



Städtetourismus in Hameln

Situationsanalyse und Vorschläge für ein Tourismuskonzept

Forschungsbericht der Abteilung Wirtschaftsgeographie,
Georg-August-Universität Göttingen

im Auftrag der Stadt Hameln;
Fachbereich Planen und Bauen, Referat für Stadtentwicklung

Projektleitung:

Dr. Hans-Dieter von Frieling

Projektbearbeitung:

Dr. Hans-Dieter von Frieling
cand. geogr. Burkhard Alpmann
cand. geogr. Bianca Hollstein
cand. geogr. Grischa Kettler
cand. geogr. Henrike Neuenfeldt
cand. geogr. Marcus Schwedhelm



Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung, Methodik, Grundlagen der Untersuchung.....	1
1.1 Aufgabenstellung.....	1
1.2 Definition des Städtetourismus	2
1.3 Datengrundlagen	4
2 Das städtetouristische Potential der Stadt Hameln.....	8
2.1 Das Beherbergungsangebot von Hotellerie und Parahotellerie	8
2.1.1 Betriebstypen und Betriebsgrößenstruktur.....	8
2.1.2 Räumliche Verteilung und Entwicklung	9
2.1.3 Qualitative Ausstattung.....	10
2.1.4 Komplementärer Beherbergungssektor.....	12
2.1.5 Vergleich der Hamelner Beherbergungsstruktur mit anderen niedersächsischen Städten	12
2.2 Gastronomie	14
2.3 Tagungs- und Kongreßinfrastruktur	16
2.4 Stadtgestalt, Umland, kulturelle und freizeitorientierte Infrastruktur	17
2.4.1 Stadtbild, Fußgängerzone.....	18
2.4.2 Museen, Ausstellungen, Denkmäler	19
2.4.3 Theater, Konzerte, Stadtfeste, Veranstaltungen	20
2.4.4 Freizeiteinrichtungen	21
2.4.5 Einkaufen in Hameln	22
2.5 Erreichbarkeit und Verkehrserschließung	22
2.5.1 Überregionale Lagequalität.....	22
2.5.2 Innere Verkehrserschließung	23
2.6 Organisationsstruktur des städtischen Fremdenverkehrs	23
2.6.1 Touristinformation	23
2.6.2 Informationsangebote.....	24
2.6.3 Stadtführungen und Pauschalangebote	24
2.7 Zusammenfassung.....	27
3 Struktur und Entwicklung der touristischen Nachfrage	29
3.1 Umfang und Entwicklung der Übernachtungen	29
3.1.1 Umfang der Übernachtungen und Aufenthaltsdauer.....	29
3.1.2 Entwicklung der Übernachtungen und Gästeankünfte.....	30
3.1.3 Saisonverlauf der Übernachtungen	33
3.1.4 Entwicklung der Betten- und Zimmerauslastung.....	34
3.2 Umfang und Entwicklung der Ausflüge.....	38
3.2.1 Umfang des Tagestourismus	38
3.2.2 Entwicklung und Saisonalität der Ausflüge	39
3.3 Herkunft der Gäste	40
3.3.1 Herkunft der Tagesausflugsgäste	40
3.3.2 Herkunft der Urlaubsgäste	43
3.3.3 Herkunft der Geschäfts- und der Seminar-/Tagungstouristen.....	45
3.3.4 Potentielle Nachfragegebiete	47



3.4 Soziodemographische Profile der Gäste.....	49
3.4.1 Soziodemographisches Profil für alle befragten Besucher	49
3.4.2 Soziodemographisches Profil der Gästetypen im Vergleich.....	52
3.5 Reiseanlaß und Motivstruktur der Gäste	55
3.5.1 Motivstruktur	55
3.5.2 Besuchshäufigkeit und Informationsverhalten.....	57
3.5.3 Der Einfluß der Rattenfängersage auf die Reiseentscheidung	57
3.6 Aktivitäten der Gäste.....	58
3.7 Reiseform, Verkehrsmittel und Aufenthaltsdauer.....	60
3.7.1 Reiseform, Verkehrsmittelwahl und Aufenthaltsdauer der Tagesausflügler	60
3.7.2 Reiseform, Verkehrsmittelwahl und Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste	61
3.7.3 Reiseform, Verkehrsmittelwahl und Aufenthaltsdauer der Geschäfts-, Seminar- und Tagungstouristen.....	63
3.8 Zusammenfassung.....	63
4 Image Hamelns und Zufriedenheit der Gäste.....	65
4.1 Das Fremdimage Hamelns	65
4.2 Zufriedenheit der Gäste mit ausgewählten Angeboten.....	69
4.3 Schwächen und Stärken Hamelns aus der Sicht der Gäste.....	73
4.4 Fazit.....	75
5 Situationsbeurteilung durch Beherbergungsgewerbe und Gastronomie.....	76
5.1 Allgemeine Bewertung der Situation in Hameln.....	76
5.1.1 Bewertung der Fremdenverkehrsattraktivität (insbesondere für Kurzurlauber)	76
5.1.2 Bewertung der Erreichbarkeit	76
5.1.3 Bewertung von Freizeitangebot, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.....	76
5.2 Die größten Stärken und Schwächen	77
5.2.1 Schwächenprofil	78
5.2.2 Stärkenprofil	78
5.3 Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung.....	79
5.4 Investitionsabsichten.....	81
5.5 Nachfragestruktur im Beherbergungssektor.....	82
5.6 Preispolitik im Beherbergungsgewerbe	83
5.7 Änderungen im Nachfrageverhalten der Übernachtungsgäste.....	84
5.8 Auslastung im Gastgewerbe	84
5.9 Maßnahmen zur Verbesserung des touristischen Produktes Hameln	86
5.9.1 Vorrangig zu verfolgende Tourismusziele.....	86
5.9.2 Vorschläge zur Verbesserung der Situation des Städtetourismus	88
5.9.3 Verbesserungsvorschläge zur Steigerung der Attraktivität Hamelns allgemein	89
5.10 Beurteilung des Tagungs- und Seminartourismus.....	90
5.11 Zusammenfassung.....	95



6 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt Hameln	96
6.1 Tagesausgabesätze	96
6.1.1 Tagesausgabesätze in Hameln.....	96
6.1.2 Ausgabesätze im Vergleich.....	97
6.1.3 Tagesausgabesätze in der Modellrechnung.....	100
6.2 Schätzung der Zahl der touristischen Nachfrager	100
6.3 Schätzung der touristisch bedingten Umsätze in Hameln	101
6.4 Schätzung der Einkommenswirkungen des Tourismus in Hameln.....	101
6.5 Beschäftigungseffekte des Tourismus in Hameln.....	102
6.6 Schätzung des tourismusabhängigen Steueraufkommens in Hameln.....	103
6.7 Zusammenfassung.....	104
7 Marktentwicklungen und Trends im Städtetourismus.....	105
7.1 Allgemeine Einflußgrößen der touristischen Nachfrageentwicklung.....	105
7.2 Nachfrageentwicklung im Städtetourismus.....	106
7.2.1 Wachstumsmarkt Kurzreisen	106
7.2.2 Wachsende Attraktivität der Städtereisen	107
7.2.3 Geschäfts-, Seminar- und Tagungsmarkt	108
7.2.4 Tagesausflüge und Naherholung.....	108
7.2.5 Profile der Städtetouristen.....	108
7.2.6 Motive für die Auswahl einer Stadt als Reiseziel	111
7.3 Trends im Städtetourismus	112
7.3.1 Allgemeine Trends	112
7.3.2 Kulturtourismus	113
7.3.3 Eventtourismus.....	113
7.3.4 Seniorentourismus.....	114
7.3.5 Bustourismus.....	114
7.3.6 Fahrradtourismus	114
7.3.7 Tagungs- und Seminartourismus.....	115
7.4 Zusammenfassung.....	115
8 Ergebnisse der Situationsanalyse.....	116
8.1 Tabellarische Zusammenfassung	116
8.1.1 Beherbergungsangebot.....	116
8.1.2 Gastronomisches Angebot	116
8.1.3 Tagungs- und Seminarangebot.....	116
8.1.4 Kultur- und Naturraumpotential.....	116
8.1.5 Touristische Infrastruktur.....	117
8.1.6 Touristische Nachfrage	118
8.1.7 Touristische Kommunikation.....	119
8.1.8 Touristische Effekte der EXPO.....	119
8.2 Stärken und Schwächen	120
8.3 Chancen und Risiken	121



9 Touristisches Entwicklungskonzept für Hameln (Ziele, Strategien, Maßnahmen)	123
9.1 Vorbemerkung	123
9.2 Leitbild	123
9.3 Zielgruppenbestimmung	126
9.4 Marketing-Mix	128
9.4.1 Leistungspolitik.....	128
9.4.2 Kommunikationspolitik.....	133
9.4.3 Distributionspolitik	137
10 Workshop Städtetourismus Hameln (31. März 1998)	139
10.1 Arbeitsgruppe A	140
10.1.1 EXPO 2000 - Risiken und Probleme	140
10.1.2 Nach-EXPO-Zeit - Chancen und Ziele	141
10.2 Arbeitsgruppe B	142
10.2.1 Hameln: Für Gäste ein Erlebnis ? - Schwächen und Probleme.....	142
10.2.2 Das Stadterlebnis der Zukunft - Entwicklungsziele.....	143
10.3 Arbeitgruppe C	144
10.3.1 Nachfragestruktur - Schwächen und Probleme.....	144
10.3.2 Nachfrageentwicklung - Entwicklungsziele	145
10.4 Arbeitsgruppe D	146
10.4.1 Angebotsstruktur - Schwächen und Probleme	146
10.4.2 Angebotsentwicklung - Entwicklungsziele.....	147
Literatur	148
Anhang	151
Teil A: Tabellen	151
Teil B: Omnibusbetriebsbefragung	169
Teil C: Schriftlicher Befragungsbogen für Gäste	170
Teil D: Schriftlicher Befragungsbogen für Hamelner Beherbergungsbetriebe	173



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Städtetourismusarten	3
Abb. 1-2: Informationsplattform	4
Abb. 2-1: Bettenzahl nach Betriebstypen in Hameln 1998	9
Abb. 2-2: Betten nach Qualitätsstufen.....	11
Abb. 2-3: Betten nach Preiskategorien	11
Abb. 2-4: Entwicklung des Bettenangebotes 1988-1997 in Hameln und in Vergleichsstädten.....	14
Abb. 2-5: Größenstruktur der befragten Gastronomiebetriebe nach Anzahl der Innensitzplätze	16
Abb. 2-6: Außenbestuhlung bei ausgewählten Hamelner Gastronomiebetrieben	16
Abb. 2-7: Lageplan der Innenstadt Hamelns mit seinen Sehenswürdigkeiten	19
Abb. 2-8: Stadtführungen in Hameln 1997	25
Abb. 2-9: Entwicklung der Stadtführungen in Hameln	25
Abb. 3-1: Übernachtungsdauer der ausländischen Gäste in Hameln 1988-1996	30
Abb. 3-2: Entwicklung der Bettenzahl und der Übernachtungen in Hameln 1988-1997.....	31
Abb. 3-3: Entwicklung der Gästeankünfte und der Aufenthaltsdauer in Hameln 1988-1997	31
Abb. 3-4: Entwicklung der Nachfrage im Beherbergungssektor in Hameln und in Vergleichsstädten 1989-1997	32
Abb. 3-5: Ausländische Übernachtungen in Hameln 1988-1996.....	33
Abb. 3-6: Ausländeranteil an den Übernachtungen 1988-1997	33
Abb. 3-7: Monatsanteile an den Übernachtungen 1996	34
Abb. 3-8: Betten- und Zimmerauslastung Hamelner Beherbergungsbetriebe 1995-1997	36
Abb. 3-9: Aufenthaltsdauer in Tagen nach Betriebsgröße Okt.'95-Sep.'97	37
Abb. 3-10: Saisonverläufe in Hameln 1997	40
Abb. 3-11: Herkunft der Tagesausflugsgäste Hamelns (Luftliniendistanz)	41
Abb. 3-12: Herkunft der Tagesausflügler (räumliche Verteilung)	42
Abb. 3-13: Herkunft der Übernachtungsgäste Hamelns (Luftliniendistanz).....	43
Abb. 3-14: Herkunft der Urlaubsgäste (räumliche Verteilung).....	44
Abb. 3-15: Die zehn wichtigsten Herkunftsländer ausländischer Touristen 1996.....	45
Abb. 3-16: Herkunft der Tagungs- und Geschäftsurlauber (räumliche Verteilung).....	46
Abb. 3-17: Herkunft der Prospektanfragen beim Hamelner Verkehrsverein 1994-1997 (räumliche Verteilung).....	48
Abb. 3-18: Prospektanfragen aus dem Ausland (1994-1997)	49
Abb. 3-19: Altersstruktur aller Befragten.....	50
Abb. 3-20: Einkommensstruktur aller Befragten.....	50
Abb. 3-21: Schulbildung aller Befragten.....	51
Abb. 3-22: Berufsgruppenstruktur aller Befragten.....	51
Abb. 3-23: Haushaltsgrößenstruktur aller Befragten.....	52
Abb. 3-24: Altersstruktur nach Gästetyp.....	53
Abb. 3-25: Schulbildung nach Gästetyp.....	53
Abb. 3-26: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen nach Gästetyp	54
Abb. 3-27: Berufsgruppenstruktur nach Gästetyp	54
Abb. 3-28: Haushaltsgrößenstruktur nach Gästetyp.....	55
Abb. 3-29: Aktivitätsmuster der Tagesbesucher	58
Abb. 3-30: Aktivitätsmuster der Urlaubsgäste	59
Abb. 3-31: Aktivitätsmuster der Seminar- und Tagungstouristen.....	60



Abb. 3-32: Anreise-Verkehrsmittel der Tagesgäste	61
Abb. 3-33: Rundreise-Ziele	62
Abb. 3-34: Anreise-Verkehrsmittel der Urlaubsgäste	62
Abb. 4-1: Image Hamelns bei den Gästen allgemein	65
Abb. 4-2: Image Hamelns nach Gästetypen	66
Abb. 4-3: Weiterempfehlung Hamelns nach Gästetypen	67
Abb. 4-4: Weiterempfehlung Hamelns nach Altersgruppen	68
Abb. 4-5: Weiterempfehlung Hamelns nach Abwechslungsreichtum.....	68
Abb. 4-6: Zufriedenheit mit ausgewählten Angeboten nach Gästetypen	70
Abb. 4-7: Angebotszufriedenheit der Tagesausflugsgäste	72
Abb. 4-8: Angebotszufriedenheit der Urlaubsgäste.....	72
Abb. 4-9: Angebotszufriedenheit der Geschäftstouristen.....	73
Abb. 4-10: Angebotszufriedenheit der Seminar-/Tagungstouristen	73
Abb. 5-1: Bewertungsprofil der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe	77
Abb. 5-2: Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung des Tourismusstandortes in den letzten 10 Jahren	79
Abb. 5-3: Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens in den letzten 5 bis 10 Jahren.....	80
Abb. 5-4: Beurteilung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung des Tourismusstandortes Hameln	80
Abb. 5-5: Beurteilung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens	81
Abb. 5-6: Investitionsabsichten der Betriebe in den nächsten 3 Jahren	82
Abb. 5-7: Struktur der Übernachtungsgäste in den Beherbergungsbetrieben	82
Abb. 5-8: Durchschnittliche Übernachtungspreise für Einzelzimmer nach Saison und Betriebsgröße	84
Abb. 5-9: Auslastungsprobleme (mittags) in der Gastronomie	85
Abb. 5-10: Auslastungsprobleme (abends) in der Gastronomie	85
Abb. 5-11: Vorrangziele einer zukünftigen Tourismusentwicklung (Beherbergung)	87
Abb. 5-12: Vorrangziele einer zukünftigen Tourismusentwicklung (Gastronomie)	88
Abb. 5-13: Saisonverlauf der Tagungs- u. Seminarveranstaltungen	91
Abb. 5-14: Herkunft der Tagungs- u. Seminarveranstalter (WB-Z 96/97)	93
Abb. 6-1: Tagesausgaben nach Ausgabearten	98
Abb. 6-2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Hameln 1980-1996	103
Abb. 7-1: Kurzurlaubs-Reiseintensität BRD (vor 1990 Westdeutschland).....	106
Abb. 7-2: Interesse an Städtereisen	107
Abb. 7-3: Kurzurlaubs-Reiseintensität nach Einkommen und Schulbildung 1996	109
Abb. 7-4: Städtereisen in den letzten 12 Monaten nach Schulbildung.....	109
Abb. 7-5: Städtereisen in den letzten 12 Monaten nach Einkommen.....	110
Abb. 7-6: Städtereisen in den letzten 12 Monaten nach Lebensphasen.....	110
Abb. 7-7: Begründung für die Auswahl von Städtereisezielen	111
Abb. 7-8: Erwartungen an das Wunschziel einer Städtereise	112



Tabellenverzeichnis

Tab. 2-1: Unterkunftsangebot in Hameln nach Betriebstypen 1998	8
Tab. 2-2: Betriebsgrößenstruktur der Beherbergungsbetriebe in Hameln 1998.....	8
Tab. 2-3: Räumliche Gliederung des Unterkunftsangebotes Hamelns 1998.....	9
Tab. 2-4: Entwicklung der Beherbergungsbetriebe (mit 9 und mehr Betten) in Hameln 1988-1997	10
Tab. 2-5: Sanitäre Ausstattung der Zimmer in den Beherbergungsbetrieben Hamelns 1998	10
Tab. 2-6: Entwicklung der Zahl der Beherbergungsbetriebe (mit mindestens 9 Betten) in Hameln und in Vergleichsstädten 1988-1997.....	12
Tab. 2-7: Struktur des Beherbergungsangebot in Hameln und in Vergleichsstädten 1996 und die Entwicklung seit 1988 (Prozentwerte in der zweiten Spalte)	13
Tab. 2-8: Angebotsentwicklung im Beherbergungssektor in Hameln und in Vergleichsstädten 1989-1997	13
Tab. 3-1: Aufenthaltsdauer, Vergleich ausgewählter niedersächsischer Städte	29
Tab. 3-2: Entwicklung der Nachfrage im Beherbergungssektor 1989-1997 in Hameln und in Vergleichsstädten (1989=100).....	32
Tab. 3-3: Betten- und Zimmerauslastung nach der Betriebsgröße	35
Tab. 3-4: Anzahl der Ausflüge in ausgewählten Regionen	38
Tab. 3-5: Einfluß der Rattenfängersage auf die Reiseentscheidung.....	58
Tab. 5-1: Die größten Schwächen des Tourismusstandortes Hameln aus der Sicht der Betriebe	78
Tab. 5-2: Die größten Stärken des Tourismusstandorts Hamelns aus der Sicht der Betriebe	79
Tab. 5-3: Strukturdaten zum Tagungs- und Seminartourismus in Hameln 1997	90
Tab. 5-4: Veranstaltungen nach Teilnehmerzahl (WB-Z 1997).....	91
Tab. 6-1: Ausgabesätze der Gäste in Hameln	97
Tab. 6-2: Rechnerische Ausgabesätze der Übernachtungsgäste in Hameln.....	97
Tab. 6-3: Durchschnittliche Tagesausgaben (in DM) pro Kopf von <u>Kurzurlaubern*</u> in ausgewählten Fremdenverkehrsgebieten 1990/91	98
Tab. 6-4: Durchschnittliche Tagesausgaben (in DM) pro Kopf von <u>Geschäftsreisenden</u> in Niedersachsen 1990/91	98
Tab. 6-5: Anteilswerte der Ausgabearten an den Tagesausgaben pro Kopf	99
Tab. 6-6: Tagesausgabesätze in der Modellrechnung	100
Tab. 6-7: Schätzung des fremdenverkehrsabhängigen Nachfragevolumens*).....	101
Tab. 6-8: Geschätzter fremdenverkehrsabhängiger Nettoumsatz nach Ausgabebereichen	101
Tab. 6-9: Tourismusbedingte Wertschöpfung in Hameln nach Tourismusart und Sektor (in Mio. DM)	102



1 Aufgabenstellung, Methodik, Grundlagen der Untersuchung

1.1 Aufgabenstellung

Die Stadt Hameln hat die Abteilung Wirtschaftsgeographie der Georg-August-Universität Göttingen beauftragt, in einem Forschungsprojekt

- Leitlinien für ein Entwicklungskonzept des Städtetourismus in Hameln zu erarbeiten
- auf der Basis einer Problemanalyse der Angebots- und Nachfragestruktur
- die Stärken und die Schwächen des Tourismusstandortes Hameln zu ermitteln und
- aus der Analyse der Nachfragetrends und der Wettbewerbssituation Chancen und Risiken für den Tourismusstandort Hameln darzustellen; daraus lassen sich
- Marketingstrategien für Hameln entwickeln und
- Konzepte für Maßnahmen in Hameln ableiten.

Der Tourismus hat sich in den vergangenen Jahren in Deutschland zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Nach Schätzungen im „Tourismusbericht“ des Deutschen Fremdenverkehrspräsidiums von 1994 ist er mit rd. 2 Mio. Vollarbeitsplätzen, das sind rd. 6% aller Erwerbstätigen, und mit einem Umsatz von 178 Mrd. DM (1992) eine der größten Wirtschaftsbranchen (LUFT 1996, S.38). Eines der wichtigsten Marktsegmente im deutschen Fremdenverkehr stellt der Städtetourismus dar. Zu seiner großen Bedeutung tragen sowohl die Tagungs- und Geschäftsreisen wie auch die privat motivierten Kurzurlaubsreisen und Tagesausflüge bei. Nach der „Reiseanalyse '97“ (RA '97) haben 1996 in Deutschland 24 Mio. Personen insgesamt 57,6 Mio. privat motivierte Kurzurlaubsreisen unternommen. Experten gehen davon aus, daß sich dieses Marktsegment auch zukünftig dynamisch entwickeln wird, was durch die jüngste Reiseanalyse bestätigt wird. Danach ist zwar die Urlaubsreise-Intensität von 1995 auf 1996 um 6 Prozentpunkte zurückgegangen (von 78% auf 72%), die Kurzreise-Intensität ist aber von 36,6% auf 38,1% gestiegen. Das bedeutet allerdings nicht, daß ein städtetouristisch attraktiver Standort die positive Entwicklung gelassen abwarten kann.

Die Entwicklung der Nachfrage schwankt. So wurde das Volumen der Kurzurlaubsreisen für 1992 auf 'nur' 49 Mio. geschätzt, 1993 auf rd. 64 Mio., 1996 auf rd. 58 Mio. (nach RA '97).

Die Nachfrage ändert sich. Der Wandel von Lebensstilen, die wachsende Reiseerfahrung, die Veränderungen des Freizeitbudgets, der Altersstruktur und der Einkommensverhältnisse führen zu Verschiebungen in den Erwartungen und Motiven, die an den Besuch von Städten geknüpft sind.

Auf der Angebotsseite versuchen immer mehr Städte ihre Wettbewerbschancen im Städtetourismus zu erhöhen, z.B. durch die Steigerung ihrer Attraktivität, durch intensive Tourismuswerbung und professionelle Vermarktung.

Die Städte sind daher angesichts der weitreichenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen einem verstärkten Handlungsdruck ausgesetzt, ihre Position im Wettbewerb zu sichern. Das Anspruchsniveau der Bürger und Gäste an die regionale Dienstleistungs- und Lebensqualität verändert sich. Der Verteilungskampf der regionalen Institutionen um Infrastrukturmittel und Arbeitsplätze nimmt zu. Um den Herausforderungen zu begegnen, beschreiten zunehmend mehr Kommunen den Weg ganzheitlicher Problemlösungen im Rahmen eines Stadtmarketingkonzeptes.



Hameln hat in einem Teilbereich, dem des Citymarketings, bereits den Weg prozessualer, kommunikativer Stadtentwicklungspolitik erfolgreich beschritten. Auch im Tourismusbereich wurden in den letzten Jahren neue Maßnahmen eingeleitet, Hamelns touristische Attraktivität zu erhöhen - z. B. durch die Reorganisation des touristischen Managements, durch die Ausschilderung einer Hotelroute und durch den Ausbau des Seminar- und Tagungstourismus; ein Verkehrsleitsystem für Besucher und ein Neubau der Geschäftsstelle des Verkehrsvereins bzw. der HMT sind geplant.

Für die Gestaltung der zukünftigen Entwicklung des Tourismus ist es angesichts des Wettbewerbsdrucks erforderlich, die touristische Marketingarbeit gezielt auf Marktsegmente auszubauen, in denen Hameln einen Wettbewerbsvorteil hat. Dazu bedarf es detaillierter Informationen über die allgemeinen wie lokalen Markttrends. Zum anderen basiert eine erfolgreiche Tourismusedwicklung nach außen wesentlich auf einem positiven, glaubwürdigen Image des Standortes und nach innen auf der Akzeptanz des touristischen Entwicklungsziels. Das Tourismusmarketing benötigt daher ein Leitbild, das von den Hamelnern getragen wird und das integrativer Bestandteil des gesamten, ganzheitlichen Stadtmarketings ist. Die vorliegende Arbeit untersucht die Markttrends und die Wettbewerbsposition und leitet daraus mögliche Entwicklungspfade für Hameln ab. Die Formulierung des touristischen Leitbildes, seine Einbindung in das Stadtmarketing und seine Realisierung kann nur von den Bürgern, den Unternehmen, den Interessengruppen und Institutionen in Hameln selbst erarbeitet werden.

1.2 Definition des Städtetourismus

Gegenstand dieser Studie ist der Städtetourismus in Hameln. Der Begriff 'Städtetourismus' hat sich in den letzten Jahren fest etabliert. Die inhaltliche Abgrenzung wie auch die Beschreibung des Tourismus in der Stadt in seiner Gesamtheit stellt allerdings nicht nur aus der Sicht der Wissenschaft, sondern auch aus der Sicht des Tourismusmarketing ein Problem dar. Beim Städtetourismus handelt es sich um ein komplexes Phänomen sehr unterschiedlicher Arten des Tourismus. Diese haben als verbindendes Merkmal lediglich den Zielort des Reiseverkehrs - die Stadt. So versteht der DFV (1995) unter Städtetourismus die „Gesamtheit aller Aktivitäten von Touristen bei ihrem Aufenthalt in einer Stadt“. Nach PÜRSCHEL /ROMEIB-STRACKE (1991) gehört zum Städtetourismus „jede Form des Aufenthaltes von Fremden in einer Stadt, die das **Gesamterlebnis Stadt** zum Ziel hat, ob mit oder ohne Übernachtung“. Diese Bestimmung macht deutlich, daß weder die Aufenthaltsdauer noch ein spezifisches Reisemotiv den Städtetouristen kennzeichnet. Auch seine regionale Herkunft ist nicht eindeutig festzulegen. Mit der Bezeichnung 'Ortsfremder' soll zwar deutlich gemacht werden, daß diejenigen Personen vor allem aus dem näheren Umland, welche die Stadt regelmäßig zwecks Arbeit, Einkauf, Dienstleistungsbezug oder Ausbildung aufsuchen, nicht zu den Städtetouristen gerechnet werden. Andererseits sind aber nach Meinung einiger Tourismusforscher (vgl. ZINDEL 1994) Personen aus dem Umland, die die Stadt wegen ihres Erlebniswertes zum Beispiel abends oder am Wochenende besuchen, den Touristen ebenso zuzurechnen wie Gäste, die mehr oder weniger regelmäßig Verwandte oder Freunde in der Stadt besuchen.

Für die praktische Stadtentwicklungspolitik ist dieses Abgrenzungsproblem allerdings von untergeordneter Bedeutung. Denn aus der Sicht eines ganzheitlichen Stadtmarketing kommt es vielmehr darauf an, Touristen wie Umlandbewohner als Kunden bzw. Gäste der Stadt mit spezifischen Interessen und Bedürfnissen zu sehen. Insofern kommt es in erster Linie darauf an, die Besucher der Stadt bezüglich ihrer Motivation zu betrachten.



Festzuhalten bleibt: Es gibt weder 'den Städtetourismus' noch 'den Städtetouristen'. Das Charakteristische des Städtetourismus liegt vielmehr in der Multifunktionalität. Und das bedeutet, daß unter diesem Begriff sehr verschiedene Marktsegmente des Tourismus zusammengefaßt werden.

Abb. 1-1

Städtetourismusarten			
Tagestourismus		Übernachtungstourismus	
privat bedingt	beruflich bedingt	privat bedingt	beruflich bedingt
<ul style="list-style-type: none"> • Tagesausflugsverkehr/ Sightseeing-tourismus • Tagesveranstaltungsverkehr • Einkaufsreiseverkehr/ Shoppingtourismus • Abendbesuchsverkehr 	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesgeschäftsreiseverkehr • Tagungs- und Kongreßbesuche • Ausstellungs- und Messebesuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebesuchsverkehr/ Städtetourismus i.e.S. <ul style="list-style-type: none"> ▫ Kultur-/ Besichtigungstourismus ▫ Bildungstourismus ▫ Gesundheits-/ Wellness-tourismus ▫ Shoppingtourismus etc. • Verwandten- und Bekanntenbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäfts-/ Dienstreiseverkehr • Tagungs-, Seminar-, Kongreßtourismus • Ausstellungs- und Messtourismus • Incentive-Tourismus

nach MEIER (1994)

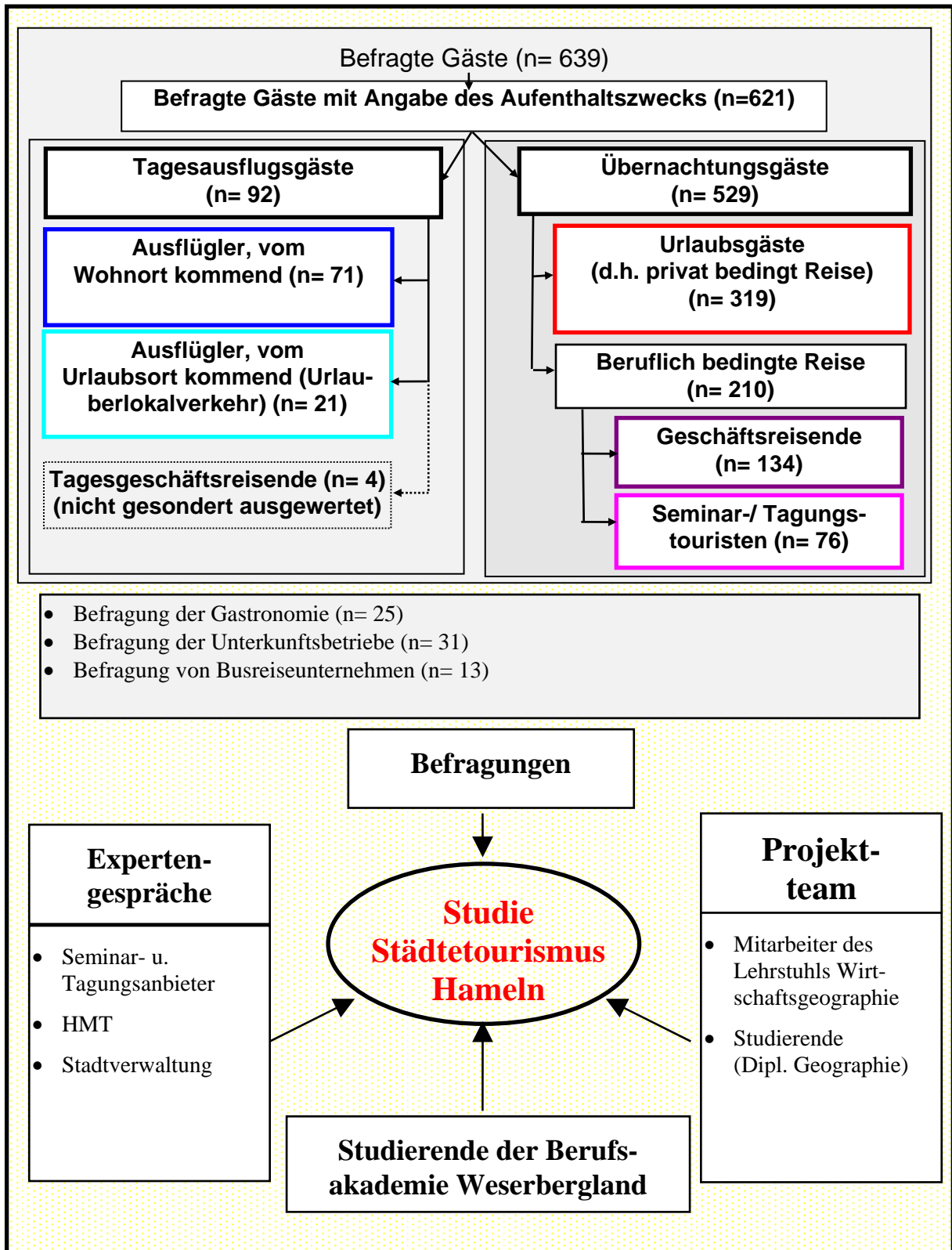
Diese verschiedenen Marktsegmente im Städtetourismus weisen nicht nur im saisonalen Gang und in der räumlichen Herkunft der Nachfrage Unterschiede auf. Sie nehmen auch teilweise sehr unterschiedliche, eventuell sich gegenseitig störende Leistungsprofile der besuchten Stadt in Anspruch. Daher kommt es aus der Sicht der Stadt darauf an, sich für bestimmte Zielgruppen zu profilieren und eine entsprechende Vernetzung der Angebotskomponenten vorzunehmen.



1.3 Datengrundlagen

Die Situationsanalyse des Hamelner Städtetourismus basiert auf folgenden Primärerhebungen:

Abb. 1-2: Informationsplattform





- **Tagesausflugsgäste:** Die Ermittlung von Umfang und Struktur des Ausflugstourismus ist bekanntermaßen schwierig und - soll sie statistisch repräsentativ sein - sehr aufwendig. Städtetouristische Analysen beschränken sich daher fast immer auf eine willkürliche Stichprobe, die zu einem Zeitpunkt und nicht zu verschiedenen, über die Saison verteilten Zeiten gezogen wird (vgl. DWIF 1995). In Absprache mit der Stadt Hameln wurde daher auch hier die Erhebung zur Struktur des Hamelner Ausflugstourismus auf einen Hauptsaisonmonat beschränkt.

An verschiedenen Wochentagen im September 1997 konnten in der Hamelner Altstadt **insgesamt 130 Gäste befragt** werden. Die mündlichen Interviews wurden zwischen dem 11.9.1997 und 27.9.1997 jeweils donnerstags, samstags und sonntags ab dem späten Vormittag geführt.

Von den 130 Befragten waren 92 Tagesausflügler, die sich aus privaten Gründen in Hameln aufhielten. Vier Befragte waren Tagesgeschäftsreisende, vier übernachtende Geschäftsreisende und 26 waren übernachtende Urlaubsgäste. Vier machten keine Angabe zu ihrem Aufenthaltszweck. Von den 92 Interviews mit Tagesausflüglern wurden 50 donnerstags geführt, die übrigen 42 samstags oder sonntags. Der Umfang der Erhebung entspricht in der Größenordnung dem vergleichbarer Studien.

Die Befragung wurde in Fortführung der bisher erfolgreichen Zusammenarbeit im Projekt Citymarketing durch Studierende der **Berufsakademie Weserbergland** durchgeführt. Wir danken den beteiligten Studierenden, Frau Munzel und vor allem dem Leiter der Berufsakademie Weserbergland, Herrn Döring, ganz besonders für die erneute Zusammenarbeit und engagierte Unterstützung im Projekt Städtetourismus. Ihr Engagement und Interesse bestätigt und unterstreicht die schon früher getroffene Feststellung, daß die Stadt Hameln in der Berufsakademie Weserbergland über wichtige Humanressourcen und konstruktive, aktive Potentiale für die Entwicklung der Region verfügt.

- **Übernachtungsgäste:** Zwischen Mitte September und Mitte Oktober 1997 wurde eine standardisierte, schriftliche Befragung der Gäste in den Hamelner Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen durchgeführt. Mit Unterstützung der HMT wurden Anfang Oktober an alle Beherbergungsbetriebe, die im Gastgeberverzeichnis aufgeführt sind, entsprechend der Zimmerzahl Fragebögen ausgeteilt mit der Bitte, diese den Gästen auszuhändigen und sie um Mitarbeit zu bitten. Insgesamt wurden 1.940 deutschsprachige und 250 englischsprachige Fragebögen verteilt. Die ursprünglich auf 14 Tage befristete Befragung wurde wegen der EMO-Messe in Hannover bis Mitte Oktober verlängert, um eine Verzerrung durch einen überproportionalen Anteil von Messegästen zu vermeiden. Fragebögen kamen allerdings auch danach noch (bis Anfang Dezember) zurück und wurden in die Auswertung einbezogen. Die Resonanz der Gäste war außerordentlich positiv, be-



fördert sicherlich durch die Auslobung von Preisen, welche die HMT für die Teilnahme an der Befragung gestiftet hatte, aber auch durch die aktive Unterstützung von Seiten der Hotellerie, der wir für ihre nicht geringen Mühen besonders danken.

Insgesamt kamen **509 ausgefüllte Fragebögen** zurück (davon 25 englischsprachige). Bezogen auf die Zahl der ausgegebenen, deutschsprachigen Fragebögen beträgt die **Rücklaufquote 24,9%**. Von den Übernachtungsgästen, die an der Befragung teilgenommen haben, waren 293 oder 57,6% aus privaten Gründen in Hameln und 206 bzw. 40,5% aus beruflichen Gründen (Geschäfts-, Kongreß-, Seminar-, Messtouristen); 10 Befragte machten keine Angabe zu ihrem Aufenthaltszweck. Bezogen auf die ausgeteilten (deutschsprachigen) Fragebögen betrug die Rücklaufquote bei den Hotels mit 40 und mehr Betten 26,7%, bei den Hotels mit weniger als 40 Betten 21,1% und bei den Pensionen 14,4%.

- **Gästegruppen in der Auswertung:** Da in der mündlichen und schriftlichen Gästebefragung bis auf einige Ausnahmen identische Fragen gestellt worden sind, erfolgt die Auswertung in der Situationsanalyse nach Gästegruppen (und nicht nach der Erhebungsart). Folgende Gruppen werden unterschieden:

⇒ Tagesausflugsgäste (n=92)	
davon	• Ausflügler, vom Wohnort kommen (n=71)
	• Ausflügler, vom Urlaubsort kommend (n=21)
⇒ Übernachtungsgäste (n=529)	
davon	• Urlaubsgäste (n=319)
	• Geschäftstouristen (n=134)
	• Seminar- und Tagungstouristen (n=76)

Bei der Auswertung einzelner Fragen kann die Stichprobengröße in Ausnahmefällen von den oben in dem Schema angeführten Zahlen abweichen, z.B. wenn es sinnvoll ist, die Gäste, die keine Angabe zum Aufenthaltszweck gemacht haben, dennoch mit einzubeziehen, oder wenn z.B. bei den übernachtenden Urlaubsgästen aufgrund der differierenden Fragebögen diejenigen nicht berücksichtigt werden können, die mündlich befragt wurden.

- **Beherbergungsbetriebe:** In einer weiteren standardisierten, schriftlichen Befragung wurden Ende Oktober 1997 alle Übernachtungsbetriebe in Hameln um Strukturdaten und eine Beurteilung der Stärken und Schwächen des Tourismusstandortes Hameln gebeten. Es wurden alle 55 Hamelner Betriebe laut Gastgeberverzeichnis 1997 (einschließlich Vermieter von Ferienwohnungen, aber nicht Jugendherberge, Campingplatzbetreiber u.ä.) direkt angeschrieben. Da der Rücklauf bis Ende November sehr gering war, erfolgte Anfang Dezember eine persönliche, telefonische Erinnerung und in einigen Fällen Mitte Dezember eine direkte Ansprache. Dadurch erhöhte sich die Zahl der beantworteten Fragebögen auf **insgesamt 31**, was **einer Rücklaufquote von 56,4%** entspricht.



- **Gastronomie:** Um eine Einschätzung der Stärken und Schwächen des Tourismusstandortes Hameln wurden auch Gastronomiebetriebe gebeten. Auf der Basis des elektronischen Telefonbuches und in Abstimmung mit der HMT wurden Ende Oktober 1997 58 ausgewählte Gastronomiebetriebe um die Ausfüllung eines standardisierten, schriftlichen Fragebogens gebeten. Bis Anfang Dezember antworteten lediglich 5 Betriebe. Durch ein Erinnerungsschreiben und ein anschließendes persönliches Ansprechen Mitte Dezember konnte schließlich mit **25 beantworteten Fragebögen** noch **eine Rücklaufquote von 43,1%** erreicht werden.
- **Reisebusunternehmen:** Um die Stärken und Schwächen Hamelns für Busreisen zu ermitteln, wurden im Januar 1998 insgesamt 48 Busunternehmen befragt. Zum einen wurden aus dem Adreßbuch „Deutsche Omnibusunternehmen“ (1997) aus den Busunternehmen, die Ausflugsfahrten und/oder Ferienreisen im Inland anbieten, 37 Unternehmen zufällig ausgewählt. In einem Telefongespräch wurde das Ziel der Befragung kurz erläutert und erfragt, ob Hameln als Reiseziel im Programm ist oder war, ob das Unternehmen schon einmal Kontakt mit Hameln aufgenommen hatte oder nicht. Je nach Antwort wurde dem Unternehmen ein entsprechender Fragebogen gefaxt. Zum anderen wurden von den insgesamt 126 Busunternehmen, die nach Unterlagen der HMT dort bereits schon einmal Prospektmaterial angefordert hatten, diejenigen Unternehmen in Deutschland befragt, deren Telefonnummer in den Unterlagen verzeichnet war. Insgesamt konnten elf Unternehmen telefonisch erreicht und befragt werden. Trotz telefonischer Erinnerung kamen nur 13 Antworten zurück, was einer Rücklaufquote von 27% entspricht. Da sich diese Antworten auf vier unterschiedliche Fragebögen aufteilen, konnten keine repräsentativen Ergebnisse erzielt werden. Das Meinungsbild, das sich aus den wenigen Antworten ergibt, ist im Anhang B nachzulesen.



2 Das städtetouristische Potential der Stadt Hameln

Das touristische Potential einer Stadt setzt sich aus einem Bündel von Angebotsfaktoren zusammen: den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, den Sehenswürdigkeiten, der Freizeitinfrastruktur, den Erlebnismöglichkeiten, den Institutionen und Organisationen der Gästebetreuung, der verkehrsmäßigen Zugänglichkeit sowie sonstigen Einrichtungen, die durch ihre betriebliche Leistung zur Realisierung des Fremdenverkehrs beitragen.

2.1 Das Beherbergungsangebot von Hotellerie und Parahotellerie

Für die Analyse des Beherbergungsangebotes wurden die Geschäftsberichte der HMT 1994 bis 1996, das Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber ‘98“ sowie die amtlich erhobenen Daten des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik herangezogen.

2.1.1 Betriebstypen und Betriebsgrößenstruktur

Nach dem Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber ‘98“ gibt es in der Stadt Hameln 60 Beherbergungsbetriebe mit insgesamt 1.217 Betten (ohne Erholungsheime und Jugendherberge):

Tab. 2-1: Unterkunftsangebot in Hameln nach Betriebstypen 1998

Lage	Kernstadt Hameln		Ortsteile Hameln		Hameln gesamt		
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betten %
Hotel	5	459	3	113	8	572	47,0
Hotel garni	9	386	3	50	12	436	35,8
Privatpension	7	34	10	60	17	94	7,7
Pension/Gasthof	2	17	2	11	4	28	2,3
Ferienwohnung	7	24	12	63	19	87	7,2
Gesamt	30	920	30	297	60	1217	100,0

Quelle: Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber“, 1998

13% der Betriebe sind Hotels, 20% Hotels garni, 28% Privatpensionen, 7% Gasthöfe bzw. Pensionen und 32% Ferienwohnungen. Die drei größten Betriebe stellen mit insgesamt 421 Betten das größte Bettenkontingent (34,6%) zur Verfügung. Zusammen mit den fünf Betrieben, die zwischen 41 und 75 Betten haben, halten diese acht Betriebe über die Hälfte (58,0%) des Bettenangebotes bereit (vgl. Tab.2-2).

Tab. 2-2: Betriebsgrößenstruktur der Beherbergungsbetriebe in Hameln 1998

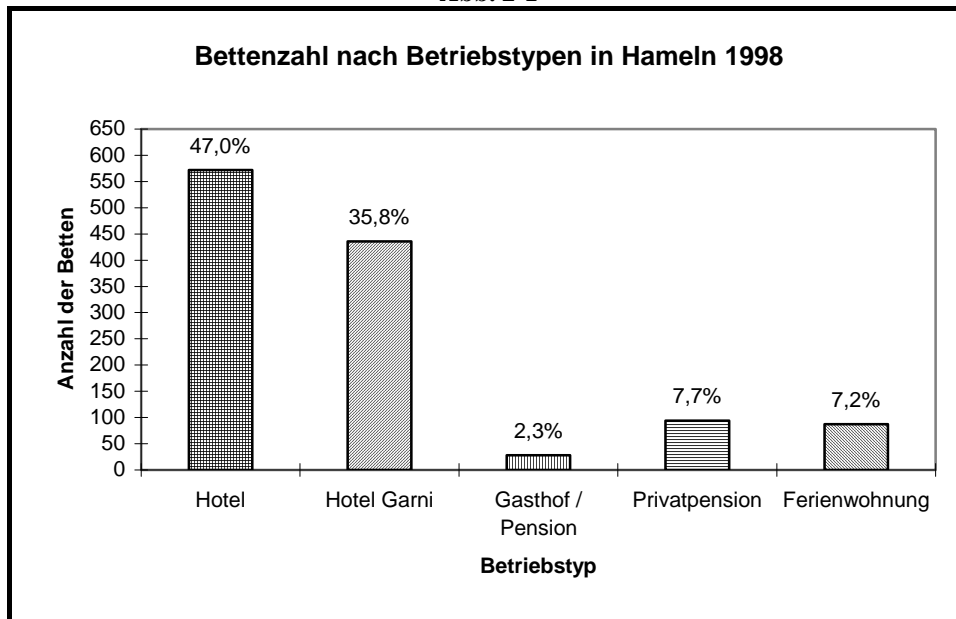
Betriebe mit	Betriebe		Betten	
	absolut	%	absolut	%
1 - 8 Betten	39	65,0	198	16,3
9 - 20 Betten	6	10,0	87	7,1
21 - 40 Betten	7	11,7	227	18,7
41 - 75 Betten	5	8,3	284	23,4
mehr als 75 Betten	3	5,0	421	34,6

Quelle: Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber“, 1998

Insgesamt gesehen sind die Hotels und Hotel garni erwartungsgemäß die größten Anbieter von Betten (vgl. dazu auch Abb.2-1).



Abb. 2-1



Quelle: Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber“, 1998

2.1.2 Räumliche Verteilung und Entwicklung

Die unten folgende Tabelle zeigt die räumliche Verteilung der Beherbergungsbetriebe auf die Kernstadt und die einzelnen Ortsteile. In der Altstadt sind 50% aller Betriebe und sogar 75,6% aller Betten konzentriert. Alle großen Hotels (mit über 75 Betten) befinden sich in der Altstadt oder unmittelbar am Altstadtring. Außerhalb der Kernstadt finden sich vor allem in dem kleinen Luftkurort Unsen mehrere Übernachtungsbetriebe

Tab. 2-3: Räumliche Gliederung des Unterkunftsangebotes Hamelns 1998

Unterkunftsart	Hotels		Hotel garni		Pensionen/Gasthöfe		Ferienwohnungen	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
Kernstadt:								
Altstadt	5	459	9	386	8	44	7	24
Randlage	1	80			3	15	2	8
Ortsteile:								
Afferde					1	6	1	5
Halvestorf	1	20						
Holtensen					1	2	1	4
Klein Berkel			2	34	3	19	1	3
Klein Hilligsfeld							1	6
Rohrsen							1	8
Tündern							3	15
Unsen	1	13	1	16	5	36	2	14

Quelle: Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber“, 1998

Die Entwicklung der Beherbergungsstruktur in der Kernstadt wurde in den letzten fünf Jahren durch die Hotels und Hotel garni geprägt, die rund 90% des Bettenangebotes stellen (vgl. Tab.A2-2 im Anhang). Nach dem Kapazitätszuwachs 1993 hat sich die Zahl dieser Betriebe nicht verändert, das Bettenangebot erhöhte sich geringfügig um 8%. Bei den Ferienwohnungen ist seit 1994 eine Zunahme und bei der Unterkunftsart Pension/Gasthof ein leichter Rückgang zu verzeichnen. In den Hamelner Ortsteilen ist



bei Ferienwohnungen wie bei Pensionen/Gasthöfen ein Angebotszuwachs festzustellen (vgl. dazu auch Tab.A2-3 und Tab.A2-4 im Anhang).

Insgesamt hat sich die Zahl der Übernachtungsbetriebe (laut Unterkunftsverzeichnis) von 46 im Jahr 1994 auf 60 (1998) erhöht, die Zahl der Betten stieg um 11% von 1.101 auf 1.217.

Zur Analyse der Angebotsentwicklung in den letzten zehn Jahren stehen die Daten der amtlichen Beherbergungsstatistik zur Verfügung, die nur Betriebe mit neun und mehr Betten umfaßt. Danach stieg die Zahl der Betriebe in Hameln um 43% von 14 auf 20 und die Zahl der Betten um 90% von 595 auf 1130.

Tab. 2-4: Entwicklung der Beherbergungsbetriebe (mit 9 und mehr Betten) in Hameln 1988-1997

Jahr*	Hotel	Gasthof	Pension	Hotel Garni	Erholungsheim	Ferienwohnung	Jugendherberge	geöffnete Beherbergungsbetriebe gesamt	Bettenangebot gesamt
1988	4	3	1	5	-	-	1	14	595
1989	4	4	1	6	1	-	1	17	720
1990	4	4	1	7	1	-	1	18	756
1991	4	4	1	7	1	-	1	18	770
1992	4	4	1	8	1	-	1	19	793
1993	4	4	1	8	1	-	1	19	836
1994	7	1	1	9	1	-	1	20	927
1995	8	1	1	9	1	-	1	21	1046
1996	8	1	1	8	1	-	1	20	1108
1997	8	1	1	8	1	-	1	20	1130

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik

2.1.3 Qualitative Ausstattung

Von den im Unterkunftsverzeichnis der Stadt Hameln 1998 ausgewiesenen 647 Zimmern (mit 1.130 Betten; ohne Ferienwohnungen) sind 26% Einzelzimmer, 64% Doppelzimmer und 10% Mehrbettzimmer. Die qualitative Ausstattung weist überwiegend einen guten Standard auf; so verfügen rd. 90% der Zimmer über Bad/Dusche, WC, Telefon, TV (vgl. Tab.2-5 und Tab.A2-5 im Anhang).

Tab. 2-5: Sanitäre Ausstattung der Zimmer in den Beherbergungsbetrieben* Hamelns 1998

Kategorie	Anzahl	%
Zimmer mit Bad/Du und WC	587	90,7 %
Zimmer mit Bad oder Dusche	8	1,2 %
Zimmer mit fließend kalt/warm Wasser	36	5,6 %
Sanitäre Einrichtungen nicht mit Zimmer verbunden	16	2,5 %

*) ohne Ferienwohnungen

Quelle: Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber“, 1998

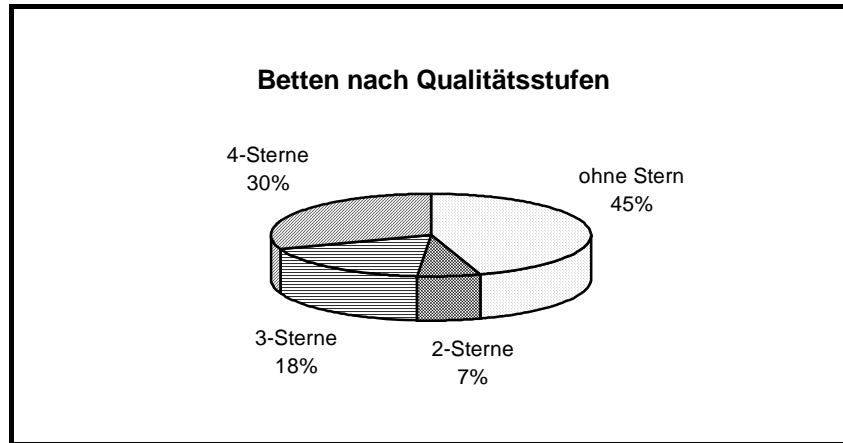
Die Mehrzahl der Beherbergungsbetriebe bietet Einrichtungen, die zur Komfortausstattung gehören. Allerdings verfügen drei Hotels und die Mehrzahl der Pensionen/Gasthöfe nicht über einen Fax-Anschluß; sechs Hotels bieten keine Möglichkeit, mit Kreditkarte zu bezahlen. Laut Gastgeberverzeichnis '98 gehören die beiden Großhotels der 4-Sterne-Kategorie an; fünf Hotels haben eine 3-Sterne-Auszeichnung und drei eine 2-Sterne-Auszeichnung (vgl. Abb.2-2). Nicht nur im Hinblick auf die EXPO 2000 ist die Einrichtung bestimmter Ausstattungsstandards in allen Hotels wichtig. Zu den Defiziten zählt auch, daß die Hälfte der Hotels sich offenbar einer Qualifizierung (nach DEHOGA) noch nicht unterzogen haben. Diese (neue) bundeseinheitliche Klassifizierung wird sich aber sicherlich als ein Informationsstandard für die Touristen etab-



lieren. Als unzureichend kann auch die fehlende behindertengerechte Ausstattung einzelner Betriebe angesehen werden.

Ein für Hameln wichtiges Marktsegment ist der Geschäfts- und Tagungstourismus, für das die Bereitstellung von Tagungsräumen gewährleistet sein muß. Fast alle Hotels und knapp die Hälfte der Hotel garni weisen Tagungsräume vor.

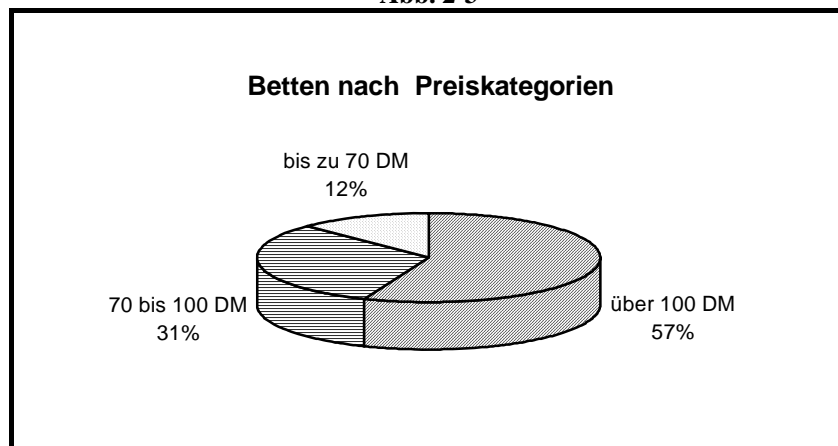
Abb. 2-2



Quelle: Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber“, 1998

Hinsichtlich der Preisstellung liegt die überwiegende Zahl der Gästebetten laut Unterkunftsverzeichnis im oberen Bereich (oberhalb von 100 DM für Übernachtung mit Frühstück pro Person, Mittelwert); hier schlagen vor allem die großen Vollhotels der gehobenen Preisklasse durch. Nur 12% der Hamelner Gästebetten gehören zum preiswerten Segment bis 70 DM. Die Hamelner Preisstruktur stellt hier im überregionalen Vergleich keine Ausnahme dar.

Abb. 2-3



Quelle: Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber“, 1998

Die aus der bisherigen Betrachtung ausgeklammerten Ferienwohnungen sind in der Regel mit bis zu zwei Schlafräumen und einem Wohnraum, einer Küche und einem Badezimmer ausgestattet. Standardmäßig verfügen die meisten Wohnungen über Fernseher und Radio, jedoch weniger als die Hälfte über ein Telefon. Gängig ist auch die Bereitstellung von Bettwäsche und Handtüchern, während die Ausstattung mit Geschirrspüler und Waschmaschine (immerhin 36% der Betriebe bieten das an) eher einem gehobenen Service zuzurechnen ist. Die Betriebsausstattung mit Parkplätzen ist gut und besonders für Fahrradtouristen besteht, wie auch bei fast allen Hotels und Pensionen, die Möglich-



keit, die Fahrräder sicher unterzustellen. Immerhin ein Viertel aller Betriebe bietet einen Fahrradverleih an (vgl. Tab.A2-6 im Anhang).

2.1.4 Komplementärer Beherbergungssektor

Neben den Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen gibt es noch eine Jugendherberge und drei Campingplätze in Hameln. Die Jugendherberge hat 106 Betten und liegt wenige Gehminuten von der Altstadt in unmittelbarer Nähe zur Weserpromenade. Sie ist auch für Fahrradtouristen gut erreichbar. Während der Hauptsaison kommt es nach Aussagen von Gastronomen zeitweise zu Engpässen; Touristen (insbesondere Radwanderer), die in der Jugendherberge keinen Platz finden, müßten dann auf für sie relativ teure Pensionen oder Hotels ausweichen oder aber in Nachbarorte weiterfahren.

Der Campingplatz „Zum Fährhaus“ am linken Weserufer hat 100 Stellplätze und liegt 10 Gehminuten von der Stadt entfernt. Es gibt dort vor allem Stellplätze für Wohnwagen bzw. Wohnmobile. Im Süden Hamelns am Rande eines Naturschutzgebietes liegt der vor allem für Jugendgruppen eingerichtete Zeltplatz „Tönebön-Camp“ mit 300 Zeltplätzen. Außerhalb der Kernstadt ist schließlich noch der Campingplatz „Am Waldbad“ im Ortsteil Halvestorf vorhanden. Er bietet 200 Stellplätze, hauptsächlich für Urlauber mit Wohnwagen. Die in diesem Sektor anfallenden Übernachtungen sind in dieser Studie nicht berücksichtigt worden; auch in der amtlichen Statistik ist nur die Jugendherberge enthalten.

2.1.5 Vergleich der Hamelner Beherbergungsstruktur mit anderen niedersächsischen Städten

Zur Beurteilung der Entwicklung des Beherbergungsangebots in Hameln wird ein Vergleich mit niedersächsischen Städten vorgenommen, die eine annähernd ähnliche Marktposition haben (siehe auch Kap.3.1). Herangezogen werden Celle, Goslar, Göttingen, Hann. Münden, Hildesheim und Lüneburg. Sie sind touristisch ausgerichtet und von der Bevölkerungszahl her in etwa mit Hameln vergleichbar. Goslar weist allerdings auch einen nicht unbeträchtlichen Anteil von Kur- und Erholungsgästen auf.

Tab. 2-6: Entwicklung der Zahl der Beherbergungsbetriebe (mit mindestens 9 Betten) in Hameln und in Vergleichsstädten 1988-1997

Jahr	Hameln	Göttingen	Hann. Münden	Goslar	Hildesheim	Celle	Lüneburg
1988	14	27	25	120	21	32	26
1989	17	28	24	120	21	34	26
1990	18	27	23	116	20	36	27
1991	18	26	22	115	20	35	27
1992	19	26	23	111	19	37	27
1993	19	26	22	105	17	36	26
1994	20	26	19	103	18	36	26
1995	21	27	23	109	17	36	25
1996	20	29	24	113	17	37	24
1997	20	29	19	107	16	37	24

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik

In dem Zeitraum von 1988 bis 1997 hat sich die Zahl der Beherbergungsbetriebe (mit mindestens neun Betten) in Hameln absolut (+6) wie relativ (+43%) am stärksten unter den Vergleichsstädten erhöht. Vier der sechs Vergleichsstädte weisen 1997 sogar eine



geringere Zahl von Betrieben als 1988 aus. In Niedersachsen insgesamt wuchs die Zahl der Beherbergungsbetriebe um 7,4%.

Mit der Expansion veränderte sich auch die Betriebsstruktur in Hameln. In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Hotels verdoppelt, die der Hotel garni stieg um 80%, so daß 1997 vier von fünf Betrieben zum Typ Hotel/ Hotel garni gehören. Mit dieser Struktur wie auch mit dieser Entwicklung unterscheidet sich Hameln deutlich von den Vergleichsstädten (vgl. Tab.2-7).

Tab. 2-7: Struktur des Beherbergungsangebot in Hameln und in Vergleichsstädten 1996 und die Entwicklung seit 1988 (Prozentwerte in der zweiten Spalte)

Unterkunftsart	Hotel		Hotel Garni		Gasthof		Pension		Erholungs-/Ferienheim		Jugendherberge	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Hameln	8	+100	8	+60	1	-67	1	0	1	+100	1	0
Göttingen	14	+40	8	-11	6	-14					1	0
Hann. Münden	10	-17	2	0	6	0	1		3	0	2	0
Goslar	29	-17	23	-21	11	+38	18	-5	10	+25	2	0
Hildesheim	6	0	5	+25	4	-50			1	0	1	0
Celle	10	+43	9	0	12	0	2	+100	2	0	2	+100
Lüneburg	7	-13	3	+200	10	-9	1	-50	2	0	1	0
Niedersachsen	1376	+8	837	-1	839	-12	566	-21	306	+9	145	+18

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik

Bei der Entwicklung des Bettenangebots seit 1988 liegt Hameln mit Abstand an der Spitze unter allen Vergleichsstädten. Berücksichtigt man, daß 1988 noch alle Vergleichsstädte, auch das deutlich kleinere Hann. Münden, ein mit Abstand größeres Bettenangebot als Hameln hatten, so wird deutlich, daß sich in Hameln Ende der 80er Jahre vor allem ein Anpassungs- und Nachholprozeß vollzogen hat. Aber auch wenn man die Wachstumsraten im Zeitraum 1989-1997 betrachtet, also nach dem 1988er Kapazitätsausbau in Hameln, so erreicht Hameln mit einer Zunahme von fast 57% (1989-1997) die zweithöchste Wachstumsrate unter allen Vergleichsstädten - knapp hinter Göttingen und geringfügig höher als in Celle (vgl. dazu Abb.2-4 und Tab.2-8). Die Vergleichsstädte zeigen eine Spannweite von einem Bettenabbau um 21,3% in Goslar bis zur Zunahme von gut 64% in Göttingen. Landesweit nahm die Bettenzahl seit 1989 nur um 12,8% zu.

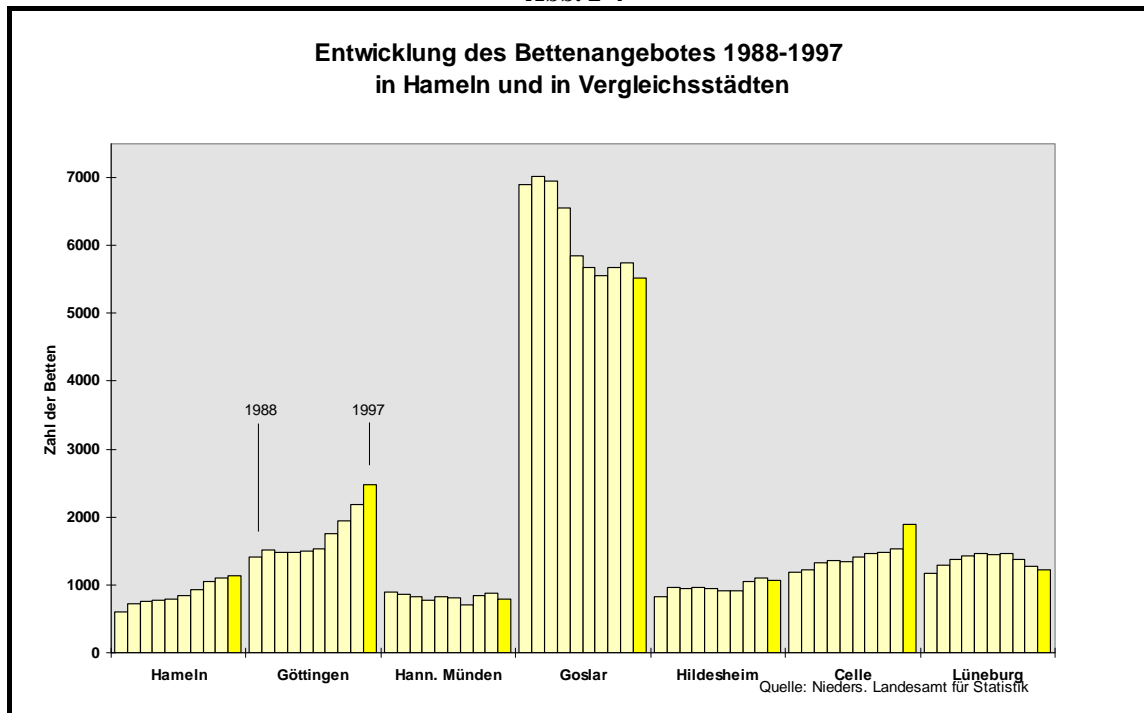
Tab. 2-8: Angebotsentwicklung im Beherbergungssektor in Hameln und in Vergleichsstädten 1989-1997

Ort	Zahl der Betriebe 1997	Veränderung 1989-1997 in %	Zahl der Betten	Veränderung 1989-1997 in %	Öffnungstage in 1996	Betten pro Betrieb 1997	Betten je 100 Ew.
Hameln	20	17,65	1.130	56,94	358,6	56,50	1,9
Göttingen	29	3,57	2.481	64,20	365,7	85,55	1,7
Münden	19	-20,83	793	-7,58	363,6	41,74	3,4
Goslar	107	-10,83	5.524	-21,34	362,5	51,63	12,5
Hildesheim	16	-23,81	1.063	10,61	361,7	66,44	1,0
Celle	37	8,82	1.900	56,12	365,4	51,35	2,1
Lüneburg	24	-7,69	1.229	-5,10	364,1	51,21	2,0
Niedersachsen	5125	-6,85	222.296	12,77	361,0	43,37	3,1

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik



Abb. 2-4



Vergleicht man den Bettenzuwachs in Hameln 1989-1997 von +57% mit der Zunahme der Zahl der Betriebe von +18% in der gleichen Zeit, so wird deutlich, daß die neu hinzugekommenen Betriebe vor allem größere Hotelbetriebe waren. Daß die Ausweitung des Bettenangebotes vor allem als ein Wachstum der größeren Betriebe stattfindet, entspricht dem allgemeinen Trend, der auch in den Vergleichsstädten und - etwas schwächer - in Niedersachsen insgesamt festzustellen ist. Mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 56,5 Betten pro Betrieb liegt Hameln zwar über dem Landesdurchschnitt, aber unter den Werten für Göttingen und Hildesheim, den einzigen Großstädten unter den Vergleichsorten.

Ein Vergleich der absoluten Bettenzahlen in Hameln und den Vergleichsstädten ist wenig aussagekräftig. Bezieht man die Bettenzahlen jedoch auf die Einwohnerzahl der Städte, erhält man einen Kennwert für die touristische Prägung der Städte. Naturgemäß sind größere Städte bei diesem Kennwert gegenüber kleineren Ferienorten immer „benachteiligt“. So erklärt sich auch der mit 1,88 Betten pro 100 Einwohnern gegenüber dem Landeswert von 3,07 Betten pro 100 Einwohnern relativ geringe Hamelner Kennwert. Über dem Landeswert liegen nur Goslar und Hann. Münden und damit genau diejenigen Vergleichsstädte, die gemessen an der Einwohnerzahl kleiner sind als Hameln. Zu den größeren Vergleichsstädten ist der Unterschied in der Bettendichte nur gering; lediglich Hildesheim hat nach diesem Kennwert eine deutlich schwächere touristische Prägung.

2.2 Gastronomie

Ein vielfältiges gastronomisches Angebot und Gastlichkeit gehören zur touristischen Grundinfrastruktur eines Fremdenverkehrsortes. Nach einer vom Deutschen Fremdenverkehrsverband (DFV) in Auftrag gegebenen Grundlagenuntersuchung zum Städtetourismus (1995, S.50f.), besucht mehr als die Hälfte der Gäste mindestens einmal ein Restaurant oder Café bei ihrem Aufenthalt in einer Stadt. Sowohl WENZL (1992, S.34) als



auch HÄFNER (1991, S.114) haben in ihren Städtetourismusstudien nachgewiesen, daß privat und beruflich motivierte Städtereisende einen Restaurant- oder Cafébesuch als wichtig bis sehr wichtig einstufen. Eine darüber hinausgehende abwechslungsreiche, erlebnis- oder gourmetorientierte Gastronomie kann eine erhebliche Attraktivitätssteigerung gerade für den Städtetourismus darstellen, denn je nach Betriebstyp, Angebotsrichtung und Qualität werden unterschiedliche Gästetypen angesprochen.

Zur zahlenmäßigen Erfassung aller Hamelner Gastronomiebetriebe wurde das Branchenverzeichnis des Telefonbuchs herangezogen, die qualitative Analyse beruht auf der Auswertung der Geschäftsberichte der HMT und einer Anbieterbefragung von ausgewählten Gastronomiebetrieben.

Hamelnd verfügt mit über 100 Gastronomiebetrieben (laut Branchenverzeichnis) über ein reichhaltiges Angebot. Darunter befinden sich 82 Restaurants und Gaststätten (inkl. Hotelrestaurants und Gasthöfen), fünf Cafés, vier Eiscafés, drei Bistros und acht Schnellimbüßgaststätten.

Die ausländischen Gastronomiebetriebe setzen sich aus italienischen, griechischen und chinesischen sowie einem jugoslawischen, einem spanischen und einem mexikanischen Restaurant zusammen und offerieren gängige Speisen ihres Landes. Das Speiseangebot in den übrigen Restaurants und Gaststätten ist überwiegend traditionell gehalten. Als lokalspezifische Besonderheit können Speisen mit den Namen „Hamelner Rattenschwänze“ oder „Weserspatzen“ bezeichnet werden.

Die Speisekarten werden fast ausschließlich auf deutsch angeboten. Die HMT weist in den Geschäftsberichten vor allem im Hinblick auf die ausländischen Gäste und die zu erwartende Steigerung dieses Besucherpotentials durch die EXPO 2000 darauf hin, daß ein eindeutiger Handlungsbedarf für Gastronomiebetriebe besteht, Speisekarten mehrsprachig anzubieten. Ebenso fehle es in Bezug auf die Kinder- und Familienfreundlichkeit teilweise an der nötigen Infrastruktur (Kinderstühle, Krabbelecken etc.) wie auch an einer variablen Preisgestaltung (bspw. Kindermenüs).

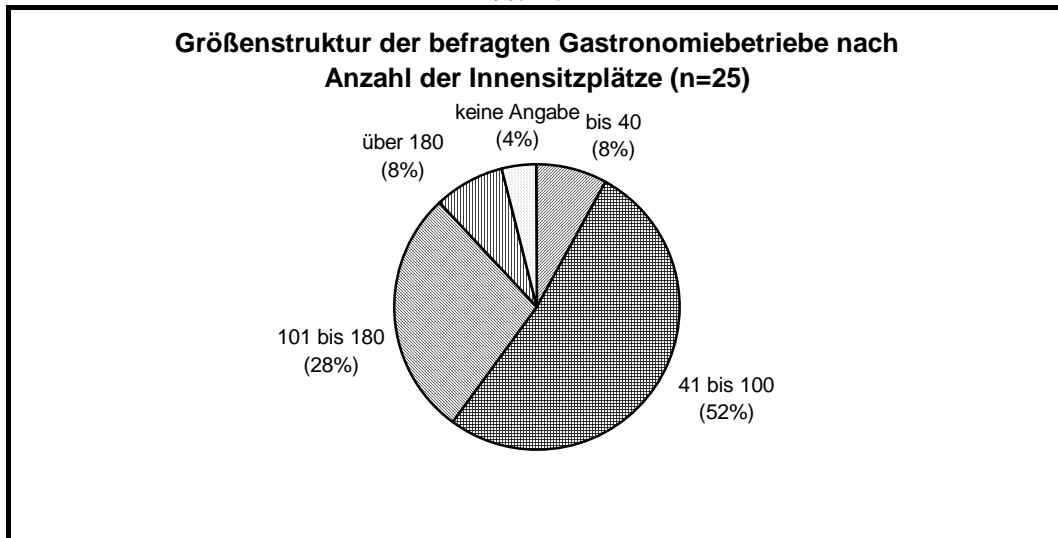
Von den über 100 Gastronomiebetrieben befinden sich mehr als 40% in der Altstadt. In den Randlagen der Kernstadt sind die restlichen Betriebe angesiedelt. Neben diesen 100 Betrieben der Kernstadt kommen 46 weitere hinzu, die sich in den umliegenden Ortsteilen befinden. Diese werden jedoch bei der weiteren Betrachtung nicht berücksichtigt.

Die Befragung der ausgewählten Hamelner Gastronomiebetriebe sollte einen Querschnitt durch die einzelnen Gastronomiearten (Restaurants, Cafés, Bistros etc.) darstellen. Jedoch wurde die Beantwortung der Fragebögen überwiegend von Restaurant- oder Gaststättenbesitzern vorgenommen.

Von den insgesamt 25 antwortenden Gastronomiebetrieben liegt über die Hälfte in einer Betriebsgrößenklasse mit 40 bis 100 Innensitzplätzen, ein weiteres gutes Drittel darüber (vgl. Abb.2-5).



Abb. 2-5

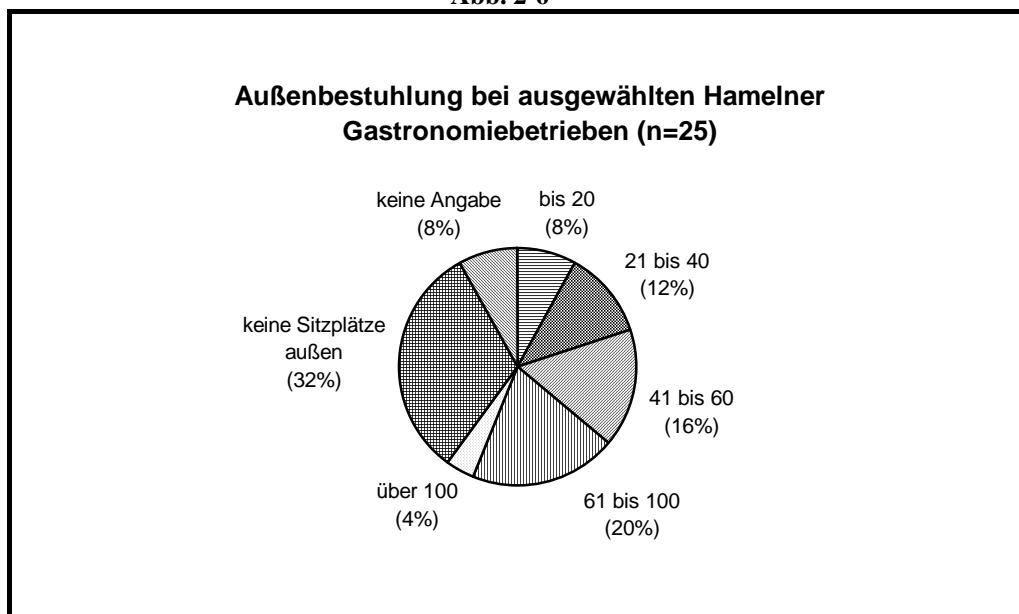


Quelle: Gastronomiebefragung Herbst 1997

Vor allem die größeren Gastronomiebetriebe (mit 101 bis 180 Innensitzplätzen) weisen auch eine Außenbestuhlung vor. Diese variiert von 60 bis 100 Sitzplätzen. Bei den Betrieben mit 41 bis 100 Innensitzplätzen bietet etwa die Hälfte der Betriebe auch außen Sitzgelegenheiten an. Hier ist die Variationsbreite wesentlich höher und liegt zwischen 20 und 100 Sitzplätzen.

Insgesamt verfügen 40% der befragten Betriebe mehr als 40 Außensitzplätze, 20% haben bis 40 Außensitzplätze und ein knappes Drittel (32%) weisen keine Außensitzplätze auf (vgl. Abb.2-6).

