

# Integriertes Ländliches Entwicklungskonzept Altmark

Leitprojekt «Hansestädte und Hansewege in der Altmark»



*September 2007*

Eingereicht durch den Regionalverein Altmark e.V. im Auftrag des Altmarkkreises  
Salzwedel und des Landkreises Stendal.

Regionalverein Altmark e.V.  
Arneburger Str. 24  
39576 Stendal

## 1. Zusammenfassung

Die Hanse war eine Organisation von Kaufleuten aus rd. 200 europäischen Städten und bestimmte im Spätmittelalter maßgeblich den Handel im Nord- und Ostseeraum. Heute ist der Hansebund der Neuzeit mit über 160 Mitgliedsstädten aus 15 Ländern Europas die weltweit größte, freiwillige Städtegemeinschaft, die besonders vom kulturellen, touristischen und wirtschaftlichen Austausch geprägt ist. Von den 127 ehemaligen Hansestädten in Deutschland befinden sich 15 im Bundesland Sachsen-Anhalt. Mit Gardelegen, Havelberg, Osterburg, Salzwedel, Seehausen, Stendal, Tangermünde und Werben liegt der größte Teil davon in der Altmark. Damit weist die Altmark das dichteste Netz von Hansestädten innerhalb einer geographischen Region in Sachsen-Anhalt auf.

Die hanseatische Tradition und die Aktivitäten im Hansebund würdigend, hatte die Stadt Salzwedel vom Städtebund „Die Hanse“ den Auftrag bekommen, im Jahre 2008 den 28. Internationalen Hansetag auszutragen. Unter dem Motto „Zukunft trifft Vergangenheit“ konnte die Stadt ihre Tradition und Geschichte sowie ihre kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung einem nationalen und internationalen Publikum präsentieren. Da die Austragung des jährlich stattfindenden Hansetages bis in das Jahr 2030 bereits vergeben wurde und keine weitere Stadt Sachsen-Anhalts einen Zuschlag bekam, ist Salzwedel die erste und einzige Stadt des Landes, die innerhalb eines Gesamtzeitraums von 50 Jahren die Möglichkeit hat, einen derartigen Event auszurichten. Mit diesem Alleinstellungsmerkmal ist Salzwedel auch ein „Aushängeschild“ für die übrigen sieben altmärkischen Hansestädte, die Region Altmark insgesamt und das Land Sachsen-Anhalt. Die Wichtigkeit des Hansetages in Salzwedel wurde durch das Engagement der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt bei der Bewerbung des Events bekräftigt.

Der Titel des Leitprojektes „Hansestädte und Hansewege in der Altmark“ versteht sich als eine Orientierung zur Weiterentwicklung und Profilierung des Städtetourismus unter Berücksichtigung der drei touristischen Themensäulen der Altmark. Da die Tourismusstrategie des Landes der Thematik Städtetourismus und Hanse eine große Präferenz einräumt, hat der Tourismusverband Altmark schon im Jahre 2005 das Thema Hanse zum Bestandteil der Markensäule „KULTURmark“ gemacht. Es wurden im Rahmen des Projektes „Touristische Städteplattform“, das gemeinsam mit dem Städtenetz Altmark durchgeführt wurde, eine Bestandsanalyse in den acht Hansestädten vorgenommen, Tages- und Mehrtagespauschalen und eine Projektskizze zur nachhaltigen Entwicklung dieser Thematik konzipiert. Damit wurden bereits frühzeitig erste Grundlagen für ein touristisches Kompaktprodukt „Hanse“ geschaffen. Dieses Produkt gilt es nun weiter zu entwickeln und auf dem deutschen Reisemarkt zu platzieren.

Davon abgeleitet lautet das Leitbild für das vorliegende Leitprojekt:

### **Weiterentwicklung und Profilierung des Städtetourismus in der Altmark durch die touristische Erschließung des Themas Hanse**

Das vorliegende Leitprojekt ordnet sich in das Handlungsfeld „Kooperationsverbünde und Marketinginitiativen“ ein und untersetzt die Handlungslinien „Touristische Angebote entwickeln und profilieren“ und „Regionale Netzwerke stabilisieren und erweitern“.

