



Bild: Sabrina Stoeckli/hameln.de

KULTURTOURISTISCHES GESAMT- KONZEPT FÜR DIE STADT HAMELN

Abschlusspräsentation

Karsten Heinsohn
Geschäftsführer dwif-Consulting GmbH

Hameln, 23. Oktober 2024

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2024 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

BREITER BETEILIGUNGS-PROZESS

- ✓ 3 Sitzungen der projekbegleitenden Lenkungsgruppe
- ✓ 15 Interviews mit Akteur*innen aus Hameln
- ✓ Workshop im Herbst 2022



Bild: freepik

Workshop am 26.10. in Hameln



6 STUNDEN | 40 TEILNEHMER*INNEN | 30 PROJEKTIDEEN

Fotos: HMT

Folie 4

Kulturtouristisches Gesamtkonzept für die Stadt Hameln

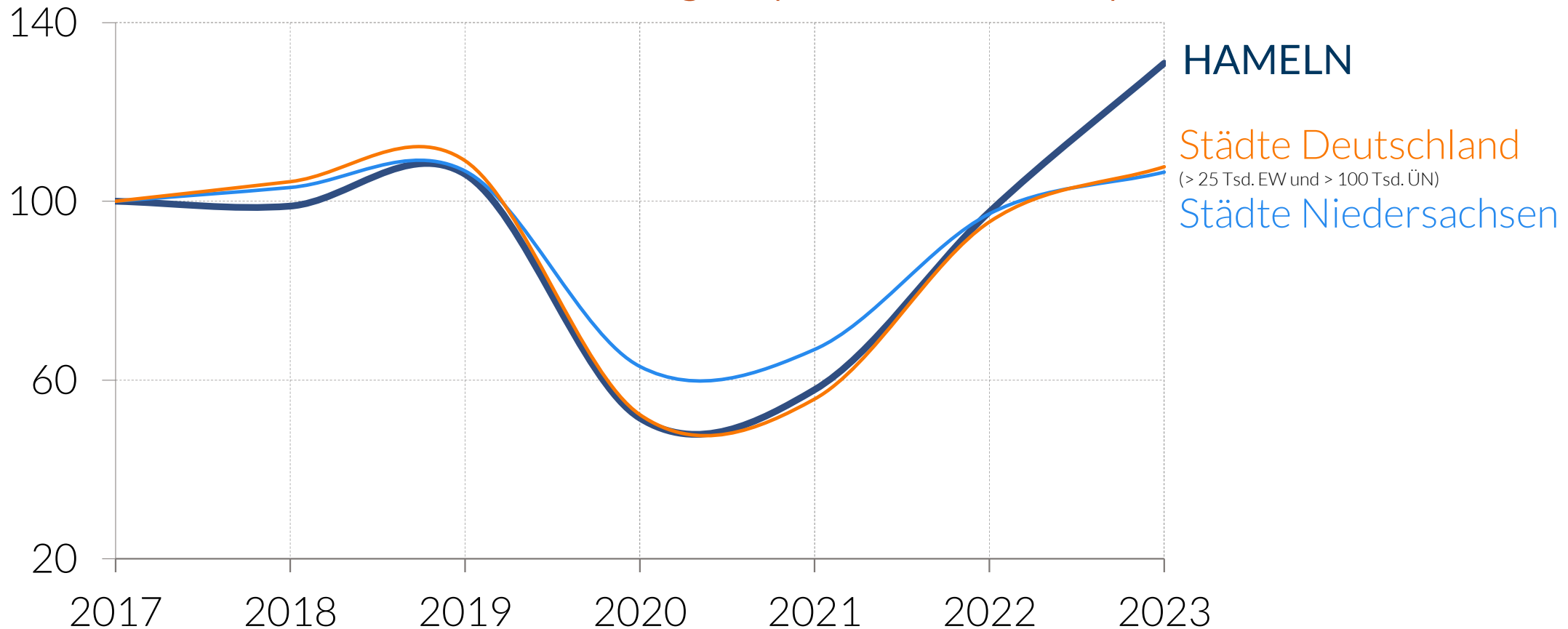
projekt2508 **dwif**
WEGWEISEND IM TOURISMUS

ZEITEN- WENDE

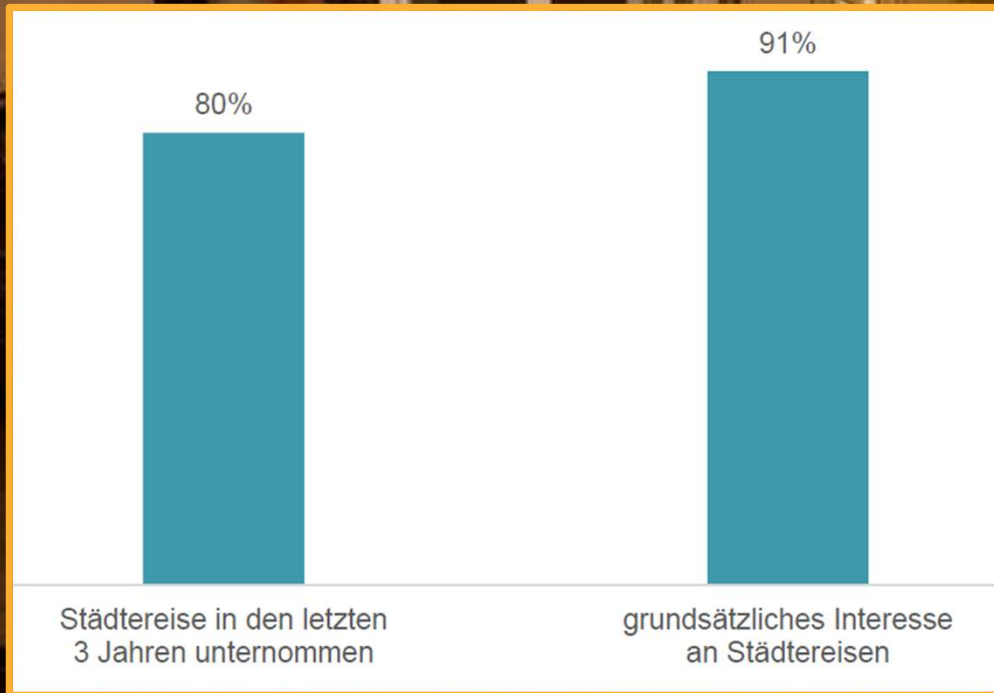
Bild: freepik

Städtetourismus in D startet nach Corona wieder durch

Gewerbliche Übernachtungen (Index 2016 = 100)



