

Amt für Stadtmarketing und Tourismus – ein Statusbericht

**Ausschuss für Stadtentwicklung, Wohnen
und Umwelt**

6.10.2022

Dr. Georg Werdermann

Amt für Stadtmarketing und Tourismus

Tourismus – das Amt

- Sachgebiet (1/3) im Amt für Stadtmarketing und Tourismus
- 1 VZE (aktuell verteilt auf 2 Personen) zur Tourismusförderung
- 2,0 VZE (aktuell verteilt auf 3 Personen) in der Tourist-Info

Tourismus 2022

- 2. Beach & Boat Veranstaltung am 17.6.2022
- Wohnmobil-Studie (Analyse Status Quo und Ausbau des Angebotes)
- Neue 360° Aufnahmen: Rundwanderweg, Jakobsweg, Spuren jüdischen Lebens in Eberswalde, Baumeister und Kleiner Stadtrundgang)
- 24.9.2022 Europäische Route der Backsteingotik Mitgliederversammlung in Eberswalde
- monatliche Abstimmung WITO und Tourismuskordinatoren
- Quartalstreffen der HVB
- Wassertourismusinitiative Nordostbrandenburg (WIN) Steuerungsrunde und Mitgliederversammlung

Touristinfo

(Besucher:innen in TI und Museum)

Jahr	Besucher:innen	Schließstage
2019	11.788	62
2020	8.185	110
2021	6.672	132
2022	9.199 (bis 25.9.)	43 (bislang)

Dreiecksaufsteller in der Region

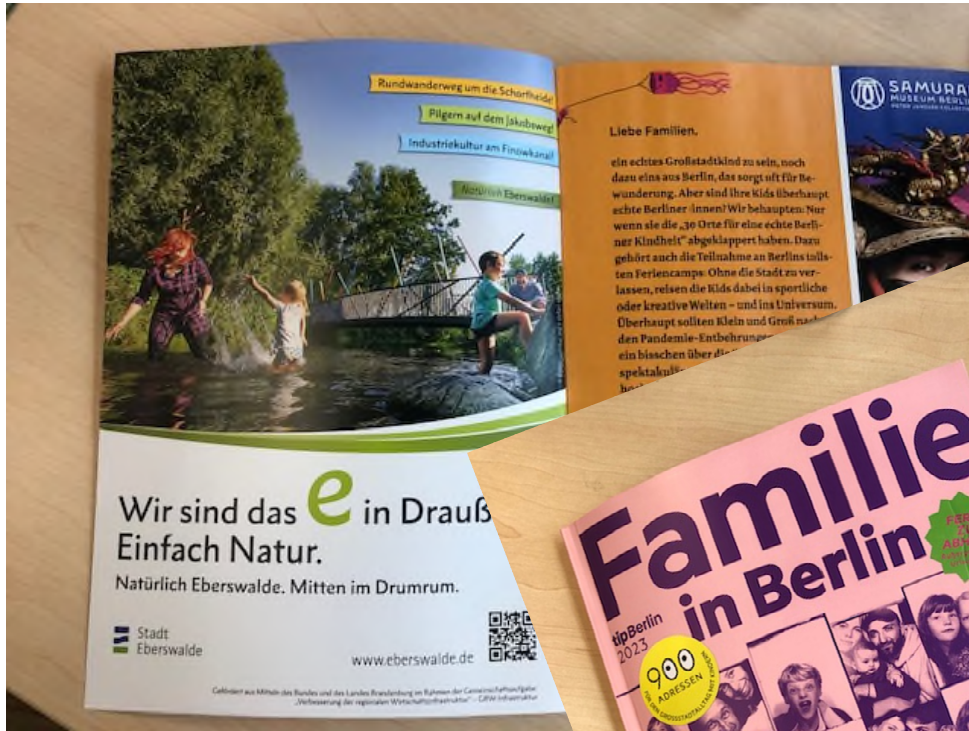


Präsentation regionaler Produkte und Stadt-Merchandise in der Touristinfo



Klassisches Tourismusmarketing





Tourismus 2022

- In Arbeit: neuer Winterflyer in Kooperation mit Schorfheide
- Rundwanderweg – 3. Platz
 - Stadt-Umland-Wettbewerb im Mittelbereich von 2014
 - Gelungenes Beispiel für gelebte Kooperation





dsw 2022

„DAS ORIGINAL SEIT 1984“ wander magazin

DEUTSCHLANDS SCHÖNSTER WANDERWEG
3. Platz

MEHRTAGESTOUREN
www.die-schoensten-wanderwege.de



Umsetzungsstand Tourismuskampagne

Birgit Dürsch

Geschäftsführerin PepComm

Die Tourismuskampagne im Zeitverlauf



Analyse- und Beteiligungsphase

Auswertung
amtlicher
Statistiken

Sichtung von
Studien
Materialien

Beteiligungs-
Workshop am
13.05.

Experten-
Gespräche

Online-
Umfrage



1. Was ist die touristische DNA von Eberswalde?
2. Wo liegen die Stärken und Schwächen im touristischen Angebot?
3. Wie lassen sich die Angebote zu einem touristischen Gesamtpaket zusammenführen?
4. Welche touristische Zielgruppe soll mit welchen Medien angesprochen werden?
5. Welche Erwartungen haben die Touristiker an die Tourismusförderung der Stadt Eberswalde?