In der altmärkischen Wirtschaft und in der Entwicklung der regionalen Infrastruktur spielt der Tourismus bereits eine bedeutende Rolle. So betrug der Tourismusumsatz im Jahre 2005 in der Altmark allein aus dem Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben ab neun Betten rund 30 Millionen Euro. Hinzu kommt der Umsatz von Tagestouristen, von Übernachtungstouristen in Beherbergungsbetriebe mit weniger als neun Betten sowie von Gästen, die bei Verwandten oder Freunden logieren. Der Tourismusverband schätzt den Gesamtumsatz aus dem Tourismusgeschäft im Jahre 2005 auf nahezu 50 Millionen Euro.

Auch zur Ausgestaltung der regionalen Infrastruktur trägt der Tourismus maßgeblich bei. So arbeiten in der Altmark rund 100 Hotels, Hotels garni, Pensionen und Gasthöfe mit Gästebetten. Hinzu kommen mehrere Ferienzentren und Schullandheime, Campingplätze, Reiterhöfe (rund 40) und Kureinrichtungen. Dies trägt zu signifikanten Arbeitsmarkteffekten bei. Die Zahl der Beschäftigten im Gastgewerbe beträgt rund 3.000. Diese Zahl ist über die Jahre leicht gestiegen. Einen rückläufigen Beschäftigtentrend gibt es in diesem Bereich nicht.

Damit hat sich im Tourismus der Altmark ein außerordentlich positiver Strukturwandel vollzogen. Er ist – trotz einiger noch vorhandener Defizite – zu einem echten Dienstleistungssektor und zu einer Arbeitsmarktalternative geworden und bestimmt die Entwicklung des Mittelstandes wesentlich mit. Dies kann und muss in den nächsten Jahren seine Fortsetzung finden, damit sich sowohl der Wertschöpfungsprozess als auch die Effekte auf dem Arbeitsmarkt weiter verstärken. So gesehen ist die Tourismuswirtschaft integrativer Bestandteil der im ILEK Altmark formulierten Handlungsfelder und Handlungslinien. Sie schafft Rahmenbedingungen für einen wettbewerbsfähigen Mittelstand und mehr Beschäftigung, trägt zur Entwicklung der Infrastruktur bei, gestaltet sie leistungs- und wettbewerbsfähig für den deutschen Reisemarkt und schafft wachsende Wertschöpfung.

## 2. Auswahl von Wertschöpfungsketten

Innerhalb des Leitprojektes „Hansestädte und Hansewege in der Altmark“ ist die Wertschöpfungskette „Städtetourismus“ darstellbar. Die WSK hat große Potentiale, um über Veränderungen und Ergänzungen eine höhere regionale Wertschöpfung zu erzielen. Touristisch erschwerend ist allerdings die Tatsache, dass das Thema Hanse in der Bevölkerung mehr oder weniger mit Seefahrt, Schiffen und Hafen verknüpft wird. Entsprechend groß ist die Erwartungshaltung. Dieses objektive Manko muss durch interessante, attraktive und unterhaltsame „Binnen-Hanse-Angebote“ ausgeglichen werden.