Quelle: dwif 2024, Daten Statistische Landesämter



STÄDTETOURISMUS:
HOHES **POTENZIAL** – AUCH NACH DER PANDEMIE

Motivation für private Städtereisen | TOP 3

77%

Besuch von Sehenswürdigkeiten

44%

Urbanes Flair, in Stadtkultur eintauchen

44%

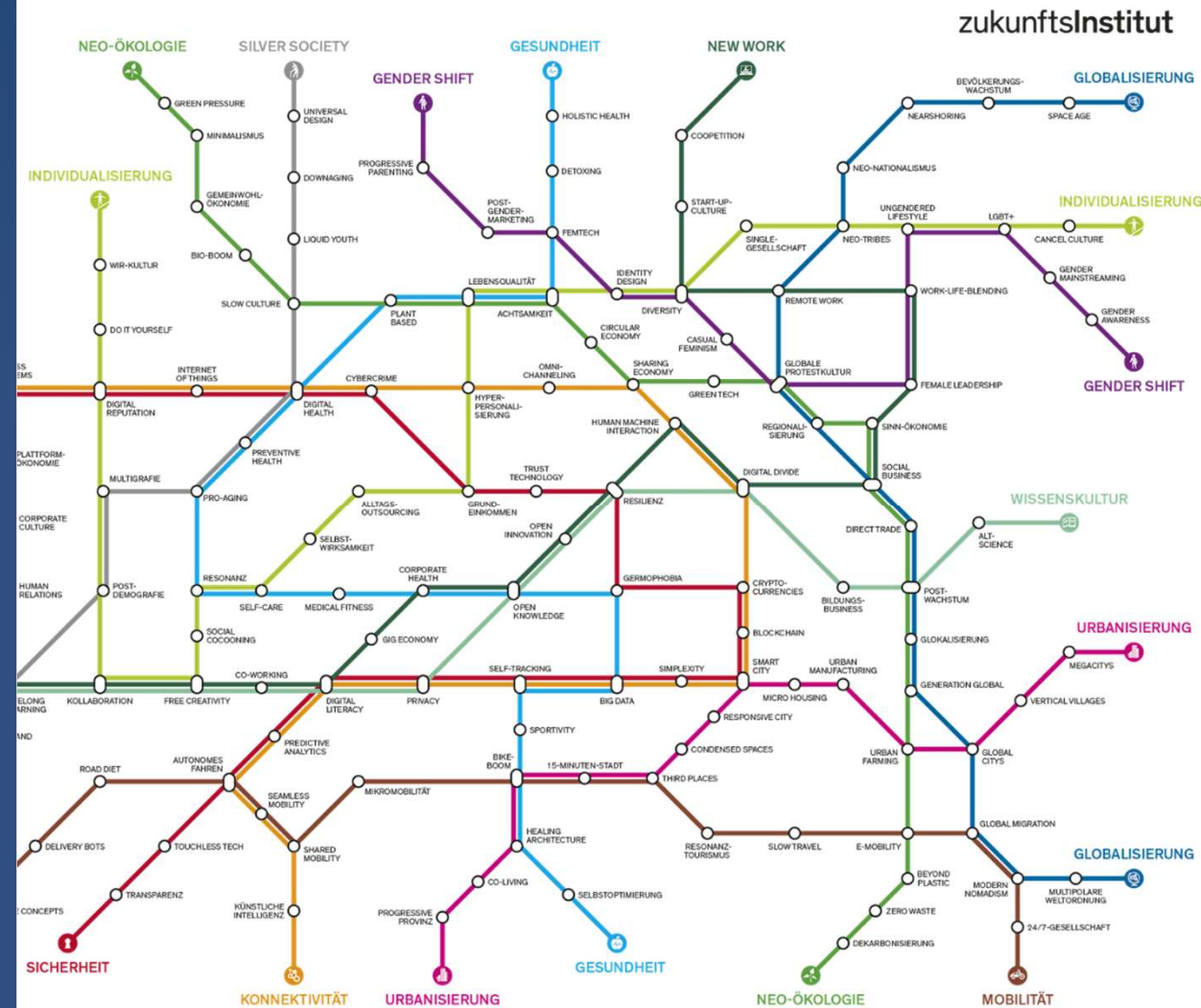
Kulinarisches Angebot, Genuss

ABER DIE MOTIVE UND BEDÜRFNISSE ÄNDERN SICH

Die einzelnen Stationen
die wichtigsten Südtiroler
Seewerke, die die do-
gmaten Mafiosi kontrollieren