Abb. 2-6



Quelle: Gastronomiebefragung Herbst 1997

2.3 Tagungs- und Kongreßinfrastruktur

In den letzten Jahren wurde diese Infrastruktur in Hameln von öffentlicher wie privater Seite modernisiert und erweitert. Eine zentrale Bedeutung kommt dem 1996 eröffneten Weserbergland-Zentrum zu. Diese Tagungs- und Veranstaltungsstätte der Stadt Hameln bietet auf ca. 1.000 qm Platz für Messen, Fachtagungen, Ausstellungen, Tanzveranstal-



tungen, Konzerte, etc.. Das Haus mit moderner technischer Ausstattung ermöglicht eine flexible Raumnutzung für Gruppen von 17 bis 700 Personen. Räumlich ist das WB-Z direkt mit einem Großhotel verbunden, das auch die Konzession für die gastronomische Bewirtschaftung wie auch spezielle Nutzungsrechte für die Tagungsräume hat. Die organisatorische und technische Betreuung des WB-Z liegt bei der HMT bzw. der Stadt, die auch eigenständig Akquisition betreibt. In der Vergangenheit hat diese Organisationsform aus der Sicht der privaten Anbieter zu Kommunikationsproblemen geführt. In etlichen Punkten sind die startbedingten Probleme (zu starre Arbeitszeiten, Abstimmungsprobleme bei der Belegung) erfolgreich gelöst worden. Mit der Integration der Akquisition und Verwaltung des WB-Z in die HMT (seit Herbst 1997) ist ein zusätzlicher Schritt getan, um die Effizienz der Vermarktung des WB-Z weiter zu erhöhen.

Neben dem WB-Z verfügt Hameln mit der Rattenfängerhalle über eine Mehrzweckhalle, die mit rund 2.155 qm den größten Veranstaltungsort der Stadt darstellt und Platz für max. 2.700 Personen bietet. Auch diese Einrichtung ist wie das WB-Z mit einer Tiefgarage verbunden und liegt direkt benachbart zu einem Großhotel sowie zu einem Busparkplatz. Genutzt wird die Rattenfängerhalle derzeit vor allem für sportliche und kulturelle Veranstaltungen (z.B. Schulsportveranstaltungen des Landkreises). Abgesehen von größeren, regional bedeutenden Kulturveranstaltungen ist die touristische Nutzungsmöglichkeit begrenzt, was teils an den unterschiedlichen Interessen der Träger, teils an den technischen Ausstattungen (fehlende Klimaanlage, Verdunkelungsmöglichkeiten) liegt.

Von seiten der Hotellerie gibt es drei Vollprogramm-Hotels, die als Hauptanbieter auf dem Tagungs-, Seminar- und Kongreßmarkt auftreten und die auch über eigene Seminarräume für über 120 Personen verfügen. Davon befinden sich zwei im Zentrum der Stadt, ein Anbieter hat seinen Standort im angrenzenden Klein Berkel.

Als für den Messemarkt bedeutende imagebildende Veranstaltung findet im August seit 1996 die Norddeutsche Fachmesse für Solartechnik (SOLTEC) statt, die vom Technologie- und Gründerzentrum der Stadt Hameln in Zusammenarbeit mit dem Institut für Solarenergieforschung (ISFH) veranstaltet wird.

2.4 Stadtgestalt, Umland, kulturelle und freizeitorientierte Infrastruktur

Die Bedeutung historischer Bauwerke ist unumstritten ein wichtiger Attraktivitätsfaktor für eine Stadt. Die Stadt Hameln bietet mit ihrer weithin bekannten, vorbildlich sanierten Altstadt den Besuchern ein großes Angebot an historischen Sehenswürdigkeiten, in denen sich die Weserrenaissance und andere Stilepochen widerspiegeln. Die überschaubare Stadtgröße, die Lage am Fluß, das landschaftlich reizvolle Weserbergland und kulturhistorisch wie städtebaulich interessante Städte im Umland („Straße der Weserrenaissance“, „Märchenstraße“) stellen weitere positive Angebotsfaktoren dar.

Ein wichtiges Moment für das Erlebnis 'Stadt' bildet die Identität stiftende, unverwechselbare kulturelle Infrastruktur, die nicht nur aus Bauten und Einrichtungen besteht. Nach PÜRSCHEL (1991) gehören zur kulturellen Identität ebenso die nichtmusealen Dinge und müssen als Potential ausgeschöpft werden. Hameln besitzt hier mit der Rattenfängersage ein einzigartiges Potential. Zu einem touristischen Erlebnis umgesetzt wird es vor allem durch die sonntäglichen Rattenfänger-Freilichtspiele von Mitte Mai bis Mitte September. Die Aufführung der alten Sage mit ca. 80 Mitspielern in historischen Kostümen findet an jedem Sonntag um 12⁰⁰ Uhr auf der Terrasse des Hochzeitshauses statt. Die Aufführung ist kostenfrei und dauert ca. eine halbe Stunde. Seit 1993 gibt es zudem einen „hauptamtlichen“ Rattenfänger, der vor allem bei Begrüßungen, Führungen und Werbeaktionen auftritt.



2.4.1 Stadtbild, Fußgängerzone

Wie einleitend erwähnt, bietet Hameln seinen Besuchern ein großes Angebot an historischen Sehenswürdigkeiten. Fremdenverkehrsrelevante Anziehungspunkte sind vor allem Häuser, die im Stil der Weserrenaissance erbaut wurden, wie bspw. das Rattenfängerhaus, welches seinen Namen einer Inschrift verdankt, die vom Kinderauszug berichtet. Weitere Häuser, die zu dieser Stilepoche zählen sind u.a. Leist- und Stiftsherrenhaus, Hochzeitshaus, Dempferhaus sowie der „Rattenkrug“, ein um 1250 erbautes Haus, das Mitte des 16. Jahrhunderts mit einer Renaissancefassade versehen wurde.

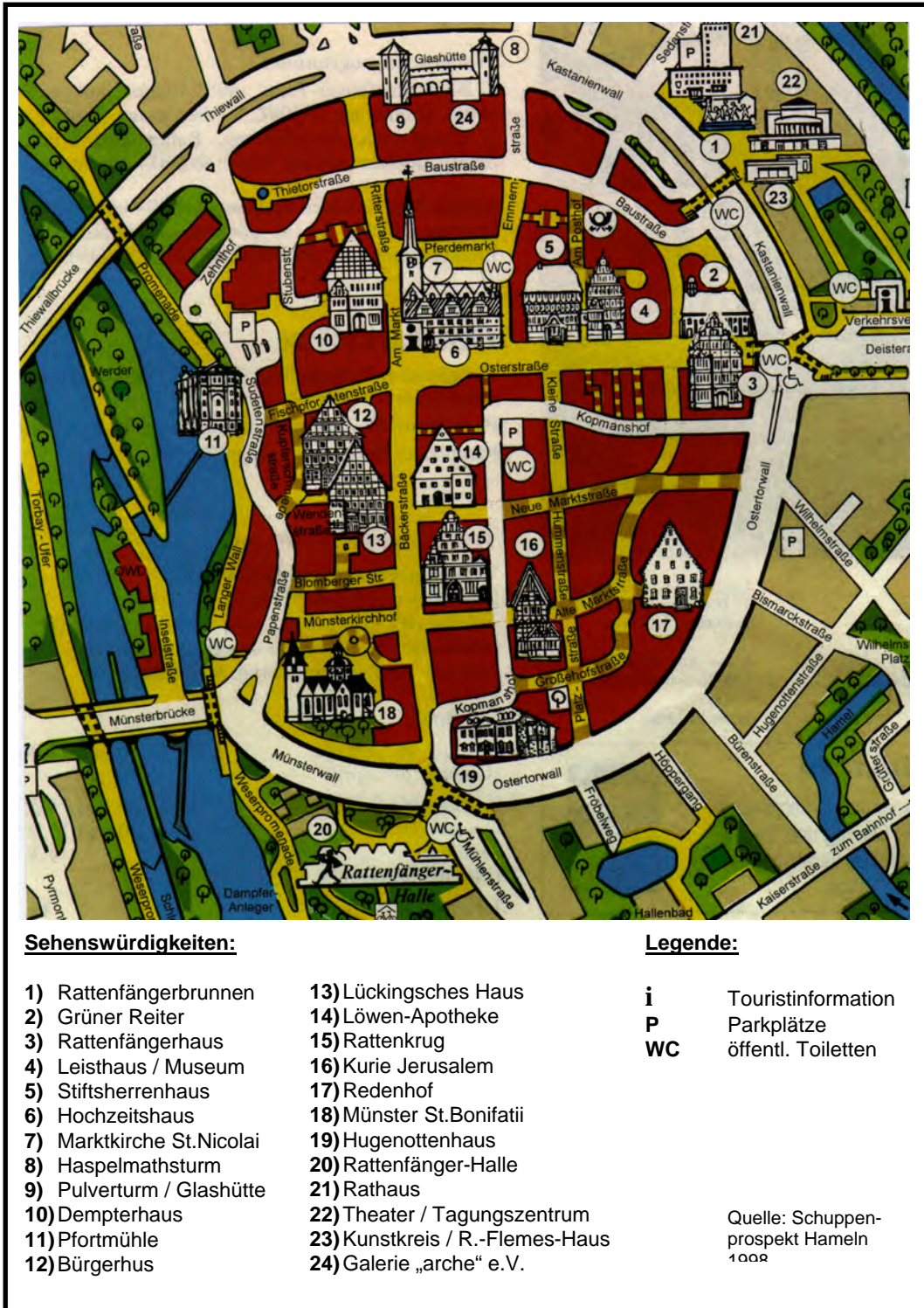
Andere Gebäude zählen zu unterschiedlichen Stilrichtungen, wie bspw. des Barock (Garnisonskirche) oder der Gotik (Löwen-Apotheke). Das Münster ‘St.Bonifatius’, dessen ältester Teil aus dem 12. Jahrhundert stammt, ist im romanisch-gotischen Stil erbaut. Hervorzuheben sind außerdem noch der Pulverturm sowie der Haspelmathsturm, die als letzte übriggebliebene Bauwerke Zeugnis von der ehemaligen Stadtfestung Hamelns geben.

Während bspw. Leist- und Stiftsherrenhaus das Hamelner Museum beherbergen, und im Münster Turmbesteigungen möglich sind, wird der größte Teil der historischen Gebäude in den unteren Geschossen durch Gaststätten oder den Einzelhandel genutzt.

Mit wenigen Ausnahmen (Kopmannshof, Baustraße, Thietorstraße, Stubenstraße, Zehnthof, Sudetenstraße, Papenstraße) ist fast die komplette Altstadt Hamelns verkehrsberuhigt. Als Fußgängerzone ausgewiesen sind hauptsächlich Osterstraße, teilweise Emmenstraße, Pferdemarkt, Ritterstraße, Am Markt, Bäckerstraße, Alte Marktstraße und Münsterkirchhof. Die Möblierung der Fußgängerzone beschränkt sich auf verschiedene Sitzgelegenheiten. Ansonsten ging sowohl aus der Befragung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie der Gäste hervor, daß Verbesserungen erforderlich sind, die mit einer verstärkten Begrünung der Innenstadt einhergehen. Weitere Sanierungsvorschläge beziehen sich im wesentlichen auf die öffentlichen Toiletten, von denen vier (behindertengerecht) direkt in der Altstadt liegen, neun weitere (davon sechs behindertengerechte) befinden sich überwiegend in der Nähe von Parkplätzen, die um die Innenstadt herum verteilt sind.



Abb. 2-7: Lageplan der Innenstadt Hamelns mit seinen Sehenswürdigkeiten



2.4.2 Museen, Ausstellungen, Denkmäler

Museen und Ausstellungen sowie Denkmäler sind maßgebliche Anziehungspunkte für die touristische Nachfrage. Hauptanziehungspunkte sind zum einen das Museum Hameln, welches außer montags täglich (auch an Feiertagen) von 10⁰⁰ bis 16³⁰ Uhr geöffnet ist. Das reichhaltige Angebot deckt geschichtliche Themenkomplexe ab, die neben der Vor- und Frühgeschichte vor allem Ausstellungen zur Stadtgeschichte, Rattenfän-



gersage, Münzgeschichte, Militärgeschichte und der Geschichte der Weserschifffahrt betreffen als auch Sammlungen über die bürgerliche Wohnkultur. Hinzu kommt eine ausgelagerte ständige Ausstellung in einer Scheune auf einem Hof im Ortsteil Tündern zum Thema „Bäuerliche Arbeitswelt“. Als weitere Sehenswürdigkeiten der Bürgergarten mit Rattenfängerrelief und Wasserspielen, der Rattenfängerbrunnen auf dem Rathausplatz sowie das „Narrenschiff“, eine neuzeitliche Skulptur am Posthof, zu nennen. Einen weiteren Hauptanziehungspunkt stellt die Glashütte Hameln dar, die unter der Woche vormittags von 9⁰⁰ bis 13⁰⁰ Uhr und nachmittags von 14⁰⁰ bis 18⁰⁰ Uhr sowie samstags von 9³⁰ bis 16⁰⁰ Uhr und sonn- und feiertags von 10⁰⁰ bis 17⁰⁰ Uhr geöffnet hat. Zum abwechslungsreichen Angebot gehören neben der Glasgalerie mit wechselnden Glasausstellungen und der Glasgravurabteilung auch kostenpflichtige Vorführungen der Glasbläser, die jeweils bis eine Dreiviertelstunde vor Schließung stattfinden und von einer Zuschauertribüne aus angeschaut werden können. Als Vorteile können die relativ langen Öffnungszeiten (auch feiertags) angesehen werden sowie die Vorführungen, die als ein Event besonders für Kinder geeignet sind.

Des weiteren gibt es acht **Kunstgalerien, Kunsthandlungen, Schmuck- und Keramikgalerien**, die mit ihren zumeist wechselnden Ausstellungen dem kunstinteressierten Besucher ein abwechslungsreiches Programm bieten. Lediglich zwei Galerien sind auch sonntags geöffnet.

2.4.3 Theater, Konzerte, Stadtfeste, Veranstaltungen

Das Gastspielprogramm des einzigen großen Theaters in Hameln umfaßt Schauspiele, Opern, Operetten, Musicals, Ballett, Kabarett und bietet verschiedene Konzerte und Sonderveranstaltungen an. Für Familien mit Kindern besteht die Möglichkeit, Kinder- und Jugendtheaterstücke zu besuchen.

Daneben gibt es in Hameln noch das Kultur- und Kommunikationszentrum „Regenbogen“, welches neben Kleinkunst, Konzerten, Kino und Disco auch durch die Kultur-Werkstatt kreatives Arbeiten mit Video, Film, Computer, Foto etc. ermöglicht. Ein zweites Kultur- und Kommunikationszentrum mit dem Namen „Sumpflume“ nutzt seinen Veranstaltungssaal nicht nur für das breite Angebot an Musik-, Theater- und Kinoveranstaltungen, sondern fungiert auch als Tagungsort für Initiativen und Bildungsveranstaltungen. Des weiteren sind vor Ort drei Tanzlokale und drei Diskotheken vorhanden.

In Hameln haben sich verschiedene, jährlich wiederkehrende kulturelle Veranstaltungen etabliert. Diese Veranstaltungen, die von klassischer Musik (z.B. Musikwochen Weserbergland) über Theaterfeste (z.B. Gauklertreff) bis zu Stadtfesten (z.B. Altstadtfest) reichen, finden überwiegend an jeweils einem Tag oder Wochenende statt. Es gibt nur vereinzelt imagebildende Veranstaltungsreihen bzw. Veranstaltungen, die einen mehrwöchigen Zeitraum umfassen. Zeitlicher Schwerpunkt ist das Sommerhalbjahr, insbesondere die Monate Ende April / Anfang Mai, Juli und September.

	Zeitraum
• ‘Hamelner Kunstmarkt‘ (14. Mal)	Anfang September
• ‘Hamelner Bockbierfest‘ (14. Mal)	Anfang November
• ‘Weinfest auf dem Münsterkirchhof‘	Ende April
• ‘Jazz zur Mittsommernacht‘ (10. Mal)	vorletztes Juni-Wochenende
• ‘Hamelner Orgelfest‘ (9. Mal)	2 1/2 Wochen im September
• ‘Hamelner Promenadenfest‘ (9. Mal)	Ende April / Anfang Mai
• ‘Musikwochen Weserbergland‘ (9. Mal)	Ende April bis Mitte Juni
• ‘Country- und Western-Express‘ (7. Mal)	Ende August
• ‘Straßentheater u. Gauklertreff‘ (4. Mal)	erstes Juli-Wochenende



- | | |
|---|------------------------------------|
| • ‘Barden- und Bänkelsänger-Treffen‘ (3. Mal) | Anfang Juli |
| • ‘Hamelner Tanzfestival‘ (2.Mal) | Mitte November |
| • ‘Fiesta Salsamba Hameln‘ (1. Mal 1998) | Mitte Juli |
| • ‘Altstadtfest‘ | vorletztes Wochenende im September |
| • ‘Weihnachtsmarkt‘ | Ende November bis Weihnachten |

Diesem Angebot an größtenteils Open-Air-Veranstaltungen steht ein differenziertes Angebot an ‘Indoor‘-Veranstaltungen gegenüber. Neben den schon genannten Angeboten des Theaters und der Kommunikationszentren bietet das **‘Hamelner Forum‘** jährlich Autorenlesungen, Dia-Vorträge und Diskussionsrunden zu aktuellen und interessanten Themen an. Veranstaltungsorte sind neben der Stadtbücherei vor allem das Weserbergland-Zentrum und die Rattenfängerhalle. Das Angebot kann als qualitativ hochwertig eingeschätzt werden.

Neben diesen Veranstaltungen gibt es hauptsächlich in der Zeit von März bis August verschiedenartige Ein-, Zwei- oder Drei-Tagesausstellungen, deren Thematiken nicht nur ausstellerisch, sondern auch durch einen parallel stattfindenden Markt konsumorientiert, vorwiegend in der Rattenfängerhalle oder dem WB-Z, durchgeführt werden. 1997 waren das folgende Ausstellungen:

- | | |
|---|------------------------------|
| • Antik-Markt | • Öko-Markt Südniedersachsen |
| • Motorrad- und Fahrradbörse | • Tag der Umwelt |
| • Papiermarkt | • Inlineskate-Tage |
| • Tattoo-Expo | • Katzensausstellung |
| • Markt um den Bau | • Puppenmarkt |
| • Kunsthandwerkermarkt | • Mineralienbörse |
| • 2.Norddeutsche Fachmesse für Solartechnik | • Autoausstellung |

2.4.4 Freizeiteinrichtungen

Neben den Baudenkmälern, Museen sowie Veranstaltungen und Ausstellungen zählt die Freizeitinfrastruktur zum touristisch relevanten Angebotspotential einer Stadt. Hamelns Gäste, die mit Kindern anreisen, können zum einen das Kinderspielhaus „Kurie Jerusalem“ besuchen, in dem täglich ein Programm für Kinder angeboten wird, zum anderen gibt es auch Spielenachmittage an ausgewählten Wochentagen in den beiden Hallenbädern „Hafenstraße“ und „Einsiedlerbach“. Neben dem Besuch der bereits erwähnten Glashütte stehen für Kinder noch ein Kinderspielplatz und ein Sandkasten- und Rasenspielfeld zur Verfügung.

Wer in seiner Freizeit gerne sportliche Highlights besucht, findet in Hameln die in der Bundesliga spielende Handballmannschaft. 1997 kam noch hinzu, daß die Weltmeisterschaft in der Rock-‘n‘-Roll-Formation und somit ein großer sportlicher ‘Event‘ in Hameln stattfand. Als Veranstaltungsort fungiert dabei ausschließlich die Rattenfängerhalle, die daneben aber auch noch Veranstaltungsort für zahlreiche Konzerte, Musicals etc. und Ausstellungen ist.

Für einen sportlich aktiven Urlaub steht in Hameln die für diese Stadtgröße übliche Infrastruktur zur Verfügung. Neben den beiden Hallenbädern gibt es drei Freibäder („Südbad“, Waldbad „Sünteltal“, Waldbad „Halvestorf“), weiterhin zwei Tennis- und Squashcenter („Sportline“; T&S-Center im Ortsteil Klein Berkel) mit Sauna- und Massagebereich, Kegelbahnen in zahlreichen Gaststätten, einen Klein- und Minigolfplatz (am westlichen Weserufer an der Pyrmonter Straße) und einen hauptamtlichen Fahrradverleih neben den Fahrradverleihen, die einige Hotels und Pensionen sowie Ferienwohnbetriebe anbieten.



Ein ausgedehntes Wander- und Radwegenetz lädt zu naturnahen Aktivitäten ein. Naturkundliche Führungen werden jedoch nicht speziell angeboten, sondern nur darauf hingewiesen, daß ein waldbaulicher Lehrpfad existiert. Durch den Anschluß Hamelns an den „Radfernweg Weser“ können verschiedene Ziele stromauf und stromab erreicht werden. Fünf Grillplätze im Wald oder in Waldnähe (Afferde, Finkenborn, Halvestorf, Haverbeck und Wehrhagen) können nach vorheriger Anmeldung und gegen Gebühr (außer Grillplatz Finkenborn) in Anspruch genommen werden. Ausgearbeitete Wander- sowie Radtourenvorschläge sind in der Touristinformation erhältlich, ebenso wie der Fahrplan der Oberweserdampfschiffahrtsgesellschaft. Neben dem Linienverkehr Richtung Süden von Mai bis Anfang Oktober jeweils dienstags bis sonntags werden von Ostern bis Mitte Oktober tägliche Rundfahrten zum Ohrbergpark ab 10⁰⁰ Uhr zu jeder vollen Stunde durchgeführt. Außerdem können auf Anfrage Hafenerundfahrten mit Schleusung durchgeführt werden (Dauer: ca. zwei Stunden) und in der Nebensaison stehen auf Anfrage für Gruppen die Schiffe zur Verfügung. Eine Angebotsdiversifizierung wird durch „Musikdampfer“-Fahrten an ausgewählten Tagen, Saison-Eröffnungs- und Saison-Abschlußfahrten sowie einer Sylvester-Fahrt bewirkt.

2.4.5 Einkaufen in Hameln

Der Einkaufsbummel gehört zu häufigsten Aktivitäten von Städtetouristen. Eine attraktive Einkaufsatmosphäre und ein interessanter Branchenmix an Geschäften stellt daher ein wichtiges Attraktionspotential dar. Nach einer Untersuchung aus dem Jahr 1995 gibt es in der Hamelner Altstadt 294 Geschäfte (VON FRIELING 1996). In der Angebotsstruktur prägen die citytypischen Bekleidungs-, Schuh und Schmuckgeschäfte mit rd. 51% der gesamten Altstadtverkaufsfläche das Einzelhandelsprofil. In diesem Güterbereich wie auch in der Angebotsvielfalt generell und der Einkaufsatmosphäre in der Altstadt besitzt Hameln aus Sicht der Kunden, die aus Hameln oder aus dem Umland kommen, eine hohe Attraktivität. Diese positive Bewertung des Einzelhandelsangebotes läßt sich sicherlich auch auf Touristen übertragen, so daß festzuhalten ist: Hameln verfügt über ein gutes Angebot für den Einkaufsbummel und das Shopperlebnis.

2.5 Erreichbarkeit und Verkehrserschließung

2.5.1 Überregionale Lagequalität

Die Stadt Hameln ist Schnittpunkt der Bundesstraßen B1, B83 und B217. Die Entfernung zur nächsten Autobahnauffahrt (A2; Ruhrgebiet-Hannover-Berlin) beträgt ca. 25km und zur A7 (Hamburg-Hannover-Kassel) ca. 50 km. Es besteht ein überregionaler Bahnanschluß an die Strecken Hannover-Hamel-Paderborn und Braunschweig-Hildesheim-Hamel-Lohne-Bielefeld. Hameln ist kein IC- oder ICE-Haltepunkt. Der Verkehrsknotenpunkt Hannover mit seinem internationalen Flughafen Hannover-Langenhagen liegt per Bundesstraße und Schiene ca. 50 km von Hameln entfernt. Die durch die Rattenfängerstadt fließende Weser wird aufgrund der vom Wasserstand abhängigen Schiffbarkeit überwiegend touristisch von der Oberweserdampfschiffahrtsgesellschaft (OWD) genutzt.



2.5.2 Innere Verkehrserschließung

Der größte Teil der Hamelner Altstadt ist verkehrsberuhigt. Für den ruhenden Pkw-Verkehr liegen am Altstadtring in fußläufiger Entfernung zur Fußgängerzone zwei Tiefgaragen und ein Parkhaus. Ein Verkehrsleitsystem ist geplant. Realisiert ist bereits die Ausschilderung einer Hotelroute, die den Pkw-Touristen übersichtlich und zuverlässig leitet.

2.6 Organisationsstruktur des städtischen Fremdenverkehrs

Mit der Gründung der Hameln Marketing und Tourismus GmbH 1997 wurde eine moderne, flexible, stärker ertragswirtschaftlich orientierte Organisationsstruktur geschaffen. Dieses Modell erlaubt es, daß eine konkurrenzfähige Dienstleistungsinfrastruktur aufrechterhalten werden kann, und daß sich die privaten touristischen Dienstleister über den Verkehrsverein als Gesellschafter finanziell und inhaltlich beteiligen.

Neben den Kerndienstleistungen der Touristikinformation, der Zimmervermittlung/-reservierung und der touristisch orientierten Informations- und Kommunikationspolitik (Außenmarketing), die im Geschäftsbericht dokumentiert sind, umfaßt das Aufgabengebiet der HMT die Akquisition und Betreuung von Tagungen und Veranstaltungen, die Durchführung von Stadtführungen und die Entwicklung und Distribution von Pauschalangeboten. Darüber hinaus sind in der HMT das Tourismus- und Citymarketing sowie das Marketing für den Tagungs- und Veranstaltungsort Hameln zusammengeführt, womit die institutionellen Voraussetzungen für eine koordinierende, einheitliche und professionelle Kommunikationspolitik der Stadt Hameln geschaffen worden sind.

2.6.1 Touristinformation

Die Touristinformation ist oftmals die erste Anlaufstelle potentieller Gäste. Hier kommt es darauf an, Hameln in angemessener Weise nach außen darzustellen, die erste Kontaktaufnahme freundlich und persönlich zu gestalten und die benötigten Informationen Neugier weckend anzubieten.

Sieben im Januar 1998 von uns telefonisch und schriftlich durchgeführte Anfragen an die HMT, die unterschiedliche Bereiche, sowohl Pauschal- wie Individualangebote, geschäftliche und private Anfragen abdeckten, sollten Hinweise über die Qualität der Touristinformation geben. Positiv fiel auf, daß Prospektmaterial sehr schnell zugesandt wurde; in der Regel nach nur einem Tag. Das Prospektmaterialpaket beinhaltete bei privaten Anfragen das Unterkunftsverzeichnis „Nette Gastgeber '98“, das mit Stadtplan und Anmeldekarte Unterkünfte der Stadt und der Umgebung aufzeigt. Bei den meisten Antworten bestand das Informationsmaterial außerdem aus:

- dem Schuppenprospekt mit Veranstaltungshinweisen und allgemeinen Informationen über Hameln. Bei sechs der sieben Antworten war noch der Schuppenprospekt von 1997 beigelegt
- einem Faltblatt der Oberweserdampfschiffahrt
- dem Rattenfängerposter mit einigen Informationen in Englisch, Französisch und Japanisch und
- einem Heft mit Pauschalangeboten für Kurz- und Erlebnisreisen.

Ein Prospekt der Glashütte wurde nur in einer Antwort, der Veranstaltungskalender nur in zwei Fällen mitgeschickt. Ebenso war wiederum in einer anderen Antwort ein Informations- und Anmeldezettel für Stadtführungen beigelegt. In diesen letzten Fällen wur-



den die entsprechenden Informationen nicht speziell angefragt, weshalb die Auswahl des Prospektmaterials nicht immer nachzuvollziehen ist.

Dem Informationsmaterial war größtenteils ein Standardbrief beigelegt, der für die besonderen Reize der Stadt wirbt. In diesem Standardbrief wurde nicht speziell auf die entsprechende Anfrage eingegangen und die fehlende Unterschrift machte diesen Brief noch unpersönlicher. In nur zwei Fällen waren den Antworten persönliche Anschreiben beigelegt, die dann auch äußerst freundlich, informativ und problemdifferenziert verfaßt waren und auch unterschrieben worden sind.

Antworten, die die Anfrage aufgreifen sind generell wünschenswert, da sie Aufmerksamkeit und Freundlichkeit vermitteln und hilfreicher sind, die gewünschten Informationen zu erhalten. Ist es nicht möglich auf jede Anfrage individuell zu antworten, so sollte der Standardbrief zumindest eine Unterschrift tragen.

Telefonische Anfragen wurden freundlich und in den meisten Fällen sachlich informativ beantwortet, mit dem Hinweis, daß Informationsmaterial zugesandt wird.

Das Prospektmaterial informiert über alle touristisch relevanten Bereiche. Dem ansonsten umfangreichen Schuppenprospekt fehlt der Veranstaltungskalender und ein Stadtplan, auf dem der Bahnhof verzeichnet ist. Positiv zu beurteilen ist der Weserberglandprospekt, das die Einbindung Hamelns in diese Region verdeutlicht, ein Aspekt der auch von den Gästen Hamelns als wichtig angesehen wird (vgl. dazu Kap.3).

2.6.2 Informationsangebote

Die Fremdenverkehrswerbung ist ohne Zweifel eines der wichtigsten Instrumente zur Absatzsteigerung einer Stadt. Sie erfolgt mittels verschiedener Medien, die einen unterschiedlichen Wirkungsgrad haben und nach Möglichkeit auf einzelne Gästegruppen abgestellt sein sollten.

Die Informations- und Kommunikationspolitik der HMT erstreckt sich dabei auf viele Gebiete. Das **Prospektmaterial**, welches auf Anfrage erhältlich ist, umfaßt zwölf Produkte unterschiedlichen Formats. Bei sechs Prospekten handelt es sich um allgemeine Informationen zur Stadt und deren touristischer Infrastruktur (Schuppen-Informationprospekt, Gastgeberverzeichnis, Infoblatt *Stadtführungen*, Pauschalangebotsheft *Kurz- und Erlebnisreisen*, Tourist-Magazin *Hamelns* und Faltblatt *Oberweserdampfschiffahrt*), bei den anderen Prospekten handelt es sich überwiegend speziell auf Zielgruppen zugeschnittene Informationsmaterialien, wie bspw. Fremdenführer in unterschiedlichen Sprachen (japanisch, französisch, englisch) oder Tagungsmappen, die besonders für die Geschäftstouristen von Interesse sind. Regionales Prospektmaterial kommt über die Werbegemeinschaften AG9 ('9 Städte in Niedersachsen') und AG7 ('Die sagenhaften 7 im Weserbergland') hinzu.

1997 wurden nach Auskunft der HMT umfassend **Anzeigen** in Tages- und Wochenzeitschriften, Fach- und Publikumszeitschriften bzw. -magazinen und Reiseführern sowie Taschen- und Handbüchern geschaltet. Neben öffentlichkeitswirksamen Übertragungen in **Funk und Fernsehen** war der Verkehrsverein außerdem auf international wichtigen **Touristikmessen** im In- und Ausland vertreten.

Informationen zur Stadt und speziell zum Tourismus sind auch über das **Internet** abrufbar.

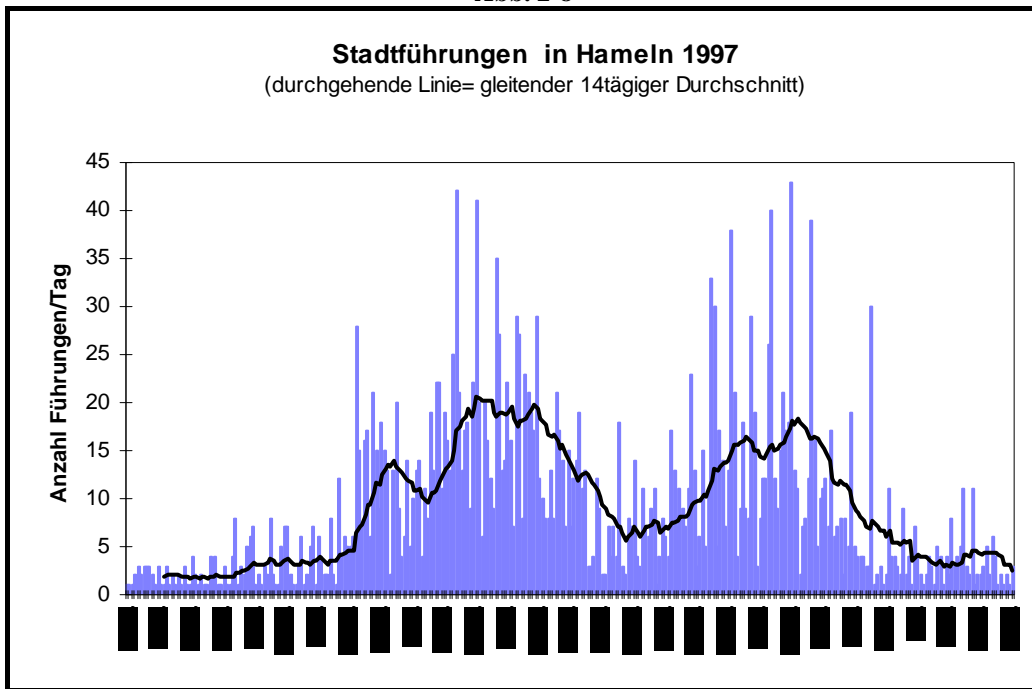
2.6.3 Stadtführungen und Pauschalangebote

Eine wichtige touristische Dienstleistung sind die Stadtführungen, die über die HMT buchbar sind. Neben den ganzjährig auf Anmeldung angebotenen Gruppenführungen finden im Zeitraum vom 1.Mai bis 30.September täglich um 15⁰⁰ Uhr und sonntags zu-



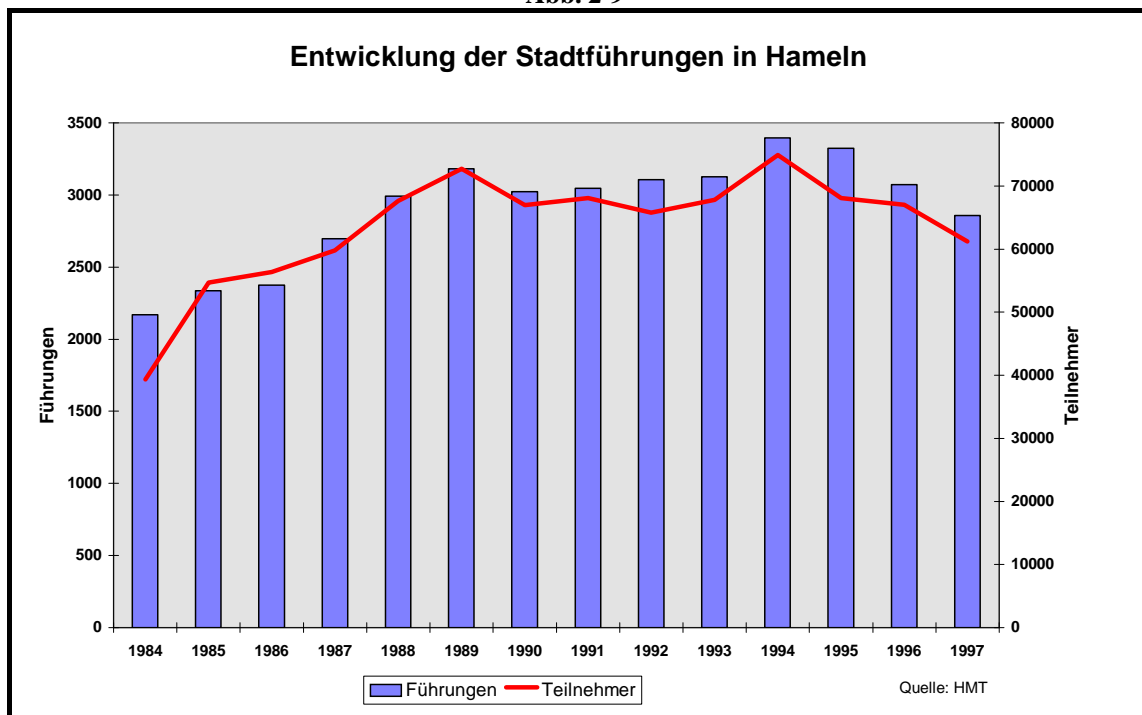
sätzlich um 10⁰⁰ Uhr Führungen mit festem Termin für individuell Reisende statt. In Ergänzung der Altstadtführungen werden spezifische Themen wie Stadtanierung und Weserrenaissance sowie auch Stadtführungen und Begrüßungen durch den Rattenfänger persönlich (nur für Gruppen) durchgeführt. Des weiteren bietet die HMT 1998 erstmalig die Stadtführungen „Die Kunst der Glasherstellung“ und „Auf den Spuren von Witta Pohl“ an. Die letztgenannte basiert auf der von April bis Juli 1997 ausgestrahlten Fernsehserie „Happy Birthday“, u.a. den Besuch von Original-Drehplätzen beinhaltet.

Abb. 2-8



Quelle: HMT

Abb. 2-9



Quelle: HMT



Wie aus Abb.2-8 zu entnehmen ist, wurden die Stadtführungen 1997 besonders häufig in den Zeiträumen Ende Mai/Juni und Mitte August bis Ende Oktober durchgeführt. In Spitzenzeiten belief sich die Anzahl der Führungen an einzelnen Tagen auf 40 bis 45, was bei der Annahme einer durchschnittlichen Teilnehmerzahl von 20 und der durchschnittlichen Dauer einer Führung von ca. einer Stunde bedeutet, daß in etwa sechs Führungen gleichzeitig stattfanden. Neben diesen Spitzenwerten ist die geringe Nachfrage im Juli bis Mitte August, dem „Sommerloch“ und im Winterhalbjahr erkennbar. Die Entwicklung der Teilnehmerzahl an den Stadtführungen und den Stadtführungen selbst zeigt, daß besonders in den Jahren 1984 bis 1989 eine deutliche Zunahme zu verzeichnen war, die sich in den Folgejahren auf einem etwas niedrigerem Niveau bis 1994 leicht fortsetzte. Seit 1995 hat Hameln einen leichten Rückgang der Teilnehmerzahlen und Anzahl der Stadtführungen vorzuweisen, der 1997 in etwa das Niveau von 1987 erreicht hat (vgl. Abb. 2-9). Mit einem Anstieg kann aber aufgrund des erweiterten Angebots gerechnet werden.

Die Hameln Marketing und Tourismus GmbH bietet als Reiseveranstalter auch Pauschalangebote an, die zum einen über mehrere Tage dauern können oder als Tagesprogramme angeboten werden. Fünf Tagesprogramme sind lediglich in der Zeit von Mai bis Oktober buchbar, eines, wie der Name ‘Vier Jahreszeiten’ schon sagt ganzjährig. In ihrem Inhalt unterscheiden sich die Programme nur unwesentlich, denn Stadtführungen und Weserrundfahrt sowie Mittagessen bzw. Frühstück gehören zu jedem Programm. Zu den einzelnen Tagesprogrammen kommt dann entweder der Besuch des Museums Hameln oder der Glashütte oder der Rattenfänger-Freilichtspiele hinzu, zum ‘Rad-Dampfer-Programm’ gehört zusätzlich noch eine Radtour.

Bei den mehrtägigen Programmen ist der Unterschied zu den Tagesprogrammen kaum gegeben. Zusätzlich zu den bereits genannten Angeboten der Tagesprogramme kann entweder ein Besuch in einem nahegelegenen Waldbad oder ein Ausflug zum Wasserschloß hinzukommen und ein Mehr an Mahlzeiten. Das Programm ‘Advent & Weihnacht’ ist mit seiner Zielrichtung, dem Besuch des Weihnachtsmarktes, sinnvoll umgesetzt.



2.7 Zusammenfassung

- Hameln verfügt über 1.127 Betten (1998) in 60 Betrieben. Rd. 83% der Betten werden von Hotels (incl. Hotel garni) angeboten. Das Bettenangebot ist überwiegend als qualitativ gut einzustufen. 57% der Betten werden im oberen Preissegment (über 100 DM) angeboten.
- In den vergangenen zehn Jahren ist das Beherbergungsangebot in Hameln deutlich ausgeweitet worden. Im Vergleich zu ausgewählten niedersächsischen Städten verzeichnete Hameln die höchsten Zuwachsraten allerdings von einem niedrigen Ausgangsniveau, so daß man von einem Anpassungs- und Nachholprozeß sprechen kann.
- Hameln verfügt über ein reichhaltiges gastronomisches Angebot, welches sich jedoch als wenig abwechslungsreich präsentiert. Ebenso wenig wird eine von Urlaubern gern nachgefragte, regionstypische Küche angeboten. Der überwiegende Teil der Gäste bewertet jedoch Angebot wie Service positiv.
- Für Hameln fehlt ein Gastronomieführer, der in Städten vergleichbarer Größe und auch in weitaus kleineren Städten inzwischen üblich ist. Weiterhin gibt es Defizite hinsichtlich mehrsprachiger Speisekarten und einer kinder- und familienfreundlichen Infrastruktur.
- Mit der Eröffnung des Weserbergland-Zentrums 1996 verfügt Hameln über eine moderne Tagungs- und Seminarinfrastruktur. Mit dem WB-Z, der Rattenfängerhalle und den Räumlichkeiten der privaten Anbieter ist Hameln ein attraktiver Standort für Veranstaltungen, Tagungen (bis 700 Personen) und insbesondere für kleinere Seminarveranstaltungen.
- Eine der größten Angebotsstärken Hamelns besteht in seinem schönen Stadtbild und seinem großen Angebot an historischen Sehenswürdigkeiten.
- Hameln bietet ein abwechslungsreiches Ausstellungs- und Veranstaltungsangebot. Das Angebot an Freizeiteinrichtungen entspricht der für diese Stadtgröße üblichen Infrastruktur. Speziell auf Touristen, insbesondere auf Familien mit Kindern zugeschnittene Einrichtungen, die den gewachsenen qualitativen Ansprüchen entsprechen, fehlen weitestgehend, ebenso wie geführte Wanderungen und Fahrradtouren.
- Zu den Stärken Hamelns gehört auch die Lage an der Weser. Das wasserorientierte Freizeit- und Erlebnisangebot wird allerdings nur ansatzweise (durch Schiffsfahrten) genutzt.
- Für das Einkaufserlebnis bietet die Hamelner Altstadt ein vielfältiges Angebot und eine angenehme Einkaufsatmosphäre.
- Die Erreichbarkeit Hamelns im Fernstraßennetz (bes. Autobahnanschluß) wie im Fernbahnnetz (IC-/ICE-Netz) weist Schwächen vor allem in Richtung Süden auf. Verbesserungswürdig ist auch der Zubringerdienst zum Flughafen Hannover und die Regionalbahnverbindung mit Hannover. Aktuelle Projekte zur Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur im Raum Hameln sind geplant, wie z.B. der Anschluß an das S-Bahn-Netz der Stadt Hannover, deren Realisierung für das Jahr 2001 vorgesehen ist.
- Die Informations- und Kommunikationspolitik ist in der Nutzung der Kommunikationskanäle und dem Informationsmanagement modern und professionell. Lediglich in der Gestaltung der Prospekte sind Verbesserungen angebracht.



- Die Touristeninformation ist in Service, Standorten und Öffnungszeiten kundenfreundlich. Prospektanfragen werden, wie der Test ergeben hat, telefonisch wie schriftlich sehr freundlich, schnell und mit einem umfassenden, allerdings auch standardisierten Informationspaket beantwortet.
- Verbesserungswürdig sind zum einen die unzureichend und wenig auf Zielgruppen zugeschnittenen Pauschalangebote und zum anderen das bauliche Erscheinungsbild und die Enge der Geschäftsstelle. Besonders auch im Hinblick auf die EXPO ist eine repräsentative 'Visitenkarte' wünschenswert. Die Änderung dieser Situation durch einen Neubau in der Nähe des gegenwärtigen Standortes ist geplant.
- Als zukünftiges, wichtiges Aufgabenfeld wird die Einbindung des Hamelner Angebotes in elektronische Informations- und vor allem Reservierungssysteme zu intensivieren sein. Hier sind nicht nur finanzielle Leistungen zu erbringen, sondern auch kommunikative durch das Innenmarketing, wie die Betriebsbefragung gezeigt hat (vgl. Kap.5.4). Eine wichtige Erweiterung des Informationsangebotes bezieht sich dabei besonders auf die Möglichkeiten, die das Internet bietet.

Nach einer Erhebung des DWIF 1995 haben 'sehenswertes Umland', ' Stadtbild, Bauwerke' und 'geschichtliche Bedeutung' den höchsten Stellenwert bei der Entscheidung für das Städtereisewunschziel (DFV 1995, S.67). Danach verfügt Hameln über ein hohes Angebotspotential, gemessen an den Erwartungen, die Städtetouristen an ihr Reiseziel haben.



3 Struktur und Entwicklung der touristischen Nachfrage

3.1 Umfang und Entwicklung der Übernachtungen

3.1.1 Umfang der Übernachtungen und Aufenthaltsdauer

In den in der amtlichen Statistik aufgeführten 20 Hamelner Übernachtungsbetrieben wurden im Jahr 1997 insgesamt 84.165 anreisende Gäste gezählt, die 160.118 Übernachtungen buchten. Darunter waren 11.556 ausländische Gäste (13,7%) mit 21.990 Übernachtungen (13,7%).

Der Aufenthaltswitz der Übernachtungsgäste geht aus der amtlichen Statistik nicht hervor. Nach der Gästebefragung im Herbst 1997 verteilen sich die Übernachtungen zu 60% auf Urlaubsgäste, zu 25% auf Geschäftstouristen und zu 15% auf Seminar- und Tagungstouristen.

Die durchschnittliche Übernachtungsdauer pro Gast liegt 1997 unverändert zu 1996 bei 1,90 Übernachtungen. Die durchschnittliche Übernachtungsdauer der ausländischen Gäste lag 1996 mit 1,90 Übernachtungen gleichauf mit der der deutschen Gäste.

Im Vergleich (Kennzahlen von 1997) zu ausgewählten niedersächsischen Städten liegt die Hamelner Übernachtungsdauer im oberen Mittelfeld (Tab.3-1); die Unterschiede zwischen den Städten sind jedoch, mit Ausnahme Goslars, wo der Erholungstourismus zu einer höheren Übernachtungsdauer führt, nicht sehr groß. Alle Städte liegen erwartungsgemäß deutlich unter dem Landesdurchschnitt Niedersachsens von 3,62 Übernachtungen pro Gast.

Tab. 3-1: Aufenthaltsdauer, Vergleich ausgewählter niedersächsischer Städte

Ort	Aufenthaltsdauer gesamt	Aufenthaltsdauer Deutsche	Aufenthaltsdauer Ausländer
Hamel	1,90	1,90	1,90
Göttingen	1,67	1,65	1,74
Hann. Münden	1,82	1,87	1,48
Goslar	3,18	3,26	2,67
Hildesheim	1,73	1,71	1,83
Celle	2,06	2,00	2,28
Lüneburg	1,88	1,85	2,15
Niedersachsen	3,62	3,75	2,30

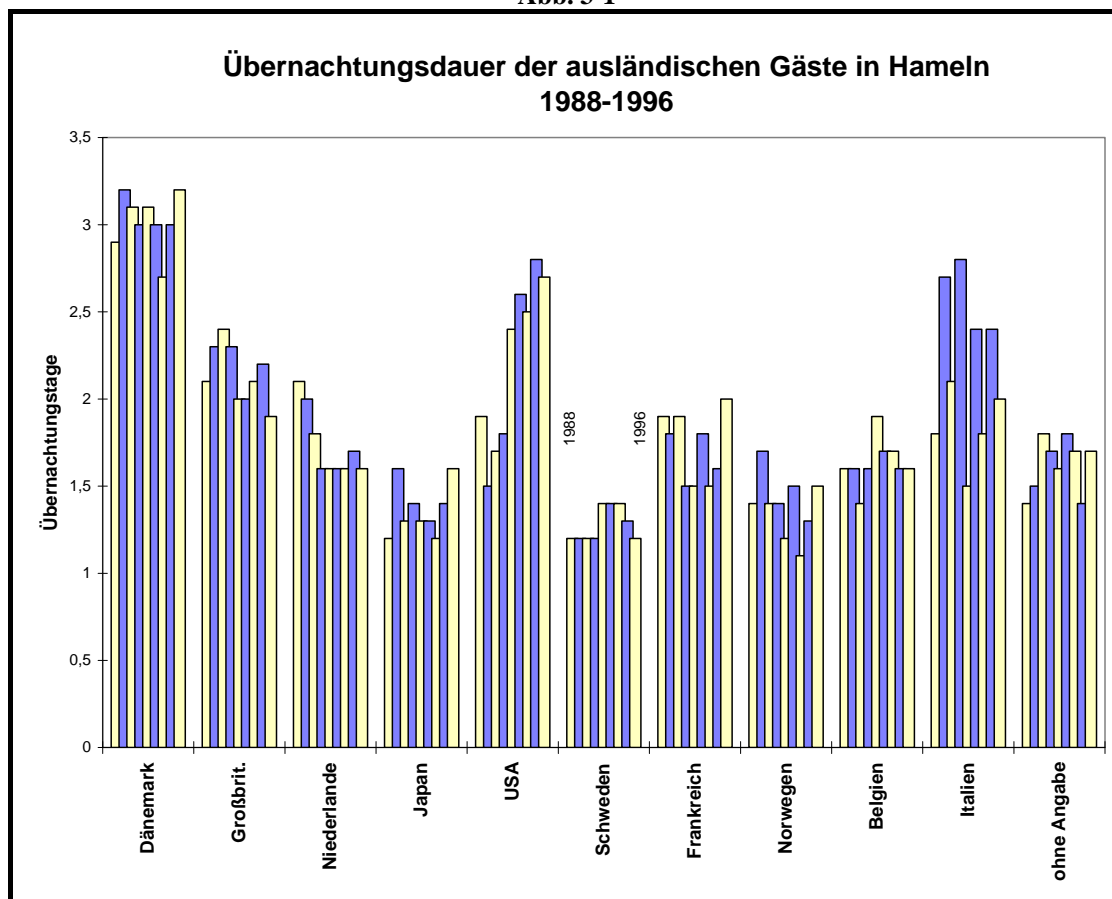
Quelle: Auskunft des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik

Die Unterschiede hinsichtlich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zwischen deutschen und ausländischen Gästen halten sich in den Vergleichsstädten - wie auch in Hameln - in engen Grenzen; Lüneburg, wo die ausländischen Gäste 1996 im Durchschnitt etwa einen Tag länger blieben als die deutschen Gäste, fällt etwas heraus. Auf Landesebene ist dagegen ein sehr deutlicher Unterschied zu konstatieren: Deutsche Gäste bleiben fast 4 Tage, ausländische nur 2,3 Tage.

Mit nur gut 5% ist der Anteil der ausländischen Gäste am gesamten Gästeaufkommen niedersachsenweit relativ niedrig. In den ausgewählten Städten liegt der Anteil durchweg höher, in der Regel über 10%; in Hameln sind es gut 13%, in Celle und Hildesheim sogar um die 20%.



Abb. 3-1



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik

Betrachtet man die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste (1996) differenziert nach dem Herkunftsland (Abb.3-1), bleiben Gäste aus Dänemark mit etwa drei Übernachtungen am längsten in Hameln. Auch Gäste aus den USA liegen mit ihrer, in den letzten fünf Jahren deutlich gestiegenen Aufenthaltsdauer über dem Durchschnitt aller ausländischen Gäste. Die recht hohe Aufenthaltsdauer italienischer Gäste ist größeren Schwankungen unterworfen, während Gäste aus den meisten übrigen Ländern sich über die Jahre hinweg ähnlich lange in Hameln aufhalten. Die kurze Übernachtungsdauer der Gäste aus Schweden läßt sich möglicherweise dadurch erklären, daß Hameln als Zwischenstop für eine Fahrt in den Süden genutzt wird.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste in Hameln ist seit Beginn der 90er Jahre von 2,1 Tagen auf 1,9 Tagen leicht zurückgegangen (vgl. Abb.3-9 und Tab.A3-1).

3.1.2 Entwicklung der Übernachtungen und Gästeankünfte

Die Entwicklung der Nachfrage in Hameln zeigt im Zeitraum 1988-1997 ein starkes Wachstum sowohl der Gästeankünfte (+55%) wie der Zahl der Übernachtungen (+64%) (Tab.A3-1). Auch wenn man nicht das Jahr 1988 mit seinen sehr niedrigen Werten als Ausgangspunkt wählt, sondern 1989, so ergibt sich immer noch ein kräftiges Wachstum der Gästeankünfte (+46%) wie der Übernachtungen (+28%). Dieser Trend ist in den Jahren 1992-1994 durch leicht rückläufige Übernachtungszahlen unterbrochen worden, eine allgemeine und nicht nur in Hameln zu verzeichnende Entwicklung. Seit 1994 weist die Zahl der Übernachtungen wie der Gästeankünfte in Hameln wieder ein positives Wachstum auf (vgl. Abb.3-2 und Abb.3-3).



Abb. 3-2

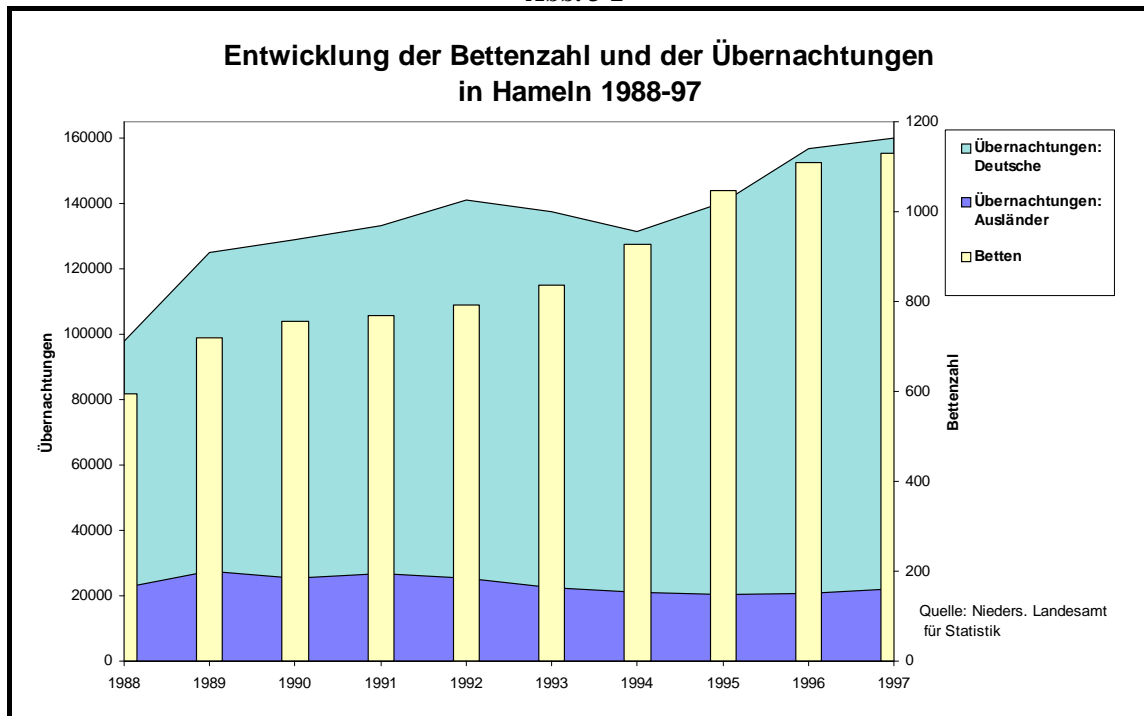
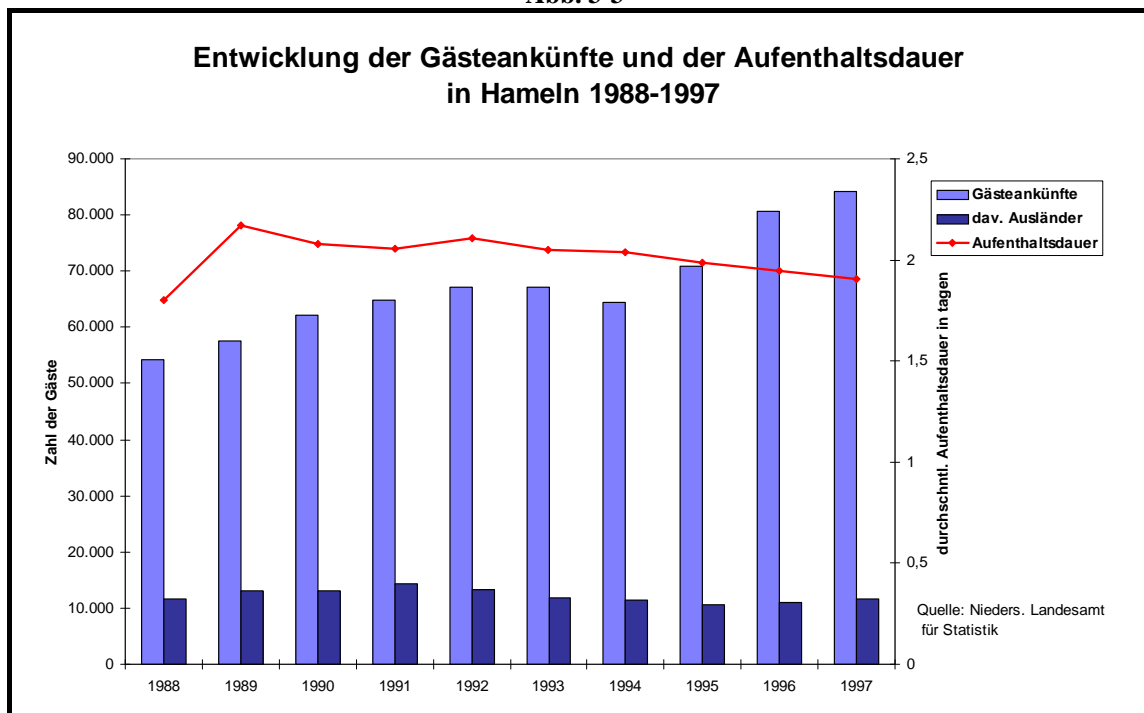


Abb. 3-3



Im Wachstum der Übernachtungen wie der Gästeankünfte liegt Hameln zusammen mit Celle absolut wie relativ deutlich an der Spitze der ausgewählten niedersächsischen Vergleichsstädte (vgl. Tab.3-2 und Abb.3-3). Bei den Ausländerübernachtungen verzeichnet Hameln wie die meisten Vergleichsstädte einen deutlichen Rückgang seit 1989. Lediglich Celle weist auch hierin ein positives Wachstum auf.



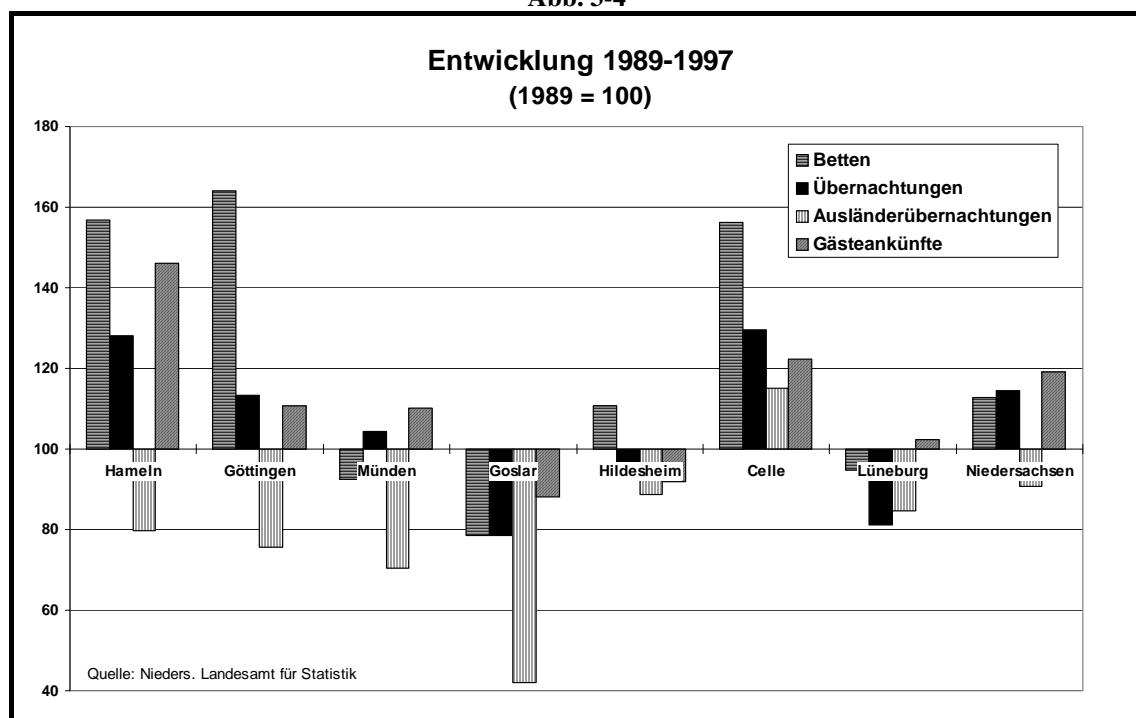
Der Nachfragezuwachs in Hameln ist zwar niedriger als der Bettenzuwachs, was zu einem Rückgang der Bettenauslastungsquote von 48% (1989) auf 39% (1997) geführt hat. Allerdings ist diese Diskrepanz zwischen Angebots- und Nachfrageentwicklung in den anderen Städten deutlich größer.

Tab. 3-2: Entwicklung der Nachfrage im Beherbergungssektor 1989-1997 in Hameln und in Vergleichsstädten (1989=100)

Ort	Gästeankünfte	Übernachtungen gesamt	Übernachtungen von Ausländern	Bettenauslastung 1997
Hameln	145,96	128,02	79,70	39,0 %
Göttingen	110,62	113,43	75,72	36,6 %
Münden	110,03	104,40	70,55	30,3 %
Goslar	88,21	78,58	42,12	37,6 %
Hildesheim	91,98	92,61	88,62	33,8 %
Celle	122,32	129,45	115,20	36,1 %
Lüneburg	102,34	81,03	84,65	43,0 %
Niedersachsen	119,16	114,49	90,58	36,3 %

Quelle: Nieders. Landesamt für Statistik, Benutzerinformation CD-Rom 1996 sowie Anfrage 1998

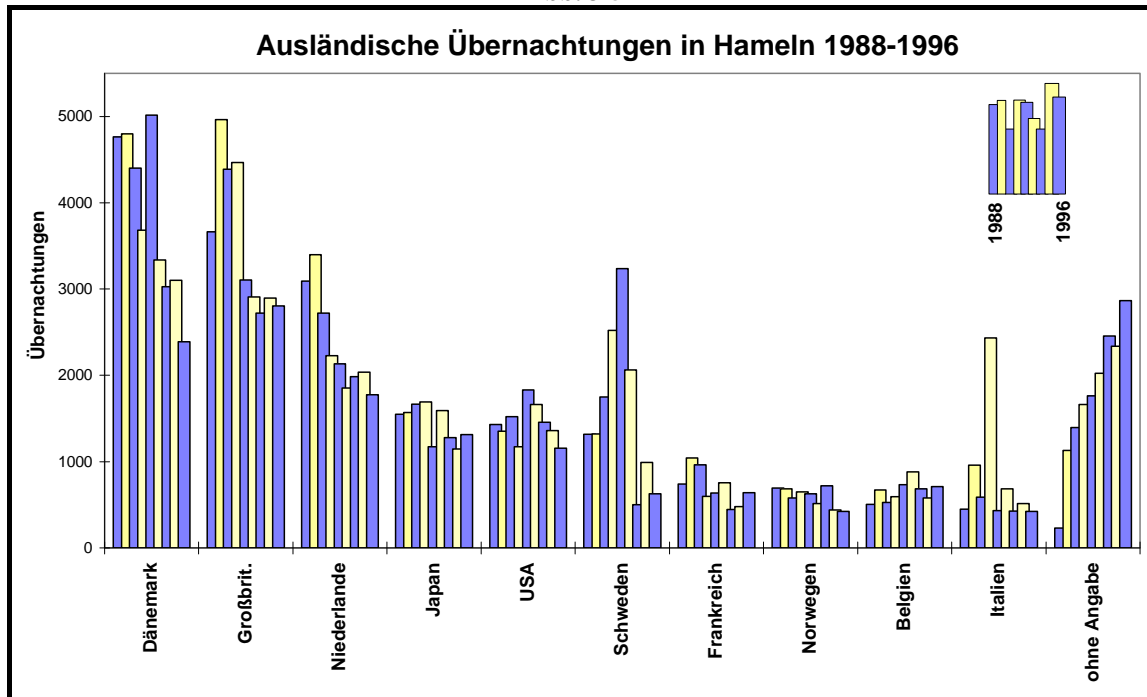
Abb. 3-4



Der Anteil der ausländischen Gäste an den gesamten Übernachtungen in Hameln nahm in den letzten Jahren kontinuierlich ab. Lag ihr Anteil 1988 noch bei 23,0%, so waren es 1996 nur noch 13,1% (vgl. Tab.A3-2 und Tab.A3-3). Abb.3-4 zeigt, daß dieser Rückgang hauptsächlich auf die Verringerung der Übernachtungszahlen bestimmter Herkunftsländer zurückzuführen ist. So sind 1996 deutlich weniger Gäste aus Dänemark nach Hameln gekommen. Auch aus Großbritannien und den Niederlanden kamen gut ein Drittel weniger Gäste als Ende der 80er Jahre nach Hameln. Nach einem Anstieg mit Höhepunkt 1993 ist die Anzahl der Gäste aus Schweden ebenfalls stark zurückgegangen. Ein auffallender Anstieg der Gästezahlen ist lediglich bei Gästen zu erkennen, bei denen keine Angaben zum Herkunftsland vorliegen.



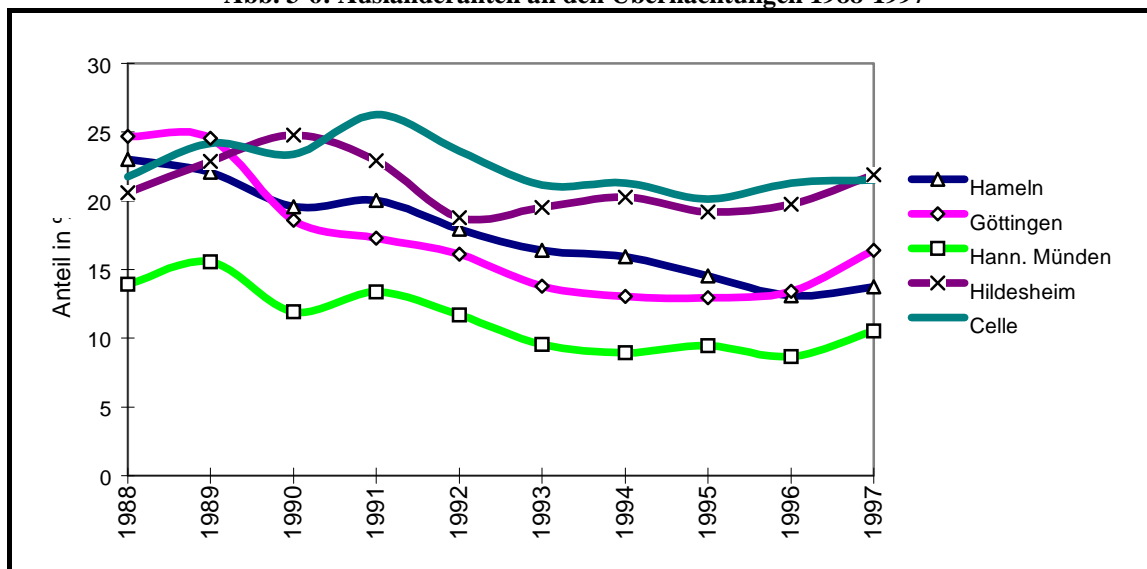
Abb. 3-5



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Benutzerinformation CD-Rom 1996

Im Vergleich zu den ausgewählten Städten ist aber nicht nur in Hameln ein deutlicher Rückgang des Ausländeranteils an den Übernachtungen erkennbar, auch andere Städte verzeichnen eine Abnahme an ausländischen Übernachtungsgästen (vgl. Abb.3-6).

Abb. 3-6: Ausländeranteil an den Übernachtungen 1988-1997



Quelle: Auskunft des Niedersächsisches Landesamt für Statistik

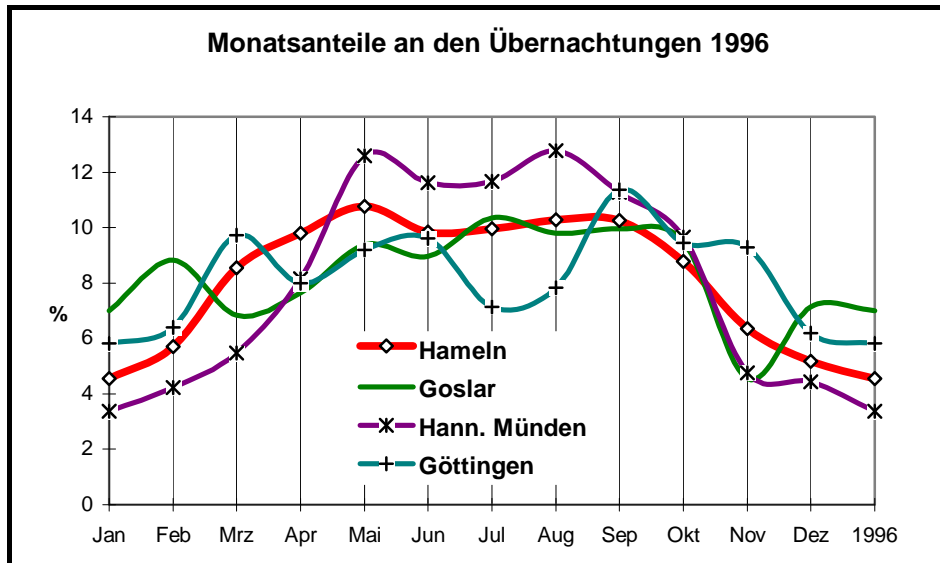
3.1.3 Saisonverlauf der Übernachtungen

Die saisonale Verteilung der Übernachtungen zeigt für Hameln laut amtlicher Statistik einen relativ ausgeglichenen Verlauf zwischen März und Oktober mit leichten Spitzen im Mai und September. Im Winter (November bis März) ist die Zahl der Übernachtungen gering (vgl. Tab.A3-4). Aus der Befragung der Beherbergungsbetriebe ergibt sich



im Sommer ein ausgeprägter zweigipfliger Saisonverlauf mit den Spitzen im Mai/Juni und August/September, die durch ein „Sommerloch“ getrennt sind (vgl. Kap. 3.1.4).

Abb. 3-7



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Benutzerinformation CD-Rom 1997

Die saisonale Verteilung der Übernachtungen in den Vergleichsstädten schwankt deutlich stärker als in Hameln. Für Hann. Münden ist eine zweigipflige Verteilung im Sommer auszumachen, wobei die Übernachtungszahlen im Winter stark zurückgehen. Göttingen wie Goslar weisen große Schwankungen mit mehreren kurzen Saisonspitzen. Der günstige, von März bis Oktober relativ ausgeglichene Verlauf der Übernachtungen in Hameln ist auf die Vielfältigkeit der Nachfrage (Urlaubstourismus, Tagungs- und Semintourismus, Messe- und Geschäftsreisende) zurückzuführen.

3.1.4 Entwicklung der Betten- und Zimmerauslastung

Im Herbst 1997 wurden im Rahmen dieser Studie alle Hamelner Übernachtungsbetriebe angeschrieben und um eine Gästestatistik der letzten zwei Jahre gebeten. Insgesamt 25 Betriebe machten diesbezügliche Angaben, jeweils etwa zu einem Drittel kleine (unter 9 Betten, n=8), mittlere (bis 40 Betten, n=6) und große Betriebe (40 Betten und mehr, n=6). Da sich nicht alle Betriebe an der Erhebung beteiligten, war eine beabsichtigter Abgleich der Daten mit denen des Landesamtes für Statistik nicht möglich. Verglichen mit anderen Betriebsbefragungen ist die Rücklaufquote allerdings als erfreulich zu bezeichnen. Da die Beteiligung unter den nicht im Nebenerwerb geführten Betrieben erwartungsgemäß besser war als unter den Ferienwohnungs-Anbietern, wurden 75% der Hamelner Gästebetten erfaßt. Nicht alle Betriebe haben Angaben über den gesamten Zwei-Jahres-Zeitraum gemacht, so daß für die Monate Ende 1995/Anfang 1996 nur rund zwei Drittel der Betten erfaßt sind. Die auf die Kleinbetriebe bezogenen Auswertungsteile können wegen der geringeren Beteiligung nur eingeschränkt einen Anspruch auf Repräsentativität erheben, es lassen sich aber zumindest Tendenzen ablesen.

Zentrales Ziel der Auswertung ist die Ermittlung der Betten- und der Zimmerauslastung. Die einfacher zu bestimmende Bettenauslastung (Anteil der belegten Betten an den insgesamt vorgehaltenen Betten in einem bestimmten Zeitraum) ist heute in vielen Betrieben oft noch die einzige betrachtete Größe, obwohl die Zimmerauslastung in Hinblick auf die Kapazitätsplanung wie Rentabilitätsprüfung ebenfalls wichtig und zum Teil aussagekräftiger ist.



Für das Kalenderjahr 1996 ergibt sich aus der Befragung eine durchschnittliche Bettenauslastung von 41,0% und eine Zimmerauslastung von 52,9%. Für die 12 Monate von Oktober 1996 bis September 1997 beträgt die Bettenauslastung 42,9% und die Zimmerauslastung 57,0%. Die ermittelte Bettenauslastung liegt damit leicht über dem vom Landesamt für Statistik ermittelten Wert, was wahrscheinlich auf die überdurchschnittliche Beteiligung der größeren Betriebe und deren höhere Auslastungsquote zurückzuführen ist.

Denn differenziert man nach Betriebsgrößenklassen, so fällt ins Auge, daß die Auslastung mit zunehmender Betriebsgröße (und damit Professionalität, Werbetätigkeit etc.) steigt. Die Zimmerauslastung liegt im Mittel aller befragten Betriebe 10-15% über der Bettenauslastung (vgl. Tab.3-3).

Tab. 3-3: Betten- und Zimmerauslastung nach der Betriebsgröße

	Okt.'95 - Sep.'96	Kalenderjahr '96	Okt.'96 - Sep.'97	amtliche Statistik	
				1996	1997
Bettenauslastung					
alle Betriebe	40,5 %	41,0 %	42,9 %	39,5 %	39,0 %
40 und mehr Betten	42,1 %	44,8 %	47,5 %	-	-
9 bis unter 40 Betten	31,1 %	32,0 %	33,1 %	-	-
bis zu 8 Betten	10,7 %	14,3 %	14,2 %	-	-
Zimmerauslastung					
alle Betriebe	51,9 %	52,9 %	57,0 %	-	-
40 und mehr Betten	54,6 %	55,6 %	61,0 %	-	-
9 bis unter 40 Betten	40,0 %	43,9 %	44,5 %	-	-
bis zu 8 Betten	23,0 %	24,2 %	27,2 %	-	-

Quelle: Schriftliche Beherbergungsbefragung 1997 sowie Auskunft des Landesamtes f. Statistik

Bei den **großen Betrieben** nähern sich beide Auslastungskurven im Juli/August stärker an (vgl. Abb.3-8). Dies läßt auf ein vermehrtes Auftreten von Einzelzimmerübernachtungen oder/und eine bessere Ausnutzung der in jedem Zimmer vorhandenen Betten schließen. Im Jahresgang der Zimmerauslastung treten Spitzenwerte von bis zu 80% im Herbst und (weniger stark ausgeprägt) im Frühsommer auf, die geringste Auslastung liegt mit gut 40% im Winter. Einzelne Betriebe erreichen sogar maximale Auslastungswerte von rd. 90% im Herbst, im Winter sinkt die monatliche Auslastung bis auf 10%.