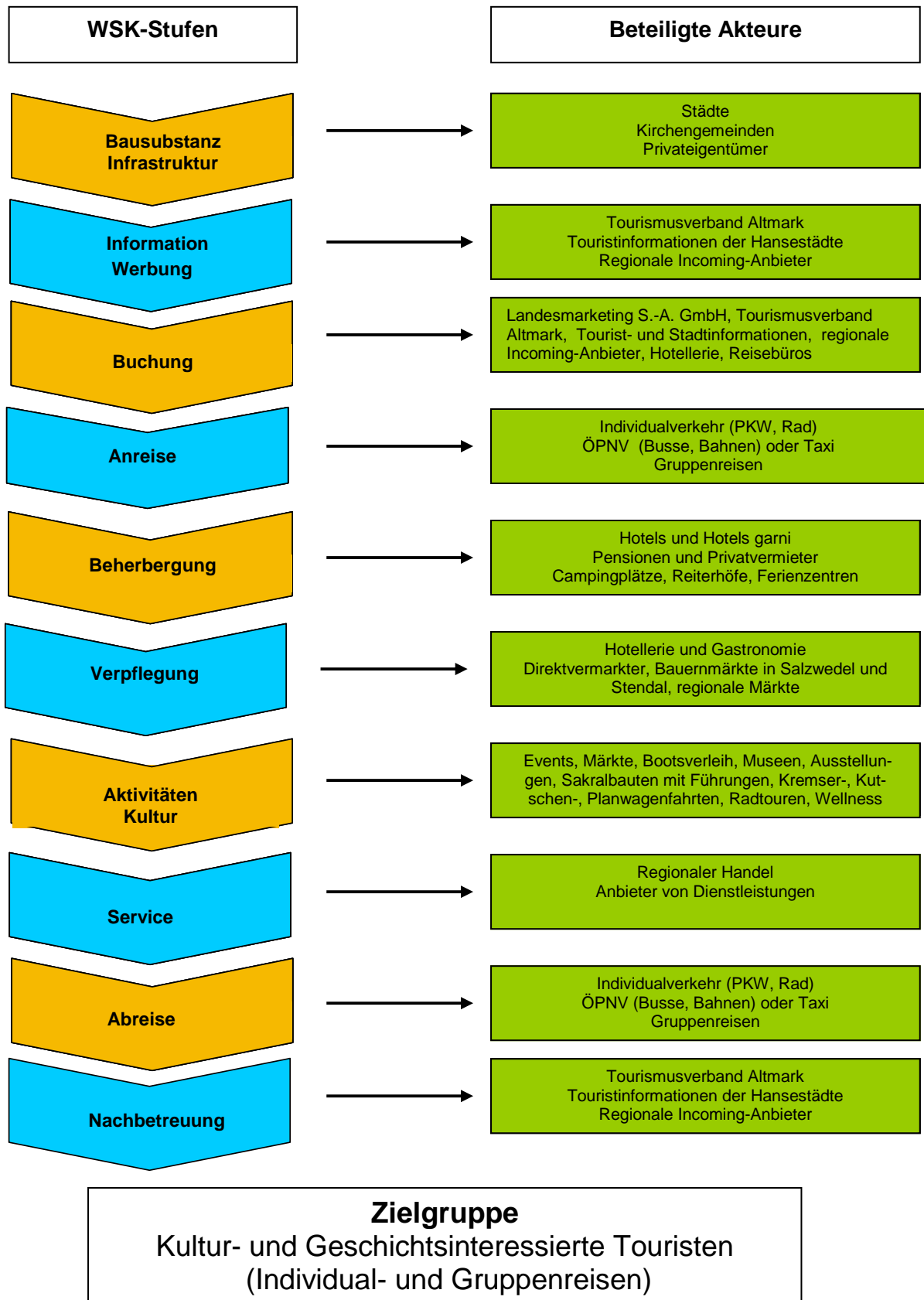
Die gesamte Wertschöpfungskette umfasst mehrere Stufen. Grundlage für das Tourismusmarketing ist das reiche kulturhistorische Erbe der Hansestädte, das sich in Form gut erhaltener mittelalterlicher Stadtbilder darbietet. Die zahlreichen Sakralbauten der altmärkischen Hansestädte, die sich weit sichtbar über die flache Landschaft der Altmark erheben, sowie die mächtigen Stadttore zeugen von der einstigen Bedeutung der Städte im Mittelalter. Vor allem die großen, meist im Stil der Backsteingotik errichteten Kirchen sowie Fachwerkbauten, Rathäuser, Wallanlagen, Türme und Tore sind es auch, die dem Touristen ein Bild der einstigen Hansezeit vermitteln. Dieses kulturhistorische Erbe gilt es mit Sanierungs- und Restaurierungsarbeiten zu sichern, damit auch in Zukunft die Grundlage für den Städte- und speziell den Hanse-tourismus erhalten bleibt.