MEGATREND INDIVIDUALISIERUNG

DAS ZENTRALE KULTURMUSTER UNSERER ZEIT

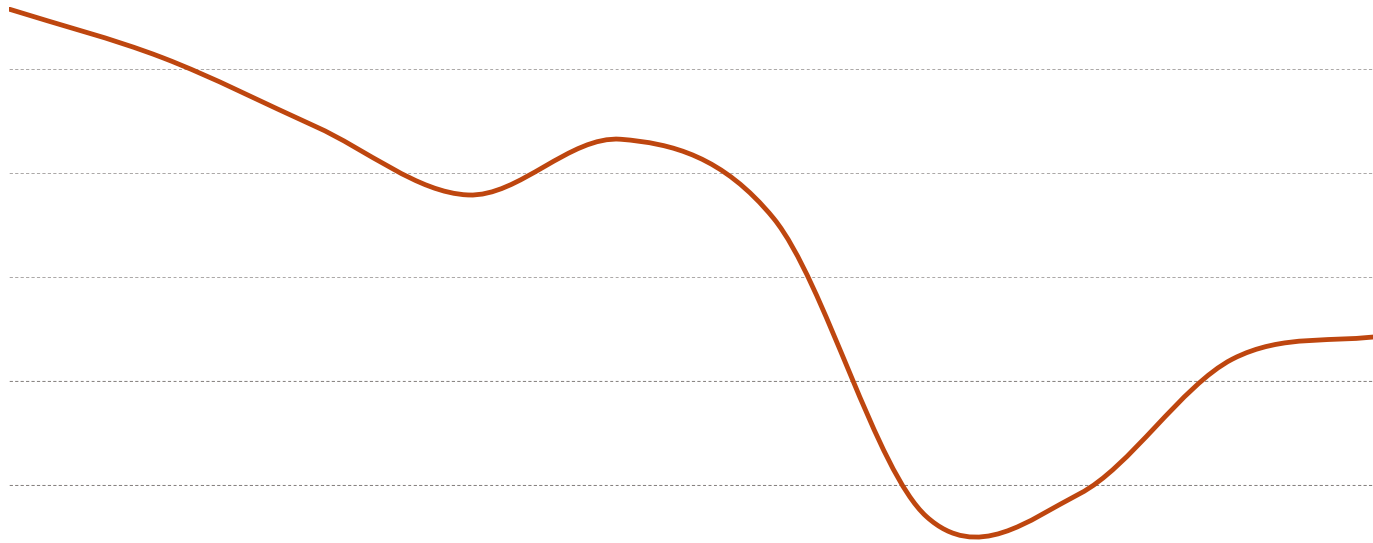


Quelle: Zukunftsinstitut

projekt2508 **dwif**
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Stadtführungen werden immer weniger nachgefragt!

2014:
83.689 Teilnehmer*innen an Stadtführungen in Hameln
26 TN pro Stadtführung



2023:
36.658 Teilnehmer*innen
17 TN pro Stadtführung

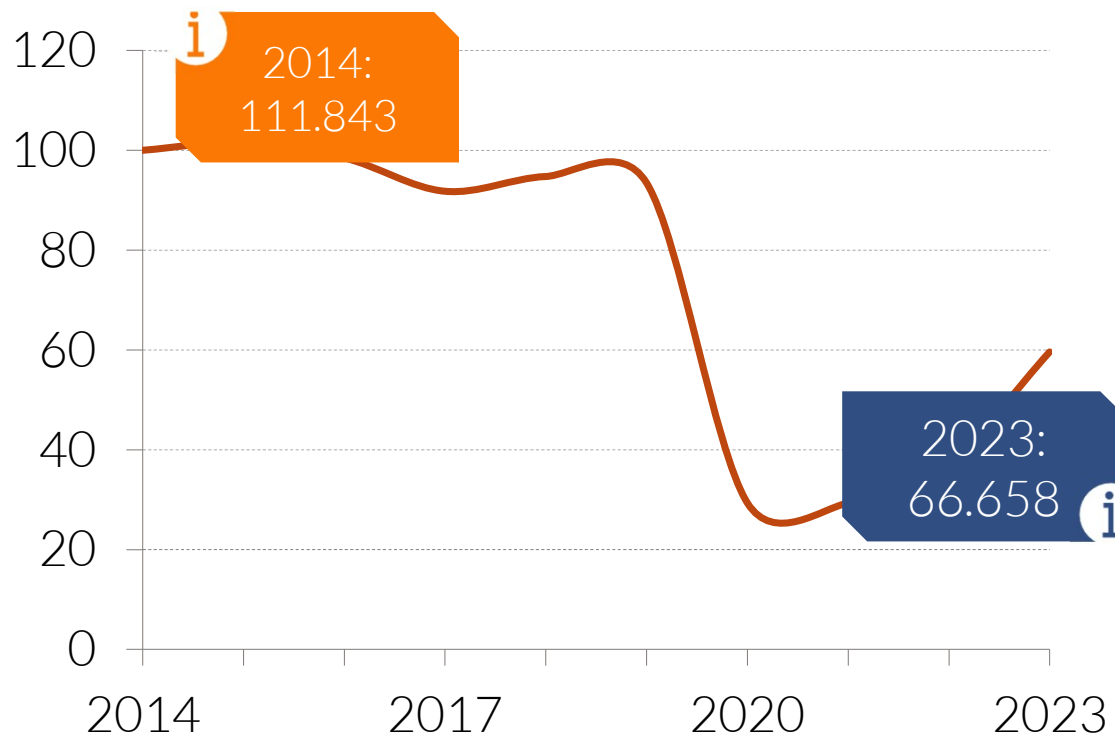
2014

2023

Quelle: dwif 2024, Hameln Marketing und Tourismus GmbH

Weniger Gäste in der TI – immer mehr Onlinebuchungen

Gäste in der Tourist-Information in Hameln
(Index 2014 = 100)



Quelle: dwif 2024, Hameln Marketing und Tourismus GmbH und www.hameln.de

The screenshot shows the Hameln Erlebnis-Shop website. The header includes a search bar, navigation menu, and social media links. The main content area displays a grid of tour offerings with their respective prices and ratings. A large orange box highlights the 'Bilanz Online-Erlebnis-Shop 2023' with 1.118 bookings and 4.275 participants.

