



Rathaus am Markt
110 m

Anklam-Information
110 m

Nikolaikirche
90 m

Pulverturm
170 m

Peene-Promenade
450 m

Stadtpark
170 m

Abenteuer Flusslandschaft
800 m

Schwedenmühle
680 m

HANSESTADT
LILIENTHALSTADT
ANKLAM

TOURISMUS- UND KULTURKONZEPT DER HANSESTADT ANKLAM

2021



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	3
Glossar	4
1 Einführung und Zielstellung	5
2 Vorstellung der Region	8
2.1 Geographie	8
2.1.1 Lage	8
2.1.2 Klima	10
2.1.3 Landschaft	10
2.2 Demographie	11
2.3 Ökonomie	13
3 Ist-Stand-Analyse	14
3.1 Entwicklung der Besucherzahlen	14
3.2 Beherbergungsangebot	17
3.3 Gastronomie	21
3.4 Infrastruktur	23
3.5 Tourismusangebot	23
3.5.1 Kulturelles Tourismusangebot	23
3.5.2 Klassisches/herkömmliches Tourismusangebot	24
3.5.3 Freizeitangebot	24
3.5.4 Rad- und Wanderwege	24
3.5.5 Ausflugsziele	25
3.6 Events und Veranstaltungen	26
3.7 Einrichtungen, Organisationen und Vereine	27
3.8 Managementstrukturen und Vermarktung	28
3.9 Geplante Projekte	29
3.10 Übergeordnete Konzepte	29
3.10.1 Tourismuskonzept Amt Anklam-Land	30
3.10.2 Integriertes Stadtentwicklungskonzept Anklam	30
3.10.3 Einzelhandelskonzept Anklam	30
3.10.4 Kreisentwicklungskonzept Vorpommern	31
3.10.5 Tourismuskonzept Mecklenburg-Vorpommern	31



4	Trendanalyse	32
5	SWOT-Analyse	34
5.1	Stärken	34
5.2	Schwächen	35
5.3	Chancen	36
5.4	Risiken	39
6	Leitsätze	41
7	Handlungsfelder und Projektideen	43
7.1	Marketing	43
7.2	Management	46
7.3	Infrastruktur	49
7.4	Tourismusangebot	50
7.5	Kulturangebot	52
7.6	IKAREUM	54
7.7	Stadtumbau	54
8	Priorisierung der Projektideen	55
9	Fazit und Ausblick	58
	Quellenverzeichnis	59
	Anhang	61

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kern- und Teilziele des Konzeptes	6
Abbildung 2: Konzeptbausteine	7
Abbildung 3: Lage Hansestadt Anklam	9
Abbildung 4: Bevölkerungsstand in den Jahren 2012-2019	11
Abbildung 5: Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung 2012-2030 (in Prozent)	12
Abbildung 6: Geschlechterverteilung in den Jahren 2012-2019	12
Abbildung 7: Verteilung der Altersgruppen im Jahr 2019	13
Abbildung 8: Ankünfte und Übernachtungen in Anklam in den Jahren 2012-2019	14
Abbildung 9: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher in den Jahren 2012-2019	15
Abbildung 10: Ankünfte und Übernachtungen im Vergleich (2019)	16
Abbildung 11: Tourismusintensität im Vergleich (2019)	16
Abbildung 12: Anzahl der Beherbergungsbetriebe in den Jahren 2012-2019	17
Abbildung 13: Anzahl der Betten in den Jahren 2012-2019	18
Abbildung 14: Auslastung der Betriebe in den Jahren 2012-2019	18

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Liste der Beherbergungsbetriebe in der Hansestadt Anklam	19
Tabelle 2: Liste der Beherbergungsbetriebe in unmittelbarer Nähe (10 km)	20
Tabelle 3: Liste der gastronomischen Betriebe in Anklam	21
Tabelle 4: Zeitliche Priorisierung der Projektideen	56

Glossar

Ankünfte = Anzahl der Gäste, die im Berichtszeitraum in einem Beherbergungsbetrieb angekommen sind und dort vorübergehend ein Gästebett belegt haben.

Arbeitslosenquote = $(\text{Arbeitslose} / \text{alle zivilen Erwerbstätigen} + \text{Arbeitslose}) \times 100$

Destination = Geographischer Raum, den ein Reisender/Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt, definiert. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist somit Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die wie ein eigenständiges Unternehmen kooperativ geführt werden muss.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer = Rechnerischer Wert (Übernachtungen/Ankünfte), der die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Gastes in Tagen angibt.

Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Schlafgelegenheiten = Rechnerischer Wert

(Übernachtungen \times 100 / Bettentage). Die Anzahl der Bettentage wird bei der Auslastung des Angebotes

durch Multiplikation der angebotenen Schlafgelegenheiten mit der Anzahl der betrieblichen Öffnungstage im Berichtszeitraum ermittelt.

Grauer Beherbergungsmarkt = Touristische Aufenthalte in Privatwohnungen werden dem sogenannten „grauen Beherbergungsmarkt“ zugeordnet, mit dem häufig das Tourismusaufkommen einer Urlaubsregion bezeichnet wird, das nicht statistisch erfasst wird.

Medianalter = Das Medianalter teilt die Bevölkerung nach dem Alter in zwei gleichgroße Gruppen: 50 Prozent sind jünger und 50 Prozent sind älter als das Medianalter.

Schlafgelegenheiten = Betten (Doppelbetten zählen als zwei Schlafgelegenheiten) und sonstige Schlafgelegenheiten (ohne behelfsmäßige Schlafgelegenheiten), die tatsächlich angeboten wurden. Bei der Einbeziehung von Campingplätzen werden, gemäß einer EU-Vorgabe, für einen angebotenen Stellplatz jeweils vier Schlafgelegenheiten gezählt.

Sinus-Milieus = Eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassungen und Werthaltungen in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst.

Tourismusintensität = $(\text{Übernachtungen} / \text{Einwohner}) \times 1000$; Indikator für die Bedeutung des Tourismus in einer Destination.

Unique Selling Proposition (USP) = Alleinstellungsmerkmal

Übernachtungen = Anzahl der Übernachtungen von Gästen, die im Berichtszeitraum in einem Beherbergungsbetrieb angekommen oder aus dem vorangegangenen Berichtszeitraum noch anwesend sind.

1 Einführung und Zielstellung

Die Hansestadt Anklam ist ein Mittelzentrum im Landkreis Vorpommern-Greifswald und hat derzeit 12.331 Einwohner (Stand: 31.12.2019) (vgl. LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG VORPOMMERN 2020). Die Notwendigkeit für die Erstellung eines Tourismus- und Kulturkonzeptes ergibt sich aus der Prämisse heraus, den Tourismus in der Stadt und der unmittelbaren Umgebung gezielt entwickeln zu wollen. Zudem soll auch die strategische Ausrichtung des lokalen Tourismussektors für die Zukunft festgeschrieben werden. Im Jahr 2015 hat es diesbezüglich bereits einen ersten konzeptionellen Ansatz gegeben, welcher sich aber hauptsächlich auf das Amt Anklam-Land bezieht, weswegen in diesem nur unzureichende Handlungsfelder und Projektideen für die Hansestadt selber festgelegt wurden. Aufgrund dessen soll im vorliegenden Konzept das Stadtgebiet Ankams in den Mittelpunkt gerückt und der Fokus auf die dortige Entwicklung des Tourismus und der Kultur gelegt werden. Zu Beginn soll indes eine definitorische Einordnung des Begriffes Tourismus für das allgemeine Verständnis vorgenommen werden. Dazu lässt sich folgende Definition anbringen:

„...Tourismus (ist) die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlichlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“ (KASPAR 1975).

Aus dieser geht augenscheinlich hervor, dass Kultur sowie kulturelle Aktivitäten als Teilerscheinung des Tourismus angesehen werden können, weshalb die Kultur in diesem Konzept aus einem touristischen Blickwinkel mit aufgegriffen wird. Zum weiteren Verständnis für die Auffassung von Tourismus und Kultur in diesem Konzept werden im Folgenden die wichtigsten Merkmale eines Kulturtourismus erläutert (STEINECKE 2007: 5):

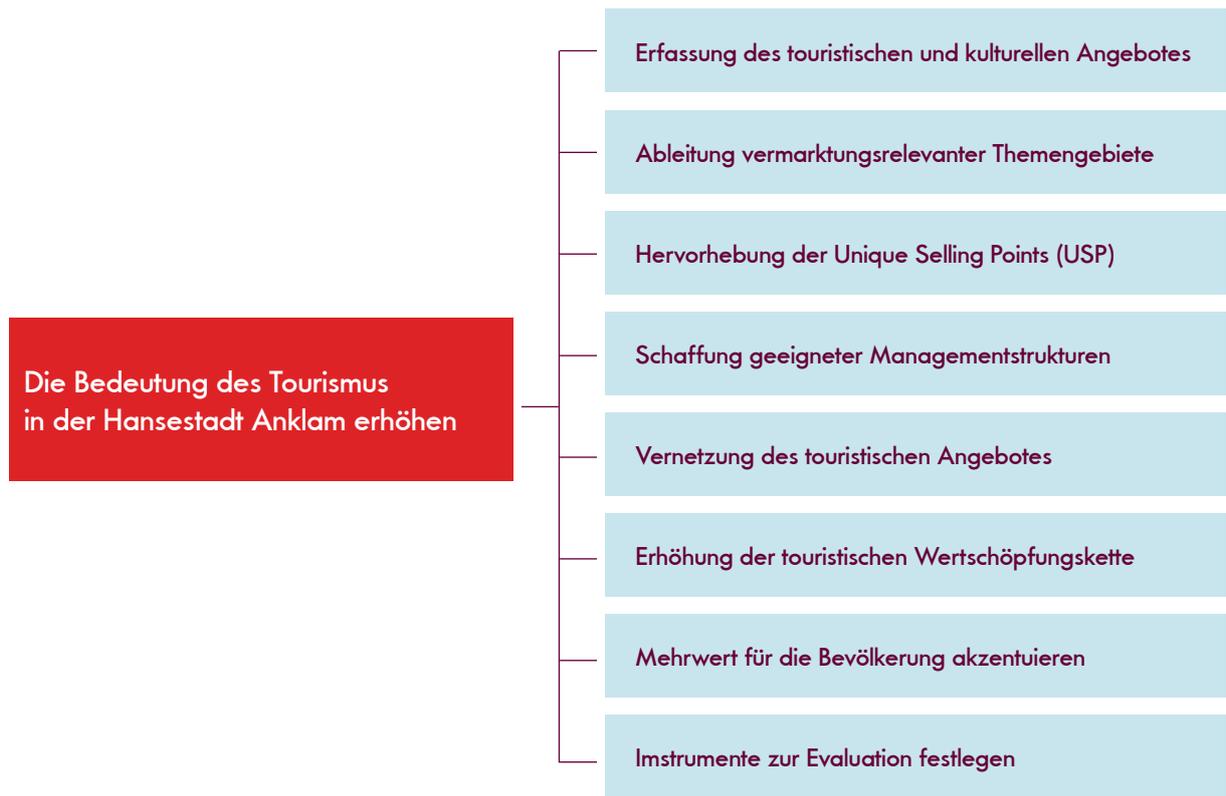
- Interesse der Touristen an Kultur (mit unterschiedlich ausgeprägter Intensität)
- Besichtigung kultureller Einrichtungen (der Hoch- und Alltagskultur)
- Teilnahme an Kulturveranstaltungen (Festspiele, Kultur-Events, Brauchtumsveranstaltungen etc.)
- Inanspruchnahme einer fachlich fundierten Informationsvermittlung (durch qualifizierte Personen, spezielle Print- und digitale Medien etc.)

Durch die dargelegten Charakteristika wird schließlich die Sinnhaftigkeit eines Tourismus- und Kulturkonzeptes nochmals unterstrichen.

Im Allgemeinen lässt sich einleitend zum Tourismussektor in Anklam sagen, dass im Jahr 2019 insgesamt 10.318 Ankünfte und 19.477 Übernachtungen verzeichnet wurden (vgl. LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG VORPOMMERN 2020). Dies erscheint im Vergleich zu den stark frequentierten Destinationen im näheren Umkreis der Stadt, wie beispielsweise der Insel Usedom mit 1.223.500 Ankünften oder den Hansestädten Stralsund und Greifswald mit 250.362 bzw. 106.247 Ankünften im Jahr 2019, sehr gering (vgl. STATISTA 2020; LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG VORPOMMERN 2020). Auch vergleichbare Orte mit ähnlichen Einwohnerzahlen, wie Ueckermünde mit 8.442 Einwohnern oder Wolgast mit 11.879 Einwohnern, hatten mit 39.497 bzw. 12.847 Ankünften im Jahr 2019 teilweise deutlich höhere Besucherzahlen zu verzeichnen (vgl. LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG VORPOMMERN 2020). Deshalb wäre es wünschenswert, auf lange Sicht ebenso steigende Besucherzahlen und eine wachsende **Bedeutung des Tourismus in der Hansestadt Anklam**, wie es bereits in den umliegenden Destinationen der Fall ist, zu effektuieren. Damit dies gelingen kann, bedarf es allerdings eines einschlägigen Konzeptes, welches im Ergebnis klare Leitziele sowie entsprechende Projektideen formuliert. Aus dieser Aufgabenstellung heraus ergeben sich zum einen die Notwendigkeit und zum anderen auch das Kernziel dieser Konzeption, welches wie folgt lautet: Die Bedeutung des Tourismus in der Hansestadt Anklam erhöhen.

Um dieses Kernziel jedoch am Ende auch erreichen zu können, wurden des Weiteren acht Teilziele für das vorliegende Tourismus- und Kulturkonzept festgeschrieben. Diese sind in nachfolgender Abbildung 1 dargestellt, wobei das Kernziel auf der linken und die untergeordneten Teilziele auf der rechten Seite zu finden sind.

Abbildung 1: Kern- und Teilziele des Konzeptes

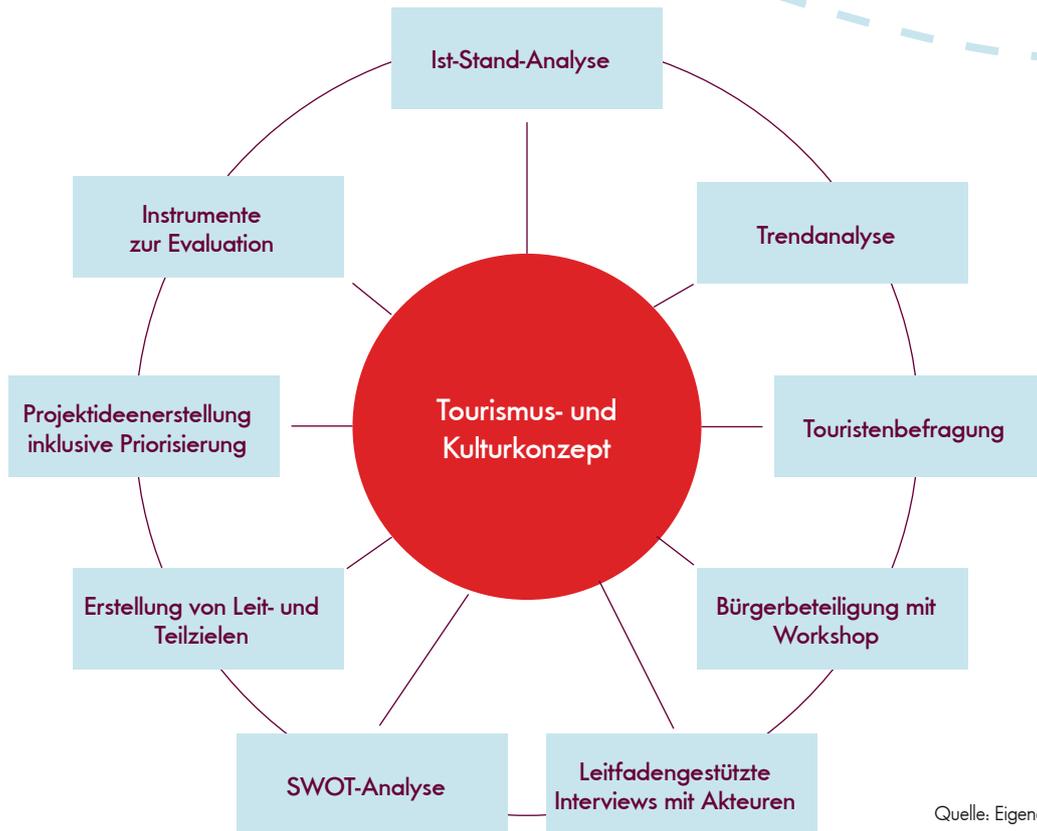


Quelle: Eigene Darstellung

Zur Realisierung der in Abbildung 1 aufgeführten Zielstellungen wurde die Konzeption in zwei Teile unterteilt. Diese setzen sich im Einzelnen aus einem deskriptiven und einem praktischen bzw. methodischen Teil zusammen. Im Rahmen des deskriptiven Teils soll hierbei die Bestandsaufnahme im Mittelpunkt stehen, wohingegen im praktischen Teil die Erarbeitung konkreter Ziele und Projektideen angestrebt wird. Der deskriptive Abschnitt gliedert sich zu diesem Zweck in eine kurze Vorstellung der Region, bei welcher auf Geographie, Demographie und Ökonomie eingegangen wird. Im Anschluss daran wird dann eine ausführliche Ist-Stand-Analyse durchgeführt. In dieser sind im Detail die Besucherzahlentwicklung, das Beherbergungsangebot, das gastronomische Angebot, die vorhandene

Infrastruktur sowie das Tourismusangebot, welches sich in kulturelles Angebot und herkömmliches/klassisches Angebot unterscheiden lässt, untersucht worden. Darüber hinaus beleuchtet das Konzept in diesem Zusammenhang das Freizeitangebot, die Rad- und Wanderwege sowie mögliche Ausflugsziele. Neben der Inventarisierung des reinen touristischen Angebotes wurden ebenso Events und Veranstaltungen, Organisationen und Vereine, bestehende Management- und Vermarktungsstrukturen sowie aktuelle Projekte bzw. Vorhaben der Hansestadt mit in die Bestandsaufnahme aufgenommen. Auch die Betrachtung von relevanten, übergeordneten Konzepten spielt in der Ist-Stand-Analyse eine Rolle. Komplettiert wird der deskriptive Abschnitt am Ende durch eine Trendanalyse, wel-

Abbildung 2: Konzeptbausteine



Quelle: Eigene Darstellung

che die aktuellen Entwicklungen in der Tourismusbranche darstellt, damit die wichtigsten Trends für die Ausrichtung dieses Konzeptes berücksichtigt werden können.

Für den zweiten, praktischen Teil der Konzeption wurden qualitative sowie quantitative Erhebungen durchgeführt, die sich aus der Durchführung von leitfadengestützten Interviews mit touristischen Akteuren, einem Workshop im Rahmen einer Bürgerbeteiligung sowie einer Touristenbefragung zusammensetzen. Dieser Methodenmix stellt sicher, dass sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite in der Konzeption berücksichtigt werden. Im nächsten Schritt wird dann aus den Resultaten dieser Erhebungen sowie der erläuterten Ist-Stand-Analyse eine sogenannte Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

(SWOT-Analyse) erstellt, in welcher, wie der Name bereits vermuten lässt, die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken der Tourismusedwicklung in Anklam dargelegt werden. Diese bildet schließlich die Basis für die Definition von zukünftigen Handlungsfeldern, welche im Einzelnen bereits konkrete Projektideen bereithalten sollen. Um am Ende den Bereichen mit akutem Handlungsbedarf schnellstmöglich gerecht werden zu können, müssen die Projektideen nach zeitlichen Gesichtspunkten priorisiert werden, bevor im letzten Schritt noch ein kurzes Fazit gezogen wird. Zur Veranschaulichung all der genannten Konzeptbausteine wurde eine graphische Darstellung dieser in Abbildung 2 vorgenommen.

2 Vorstellung der Region

In diesem Gliederungspunkt wird zunächst die Hansestadt Anklam näher vorgestellt. Im Einzelnen werden dabei die geographischen Daten, die Demographie und die Ökonomie Anklams beleuchtet.

2.1 Geographie

Zu den wichtigsten geographischen Daten gehören neben der Lage ebenso Klima und Landschaft. Begonnen wird hierbei mit der geographischen Verortung der Stadt.

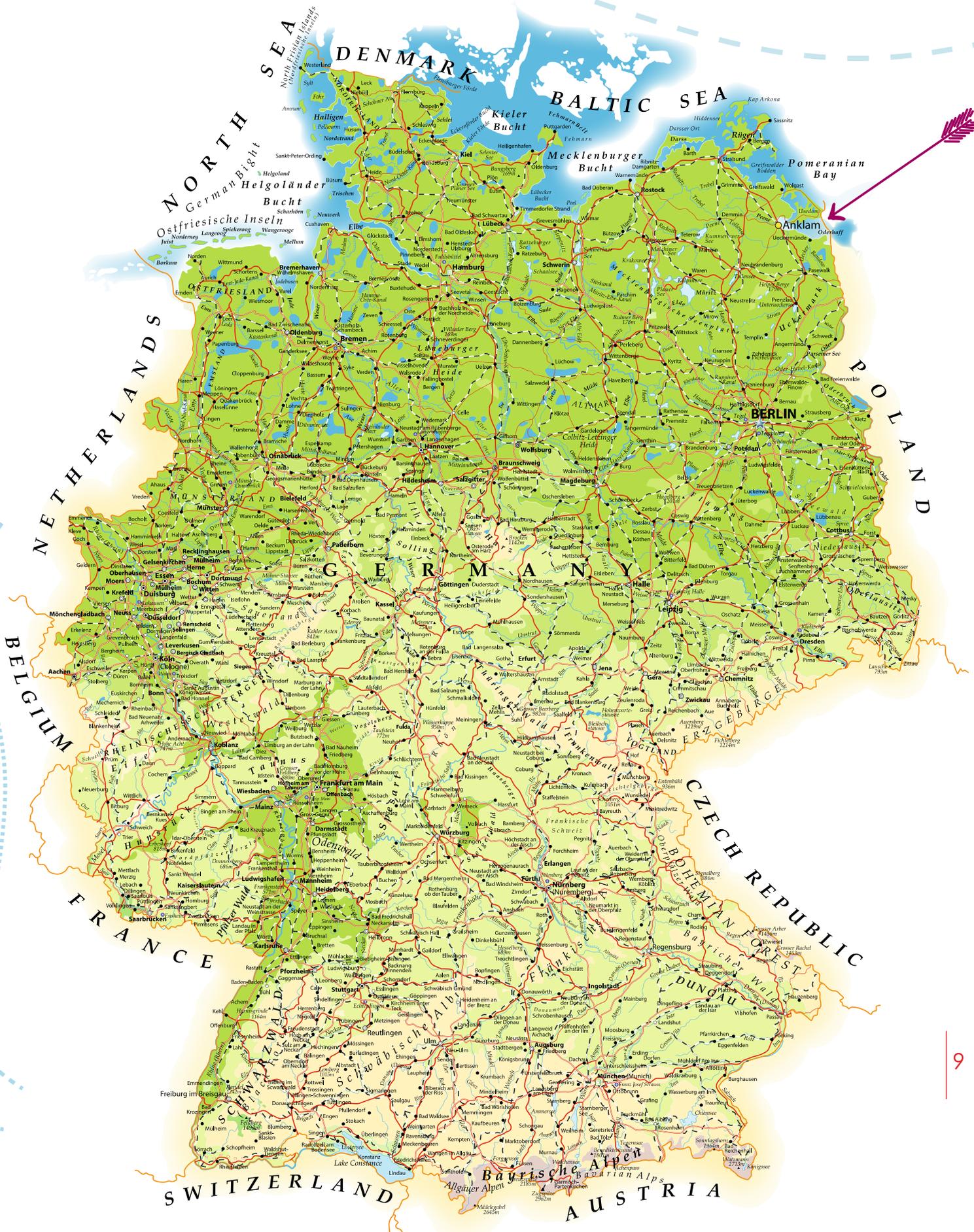
2.1.1 Lage

Die Hansestadt Anklam liegt im Nordosten Deutschlands westlich der Insel Usedom direkt am Peene-Urstromtal und erstreckt sich über eine Fläche von 56,68 km² (vgl. LANDKREIS VORPOMMERN-GREIFSWALD 2020). Unmittelbar an Anklam vorbei führt eine der zwei Zufahrten zur Insel Usedom, wobei die Entfernung zur Ostsee ca.

40 Kilometer beträgt. Die Stadt ist dem Landkreis Vorpommern-Greifswald zugeordnet und liegt im Zentrum des Kreises, 35 Kilometer von der Kreisstadt Greifswald entfernt. Als eines von 18 Mittelzentren in Mecklenburg-Vorpommern ist Anklam sowohl Verwaltungs- als auch Handels- und Kulturzentrum (vgl. LANDESREGIERUNG MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020; STADT ANKLAM 2020). Eine kartographische Darstellung der Hansestadt und dessen Verwaltungsgrenzen ist in Abbildung 3 zu finden.

Der Standort am Peene-Urstromtal, die Nähe zur Ostsee und der Insel Usedom sowie die geringe Entfernung zu den Oberzentren Stralsund und Greifswald bescheren der Hansestadt Anklam durchaus eine attraktive Ausgangslage, um sich als Destination zu etablieren.

Abbildung 3: Lage Hansestadt Anklam



2.1.2 Klima

Das Klima in Anklam ist als feuchtes, kontinentales Klima zu beschreiben. Dies bedeutet, dass es keine ausgeprägte Trockenperiode gibt und die Jahreszeiten mit kalten Wintern und warmen Sommern sehr ausgeprägt sind (vgl. BESTE REISEZEIT 2020). Die wärmsten Monate sind mit einer Durchschnittstemperatur von 18,4 bzw. 18,8 °C der Juli und der August (vgl. WETTERDIENST 2020). Die kältesten Monate hingegen sind der Januar und der Februar mit 1,3 bzw. 2,6 °C im Mittel, wobei die Jahresdurchschnittstemperatur in Anklam bei 9,9 °C liegt (vgl. WETTERDIENST 2020). Die höchsten Niederschlagsmengen wurden jeweils in den Monaten Juni mit 67 mm und Oktober mit 70 mm gemessen und im Jahresdurchschnitt ergab dies 562 mm Niederschlag (vgl. WETTERDIENST 2020). Die meisten Sonnenstunden hat Anklam jeweils in den Monaten Juni mit 258 und August mit 230 Stunden zu bieten (vgl. WETTERDIENST 2020). Insgesamt beläuft sich die Anzahl der jährlichen Sonnenstunden auf 1.741, was im Vergleich zu Usedom, welches sich mit 1.917 Sonnenstunden als Sonneninsel Deutschlands vermarktet, ein guter Wert ist (vgl. TRAVELBOOK 2020; WETTERDIENST 2020). Letztlich sei noch angemerkt, dass sich die aufgeführten Werte alle auf den Zeitraum 2015-2020 beziehen.

Die zahlreichen Sonnenstunden sowie die warmen Sommermonate sind im Kontext des Tourismus positiv aufzunehmen. Aber auch die einzelnen Jahreszeiten lassen sich mit entsprechenden Angeboten touristisch vermarkten.

2.1.3 Landschaft

Die Landschaft in und um Anklam ist generell sehr ländlich geprägt und mit einer Höhe von 6 m ü. NN sehr flach. Mit der Peene fließt durch die Stadt ein prägendes Landschaftselement, das mit seinen angrenzenden Moor- und Auenlandschaften sowie zahlreichen Feuchtgebieten ein bedeutendes Landschafts- und Naturschutzgebiet darstellt (vgl. NATURPARK FLUSSLANDSCHAFT PEENETAL 2020). Komplettiert wird dieses einzigartige Naturareal durch die wiedervernässten Peenewiesen. Diese charakteristische Landschaft bildet letztlich den Naturpark Flusslandschaft Peenetal, der mit einer eigenen Naturparkverwaltung dessen Schutz und Entwicklung koordiniert. Wenige Kilometer nach der Durchquerung Anklangs mündet die Peene in das Stettiner Haff, weshalb dort die Flusslandschaft in eine Haff-Moor-Landschaft übergeht. Aufgrund dieser abwechslungsreichen Landschaft, der daraus resultierenden besonderen natürlichen Vielfalt und den verschiedenen Lebensräumen mit einer einzigartigen Flora und Fauna, wird die Peene bzw. das Peenetal auch als „Amazonas des Nordens“ bezeichnet (vgl. TOURISMUS MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020).

Im Gegenzug schließt südlich der Stadt eine landwirtschaftlich genutzte Kulturlandschaft an, in welcher sich zwei kleine Seen befinden.

Die Peene und das dadurch entstandene einzigartige Landschaftsbild, welches Anklam umgibt, bieten hervorragende Voraussetzungen, um touristisch vermarktet bzw. genutzt zu werden.

KANUSTATION
ABENTEUER FLUSSLANDSCHAFT &
WASSERWANDERRASTPLATZ



BINNENHAFEN
ANKLAM

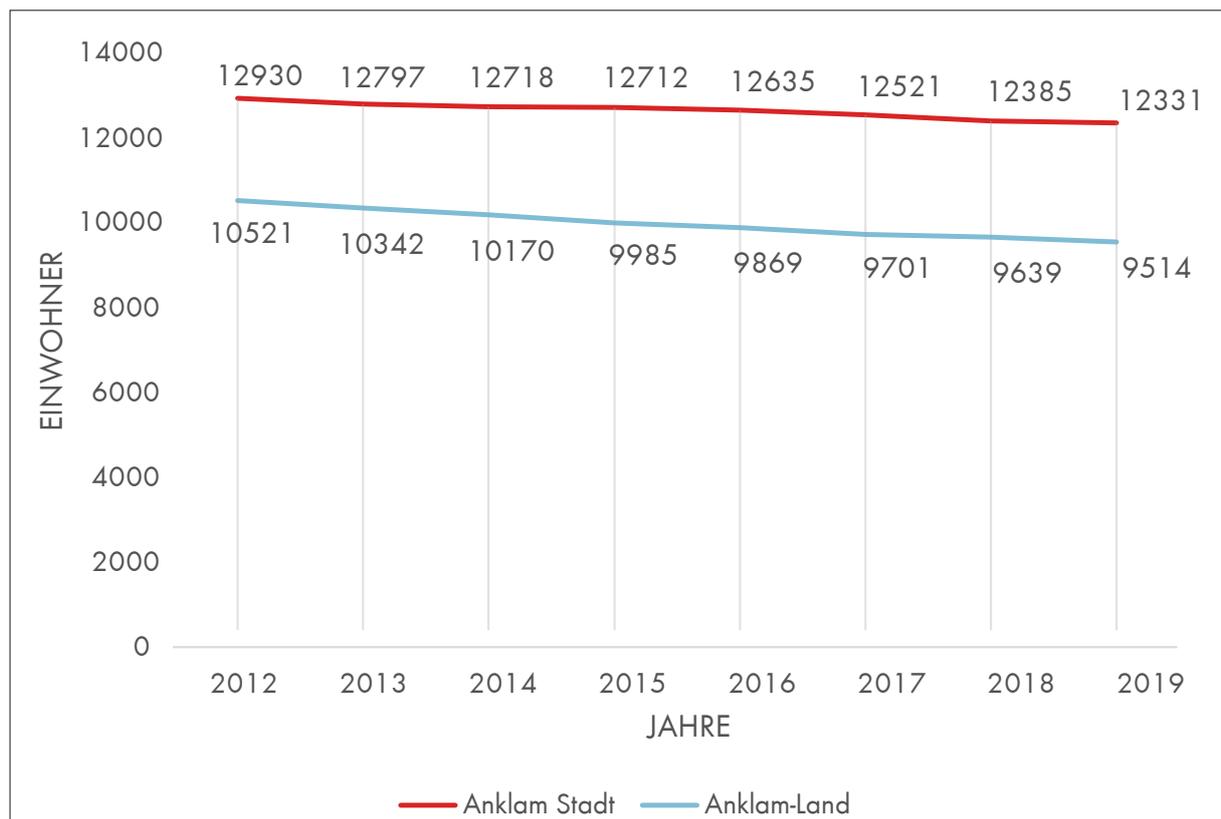
2.2 Demographie

Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Anklam unterliegt seit Jahren einem leicht negativen Trend. Denn im Jahr 2012 hatte die Stadt 12.930 Einwohner, wohingegen es 2019 nur noch 12.331 Einwohner waren, wie aus Abbildung 4 hervorgeht (vgl. LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020). Dieser leichte Abwanderungstrend gilt auch für Anklams direktes Um-

feld (Amt Anklam-Land), dort sank die Einwohnerzahl von ehemals 10.521 im Jahr 2012 auf 9.514 im Jahr 2019.

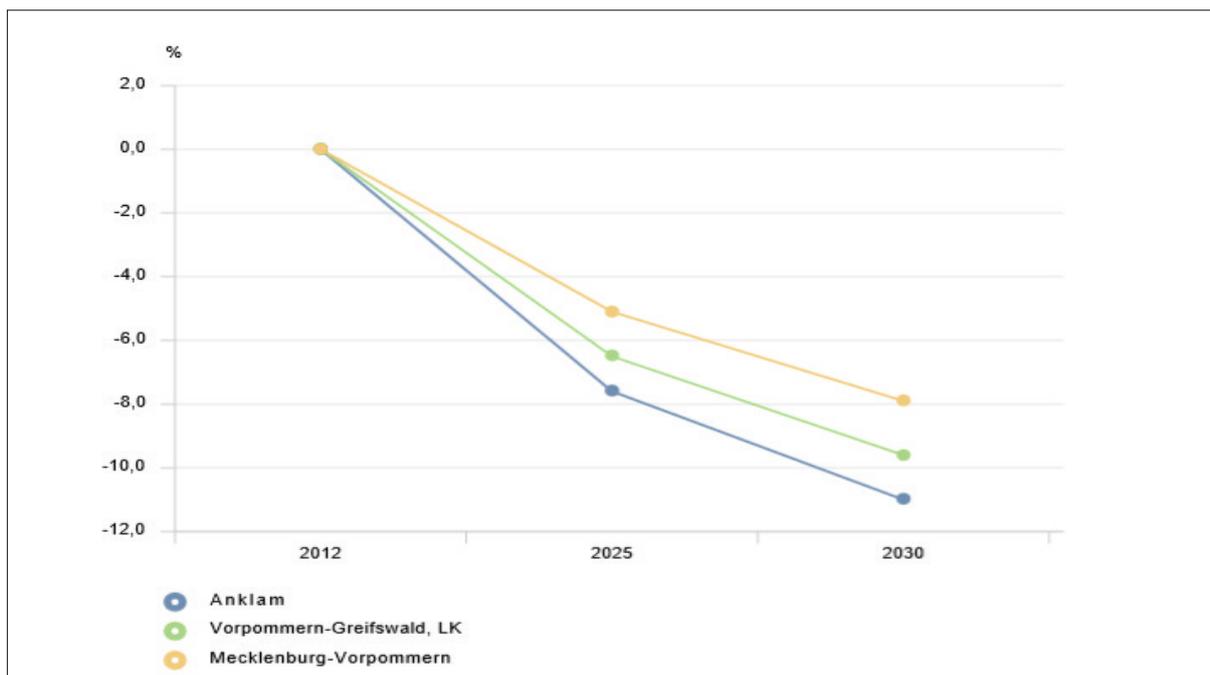
Der dargestellte Negativtrend soll nach Schätzungen des „Wegweiser-Kommune“ der Bertelsmann Stiftung auch bis zum Jahr 2030 weiter anhalten, was aus Abbildung 5 abzulesen ist. Jedoch rechnet man nach neuesten Hochrechnungen in der Stadtverwaltung mit einem Einpendeln der Bevölkerungszahl bei 12.000 Einwohnern.

Abbildung 4: Bevölkerungsstand in den Jahren 2012-2019



Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Abbildung 5: Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung 2012-2030 (in Prozent)

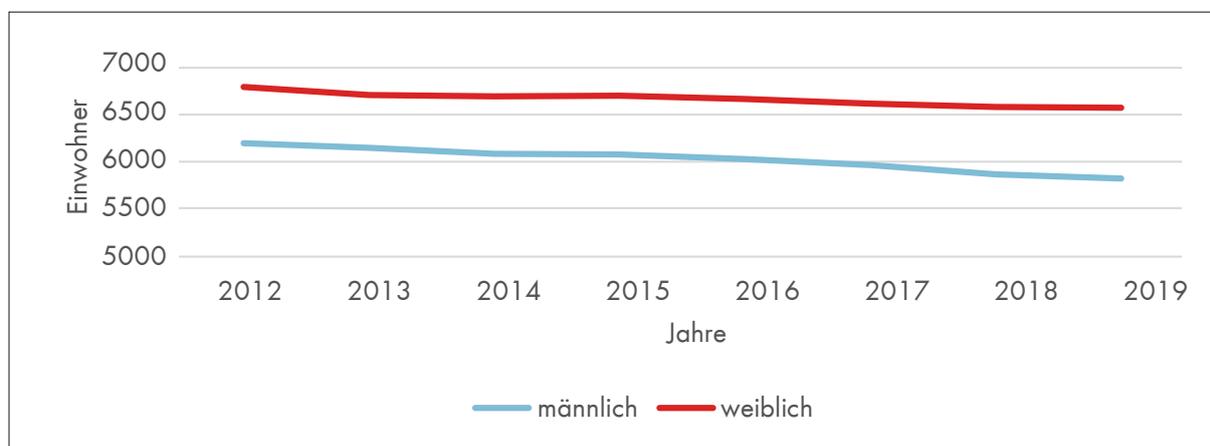


Quelle: WEGWEISER-KOMMUNE 2018.

Bei der Geschlechterverteilung ist anzumerken, dass es einen höheren Frauen- als Männeranteil gibt. Allerdings ist die Differenz sehr gering.

Auch hier ist die genaue Verteilung der letzten Jahre in einer Grafik (Abbildung 6) dargestellt.

Abbildung 6: Geschlechterverteilung in den Jahren 2012-2019

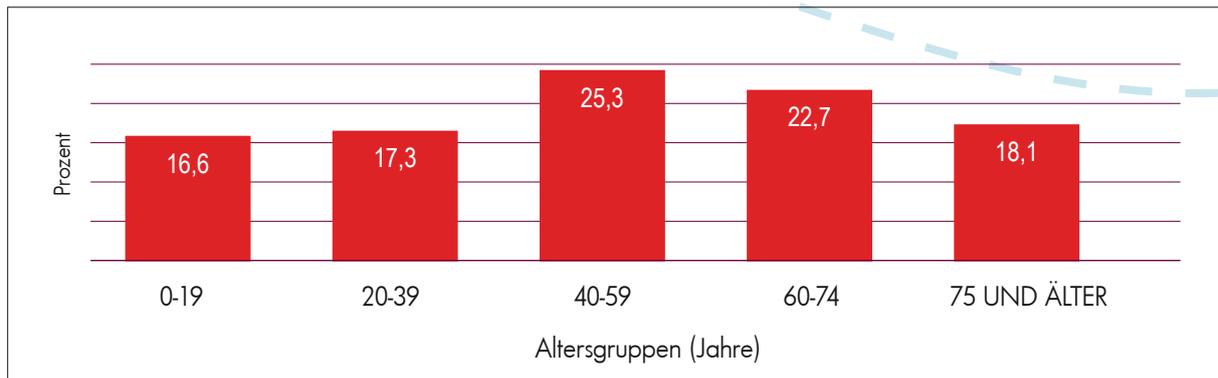


Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Über die Altersstruktur der Hansestadt Anklam gibt die nachfolgende Grafik (Abbildung 7) Auskunft. Daraus lässt sich ableiten, dass zwei Drittel der Bevölkerung über 40 Jahre alt sind, knapp 40% über 60 Jahre. Dies zeigt, dass sich die Stadt mitten im demographischen Übergang befindet. Deshalb kann in Folge gesagt werden, dass die Altersstruktur in Anklam von Überalterung geprägt ist.

Dies bestätigt obendrein das hohe Durchschnittsalter in Anklam von 49,7 Jahren (2018) sowie das aussagekräftigere Medianalter, welches sogar bei 54,2 Jahren (2018) liegt (vgl. WEGWEISER-KOMMUNE 2018). Hochrechnungen zur Folge wird das Medianalter bis zum Jahr 2030 jedoch wieder leicht abfallen und sich bei 53,9 Jahren einpendeln (vgl. WEGWEISER-KOMMUNE 2018).

Abbildung 7: Verteilung der Altersgruppen im Jahr 2019



Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Zuletzt lässt sich aus der Fläche und der Einwohnerzahl eine Bevölkerungsdichte in der Hansestadt Anklam von 217,6 Einwohner/km² für das Jahr 2019 ermitteln. Damit liegt diese über der durchschnittlichen Bevölkerungsdichte des Landkreises-Vorpommern-Greifswald, welche mit rund 60 Einwohner/km² beziffert ist (vgl. LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020). Allerdings ist die Bevölkerungsdichte deutlich geringer als beispielsweise die der Kreisstadt Greifswald, welche 2019 bei 1.166 Einwohner/km² lag.

Die demographische Entwicklung in Anklam ist durch Abwanderung und Überalterung gekennzeichnet. Jedoch kann ein attraktives touristisches Angebot auch jüngere Menschen für die Stadt begeistern.

2.3 Ökonomie

Die Wirtschaftsstruktur in Anklam ist primär geprägt durch klein- und mittelständische Unternehmen, die vornehmlich in der Dienstleistungsbranche, der Baubranche oder der Landwirtschaft tätig sind (vgl. LANDKREIS VORPOMMERN-GREIFSWALD 2020). Bedeutende Unternehmen in Anklam sind die Zuckerfabrik Cosun Beet Company, Anklam Extrakt, das Avocis Callcenter, das Aneos Klinikum sowie die Kontrast Holzbearbeitung. Außerdem erwähnenswert ist die Forschungsniederlassung des Reifenherstellers Continental (vgl. STADT ANKLAM 2020). Dieser ist, wie die Bogensportwelt, ein Unternehmen mit internationaler Bedeutung.