Die touristische Vermarktung des Hanse-Themas beginnt auf der Stufe der Information und Werbung. Hier ist es wichtig, eine Verknüpfung mit den drei touristischen Themen des Landes („Straße der Romanik“, „Blaues Band“, „Gartenträume“) und den drei Markensäulen der Altmark („GENUSSmark, KULTURmark, AKTIVmark) herzustellen. Zudem muss ein touristisches Kompaktprodukt „Hanse“ für Individualtouristen und Gruppenreisende geschaffen werden, welches auf dem deutschen Reisemarkt platziert werden kann. Die Buchung von kompakten Angeboten erfolgt bei der Landesmarketinggesellschaft, beim Tourismusverband, regionalen Incoming-Anbietern, aber auch bei kleineren Reisebüros und der Hotellerie selbst. Auf der Stufe der An- und Abreise müssen sowohl gute Anbindungsmöglichkeiten an überregionale Verkehrsnetze gewährleistet sein als auch eine einwandfreie regionale Infrastruktur für die Touristen zur Verfügung stehen. Auf den Stufen Beherbergung, Verpflegung, Aktivitäten/Kultur und Service sind vor allem Hotellerie und Gastronomie sowie Anbieter von touristischen und kulturellen Dienstleistungen (Museen, Gästeführer, Bootsverleihe etc.) oder sonstige Service-

leistungen involviert. Besonders wichtig ist es auch, die Bauernmärkte in Stendal und Salzwedel sowie Direktvermarkter und Wochenmärkte vermehrt in die WSK einzubeziehen, denn Marktgeschehen und Handel mit regionalen, landwirtschaftlichen Produkten war ein wesentlicher Bestandteil früherer Hansestraditionen. Essentiell ist auch eine intensive Nachbetreuung zur Gewinnung von Stammgästen.

### 3. Grafische Darstellung der Wertschöpfungsketten

Abb. 1: Wertschöpfungskette Städtetourismus



#### 4. SWOT-Analyse

Tab. 1 Stärken und Schwächen

Stärken	Schwächen
enges Netz von Hansestädten	Nicht in allen Hansestädte eine hinreichende Zahl „echter“ architektonischer Spuren der Hanse-Zeit wie z.B. Handeshäuser
Hanse-Führungen (bis auf Osterburg) in allen Städten möglich (Hanse-Führer vorhanden)	viele Sehenswürdigkeiten und Außenanlagen in einem teilweise schlechten baulichen Zustand
starker Tourismusverband mit klarem Hanse-Konzept	noch kein Hanse-Bewusstsein bei der altmärkischen Bevölkerung
Städtenetz Altmark und Altmärkischer Hansebund vorhanden	noch kein Hanse-Denken bei der überwiegenden Zahl von Leistungsträgern
starke und interessierte regionale Akteure (Tourist- und Stadtinformationen, Hotellers, Gastronomie)	Vernetztes Denken und Zusammenarbeiten zum Thema Hanse stehen bei vielen Städten, Verbänden, Vereine und Touristinformationen erst am Anfang
erste Hanse-Pauschalen für alle Städte entwickelt	Angebote in den Städten nicht vorrangig platziert
Museen in fast allen Hansestädten (Ausnahme Seehausen) die sich hanseseitig engagieren könnten	Spezielle Ausstellungen tw. erst im Aufbau begriffen
↓↑	↓↑
<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>

Tab. 2 Chancen und Risiken

Stärken	Schwächen
↓↑	↓↑
<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
Etablierung der Altmark als deutschlandweit bekannte Destination für den Städtetourismus mit dem Schwerpunkt „Hanse“	Rückläufige Gäste- und Übernachtungszahlen aufgrund veränderter Trends im Tourismus
Existenzgründungen und zusätzliche Arbeitsplätze im Bereich Beherbergung, Service, Gastronomie und Direktvermarktung	gleichbleibende Qualität in den Bereichen Beherbergung, Service, Gastronomie und Direktvermarktung kann (noch) nicht gesichert werden
Entwicklung einer gemeinsamen zielgerichteten Vermarktungsstrategie (ein Motto) zur Nutzung von Synergien und Schaffung echter win-win-Situationen in den Hansestädten	Konkurrenzdenken zwischen den Städten führt zu eigenen Strategien, die mögliche Synergieeffekte verhindern