Bilanz Online-Erlebnis-Shop 2023

1.118 Buchungen

4.275 Teilnehmer*innen

Erlebnis	Preis	Bewertung
Erlebnistour am Abend	ab 14,00 €	4.6
Der verlorene Versteher	ab 19,00 €	4.5
Verstecksuche Stadtführung	ab 15,00 €	4.5
Oktoberfest mit dem Rattenfänger	ab 15,00 €	4.6
Erlebnistour mit dem Stadtschreiber	ab 12,00 €	4.6
Erlebnistour Rattenfänger-Stadtführung (nach Freilichtspiel)	ab 16,00 €	4.5
Erlebnistour Hamelner Highlights	ab 8,00 €	4.5
Erlebnistour Auf Tour mit dem Musicalstar-dem Rattenfänger	ab 12,00 €	4.6

Touristische Organisationen
müssen sich transformieren –
weniger Vertrieb und Marketing,
mehr Beitrag zur Lebensqualität
in der und Wertschöpfung für
die Destination



Wirtschaftsfaktor Tourismus in Hameln

Bruttoumsatz aus dem Tourismus in Hameln 2019

insgesamt

146,6 Millionen Euro,

davon



Gastgewerbe
61,3 Mio. €



Einzelhandel
56,0 Mio. €



Dienstleistungen
29,3 Mio. €

Das entspricht:

4,8 %

Relativer Beitrag des Tourismus zum
Primäreinkommen in Hameln

74,3 Mio. €

Verlust durch den
corona-bedingten Umsatzausfall
im Jahr 2020 in Hameln

MIT KLAREM PROFIL UND
MUT IN DIE ZUKUNFT

WARUM HAMELN
SEINE GESCHICHTE
NEU ERZÄHLEN MUSS

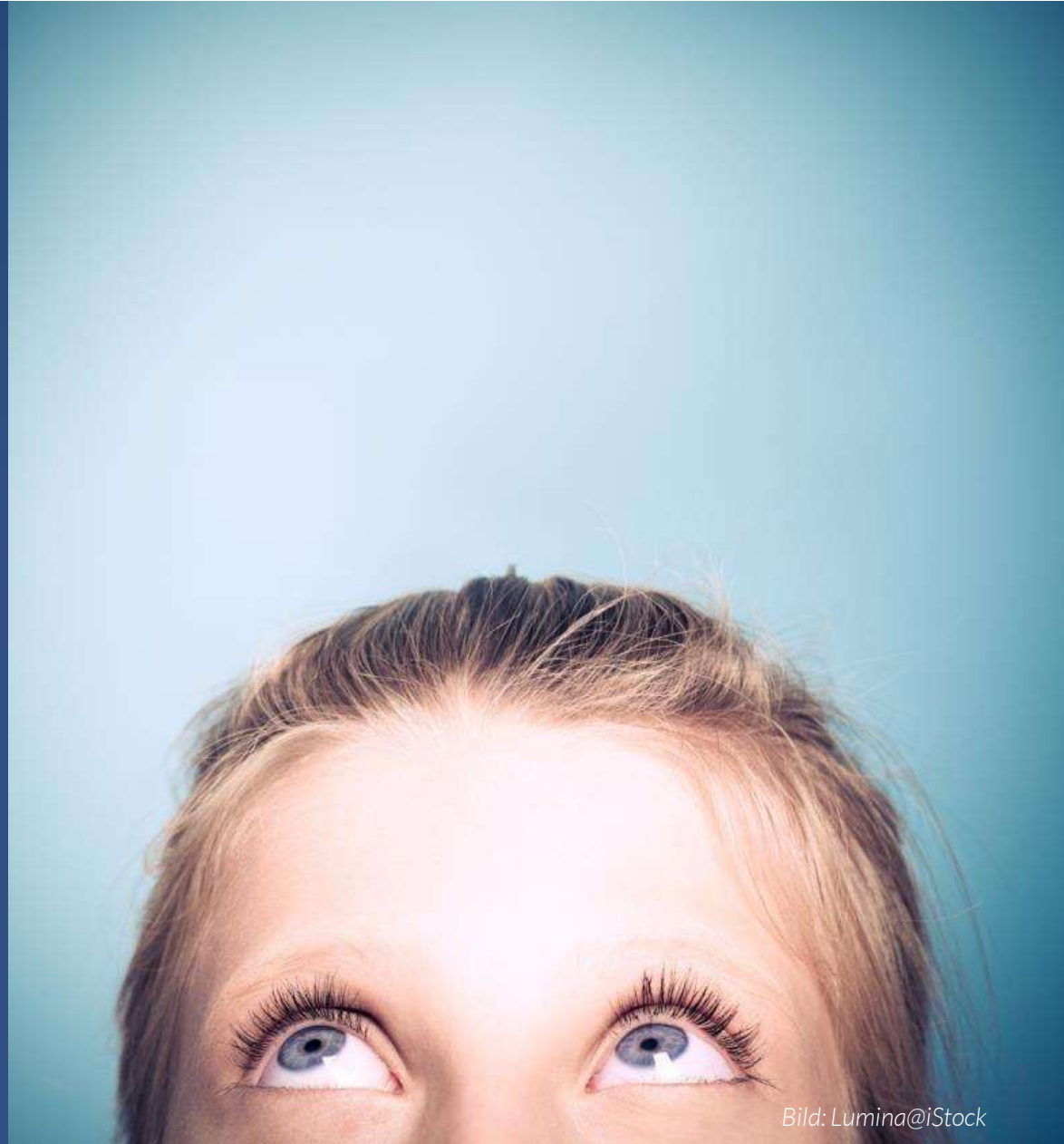


Bild: Lumina@iStock

ÜBERFLUSS HAT
DEN MANGEL
ABGELÖST.
PRODUKTE
WERDEN IMMER
ÄHNLICHER.