An wirtschaftlich relevanter Infrastruktur besitzt Anklam ein Industriegebiet (51 ha), die Gewerbegebiete Süd und Süd-Ost (80 ha), einen Binnenhafen, einen Bahnhof und einen Verkehrslandeplatz für Kleinflugzeuge (vgl. STADT ANKLAM 2020). Außerdem ist die Stadt mit der nahegelegenen Autobahn A20 (Zufahrt ca. 26 Kilometer entfernt) und den Bundesstraßen B 109, B 110, B 197, B 199 verkehrstechnisch gut angeschlossen. Insgesamt kann die Hansestadt mit den genannten Begebenheiten als wirtschaftlicher Mittelpunkt der Region (Amt Anklam-Land) angesehen werden.

Die Arbeitslosenquote in der Stadt Anklam hat sich in den letzten 12 Jahren (2008-2020) von 22,1% (2008) auf 11,3% (Mai 2020) beinahe halbiert (vgl. BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2020). Damit hat die Hansestadt Anklam diesbezüglich die beste Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern zu verzeichnen. Im Vergleich zu den einzelnen Geschäftsstellen im Landkreis, wie Wolgast (9,0%), Ueckermünde (11,7%), Greifswald (7,6%) und Pasewalk (13,0%) liegt Anklam allerdings mit seinen 11,3% lediglich im Mittelfeld (vgl. BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2020). Die Arbeitslosenquote für den gesamten Landkreis Vorpommern-Greifswald lag im Mai 2020 unter 10% (vgl. BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2020).

Aus ökonomischer Sicht hat Anklam, trotz der teilweise sehr erfolgreichen mittelständischen Unternehmen und der positiven Entwicklung der Arbeitslosenzahlen, immer noch eine relativ hohe Arbeitslosenquote. An dieser Stelle könnte der Tourismus als Jobmotor in Anklam fungieren, denn dieser bietet durch seinen Querschnittscharakter Fachkräften mit Qualifikationen aller Art vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten.

3 Ist-Stand-Analyse

Dieser Abschnitt des Konzeptes beinhaltet eine ausführliche Analyse der vorhandenen Ist-Situation der Tourismusbranche in Anklam. Dazu sei angemerkt, dass eine umfangreiche Durchsicht vorhandener Unterlagen, Konzepte und Projektdaten erfolgt ist sowie eine eingehende Onlinerecherche durchgeführt wurde. Auch wenn die Gründlichkeit der durchgeführten Recherche hervorgehoben werden soll, erhebt diese dennoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

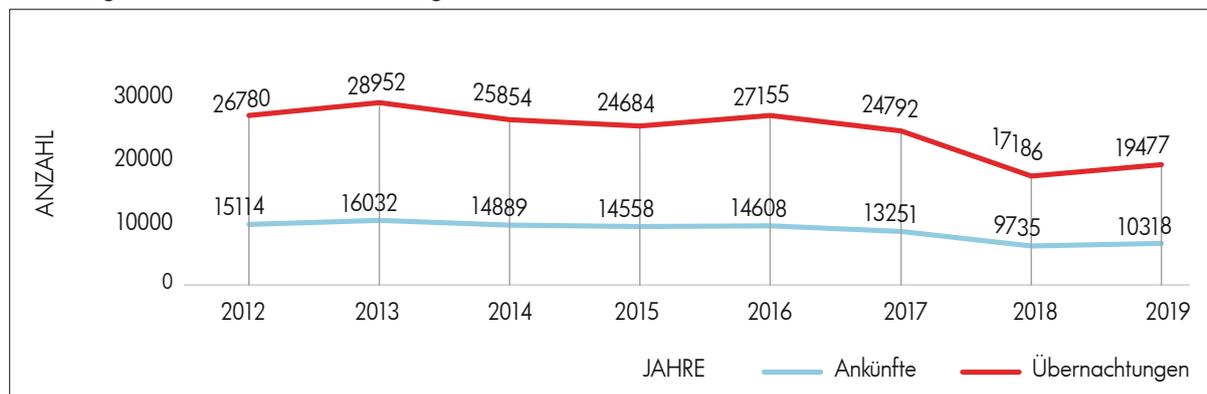
3.1 Entwicklung der Besucherzahlen

Anfangs sei angemerkt, dass für die Betrachtung der Touristenzahlen ein Zeitraum von acht Jahren festgelegt wurde, da im Jahr 2012 die Mindestbettenanzahl zur Erfas-

sung von statistischen Daten der Beherbergungsbetriebe von neun auf zehn Betten hochgesetzt wurde. Dementsprechend ist eine Vergleichbarkeit der Datensätze des Zeitraumes vor 2012 mit solchen Werten, die nach 2012 erhoben wurden, nicht gegeben.

Generell ist in Anklam in den letzten Jahren eine abnehmende Zahl an Ankünften und Übernachtungen auszumachen. Waren es im Jahr 2012 noch 15.114 Ankünfte und 26.780 Übernachtungen, konnten im letzten Jahr (2019) nur noch 10.318 Ankünfte und 19.477 Übernachtungen generiert werden. Allerdings zeichnet sich im Jahr 2019 gegenüber dem Vorjahr 2018 ein leicht positiver Trend ab. Den genauen Verlauf der letzten Jahre beschreibt die folgende Abbildung 8.

Abbildung 8: Ankünfte und Übernachtungen in Anklam in den Jahren 2012-2019

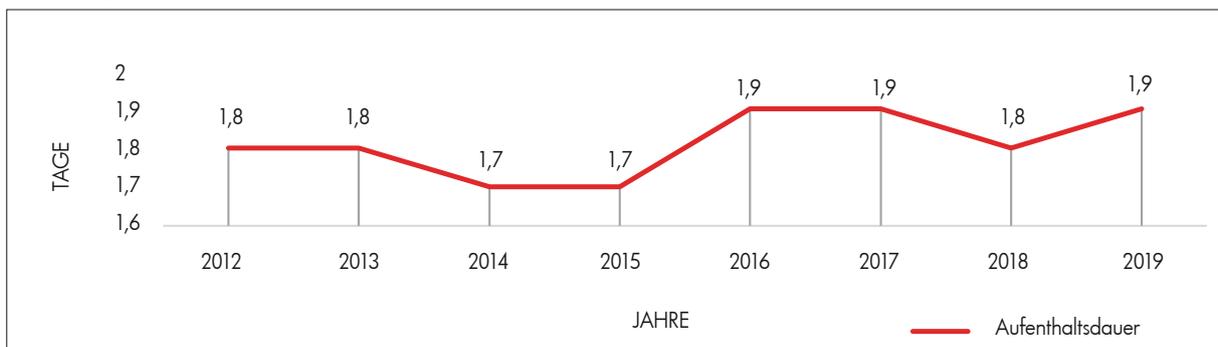


Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Im Gegenteil zur Stagnation der Ankünfte und Übernachtungen gab es bei der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer einen leichten Anstieg, welche von 1,8 Tagen im Jahr 2012 auf 1,9 Tage im Jahr 2019 zunahm. Auch hier ist die detaillierte Entwicklung in einem Diagramm (Abbildung 9)

visualisiert. Trotz des leichten Anstieges, ist jedoch nach wie vor von einer kurzen Aufenthaltsdauer zu sprechen, welche jedoch typisch für einen Städtetourismus ist.

Abbildung 9: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher in den Jahren 2012-2019

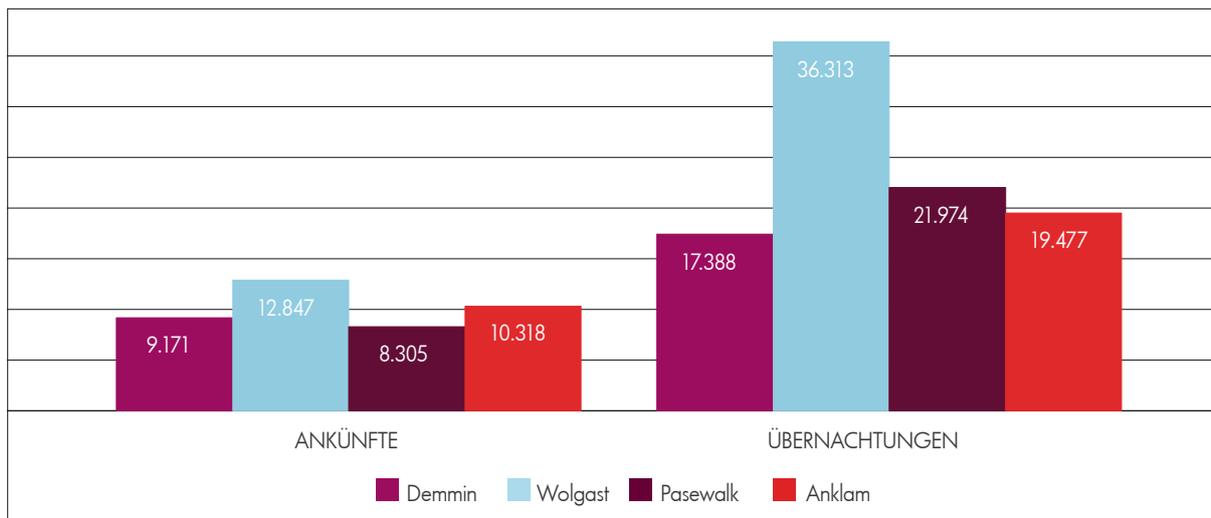


Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Im Vergleich mit den umliegenden Städten, die ähnliche Einwohnerzahlen besitzen, ergibt sich bei den Ankünften und Übernachtungen folgendes Bild, welches in Abbildung 10 zu sehen ist. Dort ist festzustellen, dass Anklam bei den Ankünften nach Wolgast bereits an zweiter Stelle

steht, wohingegen die Hansestadt bei den Übernachtungen nach Wolgast und Pasewalk nur noch an dritter Stelle zu finden ist. Die Ursache hierfür liegt in der gerade erwähnten, kurzen Aufenthaltsdauer der Besucher in Anklam.

Abbildung 10: Ankünfte und Übernachtungen im Vergleich (2019)

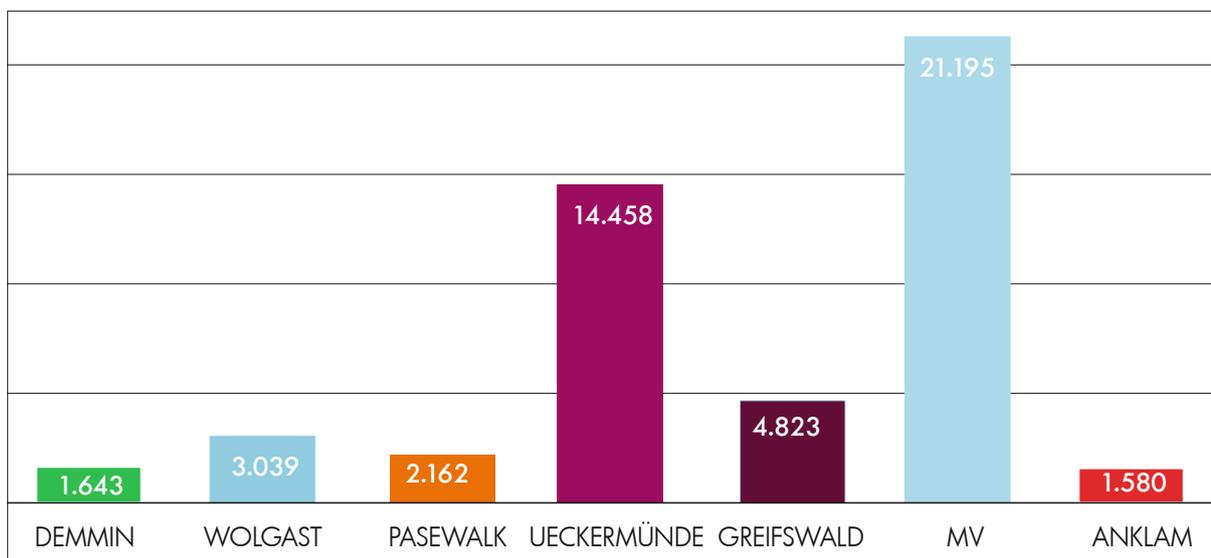


Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Abschließend muss als wichtige Kennzahl, welche die Bedeutung des Tourismus in einer Region widerspiegelt, die Tourismusintensität betrachtet werden. Diese lag im Jahr 2019 in der Hansestadt Anklam bei 1.582, was einen vergleichsweise geringen Wert darstellt. Denn in Komparation mit den benachbarten Destinationen, wie Ueckermünde (14.458), der Universitäts- und Hansestadt Greifswald (4.823), Wolgast (3.039), Pasewalk (2.162)

oder der Hansestadt Demmin (1.643) fällt auf, dass dort der Tourismus bereits einen deutlich höheren Stellenwert als in Anklam besitzt. Darüber hinaus ist auch die Tourismusintensität des gesamten Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern mit 21.195 im Jahr 2019 eklatant höher. Eine bildliche Darstellung dieser Vergleichswerte wurde in Abbildung 11 vorgenommen.

Abbildung 11: Tourismusintensität im Vergleich (2019)



Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020

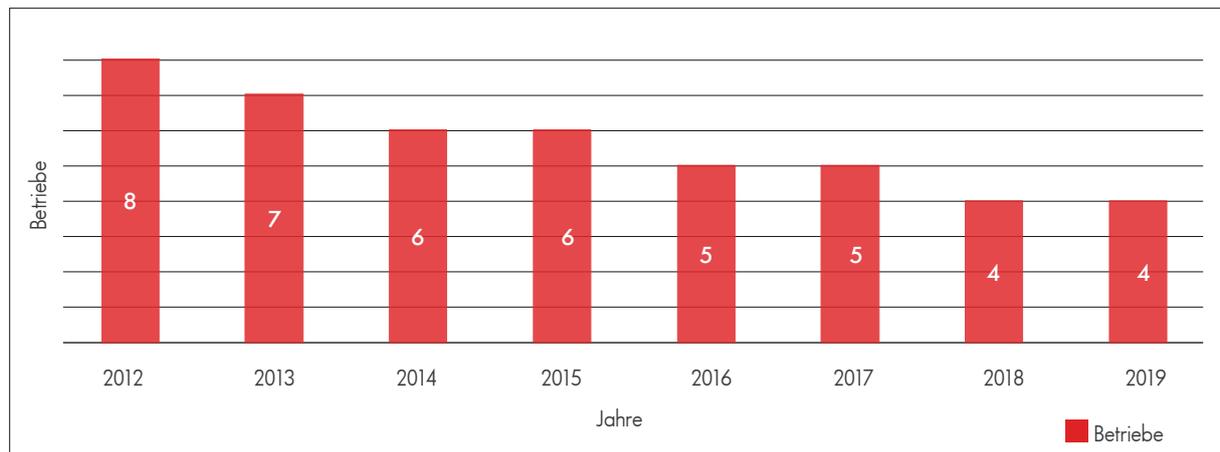
Im Kontext der Besucherzahlen kann aufgrund des dargestellten Rückgangs der Ankünfte sowie der niedrigen Tourismusintensität akuter Handlungsbedarf ausgerufen werden, denn die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen muss deutlich erhöht werden, um das Kernziel dieses Konzeptes erreichen zu können.

3.2 Beherbergungsangebot

Im Rahmen des Beherbergungsangebotes ist zunächst die Entwicklung in der Stadt selber zu betrachten. Hierbei wurden ebenfalls die letzten acht Jahre (2012-2019) in Bezug auf die Anzahl der Beherbergungsunternehmen, Anzahl der Betten und die Auslastung der Betriebe untersucht. Bei der Anzahl der Unternehmen sowie in Folge

auch der Betten ist in den letzten acht Jahren ein abnehmender Trend auszumachen. Denn die Anzahl der Betriebe schrumpfte beispielsweise von 8 im Jahr 2012 auf nur noch 4 im Jahr 2019. Die detaillierte Entwicklung der ansässigen Beherbergungsbetriebe ist in Abbildung 12 graphisch dargestellt.

Abbildung 12: Anzahl der Beherbergungsbetriebe in den Jahren 2012-2019



Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Für die Bettenanzahl bedeutet dies ebenso einen Rückgang von 277 Betten im Jahr 2012 auf nur noch 139 Betten im Jahr 2019, was durch Abbildung 13 verdeutlicht wird. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich mit der Eröffnung eines neuen Hotels im Jahr 2020 die statistisch erfasste Quantität der Betten wieder deutlich steigen

wird. Um die Werte letztlich besser einordnen zu können, ist es hilfreich, sich die amtlich erfassten Bettenanzahlen vergleichbarer Städte anzuschauen. Dabei wird deutlich, dass Anklam mit einem Angebot von 139 Betten nach Hansestadt Demmin (184), Pasewalk (192), Wolgast (512) und Ueckermünde (1.691) aktuell an letzter Stelle steht.

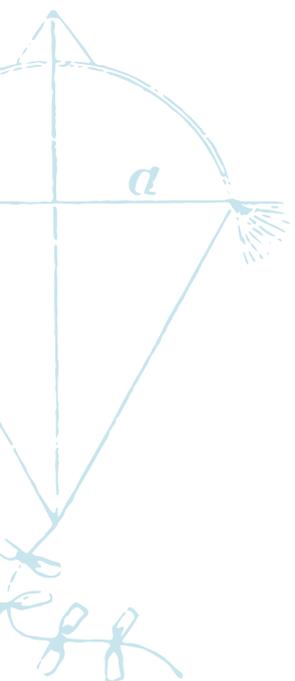


Fig. 61.

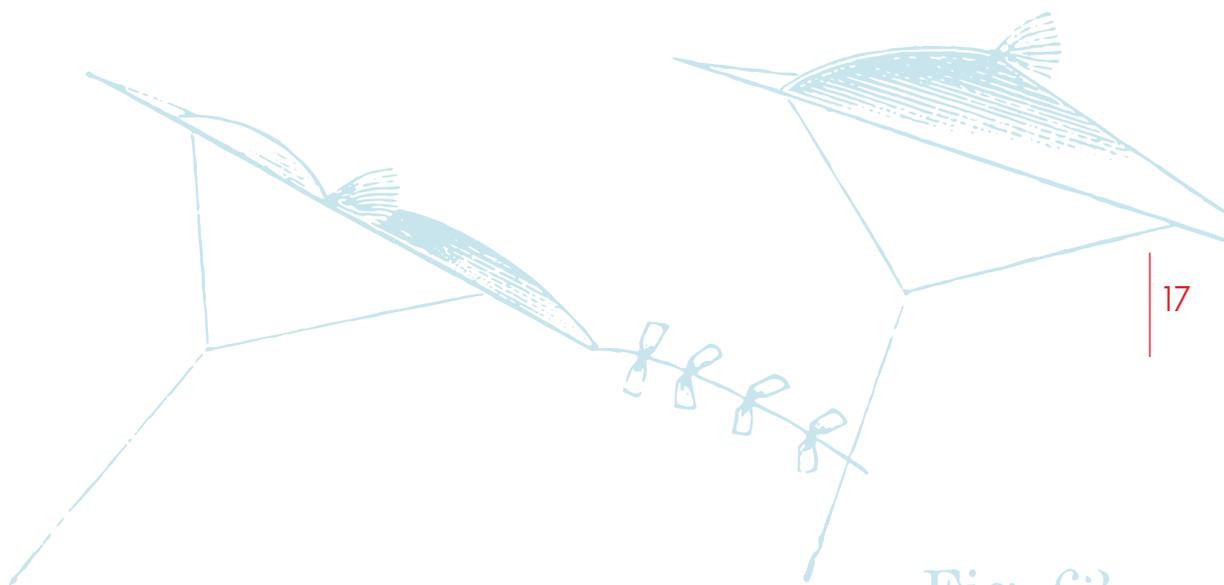


Fig. 62.

Fig. 63.

Abbildung 13: Anzahl der Betten in den Jahren 2012-2019

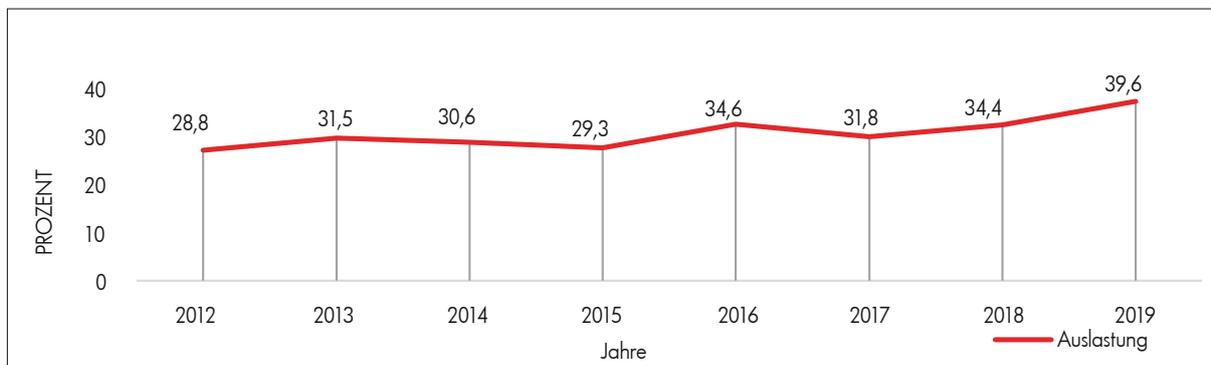


Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Konträr zu der Bettenanzahl ist in der Hansestadt Anklam die Auslastung der Beherbergungsbetriebe durchaus positiv zu bewerten. Diese ist, wie in Abbildung 14 zu erkennen, in den letzten Jahren von 28,8% im Jahr 2012 auf 39,6% gestiegen, was aber teilweise auf die soeben dargelegte Verknappung des Bettenangebotes zurückzuführen sein könnte. Vergleichsweise lag die durchschnittliche Auslastung im Jahr 2019 im Landkreis Vorpommern

Greifswald im Durchschnitt bei 36% und in Mecklenburg-Vorpommern bei 33,2%. Damit liegt Anklam im Falle der Auslastung über dem Durchschnitt des Bundeslandes und des Landkreises. Hieraus ist auch ersichtlich, dass durchaus noch Kapazitäten für weitere Beherbergungsbetriebe vorhanden sind.

Abbildung 14: Auslastung der Betriebe in den Jahren 2012-2019



Quelle: LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG-VORPOMMERN 2020.

Neben der aufgeführten, amtlichen Statistik wurde ebenfalls eine Auflistung aller Arten von Beherbergungsbetrieben (einschl. des grauen Beherbergungsmarktes) in der Hansestadt Anklam vorgenommen. An dieser Stelle sei

aber nochmals darauf hingewiesen, dass kein Anspruch auf Vollständigkeit gestellt wird. Bei der Auflistung der Beherbergungsunternehmen in Anklam wurden neben

Tabelle 1: Liste der Beherbergungsbetriebe in der Hansestadt Anklam

Name	Art	Standard	Betten	Lage	Entfernung zu Anklam (km)
Hotel Pommernland	Hotel	3-Sterne	59	Friedländer Landstraße 20c, 17389 Anklam	0
Hotel Am Stadtwall	Hotel	2-Sterne	31	Demminer Str. 5, 17389 Anklam	0
Hotel Schwarz	Hotel Garni	2-Sterne	25	Eckstraße 1a, 17389 Anklam	0
Hotel Anklamer Hof	Hotel	4-Sterne	150	Steinstraße 7, 17389 Anklam	0
Vis á Vis Hotel	Hotel	3-Sterne	9	Kleiner Wall, 17389 Anklam	
Pension Klex	Pension	/	10	Bluthsluster Str. 24, 17389 Anklam	0
Pension & Restaurant am Flugplatz	Pension	/	24	Am Flugpl. 1, 17389 Anklam	0
LDTT-Pension Möhr	Pension	/	8	Bluthsluster Str. 21a, 17389 Anklam	0
FeWo Andreas Brüsch	FeWo	/	2	Schulstraße 5, 17389 Anklam	0
FeWo Ladwig	FeWo	/	2	Greifswalder Str. 3, 17389 Anklam	0
FeWo Hübner	FeWo	/	2	Min-Hüsung 2, 17389 Anklam	0
Rast für jeden Gast (Dührkoff)	FeWo	/	8	Friedländer Str. 20, 17389 Anklam	0
Wasserwanderrastplatz/ Caravanstellplatz	Campingplatz	/	40	Entensteig 1a, 17389 Anklam	0

Quelle: Eigene Recherche.

Summiert besitzt Anklam demnach drei Hotels mit Standardausstattung, zwei Hotels mit Komfortausstattung und ein Hotel mit First Class Standard. Daneben gibt es drei Pensionen, vier Ferienwohnungsanbieter sowie einen Campingplatz bzw. Wasserwanderrastplatz. Insgesamt beläuft sich die Bettenanzahl unter Einschluss aller Beherbergungsarten auf ca. 370 Betten.

Darüber hinaus wurden auch die Beherbergungsbetriebe in der unmittelbaren Umgebung (10 km) und in der näheren Umgebung (20 km) mit erfasst, da bereits teilweise eine Zusammenarbeit zwischen diesen und der Hansestadt Anklam besteht. Das Angebot an Beherbergungsbetrieben in unmittelbarer Umgebung (10 km) ist in Tabelle 2 verschriftlicht.

Tabelle 2: Liste der Beherbergungsbetriebe in unmittelbarer Nähe (10 km)

Name	Art	Standard	Betten	Lage	Entfernung zu Anklam (km)
Landhotel Auerose	Hotel Garni	/	36	Auerose 3a, 17398 Neu Kosenow	6,7
Jugendherberge Murchin	Jugendherberge	/	ca. 48	Jugendherberge 1, 17390 Murchin	8,1
Ferienwohnung Figura, Relzow	FeWo	/	5	Haus Nr. 19c, 17390 Murchin,	9,2
DA Ferienwohnungen	FeWo	/	8	Dorfstraße 21, 17398 Bargischow	6,1
Ferienwohnung Bargischow (Grapentin)	FeWo	/	2	Dorfstraße 13, 17398 Bargischow	6,3
De Ingel Hoof	FeWo	/	4	Stretense 20, 17392 Pelsin	9
Der Kastanienhof	FeWo	/	9	Kagendorf 15, Kastanienhof, 17398 Neu Kosenow	7,7
Ferienwohnung Groß	FeWo	/	4	Lüskow 21, 17392 Butzow	6,2

Quelle: Eigene Recherche.

Im Umkreis von 10 Kilometern sind somit ein Hotel Garni sowie eine Jugendherberge zu finden. Des Weiteren gibt es, in der unmittelbaren Umgebung von 10 Kilometern, sechs Anbieter von Ferienwohnungen, woraus sich in Summe ca. 116 weitere Betten ergeben, die Ankams Besucher nutzen können.

Die Liste mit den Beherbergungsmöglichkeiten im Umkreis von 20 Kilometern ist aufgrund der Größe im Anhang zu finden. Insgesamt befinden sich in der näheren Umgebung an Beherbergungsanbietern drei Hotels mit Komfortausstattung, zwei Hotels mit First Class Standard sowie zwei Pensionen. Darüber hinaus sind 27 Anbieter von Ferienwohnungen, einen Campingplatz und einen Wasserwanderrastplatz, auf dem Zelten möglich ist, zu

finden. Dies macht in Summe nochmals ein Bettenangebot von ca. 550 Betten.

An Bettenkapazitäten sind in der Stadt selber ca. 400 Betten vorhanden. Dies erscheint im Vergleich mit den umliegenden Städten (Ueckermünde, Wolgast, Demmin, Pasewalk) sehr gering. Daher muss es Ziel bei der Konzepterstellung sein, die Beherbergungsbetriebe in der näheren Umgebung mit einzubeziehen, um die touristische Entwicklung in Anklam entscheidend fördern zu können. Denn zusammen mit dem Bettenangebot aus der näheren Umgebung verfügt die Hansestadt Anklam über mehr als 1000 Betten.

3.3 Gastronomie

Das gastronomische Angebot in Anklam ist grundsätzlich breit gefächert. Neben sechs Restaurants mit gut-bürgerlicher Küche gibt es zudem noch ein Restaurant mit internationaler, eines mit griechischer, und eines mit deutsch-bulgarischer Küche. Des Weiteren hat Anklam einen Grill & Burger, ein Steakhaus, ein Bistro, sechs Cafés, drei Kantinen und sechs Imbisse. Dazu kommen jeweils zwei asiatische und italienische Restaurants. Als gesonderte Gastronomie sind noch zwei Kneipen anzuführen. Eine detaillierte Auflistung aller erfassten Gastronomiebetriebe wurde in Tabelle 3 vorgenommen.

Nach einer Betrachtung der Gastronomiebetriebe wird jedoch deutlich, dass es, trotz des durchaus abwechslungsreichen Angebotes, in der Hansestadt Anklam keine Erlebnisgastronomie gibt, welche als Alleinstellungsmerkmal für die Stadt und damit auch als Anziehungspunkt für potentielle Gäste fungiert. Darüber hinaus ist auch das gastronomische Angebot in der Innenstadt und insbesondere an der Peene noch ausbaufähig.

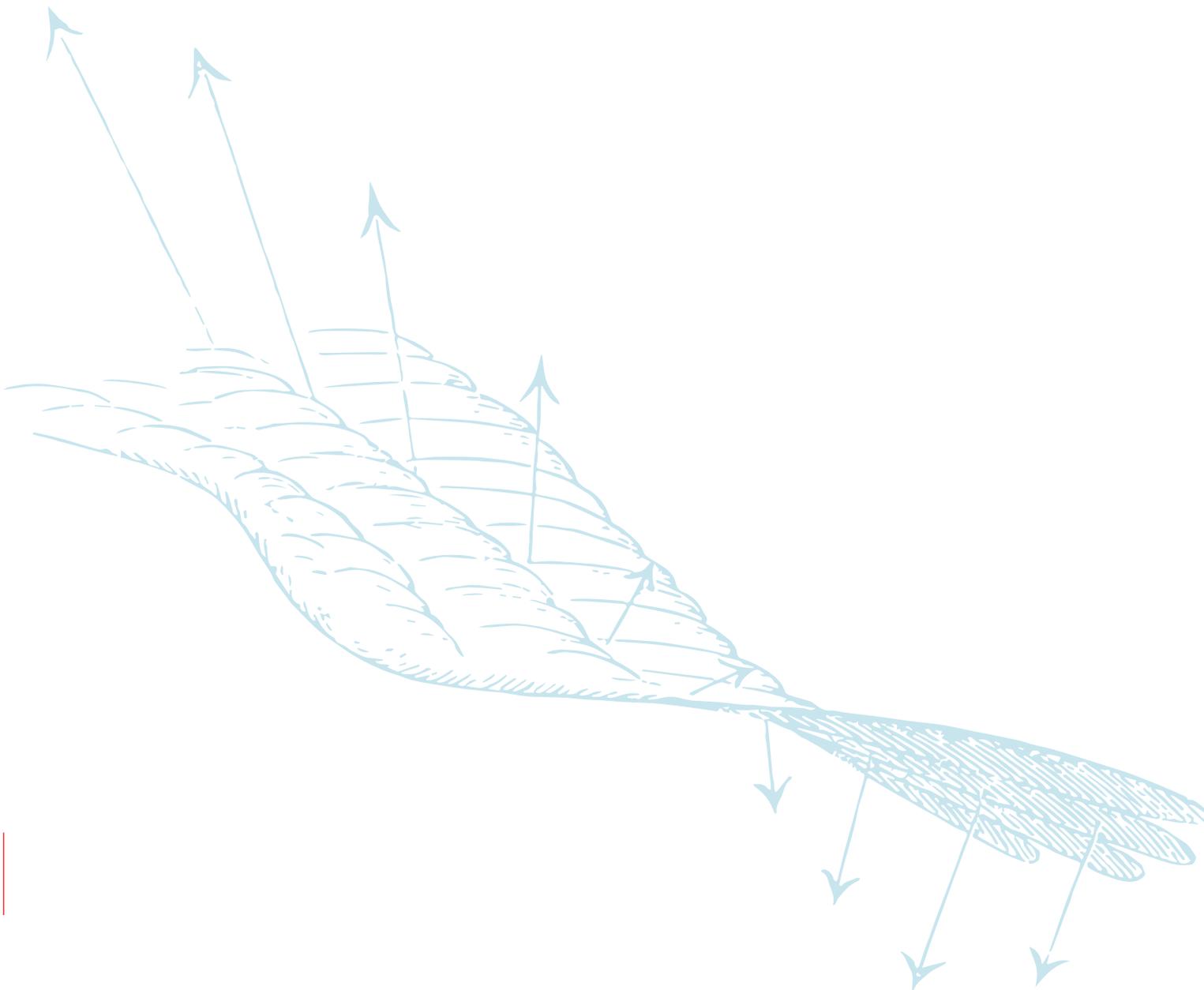
Tabelle 3: Liste der gastronomischen Betriebe in Anklam

Name	Lage	Art
Vis a Vis Hotel & Catering	Kleiner Wall 11, 17389 Anklam	international
Restaurant Marathon	Leipziger Allee 12, 17389 Anklam	griechisch
Gaststätte Dabers	Mägdestraße 1, 17389 Anklam	deutsch-bulgarisch
Heidari Restaurant Cafe Bar	Markt 1, 17389 Anklam	italienisch
Onkels-Bistro	Steinstraße 1, 17389 Anklam	Grill & Burger
Gaststätte am Steintor	Neuer Markt 3, 17389 Anklam	gut-bürgerlich
Maria M Bistro & Cafe	Markt 7, 17389 Anklam	Bistro (griechisch), Café
Steakhouse Flex	Markt 2a, 17389 Anklam	Steakhaus
Kantine Klex	Bluthsluster Straße 24, 17389 Anklam	Kantine
Manfred´s Mittagstisch	Lindenstraße 82, 17389 Anklam	gut-bürgerlich
Zum Wollweber	Wollweberstraße 47, 17389 Anklam	Imbiss
Gaststätte Peenegrund	Pasewalker Allee 90c, 17389 Anklam	gut-bürgerlich
Zur Görkeburg	Demminer Landstraße 4, 17389 Anklam	gut-bürgerlich
Kantine Zentgraf	Spantekower Landstraße 35, 17389 Anklam	Kantine
Hofcafé	Pasewalker Straße 41, 17389 Anklam	Café
Flusscafé Anklam	Werttstraße 6, 17389 Anklam	Café
Fittig Grill Oase	Rudolf-Diesel-Straße 2, 17389 Anklam	Imbiss
Hotel Pommernland	Friedländer Landstraße 20c, 17389 Anklam	gut-bürgerlich
Restaurant Buchenweg	Buchenweg 2, 17389 Anklam	Kantine
Ruth Möhr	Adolf-Damaschke-Straße 20, 17389 Anklam	gut-bürgerlich
Pizza Express	Pasewalker Straße 7, 17389 Anklam	Imbiss
Gabar	Neuer Markt 1, 17389 Anklam	Imbiss
Anklamer Schnellimbiss	Hohe Straße 22, 17389 Anklam	Imbiss
Asia-Döner Imbiss	Silostraße 2, 17389 Anklam	Imbiss
Eiscafé Steffen Schürmann	Markt 6, 17389 Anklam	Eiscafé
Landbäckerei Grützmann	Frauenstraße 21, 17389 Anklam	Bäckerei, Café
Bierstube Duewell	Kronwieckstraße 5, 17389 Anklam	Kneipe
Stadtbäckerei Junge	Markt 7, 17389 Anklam	Bäckerei, Café

Name	Lage	Art
Janny´s Eis	Markt 7, 17389 Anklam	Eiscafé
Restaurant Asia Snack	Markt 7, 17389 Anklam	asiatisch
China-Buffercenter	Baustraße 9, 17389 Anklam	asiatisch
Zur Klaus	Wollweberstraße 19, 17389 Anklam	Kneipe
Nevio´s Pizzahaus	Pasewalker Straße 18a, 17389 Anklam	Italienisch

Quelle: Eigene Recherche.

Im Grunde besitzt Anklam ein solides Angebot an Gastgewerbe. Das gastronomische Angebot in der Innenstadt und vor allem an der Peene ist jedoch noch ausbaufähig. Darüber hinaus fehlen gastronomische Einrichtungen mit einem Alleinstellungsmerkmal, wie zum Beispiel eine Erlebnisastronomie.



3.4 Infrastruktur

Die Hansestadt ist im Allgemeinen über den Land-, Luft- und Wasserweg zu erreichen. Mit dem Auto gelangt man nach Anklam über die Autobahn A20, die Bundesstraßen B109, B110, B197 und B199 sowie die Landstraßen K58, K53 und K 49 (vgl. GEOPORTAL 2020). Für Reisende mit PKW gibt es in der Stadt zudem einige kostenlose, innenstadtnahe Parkplätze. Des Weiteren verfügt Anklam über einen Bahnhof, welcher als Halt für Züge des Nah- und Fernverkehrs (RE, IC, ICE) dient. Die Nutzung der Usedomer Bäderbahn (UBB) ist mit einem Umstieg möglich. An den Bahnhof anschließend befindet sich ein

Busbahnhof, an welchem Busse des Nah- und Regionalverkehrs halten. Aus der Luft ist die Hansestadt über einen Flugplatz zu erreichen, welcher allerdings nur von kleineren Maschinen angesteuert werden kann. Zuletzt ist die Hansestadt Anklam mit der Peene als Bundeswasserstraße bzw. Binnenwasserstraße auch mit dem Schiff sehr gut anzulaufen. An infrastrukturellen Einrichtungen für den Bootsverkehr verfügt die Stadt über drei Freizeithäfen, einen Industriehafen sowie einen Wasserwanderrastplatz und besitzt damit für die unterschiedlichsten Bootstypen Anlegemöglichkeiten. Allerdings ist die Anzahl der Gästeliègeplätze sehr gering und die Erreichbarkeit der Stadt für Segelboote aufgrund einer Brückendurchfahrt mit begrenzter Durchfahrtshöhe eingeschränkt.

An grüner Infrastruktur hat Anklam mit dem Naturpark Flusslandschaft Peenetal, diversen Flora-Fauna-Habitat-Gebieten, Landschaftsschutzgebieten, Vogelschutzgebieten und Naturschutzgebieten einiges zu bieten. Zudem befindet sich in und um Anklam ein Wasserschutzgebiet (vgl. GEOPORTAL 2020). Damit verfügt Anklam über eine einzigartige, wertvolle Naturlandschaft, die unmittelbar an die Stadtgrenze anschließt und das Stadtbild entscheidend prägt. Direkt in der Stadt befinden sich zudem ein Stadtpark sowie ein Stadtwald und auch das Peeneufer mit seiner Promenade kann als grüne Infrastruktur bezeichnet werden. Außerdem verfügt die Hansestadt über einen Stadforst, der allerdings in südlicher Richtung ein wenig außerhalb der Stadtgrenze liegt.

Neben der genannten Verkehrs- und der grünen Infrastruktur besitzt Anklam noch ein großes Angebot an sozialer Infrastruktur. Dazu gehört unter anderem ein neues Wegeleitsystem, welches Gästen und Einheimischen gleichermaßen die Orientierung in der Stadt erleichtern soll. Hierbei wurden öffentliche Gebäude, Sehenswürdigkeiten, Kultureinrichtungen, Sporteinrichtungen, Beherbergungsbetriebe, Gastronomie und sonstige bedeutsame Unternehmen mit einbezogen. Das integrierte Leitsystem, welches sich in der Umsetzungsphase befindet, besteht im Einzelnen aus einem Besucherleitsystem, Gewerbeleitsystem, Hinweissystem sowie Informationssystem. Damit soll im Ergebnis ein besucherfreundliches Leitsystem geschaf-

fen werden, das auf die touristisch relevanten Sehenswürdigkeiten der Stadt aufmerksam macht und Informationen über diese bereitstellt. Daneben gibt es in Anklam an klassischer, sozialer Infrastruktur bzw. Einrichtungen ein Klinikum, zehn Schulen aller Arten (zwei Grundschulen, zwei Regionale Schulen, zwei Förderschulen, ein Gymnasium, eine Musikschule, eine Volkshochschule, eine private Schule) sowie sechs Kindertagesstätten. Für die ältere Bevölkerung stehen 13 Pflegeheime und Einrichtungen für betreutes Wohnen, acht Pflegedienste und fünf Seniorenbegegnungsstätten zur Verfügung. Zuletzt sind in Anklam über 135 aktive Vereine existent, wovon acht Vereine caritativ sind (vgl. HANSESTADT ANKLAM 2018).

Die infrastrukturelle Ausstattung der Hansestadt Anklam ist im Hinblick auf eine touristische Nutzung durchaus positiv zu bewerten. Denn Anklam ist verkehrstechnisch gut angebunden und besitzt ein außerordentliches Angebot an grüner Infrastruktur. Im sozialen Bereich punktet die Stadt vor allem mit einem besucherfreundlichen Wegeleitsystem, einem großen Angebot an Schulen sowie vielen Einrichtungen und Angeboten für ältere Menschen.

3.5 Tourismusangebot

Das Tourismusangebot der Hansestadt Anklam ist grundsätzlich in kulturelles und klassisches Tourismusangebot zu unterteilen. Außerdem wurden vorhandene Freizeitmöglichkeiten, bestehende Rad- und Wanderwege sowie mögliche Ausflugsziele erfasst. Begonnen wird mit der Vorstellung des kulturellen Tourismusangebotes bzw. mit der Erfassung der klassischen Attraktionen.