## 5. Beteiligtenanalyse

An der WSK sind zahlreiche regionale Akteure beteiligt (s. grafische Darstellung der WSK), die jeweils über spezifische Kernkompetenzen verfügen. Die Anzahl der Beteiligten auf den jeweiligen Prozessstufen ist teilweise sehr hoch, wie z.B. auf dem Gebiet der Hotellerie und Gastronomie, den Anbieter von Servicedienstleistungen, Gästeführer, so dass es hier einer gezielten Steuerung der Entwicklung der WSK über ausgewählte Schlüsselpersonen und –unternehmen sowie über zentrale Einrichtungen wie den Tourist- und Stadtinformationen bedarf. Da die WSK auf dem vorhandenen baulichen Potential der Städte aufbaut ist es von wesentlicher Bedeutung, die Bürgermeister und zuständigen Vertreter der Verwaltungen von Beginn an eng in den Aufbau und die Stärkung der ausgewählten WSK zu integrieren. Durch das bestehende Städtenetz Altmark sind hierfür die Voraussetzungen geschaffen worden und es kann auf bestehende Strukturen zurückgegriffen werden.

## 6. Nachhaltigkeits-Check

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat bei der Bestimmung der Haupttrends im Deutschlandtourismus den Kulturtourismus prioritär herausgehoben. Er wird als einer der großen Trends für die nächsten Jahre definiert. In der Altmark sind abgesehen von der großen Zahl romanischer Dorfkirchen die wesentlichen kulturellen Highlights auf die Städte konzentriert. Die Städte der Altmark mit ihren kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten haben ein hohes Gästeaufkommen zu verzeichnen, das mindestens gleichbedeutend ist wie das des Landurlaubes mit den Schwerpunkten Reit- und Radtourismus.

Bei der Entwicklung der neuen Produkt- und Marketingstrategie in Bezug auf das Thema Hanse werden die aktuellen Trends im Deutschlandtourismus zu Grunde gelegt. Diese bestehen laut Angaben der Deutschen Zentrale für Tourismus unter anderem in:

- einer starken Ausweitung des Städte- und dabei insbesondere des Kulturtourismus
- im „Megatrend“ zum Gesundheits- und Wellnessurlaub
- einem steigenden Anteil von Aktiv-Urlaubern
- der aus demografischen Gründen sich stark erhöhenden Zahl von 50plus-Touristen
- einer zwar sinkenden, aber nach wie vor großen Zahl von Familienurlaubern
- einem wachsenden Bedürfnis nach inszenierten Erlebnissen

Aus diesen Trends lassen sich die Zielgruppen für ein kompaktes Hanse-Produkt in der Altmark ableiten, wobei service-, qualitäts- und erlebnisorientierte Touristen angesprochen werden sollen. Zu diesen zählen Kultur- und Geschichtstouristen, Aktivurlauber, Genussmenschen, Gruppenreisende, Senioren und Familien aber auch der „normale“ Gast aus der Region. Darauf aufbauend sollen Maßnahmen konzipiert werden, die zu einer nachhaltigen Entwicklung des touristischen Angebotes der Städte mit der Zielsetzung eines stetigen Umsatzwachstums im Tourismusbereich führen soll. An vorderster Stelle steht dabei die touristische Erschließung des Themas Hanse und der Ausbau der vielschichtigen Museumslandschaft der Städte durch interessante, unterhaltsame und die Städte vernetzende Angebote, die in ihrer Ausgestaltung über das (eigentliche) Hansejahr hinausweisen.

## 7. Ziele

Neben der baulichen Instandsetzung und Erhalts des kulturhistorisch bedeutsamen Erbes liegt der Schwerpunkt des Leitprojektes auf der Etablierung einer breiten Palette von marktfähigen touristischen Angeboten in allen acht Hansestädten.