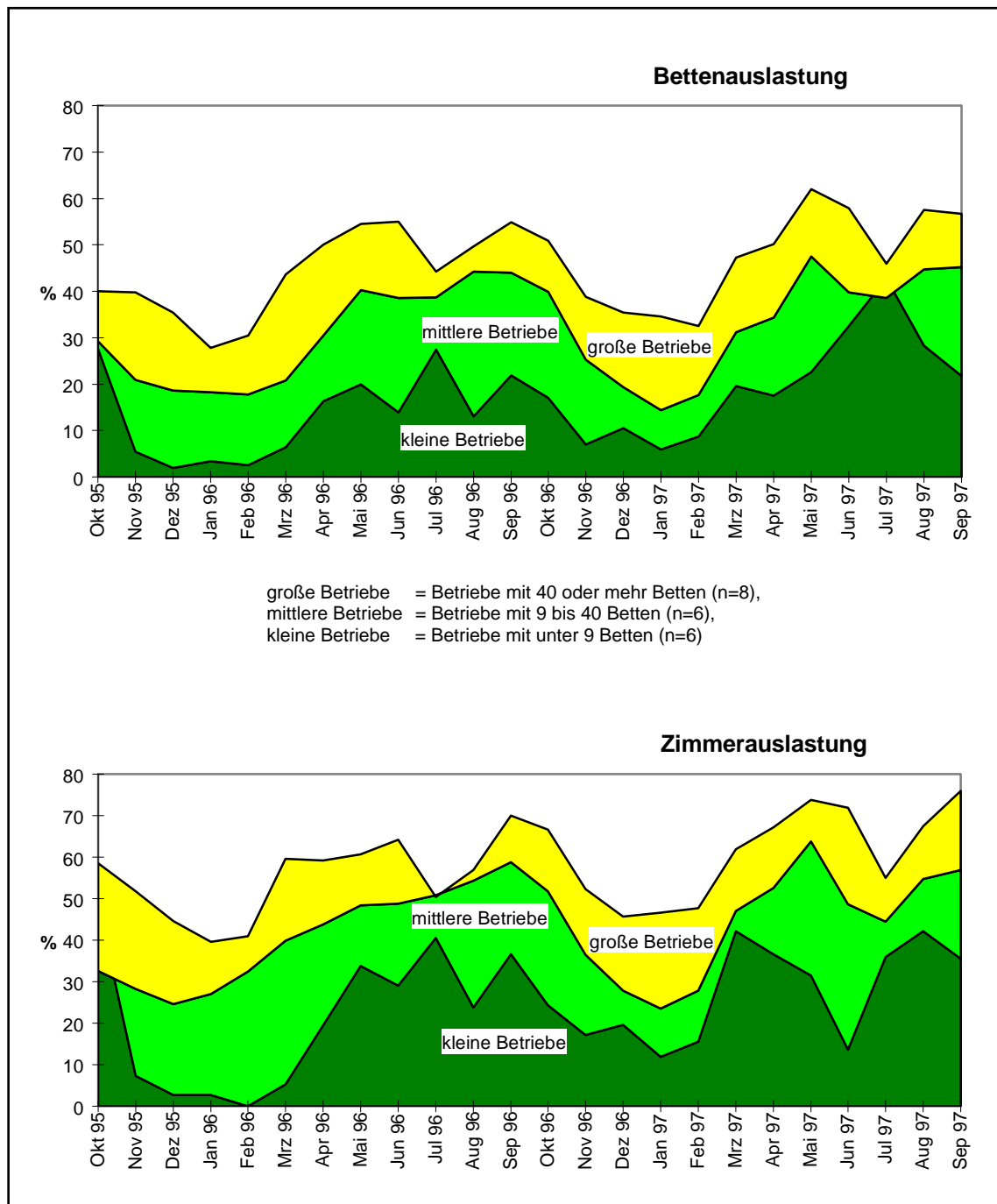
Die Zimmerauslastung der **Betriebe mittlerer Größe** schwankt im Jahr zwischen knapp 25% und 65% (einzelbetriebliche Extremwerte zwischen 2% und 80%). Die Saisonspitzen und -tiefpunkte werden etwa zur selben Zeit erreicht wie bei den großen Betrieben. Der Abstand zwischen Betten- und Zimmerauslastung ist bei den mittleren Betrieben jedoch größeren Schwankungen unterworfen.

Die **kleinen Betriebe** sind von noch größeren monatlichen Auslastungsschwankungen gekennzeichnet: In den schwächsten Monaten, normalerweise im Winter, liegt die Zimmerauslastung unter 5%, in anderen Monaten werden aber auch Spitzenwerte von knapp 50% erreicht. Betten- und Zimmerauslastung verlaufen sehr uneinheitlich zueinander. Im Unterschied zu den größeren Betrieben gibt es bei den kleinen auch keine klaren Hauptsaisonzeiten mehr, da in den Sommermonaten hier verstärkt Feriengäste anreisen.

Dies macht sich natürlich auch bei der **durchschnittlichen Aufenthaltsdauer** (vgl. Abb.3-9) der Gäste bemerkbar, die bei den Kleinbetrieben weit höher liegt als die sonst üblichen rund 2 Übernachtungen. Die durchschnittliche monatliche Aufenthaltsdauer ist bei den Kleinbetrieben aber starken Schwankungen unterworfen, u.a. auch deshalb, weil die Zahlenbasis hier vergleichsweise gering ist.



Abb. 3-8: Betten- und Zimmerauslastung Hamelner Beherbergungsbetriebe 1995-97



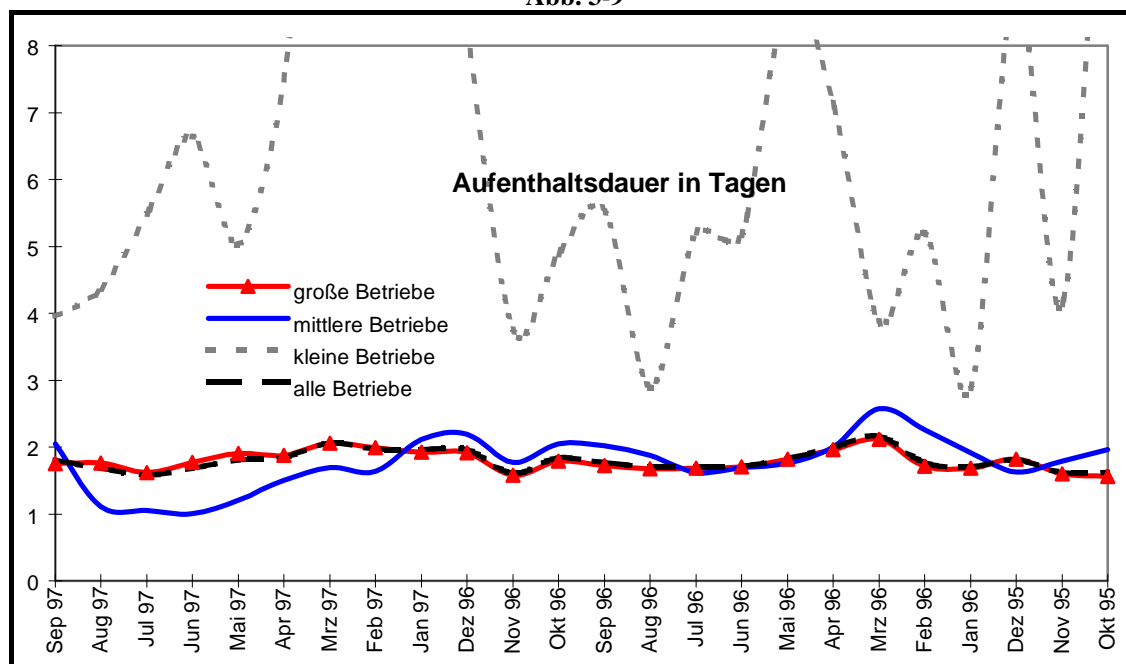
Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste in Hameln ist nach der Befragung von 1,8 Übernachtungen im Jahr 1996 leicht auf 1,9 Übernachtungen im Jahr 1997 angestiegen. In den Sommermonaten sinkt sie auf unter 1,7 Übernachtungen, im Winter liegt sie zum Teil bei über 2,1 Übernachtungen. Insgesamt ist der Jahresgang der Aufenthaltsdauer nicht sehr stark ausgeprägt. Ihr Verlauf wird vor allem von den großen Betrieben bestimmt, die eine bemerkenswert konstante Aufenthaltsdauer von 2 Übernachtungen haben. Die mittleren Betriebe weisen größere Schwankungen im Jahresgang auf (Monatsextremwerte 1,6 bzw. 2,5 Übernachtungen), die kleinen Betriebe haben dagegen eine durchweg höhere Aufenthaltsdauer, auch in den Wintermonaten. Da bei



ihnen einzelne Ausreißer stärkeren Einfluß ausüben, wurden sie in der nachfolgenden Grafik nur angedeutet.

Abb. 3-9



Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997

Hinsichtlich der Rentabilität wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur ein „Faustwert“ von 40% (Durchschnitt über mehrere Jahre) als mindestens notwendige Bettenauslastung für einen (Vollerwerbs-) Übernachtungsbetrieb genannt (LUFT 1996). Nach den in Tabelle 3-3 zusammengestellten Auslastungskennwerten liegen in Hameln nur die Betriebe mit 40 und mehr Betten oberhalb dieses Schwellenwertes. Die mittelgroßen Betriebe (mit 9 bis 40 Betten) bleiben unterhalb dieses Wertes. Allerdings handelt es sich bei über der Hälfte um Betriebe, die auf rein familiärer Basis geführt werden und kein fremdes Personal beschäftigen. Hier wird man die ökonomisch notwendige Auslastung niedriger ansetzen können. Daß für die nur im Nebenerwerb geführten Kleinbetriebe ohnehin andere Maßstäbe angelegt werden müssen, wurde bereits erwähnt.

Die Auslastungsquoten der Beherbergungsbetriebe in Hameln haben sich in den vergangenen Jahren stabilisiert, nach den Befragungsergebnissen weisen sie sogar eine positive Tendenz auf. Hameln übertrifft hier auch die meisten niedersächsischen Städte vergleichbarer Größe. Die Auslastung der größeren Betriebe liegt deutlich über dem „Faustwert“ von 40%. In einigen Spitzenmonaten sind die Kapazitäten der Vollhotels derzeit fast ausgeschöpft - begünstigt durch die eigene Vermarktung im überregionalen Konzern- bzw. Unternehmensverbund. Insgesamt ist bemerkenswert, daß trotz des Ausbaus der Bettenkapazität in Hameln von Anfang bis Mitte der 90er Jahre im Durchschnitt das gute Niveau in der Auslastung gehalten werden konnte.

3.2 Umfang und Entwicklung der Ausflüge

3.2.1 Umfang des Tagestourismus

Ein wichtiges Marktsegment im Hamelner Städtetourismus stellt der Ausflugstourismus dar. Über den Umfang des Tagesgästaufkommens liegen keine genauen Zahlen vor und ihre Ermittlung ist bekanntermaßen mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Das Volumen des Ausflugsverkehrs ist zwar bundesweit und aufgeschlüsselt nach klas-



sischen Urlaubsgebieten ermittelt worden. Aber Untersuchungen über den Tagestourismusumfang einer Stadt liegen nur sehr wenige vor. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen basieren in der Regel auf Schätzungen mit Hilfe von Indikatoren und groben Hochrechnungen, die statistisch nur schwach abgesichert sind.

Eine häufig vorgenommene Hochrechnung geht von dem Verhältnis von Teilnehmern an den Stadtführungen und Ausflüglern aus (1:20). Danach, so schätzt die HMT, besuchen Hameln rd. 1,4 Mio. Tagesgäste im Jahr.

Geht man von dem Richtwert der Tagesausflugsintensität des DFV (1995) aus (3.115 Tagesgäste je 100 Einwohner), ergeben sich 1,87 Mio. Tagesgäste als Schätzgröße.

Eine weitere mögliche Schätzung der Tagesgästeszahlen von Hameln kann mit Hilfe des Verhältnisses von Übernachtungs- und Ausflugszahlen erfolgen. Diese Verhältniszahlen stammen aus der einzigen bundesweiten Befragung zu diesem Sachverhalt des DWIF (1995, S.40 ff.). Hiernach liegt das Verhältnis zwischen Ausflügen und Übernachtungen in der Urlaubsregion Weserbergland-Solling bei 6,8:1, d.h. auf 1 Übernachtung kommen 6,8 Ausflüge. Dieses Verhältnis ließe sich auf Hameln übertragen, wonach im Jahr 1996 den 156.925 Übernachtungsgästen 1.067.090 Ausflügler gegenübergestanden hätten. Da es sich bei der Region Weserbergland-Solling jedoch um ein klassisches Urlaubsgebiet handelt, ist das Verhältnis von Ausflügen zu Übernachtungszahlen dort relativ gering. Das Verhältnis dürfte in Hameln wesentlich höher liegen, da nicht von einer Gleichverteilung der Verhältniszahl über die gesamte Region ausgegangen werden kann, d.h. es wird Orte geben, in denen viele Übernachtungen, aber nur wenige Ausflüge stattfinden und umgekehrt. Beim Städtetourismus (Hameln ist die größte Stadt innerhalb dieser Urlaubsregion) ist das Verhältnis eher weit höher. Dies wird deutlich, wenn man das Verhältnis (Ausflüge : Übernachtungen) mit anderen Regionen vergleicht, die keine klassischen Urlaubsregionen darstellen, sondern in denen vorwiegend Städtetourismus stattfindet.

Tab. 3-4: Anzahl der Ausflüge in ausgewählten Regionen

Fremdenverkehrsgebiet	Zahl der Ausflüge pro Übernachtung
Weserbergland-Solling	6,8
Süd-niedersachsen	17,6
Hannover-Hildesheim-Braunschweig	17,1
Münsterland	16,7
Augsburg mit Umgebung	18,8

Quelle: DWIF 1995, S.41ff.

Würde man beispielsweise für Hameln das Verhältnis von Süd-niedersachsen heranziehen, so ergäben sich ca. 2.761.000 Tagesbesucher für Hameln. Aber auch ein weiteres Kriterium muß bei der Schätzung der Ausflugszahlen berücksichtigt werden. Die Studie des DWIF bezieht bei der Berechnung des Verhältnisses nur Ausflüge, die von zu Hause aus unternommen werden, ein. Der Urlauberlokalverkehr, der für Hameln als Stadt in einem klassischen Urlaubsgebiet bedeutsam ist, bleibt unberücksichtigt. Die Gästebefragung ergab, daß immerhin 23% der Tagestouristen vom Urlaubsort anreisen. Berücksichtigt man diesen Anteil des Urlauberlokalverkehrs, so liegt die Gesamtzahl der Ausflügler (unter Verwendung der Verhältniszahl 17,6 von Süd-niedersachsen) bei 3,6 Mil.. Dies ist eine sehr mutige Schätzung und als maximale obere Grenze des Tagestourismusvolumen Hamelns zu betrachten.

Würde man die Verhältniszahlen Süd-niedersachsens und des Weserberglandes mitteln, so würde man mit der Verhältniszahl 11,9 auf 1,9 Mio. Tagesbesucher und mit Berücksichtigung des Urlauberlokalverkehrs auf 2,4 Mio. Tagesgäste kommen. Als weiteres Beispiel wird hier noch die Stadt Tübingen, als eine der wenigen Städte mit veröffent-



lichten Tagestourismuszahlen, verwendet (BLEILE 1988). Durch Verwendung der Tübinger Verhältniszahl von 9,1 Tagesausflügler pro Übernachtungsgast ergibt sich inklusive des Urlauberlokalverkehrs ein Tagesgästevolumen von 1,85 Mio. für Hameln. Weitere Versuche, über die erhobenen Aktivitätsmuster und die Nutzung von infrastrukturellen Einrichtungen (z.B. Museum, Glashütte oder Schiffsfahrten) das Volumen zu schätzen, führten zu nicht brauchbaren Ergebnissen.

Eine genaue Angabe des Tagesausflugsverkehrs für Hameln wäre nur durch eine sehr umfangreiche Studie möglich, so daß in dieser Arbeit nur die oben dargestellten Schätzungen vorgenommen werden können. Diese belaufen sich auf einen Rahmen von 1,4 Mio. bis max. 3,5 Mio. Tagestouristen, die Hameln jährlich besuchen. Ein Volumen von 2,5 Mio. Tagestouristen die Hameln 1996 besucht haben, ist durchaus möglich und aus den oben durchgeführten Schätzungen vertretbar. Ein Tagesgästevolumen von 1,87 Mio. Besuchern, dieser Wert wird in Kapitel 6 weiter verwendet, ist eine vorsichtige Schätzung, mit der man sich eher auf der sicheren Seite befindet.

3.2.2 Entwicklung und Saisonalität der Ausflüge

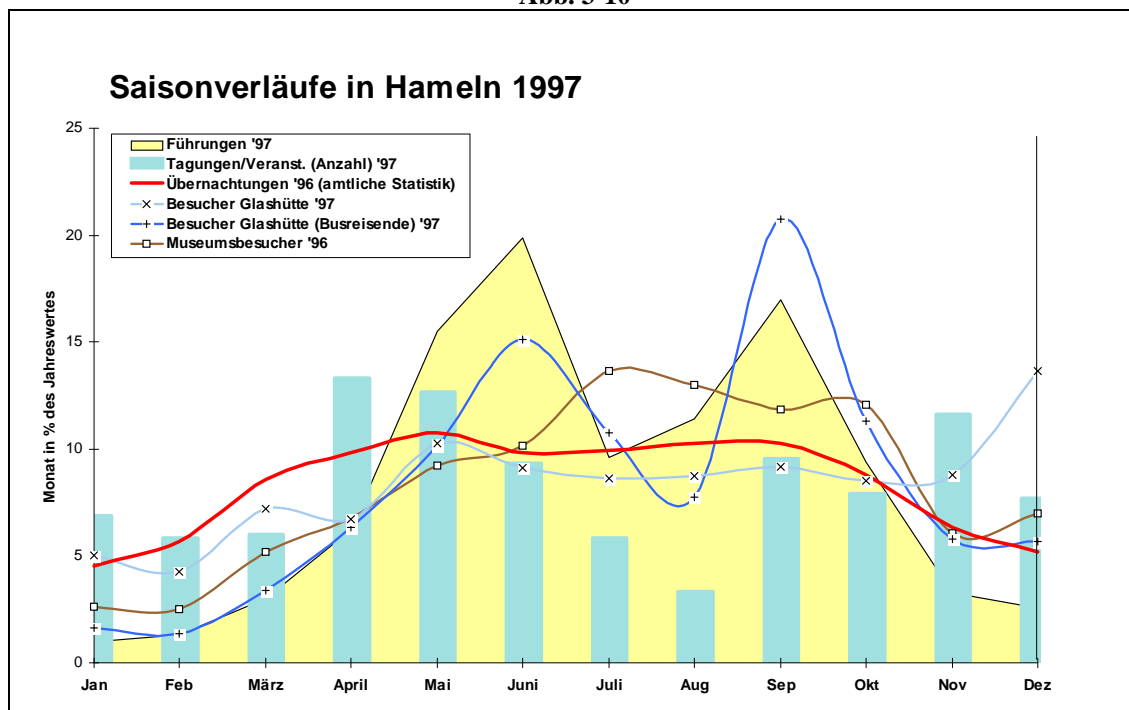
Aussagen über die quantitative Entwicklung dieses Marktsegmentes können nur auf der Basis der Stadtführungen gemacht werden. Danach wäre die Zahl der Tagesgäste seit Mitte der 80er Jahre leicht steigend.

Der saisonale Verlauf des Ausflugstourismus kann ebenfalls über die Anzahl der Stadtführungen angezeigt werden. Danach sind der Frühsommer und der Spätsommer/Herbstbeginn die Hauptreisezeiten (vgl. Abb.3-10). Auch die Verteilung der Glashüttenbesucher, die mit dem Bus anreisen, wahrscheinlich hauptsächlich Tagesausflügler, spiegelt den zweigipfligen Saisonverlauf wider.

Die folgende Abbildung 3-10 stellt Saisonverläufe in verschiedenen Bereichen dar. Der Verlauf der Übernachtungen ist vergleichsweise ausgeglichen, so daß Schwankungen, z.B. bei den Stadtführungen wahrscheinlich auf den Ausflugsverkehr zurückzuführen sind. Der Saisonverlauf der Museumsbesucher weicht von den übrigen Kurven deutlich ab, was an der Bedeutung der nicht-touristischen, lokalen Nachfrage, z.B. durch Schulklassen aus Hameln, liegen kann. Die Saisonspitze der Tagungen und Veranstaltungen liegt zeitlich vor (Frühjahr) bzw. nach (Herbst) der anderer Saisonverläufe.



Abb. 3-10



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 1996; Verkehrsverein / HMT; Museum Hameln; Glashütte

3.3 Herkunft der Gäste

Ein wichtiges Merkmal im Gästeprofil stellt das Wohnumfeld dar. Über die fünfstellige Postleitzahl des Wohn- bzw. des Urlaubsortes aus der Gästebefragung können die räumliche Herkunft und die Größe des Wohnortes der Gäste untersucht werden.

3.3.1 Herkunft der Tagesausflugsgäste

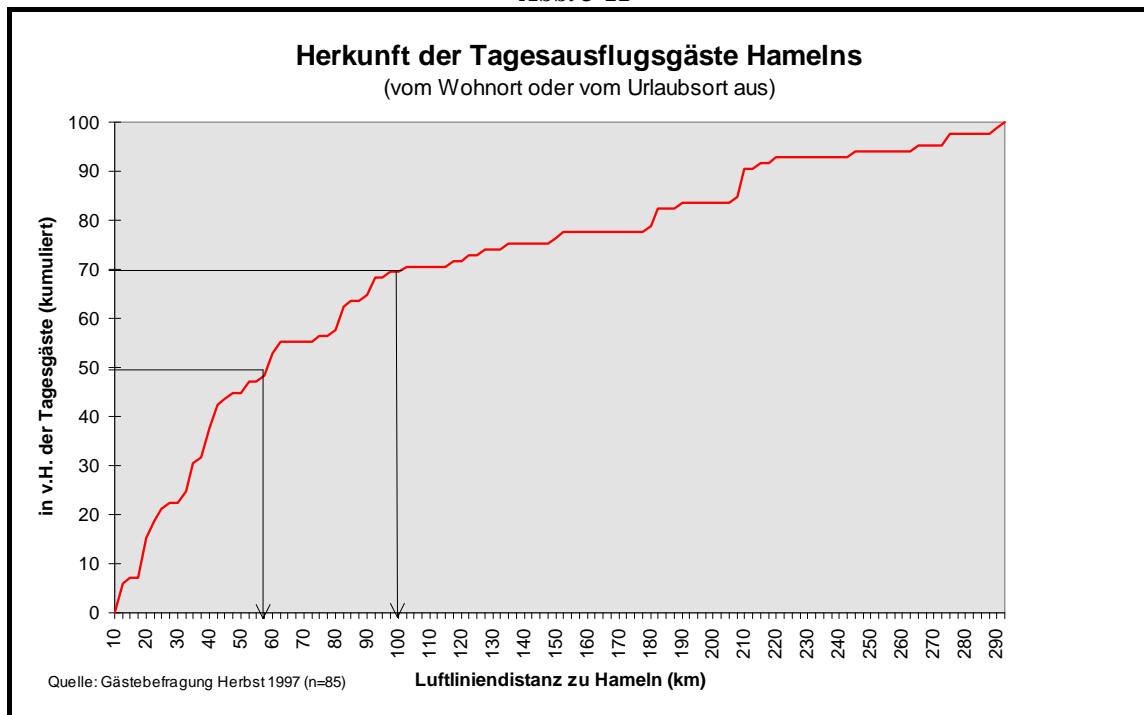
Bei den Tagesausflugsgästen, die vom Wohnort anreisen, beträgt der Anreiseweg im Durchschnitt 98 km Luftlinie ($\pm 19 \text{ km}^1$). Berücksichtigt man, daß die Straßenkilometerentfernung in etwa das 1,25 fache der Luftliniendistanz beträgt und die Autobahnbindung Hamelns schlecht ist, dann ergibt sich eine Anreise von rd. 120 km bzw. 1,5 bis 2 Stunden Fahrzeit im Durchschnitt. Im Vergleich zu der durchschnittlichen Ausflugsentfernung, die das DWIF für 1993 mit 70 km pro einfache Wegstrecke ermittelt hat (DWIF 1995, S.56), nehmen Hamelns Tagesgäste eine deutlich längere Anreise in Kauf. Darin drückt sich eine hohe Attraktivität Hamelns als Tagesausflugsziel aus.

Aus Abb.3-11 wird ersichtlich, daß immerhin rund 16 % der befragten Ausflugsgäste eine Anreise von 200 km und mehr auf sich genommen haben. Die Hälfte aller Ausflügler kommt jedoch aus einem Umkreis von rd. 60 km. Der Haupteinzugsbereich Hamelns reicht bis 100 km Luftlinie. 70% aller Tagesgäste Hamelns kommen aus diesem Gebiet.

¹ Dieser Wert gibt den Bereich an, in dem mit 99%iger Wahrscheinlichkeit der 'tatsächliche' Mittelwert liegt.



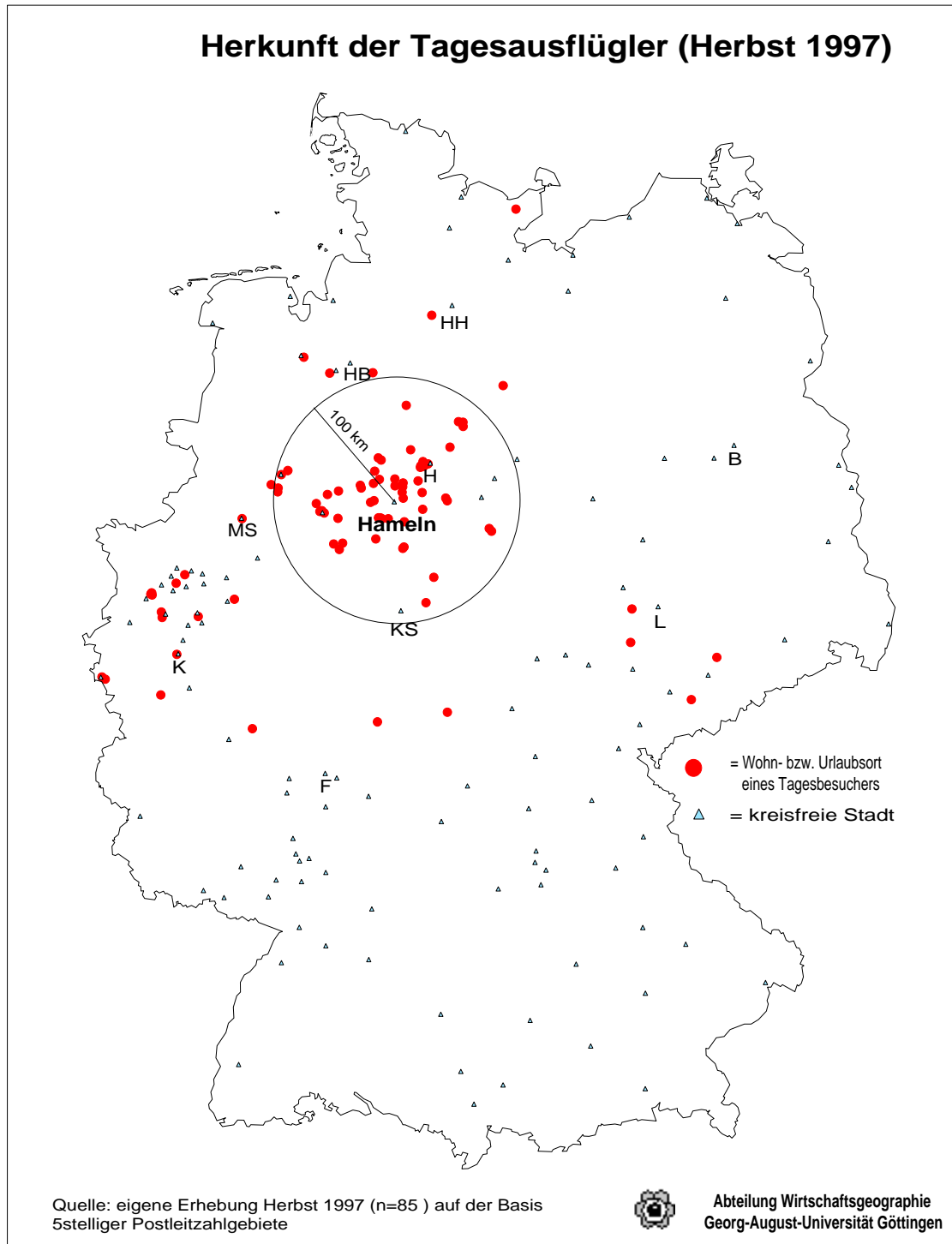
Abb. 3-11



Die Abb.3-12 zeigt, daß die Ausflügler vor allem aus den nördlich und westlich von Hameln gelegenen Gebieten kommen. Die Grenze dieses Haupteinzugsgebietes verläuft in etwa über Hannover - Celle - Bremen - Osnabrück - Münster - Paderborn. Aus dem südlichen wie östlichen Umland (Sauerland, Waldecker Land, Kassel/Göttingen, Harz) wurden in der mündlichen Befragung nur wenige Gäste angetroffen.



Abb. 3-12



Die Tagesbesucher lassen sich danach differenzieren, ob sie vom Wohnort oder vom Urlaubsort nach Hameln angereist sind. Die 71 Tagesausflugsgäste, die von ihrem Wohnort angereist sind, kommen zu gut einem Drittel aus der näheren Umgebung (max. 50 km Luftlinie entfernt), z.B. aus Hannover, Hildesheim, Holzminden, Extertal oder Porta Westfalica. Gut ein Viertel ist aus Städten angereist, die zwischen 50 km und 100 km (Luftlinie) entfernt liegen wie Walsrode, Celle, Bielefeld, Osnabrück. Die übrigen rund 32% kommen aus 100 km bis 220 km entfernten Städten in Norddeutschland (z.B. Oldenburg, Uelzen), aus dem Münsterland und vor allem aus dem Rhein-Ruhr-



Verdichtungsraum. In einigen Fällen sind Gäste auch von weiter her angereist (z.B. aus Aachen).

Von den befragten Tagesausflüglern sind 21 dem Urlauberlokalverkehr zuzurechnen, d.h. sie haben von ihrem Urlaubsort einen Ausflug nach Hameln unternommen. Drei dieser Ausflugsgäste halten sich zu einem Kuraufenthalt in Bad Pyrmont auf, drei machen einen Weserberglandurlaub (z.B. in Holzminden oder Bodenwerder). Acht kommen aus ihren Urlaubsorten wie z.B. Hannover, Stadthagen, Extertal oder Bad Lipp-springe. Sieben haben keine Angaben zu ihrem Urlaubsort gemacht.

37% der befragten Ausflügler wohnen in Großstädten; 29% wohnen in Orten mit weniger als 20.000 Einwohner.

3.3.2 Herkunft der Urlaubsgäste

Die Übernachtungsgäste, die Hameln aus privaten Gründen besuchen, kommen überwiegend (94%) aus Deutschland.

Von den in Deutschland wohnenden Gästen haben 70% ihren Wohnort in einer Distanz bis zu 220 km (vgl. Abb.3-13). Im Mittel liegt ihr Wohnort 187,9 km (± 10 km) Luftlinie von Hameln entfernt. Die wichtigsten Herkunftsgebiete sind der Rhein-Ruhr-Verdichtungsraum, die norddeutschen Großstädte Hamburg, Bremen und Hannover sowie der Raum Berlin (vgl. Abb.3-14). Wie bei den Tagesbesuchern gibt es aus dem südlich und südöstlich von Hameln gelegenen Mittelgebirgsraum eine auffallend niedrige Nachfrage. Eine Erklärung dafür könnte die Ähnlichkeit der Landschaftsgestalt sein. Für Urlauber hat möglicherweise der Landschaftskontrast einen wichtigen Einfluß auf die Wahl des Reiseziels. Auch aus den weiter entfernten süd- und mitteldeutschen Ballungsgebieten wie z.B. dem Rhein-Main-Gebiet, Stuttgart, München, Nürnberg, Halle-Leipzig oder Dresden ist die Nachfrage nach einem Hamelnurlaub gering.

Abb. 3-13

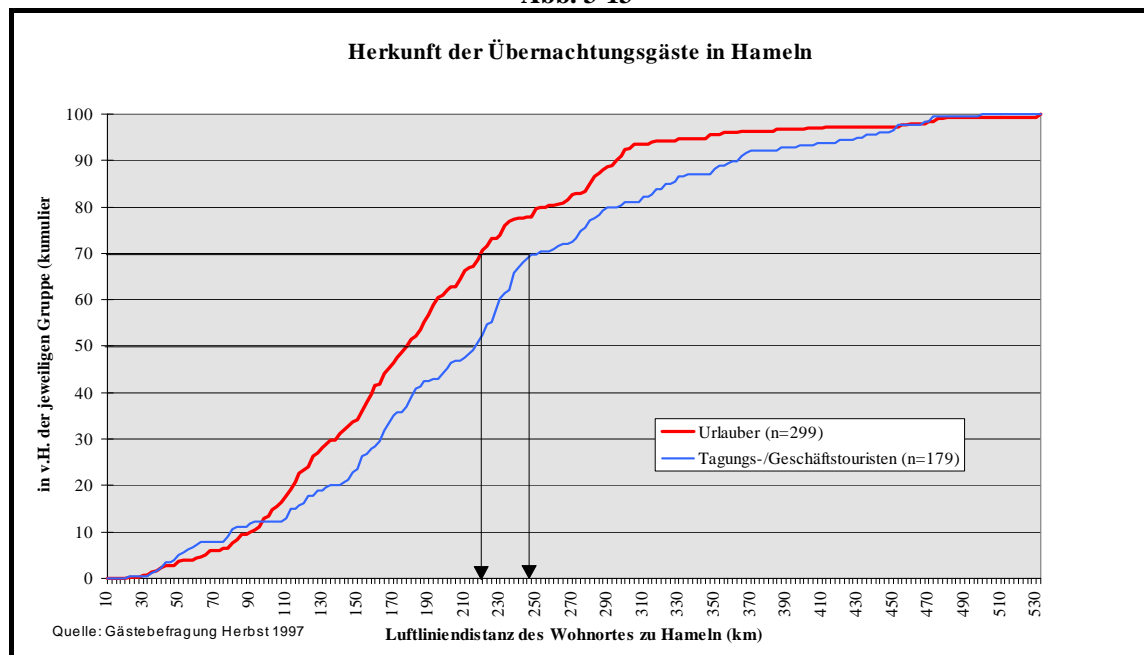
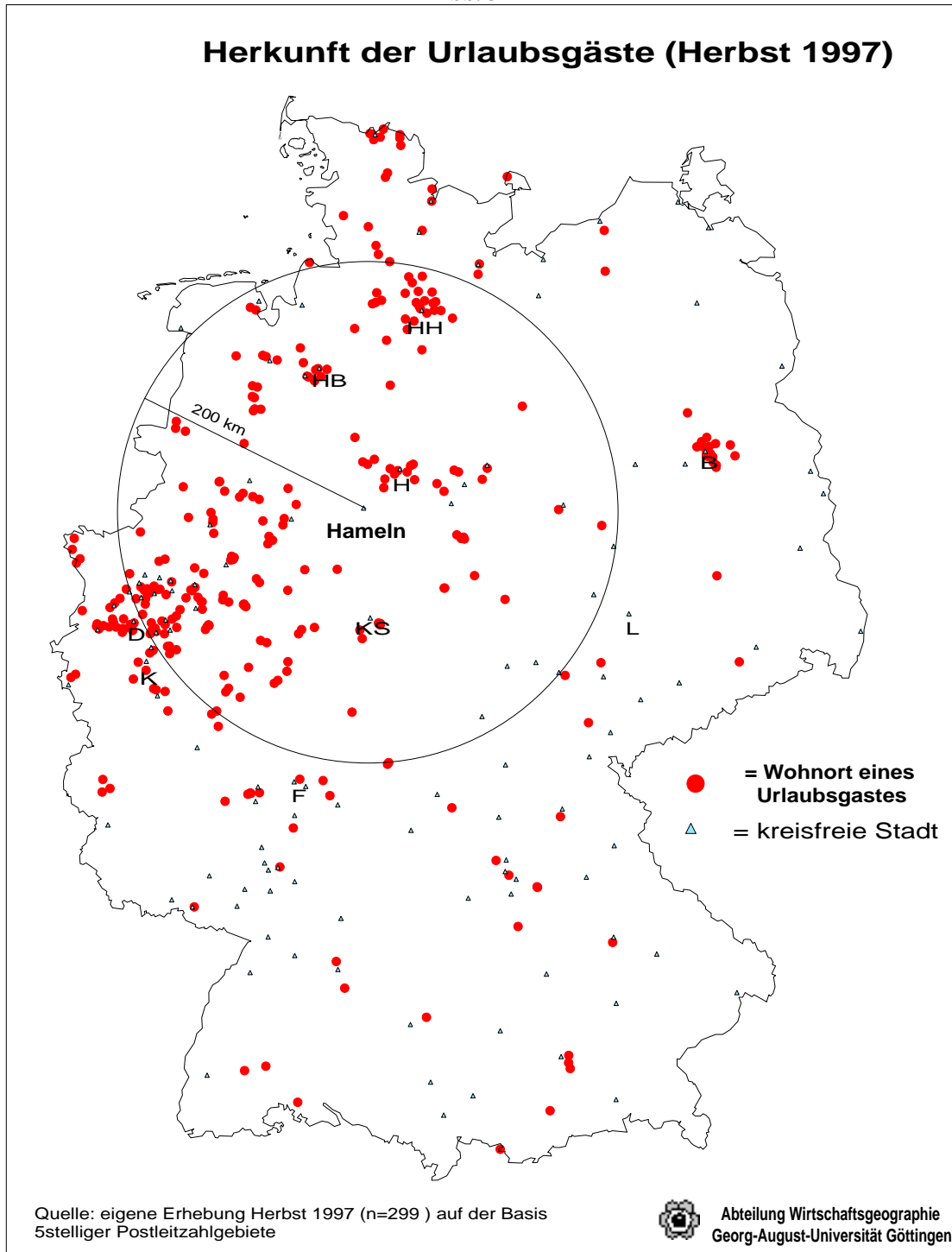




Abb. 3-14



Die Vermutung, daß die Urlaubsgäste vorwiegend aus einem großstädtischen Wohnumfeld kommen, ist allerdings nicht korrekt. 37% der Gäste kommen aus Großstädten und weitere 12% aus mittelgroßen Städten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern. Mit 31% der Befragten kommt ein bedeutender Anteil aus Orten mit weniger als 20.000 Einwohnern.

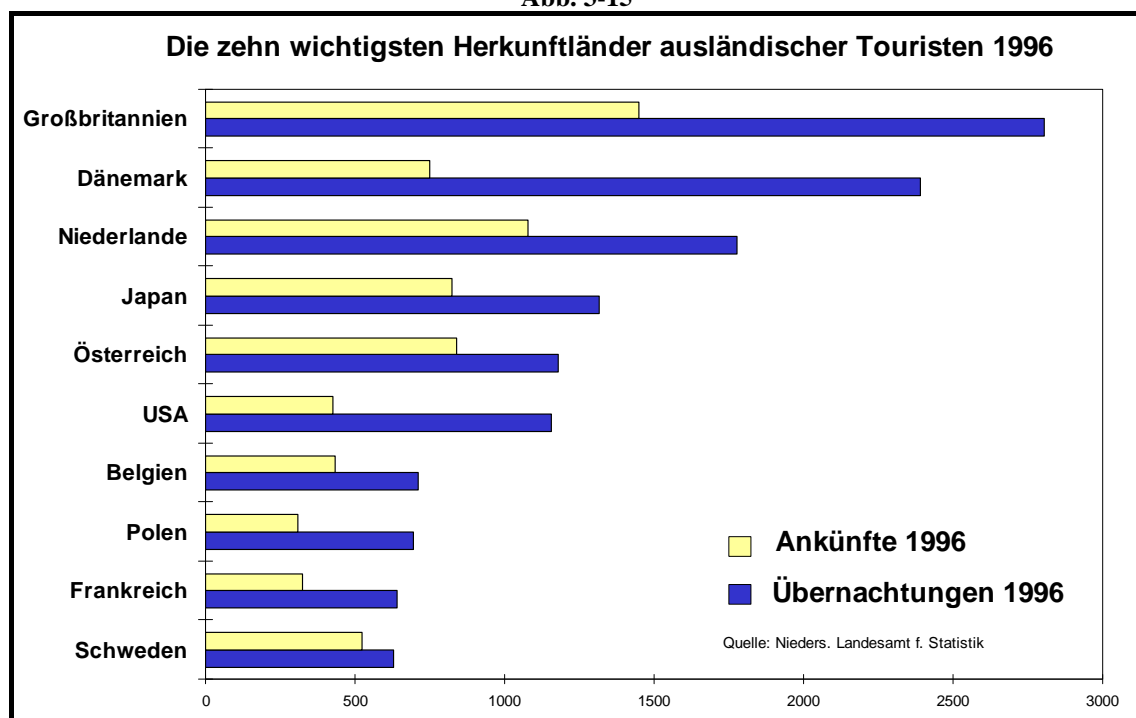
6% der befragten 319 Urlauber haben ihren Wohnsitz im Ausland, vor allem im europäischen Ausland. Großbritannien mit sieben Nennungen (=37% der ausländischen Gäste) und die Niederlande mit vier Nennungen (=21% der ausländischen Gäste) werden am häufigsten genannt. Die übrigen Herkunftsländer, aus denen jeweils ein Gast kommt,



sind Österreich, Italien, Belgien, Dänemark und Estland; drei kommen aus Nordamerika, einer aus Japan.

Nach der amtlichen Fremdenverkehrsstatistik liegt der Anteil von Ausländern an (allen) Übernachtungsgästen doppelt so hoch: 13,1% der ankommenden Gäste sind 1996 aus dem Ausland angereist. In der Reihenfolge der Nationalitäten stimmen die Befragungsergebnisse weitgehend mit denen der amtlichen Statistik überein. Letztere weist aus, daß (1996) von allen ausländischen Gästeankünften in Hameln 13,1% auf Großbritannien entfallen, 9,8% auf die Niederlande, 7,6% auf Österreich, 7,5% auf Japan, 6,8% auf Dänemark, 4,6% auf Schweden, jeweils 3,9% auf Belgien und die USA, 3,0% auf Frankreich. Zusammenfassend stellt Westeuropa (Benelux, Großbritannien, Irland, Frankreich) mit 31% die größte Zahl ausländischer Gäste, es folgen Nordeuropa mit 15%, die beiden Alpenländer mit 10,5% und Ostasien mit 10%. Aufgrund der unterschiedlichen Aufenthaltsdauer ändert sich die Reihenfolge der Gästernationalitäten, wenn man die Zahl der Übernachtungen betrachtet (vgl. Abb.3-15).

Abb. 3-15

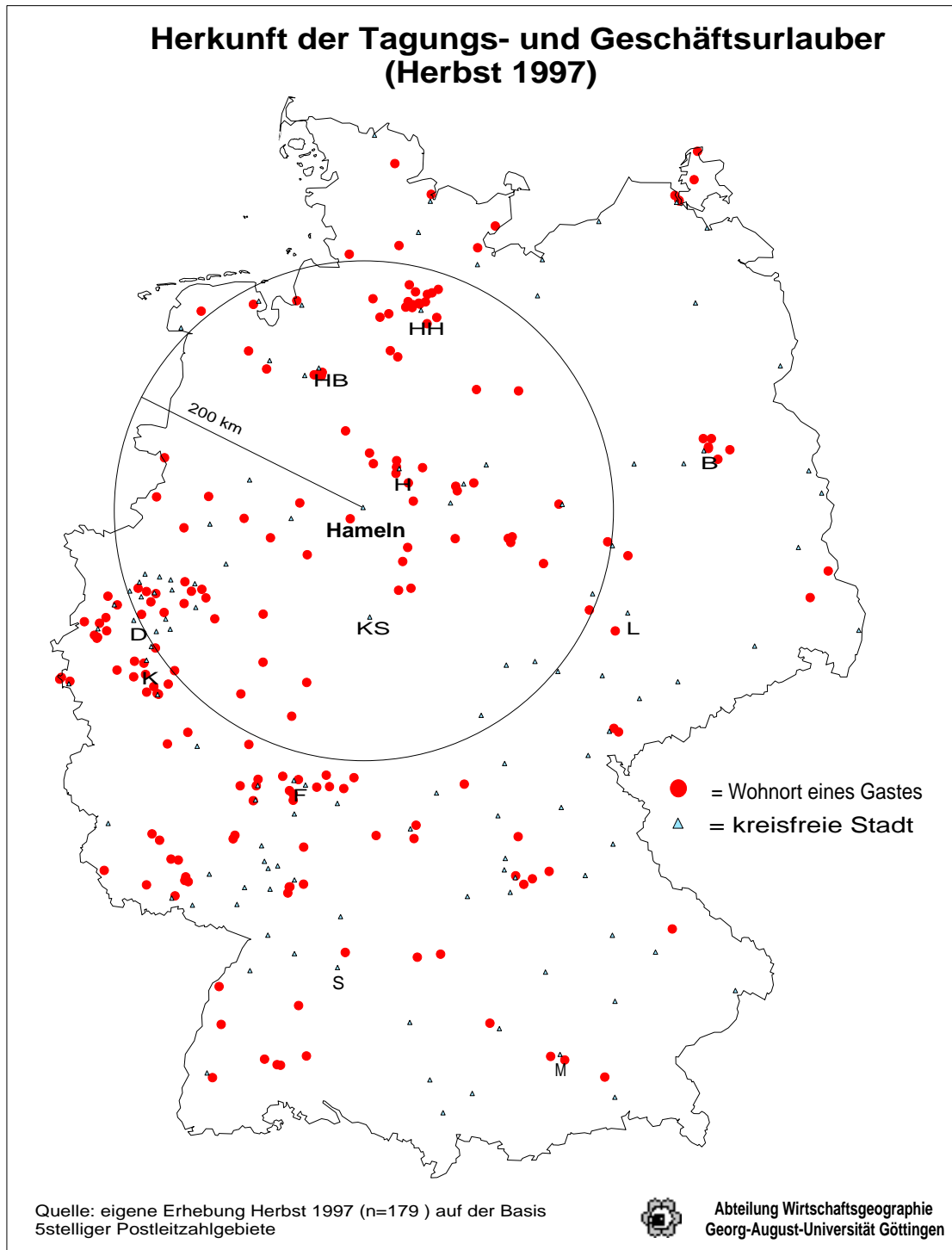


3.3.3 Herkunft der Geschäfts- und der Seminar-/Tagungstouristen

Das Einzugsgebiet Hamelns für Geschäfts- und Seminar-/ Tagungstouristen, soweit sie aus Deutschland kommen, erstreckt sich über das gesamte Bundesgebiet. Die Abb.3-16 zeigt die Wohnorte der befragten 179 Geschäfts- und Seminar-/ Tagungstouristen. Erwartungsgemäß ist die Nachfrage aus der 'näheren' Umgebung relativ gering. 50% der befragten Gäste kommen aus Orten, die zwischen 160 km (z.B. Hamburg, Dortmund) und 280 km (z.B. Aachen, Rhein-Main-Gebiet, Berlin) entfernt liegen. Bei rd. 20% der Gäste liegt der Wohnort weiter als 280 km entfernt wie z.B. in Flensburg, Saarland, Nürnberg/Fürth oder München (vgl. auch Abb.3-13).



Abb. 3-16



Im Durchschnitt beträgt die Luftliniendistanz des Wohnortes dieser Gästegruppe 217,5 km ($\pm 15,2$ km). Differenziert man nach dem Zweck des Aufenthaltes in Hameln, so liegt die mittlere Wohnortentfernung bei Seminar-/ Tagungstouristen mit 191,9 km ($\pm 24,9$ km) etwas niedriger als die übernachtenden Geschäftstouristen mit 235,5 km ($\pm 18,4$ km). Dieser Unterschied resultiert eventuell daraus, daß zu den Geschäftsurlaubern auch jene Gäste zählen, die in Hameln übernachten, um in Hannover eine Messe zu besuchen. Der Messebesuch ist sicherlich auch der Grund dafür, daß bei den Geschäftsreisenden ein nennenswerter Anteil von Gästen aus dem Ausland kommt. Von



den insgesamt 134 Geschäftsreisenden kommen 27 (=20%) aus dem Ausland, und zwar überwiegend aus dem europäischen Ausland. Mit je 30% (d.h. acht Gästen) stellen Großbritannien und die Niederlande die Hauptherkunftsgebiete dar. Drei Gäste kommen aus Italien, zwei aus den USA und jeweils einer aus den Ländern Österreich, Slowenien, Luxemburg, Spanien, Portugal und Finnland.

Von Bedeutung für Hamelns Tourismusedwicklung ist das Nachfragepotential im Seminar-/ Tagungstourismus. Nach der Befragung liegt das Hauptquellgebiet für dieses Marktsegment in einer Distanz von rd. 150 km bis 250 km. In dieser Zone lebt nicht nur 36% der Bevölkerung Deutschlands, viel bedeutender ist, daß sich hier auch mit dem Rhein-Ruhr-Gebiet, dem Raum Frankfurt/Main, dem Raum Hamburg und dem Raum Halle-Leipzig in der wirtschaftlichen Bedeutung und Dynamik herausragende Aktivräume befinden. Der Standort Hameln besitzt insofern aufgrund seiner Lage ein beträchtliches Potential für den Tagungstourismus. Für den Tagungstourismus von Verbänden oder Institutionen, die auf Bundeslandebene organisiert sind, bleibt positiv für Hameln festzuhalten, daß die Bundesländer Niedersachsen, Hamburg und Bremen vollständig und Nordrhein-Westfalen fast vollständig (bis auf den Raum Aachen) innerhalb des Umkreises von maximal 250 km Luftlinien liegen.

3.3.4 Potentielle Nachfragegebiete

Das Informationsmanagement des Hamelner Verkehrsvereins bzw. der HMT ermöglicht es auch, die räumliche Herkunft der Prospektanfragen genauer zu untersuchen. Von Anfang 1994 bis Sommer 1997 wurden 26.090 Prospektanfragen registriert, von denen 842 aus dem Ausland stammen. Die Abb.3-17 zeigt die Verteilung der über 25.000 Anfragen aus Deutschland (auf der Basis der fünfstelligen Postleitzahlgebiete). Das potentielle Nachfragegebiet weist eine große Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Nachfragegebiet der Urlaubsgäste (vgl. Abb.3-14) auf. Die meisten Anfragen kommen aus den westlich und nördlich von Hameln gelegenen Gebieten, einem Sektor, der grob durch die Achsen Hameln-Köln und Hameln-Hannover-Lübeck begrenzt wird. Neben den norddeutschen Ballungsräumen und dem Rhein-Ruhr-Verdichtungsraum sind als weitere Schwerpunkte der Raum Berlin und abgeschwächt das Rhein-Main-Gebiet zu erkennen.

Aus dem Ausland kommen die Anfragen in erster Linie aus Großbritannien (19,8% der Anfragen aus dem Ausland), sodann aus Frankreich (12,9%), den Niederlanden (9,7%), Belgien (7,6%), USA (6,9%) und Österreich (5,0%) (vgl. Abb.3-17). Auch hier ist eine gute Übereinstimmung mit der tatsächlichen Nachfrage zu erkennen. Daß aus Nordeuropa und aus Ostasien relativ wenige Anfragen eingehen, kann damit zusammenhängen, daß diese Gäste nicht individuell reisen, sondern überwiegend mit einer organisierten Gruppenreise nach Hameln kommen.



Abb. 3-17

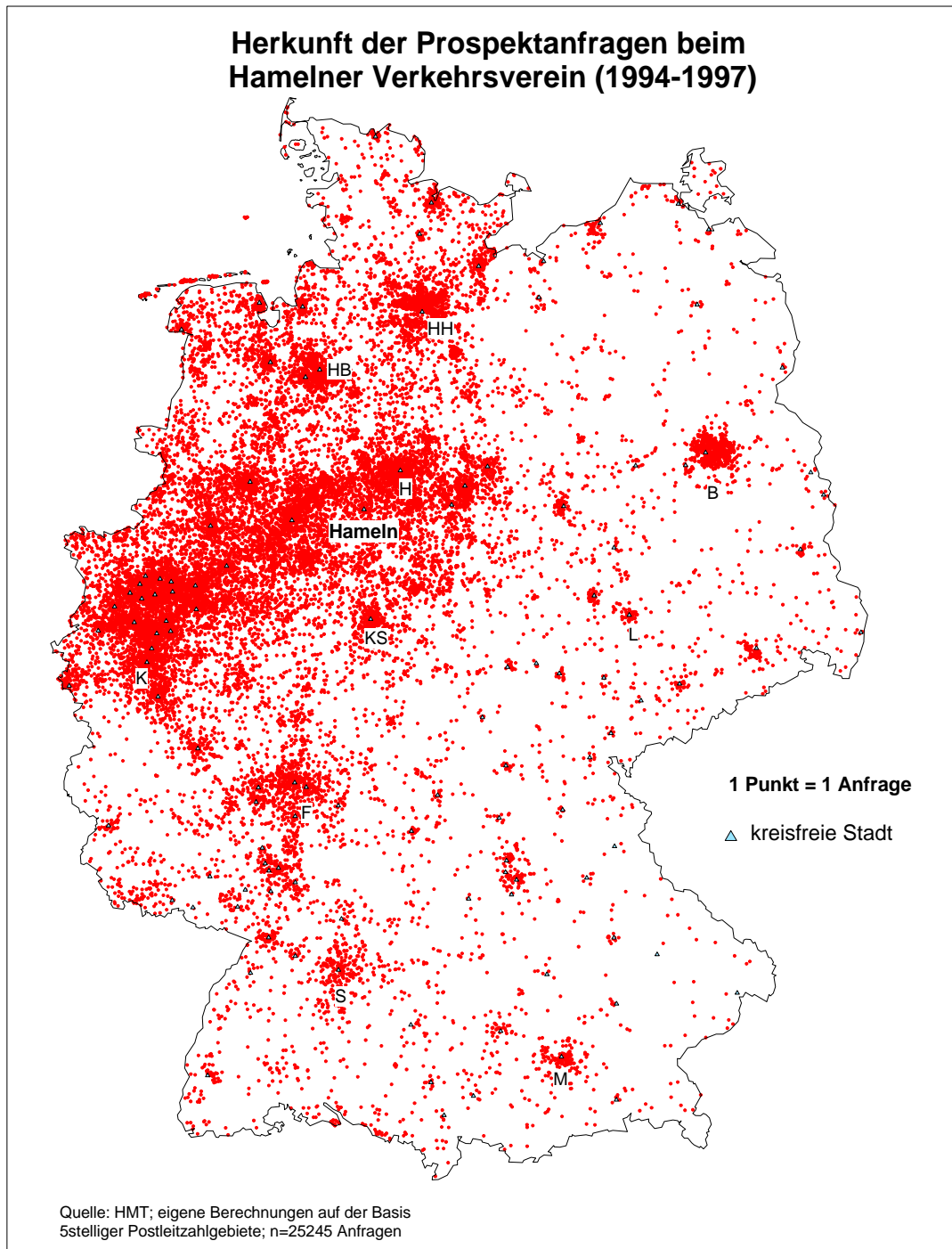
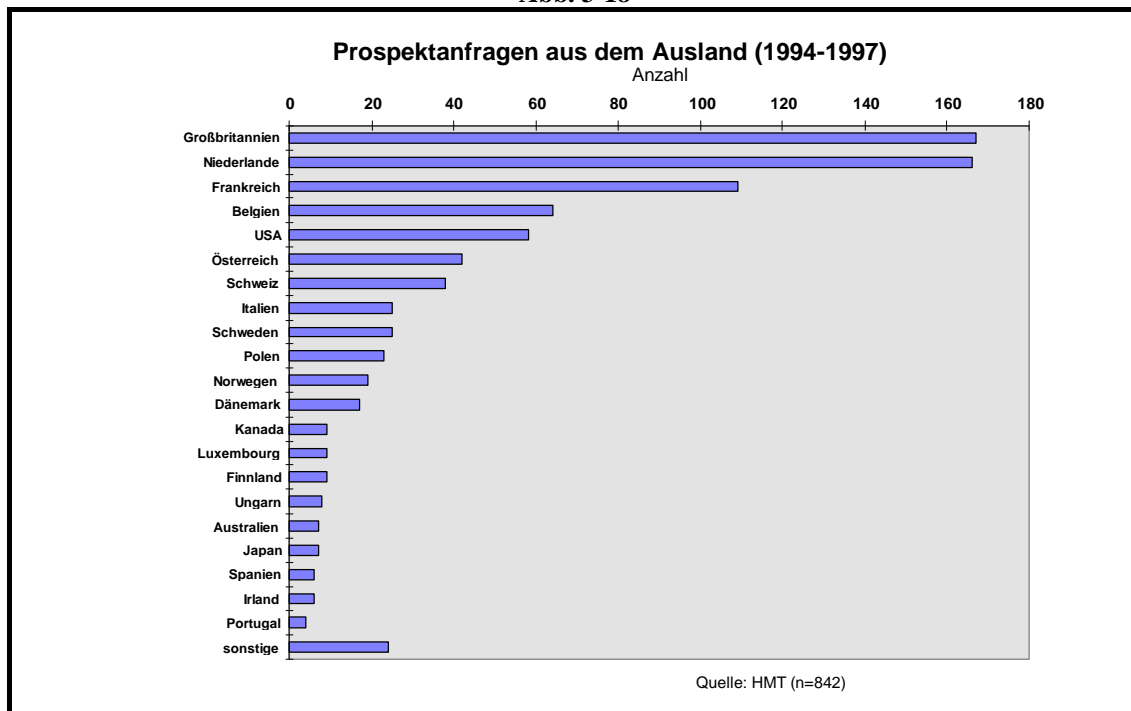




Abb. 3-18



3.4 Soziodemographische Profile der Gäste

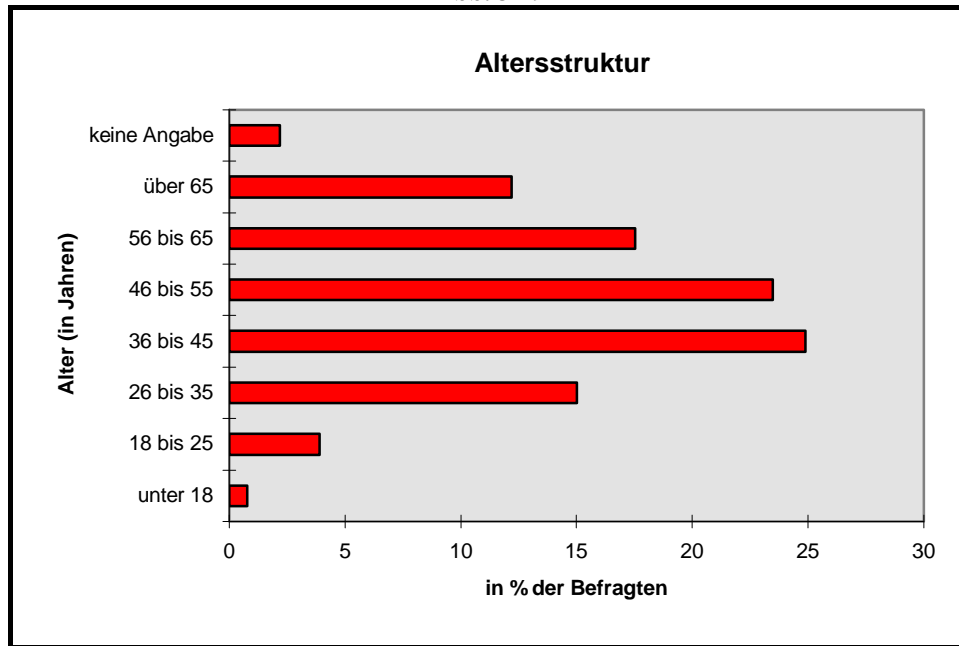
Aus den Gästebefragungen lassen sich wichtige Erkenntnisse darüber gewinnen, welche Gäste nach Hameln kommen und welches soziodemographische Profil die einzelnen Gästetypen haben. Um Aussagen darüber machen zu können, ob Hameln unter soziodemographischen Gesichtspunkten das Potential an Städtetouristen ausschöpft, werden statistisch repräsentative Vergleichsdaten herangezogen. Zum einen handelt es sich hierbei um Daten aus der jährlichen Reiseanalyse (RA '97) und zum anderen um Daten der Allensbacher Werbeträgeranalyse '97, die spezielle Erhebungen zum Städtetourismus beinhalten.

3.4.1 Soziodemographisches Profil für alle befragten Besucher

Von den insgesamt 639 Personen der schriftlichen und mündlichen Befragung sind 60% Männer und 37% Frauen (vgl. Tab.A3-5). Knapp 3% machten keine Angabe. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik (48,7% Männer, 51,3% Frauen; STATISTISCHES BUNDESAMT 1997) ist der Anteil der männlichen Reisenden hoch. In der Alterstruktur der Gäste überwiegen die über 45jährigen, sie stellen 53% der Gäste. Nur jeder Fünfte der befragten Gäste war unter 26 Jahre alt (vgl. Abb.3-19 und Tab.A3-6).



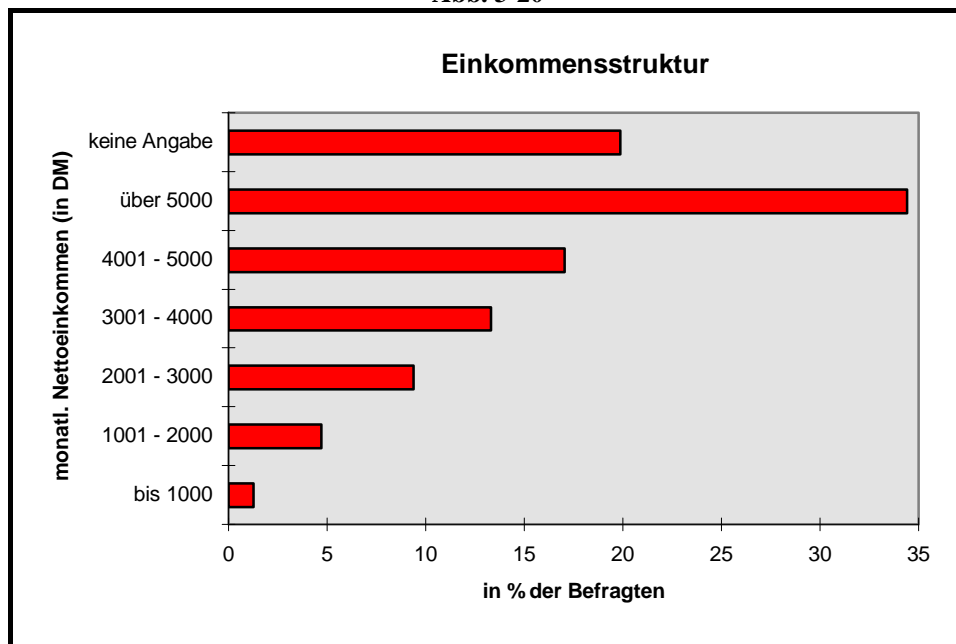
Abb. 3-19



Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Nach den Aussagen der Marktforschungsinstitute geht ein deutlicher, positiver Einfluß vom Einkommen und der Schulbildung auf die Kurzreiseintensität aus. Dieser Sachverhalt zeigt sich auch in der Hamelner Gästestruktur. Ein großer Anteil an den Gästen zählt zu den höheren Einkommensgruppen. Rund ein Drittel (34,4%) gibt ein Haushaltsnettoeinkommen von über 5000 DM an (vgl. Abb.3-20 und Tab. A3-7). 17% haben zwischen 4001 und 5000 DM als monatliches Nettoeinkommen zur Verfügung. Damit hat über die Hälfte der Befragten ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 4000 DM. Demgegenüber stehen lediglich fast 6%, die mit weniger als 2000 DM auskommen müssen. Knapp 20% beantworteten diese Frage nicht.

Abb. 3-20

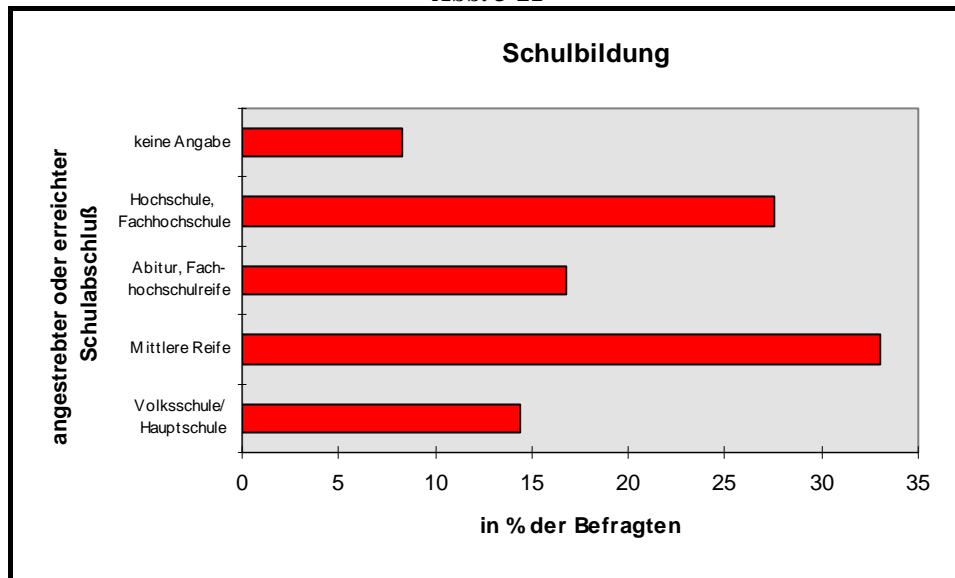


Quelle: Gästebefragung Herbst 1997



Bezüglich der Schulbildung geben über 40% der Hameln-Reisenden als erreichten bzw. angestrebten Abschluß Hoch-/Fachhochschule bzw. Abitur/Fachhochschulreife an. Ein Drittel der Befragten hat einen mittleren Schulabschluß, rund 14% einen Volks- bzw. Hauptschulabschluß (vgl. Abb.3-21 und Tab.3-8). Wie beim Merkmal Haushaltseinkommen entsprechen die Hameln-Gäste auch beim Merkmal Schulbildung dem von den Marktanalysen festgestellten Profil.

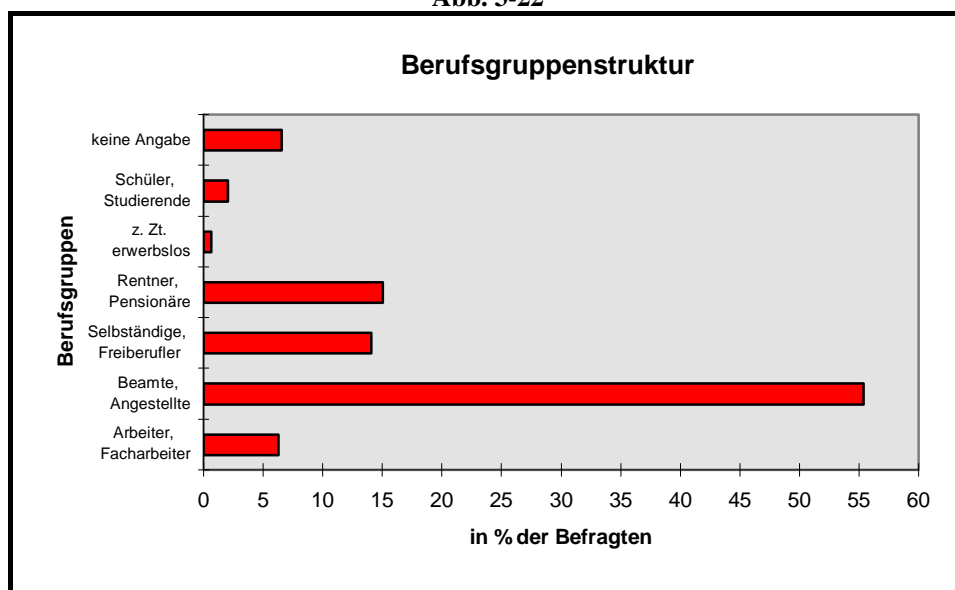
Abb. 3-21



Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Die relativen Häufigkeiten der einzelnen Merkmalsklassen nach Berufen zeigen eine deutliche Differenzierung. 55% zählen zur Kategorie der Angestellten und Beamten, 15% zu Rentner/Pensionär, 14% zu Selbständiger/Freiberufler und 6% ordneten sich der Gruppe der Arbeiter/Facharbeiter zu. Lediglich 2% (13 Befragte) sind Schüler oder Studierende und 1% (vier Befragte) zählen zu den Erwerbslosen. Knapp 7% machten keine Angabe (vgl. Abb.3-22 und Tab.A3-9).

Abb. 3-22

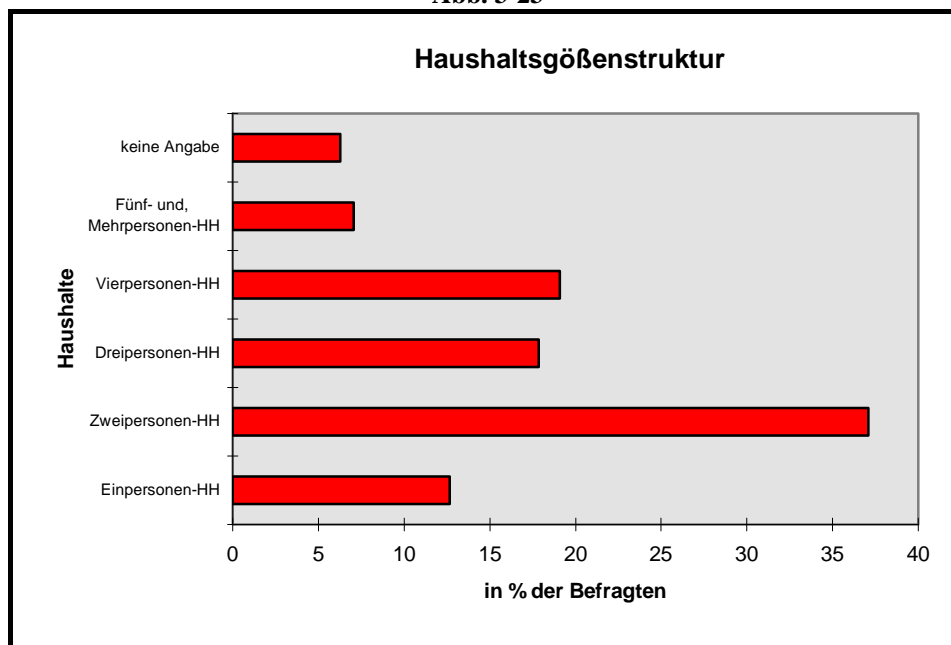


Quelle: Gästebefragung Herbst 1997



Nach der AWA '97 unternehmen vor allem Privathaushalte mit zwei Personen eine Städtereise, mit Abstand gefolgt von den Vier- und Mehrpersonenhaushalten. Dicht dahinter liegen dann die Drei- und die Einpersonenhaushalte. Die gleiche Rangfolge zeigt die Auswertung der Haushaltsstruktur für Hameln. Wie die Abb.3-23 (und Tab.A3-10) zeigt, sind die Zweipersonenhaushalte (37%) am stärksten vertreten.

Abb. 3-23



Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

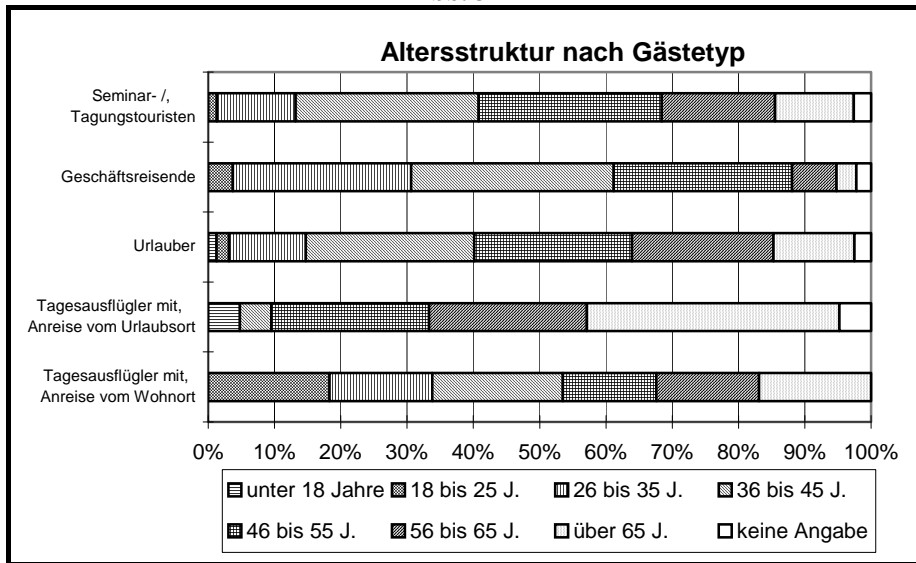
3.4.2 Soziodemographisches Profil der Gästetypen im Vergleich

Im Folgenden werden die soziodemographischen Merkmale der Hameln-Touristen für die verschiedenen Gästetypen dargestellt. Diese fünf Gästetypen, gebildet nach Aufenthaltszweck und -dauer, sind: a) Tagesausflügler vom Wohnort, b) Tagesausflügler vom Urlaubsort, Übernachtungsgäste c) Urlaubsgäste, d) Geschäftsreisende und e) Seminar-/Tagungstouristen.

Von den Urlaubsgästen sind lediglich 15% jünger als 35 Jahre alt (vgl. Abb.3-24 und Tab.A3-12). 57% sind über 45 Jahre (in der Bevölkerung Deutschlands sind es 41%), wobei die 55-65jährigen mit einem Anteil von 21% (BRD: 13%) leicht überrepräsentiert sind. Die Seminar-/ Tagungstouristen sind im Durchschnitt etwas jünger, 55% gehören zur Altersgruppe zwischen 35 und 45 Jahren. Geschäftsreisende sind gegenüber den Urlaubsgästen deutlich jünger; über die Hälfte (57%) ist zwischen 25 und 45 Jahre alt. Bei den Tagesausflüglern (vom Wohnort) haben rd. 31% ein Alter von über 55 Jahren. Die Senioren über 65 Jahre sind signifikant häufiger vertreten als bei den anderen Gästetypen, ebenso allerdings auch die 18- bis 35jährigen mit einem Anteil von rd. 34%. Bei den (in der Befragung) wenigen Tagesausflüglern, die vom Urlaubsort angereist sind, dominieren deutlich die älteren Senioren (38% über 65 Jahre alt). Zu bedenken ist hierbei, daß die Gästestruktur der Weserberglandurlauber im September eine andere ist als im Sommer.



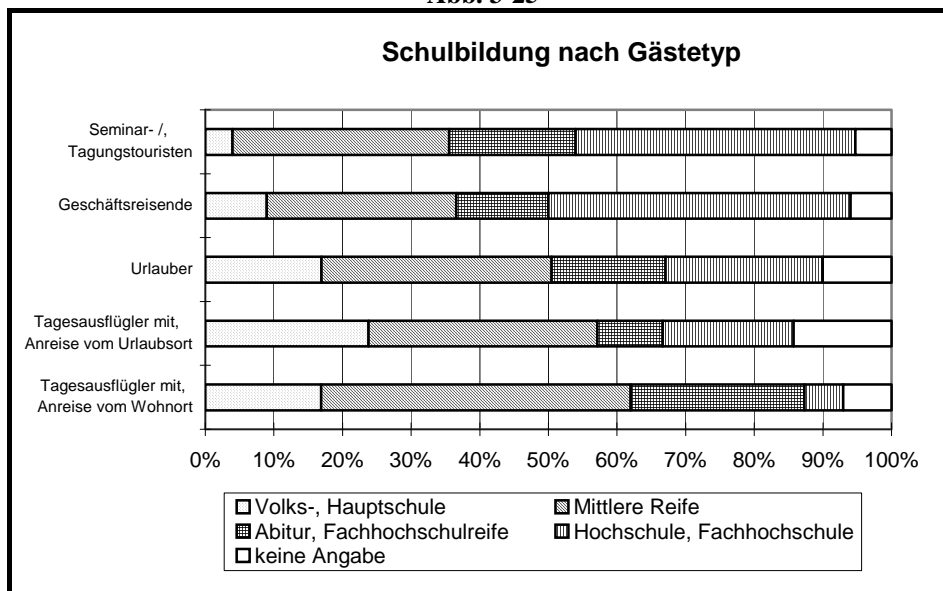
Abb. 3-24



Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (zur Anzahl der Befragten vgl. Tab.A3-12)

In der schulischen Ausbildung zeigt sich von den Ausflüglern über die Urlaubsgäste hin zu den Geschäftstouristen und den Seminar- und Tagungstouristen ein eindeutiger Anstieg des Anteils von Reisenden mit Abitur oder Hochschulabschluss. Während 62% der Ausflügler einen einfachen oder mittleren Schulabschluß aufweisen, haben fast 60% der beruflich motivierten Touristen Abitur und Hochschulabschluß; allein der Akademikeranteil liegt bei rund 40%. Bei den Urlaubsgästen besitzt rund ein Viertel (23%) einen akademischen Abschluß (vgl. Abb.3-25 und Tab.A3-13).