3.5.1 Kulturelles Tourismusangebot

Das wichtigste kulturelle Thema ist sicherlich die Persönlichkeit Otto Lilienthal, für welchen Anklam Geburtsstadt und Wohnort war. Er schaffte es, als erster Mensch mit einem Flugapparat reproduzierbare Gleitflüge durchzuführen und erlangte dementsprechend weltweite Berühmtheit als Flugpionier. Diese Popularität macht sich die Hansestadt Anklam bereits im Stadtmarketing zu Nutze, indem sie sich aktiv als Hanse- und Lilienthal-Stadt vermarktet. Zudem gibt es in der Stadt ein Otto Lilienthal Museum und zwei Denkmäler, die an diesen bzw. die Gebrüder Lilienthal erinnern. Auch das Wohnhaus ist mit einer goldenen Tafel entsprechend gekennzeichnet. Das Otto Lilienthal Museum besitzt neben seinem Hauptstandort mit dem Aeronauticon außerdem eine Außenstelle am Flugplatz sowie eine Nebenausstellung in der Nikolaikirche. Ein zweites, großes kulturelles Themengebiet ist neben der Persönlichkeit Otto Lilienthals die Backsteingotik. Denn in der Stadt befinden sich sieben prägende Gebäude, die in diesem Baustil errichtet wurden. Dazu gehören das 32 m hohe Steintor, die St.-Marien-Kirche, die Nikolaikirche, das Gotische Giebelhaus, der Pulverturm, Reste der Stadtmauer und der Landwehrturm Hoher Stein. Diese

zählen allesamt zur Europäischen Route der Backsteingotik. Letztlich ist noch als drittes, wichtiges Thema die Geschichte der Hanse zu nennen. Diese Thematik wird jedoch bisher wenig touristisch inszeniert, sondern lediglich als Namenszusatz gebraucht. An Museen existieren in der Hansestadt außer dem Otto Lilienthal Museum mit dem Museum im Steintor und dem ehemaligen Wehrmachtsgefängnis zwei weitere museale Einrichtungen. Das Museum im Steintor thematisiert hierbei die Historie Anklams sowie die des Peenetales und ist das älteste Museum in Vorpommern. Das ehemalige Wehrmachtsgefängnis bietet eine dauerhafte Ausstellung zu einzelnen Schicksalen von verurteilten Wehrmachtssoldaten im Zweiten Weltkrieg und auf Nachfrage werden auch Führungen durch das Gebäude angeboten.

In Anklam gibt es fünf kirchliche Bauten, wovon zwei bereits im Rahmen der Backsteingotik genannt wurden. Dies sind zum einen die evangelische St.-Marien-Kirche und die entweihte Nikolaikirche. Als weitere Gotteshäuser können an dieser Stelle noch die Kreuzkirche, die Neuapostolische Kirche sowie die katholische Kirche Salvator angeführt werden.

Abgesehen von den genannten Kirchenbauten sind in der Hansestadt ebenso einige Denkmäler präsent. Dazu zählen die bereits erwähnten Lilienthal-Denkmäler sowie das Ernst Thälmann-Denkmal, einem Politiker in der Weimarer Republik. Hierneben befinden sich mit dem Denkmal für die Verfolgten des Naziregimes, dem Kriegerdenkmal für den Ersten und Zweiten Weltkrieg, dem Vertriebenen-Denkmal, der Gedenkstätte der Bombenopfer von 1943 sowie der Kriegsgräberstätte des Ersten und Zweiten Weltkrieges einige Monumente aus den zwei Weltkriegen. Auch die sowjetische Kriegsgräberstätte sowie der jüdische Friedhof stehen als Mahnmal mit dem zweiten Weltkrieg in Verbindung.

Zuletzt bietet Anklam mit dem Marktplatz und zugehörigem Brunnen, der Peenatorbrücke, dem ehemaligen Wasserturm, der ehemaligen Kriegsschule, dem ehemaligen Schusterstift, der Schwedenmühle sowie der Garnisonskirche und Heilig-Geist-Stift diverse historische bzw. architektonische Sehenswürdigkeiten.

Letztlich sind an weiteren kulturellen Einrichtungen noch eine Stadtbibliothek sowie ein Kino vorhanden und mit dem Theater sind auch ein Spielort und zugleich Hauptsitz der Vorpommerschen Landesbühne in Anklam existent.

3.5.2 Klassisches/herkömmliches Tourismusangebot

An klassischen bzw. herkömmlichen Tourismusangeboten, also Angebote, die überwiegend auf Touristen ausgelegt sind, gibt es einen Wasserwanderrastplatz mit Bootsverleih und Campingplatz, eine Vogelbeobachtungsplattform sowie den Usedom-Radverleih mit Verleihstationen am Rathaus, an der Kanustation, am Energiepunkt Anklam sowie am Fahrradfachmarkt Preperau. Einer der größten Anbieter in diesem Segment ist das Unternehmen „Abenteuer Flusslandschaft“, welches einen Boot- und Kanuverleih sowie eine Hausbootvermietung betreibt. Auch Führungen mit fachkundigen Naturführern werden angeboten, die unter anderem mit dem eigenen Ausflugsschiff durchgeführt werden. Auf dem Firmengelände selbst gibt es zudem noch ein frei zugängliches Fluss-Café.

3.5.3 Freizeitangebot

Das Freizeitangebot in der Hansestadt ist sehr vielfältig. Neben 1 Flugplatz mit Skaterpark verfügt Anklam über 1 Schwimmhalle, 1 Mehrzwecksportanlage mit Rollschuhbahn, 1 Mehrzweckhalle (Volkshaus), 1 Stadion (Werner-Seelenbinder-Stadion), 1 Tennisplatz und 1 Kegelbahn. Für Familien mit Kindern gibt es insgesamt 25 Spiel- und Bolzplätze in der Stadt verteilt sowie im Stadtpark ein Tiergehege, das Hühner, Ziegen, Esel, Nager, Tauben u. a. beherbergt.

3.5.4 Rad- und Wanderwege

Die Anzahl der ausgewiesenen Radwege in und um Anklam ist sehr gering. Dennoch gibt es einige offizielle Radwege, die um oder durch Anklam führen. Dies sind beispielsweise der Peenetalrundweg, der Radrundweg entlang der Backsteingotik, der Mecklenburgische Seen-Radweg, der Stettiner Haff Rundweg, der Oder-Neiße-Radweg und der Radfernweg Berlin-Usedom.

Ein konkreter Anhaltspunkt für die Beliebtheit Anklams bei Fahrradtouristen sind die zahlreichen privaten Routenvorschläge auf Internetportalen wie zum Beispiel Bikemap oder Outdooractive. Zudem erscheinen bei einer Google-Suche nach Radwegen in Anklam an erster und zweiter Stelle die zehn schönsten Radtouren rund um Anklam. Dazu gehören beispielsweise Touren von Anklam nach Wolgast, von Anklam nach Freest oder von Anklam nach Gramzow.

Insgesamt sind 141 Routenvorschläge für Anklam auf der Internetplattform Bikemap zu finden, was die Bedeutung und Beliebtheit der Stadt bei Fahrradtouristen verdeutlicht.

An Wanderwegen verlaufen durch Anklam der Hanseatenweg und der Uferpromenadenweg. Des Weiteren können in unmittelbarer Nähe Rundwanderungen durch die Peenewiesen bei Menzlin oder durch die wiedervernässten Peenewiesen am Anklamer Stadtbruch unternommen werden.

3.5.5 Ausflugsziele

Die verschiedenen Ausflugsziele sind zur Übersichtlichkeit in mehrere Kategorien unterteilt. Diese gliedern sich in Städte, Peene, Seen, Achterwasser, Stettiner Haff sowie Guts-, Herrenhäuser und Schlösser. Außerdem sind noch Ausflugsziele in Polen und auf der Insel Usedom erfasst worden.

An Städten, die sich von Anklam als Ausflugsziel empfehlen, sind Neubrandenburg, die Stadt Usedom, das Seebad Ueckermünde sowie die Hansestädte Greifswald, Stralsund und Demmin anzuführen. Entlang der Peene sind zudem noch die Städte Jarmen und Loitz in diesem Kontext zu nennen. Insgesamt ist aber anzumerken, dass Greifswald und Stralsund aufgrund ihrer Größe und Bedeutung als Oberzentren höchstwahrscheinlich die größte Anziehungskraft für Touristen besitzen.

An der Peene bieten sich mit dem Naturpark Flusslandschaft Peenetal, den wiedervernässten Peenetalwiesen, den Orten Anklamer Fähre, Kamp mit Hafen und Wasserwanderrastplatz, Stolpe mit Wasserwanderrastplatz und der Fährverbindung nach Quilow, Karnin mit einer alten Hubbrücke, Liepen mit dem zugehörigen Gutshof sowie Menzlin mit Kanuverleih und Wasserwanderrastplatz als Ausflugsziele an. Mit dem Pelsiner See und dem Pinnower See befinden sich außerdem zwei Badeseen im näheren Umkreis. Allerdings geschieht das Baden in diesen Seen auf eigene Gefahr.

Als Ausflugsziel am Achterwasser dient der kleine Ort Lasan mit zugehörigem Hafen, welcher sich für einen Tagestrip empfiehlt. Auf der südöstlichen Seite des Achterwassers wiederum befindet sich das Stettiner Haff, an welchem das bereits erwähnte Seebad Ueckermünde, der Hafenort Mönkebude sowie das nationale Naturerbe Anklamer Stadtbruch mit einem Naturparkhaus in Bugewitz liegen.

An Gutshäusern, Herrenhäusern und Schlössern, die sich als Ausflugsziele empfehlen, sind die Gutshäuser Liepen, Libnow, Stolpe und Buggenhagen sowie die Schlösser Neetzow, Zinzow und Quilow zu nennen. Insgesamt befinden sich an die 100 Schlösser, Guts- und Herrenhäuser im Landkreis Vorpommern-Greifswald, wovon die meisten allerdings nicht für Besucher geöffnet sind.

Zweifelsohne stellt die Insel Usedom ein touristisch hochfrequentiertes Ausflugsziel dar, die mit ihren Ostseestränden, den Kaiser- und Bernsteinbädern im Westen sowie dem Achterwasser und dem Stettiner Haff im Süden auf der Westseite der Insel über vielfältige Anziehungspunkte verfügt. Auch Peenemünde mit dem historisch-technischen Museum sowie Zinnowitz, Trassenheide und Karlshagen bieten die Möglichkeit für einen interessanten Kurztrip nach Usedom. Am Ende bietet sich neben all diesen Möglichkeiten auch ein Ausflug ins Nachbarland an, wobei besonders Stettin, Swinemünde und Wollin als interessante Ausflugsziele genannt werden können, da sie von Anklam sehr gut zu erreichen sind.

Anklam ist mit seinem großen Angebot im kulturellen Bereich gut aufgestellt, wohingegen ein klassisches Tourismusangebot in nur sehr begrenzter Form vorhanden ist. An Freizeitangeboten hat die Stadt neben den herkömmlich-klassischen, wie Turnhalle, Tennisplatz, Schwimmhalle etc. mit dem Flugplatz durchaus ein besonderes Merkmal. Auch an Fahrrad- und Wanderwegen gibt es in Anklam und Umgebung eine große Anzahl möglicher Touren, wie eine Internetrecherche gezeigt hat. Allerdings mangelt es an gut ausgebauten und beschilderten Rad- und Wanderwegen. Zuletzt unterstreicht die große Anzahl an Ausflugsmöglichkeiten, dass Anklam äußerst günstig gelegen ist, um von dort aus natur-, aktiv- und kulturtouristische Aktivitäten zu unternehmen. Und auch die Voraussetzungen für einen maritimen Wassertourismus sind mit den vielen Ausflugszielen entlang der Peene günstig, jedoch fehlt hierzu noch die entsprechende touristische Infrastruktur am Anklamer Peeneufer.

3.6 Events und Veranstaltungen

Das größte und populärste Event in Anklam ist sicherlich das jährlich stattfindende, dreitägige Hansefest (ca. 20.000 - 25.000 Besucher), bei dem es insgesamt drei Bühnen gibt, die auf der Süd- und Nordseite der Peene verteilt sind und welches regelmäßig mehrere tausend Besucher anlockt. Die gesamte Organisation des Festes wird dabei von der Anklamer Stadtverwaltung durchgeführt. Diese plant ebenso zur Weihnachtszeit den jährlichen Adventsmarkt (ca. 5000 Besucher) und setzt diesen um. Auch der Adventsmarkt kann regelmäßig Besucherzahlen jenseits der tausend aufweisen. Als weitere Großveranstaltungen mit vierstelligen Besucherzahlen sind noch das jährliche internationale Trabbitreffen, welches vom Trabi-Buggy-Club '93 e. V. organisiert und durchgeführt wird sowie die Airport Days auf dem Anklamer Flugplatz zu nennen.

Für musikalische Events- und Veranstaltungen dient oft die Nikolaikirche in Anklam als Austragungsort. So finden dort die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern und auch andere Konzertveranstaltungen, wie zum Beispiel Stadt Land Klassik oder Revue & Tanz im Kirchenschiff statt. Besonders das einzigartige Flair der Kirche macht Veranstaltungen und Events zu einem außergewöhnlichen Erlebnis für Besucher.

Ein weiterer fester Termin und ein großes Ereignis ist das einmal im Jahr von der Vorpommerschen Landesbühne organisierte Event „Peene brennt“, bei welchem das Peeneufer zum Austragungsort eines Laientheaterstückes wird. Weiterhin bietet die Hansestadt auch viele kleinere Veranstaltungen, wie die Fahrradtour mit dem Bürgervorsteher und dem Bürgermeister an, welche besonders von den Einheimischen besucht werden, was auch für die jährliche Anklamer Simson/MZ-Ausfahrt gilt. Dies trifft ebenso für diverse Märkte, wie den Wochenmarkt, der jeden Mittwoch und Samstag stattfindet sowie den monatlich veranstalteten Flohmarkt zu.

Zuletzt gibt es noch verschiedene Aktionen im Rahmen von Tagesthemen, wie zum Beispiel dem Tag der Architektur, Internationalen Museumstag, Tag des offenen Denkmals oder dem Tag des Buches, welche mit passenden Aktionen oder Veranstaltungen bedacht werden.

Das Hansefest ist aus touristischer Sicht sicherlich am wertvollsten, denn es kann als Großveranstaltung dazu dienen, potenzielle Besucher anzulocken. Zudem findet es zeitlich günstig im August und damit in der touristischen Hauptsaison statt. Herauszustellen sind aber auch die zahlreichen Events und Veranstaltungen, welche vor allem die einheimische Bevölkerung ansprechen und so die regionale Identität fördern.

3.7 Einrichtungen, Organisationen und Vereine

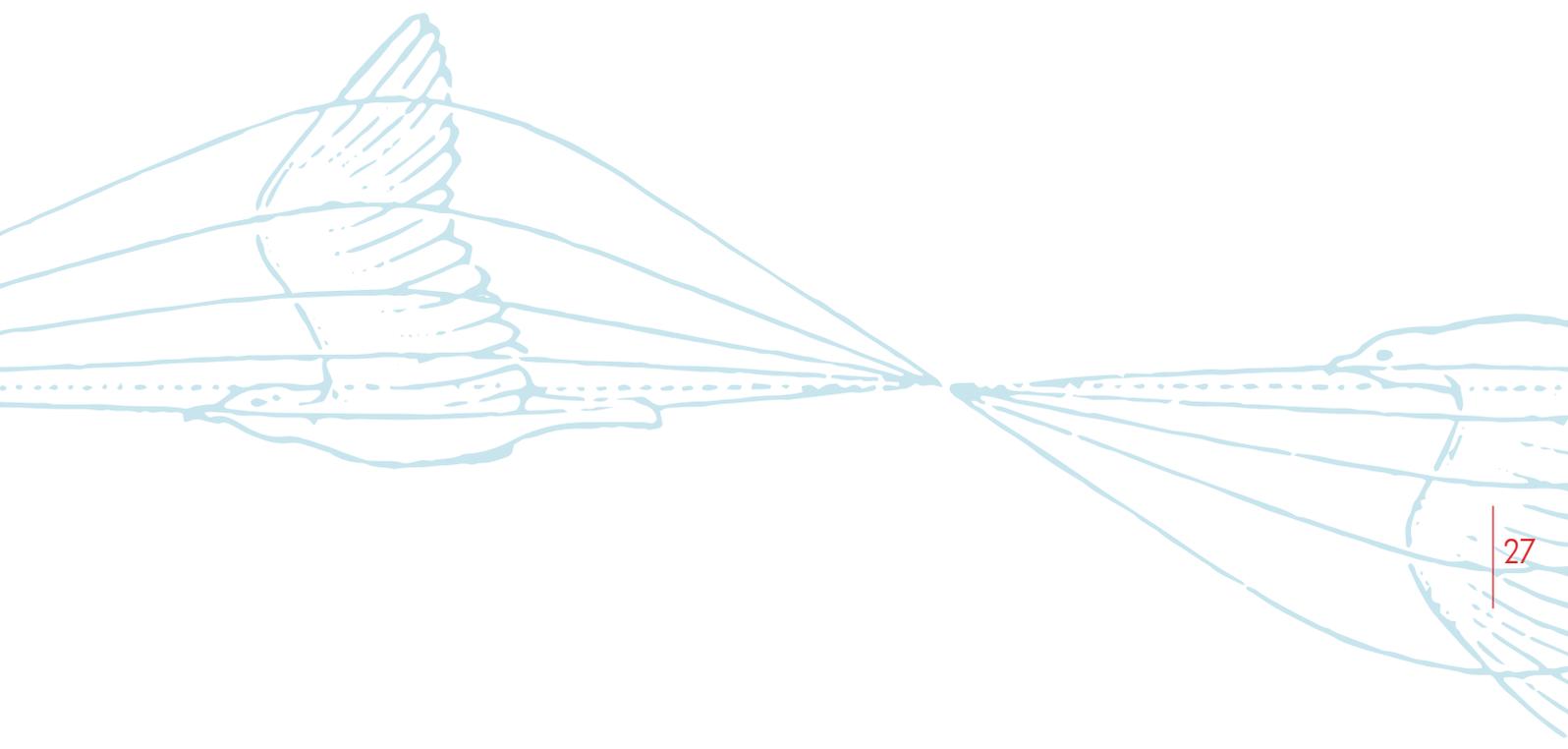
An touristischen Einrichtungen besitzt die Hansestadt Anklam mit der Anklam-Information eine Tourismusinformation, welche ebenso regionale Produkte vertreibt und als erster Anlaufpunkt für Touristen und Einheimische im Stadtzentrum dient. Außerdem als Einrichtung zu nennen, die sich touristisch engagiert, ist die Stiftung „Zentrum für Friedensarbeit - Otto Lilienthal - Hansestadt Anklam“, da sie beispielsweise die museale Instandsetzung des ehemaligen Wehrmachtsgefängnisses durchgeführt und im Zuge dessen einen weiteren Anziehungspunkt für Gäste geschaffen hat.

Daneben gibt es in Anklam mehrere touristisch relevante Vereine und Organisationen. Dazu gehören der Trabi-Buggy-Club '93 e. V., welcher, wie bereits erwähnt, das jährliche Trabbitreffen veranstaltet sowie der Verein Schwedenmühle Anklam e. V., der Veranstaltungen in der Schwedenmühle organisiert und diese instand hält. Für den Wassertourismus spielen der Yachtclub Anklam e. V., der Seesportclub Anklam e. V. sowie der Motorboot Club Anklam e. V. eine große Rolle, da diese Liegeplätze an Gastlieger vermieten. Im kulturellen Segment aktiv sind in der Stadt die Vorpommersche Landesbühne GmbH, das Fritz-Reuter-Ensemble e. V., die evangelische und katholische Kirchengemeinde Anklangs und der Historische Verein Anklam und Umgebung e. V., welcher dem Museum im Steintor zugeordnet ist.

Für die Entwicklung einzelner Tourismusarten bzw. -formen, wie dem Angeltourismus oder dem Campingtourismus, sind zudem auch Vereine, wie der Angelverein Ortsgruppe Anklam II e. V., der Anklamer Caravan Club im DCC e. V., der Fliegerklub „Otto Lilienthal“ e. V., der Ruderklub e. V. sowie der Schwimmverein die Peeneroben e. V. als Betreiber der Schwimmhalle von Bedeutung. Nicht direkt in Anklam lokalisiert, aber dennoch touristisch relevant, ist der Verein Vorpommersche Dorfstraße e. V., welcher sich aus den Peenetal-Gemeinden zusammensetzt und den Erhalt des kulturellen Erbes der Region verfolgt und dieses touristisch vermarkten möchte. An dieser Stelle können auch noch Sportvereine, wie der VFC Anklam e. V. oder der Anklamer Carneval Club e. V. genannt werden, da diese durch Turniere, Wettkämpfe oder Veranstaltungen ebenfalls Besucher nach Anklam locken.

Abschließend gilt es auch noch, relevante Naturschutzvereine wie den Naturpark Flusslandschaft Peenetal, bei der Tourismusentwicklung mit einzubeziehen, um Konflikten in Naturschutzbelangen vorzubeugen und negativen ökologischen Folgen des Tourismus entgegenzuwirken.

An Einrichtungen und Vereinen gibt es in der Gesamtheit eine Vielzahl, die bei der Tourismusentwicklung aktiv mitwirken und diese fördern können. Dabei sind Vereine, wie der „Naturpark Flusslandschaft Peenetal“, welcher den Schutz des Gutes Natur sicherstellt oder die Stiftung „Zentrum für Friedensarbeit - Otto Lilienthal - Hansestadt Anklam“, welche das kulturelle Erbe der Stadt pflegt, von besonderer Bedeutung.



3.8 Managementstrukturen und Vermarktung

Die Managementstruktur in der Hansestadt Anklam im Bereich Tourismus setzt sich folgendermaßen zusammen. Generell ist für öffentliche, touristische Belange das Sachgebiet Stadtmarketing, Bildung und Kultur der Stadtverwaltung Anklam zuständig. Ebenso zählen als nachgeordnete Einrichtungen der Stadtverwaltung die Anklam-Information sowie das Otto Lilienthal Museum und das Museum im Steintor dazu. Die Verwaltung ist dabei beispielsweise zuständig für die Planung und Organisation des Hansefestes sowie des Adventsmarktes und gestaltet bzw. veröffentlicht regelmäßig einen Hotel- und Restaurantführer. Dementsprechend gibt es im Zuge dessen eine Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung und den darin gelisteten, touristischen Akteuren.

Des Weiteren ist die Stadt Mitglied im Tourismusverband Vorpommern und damit auch gleichzeitig im Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern. Darüber hinaus bestehen ebenso im Tourismusverband der Insel Usedom und im Verein Europäische Route der Backsteingotik e. V. Mitgliedschaften. Zwischen dem Naturpark Flusslandschaft Peenetal e. V. und der Hansestadt Anklam gibt es überdies eine lose Zusammenarbeit. Weitere Mitgliedschaften in regionalen, touristischen Vereinen oder Organisationen, wie beispielsweise der Vorpommerschen Dorfstraße e. V. bestehen jedoch nicht und auch engere Kooperationen mit benachbarten Destinationen wie dem Tourismusverein Stettiner Haff, der Usedom Tourismus GmbH (UTG) oder der Hansestadt Greifswald gibt es aktuell nicht.

Zur Vermarktung des touristischen Angebotes in Anklam hat die Stadt auf ihrer Website eigens eine Rubrik „Kultur & Tourismus“ eingerichtet. Außerdem vertreibt die Touristinformation regionale Produkte, wie zum Beispiel den „Lilienthal Cocktail“, welche extra für die Hansestadt Anklam hergestellt werden und mit dem Logo der Stadt versehen sind. Daneben ist Anklam als Ausflugsziel in

diversen Zeitschriften und Katalogen präsent. Die Stadt taucht beispielsweise im Urlaubsmagazin des Tourismusverbandes Vorpommern sowie im Urlaubskatalog des Tourismusvereines „Stettiner Haff“ auf und hat ebenso eine Anzeige in der Zeitschrift „Usedom exklusiv“. Digital bzw. Online wird die Hansestadt Anklam auf der Website des Tourismusverbandes Vorpommern, der Website der Insel Usedom, der Internetplattform FlussInfo.net sowie im Zuge von „Point of Interest“ auf der Website des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern beworben. Zuletzt besteht noch eine geregelte Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Vorpommern und „Abenteuer Flusslandschaft“ im Rahmen von Messeauftritten. Diese Zusammenarbeit besteht im Einzelnen aus der einfachen Verteilung von Flyern und Informationsbroschüren durch Abenteuer Flusslandschaft im Namen der Stadt bis hin zu einer gemeinsamen Standnutzung mit dem Tourismusverband Vorpommern wie zum Beispiel auf der ITB in Berlin. Generell ist auffällig, dass „Abenteuer Flusslandschaft“ als lokaler, touristischer Anbieter ein sehr präsentenes Marketing betreibt und die Hansestadt Anklam als Destination deshalb oft in Verbindung mit diesem Tourismusakteur wahrgenommen wird. Grundsätzlich vermarktet sich die Hansestadt Anklam aber aktiv als Lilienthalstadt mit zugehörigem Otto Lilienthal Museum.

Die touristische Ausrichtung und Vermarktung der Hansestadt obliegt im Allgemeinen der Stadtverwaltung. Auch die Touristinformation sowie die Museen sind nachgeordnete Einrichtungen der Verwaltung. Dabei besitzt die Stadt diverse Mitgliedschaften in Tourismusverbänden und -vereinen auf regionaler, landesweiter und europäischer Ebene. Die Vermarktung der touristischen Angebote erfolgt über das Internet, diverse Printmedien und Messebesuche. Im Rahmen dessen bestehen Kooperationen mit einzelnen touristischen Anbietern und Verbänden. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sowohl die Managementstrukturen als auch die Vermarktung bzw. das Marketing für eine deutliche, touristische Inwertsetzung der Hansestadt weiter professionalisiert werden müssen.

3.9 Geplante Projekte

Mit einzubeziehen in die strategische Ausrichtung des Tourismus in der Hansestadt Anklam sind vor allem geplante oder bereits angefangene Projekte. In diesem Bereich ist sicherlich das größte und bedeutendste Vorhaben für die Tourismusentwicklung, dass sich im Bau befindende IKAREUM. Bei diesem Großprojekt ist geplant, die entweihte Nikolaikirche so umzubauen, dass dort zum einen zukünftig das Lilienthal Flight Museum und zum anderen in einem Anbau an die Kirche das RITZ (Regionales Informations- und Tourismuszentrum) untergebracht werden können. Dabei soll jedoch der Charakter der norddeutschen Backsteingotik erhalten bleiben. Der Kirchturm soll unterdies in Form einer gläsernen Kirchturmspitze zu einer Aussichtsplattform werden, so dass diese mit 80 Metern der höchste Aussichtspunkt Vorpommerns sein wird. Gleichzeitig soll auf der Turmspitze das Gefühl des Fliegens, welches Otto Lilienthal gehabt haben muss, hervorgerufen werden. An dieser Stelle ist noch zu erwähnen, dass es im Zusammenhang mit diesem Großprojekt bereits eine Zusammenarbeit mit der Metropolregion Stettin im Rahmen einer INTERREG-Fördermaßnahme gibt. Aus dieser Partnerschaft resultierte beispielsweise bereits die Einführung eines Kombitickets, welches den Besuchern des Otto Lilienthal Museums einen ermäßigten Eintritt im Technik Museum in Stettin verspricht, was folgerichtig auch in umgekehrter Weise für die Besucher des Technik Museums, welche im Anschluss dem Otto Lilienthal Museum einen Besuch abstatten, gilt. Zuletzt entsteht im Zuge der Innenstadterneuerung und durch den in Zukunft steigenden Parkplatzbedarf durch das IKAREUM zudem ein Parkhaus in der Innenstadt, welches kurz vor Baubeginn steht und direkt gegenüber der Nikolaikirche lokalisiert ist.

Ein weiteres Projekt, was sich bereits in der Umsetzungsphase befindet, ist die Errichtung einer neuen Schwimmhalle. Diese wird von der Innenstadt fußläufig gut zu erreichen sein und die alte Schwimmhalle ersetzen. Des Weiteren gehört sie zum sogenannten Anklamer Dreiklang (IKAREUM, Schwimmhalle, Schulcampus), der durch das dritte Projekt, nämlich den Neubau des Schulcampus in der Innenstadt arrondiert wird. Letzteres wird für den Tourismus zwar keinen direkten Mehrwert haben, trägt jedoch zu einem schöneren Stadtbild bei und bedeutet einen großen Zuwachs im Hinblick auf die Nutzbarkeit der Innenstadt.

Noch nicht final konkretisiert, aber bereits in der Planungsphase, sind zum einen die Neubepanung des Peeneufers, die Neuaufstellung des Flugplatzes und des Binnenhafens sowie der Umzug der Stadtbibliothek. Dabei ist vor allem der Neugestaltung des Peeneufers im Zuge einer touris-

tischen Inwertsetzung der Peene eine große Bedeutung beizumessen. Hierzu wird ein Masterplan erarbeitet, mit welchem die Attraktivität des Peeneufers deutlich gesteigert wird und das Peeneufer als Wohn-, Einkaufs- und Aufenthaltsort attraktiver gemacht werden soll. In diesem Zusammenhang wird, getragen von einem privaten Investor, auch das sogenannte Hansequartier 1 entstehen.

Bei der Neuaufstellung des Flugplatzes wird indes darauf geachtet, dass dieser weiterhin eine touristische und öffentliche Nutzung ermöglicht. Daneben soll mit einem Umzug der Stadtbibliothek die Räumlichkeiten dieser vergrößert und zudem ein Veranstaltungsraum in Anklam geschaffen werden. Die Weichen hierfür wurden seitens der Politik bereits gestellt.

Am Ende sei noch hinzugefügt, dass weiterhin diverse bauliche Maßnahmen im Zuge der Umgestaltung der Innenstadt durchgeführt werden und die Ansiedlung von weiterer Gastronomie und Einzelhandel im Zentrum verfolgt wird.

Im Kontext der Projektvorhaben kann das IKAREUM in Zukunft sicherlich eine „Leuchtturmfunktion“ für die Tourismusbranche in Anklam einnehmen, da dieses Projekt einzigartig in seiner Architektur und Bauart sein wird. Allerdings wird ebenso die Neugestaltung des Peeneufers den Tourismus in der Hansestadt fördern, da die Aufenthaltsqualität am Wasser dadurch deutlich gesteigert wird. Denn gerade Wasserkanten besitzen eine touristische Anziehungskraft. Hierbei kann beispielsweise ein ansprechendes Uferbild vorbeifahrende Wassertouristen dazu animieren, einen Zwischenstopp in Anklam einzulegen.

3.10 Übergeordnete Konzepte

Bei der Erstellung eines Tourismuskonzeptes ist es ebenso wichtig, dass existierende, regionale Konzepte und Pläne erfasst werden, um aktuelle, übergeordnete Ziele berücksichtigen zu können. In diesem Zusammenhang wurden insgesamt fünf Konzepte durchleuchtet und deren Ziele nachfolgend zusammengefasst.

3.10.1 Tourismuskonzept Amt Anklam-Land

Das Tourismuskonzept für das Amt Anklam-Land aus dem Jahr 2015 macht zur Tourismusentwicklung in der Stadt Anklam nur wenige Angaben. Dort wurden im Ergebnis folgende Leitziele festgehalten:

- Sicherstellung der finanziellen Ausstattung der Gemeinden zur Erfüllung ihrer Aufgaben
- Stärkung bzw. Etablierung des Tourismus als Wirtschaftsbranche im Amtsgebiet
- Die infrastrukturellen Verbesserungen und touristischen Angebote müssen auch der einheimischen Bevölkerung zugutekommen.

Als Maßnahmen für die Hansestadt Anklam wurden lediglich zwei Vorgaben formuliert, die wie folgt lauten:

- Das breit gefächerte Potenzial nutzen und je nach Zielgruppe an anderen erfolgreichen Strategien partizipieren.
- die konsequente und rasche Umsetzung des Konzeptes „Ikareum“

3.10.2 Integriertes Stadtentwicklungskonzept Anklam

Die zweite Fortschreibung des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes für Anklam stammt aus dem Jahr 2015 und tangiert den Tourismus mit den nachstehenden Aspekten und Empfehlungen:

- Anklam liegt im Vorbehaltsgebiet Tourismus
- Tourismus konkurrenzfähig weiterentwickeln
- touristische Wertschöpfungskette mit einbeziehen
- kultur-touristische Infrastruktur stärken
- besondere Bedeutung haben Wassersport-, Rad- und Wandertourismus
- Städte- und Kulturtourismus sowie die Gestaltung der Kulturlandschaft entwickeln
- maritimen Tourismus sowie Gesundheits- und Wellnesstourismus entwickeln
- Touristen und Durchreisende mit einer hohen Kaufkraft ansprechen
- freizeithliche und touristische Nutzung der Schwedemühle

3.10.3 Einzelhandelskonzept Anklam

Ebenso von Bedeutung ist das Einzelhandelskonzept der Hansestadt Anklam, da sich der Einzelhandel eine Umsatzsteigerung durch die Kaufkraft der Touristen erhofft, weshalb eine nähere Betrachtung der Kernaspekte dieses Konzeptes erforderlich ist. Von besonderer Bedeutung für eine positive touristische Entwicklung in der Hansestadt ist das darin enthaltene Zentrenkonzept, welches sich aus der Altstadt bzw. Innenstadt sowie dem Sonderstandort Silostraße zusammensetzt. Denn die Silostraße ist fußläufig von der Innenstadt zu erreichen. Dieser Konzeptbaustein ist insofern wichtig, da viele gastronomische Einrichtungen, kulturelle und touristische Sehenswürdigkeiten und attraktive Orte, wie die Peene oder der Marktplatz dort verortet sind. Für die Entwicklung des Zentrums Anklangs sieht das Einzelhandelskonzept die nachstehenden Maßnahmen vor:

- Zusammensetzung aus Hauptgeschäftszentrum Altstadt/Innenstadt und Sonderstandort Silostraße
- Wichtigster Einzelhandelsstandort in Anklam ist das Hauptgeschäftszentrum Altstadt/Innenstadt
- Keine Zulassung von Sonderstandorten außerhalb des Hauptgeschäftszentrums
- Nutzung von vorhandenem Entwicklungspotenzialen
- Aktivierung leerstehender Läden im Gebiet des Zentrenkonzeptes
- Keine neue Ansiedelung von nahversorgungsrelevantem Sortiment
- Ansiedlung und Lenkung von weiterem Sortiment in die zentralen Einzelhandelsbereiche
- Ausbau eines Branchenprofils und Intensivierung der Nutzung in der Hauptgeschäftslage
- Lilienthalcenter: Einzelhandelsleerstände aktivieren, ansprechende Gestaltung des Gebäudekomplexes
- Max-Sander-Straße: Kombination aus Wohnen und Gewerbenutzung mit Fokus auf Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie
- Steinstraße: Gebäudesanierung, Aktivierung des Leerstandes
- Pasewalker Straße: Gebäudesanierung, Umnutzung beider Geschäfte
- Marienkirchplatz: Umbau der Ladengeschäfte
- Keilstraße: Findung neuer städtebaulicher Lösungen
- Ravelinstraße: Alternative Nutzung
- Positive Wechselwirkungen zwischen Hauptgeschäftszentrum Altstadt/Innenstadt und Sonderstandort Silostraße

3.10.4 Kreisentwicklungskonzept Vorpommern

Das Kreisentwicklungskonzept für Vorpommern ist aus dem Jahr 2018 und thematisch sehr umfangreich. Dort wurden für den Tourismus im Kreis folgende Ziele niedergeschrieben:

Qualifizierung und Entwicklung nachhaltiger touristischer Infrastrukturen und Angebote

- Erhalt, Qualifizierung und Ausbau des touristischen Wegenetzes zum Radfahren, Wandern, Reiten und auf dem Wasser unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit
- Stärkung und Qualifizierung der touristischen Infrastrukturen und Angebote in den Potenzialthemen Wasser, Aktiv, Natur, Kultur, Gesundheit etc., welche qualitativ, vernetzt und zielgruppengerecht sein müssen

Unterstützung einer strategischen, kooperativen und qualitativen Tourismusentwicklung

- Verbesserung der strategischen und organisatorischen Grundlagen, die Förderung der touristischen Vernetzung und einer kooperativen Aufgabenverteilung
- Förderung des Qualitätstourismus

Im Themenbereich Kultur wurde außerdem noch die Förderung der Vielfalt kultureller Angebote, interkultureller Bildung und Bewahrung des kulturellen Erbes zur Stärkung der Regionalverankerung sowie die Sicherung der flächendeckenden Grundversorgung festgelegt. Im Bereich Freizeit sollen die attraktiven Freizeitangebote aufrechterhalten werden.

3.10.5 Tourismuskonzept Mecklenburg-Vorpommern

Als letztes Konzept muss auch das aktuelle Tourismuskonzept des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern aus dem Jahr 2018 auf seine Ziele hin untersucht werden. Darin sind die folgenden Leitziele für die Tourismusentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern zu finden und somit für die vorliegende Konzeption zu berücksichtigen:

- Steigerung der Gästezufriedenheit
- Attraktivität der Branche als Arbeitgeber steigern
- Erhöhung der Lebenszufriedenheit und des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung
- Steigerung des Beitrags des Tourismus zur Wirtschaftsleistung des Landes
- Ganzjähriges Auskommen sichern, bei Stabilisierung der Nachfrage in der Hauptsaison

Des Weiteren wurden drei Strategiefelder festgelegt, welche die Konzeption als Grundprinzipien zur strategischen Ausrichtung des Tourismus festschreibt. Diese sind Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Internationalisierung.

Das Tourismus- und Kulturkonzept Anklams sollte vor allem den übergeordneten Zielen und Maßnahmen im Kreisentwicklungskonzept und dem Tourismuskonzept Mecklenburg-Vorpommerns Aufmerksamkeit schenken, da dort die aktuellen Zielstellungen der Region bzw. des Landes niedergeschrieben sind. Aufgrund dessen sollte die touristische Ausrichtung Anklams im Grundsatz mit diesen Zielen konform gehen. Von den Konzepten für die Hansestadt selber stellen die formulierten Empfehlungen im integrierten Stadtentwicklungskonzept, die bezüglich des Tourismus gemacht wurden, eine gute Orientierungsgrundlage dar. Dennoch gilt es, diese noch zu spezifizieren und den aktuellen Entwicklungen anzupassen. Gleiches trifft auf das Einzelhandelskonzept zu, denn die Zentrumsentwicklung ist ein positiver Ansatz, welcher die Attraktivität des Stadtbildes fördert und dazu einlädt, im Zentrum Anklams zu verweilen. Zuletzt ist noch anzumerken, dass die Maßnahmen im Tourismuskonzept für das Amt Anklam-Land im Endeffekt vernachlässigt werden können, da diese im Ergebnis zu allgemein gehalten sind.

4 Trendanalyse

Die Trendanalyse soll dazu dienen, die aktuellen Entwicklungen des Tourismus in Deutschland abzubilden. Dafür wurden mehrere Analyseberichte sowie entsprechende Fachliteratur untersucht und die wichtigsten Erkenntnisse in nachfolgender Analyse zusammengeführt.

Bei der Trendentwicklung im Buchungsverhalten lässt sich sagen, dass Urlaubsbuchungen hauptsächlich über Onlineplattformen getätigt werden, aber ebenso beliebt ist die Buchung direkt beim Unterkunftsanbieter oder über ein Reisebüro (vgl. RA REISEANALYSE 2019; ADAC REISEMONITOR 2019; TREKKSOFT 2019). Nach wie vor ist das Auto das beliebteste Verkehrsmittel bei der Anreise, gefolgt vom Flugzeug (vgl. RA REISEANALYSE 2019; ADAC REISEMONITOR 2019; BMWI 2013). Ersteres gilt auch für die Anreise von Tagestouristen (vgl. BMWI 2013). Bei Reisen innerhalb Deutschlands ist die Ferienwohnung bzw. das Ferienhaus die beliebteste Unterkunft, gefolgt von Hotels, Gasthöfen und Pensionen. Danach schließt die Unterbringung auf einem Campingplatz an (vgl. RA REISEANALYSE 2019; ADAC REISEMONITOR 2019). In Ostdeutschland ergibt sich eine leicht abweichende Verteilung. Hier haben Vorsorge- bzw. Rehabetriebe den größten Anteil der Übernachtungen (25,9%), gefolgt von Gruppenunterkünften (25,5%), Hotellerie (24,2%), Ferienzentren/-häuser/-wohnungen (19,2%) und Camping (15,1%) (vgl. OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND 2020).

Im Urlaub ist für die Besucher die Natur am wichtigsten. Bei einem Natururlaub geht es den Reisenden vor allem um folgende Aspekte: die Natur und Landschaft genießen, die Bewegung in der Natur, der Natur durch den Aufenthalt keinen Schaden zufügen, das Erleben von natürlichen Wasserlandschaften sowie um den Erwerb von regionalen Produkten (vgl. RA REISEANALYSE 2019). Der Aspekt natürliche Wasserlandschaften erleben zu wollen, wird dabei durch den Zuwachs an Übernachtungen in Flussregionen von 2,5% gegenüber dem Vorjahr bestätigt (vgl. OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND 2019). Im Jahr 2019 betrug der Anteil an Übernachtungen in Flussregionen in Ostdeutschland bereits 24,6% und lag damit noch vor den Übernachtungen an der Küste, welche einen Anteil von 20,6% hatten (vgl. OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND 2020). Zudem gab es bei den Übernachtungen in ostdeutschen Flussregionen gegenüber dem Jahr 2014 einen Zuwachs von 15,8%, was nach der Entwicklung der Übernachtungen in Städten (17,4% Zuwachs ggü. 2014) den größten prozentualen Anstieg bedeutet (vgl. OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND 2020). Insgesamt würden 31% der Befragten die Haupt-

urlaubsreise innerhalb Deutschlands verbringen (vgl. SPARKASSEN TOURISMUSBAROMETER 2019). Diese Inlandtouristen reisen hauptsächlich zu zweit (54%) oder alleine (17%) (vgl. SPARKASSEN TOURISMUSBAROMETER 2019). Die Reisen ohne Kinder belaufen sich auf 74% und mit Kindern demnach auf 26% (vgl. SPARKASSEN TOURISMUSBAROMETER 2019).