Dabei werden folgende Ziele verfolgt:

1. Sicherung des kulturhistorischen Erbes in den Hansestädten
2. Steigerung der Besucherzahlen und Übernachtungen in der Altmark
3. Erhöhung der Wertschöpfung im touristischen Sektor
4. Entwicklung und Etablierung von erlebnis- und serviceorientierten touristischen Bausteinen zum Thema „Hanse“ und damit Profilierung des touristischen Angebotes der Region
5. Stärkung des Regionalbewusstseins und der regionalen Identität

Als Indikatoren zur Messung der erreichten Ziele dienen die Anzahl der baulich Instand gesetzten Gebäude in den Städten, die Entwicklung der Besucherzahlen und Übernachtungen, die Anzahl der gebuchten Angebote, die Umsatzentwicklung (insofern Zahlen hierzu verfügbar sind). Die Auswertung der jährlichen Befragungen der Touristen dient der Beurteilung des qualitativen Angebots und der Ermittlung des weiteren Handlungsbedarfs.

## 8. Strategische Ansätze

Wie in der SWOT-Analyse aufgezeigt, treten Schwächen derzeit insbesondere in der Bausubstanz, der Ausstattung und der begleitenden Infrastruktur in den Hansestädten auf. Hinzu kommen das bisher fehlende Hanse-Bewusstsein der unterschiedlichen Akteure sowie fehlende vermarktungsfähige Angebote zum Thema Hanse. Gezielte Werbung und Information sowie die Qualitätssicherung in der Gastronomie und Hotellerie gehören zu den wesentlichen Voraussetzungen, um touristische Angebote erfolgreich vermarkten zu können.

Entsprechend ist vorgesehen, Projekte auf diese Themen zu konzentrieren, um die Wertschöpfungskette in den zugehörigen Stufen zu entwickeln und vorhandene Engpässe zu beseitigen.

Die Instandsetzung und Sanierung vorhandener Gebäude bzw. Gebäudeteile und die Aufwertung der umgebenden Infrastruktur gehören die zu den wesentlichen Maßnahmen, um die Attraktivität der Städte zu sichern und als Grundlage für die Vermarktung der Hanse zu dienen. Des Weiteren ist die Entwicklung eines gemeinsamen Marketingkonzepts für die Hansestädte notwendig. Dazu gehört auch die Etablierung einer breiten Palette von marktfähigen touristischen Erlebnisangeboten in allen acht Hansestädten der Altmark, damit die Städte ihr touristisches Angebot weiterentwickeln und profilieren können. Ein weiterer Schwerpunkt der Interventionen ist auf eine dauerhafte Qualitätssicherung der Angebote und Programme hin ausgerichtet. Deshalb sollen Kriterien für eine Qualitäts- und Serviceoffensive „Hanse“ erarbeitet werden. Zudem soll der Austausch von Ideen und Erfahrungen der Leistungsträger unter Einbeziehung von Fachleuten intensiviert und das Spektrum an Qualifizierungsmöglichkeiten verbessert werden. Ebenso sind zentrale Interventionen in den Bereichen Ausbau der touristischen Infrastruktur und Maßnahmen zur touristischen Profilierung der Region durch Kampagnen, Events und die Entwicklung von Souvenirs geplant.

## 9. Management und Organisation

Die koordinierende Funktion wird durch den Tourismusverband Altmark e.V. ausgeübt, der auch als WSK-Management fungiert. Die Vorhaben werden dabei in enger Kooperation mit dem Städtenetz Altmark und dem Altmärkischem Hansebund realisiert. Als weitere Partner sind die Regionale Planungsgemeinschaft Altmark und der Regionalverein Altmark e.V., als Plattform der Regionalen Partnerschaft zu nennen.

## 10. Projektplanung

Das ILEK versteht sich als ein dynamisches und informelles Planungsinstrument, das eine periodische Aktualisierung erfahren soll. Aus diesem Grund stellen die geplanten Einzelprojekte innerhalb des Leitprojekts zunächst nur den aktuellen Stand dar. Der Planungs- und Vorbereitungsstand ist bei den einzelnen Projekten sehr unterschiedlich. Bei einigen Projekten sind die Planungen durch die beteiligten Akteure weit fortgeschritten, bei anderen befinden sich die Vorbereitungen erst in einem frühen Stadium. Im Rahmen der weiteren Ausgestaltung des ILE-Prozesses ist vorgesehen, dass durch die Regionale Partnerschaft weitere Ansätze und Vorschläge benannt und in das Leitprojekt aufgenommen werden.