Bild: freepik

Austauschbare Bildsprache



Bilder v.l.n.r.: wikimedia/Wolfgang Pehlemann, MichaelM@pixabay, encrypted-tbnOgstatic.com, netzwerk-ewh.de, ©ArTo - stock.adobe.com, domeckopol@pixabay; Nick Nice @unsplash, www.leben-in-lemgo.de, saarlouis.de, ich-geh-wandern.de, www.ndr.de, domeckopol@pixabay, jensjunge@pixabay; domeckopol@pixabay, rhein-eifel.tv, reisen-travel.com, www.eat-the-world.com, luctheo@pixabay

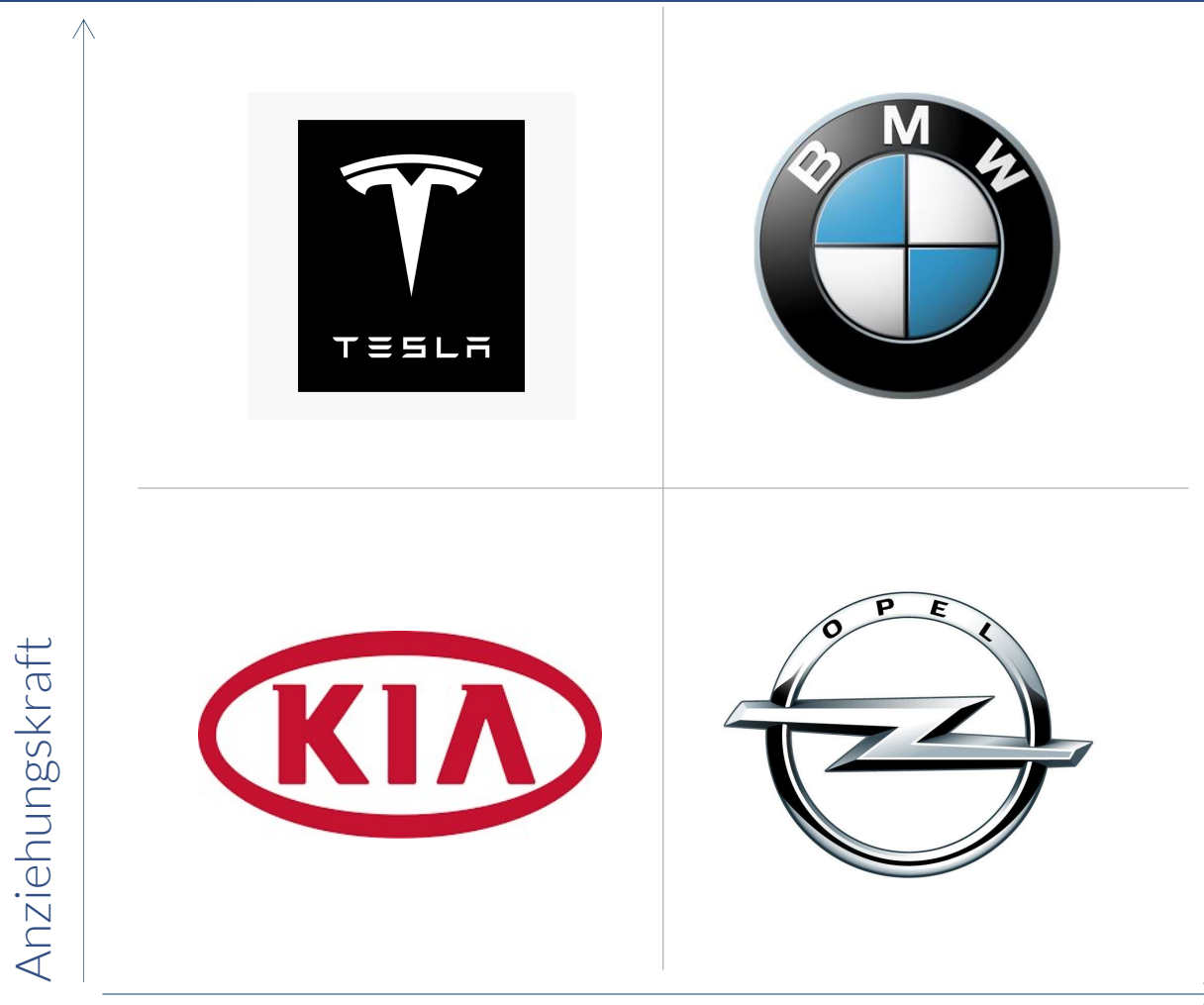
MARKENSTÄRKE = Bekanntheit und Begehrlichkeit



Quelle: dwif in Anlehnung an BrandTrust

Bekanntheit

MARKENSTÄRKE = Bekanntheit und Begehrlichkeit



Quelle: dwif in Anlehnung an BrandTrust

Bekanntheit

MATRIX ZUR MARKENSTÄRKE



Quelle: dwif in Anlehnung an BrandTrust

Bekanntheit

MARKENSTÄRKE = Bekanntheit und Begehrlichkeit



Quelle: dwif in Anlehnung an BrandTrust

Bekanntheit

Kulturtouristisches Gesamtkonzept für die Stadt Hameln

Unsere neuen Lieblingsgäste: KULTURINTERESSIERTE FAMILIEN

- ✓ Hohes Marktpotenzial
- ✓ Hohe Reiseintensität
- ✓ Hohe Reiseausgaben
- ✓ Lange Verweildauer
- ✓ Lebensqualität



- ! Erlebnisinteresse
- ! familiengerechte Kulturerlebnisse
- ! Komplementärangebote
- ! individuelle Kulturvermittlung
- ! Digitale Angebote und Kanäle
- ! Planungssicherheit

Quelle: dwif 2023/projekt2508, Kulturtouristisches Gesamtkonzept | Bild: freepik

Es braucht eine neue LEITGESCHICHTE FÜR DEN HAMELN-TOURISMUS



NEUANFANG MISSION
ERNEUERUNG AHA-
Wahrheit EFFEKT Heldenreise
ABENTEUER
SPANNUNG ENTDECKUNG
GEHEIMNIS
ERKENNTNIS

Quelle: dwif 2023/projekt2508, Kulturtouristisches Gesamtkonzept

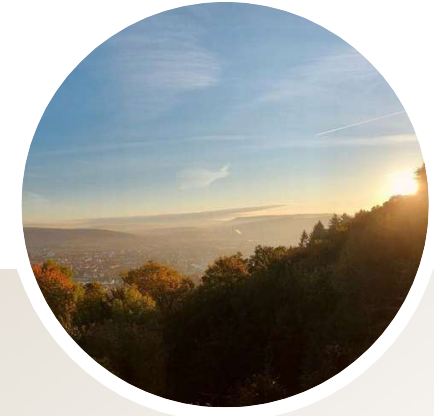
Mehr als nur Rattenfänger-Stadt: KOMPETENZFELDER FÜR DEN HAMELN-TOURISMUS