Abb. 3-25

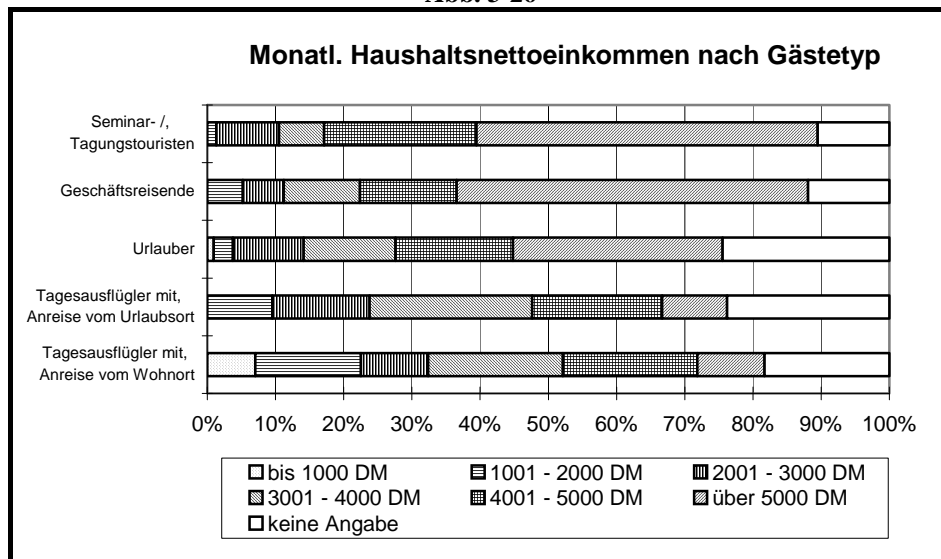


Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (zur Anzahl der Befragten vgl. Tab.A3-13)

Der unterschiedliche Ausbildungsgrad spiegelt sich in den Haushaltseinkommen wider. Über ein Viertel der Tagesausflügler verfügt über weniger als 2000 DM im Monat, weitere 36% über 2000 bis 4000 DM pro Monat (vgl. Abb.3-26 und Tab.A3-14). Bei fast zwei Dritteln der Urlaubsgäste (63%) liegt das Einkommen über 4000 DM, 41% verfügen über 5000 DM und mehr. Bei den Seminar- bzw. Tagungstouristen wie auch Geschäftsreisenden liegt das monatliche Haushaltsnettoeinkommen mehrheitlich über 5000 DM (bei 56% bzw. 58%).



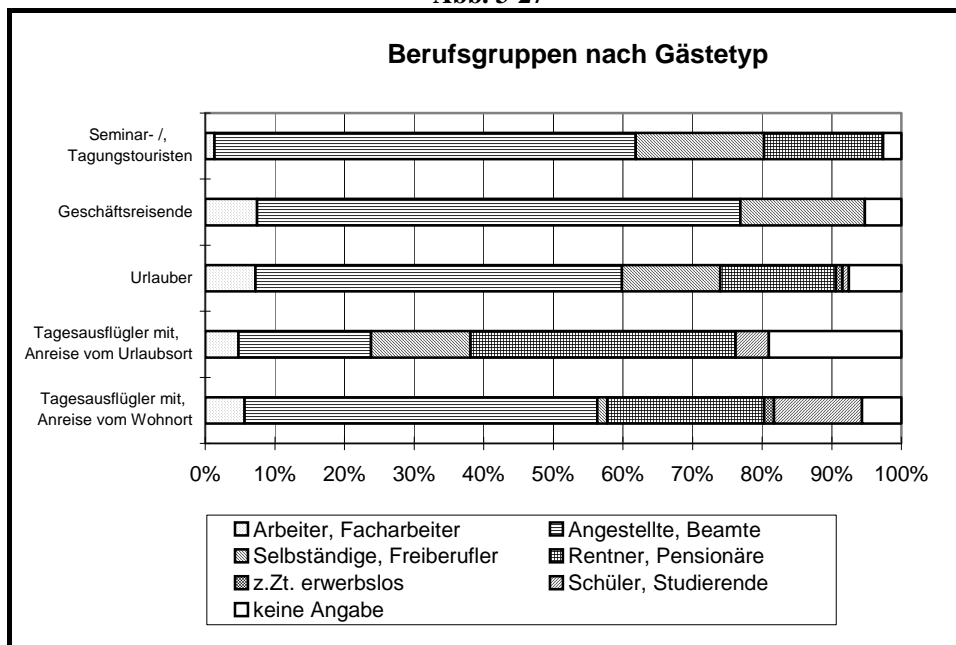
Abb. 3-26



Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (zur Anzahl der Befragten vgl. Tab.A3-14)

Nach der Berufs- bzw. Erwerbsstellung sind bei den Tagesausflüglern Rentner/Pensionäre mit einem Anteilswert von 29% deutlich überrepräsentiert. Die übernachtenden Gäste gehören erwartungsgemäß mehrheitlich zur Kategorie der Angestellten/Beamten. Über ein Sechstel der Urlaubsgäste (18%) ist bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden. Dieses gilt auch für Tagungs-/Seminartouristen. Der Anteil der freiberuflich Tätigen bzw. Selbständigen unter den beruflich motivierten Gästen beträgt rund ein Fünftel (vgl. Abb.3-27 und Tab.A3-15).

Abb. 3-27



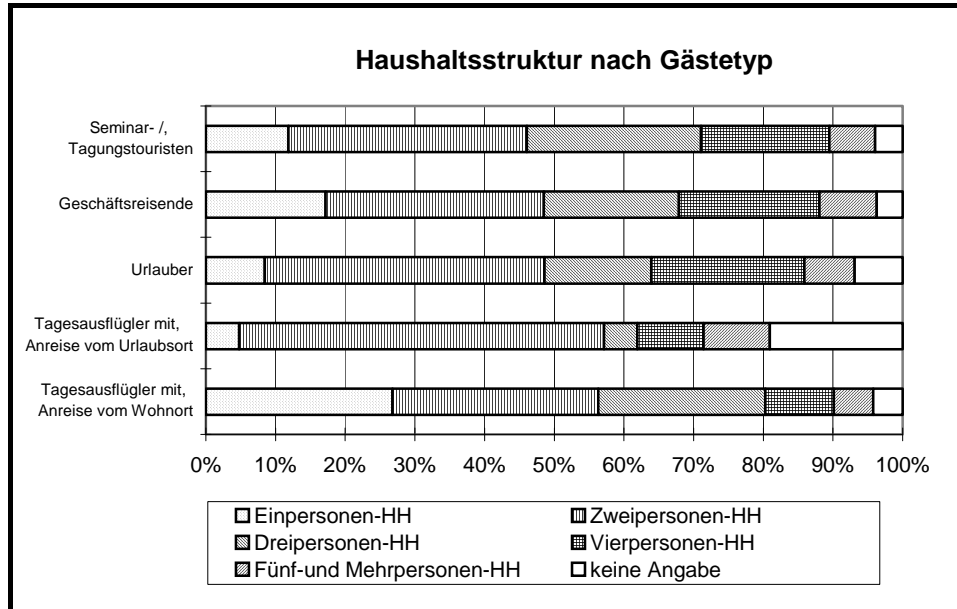
Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (zur Anzahl der Befragten vgl. Tab.A3-15)

Als letztes Merkmal wird die Haushaltsgröße der Touristen betrachtet. Am häufigsten leben die Gäste - vor allem Tagesausflügler mit Anreise vom Urlaubsort - in Zweipersonenhaushalten, was mit der Altersstruktur korrespondiert. Es handelt sich hier wahrscheinlich um Familien, deren Kinder bereits erwachsen sind. Aus der Teststatistik läßt



sich ableiten, daß Seminar- und Tagungstouristen überproportional häufig in Dreipersonenhaushalten und Tagesausflügler mit Anreise vom Wohnort als auch Geschäftsreisende überproportional häufig in Einpersonenhaushalten leben (vgl. Abb.3-28 und Tab.A3-16). Urlauber leben vor allem in Zwei- aber auch Vierpersonenhaushalten.

Abb. 3-28



Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (zur Anzahl der Befragten vgl. Tab. A3-16)

Zusammenfassend zeigt die Gästebefragung deutlich unterschiedliche soziodemographische Profile bei den Tagesausflugsgästen und den übernachtenden Gästen.

Bei den Tagesbesuchern sind die älteren (über 65 Jahre), bereits aus dem Berufsleben ausgeschiedenen wie auch die jüngeren (unter 35 Jahre) Gäste signifikant häufiger. Ihr Einkommen liegt häufiger im unteren Bereich, in der Schulbildung überwiegen einfache und mittlere Abschlüsse.

Die Übernachtungsgäste gehören vor allem den mittleren und oberen Einkommensgruppen an. Der hohe Anteil an Abiturienten und Hochschulabsolventen zeigt ein überdurchschnittliches Bildungsniveau. Das entspricht den Daten von Reiseanalysen, wonach die Kurzurlaubsreiseintensität mit steigendem Einkommen und höherer Schulbildung zunimmt. Während bei den Tagungs- und Geschäftstouristen die Altersstruktur differenziert ist und die mittlere Altersgruppe (25 bis 45 Jahre) dominiert, gehört bei den Urlaubsgästen ein auffallend hoher Anteil zur Gruppe der Älteren (über 55 Jahre) und der Senioren (über 65 Jahre). Da laut Reiseanalysen das Alter nur einen geringfügigen Einfluß auf die Kurzurlaubsreiseintensität hat, es somit auch bei den 20- bis 40jährigen ein deutliches Nachfragepotential gibt, kann gefolgert werden, daß Hameln im Marktsegment der jüngeren Kurzurlauber ein Attraktivitätsdefizit hat.

3.5 Reiseanlaß und Motivstruktur der Gäste

3.5.1 Motivstruktur

Im folgenden wird dargelegt, welche Motive die Touristen dazu bewegen, Hameln zu besuchen. Zu Beginn des Interviews wurden die Gäste nach dem Grund des Aufenthalts in Hameln gefragt. Hieraus wurden Gästetypen definiert, die erste Hinweise auf das Aufenthaltsmotiv geben (vgl. mit Kapitel 1.3 'Datengrundlage'). Privat motivierte Gäste wurden darüber hinaus gebeten anzugeben, warum sie sich für Hameln als Reiseziel



entschieden haben. Diese Frage war, um möglichst genaue Antworten zu erhalten, offen formuliert und wurde in der Auswertung kategorisiert (vgl. Tab.A3-19).

Von den Hamelner **Tagesbesuchern** haben etwa 89% als Reiseanlaß angegeben, einen Tagesausflug/eine Spazierfahrt durchzuführen. Die übrigen Tagesgäste (11%) besuchen Freunde oder Verwandte in Hameln. Vergleicht man dies mit dem Reisemotiv der deutschen Tagesreisenden insgesamt (DFV 1995, S.48), so ist der Anteil der Besuche von Verwandten und Bekannten in Hameln geringer als im bundesdeutschen Durchschnitt (26,7%). Dieser Unterschied ist als Trend aufzufassen, der dafür spricht, daß Hameln eine hohe Ausflugsqualität besitzt und im Verhältnis zu anderen Städten mehr Ausflügler anlockt, die nicht aufgrund eines Verwandten-/Bekanntebesuches kommen.

Bei den Tagesbesuchern steht der Besuch der Altstadt und das Interesse an Hameln und dem Rattenfänger im Vordergrund. 6% der Tagesbesucher interessieren sich für die Geschichte und Sehenswürdigkeiten der Stadt und 7% wählen Hameln aufgrund von Empfehlungen. Es ist nicht verwunderlich, daß sich der Ausflugsverkehr hauptsächlich auf die historischen Elemente 'Altstadt' und 'Rattenfänger' stützt.

- 20% Altstadt
- 17% Rattenfänger
- 8% Interesse allgemein
- 7% Empfehlungen
- 6% Geschichte und Sehenswürdigkeiten

Die übrigen Tagesgäste haben sonstige Motive genannt oder keine Angabe gemacht.

Gut die Hälfte der **Übernachtungsgäste** kommt für einen (Kurz-)Urlaub nach Hameln. Zu diesen Urlaubern zählen auch Gäste, die als Grund ihrer Reise den Besuch von Verwandten und Freunden oder die Teilnahme an einer Jugendreise/Klassenfahrt angegeben haben. Ein Viertel der Übernachtungsgäste befindet sich auf einer Geschäftsreise und fast 15% besuchen einen Kongreß oder eine Tagung. Bei ihnen dürften diese Aktivitäten ausschlaggebend für die Wahl Hamelns als Reiseziel sein, deshalb wird die Motivstruktur nicht näher ausgeführt.

Von den **Urlaubsgästen** geben 85% als Reisegrund an, für einen (Kurz-)Urlaub nach Hameln gekommen zu sein. 13% der privat motivierten Gäste besuchen Verwandte oder Freunde und 1% der Befragten befindet sich auf Jugendreise/Klassenfahrt. Hierbei muß jedoch besonders beim Anteil der Jugendreise/Klassenfahrt berücksichtigt werden, daß mit der schriftlichen Umfrage nur Gäste erfaßt wurden, die in Hotels und Pensionen und nicht in der Jugendherberge übernachteten.

Für die Urlaubsgäste sind die Altstadt, der Rattenfänger, also die Sehenswürdigkeiten und die Historie der Stadt, Hauptmotive für die Reise nach Hameln. 15% der Kurzurlauber geben an, aufgrund von Empfehlungen und allgemeinem Interesse nach Hameln gekommen zu sein. Ein weiteres Motiv für die Urlaubsreise ist nicht die Stadt Hameln selbst, sondern ihr Umland. Auch die Gruppenreise wird als Motiv genannt, wobei hier dann nicht Hameln, sondern die Reise in der Gruppe im Vordergrund steht. Das Motiv der Reisegruppe, gerade nach Hameln zu kommen, läßt sich leider nicht nachvollziehen. 8% der Kurzurlauber, die z.T. als Reisegrund einen Kurzurlaub angegeben haben, nennen hier den Besuch von Verwandten und Freunden als Motiv. Leider machten 43% der Reisenden keine genaueren Angaben darüber, warum sie sich für Hameln als Reiseziel



entschieden haben. Die Reisemotive der Urlaubsgäste auf einen Blick (Mehrfachnennungen waren möglich):

- 23% Altstadt, Rattenfänger, Historie
- 15% Empfehlungen und Interesse
- 13% Umland der Stadt
- 9% Gruppenreise
- 8% Besuch von Freunden und Verwandten
- 3% nah gelegen
- 1% Nutzung der Infrastruktur
- 1% Durchreise
- 1% zufällig
- 43% keine Angabe

3.5.2 Besuchshäufigkeit und Informationsverhalten

Die Besuchshäufigkeit kann als ein Indikator für die Attraktivität einer Stadt angesehen werden. Wenn die Gäste mit dem gewählten Urlaubs-/Ausflugsort zufrieden sind, empfehlen sie den Ort nicht nur weiter, sie kommen auch wieder. Zufriedene Gäste stellen die besten „Werbeträger“ dar. Wiederholungsbesuche in Hameln sind häufig, was für die Attraktivität Hamelns spricht. 41% der befragten Ausflügler geben an, zum ersten Mal in Hameln zu sein (vgl. Tab.A3-20); 12% haben Hameln schon mehr als zehnmals besucht. Für die Urlauber ergibt sich, daß 61% der Befragten zum ersten Mal in Hameln sind. Jeder sechste Urlaubsgast hat Hameln bereits schon dreimal oder häufiger besucht und 4% der Gäste waren schon mindestens zehnmals in Hameln. Für rund 70% der Geschäftstouristen ist es ebenfalls nicht der erste Hamelnbesuch. Auch bei den Seminar- und Tagungstouristen ist der Anteil derjenigen, die mindestens zum zweiten Mal in Hameln sind, mit 56% hoch; 30% waren zuvor schon dreimal oder häufiger in Hameln. Diese Zahlen geben keine Auskunft darüber, ob zuvor Ausflüge oder mehrtägige Reisen unternommen wurden.

Für die Gestaltung der Kommunikationspolitik ist es wichtig zu wissen, auf welche Weise sich Reisende über ihr Ziel informieren und durch wen oder was sie auf ein Reiseziel aufmerksam werden. 63% der Tagesausflügler und 68% Urlaubsgäste geben an, daß sie Hameln bereits persönlich kannten oder durch Freunde und Bekannte oder durch allgemeines „Hörensagen“ auf Hameln aufmerksam wurden (vgl. Tab.A3-18). Nur 10% der Tagesbesucher und nur 5% der Urlaubsgäste geben an, durch allgemeine Medien, wie Zeitung, Fernsehen und Reiseführer auf Hameln aufmerksam geworden zu sein. Damit gilt auch für die Hameln-Gäste, daß die eigene Erfahrung und die persönliche Empfehlung durch andere den höchsten Stellenwert in der Informationsbeschaffung und für die Reiseentscheidung haben.

3.5.3 Der Einfluß der Rattenfängersage auf die Reiseentscheidung

17% der Tagesausflügler und nur 3% der Urlaubsgäste geben als Motiv ihrer Reise die Rattenfängersage an. Da der Rattenfänger jedoch die Besonderheit Hamelns darstellt, ist es von speziellem Interesse, wie groß der Einfluß des Rattenfängers auf die Reiseentscheidung der Gäste ist. Ist der Rattenfänger die einzige Attraktion oder spielen andere Faktoren eine größere Rolle, um nach Hameln zu kommen? Soweit sich eine komplexe Reiseentscheidung in einer standardisierten Befragung überhaupt ermitteln läßt, kann man feststellen, daß Tagesgäste stärker als Urlaubsgäste vom Rattenfänger angelockt



werden (Tab.3-5). Bei über der Hälfte der Urlaubsgäste hat der Rattenfänger offenbar nur geringen oder gar keinen Einfluß auf die Reiseentscheidung. Der Einfluß der Rattenfängersage auf die Reiseentscheidung der Gästetypen 'Geschäftsreisende' und 'Tagungs- und Kongreßteilnehmer' ist erwartungsgemäß sehr gering.

Tab. 3-5: Einfluß der Rattenfängersage auf die Reiseentscheidung

Einfluß	Ausflügler (in % aller Ausflügler) (n=92)	Urlaubsgäste (in % aller Urlaubsgäste) (n=319)
sehr groß	15,2	10,0
groß	20,7	23,2
weniger groß	29,3	37,9
gar keinen	32,6	27,0
keine Angabe	2,2	1,8

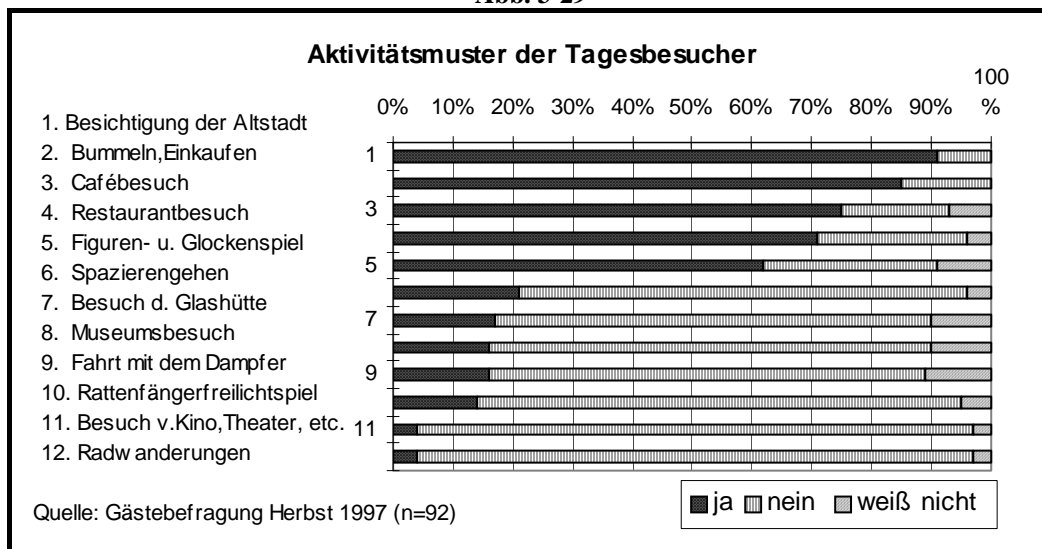
Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

3.6 Aktivitäten der Gäste

Die Kenntnis der Motive eines Gastes, eine Stadt zu besuchen, gibt nur bedingt Auskunft darüber, was ein Gast während seines Aufenthalts tatsächlich unternommen hat. Ein Gast, der den Besuch von Freunden und Verwandten angibt, kann mit diesen dann z.B. einen Stadtbummel unternehmen oder ein Café aufsuchen. Deshalb ist die Erfassung der durchgeführten Aktivitäten wichtig, um eine nachfragegerechte Angebotsgestaltung und -planung vornehmen und ökonomische Auswirkungen einschätzen zu können.

Auf die Frage „Welche der aufgeführten touristischen Angebote haben bzw. werden Sie während Ihres Aufenthaltes wahrnehmen?“ konnte mit 'ja', 'nein' und 'weiß nicht' geantwortet werden. Ausgewählt wurden für den Hamelner Städtetourismus bedeutsame Aktivitäten.

Abb. 3-29



Die Standardaktivitäten sind der Besuch der historischen Altstadt, der Bummel, das Einkaufen und der Besuch von Cafés und Restaurants, den sogar drei Viertel der **Tagesbesucher** angeben (vgl. Abb.3-29 und Tab.A3-21). Auch der beim Stadtbummel fast automatisch gegebene Besuch des Figuren- und Glockenspiels kann zu den Standardaktivitäten gerechnet werden. Bei der Nutzung der weiteren Angebote sinkt die Teilnahmequote bei den Tagesbesuchern deutlich ab. Vor dem Besuch weiterer Sehenswürdig-



keiten der Stadt steht das Spaziergehen/Wandern. Ein Zeichen dafür, wie wichtig den Gästen eine hierfür angenehme Umgebung Hamelns ist. Ein Besuch des Museums oder der Glashütte oder Fahrt mit dem Ausflugsdampfer steht nur noch für ein Fünftel der Tagesgäste auf dem Programm. Bei den **Urlaubsgästen** liegt die Teilnahmequote nur leicht höher. Bemerkenswert ist, daß 14% der Urlaubsgäste Radwandern als Aktivität angeben. Eine Teilnahme an einer Stadtführung beabsichtigt jeder Sechste, ein Drittel ist sich darin noch unsicher (vgl. Abb.3-30 und Tab.A3-22). Auch bei anderen Aktivitäten (Besuch des Museums Osterstraße, Besuch der Glashütte) wurde eine Unsicherheit der Befragten dahingehend deutlich, daß sie nicht wußten, ob sie eine Aktivität durchführen werden oder nicht. Dies kann u.a. an einem zu geringen Informationsstand über diese Aktivität oder aber an unzureichendem Interesse liegen.

Das geringe Interesse an den Rattenfängerfreilichtspielen (letzte Vorstellung 1997: 14. September) hängt sicherlich mit dem Zeitpunkt der schriftlichen Befragung zusammen (Mitte September bis Ende Oktober). Durchschnittlich werden von den Tagesbesuchern fünf Aktivitäten während des Hamelnaufenthalts unternommen. Urlaubsgäste unternehmen trotz eines längeren Aufenthaltes im Durchschnitt nur etwa eine Aktivität mehr (6,1 Aktivitäten).

Das Aktivitätsmuster der **Seminar- und Tagungsgäste** ist nicht nur umfangsmäßig geringer (3,7 Aktivitäten). Einkaufsbummel und der Besuch von Museum und Glashütte haben einen deutlich geringeren Stellenwert. Das Interesse an einer Dampferfahrt entspricht anteilmäßig dem der Urlaubsgäste; das an Stadtführungen liegt höher (vgl. Abb.3-31 und Tab.A3-23).

Insgesamt läßt sich feststellen, daß sich das Aktivitätsmuster der Hamelner Gäste mit dem vom DWIF ermittelten Profil deckt (DFV 1995, S.50).

Abb. 3-30

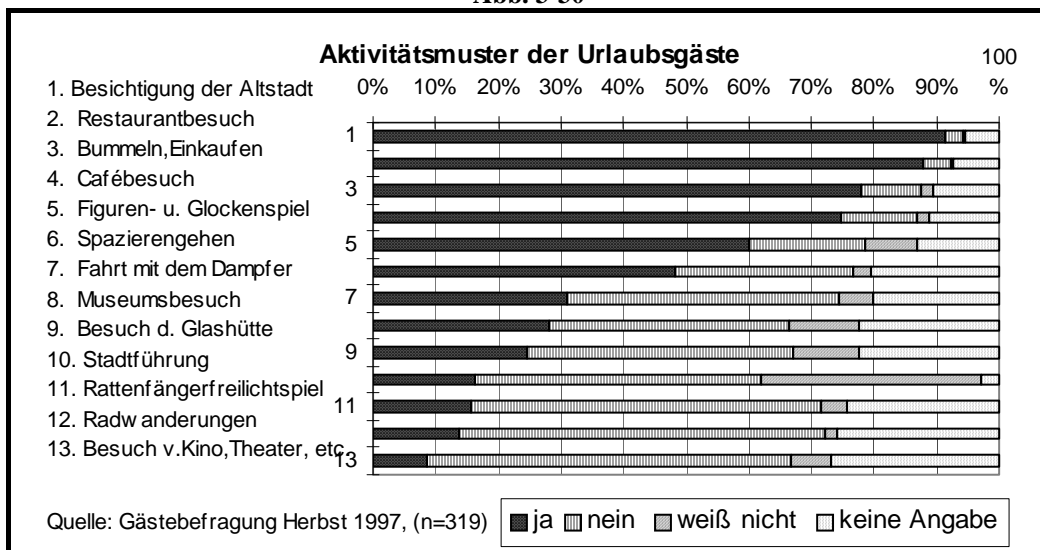
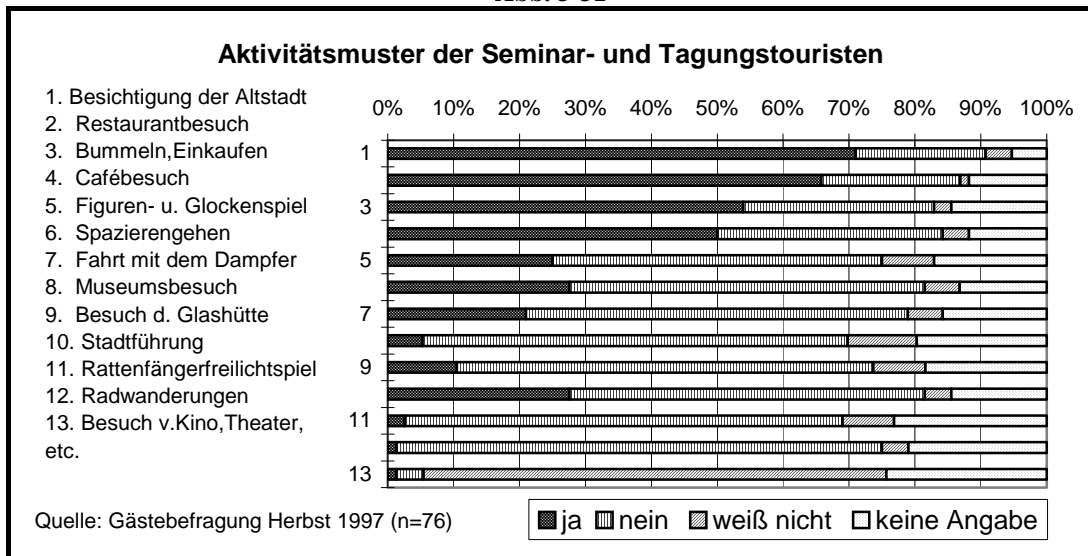




Abb. 3-31



3.7 Reiseform, Verkehrsmittel und Aufenthaltsdauer

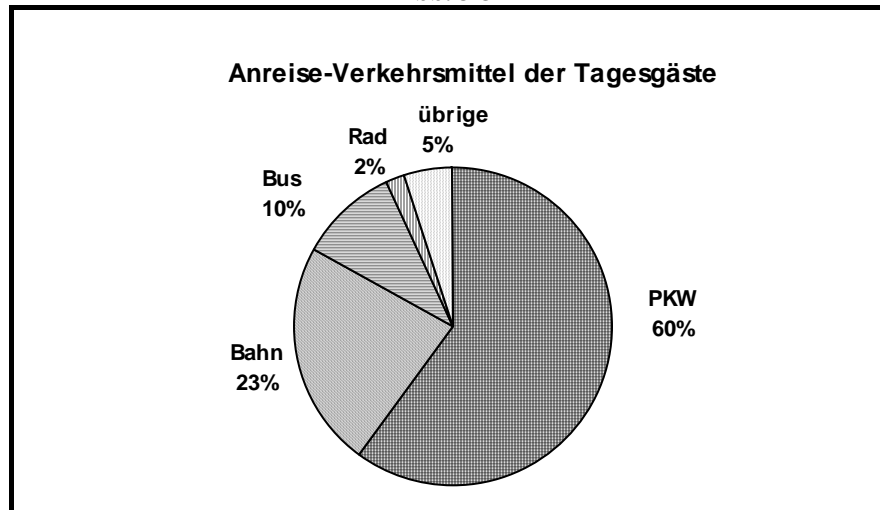
3.7.1 Reiseform, Verkehrsmittelwahl und Aufenthaltsdauer der Tagesausflügler

Am häufigsten wird der Ausflug nach Hameln individuell durchgeführt. Nur 14% der Tagesgäste gaben in der Befragung an, mit einer Reisegruppe in die Stadt Hameln gekommen zu sein (vgl. Tab.A3-25). Generell scheint dieser Anteil zu gering zu sein, da die Zahlen der Glashütte und der Oberweserdampfschiffahrt bezüglich des Reisegruppenanteils deutlich höher liegen. Dies kann darauf zurückzuführen sein, daß Reisegruppen die Glashütte oder den Anleger der Schiffe direkt anfahren und somit bei der Befragung in der Fußgängerzone nicht erfaßt wurden oder daß im September der Anteil der Gruppen der Schiffsreisenden unter dem Jahresdurchschnittswert liegt.

Für 23% der Ausflugsgäste ist Hameln eine Tagesetappe auf einer Rundreise bzw. ein Ausflugsziel vom Urlaubs- oder Kurort im Weserbergland aus. Dies bedeutet, daß knapp drei Viertel aller Befragten sich direkt für Hameln als Ausflugsziel entscheiden. Die Ausflugsgruppengröße beträgt im Durchschnitt 2,9 Personen. Am häufigsten wird der Ausflug in einer Reisegruppe von zwei Personen unternommen (36% der befragten Ausflugsgäste). Ein Viertel der Tagesausflügler ist in einer Reisegruppe von mehr als vier Personen nach Hameln gekommen.



Abb. 3-32



Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (vgl. Tab.A3-24)

Zur Anreise benutzen 60% der Ausflügler den PKW, was deutlich unter dem vom DWIF ermittelten Durchschnittswert von 77,5% liegt (DWIF 1995, S.58). Dementsprechend höher ist der Anteil der Ausflügler, die mit der Bahn oder öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen (23% in Hameln, 10% im Bundesdurchschnitt). 10% der Gäste kommen mit dem Bus, überwiegend mit einer Reisegesellschaft. 2% reisen mit dem Fahrrad an; dieser Anteilswert wird im Sommer sicher höher sein. Der hohe Anteil an Bahn- und Busreisenden erklärt möglicherweise die relative hohe Ausflugsentfernung der Hameln Tagesgäste. Denn im Durchschnitt beträgt die einfache Ausflugsentfernung laut DWIF (1995, S.59) bei Fahrten mit dem Reisebus 115 km, mit der Bahn 81 km und mit dem Pkw 'nur' 73 km. Die durchschnittliche Ausflugsentfernung der Hamelner Tagesgäste liegt bei rund 120 km.

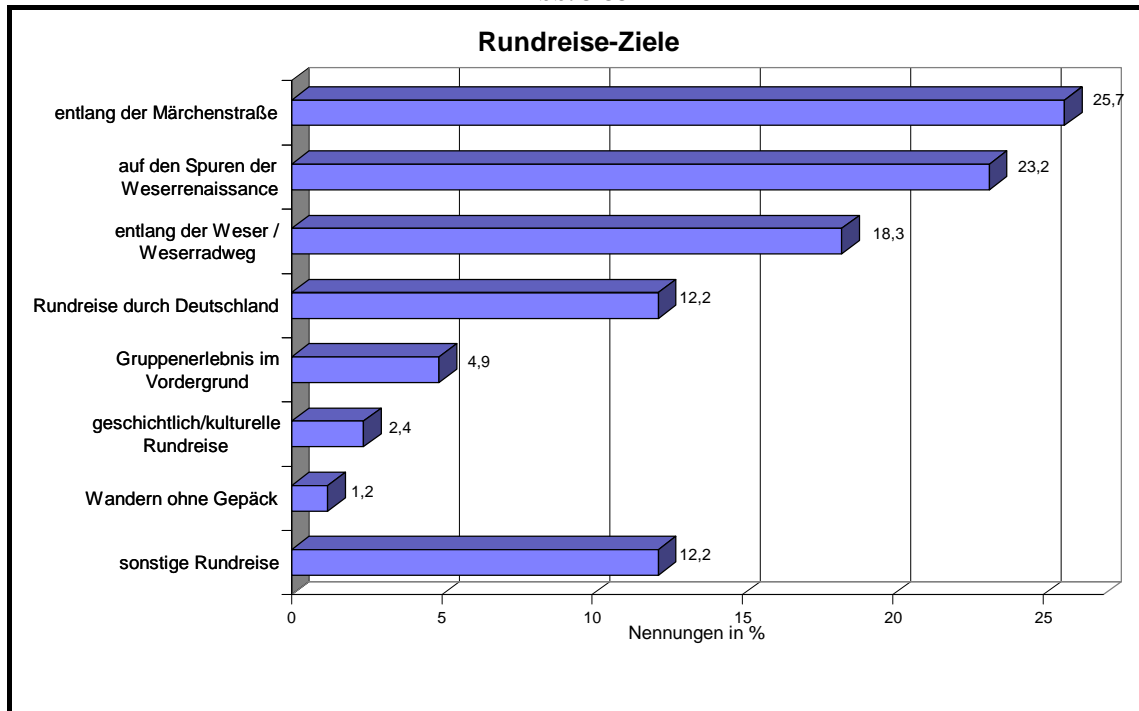
Die Aufenthaltsdauer in Hameln beträgt bei der Hälfte der Ausflügler zwei bis fünf Stunden, 43% besuchen Hameln länger als fünf Stunden. Nur 8% der Gäste verbringen weniger als zwei Stunden in Hameln (vgl. Tab.A3-26). Bundesweit wurde eine durchschnittliche Ausflugsdauer von acht Stunden ermittelt (DWIF 1995, S.55). Aufgrund der Klassifizierung kann eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hamelner Tagesgäste nicht ermittelt werden.

3.7.2 Reiseform, Verkehrsmittelwahl und Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste

Die Urlaubsgäste reisen überwiegend individuell nach Hameln. Nur jeder Zehnte ist Mitglied einer Reisegesellschaft (vgl. Tab.A3-25). Jeder sechste Urlaubsgast ist nicht direkt vom Wohnort, sondern von einem anderen Urlaubsort angereist. Ein Viertel der Urlaubsgäste besucht Hameln im Rahmen einer Rundreise. Von diesen Rundreiseurlaubern machen 26% eine Reise entlang der Märchenstraße, fast ebenso viele (23%) bewegen sich auf den 'Spuren der Weserrenaissance', 18% reisen entlang der Weser bzw. auf dem Weserradweg und 12% geben 'Rundreise durch Deutschland' an (vgl. Abb.3-33 und Tab.A3-29).



Abb. 3-33

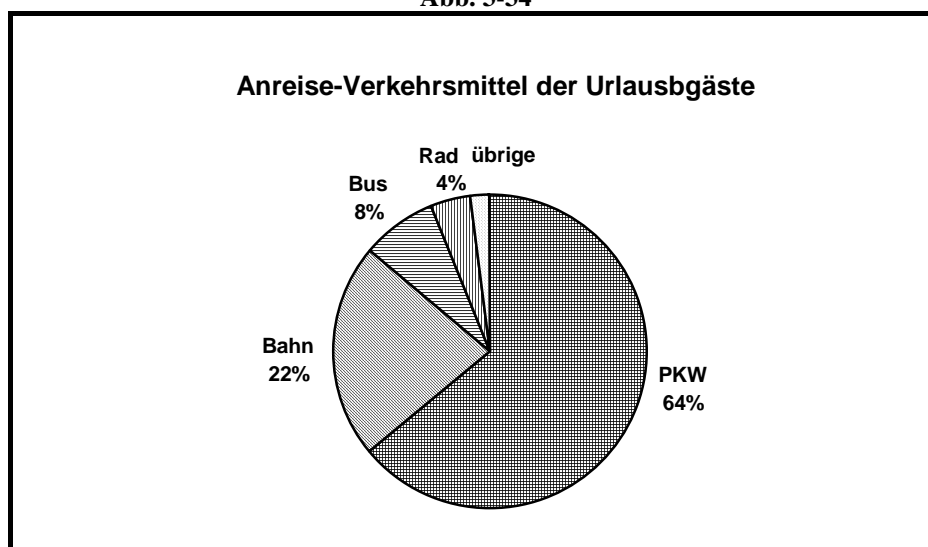


Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=82)

Zur Anreise benutzen 64% der Urlaubsgäste den PKW, immerhin 22% die Bahn, 8% den Bus und 4% das Fahrrad (vgl. Abb.3-34 und Tab.A3-24). Drei Viertel der Gäste wollen zwei bis drei Tage in Hameln bleiben. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2,2 Tage (vgl. Tab.A3-27).

Die Aufenthaltsdauer hat keinen Einfluß auf die Verkehrsmittelwahl, eventuell jedoch die Reisegruppengröße. Denn mit der Bahn reisen nur Gäste an, die alleine oder zu zweit nach Hameln kommen. Reisegesellschaften benutzen zu knapp 60% den Bus als Verkehrsmittel. Etwa 40% der Übernachtungsgäste verbringen den Urlaub in Hameln zu zweit, nur 5% der Gäste kommen alleine nach Hameln.

Abb. 3-34



Quelle: Gästebefragung Herbst 1997



Die befragten Urlaubsgäste übernachteten zu 86% in Hotels und 9% in Pensionen. Gebucht haben sie überwiegend Übernachtung mit Frühstück, 22% auch Halbpension und 4% Vollpension.

Ein Drittel (34%) der Urlaubsgäste hat direkt beim Beherbergungsbetrieb gebucht, 7% über die HMT, 17% bei einem Reisebüro und 12% bei einem Reiseveranstalter (27% geben 'sonstiges' an; vgl. Tab.A3-28).

3.7.3 Reiseform, Verkehrsmittelwahl und Aufenthaltsdauer der Geschäfts-, Seminar- und Tagungstouristen

Die Aufenthaltsdauer beträgt bei zwei Dritteln der Geschäfts- sowie der Seminar und Tagungstouristen zwei bis drei Tage. Rund ein Viertel hält sich vier bis sieben Tage in Hameln auf. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2,2 bzw. 2,3 Tage. Die aus beruflichen Gründen nach Hameln gereisten Gäste übernachteten fast ausschließlich in Hotels. Vollpension haben 20% und Halbpension 9% der Seminar- und Tagungstouristen gebucht.

Die Anreise erfolgt überwiegend mit PKW. Von den Geschäftstouristen kommen 14% mit der Bahn, bei den Seminar- und Tagungstouristen sind es 21% (vgl. Tab.A3-24).

3.8 Zusammenfassung

- Die amtliche Fremdenverkehrsstatistik zählt in Hameln für 1997 rund 160.000 Übernachtungen für rund 84.000 Gäste. Die Aufenthaltsdauer liegt im Durchschnitt bei 1,9 Tagen. Der Anteil ausländischer Gäste beträgt 13,7%. Nach der Gästebefragung im Herbst 1997 verteilen sich die Übernachtungen zu 60% auf Urlaubsgästen, zu 25% auf Geschäftstouristen und zu 15% auf Tagungs-/Seminar-touristen.
- Die Übernachtungsnachfrage in Hameln ist in den vergangenen zehn Jahren stark gestiegen. Allein im Zeitraum 1989-1997 wuchs die Zahl der Gästeankünfte um 46% und die Zahl der Übernachtungen um 28%. Zusammen mit Celle nimmt Hameln damit eine Spitzenposition unter den niedersächsischen Vergleichsstädten ein.
- Mit einer Bettenauslastungsquote von 39% (nach der amtlichen Statistik) gehört Hameln zum oberen Drittel unter den Vergleichsstädten. Nach der Betriebsbefragung liegt bei Beherbergungsbetrieben mit 40 Betten und mehr im Jahresdurchschnitt die Bettenauslastung bei 47,5% und die Zimmerauslastung bei 61% (mit Spitzenwerten im Herbst z.T. bis 80%-90%). Mit abnehmender Betriebsgröße sinken sowohl die Betten- wie die Zimmerauslastung.
- Der Umfang des Tagesausflugstourismus in Hameln wird über verschiedene Kennziffern geschätzt. Die Modellrechnungen ergeben Werte zwischen 1,8 Mio. bis über 3 Mio. Tagesgäste pro Jahr. Die saisonale Verteilung des Tagesgastaufkommen ist nicht bekannt. Aufgrund verschiedener Indikatoren (u.a. Stadtführungen) kann man den Frühsommer (Mai/Juni) und den Spätsommer (September) als die Hauptreisezeiten annehmen.
- Als Tagesausflugsziel verfügt Hameln über eine hohe Attraktivität, was sich in einem relativ langen Anreiseweg (und das trotz fehlender Autobahnanbindung) ausdrückt. Aus dem landschaftlich sehr ähnlichen, südlichen und östlichen Umland kommen relativ wenige Ausflügler.
- Die Urlaubsgäste Hamelns kommen zu 70% aus einem Umkreis bis 220 km, und zwar aus dem Rhein-Ruhr-Verdichtungsraum, den norddeutschen Ballungsräumen und dem Raum Berlin.



- Die Geschäfts- und die Seminar-/Tagungstouristen kommen aus ganz Deutschland, schwerpunktmäßig aus einer Zone von 150 bis 250 km Luftlinienentfernung.
- Die ausländischen Übernachtungsgäste kommen vor allem aus Westeuropa (31%), insbesondere Großbritannien und Niederlande, so dann aus Nordeuropa (15%), besonders Dänemark, den Alpenländern (11%) und Ostasien (10%).
- Die potentiellen und die tatsächlichen Nachfragegebiete weisen eine hohe Übereinstimmung auf.
- Hamelns Lage zu den Quellgebieten ist günstig. In einem Umkreis von 200 km wohnen 28,56 Mio. Menschen. Im Umkreis von 250 km sogar über die Hälfte der BRD-Bevölkerung, nämlich 43,31 Mio.
- In ihrem soziodemographischen Profil unterscheiden sich Tages- und Übernachtungsgäste deutlich.
- Unter den Tagesbesuchern sind die jüngeren, unter 35 Jahre alten Gäste (rund ein Drittel der Tagesgäste) und die über 65 Jahre alten Gäste (17%) signifikant häufiger vertreten. Tagesbesucher haben häufiger eine mittlere Schulausbildung und ein niedriges bis mittleres Haushaltseinkommen.
- Die Übernachtungsgäste gehören vor allem den mittleren und oberen Einkommensgruppen an und haben ein überdurchschnittliches Ausbildungsniveau (Abitur / Hochschule). Unter den Urlaubsgästen ist der Anteil der über 55jährigen Gäste (gut ein Drittel) auffallend hoch. Bei den Tagungs- und Seminartouristen dominiert die Altersgruppe der 25- bis 45jährigen.
- Als Motive für ihre Reise-/Ausflugsentscheidung nennen die befragten Gäste erwartungsgemäß vor allem „Altstadt“ und „Rattenfänger“. Hervorzuheben ist, daß für 13% der Urlaubsgäste das landschaftlich reizvolle Umland die Reiseentscheidung positiv beeinflußt hat. Die Motivstruktur der Städtetouristen in Hameln deckt sich mit den Ergebnissen des DFV (1995, S.64) über die Begründung von Städtereisezielen.
- Die konkrete Nachfrage, welchen Einfluß die Rattenfängersage auf die Reiseentscheidung gehabt hat, ergibt, daß für gut ein Drittel der Ausflügler wie auch der Urlaubsgäste dieses Motiv große bis sehr große Bedeutung hat. Für die Mehrzahl der Gäste ist der Einfluß der Rattenfängersage nicht so hoch, wie man vielleicht vermuten würde. Damit ist weder eine Aussage über die große Bedeutung des Rattenfängers als Alleinstellungsmerkmal in der Werbung, noch über den Erlebniswert der Rattenfängersage gemacht.
- Bei den Aktivitäten während des Aufenthaltes in Hameln stehen der Altstadtbummel, das Einkaufen, der Café-/Restaurantbesuch, der Besuch des Figuren- und Glockenspiels, das Spaziergehen im Vordergrund.
- Die Anreise erfolgt überwiegend mit dem Pkw (60% der Tagesgäste, 64% der Urlaubsgäste). Im Vergleich zu einer Studie des DWIF ist dieser Anteilswert niedrig. Entsprechend hoch ist der Anteil von Gästen, die mit Bahn und Bus anreisen (33% der Tagesgäste, 30% der Urlaubsgäste).
- Jeder vierte Urlaubsgast besucht Hameln im Rahmen einer Rundreise, vor allem einer Rundreise 'entlang der Märchenstraße' oder auf den 'Spuren der Weserrenaissance'.



4 Image Hamelns und Zufriedenheit der Gäste

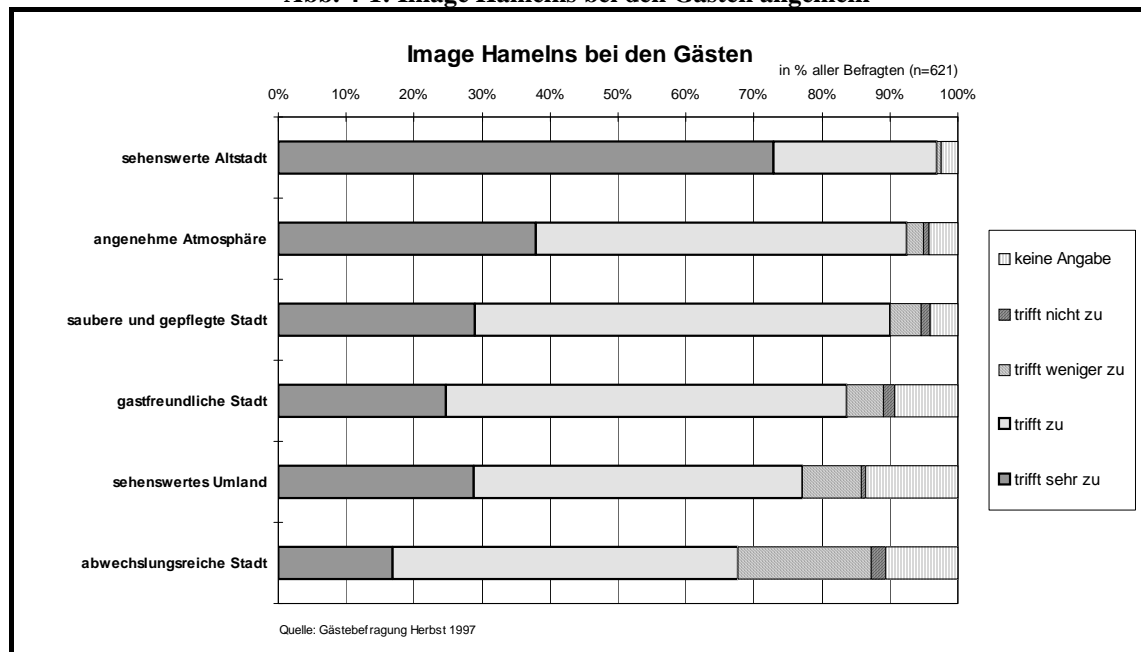
4.1 Das Fremdimage Hamelns

Es ist bekannt, daß die Entscheidung bei der Wahl des Reiseziels sowie auch die Erwartungen und Verhaltensweisen während des Aufenthaltes am Urlaubsort in hohem Maße von dem Image beeinflußt werden, das die Reisenden von dem Reiseziel haben (vgl. DFV 1995, S.20). Für die Konkurrenzfähigkeit einer Stadt im Fremdenverkehr und für ihre Profilierung im touristischen Markt ist daher ein positives und unverwechselbares Image ein wichtiger Faktor.

Das Image besteht aus der Gesamtheit der Meinungen, die Personen oder Gruppen in bezug auf ein Objekt, wie z.B. eine Stadt haben. Solch ein Vorstellungsbild wird sowohl von den real nachvollziehbaren Eigenschaften der Stadt wie auch in starkem Maße von Emotionen und Einstellungen geprägt. Es ist subjektiv, d.h. wertend, affektiv und unvollständig. Seine Grundlage sind nur zu einem Teil Informationen, die auf Prospekten, Berichten, Bildern und ähnlichen Quellen beruhen. In großem Umfang beruhen sie auf eigenen Erfahrungen und den Erfahrungen und Meinungen anderer Personen.

Die detaillierte Messung derartiger Vorstellungsbilder ist aufwendig und methodisch kompliziert. In der vorliegenden Untersuchung wurde das Fremdimage der in Hameln befragten Gäste hinsichtlich weniger vorgegebener Aussagen erhoben. Zusätzlich können die Antworten der Gäste auf die offenen Fragen nach dem, was ihnen an Hameln gut gefallen hat bzw. was sie für verbesserungswürdig halten, herangezogen werden.

Abb. 4-1: Image Hamelns bei den Gästen allgemein



Den Gästen wurden auf die Frage „Was verbinden Sie allgemein mit Hameln“ sechs Aussagen zur Benotung vorgelegt. Sie wurden gebeten, sich zwischen den Bewertungen „trifft sehr zu“, „trifft zu“, „trifft weniger zu“ und „trifft nicht zu“ zu entscheiden; keine Angabe wurde ebenfalls zugelassen (vgl. Anhang Teil B). Diese Frage wurde sowohl in der mündlichen wie der schriftlichen Gästebefragung gestellt, so daß 621 auswertbare Antworten vorliegen.

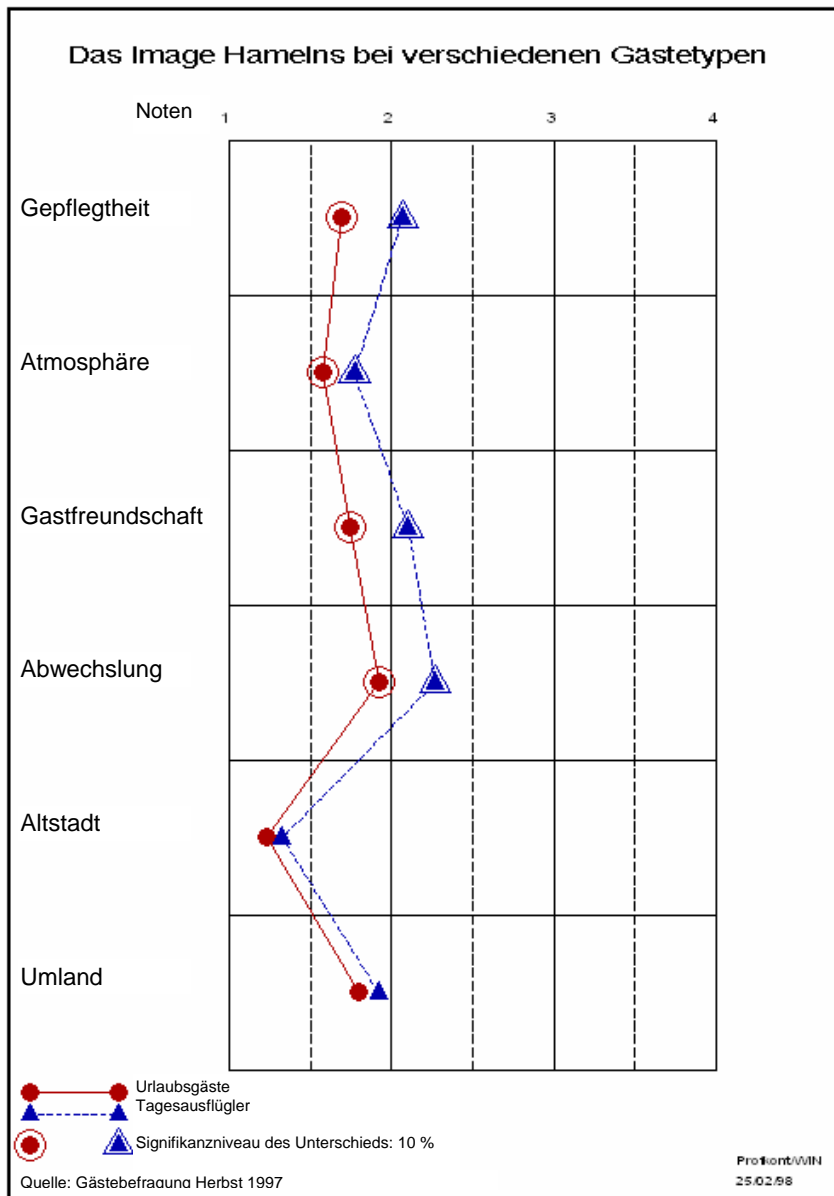
Die Auszählung zeigt, daß Hameln bei den Gästen ein außerordentlich positives Image besitzt (vgl. Abb.4-1). Mehr als drei Viertel der Gäste stimmen den Aussagen über Hameln zu. Hameln ist aus ihrer Sicht eine Stadt mit sehenswerter Altstadt, hat eine ange-



nehme Atmosphäre, ist sauber und gepflegt, ist gastfreundlich und hat ein sehenswertes Umland. Lediglich in der Frage, ob Hameln eine abwechslungsreiche Stadt sei, sieht ein größerer Anteil der Gäste Defizite; für jeden fünften Gast (21,7%) ist Hameln eher weniger abwechslungsreich. Doch auch hier stimmt noch eine deutliche Mehrheit (67,6%) der Aussage zu, daß Hameln abwechslungsreich ist.

Unterstellt man, daß mit diesen Aussagen Kernpunkte des Hamelner Fremdimages beschrieben sind, dann verfügt der Tourismusstandort Hameln bei den Gästen, die Hameln kennengelernt haben, über ein großes, positives Potential.

Abb. 4-2: Image Hamelns nach Gästetypen



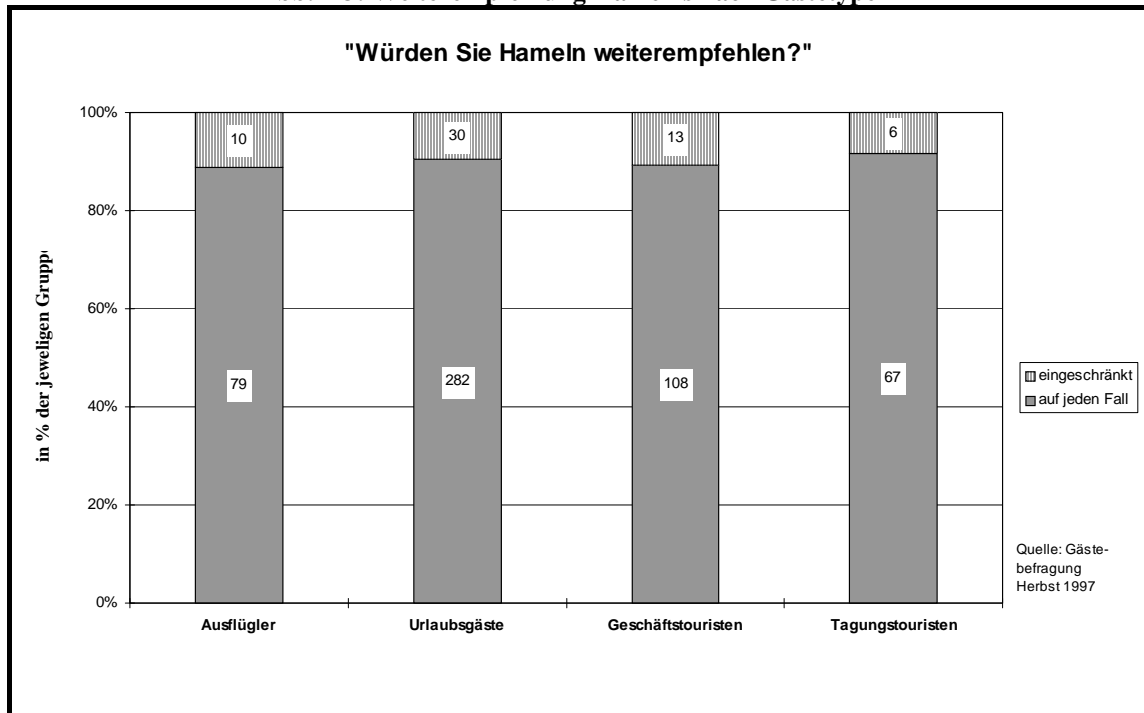
Auch wenn Hamelns Fremdimage insgesamt außerordentlich positiv und zustimmend ausfällt, ist im Hinblick auf die zukünftige Marketingpolitik genauer zu untersuchen, ob dies für alle Gästegruppen zutrifft. Die Analyse ergibt, daß zwar leichte Unterschiede im Imageprofil auftreten, wenn man nach Schulbildung, Berufsstellung, Einkommen, Alter oder nach Erst- und Mehrfachbesucher differenziert. Jedoch sind diese Unterschiede statistisch nicht bedeutsam, d.h. sie treten zufällig auf.



Lediglich in zwei Punkten bestehen signifikante Differenzen. Die Tagesausflugsgäste äußern ein nicht ganz so positives Image wie die Urlaubsgäste bezüglich der Atmosphäre, der Gastfreundlichkeit und dem Abwechslungsreichtum Hamelns, wenngleich die Ausflugsgäste im Durchschnitt Hameln auch in diesen Punkten noch gute Noten ausstellen (vgl. Abb.4-2). Es ist insofern als wichtigeres Ergebnis festzuhalten, daß die für Hameln bedeutende Gästegruppe der Urlaubsgäste von dem Standort ein uneingeschränkt positives Image hat. Letzteres gilt - mit einer Einschränkung - auch für die Geschäfts- und Tagungstouristen. Der zweite festzustellende, signifikante Unterschied betrifft die Bewertung des Abwechslungsreichtums. In diesem Punkt vergeben Gäste mit höherer Schulbildung, Gäste mit höherem Einkommen, jüngere Gäste und die Gruppe der Geschäfts- und Seminar-/Tagungstouristen eine leicht schlechtere Benotung.

Der insgesamt guten Meinung von Hameln entspricht auch, daß 87,5% aller befragten Gäste Hameln „auf jeden Fall“ weiterempfehlen wollen. Nur 9,1% würden eine „eingeschränkte“ Empfehlung aussprechen und lediglich zwei Gäste (=0,4%) wollen Hameln nicht weiterempfehlen (3,0% machten hierzu keine Angabe). Diese positive Einstellung zu Hameln gilt für jede der Gästegruppen (vgl. Abb.4-3).

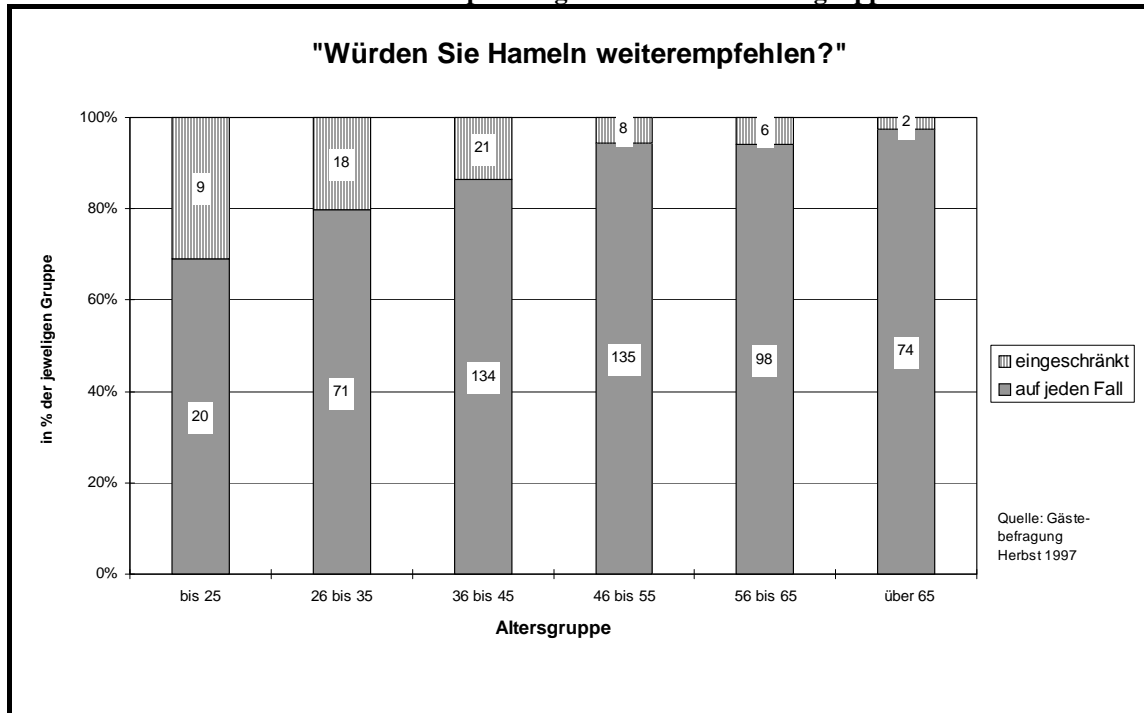
Abb. 4-3: Weiterempfehlung Hamelns nach Gästetypen



Eine Differenzierung ergibt sich mit dem Alter der Gäste. Die Zurückhaltung bei der Weiterempfehlung ist signifikant häufiger bei jüngeren Gästen (bis 45 Jahre alt) anzutreffen (vgl. Abb.4-4). Merkmale wie Bildungsgrad und Einkommen zeigen keinen erkennbaren Einfluß darauf, ob Hameln als Reiseziel uneingeschränkt oder nur eingeschränkt weiterempfohlen wird.

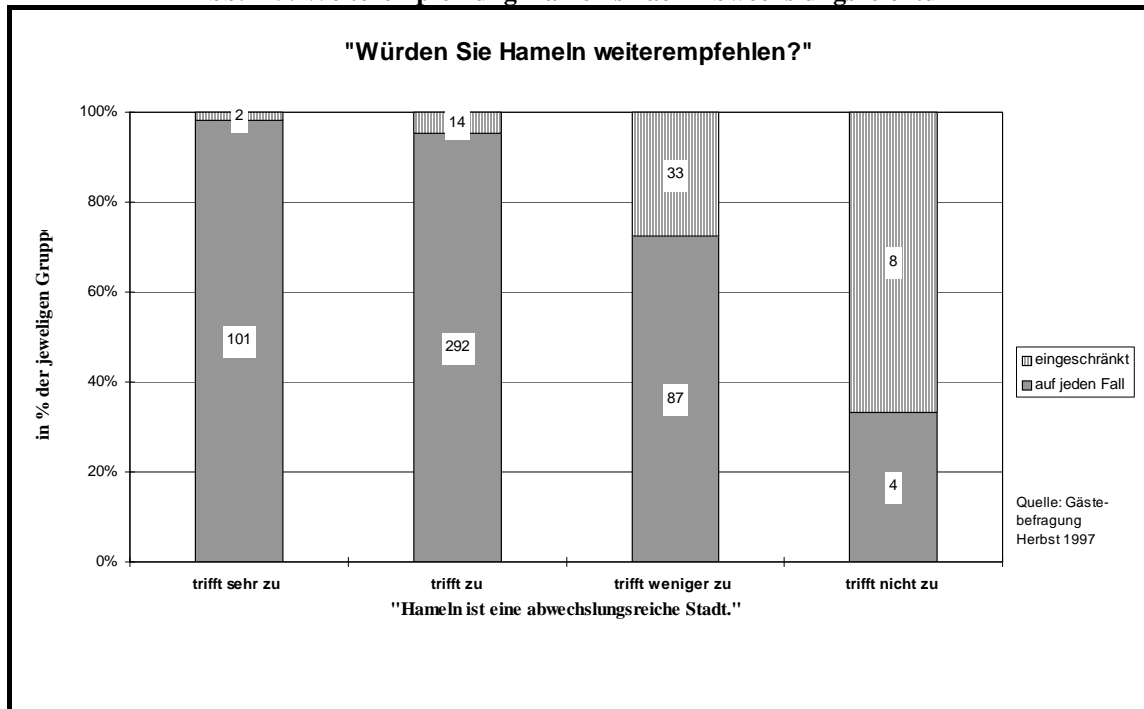


Abb. 4-4: Weiterempfehlung Hamelns nach Altersgruppen



Zwischen der eingeschränkten Weiterempfehlung und dem Image, Hameln sei eine nicht so abwechslungsreiche Stadt, besteht ein signifikanter Zusammenhang. D.h. diejenigen, die Hameln weniger abwechslungsreich finden, empfehlen Hameln auch überdurchschnittlich häufig nur mit Einschränkungen weiter (vgl. Abb.4-5).

Abb. 4-5: Weiterempfehlung Hamelns nach Abwechslungsreichtum



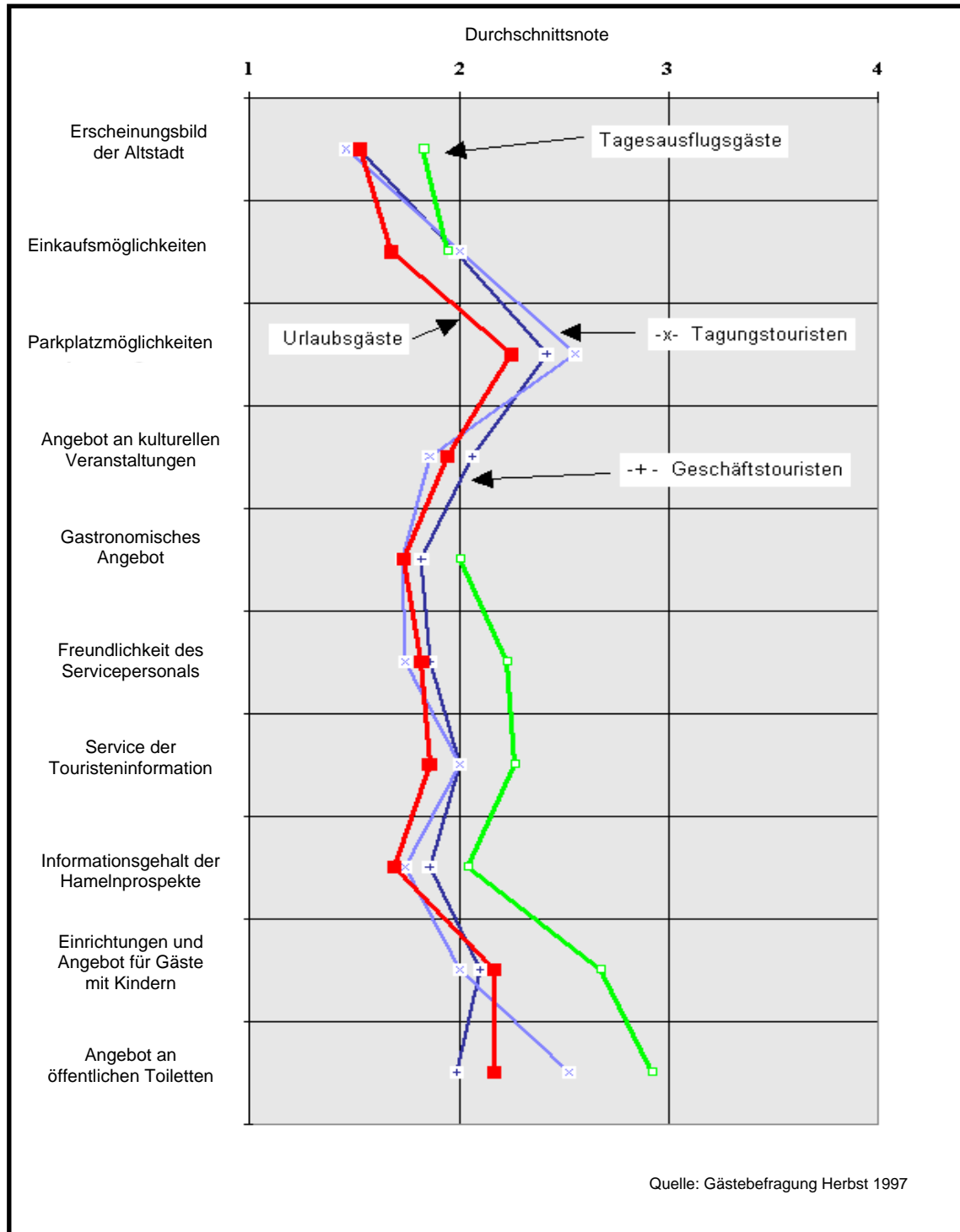


4.2 Zufriedenheit der Gäste mit ausgewählten Angeboten

In einer weiteren Frage wurden die Gäste gebeten, ausgewählte touristisch relevante Angebote Hamelns mit einer Note zwischen Eins und Vier (1=sehr gut, 4=schlecht) zu bewerten. Das Ziel dieser Frage ist es, Stärken und Schwächen konkreter fremdenverkehrsrelevanter Leistungsangebote aus der Sicht der Nachfrager zu ermitteln. In Absprache mit der Stadtverwaltung und der HMT wurden in den Bewertungskatalog grundlegende Infrastrukturmomente wie Erscheinungsbild der Altstadt, Einkaufsmöglichkeiten, Parkmöglichkeiten und Angebot an öffentlichen Toiletten bzw. öffentlichen Serviceeinrichtungen sowie spezielle Angebote wie z.B. für Gäste mit Kindern, Angebote an kulturellen Veranstaltungen und Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten aufgenommen. Weiterhin wurde um Bewertung des Hamelnprospektes, des Service der Touristinformation, des gastronomischen Angebotes in Hameln und der Freundlichkeit des Servicepersonals gebeten. Die in der mündlichen und schriftlichen Befragung verwendeten Kataloge stimmen weitgehend, aber nicht in allen Punkten überein. Neben der Benotung wurde auch die Antwort „weiß nicht“ zugelassen, da der Gast ein Angebot möglicherweise nicht genutzt hat und es von daher nicht bewerten kann.



Abb. 4-6: Zufriedenheit mit ausgewählten Angeboten nach Gästetypen



Bildet man aus den vergebenen Noten, also unter Ausschluß der Antworten „weiß nicht“ und „keine Angabe“, eine Durchschnittsnote für jedes Katalogmerkmal, so ergibt sich bei allen Gästegruppen ein hoher Grad an Zufriedenheit. Nahezu alle erfragten Angebote erhalten die Note gut oder besser (vgl. Abb.4-6).



Lediglich bezüglich der Parkmöglichkeiten fällt die Zufriedenheit der übernachtenden Gäste etwas schlechter aus. Ein weiterer Punkt, der häufiger mit „weniger gut“ bzw. „schlecht“ beurteilt wird, ist das Angebot an öffentlichen Toiletten. Bemerkenswert ist, daß sich das Zufriedenheitsprofil der Urlaubsgäste und das der beruflich motivierten Geschäfts- und Tagungstouristen kaum unterscheidet. In keinem Punkt gibt es statistisch bedeutsame Abweichungen. Der Zufriedenheitsgrad der Ausflugsgäste dagegen ist verglichen mit den Urlaubsgästen signifikant niedriger, und zwar in allen Punkten. Besonders bei zwei Punkten, dem Angebot für Kinder und dem Angebot an öffentlichen Toiletten, vergeben sie nur ein „befriedigend“.

Betrachtet man das gesamte Antwortspektrum, so relativieren sich manche Benotungen, weil der größere Anteil der Gäste mit „weiß nicht“ oder „keine Angabe“ geantwortet hat. Offensichtlich betrifft es Angebote, die vergleichsweise seltener genutzt wurden.

So zeigt sich bei den Ausflugsgästen (vgl. Abb.4-7), daß bei deren Hauptaktivitäten wie Altstadtbummel, Einkaufen und Besuch von Restaurants und Cafés ein hoher Anteil auch eine Bewertung, und zwar überwiegend eine positive, abgegeben hat. Demgegenüber enthalten sich über 50% der Ausflügler bei der Bewertung der Touristinformation, des Hamelnprospektes, der Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten oder des Angebotes an öffentlichen Serviceeinrichtungen, weil sie möglicherweise nicht in Anspruch genommen wurden, und die Befragten daher mit „weiß nicht“ antworteten. Von denjenigen, die bei diesen Angeboten eine Bewertung abgegeben haben, sind allerdings gut ein Viertel mit dem Service der Touristeninformation, den Öffnungszeiten der Sehenswürdigkeiten und der Freundlichkeit des Personals nicht besonders zufrieden. Bezüglich der öffentlichen Toiletten äußert sogar jeder Zweite Kritik.

Bei den Urlaubsgästen (vgl. Abb.4-8) ergibt sich eine deutlich andere Rangordnung der Angebote, sortiert man nach dem Anteil der Enthaltungen bei der Benotung. Neben dem Altstadtbild werden Gastronomie, Freundlichkeit, Einkaufsmöglichkeiten und der Hamelnprospekt von der überwiegenden Zahl der Befragten bewertet, und zwar von einer deutlichen Mehrheit positiv. Zu den Parkplatzmöglichkeiten nehmen nur 60% der Befragten Stellung, von denen allerdings 40% weniger mit der Situation zufrieden sind. Zu den übrigen Angeboten äußern sich nur noch wenige Gäste, wobei wiederum die Situation der öffentlichen Toiletten einen besonderen Kritikpunkt darstellt. Ob eine negative Bewertung auf eigenen Erfahrungen und damit auf der Kenntnis des Angebotes beruht, läßt sich nicht feststellen. Beim Angebot für Gäste mit Kindern allerdings zeigt sich, daß Gäste mit Kindern überwiegend zufrieden sind, hingegen kommen die schlechteren Noten von Gästen ohne Kinder.