Folgende mögliche Einzelprojekte können z.Z. benannt werden:

### 1. Gesamtkonzeption Stadtkirche St. Marien Salzwedel

[Projektträger: Evangelische Kirchengemeinde St. Marien]

- Restaurierungsabschnitt 2007/2008 mit Instandsetzung von Raumfassung und Empore

### 2. Aufwertung der Grünanlagen und des öffentlichen Raumes der Stadt Salzwedel

[Projektträger: Stadt Salzwedel]

- Renaturierung des Pfefferteiches 2. Teil – Aufwertung der Uferzone
- Aufwertung des Grüngürtels um die Altstadt im Bereich der Stadtmauer
- Neubau einer öffentlichen WC-Anlage am Marktplatz oder am Parkplatz Chüdenwall
- Baumkuchen-Mädchen (Plastik)
- Hanse ART 2008 Hanseprojekt „Kulturspeicher“

### 3. Gesamtkonzeption Kunst- und Konzerthalle „Mönchskirche“ Salzwedel

[Projektträger: Stadt Salzwedel]

- Instandsetzung/Erneuerung der Torlay-Orgel
- Restaurierung des Chorgestühls
- Restaurierung des Epitaphs

### 4. Touristisches Entwicklungskonzept Katharinenkirche Salzwedel

[Projektträger: Evangelische Kirchengemeinde Salzwedel]

- Sicherung der Treppen und Gehbereiche zur Verbesserung der Aufstiegsmöglichkeiten in den Turm und auf die Gewölbe
- Sicherung der Bibliothek und Einrichtung eines klimageschützten Raumes zur Aufbewahrung kostbarer Bücher und Schriften
- Anbringen von drei fehlenden Glocken im gotischen Glockenstuhl
- Erstellung eines Werbekonzeptes mit den umliegenden Hotels [eingeordnet in die Markenstrategie des Tourismusverbandes Altmark e.V.]

## 5. Gestaltung des historischen Stadthafens Tangermünde

[Projektträger: Stadt Tangermünde]

- Ausbau des Stadthafens zu einem wassertouristischen Zentrum (Verknüpfung zur Markensäule des Landes „Blaues Band“)

## 6. Gesamtkonzeption Stephanskirche Tangermünde

[Projektträger: Förderverein St. Stephan]

- Sanierung des Daches

## 7. Instandhaltung der historischen Stadtmauer in Tangermünde

[Projektträger: Stadt Tangermünde]

- Beseitigung von Schäden im Bereich der Roßfurt

## 8. Sanierungsarbeiten St. Nicolai Osterburg

[Projektträger: Stadt Osterburg (Altmark)]

- Sanierung des Treppenaufgangs zum Kirchturm
- Wiederherstellung des Turmzugangs

## 9. Sanierungskonzept historische Innenstadt Seehausen

[Projektträger: Stadt Seehausen (Altmark)]

- Sanierungsmaßnahmen an Salzkirche, Beustertor, Fangelturn, Petrikirche und Stadtmauer
- Anbringen von Infotafeln an Gebäuden der Hansezeit

## 10. Touristische Nutzung des 28. Internationalen Hansetages in Salzwedel

[Projektträger: Tourismusverband Altmark e.V. in Zusammenarbeit mit der HanseCrew der Stadt Salzwedel]