Für Tagesreisen wurde als Hauptanlass an erster Stelle der Besuch von Verwandten, Bekannten oder Freunden, an zweiter Stelle eine Einkaufsfahrt für den nicht täglichen Bedarf, an dritter Stelle die Ausübung einer speziellen Aktivität und an vierter Stelle der Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen genannt (vgl. BMWI 2013). Die Entfernung, die bei einer Tagesreise zurückgelegt wird, liegt im Durchschnitt bei 72,8 km einfache Strecke. Hierbei werden als weiteste Strecke 80,8 km im Rahmen einer organisierten Fahrt und als kürzeste Strecke 48,4 km für die Ausübung einer speziellen Aktivität zurückgelegt (vgl. BMWI 2013).

In Mecklenburg-Vorpommern sind die beliebtesten Zielortstypen ländliche Räume (53,1%) sowie Klein- und Mittelstädte (27,3%) (vgl. BMWI 2013). Zu diesem Themenblock muss am Ende noch angemerkt werden, dass die Daten bereits aus dem Jahr 2013 stammen und deswegen nur als grobe Anhaltspunkte angesehen werden sollten. Neuere und damit belastbarere Daten bezüglich des Tagestourismus liefert hingegen der Sparkassen Tourismus Barometer 2020. Daraus wird ersichtlich, dass bei den Tagestouristen im Jahr 2019 an erster Stelle der Besuch von Verwandten und Bekannten stand, worauf die Erholungs- und Spazierfahrt folgt. An dritter Stelle steht der Besuch von Restaurants, Cafés sowie Bars und an vierter die Aktivität Shopping. Komplettiert wird die Top-5 der beliebtesten Aktivitäten bei Tagestouristen durch den Besuch von Sehenswürdigkeiten (vgl. OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND 2020). Den größten Anteil der Besucherzahlen am Gesamtjahr haben bei Tagesreisen mit 29,8% Ausflugsschiffe/Fähren, worauf Zoos/Tierparks mit 29,1% folgten. Der dritthöchste Anteil am Gesamtjahr wurde bei Besucherführungen mit 26,9% gemessen, an welche sich Landschaftsattraktionen (24,9%) und Stadtführungen (24,7%) anschlossen. Den geringsten Anteil an Besuchern hatten Denkmäler/Historische Bauwerke mit 18,5% (vgl. OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND 2020).

Der TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN (2016) hat für sein Bundesland eine Typisierung des durchschnittlichen Besuchers vorgenommen. Hierbei wurde festgestellt, dass der typische Urlauber aus Nord-

rhein-Westfalen (15%), Sachsen (12%) und Niedersachsen (11%) kommt und im Schnitt 52,8 Jahre alt ist. Die Aufenthaltsdauer beträgt in der Regel 8,7 Nächte, wobei der Gast bevorzugt in Hotels, Ferienwohnungen, Appartements oder in einem Privatquartier übernachtet (vgl. DWIF 2016). Ganze 50% verbringen ihren Urlaub am liebsten in Begleitung eines Partners und immerhin 19% reisen auch mit Kindern unter 15 Jahren (vgl. DWIF 2016). Der Hauptanlass für eine Reise nach Mecklenburg-Vorpommern ist für die meisten ein Erholungsurlaub, wobei Aktivitäten, wie Spaziergänge, Nichts tun, Ausspannen oder der Besuch von Sehenswürdigkeiten im Vordergrund stehen (vgl. DWIF 2016). Im Durchschnitt gibt er dabei 77 Euro für An- und Abreise sowie 71 Euro pro Tag aus (vgl. DWIF 2016). Insgesamt 42% der Touristen in Mecklenburg-Vorpommern sind Stammgäste und ganze 91% würden Mecklenburg-Vorpommern als Urlaubsland weiterempfehlen (vgl. DWIF 2016).

Am Ende der Analyse sollen noch wichtige und aktuelle Themengebiete des Tourismus angeschnitten werden. Dabei nimmt im Allgemeinen das Thema Nachhaltigkeit im Urlaub einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Nachhaltigkeit ist zum Beispiel nach TREKKSOFT (2019) für viele entscheidend bei der Wahl der Unterkunft. Im Zuge dessen lässt sich aber ebenso nachhaltige Mobilität als wichtiges Teilgebiet anführen (vgl. SPARKASSEN TOURISMUSBAROMETER 2019). Neben dem Thema Nachhaltigkeit wächst auch die Bedeutung des Themas Digitalisierung. Denn die Inspiration für jede vierte Reise stammt aus dem Internet und bereits 39% der Online-Hotelbuchungen erfolgen über ein Smartphone (vgl. FISCHER 2019; ROHLEDER 2018). Im Rahmen des Themenfeldes Digitalisierung führt die RA REISEANALYSE (2019) Anwendungen auf, die Urlauber am Zielort auf ihrem Smartphone nutzen. Dabei werden am häufigsten Wetterinformationen, Routenplaner oder Informationen über das Reiseziel abgerufen. Als letzten Punkt der Trendanalyse ist noch der akute Fachkräftemangel als aktuelles Problem in der deutschen Tourismusbranche zu nennen, da jeder zweite touristische Betrieb in den ostdeutschen Bundesländern auf der Suche nach Arbeitskräften ist (vgl. SPARKASSEN TOURISMUSBAROMETER 2019).

Die Trendanalyse zeigt insgesamt, dass Onlinebuchungen eine große Rolle spielen, der Urlauber mit dem Auto anreist und am liebsten zu zweit Urlaub macht. Bei der Wahl der Unterkunft werden Ferienwohnungen, Ferienhäuser oder Privatquartiere sowie Hotels, Gasthöfe und Pensionen präferiert. Von großer Bedeutung im Urlaub ist für viele das Thema Natur, wobei vor allem natürliche Wasserlandschaften eine hohe Attraktivität für Touristen haben. Dies ist vor allem aufgrund der Lage Anklams an der Peene und dem angrenzenden Naturpark Flusslandschaft Peenetal positiv aufzunehmen. Im Hinblick auf den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist noch hinzuzufügen, dass dort der Erholungsurlaub die beliebteste Tourismusart ist und im Rahmen dessen Aktivitäten wie Spaziergänge, Nichts tun, Ausspannen und der Besuch von Sehenswürdigkeiten im Vordergrund stehen. Des Weiteren sind die Gäste in Mecklenburg-Vorpommern im Schnitt 52,8 Jahre alt und fast die Hälfte sind Stammgäste. Aktuelle Aufgabenstellungen für den Tourismus ergeben sich aus der zunehmenden Bedeutung der Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Zudem gilt der Fachkräftemangel im Tourismus als akutes Problem in der Branche. Diese Trends sollten daher auch im Rahmen der Tourismusedwicklung in der Stadt Anklam berücksichtigt werden.

5 SWOT-Analyse

Nachdem eine ausführliche Ist-Stand- und Trendanalyse durchgeführt wurde, soll im weiteren Verlauf die Sondierung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken vorgenommen werden. Dazu wurden, neben den zwei genannten Analysen, eine Bürgerbeteiligung, eine Touristenbefragung sowie Experteninterviews durchgeführt, um eine möglichst präzise und umfassende SWOT-Analyse erstellen zu können. Die Ergebnisse der Bürgerbeteiligung, der Touristenbefragung sowie der Experteninterviews sind im Detail im Anhang zu finden, da dies sonst den Rahmen dieses Konzeptes sprengen würde.

5.1 Stärken

Bei Betrachtung der Ist-Stand-Analyse sowie den Ergebnissen der durchgeführten Erhebungen lassen sich folgende Stärken im Tourismus- und Kultursektor der Hansestadt Anklam ausmachen. Zum einen ist das vor allem die zentrale und günstige Lage Anklams, denn die Stadt ist direkt am Wasser gelegen und grenzt unmittelbar an den Naturpark Flusslandschaft Peenetal, welcher durch seine natürliche Vielfalt sowie Ursprünglichkeit als „Geheimtippregion“ gilt. Zum anderen besitzt die Stadt eine sehr gute Verkehrsanbindung, denn Anklam ist sowohl mit dem Auto als auch mit der Bahn und dem Schiff sehr gut zu erreichen. Eine Besonderheit ist zudem, dass die Hansestadt über einen Flughafen verfügt, auf welchem Kleinflugzeuge landen können. Zuletzt ist noch die räumliche Nähe zur beliebten Urlaubsregion Usedom positiv anzubringen, da eine der Zufahrten zur Insel unmittelbar durch die Stadt führt und auf diese Weise viele Urlauber bei der Anreise zur Destination Usedom auf den Namen Anklam aufmerksam werden.

Die Lage

- Lage am Wasser (Peene)
- Gute Verkehrsanbindung
- Nähe zu Usedom
- Naturpark „Amazonas des Nordens“
- „Geheimtippregion“

Ein weiterer Pluspunkt ist das große und vielfältige kulturelle Angebot in der Hansestadt. Dabei ist besonders das Thema Otto Lilienthal hervorzuheben, denn der Flugpionier ist weltweit bekannt und es gibt mit dem Otto Lilienthal Museum, dem Aeronauticon, dem Geburtshaus und zwei Denkmälern mehrere touristische Berührungspunkte. Auch die Nikolaikirche, welche das zukünftige IKAREUM

bilden wird und als Taufkirche Otto Lilienthals gilt, ist ein kulturtouristischer Anziehungspunkt. Daneben gehört Anklam zur sogenannten Route der Backsteingotik und besitzt mehrere architektonische Bauwerke in diesem Stil. Dazu zählt unter anderem das Steintor, in welchem sich ein Museum befindet, was die ereignisreiche Geschichte Anklams von der Hanse über den zweiten Weltkrieg bis heute beleuchtet. Zu guter Letzt ist in Verbindung mit den kulturellen Einrichtungen noch das Theater als Spielort der Vorpommerschen Landesbühne hervorzuheben, denn dies ist für die Größe Anklams durchaus ein Unikum und zieht viele Besucher an.

Das kulturelle Angebot

- Otto Lilienthal (Otto Lilienthal Museum)
- Museum im Steintor
- Backsteingotik
- Nikolaikirche/IKAREUM
- Historie (Hanse)
- Theater

Neben der guten Lage und dem großen kulturellen Angebot besitzt die Hansestadt Anklam mit der Peene und dem Naturpark Flusslandschaft Peenetal eine einzigartige natürliche Ausstattung, wie bereits bei der Beschreibung der Lage erwähnt wurde. Dabei kann die Hansestadt insbesondere mit Angeboten im Segment des Wassertourismus punkten. Hierneben sind aber auch nachhaltige, ökologische und naturnahe Angebote, wie zum Beispiel der Rad- und Wandertourismus zu nennen, für welchen die Stadt einen hervorragenden, zentralen Ausgangspunkt darstellt.

Die Natur

- Peene
- Wassertourismus
- Nachhaltiger, ökologischer und naturnaher Tourismus
- Rad-/Wandertourismus

Des Weiteren hervorzuheben ist das ansprechende Stadtbild in der Innenstadt, welches im Rahmen eines umfangreichen Stadtumbaus, der kurz vor der Fertigstellung steht. Dieses lädt Besucher und Einheimische dazu ein, in der Innenstadt zu verweilen und bietet überdies dem Einzelhandel eine willkommene Möglichkeit, sich den Touristen zu präsentieren.

Der Stadtumbau

- Einladender Marktplatz
- Schöne Innenstadt

Als letzten Punkt im Kontext der Stärken Anklams müssen die guten touristischen Rahmenbedingungen, die im Stadtgebiet bereits vorhanden sind, genannt werden. Diese setzen sich einerseits aus der engen Zusammenarbeit zwischen den lokalen Beherbergungsbetrieben und dem Sachgebiet Stadtmarketing, Bildung und Kultur einschließlich der Anklam-Information sowie andererseits aus der großen Gastfreundschaft und Offenheit der Einwohner gegenüber den Besuchern zusammen. Zudem ist auch die Tatsache, dass in Anklam für weitere touristische Einrichtungen noch bezahlbare sowie zentrale Flächen und Gebäude vorhanden sind, durchaus als Stärke anzusehen.

Die touristischen Rahmenbedingungen

- Enge Zusammenarbeit zwischen Anklam-Information und touristischen Akteuren/Organisationen
- Bezahlbare, zentrale Flächen und Gebäude
- Gastfreundschaft

5.2 Schwächen

Im Gegensatz zu den genannten Stärken weist die Hansestadt Anklam aus touristischer und kultureller Sicht auch einige Defizite auf. Diese befinden sich insbesondere im touristischen Management und Marketing der Stadt wieder. In der Rubrik Management sind das vor allem ein fehlendes, allumfassendes Managementkonzept, welches eine klare, organisatorische Zuordnung festlegt und für alle touristischen Angelegenheiten in der Stadt/Region zuständig ist. In diesem Zusammenhang ist zum Beispiel das Fehlen eines Tourismusvereines oder touristischen Gewerbeverbundes kritisch anzubringen, in welchem sich alle touristischen Belange bündeln lassen. Dies hat zur Folge, dass unter anderem eine mangelhafte, uneinheitliche Beschilderung und Informationsverteilung, insbesondere in Bezug auf Unterkünfte, Fahrradwege etc., vorhanden ist. Hinzu kommt noch, dass die Beschilderung außerhalb der Verwaltungsgrenze der Stadt deutlich spärlicher wird. Zudem ist bei der Betrachtung des Tourismussektors in Anklam auffällig, dass die saisonalen Schwankungen der Besucherzahlen sehr ausgeprägt sind und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste sehr kurz ist.

Im Bereich Marketing ist an erster Stelle anzubringen, dass der Hansestadt aufgrund diverser Berichterstattungen immer noch ein schlechtes Image als „Hochburg der rech-

ten Szene“ anhaftet. Deshalb ist es umso wichtiger, ein einheitliches Marketingkonzept zu entwerfen, um einen Imagewandel herbeiführen zu können. Dies fehlt bislang jedoch. Darunter fällt auch die Thematik Innenmarketing, sprich das Vorhandensein einer funktionierenden, regionalen Kommunikationsstruktur, was bis dato nicht der Fall ist. Darüber hinaus ist auch in Puncto Außenmarketing bzw. Werbung zu bemängeln, dass in diesem Segment das Potenzial bisher nicht vollständig ausgeschöpft wurde, da gerade Synergien im Zusammenhang mit der Insel Usedom nicht zur Genüge genutzt wurden und auch die lokalen Tourismusakteure und -einrichtungen kein einheitliches Marketingziel verfolgen. An dieser Stelle kommt als erschwerender Aspekt hinzu, dass die städtischen Finanzen, die für das Tourismusmarketing zur Verfügung gestellt werden können, sehr begrenzt sind, weshalb umso mehr die Effektivität des Marketings in den Fokus gerückt werden muss.

Das Management/Marketing

- Fehlendes Managementkonzept
- Kein Tourismusverein/touristischer Gewerbeverbund
- Mangelhafte Beschilderung/Informationen
- Kurze Aufenthaltsdauer/saisonale Schwankungen
- Schlechtes Image
- Kein einheitliches Marketingkonzept
- Fehlendes Innenmarketing
- Zu wenig Werbung
- Begrenzte, städtische Finanzen

Eine weitere Schwäche konnte in der fehlenden Infrastruktur bzw. Mobilität im Stadtgebiet ausgemacht werden. Beispielsweise mangelt es an ausreichend beschilderten Fahrradwegen, da in diesem Bereich in den letzten Jahren kein Ausbau stattgefunden hat. Zudem besitzt die Stadt, auch wenn bereits einige vorhanden sind, in der Summe zu wenig innenstadtnahe Parkplätze, was eine zentrale Anreise mit dem Auto erschwert. Hinzu kommt noch, dass es keine Einbindung des ÖPNV in den Tourismus gibt und der Besucher nur lückenhaft die öffentlichen Verkehrsmittel zur Besichtigung der Sehenswürdigkeiten in Anklam und Umgebung nutzen kann. Auch die Erreichbarkeit der Insel Usedom, welche sich für einen Tagesausflug anbietet, ist aufgrund von hohem Verkehrsaufkommen und fehlender, direkter Zugverbindung umständlich. Als letzter Kritikpunkt kann zudem die aktuelle Erschließung der Wasserkante an der Peene angeführt werden, da es dort an Einrichtungen und Infrastruktur fehlt, welche Besucher und Einheimische zum Verweilen einladen.

Die Infrastruktur/Mobilität

- Ausbau der Fahrradwege stockt
- Geringe Anzahl an zentralen Parkplätzen
- Unzureichende Einbindung des ÖPNV
- Umständliche Erreichbarkeit der Insel Usedom
- Peeneufer nicht erschlossen

Weiter ist die mangelhafte infrastrukturelle Erschließung der Wasserkante unter anderem auch verantwortlich für ein weiteres Defizit, nämlich das einseitige Tourismusangebot in der Hansestadt Anklam. Dies bedeutet im Einzelnen, dass es für Gäste und Einheimische keine ausgewiesene Badestelle an der Peene gibt. Darüber hinaus ist das Angebot an touristischen Aktivitäten mit Ausnahme eines Wasserwanderrastplatzes sowie des Anbieters „Abenteuer Flusslandschaft“ mit einem Kanu- und Bootsverleih und zugehörigem Café sehr begrenzt. Daneben fehlt es auch an Angeboten für Jugendliche und Familien, wozu vor allem ein fehlendes saisonales Programm bzw. saisonale Angebote/Veranstaltungen beitragen. Zuletzt konnte noch in Teilen eine schlechte Qualität sowie geringe Quantität im Bereich der Beherbergungsbetriebe festgestellt werden, denn einige Unterkünfte sind veraltet und das Bettenangebot ist mit nur vier größeren Beherbergungsbetrieben, die über zehn Betten anbieten, aktuell äußerst limitiert.

Das Tourismusangebot

- Schlechte Qualität und geringe Quantität der Beherbergungsbetriebe
- Kaum Angebote für Familien und Jugendliche
- Keine Badeanstalt trotz Wasserkante
- Keine Synergienutzung mit Usedom
- Zu wenig Programm/Angebote
- Peene kaum touristisch genutzt

Gleichermaßen fehlt es in Anklam auch an gastronomischen Einrichtungen, denn vor allem Cafés, Kneipen und Bars sind in nur geringer Anzahl vorhanden. Hinzu kommen die teilweise kurzen Öffnungszeiten, die das Nachtleben zusätzlich beschränken. Daneben gibt es, trotz Lage am Wasser und lokalem Fischer, weder Fischbude noch -restaurant, welche(s) das maritime Flair der Hansestadt kulinarisch unterstreichen würde.

Die Gastronomie

- Wenig Cafés/Kneipen/Bars
- Zu kurze Öffnungszeiten
- Kein Fischrestaurant/keine Fischbude

Als letzter Schwachpunkt kann das gebietsweise immer noch unschöne Stadtbild genannt werden, denn trotz Stadtbau gibt es in der Innenstadt mehrere marode und verfallene Gebäude, die leer stehen. Auch das Erscheinungsbild des Bahnhofes, welcher zurzeit von dem Verein „Demokratie Bahnhof“ genutzt wird, macht keinen gepflegten Eindruck und gibt somit kein ansprechendes Bild für Besucher ab, die mit dem Zug anreisen. Ebenso laden die Stadteingänge die Durchreisenden zur Insel Usedom aktuell nicht ein, die Stadt näher zu besichtigen. In diesem Zusammenhang ist auch noch der Industriehafen an der Peene zu nennen, denn dieser hat für Touristen zurzeit keinen Mehrwert und sorgt zudem für eine Lärmbelästigung an der Uferpromenade. Außerdem trübt er das natürliche Erscheinungsbild der Peene im Stadtgebiet.

Das Stadtbild

- Verfall/Leerstand
- Industriehafen an der Peene
- Gestaltung Stadteingänge
- Erscheinungsbild Bahnhof

5.3 Chancen

Aus den Stärken und Schwächen lassen sich im weiteren Verlauf Chancen ableiten, welche sich für die Tourismusentwicklung in der Hansestadt Anklam ergeben. Dazu zählen insbesondere Verbesserungen im Management und Marketing der Stadt, denn in Zukunft könnte durch die Vernetzung der regionalen Tourismusakteure und den daraus hervorgehenden Kooperationen ein ganzheitliches Auftreten gewährleistet werden, was das Bild einer einheitlichen und ansprechenden Destination vermitteln würde. Parallel dazu ist auch ein Imagewandel herbeizuführen, um den schlechten Ruf „Hochburg der rechten Szene“ ablegen zu können.

Dafür ist allerdings auch eine deutliche Verbesserung der Effektivität des Marketings zu realisieren, um gezielt eine positive Marketingbotschaft nach außen zu tragen und überdies eine geradlinige Zielgruppenansprache vornehmen zu können. Hierbei könnte insbesondere auch das Thema „Otto Lilienthal“ besser bespielt werden, um so dem Namenszusatz „Lilienthalstadt“ nach außen besser gerecht zu werden. In diesem Zuge würde gleichzeitig das touristische Profil Anklams geschärft werden. Im Bereich Innenmarketing hingegen muss oberste Prämisse

sein, ein Selbstverständnis als Destination sowohl in der Bevölkerung als auch bei den touristischen Akteuren hervorgerufen.

Auch das Aufzeigen des ökonomischen Mehrwertes, welcher ein funktionierender, lokaler Tourismussektor besitzt, fällt beispielsweise unter diesen Gesichtspunkt. In Bezug auf vorhandene Angebote könnte, neben dem Otto Lilienthal Museum und dem Museum im Steintor, das ehemalige Wehrmachtsgefängnis als drittes Museum vermarktet und insgesamt die existierenden Angebote noch besser miteinander kombiniert werden. Des Weiteren sollten ebenso besonders nachhaltige bzw. naturnahe Angebote gefördert werden, da dieses Thema in der Tourismusbranche zunehmend an Bedeutung gewinnt, wie die Trendanalyse aufgezeigt hat.

Verbesserungen im Management/Marketing

- Kooperationen/Vernetzung mit regionalen Anbietern
- Imagesteigerung/Imagewandel
- Marketing deutlich verbessern
- Selbstverständnis als Destination entwickeln
- Ökonomischen/strukturellen Mehrwert durch Tourismus hervorheben
- Thema „Otto Lilienthal“ besser bespielen
- Touristisches Profil schärfen
- Gedenkstätte ehem. Wehrmachtsgefängnis fördern
- Kombination von vorhandenen Angeboten
- Nachhaltige Angebote fördern

Eine weitere Chance, welche indirekt mit dem Thema Nachhaltigkeit in Zusammenhang steht, ist der Ausbau der Infrastruktur. Dazu zählen vor allem die Förderung und der Ausbau der Elektromobilität im Stadtgebiet. Im Zuge dessen muss auch das Rad- und Wanderwegenetz erweitert werden, um Anreize für umweltfreundliche Tourismusformen zu schaffen. In diesem Kontext kann auch die Einbindung des Stadtverkehrs in touristische Angebote förderlich für nachhaltige Reiseangebote sein. Letzten Endes ist eine einladende Gestaltung des Bahnhofes als Empfangsgebäude für Gäste, die mit dem Zug angereist sind sowie ein ausreichendes Angebot an öffentlichen Toiletten notwendig, um die gute touristische Infrastruktur abzurunden.

Ausbau der Infrastruktur

- Elektromobilität
- Rad- und Wanderwege ausbauen
- Mobilitätsangebote für Gäste
- Bahnhofssanierung
- Öffentliche Toiletten

Eine weitere große Chance der Hansestadt Anklam liegt in der Erweiterung des Tourismusangebotes. Dabei können saisonale Angebote eine Möglichkeit bieten, das Portfolio zu erweitern, aber auch thematische Stadtrundgänge zu den Themen „Hanse“ oder „Otto Lilienthal“ könnten in Zukunft eingeführt werden. Im weiteren Vorgehen ist vor allem attraktive Gastronomie an der Wasserkante anzusiedeln und die Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe sind an touristische Saisonzeiten anzupassen. Ebenfalls mit dem Wasser in Verbindung steht die Entwicklung des Bootstourismus bzw. des übergeordneten Segments Wassertourismus, wobei auch die Einrichtung einer Badestelle an der Peene als geeignete Maßnahme dienen würde. An weiteren Tourismusarten, die sich für Anklam empfehlen, sind außerdem der Erlebnis- bzw. Thementourismus, der Tages- und Tagungstourismus sowie der Aktivtourismus zu nennen. Eine Rolle im Erlebnistourismus könnte beispielsweise das Speichergebäude an der Peene spielen, indem ein Betreiber aus diesem Segment den Speicher für sich nutzt und mit einem erlebnistouristischen Angebot aufwertet. Im Kontext eines Thementourismus könnte wiederum die schwedische Stadtgeschichte beleuchtet werden, weshalb die Schwedenmühle als zentraler Anlaufpunkt für diese Thematik ausgebaut werden sollte. Am Ende empfiehlt es sich außerdem, das weitläufige Flugplatzgelände zumindest saisonal touristisch zu nutzen und generell alternative Übernachtungsmöglichkeiten in der Stadt verteilt zu schaffen.

Erweiterung des Tourismusangebotes

- Saisonale Angebote
- Thematische Stadtführungen
- Gastronomie am Wasser
- Wassertourismus/Bootstourismus
- Erlebnis-/Thementourismus
- Tagestourismus
- Tagungstourismus
- Aktivtourismus
- Nutzung des Speichergebäudes

- Schwedische Stadtgeschichte/Schwedenmühle ausbauen
- Flughafen touristisch nutzen
- Alternative Übernachtungsmöglichkeiten schaffen

Parallel zu der Erweiterung des Tourismusangebotes bietet auch der Ausbau des Kulturangebotes diverse Perspektiven. Eine Perspektive kann zum Beispiel in der Durchführung von mehr Open-Air-Konzerten in den Sommermonaten liegen, welche gleichzeitig als kleine, dezentrale Veranstaltungen realisiert werden. Konträr dazu könnte Anklam gerade in der Nebensaison mit Großveranstaltungen auf dem Flugplatzgelände Besucher anlocken. Damit könnte sogleich explizit die Zielgruppe der „Jungen Leute“ angesprochen werden, wobei es hierneben aber auch Veranstaltungen geben muss, welche den Fokus auf Familienfreundlichkeit legen. Zuletzt sollte zudem auch ein Nachtleben etabliert bzw. diverse abendliche Angebote offeriert werden.

Erweiterung des Kulturangebotes

- Mehr Open-Air-Konzerte
- Mehr kleine, dezentrale Veranstaltungen
- Großveranstaltungen am Flughafen
- Veranstaltungen für Jugendliche/Familien
- Abendgestaltung/Nachtleben

Eine weitere Chance ergibt sich aus der Nutzung der zentralen Lage, denn mit der Peene bzw. dem Peenetal grenzt eine natürliche Landschaft mit einzigartiger Flora und Fauna direkt an die Stadtgrenze an und kann somit als Anziehungspunkt für Touristen fungieren. Daneben befindet sich mit dem Stettiner Haff ein großes Wassersportrevier und bereits etabliertes Urlaubsziel in der Nähe, was sich, neben Usedom, als Tagesausflugsziel anbieten würde. Im Großen und Ganzen kann die Hansestadt Anklam und die umliegende Region aufgrund der Natürlichkeit als ruhiger Gegenpol zur vor allem in den Sommermonaten überfüllten, Insel Usedom genutzt werden. Dabei birgt die räumliche Nähe zu dieser Top-Destination Deutschlands weitere Synergieeffekte, welche es auszuschöpfen gilt.

Nutzung der Lage/Ausstattung

- Nähe zur Haff-Region nutzen
- Peene/Peenetal/Natur nutzen
- Ruhiger Gegenpol zur „überfüllten“ Ostsee
- Synergienutzung mit der Insel Usedom

Abgesehen von der Lage und natürlichen Ausstattung sind in der Fortführung des Stadtumbaus hervorragende Möglichkeiten vorhanden, Anklam attraktiver für den Tourismus zu machen. Dies beinhaltet insbesondere die gestalterische Entwicklung des Peenequartiers sowie des Schwedenviertels, sprich die Schaffung einer attraktiven und gleichzeitig lebhaften Wasserkante. In diesem Zuge kann auch die Schaffung einer Marina, welche moderne, komfortable Anlegemöglichkeiten bietet, eine Chance sein. Dafür sollte allerdings der gegenwärtige Schrotthandel verlagert werden, da dieser sonst für Sportboote eine dauerhafte Lärmbelästigung darstellt und vorbeifahrende Boote abschreckt, in Anklam festzumachen. Zudem sollte sich weiter auf die bauliche Aufwertung des Stadtzentrums konzentriert und Leerstandsimmobilien auf lange Sicht einer Nutzung zugeführt werden.

Fortführung des Stadtumbaus

- Attraktiven Hafbereich (inkl. Marina) schaffen
- Entwicklung Peenequartier/Schwedenviertel
- Schrottplatz verlagern
- Aufwertung des Stadtzentrums
- Leerstandsimmobilien nutzen

Abschließend ist die Fertigstellung des Großprojektes IKAREUM als vielleicht größte Chance für die Tourismusentwicklung in Anklam ins Feld zu führen. Denn solche Projekte besitzen erfahrungsgemäß eine besonders hohe Strahl- und Anziehungskraft für Besucher, wie anhand des OZEANEUM in Stralsund sowie des MÜRITZEUM in Waren bereits deutlich wird.

Fertigstellung IKAREUM

5.4 Risiken

In Kontrast zu der Vielzahl der genannten Chancen entstehen jedoch auch Risiken, die bei der zukünftigen Entwicklung des Tourismussektors berücksichtigt werden sollten. Einerseits besteht immer ein gewisses finanzielles Risiko, denn Großprojekte wie das IKAREUM können im Bau oder auch im späteren Betrieb höhere Kosten verursachen als kalkuliert. Zudem reagiert die Tourismusbranche teils sensibel auf nationale und globale Ereignisse, was die „Coronakrise“ deutlich gezeigt hat. Deshalb sollte grundsätzlich von schwankenden jährlichen Besucherzahlen ausgegangen werden. Dies ist ebenso der Grund, warum darauf geachtet werden sollte, dass die Stadt keine ungesunde Abhängigkeit von der Tourismusbranche aufbaut, sondern sich auf mehrere ökonomische Standbeine stützt. Daneben ist außerdem zu berücksichtigen, dass sich die Stadt bei touristischen oder kulturellen Projekten nicht ausschließlich von externen Investoren abhängig macht, da sonst kein Einfluss mehr auf Baufortschritt und Ausrichtung der Projekte genommen werden kann. Folglich können im Nachgang Widersprüche zu den ausgerufenen Entwicklungszielen der Hansestadt aufkommen, weshalb bei der Wahl von Projektpartnern von vorneherein auf Konformität bei der Zielstellung zu achten ist.

Die Finanzen

- Bau und Betreibung des IKAREUM wird möglicherweise teurer als geplant
- Externe Investoren
- Tourismusabhängigkeit

Des Weiteren muss darauf geachtet werden, dass ein Anstieg der Besucherzahlen nicht die Überlastung der Infrastruktur nach sich zieht. Darüber hinaus kann es in Verbindung mit dem Reiseverkehr zur Insel Usedom schnell zu einem Verkehrskollaps kommen, sofern weder Langzeitparkplätze noch Touristenshuttle angeboten werden. Zudem darf der Erhalt und Ausbau der Radwege nicht dauerhaft ins Stocken geraten, da es durch einen Anstieg der Fahrrad- und Wandertouristen bei geringer Anzahl an Rad- und Wanderwegen ebenso zu Schwierigkeiten im lokalen Verkehrsgeschehen kommen kann.

Die Überlastung der Infrastruktur

- Verkehrskollaps
- Erhalt/Ausbau der Rad- und Wanderwege stagniert
- Keine Langzeitparkplätze/kein Touristenshuttle

Weiterhin ist zu propagieren, dass sich die Tourismusakteure in der Hansestadt Anklam und in der unmittelbaren Umgebung als eine eigenständige Destination wahrneh-

men und sich dementsprechend vermarkten. Damit einher geht auch eine klare touristische Positionierung, denn ohne diese fehlt der Hansestadt Anklam die Abgrenzung zu konkurrierenden Städten, wie zum Beispiel Wolgast oder Demmin. Daher darf es in Zukunft keine gravierenden Einsparungen in der touristischen Vermarktung Anklams geben, sondern es müssen die vorhandenen Mittel effektiv eingesetzt werden. Eine weitere Gefahr besteht zudem darin, dass die persönlichen Interessen bzw. der Konkurrenzgedanke der einzelnen Tourismusakteure zu groß sind und deshalb keine gemeinschaftliche Zusammenarbeit zustande kommt. Dies ist jedoch unerlässlich, da der Tourismus eine Querschnittsbranche ist und somit mehrere Wirtschaftsbereiche tangiert. Obendrein muss eine behutsame Tourismusentwicklung stattfinden, damit sich die Einwohner und Einwohnerinnen der Hansestadt nicht durch die Touristen gestört fühlen und eine grundlegende Abneigung gegen diese entwickeln. Am Ende ist es außerdem noch wichtig den allgemeinen, aktuellen Herausforderungen, wie dem Fachkräftemangel im Tourismus, frühzeitig entgegenzuwirken.

Unzureichendes Management/Marketing

- Fehlende Wahrnehmung als Destination
- Keine klare touristische Positionierung
- Einsparungen in der Vermarktung
- Egoismus/persönliche Interessen zu groß
- Genervte Einwohner
- Fachkräftemangel im Tourismus

Die letzten beiden Risiken ergeben sich einerseits aus dem teilweise maroden Erscheinungsbild der Stadt sowie andererseits aus der Umweltbelastung, welche der Tourismus verursachen kann. In Sachen Erscheinungsbild der Stadt ist vor allem ein Risiko, dass das Bahnhofsgebäude auf lange Sicht nicht ausreichend gepflegt wird und somit kein einladendes Bild für Bahnreisende bietet. Dies könnte das Urlaubserlebnis bei der An- und Abreise negativ beeinflussen, insbesondere in Bezug auf eine mögliche Wiederkehr und die Bindung von Stammgästen. Weiter müssen auch die Standards in einigen Hotels und Pensionen in der Stadt angehoben bzw. die Einrichtung modernisiert werden, um im heutigen Konkurrenzkampf langfristig bestehen zu können. Andernfalls schmälert sich die bereits niedrige Bettenanzahl in der Stadt noch weiter.

Das Erscheinungsbild

- wenig einladendes Bahnhofsgebäude
- veralteter Standard in Pensionen/Hotels

Im Zuge der Umweltbelastung besteht durch eine zu intensive Nutzung der natürlichen Angebote durch den Tourismus die Gefahr, dass das sensible Biotop Peene bzw. Peenetal zu stark negativ beeinträchtigt wird und Konflikte mit dem Naturschutz aufkommen. Hinzu kommt, dass die natürliche Ausstattung Anklams viele touristische Anziehungspunkte bietet und somit die Basis für eine Entwicklung des Tourismussektors in der Region bildet. Daher muss die Ursprünglichkeit der Natur geschützt und diese mit nachhaltigen Angeboten genutzt werden.

Die Umweltbelastung

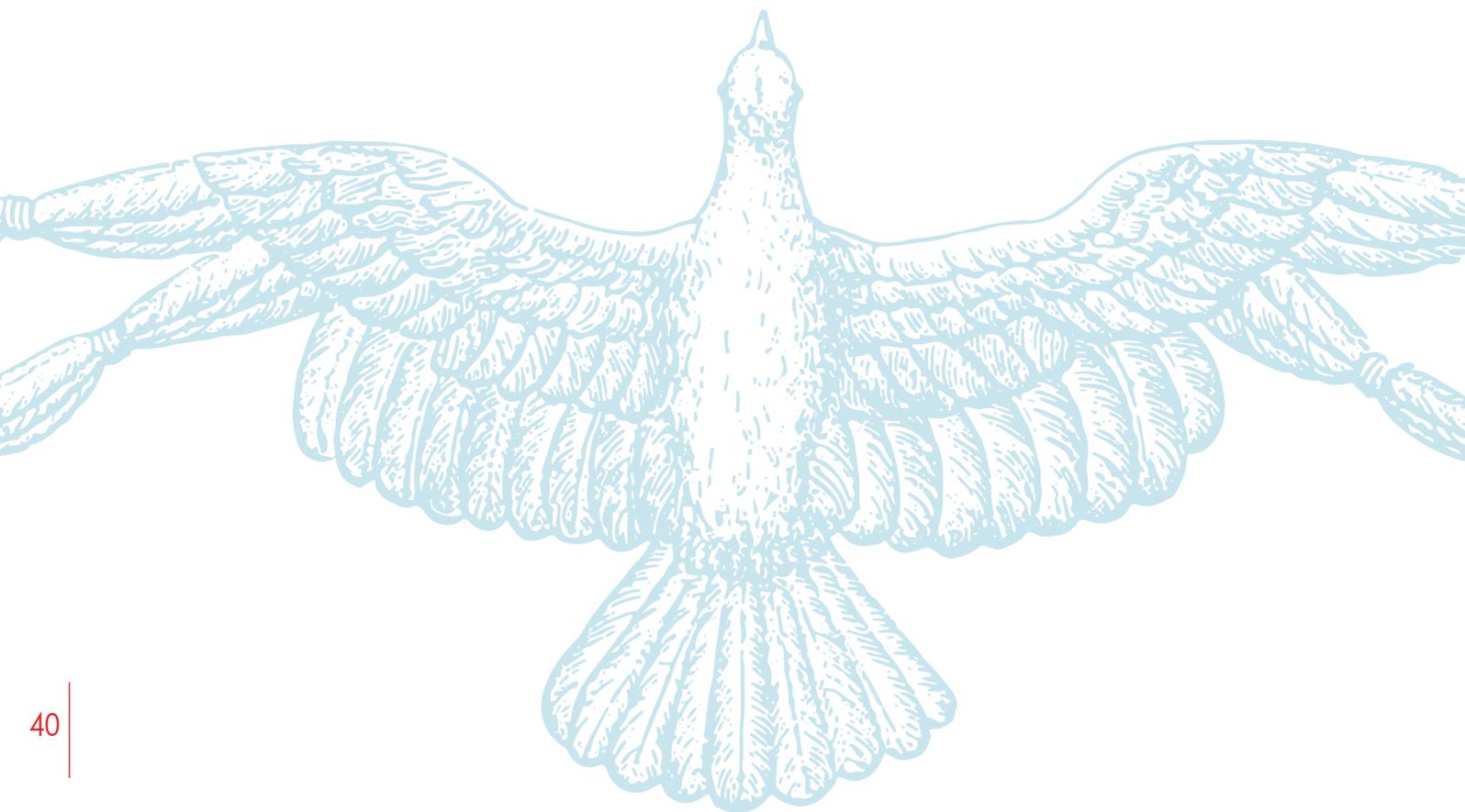


Fig. 23.

6 Leitsätze

Auf Grundlage der SWOT-Analyse können nachfolgende Leitsätze ausgelesen werden, die für die weitere Tourismusentwicklung als Richtlinien dienen sollen. Insgesamt ergeben sich dabei sieben Leitsätze, nach welchen in Zukunft die Handlungsmaxime gerichtet werden müsste. Diese werden in diesem Abschnitt vorgestellt und gleichzeitig näher beleuchtet.

1. Das Marketing soll professionalisiert und die finanziellen Mittel sollen zentriert werden.

Aktuell gibt es keine einheitliche Koordinierung des Tourismus- und Kulturmarketings in der Hansestadt Anklam. Dies ist jedoch eine der Grundvoraussetzungen, um heutzutage neben den starken Destinationen Usedom, Greifswald, Ueckermünde etc. überhaupt wahrgenommen zu werden. Deshalb sollte das Marketing mit einem professionellen Marketingkonzept koordiniert und effektiert werden. Hinzu kommt, dass die Mittel für das Tourismusmarketing in der Hansestadt Anklam begrenzt sind. Aus diesem Grund ist eine Bündelung der vorhandenen Mittel anzuraten, damit die Reichweite und Wahrnehmung des Marketings erhöht werden kann und ein einheitlicher Marketingauftritt nach Innen und Außen gewährleistet wird.

2. Das Management soll vernetzend agieren und Angebote bündeln.

Die SWOT-Analyse hat gezeigt, dass bisher kein vernetzendes Element im Bereich Tourismus bzw. Kultur vorhanden ist. Daher sollte die Vernetzung in Zukunft eine der Kernaufgaben des lokalen Tourismusmanagements sein. Gleichermäßen könnten in Folge die vorhandenen Angebote dann besser gebündelt und dem Gast so ein zielgruppengerechtes Gesamtpaket präsentiert werden.

3. Die touristische Infrastruktur soll mit besonderem Augenmerk auf die Wasserkante ausgebaut werden.

Ein weiterer Handlungsaspekt, welchen die bisherigen Analysen aufgedeckt haben, ist die mangelnde touristische Infrastruktur im Stadtgebiet sowie der näheren Umgebung. Diese sollte perspektivisch ausgebaut werden und vor allem die Wasserkante an der Peene ist mit kulturellen und touristischen Elementen besser auszustatten. Bei einer gelungenen Umsetzung könnte die Uferpromenade an der Peene zu einem touristischen Hotspot in Anklam avancieren.