Abb. 4-7: Angebotszufriedenheit der Tagesausflugsgäste

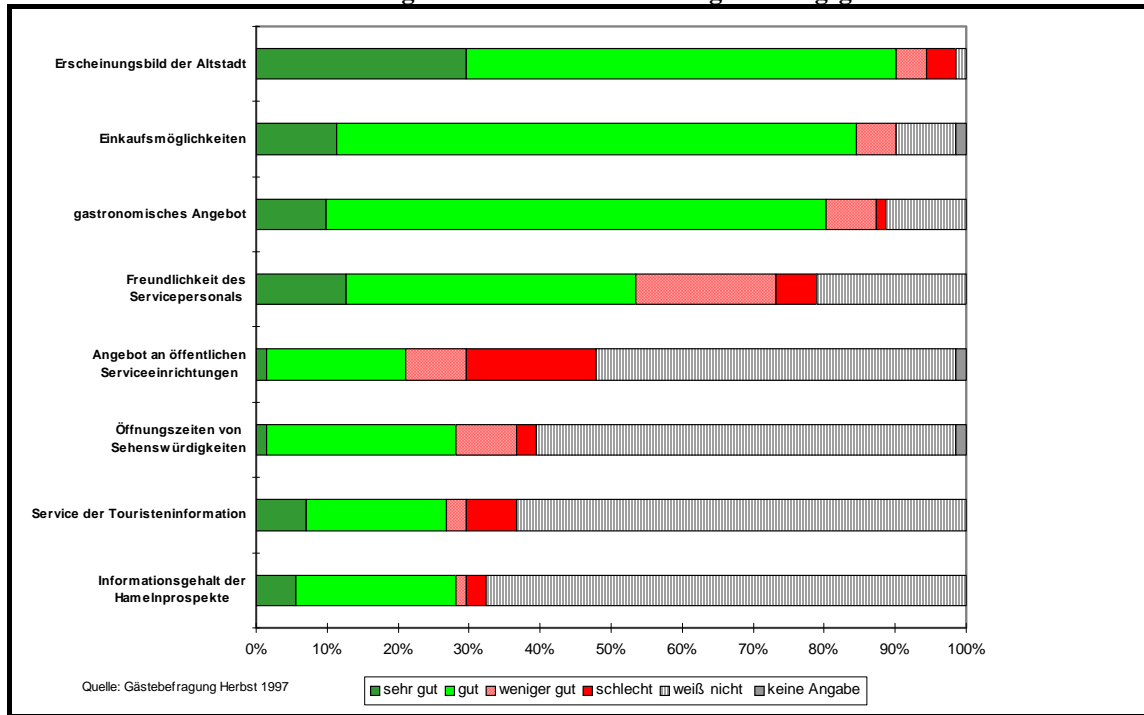
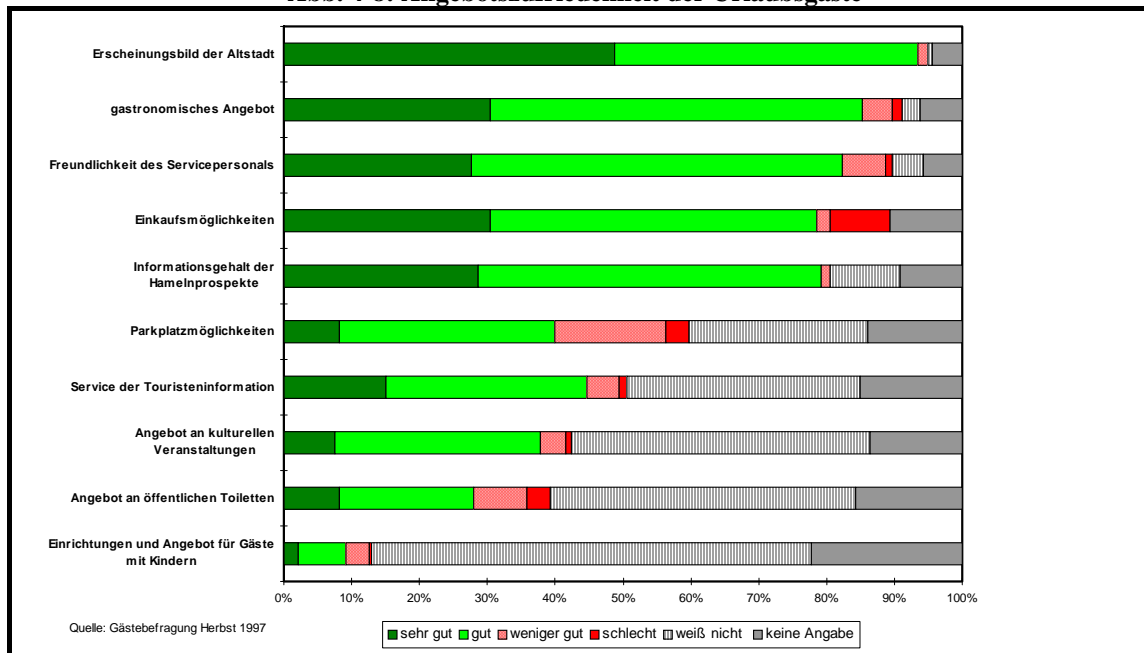


Abb. 4-8: Angebotszufriedenheit der Urlaubsgäste



Die Bewertungsprofile der Geschäfts- und Seminar-/ Tagungstouristen unterscheiden sich nicht auffällig von dem Profil der Urlaubsgäste. Interpretiert man die Enthaltungen als Ausdruck der Nicht-Inanspruchnahme, so kommt den Einkaufsmöglichkeiten, der Touristeninformation, den Hamelnprospekten wie auch den kulturellen Veranstaltungen ein nicht so großes Gewicht zu. Kritik wird von diesen beiden Gästegruppen auch vor allem bezüglich der Parkmöglichkeiten und der Situation der öffentlichen Toiletten geäußert (vgl. Abb.4-9 und Abb.4-10).



Abb. 4-9: Angebotszufriedenheit der Geschäftstouristen

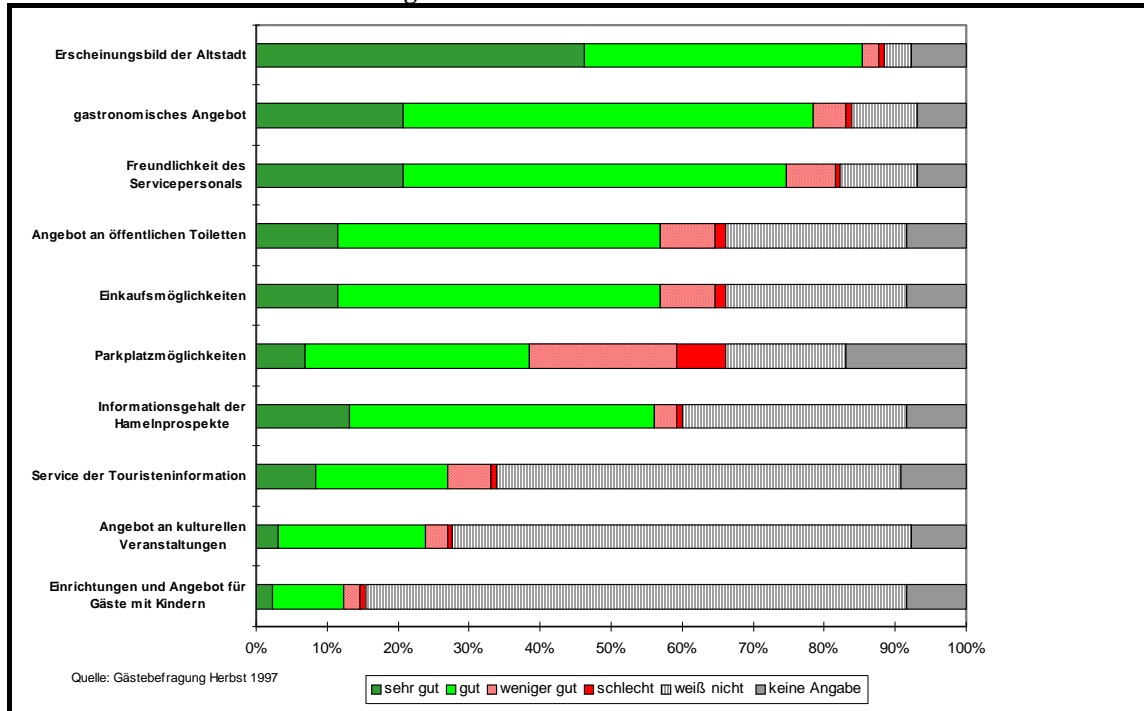
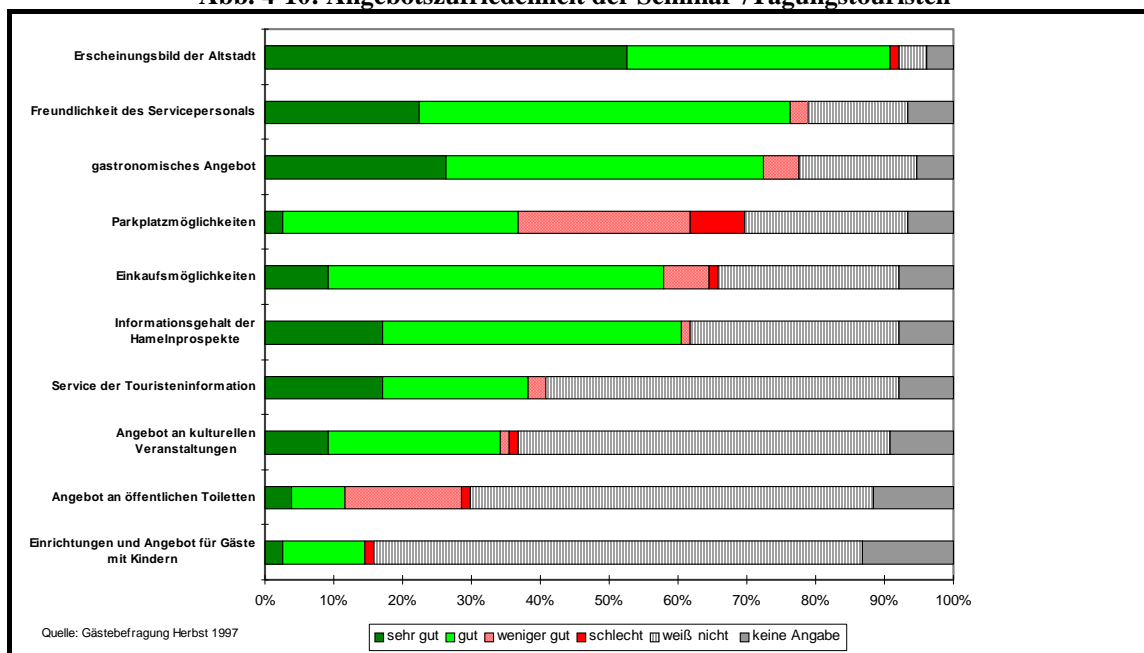


Abb. 4-10: Angebotszufriedenheit der Seminar-/Tagungstouristen



Festzuhalten bleibt, daß insgesamt eine hohe Zufriedenheit mit dem Hamelner Angebot in den touristisch zentralen Bereichen besteht.

4.3 Schwächen und Stärken Hamelns aus der Sicht der Gäste

Zusätzlich zur Bewertung vorgegebener Angebote konnten die Gäste auf eine offene Frage Verbesserungsvorschläge nennen. Drei Viertel der Befragten (73,6%) machten dazu keine Angaben. Die im Folgenden aufgeführten Punkte sind daher nicht als eine von der Mehrzahl der Gäste geteilten Kritik zu verstehen, sondern mehr als Hinweis auf mögliche Defizite der Angebotsstruktur bzw. ihrer Wahrnehmung.



Die geäußerten Verbesserungsvorschläge beziehen sich, geordnet nach der Häufigkeit der Nennungen, vor allem auf folgende Bereiche: Verkehrssituation (Zugänglichkeit und Ausschilderung), Hygiene (Toiletten und Sauberkeit), Information für Touristen, Einkaufssituation (Ladenöffnungszeiten und Angebotsvielfalt) und Stadtbild.

Am häufigsten werden Verbesserungsvorschläge zur Verkehrssituation gemacht. 24% der Gäste, die Verbesserungsvorschläge genannt haben, kritisieren das Parkplatzangebot für Pkw's. Die Zahl der Parkplätze sei zu gering, vor allem in der Nähe der Altstadt, die Parkgebühren seien zu hoch, es fehle an Busparkplätzen. Diese Kritik kommt fast ausschließlich von Gästen, die mit dem Auto anreisen. Diejenigen, die mit der Bahn kommen, bemängeln zum einen die Bahnanbindung Hamelns (u.a. zu lange Fahrzeiten nach Hannover), vor allem aber die Busverbindungen in die Vororte Hamelns und in das Umland. Ein weiteres Defizit wird in der Ausschilderung gesehen: Es fehle an Stadtplänen am Ortseingang sowie an einer übersichtlichen Verkehrsführung (Verkehrsleitsystem), die Ausschilderung des Weges vom Bahnhof zur Altstadt sei unübersichtlich. Verbessert werden sollten auch die Radfahrwege in Hameln, ihre Ausschilderung und Beschreibung sowie auch die Möglichkeiten des Fahrradverleihs (z.B. auch für Gruppen).

Einen zweiten Schwerpunkt der Defizite bildet der Zustand der öffentlichen Toiletten. 12% der Gäste (diese und folgende Prozentwerte beziehen sich immer auf die Menge von Gästen, die Verbesserungsvorschläge genannt haben !) bemängeln die Sauberkeit der Toiletten; zudem sollte es mehr öffentliche Toiletten geben. Ein weiterer Punkt der Stadthygiene, der vor allem älteren Gästen auffällt, ist die unzureichende allgemeine Sauberkeit im Straßenraum.

Ein weiterer Bereich, der für verbesserungswürdig angesehen wird, ist die Informierung der Touristen. Besser gestaltete Informationstafeln an den Sehenswürdigkeiten, Gastronomieführer, Ausschilderung eines Rundgangs und deutliche Hinweise auf Pensionen, Hotels, Taxistände, Post u.ä. werden gewünscht. Einige, offensichtlich zufriedene Gäste würden auch gern sehen, daß für das „schöne Hameln“ noch mehr geworben wird, z.B. in den Hotels in Hameln wie auch außerhalb Hamelns. Hinsichtlich der Touristeninformation (bzw. des Verkehrsvereins) wünschen sich einige Gäste direkte Buchung von Unterkünften (statt nur Anzeigetafel) und Öffnungszeiten auch am Wochenende.

Ein vierter Bereich der Vorschläge betrifft die Einkaufssituation. Das Angebot an Geschäften und die Auswahl sollte nach Ansicht von 11% der sich äußernden Gäste größer sein, vor allem sollten die Ladenöffnungszeiten abends wie am Wochenende länger sein, um „mehr Leben“ in die Altstadt zu bringen.

Schließlich werden Verbesserungen im Stadtbild und Freizeitangebot vorgeschlagen. Einige Gäste finden das Viertel zwischen Bahnhof und Altstadt städtebaulich wenig attraktiv. Einige wünschen sich eine stärkere Einbeziehung der Weserpromenade in das Stadtbild, eine bessere Pflege dieser Promenade und längere Spazierwege entlang der Weser. Hinsichtlich des Freizeitangebotes wird angemerkt, daß das abendliche Unterhaltungsangebot (Tanz, Musik) für Gäste unter 35 Jahre gering sei, daß die Rattenfängerspiele häufiger aufgeführt werden sollten und daß in seasonschwachen Zeiten wie in den Herbstferien das Freizeitangebot wenig attraktiv sei.

Bei der Interpretation der aufgeführten, zahlreichen Verbesserungsvorschläge der Gäste muß, um es noch einmal zu betonen, berücksichtigt werden, daß diese Vorschläge die tatsächlichen Zustände nicht in jedem Fall korrekt beschreiben, und daß diese Vorschläge oft nur von wenigen Gästen kommen, die zum Teil nicht mehr als 1% aller (!) Befragten ausmachen. Die bemängelten Punkte können allerdings Hinweise darauf geben, an welcher Stelle Hameln seine Angebotsstruktur vielleicht verbessern kann.

Die Gäste wurden auch mit einer offenen Frage danach befragt, was ihnen besonders an Hameln gefallen hat. Über zwei Drittel (67,3%) haben hierauf geantwortet. Von diesen



Gästen wird in herausragender Weise, nämlich zu 76%, die Altstadt Hamelns als das angegeben, was ihnen in besonderer Weise gefallen hat. Ein Reihe von weiteren Stärken Hamelns, die genannt werden, beziehen sich auf einzelne Elemente der städtebaulichen und stadthistorischen Situation: die Fachwerkhäuser, einzelne Sehenswürdigkeiten, die Atmosphäre der Altstadt, die Fußgängerzone, die Historie, den Rattenfänger. Insgesamt fallen 80% aller genannten positiven Momente Hamelns auf diesen Bereich.

Den besten Eindruck davon, was als das Besondere, das Positive an Hameln gesehen wird, geben die Äußerungen der Gäste selbst wieder:

„Liebevolle Wiederherstellung des historischen Stadtbildes“, „sehr schöne Fußgängerzone, gepflegte Fachwerkhäuser“, „ruhige, gelassene Stimmung“, „kleine Gassen, schöne Altstadt“, „gepflegte Altstadt und Freundlichkeit der Leute“, „Flair der Stadt mit Mischung aus sehenswerter Altstadt, Einkaufsmöglichkeiten und gastronomischem Angebot“, „die gepflegten Fachwerkhäuser“, „it`s clean and a pleasant atmosphere“, „das grüne Umland; die Stadt hat Atmosphäre“, „Altstadt, wandern im Grünen oder am Weserufer“, „gemütliche kleine Stadt; sauber; kleine Läden“, „die gemütlichen Lokale, die Möglichkeit viele, interessante Orte zu Fuß zu erreichen“, „Altstadt, Weser, Landschaft, Rattenfänger-Aufführung“, „die vorbildlich restaurierte Altstadt, die Sauberkeit der Straßen, das grüne Umfeld, die Gastlichkeit unserer Pension“.

Die Antworten zeigen deutlich, daß es nicht so sehr auf ein einzelnes Element ankommt, sondern gerade die Verknüpfung von Stadtbild, sozialer Atmosphäre, Überschaubarkeit, Gastronomie und Einkaufserlebnis und Umland/Landschaft macht das besondere Stadterlebnis Hameln.

Neben diesem wichtigen Komplex gibt es auch Nennungen, die sich positiv über die Verkehrsführung und die Ausschilderung, über die Stadtführungen, die Freundlichkeit der Touristeninformation und die Unterkunft äußern.

4.4 Zusammenfassung

- Hameln verfügt über ein außerordentlich positives Image bei seinen Gästen.
- Vor allem die Urlaubs-, Geschäfts- und Tagungstouristen stellen Hameln hervorragende Noten aus.
- Nahezu 9 von 10 Gästen wollen Hameln uneingeschränkt weiterempfehlen.
- Lediglich hinsichtlich des Abwechslungsreichtums hat Hameln kein ganz so positives Image. Diese Kritik führt bei Geschäftstouristen und Gästen unter 46 Jahren häufiger dazu, Hameln nur eingeschränkt weiter zu empfehlen.
- Insgesamt besteht eine hohe Zufriedenheit mit dem Hamelner Angebot in den touristisch zentralen Bereichen (Gastronomie, Unterkunft, Touristeninformation).
- Das besondere Stadterlebnis Hameln wird durch die Verknüpfung von Stadtbild, sozialer Atmosphäre, Überschaubarkeit, Gastronomie und Einkaufserlebnis und Umland/Landschaft erreicht.
- Leichte Schwächen bemängelt ein Viertel der Gäste, die vor allem drei Bereiche betreffen: die Verkehrssituation (Parkplatzangebot, Parkgebühren, Bahnanbindung, ÖPNV, fehlendes Verkehrsleitsystem); die Stadthygiene (Zustand und Anzahl der öffentlichen Toiletten) und die Information der Touristen (Informationstafeln an Sehenswürdigkeiten, Gastronomieführer).



5 Situationsbeurteilung durch Beherbergungsgewerbe und Gastronomie

5.1 Allgemeine Bewertung der Situation in Hameln

Um Komponenten des Eigenimages zu erfassen, wurden die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe Hamelns gebeten, eine Reihe von Aussagen zur Situation des Tourismus in Hameln mit Noten von Eins bis Vier (1=sehr gut, 2=gut, 3=weniger gut, 4=schlecht) zu bewerten. Die errechneten Durchschnittsnoten ergeben ein Meinungsprofil, wie die Betriebe den Tourismusstandort Hameln einschätzen (vgl. Abb.5-1).

Vorab ist festzuhalten, daß sich die Bewertungsprofile des Beherbergungsgewerbes und der gastronomischen Betriebe statistisch nicht bedeutsam unterscheiden. Zwischen den einzelnen Aussagen zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede.

5.1.1 Bewertung der Fremdenverkehrsattraktivität (insbesondere für Kurzurlauber)

Von beiden Gruppen wird die allgemeine Fremdenverkehrsattraktivität sowie das Image Hamelns ganz allgemein als überwiegend gut bis sehr gut bewertet. Übereinstimmend wird auch die Attraktivität für über 50jährige Kurzurlauber als sehr attraktiv angesehen. Hingegen wird die Attraktivität für unter 30jährige Kurzurlauber deutlich ungünstiger eingeschätzt. Diese Beurteilung wird auch durch die Nachfrageanalyse gestützt.

Hamelns Attraktivität für den Seminar- und Tagungstourismus wiederum wird als gut angesehen.

5.1.2 Bewertung der Erreichbarkeit

Überwiegend positiv wird die Erreichbarkeit Hamelns für Gäste, die mit dem Fahrrad anreisen, angesehen. Zwei Drittel der befragten Beherbergungsbetriebe halten auch die Erreichbarkeit mit dem Auto für gut. Bei den Gastronomiebetrieben herrscht über die Erreichbarkeit mit dem Auto eine gespaltene Meinung; immerhin 44% der befragten Betriebe beurteilen diesen Sachverhalt als weniger gut bis schlecht. Eindeutig als weniger gut wird die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie das Parkraumangebot beurteilt.

5.1.3 Bewertung von Freizeitangebot, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Hameln verfügt nach Meinung von über 70% der 31 Beherbergungs- und 60% der 25 Gastronomiebetriebe über kein zufriedenstellendes Freizeit- und Unterhaltungsangebot für Gäste.

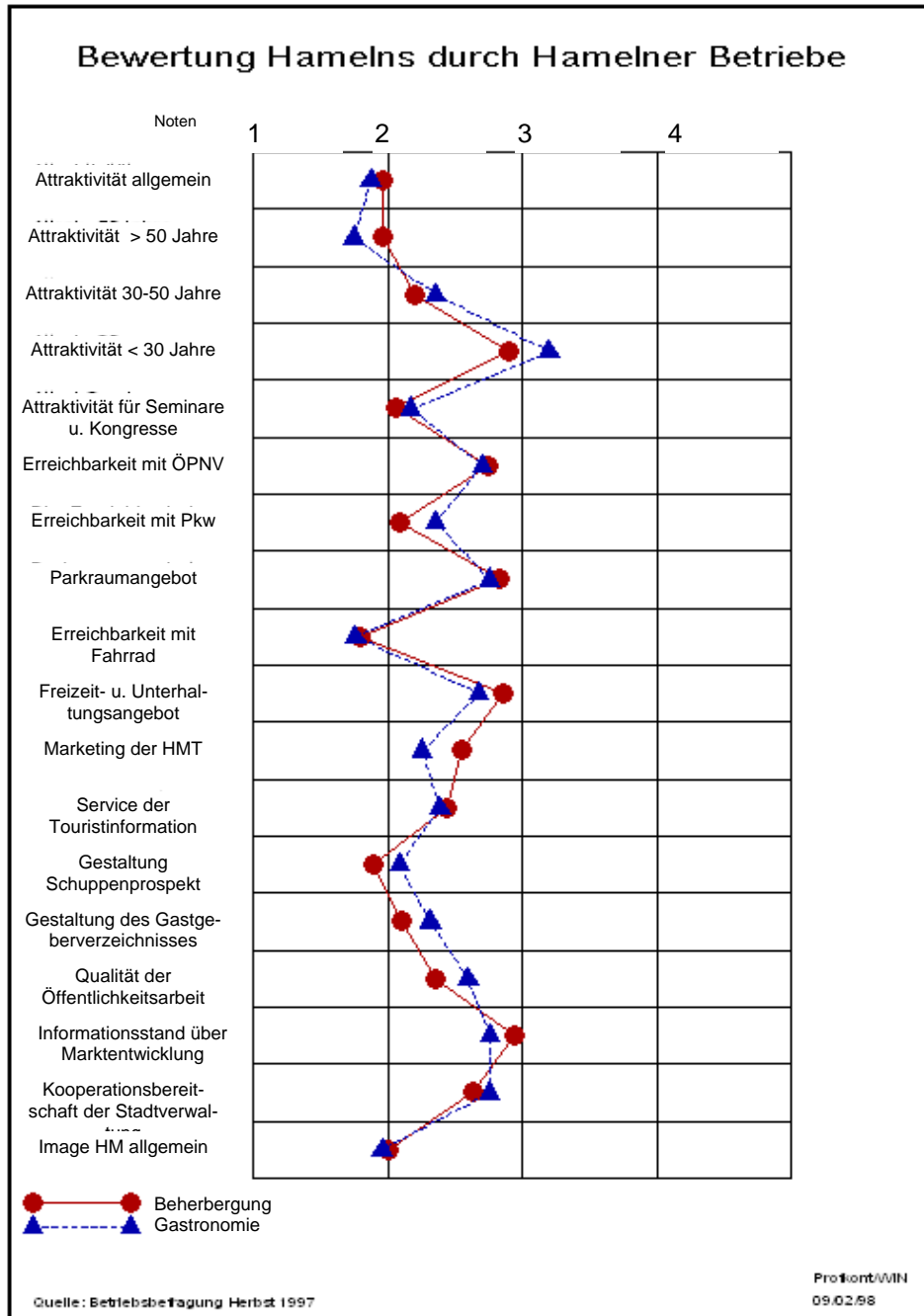
Ein 'Gut' bis 'Sehr Gut' als Benotung erhalten die Gestaltung des Hamelnprospektes (Schuppenprospekt) und des Gastgeberverzeichnisses. Marketingaktivitäten und Qualität der Öffentlichkeitsarbeit der HMT sowie der Service der Touristinformation erhalten im Durchschnitt Noten zwischen 'gut' und 'weniger gut'. Rund die Hälfte der Beherbergungsbetriebe sieht Schwächen beim Marketing wie auch in der Qualität der Öffentlichkeitsarbeit. Die Gastronomie ist eher vom Marketing der HMT überzeugt.

Auch bei der Beurteilung der Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung ist die eine Hälfte der Beherbergungsbetriebe zufrieden, die andere ist weniger zufrieden; bei der Gastronomie überwiegt die Zahl derjenigen, die weniger zufrieden sind. Sehr deutlich fällt die Bewertung des Informationsstandes der eigenen Branche bezüg-



lich der Marktentwicklung im Städtetourismus aus. Bei den Beherbergungsbetrieben halten ihn 80% für weniger gut bis schlecht (ein Drittel der Befragten hat hier keine Angaben gemacht), bei den Gastronomiebetrieben teilen diese Bewertung knapp 70%.

Abb. 5-1: Bewertungsprofil der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe



5.2 Die größten Stärken und Schwächen

Den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben wurde in einer offenen Frage die Möglichkeit gegeben, die ihrer Meinung nach größten Stärken und Schwächen des Tourismusstandortes Hameln zu nennen. Die einzelnen, zum Teil umfangreichen Antworten wurden in der Auswertung kategorisiert und aggregiert.



5.2.1 Schwächenprofil

Als häufigste Schwäche benennen die Beherbergungsbetriebe das mangelnde Freizeitangebot. Neben der generellen Aussage werden differenzierte Punkte angeführt: fehlende Tagesausflugsangebote für Urlauber, zu wenig Abendprogramme und besondere touristische Attraktionen (Highlights, Spaßbad), kein ausreichendes Kulturprogramm (fehlendes eigenes Ensemble), kaum Angebote für Jugendliche bzw. junge Erwachsene unter 30 Jahren. Sehr oft wird auch die Verkehrssituation kritisiert. Insbesondere werden die unzureichenden (Pkw- wie Bus-) Parkmöglichkeiten bemängelt sowie die regionale Verkehrsanbindung Hamelns (unzureichende Bahn- Autobahnanbindung, unzureichend ausgebaute Bundesstraßen, zu viel Durchgangsverkehr). Einige sehen in dem Rattenfänger eine große Standortschwäche, weil nur der Rattenfänger 'zähle' und sonst nichts, das allein reiche aber nicht aus. In der Wintersaison, so andere Äußerungen, habe Hameln nichts zu bieten. Weitere Schwächen, die vereinzelt genannt werden, sind: zu wenige Anlegestellen der Weserdampfer, ungünstiger Fahrplan der Weserdampfer, keine Möglichkeiten für Fahrradtouristen, Teilstrecken mit dem Dampfer zurückzulegen, zu wenig Gaststätten entlang des Radwanderweges, Kiesteichlandschaft als Naherholungsgebiet anlegen.

Tab. 5-1: Die größten Schwächen des Tourismusstandortes Hameln aus der Sicht der Betriebe

Die größten Schwächen des Tourismusstandortes Hameln (nur Kategorien, die mehr als ein Mal genannt wurden)	Beherbergung Nennungen	Gastronomie Nennungen
Freizeitangebote (Tagesausflüge, Highlights, Abendprogramme)	11	10
Parkmöglichkeiten	8	6
Erreichbarkeit / Verkehrsanbindung	6	7
Rattenfänger-Zentriertheit	3	-
Saisonalität	2	-
fehlende Einbindung des Umlandes (Wald, Weserbergland, Weser)	2	2
Konzentration ausschließlich auf die Innenstadt	-	2
Einkaufsmöglichkeiten (zu viele Filialbetriebe)	-	2
keine Angaben machten	7	4

Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997 (Beherbergung: n=31; Gastronomie: n=25)

Von den Gastronomiebetrieben werden am häufigsten auch die Schwächen im Freizeitangebot, den Parkmöglichkeiten und der Verkehrsanbindung genannt. Darüber hinaus werden bemängelt: die zu starke Konzentration auf die Altstadt, die zu geringe Einbindung des Umlandes, die unzureichende Wesererschließung, die etwas einseitigen Einkaufsmöglichkeiten (wegen vieler Franchise-Betriebe), wenig außergewöhnliche Gastronomie, unzureichende Öffnungszeiten von Museen und Verkehrsverein am Wochenende, zu geringe Tourismusförderung durch die Stadt und ein nur schwach entwickeltes Bewußtsein der Bürger für den Tourismus in der Stadt.

5.2.2 Stärkenprofil

In der Benennung der Stärken besteht eine weitgehende Übereinstimmung zwischen den beiden Gewerbezweigen. Als häufigste Stärken des Tourismusstandortes Hameln werden der weltweit bekannte Rattenfänger und die mit ihm zusammenhängenden Aktivitäten (Rattenfänger-Freilichtspiele, -Glockenspiel) sowie die sanierte, gepflegte Altstadt und die Lage im Weserbergland bzw. das landschaftlich reizvolle Weserbergland an sich genannt. Ein weiterer positiver Aspekt, den beide Gewerbezweige benennen, ist der gut ausgebaute Radwanderweg, der viele Fahrradtouristen in die Stadt bringt. Als weitere nennenswerte Stärken führt die Gastronomie die Stadtführungen, aber auch die Weser-Dampfschiffahrt und den Weihnachtsmarkt an. Vom Beherbergungsgewerbe



werden als weitere Stärken die Weserrenaissance und die Veranstaltungs- und Freizeitangebote aufgeführt.

Tab. 5-2: Die größten Stärken des Tourismusstandorts Hamelns aus der Sicht der Betriebe

Die größten Stärken des Tourismusstandortes Hameln (nur Kategorien, die mehr als ein Mal genannt wurden)	Beherbergung Nennungen	Gastronomie Nennungen
Rattenfänger	18	15
Altstadt	17	14
schönes Umland (Weser u. Weserbergland)	13	9
Radwanderwege	8	2
Rattenfängerspiele	3	5
Weserrenaissance	3	2
Veranstaltungs- /Freizeit- u. Kulturangebot	3	-
Weserdampfschiffahrt	-	2
Weihnachtsmarkt	-	2
keine Angabe machten	3	2

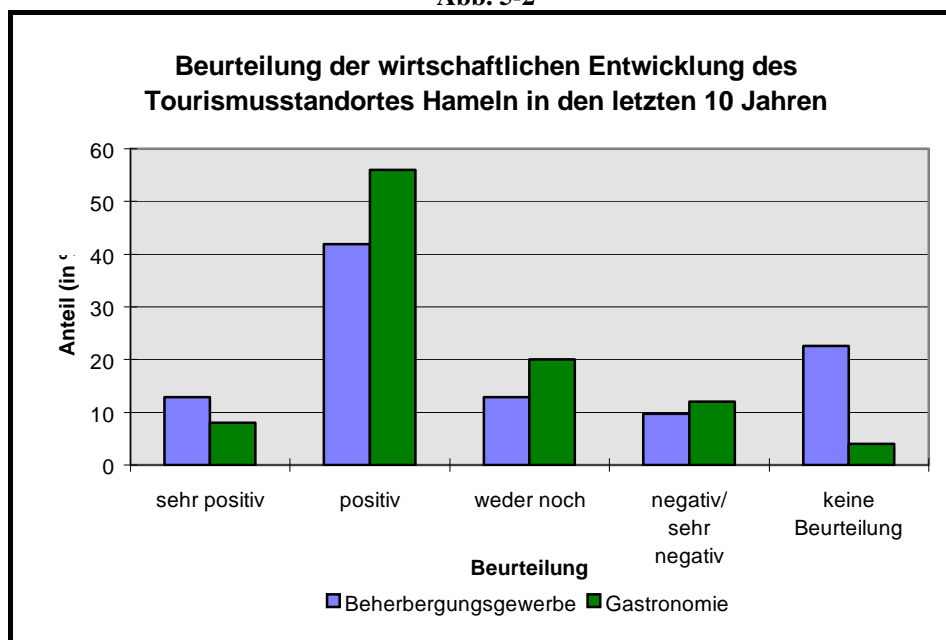
Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997 (Beherbergung: n=31; Gastronomie: n=25)

5.3 Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung

Die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe wurden gebeten, die wirtschaftliche Entwicklung sowohl des Tourismusstandortes Hameln als auch des eigenen Betriebes zu beurteilen, und zwar für die vergangenen fünf bis zehn Jahre wie auch für die nächste Zukunft.

Die Mehrzahl der befragten Beherbergungs- (55%) wie Gastronomiebetriebe (64%) beurteilt die wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus in Hameln in den letzten zehn Jahren positiv bis sehr positiv. Lediglich knapp 10% der Beherbergungsbetriebe bzw. 12% der gastronomischen Betriebe sehen die vergangene Entwicklung Hamelns negativ.

Abb. 5-2



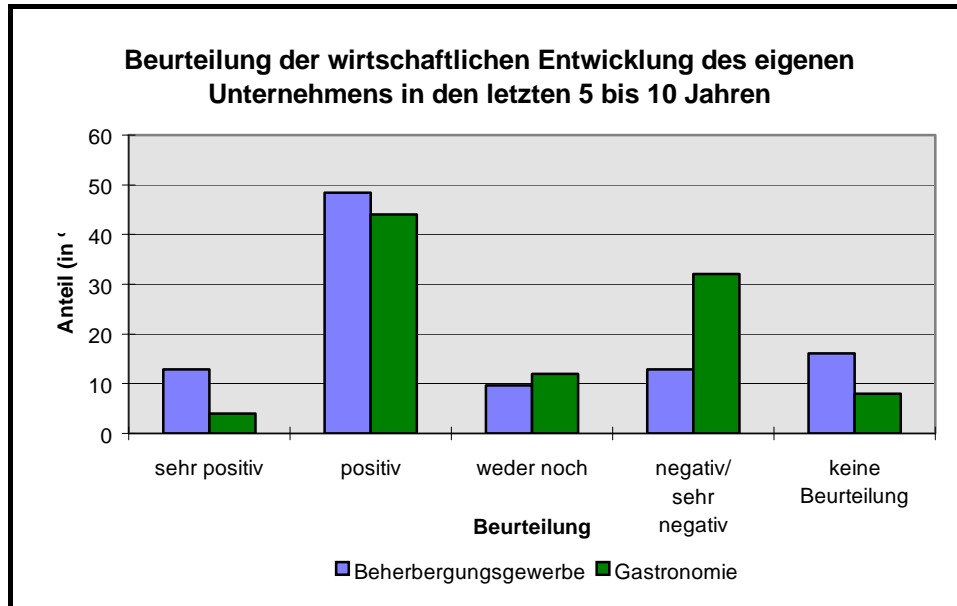
Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997

Die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Betriebes in den letzten Jahren ist sogar für 61% der Beherbergungsbetriebe positiv oder sehr positiv verlaufen. Nur 13% der 31 befragten Beherbergungsbetriebe geben eine negative Entwicklung an. Bei den Gastro-



nomiebetrieben war die Entwicklung nicht ganz so günstig. Nur für knapp die Hälfte verlief sie positiv und immerhin fast ein Drittel bezeichnet sie als negativ.

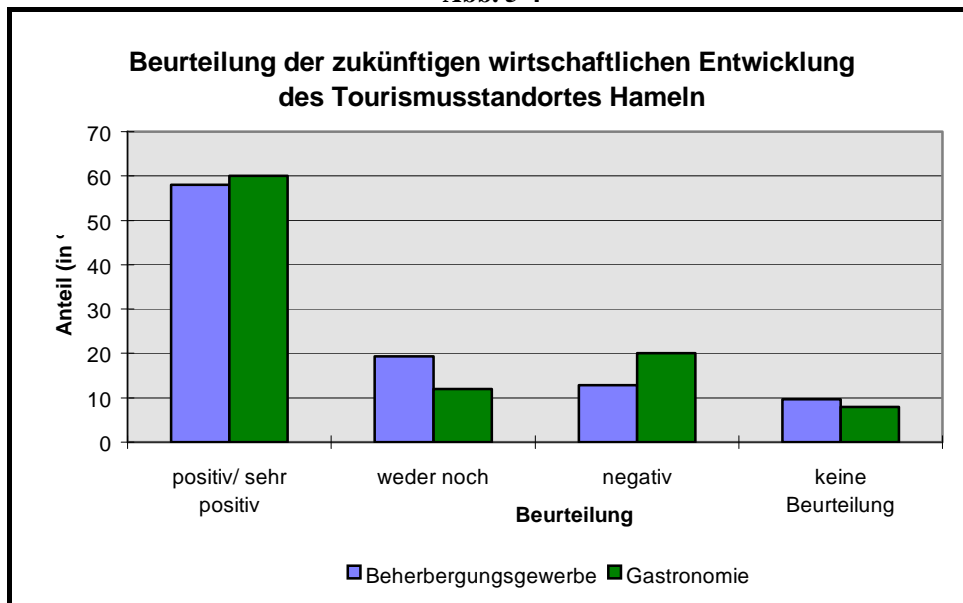
Abb. 5-3



Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997

Das Meinungsbild zur zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung des Tourismusstandortes Hameln wie auch des eigenen Betriebes ist in der Tendenz ebenfalls überwiegend positiv. Über die Hälfte der Beherbergungs- (58%) und Gastronomiebetriebe (60%) erwartet eine positive Entwicklung für den Tourismusstandort Hameln, vor allem aufgrund der bleibenden Attraktivität Hamelns und des Weserberglandes, des Radwanderweges, des erfolgreichen Marketings, des weiteren Anstiegs der Kurzreisen und der vor der Tür stehenden EXPO 2000 in Hannover.

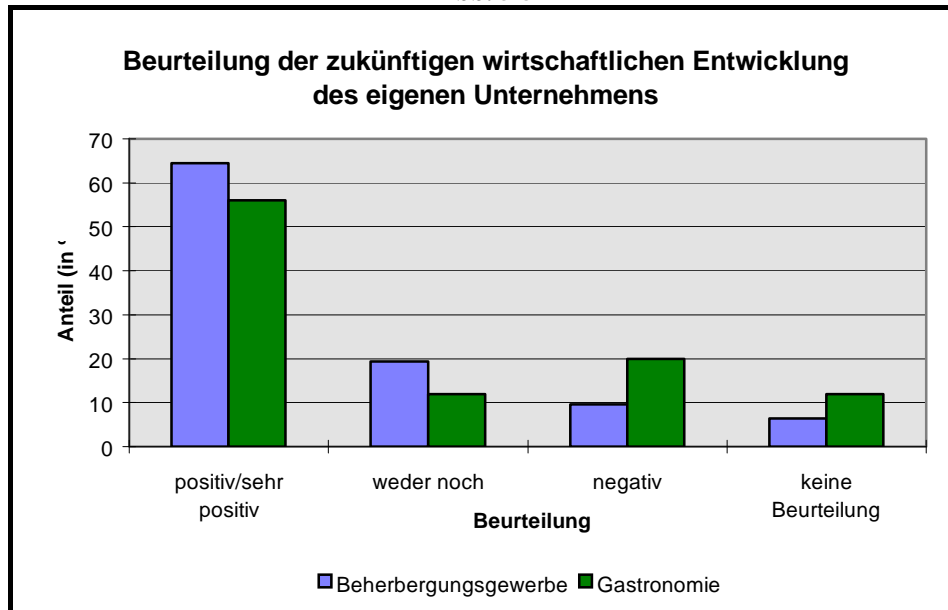
Abb. 5-4



Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997



Abb. 5-5



Die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Unternehmens schätzen sogar nahezu zwei Drittel (64%) der Beherbergungsbetriebe positiv bis sehr positiv ein. Als Hauptgründe hierfür werden genannt: die EXPO 2000, der Trend zum Kurzurlaub, steigende Gästezahlen, vor allem von Stammgästen. Eine Stagnation erwartet ein Fünftel der Beherbergungsbetriebe und lediglich drei Betriebe sind wegen der schwierigen allgemeinen Wirtschaftssituation pessimistisch.

Bei den Gastronomiebetrieben ist der Optimismus etwas verhaltener. Jeder fünfte Betrieb erwartet eine negative bis sehr negative Entwicklung aufgrund der starken Konkurrenz und sinkender Touristenzahlen. Die Mehrzahl (56%) geht aber auch mit Blick auf die EXPO 2000 und die Zugkraft des Rattenfängers von einer positiven Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens aus.

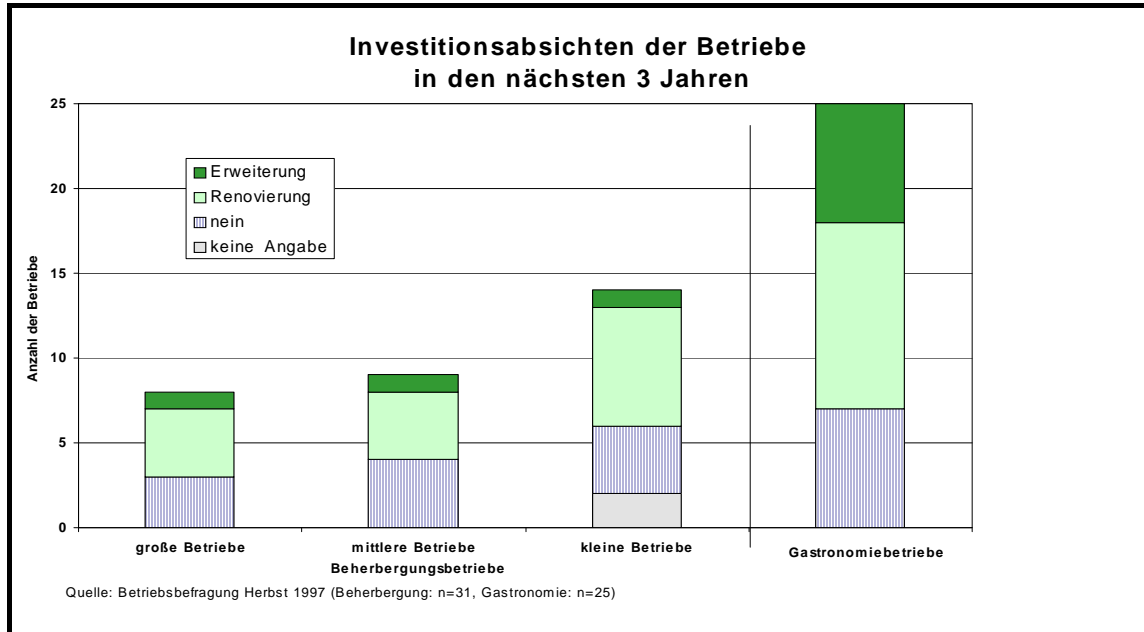
Insgesamt besteht hinsichtlich der wirtschaftlichen touristischen Entwicklung in der Vergangenheit wie für die Zukunft eine hohe Zufriedenheit und ein deutlicher Optimismus. Das gilt insbesondere für die Beherbergungsbetriebe.

5.4 Investitionsabsichten

Angesichts der überwiegend positiven Zukunftserwartungen und in Anbetracht des zu erwartenden Besucheranstiegs zur EXPO 2000 ist es nicht überraschend, daß 58% der Beherbergungs- und 72% der Gastronomiebetriebe in den nächsten drei Jahren Investitionen vornehmen wollen. In erster Linie sind Renovierungen geplant. Eine Kapazitätserweiterung beabsichtigen vor allem Gastronomiebetriebe (fast jeder dritte befragte Betrieb), im Beherbergungssektor wollen lediglich knapp 10% (3 Betriebe) Erweiterungen vornehmen.



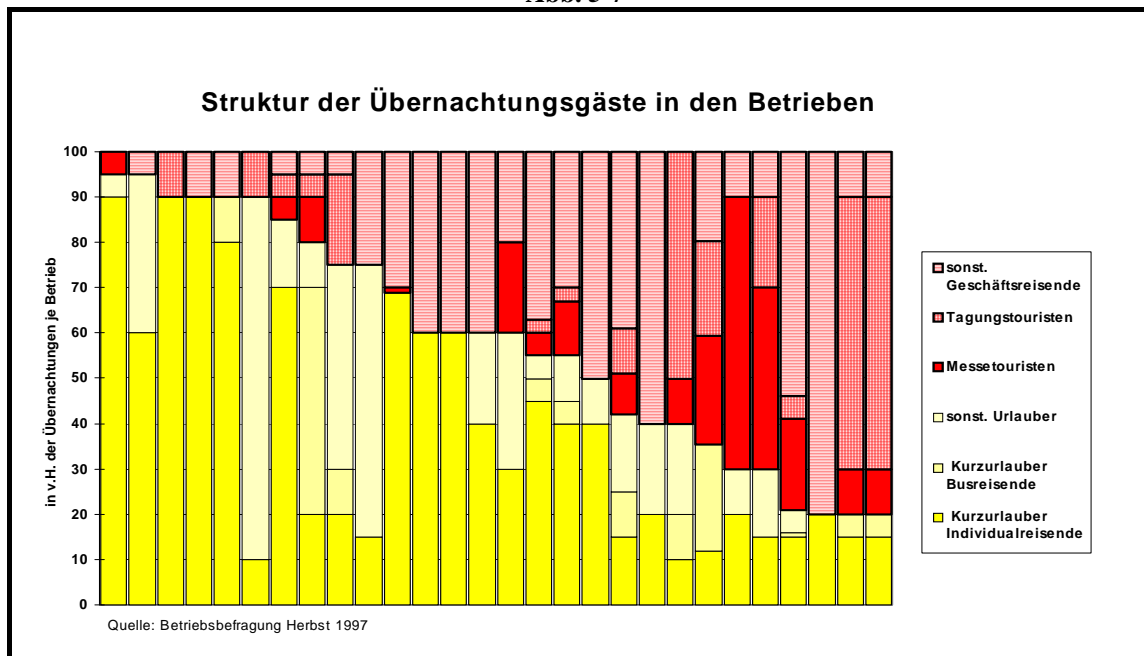
Abb. 5-6



5.5 Nachfragestruktur im Beherbergungssektor

In der Befragung wurde erfragt, wieviel Prozent der Übernachtungen in den vergangenen ein bis zwei Jahren auf welche Gästegruppen entfielen. Abgesehen von drei Betrieben wurden Schätzwerte für die vorgegebenen Gästegruppen genannt.

Abb. 5-7





Die Auswertung zeigt, daß die Zusammensetzung der Übernachtungsgäste in den einzelnen Hamelner Betrieben sehr unterschiedlich ist. Das Spektrum reicht von Betrieben, die zu 95% an privat motivierte Urlaubsgäste vermieten bis hin zu Betrieben, die zu 80% an Messe-, Tagungs- und Geschäftstouristen vermieten (vgl. Abb.5-7). Die von Betrieb zu Betrieb sehr unterschiedliche Aufteilung der Übernachtungen auf die Gästegruppen steht in keinem eindeutigen Zusammenhang mit der Betriebsgröße bzw. Bettenzahl. Es läßt sich lediglich erkennen, daß für die größeren Betriebe der beruflich bedingte Tourismus die Hauptnachfrage bringt.

Die Übernachtungsanteil individuell reisender Kurzurlauber liegt bei 57% der Betriebe unter 30% aller Übernachtungen. Kurzurlauber im Rahmen von Busreisen sind für drei von fünf Betrieben ohne Bedeutung, bei den übrigen macht der Übernachtungsanteil in der Regel nicht mehr als 10% aus.

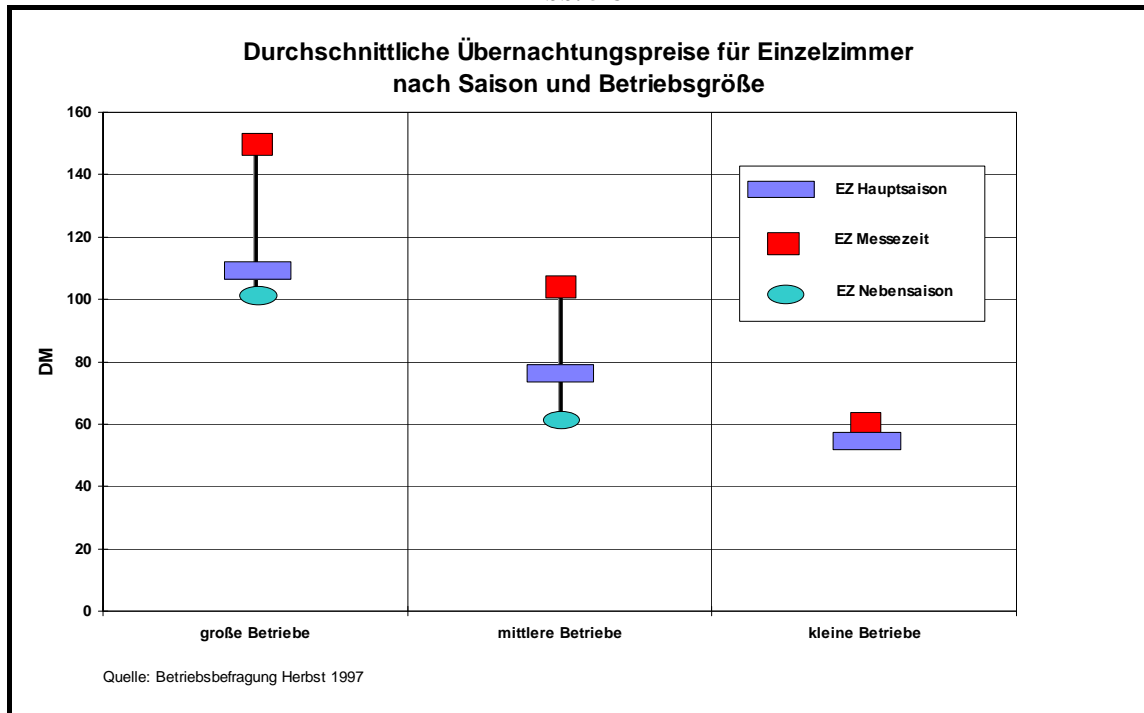
Für 40% der Betriebe entfällt die Mehrzahl der Übernachtungen (50% und mehr) auf Gäste, die aus beruflichen Gründen reisen. Drei dieser Betriebe vermieten überwiegend an Tagungs- und Seminartouristen. Für zwei Drittel der Beherbergungsbetriebe hat diese Gästegruppe keine oder nur randliche Bedeutung. Bei den übrigen Betrieben liegt der Übernachtungsanteil dieser Gruppe bei 10 bis 20%. Messegäste beherbergen rund die Hälfte aller Betriebe, aber nur bei einem Fünftel aller Betriebe liegt der Übernachtungsanteil bei 20% und mehr. Sonstige Geschäftsreisende sind in fast allen Betrieben anzutreffen. Bei einem Drittel der Betriebe stellen sie bis zu 20% der Übernachtungen, bei den übrigen in der Regel zwischen 20 und 50%.

5.6 Preispolitik im Beherbergungsgewerbe

Eines der wichtigsten preispolitischen Instrumente im Beherbergungsgewerbe zum Abbau von Nachfrageschwankungen besteht in der saisonalen Preisdifferenzierung. Die Angaben in der Betriebsbefragung zeigen, in welchem Umfang Hamelner Betriebe dieses Instrument nutzen bzw. auch nutzen können. Nach den Befragungsergebnissen sind die durchschnittlich gezahlten Übernachtungspreise bei den großen und mittleren Betrieben (nach der Bettenzahl) je nach Saison deutlich differenziert. Bei den kleinen Betrieben gibt es diese zeitliche Preisdifferenzierung so gut wie gar nicht. Nimmt man den Hauptsaisonpreis als Basis, so liegt der Preisabschlag bei Einzelzimmern in der Nebensaison durchschnittlich bei 8% (große Betriebe) bzw. 20% (mittlere Betriebe). Zu Zeiten der Hannover-Messen liegt dagegen der Einzelzimmerpreis um durchschnittlich 37% über dem der Hauptsaison mit Spitzenwerten von 190 DM bis 225 DM.



Abb. 5-8



5.7 Änderungen im Nachfrageverhalten der Übernachtungsgäste

Aufgrund von Vermutungen im Vorfeld der Befragung, daß Buchungsverhalten der individuell anreisenden Gäste habe sich in der jüngsten Zeit verändert, wurde eine entsprechende Frage in den Fragebogen aufgenommen. Gut ein Drittel der Betriebe (35%) stellt Veränderungen im Buchungsverhalten fest, über die Hälfte der Betriebe (55%) haben keine Veränderungen wahrgenommen (10% machten keine Angabe). Als Veränderungen im Verhalten der Nachfrager geben insbesondere größere Betriebe ein gestiegenes Kostenbewußtsein an; es gebe Nachfrage nach Rabatten, nach Wochenend-Pauschalen, nach günstigeren Kategorien, Preisverhandlungen würden geführt. Als weitere Veränderung wird ebenso oft angeführt, daß immer häufiger kurzfristig reserviert und gebucht werde, insbesondere über die Feiertage.

5.8 Auslastung im Gastgewerbe

Zur Frage der Auslastung der Sitzplätze hat sich nur knapp die Hälfte aller befragten Gastronomiebetriebe geäußert. Auslastungsprobleme treten vorwiegend in der Woche von Montag bis Donnerstag auf. An diesen Tagen gibt es mittags für rund 30% und abends für etwa 15% der befragten 25 Betriebe eine zu geringe Auslastung. Am Wochenende (ab Freitagmittag) steigt die Nachfrage, so daß es nur noch vereinzelt zu Auslastungsproblemen kommt. Diese Daten geben allerdings keine exakten Auskünfte über die wirtschaftliche Situation der Hamelner Gastronomie, nicht nur weil der Begriff 'Auslastungsproblem' unterschiedlich verstanden werden kann, und weil nur relativ wenige Betriebe an der Befragung teilgenommen haben. Die Nachfrage variiert auch sehr stark mit dem Standort und der Qualität von Angebot und Service.



Abb. 5-9

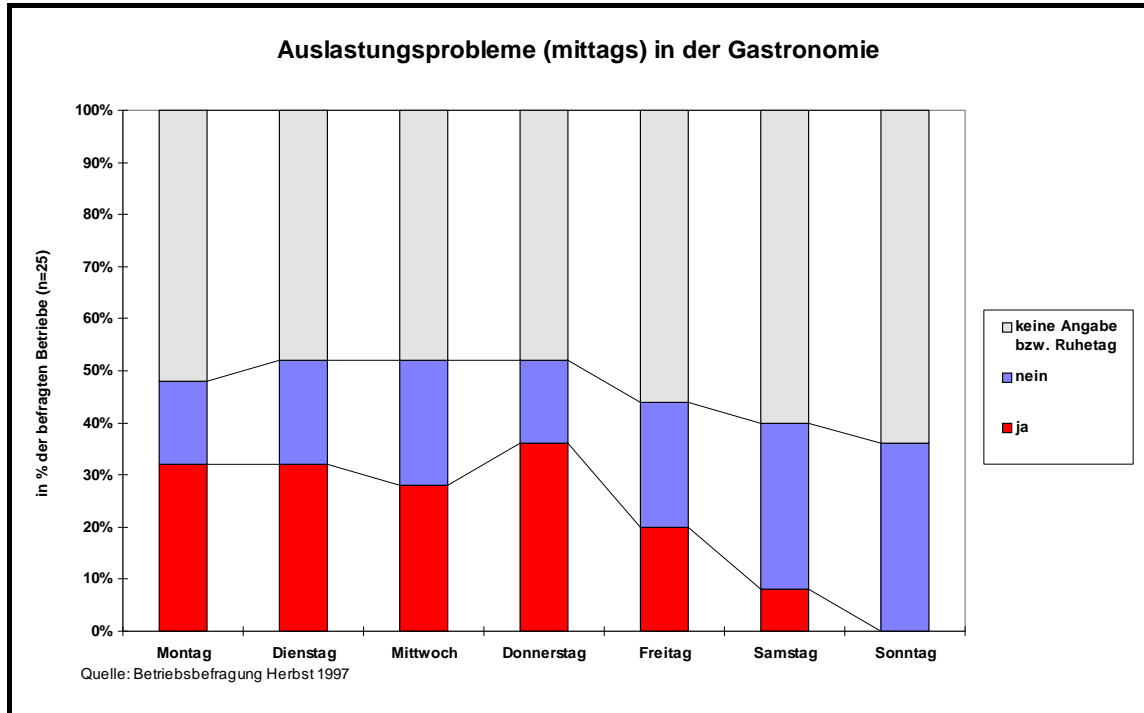
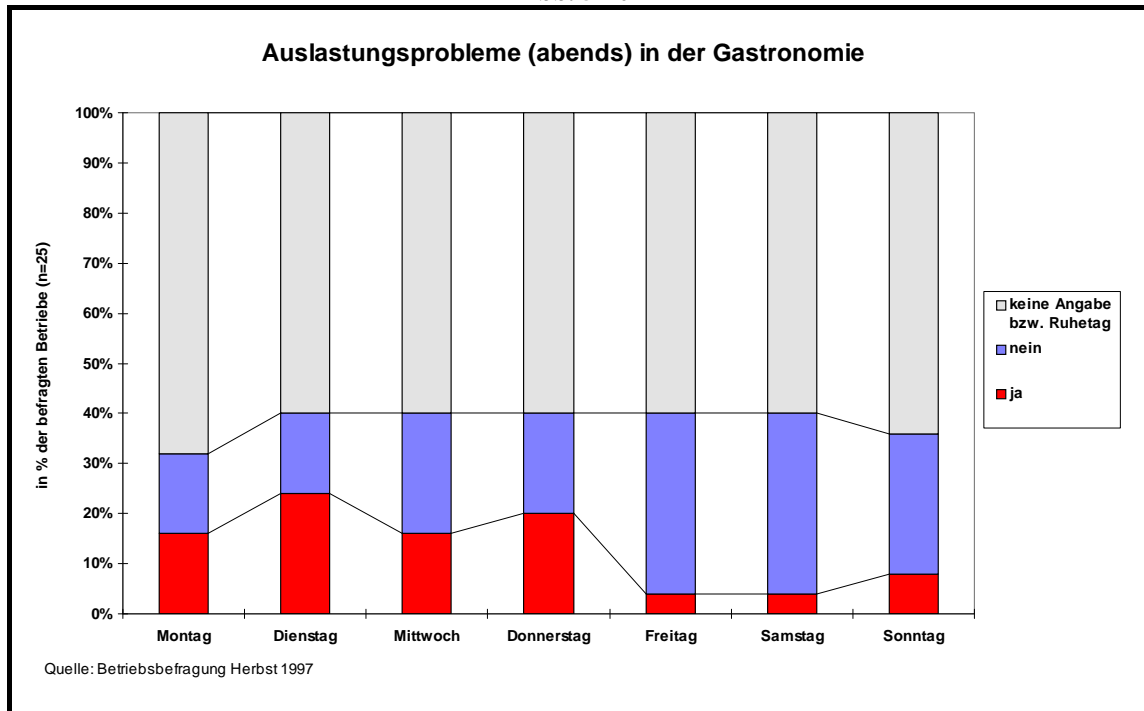


Abb. 5-10



Eine positive Veränderung der Auslastungssituation in den nächsten drei Jahren erwarten nur 12% der Betriebe. Die Mehrzahl (64%) geht von einer Stagnation auf dem gegenwärtigen Niveau aus. 16% sind der Meinung, daß die Auslastung sinken wird (8% machten dazu keine Angabe).

Die Gastronomie lebt nicht nur von der Nachfrage der Touristen. Um einen Hinweis auf die Bedeutung dieses Nachfragesegments zu erhalten, wurde um eine Schätzung gebeten, wieviel Prozent der Gäste Touristen sind. Für 40% der befragten Betriebe stellen Touristen im Sommerhalbjahr die Mehrzahl der Gäste, für fast ebenso viele Betriebe



(36%) liegt der touristische Gästeanteil zwischen 25 und 50%. Diese Zahlen zeigen an, daß die Entwicklung des Tourismus von erheblicher Bedeutung für die Hamelner Gastronomie ist. Im Winterhalbjahr sinkt entsprechend der Rückgänge im Ausflugs- und Übernachtungstourismus der Gästeanteil der Touristen. 20% der Betriebe schätzen ihn im Winterhalbjahr auf immerhin noch 30 bis 40%, die Hälfte der Betriebe (52%) nimmt einen Anteilswert von 10 bis 20% an.

5.9 Maßnahmen zur Verbesserung des touristischen Produktes Hameln

Welche Ziele sollte nach Meinung der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe eine Tourismusedwicklung in Hameln zukünftig verfolgen? Hierzu wurde zum einen ein Katalog mit elf verschiedenen Zielen vorgelegt mit der Bitte, diese Ziele nach ihrer Wichtigkeit zu ordnen. Zum anderen wurden die Betriebe in zwei offenen Fragen gebeten, ihre Meinungen und Vorschläge zu äußern, was zum einen zur Situationsverbesserung des Städtetourismus und zum anderen zur allgemeinen Attraktivitätssteigerung Hamelns getan werden sollte.

5.9.1 Vorrangig zu verfolgende Tourismusziele

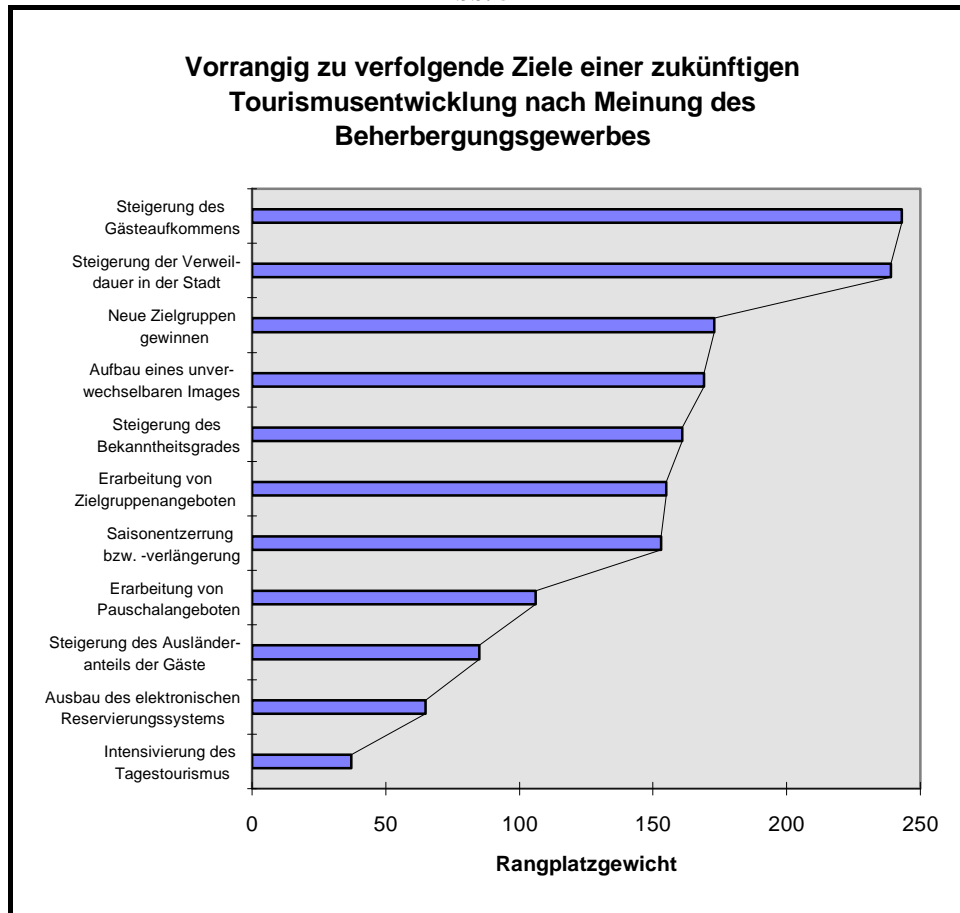
Zur Auswertung wurden die von den Befragten vergebenen Rangplätze für die einzelnen Katalogziele gewichtet, wobei eine Nennung für Rangplatz Eins das höchste Gewichtung erhielt, eine für Rangplatz Elf das niedrigste. Diese Gewichte wurden über alle Befragten, getrennt nach Beherbergung und Gastronomie, summiert, so daß sich aus der Summe der Gewichte für jedes Ziel eine (Gesamt-)Rangordnung ergibt, die im Folgenden dargestellt wird.

Die Ordnung aller Rangsummen zeigt für Beherbergungsgewerbe drei deutlich voneinander unterscheidbare Gruppen von Zielen. Als wichtigstes Ziel (die erste Gruppe) sieht das Beherbergungsgewerbe eine quantitative Steigerung des Tourismus in Hameln: Steigerung der Gästezahlen und der Verweildauer der Gäste. Danach folgt in der zweiten Gruppe ein Bündel an Zielen, die verschiedene qualitative Maßnahmen beinhalten: Es sollten neue touristische Zielgruppen gewonnen und neue Zielgruppenangebote entwickelt werden, weiterhin sollte die Kommunikationspolitik ein unverwechselbares Image aufbauen (bzw. pflegen) und den Bekanntheitsgrad Hamelns steigern, und schließlich sollten Maßnahmen zur Saisonentzerrung bzw. -verlängerung durchgeführt werden. Zur dritten Gruppe von Zielen, denen eine deutlich geringere Bedeutung beigemessen wird, gehört die Erarbeitung von Pauschalangeboten, die Steigerung des Anteils ausländischer Gäste, der Ausbau eines elektronischen Reservierungs- und Informationssystems (IRS) und - für die Beherbergungsbetriebe an letzter Stelle - die Intensivierung des Tagestourismus.

Sicherlich können die einzelnen Ziele nicht isoliert voneinander gesehen werden. Sie hängen wechselseitig zusammen. Deutlich erkennbar ist jedoch die Meinung, daß Hameln den Tourismus weiter ausbauen soll, und daß zur Expansion vor allem die Gewinnung neuer, besonders inländischer Zielgruppen, angestrebt werden sollte. Überraschenderweise wird der elektronischen Zimmerreservierung nur ein geringer Stellenwert eingeräumt.



Abb. 5-11



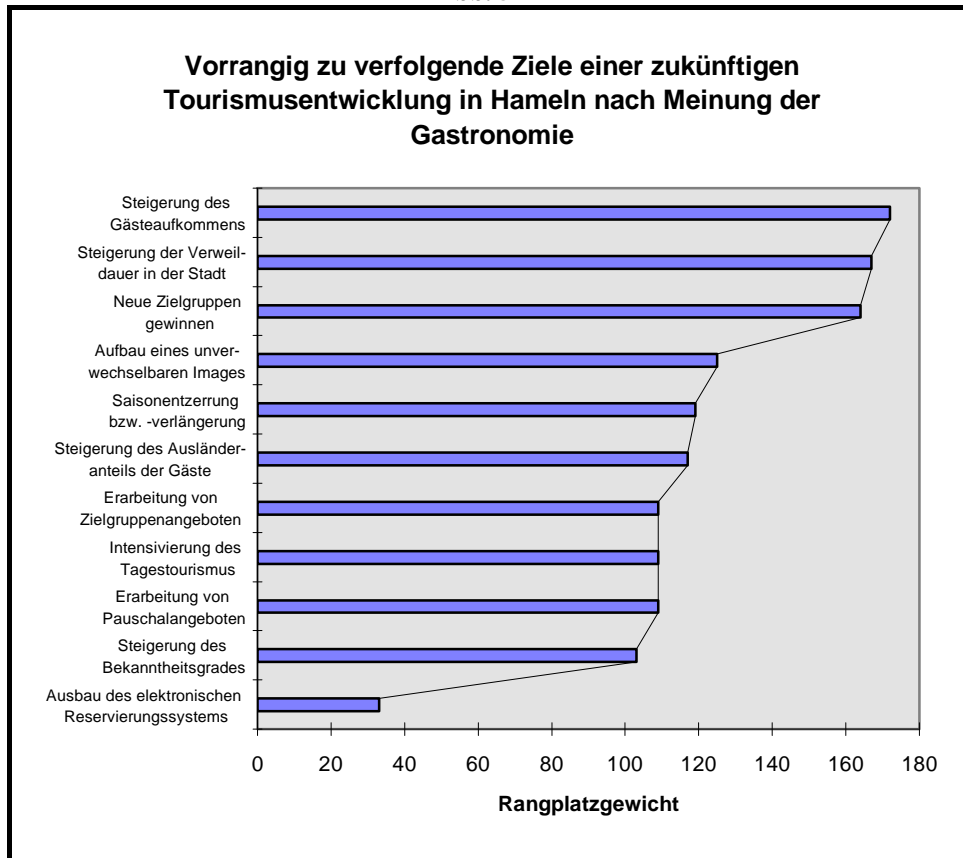
Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997 (n=31)

Die Gastronomiebetriebe stimmen in den vier wichtigsten Tourismusentwicklungszielen mit dem Beherbergungsgewerbe überein: Steigerung des Gästeaufkommens und der Verweildauer der Gäste, neue Zielgruppen gewinnen und Imagepolitik. Auf den folgenden Rangplätzen verschieben sich die Gewichte, wobei branchenspezifisch die Intensivierung des Tagestourismus ein höheres Zielgewicht hat als bei den Beherbergungsbetrieben.

Die Rangfolge der vorrangig zu verfolgenden Tourismusziele nach Meinung der Gastronomie läßt eine Unterscheidung der Ziele nur in zwei Gruppen zu, wobei die erste Gruppe von Zielen, genau wie bei den Beherbergungsbetrieben, eine quantitative Steigerung des Tourismus anhand von Gästezahlen fordert. In bezug auf Kap. 5.4, wo 30% der Gastronomiebetriebe angaben, einen Ausbau ihrer Kapazitäten vorzunehmen, bedeutet dies, daß die Betriebe auch entsprechend über genügend Kapazitäten verfügen werden, um einem Mehr an Gästen Raum und Platz zu bieten. Die zweite Gruppe an Zielen ist in der Rangfolge bunt gemischt und weist neben den Maßnahmen, die zur Erreichung der erstgenannten Ziele ergriffen werden sollten, in den vorderen Rängen die Forderung nach dem Aufbau eines unverwechselbaren Images auf.



Abb. 5-12



Quelle: Betriebsbefragung Herbst 1997 (n=25)

5.9.2 Vorschläge zur Verbesserung der Situation des Städtetourismus

Drei Viertel der befragten Beherbergungsbetriebe und 68% der Gastronomiebetriebe haben zum Teil umfangreiche und detaillierte Vorschläge zur Verbesserung der Situation des Städtetourismus geäußert. Die Vorschläge wiederholen verständlicherweise Punkte, die schon unter dem Punkt Schwächenprofil aufgeführt wurden (vgl. Kap. 5.2). Ein Teil der Verbesserungsvorschläge bezieht sich auf **Angebotsverbesserungen bzw. -erweiterungen**. Es wird von beiden Gewerbezweigen darauf hingewiesen, daß das Abendangebot für junge Leute bei weitem nicht ausreicht. Diesbezüglich und im Hinblick auf das Freizeitangebot für junge Gäste wird vorgeschlagen, sogenannte „Erlebnishighlights“ zu schaffen, z. B. in Form von Erlebnisbädern, Thermen, Floßfahrten auf der Weser, Musikfestivals, Konzerten sowie Open-Air-Veranstaltungen. Bezüglich des Angebotes für Kinder, welches aber sicherlich auch für Jugendliche einen Anreiz darstellt, wird angeregt, die Weserinsel als Erholungs- und Freizeitpark mit reichhaltiger Ausstattung (Autoscooter, Streichelwiese, Bootsfahrten, Wasserrutsche etc.) zu gestalten. Nach Meinung der Betriebe soll dieser, eher im Stile eines Tivoli einzurichtende Park Durchfahrer dazu animieren, in Hameln zu verweilen.

Derartige Maßnahmen sollen sowohl zur **quantitativen Steigerung des Gästeaufkommens** dienen als auch dazu, eine **Saisonzerrung** zu erreichen, um die besucherschwache Zeit von Mitte Oktober bis Ende März zu überbrücken. Dazu beitragen soll auch die Einrichtung der Kiesteichlandschaft südlich von Hameln als Naherholungsgebiet oder auch als Freizeitpark. Weiterhin wird vorgeschlagen, verstärkt **Pauschalangebote** anzubieten, die dem interessierten Hamelnbesucher nicht nur eine Stadtführung und die Geschichte des Rattenfängers versprechen, sondern ihm die Gelegenheit geben,



Ausstellungen und Konzerte zu besuchen und außerdem noch das Umland kennenzulernen.

Neben den traditionellen Weserfahrten mit der Oberweserdampfschiffahrtsgesellschaft (OWD), die über mehr Anlegestellen verfügen sollte, ist es nach Meinung der Betriebe notwendig, auch und vor allem die Weser stärker in das Angebot mit einzubinden. Dies könne durch Kanu- und Bootsverleihe geschehen, aber auch durch ein Mehr an Angeboten entlang der traditionellen Dampferstrecke. Eine weitere Angebotssteigerung wird in bezug auf die kulturellen Veranstaltungen gewünscht, die örtlich hauptsächlich im Bürgergarten stattfinden sollten, um diesen stärker zu nutzen, und zeitlich neben dem Sommer auch in den besucherschwachen Monaten anzubieten wären.

Mehrfach werden auch geleitete oder geführte Touren (z.B. Wandertouren) und Unterhaltungsprogramme gefordert. Für die Radwanderer könnten spezielle Angebote entwickelt werden, zudem sollte die nötige Infrastruktur entlang des Radwanderweges, wie bspw. Gaststätten u.ä., erweitert werden. Als weitere Maßnahme wird vorgeschlagen, mehr Angebote zur Abdeckung von Rahmenprogrammen bei Tagungen anzubieten.

Neben dieser Steigerung des Angebotes kommt es den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben auch darauf an, daß sich Hameln um eine **Steigerung des Bekanntheitsgrades** und dem **Aufbau eines unverwechselbaren Images** bemüht. Erreicht werden soll beides zum einen durch mehr Werbung, zum anderen durch ein differenzierteres Image. Die Werbung soll mehr nach außen getragen und der Rattenfänger noch mehr eingesetzt werden. Zusätzlich könnten Infoboxen, nicht nur am Bahnhof, sondern auch an den Zufahrtstraßen aufgestellt werden. Zum Image von Hameln sollte zukünftig verstärkt das Weserbergland zu zählen sein. Hier käme es darauf an, nicht nur die Schönheit an sich anzupreisen, sondern auch die Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele der Region zu verkaufen.

5.9.3 Verbesserungsvorschläge zur Steigerung der Attraktivität Hamelns allgemein

Die auch in diesem Punkt hohe Beteiligungsquote, 80% der gastronomischen und 68% der Beherbergungsbetriebe äußerten sich dazu, zeigt die Bereitschaft der Betriebe an, sich für die weitere positive Entwicklung des Tourismusstandortes Hamelns zu engagieren. Die Vorschläge zur Steigerung der Attraktivität Hamelns entsprechen inhaltlich größtenteils den oben aufgeführten.

Um die Attraktivität Hamelns zu steigern, sei es dringend erforderlich, das **Kultur- und Freizeitangebot** zu **erweitern**. Dieses bezieht sich vor allem auf die Einrichtung kostenloser Veranstaltungen (Konzerte, Aufführungen etc.), die u.a. im Bürgerpark stattfinden könnten. Neben der Einrichtung eines Großkinos (bspw. CINEMAXX, UFA) und eines Erlebnisbades wird von seiten der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe die Etablierung von „niveauvollen“ Kultur- und Freizeitangeboten (z.B. Förderung von Kleinkunst, Informationsabende zur Stadtgeschichte etc.) gefordert. Dazu wird wiederholt auf die Möglichkeit zur Einrichtung eines Freizeitparks in der näheren Umgebung unter Einschluß der ungenutzten Baggerseen (Kiesteiche) hingewiesen.