- Presseoffensive „Hansestadt Salzwedel“ als Sonderprojekt im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/ Organisation einer Pressereise ins Hansejahr unter finanzieller Mitwirkung der örtlichen Leistungsträger
- Einrichtung einer Sonderseite „Hansestadt Salzwedel“ im Rahmen der aufzubauenenden Hanse-Präsentation auf der Internet-Plattform des Tourismusverbandes
- Zielgruppenspezifische Direktmailings „Hansestadt Salzwedel“ (Reiseveranstalter, Schulen, Volkshochschulen, Geschichtsvereine etc.)
- Aufbau neuer, attraktiver und origineller Hanse-Angebote in Salzwedel im Vorfeld des Hansetages (bis zu 10 Hanse-Erlebnisangebote)
- Herausgabe eines periodischen Hansebriefes (Newsletter) in deren Mittelpunkt sowohl die aufzubauenenden neuen Hanse-Angebote als auch der Stand der Vorbereitung des Hansetages stehen
- Start einer Privatmieter-Initiative zur Steigerung des Bettenangebotes zum Hansetag (rechtzeitige Qualifizierung und Klassifizierung der potentiellen Anbieter)
- Angebotsbausteine des touristischen Umfeldes von Salzwedel (z.B. Arendsee, Diesdorf, Apenburg, Beetzendorf, Dambeck, Zethlingen, Osterwohle) zur Ergänzung der Hanse-Angebote
- Kreation von Souvenirs und Mitbringseln zum Hansetag

## 11. Touristische Maßnahmen in den acht Hansestädten

[Projektträger: Tourismusverband Altmark e.V. in Zusammenarbeit mit dem Altmärkischen Hansebund]

- Aufbau von Hanse-Erlebnistouren durch die acht Städte die mit anderen Themen und Sehenswürdigkeiten zu attraktiven, unterhaltsamen Programmen verknüpft werden
  - Stendal (Hanse und Backsteingotik)
  - Tangermünde (Hanse und Kaiser Karl. IV)
  - Salzwedel (Hanse und Baumkuchentradition)
  - Gardelegen (Hanse, Bier und Gartenträume)
  - Havelberg (Hanse, Dom und Wasser)
  - Werben (Hanse und Schwedenkönig Gustav Adolf)
  - Seehausen (Hanse, Gotik und Turmuhrenmuseum)
  - Osterburg (Hanse und Spargel)
- Schaffung von Mehrtagespauschal-Paketen in den Hansestädten mit der städtischen Hotellerie und Gastronomie sowie anderen Leistungsträgern (Museen)
- Qualitäts- und Serviceoffensive „Hanse-Hotel“ bzw. „Hanse-Pension“ (Gütesiegel für Hotels und Pensionen der Hansestädte und deren nahem Umland, die sich der Hansetradition ihrer Stadt durch spezielle Hanse-Angebote vom Hanse-Teller im Restaurant bis zum Hanse-Spezial-Arrangement verpflichtet fühlen)
- Schaffung bzw. Präsentation von mindestens einem Hanse-Event pro Jahr in jeder Hansestadt (Hanse-Spektakel, Hanse-Markt, Hanse-Konzert, Hanse-Lauf oder Hanse-Umzug)

## 12. Konzipierung und Aufbau eines „Altmärkischen Hanseweges“

[Projektträger: Tourismusverband Altmark e.V.]

- Entwicklung eines „Altmärkischen Hanseweges“, der die acht Hansestädte mit saisonverlängernden Elementen untereinander touristisch verbindet
- Etablierung von Hanseführungen in allen acht Hansestädten
- Entwicklung von inszenierten Erlebnisangeboten
- Entwicklung zielgruppenspezifischer Routenprogramme für Individualtouristen mit PKW, Gruppenreisende und Radtouristen
- Kreation von Hanse-Souvenirs und Mitbringseeln (z.B. Coffee Mug mit Motiven der acht Hansestädte)
- Einbringen der Hansestädte in das Netzwerk „Europäische Route der Backsteingotik“ im Rahmen eines INTERREG III B-Projekt (Die Stadt Stendal wirbt bereits mit dem Slogan „Stadt der Backsteingotik“)

## 11. Monitoring

Zur Durchführung der Evaluierung werden vor allem Methoden der Selbstevaluierung zur Anwendung kommen. Diese werden auf Ebene des Gesamtprozesses, der einzelnen Wertschöpfungsketten sowie des jeweiligen Einzelprojektes durchgeführt. Der Erfolg der Einzelvorhaben, der Wertschöpfungsketten sowie des Leitprojektes sollen vor allem an den Indikatoren erhaltene und neu geschaffene Arbeitsplätze sowie getätigte Investitionen gemessen werden.