4. Das Tourismusangebot soll in Vielfalt und Quantität erweitert werden.

Die Ist-Stand-Analyse hat gezeigt, dass in der Hansestadt Anklam bisher nur ein schmales Tourismusangebot vorhanden ist. In diesem Zuge ist das Angebot in seiner Vielfalt und auch Quantität auszubauen, denn aktuell stehen den Besuchern nur einzelne Angebotssegmente zur Verfügung, die sich teilweise nur wenig unterscheiden, wie beispielsweise die beiden Kanuverleihe in Menzlin und Anklam deutlich machen. Auf lange Sicht müssen deshalb weitere, innovative Tourismusangebote in der Hansestadt geschaffen werden, die sich mit den bereits vorhandenen Angeboten im Idealfall kombinieren lassen.

5. Das Kulturangebot soll saisonal ergänzt werden.

Anklam besitzt bereits ein großes Kulturangebot. Dennoch ist es ratsam, insbesondere in den Sommermonaten, der Hauptsaison im Tourismus, die Kulturofferten mit einem speziell auf Tagesgäste ausgelegten Programm zu vervollständigen. Damit könnten folglich auch potenzielle Tagestouristen aus den umliegenden Destinationen in die Hansestadt gelockt und das Kulturangebot für Familien erweitert werden.

6. Das Großprojekt IKAREUM soll schnellstmöglich fertiggestellt werden.

Dieser Leitsatz ergibt sich aus der enormen Strahlkraft, die dieses Projekt besitzt bzw. besitzen wird. Mit einer zügigen Fertigstellung kann das IKAREUM als Verkörperung des USP „Natur und Kultur bzw. Peenetal und Otto Lilienthal“ für das Tourismusmarketing eine entscheidende Rolle spielen und neue Besucher auf die Hansestadt Anklam aufmerksam machen. Denn mit der Beherrschung des Lilienthal Flight Museum und der einzigartigen Aussicht über das Peenetal bringt es die Elemente des USP optimal zusammen. An dieser Stelle ist auch noch einmal darauf hinzuweisen, dass die Museen MÜRITZEUM sowie OZEANEUM bereits aufzeigen, welche enorme Bedeutung und Anziehungskraft solche Großprojekte haben.

7. Der Stadtumbau soll weiter vorangetrieben werden und touristische Elemente beinhalten.

Der letzte Leitsatz tangiert den weiteren Stadtumbau. Hierdurch wurde bereits mit Hilfe der durchgeführten städtebaulichen Maßnahmen die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt deutlich gesteigert. Dennoch gibt es im-

mer noch mehrere Gebiete, wie zum Beispiel das Penequartier inklusive Schwedenviertel, die aus städtebaulicher Sicht wenig Aufenthaltsqualität aufweisen. In der Konsequenz sollten derartige Bereiche, die Touristen und Einheimischen aufgrund deren Zentralität und der unmittelbaren Nähe zu Sehenswürdigkeiten stärker frequentieren und städtebaulich aufgewertet werden. Dabei ist bei einem zukünftigen Umbau anzuraten, Elemente zu integrieren, welche für Besucher und Einheimische die Zugänglichkeit sowie Aufenthaltsqualität merklich erhöhen.

In Summe decken die aufgeführten Leitsätze damit insgesamt sieben Themenfelder ab, aus welchen sich folgerichtig auch sieben Handlungsfelder ergeben. In diesen Handlungsfeldern sollen im Anschluss konkrete Projektideen festgeschrieben werden, mit welchen sich ein Großteil der Maximen der Leitsätze in die Praxis überführen lassen.

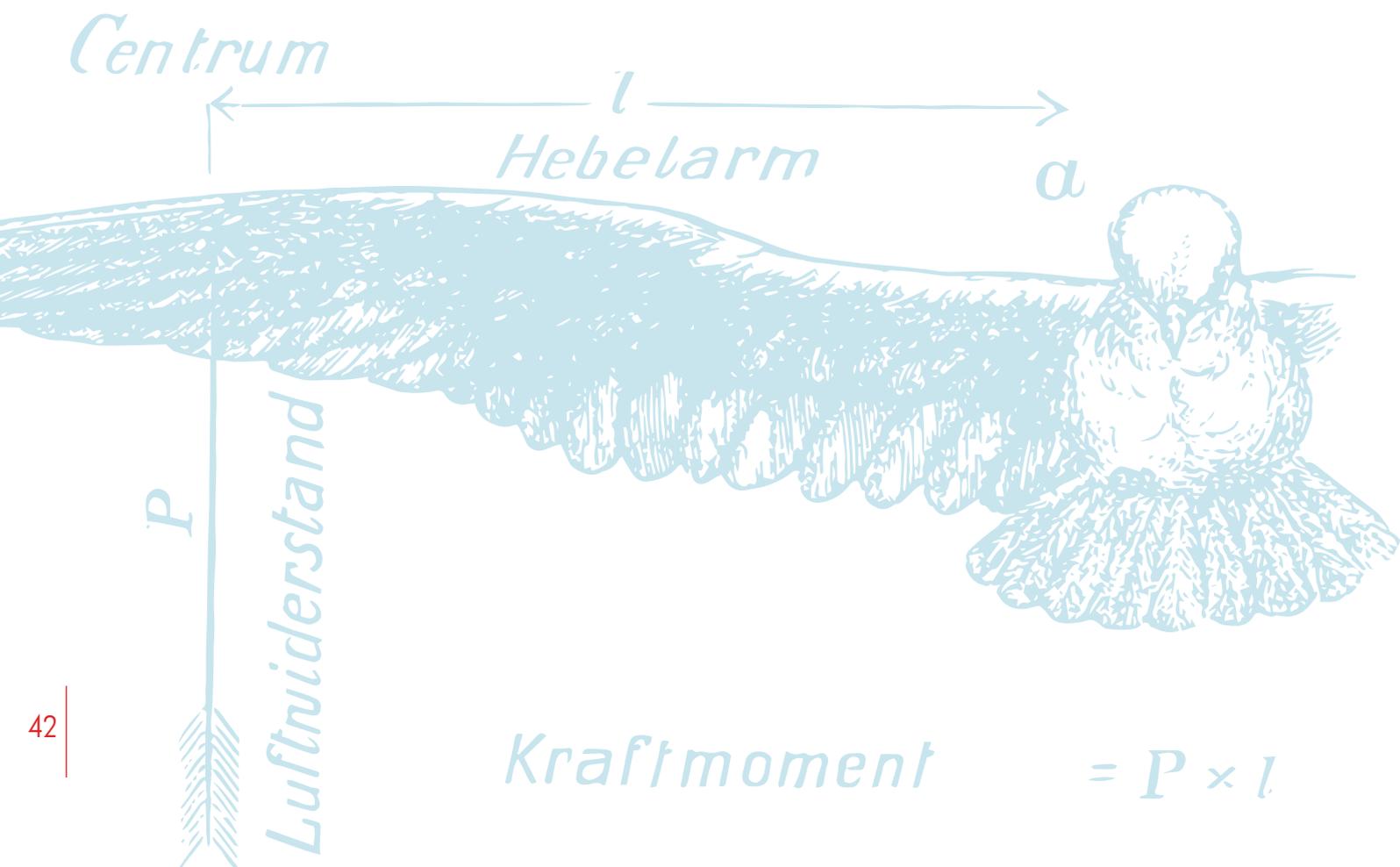


Fig. 1.

7 Handlungsfelder und Projektideen

Aus den Leitsätzen des vorherigen Kapitels ergeben sich für die Entwicklung des Tourismus und der Kultur in der Hansestadt Anklam die folgenden Handlungsfelder: Marketing, Management, Infrastruktur, Tourismusangebot, Kulturangebot, IKAREUM und Stadtumbau. In diesen sollen im Folgenden Projektideen erläutert werden, mit welchen sich die Umsetzung der Leitsätze in der Praxis realisieren lässt. Begonnen wird dabei mit den Projektideen im Handlungsfeld Marketing. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass sich die Projektideen teilweise miteinander kombinieren lassen oder sich gegenseitig bedingen. Zudem sind die Projektideen als Handlungsmöglichkeiten bzw. Vorschläge zu verstehen, deren Umsetzung keinesfalls als verpflichtend anzusehen ist. Dennoch sollten möglichst viele dieser Projektideen in die Praxis überführt werden, denn nur so lässt sich eine positive und umfassende Tourismusentwicklung in der Hansestadt Anklam bewerkstelligen. Zur Darstellung der Projektideen ist zu sagen, dass jeweils das Ziel des Projektes einschließlich einer möglichen Umsetzung sowie potenziell beteiligte Akteure genannt werden. Bei der Nennung der beteiligten Akteure muss erwähnt werden, dass mit der Bezeichnung „Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband“ ein noch nicht existierender Tourismusverein bzw. Touristischer Gewerbeverband gemeint ist, dessen Gründung nachfolgend als Projektidee erläutert wird. Dies dient dazu, die Sinnhaftigkeit dieses Vorschlages besser aufzuzeigen, indem das mögliche, große Aufgabenspektrum des Vereines deutlich gemacht wird.

7.1 Marketing

Im Bereich Marketing werden insgesamt zehn Projektideen als sinnvoll erachtet, um das Marketing in Zukunft effizienter und professioneller gestalten zu können. Durch die Anzahl der Vorschläge lässt sich gleichzeitig auch das nicht ausgeschöpfte Potenzial in diesem Bereich erahnen.

1. Einheitliches Marketing

Ziel: Durch ein einheitliches Marketing findet eine Imagebildung statt, durch welche den Besuchern ein positives und ansprechendes Bild von der Hansestadt Anklam als eigenständige Destination suggeriert wird.

Umsetzung: Da der Tourismus eine Querschnittsbranche ist, bietet es sich an, ein Tourismusmarketingkonzept zu erstellen, welches für alle Tourismusakteure zugänglich ist. Damit würde gewährleistet werden, dass sowohl ein einheitlicher USP (Alleinstellungsmerkmal) als auch gemeinsame Themen im Rahmen der Vermarktung der Destination festgelegt werden und anschließend nach

außen zur Imagebildung beitragen könnten. Im Idealfall bedeutet dies für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette einen kongruenten Inhalt bei der Vermarktung der Destination. Ein positiver Nebeneffekt ist hierbei auch, dass eine einheitliche und vor allem gezielte Koordinierung des Außenmarketings möglich ist und aus den vorhandenen Mitteln gebündelt werden kann, was die Effektivität des Tourismusmarketings voraussichtlich steigern würde. Für letztgenanntes wäre deshalb die Ernennung eines festen Ansprechpartners für das Marketing bzw. die Öffentlichkeit sinnvoll.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen, Gastronomen

2. Alleinstellungsmerkmal (USP)

Ziel: Mit einem USP können weitere Besucher gewonnen werden, da dieser unmissverständlich hervorhebt, warum ein Besuch in der Hansestadt Anklam lohnenswert ist.

Umsetzung: Die umfassende Betrachtung des Tourismussektors in vorliegendem Konzept ermöglicht eine klare Definition des USP's der Hansestadt Anklam. Dieser könnte im Allgemeinen aus dem überdurchschnittlich guten Zusammenspiel zwischen Natur und Kultur gemacht werden. Im Hinblick auf das zukünftige IKAREUM und dem Lilienthal Flight Museum könnte der USP noch weiter spezifiziert und explizit mit dem Peenetal und Otto Lilienthal konkret benannt werden. In Folge lässt sich der USP mit einem passenden Slogan wiedergeben, welcher z. B. wie folgt lauten könnte: „Hansestadt Anklam – die Lilienthalstadt im Peenetal“. Denn dadurch wird zum einen durch die Person Otto Lilienthal indirekt suggeriert, dass es kulturelle Angebote in Zusammenhang mit diesem gibt. Zum anderen wird mit der Nennung des Peenetals der Standort sowie die unmittelbare Nähe zur Natur deutlich gemacht.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

3. Tourismusidentität

Ziel: Die Schaffung einer regionalen Tourismusidentität sowie die Förderung des Selbstverständnisses als Destination.

Umsetzung: Durch die Identifikation der Einheimischen mit der touristischen Ausrichtung und Vermarktung der Destination kann eine Tourismusidentität geschaffen werden. Gleichzeitig wird hierdurch der Bevölkerung der

touristische Wert der Destination vermittelt, wodurch die Einwohner diese wiederum offen nach außen tragen. Die Tourismusidentität kann zudem gefördert werden, wenn es für die Einheimischen Möglichkeiten gibt, den Touristen ihre Kultur und lokalen Bräuche nahebringen zu können. Denn hierdurch entsteht wiederum ein „gewisser Stolz“, Anklam zu sein. Als positives Beispiel hierfür kann die Zugspitzregion angeführt werden, in welcher sich die Bevölkerung unmissverständlich mit den Bergen sowie der alpenländischen Kultur identifiziert, welche auch im Tourismusmarketing vermarktet wird und damit auch Reisende anlockt.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Bevölkerung

4. Zielgruppendefinition

Ziel: Um mit geringem Budget ein erfolgreiches und effektives Marketing betreiben zu können, müssen Zielgruppen definiert werden, welche mit den passenden Marketinginstrumenten und -angeboten unmissverständlich angesprochen werden. Denn dadurch können effektiv neue Besuchergruppen auf die Hansestadt Anklam aufmerksam gemacht bzw. bestehende Zielgruppen langfristig gebunden werden.

Umsetzung: Die Zielgruppendefinition sowie die Auswahl der entsprechenden Zielgruppenansprache ist ein wesentlicher Bestandteil des zu erstellenden Tourismusmarketingkonzeptes. Beispielsweise wäre eine geeignete Zielgruppendefinition durch die Verknüpfung vorhandener Angebote mit den passenden Gruppierungen des SINUS-MILIEUS denkbar. Dies würde zum Beispiel eine gezielte Vermarktung nachhaltiger Pauschalangebote in der Gruppe der Sozialökologischen sowie folglich die entsprechende Zielgruppenansprache bedeuten. Alternativ könnte jedoch auch an die Zielgruppeneinteilung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern angeknüpft werden, welcher die Besucher des Bundeslandes in folgende Gruppierungen einteilt: Familien, Aktive/Sportive, Genießer, Vitale sowie Erlebnisorientierte. Denn das bereits all die genannten Zielgruppen in Anklam vertreten sind, hat die im Rahmen des vorliegenden Konzeptes durchgeführte Touristenbefragung gezeigt. In diese Zielgruppe lassen sich folglich auch Gäste aus Polen eingliedern. Daher müsste eine Ansprache der jeweiligen Zielgruppen auch in polnischer Sprache erfolgen, um die Synergien mit der Metropolregion Stettin besser ausschöpfen zu können.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

5. Einheitliches Informationsmanagement

Ziel: In Zukunft sollte ein Ziel sein, in der Hansestadt Anklam sowie der näheren Umgebung (ca. 20 km Umkreis) nur noch einheitlich gestaltete Informationsmaterialien auszugeben, sodass dem Gast unbewusst suggeriert wird, dass er sich in einer zusammengehörigen Destination befindet. Zudem kann dabei eine übersichtliche Gestaltung der Informationen und Angebote vorgenommen sowie durch eine gleichbleibende Symbolik die Orientierung in der Region erleichtert werden.

Umsetzung: Die Erstellung und Verbreitung von einheitlichen Informationsmaterialien muss in Zusammenarbeit mit allen interessierten Akteuren in der Region erfolgen. Dabei könnte die Hansestadt Anklam als bündelnder Organisator auftreten und die Erstellung und anschließende Verteilung von Flyern, Karten, Broschüren etc. übernehmen. Ein positiver Nebeneffekt könnte sein, dass es bei steigender Bestellanzahl der Werbematerialien zu steigenden Skaleneffekten kommt, die wiederum für alle Tourismusakteure wirtschaftliche Vorteile bieten.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen, Gastronomen

6. Tourismuswebsite

Ziel: Mit einer Website für die Themen Tourismus und Kultur können alle Angebote und Themen auf einen Blick jederzeit und überall abrufbar gemacht werden. Dies erleichtert dem Gast, einen Überblick über alle Angebotsbausteine seiner Reise in der Zieldestination zu bekommen bzw. diese, wenn möglich, zentral zu buchen.

Umsetzung: Als Ersteller sowie Verwalter der Website könnte die Hansestadt Anklam oder der neu gegründete Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband agieren und die Informationen, Angebote sowie Veranstaltungen von interessierten Akteuren bündeln und auf der neu entworfenen Tourismus- und Kulturwebsite einpflegen. Diese könnte beispielsweise, neben einer rein informativen Rolle, auch einen regionalen Produkteshop sowie ein regionales Buchungssystem von Unterkünften, Tourismusangeboten und Veranstaltungen beinhalten. Dabei könnten dann, über eine Vergütung auf Provisionsbasis, Einnahmen generiert werden, mit welchen wiederum die Onlinereichweite der Website erhöht werden könnte. Dieserfalls sei auch auf das Vorpommersches Informations- und Buchungssystem (VIBS) verwiesen, welches möglicherweise auf der Website einfach integriert werden könnte, da es bereits auf der aktuellen Verwaltungswebsite der Hansestadt Anklam Anwendung findet. Wichtig ist es allenfalls, nicht nur touristische und kulturelle Angebote innerhalb der Ver-

waltungsgrenzen aufzunehmen, sondern auch über die Stadtgrenzen hinaus. In diesem Zuge könnten auch interessante Angebote auf der Insel Usedom und am Stettiner Haff bzw. auch umgekehrt, vermarktet werden, womit sich in diesem Zuge die Synergien zu den beliebten Destinationen ausschöpfen lassen. Das wiederum könnte für einen Austausch an Tagesgästen sorgen. Letztlich ist unbedingt auch darüber nachzudenken, einen touristischen Auftritt in den sozialen Netzwerken zu schaffen, um vor allem die jüngere Generation direkt anzusprechen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

7. Leitthemenbildung

Ziel: Die Übersichtlichkeit sowie die bessere Strukturierung der vorhandenen touristischen Angebote durch eine Leitthemenbildung vornehmen. Hierdurch lassen sich Angebote zielgenau finden und der Gast bekommt eine umfassende Übersicht, welche Tourismussegmente die Hansestadt Anklam überhaupt zu bieten hat.

Umsetzung: Bei der Umsetzung könnten die Leitthemen des Tourismusverbandes Vorpommern als Orientierungshilfe genommen werden. In Anlehnung daran ergeben sich z. B. die folgenden Leitthemen für Anklam: Natur & Aktiv, Kultur & Historie, Kulinarik, Familie. Diese kategorische Einteilung könnte dann in Zukunft bei allen Marketing- und Werbematerialien Anwendung finden sowie auch für das Marketing der lokalen Tourismusakteure genutzt werden.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusverband Vorpommern

8. Zielmarkt Berlin

Ziel: Durch die direkte Bahnverbindung zwischen Anklam und Berlin birgt der Zielmarkt der Bundeshauptstadt ein großes Potenzial für die Hansestadt Anklam, weshalb die Erschließung dieses Marktes angeschoben werden sollte.

Umsetzung: Die aktive Vermarktung von Pauschalangeboten für Tages- und Wochenendaufenthalte in der Hansestadt Anklam auf dem Zielmarkt Berlin und des direkten Umlandes. Hierbei sollten besonders die naturnahen Tourismusangebote in Anklam in den Fokus gerückt werden, da sich diese als entschleunigende und entspannte Angebote im Kontrast zu einem stressigen und schnellebigen Alltag in der Großstadt ideal vermarkten lassen. Eine An- und Abreise mit der Bahn würde einen autofreien Aufenthalt problemlos möglich machen, allerdings bedingt dieser ein entsprechendes Mobilitätsangebot vor Ort. Im Allgemeinen ist für die Umsetzung dieser Projektidee eventuell eine Kooperation mit dem Hauptstadtportal „Berlin.de“ als sinnvoll zu erachten. Die im Rahmen des

Konzeptes durchgeführte Touristenbefragung in Anklam hat letztlich auch das Interesse der Berliner an der Hansestadt bestätigt, denn knapp 17% der Befragten waren Gäste aus Berlin.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen

9. Werbetafel(n)

Ziel: Nutzung des Durchgangsverkehres der B109/110 zur Bewerbung der kulturellen und touristischen Angebote der Hansestadt Anklam. Dadurch können vor allem An- und Abreisende der Insel Usedom inspiriert werden, vor, während oder nach ihrem Aufenthalt auf der Insel, einen Zwischenstopp in der Hansestadt Anklam einzulegen.

Umsetzung: Gemeinschaftliche Finanzierung der Hansestadt Anklam und der lokalen Tourismusakteure einer digitalen Werbetafel an der B109/110 und Festlegung eines Werbepfandes, welcher saisonale Angebote und Veranstaltungen bewirbt. Es wäre sinnvoll, im Besonderen Segmente zu bewerben, die zu einem Tagesausflug oder spontanen Abstecher nach Anklam anregen, wie z. B. ein Regionalmarkt.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen

10. Gastronomieführer

Ziel: Durch die Gestaltung eines ansprechenden Gastronomieführers sollen Gäste angeregt werden, die lokale bzw. regionale Gastronomie zu nutzen und gleichzeitig einen Überblick über die gastronomischen Angebote in der Destination bekommen.

Umsetzung: Aus Gründen der Übersichtlichkeit sollte der Gastronomieführer nur reine Gastronomiebetriebe und Anbieter regionaler Produkte enthalten, wobei die aufgeführten Angebote ausführlich zu beschreiben sind. Dabei sind auch Anbieter über die Stadtgrenzen hinaus mit aufzunehmen. Mit einer Hervorhebung von Restaurants, welche regionale Produkte und Erzeugnisse verwenden, können zusätzlich weitere Gastronomen dazu angeregt werden, die Verwendung dieser ebenfalls in Betracht zu ziehen. Damit lässt sich in Summe die regionale Wertschöpfungskette erhöhen und dem Gast werden zugleich unverwechselbare Speisen und Produkte angeboten.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Gastronomen, Beherbergungsunternehmen

7.2 Management

Dem Handlungsfeld Management sind 13 Projektideen zugeordnet, womit es das umfangreichste Themenfeld darstellt. Zudem stehen die Projektideen in enger Verbindung zum Themenfeld Marketing, denn die Wechselwirkungen zwischen diesen sind unverkennbar.

11. Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

Ziel: Die Gründung eines Tourismusvereines bzw. Touristischen Gewerbeverbandes zur einheitlichen Ausrichtung und Koordinierung des lokalen Tourismussektors sowie zur Bündelung der vorhandenen Kapazitäten bzw. Ressourcen. Zudem kann dieser die Interessensvertretung gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit übernehmen sowie letztlich auch zur Überwindung von Verwaltungsgrenzen dienen.

Umsetzung: Gründung eines Vereins (z. B. Tourismusverein Peenetal) mit allen Befürwortern des lokalen Tourismussektors. Der Verein kann das Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernehmen, die Akteure gegenüber der Politik vernetzen und vertreten sowie z. B. als Ausrichter des Tourismusstammtisches, des Tourismustages und diversen Workshops etc. fungieren. Außerdem kommen ihm koordinative Aufgaben zu und er dient als erster Ansprechpartner bei Problemen und Konflikten. Die Räumlichkeiten des Vereines könnten in der Hansestadt Anklam geschaffen werden und gleichzeitig als zentraler Anlaufpunkt/Informationszentrum für Touristen dienen. Bei so einem Prozess ist darauf hinzuweisen, dass den lokalen Tourismusakteuren der Mehrwert zunächst einmal nahegebracht und sichtbar gemacht werden muss, was durchaus seine Zeit in Anspruch nimmt. Daher wäre es wichtig, dass die Hansestadt als Informationsgeber und Initiator in Erscheinung tritt. Zusätzlich bedarf es bei solch einem Projekt immer der Unterstützung und Zustimmung durch die Politik. Ein positives Beispiel für solch ein Unterfangen ist hier der Tourismusverein des Spreewaldes oder aber die Tourismus GmbH's des Allgäus, der Zugspitz Region sowie der Eifel.

Falls es aufgrund unüberwindbarer Hürden nicht zu einer Gründung eines Tourismusvereines oder Gewerbeverbandes kommen sollte, ist zumindest eine Datenbank mit allen touristischen Akteuren zu erstellen. Daneben sollte außerdem eine Koordinierungsstelle geschaffen werden, damit der Querschnittscharakter des Tourismus durch gute Koordination und Zusammenarbeit für den Gast nicht sichtbar wird und von der An- bis zur Abreise eine gleichbleibende Qualität sowie ein reibungsloser Ablauf gewährleistet ist.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusanbieter, Politik, Beherbergungsunternehmen, Gastronomen, Einzelhändler, Naturpark Flusslandschaft Peenetal

12. Tourismusstammtisch

Ziel: Schaffung von Kooperationen zwischen lokalen Tourismusakteuren sowie einheitliches Vorgehen bei der Tourismusedwicklung.

Umsetzung: Einladung aller Tourismusakteure, welche direkt oder indirekt mit dem Tourismus in Verbindung stehen zu einem Tourismusstammtisch. Der Turnus kann jährlich oder halbjährlich sein.

Wichtig ist es, dass der Veranstaltungsort so gewählt wird, dass ein Zusammensitzen in lockerer Runde stattfinden kann, um die Gesprächsbereitschaft untereinander zu erhöhen. Auf solch einer Veranstaltung können Netzwerke und Kooperationen gestärkt sowie potenzielle Problemquellen beseitigt werden.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen, Gastronomen

13. Messeauftritte

Ziel: Ein einheitlicher Messeauftritt als Hansestadt Anklam bzw. Destination Peenetal mit Akteuren aus der Region, um neben den starken Destinationen Usedom, Greifswald, Stettiner Haff etc. wahrgenommen zu werden.

Umsetzung: Planung und Organisation von Messebesuchen durch die Hansestadt Anklam oder den neu gegründeten Tourismusverein. Dazu gehören auch Sammlung von Materialien, Bündelung der finanziellen Mittel sowie die Bereitstellung von geschultem Personal, um den Messestand optimal betreuen und präsentieren zu können. Wichtig hierfür ist auch einheitliches Werbematerial, wie bereits im Handlungsfeld Marketing angesprochen. Auf den Messen könnte zudem bereits Werbung für das Großvorhaben IKAREUM gemacht und über Fortschritte informiert werden.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen

14. Tourismustag

Ziel: Jährliche Durchführung eines Tourismustages, um auf die Destination aufmerksam zu machen, die vorhandenen Angebote zu präsentieren und Kooperationen mit benachbarten Destinationen zu schließen. Zudem kann auf diesem über neue Trends, Innovationen und dergleichen informiert werden.

Umsetzung: Organisation und Durchführung könnte die Hansestadt Anklam oder der neu gegründete Tourismusverein in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Vorpommern übernehmen. Dabei könnten wechselnde Leitthemen wie z. B. „Nachhaltigkeit“ oder „Kulinarik“ als Veranstaltungsmotto gewählt werden. Mögliche Teilnehmer wären beispielsweise alle Tourismusakteure aus der Region sowie Anbieter aus Usedom, dem Stettiner Haff, Greifswald, Wolgast und Neubrandenburg. Daneben sind auch Reiseveranstalter, Blogger sowie große Tourismusmagazine einzuladen, damit eine möglichst große, mediale Präsenz erreicht wird. Auch hier könnte wieder über den Baufortschritt und das Großprojekt IKAREUM berichtet werden. Ergänzend ist zudem darüber nachzudenken, den Teilnehmern im Rahmen einer Führung die schönsten Sehenswürdigkeiten der Hansestadt Anklam sowie der Umgebung nahezubringen, damit für die Beteiligten eine persönliche Bindung zur Destination sowie für Anklam als Urlaubsort entsteht. Das passende Beispiel bietet hier die Insel Usedom mit ihrem „Bloggercamp“.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Tourismusverein Vorpommern, Gastronomen, Beherbergungsunternehmen

15. Akquise

Ziel: Die Ansiedlung weiterer Gastronomen, Tourismusanbieter sowie Einzelhändler aktiv vorantreiben, um die Angebotsvielfalt sowie die Aufenthaltsqualität in der Destination zu erhöhen.

Umsetzung: Die einschlägige Zusammenstellung der Standortvorteile für potenzielle Gastronomen, Tourismusanbieter und Einzelhändler sollte vorgenommen werden. Anschließend könnten jene Standortvorteile auf Tourismusmessen präsentiert sowie durch eine gezielte Ansprache von passenden Anbietern aus den genannten Segmenten beworben werden. Das könnte wiederum Aufgabe der Hansestadt Anklam oder des neu gegründeten Tourismusvereines sein.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

16. Tagesprogramm Flusskreuzfahrt

Ziel: Die Erstellung von Tagesprogrammen zu diversen Themen (z. B. Otto Lilienthal, Wanderungen, Museen etc.), um Flusskreuzfahrttouristen einen möglichst reibungslosen und ansprechenden Aufenthalt in der Hansestadt zu ermöglichen. Im Idealfall regt der Aufenthalt dann zu einem erneuten Besuch der Destination an.

Umsetzung: Kontaktaufnahme mit relevanten Flusskreuzfahrtreedereien und bei Interesse Informationsmaterial und thematische Tagesprogramme zur Verfügung stellen. Die Hansestadt Anklam kann hierbei insgesamt als Schnittstelle zwischen Reedereien und den lokalen Anbietern fungieren. Denkbar wäre auch ein regelmäßiges Angebot von Stadtführungen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Flusskreuzfahrtreedereien

17. Mitarbeiterworkshops

Ziel: Alle Mitarbeiter, welche direkt oder indirekt mit dem Tourismus in Kontakt stehen, sollten in der Lage sein, die wichtigsten Informationen über die Hansestadt wiedergeben zu können und als kompetente Ansprechpartner für Besucher in Erscheinung treten.

Umsetzung: Im Rahmen eines einmaligen Workshops bzw. einer Schulung vermitteln Mitarbeiter der Museen den teilnehmenden bzw. interessierten Beschäftigten die relevantesten Informationen zur Hansestadt Anklam sowie die Historie und die Sehenswürdigkeiten. Dadurch ist im Idealfall jeder Mitarbeiter in der Lage, welcher direkt mit Besuchern in Kontakt kommt, Fragen zur Hansestadt zu beantworten.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Gastronomen, Beherbergungsunternehmen, Tourismusanbieter, Museen

18. Kooperationen mit angrenzenden Destinationen

Ziel: Schaffung von Kooperationen zwischen dem lokalen Tourismussektor und den umliegenden Destinationen zur Nutzung vorhandener Synergieeffekte.

Umsetzung: Gegenseitiges Bewerben der jeweiligen Kultur-, Freizeit- und Tourismusangebote, sodass ein Austausch mit Tagestouristen zustande kommt und die Urlauber ihre Aufenthaltsdauer im Idealfall verlängern. Zudem könnten gemeinsame Lösungen zu einer besseren Vernetzung zwischen den jeweiligen Destinationen erarbeitet werden. So könnten unter anderem auch neue Verbindungen auf dem Wasser- oder Luftweg geschaffen werden. Kontaktaufnahme und Anfrage zu Sondierungsgesprächen durch die Hansestadt Anklam oder den neu gegründeten Tourismusverein/touristischen Gewerbeverband.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Usedom Tourismus GmbH, Stettiner Haff e. V., Greifswald Marketing GmbH, Stadt Wolgast, Stadt Pasewalk

19. Thematische Tourenkarten

Ziel: Das Ziel von thematischen Tourenkarten ist es, dem Gast verschiedene, ganzheitliche Tourenvorschläge an die Hand zu geben, aus welchen je nach Interesse gewählt werden kann. Zudem kann dem Besucher durch eine geeignete Auswahl der Tourenvorschläge aufgezeigt werden, welche besonderen Attraktionen die Destination zu bieten hat, weshalb diese in Verbindung mit den Leitthemen stehen sollten. Zuletzt können solche Tourenkarten ebenso zur Imagebildung der Destination beitragen.

Umsetzung: Zunächst einmal müssen alle Rad- und Wanderwege in Anklam und der Umgebung erfasst und kartiert werden. Auf Grundlage dessen können dann entsprechende Wander- bzw. Radtouren erstellt und in einer Karte aufgeführt werden. Diese können dann anschließend unter dem Gesichtspunkt „Natur & Aktiv“ vermarktet werden. Daneben würde es sich anbieten, ebenfalls thematische Touren zu entwerfen, wie zum Beispiel eine Lilienthalrundtour, die unter dem Thema „Kultur & Historie“ angeboten wird. Die Erarbeitung der Tourenkarten könnte auch hier wieder die Hansestadt Anklam oder der neu gegründete Tourismusverein in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Akteuren übernehmen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter

20. Veranstaltungskalender

Ziel: Alle touristisch relevanten Veranstaltungen in der Hansestadt Anklam und der näheren Umgebung erfassen und für Urlauber transparent darstellen sowie jederzeit verfügbar machen.

Umsetzung: Erstellung und stetige Aktualisierung eines touristischen Veranstaltungskalenders durch die Hansestadt Anklam. Der Kalender sollte immer auf dem neuesten Stand sein und könnte auf der neu erstellten Tourismuswebsite für Gäste, Einheimische und Tourismusanbieter jederzeit einsehbar abgebildet werden. Es wäre eventuell zu überlegen, in solch einem Kalender auch größere Veranstaltungen aus den umliegenden Destinationen einzupflegen, wobei eine wechselseitige Auflistung der Veranstaltungen zwischen den einzelnen Zielregionen von Vorteil wäre. Wichtig ist es, dass ausschließlich touristisch relevante Veranstaltungen und Events erfasst werden.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

21. Pop-up-Shops

Ziel: Beseitigung des Leerstandes durch die Nutzung von leerstehenden Geschäften oder anderen Lokalitäten zur Erweiterung des lokalen Gastronomie-, Kultur- und Einzelhandelsangebots.

Umsetzung: Temporär vergünstigte Vermietung von leerstehenden Läden und Geschäften zur touristischen Hochsaison an Anbieter aus verschiedenen Branchen. In Frage hierfür kommen sowohl Aussteller, Start-Up's als auch Gastronomen oder Einzelhändler mit einem besonderen Angebot. So könnte zum Beispiel in leerstehenden Räumen eine saisonale Eismanufaktur oder ein Kunstatelier betrieben werden. Vorstellbar wäre des Weiteren auch eine kleine Modenschau junger Modedesigner oder kleine Konzerte von Nachwuchsmusikern. Dabei ist es Hauptaufgabe der Hansestadt Anklam, als Vermittler zwischen Eigentümern und Anbietern zu fungieren.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Gastronomen, Künstler, Eigentümer/Vermieter

22. Zertifizierungen/Labels/Siegel

Ziel: Durch die Einführung und Verbreitung von sinnvollen Zertifizierungssystemen, Labels und Siegeln kann die Qualität sowie Umweltfreundlichkeit der lokalen Tourismusbetriebe und -angebote erhöht werden. Gleichzeitig können diese wiederum für das Marketing genutzt werden, da sich zertifizierte Betriebe von anderen abheben.

Umsetzung: Über sinnvolle Zertifizierungssysteme, Labels und Siegel (z. B. DEHOGA Umweltcheck, Green Sign Hotel, Reisen für alle etc.) informieren und bei deren Einführung bzw. Umsetzung unterstützend zur Seite stehen. Dies könnte entweder die Hansestadt Anklam oder der neu gegründete Tourismusverein übernehmen. Zudem kann durch eine exklusive bzw. exponierte Vermarktung zertifizierter Betriebe ein Anreiz für andere Betriebe geschaffen werden, sich ebenfalls gewissen Umwelt- und Qualitätsstandards zu unterziehen. Insgesamt schafft dies gewisse Qualitätsstandards und kann im Zuge dessen die Aufenthaltsqualität erhöhen. Der wichtigste Baustein bei dieser Projektidee aber ist sicherlich die Leistung der notwendigen Überzeugungsarbeit.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen, Zertifizierer

23. Evaluation

Ziel: Die objektive Bewertung der umgesetzten Maßnahmen und der allgemeinen Tourismusentwicklung in der Destination, um frühzeitig Anpassungen, Problemlösungen oder Nachjustierungen vornehmen zu können.

Umsetzung: Eine halbjährliche oder jährliche Auswertung der Besucherzahlen und Tourismusintensität gibt Aufschluss über die quantitative Entwicklung im lokalen Tourismussektor. Hierzu gehört auch, die Anzahl der Tourismusbetriebe zu erfassen und wenn möglich, Wertschöpfungseffekte z. B. durch die Dokumentation der Anzahl von Angestellten oder von kumulierten Jahresumsätzen der ansässigen Tourismusbetriebe in Erfahrung zu bringen. Daneben ist es auch von Bedeutung, die qualitative Ebene zu überprüfen. Dies kann durch die Ermittlung der Aufenthaltszufriedenheit der Besucher z. B. durch das Ausfüllen einer simplen Bewertung auf Touch-Säulen oder aber mittels jährlich durchgeführte, stichprobenartige Besucherbefragungen erfolgen. Auch das Zählen von Qualitätssiegeln oder dergleichen kann Auskunft über die Qualität in der Destination geben. Die endgültige Auswertung, Verschriftlichung und Vorstellung eines Evaluationsberichtes könnte wieder die Hansestadt Anklam oder der neu gegründete Tourismusverein übernehmen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

7.3 Infrastruktur

Im Rahmen der Infrastruktur ist die Umsetzung von sechs Projektideen angedacht. Diese werden im Anschluss ausführlich erläutert. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass die infrastrukturellen Maßnahmenvorschläge zumeist auch behördliche Barrieren aufweisen.

24. Rad- und Wanderwege

Ziel: Den Rad- und Wandertourismus in der Hansestadt Anklam fördern und darüber hinaus die umweltfreundliche Erkundung der Destination mit dem Rad ermöglichen. Zudem die Instandhaltung und Beschilderung der bereits bestehenden Fahrrad- und Wanderwege bzw. der entsprechenden Routen gewährleisten.

Umsetzung: Der Fahrrad- und Wanderwegebau zwischen Anklam und Stolpe sowie Anklam und Ducherow sollte vorangetrieben werden. Zudem müsste die Fahrrad- und Wanderwegeschilderung optimiert sowie die Wegführung in Anlehnung an bereits bestehende Fahrradrouten, wie z. B. den Ostseeküstenradweg, den Radfernweg Berlin – Usedom oder den Oder-Neiße-Radweg, durch das Stadtgebiet verbessert werden. Daneben könnten fahrradfreundliche Unterkünfte explizit ausgeschildert werden, um so für spontane Radreisende die Unterkunftssuche zu erleichtern.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Behörden

25. Marina

Ziel: Die Schaffung einer Marina, um in der Hansestadt Anklam den Bootstourismus zu entwickeln und den bereits regen Bootsverkehr auf der Peene besser für sich zu nutzen.

Umsetzung: Berücksichtigung einer Marina im Rahmen der Neugestaltung des Peeneufers. Hierbei sollte eine gewisse Größe eingehalten werden, damit neben Sportbooten auch Ausflugsschiffe festmachen können. Zudem sollte Platz für eine Charterbasis vorgemerkt werden, denn die Ansiedlung eines Bootscharteranbieters könnte eine Chance bieten, dem Bootstourismus auf der Anklamer Peene eine größere Bedeutung zukommen zu lassen. Das Marinagelände könnte neben der Funktion eines reinen Bootsanlegeplatzes zusätzlich ansprechend mit Gastronomie, Grillplatz etc. gestaltet werden, damit vorbeifahrende Freizeitkapitäne zum Anlegen eingeladen werden. Nicht vergessen werden sollten darüber hinaus entsprechende, moderne infrastrukturelle Standards rund um das Thema Boot, wie z. B. Entsorgung, Slipanlage, Sanitäreinrichtungen, Bootservice etc.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Stadtplaner, Behörden

26. Empfangs- und Infosäulen

Ziel: Mit ansprechenden digitalen oder analogen Empfangssäulen den Besuchern bei der Anreise einen Überblick über die Urlaubsdestination geben und dadurch eine freundliche Gestaltung der Stadteingänge sicherstellen. Damit können dem Gast zu jeder Ankunftszeit auf unkomplizierte Weise die wichtigsten Informationen zur Verfügung gestellt werden.

Umsetzung: Die Empfangssäulen sollten Flyer, Karten und Informationen zur Destination, wie z. B. Internetadressen, Unterkünfte etc. enthalten. Die Platzierung dieser Säulen sollte an Fahrradwegen, dem Bahnhof und an der Peene vorgenommen werden. Die Säulen könnten im Design des bereits bestehenden Tourismus- und Kulturleitsystems der Hansestadt Anklam gestaltet werden. Die Finanzierung und Bestückung mit Infomaterial könnte in Kooperation mit den Tourismusanbietern erfolgen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen

27. Verkehrsanbindung Usedom

Ziel: Eine schnelle, regelmäßige und direkte Verkehrsverbindung zwischen der Insel Usedom und der Hansestadt Anklam schaffen, um auf beiden Seiten den Austausch an Tagesgästen zu fördern.

Umsetzung: Für die Umsetzung ist insbesondere der Wasserweg interessant, denn auf diesem könnte eine staufreie und zudem attraktive Verbindung nach Fahrplan mittels Wassertaxis oder Ausflugsschiffen entstehen. Hierfür ist zunächst Kontakt mit potenziellen Reedereien aufzunehmen und das Interesse auf Seiten der Insel auszuloten. Parallel dazu sollte aber ebenso weiter der Einsatz für eine direkte Zugverbindung forcieren werden.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Insel Usedom, Beherbergungsunternehmen

28. Velotaxis/Carsharing/Bike-sharing

Ziel: Die Bereitstellung von umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten für Touristen und Einheimische, damit die Sehenswürdigkeiten und Unterkünfte der Hansestadt autofrei und bequem erreicht werden können.