RATTEN-
FÄNGER



ALT-
STADT



ATTRAKTIVES
UMLAND

Quelle: dwif 2023; Fotos: Instagram rattenfaengerstadt_hameln

So kommen wir in die Umsetzung: UNSERE 10 LEITPROJEKTE

UNSERE 10 LEITPROJEKTE IM ÜBERBLICK

- (1) STADTMARKE FÜR HAMELN ENTWICKELN
- (2) HAMELNS NEUE LIEBLINGSGÄSTE WILLKOMMEN HEIßEN
- (3) INNOVATIONSINITIATIVE STADTFÜHRUNGEN
- (4) EVENT ZUM JUBILÄUMSTAG AM 26. JUNI
- (5) RATTENFÄNGER IN DER FLÄCHE ERLEBBAR MACHEN
- (6) GÄSTEINFORMATION NEU DENKEN
- (7) BEHERBERGUNGSANGEBOT ZIELGRUPPENGERECHT AUSBAUEN
- (8) WESERUFER ATTRAKTIVIEREN
- (9) OFFENSIVE „GRÜNES HAMELN“
- (10) STAKEHOLDERMANAGEMENT AUFBAUEN UND VERSTETIGEN



ERFOLGSREZEPT: HAMELN-TOURISMUS VERNETZT DENKEN

- ✓ Stadt und HMT
- ✓ Kultur und Tourismus
- ✓ Tourismus und Stadtmarketing
- ✓ Gäste und Einheimische
- ✓ Stadt und Umland



ALLE GEMEINSAM!