Als weiteres wichtiges Ziel wird die **Verbesserung der Situation in der Innenstadt** betont. Trotz der von den Gästen geäußerten Attraktivität der Altstadt gibt es nach Meinung der beiden Gewerbezweige besonders in bezug auf die Sauberkeit und Begrünung der Altstadt Handlungsbedarf. Neben der Neugestaltung von „Schmuddelbereichen“ (z.B. Bahnhof) und der dringenden Sanierung der öffentlichen Toiletten sei es erforderlich, die Häuser zu begrünen und Bepflanzungen in der Fußgängerzone vorzunehmen. Weiterhin wünschen sich die Betriebe eine Belebung der Seitenstraßen, was mittels



Ansiedlung von Fachgeschäften geschehen könne. In diesem Zusammenhang wird häufiger darauf hingewiesen, daß über keine weitere Ansiedlung oder die Abschaffung von Filialgeschäften nachgedacht werden sollte. Auch wird vorgeschlagen, eine „Einkaufs- und Erlebnispassage“ einzurichten. Neben der Forderung nach einheitlichen Öffnungszeiten (bis 20⁰⁰ Uhr) und mehr Freundlichkeit des Einzelhandels wird auch von der Hamelner Marketing und Tourismus GmbH (HMT) eine **Verbesserung der Serviceleistungen** gefordert. Gleichermaßen werden Freundlichkeit und flexiblere Öffnungszeiten angesprochen, wie auch eine gesonderte und auffälligere Ausschilderung der Touristinformation. Daneben wird häufig auf die unerläßliche Renovierung des Gebäudes der HMT hingewiesen, dessen inneres und äußeres Erscheinungsbild Anstoß erregt. Ein ebenfalls oft angesprochenes Ziel ist die **Verbesserung der Verkehrssituation**. Der Fern- und Durchgangsverkehr sollte aus den innenstadtnahen Bereichen verbannt werden. Denjenigen, die jedoch in die Altstadt müssen, bspw. zum Einkaufen, sollten mehr und vor allem kostenlose Parkplätze zur Verfügung gestellt werden, und außerdem wäre es notwendig, die Einfahrtstraßen attraktiver zu gestalten.

Zur **Steigerung des Bekanntheitsgrades** sollten verstärkt Werbemaßnahmen eingesetzt werden wie bspw. das Versenden von Angeboten an Busunternehmen und die Entwicklung von speziellen, unterschiedliche Regionen ansprechenden Pauschalangeboten. Ziel sollte es auch sein, das Umland verstärkt in die Werbung mit einzubeziehen, um neben dem Rattenfänger und der Altstadt ein um den landschaftlichen Aspekt erweitertes **unverwechselbares Image** aufzubauen.

5.10 Beurteilung des Tagungs- und Seminartourismus

Zur Ermittlung der Situationsbewertung Hamelns als Tagungs- und Seminarstandort durch private Anbieter wurden Gespräche mit den drei Hauptanbietern geführt.

Alle Experten sehen die **Marktentwicklung** in den letzten Jahren positiv. Der Bau des Weserberglandzentrums hat sich positiv auf die Nachfrage ausgewirkt. Der Marktzutritt im weniger umkämpften Segment der großen Veranstaltungshäuser ist erfolgreich verlaufen (vgl. DEISTER WESER ZEITUNG vom 28.10.97). Eine Veränderung der Teilmärkte ist zu verzeichnen. Insbesondere der Seminar- und Tagungsmarkt weist deutliche Zuwachsraten auf.

Vollständige Angaben zum Umfang und zur Struktur des Tagungs- und Seminartourismus in Hameln konnten nicht ermittelt werden. Aus Unterlagen, die einige der Hauptanbieter und das WB-Z zur Verfügung gestellt haben, ergeben sich als Mindestwerte für das Jahr 1997 über 400 Veranstaltungen mit über 43.000 Teilnehmern. Darin eingeschlossen sind auch Veranstaltungen, die keinen oder nur bedingt touristischen Charakter haben, wie z. B. Karnevalsfeiern, Bälle etc.. Sie tragen jedoch zum Umsatz der Tagungshotels und Veranstaltungshäuser in erheblichem Umfang bei.

Tab. 5-3: Strukturdaten zum Tagungs- und Seminartourismus in Hameln 1997

	WB-Z	Hameln gesamt
Veranstaltungen	190	über 400
Veranstaltungstage	347	über 685
Teilnehmer	rd. 35.600	über 43.000
durchschnittliche Größe	104 Teilnehmer	-
durchschnittliche Dauer	1,8 Tage	-

Quelle: Expertenbefragung Herbst 1997



Für das Weserbergland-Zentrum kann zudem eine Aussage zum Anteil der verschiedenen Größen von Veranstaltungen am Gesamtvolumen getroffen werden. Die Daten bestätigen die Aussagen der Anbieter und einer Studie von INFRATEST (1995), wonach Seminar-, und Schulungsveranstaltungen mit bis zu 20 Teilnehmern für die anteilmäßig größte Nachfrage sorgen. Auch bestätigt sich der Trend zu immer mehr, aber kleineren und kürzeren Veranstaltungen. Der relativ große Anteil an größeren Veranstaltungen mit mehr als 100 Teilnehmern spiegelt die oben getroffene Aussage wider, daß der Marktzutritt des WB-Z im weniger umkämpften Segment der großen Veranstaltungshäuser erfolgreich verlaufen ist.

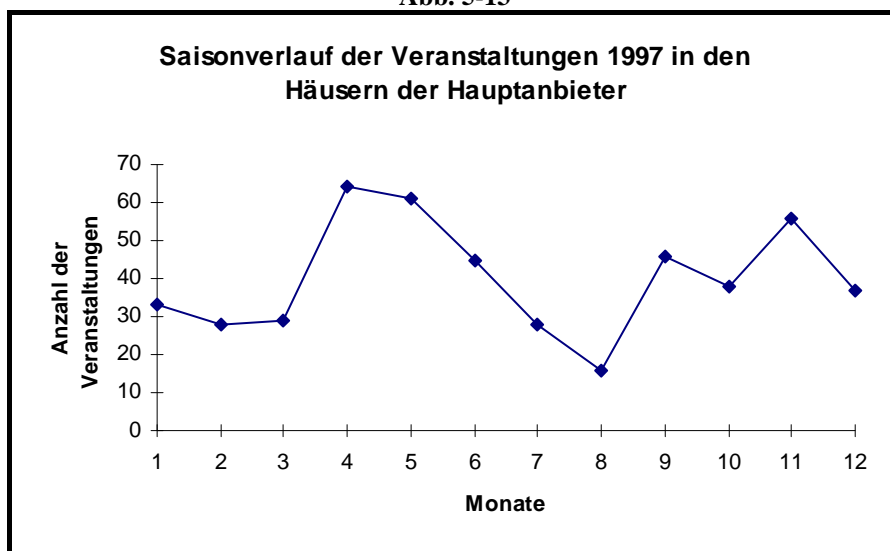
Tab. 5-4: Veranstaltungen nach Teilnehmerzahl (WB-Z 1997)

Zahl der Teilnehmer pro Veranstaltung	Anteil der Veranstaltungen an allen Veranstaltungen
unter 20	44%
20 bis unter 50	8%
50 bis unter 100	16%
100 und mehr	32%

Quelle: WB-Z

Nach Anbietersaussagen ist die Auslastung von Januar bis zum Sommerloch gut, im Oktober und November ansteigend, im Dezember schwächer. Ab Oktober ist die Freiluft-saison vorbei, was sich auf die Veranstaltungsintensität nicht so gravierend auswirkt, wie auf die sonstigen touristischen Segmente. Somit kommt dem Veranstaltungssegment eine saisonentzerrende Funktion zu.

Abb. 5-13



Quelle: Expertenbefragung Herbst 1997; Daten der Tagungshotels



Die verschiedenen Veranstalter, bzw. Veranstaltungsorte betreiben auf unterschiedliche Art Marktforschung, Marketing und Akquise. Die privaten Anbieter nutzen ihren Ketten- bzw. Franchiseanschluß und profitieren von der nationalen und internationalen Informationspolitik ihres Unternehmensverbundes. Zusätzlich gibt es eigene 'sales agents'. Soweit kein Zusammenschluß vorhanden ist, wird auf Marktorientierung anhand von Beobachtung allgemeiner gesellschaftlicher Trends und eigener Erfahrungswerte gesetzt.

Die Größe des Hauses und die Zugehörigkeit zu einer Kette begünstigen die Möglichkeiten der Preisgestaltung. Größere Häuser mit Anschluß an eine Kette oder Franchise sind eher in der Lage, den Preis flexibel zu gestalten.

Alle Leistungsträger stimmen darin überein, daß die persönliche Ebene also persönlicher ständiger Kontakt als ein entscheidender Faktor bei der Akquise einzustufen ist.

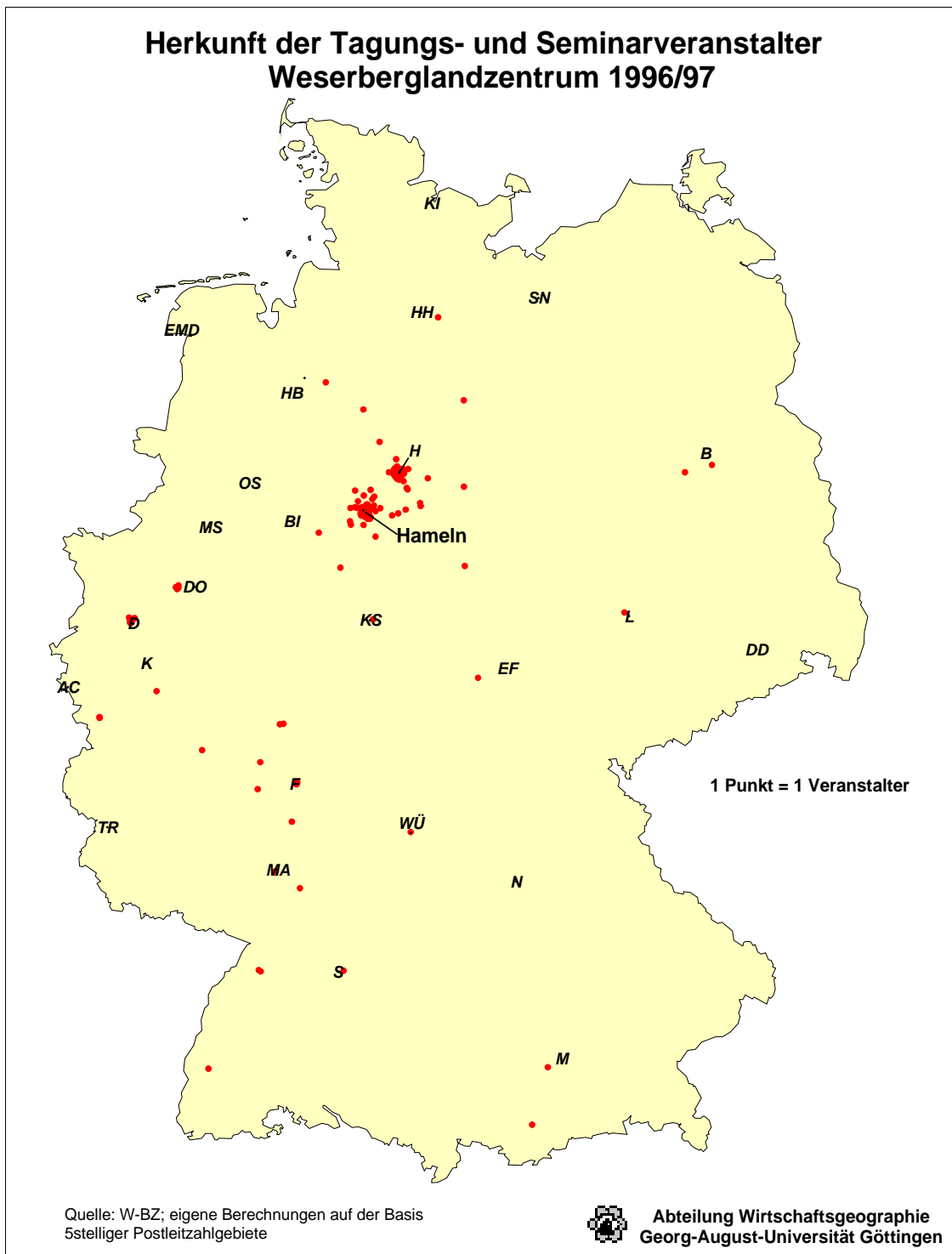
Als Stärke wird hervorgehoben, daß sich mit dem Bau des Weserbergland-Zentrums die Nachfrage vor allem im Sektor des Seminartourismus und der Verbandstagungen positiv entwickelt hat. In Verbindung mit den allgemeinen Standortqualitäten Hamelns (Image, Altstadtatmosphäre, Überschaubarkeit) und den eigenen betrieblichen Leistungen (flexible, auf den Kunden zugeschnittene Angebote, persönliche Atmosphäre, Akquisition) wird das Entwicklungspotential positiv eingeschätzt. Zu den Stärken des Standortes zählen auch die Bindungen zur lokalen/regionalen Wirtschaft, wodurch Standortentscheidungen für Tagungen häufiger zugunsten Hamelns ausfallen. Besonders auf dem Tagungs- und Seminarmarkt kommt die Mehrzahl der Veranstalter aus der Region. Ortsansässige und aus der Region stammende Veranstalter machen das Gros der lokalen Nachfrage auf dem Tagungs- und Seminarmarkt aus. Dieses gilt weniger für den allgemeinen Geschäftsreiseverkehr in der Woche.

Seltener kommen große Firmen, die kleine Seminare durchführen, weniger Führungspersonal. Die Einzugsgebiete werden unterschiedlich eingeschätzt, aus dem Seminar- und Tagungssegment wird sowohl lokal als auch überregional nachgefragt. Allgemein wird das Einzugsgebiet zwischen 50 km und 200 km Umkreis geschätzt.

Nach einer Auswertung 1997 durchgeführter Veranstaltungen im WB-Z kamen 63 Veranstalter aus 41 verschiedenen Orten, von denen 75% in einem Umkreis von nicht mehr als 100 km ansässig sind (siehe Abb.5-14).



Abb. 5-14



Zu den Schwächen gehören nach Meinung der Hauptanbieter die unzureichende Ausstattung der Mehrzweckhalle 'Rattenfängerhalle' (Verdunkelung, Klimaanlage, Oberlicht) sowie die zu geringe Zahl von kleinen Tagungsräumen im WB-Z und die Schwierigkeiten der Zusammenarbeit mit der Stadt bzw. jetzt HMT. Der letztgenannte Punkt bezieht sich auf die Koordination der Nutzung des WB-Z und der Rattenfängerhalle bzw. Zugang zur Nutzung des WB-Z zu erhalten. Das Fehlen einer Tagungsbetreuung bei der HMT wird als weiterer Negativpunkt gewertet. Seit Ende 1997 bietet die HMT eine komplette Betreuung der Tagungs- und Seminarveranstaltungen an.



Die Eignung Hamelns für Veranstaltungen mit mehr als 1.000 Teilnehmern wird als gering eingestuft. Die Parkplatzproblematik und Ausstattung erlauben die Durchführung dieser Art von Veranstaltung nur mit großen Schwierigkeiten.

Die Verkehrslage Hamelns wird allgemein als Schwachpunkt gesehen, wobei vor allem eine verbesserte Fern- sowie Regionalbahnanbindung an Hannover als dringlich angesehen wird. Vorteilhaft wäre ein Flughafenzubringer, um Optionen auf internationale Veranstaltungen zu eröffnen. Allerdings ist die günstige verkehrliche Erreichbarkeit nicht für alle Veranstalter ein entscheidender Standortfaktor, da manche für Tagungen und Seminare eher abgeschiedene Lagen bevorzugen.

Als weiterer negativer Punkt wird das „angestaubte“ Image der Stadt und das geringe Freizeitangebot für Gäste unter 45 Jahren angeführt. Besonders bemängelt wird, daß außerhalb der Hauptsaison ein attraktives Rahmenprogramm fehle; das attraktive Rahmenprogramm entscheide aber zu 80%, wer die Tagung bekommt.

Die bevorstehende **Weltausstellung EXPO 2000** in Hannover wird für die Entwicklung Hamelns zwiespältig gesehen: Einerseits ist mit erhöhten Einnahmen während und vor der EXPO-Zeit zu rechnen. Man orientiert sich zeitlich am Vorbild Sevilla: Kernzeit EXPO (180 Tage) und andere Messen bewirken eine 240 Tage dauernde Spanne, in der internationale Veranstaltungen im Vordergrund stehen und andere Segmente temporär verdrängen. Andererseits sehen sich die Anbieter mit Problemen konfrontiert. Erstens wird ein Angebotsüberhang nach der EXPO durch die Ausweitung der Bettenkapazität in und um Hannover erwartet, das sich negativ auf die Wettbewerbssituation und das Preisniveau auswirkt. Zweitens kommt es durch zeitweilige Mehrauslastung zunächst zu Personaleinstellung, höheren Kosten und dadurch zur Preisanhebung, welche die Stammkunden „vor den Kopf stoßen werden“. Die unteren Preisangebote werden zur EXPO zurückgefahren, das Preisniveau verschiebt sich nach oben, d.h. der niedrigste Deckungsbeitrag fällt aus dem Programm, und das sind die Tagungen, Schulungen und Seminare. Daher sei mit Umsatzeinbußen nach der EXPO zu rechnen.

Es wird die Befürchtung geäußert, daß vor allem nach der EXPO die großen Hotels in Hannover als Konkurrenz auftreten, die mit Niedrigpreisen zu überleben versuchen. Die Hamelner Hoteliers stehen mit dieser Befürchtung nicht allein: Wie Gespräche auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB 1998) ergaben, ist die Auffassung, daß ein Angebotsüberhang nach der EXPO-Zeit sich negativ auf die Auslastung auswirkt, allgemein in der Region verbreitet. Alle Städte im Einzugsbereich von Hannover haben mit dieser Problematik zu kämpfen, ohne daß von Seiten der EXPO Organisatoren eine Strategie zur Bewältigung dieser Gegensätze entwickelt worden wäre. Man müsse sich daher „in Expozeiten das anfressen, was in dürren Jahren gehungert werde.“

Positiv äußern sich eher die großen Anbieter, die damit rechnen, sich innerhalb ihrer Ketten und Franchises auch international durch die EXPO profilieren zu können.

Die EXPO wird als vorläufiges Zugpferd angesehen, daß die Möglichkeit der langfristigen Bindung des Gastes an Hameln bietet, jedoch nur unter der Bedingung, daß das Erlebnispotential der Stadt erheblich aufgewertet wird. In diesem Zusammenhang wurden sowohl kulturelle Highlights als auch eine Imageorientierung in bezug auf die moderne und zukunftsweisende Solartechnik und die Profilierung als High-Tech-Standort genannt.



5.11 Zusammenfassung

- Dem Tourismusstandort Hameln wird von den Betrieben in wirtschaftlicher Hinsicht ein gutes Zeugnis ausgestellt. Die bisherige wirtschaftliche Entwicklung des Tourismusstandortes wird von der Mehrzahl der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe als positiv bis sehr positiv beurteilt.
- Das gilt auch für die ökonomische Entwicklung des eigenen Beherbergungsbetriebes und für knapp die Hälfte der Gastronomiebetriebe. Die zukünftige Entwicklung sehen beide Anbietergruppen ausgesprochen positiv, wenn auch der Optimismus der Gastronomiebetriebe etwas verhaltener ist als der der Beherbergungsbetriebe.
- Angesichts der überwiegend positiven Zukunftserwartungen und in Anbetracht der EXPO 2000 planen 58% der befragten Beherbergungs- und 72% der Gastronomiebetriebe investive Maßnahmen in den nächsten drei Jahren (vorwiegend Modernisierungsmaßnahmen).
- Gut ein Drittel der Beherbergungsbetriebe registriert Änderungen im Buchungsverhalten der Gäste (Preisverhandlungen, gestiegenes Kostenbewußtsein, kurzfristigere Reservierung).
- Der Tagungs- und Seminartourismus hat sich in Hameln positiv entwickelt, wozu das WB-Z entscheidend beigetragen habe. Auch in Zukunft wird mit einer positiven Entwicklung aufgrund der allgemeinen Standortqualitäten Hamelns und der Leistungspotentiale der Anbieter gerechnet, die durch Behebung von Schwächen im Bereich der Tagungstechnik, der Koordination und des Rahmenprogramms gestärkt werden kann.
- Die Bewertung des Tourismusstandortes durch die Hamelner Gastronomie und der Beherbergungsbetriebe stimmt mit der Beurteilung der Gäste und den Ergebnissen der Nachfrageanalyse weitgehend überein, sowohl hinsichtlich der Stärken (Stichworte: Rattenfänger, Altstadt, Weserbergland) als auch der Schwächen (Stichworte: Abwechslung und Freizeitangebote, wenig jüngere Urlaubsgäste).
- Die zahlreichen Ideen, die in der Befragung vorgebracht worden sind, zielen darauf, die bisherige und auch zukünftig erwartete positive Tourismusedwicklung zu sichern und auszubauen.
- Im Kern wird vorgeschlagen, das Image Hamelns über den Rattenfänger hinaus zu erweitern bzw. zu ergänzen, neue Erlebnisangebote für jüngere Kurzurlauber zu schaffen und Hameln touristisch stärker als 'schöne Stadt mit reizvoller Umgebung' zu begreifen und zu vermarkten.



6 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt Hameln

Der Tourismus stellt, worauf einleitend hingewiesen wurde, eine bedeutende Wirtschaftsbranche dar. Um diese ökonomische Bedeutung des Fremdenverkehrs für einen Ort zu quantifizieren, ist man auf Modellrechnungen angewiesen, die aus dem geldmäßigen Umfang der touristischen Nachfrage Kennwerte schätzen. Wichtige Kennwerte der gesamtwirtschaftlichen Effekte sind die durch den Tourismus bedingten Umsätze, die Einkommenswirkungen, die Beschäftigungseffekte und das Steueraufkommen.

Die Basis für die Schätzung dieser Kennwerte bilden die durchschnittlichen Tagesausgaben je Gast multipliziert mit der Anzahl der Gäste pro Jahr. Aufgrund der sehr verschiedenen Tourismusarten und damit unterschiedlich hohen Ausgaben im Städtetourismus ist es sinnvoll, die Tagesausgabesätze nach Marktsegmenten zu differenzieren.

6.1 Tagesausgabesätze

6.1.1 Tagesausgabesätze in Hameln

Zur Ermittlung der Tagesausgabesätze wurde in der Gästebefragung nach der Höhe der Ausgaben insgesamt und aufgeteilt nach Übernachtung, Verpflegung, Einkauf und Sonstiges gefragt. Über die Reisegruppengröße und die Aufenthaltsdauer in Hameln konnten dann die Tagesausgaben pro Kopf rechnerisch bestimmt werden. Bei Tagesbesuchern beziehen sich die Werte auf den (einen) Aufenthaltstag in Hameln, wobei es unerheblich ist, ob sich der Gast drei oder acht Stunden in Hameln aufgehalten hat. Bei mehrtägigen Aufenthalten, also bei Übernachtungsgästen, beziehen sich die Ausgabesätze (anders als im Zwischenbericht) auf eine Übernachtung. Diese Berechnung, die aus Gründen der Vergleichbarkeit mit anderen Untersuchungen vorgenommen wurde, geht davon aus, daß es pro Übernachtung einen Aufenthaltstag gibt, d.h. daß die An- wie Abreise jeweils mittags erfolgt².

Die Zuverlässigkeit der Befragungsergebnisse muß grundsätzlich kritisch betrachtet werden. Denn die Erhebung von touristischen Ausgaben in einem kurzen Standardinterview ist aus mehreren Gründen schwierig. Die Befragten erinnern sich in dem Moment an die bisher getätigten Ausgaben nicht korrekt; die noch möglichen Ausgaben während des Hamelnaufenthaltes werden situationsabhängig falsch geschätzt; die Angaben werden nicht wahrheitsgemäß gemacht; die Zurechnung von Ausgaben erfolgt nicht einheitlich, und zwar sowohl zu einzelnen Bereichen als auch zu den Personen bzw. der Reisegruppe. Insofern ist es notwendig, die in Hameln ermittelten Werte mit vergleichbaren Werten aus repräsentativen Studien abzugleichen. Der Vergleich wird allerdings zeigen, daß die Befragung in Hameln brauchbare Ergebnisse geliefert hat.

² Würde der Gast den An- wie den Abreisetag zu drei Vierteln in Hameln verbringen, müßten die Ausgaben für den gesamten Aufenthalt eines Gastes wie folgt berechnet werden: (Ausgabesatz pro Übernachtung x Zahl der Übernachtungen) + (2 x 0.25 x Ausgabesatz pro Übernachtung). Da weder die Aufenthaltsdauer am An- bzw. Abreisetag, noch die Zahl der Übernachtungen pro Gast genau bekannt sind (vorhanden ist nur ein rechnerischer Mittelwert), wird diese Erweiterung in der Berechnung der tourismusabhängigen Umsätze und Einkommen nicht vorgenommen.



Aus der Gästebefragung in Hameln ergeben sich folgende Ausgabesätze:

Tab. 6-1: Ausgabesätze der Gäste in Hameln

	Gesamtausgaben pro Person und Aufenthaltstag bzw. Übernachtung	
	Median ³	Mittelwert ⁴
Tagesausflügler (n=60)	41 DM	57,70 DM (± 19,20 DM)
Übernachtungsgäste, davon		
Urlaubsgäste (n=232)	150 DM	163,40 DM (± 6,12 DM)
Geschäftstouristen (n=100)	200 DM	219,90 DM (± 12,40 DM)
Tagungstouristen (n=57)	163 DM	166,90 DM (± 8,50 DM)

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Die Differenzen zwischen dem Median und Mittelwert zeigen an, daß einzelne Befragte sehr hohe Werte angegeben haben. Um die Interpretation nicht durch Ausreißer zu sehr zu beeinflussen, wird der Medianwert als der aussagekräftigere Kennwert herangezogen.

Addiert man die mittleren Ausgaben für die einzelnen Bereiche, ergeben sich höhere Sätze als bei den mittleren Gesamtausgaben. Eine Ursache kann sein, daß die Gäste sich an ihre Ausgaben für die jeweiligen Bereiche genauer erinnern. Es erscheint daher sinnvoll, hier den mittleren Gesamtausgabesatz als Summe der mittleren Ausgabesätze (Medianwerte) in den Teilbereichen zu verwenden. Dann ergibt sich für Übernachtungsgäste folgendes Bild:

Tab. 6-2: Rechnerische Ausgabesätze der Übernachtungsgäste in Hameln

	Ausgaben pro Person und Aufenthaltstag (Median)				
	Übernachtung	Essen	Einkäufe	sonstiges	rechnerische Gesamtausgabe
Urlaubsgast	66,70 DM	50,00 DM	25,00 DM	12,50 DM	154,20 DM
Geschäftstourist	125,00 DM	55,60 DM	49,00 DM	15,00 DM	244,60 DM
Tagungstourist	102,60 DM	55,30 DM	30,00 DM	16,70 DM	204,60 DM

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

6.1.2 Ausgabesätze im Vergleich

Der Ausgabesatz der Hamelner Tagesausflügler in Höhe von 41 DM entspricht fast dem vom DWIF (1995) ermittelten Wert von 39,80 DM für das Ausflugszielgebiet Weserbergland/Solling (für 1993). Diesen Betrag von rd. 40 DM hat auch der Verkehrsverein bzw. die HMT in ihren Geschäftsberichten übernommen. Den Gesamtbetrag geben die Hamelner Ausflügler (laut Befragung) etwa zu 47% für Einkäufe (DWIF: 42%), zu 37% für Verpflegung (DWIF: 40%) und zu 16% für Sonstiges (Unterhaltung, Freizeit, Eintritt, Parkgeld, etc.) (DWIF: 18%) aus.

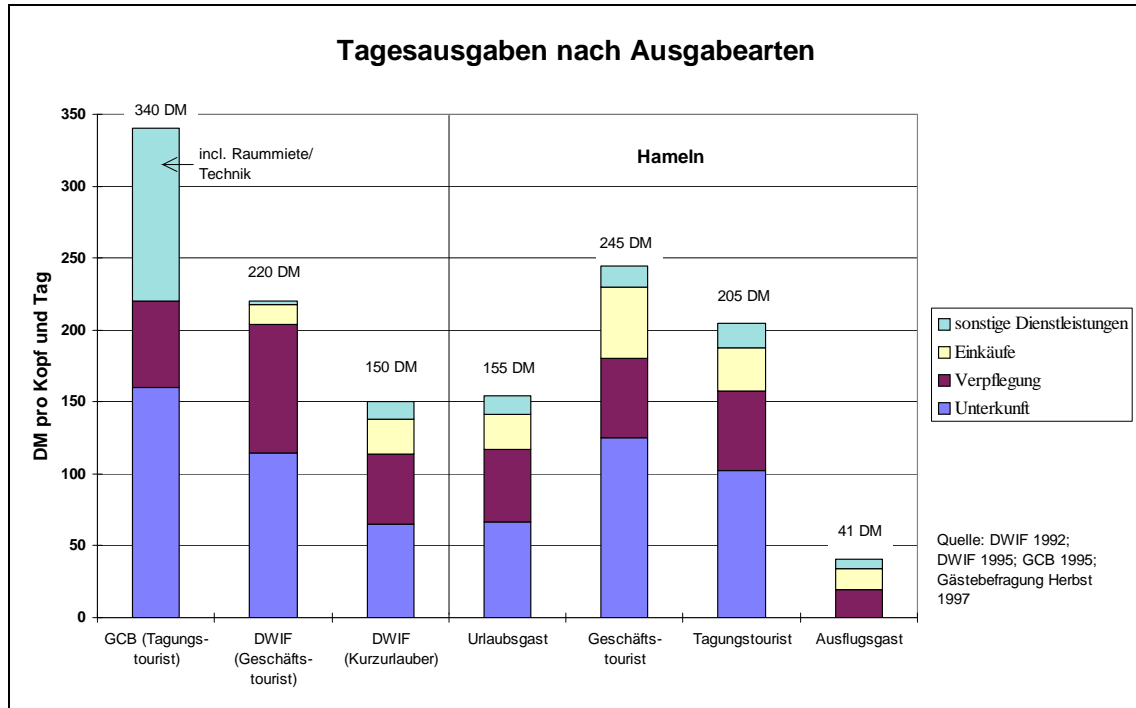
Für die Tagesausgaben aus dem Tagesgeschäftsverkehr liegen aus der Befragung keine Daten für Hameln vor. Laut DWIF (1995, S.146) geben Tagesgeschäftreisende in Niedersachsen durchschnittlich 54,50 DM pro Tag aus.

³ Der Medianwert unterteilt die Beobachtungswerte in zwei gleiche Teile, d.h. in 50% der Fälle liegt der Ausgabesatz unter dem Medianwert, bei den anderen 50% darüber.

⁴ Die eingeklammerte Werte geben an, in welchem Wertebereich der 'tatsächliche' Mittelwert liegt (z.B. 57,70 ± 19,20 bedeutet, daß der 'wirkliche' Mittelwert mit 95%iger Wahrscheinlichkeit zwischen 38,50 und 76,90 liegt).



Abb. 6-1



Die in Hameln ermittelten Ausgabesätze für die Übernachtungsgäste liegen in einer Größenordnung, die auch das DWIF angibt.

Die jüngste repräsentative Erhebung zur Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr stammt aus dem Jahr 1990/91 (DWIF 1992). Das DWIF differenziert die Tagesausgaben nach dem Reisezweck (Kurzurlauber und Geschäftsreisende), nach den Betriebsarten der Beherbergung und nach den Reisezielgebieten. Die veröffentlichten Daten enthalten keine Werte, die unmittelbar für den Städtetourismus in Hameln zutreffen. Mögliche Vergleichsdaten geben die beiden folgenden Tabellen wieder.

Tab. 6-3: Durchschnittliche Tagesausgaben (in DM) pro Kopf von Kurzurlaubern* in ausgewählten Fremdenverkehrsgebieten 1990/91

Betriebsart	Waldeck/Werra-Meißner	Teutoburger Wald	Harz	Lüneburger Heide	niedersächsische Städte**)
Hotel (über 100 DM)	193,50	247,40	192,20	-	257,70
Hotel (50-100 DM)	149,60	148,20	114,70	125,20	155,30
Hotel (unter 50 DM)	136,90	122,00	77,60	89,80	89,70
Gasthöfe	78,30	-	76,10	76,30	90,70
Pensionen	70,50	54,00	59,90	59,60	75,80
Privatquartiere	66,50	-	52,10	56,90	-

*) Kurzurlauber = privat motivierte Reise mit 2-4 Übernachtungen

Quelle: DWIF 1992, S.80ff.

***) außerhalb von Fremdenverkehrsgebieten

Tab. 6-4: Durchschnittliche Tagesausgaben (in DM) pro Kopf von Geschäftsreisenden in Niedersachsen 1990/91

Betriebsart	Klein- und Mittelstädte	Großstädte
Hotel (über 100 DM)	224,90	234,60
Hotel (50-100 DM)	169,30	143,60
Hotel (unter 50 DM)	93,30	93,20
Gasthöfe	112,70	-
Pensionen	72,00	-

Quelle: DWIF 1992, S.136ff.



Die Ausgabesätze schwanken nicht nur deutlich zwischen Kurzurlaubern und Geschäftsreisenden, sondern auch mit dem Zielgebiet und der Unterkunftsform. Den durchschnittlichen Ausgabesatz pro Übernachtungsgast für das Fremdenverkehrsgebiet Weserbergland-Solling in gewerblichen Betrieben (ohne Campingplätze, Jugendherbergen, Ferienwohnungen, Privatquartiere) beziffert das DWIF (1992, S.167) auf 142,00 DM pro Tag.

Für Tagungstouristen wurde in einer Studie von INFRATEST BURKE (1995, S.11) für 1994 ein Ausgabesatz von 340 DM pro Teilnehmer bei Mehrtagesveranstaltungen und 180 DM bei Eintagesveranstaltungen ermittelt. Die Ausgaben bei Mehrtagesveranstaltungen verteilen sich auf 160 DM für Übernachtung (47%), 60 DM für Gastronomie (18%), 25 DM für Raummiete/Technik (7%) und 95 DM für sonstige Ausgaben (28%). Bei dem Ausgabesatz von 340 DM pro Tag ist zu berücksichtigen, daß hier auch große Kongreßveranstaltungen in Großstädten mit enthalten sind, bei denen erfahrungsgemäß die Ausgabesätze sehr hoch sind. In Hameln wird der Ausgabesatz niedriger liegen.

Vergleicht man die Verteilung der Tagesausgaben nach Ausgabebereichen aus der Gästebefragung mit den Referenzwerten (vgl. Tab.6-5), so zeigt sich eine weitgehende Übereinstimmung. Eine größere Differenz in den Anteilswerten gibt es allerdings bei Geschäfts- und Tagungstouristen sowie Ausflüglern: Bei diesen Gruppen liegt der Anteil für Einkäufe deutlich höher und der Anteil für Verpflegung deutlich niedriger als in den DWIF-Studien. Dieses kann verschiedene Gründe haben, die mit der Methodik der Befragung zusammenhängen. Ein Grund kann z. B. sein, daß die mit der Unterkunft gebuchten oder vom Tagungsveranstalter bezahlten Mahlzeiten in den Hameln-Antworten nicht berücksichtigt wurden - im Unterschied zu den DWIF-Daten. Ein anderer Grund kann sein (z.B. bei den Ausflugs Gästen), daß Ausgaben unterschiedlich den Bereichen 'Einkauf' und 'Sonstiges' zugeordnet wurden. Schließlich ist auch zu berücksichtigen, daß die Streubreiten bei Ausgaben für Einkauf oder lokale Dienstleistungen aufgrund „vielfältiger Einflußfaktoren“ (Saison, Region, Sozialstruktur der Gäste, etc.) größer sind als bei den Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung, wie schon das DWIF (1992, S.17) festgestellt hat.

Tab. 6-5: Anteilswerte der Ausgabearten an den Tagesausgaben pro Kopf

	DWIF			Hameln			
	Geschäfts- tourist	Kurz- urlauber	Ausflugs- gast	Urlaubs- gast	Geschäfts- tourist	Tagungs- tourist	Ausflugs- gast
Unterkunft	52,0 %	43,3 %	-	43,3 %	51,1 %	50,1 %	-
Verpflegung	40,5 %	32,4 %	37,4 %	32,4 %	22,7 %	27,0 %	47,0 %
Einkäufe	6,6 %	16,2 %	45,3 %	16,2 %	20,0 %	14,7 %	37,0 %
sonstige Dienstleistungen	0,9 %	8,1 %	17,3 %	8,1 %	6,1 %	8,2 %	16,0 %
gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: DWIF 1992; DWIF 1995; Gästebefragung Herbst 1997

Insgesamt bestätigen die Vergleichsdaten die Befragungsergebnisse jedoch in vielen Punkten.

Insofern erscheint es realistisch, gerade angesichts der Bettenpreisstruktur in Hameln (57% der Betten im Segment von über 100 DM), für die Urlaubsgäste den aus der Gästebefragung ermittelten Wert von 154,20 DM pro Tag als Richtwert anzunehmen. Bei den Geschäftstouristen liegt der Befragungswert von rd. 245 DM vor allem deshalb über dem Referenzwert von 220 DM, weil die Ausgaben für den Einkauf mit 49 DM et-



wa das Dreifache des DWIF-Ausgabebesatzes betragen⁵. Für eine vorsichtige Schätzung der gesamtwirtschaftlichen Effekte des Tourismus erscheint es uns sinnvoll, bei Geschäftstouristen in Hameln von einem Ausgabesatz von 230 DM auszugehen, d.h. die Ausgaben für den Einkauf von 49 DM (in der Befragung) auf 34,40 DM zu reduzieren (für die anderen Ausgabenbereiche vgl. Tab.6-2). Bei den Tagungstouristen erscheint eine Erhöhung um rd. 25 DM für Raummiete/Technik angebracht, denn diese Kosten sind den Teilnehmern in der Regel nicht bekannt. Damit ergibt sich ebenfalls ein Gesamtausgabesatz von 230 DM.

6.1.3 Tagesausgabesätze in der Modellrechnung

Für die Modellrechnung Hameln werden demnach folgende Tagesausgabesätze für die verschiedenen Ausgabearten zugrunde gelegt:

Tab. 6-6: Tagesausgabesätze in der Modellrechnung

	in DM pro Kopf und Tag				
	Ausflugs- gast	Tages- geschäfts- reisender	Urlaubsgast	Geschäfts- tourist	Tagungs- tourist
Unterkunft			66,70	125,00	102,60
Verpflegung	15,20	32,90	50,00	55,60	55,30
Einkäufe	19,20	10,70	25,00	34,40	30,00
sonst. Dienst- leistungen	6,60	10,40	12,50	15,00	42,10
gesamt	41,00	54,00	154,20	230,00	230,00

Im nächsten Schritt sind die Anzahl der Gäste in Hameln nach den genannten Tourismusarten zu bestimmen, sowie Schätzungen für touristisch bedingte Umsätze, Einkommenswirkungen, Beschäftigungseffekte und Steueraufkommen auf Grundlage der Befragungen und allgemein anerkannter Kennwerte vorzunehmen.

6.2 Schätzung der Zahl der touristischen Nachfrager

Die Menge der Tagesausflugsgäste in Hameln wurde in Kap.3.2.1 geschätzt. Von den verschiedenen möglichen Schätzwerten wird für diese Berechnung von 1,87 Mio. Tagesgästen ausgegangen, eine Größenordnung, die das Tagesgastvolumen vielleicht eher unterschätzt, insofern aber eine größere Zuverlässigkeit bietet. Die Zahl der Tagesgeschäftreisenden läßt sich mit dem Kennwert des DWIF (1995, S.104) von zwei Reisenden pro Einwohner über 14 Jahre auf rd. 102.000 Tagesgeschäftreisende schätzen. Die rd. 160.000 Übernachtungen in Hameln (1997) verteilen sich nach der Gästebefragung zu 60% auf Urlaubsgäste (= 96.000) und zu 25% auf Geschäftstouristen (=40.000) und zu 15% auf Tagungstouristen (= 24.000).

⁵ Zu den Ausgaben für Einkauf haben auch nur 56 Geschäftstouristen Angaben gemacht, während es bei den Gesamtausgaben 100 Befragte sind. Die 44 Befragten, die keine Angabe gemacht haben, sind in der Berechnung des Medians für Einkauf-Ausgaben nicht berücksichtigt worden; es war nicht zu differenzieren, ob keine Einkäufe getätigt worden sind oder keine Angabe gemacht wurde.



6.3 Schätzung der touristisch bedingten Umsätze in Hameln

Aus den bisherigen Daten ergibt sich ein rechnerischer Jahres-Bruttoumsatz in Höhe von rd. 112 Mio. DM. Veranschlagt man pauschal einen Mehrwertsteuersatz von 15%, so ergibt sich für Hameln ein touristisch bedingter Netto-Umsatz von rd. 95 Mio. DM im Jahr.

Tab. 6-7: Schätzung des fremdenverkehrsabhängigen Nachfragevolumens*)

	Ausgabesatz (DM)	Anzahl der Gäste	Brutto-Umsatz (DM)	Netto-Umsatz (DM)
Tagesausflügler	41,00	1,87 Mio.	76,7 Mio.	65,17 Mio.
Tagesgeschäfts- reisende	54,00	102.000	5,5 Mio.	4,68 Mio.
Urlaubsgäste	154,20	96.000	14,8 Mio.	12,58 Mio.
Geschäftstouristen	230,00	40.000	9,2 Mio.	7,82 Mio.
Tagungstouristen	230,00	24.000	5,5 Mio.	4,69 Mio. DM
gesamt			111,7 Mio.	94,95 Mio.

*) ohne Übernachtungstourismus in Betrieben mit weniger als neun Betten und auf Campingplätzen

Quelle: eigene Berechnung

In der obigen Rechnung sind allerdings Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben mit weniger als neun Betten nicht berücksichtigt. Geht man davon aus, daß die 198 Betten in diesen Betrieben zu 25% im Jahr ausgelastet sind, so kommen rd. 18.000 weitere Übernachtungen hinzu. Nach Tab.6-3 kann man als Tagesausgabesatz für Gäste in Privatquartieren rd. 66 DM ansetzen, so daß sich daraus ein zusätzlicher Brutto-Umsatz von 1,2 Mio. DM in Hameln ergibt.

Ebenfalls nicht enthalten sind bisher die Campinggäste, die bei einer angenommenen 5%igen Jahres-Auslastung der 600 Stellplätze in Hameln (mit je zwei Übernachtenden pro Stellplatz) zusätzliche rd. 22.000 Übernachtungen ergeben. Bei einem Tagesausgabesatz von 36 DM pro Campinggast erbringt das weitere 0,79 Mio. DM Brutto-Umsatz. Schließlich gibt es noch eine Dunkelziffer touristisch bedingter Umsätze, z.B. durch Gäste in Hameln, die bei Verwandten oder Bekannten übernachten.

Insgesamt liegt also der fremdenverkehrsbedingte Umsatz in Hameln bei mindestens 115 Mio. DM brutto bzw. rd. 98 Mio. DM netto im Jahr.

Der Netto-Umsatz von rd. 98 Mio. DM verteilt sich auf die einzelnen Ausgabenbereiche, legt man die jeweiligen Anteilswerte zugrunde (vgl. Tab.6-6), wie folgt:

Tab. 6-8: Geschätzter fremdenverkehrsabhängiger Nettoumsatz nach Ausgabebereichen

	Netto-Umsatz (Mio. DM)	in v.H. des gesamten Netto-Umsatzes
Unterkunft	12,13	12,41
Verpflegung	35,12	35,93
Einkäufe	36,31	37,14
sonstige Dienstleistungen	14,19	14,51
Summe	97,75	100,00

Quelle: eigene Berechnung

6.4 Schätzung der Einkommenswirkungen des Tourismus in Hameln

Zur Berechnung der Nettowertschöpfungsquote, die in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung weitgehend dem Volkseinkommen entspricht, werden Wertschöpfungsquoten herangezogen, die das DWIF mit Hilfe von Kostenstrukturdaten ermittelt hat. Diese Wertschöpfungsquote liegt bei Beherbergungseinrichtungen bei 42%, bei Ver-



pflegungseinrichtungen bei 37%, beim Einzelhandel bei 19% und bei sonstigen Dienstleistungseinrichtungen bei 38% (DWIF 1992, S.212 bzw. DWIF 1995, S.167).

Mit diesen Wertschöpfungsquoten errechnet sich ein Betrag von insgesamt 30,38 Mio. DM, der aufgrund der touristisch bedingten Umsätze zu Einkommen in Hameln wird. Ein Drittel des Einkommens geht auf den Übernachtungstourismus zurück (vgl. Tab.6-9).

Tab. 6-9: Tourismusbedingte Wertschöpfung in Hameln nach Tourismusart und Sektor (in Mio. DM)

Tourismusart Sektor	Ausflügler	Tages- geschäfts- reisender	Urlaubs- gast	Geschäfts- tourist	Tagungs- tourist	sonstige Gäste	Summe
Unterkunft	0,00	0,00	2,29	1,79	0,88	0,15	5,10
Verpflegung	8,94	1,06	1,51	0,70	0,42	0,37	12,99
Einkäufe	5,80	0,18	0,39	0,22	0,12	0,20	6,90
sonst. Dienstl.	3,99	0,34	0,39	0,19	0,33	0,15	5,39
Summe	18,72	1,57	4,57	2,90	1,74	0,87	30,38

Quelle: eigene Berechnung

In dem Betrag von rd. 30 Mio. DM sind die Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe erfaßt. Da in größeren Städten ein Großteil der Vorleistungen innerhalb der Stadt bezogen werden, ergeben sich weitere Einkommenswirkungen aus der 2. Umsatzstufe, die im Rahmen von Vorleistungen und Abschreibungen entstehen und auf die touristische Nachfrage zurückzuführen sind (z.B. Brötchenlieferungen des Bäckers an einen Beherbergungsbetrieb). Der Umfang der 2. Umsatzstufe errechnet sich aus dem Netto-Umsatz (= 97,75 Mio. DM) minus der Wertschöpfung auf der 1. Stufe (= 30,38 Mio. DM), das wären in Hameln 67,37 Mio. DM indirekt durch den Tourismus induzierte Umsätze. Diese Umsätze der 2. Stufe führen ebenfalls zu Einkommen. Die Wertschöpfungsquote der 2. Umsatzstufe liegt nach Meinung des DWIF in einer Größenordnung von 30% (DFV 1995, S.106). Das bedeutet, daß in Hameln aus der 2. Umsatzstufe weitere Einkommen in Höhe von 20,2 Mio. DM entstehen (30% von 67,37 Mio. DM). Da jedoch die räumliche Struktur der Lieferverflechtungen der touristischen Betriebe in Hameln und damit die Höhe der 'Importe' (nach Hameln) nicht bekannt ist, muß diese Zahl mit Vorsicht interpretiert werden.

6.5 Beschäftigungseffekte des Tourismus in Hameln

Die Messung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus in einer Stadt ist methodisch ebenfalls schwierig. Aus den Daten der amtlichen Beschäftigtenstatistik können nur Angaben zu Wirtschaftsbranchen ermittelt werden, wobei sich nicht trennen läßt in Beschäftigte, die auf den Städtetourismus zurückgehen und solche, die auf die lokale bzw. regionale Nachfrage zurückgehen. Hilfsweise kann man aus dem oben ermittelten Einkommensbeitrag des Tourismus und dem durchschnittlichen Einkommen je Erwerbstätigen ein Vollbeschäftigtenäquivalent berechnen (vgl. DFV 1995, S.103).

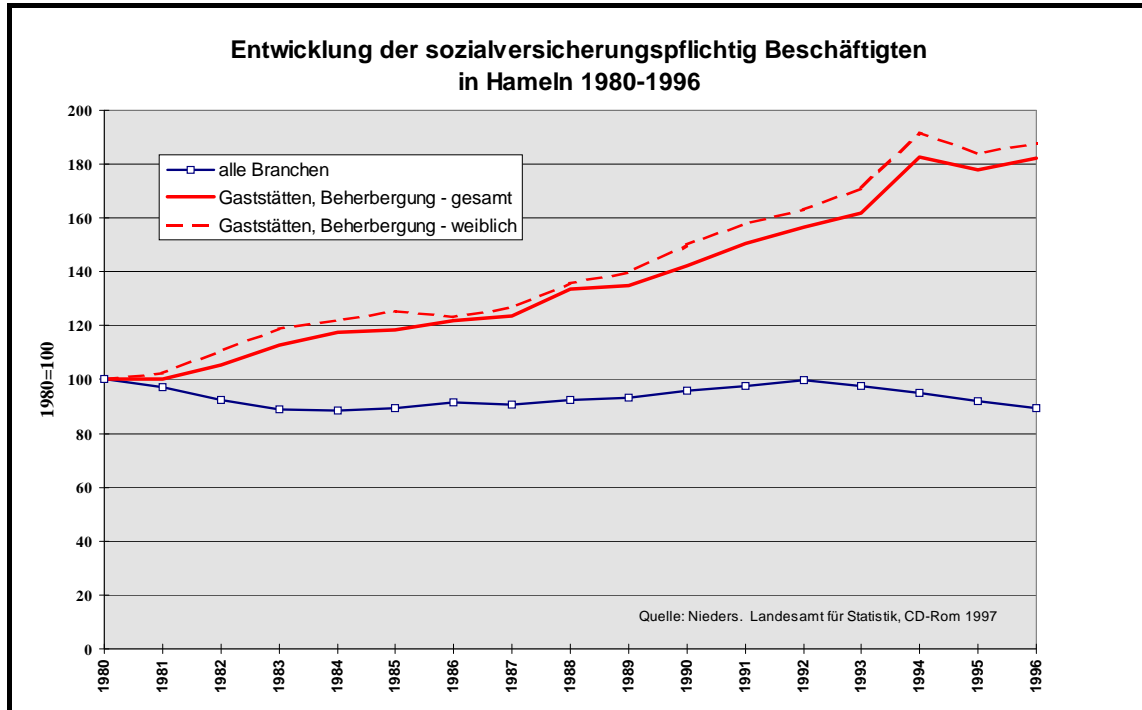
Nimmt man ein durchschnittliches Einkommen eines Erwerbstätigen von 60.000 DM pro Jahr an, ergibt sich für Hameln auf der 1. Umsatzstufe, auf der ein Einkommen von 30,38 Mio. DM entsteht, ein theoretisches Äquivalent von 506 Vollbeschäftigten ($30,38 \text{ Mio} / 60.000 = 506$), unter Berücksichtigung auch der 2. Umsatzstufe ein theoretisches Äquivalent von 843 Vollbeschäftigten. Diese Werte sind allerdings nicht mit dem tatsächlichen Beschäftigungsumfang gleichzusetzen.

In der Betriebsbefragung haben 18 von 31 Beherbergungsbetrieben angegeben, keine sozialversicherungspflichtigen Arbeitskräfte zu beschäftigen. Die restlichen 13 Betriebe



be beschäftigen 136 Vollzeitkräfte und 65 Teilzeitkräfte. Aus der Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten geht hervor, daß es 1996 in Hameln allein im Gaststätten- und Beherbergungssektor 1290 Beschäftigte gibt. Zwar sind nicht alle diese Beschäftigten dem Städtetourismus zuzuordnen, andererseits kommen in anderen Dienstleistungs-, Einzelhandels- und Handwerksbereichen weitere, vom Tourismus abhängige Beschäftigte hinzu.

Abb. 6-2



Interessant ist die Beschäftigungsentwicklung (vgl. Abb. 6-2). Während die Gesamtbeschäftigtenzahl in Hameln seit 1980 zwischen 27.800 und 26.500 schwankt und den Höchstwert von 1980 seitdem nicht wieder erreicht hat, die Zahl der Beschäftigten im Juni 1996 vielmehr 11% unter dem Wert von 1980 liegt, ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gaststätten- und Beherbergungsbereich deutlich und bis 1994 auch stetig angestiegen. Der leichte Rückgang 1995 konnte 1996 weitgehend ausgeglichen werden. Von 1980 bis 1996 stieg die Beschäftigtenzahl von 708 auf 1290, d.h. um 82%. Dadurch hat sich der Beschäftigtenanteil dieses Wirtschaftszweiges an allen Beschäftigten in Hameln von 2,3% (1980) auf 4,9% (1996) mehr als verdoppelt.

6.6 Schätzung des tourismusabhängigen Steueraufkommens in Hameln

Nach Schätzung des DWIF fließen einer Stadt rd. 2% bis 2,5% des touristischen Nettoumsatzes als Steueraufkommen zu (anteilige Einkommenssteuer, Gewerbe- und Grundsteuer). Für die Stadt Hameln wären das nach der bisherigen Berechnung der Nettoumsätze zwischen 2 und 2,5 Mio. DM an jährlichen Steuereinnahmen aufgrund des Tourismus.



6.7 Zusammenfassung

- Der Städtetourismus in Hameln ist ein **wichtiger Wirtschaftsfaktor**, dessen Bedeutung auch weiterhin zunehmen wird.
- Nach einer Modellrechnung führt die touristische Nachfrage zu einem **Netto-Umsatz** von **mindestens 98 Mio. DM** im Jahr (Schätzwert). Gut ein Drittel davon kommt dem Einzelhandel zugute.
- Durch den Städtetourismus entstehen in Hameln **Einkommen** in Höhe von **über 30 Mio. DM** im Jahr, wobei nur die 1. Umsatzstufe berücksichtigt ist.
- Der **Beschäftigungseffekt** liegt bei einem theoretischen Äquivalent von knapp 850 Vollarbeitsplätzen. Tatsächlich wird die Zahl der tourismusabhängigen Arbeitsplätze, vorsichtig geschätzt, **deutlich über 1.300** liegen. Seit 1980 ist die Beschäftigtenzahl im tourismusabhängigen Gewerbe um 82% gewachsen, während die Zahl aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 1996 um 11% unter dem Wert von 1980 liegt.
- **Mindestens 5% der** sozialversicherungspflichtig **Beschäftigten** in Hameln sind 1996 vom Städtetourismus abhängig.
- Der Städtetourismus bewirkt ein **Steueraufkommen** in Hameln von **2 bis 2,5 Mio. DM** im Jahr.



7 Marktentwicklungen und Trends im Städtetourismus

Um die Position und Entwicklungschancen Hamelns im städtetouristischen Markt einzuschätzen, benötigt man Informationen über die bisherige Entwicklung und die zukünftigen Trends in den verschiedenen Marktsegmenten des Städtetourismus. Trends sind gesellschaftliche, wirtschaftliche, politische oder technologische Veränderungen, die sich langsam entfalten und, wenn sie einmal wirksam geworden sind, ihren Einfluß über mehrere Jahre hinweg ausüben. Nicht alle Trends sind für eine Region von Bedeutung. Die Überlegung muß dahin gehen, welche Konsequenzen aus bestimmten Trends für eine Region resultieren.

7.1 Allgemeine Einflußgrößen der touristischen Nachfrageentwicklung

Die Tourismusedwicklung und das Freizeitverhalten werden von einer Reihe von ökonomischen, demographischen, sozialen und technischen Faktoren beeinflusst.

- **Demographische Entwicklung**

Die Zahl der älteren Bevölkerung in Deutschland (60 Jahre und älter) wird nach Bevölkerungsvorausschätzungen des Statistischen Bundesamtes von 1992 bis zum Jahr 2020 um 6,2 - 6,7 Mio. Personen (je nach Variante des Prognosemodells) ansteigen. D.h. der Anteil der Älteren an der Gesamtbevölkerung erhöht sich von 20,4% (1992) auf 27,7% bis 28,9% (2020) (STATISTISCHES BUNDESAMT 1996, S.46). Mit dieser Altersverschiebung ändert sich die Zusammensetzung der Zielgruppen, da die Mobilität, die Reiseerfahrung und Freizeitausgaben älterer Menschen wachsen. Die Nachfrager werden im Durchschnitt älter.

Eine weitere Komponente ist die abnehmende Haushaltsgröße. Es gibt eine zunehmende Zahl von Ein- und Zweipersonenhaushalten ohne Kinder. Diese Haushalte weisen eine höhere Kaufkraft für höherwertige Güter auf und sind flexibler in der Freizeitplanung.

- **Wertewandel**

Das Bedürfnis nach emotionalen Konsumerlebnissen ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Das Anspruchsniveau der Reisenden steigt aufgrund wachsender Reiseerfahrungen. Die Reisemotive und Freizeitaktivitäten werden komplexer; in dem Motivbündel spielen intensiver Genuß, Erholung in der Natur, sinnliches Erleben, etwas Neues sehen und Zeitsouveränität eine wichtige Rolle (ETI + ROMEIß-STRACKE 1996).

- **Wirtschaftliche Entwicklung**

Mit der positiven Entwicklung der Realeinkommen in den vergangenen Jahren sind sowohl die Ausgaben für Tourismus und Freizeit wie auch die Reiseintensität in Deutschland angestiegen. So liegen die Reiseausgaben je Haushalt in Westdeutschland 1995 absolut und nominal um 31% bis 53% (je nach Haushaltstyp) über dem Wert von 1988 (Statistisches Bundesamt 1996). Unter der Annahme eines auch weiterhin leicht positiven Wirtschaftswachstums in Deutschland werden Reiseintensität und -ausgaben mittelfristig voraussichtlich weiter - wenn auch schwächer - wachsen. Möglicherweise führt die Arbeitsmarktentwicklung zu einer strukturellen Veränderung des Reiseverhaltens. Das vermutet das Münchner Institut IPK. Laut IPK-Monitor haben 1997 die Ruheständler 40% mehr Reisen als im Vorjahr gebucht, die Unternehmer 10% mehr; Angestellte, Arbeiter und Freiberufler hätten hingegen 'aus



Angst um ihren Arbeitsplatz' oftmals auf Reisen verzichtet (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 11.3.98.).

- **Technische Entwicklungen**

Die Veränderungen vor allem in den Informationstechnologien wird zu weitreichenden Veränderungen im Freizeit- und Reiseverhalten führen. Elektronische Informations- und Reservierungssysteme (IRS), Ticketing-Service, Internet u.ä. werden die Markttransparenz erhöhen und dadurch die touristische Distribution verändern und damit als Wettbewerbsfaktor der Tourismusregionen an Bedeutung gewinnen.

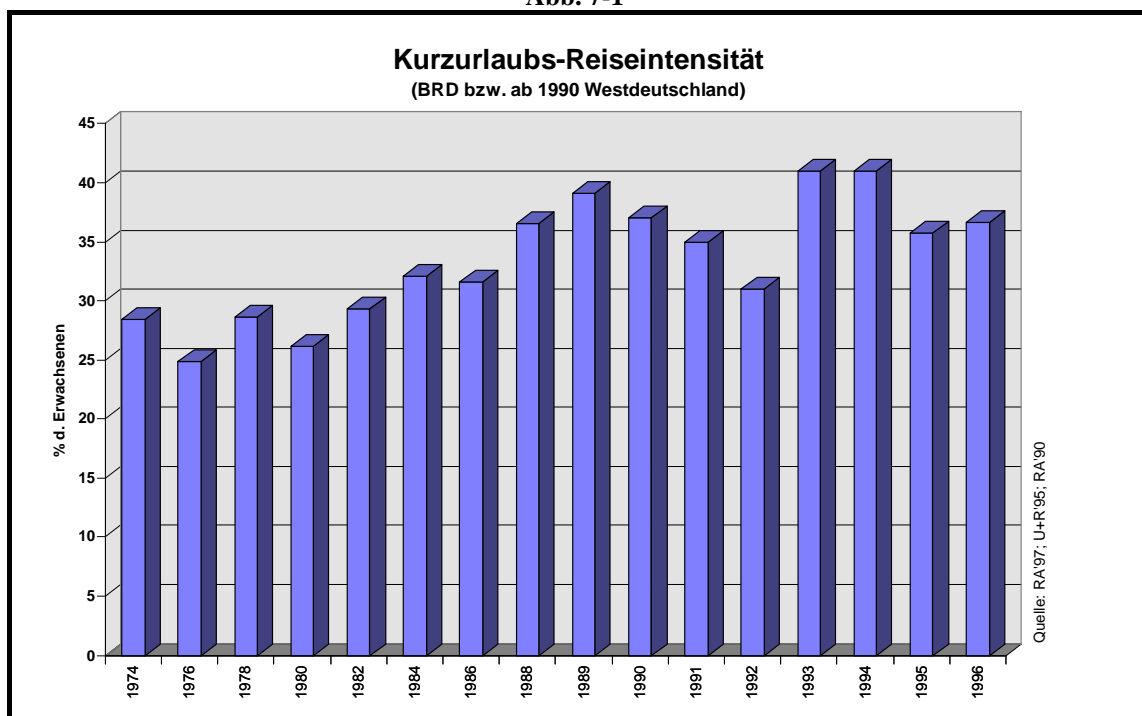
7.2 Nachfrageentwicklung im Städtetourismus

7.2.1 Wachstumsmarkt Kurzreisen

Kurzurlaubsreisen erfreuen sich wachsender Beliebtheit. 1996 haben laut Reiseanalyse (RA'97) 38,1% der erwachsenen deutschen Bevölkerung (über 13 Jahre alt) eine zwei- bis viertägige Kurzurlaubsreise (einschließlich Wochenendreise oder Feiertagsreise) unternommen. Bei der westdeutschen Bevölkerung liegt die Quote mit 36,6% etwas niedriger (vgl. Abb.7-1). Da rd. 60% der Kurzurlaubsreisenden mehr als eine Kurzreise im Jahr unternehmen (im Durchschnitt sind es 2,4 im Jahr 1996), betrug die Anzahl der Kurzreisen 1996 57,6 Mio. (RA'97, S.36f.).

Die Zahl der Kurzurlauber ist in den vergangenen beiden Jahrzehnten deutlich angestiegen. In den 70er Jahren lag die Kurzreise-Intensität zwischen 25% und 30%, in den letzten Jahren ist sie auf 35% bis 40% angestiegen. 1993 und 1994 erreichte die Quote sogar 42% (bzw. 41% für Westdeutschland) (RA'90, RA'97).

Abb. 7-1



Die Kurzreise-Intensität unterliegt stärkeren Schwankungen als die Urlaubsreise-Intensität. Gründe dafür sind die wechselnde zeitliche Verteilung von Feiertagen im

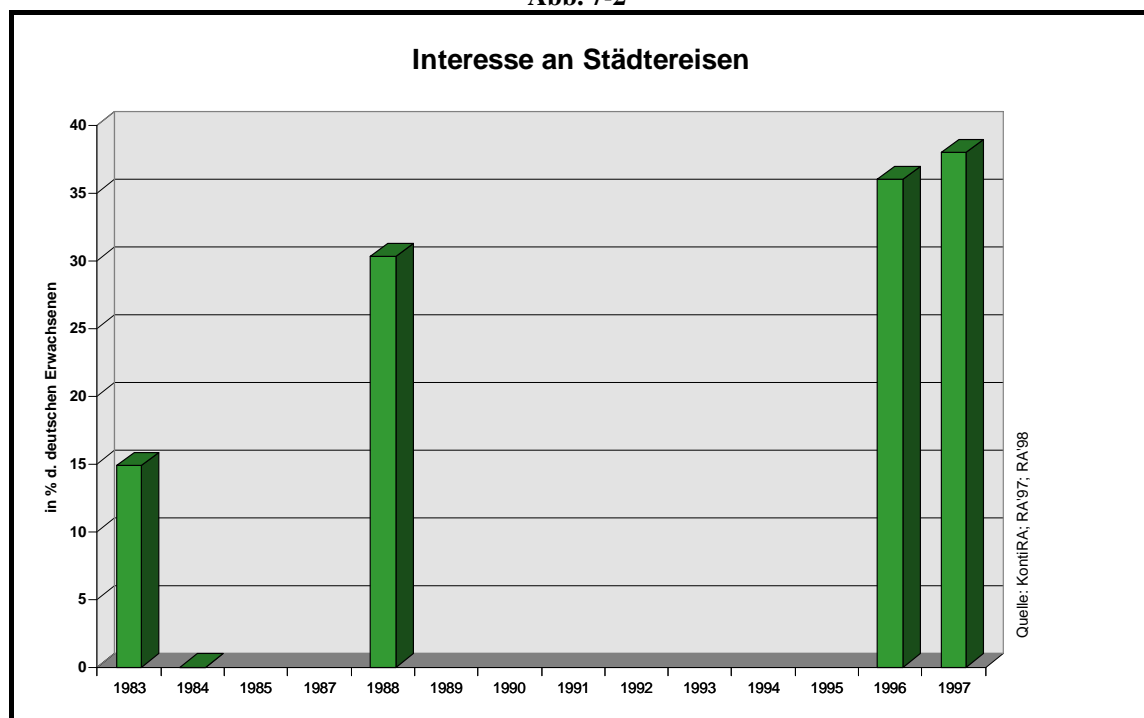


Jahr wie auch die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung (Konjunktur). Festzuhalten bleibt dennoch, daß der Kurzreise-Markt im längerfristigen Trend expandiert. Kurzurlaubsreisen sind nicht als Alternative zur Urlaubsreise zu sehen, sondern eher als Ergänzung (RA'97, S.39). Diejenigen Bevölkerungsgruppen, die besonders mobil sind und regelmäßig und häufig in den Urlaub fahren, unternehmen auch darüber hinaus Kurzurlaubsreisen (ebd.).

7.2.2 Wachsende Attraktivität der Städtereisen

Der Städtetourismus befindet sich seit Mitte der 1970er Jahre im Aufschwung und wird auch in Zukunft einen Wachstumsmarkt darstellen (ETI + ROMEIß-STRACKE 1996, S.84). Laut Reiseanalyse stehen Städtereisen als eine Form des Urlaubs nach den Formen Ausruh-Urlaub und Strand/Bade-Urlaub an oberster Stelle⁶. Nach der Reiseanalyse '98 kommt eine Städtereise für 38% der deutschen Reisenden in Betracht: Knapp 12% haben ein solche Reise durchgeführt und 26% haben für die nächsten Jahre eine Städtereise mehr oder minder fest eingeplant. Das Interesse an einer Städtereise hat in den vergangenen Jahren zugenommen. 1983 bekundeten 14,9% der westdeutschen Bevölkerung Interesse an Städtereisen, 1989 waren es 30,3% und 1996 36% (nach KontiRa zit. nach STEINECKE/WACHOWIAK 1996, S.70; RA'97, S.127). Die Städtereise wird in der Regel als Zweit- oder Drittreise, oft auch als Kurzreise durchgeführt.

Abb. 7-2



Nach einer Sonderauswertung der Forschungsgemeinschaft Urlaub + Reisen wurden 1994 rd. 23 Mio. Städtekurzreisen in in- und ausländische Städte unternommen. Nach repräsentativen Erhebungen (1993) des Europäischen Tourismus Instituts (ETI) äußern 38,5% der Bundesbürger Interesse an der Stadt als ausschließliche Destination einer Urlaubsreise (länger als fünf Tage) (STEINECKE/WACHOWIAK 1996, S.71). Im

⁶ Verwandtenbesuche sind hierbei nicht berücksichtigt. 1995 rangierten Städtereisen auf Platz 3, 1996 auf Platz 4 nach Ferienwohnungs-Urlaub (Rang 3), einer Kategorie, die 1996 erstmals in die Liste aufgenommen wurde (RA'97).



Verhältnis zu Landschaftstypen wie 'Seen', 'Meer im Süden', 'Inseln im Süden', etc. ist der Landschaftstyp 'Stadt' zwar nachrangig. Da es sich hierbei aber um Stadt als ausschließliches Ziel handelt, „ist der Anteil von nahezu 40% als relativ hoch zu bewerten“ (ebd.).

7.2.3 Geschäfts-, Seminar- und Tagungsmarkt

Im Geschäftsreisemarkt vollzieht sich ein Strukturwandel, der vor allem durch eine strenge Kostenkontrolle der Reiseaufwendungen gekennzeichnet ist (ETI + ROMEIß-STRACKE 1996, S.85). Der Seminar- und Tagungstourismus war in den vergangenen Jahren wegen seiner überdurchschnittlichen Wachstumsraten ein wichtiges Nachfrage-segment, vor allem auch aufgrund der überdurchschnittlich hohen Einkommen der Teilnehmer. Das Wachstum fand vor allem bei kleineren Tagungen und Seminaren mit bis zu 50 Teilnehmern statt. Auch wenn sich seit 1994/95 die positive Entwicklung abgeflacht hat, wird für die Zukunft das Wachstum dieses Segments positiv beurteilt, weil die Bedeutung des lebenslangen Lernens und des persönlichen Kennenlernens zunehmen wird (SMERAL 1994, S.268). Der Kostendruck hat schon in den vergangenen Jahren zu einer Verkürzung der Tagungsdauer geführt.

7.2.4 Tagesausflüge und Naherholung

Nachfrageentwicklungen und Prognosen in diesem Bereich sind schwierig. Das Tourismusgutachten Niedersachsen geht von einer weiterhin stabilen Nachfrage aus. Denn zum einen besteht das Bedürfnis nach Abwechslung, nach Erholung und nach 'kurzfristiger Flucht' aus den städtischen Ballungsräumen nach wie vor. Zum anderen erwarten die Gutachter eine wachsende Präferenz für nahegelegene Zielgebiete, weil weite Reisen aufgrund von Verkehrsüberlastungen erschwert werden.

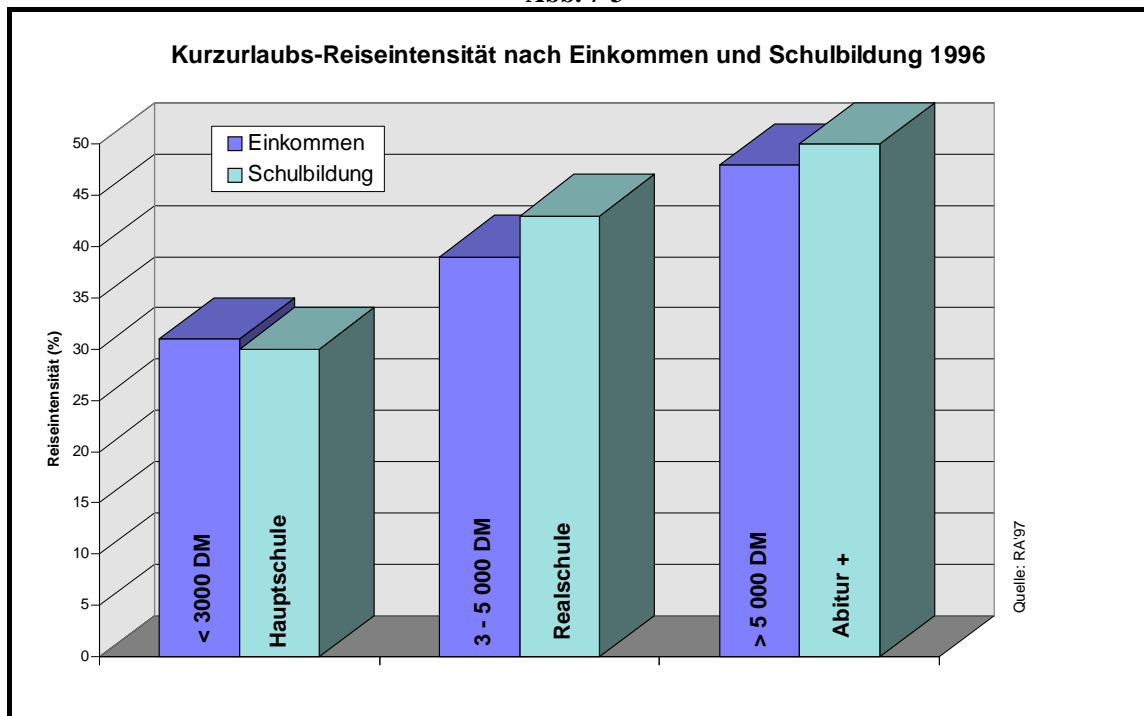
7.2.5 Profile der Städtetouristen

Kurzurlauber

Bei Kurzurlaubern ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen Schulbildung / Einkommen und Reise-Intensität festzustellen. Mit der Schulbildung und dem Einkommen steigt die Intensität an, wie Abb.7-3 zeigt (vgl. RA'97, S.39). Ähnlich wie in der Urlaubsreise-Intensität hat das Alter hingegen nur einen relativ geringen Einfluß, d.h. die Kurzreise-Intensität verändert sich mit dem Alter kaum. Lediglich Ältere über 60 sowie Altersgruppen mit Kindern im Haushalt unternehmen weniger häufig eine Kurzreise. Eine Sonderauswertung der Reiseanalyse zum Kurzreiseverhalten 1996 ergibt, daß für 51,3% der Kurzurlauber der Verwandten-/Bekanntesbesuch der Hauptanlaß ist. Immerhin 36,2% charakterisieren ihren Kurzurlaub als Städtereise, 13,4% als Busreise und 9,7% als Kulturreise (HIT 1997). Nach den Verwandten-/Bekanntesbesuchen bilden Städtereisen das wichtigste Reisemotiv im Kurzurlaub.



Abb. 7-3



Städteurlauber

Städtereisende haben ein ähnliches Profil wie Kurzurlauber. Nach der Allensbacher Werbeträger-Analyse AWA'97 gönnt man sich desto eher eine Städtereise, je höher die Schulbildung, die berufliche Position und das Haushaltseinkommen (vgl. Abb.7-4 und Abb.7-5; GRUNER + JAHR 1998a).