Umsetzung: Denkbar wäre die Anschaffung oder alternativ das Leasen von Velotaxis, welche am Bahnhof stationiert sind und als Shuttle zwischen Bahnhof, Unterkünften sowie Sehenswürdigkeiten fungieren. Der Bedarf hierfür wäre wahrscheinlich vor allem in der Hauptsaison gegeben. Die Anschaffung, Pflege und Koordinierung könnte Aufgabe der Hansestadt Anklam oder aber des neu gegründeten Tourismusvereines werden. Alternativ könnten auch bei Carsharinganbietern, wie z. B. „Drive Now“, verschiedene Möglichkeiten, vorzugsweise mit E-Autos, für die Hansestadt Anklam angefragt werden. Selbiges würde auch für E-Bikesharinganbieter, wie z. B. „Call a Bike“ oder „Nextbike“ gelten.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen, Sharing/Velotaxi-Anbieter

7.4 Tourismusangebot

Ein weiteres großes Handlungsfeld, welches zehn Projektideen beinhaltet, ist die Ausweitung des Tourismusangebotes. Dieses Handlungsfeld ist besonders von Bedeutung, da die Hansestadt Anklam bisher nur ein sehr schmales Tourismusangebot besitzt.

29. Rundtour Peene

Ziel: Die Planung und Vermarktung einer Rundtour bzw. ein kombiniertes Tagesangebot entlang der Peene in Zusammenarbeit mit den ansässigen Tourismusakteuren.

Umsetzung: Als erstes gemeinsames Projekt mit den Tourismusakteuren aus Anklam, Stolpe, Quilow, Menzlin sowie Ziethen eine Rundtour entwerfen und vermarkten. Diese könnte eine Schiffstour zwischen Anklam und Stolpe beinhalten sowie über Quilow und Ziethen auf dem Landweg zurück nach Anklam führen. Als Attraktionen und Anlaufpunkte sind dabei die Personenfähre und der Fährkrug in Stolpe, das Wasserschloss Quilow, das Trabimuseum sowie der Kulturräum in Ziethen mit zugehörigem Gartencafé mit zu involvieren. Auch der Kanuverleih in Menzlin könnte einen möglichen Anlaufpunkt darstellen. Aufgrund der geringen Strecke wäre die Rundtour sowohl mit dem Fahrrad als auch zu Fuß zu bewältigen und als Tagestour geeignet. Wie diese Tour im Detail aussehen könnte, müssten dann gemeinsame Gespräche zeigen. Viel mehr von Bedeutung ist zunächst einmal die Zusammenarbeit und Kontaktherstellung unter den Tourismusakteuren.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Ausflugschiffahrt

30. Kombitickets

Ziel: Die Einführung einer Kombikarte, um die vorhandenen Sehenswürdigkeiten zu vernetzen und den Touristen Anreiz für einen Besuch mehrerer Attraktionen in der Destination zu geben.

Umsetzung: Zu Beginn gilt es, zunächst interessierte Akteure auszumachen, um diese dann über ein gemeinsames Thema und ein entsprechendes Kombiticket miteinander vernetzen zu können. Beispielsweise könnte ein Museumsbesuch im Otto Lilienthal Museum der Vogelflug zunächst in der Theorie erklärt und über ein gemeinsames Ticket mit einer Bootstour auf der Peene verknüpft werden. Dort könnte dann z. B. die Flugtechnik der Vögel in der Praxis analysiert werden. In der Hansestadt Stralsund geschieht die Vermarktung einer Kombikarte beispielsweise über das Thema „Wasser“ mit einer Vernetzung zwischen OZEANEUM und einer Hafenrundfahrt. Darüber hinaus sollte zudem geprüft werden, ob weitere Kombikartenangebote in Zusammenarbeit mit anderen Destinationen geschaffen werden können, wie dies bereits zwischen dem Otto Lilienthal Museum sowie dem Technik Museum in Stettin gelungen ist. Ein möglicher Vorteil wäre hierbei, dass auf diese Weise das Tourismusangebot indirekt erweitert wird und die Ersparnis eines Kombitickets

einen Anreiz schaffen würde, mögliche Fahrtkosten auf sich zu nehmen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, lokale und regionale Tourismusanbieter

31. Kulinariktour

Ziel: Die Einführung einer Kulinariktour, um die regionalen Produkte der Destination den Einheimischen und Gästen nahezubringen. Dadurch ließe sich die regionale Wertschöpfung erhöhen und gleichzeitig ein einzigartiges, kulinarisches Erlebnis schaffen.

Umsetzung: In Zusammenarbeit mit den regionalen Produzenten eine Genuss tour entwerfen, auf welcher die regionalen Produkte in besonderem Ambiente präsentiert werden. Als potenzielle Unternehmen würden sich zum Beispiel die „Gutsbrennerei Zinzow“, das „Marie-Lädchen“ in Pamitz sowie die „Lohnmosterei Konrad“ in Postlow anbieten. Deren Erzeugnisse könnten, neben einer klassischen Führung in den jeweiligen Produktionsstandorten, beispielsweise auch ansprechend bei einer Boottour auf der Peene oder auf dem Aussichtsturm des späteren IKAREUM präsentiert und verkostet werden. Daneben ist es ebenfalls von Relevanz, auch lokale Gastronomen mit den regionalen Produzenten zusammenzubringen, denn dies hebt ebenfalls die regionale Wertschöpfung und stellt zumeist ein Qualitätsmerkmal dar. Von Vorteil hierfür ist, dass bereits erste Kooperationen zwischen der Anklam Information und regionalen Anbietern vorhanden sind.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, regionale Produzenten, Tourismusanbieter, Gastronomen

32. Wanderbus

Ziel: Die umliegenden Wandermöglichkeiten, wie z. B. den Anklamer Stadtbruch, Anklamer Fähre oder den Rundweg in Menzlin für die Besucher erreichbar bzw. erlebbar machen.

Umsetzung: Die Einführung eines Wanderbusses, welcher von der Hansestadt Anklam regelmäßig zwischen den Wandergebieten pendelt. Dieser könnte durch die lokalen Unterkünfte anteilig finanziert werden und saisonal in der touristischen Hauptsaison verkehren. Zudem könnten die Businsassen durch einen Naturführer empfangen und so für das empfindliche Ökosystem des Naturparks sensibilisiert werden. Letztlich könnte dieses Angebot auch mit dem Thema Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht und vermarktet werden. Der erste Schritt besteht hierbei in der Kontaktaufnahme und Angebotserstellung.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Naturpark

Flusslandschaft Peenetal, Beherbergungsunternehmen

33. Kulturtour

Ziel: Den Besuchern die kulturellen Sehenswürdigkeiten bzw. Attraktionen der Destination mit Hilfe eines Guides nahebringen.

Umsetzung: In Zusammenarbeit mit dem Kunstraum Ziethen eine Kulturtour erstellen, die alle interessanten kulturellen Sehenswürdigkeiten der Destination, wie z. B. Schlösser, Herrenhäuser, Ausstellungen, Ateliers etc., visitiert. Die Tagestour könnte mit einem Bus stattfinden, dessen Fahrer und Guide der „Kunstraum Ziethen“ stellt. Vermarktet würde die Tour beispielsweise unter dem Namen „KulTour“ von der Hansestadt Anklam bzw. dem neu gegründeten Tourismusverein sowie den ansässigen Beherbergungsunternehmen. Ob diese ganzjährig oder saisonal angeboten wird, muss die Nachfrage zeigen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Beherbergungsunternehmen, Kunstraum Ziethen, Künstler

34. Regionalmarkt

Ziel: Während der Hauptsaison mit einem Regionalmarkt Tagesgäste in die Hansestadt Anklam locken und regionalen Produzenten eine Vermarktungsplattform bieten, um die lokale Wertschöpfung zu erhöhen.

Umsetzung: Eine Möglichkeit wäre es, auf dem Anklamer Wochenmarkt, der auf dem Anklamer Marktplatz stattfindet, eine „Regionale Produkte-Ecke“ zu schaffen, in welcher regionale Produzenten aller Art ihre Erzeugnisse und Produkte vorstellen und vermarkten könnten. Falls dies aus Platzgründen nicht möglich sein sollte, wäre eine weitere Option, während der Sommermonate wöchentlich eine Flaniermeile (z. B. an der Peene) mit regionalen Produktständen aufzubauen. Ein positives Beispiel für einen Regionalmarkt, welcher sich bei Touristen großer Beliebtheit erfreut, ist der „RügenMarkt“ in Thiessow auf der Insel Rügen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, regionale Produzenten, Marktmeister

35. Shuttleservice

Ziel: Eine komfortable, autofreie An- und Abreise bieten sowie im Allgemeinen einen autofreien Aufenthalt in der Hansestadt Anklam im Sinne eines nachhaltigen Tourismus ermöglichen.

Umsetzung: Zusammenschluss der lokalen Beherber-

gungsbetriebe zur gemeinsamen Finanzierung eines Shuttlebusses oder Ähnlichem, der zwischen Unterkünften und Bahnhof pendelt. Hierdurch könnten Wartezeiten am Bahnhof minimiert werden, welches einen positiven Gesamteindruck des Urlaubes hinterlassen würde. Auch hier muss die saisonale Nachfrage zeigen, ob das Angebot ganzjährig ausreichend wahrgenommen wird.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Busbetriebe, Taxiunternehmen, Beherbergungsunternehmen

36. Rad- und Wanderrouten

Ziel: Die Erfassung sowie Kartierung von allen naheliegenden Rad- und Wanderwegen, um auf dieser Basis neue Routen erschließen zu können.

Umsetzung: Auf Grundlage von bereits vorhandenen Wander- und Radwegen würden von der Hansestadt Anklam oder dem neu gegründeten Tourismusverein neue Routen ausgearbeitet und diese in Form einer eigenen Wander- und Fahrradkarte festgehalten werden. Hierbei würde es sich anbieten, in Anlehnung an die Projektidee 19, neue Themenwander- oder Radwege zu kreieren, wie z. B. einen Seeadlerweg oder Genussradrundweg. Ein positiver Nebeneffekt bei der Erfassung und Kartierung der bereits vorhandenen Wander- und Fahrradwege wäre zudem, dass vorhandene Lücken deutlich würden und gezielt die Schließung dieser Lücken bewerkstelligt werden könnte. Außerdem ließe sich die Beschilderung ausbessern und optimieren.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Behörden bzw. Landkreis Vorpommern-Greifswald

37. Rundflüge

Ziel: Den Flugplatz durch das vorhandene Rundflugangebot touristisch beleben und dadurch ein weiteres Tourismusangebot entwickeln, welches die landschaftliche Schönheit und naturnahe Lage Anklams sichtbar macht.

Umsetzung: Die Hansestadt Anklam oder der neu gegründete Tourismusverein/Gewerbeverein könnten das Rundflugangebot noch mehr in den Fokus rücken und sichtbar vermarkten. Daneben wären auch Kooperationen mit dem Flughafen Heringsdorf, dem Flughafen Peenemünde und ortansässigen Fluganbietern zu prüfen, um staufreie Tagesaufenthalte auf der Insel Usedom (und umgekehrt) möglich zu machen. Hierdurch könnten in Folge weitere Synergieeffekte mit der Insel Usedom ausgeschöpft werden, indem mit einer „Flugtaxiverbindung“ der Gästeaustausch zwischen den beiden Destinationen erhöht wird.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Flugplatz, Flughafen Heringsdorf, Flugplatz Peenemünde, Usedomer Fluggesellschaft mbH

38. Peene-Erlebnispfad

Ziel: Die Schaffung eines Erlebnispfades, um Einheimischen und Gästen die sensible Natur, welche unmittelbar an die Stadt grenzt, nahebringen und gleichzeitig die Einzigartigkeit dieser Landschaft aufzuzeigen.

Umsetzung: Die Planung und Umsetzung könnte in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Flusslandschaft Peenetal erfolgen. Der Pfad sollte unmittelbar an der Stadtgrenze beginnen, wengleich vor allem auf Familienfreundlichkeit zu achten wäre. Grundsätzlich wird durch ein stadtnahes Naturerlebnis das Alleinstellungsmerkmal „Natur bzw. Peenetal“ erlebbar gemacht und ebenso der Nachhaltigkeitsgedanke in den Vordergrund gerückt. Positive Beispiele für solche Erlebnispfade stellen der „Naturerlebnispfad am Darßer Ort“ bzw. die Erlebnispfade im „Naturpark Haßberge“ dar.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Tourismusanbieter, Naturpark Flusslandschaft Peenetal, Behörden

7.5 Kulturangebot

Neben dem Tourismusangebot sind auch im Bereich Kultur neue Projektideen vonnöten, um das Angebot zu erweitern. Hierfür sind vier Projektvorschläge angedacht, mit welchen der Leitsatz dieses Handlungsfeldes in die Praxis überführt werden soll.

39. Großveranstaltungen

Ziel: Die Weitläufigkeit des Flugplatzes für Großveranstaltungen nutzen und diese national vermarkten.

Umsetzung: Denkbar wäre beispielsweise die Etablierung eines jährlichen Musikfestivals auf dem Flugplatz, wodurch vorzugsweise „Junges Publikum“ nach Anklam gelockt würde. Um potenzielle Veranstalter zu werben, könnte die Hansestadt Anklam ein entsprechendes Konzept erarbeiten, welches die Attraktivität des Ortes für eine Großveranstaltung hervorhebt. Zugute käme Anklam dabei vor allem die hervorragende Verkehrsanbindung der Hansestadt, denn die Besucher könnten mit Auto, Bus, Bahn oder dem Boot anreisen, wodurch sich die Besucherströme entzerren ließen. Dass der Flughafen sich für Großveranstaltungen bestens eignet, zeigen bereits die „Airport Days“ sowie das „Trabbitreffen“.

Als Paradebeispiel für die enorme Außenwirkung von Musikfestivals kann der Ort Wacken mit dem gleichnamigen

gen Festival angeführt werden, welcher durch die jährliche Veranstaltung internationale Bekanntheit erlangt hat. Daneben sind auch die Festivals „Ikarus“ in Memmingen sowie das „Fusion Festival“ im Ort Lärz ein positives Beispiel mit nationaler Bekanntheit. Beide Veranstaltungen finden auf ehemaligen Militärflugplätzen statt.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Eventagenturen

40. Saisonale Kulturveranstaltungen

Ziel: Das kulturelle Angebot in der touristischen Hauptsaison erweitern und dadurch neue Besucher anlocken sowie gleichzeitig die hohen Touristenzahlen der umliegenden Destinationen als potenzielles Publikum erschließen.

Umsetzung: Das Anklamer Theater bzw. die Vorpommersche Landesbühne sowie die lokalen Vereine, wie z. B. das Fritz-Reuter-Ensemble, könnten in der Sommerzeit regelmäßige Auftritte durchführen. Dies würde allerdings eine feste Spielstätte voraussetzen sowie eine gute Vermarktung des Veranstaltungsangebotes. Zuletzt sollte im Zuge dessen ein Angebot für unterschiedliche Zielgruppen (Familien, Jugendliche, Senioren etc.) geschaffen werden. In diesem Kontext sei erneut auf die Notwendigkeit eines aktuellen, touristischen Veranstaltungskalenders hingewiesen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Theater, Fritz-Reuter Ensemble, Künstler

41. Veranstaltungen zum Thema „Otto Lilienthal“

Ziel: Das Alleinstellungsmerkmal „Otto Lilienthal“ für entsprechende Veranstaltungen nutzen und diesen Namen dadurch noch besser nach außen sichtbar machen bzw. vermarkten.

Umsetzung: Bisher gibt es in der Hansestadt Anklam keine nennenswerten Veranstaltungen zum Thema „Otto Lilienthal“. Deshalb sollten neue Veranstaltungen geplant werden, die in irgendeiner Weise mit dieser Thematik in Verbindung stehen. Mögliche Events könnten beispielsweise in jährlichem Turnus stattfinden, wobei hier denkbar wäre, den Geburtstag Otto Lilienthals mit einer passenden Veranstaltung zu würdigen. Alternativ könnte sich z. B. auch das Thema „Fliegen“ mit einer Flugshow auf dem Flugplatz und dazugehörigem Angebot unter dem Deckmantel „Otto Lilienthal“ bespielen lassen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Otto Lilienthal Museum, Flugplatz

42. Gedenkstätte ehemaliges Wehrmachtsgefängnis

Ziel: Die Gedenkstätte ehemaliges Wehrmachtsgefängnis als Museum und Ausstellungsort in Anklam etablieren.

Umsetzung: Einführung von regelmäßigen Öffnungszeiten und Führungen sowie Vermarktung der Gedenkstätte als drittes Museum in der Hansestadt Anklam. Zudem könnte die Verwaltung der Hansestadt bei der Erstellung geeigneter Marketingmittel und Prüfung möglicher Fördermittel behilflich sein und das Otto Lilienthal Museum sowie das Museum im Steintor könnten anfangs bei der Verfeinerung der operativen Abläufe mit fachlichem Rat zur Seite stehen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Museen, Stiftung Zentrum für Friedensarbeit – Otto Lilienthal – Hansestadt Anklam

43. Veranstaltungen an der Peene

Ziel: Die Peene bzw. das Peeneufer mit Veranstaltungen inklusive fester Veranstaltungsstätte in Zukunft mehr beleben.

Umsetzung: Mit einer im Sommer fest installierten Bühne am Ufer der Peene, könnten die Rahmenbedingungen für regelmäßige Open-Air Kulturveranstaltungen an der Peene geschaffen werden. Die Bühne sollte dabei so platziert werden, dass Zuschauer sowohl vom Land als auch vom Wasser der jeweiligen Veranstaltung zusehen können. Im Zuge dessen könnten vorbeifahrende Boote angeregt werden, in der Hansestadt festzumachen. Parallel dazu könnte ebenso um die Spielstätte herum Gastronomie angesiedelt werden und auch öffentliche Toiletten sollten zur Verfügung stehen. Wie gut Veranstaltungen in diesem Ambiente und der zentralen Lage angenommen werden, zeigen bereits das „Hansefest“ sowie das Event „Peene brennt“.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Theater, Fritz-Reuter Ensemble, Künstler

44. Museum im Steintor

Ziel: Die Bedeutung des Museums im Steintor erhöhen und die Besucheranzahl deutlich steigern.

Umsetzung: Durch die Verbesserung des Marketings (z. B. spezielle Kombiangebote, USP Münzschatz), Modernisierung (z. B. digitale Ausstellungselemente) sowie Hervorhebung des besonderen Standortes des Museums, könnten vermehrt Besucher angelockt werden. Denn das

Steintor ist als historisches Gebäude der Backsteingotik bereits rein optisch ein Highlight in der Innenstadt und bietet zudem eine hervorragende Aussicht über die Stadt. Es müsste allerdings explizit darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der baulichen Aufteilung des Gebäudes, keine Barrierefreiheit gegeben ist. Deshalb ist auf lange Sicht auch über eine bauliche Modernisierung mit dem Ziel der Barrierefreiheit nachzudenken. Zuletzt könnte das historische Klassenzimmer vermehrt von lokalen Schulen genutzt werden, um den Schülern die bewegte Geschichte der Hansestadt Anklam in Verbindung mit den Ausstellungstücken des Museums im Steintor in anschaulicher Weise näher zu bringen.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Museum im Steintor, Otto Lilienthal Museum

7.6 IKAREUM

Das vorletzte Handlungsfeld betrifft das Großprojekt IKAREUM, das in der Nikolaikirche entstehen soll. Da dieses Projekt einen langfristigen Charakter besitzt, sind vorerst nur zwei Maßnahmenvorschläge im Rahmen dessen von Bedeutung. Insgesamt kann das Projekt IKAREUM aber als eines der wichtigsten Säulen bei der zukünftigen Tourismusentwicklung ausgemacht werden, weshalb dieses Projekt bereits vor seiner Fertigstellung beworben werden sollte.

45. Mediale Inszenierung

Ziel: Die Bekanntheit des IKAREUM bereits während der Bauphase durch eine ansprechende mediale Begleitung und eine angemessene Inszenierung der Baustelle vor Ort erhöhen.

Umsetzung: Erstellung von Beiträgen, die den Baufortschritt sowie die moderne Technik in Szene setzen und bereits jetzt Lust auf die Eröffnung machen. Die Veröffentlichung solcher Beiträge könnte z. B. auf der zukünftigen Tourismuswebsite, in den sozialen Netzwerken sowie in Radio und TV vorgenommen werden. Darüber hinaus könnte gleichzeitig die Baustelle durch Plakate, Banner sowie Beleuchtung weithin sichtbar inszeniert werden. Zuletzt ließen sich auch mit Gewinnspielen bzw. Verlosungen (z. B. Eintrittskarten für die Eröffnung) hohe Reichweiten generieren.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

46. Führungen

Ziel: Einheimischen sowie Besuchern mittels Führungen zum Baufortschritt „Lust auf die Eröffnung“ machen und dadurch gleichzeitig die Akzeptanz für dieses kostenintensive Großprojekt in der lokalen Bevölkerung erhöhen.

Umsetzung: Regelmäßige Führungen (wöchentlich oder monatlich) anbieten, auf welchen Details zur Baustelle und dem Baufortschritt erläutert werden. Eine mögliche Zielgruppe im Kontext dessen wären z. B. Bustouristen oder auch Studenten mit der Fachrichtung Bau, Architektur o. ä. Zusätzlich könnte auch durch die Ausgabe von Flyern oder die Vergabe bzw. Verlosung von Freikarten bei solchen Führungen im Vorfeld bereits Gästebindung betrieben werden.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband

7.7 Stadtumbau

Das letzte Handlungsfeld betrifft den weiteren Stadtumbau in der Hansestadt Anklam. Da das Tourismusmanagement auf diese Thematik jedoch keinen direkten Einfluss nehmen kann, sind hier lediglich zwei Projektideen beschrieben. Im Allgemeinen sollte der Städteumbau die Aufenthaltsqualität erhöhen und das Stadtbild verschönern. Außerdem sind städtebauliche Maßnahmen immer langfristig einzuordnen.

47. Entwicklung Peenequartier

Ziel: Bei der Neubepanung und anschließender Neugestaltung des Peenequartiers touristische Elemente berücksichtigen, welche die Aufenthaltsqualität erhöhen. Insgesamt könnte die Wasserkante in Zukunft als zentraler Anlaufpunkt für Besucher dienen.

Umsetzung: Durch die gezielte Einarbeitung von touristischen Elementen im Masterplan Peene, wie z. B. Sitzmöglichkeiten, Öffentliche Toiletten, Liegewiese, Marina, Bademöglichkeit, Bootsanleger, autofreie Zonen, Bars, Gaststätten, Cafés, Hotels, Ferienwohnungen etc. die Uferpromenade als zentrales Element der touristischen Infrastruktur in der Hansestadt Anklam entwickeln. Bei der Umsetzung sollte darauf geachtet werden, dass es mit externen Investoren zu keinen Nutzungskonflikten kommt. Da für dieses Projekt zunächst umfassende städtebauliche Maßnahmen vonnöten sind, ist dieses Vorhaben nicht dem Handlungsfeld Infrastruktur zugehörig, sondern in diesem Themenbereich angesiedelt.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Stadtplaner, Behörden

48. Leerstandsimmobilien

Ziel: Die große Anzahl an Leerstandsimmobilien zum Teil mit touristischen Lösungen bekämpfen und so das Stadtbild auf lange Sicht aufwerten.

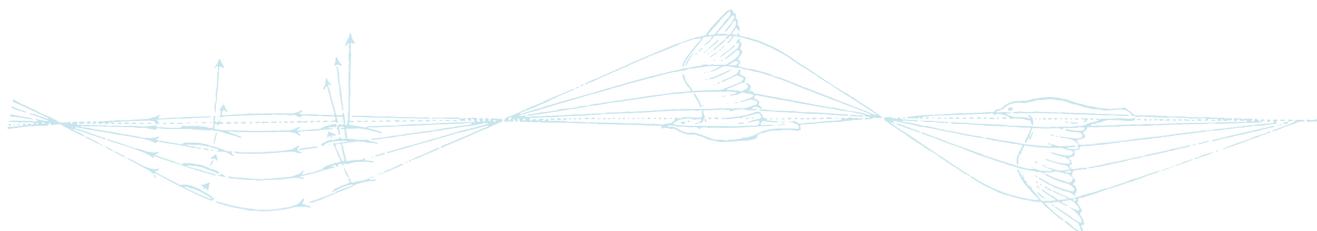
Umsetzung: Die Hansestadt Anklam könnte diverse Möglichkeiten erarbeiten, welche für die Nutzung von

zentralen Leerstandsimmobilien in Frage käme. Gerade die betreffenden Immobilien mit räumlicher Nähe zur Peene sind dabei von Bedeutung. Als potenzielle Nutzungsmöglichkeiten lassen sich z. B. die Gestaltung als besonderer Infopoint, die Nutzung als innovativer Rastplatz, die Nutzung als Künstlertreff, der Umbau zu Ferienwohnungen etc. anführen. Als Hilfestellung kann hier der Leitfaden zur Beseitigung von Leerständen an den Beispielen Borgentreich und Willebadessen herangezogen werden (vgl. HENNING/LÜDELING 2018). Die erarbeiteten Vorschläge würden dann aufgeschlossenen Besitzern der Leerstandsimmobilien oder auch externen Interessenten vorgestellt. Außerdem könnten diese Personenkreise bei der Umsetzung unterstützt und bei der Vermittlung zwischen Interessenten und Eigentümern geholfen werden.

Beteiligte: Hansestadt Anklam, Tourismusverein/Touristischer Gewerbeverband, Eigentümer der Leerstandsimmobilien, externe Interessenten

Wie abschließend deutlich wird, könnte ein möglicher

Tourismusverein bzw. touristischer Gewerbeverband eine Vielzahl von den genannten und bestehenden Projekten betreuen sowie umsetzen. Zudem entfällt bei einem Verein die Problematik der Zuständigkeit, da dieser keinen Verwaltungsgrenzen unterliegen würde. Dementsprechend soll die Gründung solch einer Institution an dieser Stelle noch einmal in den Fokus gerückt werden. Gleichzeitig muss zudem erneut die Tourismuswebsite hervorgehoben werden, denn darüber würde sich ein simples, einheitliches und transparentes Informationsmanagement umsetzen lassen. Zudem könnten dort neue Kultur- und Tourismusangebote ohne großen Kostenaufwand vorgestellt und beworben werden. Alles in allem lässt sich an der Vielzahl der Projektideen das enorme Potenzial erkennen, welches die Hansestadt Anklam im Hinblick auf den Tourismus noch besitzt. Diese Vielzahl an Möglichkeiten wird im nächsten Kapitel nach einer zeitlichen Priorisierung eingeordnet.



8 Priorisierung der Projektideen

Aufgrund der großen Anzahl an Projektideen und Vorschlägen sollen diese im letzten Abschnitt hinsichtlich ihrer zeitlichen Machbarkeit sowie dem angedachten Durchführungsbeginn eingeordnet werden, damit die Realisierung besser koordiniert werden kann. Dieser Schritt ist in nachfolgender Tabelle 4 umgesetzt worden. Daraus geht hervor, dass viele Projektideen einen langfristigen Umsetzungszeitraum benötigen, um mit Weitblick durchgeführt werden zu können. Zur Einordnung der zeitlichen Anga-

ben ist hinzuzufügen, dass die Bezeichnung „kurzfristig“ einen Zeitraum von einem Jahr, „mittelfristig“ einen Zeitraum von zwei bis fünf Jahren und „langfristig“ einen Zeitraum von mehr als fünf Jahren umfasst. Zudem kann es sein, dass einige Projekte andere voraussetzen, was durch die zeitliche Einordnung ebenfalls berücksichtigt wird.

Tabelle 4: Zeitliche Priorisierung der Projektideen

Projektideen

MARKETING	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
1. Einheitliches Marketing	✗		
2. Alleinstellungsmerkmal (USP)	✗		
3. Tourismusidentität		✗	
4. Zielgruppendefinition	✗		
5. Einheitliches Informationsmanagement	✗		
6. Tourismuswebsite	✗		
7. Leitthemenbildung	✗		
8. Zielmarkt Berlin		✗	
9. Werbetafel(n)	✗		
10. Gastronomieführer	✗		

MANAGEMENT	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
11. Tourismusverein/ Touristischer Gewerbeverband	✗		
12. Tourismusstammtisch	✗		
13. Messeauftritte		✗	
14. Tourismustag		✗	
15. Akquise		✗	
16. Tagesprogramm Flusskreuzfahrt		✗	
18. Kooperationen mit angrenzenden Destinationen		✗	
19. Thematische Tourenkarten	✗		
20. Veranstaltungskalender	✗		
21. Pop-up-Shops		✗	
22. Zertifizierungen/Labels/ Siegel			✗
23. Evaluation	✗		

INFRASTRUKTUR	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
24. Rad- und Wanderwege	✗		
25. Marina			✗
26. Empfangs- und Infosäulen		✗	
27. Verkehrsanbindung Usedom	✗		
28. Velotaxis/Carsharing/ Bikesharing		✗	

INFRASTRUKTUR	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
29. Rundtour Peene	✗		
30. Kombitickets		✗	
31. Kulinariktour	✗		
32. Wanderbus	✗		
33. Kulturtour	✗		
34. Regionalmarkt		✗	
35. Shuttleservice		✗	
36. Rad- und Wanderrouten		✗	
37. Rundflüge		✗	
38. Peene Erlebnispfad			✗

KULTURANGEBOT	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
39. Großveranstaltungen		✗	
40. Saisonale Kulturveranstaltungen	✗		
41. Veranstaltungen zum Thema „Otto Lilienthal“	✗		
42. Gedenkstätte ehem. Wehrmachtsgefängnis		✗	
43. Veranstaltungen an der Peene		✗	
44. Museum im Steintor	✗		

IKAREUM	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
45. Mediale Inszenierung		✗	
46. Führungen		✗	

STADTUMBAU	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
47. Entwicklung Peenequartier			✗
48. Leerstandsimmobilien			✗

Quelle: Eigene Darstellung.

Aus der Tabelle ist abzuleiten, dass es viele Projekte gibt, welche kurzfristig angegangen werden sollten. Dafür ist es von großer Bedeutung eine Koordinierungsstelle bzw. einen Tourismusmanager zu benennen, damit die Koordination und Umsetzung bestmöglich und effektiv von statten gehen kann.

9 Fazit und Ausblick

Resümierend lässt sich zu der vorliegenden Tourismus- und Kulturkonzeption Folgendes festhalten. Nach einer ausführlichen Erfassung des Status Quo in der Hansestadt Anklam kann konstatiert werden, dass die Hansestadt vor allem mit ihrem ansässigen Theater, dem berühmten Flugpionier Otto Lilienthal sowie den zahlreichen Bauten der Backsteingotik ein großes kulturelles Angebot zu bieten hat. Dahingegen herrscht beim Tourismusangebot noch Ausbaupotenzial. Bisher beschränkt sich dieses auf einen einzigen Anbieter an der Peene. Jedoch zeichnet sich dieser Anbieter durch ein großes Portfolio sowie eine hohe Angebotsqualität aus. Des Weiteren hat sich gezeigt, dass das Beherbergungsangebot im Stadtgebiet selber nur geringe Kapazitäten aufweist, wohingegen das Bettenangebot in der näheren Umgebung deutlich größer ausfällt. Hieraus ist im Umkehrschluss abzuleiten, dass für die Tourismusentwicklung in Anklam auch die Tourismus- und Beherbergungsakteure außerhalb der Stadtgrenzen mit einbezogen werden müssen, damit die Anzahl der Ankünfte (10.318 im Jahr 2019) deutlich gesteigert werden kann.

Im Anschluss an die Ist-Stand-Analyse wurde auf Grundlage der daraus resultierenden Erkenntnisse sowie den Ergebnissen einer Touristenbefragung, einer Bürgerbeteiligung und geführten Experteninterviews eine SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) erstellt. Diese ergab, dass die Stärken der Hansestadt vor allem in der Lage, dem großen kulturellen Angebot, der einzigartigen Natur, dem gelungenen Stadtumbau sowie den bereits vorhandenen touristischen Rahmenbedingungen liegen. Die Schwächen haben sich hingegen in den Bereichen Management/Marketing, Infrastruktur/Mobilität, Tourismusangebot, Gastronomie und dem in Teilen immer noch maroden Stadtbild abgezeichnet. In Summe lassen sich auf Grundlage dessen diverse Chancen, aber auch Risiken für die zukünftige Tourismusentwicklung in der Hansestadt ableiten. An dieser Stelle als wohl größte Chance zu nennen, ist die Fertigstellung des Großprojektes IKAREUM. Denn wie das OZEANEUM und das MÜRITZEUM bereits zeigen, hat diese Art von moderner Museumskultur in Verbindung mit einzigartiger Architektur eine große Anziehungskraft auf Touristen und könnte daher eine „Leuchtturmfunktion“ mit enormer Strahlkraft für den Tourismus in Anklam einnehmen.

Ein weiterer Bestandteil des Tourismus- und Kulturkonzeptes ist neben der SWOT-Analyse die Definition und Festlegung von sieben Leitsätzen, welche als Richtlinien für die zukünftige, lokale Tourismusentwicklung angesehen werden können. Aus diesen resultieren wiederum die folgenden sieben Themenfelder, bei welchen noch

Handlungsbedarf gesehen wird. Das sind zum einen das Marketing, das Management, die Infrastruktur, das Tourismusangebot, das Kulturangebot und zum anderen das Projekt IKAREUM und der Stadtumbau. In den genannten Handlungsfeldern wurden wiederum knapp 50 konkrete Projektideen bzw. Maßnahmen niedergeschrieben, deren praktische Umsetzung nach den zeitlichen Kategorien „kurzfristig“, „mittelfristig“ und „langfristig“ priorisiert wurde. Aufgrund der Vielzahl der Projektideen bzw. Vorschläge lässt sich erahnen, welches Potenzial sich in der Hansestadt Anklam und der Region im Hinblick auf den Tourismus noch verbirgt. Ziel muss es daher sein, in Zukunft möglichst viele der aufgeführten Maßnahmen bzw. Vorschläge umzusetzen, wobei insbesondere auf die zeitliche Priorisierung Rücksicht genommen werden sollte. In diesem Kontext würde es sich empfehlen, einen Tourismusmanager bzw. Umsetzungs Koordinator zu benennen, damit die Projektideen möglichst allumfassend durchgeführt werden könnten. Um letztlich auch den Fortschritt der Entwicklung erfassen zu können, thematisiert eine Maßnahme explizit Evaluationsmöglichkeiten, wobei zusätzlich in regelmäßigen Zeitabständen der allgemeine Umsetzungsstand überprüft werden sollte. In der Gesamtheit kann das Tourismus- und Kulturkonzept der Hansestadt Anklam in Zukunft eine essentielle Rolle als Richtschnur bei der lokalen und regionalen Förderung der Destination einnehmen.

Bei der Frage, welches Ziel am Ende mit dem Konzept erreicht werden soll, ist die touristische Positionierung sowie die Erhöhung der Wahrnehmung als Destination zu nennen. Denn die Lage Anklangs in unmittelbarer Nähe zu einer der Topdestinationen Deutschlands erfordert eine klare Profilierung als eigenständige Destination. Zugute kommt der Hansestadt dabei, dass die Kapazitäten der Insel Usedom vor allem in den Sommermonaten nahezu ausgeschöpft sind und dadurch alternative Urlaubsorte in Ostseelage augenscheinlich immer mehr in den Fokus rücken werden. In Summe bringt Anklam als Hansestadt mit einem großen kulturellen Angebot, der ursprünglichen und einzigartigen Natur, welche direkt an die Stadtgrenze anschließt sowie dem zukünftigen IKAREUM alle Voraussetzungen mit, die aktuellen Entwicklungen im Tourismus für sich zu nutzen und auf lange Sicht zu einer eigenständigen, starken Destination heranzuwachsen.

Quellenverzeichnis

- BESTE REISEZEIT (2020) (Hrsg.): Deutschlands Klima. URL: <https://www.beste-reisezeit.org/pages/europa/deutschland.php> (Abrufdatum: 27.04.2020).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (BMW) (2013) (Hrsg.): Tagesreisen der Deutschen. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen.pdf?blob=publicationFile&v=3> (Abrufdatum: 06.05.2020).
- BÖRDLEIN, R.; STEINGRUBE, W. (2015): Tourismuskonzept für das Amt Anklam-Land unter Einbeziehung der Hansestadt Anklam. URL: https://www.amt-anklam-land.de/cms/upload/Amt_Anklam-Land/Tourismus/Tkonzept-Anklam-11-2015.pdf (Abrufdatum: 04.05.2020).
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2020) (Hrsg.): Arbeitslosigkeit im Landkreis Vorpommern-Greifswald weiter unter 10 Prozent. URL: <https://www.arbeitsagentur.de/vor-ort/greifswald/content/1533738958106> (Abrufdatum: 22.06.2020).
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2020) (Hrsg.): Mecklenburg-Vorpommern. URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/Politische-Gebietsstruktur/Mecklenburg-Vorpommern-ab-09-2011-Nav.html> (Abrufdatum: 28.04.2020).
- DWIF; TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN (2016) (Hrsg.) Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus: Der typische Urlauber in Mecklenburg Vorpommern. URL: <https://www.tmv.de/der-typische-urlauber-in-mecklenburg-vorpommern/> (Abrufdatum: 06.05.2020).
- FISCHER, L. (2019): Daten & Fakten: der digitale Reisemarkt in Deutschland 2019. URL: <https://www.netzvitamine.de/blog/digitaler-reisemarkt-2019.html> (Abrufdatum: 06.05.2020).
- GEOPORTAL MECKLENBURG VORPOMMERN (2020) (Hrsg.): Anklam. URL: <https://www.geoportal-mv.de/portal/> (Abrufdatum: 27.04.2020).
- GEOPORTAL MECKLENBURG VORPOMMERN (2021) (Hrsg.): Geodaten. URL: <https://www.geoportal-mv.de/gaia/gaia.php> (Abrufdatum: 01.02.2021).
- HANSESTADT ANKLAM (2015) (Hrsg.): Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) 2. Fortschreibung. URL: https://www.anklam.de/media/custom/2169_2985_1.PDF?1427362264 (Abrufdatum: 05.05.2020).
- HANSESTADT ANKLAM (2018) (Hrsg.): Bürgerinformationsbroschüre. URL: <https://www.total-lokal.de/publikationen/buergerinformationsbroschuere-hansestadt-lilienthalstadt-anklam-auflage-1-.html> (Abrufdatum: 07.07.2020).
- Henning, N.; Lüdeling, H. (2018): Beseitigung von Leerständen in Borgentreich und Willebadessen. URL: https://www.borgentreich.de/media/custom/2564_1400_1.PDF?1545314124 (Abrufdatum: 21.12.2020).
- KASPAR, C. (1975): Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. Bern/Stuttgart.
- LANDESAMT FÜR STATISTIK MECKLENBURG VORPOMMERN (2020) (Hrsg.): Tourismus in Mecklenburg Vorpommern – Dezember 2019, Jahr 2019. URL: <https://www.laiv-mv.de/static/LAIV/Statistik/Dateien/Publikationen/G%20IV%20Tourismus%2c%20Gastgewerbe/G%20413/2019/G413%202019%2012.pdf> (Abrufdatum: 16.04.2020).
- LANDKREIS VORPOMMERN-GREIFSWALD (2020) (Hrsg.): LSG 67a Unteres Peenetal und Peene-Haff. URL: <https://www.kreis-vg.de/Landkreis/Naturschutz/Landschaftsschutzgebiete-LSG-/index.php?La=1&object=tx,2164.3662&kat=&kuo=2&sub=0> (Abrufdatum: 17.04.2020).
- LANDKREIS VORPOMMERN-GREIFSWALD (2018) (Hrsg.): Integriertes Regionales Entwicklungskonzept für den Landkreis Vorpommern-Greifswald. URL: https://www.kreis-vg.de/media/custom/3079_1247_1.PDF?1568722996 (Abrufdatum: 05.05.2020).
- LANDKREIS VORPOMMERN-GREIFSWALD (2020) (Hrsg.): Wirtschaft. URL: <https://www.kreis-vg.de/Wirtschaft> (Abrufdatum: 27.04.2020).
- LANDESREGIERUNG MECKLENBURG VORPOMMERN (2020) (Hrsg.): Landesraumentwicklungsprogramm. URL: http://service.mvnet.de/_php/download.php?datei_id=1689 (Abrufdatum: 27.04.2020).
- MECKLENBURG VORPOMMERN LANDESREGIERUNG (2020) (Hrsg.): Daten und Fakten zur demografischen Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern. URL: <https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/stk/Themen/Demografischer-Wandel/Daten-und-Fakten/> (Abrufdatum: 22.04.2020).

MECKLENBURG-VORPOMMERN MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND GESUNDHEIT (MWAG) (2017)

(Hrsg.): Landestourismus Konzeption Mecklenburg-Vorpommern. URL: <https://www.rostock.ihk24.de/blueprint/servlet/resource/blob/4302986/ec5e881f68fa3249695e5ba3595e245d/landestourismuskonzeption-branche-mit-zukunft-gestalten-data.pdf> (Abrufdatum: 20.04.2020).

NATURPARK FLUSSLANDSCHAFT PEENETAL (2020)

(Hrsg.) Das Peenetal – Auf dem Weg vom Naturschutzgroßprojekt zum Naturpark. URL: <http://www.naturpark-flusslandschaft-peenetal.de/?page=http%3A%2F%2Fwww.naturpark-flusslandschaft-peenetal.de%2Fgro%25C3%259Fprojekt.asp> (Abrufdatum: 17.04.2020).

RA REISEANALYSE (2019) (Hrsg.): Erste ausgewählte Ergebnisse der 49. Reiseanalyse zur ITB 2019.

URL: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf (Abrufdatum: 06.05.2020).

ROHLEDER, B. (2018) (Hrsg.): Die Zukunft des Reisens

ist digital. URL: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-06/bitkom-pressekonzferenz-die_zukunft_des_reisens_ist_digital-070318-praesentation.pdf (Abrufdatum: 06.05.2020).