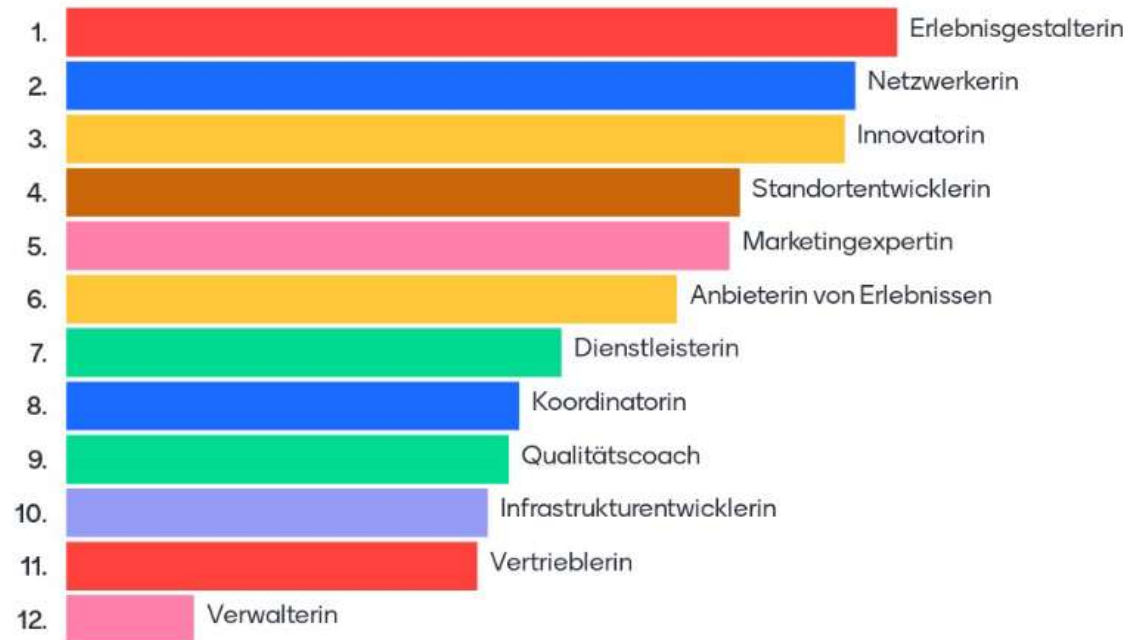
Bild: HamelnR

Vom Tourismusmarketing zur DESTINATIONSVERANTWORTUNG



Quelle: dwif 2023, in Anlehnung an Bieger & Klumbies 2022

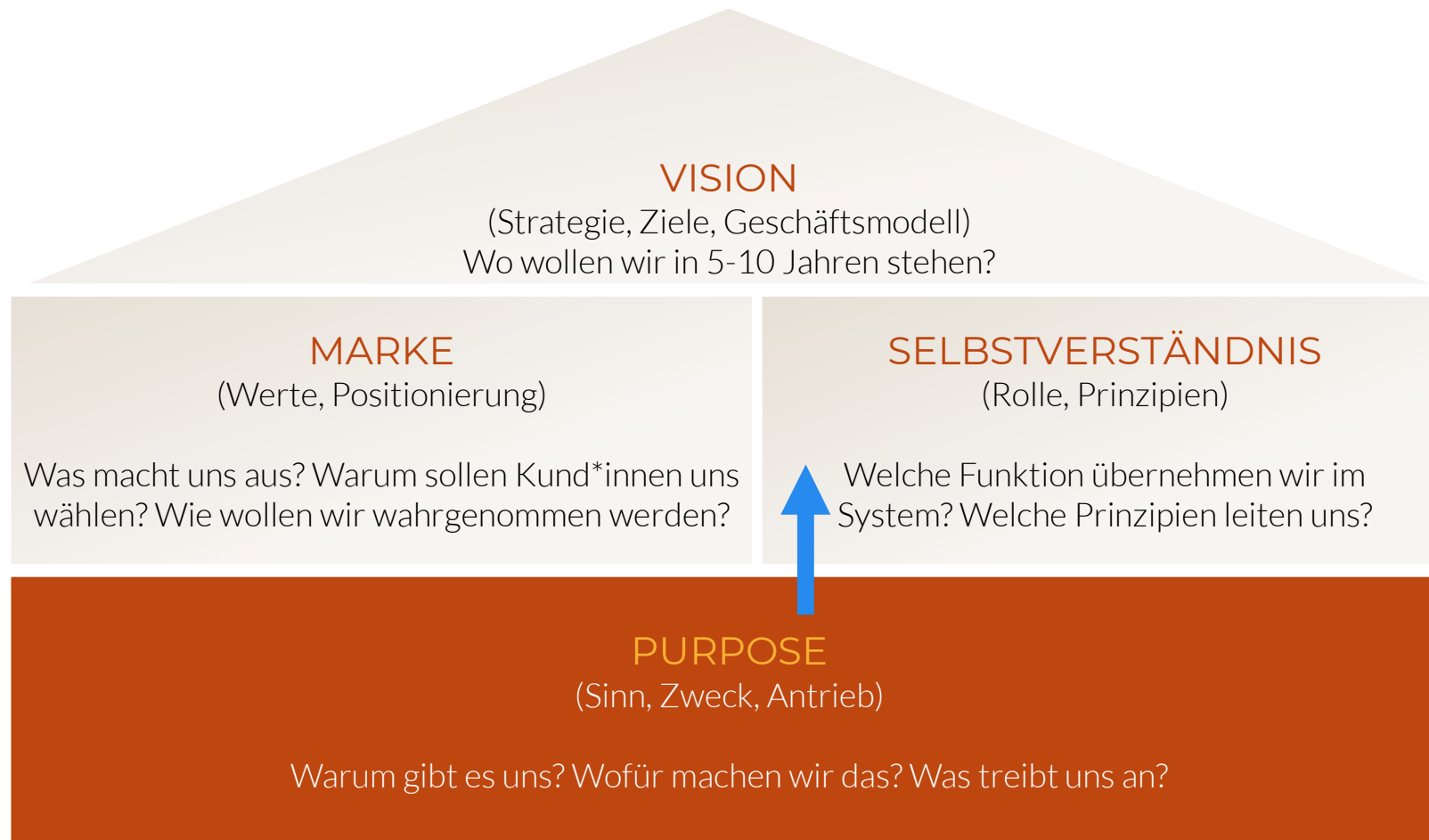
Welchen Rollenanspruch haben Sie künftig an die HMT?



Ergebnis Mentimeter-Abfrage am 31.3.24



Einbettung des **PURPOSE** in eine unternehmerische Gesamtstrategie



Quelle: dwif 2024 in Anlehnung an Esch 2021



Finale Formulierung des Purpose für die HMT:

Mit Herz und Begeisterung
spielen wir mit Hamelns Geschichte und
machen unsere Rattenfängerstadt zum
Erlebnis für alle.

Mit Herz und Begeisterung

Stolz-Momente

Arbeitszeit

Zusammenhalt

Identifikation

Abteilungsübergreifend



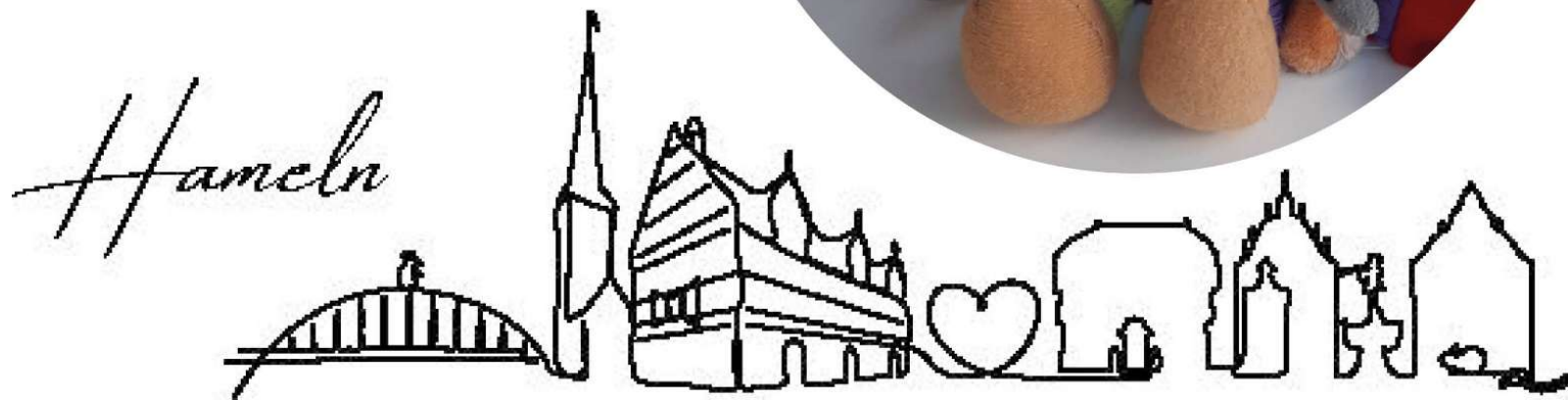




spielen wir mit Hamelns Geschichte

A word cloud featuring various German terms related to playing and games. The words are arranged in a cluster, with 'SPIELEN' being the largest and most central. Other words include 'SPIEL', 'bespielen', 'platz', 'Flöten', 'SPIELzeit', 'spielerisch', 'SPIELverbot', 'Glocken', 'Schauspiel', and 'SPIEL'. The words are in different colors (yellow, pink, blue, orange) and orientations (horizontal, vertical).

SPIELzeit
bespielen
platz
SPIEL
Flöten
SPIEL
spielerisch
SPIELverbot
Glocken
Schauspiel
SPIEL







und machen sie für alle erlebbar

inklusiv

- leichte Sprache
- Barrierefreiheit
- Mehrsprachigkeit
- niedrigschwellige Angebote

Zielgruppen/ Netzwerke

- Besuchende
- Geschäfte
- Gastro/Hotellerie
- Veranstaltende
- Einheimische

und machen sie
für alle erlebbar





Finale Formulierung des Purpose für die HMT:

Mit Herz und Begeisterung
spielen wir mit Hamelns Geschichte und
machen unsere Rattenfängerstadt zum
Erlebnis für alle.