Zentrale Ergebnisse

- **Niedriges Bettenangebot in Eberswalde, daher Fokus auf Tagesgäste**
- **Gute touristische Angebote in den Segmenten „kulturell/historisch“ und „Familienangebote“**
- **Thematische Zielgruppen: Kulturinteressierte und Familien**

Ableitungen der SWOT Analyse

Stärken – Chancen Strategie	Stärken – Risiken Strategie
<ul style="list-style-type: none">• Die Kampagne richtet sich an Tagesausflügler im Umkreis von 1,5 Stunden Anfahrtszeit	<ul style="list-style-type: none">• Die Kampagne fokussiert auf die touristischen Attraktionen der Stadt
<ul style="list-style-type: none">• Eberswalde ist familienfreundlich und baukulturhistorisch interessant	<ul style="list-style-type: none">• Stärkere Kooperation mit den touristischen Akteuren des Umlandes
<ul style="list-style-type: none">• Überregional bekannte Imageträger als Kampagnentrigger nutzen (u.a Zoo, FG, Kloster und SHW Potenzial nutzen)	

Ableitungen der SWOT Analyse

Schwächen – Chancen Strategie

- Attraktive Angebote der Stadt für Tagesgäste und Kurzurlauber als Broschüren- und Internetformate mit Wiedererkennungswert aufbereiten
- Die Website www.tourismus-eberswalde.de wird moderner und dient als Informationsbasis für alle touristisch relevanten Angebote.

Schwächen – Risiken Strategie

- Die Werbung für die touristischen Angebote in Eberswalde erfolgt im Zielbereich und in Übernachtungsstätten
- Das Tourismusmarketing setzt neben Familien auf städtisches und kulturhistorisches Erbe

Ausblick: Redaktionelle Überarbeitung

Gestaltung und Neuauflage Printmedien

**Architektur /
Baukultur**

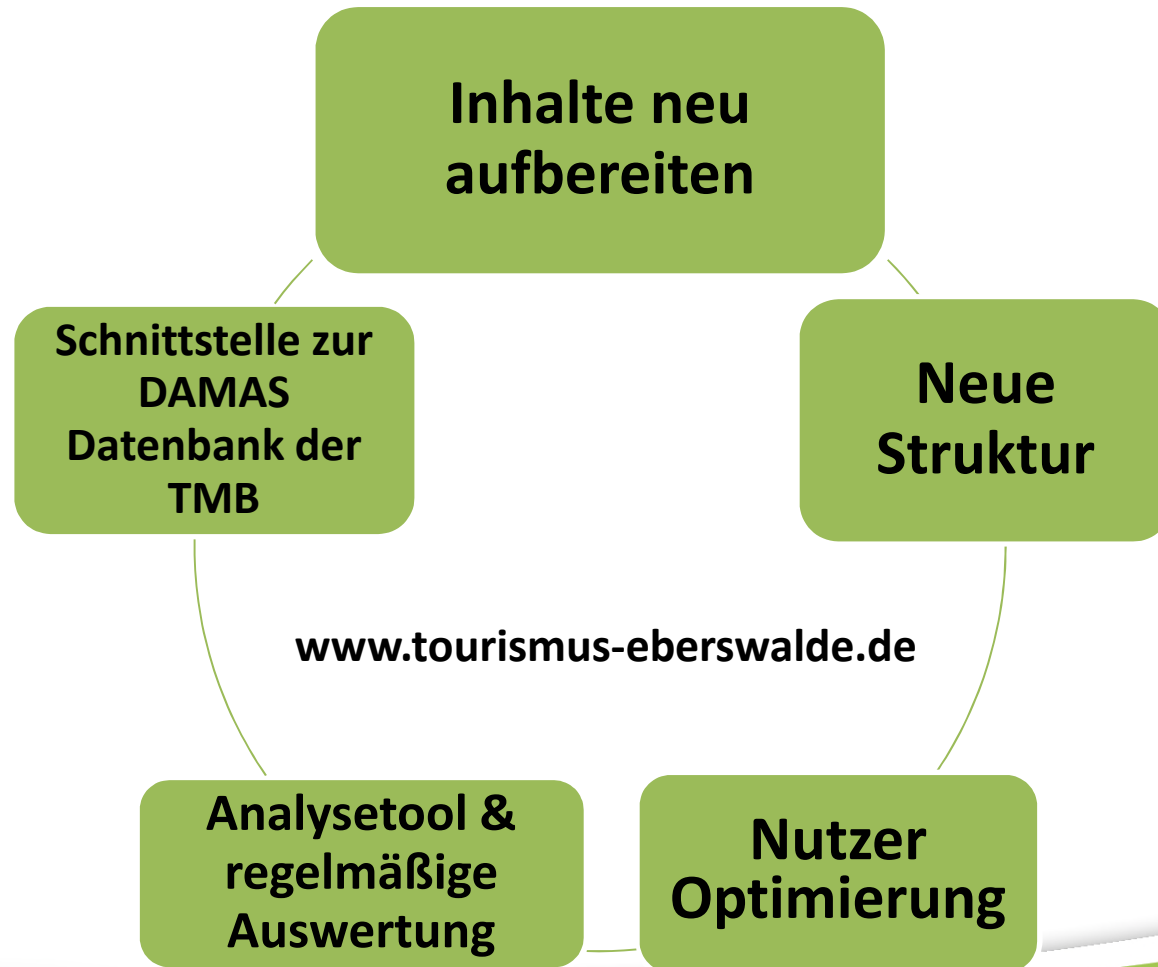
Jüdisches Leben

de / en / pl

Familienangebote

**Überarbeitung
Pocket Guide**

Ausblick: Relaunch Website



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!