FINANZGRUPPE OSTDEUTSCHER SPARKASSENVER-

BAND (2019) (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019. URL: https://osv-online.de/wp-content/uploads/1_Kurzbericht_1_2019_Erste-Ergebnisse.pdf (Abrufdatum: 06.05.2020).

FINANZGRUPPE OSTDEUTSCHER SPARKASSENVER-

BAND (2020): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2020.

STADT ANKLAM (2020) (Hrsg.): Stadtportrait. URL:

https://www.anklam.de/Quicknavigation/Startseite/Startseitenbild35_Lilienthalgleiter.php?object=tx_2169.1&ModID=7&FID=2169.8025.1&NavID=2169.1&NavID=2169.29 (Abrufdatum: 17.04.2020).

STATISTA (2020) (Hrsg.): Anzahl der Ankünfte und

Übernachtungen auf Usedom. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/532932/umfrage/ankuenfte-und-uebernachtungen-auf-usedom-nach-besucherherkunft/> (Abrufdatum: 16.04.2020).

TOURISMUS MECKLENBURG-VORPOMMERN (2020):

Auf dem Amazonas des Nordens. URL: <https://www.auf-nach-mv.de/kanutour-peene> (Abrufdatum: 27.04.2020).

TRAVELBOOK (2020) (Hrsg.): Die 18 sonnigsten

Urlaubsorte in Deutschland. URL: <https://www.travelbook.de/ziele/sonnenstunden-deutschland-hier-scheint-die-sonne-am-meisten> (Abrufdatum: 07.05.2020).

TREKKSOFT (2019) (Hrsg.): Reise-Statistiken, die man

2019-2020 kennen sollte. URL: <https://www.treksoft.com/de/blog/reise-tourismus-trends-fuer-2019> (Abrufdatum: 06.05.2020).

WEGWEISER-KOMMUNE (2018) (Hrsg.): Demo-

graphiebericht – Ein Baustein des Wegweisers Kommune.

URL: <https://www.wegweiser-kommune.de/kommunale-berichte/demographiebericht/anklam.pdf> (Abrufdatum: 27.04.2020).

WETTERDIENST (2020) (Hrsg.): Klima Anklam. URL:

<https://www.wetterdienst.de/Deutschlandwetter/Anklam/Klima/> (Abrufdatum: 27.04.2020).

Anhang

Anlage 1: Beherbergungsbetriebe in der näheren Umgebung (Umkreis 20 km)

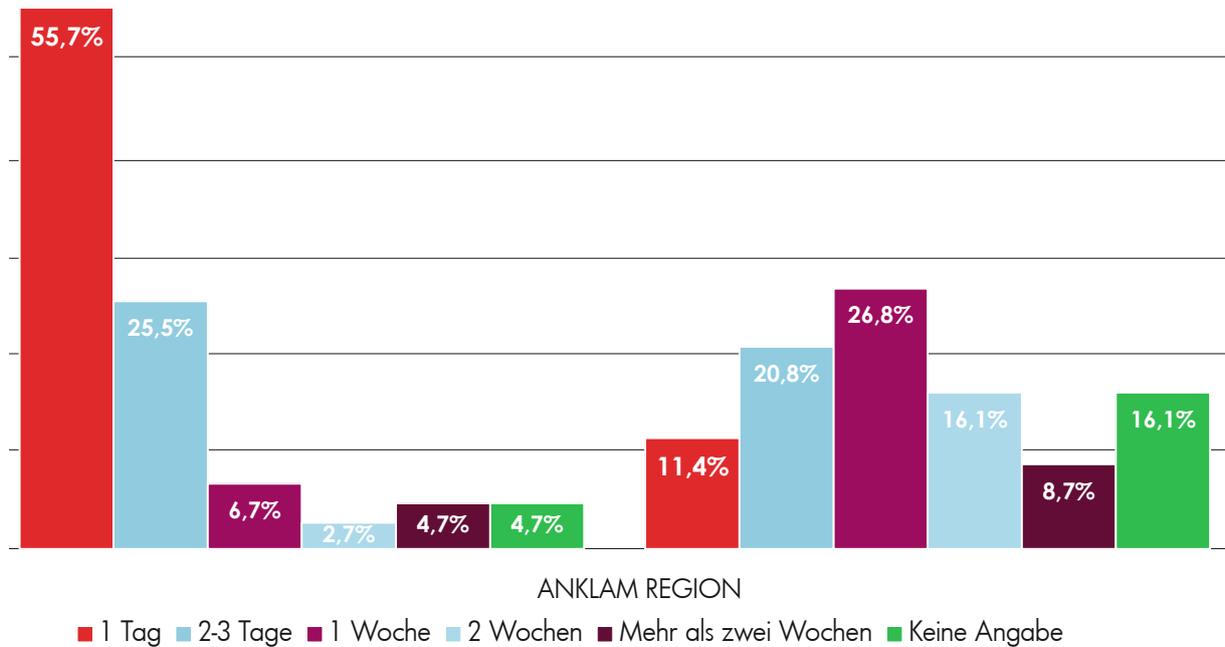
Name	Art	Standard	Betten	Lage	Entfernung zu Anklam (km)
Hotel und Restaurant am Peenetal(Gutshof Liepen)	Hotel	4-Sterne	81	Dorfstraße 31, 17391 Netzw-Liepen	16,3
Gutshaus Stolpe	Hotel	4-Sterne	76	Peenestraße 33, 17391 Stolpe an der Peene	10,1
AK1 Hotel	Hotel	?	50	Pommernstraße 1, 17398 Ducherow	12,8
Waldrestaurant Heidemühl	Hotel	3-Sterne	17	Heidemühl 3, 17398Ducherow	15,2
Hotel Schloss Neetzow	Hotel	3-Sterne	58	Am Schlosspark 4, 17391 Neetzow	20,9
Gasthof Zur Linde	Pension	/	ca. 6	Pinnow 7, 17390 Murchin	11,9
Pension & Restaurant Peene-Idyll	Pension	/	ca. 22	An der Zecheriner Brücke, 17406 Usedom	17,7
Haus am Peenebach	FeWo	/	6	Salchow 20a, 17390 Klein Bünzow	10,1
Ferienwohnung Doris Funk	FeWo	/	2	Buggow 2, 17390 Rubkow	14
FeWo Edelgard Sczodrak/ Drews	FeWo	/	?	Anklamer Chaussee 10, 17390 Rubkow	10,9
Regina Schmidt-Lindner	FeWo	/	4	Nr. 13a, 17390 Bömitz	12,4
Willi und Ingeborg Schmugler	FeWo	/	?	Langer Steig 21, 17398Ducherow	15,7
Schlafen bei den Schafen (Bugewitz)	FeWo	/	4	Dorfstraße 37, 17498Bugewitz	14,4
Herrenhaus Libnow	FeWo	/	11	Libnow 12, 17390 Murchin	10,8
Gutsanlage Zinzow	FeWo	/	ca. 15	Zinzow 61, 17392Boldekow	20,2
Ferienhaus Anklamer Fähre	FeWo	/	4	Anklamer Fähre 9, 17398Bargischow	11,7
Fischerdorf Kamp	FeWo	/	20	Kamp 11, 17398 Bugewitz	13,4
Ferienhaus Seeger	FeWo	/	2	Bugewitz 1 Nr.13, 17398 Bugewitz	15,4

Name	Art	Standard	Betten	Lage	Entfernung zu Anklam (km)
Ferienhaus Werner Oldenburg	FeWo	/	4	Anklamer Str. 47, 17440 Zemitz	17
Ferienanlage A. Doll	FeWo	/	ca. 35	Kurtshagener Str. 9, 17398 Ducherow	18
Herrenhaus (Schloss) Schmuggerow	FeWo	/	33	Schmuggerow 25, 17398 Löwitz	18,8
Ferien auf dem Lande	FeWo	/	4	Grünberg 3, 17375 Leopoldshagen	19,2
Ferienhaus Erika	FeWo	/	4	Alte Dorfstraße 7, 17392 Boldekow	16,2
Ostsee-Kate	FeWo	/	8	Dorfstraße 62, 17390 Schmatzin	17,2
Peenestromhof Peters	FeWo	/	16	Zecherin 1, 17406 Usedom	18,8
Gerd Grams	FeWo	/	2	Vorwerk 1, 17440 Lassan	17,8
Peeneurlaub Lassan	FeWo	/	4	Vorwerk 13a, 17440 Lassan	18,2
Ferienwohnungen im Alten Haus	FeWo	/	3	Wolgast bei Lange Str. 57, 17440 Lassan	17,9
Ackerbürgerei Lassan	FeWo	/	36	Lange Str. 57, 17440 Lassan	17,8
Wappen von Lassan	FeWo	/	ca. 8	Wendenstraße 64, 17440 Lassan	17,9
Ferienwohnung Vogelsang	FeWo	/	?	Dorfstraße 38, 17391 Liepen	16,8
Appartements Schnitter Kaserne	FeWo	/	?	Dorfstraße 5, 17390 Groß Polzin	11,7
Ferienwohnung Alte Dorfschule	FeWo	/	2	Alte Dorfstraße 24, 17506 Lüssow	18,6
Ferienhaus für Zwei	FeWo	/	2	Wolgaster Straße 18, 17440 Lassan	11,7
Der Eulenhof	FeWo	/	4	Dorfstraße 31, 17398 Rossin	14
Wasserschloss Quilow	FeWo	/	12	Quilow 45/46, 17390 Groß Polzin	13,3
Naturcamping Lassan	Campingplatz	/	ca. 60	Garthof 5-6, 17440 Lassan	18,6
Wasserwanderrastplatz Stolpe	Campingplatz	/	/	Peeneblick 22z, 17391 Stolpe an der Peene	10,4

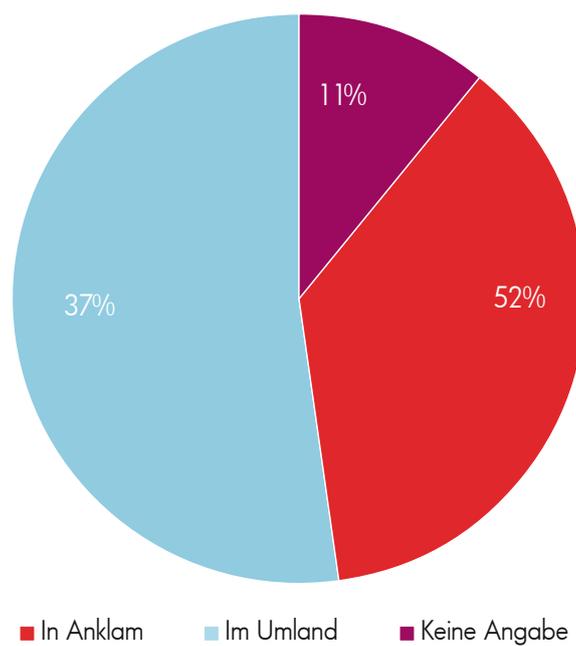
Anlage 2: Ergebnisse Touristenbefragung

Stichprobenanzahl: Nins. = 149 Umfragezeitraum: 01.05. - 31.10.2020

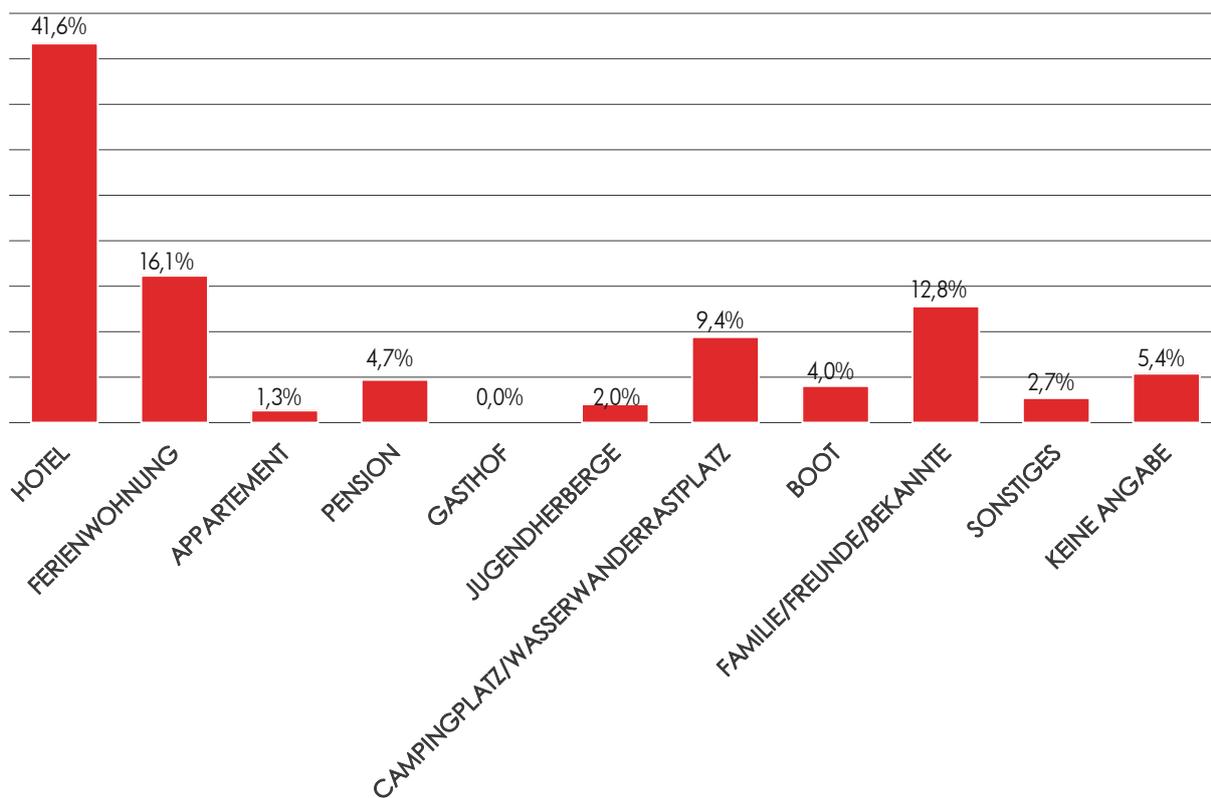
Frage 1: Aufenthaltsdauer im Jahr 2020



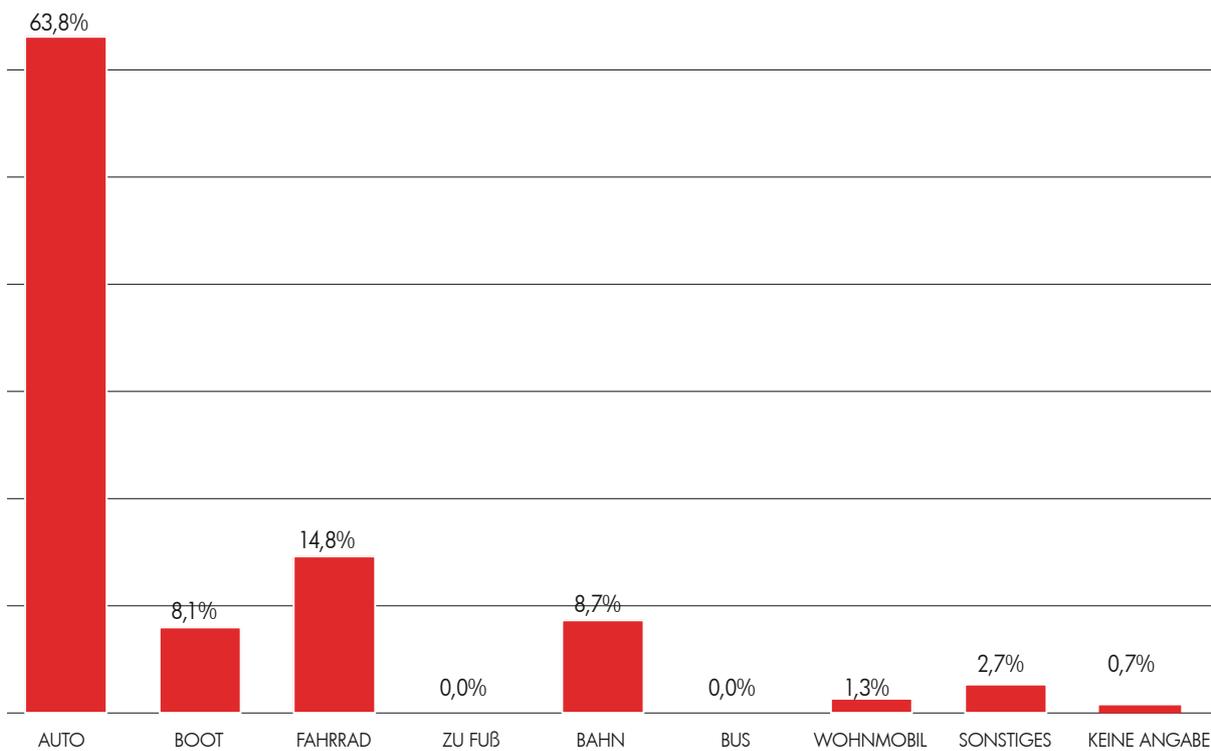
Frage 2: Übernachtungsort



Frage 2a: Unterkunftsart

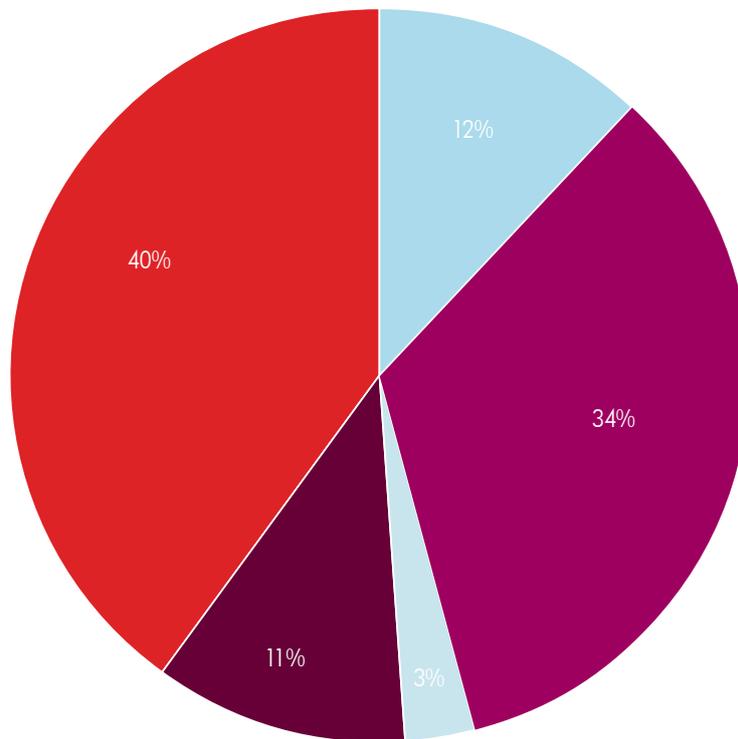


Frage 3: Anreise

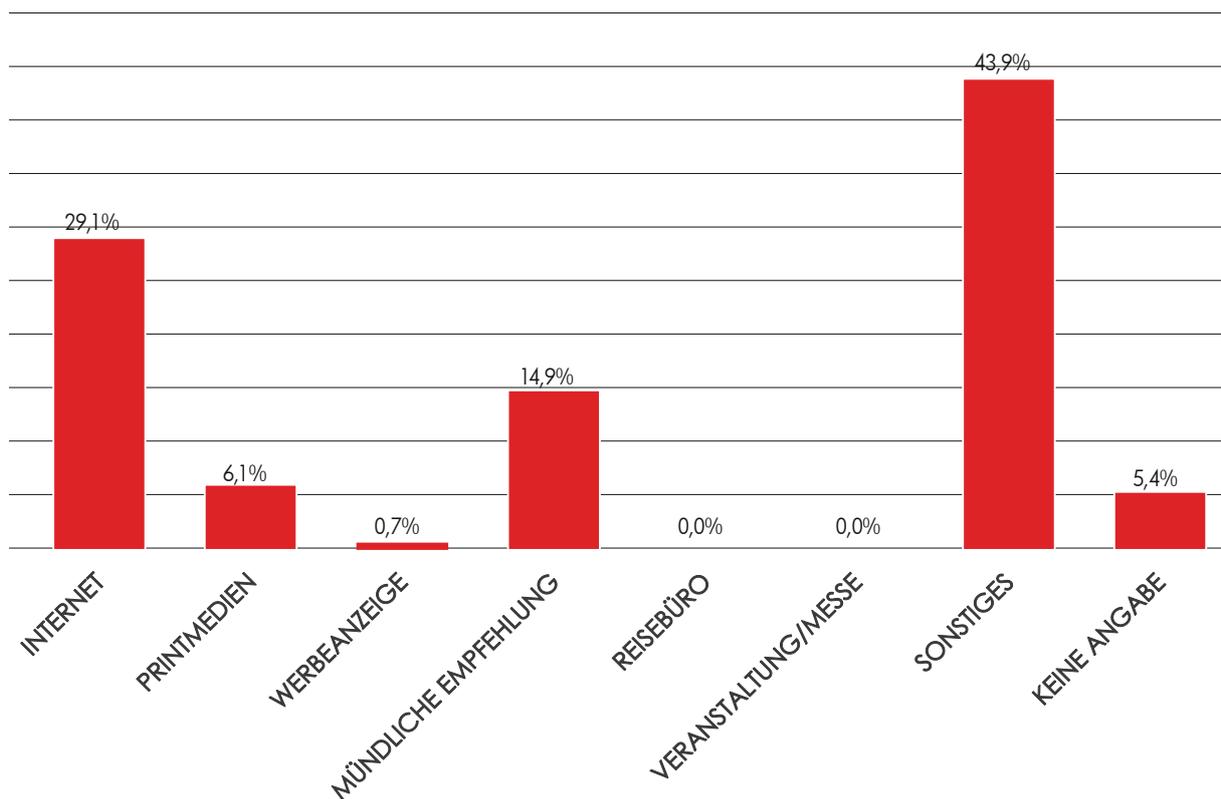


Frage 4: Urlaubsbegleitung

■ Alleine ■ Partner ■ Freunde ■ Familie ■ Gruppe ■ Keine Angabe



Frage 5: Aufmerksam auf Anklam



Frage 6: Was gefällt besonders gut

1. Peene/Natur
2. Nikolaikirche
3. Neue Innenstadt/Markt

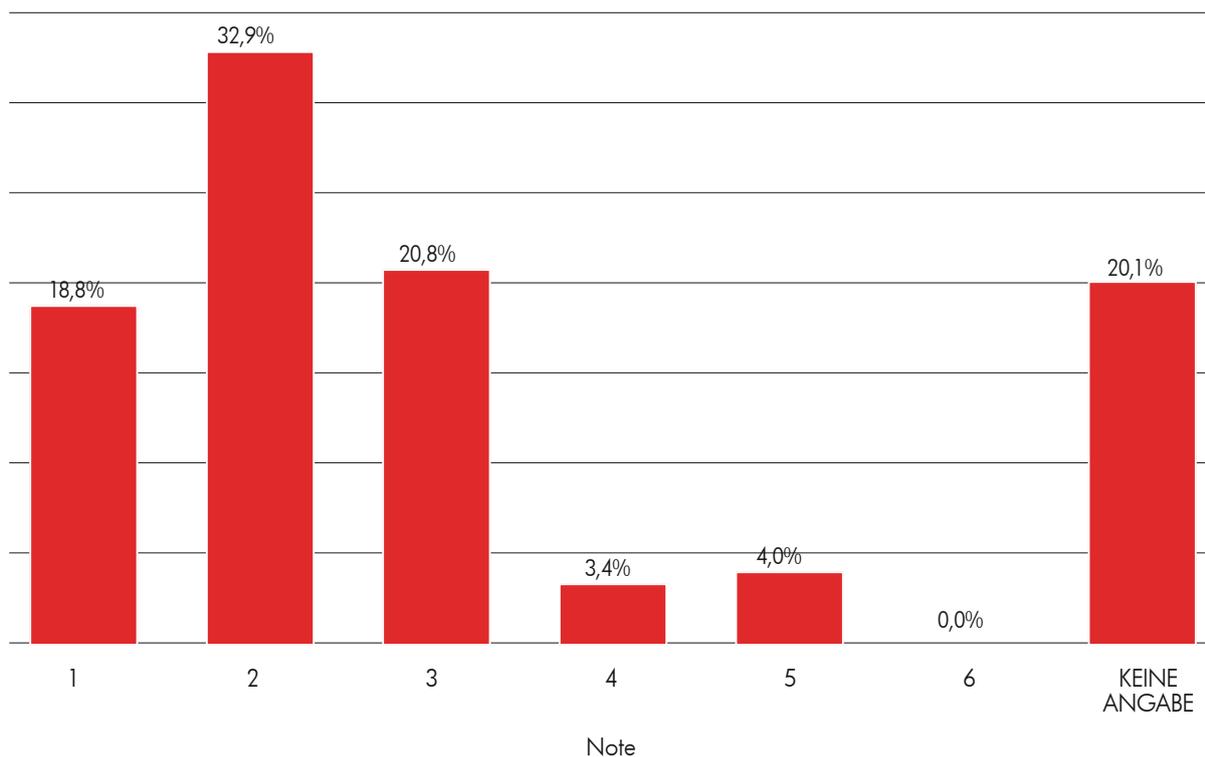
Keine Angabe: 35

Frage 7: Was gefällt nicht so gut

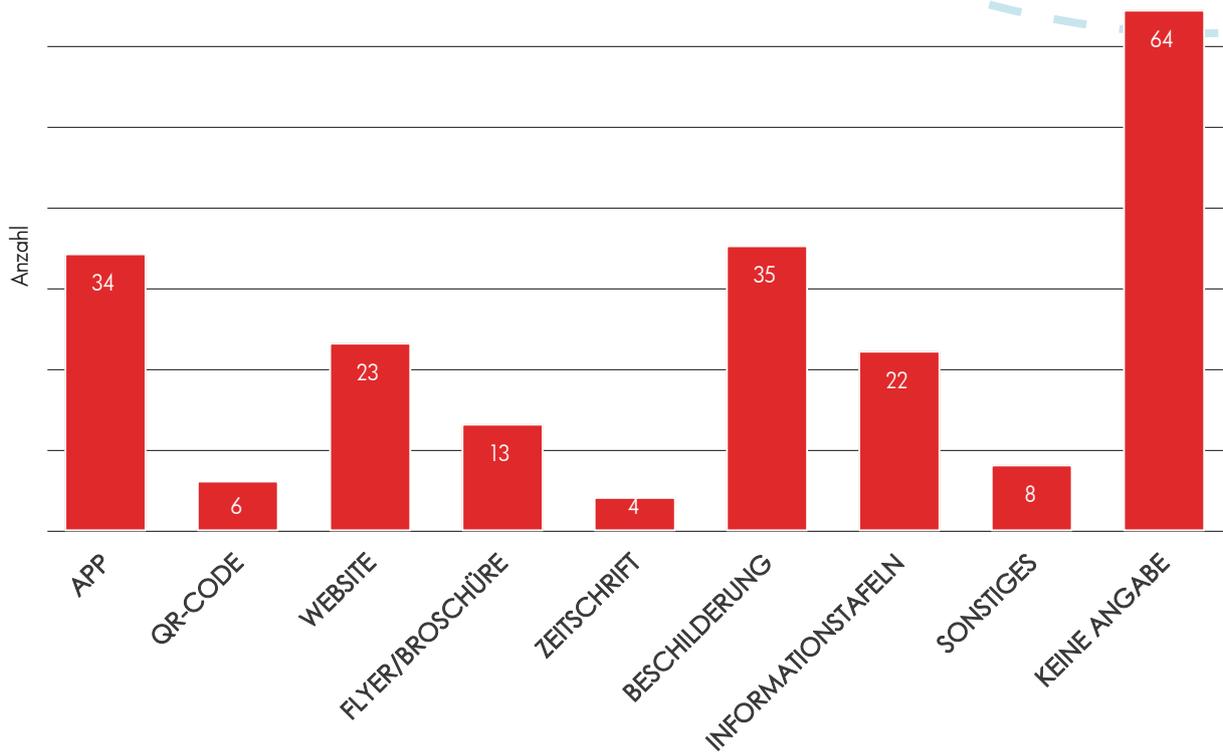
1. Baustellen/Bauruinen/Zerfall
2. Zu wenig Parkplätze
3. Keine/schlechte Fahrradwege

Keine Angabe: 94

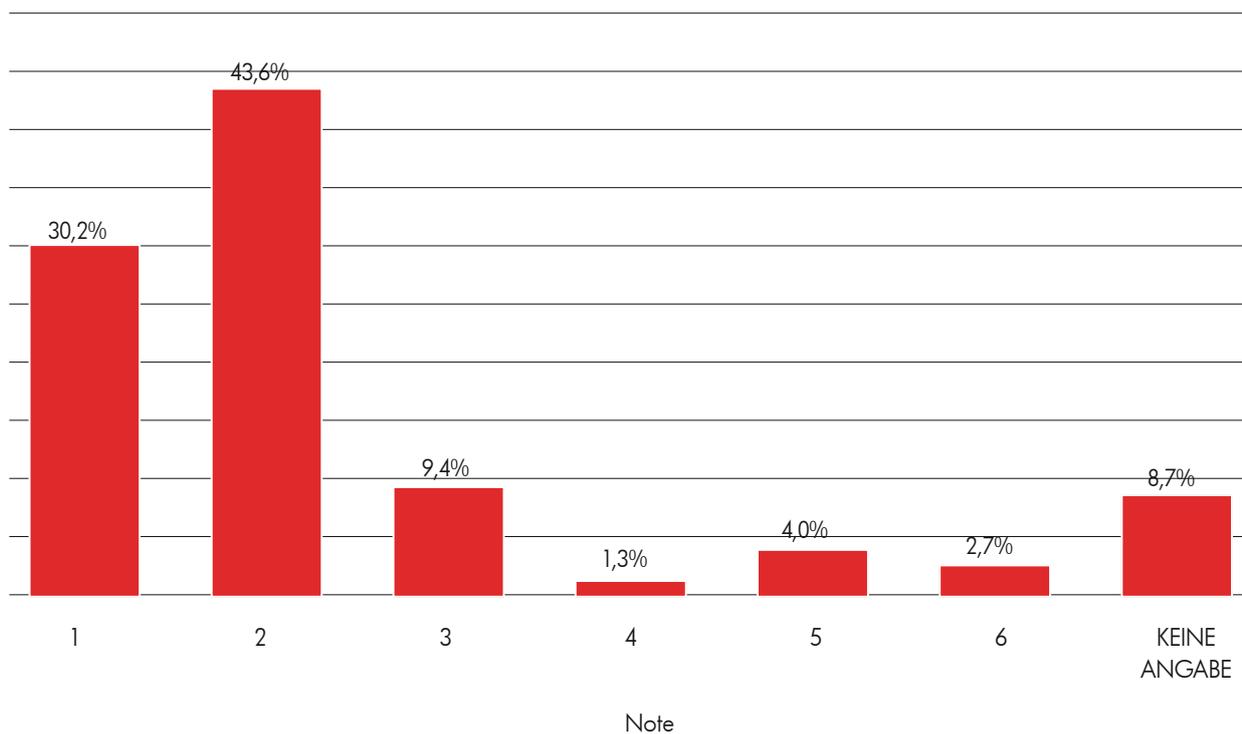
Frage 8: Informationsmöglichkeiten



Frage 8a: Informationsarten

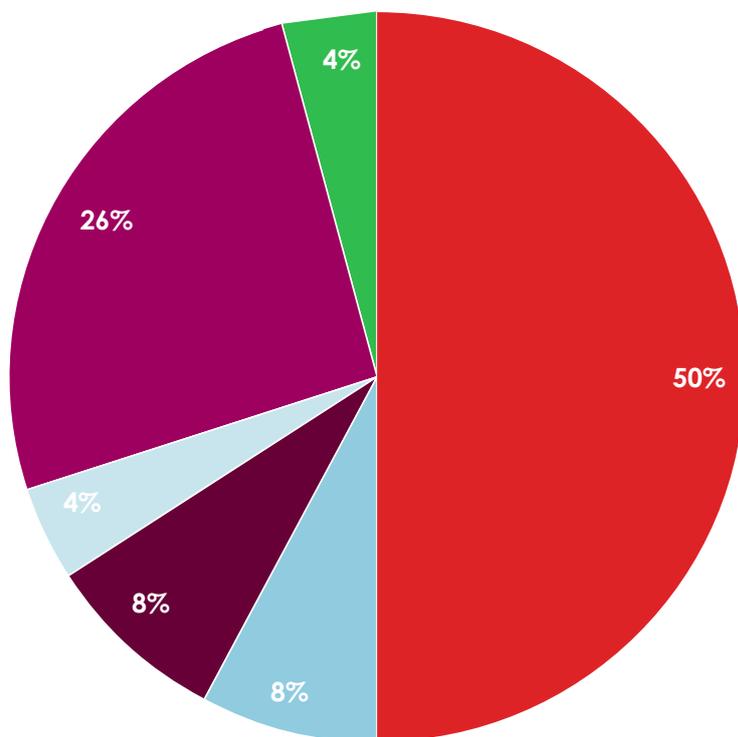


Frage 9: Zufriedenheit mit Aufenthalt



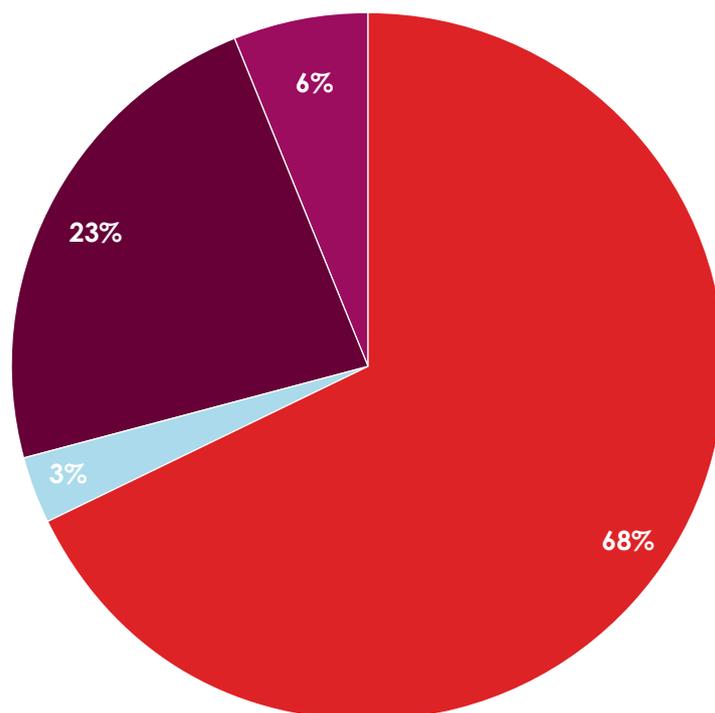
Frage 10: Anzahl der Besuche

Keinmal 1 mal 2 mal 3 mal Mehr als 3 mal Keine Angabe



Frage 11: Erneuter Besuch

Ja Nein Nicht sicher Keine Angabe

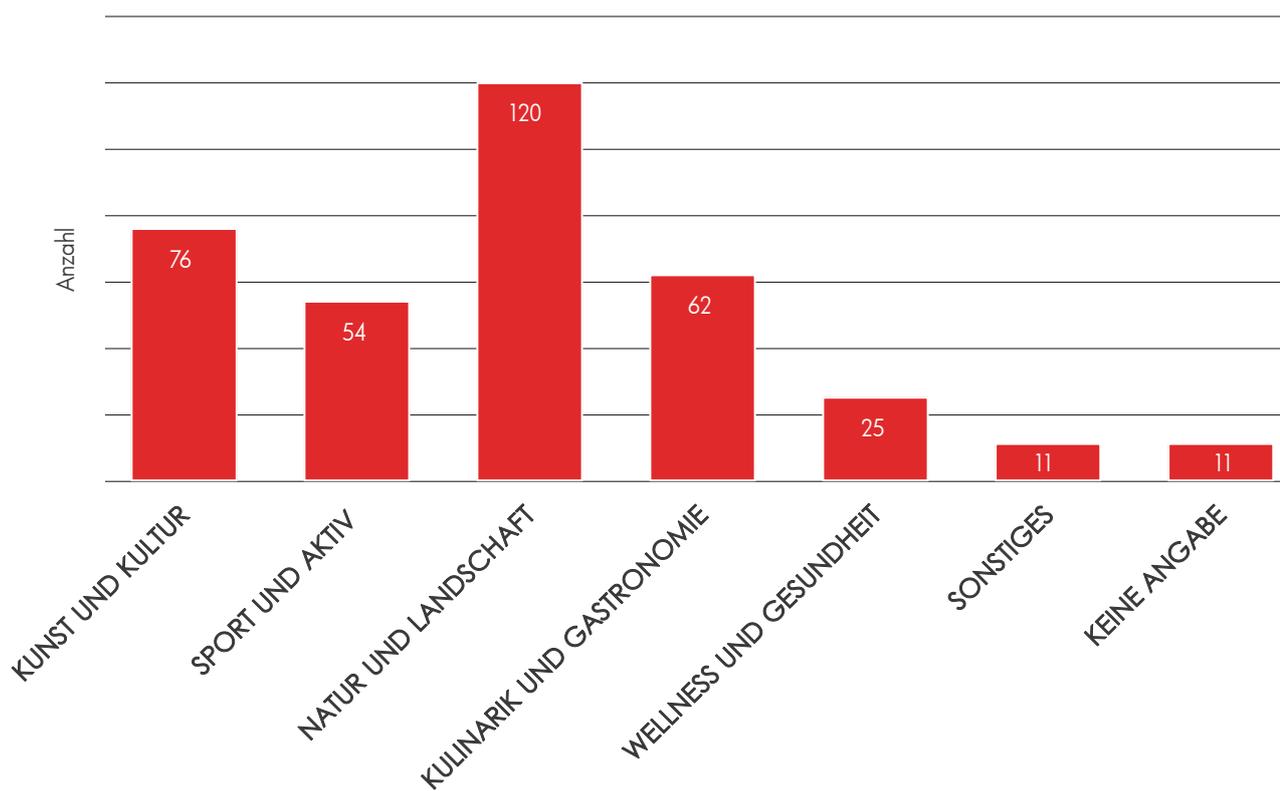


Frage 11a: Wenn ja, warum erneuter Besuch

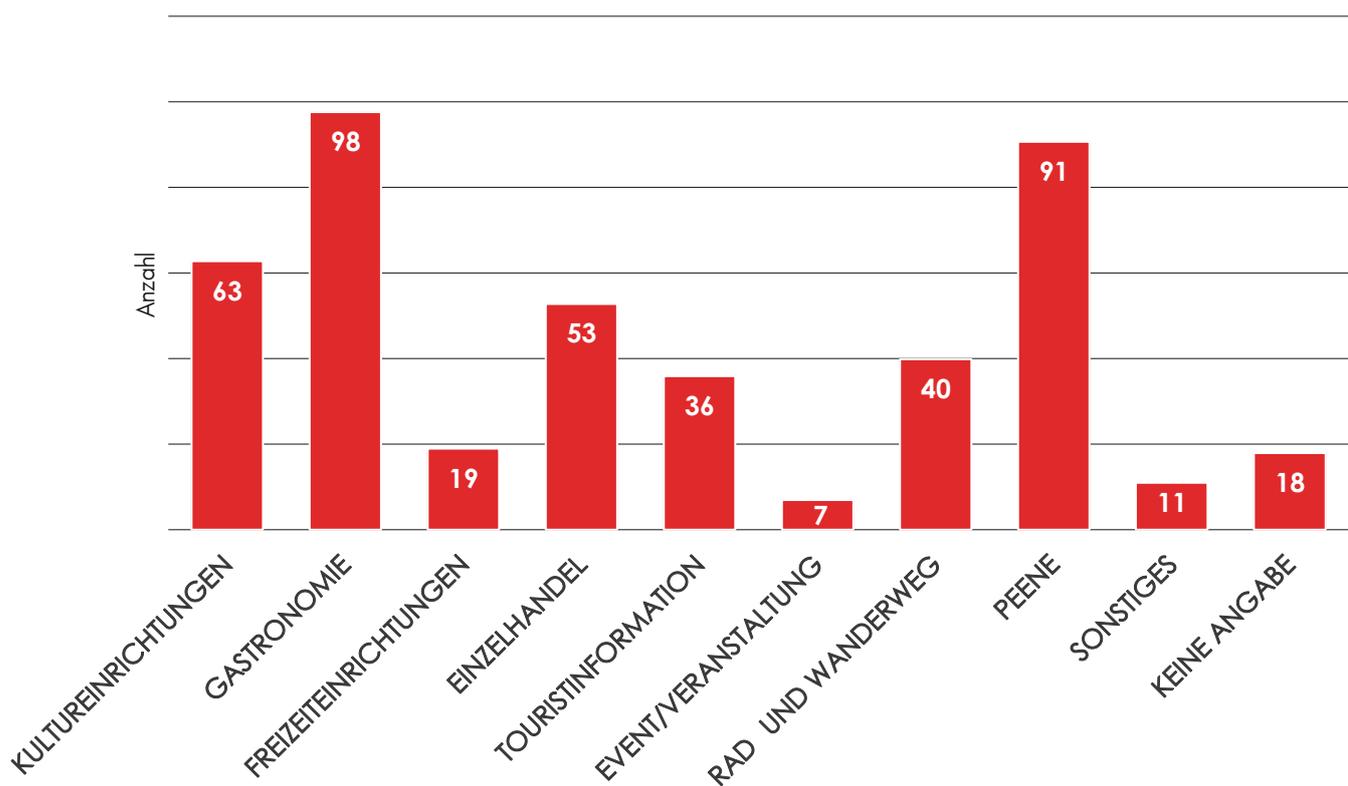
1. Natur/Lage
2. Boot mieten/Abenteuer Flusslandschaft
3. Lilienthal