Abb. 7-4

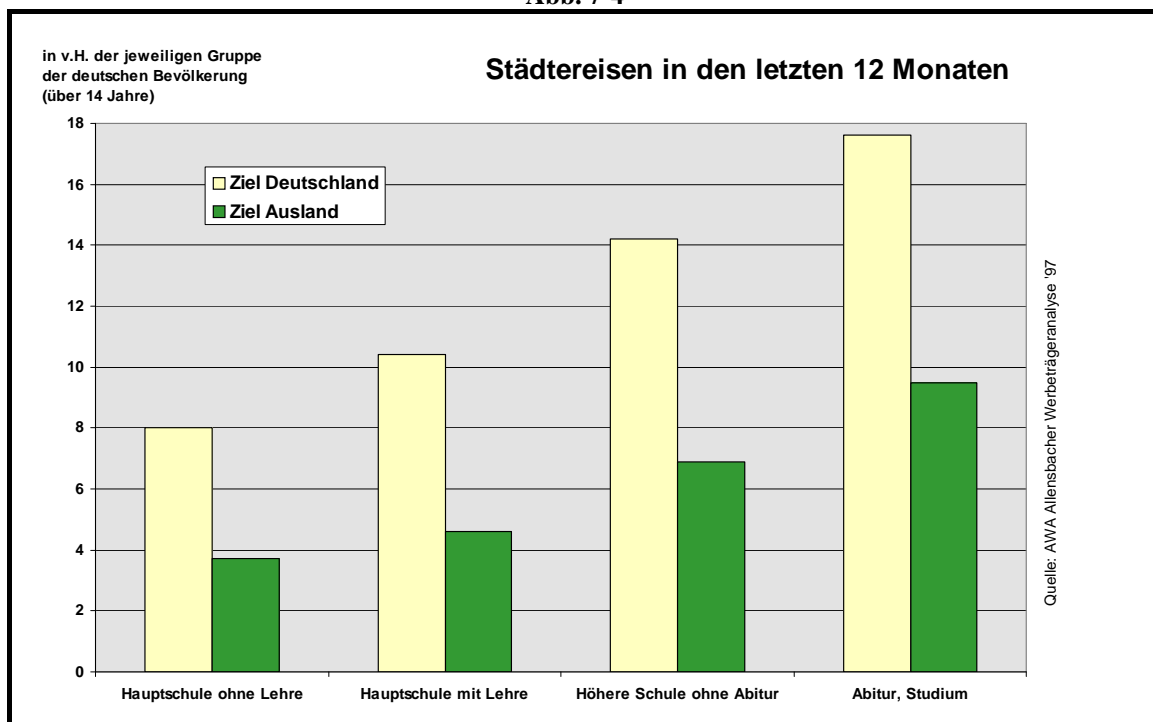
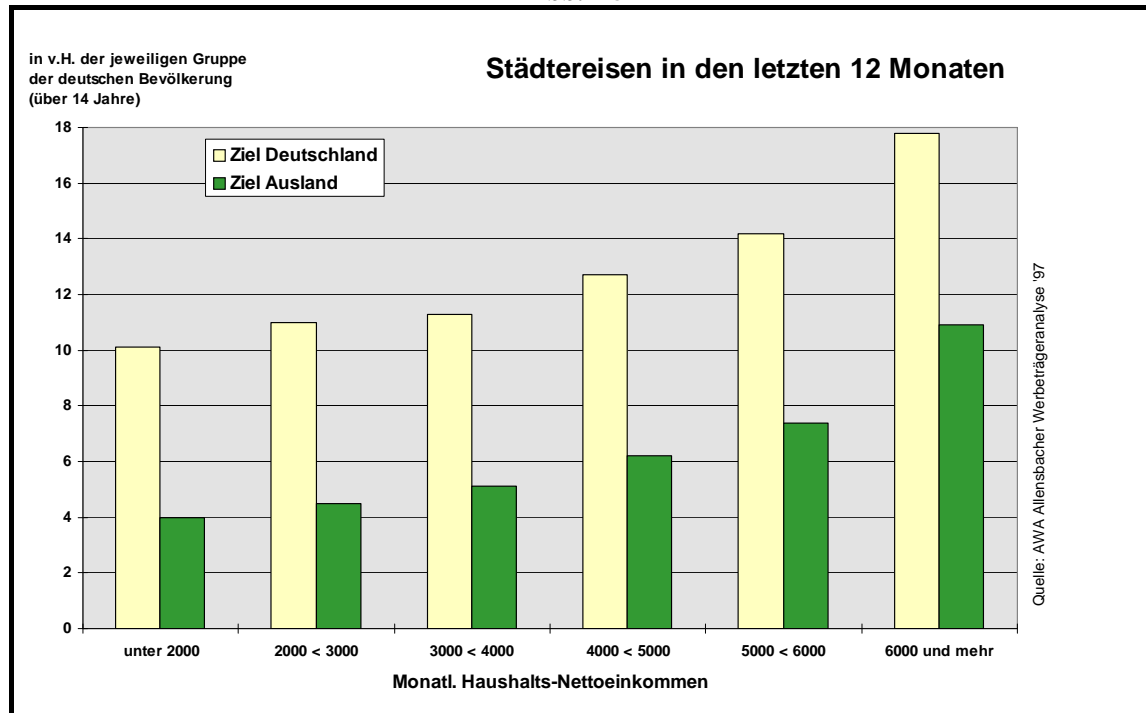


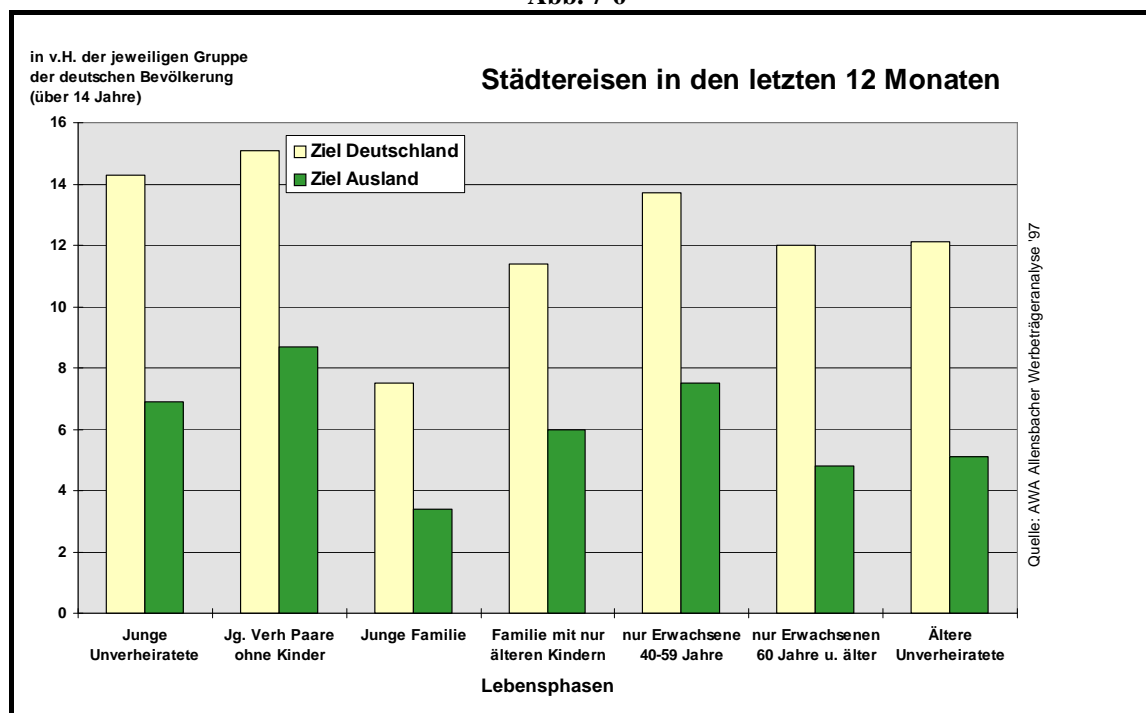


Abb. 7-5



Unterteilt man die Städtereisenden nach Lebensphasen, so ist das Interesse an dieser Reiseform besonders hoch bei jungen wie bei älteren Haushalten ohne Kinder (Abb.7-6). Absolut gesehen entfallen von den rd. 8 Mio. Städtereisenden mit Ziel Deutschland 21% auf die jungen Unverheirateten, 23% auf die 'Nur Erwachsenen 40 bis 59 Jahre alt' und jeweils rd. 15% auf die 'Nur Erwachsenen 60 Jahre und älter' und die 'Älteren Unverheirateten' (GRUNER + JAHR 1998a nach AWA '97).

Abb. 7-6



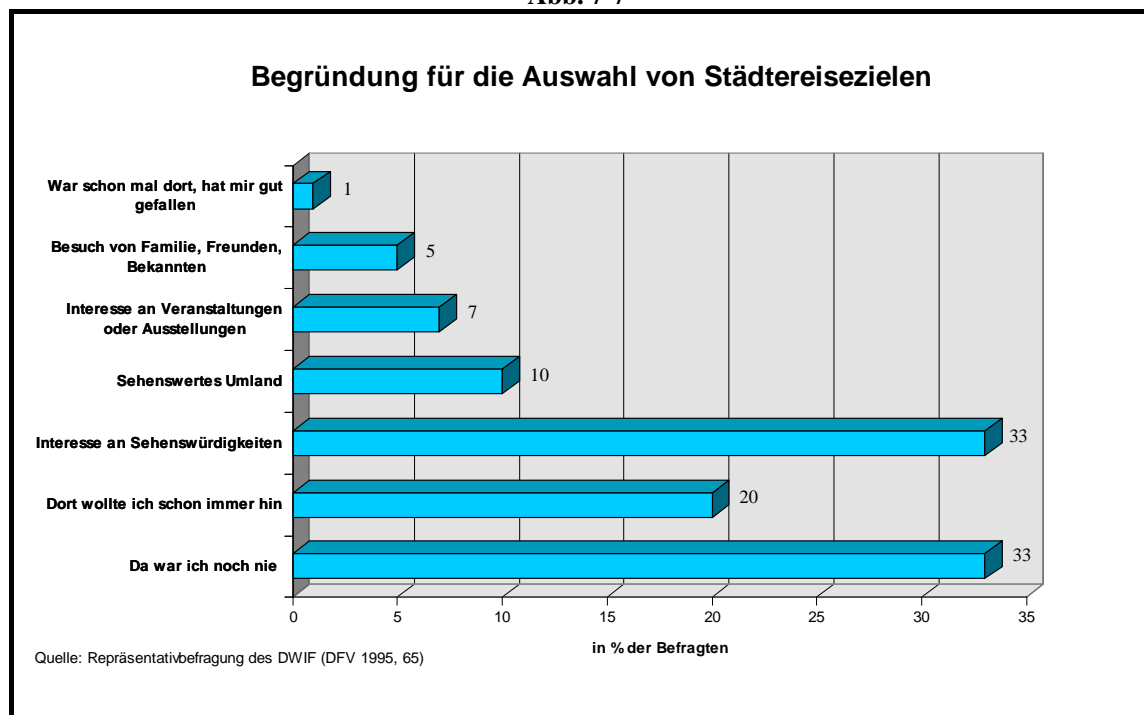


Zu einem ähnlichen Profil des Städtetouristen kommt das ETI in der Auswertung von Reisebiographien. Danach liegt das größte Nachfragevolumen für Städteurlaub bei den 'mittleren' Altersgruppen, allerdings zeigen auch die 20-29jährigen ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Städten als Urlaubsziel. Ebenso sind die potentiellen Städteurlauber stärker in den höheren Bildungsabschlüssen, den oberen Einkommensgruppen und den Großstädten (vor allem über 500.000 Einwohner) vertreten. Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt legen Städte(urlaubs)interessierte größeren Wert auf Selbstverwirklichung, gehen häufiger kulturellen Interessen nach, betreiben eine interessante und erlebnisreiche Gestaltung ihrer Freizeit und reisen leidenschaftlich gern. Ihre Reisemotive sind 'intensiv genießen', 'Freiheit, Ungezwungenheit', gefolgt von 'Ausruhen, Ausspannen' und 'Gesundheit'. Wichtiger sind vielleicht jene Reisemotive, die Städteinteressierte deutlich häufiger als der Bundesdurchschnitt angeben: Motiv 'Kultur' für 55,1% (Bundesdurchschnitt: 44%), Motiv 'Spaß und Vergnügen' 65,9% (gesamt: 58%) und Motiv 'Geselligkeit' 61,5% (gesamt: 56%) (vgl. STELNECKE/WACHOWIAK 1996).

7.2.6 Motive für die Auswahl einer Stadt als Reiseziel

Wonach wird das Ziel einer Städtereise ausgesucht? Aus einer Repräsentativbefragung des DWIF geht hervor (vgl. Abb.7-7), daß über die Hälfte der Befragten Neugier als Grund angeben („Da war ich noch nie“, „Da wollte ich immer mal hin“). Abwechslung / Neues Kennenlernen stellt demnach ein zentrales Motiv dar. Die Neigung, Städte wiederholt zu besuchen, spielt nur dann eine - wenn auch nachrangige - Rolle, wenn die Erfahrungen mit dieser Stadt außerordentlich gut waren und die Vielfalt der Angebote neuerliche Besuche notwendig erscheinen läßt (DFV 1995, S.65).

Abb. 7-7



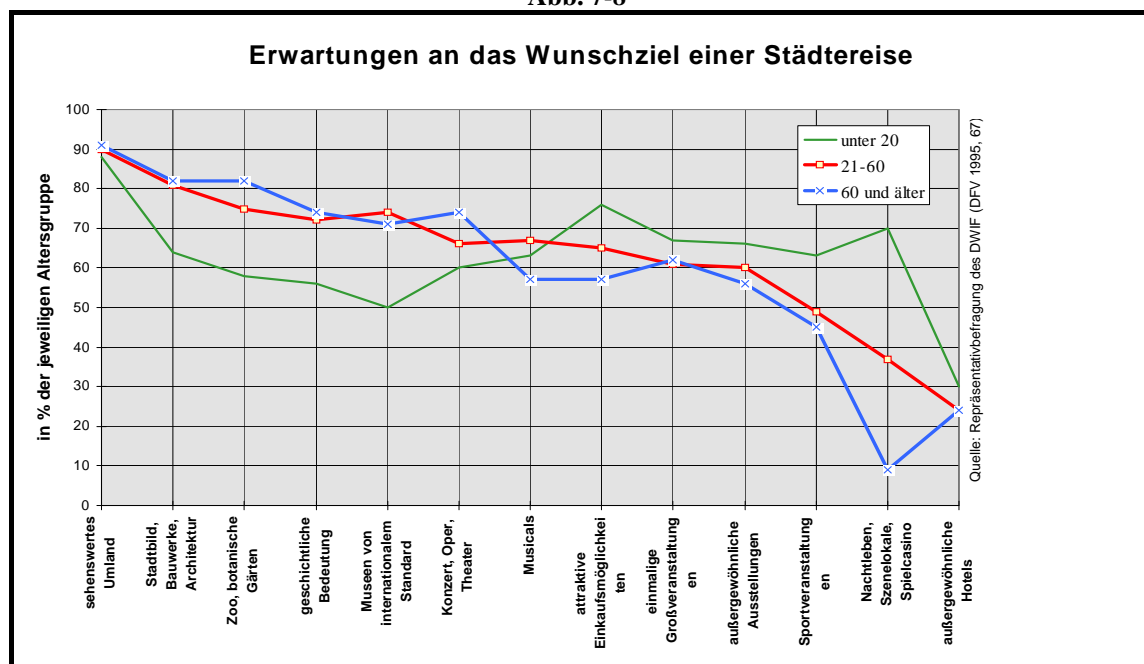
Stärkster Besuchermagnet sind die Sehenswürdigkeiten (i.d.R. Bauwerke) einer Stadt, wobei es offensichtlich darauf ankommt, mehrere hochrangige Sehenswürdigkeiten zu



bieten; eine Attraktion allein genügt in den Augen der Nachfrager nicht (DFV 1995, S.64).

Bei den Erwartungen, die an das Wunschziel einer Städtereise gestellt werden, haben ein sehenswertes Umland und das Stadtbild den höchsten Stellenwert (nach Repräsentativbefragung des DWIF, vgl. DFV 1995, S66). Auf den nächsten Rängen folgen Zoo / botanische Gärten, die geschichtliche Bedeutung, die Museumsinfrastruktur und Musik- und Sprechtheater. Diese Merkmale erlangen mit zunehmendem Alter immer größere Bedeutung. Einen hohen Stellenwert haben auch attraktive Einkaufsmöglichkeiten. Im Durchschnitt erwarten nahezu zwei Drittel der Befragten attraktive Einkaufsmöglichkeiten (vgl. Abb.7-8). Diese Ausstattung wie auch Großveranstaltungen, außergewöhnliche Ausstellungen, Sportveranstaltungen, Nachtleben und außergewöhnliche Hotels haben bei Jüngeren eine größere Bedeutung als bei Älteren (DFV 1995, S.66).

Abb. 7-8



7.3 Trends im Städtetourismus

In diesem Kapitel geht es nicht darum, alle Trends vollständig zu erfassen, sondern einige, gerade auch für Hameln wesentliche herauszustellen und zu betrachten.

7.3.1 Allgemeine Trends

Das Tourismusgutachten für das Land Niedersachsen (ETI + ROMEIB-STRACKE 1996, S.80) stellt vier allgemeine, zukünftige Trends im touristischen Nachfrageverhalten heraus, die auch auf den Städtetourismus übertragbar sind:

- **steigendes Anspruchsniveau** an die Qualität des touristischen Angebotes
- **Flexibilität und Kurzfristigkeit** in der Reiseentscheidung



- **komplexe Motiv- und Aktivitätsbündel** in der Reisescheidung und in den Urlaubsaktivitäten
- **Diversifizierung der Zielgruppen** (so. z.B. der Zielgruppe der älteren Menschen (über 65 Jahre) in Teilgruppen wie die „neuen Alten“, die „aktiven Senioren“, die „klassischen Senioren“ usw.); für die Marktsegmentierung werden qualitative Daten immer wichtiger, die Messung von Einstellungen und Emotionen rückt immer stärker in den Vordergrund.

7.3.2 Kulturtourismus

In den vergangenen Jahren ist die Nachfrage nach Kultur stark gestiegen. Für das überdurchschnittliche Wachstum des Kulturtourismus, so der Tourismusforscher SMERAL (1994, S.257) sind verschiedene Faktoren maßgebend. Mit der steigenden Bedeutung älterer Menschen werden auch immer mehr Einkommensteile für Freizeit, Bildung und Kultur frei. Bei der nachrückenden jüngeren Generation nimmt die Nachfrage nach immateriellen Gütern einen höheren Stellenwert ein als bei den vorherigen Generationen. Ein weiterer Faktor ist die zunehmende ökonomische Bedeutung der Frauen, deren touristische Aktivitäten relativ mehr kulturelle Schwerpunkte aufweisen als die der Männer. Und schließlich hat eine Kulturreise einen hohen Prestigewert. Auch das Tourismusgutachten Niedersachsen sieht einen langfristigen, stabilen Trend der Befriedigung eines gestiegenen Kulturinteresses und Bildungsbedürfnisses. Der Kulturtourismus stellt daher ein zukunftsträchtiges Marktsegment dar.

Kultururlaub ist Erlebnisurlaub. Die Besichtigungs- und Bildungsreisenden, die gezielt und an zusätzlichen Informationen über künstlerische und kulturellen Qualitäten von Baudenkmalern interessiert sind, haben nur einen geringen Anteil an den Reisenden (PÜRSCHEL/ROMEIB-STRACKE 1991, S.19). In der Mehrzahl genießen die Touristen den allgemeinen Erlebniswert von Baudenkmalern und historischen Ensembles, sei es für die Verwirklichung emotionaler Bedürfnisse oder nur als Kulisse für andere Aktivitäten. Das bauliche Ambiente soll schön sein, aber auch witzig und anregend. Baustilepochen wie die Weserrenaissance oder historische Ereignisse wie der Rattenfänger stellen für den Touristen in erster Linie einen Rahmen und Aufhänger für seine emotionalen Erwartungen und für die Realisierung seiner Lebensgefühle dar.

Die regionale Kultur stellt eine touristische Ressource dar, um **Emotionen zu verkaufen**.

Die Anregungen im Tourismusgutachten Niedersachsen, beim Verkauf touristischer Produkte moderne Lebensgefühle aufzugreifen (z.B. „Mythos erfahren, wie im Märchen“) und diese in eine logistische Kette einzuspannen (ETI + ROMEIB-STRACKE 1996, Kap. 6.4 und 7.4), gelten in besonderem Maße für den Kulturtourismus.

7.3.3 Eventtourismus

Ein weiterer starker Trend im Städtetourismus stellt der Besuch von Events dar - von kulturellen Events wie z.B. Musicals, Musikfestspiele oder Open-Air-Konzerte, sportlichen Events wie Tennisturniere, Fußballveranstaltungen u.ä. oder Mega-Events wie Kunstausstellungen mit einzigartigem Charakter, Gartenausstellungen, u.a. Derartige attraktive Events tragen zur Steigerung des Ausflugs- wie des Übernachtungstourismus bei. Diese Wirkungen werden z.B. auch von dem Mega-Event EXPO 2000 erwartet.

Das B.A.T. Freizeitforschungsinstitut charakterisiert den Eventtourismus als eine Mischung aus Erlebnishunger und Bewegungslust, aus Sensation und Happening, als eine



Erlebnismobilität der besonderen Art. Events sind touristische Statussymbole. Events, so das Freizeitforschungsinstitut, leben von drei Erfolgsfaktoren: 1. Der Imagination und Illusionierung einer Kulisse und Erlebniswelt, die dramaturgisch inszeniert so echt wie möglich und doch schöner als die Realität ist, 2. der Attraktion, die das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen vermittelt und 3. der Perfektion bis in das kleinste Detail (GRUNER + JAHR 1998a).

7.3.4 Senientourismus

Nach den Ergebnissen einer Marktstudie des Münchener Instituts für Freizeitwirtschaft ist der Senientourismus ein Wachstumsmarkt. Bis zum Jahr 2005 wird es rund 54 Mio. Seniorenreisen geben. Städtetouren erfreuen sich unter Senioren zunehmender Beliebtheit. 1996 haben 13,4% der 60- bis 69jährigen eine Kurzurlaubs-Städtereise innerhalb Deutschlands unternommen, bei den über 69jährigen waren es immerhin noch 9,3%. Marktforscher erwarten eine positive Entwicklung, weil die reiseerfahrenen, mittleren Jahrgänge in Zukunft die heute zum Teil weniger reisefreudige ältere Generation ablösen wird (GRUNER + JAHR 1998b). Dabei ist zu beachten, daß es sich bei den Senioren keineswegs um ein homogenes Marktsegment handelt. Die Lebensstile differenzieren sich nicht allein aufgrund des Alters, sondern auch mit dem Bildungsstand, der finanziellen Situation, der Familiensituation und dem Gesundheitszustand. Es gilt für die Stadt, mit seniorengerechten Angeboten, die nicht notwendigerweise konservativ oder „altbacken“ sein sollten, auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser Nachfragergruppe einzugehen.

7.3.5 Bustourismus

Die Bustouristik insgesamt ist derzeit zwar durch Umsatzrückgänge gekennzeichnet. Das trifft aber nicht für Städte-, Kultur- und Event-Touren zu, die von Busreisenden nach wie vor nachgefragt werden. 6% der deutschen Bevölkerung (über 14 Jahre) haben 1996 eine Städte-Kurzurlaubsreise mit dem Bus unternommen (GRUNER + JAHR 1998c). nach einer Sonderauswertung der Reiseanalyse 1996 sind 36,9% der Busreisenden an einer Städtereise interessiert und 15,9% an Kulturreisen (Festspiele, Theater, Konzert). Bei Städte-Kurztrips mit dem Bus sind vor allem die Senioren und die 'älteren Unverheirateten' die Hauptzielgruppe. Es werden aber auch die 50- bis 59jährigen stärker von den Angeboten der Busreiseveranstalter angesprochen (ebd. 1998c). Mit der zunehmenden 'Seniorisierung' der Bevölkerung wird dieses Nachfragesegment, das Alleinreisenden Sicherheit und Geselligkeit zugleich bietet, seine Bedeutung behalten.

7.3.6 Fahrradtourismus

Fahrradtourismus hat sich im Zuge der wachsenden Umwelt-, Fitneß- und Gesundheitsorientierung zu einem stabilen Trend entwickelt. Jeder fünfte Deutsche steigt heute im Urlaub auf das Fahrrad, sei es für eine Ausflugstour oder für eine mehrere Tage dauernde Fahrradwanderung. Diese Zielgruppe ist aufgrund ihres hohen Anteils an Besserverdienenden mit gehobener Bildung interessant. Ein wichtiges Potential im Segment Fahrradtourismus zeigt sich in der Kombination mit anderen touristischen Segmenten, so z.B. mit dem Städtetourismus (BIERMANN et.al. 1996).



7.3.7 Tagungs- und Seminartourismus

In diesem Marktsegment wird eine positive Entwicklung erwartet, weniger im Tagungsbereich als vielmehr im fachlich spezialisierten Seminarbereich. Zugleich wird sich der Wettbewerb verschärfen, weil immer mehr Anbieter auf den Markt kommen, und der Druck von der Nachfragerseite wird (weiter) wachsen, den Nutzen von Tagungen und Seminaren zu steigern und die Kosten zu senken. Bei sinkenden Teilnehmerzahlen werden die Veranstaltungen immer kürzer. Die Anforderungen an Personal, Ambiente, Tagungstechnik und Rahmenprogramme steigen. Dabei gilt grundsätzlich: more value for money, d.h. Kostenminimierung auf Nachfragerseite.

Für die Nachfrager hat die Sicherheit für Planung und Durchführung der Veranstaltung einen besonders hohen Stellenwert; sie erwarten vom Anbieter Zuverlässigkeit, Effizienz und Professionalität. Das Erfolgsrisiko soll durch die Buchung von „All inclusive“-Angeboten verringert werden. Die Tagungsteilnehmer wollen wichtig sein und ernst genommen werden (INFRATEST BURKE 1995), d.h. sie erwarten Pünktlichkeit und Arbeitsatmosphäre, und sie wollen Bequemlichkeit, Erlebnis und Genuß, d.h. guten Service, entspanntes Tagen, kurze Wege, Verwöhntwerden, originelle Rahmenprogramme, interessante kulturelle Angebote, schöne attraktive Städte.

7.4 Zusammenfassung

- Der Städtetourismus hatte in den vergangenen Jahren hohe Zuwachsraten.
- Die Indikatoren der touristischen Nachfrageentwicklung und des Reise- und Freizeitverhaltens lassen auch in Zukunft ein Wachstum des Städtetourismus erwarten.
- Unter den verschiedenen Zielgruppen der Städtetouristen sind Touristen mit besserer Ausbildung und höherem Einkommen besonders stark vertreten.
- Städtetouristen suchen das ‘Gesamterlebnis Stadt’. Die Stadt mit ihren Sehenswürdigkeiten, ihrem Ambiente und ihren Angeboten ist vor allem die Kulisse und Bühne zur Verwirklichung und Darstellung von Lebensgefühlen.
- Die touristische Attraktivität einer Stadt wird durch die konsequente und glaubwürdige Inszenierung als Erlebniswelt gesteigert. Die Gestaltung des touristischen Produktes Stadt bezieht sich auf ein Bündel von Einrichtungen und Dienstleistungen: die regionale Kultur, die Stadtgestalt, die Freizeitangebote, Events, das Shopping, den Empfang der Gäste, die Übernachtung/Hotellerie, die gastronomische Betreuung, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Information.
- Das Anspruchsniveau an die Qualität des touristischen Angebotes steigt, Städtetouristen sind in der Regel reiseerfahren und verhalten sich zunehmend flexibler und kurzfristiger in ihren Reiseentscheidungen.
- Entwicklungspotentiale unter den verschiedenen Marktsegmenten im Städtetourismus sind vor allem vom Kulturtourismus, vom Tagungs- und Seminartourismus, vom Shoppingtourismus, Eventtourismus und vom Fahrradtourismus zu erwarten.



8 Ergebnisse der Situationsanalyse

8.1 Tabellarische Zusammenfassung

Aus der Analyse des touristischen Angebotspotentials Hamelns und aus den Befragungen der Gäste und der Unternehmen haben sich eine Reihe von positiven und negativen Momenten des Städtetourismus in Hameln ergeben, die zunächst in einer Übersicht zusammenfassend wiederholt werden.

8.1.1 Beherbergungsangebot

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsentwicklung im städte-touristischen Trend (vor allem im hochwertigen Segment) • gute durchschnittliche Bettenauslastung der Betriebe, sehr gute Auslastung der Großbetriebe 	<ul style="list-style-type: none"> • nur ein Teil der Betriebe hat sich der Qualifizierung (Sterne-Auszeichnung nach DEHOGA) unterzogen • drei Hotels und die Mehrzahl der Pensionen verfügen nicht über einen Fax-Anschluß • einige Hotels bieten keine Möglichkeit, mit Kreditkarte zu bezahlen • wenige Möglichkeiten für Zelturlauber und Wohnmobilisten • überwiegend nicht behindertengerecht

8.1.2 Gastronomisches Angebot

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • familiäre Atmosphäre • Freundlichkeit und guter Service 	<ul style="list-style-type: none"> • wenig abwechslungsreiche Gastronomie • fehlende regionstypische Gastronomie • kein Gastronomieführer • fehlendes Spitzenrestaurant • oft nur einsprachige Speisekarten • Infrastruktur für Kinder nicht ausreichend vorhanden (z.B. Kindermenüs)

8.1.3 Tagungs- und Seminarangebot

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • marktgerechte Angebote für den Seminar- und Tagungstourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Defizite in der Tagungstechnik (Rattenfängerhalle) • zu geringes Raumangebot für kleine Seminarveranstaltungen



8.1.4 Kultur- und Naturraumpotential

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • attraktive historische Altstadt • Weserrenaissance • kulturhistorisch reizvolle Umgebung • Rattenfängersage • Weserbergland • Weser 	<ul style="list-style-type: none"> • Austauschbarkeit von Mittelgebirgsregionen • Fehlen eines Nationalparks • Weserbergland - ein touristisch wenig besetzter Begriff

8.1.5 Touristische Infrastruktur

8.1.5.1 Freizeit- und Kulturangebote

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot in der Hauptsaison • umfangreiches, differenziertes Angebot an Stadtführungen • Rattenfängerfreilichtspiele • Weihnachtsmarkt • Weser-Dampfschiffahrt 	<ul style="list-style-type: none"> • geringes Kultur- und Freizeitangebot außerhalb der Hauptsaison • kein Großevent • geringe wasserorientierte Freizeitmöglichkeiten • wenig Angebote für Familien mit Kindern • zu geringes abendliches Unterhaltungsangebot (z.B. Tanz, Musik) • unzureichende Öffnungszeiten der Kunstgalerien am Wochenende • zu wenige Aufführungen der Rattenfänger-Freilichtspiele • geringe Erlebnismöglichkeit der Rattenfängersage • zu wenig witterungsunabhängige Freizeitmöglichkeiten (Großkino, Erlebnis-/Spaßbad)

8.1.5.2 Stadtbild, Stadtatmosphäre, Einkaufsmöglichkeiten

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • hervorragend sanierte Altstadt • gemütliche, gepflegte Atmosphäre in der Altstadt • geschlossene, überschaubare Alt- wie Kernstadt • vielfältiges, angenehmes Einkaufsambiente • freundliche Stadt 	<ul style="list-style-type: none"> • unattraktive Weserpromenade • fehlende Ausschilderung eines Stadtrundganges (ein Fußgängerinformationssystem wird z.Zt. eingerichtet) • zu kurze Ladenöffnungszeiten am Abend und am Wochenende • Homogenisierung des Einzelhandelsangebotes ('Filialisierung') • kein attraktiver Empfang der Bahnreisenden (Umbau und Umgestaltung des Bahnhofsvorplatzes werden



	z.Zt. realisiert) <ul style="list-style-type: none"> teilweise unattraktive Wegstrecke zwischen Bahnhof und Altstadt (insbes. Deisterstraße) schlechter Zustand und geringe Anzahl öffentlicher Toiletten
--	--

8.1.5.3 Verkehr

+	-
<ul style="list-style-type: none"> gute Ausschilderung der 'Hotelroute' gute Verkehrslage für Fahrradtourismus gut ausgebauter Weser-Radwanderweg 	<ul style="list-style-type: none"> keine Autobahnanbindung Parkplatzsituation / Parkplatzmanagement in der Altstadt verbesserungswürdig unübersichtliche Ausschilderung des Weges vom Bahnhof zur Altstadt unzureichende Fern- wie Regionalbahnanbindung (v.a. Ost-West-Verbindungen)

8.1.5.4 Organisation, Service und Distribution

+	-
<ul style="list-style-type: none"> moderne, flexible Organisationsstruktur des städtischen Fremdenverkehrs (HMT) freundlicher und schneller Service der Touristinformation direkte Unterkunftsbuchung in der Touristinformation möglich 	<ul style="list-style-type: none"> wenig repräsentatives bauliches Erscheinungsbild der Geschäftsstelle der HMT (keine 'Visitenkarte' Hamelns als Gästeempfang; Maßnahmen zur Änderung der Situation sind geplant) fehlende Vernetzung der privaten und öffentlichen Leistungsträger z.T. schwierige Koordination der Nutzung des WB-Z z.Zt. noch keine Einbindung in überregionale elektronische Reservierungssysteme

8.1.6 Touristische Nachfrage

+	-
<ul style="list-style-type: none"> überdurchschnittlicher Anteil gut ausgebildeter und besser verdienender Übernachtungsgäste großes Besucherpotential im Einzugsbereich der Urlaubsgäste hohe Attraktivität für Tagestouristen und Kurzurlauber attraktiver Tagungs- und 	<ul style="list-style-type: none"> unterdurchschnittliche Nachfrage der 20-40 jährigen Kurzurlauber geringe Nachfrage von Familien mit Kindern absoluter wie relativer Rückgang der Nachfrage von ausländischen Übernachtungsgästen



Seminarstandort • hohe Zufriedenheit der Gäste	
---	--

8.1.7 Touristische Kommunikation

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • hoher Bekanntheitsgrad durch Rattenfänger und die sanierte Altstadt • Rattenfänger als „Alleinstellungsmerkmal“ • positives Image des Stadt Hameln • moderne, professionelle Informations- und Kommunikationspolitik • informative Image-, Unterkunfts- und Veranstaltungsprospekte • moderner, attraktiver Tagungsprospekt • Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch die EXPO 	<ul style="list-style-type: none"> • überwiegende Ausrichtung der Kommunikation auf den Rattenfänger • keine konsequente graphische Gestaltung der Prospekte • schwache emotionale und optische Qualität der Prospekte • Einbindung des Umlandes in das touristische Marketing verbesserungswürdig • schwach ausgeprägtes zielgruppenorientiertes Marketing • Möglichkeiten des Internet-Marketings noch nicht voll ausgeschöpft

8.1.8 Touristische Effekte der EXPO

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • weitere Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region • verbesserte Verkehrsanbindung (S-Bahn-Anschluß an Hannover ist geplant) 	<ul style="list-style-type: none"> • Problem der Stammgastpflege



8.2 Stärken und Schwächen

Aus der systematischen Erfassung der Daten und Informationen zum Leistungspotential des Tourismusstandortes Hameln wird im Folgenden unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation eine zusammenfassende Bewertung der wichtigsten Vor- und Nachteile des Standortes Hameln vorgenommen.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • hoher, internationaler Bekanntheitsgrad • ausgeprägt positives Image • Begriff „Rattenfänger“ • Begriff „Weserrenaissance“ • hervorragend sanierte Altstadt • gemütliche, gepflegte Atmosphäre in der Altstadt • überschaubare Größe der Stadt • gutes Unterkunftsangebot • gutes Preis-Leistungs-Verhältnis • moderne Seminar- und Tagungsinfrastruktur • Infrastruktur für größere Veranstaltungen / Events im Bereich Kultur / Unterhaltung / Sport • vielfältiges, angenehmes Einkaufsambiente • landschaftlich reizvolle Umgebung/ Weserbergland • Lage am Fluß / Weser-Radweg • moderne Organisationsstruktur des kommunalen Tourismusmarketing (HMT) • moderne Distributionsform durch z.B. lokales, elektronisches Reservierungssystem • Distribution und Kommunikation im Verbund („The Wonderful Nine“, „Die Sagenhaften Sieben“) • Innovationsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Erlebnismöglichkeit des Mythos der Rattenfängersage • keine herausragenden Erlebnismöglichkeiten von Natur in der Stadt • keine Erschließung des Attraktivitätspotentials Weser / Stadt am Fluß • Stadtbaukunst (Mittelalter, Renaissance, Sanierung) nicht erlebbar und erfahrbar • wenig witterungsunabhängige Freizeitmöglichkeiten • wenig attraktive Infrastruktur im Bereich Hallen-/ Spaßbäder • schwach entwickelte Infrastruktur für Fahrradtouristen • eher durchschnittliche Gastronomie • Positionierung Hamelns statisch und geschichtsorientiert, nicht erlebnisorientiert • schwach ausgeprägtes zielgruppenorientiertes Marketing • keine graphisch konsequente, emotional beeindruckende Prospektgestaltung



8.3 Chancen und Risiken

Die zukünftige Entwicklung des Tourismusstandortes Hameln kann nicht allein aus der Stärken-Schwächen-Analyse entwickelt werden, nach dem Motto „Stärken stärken, Schwächen abbauen“. Um zukünftige Chancen und Risiken zu erkennen und strategische Entscheidungen frühzeitig zu treffen, sind zusätzlich zur Betrachtung der gegenwärtigen Wettbewerbssituation auch die Informationen und Einschätzungen zur zukünftigen Marktentwicklung im Tourismus und zur allgemeinen Entwicklung des gesellschaftlichen und ökonomischen Umfeldes zu berücksichtigen.

Zukünftige mögliche Risiken \ Probleme \ Hindernisse

- Das (gegenwärtige) Image Hamelns - ‘Rattenfänger mit schöner Altstadt’ - wird als zu bieder, zu altmodisch, zu wenig dynamisch empfunden, um bei Jugendlichen und jüngeren Touristen Interesse zu wecken und Emotionen auszulösen.
- Ohne zusätzliche, innovative Maßnahmen in Hameln kann es zu Attraktivitätseinbußen kommen, weil es Konkurrenzstandorten des Städtetourismus erfolgreicher gelingt, die Möglichkeiten eines aktiven, kulturell anregenden, erlebnisreichen, selbst gestalteten Stadurlaubs bzw. Stadtaufenthaltes zu vermitteln.
- Überlastungserscheinungen durch den Ausflugstourismus an Spitzen-Wochenenden im Mai/Juni und im September können zum Attraktivitätsverlust führen.
- Ein zögerlicher und später Einsatz neuer, überregionaler elektronischer Informations- und Reservierungssysteme kann zu Nachfrageeinbußen insbesondere bei den Gästen führen, die einkommensstark und selbständig sind, deren Freizeitbudget aber knapp und kurzfristig variabel ist.
- Die Polarisierung der Einkommensentwicklung kann zu einer Stagnation der Nachfrage im unteren bis mittleren Einkommenssegment führen.
- Der Verdrängungswettbewerb besonders im Bustourismus nimmt zu.
- Das zunehmende Qualitäts- und Servicebewußtsein der Gäste erfordert beständige Kontrolle und Modernisierung der Produkt- und Leistungsangebote.
- Das wachsende Kostenbewußtsein im Seminar-, Tagungs- und Geschäftstourismus führt zu einer weiteren Verkürzung der Übernachtungs- und Aufenthaltsdauer.
- Der Wettbewerbsdruck im Tagungs- und Seminartourismus nimmt weiter zu.
- Die Konzentration auf das EXPO 2000 - Geschäft kann zu Verlusten von Stammkunden führen, wenn entsprechend notwendige Schritte nicht eingeleitet werden.
- Ohne aktives Binnenmarketing kommt es zu Konflikten zwischen den Interessen der Hamelner Bürgerinnen und Bürger und der Tourismusentwicklung, wodurch die Gastfreundlichkeit und Attraktivität des touristischen Standortes Hameln leidet.



Zukünftige mögliche Chancen

- Der Markt für Städtereisen allgemein wächst weiterhin.
- Die städtetouristische Nachfrage derjenigen, die an regional spezifischer Kultur interessiert sind und das Kulturerlebnis suchen, expandiert allgemein und auch in Hameln aufgrund des großen Potentials mit Rattenfänger und Weserrenaissance.
- Der Städtetourismus reiseerfahrener Senioren verfügt über Wachstumspotentiale.
- Hameln aktiviert seine ausbaufähigen Potentiale für den Wachstumsmarkt Fahrradtourismus.
- Hameln profiliert sich weiter erfolgreich im Tagungs- und Seminarmarkt und kann seine Marktposition ausbauen.
- Hameln besitzt ein großes kulturhistorisches, städtebauliches und landschaftliches Attraktivitätspotential.
- Hameln besitzt einen hohen nationalen wie internationalen Bekanntheitsgrad.
- Hameln kann seinen Bekanntheitsgrad durch die EXPO 2000 steigern.
- Hameln liegt in günstiger Nähe zu Absatzregionen mit hoher Kaufkraft (Nordrhein-Westfalen, norddeutsche Ballungsräume).
- Hameln verfügt über große Potentiale für ein professionelles, touristisches Marketing und über moderne Organisationsstrukturen im Tourismus (HMT).



9 Touristisches Entwicklungskonzept für Hameln (Ziele, Strategien, Maßnahmen)

9.1 Vorbemerkung

Das im Folgenden vorgestellte Leitbild sowie die daraus abgeleiteten Marketingziele, Marketingstrategien und Maßnahmen stellen Vorschläge für eine strategische Entwicklungskonzeption des Städtetourismus in Hameln dar.

Es handelt sich um Vorschläge aus externer Sicht. Das bedeutet zum einen, daß oft nur schwer beurteilt werden kann, inwieweit die vorgeschlagenen Ziele und Maßnahmen im Konflikt mit anderen Stadtentwicklungszielen stehen. Zum anderen hat ein touristisches Leitbild nur dann eine Realisierungschance, wenn es von den Bürgerinnen und Bürgern und den Akteuren in Wirtschaft, Politik und Verwaltung in Hameln geteilt und aktiv getragen wird. Deshalb können die hier formulierten Ziele und Maßnahmen nur als Anregung und Basis für den in Hameln bereits begonnenen, kommunikativen Prozeß dienen, das touristische Leitbild zu erarbeiten und umzusetzen.

9.2 Leitbild

Allgemeine Ziele:

Ökonomische Dimension

- Hameln will die durch den Tourismus geschaffenen Arbeitsplätze nachhaltig und langfristig sichern und ausbauen.
- Hameln will seinen Marktanteil am Städtetourismus ausweiten.

Der Tourismus hat sich in den zurückliegenden Jahren zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor in Hameln entwickelt. Er sichert Einkommen und Arbeitsplätze. Die zukünftige Entwicklung des Städtetourismus bietet weiterhin Chancen. Die Einkommens- wie die Wettbewerbsentwicklung birgt jedoch auch Risiken. Es sind daher einige Anstrengungen auf dem Weg in die touristische Zukunft erforderlich. Wichtige Ziele sind die Erhöhung der touristischen Nachfrage, die Verbesserung der Infrastruktur, die Entwicklung einer zeitgemäßen Dienstleistungsorganisation und die optimale Darstellung der Rattenfängerstadt Hameln in allen wichtigen Kommunikationsbereichen.

Soziokulturelle Dimension

- Hameln will einen sozialverträglichen Tourismus, der die Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger erhöht und die Zufriedenheit und Identifizierung mit der Stadt stärkt.
- Hameln will den unverwechselbaren Charakter der Rattenfängerstadt sichern und die Identifizierung der Gäste mit der Stadt stärken.

Die Unverwechselbarkeit der Stadt wird nicht durch das Stadtbild bestimmt, sondern durch intuitiv wahrnehmbare Besonderheiten, die ihr Flair und ihr Ambiente ausmachen.



Unverwechselbarkeit für Hameln sind seine Stadtgestalt, seine historische Bausubstanz, seine landschaftliche Lage im Weserbergland, seine Überschaubarkeit und seine Behaglichkeit. Dieses Flair / diese Ausstrahlungskraft muß erhalten bleiben.

Die Förderung des Tourismus darf nicht zu Ungerechtigkeiten und Benachteiligungen einzelner Bevölkerungsgruppen oder Wirtschaftszweige führen. Die Zufriedenheit der Bürgerinnen und Bürger in Hameln ist eine wichtige Grundvoraussetzung für die Identifikation mit der Stadt und für die harmonische Weiterentwicklung des Tourismus in Hameln.

Ökologische Dimension

- Hameln will einen umweltverträglichen, die natürlichen Ressourcen schonenden Tourismus fördern.

Der Tourismus ist in besonderer Weise von einer natürlichen und intakten Umwelt und Natur abhängig. Eine intakte Umwelt ist ein wichtiges Kapital für den Wirtschaftszweig Tourismus. Um ein lebens- und bereisenswertes ökologisches Umfeld zu erhalten, sind bestehende Belastungsquellen zu beseitigen und Tourismus mit präventiver Umweltschutzpolitik zu verknüpfen.

Bei infrastrukturellen Maßnahmen sollte die Bestandspflege Vorrang vor der Bestandserweiterung haben.

Die Verwirklichung dieses Oberziels sollte Anliegen aller werden, d.h. auch der Gäste und der lokalen touristischen Dienstleistungsanbieter.

Kommunikative Dimension

- Wichtigen Entscheidungen in der Tourismuspolitik geht eine breite Meinungsbildung voraus, die durch eine offene und kritische Diskussion gekennzeichnet ist.



Speziell touristische Marketingziele:

Die allgemeine Entwicklungsziele werden im Folgenden präzisiert. Eine Gewichtung wird nicht vorgenommen.

- Vorrangiges Ziel ist ein qualitativ hochwertiger Tourismus; der qualitative Aspekt hat Vorrang vor dem quantitativen.
- Sicherung und weitere Erhöhung der Zufriedenheit der Gäste
- Steigerung der Vielfältigkeit und Intensität des Stadterlebens
- Konzentration auf jene Gästegruppen, für die Hameln ein interessantes Angebot bereitstellen kann
- Erhöhung des Marktanteils im Kerngeschäft des kulturorientierten Städtekurzurlaubs und des Tagungs- und Seminartourismus (höhere Marktdurchdringung).
- Verbesserung der Auslastung der Unterkunftsbetriebe und der Tagungs- und Seminarinfrastruktur, vor allem im Winter und in der Haupturlaubszeit im Sommer, durch Ausweitung des bisherigen Kerngeschäfts.
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Tagesgäste und der Saison des Ausflugstourismus besonders im Frühjahr und Spätherbst.
- Steigerung des Marktanteils im Bereich des sportlich aktiven, sanften Städtetourismus, insbesondere des Fahrradtourismus.
- Langfristige Entwicklung eines neuen Produkts: des Städtekurzurlaubs für Familien mit Kindern.
- Eindeutige Positionierung im städtetouristischen Markt
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Zielgruppenorientiertes Marketing
- Verbesserung der Kommunikation zwischen allen am Tourismus beteiligten Partnern



9.3 Zielgruppenbestimmung

Der Tourismusstandort Hameln verfügt über ein vielfältiges Angebot. Dadurch ist Hameln für sehr unterschiedliche Zielgruppen attraktiv. Die Marketingstrategie muß daher mit unterschiedlichen Zielgruppen und Marktsegmenten operieren.

Ausflugstourismus

Tagesgast: eine heterogene Gruppe hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale, altersmäßig von Jugendlichen (Klassenreisen) über junge Paare und Familien mit Kindern bis hin zu Senioren, auch vom Einkommen und von der Schulbildung her heterogen, die Anreise erfolgt überwiegend mit dem Pkw, aber auch zu einem beträchtlichen Anteil mit Bus und Bahn, nach der Herkunft gibt es zwei Typen: Tagesbesucher, die vom 50 bis 150 km entfernten Wohnort anreisen, und Tagesbesucher, die vom näher gelegenen Urlaubsort bzw. Kurort im Weserbergland anreisen,
 Reisemotivation(en):
 a) Stadtbummel, Einkaufen, sich von Sehenswürdigkeiten und Stadtbild beeindrucken lassen, die Stadtatmosphäre genießen
 b) etwas besonderes Erleben (Events wie die Rattenfängerfreilichtspiele oder den Weihnachtsmarkt), sich von der andersartigen Stadtkulisse anregen lassen zu Aktivitäten, Einkaufen, sozialen Kontakten (vor allem innerhalb der Gruppe, mit der man angereist ist)
 c) eine andere Kultur erleben und erfahren (frühere Städtebaukunst, Altstadtanierung, die Weserrenaissance,...), das Flair der Stadt genießen, kulturelle Veranstaltungen/Einrichtungen besuchen, spazieren gehen.

Kurzurlaubstourismus

Primäre Zielgruppe →

Aktiver Kultururlauber: 45 bis 60 Jahre alt,
 mittlere bis gehobene Schulbildung,
 Einkommen über 4.000 DM im Monat,
 Anreise mit dem Pkw, aber auch mit der Bahn,
 Herkunft: 150 bis 250 km entfernt liegender Wohnort, der in einem zum Weserbergland kontrastierenden Landschaftstyp liegt (z.B. Flachland, großstädtischer Ballungsraum)
 Unterkunft: Hotel
 aktiv, selbständig, flexibel
 reiseerfahren, Städtereise als 2. oder 3. Urlaub
 qualitäts- und servicebewußt
 kulturinteressiert, sucht Anregungen, unternehmungsfreudig.

Sekundäre Zielgruppe →



Senior-(Urlaubs)Gast: über 60 Jahre alt,
 mittlere bis gute Schulbildung,
 Einkommen 3.000 bis 4.000 DM im Monat,
 Anreise mit Bus (Gruppenreise) oder Bahn, aber auch Pkw,
 Herkunft: 150 bis 250 km entfernt liegender Wohnort,
 Unterkunft: Pension, Hotel
 sucht gepflegte Atmosphäre, Stadtbesichtigung, Stadtbummel, Spazieren gehen, wandern

Tagungstourismus

Tagungs-/ Seminargast: 20 bis 50 Jahre alt,
 mittlere bis gehobene Schulbildung,
 Einkommen über 4.000 DM im Monat,
 Anreise mit Pkw oder Bahn,
 aufgeschlossen, aktiv, unternehmungsfreudig,
 servicebewußt, Interesse an abendlicher Unterhaltung und an
 geselligen, besonderen Veranstaltungen/Events
 Entscheidung über Reiseziel erfolgt durch Tagungs- / Seminarveranstalter bzw. über Multiplikatoren in Hameln und in der Region

Als zukünftige Zielgruppen im Kurzurlaubstourismus sollten zusätzlich primär der Fahrradtourist und in zweiter Linie der Familien-Kurzurlauber angesprochen werden:
--

Fahrradtourist: 20 bis 40 Jahre alt,
 mittlere bis gehobene Schulbildung,
 Einkommen über 4.000 DM im Monat,
 unverheiratetes/verheiratetes Paar, Familie mit Kindern
 Anreise mit dem Fahrrad,
 sportlich, aktiv, radfahren, wandern, schwimmen,
 umweltbewußt, Interesse an Kultur und Natur

Familien-Kurzurlauber: 20 bis 45 Jahre alt,
 mittlere bis gehobene Schulbildung,
 Einkommen über 4.000 DM im Monat,
 Familie mit Kindern
 Anreise mit dem Pkw oder Fahrrad,
 preisbewußt, aktivitätsorientiert, Interesse an Events und Naturerleben, an Abwechslung und Möglichkeiten zu eigenen (spielerischen) Erfahrungen.



9.4 Marketing-Mix

Zur Umsetzung der Strategie ist der koordinierte Einsatz mehrerer Marketinginstrumente erforderlich. Als Instrumente stehen generell zur Verfügung die Leistungspolitik, die Preispolitik, die Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik. Für eine auf Qualität setzende, kommunale Tourismusmarketingstrategie liegt das Schwergewicht im kombinierten Einsatz der Leistungspolitik (Produktpolitik) und der Kommunikationspolitik. Mit der Leistungspolitik wird eine bestimmte Qualität aufgebaut, die mittels der Kommunikationspolitik der Zielgruppe zu vermitteln ist.

9.4.1 Leistungspolitik

Im Tourismus kommt es aufgrund der gestiegenen Ansprüche der Gäste und der Austauschbarkeit der touristischen Angebote nicht nur darauf an, ein gutes, marktgerichtetes, aufeinander abgestimmtes Produkt zu erstellen, was vielfach als selbstverständlich angesehen wird. Es kommt maßgeblich darauf an, wie die Dienstleistung erbracht wird, wie der Gast die Dienstleistung erlebt. Generelles Ziel in der Erstellung von touristischen Angeboten muß es daher sein,

- **die Servicequalität, die Qualität der Dienstleistungs verrichtung zu erhöhen.**

Zu einem qualitativ hochwertigen Service, der die besonderen Nutzererwartungen der Gäste zufriedenstellen will, gehören umfassende Informationsbereitschaft, intensive Beratung, Freundlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, angenehme Atmosphäre. Persönlicher Einsatz, Motivation und Engagement der Hamelner Bevölkerung und Unternehmen als Gastgeber sind entscheidend, ob der Gast sich wohl fühlt.

Ein zweites allgemeines Ziel aller am Tourismus in Hameln Beteiligten sollte es sein:

- **nur gute Produkte und Leistungen anzubieten und damit die Qualität des Gesamtproduktes zu verbessern.**

Der Zustand des Produktes vor Ort muß schon beim ersten Eindruck für sich selbst sprechen. Qualität sichert die Zufriedenheit der Gäste und zufriedene Gäste bedeuten Besuchswiederholungen. Zufriedene Gäste betreiben durch Mund-zu-Mund-Propaganda die beste und kostengünstigste Werbung für Hameln.

Qualitätsorientierung beinhaltet, daß in Hameln ein bestimmter Standard von allen Akteuren akzeptiert und angestrebt wird. Etagensuchen oder nur deutschsprachige Speisekarten, wo in Hameln jeder achte Übernachtungsgast aus dem Ausland kommt, oder ein schlechter Zustand der öffentlichen Toiletten signalisieren keine Qualität. Eine behindertengerechte Ausstattung der Unterkunftsbetriebe wie eine Beteiligung an der DEHOGA-Klassifikation sollten selbstverständlich sein. Die HMT, der Verkehrsverein, der Tourismusbeirat und eventuell der AK Citymarketing sollten durch Information und Diskussionen das Bewußtsein für Qualität fördern, Standards entwickeln, positive Beispiele auszeichnen, aber auch die Einhaltung von Qualitätsstandards überprüfen.

In Dienstleistungsunternehmen hat sich das

- **Qualitätsmanagement**

als ein erfolgreiches Instrument erwiesen. Die Übertragung auf die Unternehmen übergreifende, lokale Tourismuswirtschaft ist sicherlich kompliziert. Aber das innovative Konzept, dem Gast die bestmögliche Dienstleistung dort anzubieten, wo und wann er



sie erwartet, die Angebote kundenorientiert und ablauforientiert zu gestalten, schafft Wettbewerbsvorteile. Welche Dienstleistungen erwartet der Gast bei der Ankunft am Stadtrand, am Parkhaus oder Bahnhof? Wo und zu welchem Zeitpunkt seines Aufenthaltes erwartet er Vorschläge und Anregungen für die Gestaltung seines Programms? Wo möchte er Veranstaltungen oder Programme buchen? Wo und wann erwartet er Beratung und Betreuung? Die Auseinandersetzung mit dem Konzept des Qualitätsmanagements und die Neuorganisation des touristischen Dienstleistungsangebotes, zunächst innerhalb der HMT und des Tourismusbeirates, wird als strategisch wichtige Maßnahme angesehen.

Hameln hat mit der schönen Altstadt, dem historischen Ambiente, der Rattenfängersage, der Lage am Weserfluß und im Weserbergland ein attraktives Angebot für Gäste. Um Hamelns Attraktivität zu erhöhen, muß man diese

- **Angebote erlebbar machen.**

Bezüglich des Rättenfängers ist die Erhöhung der Präsenz eine richtige und wichtige Maßnahme (Empfang durch den Rattenfänger, Führungen durch den Rattenfänger). Sie sollte intensiviert werden. Außerhalb der Freilichtspiele gibt es keine Möglichkeit, die 'Heimsuchung' und das mysteriöse Verschwinden zu erleben. Die Inszenierung der Sage in einer permanenten, postmodernen Ausstellung, die alle Sinne anspricht, oder als aktionsreiches Stadtspiel können weitere Erlebnismöglichkeiten schaffen.

Die mittelalterlichen Fachwerkhäuser und die Weserrenaissance bilden eine beeindruckende, ästhetische Kulisse. Sie sind aber als Geschichte nicht 'greifbar' und nicht erfahrbar. Dieses könnte erreicht werden, indem ein entsprechendes Haus begehbar ist und das Alltagsleben und die Kultur konkret vermittelt, indem die handwerkliche Baukunst lebendig erlebt und durch eigene Aktivitäten erfahren werden kann, indem das mittelalterliche oder Renaissance-Leben auf einem Platz oder Innenhof lebendig und stimmungsvoll inszeniert wird, oder indem zum Beispiel der bauliche Prozeß der Sanierung und Renovierung alter Häuser nicht museal, sondern anschaulich und spannend demonstriert wird.

Die Lage am Fluß ist touristisch bisher nur schwach genutzt. Das Attraktivitätspotential Hamelns kann hier erheblich gesteigert werden durch die

- **landschaftlich attraktive Gestaltung des Werders und Anbindung an die Altstadt durch eine schöne Fußgängerbrücke,**
- **Erschließung des Werders** für Spazierengehen, Erholen von der Altstadt-'Hektik', Gastronomie, Aktivitäten am und auf dem Wasser (z.B. Bootfahren), Windspiele und Lichtspiele in der Dämmerung und durch
- **Ausbau und attraktive Gestaltung einer durchgängigen Weserpromenade direkt an der Weser** und Erweiterung zu einem Rundgang links und rechts der Weser.

Mit der touristischen Inwertsetzung des Werders werden die Erlebnismöglichkeiten Hamelns kontrast- und abwechslungsreich erweitert, so daß sie den Gast, besonders auch den Ausflugsgast, zu einer Aufenthaltsverlängerung animieren. Die infrastrukturelle und gastronomische Erschließung des Werdes sollte im Hinblick auf eine Saisonverlängerung so konzipiert werden, daß eine ganzjährige Attraktivität und Nutzungsmöglichkeit gegeben ist.



Zur Erweiterung der Saison für Urlaubsgäste und Erweiterung der Möglichkeiten für ein interessantes Rahmenprogramm für Seminargäste bedarf es witterungsunabhängiger Freizeit- und Unterhaltungsangebote. Als besonders geeignet dafür erscheint ein

- **Spaß- und Erlebnisbad.**

Spaßbäder erfreuen sich weiter wachsender Beliebtheit. Ein Spaßbad-Angebot richtet sich zudem auf mehrere Zielgruppen (aktive Kultururlauber, Seminartouristen, Fahrradtouristen, Familien mit Kindern, Tagesbesucher) und bietet zugleich eine Verbesserung der Lebensqualität für die Hamelner Bevölkerung. Mit einer attraktiven Ausstattung und einer attraktiven Lage am Rande der Altstadt (Weser, Bahnhofsbereich) könnten auch zusätzliche Gäste aus dem Umland und dem Raum Hannover gewonnen werden.

Werderausbau und vor allem Spaßbad stellen kostenintensive Großprojekte dar, die nur mittelfristig zu realisieren sind und hohe Folgekosten bedeuten. Zur Intensivierung der Nachfrage in seasonschwachen Zeiten sind kleinteilige Infrastrukturmaßnahmen, bessere Nutzung der vorhandenen Infrastruktur und neue Veranstaltungen / Events leichter und schneller zu verwirklichen.

Zur Belebung des Ausflugstourismus außerhalb der Saison können wie schon erfolgreich mit dem Weihnachtsmarkt

- **Events bzw. Veranstaltungen in der seasonschwachen Zeit**

eingesetzt werden. Sie sollten ein Thema haben und Gefühle ansprechen (wie z.B. Adventstimmung). Es könnte die Illumination der Altstadt durch stimmungsvolle Beleuchtung im Spätherbst oder die Aufführung des Rattenfängerspiels (in einem Gebäude) verknüpft mit weiteren Aktionen / Angeboten an einem Winterwochenende oder ein Frühjahrsfest (Tulpenblüte im Bürgergarten) sein. Für derartige zeitlich auf ein oder zwei Wochenenden begrenzte Events ist gezielte, intensive Werbung zu betreiben.

Weitere Maßnahmen dafür stellen interessante, kulturelle Sonderausstellungen dar, die durch ihre besondere Qualität eine überregionale Attraktivität besitzen und dadurch auch Kurzurlauber anziehen.

Auch für die saisonstarke Zeit ist die

- **ideenreiche, originelle Erweiterung der Unterhaltungs- und Veranstaltungsangebote in Hameln**

eine Maßnahme, um neue Urlaubs- und Seminargäste zu gewinnen und zu Wiederholungsbesuchen anzuregen (z.B. Piratenfahrten oder Frühstücksfahrten auf der Weser, historischer Bauernmarkt). Für das Rahmenprogramm im Tagungs- und Seminartourismus haben gesellige Unterhaltungen einen besonderen Stellenwert.

Zu den Veranstaltungsangeboten gehören auch die gut frequentierten Stadtführungen. Denkbar ist auch hier eine Erweiterung um zielgruppenorientierte, themenspezifische Führungen wie z.B. „Auf den Spuren von Witta Pohl“ oder „Die Kunst der Glasherstellung“ oder durch Entdeckungstouren verbunden mit historischen Spielen speziell für Kinder (auch ohne Begleitung der Eltern) wie z.B. die Tour der kleinen Stadtwächter in Lübeck.

Um Anregungen für neue thematische Events und Glanzlichter zu bekommen, kann ein Ideenwettbewerb ausgeschrieben werden.

Zur Attraktivitätssteigerung sollte auch verstärkt die Region einbezogen werden:



- **regionale Angebotsstrukturen nutzen und vernetzen.**

Zur Erschließung der kulturhistorischen und landschaftlichen Schätze, regional spezifischer kultureller Traditionen, besonderer Freizeiteinrichtungen und technischer Sehenswürdigkeiten sind nicht nur Programmvorschläge auszuarbeiten und informativ und gestalterisch modern zu vermitteln (der Abschnitt 'Ausflugsmöglichkeiten - Wandern - Radwandern' im Schuppenprospekt ist ein Negativbeispiel). Es muß auch die verkehrsmäßige Erreichbarkeit (vor allem im ÖPNV) gegeben sein und es müssen die infrastrukturellen Einrichtungen vorhanden sein wie z.B. Radwege.

Für die Förderung des Fahrradtourismus ist eine

- **grundlegende Überarbeitung der Infrastruktur für den Fahrradtourismus**

notwendig von der Gestaltung eines modernen Radwegenetzes über Parkmöglichkeiten, deutliche Ausschilderung, Erweiterung des Fahrradverleihs, Reparaturservice bis hin zu Gepäckservice, kombiniertem Verkehr und Routenvorschlägen.

Die

- **Besucherlenkung**

wurde mit der Ausschilderung der Hotelroute deutlich verbessert. Sie sollte um die Markierung eines Altstadt-Rundgangs ergänzt werden (wird z.Zt. realisiert). Die Ausschilderung von Sehenswürdigkeiten und Infrastruktureinrichtungen in der Altstadt sollte auf Sichtbarkeit und Klarheit überprüft werden. Eine besondere Aufmerksamkeit in der Betreuung des Gastes ist auf die Begrüßung und Verabschiedung zu richten. Das bezieht sich auf alle Einfallstraßen, auf die Parkhäuser, die Fahrradwege, den Schiffsanleger und den Bahnhof. Neben einer freundlichen Begrüßung (und Verabschiedung eventuell durch einen Rattenfänger) sollten hier ein Stadtplan, die wichtigsten Informationen über Hameln, Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen und die Auszeichnung des Weges zur Touristinformation vorhanden sein. Der Weg in die Altstadt sollte gut ausgeschildert und einladend sein. Hier ist vor allem von Bahnreisenden Kritik geübt worden.

Im

- **Beherbergungssektor**

sollte in erster Linie der qualitative Standard weiter vorangetrieben werden. Für ein marktgerechtes Unterkunftsangebot ist eine weitere Modernisierung (z.B. der sanitären Zimmerausstattung, Faxanschluß) notwendig. Wünschenswert ist, daß sich möglichst alle Betriebe der DEHOGA-Klassifizierung unterziehen. Zu berücksichtigen ist hinsichtlich der jungen Gäste und der Klassenreisen, daß auch die Jugendherberge einen qualitativ guten, modernen Standard aufweist. Zur besseren Vermarktung der Betten in den seasonschwachen Zeiten sollten Hoteliers angeregt werden, das hohe Attraktivitätspotential Hamelns intensiver zu nutzen und durch Eigeninitiative zusätzliche, spezielle Angebote und Rahmenprogramme mit herausragendem Service zu entwickeln.

Zukünftige Angebotserweiterungen sollten in Form von Vollhotels erfolgen.



Die Gastronomie erbringt eine wichtige Leistungskomponente für die Gäste. Ein

- **vielfältigeres, besonders regionstypisches gastronomisches Angebot**

stellt deshalb einen wichtigen Baustein für die Qualität des touristischen Gesamtproduktes dar. Eine Verbesserung des Angebotes wie auch der Servicequalität ist daher erforderlich. Berücksichtigt man, daß die Hamelner Gastronomie in erheblichem Maße vom Tourismus profitiert, ist es nur schwer nachvollziehbar, daß ein Service wie z.B. mehrsprachige Speisekarten oder Kinderstühle nicht überall zum Standard gehört.

Für die Attraktivitätssteigerung im Tagungs- und Seminarmarkt ist neben dem Ausbau des Rahmenprogramms (z.B. Tagen und Biken) vor allem eine

- **Verbesserung der technischen Ausrüstung bestehender Veranstaltungsräume,**

insbesondere der Rattenfängerhalle, erforderlich, welche die technisch professionelle Durchführung größerer Tagungen erlaubt.

Das

- **Einkaufserlebnis**

gehört ebenfalls zu den wichtigen Leistungskomponenten. Aus touristischer Sicht sind die regional gefärbte Angebotsvielfalt, die Beratungsqualität, der Branchenmix und die Öffnungszeiten am Wochenende wichtige Bestandteile des Einkaufserlebnisses. Abgesehen von der Beratungsleistung ist die Realisierung der anderen Punkte aufgrund von Wettbewerbsvorschriften sowie aufgrund der Filialisierung schwierig. Es kann vor allem über den AK Citymarketing nur daraufhin gearbeitet werden, möglichst viele Betriebe, auch und besonders die Filialbetriebe, von dem Nutzen eines lokaltypischen Auftretens (z.B. Schaufenstergestaltung) zu überzeugen und auf einen für Touristen interessanten Branchenmix in der Altstadt hinzuwirken. Besonders hinsichtlich des letzten Punktes sind die Realisierungsmöglichkeiten allerdings sehr begrenzt. Eine zusätzliche Unterstützung könnte die intensive Arbeit eines Citymanagers bieten; da eine derartige Institution allerdings sehr kostenintensiv ist, sollten zuvor Erfahrungen aus anderen Städten eingeholt werden.



9.4.2 Kommunikationspolitik

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, die Leistungen des Tourismusstandortes Hameln der Zielgruppe bewußt zu vermitteln und zu interpretieren, um das Wissen über das touristische Angebot Hamelns zu verbessern, eine positive Einstellung zum Standort zu fördern und die Nachfrage nach dem Tourismusangebot Hamelns zu erweitern.

Grundlegend für die strategische Ausrichtung und die Maßnahmen der Kommunikationspolitik ist die

- **Formulierung eines Marketingleitbildes.**

Das Leitbild vermittelt über einen Slogan und über visuelle Gestaltung, welche Stellung Hameln im Markt hat und welches Bild es nach innen wie nach außen davon vermitteln will.

Bisher: Hameln präsentiert sich als 'Rattenfängerstadt', z. T. auch als 'sagenhafte Rattenfängerstadt' mit einer mittelalterlichen Rattenfängerfigur und dem Namen der Stadt in einer älteren, aber markanten Schrifttype.

Stadt
HAMELN



(aus der Internet-Seite)

Unter dieser Wort-Bild-Marke und dem Slogan erfolgt die Positionierung Hamelns durch die Merkmalskombination von Geschichte & Kultur ('historischer Stadtkern' und sein 'geschlossenes Ganzes', 'kultur- und bauhistorischen Kleinod', 'schönes Gesamtbild' der Stadt, Weserrenaissance, vorbildliche Altstadtsanierung), ergänzt um Einkaufen & Tagen. Diese Profilierung als traditionsreiche, kulturelle Einkaufsstadt ist in vielen Städten beliebt, womit sich - trotz des besonderen und herausragenden Angebots in Hameln - eine gewisse Gefahr einer Austauschbarkeit ergibt. Mit der Rattenfängersage verfügt Hameln allerdings über ein hervorragend differenzierendes Merkmal, durch das es sich in der Vorstellungswelt der Gäste von Konkurrenzstandorten abgrenzen kann. Diffus bleibt aber, welche Nutzenvorstellung der Gast mit dem Rattenfänger verbinden soll. Mit dem in letzter Zeit hinzugefügten Attribut 'sagenhaft' wird dem Gast ein subjektiver Angebotsvorteil versprochen. Die kommunikativ-gestalterische Umsetzung von z.B. sagenhaftes Stadtbild, sagenhafter Stadtbummel, sagenhafte Gastronomie und ähnlichem, ist kaum zu erkennen. Das Layout der Prospekte wirkt optisch eher nüchtern, informierend, kühl (die Prospekte 'Nette Gastgeber' und vor allem 'Hameln - Tagen mit Pfiff' sind positive Ausnahmen). Die verschiedenen Prospekte sind graphisch sehr unterschiedlich gestaltet und erschweren damit, über viele Facetten die Stadt Hameln als Ganzes wahrzunehmen und wieder zu erkennen. In den Kernaussagen wird kein einprägsames Bild von der Lebensqualität und der Lebendigkeit und Dynamik des modernen Hameln vermittelt

Das in den vergangenen Jahrzehnten 'gewachsene' Leitbild im touristischen Marketing Hamelns ist nicht konsequent und nicht einheitlich, die Neuorientierung noch nicht überall klar erkennbar. Die HMT sollte die eingeleitete, professionelle Überarbeitung und Neuformulierung des Marketingleitbildes verstärkt vorantreiben.



Ein zentraler Bestandteil des Leitbildes ist die

- **eindeutige Positionierung Hamelns.**

Hameln wird sich zweifelsohne mittels des Rattenfängers positionieren und mit dieser Marke einen Inhalt verbinden, der in der Vorstellungswelt der Gäste ein Argument für Hameln darstellt bzw. darstellen kann. Dieser Inhalt kann nicht gepflegte Gastronomie und Unterkunft sein, die der gut situierte, reiseerfahrene Hameln-Gast als selbstverständlich voraussetzt. Auch die 'lebendige Einheit' von Historie und Moderne ist ein diffuses Versprechen, das viele Städte machen. Das Angebot, etwas Mysteriöses oder etwas Sagenhaftes nicht nur kennenzulernen, sondern auch zu erleben, kann hingegen nicht jede Stadt bieten. Das Argument 'sagenhaft' kann auch übertragen werden auf positive, harmonische Erlebnisse - sagenhafter Charme, sagenhafte Stadtbaukunst oder, wenn die Angebots- und Verrichtungsqualität entsprechend stimmt, auf sagenhaften Service. Weiterhin ist die Nähe zu 'märchenhaft' bzw. 'Märchen werden wahr' gegeben. Auch das junge, lebendige, dynamische Hameln kann darüber kommuniziert werden. Entscheidend ist, daß in der Positionierung Emotionen, Lebensgefühle der Zielgruppe angesprochen werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt für das touristische Marketingleitbild sollte sein, daß es

- **konsequenter Bestandteil** einer einheitlichen Selbstdarstellung der ganzen Stadt Hameln, der **'Corporate Identity'** Hamelns, ist.

Die Kernaussage dieser Selbstdarstellung soll sowohl nach innen gerichtet sein und den Hamelner Bürgerinnen und Bürgern Gelegenheit zur Identifikation mit der Stadt geben, wie auch nach außen der Umlandbevölkerung, in der Wirtschaftsförderung und den Touristen den unverwechselbaren Charakter Hamelns vermitteln. Die besonderen Akzente des touristischen Marketingleitbildes fügen sich unter dem Dach dieser 'Corporate Identity' Hamelns ein. Es stellt einen besonderen Vorteil dar, daß in Hameln die Zuständigkeit für das Stadtmarketing wie für das touristische Marketing organisatorisch in der HMT vereint ist.

Zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie sind

- **eine einheitliche visuelle Gestaltung und ein einheitlicher Slogan.**

Das Ziel bei der Entwicklung eines visuellen Leitbildes ist die leichte Wiedererkennbarkeit und ein starker und klarer optischer Werbeauftritt, der sich auf alle Bereiche erstreckt: Flyer, Prospekte, Briefpapier, Aufkleber, Einfahrtstafeln, usw. Das „Rattenfänger-Logo“ wird derzeit bereits in den meisten Bereichen eingesetzt. Die visuelle Gestaltung des Prospektmaterials ist allerdings sehr uneinheitlich, emotional wie optisch wenig ansprechend. Eine Ausnahme hinsichtlich der optischen und grafischen Qualität stellt der neue Prospekt „Tagen mit Pfiff“ dar. Es wird empfohlen,

- **das Prospektmaterial im Hinblick auf einheitliches, wiedererkennbares und optisch modernes und ansprechendes Layout komplett zu überarbeiten.**

Bei der konsequent einheitlichen Gestaltung des Prospektmaterials sollten unter gestalterischen Gesichtspunkten auch die Werbeanzeigen einbezogen werden.

Die Wiedererkennbarkeit des Rattenfänger-Logos ist sicherlich gegeben. Zu bedenken ist aber, inwieweit die visuelle Gestaltung zeitgemäß ist und eine positive Gesamtausstrahlung besitzt im Sinn von „Rattenfängerstadt Hameln - sagenhaft charmant, sagenhaft lebendig“. Unterstützt wird daher, die Anfang März 1998 erfolgte



- **Ausschreibung eines Ideenwettbewerbs für ein grafisch modernes, die Ziele des Tourismusleitbildes signalisierendes Logo.**

Mit der Entscheidung für ein modernes Logo sollten auch Empfehlungen formuliert werden, in welcher Form es wo unter welchen Bedingungen eingesetzt werden soll.

Das Ziel der Kommunikationspolitik nach außen ist es, den Bekanntheitsgrad Hamelns zu erhöhen, Interesse an Hameln zu wecken, die emotionale Einstellung zu Hameln und die Reiseentscheidung für Hameln positiv zu beeinflussen.

Hameln verfügt mit dem Rattenfänger über zwei große Stärken: Er ist ein unverwechselbares Merkmal und er ist national wie international bekannt.

Es muß daher das Ziel sein, diese Stärke zu nutzen und auszubauen, also **den Bekanntheitsgrad des Rattenfängers zu erhöhen, durch**

- **Nutzung der EXPO 2000**
- **Werbemaßnahmen/Aktionen in (potentiellen) ausländischen Zielgebieten**
- **Kontaktpflege zu Kinderbuch- und Schulbuchverlagen bzw. -autoren**
- **Förderung / Initiierung von Computer- Abenteuer-/Fantasy-Spielen mit Rattenfängerthematik.**

Ein weiteres Kommunikationsziel sollte sein, Hameln als attraktives Urlaubs-, Ausflugs- und Tagungsziel vor allem in der seasonschwachen Zeit stärker bekanntzumachen. Entsprechende attraktive Angebote und Leistungen vorausgesetzt (wie z.B. Weihnachtsmarkt), sind hier verstärkt Werbung und Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen.

Das Kommunikationsziel nach innen liegt in der

- **Förderung eines touristischen Bewußtseins für Servicequalität, Gastfreundlichkeit und Gastlichkeit.**

Den Geschäftsberichten des Verkehrsvereins wie der Situationsanalyse ist zu entnehmen, daß auch im Bereich von Unternehmen, die stark vom Tourismus profitieren (z.B. Gastronomie), die Aufgeschlossenheit gegenüber den Erwartungen der Gäste eher gering ist. Adressat neben den touristisch orientierten Unternehmen ist auch die Hamelner Bevölkerung, die durch ihre Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber den Gästen deren Wohlbefinden, die Zufriedenheit und die wichtige Weiterempfehlung Hamelns beeinflussen. Maßnahmen des Binnenmarketings können sein: Berichterstattungen/ Diskussionen in den lokalen Medien, regelmäßige ein- oder halbjährige Workshops, institutionalisierte, regelmäßige Foren.

Einen besonderen Stellenwert in dem Innenmarketing hat die **Mitarbeiterkommunikation** innerhalb der kommunalen Fremdenverkehrsorganisation, d.h. der HMT. Die Mitarbeiter der HMT vermitteln oftmals den ersten Eindruck von der Gastfreundlichkeit und der Qualität der Dienstleistungserstellung in Hameln. Die Integration des Service- und Qualitätsgedankens und das Engagement der Mitarbeiter in dieser Hinsicht kann über verschiedene Instrumente gefördert werden wie kontinuierliche Information, angenehme Arbeitsumwelt, Weiterbildungsveranstaltungen, offene Gespräche oder Anreizsysteme. Die Geschäftsführung der HMT, die diese Aufgabe bereits aktiv angegangen ist, sollte bei der Durchführung zukünftiger Maßnahmen unterstützt werden.

Zum Binnenmarketing gehört auch die



- **Förderung der Kooperationswilligkeit der am Tourismus beteiligten Unternehmen und Institutionen.**

Der Tourismusbeirat wie der AK Citymarketing stellen dafür gute Ansatzpunkte dar. Es muß allerdings sowohl die offene, kritische Diskussion in diesen Gremien gewährleistet sein wie auch die (temporäre) Erweiterung um Kritiker und kreative 'Nonkonformisten'.

Zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie sind die beiden wichtigsten Instrumente auf der kommunalen Ebene die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung. Beide Instrumente werden von der HMT professionell eingesetzt. Insofern muß an dieser Stelle auf den Zusammenhang von Kommunikationsziel und Positionierung einerseits und Werbestrategie und -planung andererseits nicht näher eingegangen werden. Es sollen nur einige Punkte angesprochen werden.

Es gilt auch in der Tourismuswerbung nach wie vor der Grundsatz

- **Werbung nur für ein gutes Produkt bzw. für eine gute Dienstleistung.**

Das erfordert nicht nur eine Qualitätskontrolle, sondern auch die Entscheidung, für qualitativ unzureichende Angebote nicht zu werben. Die Informationen und Versprechen der Werbung müssen ehrlich und vertrauenswürdig sein.

Die Werbung soll über Hameln informieren und emotional ansprechend das Image vermitteln. Dazu gehört, wie schon angesprochen, ein

- **einheitlich visuelles Auftreten, das konsequent in allen Prospekten zu realisieren ist.**

Die Werbung sollte in der Ansprache, der Gestaltung und des medialen und räumlichen Einsatzes

- **auf Zielgruppen ausgerichtet sein.**

Dazu gehört insbesondere,

- **das Prospektmaterial neu in klar definierte Linien für Zielgruppen zu gliedern.**

Neben den allgemeinen Prospekten Imageprospekt, Gastgeberverzeichnis, Tourist-Magazin und eventuell Altstadt Rundgang sollte es spezielle, auf Zielgruppen gerichtete Prospekte geben. Das könnten z.B. sein: Gastronomieführer, Erlebniseinkauf, Die Kunst des Städtebaus / Altstadtsanierung, Kulturführer, Weserrenaissance, Radwandern, Natur in und um Hameln erleben, Weihnachtsmarkt, Prospekt für Jugendliche / Schulklassen, märchenhaftes Weserbergland, Wirtschaftsstandort Hameln. Wünschenswert sind auch Prospekte, die das Angebot im Umland präsentieren, getrennt nach den Verkehrsmitteln Fahrrad, Pkw, Bus/Bahn/Schiff.

Weiterhin sollte die Kommunikation über den Prospektversand **persönlich** sein, d.h. ein der Anfrage entsprechend spezifisches Info-Paket mit persönlichem Anschreiben.