Mögliche Prinzipien als Untersetzung des Purpose

MIT HERZ & BEGEISTERUNG
FÜR UNSERE
RATTENFÄNGERSTADT



SPIELEN WIR MIT
HAMELNS
GESCHICHTE



UND MACHEN SIE
FÜR ALLE
ERLEBBAR.

-
- Begeisterung für die schönen Dinge
 - empathisch
 - achtsam
 - inspirierend

- kreativ
- ideenreich
- spielerisch
- Identität

- erlebbar/Erlebnis
- Glücksgestalter
- ganzheitlich
- verbindend

Einbettung des **PURPOSE** in eine unternehmerische Gesamtstrategie



Quelle: dwif 2024 in Anlehnung an Esch 2021



HMT-Rollenverständnis



Wir sind starker **PARTNER UND TREIBER** für die Tourismus- und Stadtentwicklung in Hameln.



Wir **FÜHREN DIE MARKE HAMELN** in die Zukunft. Damit stiften wir Identität nach innen und schaffen Begehrlichkeit nach außen.

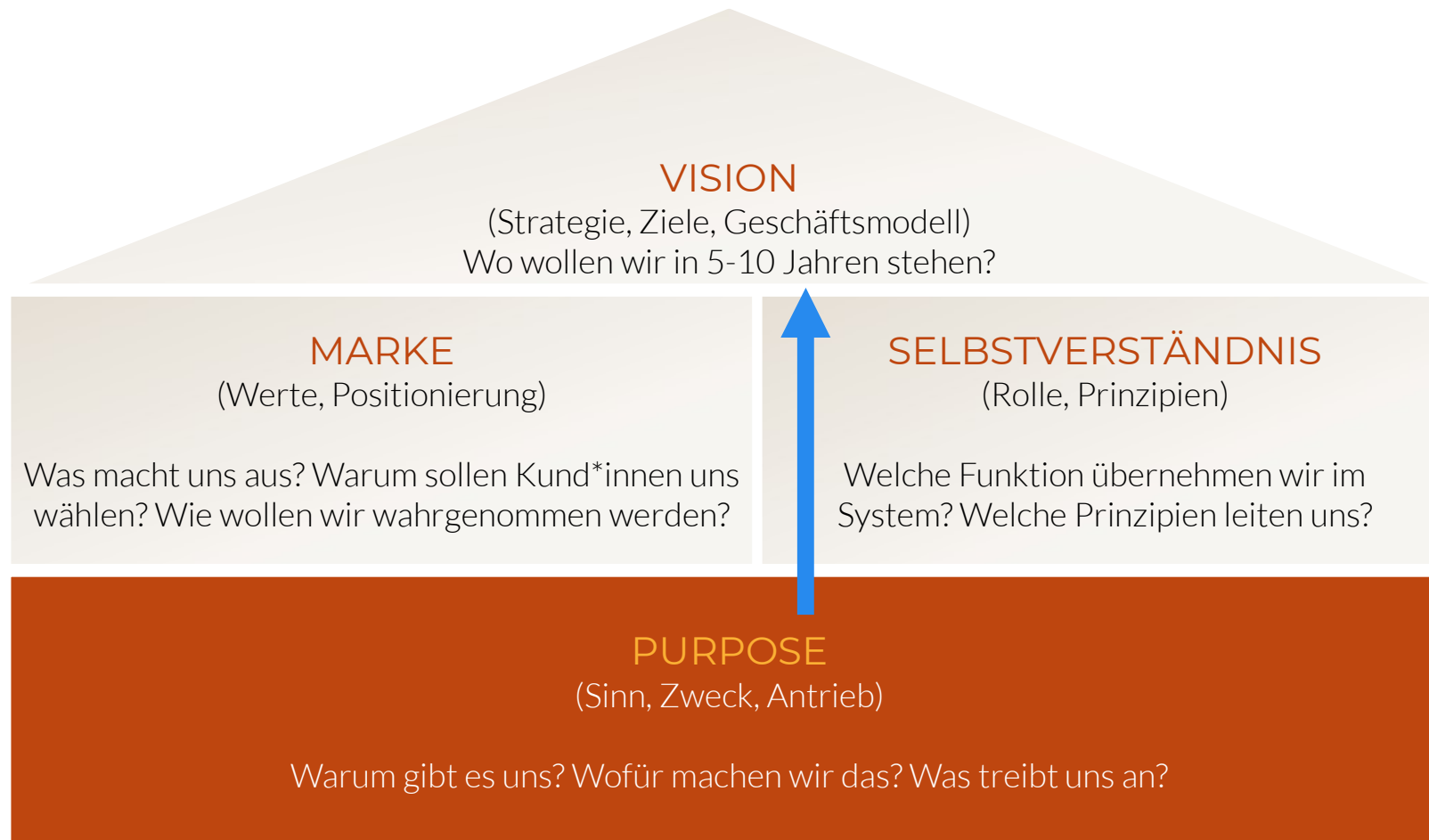


Wir **GESTALTEN ERLEBNISSE**, die unsere Marke Hameln sowohl für Gäste als auch für die Menschen vor Ort erlebbar machen und begeistern. Dies tun wir sowohl als Veranstalter eigener Erlebnisse als auch durch die Befähigung weiterer Partner.



Dafür **VERBINDEN UND VERNETZEN** wir alle notwendigen Akteure innerhalb und außerhalb Hamelns miteinander. In neuen Kooperationsformaten/Netzwerken denken wir Tourismus und Stadtentwicklung neu, um gemeinsam unseren Standort voranzubringen.

Einbettung des **PURPOSE** in eine unternehmerische Gesamtstrategie



Quelle: dwif 2024 in Anlehnung an Esch 2021