Keine Angabe: 81

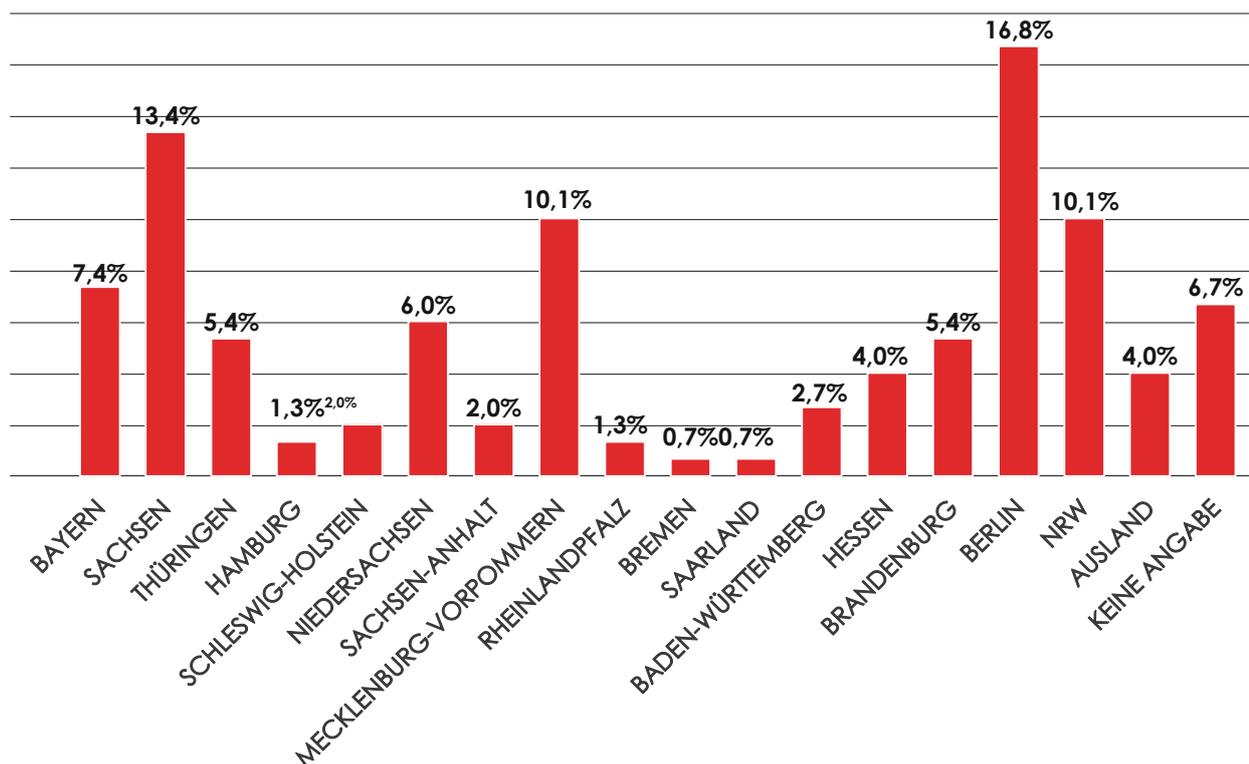
Frage 12: Interessen im Urlaub



Frage 13: Unternehmungen in Anklam

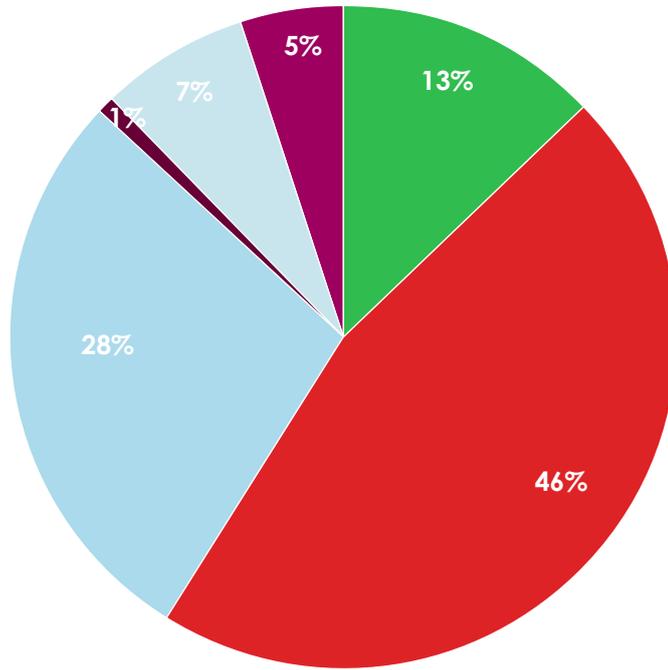


Frage 14: Herkunft



Frage 15: Alter (in Jahren)

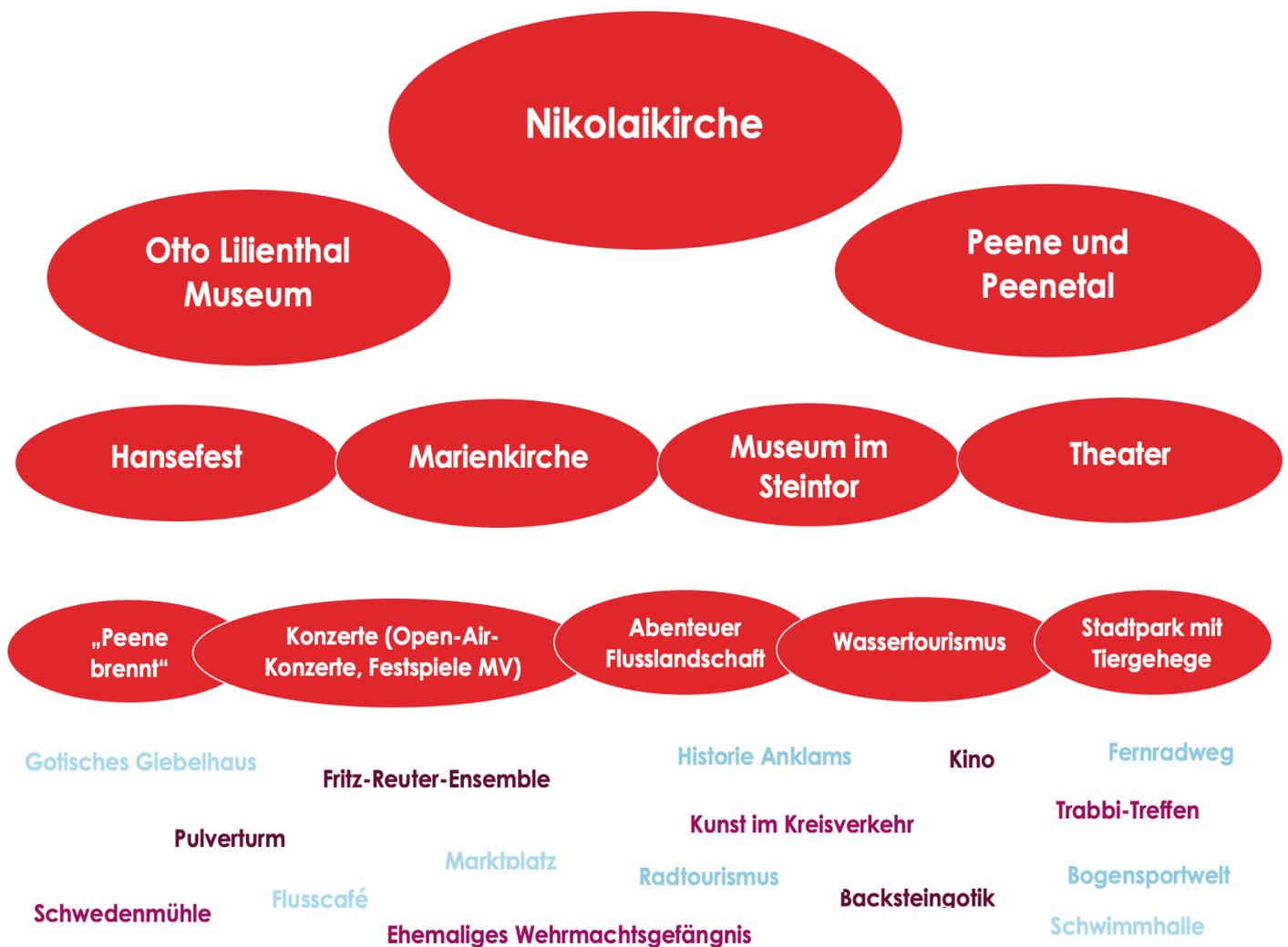
0-20 21-40 41-60 61-80 Über 80 Keine Angabe



Anlage 3: Ergebnisse der Bürgerbeteiligung

Datum: 12.08.2020 Ort: Nikolaikirche Teilnehmer: ca. 40

Aufgabe 1: Welche touristischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten/Angebote hat Anklam und wie würden Sie diese hinsichtlich ihrer Relevanz einordnen?



Aufgabe 2: Wo sehen Sie Stärken und Schwächen Anklams im Hinblick auf den Tourismus?

Stärken

Lage an der Peene/Naturpark
(Amazonas des Nordens)

Verkehrsanbindung (Auto, Bahn, Boot)

Vielfalt Kulturangebot (Theater, Kino etc.)

Otto Lilienthal

Stadtkern/Innenstadt/Marktplatz

Tor/Nähe zur Insel Usedom

Kleinstadtcharakter /Erscheinungsbild
(Farbgestaltung, Kunst in Kreisverkehren etc.)

Schwimmhalle

Backsteingotik

Gute Infrastruktur (Krankenhaus, Schulen,
Kitas, öffentliche Grillplatz etc.)

Radtourismus (Lage an Fahrradachse, intern.
Radwege)

Historie (Hanse)

Gastfreundschaft

Hafen

Individueller Einzelhandel

Wassertourismus (Kranichfahrten, Abend-
tour, Abenteuer-tour, Hausboote, Kanu)

Regionale Produkte

Entwicklung Ikareum

Stadtführungen

Stadtzeitung

Kloster Stolpe

Gute Übernachtungszahlen

Schwächen

Gastronomieangebot/-öffnungszeiten
(Cocktailbar, Cafe, Fischrestaurant, Rau-
cherkneipe)

fehlende touristische Transportangebote/
Einbindung ÖPNV

Einfältiges Tourismusangebot (Familien, Ju-
gendliche, Flussbadeanstalt, Theaterbetrieb
im Sommer, Begehung Pulverturm, Zugang
Marienkirche)

Stadtbild (Ecke Parfümerie, Häuserverfall,
Stadteingänge)

Touristische Nutzung der Peene (Industrie-
hafen)

Mangelnde Beschilderung/Informationen
(Fahrradwege, Ikareum)

fehlende Infrastruktur (Öffentliche Toiletten,
Öffentliches WIFI, Wickeltische)

Unzureichende Vermarktung/Marketing
(Fahrradwege, Regionale Produkte,
Schlechter Ruf)

einfältiger Einzelhandel (Bio-Laden, Wein-
handlung, Schaumanufaktur)

fehlende Radwege/Wanderwege

fehlendes Management (Koordination/Ko-
operation)

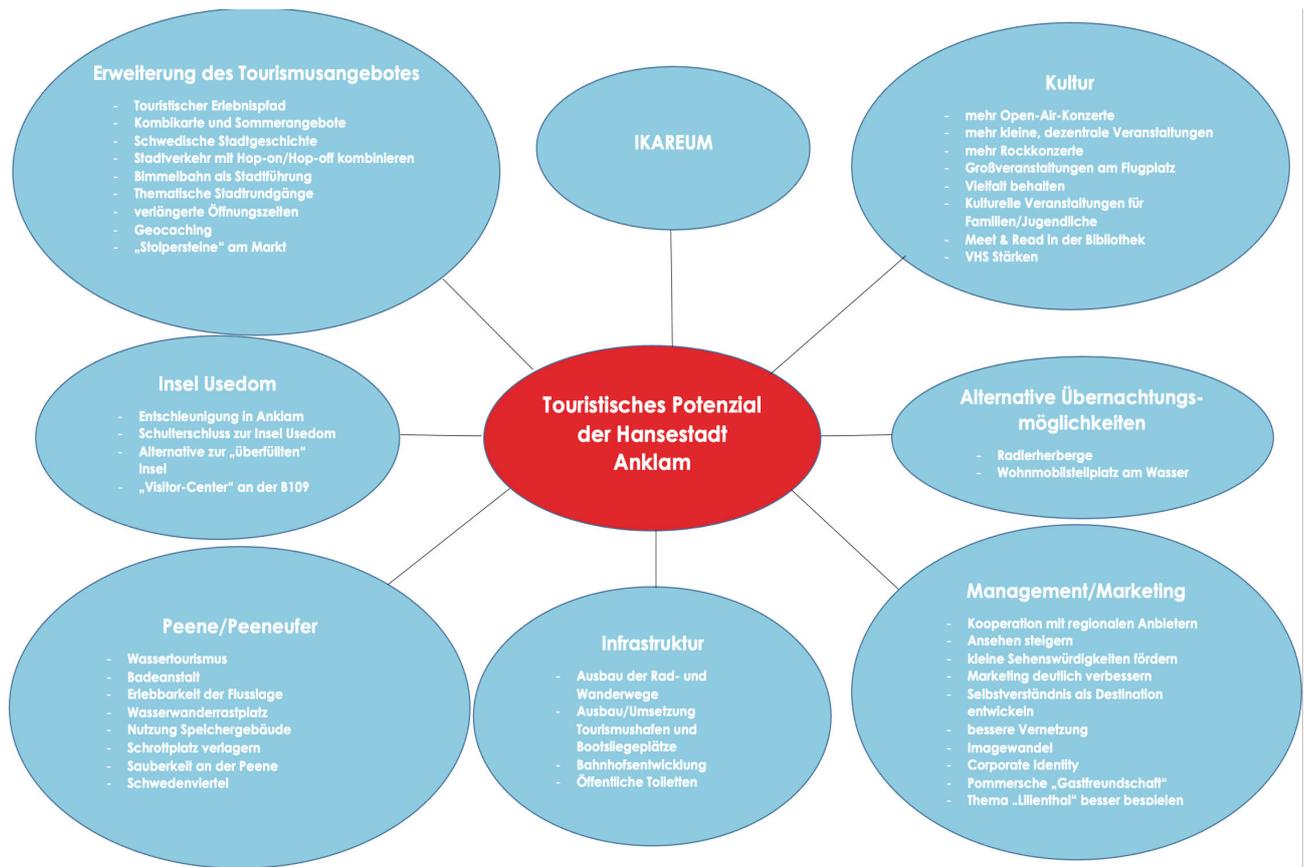
zu wenig Parkplätze

Zustand/Erscheinungsbild Bahnhof (Kon-
zept)

fehlende Tourismusidentität in der Bevölke-
rung

Unzureichendes Beherbergungsangebot
Schwedische Stadtgeschichte völlig „unter-
belichtet“ (Anklam war länger geteilt als
Berlin)

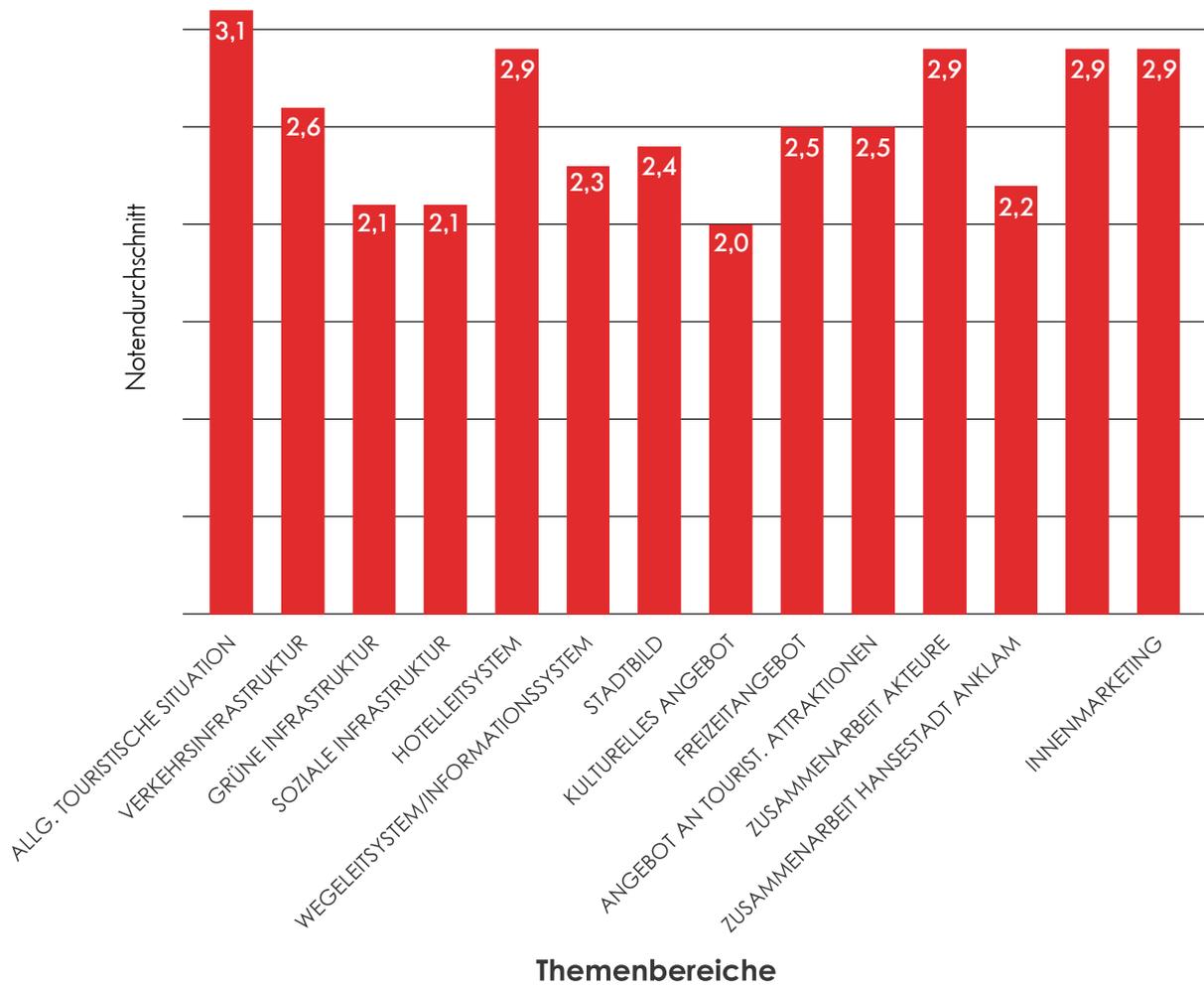
Aufgabe 3: Wo sehen Sie Potenziale bei einer zukünftigen Tourismusedwicklung in Anklam?



Anlage 4: Ergebnisse der Experteninterviews

Stichprobenanzahl: Nins.= 36

Frage 1: Bewerten Sie die Situation in folgenden Bereichen?



Frage 2: Welche Themen und Angebote in und um Anklam haben Ihrer Meinung nach eine hohe Relevanz?

Anmerkung: Bei der nachfolgenden Auswertung der offenen Fragestellungen stimmt die Anzahl der Nennungen im Themenbereich nicht immer mit den summierten Nennungen der Teilthemenbereiche überein. Dies liegt darin begründet, dass einige Experten das entsprechende Themengebiet nur im Allgemeinen angeschnitten und kein explizites Beispiel bzw. keinen Teilbereich angeführt haben.

Natur

48 Nennungen im Themenbereich



Lage

8 Nennungen im Themenbereich

Insel Usedom/Ostsee/Meer

5

Kultur

51 Nennungen im Themenbereich

Theater

4

Museen

9

Backsteingotik

4

Historie (Hanse)

5

Otto Lilienthal

- Museum
- Aeronauticon
- Ikareum

18

Veranstaltungen

- Festspiele MV
- Hansefest
- NDR Tour

3

Kirchen

6

Gastronomie

2

Frage 3: Welche touristischen Themen und Angebote fehlen Ihrer Meinung nach in und um Anklam?

Angebote

37 Nennungen im Themenbereich

Bademöglichkeit

5

Gastronomie

- Erlebnisgastronomie
- Regionale Speisen

4

Klimaneutrale Angebote

- Unterkünfte
- Mobilität
- Produkte

1

Angebot für Kinder/Jugendliche

- Kletterhalle
- Betreute Angebote

5

Wellnessangebote

1

Regelmäßige Stadtführungen

1

Nachtleben

3

Pauschalangebote

- Rad & Kanu
- Städtereisen

2

Einkaufsmöglichkeiten/ Einzelhandel

2

Personenschiffahrt

4

Veranstaltungen

- Open Air Konzerte
- Regionale Märkte

5

Ornithologie

1

Management/ Marketing

13 Nennungen im Themenbereich

Kombination/Vernetzung der Angebote

- Gemeinsame Broschüre
(Stadt & Anbieter)

4

Saisonale Anpassung der Öffnungszeiten

Mehr Informationsmaterial

1

Hervorhebung Otto Lilienthal

1

Verbindung zu digitalen Angeboten

- Erlebnis Museum
- Erlebnis Rad
- Digitale Infosäulen
- Digitale
Vorabbuchbarkeit

2

Koordination Marketing

3

Infrastruktur

22 Nennungen im Themenbereich

Yachthafen

3

Rad- und Wanderwege

10

Beherbergung

- Campingplatz
- Hotellerie

3

Mobilität

- ÖPNV auf Umland
ausweiten
- Hop on/ Hop off
- Radtransport
- Flugtaxis

5

Infrastruktur an der Peene

1

Frage 4: Was sind die Stärken Anklams im Hinblick auf den Tourismus?

Kultur

22 Nennungen im Themenbereich

Otto Lilienthal

9

Backsteingotik

1

Museum im Steintor

2

Nikolalkirche/Ikareum

2

Vielfältiges Kulturangebot

- Kino
- Theater
- Vereinsleben

2

Flugplatz

2

Historie (Hanse)

4

Stadtbild

7 Nennungen im Themenbereich

Marktplatz

2

Schöne Innenstadt

2

Natur

26 Nennungen im Themenbereich

Peene

10

Wassertourismus

- Angeln
- Boot

3

Hervorragende
Kombinationsmöglichkeiten
der Bausteine Natur & Kultur

10

Nachhaltiger, ökologischer,
naturnaher Tourismus

- Ornithologie
- Fahrrad

3

Touristische Rahmenbedingungen

6 Nennungen im Themenbereich

Funktionierende Verwaltung
& Unternehmensnetzwerk

1

Mischung aus Industrie und
Tourismus

1

Gute Zusammenarbeit
zwischen Anklam-
Information und
Beherbergungsbetrieben

1

Bezahlbares Land

1

Stadtmarketing wird besser
und digitale Verbreitung
ausgebaut

1

Einheimische, die sich für
Ihre Stadt einsetzen

1

Lage

17 Nennungen im Themenbereich

Lage am Wasser

3

Nähe zu Usedom

4

Verkehrsanbindung

2

Geheimtippregion

2

„ruhige“ Alternative zu
Usedom

1

Frage 5: Was sind die Schwächen Anklams im Hinblick auf den Tourismus?

Tourismusangebot

16 Nennungen im Themenbereich

Qualität und Quantität der
Beherbergungsbetriebe

1

Zu geringes
Programm/Angebot für
Gäste

- Wenig aktiv
- Keine Ausflugschiffahrt
- Keine/kaum Stadtführungen
- Keine Schlecht-Wetter-Angebote

7

Kaum Synergienutzung mit
Usedom

- Keine Transitangebote

2

Keine direkten Anlaufpunkte
für Touristen

1

Wenig Einzelhandel

1

Fehlendes Angebot für
Jugendliche/Nachtleben

3

Keine Cafés/Kneipen

1

Management/ Marketing

35 Nennungen im Themenbereich

Schlechtes Image

- NPD
- Hohe Arbeitslosenquote

6

Besucherzeiten

- Große saisonale Schwankungen
- Kurze Aufenthaltsdauer

2

Fehlendes Managementkonzept

- Vernetzung und Vorstellung von Anbietern
- Synergien nicht genutzt

3

Mangelnde Beschilderung/Informationsmöglichkeiten

- Werbetafel an Brücke zu Usedom
- Besucherleitsystem
- Radwegbeschilderung

4

Tourismusverein/ Gewerbeverband

5

Einheitliches Marketingkonzept

- Stärken der Stadt herausstellen

5

Innenmarketing

- Willkommenskultur
- Egoismus
- Anklamer müssen über Tellerrand hinausschauen

4

Werbung

- Zu einseitige Bewerbung
- Mehr regionale Werbung
- Lilienthal besser bewerben

5

Städtische Finanzen

1

Mobilität/ Infrastruktur

14 Nennungen im Themenbereich

Entfernung/Erreichbarkeit der
Insel Usedom

3

Parkplätze

1

Ausbau der Fahrradwege

- Stolpe
- Quilow
- Menzlin

5

Kein Reitweg über Peene

1

ÖPNV/Mobilitätsangebote

- Ins Umland
- Rad → Auto

2

Stadtbild

16 Nennungen im Themenbereich

Verfall/Leerstand

3

Peeneufer

- Unattraktiv
- langweilig

3

Industriehafen/Ölmühle

2

Lilienthalcenter

1

Sauberkeit

1

Dichte Bebauung → mehr
Grünflächen

1

Stadteingänge

1

Fehlendes maritimes Flair

2

Frage 6: Wo sehen Sie Chancen im Rahmen der Tourismusedwicklung in der Hansestadt Anklam?

**Management/
Marketing**

23 Nennungen im Themenbereich

Ökonomischer Mehrwert durch Tourismus Herausstellen

2

Entwicklung geeigneter Angebote und redaktionelle Verbreitung

- Historie Anklams

3

Nachhaltigkeit fördern

- Nachhaltige Angebote
- Versorgung
- Mobilität

2

Alleinstellungsmerkmal Lillenthal

2

Mehr Werbung

- Auf Usedom
- Transittouristen
- Bustouristen

4

Kombination von Angeboten

- Natur und Kultur
- Angeboten des Umlandes (Peenetal, Usedom, Greifswald)
- Sharing Modelle (Co-Working)

4

Touristisches Profil schärfen

- Zielgruppenansprache
- Name Anklam positiv besetzen
- Schulungen für Touristiker

4

Ganzheitliches/langfristiges Konzept

2

Wehrmachtsgefängnis fördern → Liberation Route Europe

1

Infrastruktur

6 Nennungen im Themenbereich

Elektromobilität

2

Rad-/Wanderwege

2

Hopp on/ Hopp off
Stadtverkehr

1

Verkehrsleitung

1

Allgemeine Entwicklungen

4 Nennungen im Themenbereich

Anstieg der Besucherzahlen

3

Inlandstourismus wird
zunehmen

1

Stadtumbau

21 Nennungen im Themenbereich

Hafenbereich/Marina

4

Entwicklung Peenequartier

10

Aufwertung Stadtzentrum

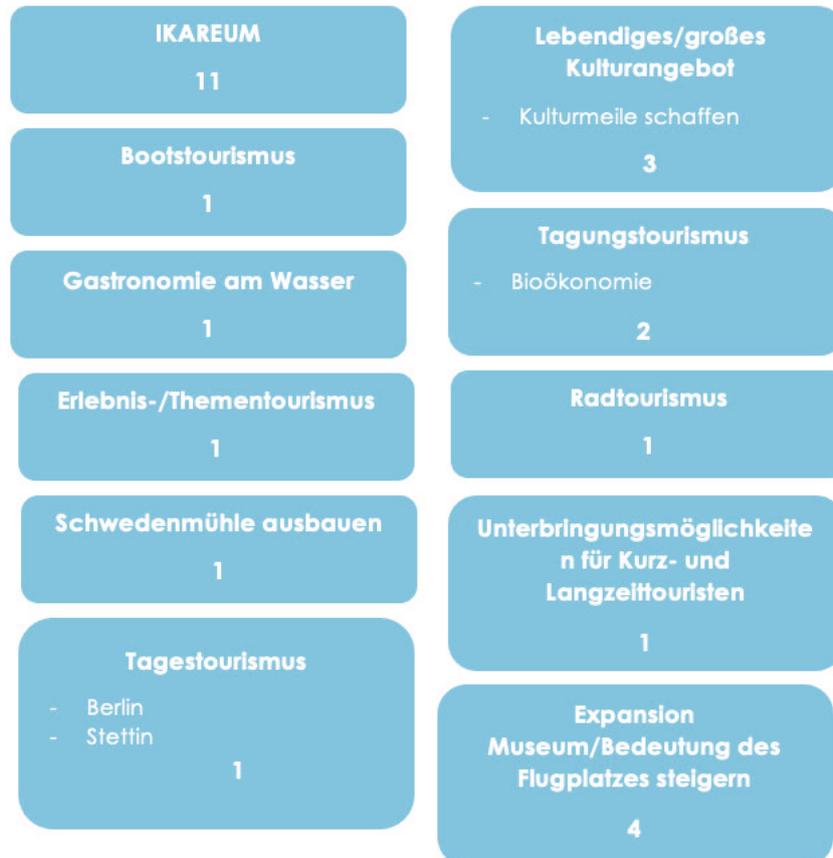
4

Leerstandimmobilien nutzen

1

Tourismusangebot

29 Nennungen im Themenbereich



Lage/Ausstattung

10 Nennungen im Themenbereich



Frage 7: Wo sehen Sie Risiken im Rahmen der Tourismusedwicklung in der Hansestadt Anklam?

Finanzielles Risiko

14 Nennungen im Themenbereich

IKAREUM

12

Externe Investoren

1

Tourismusabhängigkeit

1

Umwelt

3 Nennungen im Themenbereich

Klimawandel

z. B. Trinkwasserproblematik

1

Natur verliert an
Ursprünglichkeit

z. B. Hausbootverkehr

1

Infrastruktur

6 Nennungen im Themenbereich

Verkehrskollaps

3

Erhalt/Ausbau Rad- und
Wanderwege

2

Langzeitparkplätze/Touristen-
shuttle

1

Baustellen

3 Nennungen im Themenbereich

Demokratiebahnhof

1

Hoteleröffnung trotz Baustelle

1

Schließung von
Hotels/Pensionen aufgrund
baulicher Mängel

1

Management/ Marketing

8 Nennungen im Themenbereich

Keine Wahrnehmung als
Destination

1

Egoismus/Persönliche
Interessen zu stark

1

Fachkräfte im Tourismus
finden/halten

1

Genervte Einwohner

1

Einsparungen in der
Vermarktung

1

NPD-Sitz

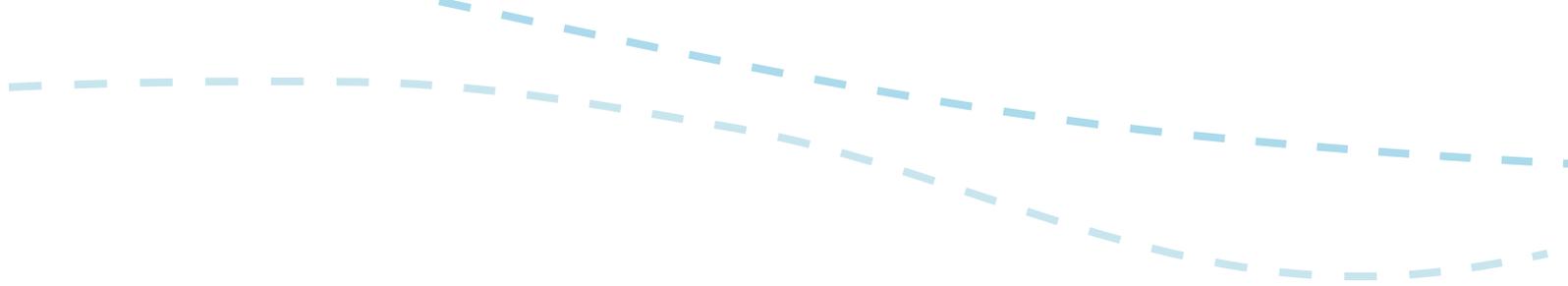
1

Zuckerfabrik/Industrie wird
nicht in Tourismus mit
eingebunden

1

Keine touristische
Profilbildung, um sich von
anderen Städten abzuheben

1



Anlage 5: Touristenbefragung

Datum: _____

Fragebogennummer: _____

1. Wie **lange** dauert Ihr **Aufenthalt...**

in der Hansestadt **Anklam**?

- 1 Tag
- 2-3 Tage
- 1 Woche
- 2 Wochen
- Mehr als zwei Wochen

in der **Region**?

- 1 Tag
- 2-3 Tage
- 1 Woche
- 2 Wochen
- Mehr als zwei Wochen

2. **Wo** übernachten Sie? (Nur für Übernachtungsgäste)

- In Anklam
- Im Umland

2a. In welcher **Art Unterkunft** übernachten Sie?

- Hotel
- Ferienwohnung
- Appartement
- Pension
- Gasthof
- Jugendherberge
- Campingplatz/Wasserwanderrastplatz
- Boot
- Familie/Bekannte/Freunde
- Sonstiges: _____

3. Wie sind Sie **angereist**?

- Auto
- Boot
- Fahrrad
- Zu Fuß
- Bahn
- Bus
- Wohnmobil
- Sonstiges: _____

Datum: _____

Fragebogennummer: _____

4. Mit **wem** machen Sie Urlaub?

- Alleine
- Partner
- Freunde
- Familie
- Gruppe

5. Wie sind Sie auf die Hansestadt Anklam **aufmerksam** geworden?

- Internet
- Printmedien (Zeitung/Flyer/Broschüre)
- Werbeanzeige
- mündliche Empfehlung
- Reisebüro
- Veranstaltung/Messe
- Sonstiges: _____

6. Was **gefällt** Ihnen an Anklam **besonders** gut? (max. drei Nennungen)

7. Was **gefällt** Ihnen an Anklam **nicht** so gut? (max. drei Nennungen)

Datum: _____

Fragebogennummer: _____

8. Wie **bewerten** Sie die **Informationsmöglichkeiten** in der Hansestadt Anklam?

1
2
3
4
5
6

sehr zufrieden

überhaupt nicht zufrieden

8a. Welche **Informationsarten** würden Sie sich noch **wünschen**?
(Mehrfachnennungen möglich)

App

QR-Code

Website

Flyer/Broschüre

Zeitschrift

Beschilderung

Informationstafeln

Sonstiges:

9. Wie **zufrieden** sind Sie im Allgemeinen mit Ihrem **Aufenthalt** in Anklam?

1
2
3
4
5
6

sehr zufrieden

überhaupt nicht zufrieden

10. Wie **oft** waren Sie schon in Anklam?

keinmal

1 mal

2 mal

3 mal

mehr als 3 mal

Datum: _____

Fragebogennummer: _____

11. Würden Sie Anklam **erneut besuchen**?

Ja

Nein

nicht sicher

11a) Wenn ja, warum?

12. Welche **Themengebiete interessieren** Sie generell im Urlaub?

(Mehrfachnennungen möglich)

Kunst und Kultur

Sport und Aktiv

Natur und Landschaft

Kulinarik und Gastronomie

Wellness und Gesundheit

Sonstiges: _____

13. Was haben Sie in Anklam **besucht**? (Mehrfachnennungen möglich)

Kultureinrichtung (Museum, Kirche, Theater etc.)

Gastronomie

Freizeiteinrichtung (Flugplatz, Schwimmbad, Spielplatz etc.)

Einzelhandel

Touristinformation

Event/Veranstaltung

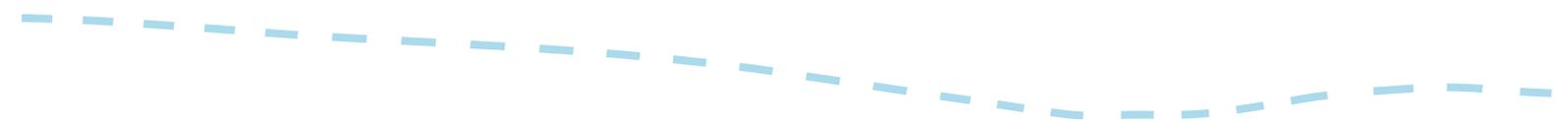
Rad- oder Wanderweg

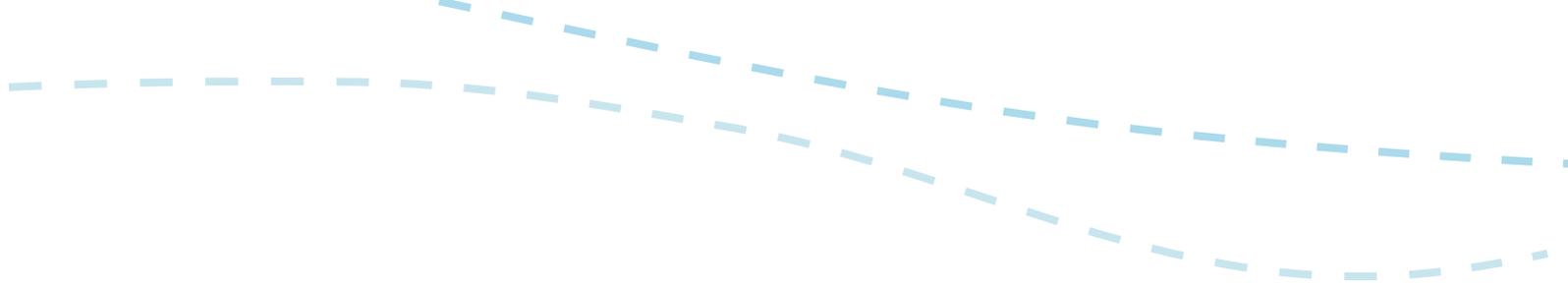
Peene

Sonstiges: _____

14. Woher **kommen** Sie (Bundesland)? _____

15. Wie **alt** sind Sie (Jahrgang)? _____





Anlage 6: Interviewleitfaden

Datum: _____

Akteur*in: _____

Einrichtung/Unternehmen: _____

1. Wie bewerten Sie die Situation in den folgenden Bereichen?

Allgemeine touristische Situation:

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Infrastruktur

Verkehrsinfrastruktur (z. B. Straßen, Zuganbindung, ÖPNV etc.):

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Grüne Infrastruktur (z. B. Schutzgebiete, Grünflächen, Gewässer etc.):

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Soziale Infrastruktur (z. B. Bildungseinrichtungen, Krankenhäuser, Vereine etc.):

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Beschilderung:

Hotelleitsystem

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Wegeleitsystem/Informationssystem:

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Stadtbild (z. B. Architektur, Sauberkeit etc.):

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Datum: _____

Akteur*in: _____

Einrichtung/Unternehmen: _____

Kulturelles Angebot (z. B. Museen, Theater, Veranstaltungen etc.):

Zusammenarbeit zwischen den Akteuren:

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Freizeitangebot (z. B. Sportplätze, Schwimmhallen etc.):

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Angebot an touristischen Attraktionen (z. B. Kanuverleih, Fahrradverleih etc.):

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Zusammenarbeit:

Zusammenarbeit zwischen den Akteuren:

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Zusammenarbeit mit der Hansestadt Anklam:

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Marketing/Vermarktung:

Außenmarketing (z. B. Marketingaktivitäten, die nach außen das Profil einer Destination stärken):

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend

Innenmarketing (z. B. Marketingaktivitäten, die zur Identifikation mit der Destination beitragen):

<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	6
sehr gut					ungenügend



Datum:

Akteur*in:

Einrichtung/Unternehmen:

2. Welche **touristischen Themen und Angebote** in und um Anklam haben Ihrer Meinung nach eine **hohe Relevanz**?

3. Welche **touristischen Themen und Angebote fehlen** Ihrer Meinung nach in und um Anklam?

4. Was sind die **Stärken** Ankrams im Hinblick auf den Tourismus?

Datum:

Akteur*in:

Einrichtung/Unternehmen:

5. Was sind die **Schwächen** Anklams im Hinblick auf den Tourismus?

6. Wo sehen Sie **Chancen** im Rahmen der Tourismusedwicklung in der Hansestadt Anklam?

7. Wo sehen Sie **Risiken** im Rahmen der Tourismusedwicklung in der Hansestadt Anklam?

Hansestadt Anklam

Galander, Michael – Bürgermeister

Büro des Bürgermeisters

Markt 3, 17389 Anklam

E-Mail: 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

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

Telefon: 03971 835-140

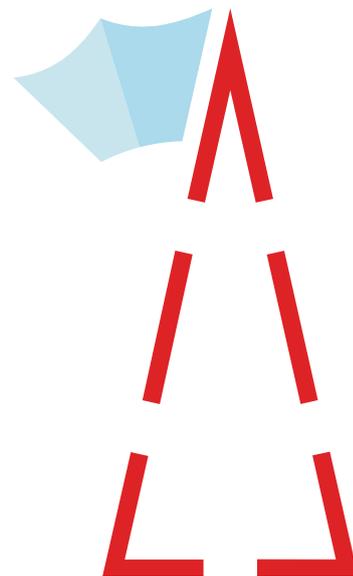
Fax: 03971 835-178

Die Originalfassung des Tourismus- und Kulturkonzepts

wurde erstellt von

Alexander Kurtenbach, M. Sc.

Projektmanager



**HANSESTADT
LILIENTHALSTADT
ANKLAM**

Anklam, 12.03.2021

Gefördert durch den europäischen
Sozialfond der europäischen Union:



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



ANKLAM
ENTDECKEN!



www.anklam.de