Neben der Werbung auf Papier gewinnt der Mediakanal **Multimedia** zunehmend an Bedeutung. Bei den ansprechend gestalteten Hameln-Seiten im Internet ist besonders auf korrekte und aktuelle Information zu achten. Als Ergänzung zu den bestehenden Seiten wäre vor allem für Kinder und Jugendliche ein interaktives Rattenfängerspiel denkbar. Denkbar ist auch der Einsatz einer Hameln-CD als Werbeträger.

Die Gebiete für die räumliche Streuung der Werbemittel lassen sich aus den tatsächlichen und potentiellen Absatzgebieten (vgl. Kap. 3.3) gut ermitteln.



Bei den Zielgruppen sind neben den direkt anzusprechenden Urlaubsgästen und Tagesbesuchern auch Busreiseveranstalter und Personen in Unternehmen und Verbänden, die über die Tagungs- bzw. Seminarstandorte entscheiden, zu berücksichtigen.

Ein hoher Stellenwert kommt der Öffentlichkeitsarbeit zu. Traditionell gehörten die Medienarbeit und die Präsenz auf Touristikmessen dazu, die Hameln im Inland wie Ausland wahrnimmt. Neuartige, interessante Felder der Öffentlichkeitsarbeit sind beispielsweise Fernsehserien, die Hameln als Kulisse verwenden wie etwa „Happy Birthday“, pfiffig-witzige Aktionen z.B. Feste mit dem Rattenfänger in anderen Städten, Entwicklung von Materialien und Unterrichtseinheiten für die Schule mit Hameln als Thema oder Sponsoring von Veranstaltungen und Ausstellungen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen.

9.4.3 Distributionspolitik

Die Distribution ist in erster Linie Aufgabenfeld der Unternehmen. Die Kommune oder der Verkehrsverein haben hier nur begrenzte Handlungsmöglichkeiten. Häufig, wie auch in Hameln, wird als Instrument die Entwicklung und der Verkauf von Pauschalangeboten eingesetzt. Pauschalangebote werden von einem Teil der Gäste standardmäßig erwartet, woraus aber nicht zwingend folgt, daß eine kommunale Tourismusorganisation diese Aufgabe übernimmt. Wenn aber für unsichere oder bequeme Gäste derartige Angebote gemacht werden, dann sollten sie die versprochenen Nutzen und Gefühle (z.B. 'sagenhaft') auch besonders gut verwirklichen.

In zwei Bereichen der Distributionspolitik sollte die Kommune aktiv werden: bei der Einführung von Buchungs- und Reservierungssystemen und in der Forcierung der regionalen Kooperation.

Die Angebote in den umliegenden touristischen Orten sind nicht nur eine Konkurrenz, sie können vielmehr die Attraktivität Hamelns erweitern. Denn in der Regel endet die Wahrnehmung der touristischen Zielregion und die Aktivität des Gastes nicht an der Stadtgrenze. Den Vertrieb im Verbund mit anderen Tourismusstandorten praktiziert Hameln bereits in der AG „Die sagenhaften Sieben im Weserbergland“ und der AG „9 Städte in Niedersachsen / The Wonderful Nine“. Die

- **Verstärkung der regionalen Kooperation**

sollte gefördert und erweitert werden.

Die Entwicklung der elektronischen Kommunikationstechnik wird schon in den nächsten Jahren die Informationsbeschaffung und das Buchungsverhalten deutlich verändern. Sie bieten die Möglichkeit, sich sehr kurzfristig aktuell, schnell und umfassend zu informieren, die Reiseentscheidung zu treffen und Veranstaltungen und Unterkünfte direkt zu buchen und bestätigen zu lassen. Angebote, die in den derzeit zügig ausgebauten Informations- und Reservierungssystemen nicht präsent sind, müssen einen Wettbewerbsnachteil befürchten. Besonders auch im Hinblick auf die EXPO 2000 und den Messtourismus ist der

- **Ausbau eines überregionalen elektronischen Informations- und Reservierungssystems (IRS) in Hameln**

eine wichtige Aufgabe. Ein IRS hat auch die Funktion eines Freizeitinformationssystems für die Bevölkerung. Mit den Internet-Seiten hat Hameln bezüglich der Informati-



on einen ersten Schritt getan. Notwendig ist die Erweiterung durch den Eintrag in nationale Marketing- und Vertriebsplattformen, die wie z.B. 'START Media plus' mit 'www.deutschlandreise.de', nationale, regionale und lokale Tourismusorganisationen sowie Einzelunternehmen als attraktive Reiseziele mit Email- und online buchbaren Leistungen präsentieren. Die Einbindung in Reservierungssysteme ist erheblich kostenaufwendiger und verlangt entsprechendes Wissen. Zur Förderung der mittleren und kleinen Beherbergungsbetriebe in Hameln ist hier eine Beratung und Unterstützung durch die Stadt bzw. die HMT erforderlich. Vorab muß jedoch, wie die Situationsanalyse zeigt, über die Chancen, den Nutzen und die Probleme, die mit der Technik verbunden sind, informiert werden, um die Innovationsbereitschaft zu wecken.



10 Workshop Städtetourismus Hameln (31. März 1998)

Zielsetzung: Formulierung von Ober- und Unterzielen für ein Leitbild Tourismus für die Stadt Hameln

Vorgehensweise: Die Kleingruppenstärke sollte relativ ausgewogen sein, weshalb vorab die Themenstellungen der einzelnen Arbeitsgruppen nicht bekannt waren, um etwaige Themenpräferenzen und mögliche Überlastung einer Arbeitsgruppe auszuschließen. Die Zulosung zu einer Arbeitsgruppe erfolgte nach dem Zufallsprinzip, so daß die Gruppenstärke zwischen sieben und zehn Teilnehmern variierte.

In den jeweiligen Arbeitsgruppen ging es zunächst darum die Probleme und Schwächen des jeweiligen Themas zu erörtern, zu Problemfeldern zu gruppieren und diese nach Wichtigkeit zu bepunkteten. Resultierend aus diesen Problemfeldern wurden in einem zweiten Schritt Ideen für Entwicklungsziele gesammelt. Diese wurden ebenfalls gruppiert und anschließend nach Wichtigkeit bepunktet.

Nach der Arbeit der Kleingruppen wurden die Ergebnisse von den Moderatoren und Moderatorinnen noch einmal im Plenum vorgestellt.

Auf den nachfolgenden Seiten sind die Ergebnisse der Arbeitsgruppen dokumentiert.

Arbeitsgruppe A:

EXPO 2000 - Risiken und Probleme
Nach-EXPO-Zeit - Chancen und Ziele

Arbeitsgruppe B:

Hameln: Für Gäste ein Erlebnis ? - Schwächen und Probleme
Das Stadterlebnis der Zukunft - Entwicklungsziele

Arbeitsgruppe C:

Nachfragestruktur - Schwächen und Probleme
Nachfrageentwicklung - Entwicklungsziele

Arbeitsgruppe D:

Angebotsstruktur - Schwächen und Probleme
Angebotsentwicklung - Entwicklungsziele



10.1 Arbeitsgruppe A

10.1.1 EXPO 2000 - Risiken und Probleme

Welche Problemfelder können sich durch die EXPO auf tun ?

Image & Service (9)

- der „normale“ Tourist findet keine Unterkunft
- die Stadt wird unterlaufen
- Bindung von logistischen Ressourcen für 6 Monate
- Bindung von Kapazitäten, die den eigenen Potentialen entzogen werden müssen
- Gästeunterbringung
- Aufgeschlossenheit gegenüber Expo-Gästen; Gastgewerbe, Bevölkerung...
- Masse statt Klasse
- Service-Freundlichkeit
- Nachhaltigkeit
- Sicherheit
- Danach
- Einschätzung der Erwartungshaltung - Expo-Besucher
- Events-Highlights
- Mega Event überdeckt inhaltlich alle anderen Aktivitäten / Angebote

wirtschaftliche Entwicklung (6)

- negative Regionsentwicklung
- wirtschaftliches Strohfeuer
- Steigerung des Preisniveaus
- Schaffung von Überkapazitäten (z.B. Hotel- und Gaststättengewerbe)
- Finanzierung (Folgekosten)
- Hochpreisigkeit (Verlust von Stammkunden)
- Nachfrageschwankungen (Spitzenbedarf)
- EXPO wird als „große Messe“ unterschätzt; vertane Chance
- Erwartungshaltung Handel
- Kostenunterdeckung
- Gebäude- und Anlagenfolgenutzung
- Gäste in die Region zu bekommen
- Prognoseeinhaltung; Bedarfsanalyse

Verkehr (12)

- Verkehrsanbindungen
- Verkehrsbelastung
- ungenügende ÖPNV- / SPNV-Verbindungen; Vernetzung GVH
- Bewältigung der Verkehrsströme
- negatives Image durch Verkehrsüberlastung
- Sicherheit im ÖPNV
- Umweltbelastung
- Mobilität der Gäste



10.1.2 Nach-EXPO-Zeit - Chancen und Ziele

Welche Chancen bestehen und welche Ziele setzt sich die Stadt nach der EXPO ?

Image (11)

- Imageverbesserung
- der Bekanntheitsgrad ist gestiegen
- Hameln wird noch bekannter; Gäste kommen wieder
- die Region wird als Vorbild für Innovation und Nachhaltigkeit in Erinnerung bleiben
- Imagegewinn für die gesamte Region
- neu erworbenes, positives Image nutzen

wirtschaftliche Entwicklung (9)

- Mehreinnahmen (+ÖPNV+Steuern)
- zusätzliche Gäste können geworben werden
- Wirtschaftsförderung
- Steigerung der Zahl der Arbeitsplätze
- Herausforderung für „Stadt“ und „Private“
- die Rattenfängerspiele sind ab 2001 „überlaufen“
- Zuwächse: mehr Touristen und Übernachtungen; mehr Tagungen und verbesserter Service

Verkehr (7)

- gute Erreichbarkeit der Region
 - wir erhalten einen S-Bahn-Anschluß
 - neue Verkehrsstruktur
 - bessere Verkehrsanbindung nach Hannover
 - der GVH wird um den 2.Ring erweitert
 - Verkehrsinfrastruktur hat sich bewährt
 - Verbesserung der Verkehrsanbindung (S-Bahn-Anschluß Hannover)
 - Erneuerung Bahnhof
 - Umweltentlastung
-
- Verbesserung der Infrastruktur



10.2 Arbeitsgruppe B

10.2.1 Hameln: Für Gäste ein Erlebnis ? - Schwächen und Probleme

Wo treten Schwächen und Probleme beim „Stadterlebnis Hameln“ auf ?

Weser-Stadt Hameln (11)

- Einbindung der Weser in das Stadtbild
- mangelnde Möglichkeiten Hameln als „Weser-Stadt“ zu erleben
- fehlende Anbindung der „Erlebnismöglichkeit Weser“
- Freilichtspiele; Werder

‘Den Rattenfänger habe ich nicht gesehen !’ (6)

- „Rattenfänger“ allein
- außer Rattenfängerspielen kein weiterer zentraler „Rattenfänger-Punkt“
- Erlebnis „Rattenfänger“ verstärken

junges Angebot fehlt (3)

- Freizeitangebote für jüngere Touristen fehlen
- wenig Abendveranstaltungen
- Unterhaltungsinfrastruktur für junge Gäste
- Attraktionen für jüngere Gäste sind Mangelware
- familiengerechte Freizeitaktivitäten für Urlauber

schlechte Verkehrsanbindung (4)

- Verkehrsanbindung
- verkehrliche Erreichbarkeit

diverse Schwächen

- Servicebereitschaft im Dienstleistungsbereich
- Öffnungszeiten: Gastronomie und Einzelhandel
- Innenstadt zu wenig grün
- Image zu bieder
- Gefahr der „Filialisierung“ des Einzelhandels in der City
- Sauberkeit der Innenstadt
- Fachwerk zu eintönig
- Angebote für städtebaulich interessierte Touristen fehlen



10.2.2 Das Stadterlebnis der Zukunft - Entwicklungsziele

Welche Zielvorstellungen gibt es für das Stadterlebnis der Zukunft ?

Weser-Stadt Hameln (7)

- Ausbau Werder
- Erlebnis Weser: Besucherschiff für Schulklassen
- Verstärkung der Weserpromenade durch Flohmärkte, Umgestaltung..
- Hinweise in der Innenstadt zum Dampferanleger
- Bootsanleger in Stadt- und Brückennähe
- Werder

Rattenfänger-Präsenz im Stadtbild erhöhen -wie auch immer- (2)

- Rattenfänger zusätzlich
- den Rattenfänger im Stadtbild präsentieren: Denkmal, Bilder etc.
- Rattenfänger-Brunnen oder -Denkmal am Pferdemarkt
- Rattenfängerspiele aktivieren -ganzjährig
- den Rattenfänger in jeder Form präsentieren
- markante Punkte als „Erlebnis Rattenfänger“

Tourismusregion Hameln (4)

- Freilichtspiele Ostermarkt und andere fördern und aktivieren
- Einbeziehung der Stadt in die Umgebung
- mehr regionaltypische Küche

attraktive Altstadt (1)

- Innenstadt mit attraktivem, einzigartigem Einzelhandelsangebot
- attraktive Innenstadt (Altstadt) inclusive 'Kulturangebot'

Angebote für Fahrradtouristen (2)

- bessere Angebote für Fahrradtouristen (Ausschilderung, Übernachtungsmöglichkeiten)

Tourismus in Hameln - das ganze Jahr (5)

- Tourismus in Hameln - das ganze Jahr

weiteres

- Südumgehung; Parkleitsystem
- Verstärkung zielgruppenspezifischer Events



10.3 Arbeitgruppe C

10.3.1 Nachfragestruktur - Schwächen und Probleme

Wo gibt es Schwächen und Probleme bei der Nachfragestruktur ?

Verkehr(5)

- Verkehrsanbindung: Bahn; Flugzeug; Straße (5)
- bessere Busverbindung und Hinweise für den Tourist für Außenbezirke

zu wenig Live-Erlebnis(6)+1

- abendliche Unterhaltung für den Touristen, z.B. Mangel an Bäderfesten
- Hamelner Nachtleben (2)
- Tourismus an Bade-Seen
- Weser-Wasser Erlebnis (1)
- noch mehr live erleben (3)
- Highlights schaffen (Magnetwirkung) (+1)

keine ganzjährige Saison (6)+1

- Rattenfänger erleben - ganzjährig (4)
- Saison endet ab 10.10.
- Kultur- u. Freizeitangebote fehlen in den Herbst-, Wintermonaten (2)
- „Schlechtwetter“-Aktivitäten fehlen
- Highlights schaffen (Magnetwirkung) (+1)

Nachfragemangel der jüngeren Menschen (2)

- zu wenig spezielle Angebote für Jüngere (2)
- Leute zwischen 18 und 38 fehlen

Angebote für Gäste und Hamelner Bürger/innen(1)

- Angebote an Gäste und Hamelner Bürger/innen müssen kompatibel sein (1)

Hauptinteresse (fast) nur an der Altstadt

- alles muß Altstadt sein
- Speisekarten in mehreren Sprachen in Gastronomie



10.3.2 Nachfrageentwicklung - Entwicklungsziele

Welche Ziele sollten für die zukünftige Entwicklung der Nachfrage verfolgt werden ?

Eventangebote verbessern (7)	<ul style="list-style-type: none"> • Aufführungen von Rattenfängerspielen in der Halle • Rattenfänger/Spiele: Örtlichkeiten verbessern (1) • Eventangebote verbessern (2) • mittelalterliches Flair für alle Altersgruppen (2) • abendliches Flair verbessern (mehr Aufführungen) • „lebendiges“ Museum zum Hinschauen und Mitmachen, z.B. Märkte, Ausstellungen, Theater • Kulturangebot „Hochzeitshaus“ angehen (2) • mittelalterliche Weser-Tour
mehr junge Leute nach Hameln (4)	<ul style="list-style-type: none"> • Rattenfänger - Folk- oder Rockfestival (4) • Angebote für junge Leute entwickeln
Ganzjahreserlebnis Hameln (5)	<ul style="list-style-type: none"> • „Einkaufsstadt Hameln“ zu allen Jahreszeiten • Saisonziel ganzjährig • Frühjahr und Herbst mit Angeboten bestücken; bestehende neu terminieren
Verkehrsanbindung verbessern (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung Weserufer/Werder, OWD (1) • Anbindung: S-Bahn; Flughafen • Verkehrsanbindung verbessern (Südumgehung)
Experimente (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Radikales / Kontroverses probieren



10.4 Arbeitsgruppe D

10.4.1 Angebotsstruktur - Schwächen und Probleme

Wo liegen Problemfelder in der Angebotsstruktur der Stadt ?

Hameln und Umland (4)

- Hameln im Weserbergland: Histor. Großraum ?
- Verknüpfung Hameln - Umland (Pauschalangebote) (1)
- Hameln und seine Nachbarn ? (1)
- Fehlen einer Attraktion für mehrtägigen Aufenthalt (1)
- Wanderwege um Hameln ausweisen (evtuell führen) (1)
- Weser als Stadtattraktion nicht genutzt

Hameln als Stadt (7)

- Stadt am Fluß: Bedeutung der Weser für die Stadtentwicklung ? (2)
- Belebung des Weserufers zur Altstadt (1)
- Städtereisen, Angebotsverbesserung auch außerhalb der Saison, Kulturtourismus
- Aufführung der Rattenfängerspiele verlängern
- Altstadtsanierung muß überarbeitet werden (1)
- Kürzung des Kulturangebotes
- Sauberkeit in der Altstadt (1)
- Stadtführung traditionell: Erlebnisorientierung, Handlungsorientierung; Erfahrungsorientierung
- nicht bekannt, was Hameln außer dem Rattenfänger bietet (1)
- schlechte Verkehrsanbindung an Autobahn, ICE und Flughafen (1)

Zielgruppenansprache (6)

- wenig Aktionen für junge Leute (2)
- Angebotsverbesserung für junge Leute: Musikfestivals (Bürgergarten, Stadion)
- geringes Angebot für Familien
- Hameln ist Stadt für alte Menschen
- sportliche Angebote für Gäste
- kreative Aktivitäten für Gäste anbieten
- kulturelle Angebote für Gäste

Vermarktung (4)

- Unterbringung von großen Gruppen in einem Hotel
- Steigerung des Bustourismus und Tagestourismus ?
- uneinheitliche Vermarktungsstruktur von Stadt, Übernachtungs- und Gastronomiebereich
- Hameln als „Kulturstadt“ mit Sagenschwerpunkt zu wenig aggressiv vermarktet (1)
- Pauschalangebote (1)
- geringer Bekanntheitsgrad von großen Tagungsmöglichkeiten
- Steigerung des Übernachtungstourismus; Angebote durch Kultur, Sport (Golf usw.), Musik, Shopping



10.4.2 Angebotsentwicklung - Entwicklungsziele

Welche Ziele sind zukünftig bei der Angebotsentwicklung zu berücksichtigen ?

Erlebnisraum Weser (6)

- Weser als „Loire“ Deutschlands (1)
- Aktivitäten auf der Weser (z.B. Floßfahrten)
- die Weser als Erlebnisraum einbinden (3)
- Sportschiffahrt, Kanu u. Rudern, Motorschiffe; Marina zwischen Werder und Altstadt (1)
- Weserufer, Flohmarktmeile ganzjährig

Erlebnisraum Weserbergland (4)+1

- Wanderrundwege um Hameln ausschildern (für Unkundige) (1)
- Kiesteiche für Angler und Surfer anbieten
- Hamelner Stadtwald (Europäischer Wanderweg) besser vermarkten
- sagenhafte Landschaft (erkennbares Tourismusprofil)
- Hameln in den Natur- und Kulturraum Weserbergland einbringen (2)
- Pauschalangebote für mehrtägige Besucher (+1)

Stadtver- marktung (4)+1

- Hameln in der Nähe der EXPO vermarkten (1)
- WB-Z Tourismusmesse (1)
- Einrichten einer Einkaufspassage u. Erlebnispassage (2)
- Freizeitmöglichkeiten vom Tourismusstandort Hameln aus auflisten und koordinieren
- aktive Vermarktung nach außen
- Figur Rattenfänger „modernisieren“
- Pauschalangebote für mehrtägige Besucher (+1)

Kultur (4)

- Hameln als Kulturstadt - vorhandene Möglichkeiten synergetisch nutzen (1)
- kulturelles Angebot unter freiem Himmel
- fest institutionalisierte Veranstaltungen für Tourismus
- Wochenendangebote kulturell und sportlich
- Kompaktangebote Natur- Kultur- Mythos (2)
- junge Leute - Musikfestival (1)
- mehr Pop-Konzerte in Hameln

Ziel- gruppen (2)

- Zielgruppenerweiterung: alt ist da, findet's gut; jung sollte dazu (1)
- Aktionen für junge Leute und Familien schaffen (1)
- kinderfreundliche Angebote (ländlich ?) in den Ortschaften
- unterschiedliche Zielgruppen ansprechen: Tagungsgäste und Touristen

Infrastruktur -Verbesserung

- stadtnahen Stellplatz für Wohnmobile schaffen
- Hotel- u. Pensionsbetreiber zu Investitionen motivieren (z.B. nicht mehr WC+Dusche auf dem Flur)
- Fahrradtourismus: Verbesserung der Radwanderwege
- Kiesteiche Tündern rekultivieren und für Freizeit / Sport freigeben



Literatur

- BECKER, CHRISTOPH ET.AL.** (1992): Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit. Beiträge von Christoph Becker, Heinz Busch, Mathias Feige, Susanne Schäflein, Albrecht Steinecke, Friedrich Zimmermann. In: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie: 25. Trier. Selbstverl. d. Geograph. Ges. Trier.
- BECKER, HANS-ALBERT** (1984): Städtetourismus in Idar-Oberstein: Entwicklung, Bedeutung u. wirtschaftl. Auswirkungen. In: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie: 11. Trier. Selbstverl. d. Geograph. Ges. Trier.
- BIERMANN, AXEL ET.AL.** (1996): Fahrradtourismus - Baustein eines marktgerechten und umweltverträglichen Tourismus. In: ETI-Texte: 8. Frank Hofmann, Albrecht Steinecke (Hrsg.). Europäisches Tourismus Institut GmbH, Univ. Trier.
- BLEILE, GEORG** (1988): Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland: ausgewählte Beiträge 1976-1987. Heilbronn.
- DEISTER WESER ZEITUNG** vom 28.10.1997
- DFV** (1995): Städtetourismus in Deutschland: Grundlagenuntersuchung. Bearb. von: Manfred Zeiner (Projektleitung); Bernhard Harrer; Lars Bengsch. In: Neue Fachreihe des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes: 7. [Im Auftrag des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes e.V. (DFV). Ausgearb. durch das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF)]. Bonn.
- DWIF** (1986): Saisonverlauf im Reiseverkehr: Messmethoden, Ursachen und ökonomische Bedeutung. Bearb. von: Manfred Zeiner. In: Schriftenreihe des DWIF, 38. München.
- DWIF** (1987): Die ökonomische Bedeutung des Ausflugs- und Geschäftsreiseverkehrs (ohne Übernachtung) in der Bundesrepublik Deutschland. Bearb. von: Alfred Koch. In: Schriftenreihe des DWIF: 39. München.
- DWIF** (1992): Die Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in der Bundesrepublik Deutschland (ohne Beitrittsgebiet). Bearb. von: Manfred Zeiner, u.a. In: Schriftenreihe des DWIF: 43. München.
- DWIF** (1995): Tagesreisen der Deutschen. Bearb. von: Bernhard Harrer, Manfred Zeiner, J Maschke, S. Scherr. In: Schriftenreihe des DWIF: 46. München.
- EISENSTEIN, BERND** (1993): Wirtschaftliche Effekte des Fremdenverkehrs. In: Trierer Tourismus-Bibliographien: 4. Trier.
- ETI / ROMEIB-STRACKE, FELIZITAS** (1996): Tourismusgutachten für das Land Niedersachsen. Im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. Trier, München, Hannover.
- FINKBEINER, JÜRGEN** (1993): Tourismus-Management. In: Trierer Tourismus-Bibliographien: 1. Trier.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. [F.U.R.]** (1996): Reiseanalyse 1995 - Kurzfassung. Hamburg.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. [F.U.R.]** (1997): Reiseanalyse 1996 - Kurzfassung. Hamburg.



- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. [F.U.R.] (1998):** Reiseanalyse 1997 - Kurzfassung. Hamburg.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. [F.U.R.] (1998):** Reiseanalyse 1998 - erste Ergebnisse (ITB '98). Hamburg.
- FRANKFURTER RUNDSCHAU** vom 07.01.1998
- VON FRIELING, HANS-DIETER (1996):** Einzelhandel & Citymarketing Hameln. In: Schriften zur Stadtentwicklung: 1, Hameln. Forschungsprojekt im Auftrag der Stadt Hameln an der Georg-August-Universität Göttingen, Abtlg. Wirtschaftsgeographie.
- GERMAN CONVENTION BUREAU (GCB) (1998):** Convention Planner's Guide to Germany. Frankfurt a.M.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GFK) (1997):** Einwohnerzahlen der fünfstelligen Postleitzahlgebiete (Stand Ende 1996). Nürnberg.
- GLASHÜTTE HAMELN (1997):** Besucherstatistik. Hameln.
- GRUNER + JAHR (1998a):** Marktanalyse '9.1.1 Städtetourismus'. Hamburg.
- GRUNER + JAHR (1998b):** Märkte+Tendenzen: Seniorentourismus. Hamburg.
- GRUNER + JAHR (1998c):** Märkte+Tendenzen: Busreisen. Hamburg.
- GRUNER + JAHR (1998d):** Branchenbild: Geschäftsreisen. Hamburg.
- GRUNER + JAHR (1998e):** Branchenbild: Messen, Ausstellungen und Kongresse. Hamburg.
- HÄFNER, THOMAS (1989):** Marktanalyse und Konzept des Städtetourismus in Bayreuth als Grundlage eines Tourismuskonzepts. In: Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung: 82. Lehrstuhl Wirtschaftsgeogr. u. Raumpl., Univ. Bayreuth.
- HAMELN MARKETING UND TOURISTIK GMBH (1997):** Stadtführungen. Hameln.
- HANK-HAASE, GISELA (1992):** Der Tagungs- und Kongreßreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Großstädten der Bundesrepublik Deutschland : unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden. In: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie: 27.- (Zugl.: Diss. Univ. Trier.) Selbstverl. d. Geograph. Ges. Trier.
- HIT [HESSEN - INFO FÜR TOURISTIKER] (1997):** Der Kurzreisemarkt in Hessen 1995. Wiesbaden.
- INFRATEST BURKE (1995):** Der deutsche Tagungsmarkt 1994/1995. Bericht.
- KLEIN, NICOLE (1994):** Erfolgskontrolle für Tourismuskonzepte. Erfolgsfaktoren als Richtlinien für Auftraggeber und Gutachter. In: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie: 28. Trier. Selbstverl. d. Geograph. Ges. Trier.
- LIEVENBRÜCK, BIRGIT (1993):** Marketing im Tourismus. In: Trierer Tourismus-Bibliographien: 2.
- LUFT, HARTMUT (1996):** Grundlegende Tourismusbetriebslehre. Limburgerhof.
- MAY, MECHTHILD (1986):** Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung: Dargest. am Beispiel d. kreisfreien Städte im Ruhrgebiet. In: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie: 14. Trier. Selbstverl. d. Geograph. Ges.



- MEIER, IRIS** (1994): Städtetourismus. In: Trierer Tourismus-Bibliographien: 6. In Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Geographie der Univ. Trier.
- MUSEUM HAMELN** (1997): Besucherstatistik. Hameln.
- NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK** (1996): Beherbergung im Reiseverkehr, Beschäftigtenstatistik, u.a. (Benutzerinformation CD-ROM'96). Hannover.
- NIEDERSÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK** (1998): Mündliche und schriftliche Information zu Statistiken im Beherbergungssektor. Hannover.
- OPASCHOWSKI, HORST** (1996): Tourismus. Systematische Einführung - Analysen und Prognosen. In: Freizeit u. Tourismusstudien: 3. Opladen.
- PÜRSCHEL, MAY BRITT / ROMEIB-STRACKE, FELIZITAS** (1991): Städtetourismus : eine Planungs- und Orientierungshilfe für Klein- und Mittelstädte. - Studie im Auftrag des ADAC. München.
- ROTH, PETER / SCHRAND AXEL** [Hrsg.] (1995): Touristik-Marketing. Das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros. 2. Auflage. München
- SMERAL, EGON** (1994): Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. (Gutachten des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung [WIFO]), Wien.
- SPITZER, HARTWIG ET.AL.** (1982): Städtetourismus. Analysen u. Fallstudien aus Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. In: Veröffentl. d. Akademie f. Raumforschung u. Landesplanung: Forschungs- u. Sitzungsberichte: Bd. 142. Hannover.
- STATISTISCHES BUNDESAMT** (1996): Tourismus in Zahlen. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT** (1997): Statistisches Jahrbuch der BRD 1997. Wiesbaden.
- STEINECKE, ALBRECHT / WACHOWIAK, HELMUT** (1996): Städte als touristische Ziele: Analyse des Nachfragerpotentials im deutschen Städtetourismus. In: Berliner Geogr. Studien: 44: Stadt und Wirtschaftsraum, S.67-80. Berlin.
- STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS E.V.** (1991): Urlaubsreisen 1990. - Kurzfassung der Reiseanalyse. Starnberg.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG** vom 11.03.1998
- VERKEHRSVEREIN HAMELN E.V.** (1994 bis 1996): Geschäftsberichte. Hameln.
- WENZL, ANDREA** (1992): Städtetourismus in einer Mittelstadt -das Beispiel der Stadt Kulmbach. In: Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung: 114. Lehrstuhl Wirtschaftsgeogr. u. Raumpl. Univ. Bayreuth.
- ZINDEL, MICHAEL** (1994): Städtetourismus in der Schweiz : Eine Untersuchung mit der Methode des vernetzten Denkens. Dissertation an der Hochsch. für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwiss., St. Gallen.



Anhang

Teil A - Tabellen

Tab.A2-1: Entwicklung der Betriebsstruktur und Bettenkapazität in Hameln 1994-1998

Unterkunftsart	Hotel / Hotel garni		Pension / Gasthof		Ferienwohnung	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
1994	20	943	18	120	8	38
1995	19	985	20	122	13	61
1996	20	997	18	108	17	70
1997	20	997	18	106	17	74
1998	20	1008	21	122	19	87

Quelle: Unterkunftsverzeichnisse "Nette Gastgeber" 1997 u. 1998; Geschäftsbericht HMT, 1996

Tab. A2-2: Entwicklung der Betriebsstruktur und Bettenkapazität in der Kernstadt Hameln

Unterkunftsart	Hotel / Hotel garni		Pension / Gasthof		Ferienwohnung	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
1994	14	782	10	58	2	5
1995	14	830	12	61	4	14
1996	14	834	10	52	6	18
1997	14	834	7	34	5	14
1998	14	845	9	51	7	24

Quelle: Unterkunftsverzeichnisse "Nette Gastgeber" 1997 u. 1998; Geschäftsbericht HMT, 1996

Tab. A2-3: Entwicklung der Betriebsstruktur und Bettenkapazität in den Ortsteilen Hamelns

Unterkunftsart	Hotel / Hotel garni		Pension / Gasthof		Ferienwohnung	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
1994	6	161	8	62	6	33
1995	5	155	8	61	9	47
1996	6	163	8	56	11	52
1997	6	163	11	72	12	60
1998	6	163	12	71	12	63

Quelle: Unterkunftsverzeichnisse "Nette Gastgeber" 1997 u. 1998; Geschäftsbericht HMT, 1996

Tab. A2-4: Entwicklung der Anzahl der Betriebe und der Bettenkapazität in Hameln 1994-1998

Lage	Kernstadt Hameln		Ortsteile Hameln		'Umgebung'	
	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten
1994	26	845	20	256	18	297
1995	30	905	22	263	29	403
1996	30	904	25	271	32	335
1997	26	882	29	295	32	344
1998	30	920	30	297	32	405

Quelle: Unterkunftsverzeichnisse "Nette Gastgeber" 1997 u. 1998; Geschäftsberichte HMT '94-'96


Tab. A2-5: Qualitative Ausstattung der Unterkunftsbetriebe in Hameln 1998

Unterkunftsart	Hotel		Hotel garni		Privatpension/ Gasthof	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Zimmerausstattung:						
TV	7	87,5	11	91,67	16	76,19
Telefon	6	75	12	100	4	19,05
Radio	4	50	6	50	14	66,67
Betriebsausstattung:						
Parkplatz	8	100	12	100	18	85,71
Garage	4	50	8	66,67	4	19,05
Fahrradabstellraum	8	100	11	91,67	19	90,48
Tagungsraum	7	87,5	5	41,67	1	4,76
Lift	3	37,5	3	25	-	-
Balkon/Terrasse	3	37,5	7	58,33	10	47,62
Garten/Liegewiese	4	50	4	33,33	14	66,67
Minibar	3	37,5	5	41,67	4	19,05
Restaurant	8	100	1	8,33	2	9,52
Komfortausstattung:						
Frühstücksbuffet	7	87,5	10	83,33	5	23,81
Diätküche	4	50	1	8,33	-	-
Fax-Gerät	7	87,5	11	91,67	7	33,33
Kreditkarten	4	50	10	83,33	1	4,76
behindertengerecht	2	25	2	16,67	-	-
Kinderbett	7	87,5	9	75	8	38,10
kinderfreundlich	7	87,5	11	91,67	17	80,95
Hunde erlaubt	8	100	11	91,67	10	47,62
Fahrradverleih	2	25	1	8,33	2	9,52
Hallenbad	2	25	1	8,33	-	-
Außenschwimmbad	-	-	-	-	2	9,52
Sauna	-	-	1	8,33	1	4,76

Quelle: Unterkunftsverzeichnis "Nette Gastgeber", 1998

Tab. A2-6: Ausstattung der Ferienwohnungen in Hameln 1998

Ausstattungsmerkmale	Anzahl	%		Anzahl	%
Wohnungsausstattung:					
TV	19	100	Waschmaschine	7	36,84
Telefon	9	47,37	Bettwäsche	17	89,47
Radio	17	89,47	Handtücher	17	89,47
Geschirrspüler	3	15,79			
Betriebsausstattung:					
Parkplatz	17	89,47	Balkon/Terrasse	8	42,11
Garage	2	10,53	Garten/Liegewiese	11	57,89
Fahrradabstellraum	16	84,21	Loggia	5	26,32
Komfortausstattung:					
Frühstück auf Wunsch	4	21,05	Kinderbett	6	31,58
Fax-Gerät	3	15,79	kinderfreundlich	14	73,68
Kreditkarten	-	-	Hunde erlaubt	7	36,84
behindertengerecht	1	5,26	Fahrradverleih	5	26,32

Quelle: Unterkunftsverzeichnis "Nette Gastgeber", 1998


Tab. A2-7: Entwicklung der Bettenkapazität in Hameln 1988-1997 (Jahresdurchschnitte)

Jahr	Betriebe (mit 9 und mehr Betten)	Bettenangebot	angebotene Bettentage	durchschnittliche Öffnungstage in 1996
1988	14	595	217.327	365,3
1989	17	720	260.655	362,0
1990	18	756	272.852	360,9
1991	18	770	277.478	360,4
1992	19	793	288.093	363,3
1993	19	836	299.027	357,7
1994	20	927	333.993	360,3
1995	21	1046	375.812	359,3
1996	20	1108	397.293	358,6
1997	20	1130	.	.

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Benutzerinformation CD-Rom 1996

Tab. A3-1: Nachfrageentwicklung in Hameln seit 1988

Jahr	Gästekünfte	dav. Ausländer	Übernachtungen	dav. Ausländer	Aufenthaltsdauer	Bettenauslastung
1988	54.306	11.713	97.729	22.472	1,8	45,0
1989	57.663	13.191	125.077	27.590	2,2	48,0
1990	62.044	13.136	128.829	25.197	2,1	47,2
1991	64.938	14.261	133.380	26.726	2,1	48,1
1992	67.039	13.358	141.185	25.325	2,1	49,0
1993	67.102	11.801	137.417	22.562	2,0	46,0
1994	64.369	11.523	131.344	20.932	2,0	39,3
1995	70.782	10.627	140.533	20.395	2,0	37,4
1996	80.576	11.026	156.925	20.548	1,9	39,5
1997	84.165	11.556	160.118	21.990	1,9	39,0

Quelle: Landesamt für Statistik, Benutzerinformation CD-Rom 1996 sowie telefon. Nachfrage 1998

Tab. A3-2: Nachfrage im Beherbergungssektor 1996, Vergleich ausgewählter niedersächsischer Städte

Ort	Gästekünfte	Übernachtungen	Anteil (%) v. Ausl. An Übernacht.	Übern. je Einwohner	Aufenth.-dauer gesamt	Aufenth.-dauerdauer Ausländer	Aufenth.-dauerdauer Deutsche	Bettenauslastung in %
Hameln	80.576	156.925	13,1	2,7	1,95	1,86	1,96	39,5
Göttingen	165.344	279.545	13,4	2,2	1,69	1,62	1,70	35,1
Münden	48.873	89.996	8,7	3,4	1,84	1,49	1,88	28,0
Goslar	239.341	805.504	10,6	17,5	3,37	2,75	3,46	38,6
Hildesheim	77.669	126.351	19,7	1,2	1,63	1,77	1,59	31,8
Celle	99.321	196.925	21,3	2,7	1,98	2,12	1,95	35,3
Lüneburg	99.518	196.119	12,0	3,0	1,97	2,83	1,89	42,4
Niedersachsen	8.644.753	32.916.287	5,1	4,2	3,81	2,28	3,95	38,3

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Benutzerinformation CD-Rom 1996

**Tab. A3-3:** Ausländeranteil an den Übernachtungen 1988-1996 in Hameln und in Vergleichsstädten

Ort / Jahr	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Hameln	22,99	22,06	19,56	20,04	17,94	16,42	15,94	14,51	13,09
Göttingen	24,70	24,55	18,60	17,30	16,13	13,78	13,06	12,96	13,43
Hann. Münden	13,93	15,56	11,91	13,35	11,71	9,57	8,95	9,48	8,66
Goslar	22,04	21,86	19,96	18,12	12,95	10,55	10,45	9,65	10,58
Hildesheim	20,58	22,88	24,80	22,93	18,79	19,51	20,25	19,21	19,74
Celle	21,78	24,18	23,37	26,25	23,62	21,14	21,28	20,11	21,27
Lüneburg	9,74	10,56	11,80	10,29	9,10	9,38	9,10	10,21	12,02

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Benutzerinformation CD-Rom 1996

Tab. A3-4: Anteil der einzelnen Monate an den Jahres-Übernachtungen 1996 im Vergleich

Ort / Monat	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Hameln	4,6	5,7	8,6	9,8	10,8	9,8	10,0	10,3	10,3	8,8	6,3	5,2
Göttingen	5,8	6,4	9,7	8,0	9,2	9,6	7,1	7,8	11,4	9,5	9,3	6,2
Hann. Münden	3,4	4,2	5,5	8,2	12,6	11,6	11,7	12,8	11,3	9,7	4,8	4,4
Goslar	7,0	8,8	6,8	7,6	9,4	9,0	10,4	9,8	10,0	9,5	4,6	7,1
Hildesheim	6,1	6,2	9,7	9,3	9,2	8,5	7,5	8,8	11,5	9,8	8,0	5,5
Celle	6,1	6,4	8,2	8,2	8,4	9,9	8,2	10,3	10,9	9,7	7,9	5,7
Lüneburg	5,5	6,1	7,7	8,0	9,4	10,1	8,9	11,2	11,1	10,1	6,4	5,6
Niedersachsen	4,6	5,1	6,7	8,4	10,0	9,8	12,5	12,7	11,0	9,6	5,1	4,4

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Benutzerinformation CD-Rom 1996

Tab. A3-5: Soziodemographisches Profil der Hameln-Besucher: Geschlecht

Geschlecht	Anzahl	%
weiblich	239	37,4
männlich	383	59,9
keine Angabe	17	2,6

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=639)

Tab. A3-6: Soziodemographisches Profil der Hameln-Besucher: Alter

Altersgruppe	Anzahl	%	kumulierte Häufigkeit
unter 18	5	0,8	0,8
18 bis 25	25	3,9	4,7
26 bis 35	96	15,0	19,7
36 bis 45	159	24,9	44,6
46 bis 55	150	23,5	68,1
56 bis 65	112	17,5	85,6
über 65	78	12,2	97,8
keine Angabe	14	2,2	100,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=639)

Tab. A3-7: Soziodemographisches Profil der Hameln-Besucher: Einkommen

Monatliches Nettoeinkommen	Anzahl	%	kumulierte Häufigkeit
bis 1000 DM	8	1,3	1,3
1001 - 2000 DM	30	4,7	6,0
2001 - 3000 DM	60	9,4	15,4
3001 - 4000 DM	85	13,3	28,7
4001 - 5000 DM	109	17,1	45,8
über 5000 DM	220	34,4	80,2
keine Angabe	127	19,8	100,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=639)

**Tab. A3-8:** Soziodemographisches Profil der Hameln-Besucher: Bildungsstand

Schulabschluß	Anzahl	%	kumulierte Häufigkeit
Volks-/Hauptschule	92	14,4	14,4
Mittlerer Schulabschluß, Mittlere Reife	211	33,0	47,4
Abitur/Fachhochschulreife	107	16,8	64,2
Hochschule/Fachhochschule	176	27,5	91,7
keine Angabe	53	8,3	100,00

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=639)

Tab. A3-9: Soziodemographisches Profil der Hameln-Besucher: Beruf

Berufsgruppe	Anzahl	%	kumulierte Häufigkeit
Arbeiterin/Arbeiter, Facharbeiterin/Facharbeiter	40	6,3	6,3
Angestellte/Angestellter, Beamtin/Beamter	354	55,4	61,7
Selbständige/Selbständiger, Freiberuflerin/Freiberufler	90	14,1	75,8
Rentner/Rentnerin, Pensionärin/Pensionär	96	15,0	90,8
z.Zt. erwerbslos	4	0,6	91,4
Schülerin/Schüler, Studentin/Student	13	2,0	93,4
keine Angabe	42	6,6	100,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=639)

Tab. A3-10: Soziodemographisches Profil der Hameln-Besucher: Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	Anzahl	%	kumulierte Häufigkeit
Einpersonenhaushalte	81	12,7	12,7
Zweipersonenhaushalte	237	37,1	49,8
Dreipersonenhaushalte	114	17,8	67,6
Vierpersonenhaushalte	122	19,1	86,7
Fünf- und Mehrpersonenhaushalte	45	7,1	93,8
keine Angabe	40	6,2	100,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=639)

Tab. A3-11: Geschlecht nach Gästetypen* (n=621)

Geschlecht	Gästetyp	Typ 11	Typ 12	Typ 21	Typ 23	Typ 24
	weiblich		38	12	143	26
männlich		33	9	166	105	58
keine Angabe				10	3	3
Summe 1		71	21	319	134	76
Summe 2 (ohne 'keine Angabe')		71	21	309	131	73
in v.H. der Summe 2						
weiblich		53,5	57,1	46,3	19,9	20,6
männlich		46,5	42,9	53,7	80,1	79,4

- * Gästetyp 11: Tagesbesucher mit Anreise vom Wohnort
 Gästetyp 12: Tagesbesucher mit Anreise vom Urlaubsort
 Gästetyp 21: Urlaubsgast (mit Übernachtung)
 Gästetyp 23: Geschäftstourist (mit Übernachtung)
 Gästetyp 24: Seminar-/Tagungstourist (mit Übernachtung)

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

**Tab. A3-12:** Alter nach Gästetypen* (n=621)

Gästetyp	Typ 11	Typ 12	Typ 21	Typ 23	Typ 24
Altersgruppe					
unter 18		1	4		
18 bis 25	13		6	5	1
26 bis 35	11		37	36	9
36 bis 45	14	1	81	41	21
46 bis 55	10	5	76	36	21
56 bis 65	11	5	68	9	13
über 65	12	8	39	4	9
keine Angabe		1	8	3	2
Summe 1	71	21	319	134	76
Summe 2 (ohne 'keine Angabe')	71	20	311	131	74
in v.H. der Summe 2					
unter 18	0,0	5,0	1,2	0,0	0,0
18 bis 25	18,3	0,0	1,9	3,8	1,4
26 bis 35	15,5	0,0	11,9	27,5	12,2
36 bis 45	19,7	5,0	26,1	31,3	28,4
46 bis 55	14,1	25,0	24,4	27,5	28,4
56 bis 65	15,5	25,0	21,9	6,9	17,6
über 65	16,9	40,0	12,5	3,1	12,2

* vgl. Tabelle A3-11

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-13: Bildungsstand nach Gästetypen* (n=621)

Gästetyp	Typ 11	Typ 12	Typ 21	Typ 23	Typ 24
Schulabschluß					
Volks-/Hauptschule	12	5	54	12	3
Mittlerer Schulabschluß, Mittlere Reife	32	7	107	37	24
Abitur/Fachhochschulreife	18	2	53	18	14
Hochschule/Fachhochschule	4	4	73	59	31
keine Angabe	5	3	32	8	4
Summe 1	71	21	319	134	76
Summe 2 (ohne 'keine Angabe')	66	18	287	126	72
in v.H. der Summe 2					
Volks-/Hauptschule	18,2	27,8	18,8	9,5	4,2
Mittlerer Schulabschluß, Mittlere Reife	48,5	38,9	37,3	29,4	33,3
Abitur/Fachhochschulreife	27,3	11,1	18,5	14,3	19,4
Hochschule/Fachhochschule	6,1	22,2	25,4	46,8	43,1

* vgl. Tabelle A3-11

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

**Tab. A3-14:** Einkommen nach Gästetypen* (n=621)

Gästetyp	Typ 11	Typ 12	Typ 21	Typ 23	Typ 24
Monatliches Nettoeinkommen					
bis 1000 DM	5		3		
1001 – 2000 DM	11	2	9	7	1
2001 – 3000 DM	7	3	33	8	7
3001 – 4000 DM	14	5	43	15	5
4001 – 5000 DM	14	4	55	19	17
über 5000 DM	7	2	98	69	38
keine Angabe	13	5	78	16	8
Summe 1	71	21	319	134	76
Summe 2 (ohne 'keine Angabe')	58	16	241	118	68
in v.H. der Summe 2					
bis 1000 DM	8,6	0,0	1,2	0,0	0,0
1001 - 2000 DM	19,0	12,5	3,7	5,9	1,5
2001 - 3000 DM	12,1	18,8	13,7	6,8	10,3
3001 - 4000 DM	24,1	31,3	17,8	12,7	7,4
4001 - 5000 DM	24,1	25,0	22,8	16,1	25,0
über 5000 DM	12,1	12,5	40,7	58,5	55,9

* vgl. Tabelle A3-11

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-15: Beruf nach Gästetypen* (n=621)

Gästetyp	Typ 11	Typ 12	Typ 21	Typ 23	Typ 24
Berufsgruppe					
Arbeiterin/Arbeiter, Facharbeiterin/Facharbeiter	4	1	23	10	1
Angestellte/Angestellter, Beamtin/Beamter	36	4	168	93	46
Selbständige/Selbständiger, bzw. Freiberuflerin/Freiberufler	1	3	45	24	14
Rentner/Rentnerin, Pensionärin/Pensionär	16	8	53		13
z.Zt. erwerbslos	1		3		
Schülerin/Schüler, Studentin/Student	9	1	3		
keine Angabe	4	4	24	7	2
Summe 1	71	21	319	134	76
Summe 2 (ohne 'keine Angabe')	67	17	295	127	74
in v.H. der Summe 2					
Arbeiterin/Arbeiter, Facharbeiterin/Facharbeiter	6,0	5,9	7,8	7,9	1,4
Angestellte/Angestellter, Beamtin/Beamter	53,7	23,5	57,0	73,2	62,2
Selbständige/Selbständiger, bzw. Freiberuflerin/Freiberufler	1,5	17,7	15,3	18,9	18,9
Rentner/Rentnerin, Pensionärin/Pensionär	23,9	47,1	18,0	0,0	17,6
z.Zt. erwerbslos	1,5	0,0	1,0	0,0	0,0
Schülerin/Schüler, Studentin/Student	13,4	5,9	1,0	0,0	0,0

* vgl. Tabelle A3-11

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

**Tab. A3-16:** Haushaltsgröße nach Gästetypen* (n=621)

Gästetyp	Typ 11	Typ 12	Typ 21	Typ 23	Typ 24
Haushaltsgröße					
Einpersonenhaushalte	19	1	27	23	9
Zweipersonenhaushalte	21	11	128	42	26
Dreipersonenhaushalte	17	1	49	26	19
Vierpersonenhaushalte	7	2	70	27	14
Fünf- und Mehrpersonenhaushalte	4	2	23	11	5
keine Angabe	3	4	22	5	3
Summe 1	71	21	319	134	76
Summe 2 (ohne 'keine Angabe')	68	17	297	129	73
in v.H. der Summe 2					
Einpersonenhaushalte	27,9	5,9	9,1	17,8	12,3
Zweipersonenhaushalte	30,9	64,7	43,1	32,6	35,6
Dreipersonenhaushalte	25,0	5,9	16,5	20,2	26,0
Vierpersonenhaushalte	10,3	11,8	23,6	20,9	19,2
Fünf- und Mehrpersonenhaushalte	5,9	11,8	7,7	8,5	6,9

* vgl. Tabelle A3-11

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-17: Reiseanlaß der Übernachtungsgäste

Grund des Aufenthaltes	Anzahl	in %
Urlaub, Kurzurlaub	273	51,6
Besuch von Verwandten, Freunden	43	8,1
Geschäftsreise,	127	24,0
Kongreß, Tagung	76	14,4
Jugendreise/ Klassenfahrt	3	0,6
Kongreß, Tagung, Geschäftsreise,	4	0,8
keine Angabe	3	0,6

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-18: Informationsverhalten („Auf welche Weise wurden Sie auf Hameln aufmerksam?“)

Aufmerksam durch...	Ausflugsgäste		Urlaubsgäste	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Reisebüro	2	2,2	28	8,8
Hameln-Prospekt	4	4,4	18	5,6
Zeitung	3	3,3	3	0,9
Fernsehen	4	4,4	2	0,6
Hörensagen	17	18,5	77	24,1
Bekannte/Verwandte	23	25,0	66	20,7
Durchreise	5	5,4	9	2,8
Reiseführer	3	3,3	9	2,8
persönlich bekannt	18	19,6	63	19,8
Messe			1	0,3
Internet			1	0,3
sonstiges	12	13,0	30	9,4
keine Angabe	1	1,1	12	3,8

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997



Tab. A3-19: Motiv für den Hamelnbesuch nach Gästetypen*

Motiv für Hameln als Reiseziel	Anzahl der Nennungen				
	Typ 11	Typ 12	Typ 21	Typ 23	Typ 24
keine Angabe	14	1	137	122	74
Altstadt	11	9	27	1	
Rattenfänger	9	4	15		
Sehenswürdigkeiten	3		7		1
Historie	2	1	12	1	1
Einkaufsbummel	3	1	1		
Sportmöglichkeiten			2		
Umgebung	2		19		
Weserradtour			10		
Weserfahrt	2	1	3		
Verwandten/Bekanntbesuch	4		26		
Gruppenreise	2	1	27		
Exkursion	1		1		
Betriebsausflug	7				
Geschäftlich			2	11	1
bekannt von früher		1	6		
Empfehlung	3	1	12		
Aus TV- Programm bekannt	1	1	1		
ist weithin bekannt	1	1	1		
Reiseführer	1		1		
Interesse	5	1	24		
nah gelegen	4	1	10		
Durchreise	1		3		
Zufällig ausgewählt	2		3		

* vgl. Tab. A3-11

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-20: Besuchshäufigkeit Hamelns

Anzahl der bisherigen Besuche von Hameln	Tagesbesucher		Urlaubsgäste		Geschäftstouristen		Seminar-/ Tagungstouristen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
bisher noch nicht	38	41,3	195	61,1	42	31,3	33	43,4
1	8	8,7	45	14,1	16	11,9	9	11,8
2	9	9,8	24	7,5	5	3,7	11	14,5
3	9	9,8	15	4,7	14	10,5	7	9,2
4	4	4,4	7	2,2	5	3,7	4	5,3
5	9	9,8	11	3,5	10	7,5	5	6,6
6	3	3,3	3	0,9	5	3,7	2	2,6
7	0	0,0	2	0,6	1	0,8	0	40,0
8	0	0,0	1	0,3	2	1,5	0	0,0
9	0	0,0	0	0,0	0	90,0	0	0,0
10	2	2,2	5	1,6	13	9,7	3	4,0
mehr als 10	10	11,0	7	2,2	19	14,1	2	2,6
keine Angabe	1	1,1	4	1,3	2	1,5	0	0,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997



Tab. A3-21: Durchgeführte bzw. geplante Aktivitäten der Tagesbesucher während des Hamelnaufenthaltes

Aktivitäten	ja in %	nein in %	weiß nicht in %	keine Angabe in %
Stadtführung	28,2	69,6	2,2	0,0
Besichtigung der historischen Altstadt	91,3	8,7	0,0	0,0
Besuch der Rattenfänger-Freilichtspiele	14,1	80,4	5,5	0,0
Besuch des Museum Osterstraße	16,3	73,9	9,8	0,0
Besuch der Glashütte	17,4	72,8	9,8	0,0
Besuch von Restaurants	70,7	25,0	4,3	0,0
Besuch von Cafés	75,0	18,5	6,5	0,0
Besuch von Kino, Theater, Konzert	4,3	92,4	3,3	0,0
Bummeln, Einkaufen	83,7	15,2	0,0	1,1
Fahrt mit dem Ausflugsdampfer	16,3	72,8	10,9	0,0
Besuch des Figuren- und Glockenspiels	62,0	29,3	8,7	0,0
Radwanderungen	4,3	92,4	3,3	0,0
Spazierengehen im Grünen / Wanderungen	20,7	75,0	4,3	0,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=92)

Tab. A3-22: Durchgeführte bzw. geplante Aktivitäten der Urlaubsgäste während des Hamelnaufenthaltes

Aktivitäten	ja in %	nein in %	weiß nicht in %	keine Angabe in %
Stadtführung	16,3	45,8	35,1	2,8
Besichtigung der historischen Altstadt	91,2	2,8	0,7	5,3
Besuch der Rattenfänger-Freilichtspiele	15,7	55,8	4,1	24,4
Besuch des Museum Osterstraße	28,2	38,2	11,0	22,6
Besuch der Glashütte	24,5	42,6	10,3	22,6
Besuch von Restaurants	87,8	4,4	0,3	7,5
Besuch von Cafés	74,9	11,9	1,9	11,3
Besuch von Kino, Theater, Konzert	8,4	58,3	6,3	27,0
Bummeln, Einkaufen	78,1	9,4	1,9	10,6
Fahrt mit dem Ausflugsdampfer	31,0	43,3	5,6	20,1
Besuch des Figuren- und Glockenspiels	60,2	18,5	8,1	13,2
Radwanderungen	13,8	58,3	1,9	26,0
Spazierengehen im Grünen / Wanderungen	48,3	28,5	2,8	20,4

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=319)

Tab. A3-23: Durchgeführte bzw. geplante Aktivitäten der Seminar-/Tagungstouristen während des Hamelnaufenthaltes

Aktivitäten	ja in %	nein in %	weiß nicht in %	keine Angabe in %
Stadtführung	27,6	54,0	3,9	14,5
Besichtigung der historischen Altstadt	71,1	19,7	3,9	5,3
Besuch der Rattenfänger-Freilichtspiele	2,6	67,1	7,9	22,4
Besuch des Museum Osterstraße	5,3	64,5	10,5	19,7
Besuch der Glashütte	10,5	63,2	7,9	18,4
Besuch von Restaurants	65,8	21,1	1,3	11,8
Besuch von Cafés	50,0	34,2	4,0	11,8
Besuch von Kino, Theater, Konzert	4,0	68,4	3,9	23,7
Bummeln, Einkaufen	54,0	28,9	2,6	14,5
Fahrt mit dem Ausflugsdampfer	21,1	57,9	5,2	15,8
Besuch des Figuren- und Glockenspiels	25,0	50,0	7,9	17,1
Radwanderungen	1,3	73,7	3,9	21,1
Spazierengehen im Grünen / Wanderungen	27,6	54,0	5,2	13,2

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=319)

**Tab. A3-24:** Verkehrsmittel der Anreise

Anreise mit...	Tagesbesucher		Urlaubsgäste		Geschäftstouristen		Seminar-/Tagungstouristen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Bahn/ÖPNV	21	22,8	70	21,9	19	14,2	16	21,1
Pkw	55	59,8	203	63,6	110	82,1	58	76,3
Motorrad	3	3,3	6	1,9	0	0,0	0	0,0
Bus	9	9,7	26	8,2	2	1,5	1	1,3
Dampfer	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
sonstige	2	2,2	1	0,3	2	1,5	1	1,3
Fahrrad	2	2,2	12	3,8	0	0,0	0	0,0
keine Angabe	0	0,0	1	0,3	1	0,7	0	0,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-25: Reiseform

Anreise	Tagesbesucher		Urlaubsgäste	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
individuell (privat)	79	85,9	282	88,4
Reisegesellschaft	13	14,1	34	10,7
keine Angabe	0	0,0	3	0,9

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-26: Aufenthaltsdauer der Tagesbesucher in Hameln

voraussichtliche Dauer des Aufenthalts...	Anzahl	in %
weniger als 2 Stunden	7	7,6
2 bis 5 Stunden	45	48,9
mehr als 5 Stunden (1Tag)	40	43,5
keine Angabe	0	0,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-27: Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste in Hameln

voraussichtliche Dauer des Aufenthalts...	Anzahl	in %
2-3 Tage	378	71,5
4-7 Tage	112	21,2
länger als 7 Tage	29	5,5
keine Angabe	10	1,9

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A3-28: Reisebuchung der Urlaubsgäste

Reisebuchung...	Anzahl	in %
beim Verkehrsverein HM / HMT	21	7,2
beim Beherbergungsbetrieb direkt	100	34,1
beim Reisebüro	49	16,7
organisiert durch...	36	12,3
sonstiges	78	26,6
keine Angabe	9	3,1

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

**Tab. A3-29:** Art der Rundreise

Rundreise...	Anzahl der Gäste	in % der Rundreisegäste
entlang der Märchenstraße	21	25,7
auf den Spuren der Weserrenaissance	19	23,2
entlang der Weser / Weserradweg	15	18,3
Rundreise durch Deutschland	10	12,2
Geschichtlich/kulturelle Rundreise	2	2,4
Gruppenerlebnis im Vordergrund	4	4,9
Wandern ohne Gepäck	1	1,2
sonstige Rundreise	10	12,2

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (n=82 Rundreisegäste)

Tab. A4-1: Image Hamelns ("Was verbinden Sie allgemein mit Hameln, auch wenn Sie Hameln nicht im Einzelnen kennen? Bitte sagen Sie mir, ob Sie folgenden Aussagen zustimmen, sehr zustimmen, weniger oder gar nicht zustimmen.")

	in v.H. der Befragten (n=621)				
	trifft sehr zu	trifft zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	keine Angabe
sehenswerte Altstadt	72,9	24,0	0,6	0,0	2,4
angenehme Atmosphäre	37,8	54,6	2,6	0,8	4,2
saubere und gepflegte Stadt	29,0	61,0	4,7	1,3	4,0
gastfreundliche Stadt	24,6	59,1	5,3	1,6	9,3
sehenswertes Umland	28,8	48,3	8,7	0,6	13,5
abwechslungsreiche Stadt	16,9	50,7	19,6	2,1	10,6

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (alle Gästegruppen)

Tab. A4-2: Image Hamelns nach Gästegruppen (Mittelwerte der 'Benotungen')

	Tagesausflügler	Urlaubs-gäste	Geschäfts-touristen	Seminar-/Tagungstouristen
sehenswerte Altstadt	1,23	1,35	1,32	1,19
angenehme Atmosphäre	1,58	1,82	1,73	1,64
saubere und gepflegte Stadt	1,69	2,07	1,78	1,75
gastfreundliche Stadt	1,74	2,13	1,83	1,79
sehenswertes Umland	1,79	2,07	1,69	1,75
abwechslungsreiche Stadt	1,92	2,39	2,27	2,16

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997

Tab. A4-3: Weiterempfehlung Hamelns ("Würden Sie Hameln weiterempfehlen?")

	auf jeden Fall	eingeschränkt	100% = n	keine Angabe
Tagesausflügler	88,2%	11,8%	89	3
Übernachtungsgäste	90,4%	9,01%	312	7
Geschäftstouristen	89,3%	10,7%	67	6
Seminar-/Tagungstouristen	91,8%	8,2%	73	3
unter 26 Jahre	69,0%	31,0%	29	1
26 bis 35 Jahre	79,8%	20,2%	89	5
36 bis 45 Jahre	86,5%	13,5%	155	2
46 bis 55 Jahre	94,4%	5,6%	143	
56 bis 65 Jahre	94,2%	5,8%	104	2
66 Jahre und älter	97,4%	2,6%	76	2
alle Gäste	89,5%	10,0%	618	21

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (alle Gästegruppen)



Tab. A4-4: Zusammenhang von 'Weiterempfehlung Hamelns' und Image Hamelns als abwechslungsreiche Stadt (alle Gästegruppen)

"Hameln ist eine abwechslungsreiche Stadt"	auf jeden Fall	eingeschränkt bzw. gar nicht	Summe
trifft sehr zu	101	2	103
trifft zu	292	14	306
trifft weniger zu	87	33	120
trifft nicht zu	4	8	12
Summe	484	57	541

Chiquadrat-Statistik: 96.352; Cramer's v: 0.422

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (alle Gästegruppen)

Tab. A4-5: Zufriedenheit der Tagesausflugsgäste mit Angeboten in Hameln

Zufriedenheit mit...	Anzahl						zus.	Note
	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	weiß nicht	keine Angabe		
Informationsgehalt der Hamelnprospekte	4	16	1	2	48	0	71	2,04
Service der Touristeninformation	5	14	2	5	45	0	71	2,27
Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten	1	19	6	2	42	1	71	2,32
Angebot an öffentlichen Serviceeinrichtungen	1	14	6	13	36	1	71	2,91
Freundlichkeit des Servicepersonals	9	29	14	4	15	0	71	2,23
gastronomisches Angebot	7	50	5	1	8	0	71	2,00
Einkaufsmöglichkeiten	8	52	4	0	6	1	71	1,94
Erscheinungsbild der Altstadt	21	43	3	3	1	0	71	1,83

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (Tagesausflugsgäste)

Tab. A4-6: Zufriedenheit der Urlaubsgäste mit Angeboten in Hameln

Zufriedenheit mit...	Anzahl						zus.	Note
	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	weiß nicht	keine Angabe		
Einrichtungen und Angebot für Gäste mit Kindern	6	21	10	1	190	65	293	2,16
Angebot an öffentlichen Toiletten	24	58	23	10	132	46	293	2,17
Angebot an kulturellen Veranstaltungen	22	89	11	2	129	40	293	1,94
Service der Touristeninformation	44	87	14	3	101	44	293	1,84
Parkplatzmöglichkeiten	24	93	48	10	77	41	293	2,25
Informationsgehalt der Prospekte	84	148	4	0	30	27	293	1,66
Einkaufsmöglichkeiten	89	141	6	26	0	31	293	1,88
Freundlichkeit des Servicepersonals	81	160	19	3	13	17	293	1,79
gastronomisches Angebot	89	161	13	4	8	18	293	1,75
Erscheinungsbild der Altstadt	143	131	4	0	2	13	293	1,50

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (Urlaubsgäste)

**Tab. A4-7:** Zufriedenheit der Geschäftstouristen mit Angeboten in Hameln

Zufriedenheit mit...	Anzahl						zus.	Note
	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	weiß nicht	keine Angabe		
Einrichtungen und Angebot für Gäste mit Kindern	3	13	3	1	99	11	130	2,1
Angebot an öffentlichen Toiletten	4	27	4	1	84	10	130	2,06
Angebot an kulturellen Veranstaltungen	11	24	8	1	74	12	130	1,98
Service der Touristeninformation	17	56	4	1	41	11	130	1,86
Parkplatzmöglichkeiten	9	41	27	9	22	22	130	2,42
Informationsgehalt der Prospekte	15	59	10	2	33	11	130	1,99
Einkaufsmöglichkeiten	15	59	10	2	33	11	130	1,99
Freundlichkeit des Servicepersonals	27	70	9	1	14	9	130	1,85
gastronomisches Angebot	27	75	6	1	12	9	130	1,83
Erscheinungsbild der Altstadt	60	51	3	1	5	10	130	1,53

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (Geschäftstouristen)

Tab. A4-8: Zufriedenheit der Seminar-/ Tagungstouristen mit Angeboten in Hameln

Zufriedenheit mit...	Anzahl						zus.	Note
	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	weiß nicht	keine Angabe		
Einrichtungen und Angebot für Gäste mit Kindern	2	9	0	1	54	10	76	2,00
Angebot an öffentlichen Toiletten	3	6	13	1	45	9	77	2,52
Angebot an kulturellen Veranstaltungen	7	19	1	1	41	7	76	1,86
Service der Touristeninformation	13	16	2	0	39	6	76	1,65
Parkplatzmöglichkeiten	13	33	1	0	23	6	76	1,74
Informationsgehalt der Prospekte	7	37	5	1	20	6	76	2,00
Einkaufsmöglichkeiten	2	26	19	6	18	5	76	2,55
Freundlichkeit des Servicepersonals	20	35	4	0	13	4	76	1,73
gastronomisches Angebot	17	41	2	0	11	5	76	1,75
Erscheinungsbild der Altstadt	40	29	0	1	3	3	76	1,46

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (Seminar-/Tagungstouristen)

Tab. A4-9: Bewertung der Unterkunft durch die Urlaubsgäste

	Qualität der Unterkunft		Service des Hotels / der Pension		Preis-Leistungs-Verhältnis	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
keine Angabe	5	1,7	18	6,1	22	7,5
sehr gut	139	47,4	141	48,1	102	34,8
gut	138	47,1	117	39,9	139	47,4
weniger gut	10	3,4	15	5,1	26	8,9
schlecht	1	0,3	2	0,7	4	1,4

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (Urlaubsgäste n=319)

**Tab. A4-10:** Bewertung der Unterkunft durch Geschäftstouristen

	Qualität der Unterkunft		Service des Hotels / der Pension		Preis-Leistungs-Verhältnis	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
keine Angabe	0	0,0	6	4,6	10	7,7
sehr gut	63	48,5	50	38,5	32	24,6
gut	60	46,2	68	52,3	74	57,0
weniger gut	4	3,1	3	2,3	8	6,2
schlecht	3	2,3	3	2,3	6	4,6

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (Geschäftstouristen n=134)

Tab. A4-11: Bewertung der Unterkunft durch Seminar-/Tagungstouristen

	Qualität der Unterkunft		Service des Hotels / der Pension		Preis-Leistungs-Verhältnis	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
keine Angabe	2	2,6	9	11,8	12	15,8
sehr gut	39	51,3	30	39,5	15	19,7
gut	33	43,4	32	42,1	40	52,6
weniger gut	2	2,6	4	5,3	9	11,8
schlecht	0	0,0	1	1,3	0	0,0

Quelle: Gästebefragung Herbst 1997 (Seminar-/Tagungstouristen n=76)

Tab. A5-1: Bewertung des Tourismusstandortes Hameln durch die Beherbergungsbetriebe (in %)

	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	keine Angabe	Ø Note
Fremdenverkehrsattraktivität Hamelns allgemein	16,1	67,7	12,9	0,0	3,2	1,97
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber über 50 Jahre	19,4	64,5	9,7	3,2	3,2	1,97
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber, die zwischen 30 und 50 Jahre alt sind	12,9	58,1	19,4	6,5	3,2	2,2
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber unter 30 Jahre	6,5	12,9	61,3	16,1	3,2	2,9
Hamelns Attraktivität für Kongresse und Seminare	16,1	61,3	9,7	6,5	6,4	2,07
Erreichbarkeit Hamelns mit öffentlichen Verkehrsmitteln	9,7	19,4	45,2	16,1	9,77	2,75
Erreichbarkeit Hamelns für Gäste, die mit dem Pkw kommen	25,8	38,7	35,5	0,0	0,0	2,10
Parkraumangebot für Gäste	3,2	35,5	29,0	25,8	6,5	2,83
Erreichbarkeit Hamelns für Gäste, die mit dem Fahrrad kommen	25,8	64,5	6,5	0,0	3,2	1,8
Freizeit- / Unterhaltungsangebot für Gäste	6,5	16,1	54,8	16,1	6,5	2,86
Marketingaktivitäten des Hamelner Verkehrsvereins bzw. der HMT allgemein	6,5	32,3	41,9	6,5	12,9	2,56
Service der Touristinformaton für Gäste	12,9	32,3	32,3	9,7	12,9	2,44
Gestaltung des Hamelnprospektes (Schuppenprospektes)	22,6	61,3	12,9	0,0	3,2	1,9
Gestaltung des Gastgeberverzeichnisses für Hameln	19,4	51,6	22,6	3,2	3,2	2,1
Qualität der Öffentlichkeitsarbeit des Hamelner Verkehrsvereins bzw. der HMT	16,1	25,8	32,3	6,5	19,4	2,36
Informationsstand der Hamelner Hoteliers und Gastronomen über aktuelle Marktentwicklungen im Städtetourismus	3,2	9,7	38,7	12,9	35,5	2,95
Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung	6,6	35,5	19,4	19,4	19,4	2,64
Image des Standortes Hameln ganz allgemein	9,7	74,2	9,7	0,0	6,4	2

Quelle: Befragung der Beherbergungsbetriebe Herbst 1997 (n=31)

Tab. A5-2: Bewertung des Tourismusstandortes Hameln durch die Gastronomiebetriebe (in %)



	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	keine Angabe	Ø Note
Fremdenverkehrsattraktivität Hamelns allgemein	20,0	68,0	8,0	0,0	4,0	1,88
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber über 50 Jahre	28,0	64,0	4,0	0,0	4,0	1,75
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber, die zwischen 30 und 50 Jahre alt sind	8,0	52,0	36,0	4,0	8,0	2,36
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber unter 30 Jahre	0,0	16,0	48,0	36,0	0,0	3,20
Hamelns Attraktivität für Kongresse und Seminare	8,0	60,0	24,0	0,0	8,0	2,17
Erreichbarkeit Hamelns mit öffentlichen Verkehrsmitteln	4,0	44,0	24,0	24,0	4,0	2,71
Erreichbarkeit Hamelns für Gäste, die mit dem Pkw kommen	12,0	44,0	40,0	4,0	0,0	2,36
Parkraumangebot für Gäste	4,0	40,0	32,0	24,0	0,0	2,76
Erreichbarkeit Hamelns für Gäste, die mit dem Fahrrad kommen	24,0	76,0	0,0	0,0	0,0	1,76
Freizeit- / Unterhaltungsangebot für Gäste	4,0	36,0	48,0	12,0	0,0	2,68
Marketingaktivitäten des Hamelner Verkehrsvereins bzw. der HMT allgemein	8,0	52,0	32,0	0,0	8,0	2,26
Service der Touristinformation für Gäste	8,0	44,0	36,0	4,0	8,0	2,39
Gestaltung des Hamelnprospektes (Schuppenprospektes)	8,0	68,0	16,0	0,0	8,0	2,09
Gestaltung des Gastgeberverzeichnisses für Hameln	0,0	68,0	32,0	0,0	0,0	2,32
Qualität der Öffentlichkeitsarbeit des Hamelner Verkehrsvereins bzw. der HMT	0,0	40,0	32,0	8,0	20,0	2,60
Informationsstand der Hamelner Hoteliers und Gastronomen über aktuelle Marktentwicklungen im Städtetourismus	4,0	28,0	56,0	12,0	0,0	2,76
Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung	0,0	32,0	40,0	12,0	16,0	2,76
Image des Standortes Hameln ganz allgemein	20,0	64,0	16,0	0,0	0,0	1,96

Quelle: Befragung der Gastronomiebetriebe Herbst 1997 (n=25)

Tab. A5-3: Beurteilung der Entwicklung des Hamelner Tourismus in den letzten 10 Jahren durch die Beherbergungsbetriebe

Beurteilung	Anzahl	in %
sehr positiv	4	12,9
positiv	13	41,9
weder noch	4	12,9
negativ	2	6,4
sehr negativ	1	3,2
kann ich nicht beurteilen	6	19,4
keine Angabe	1	3,2

Quelle: Befragung der Beherbergungsbetriebe Herbst 1997 (n=31)

Tab. A5-4: Beurteilung der wirtschaftliche Entwicklung des Betriebes in den letzten 5 bis 10 Jahren durch die Beherbergungsbetriebe

Beurteilung	Anzahl	in %
sehr positiv	4	12,9
positiv	15	48,4
weder noch	3	9,7
negativ	2	6,5
sehr negativ	2	6,5
kann ich nicht beurteilen	4	12,9
keine Angabe	1	3,2

Quelle: Befragung der Beherbergungsbetriebe Herbst 1997 (n=31)



Tab. A5-5: Beurteilung der zukünftigen Entwicklung des Tourismus in Hameln durch die Beherbergungsbetriebe

Beurteilung	Anzahl	in %
sehr positiv	2	6,5
positiv	16	51,6
weder noch	6	19,4
negativ	4	12,9
sehr negativ	0	0,0
kann ich nicht beurteilen	2	6,5
keine Angabe	1	3,2

Quelle: Befragung der Beherbergungsbetriebe Herbst 1997 (n=31)

Tab. A5-6: Beurteilung der zukünftigen wirtschaftliche Entwicklung des Betriebes durch die Beherbergungsbetriebe

Beurteilung	Anzahl	in %
sehr positiv	6	19,4
positiv	14	45,2
weder noch	6	19,4
negativ	3	9,7
sehr negativ		0,0
kann ich nicht beurteilen	1	3,2
keine Angabe	1	3,2

Quelle: Befragung der Beherbergungsbetriebe Herbst 1997 (n=31)

Tab. A5-7: Beurteilung der Entwicklung des Tourismus in Hameln in den letzten 10 Jahren durch die Gastronomiebetriebe

Beurteilung	Anzahl	in %
sehr positiv	2	8
positiv	14	56
weder noch	5	20
negativ	3	12
sehr negativ	0	0
kann ich nicht beurteilen	1	4
keine Angabe	0	0

Quelle: Befragung der Gastronomiebetriebe Herbst 1997 (n=25)

Tab. A5-8: Beurteilung der wirtschaftliche Entwicklung des Betriebes in den letzten 5 bis 10 Jahren durch die Gastronomiebetriebe

Beurteilung	Anzahl	in %
sehr positiv	1	4
positiv	11	44
weder noch	3	12
negativ	8	32
sehr negativ	0	0
kann ich nicht beurteilen	2	8
keine Angabe	0	0

Quelle: Befragung der Gastronomiebetriebe Herbst 1997 (n=25)



Tab. A5-9: Beurteilung der zukünftigen Entwicklung des Tourismus in Hameln durch die Gastronomiebetriebe

Beurteilung	Anzahl	in %
sehr positiv	0	0
positiv	15	60
weder noch	3	12
negativ	4	16
sehr negativ	1	4
kann ich nicht beurteilen	2	8
keine Angabe	0	0

Quelle: Befragung der Gastronomiebetriebe Herbst 1997 (n=25)

Tab. A5-10: Beurteilung der zukünftigen wirtschaftliche Entwicklung des Betriebes durch die Gastronomiebetriebe

Bewertung	Anzahl	in %
sehr positiv	0	0
positiv	14	56
weder noch	3	12
negativ	4	16
sehr negativ	1	4
kann ich nicht beurteilen	2	8
keine Angabe	1	4

Quelle: Befragung der Gastronomiebetriebe Herbst 1997 (n=25)

Tab. A5-11: Investitionsabsichten der Beherbergungsbetriebe

Investitionen in den nächsten 3 Jahren geplant	Anzahl	in %
nein	11	35,5
ja, Renovierung	15	48,4
Ausbau der Kapazitäten	3	9,7
keine Angabe	2	6,5

Quelle: Befragung der Beherbergungsbetriebe Herbst 1997 (n=31)

Tab. A5-12: Investitionsabsichten der Gastronomiebetriebe

Investitionen in den nächsten 3 Jahren geplant	Anzahl	in %
nein	7	28
ja, Renovierung	11	44
Ausbau der Kapazitäten	7	28
keine Angabe	0	0

Quelle: Befragung der Gastronomiebetriebe Herbst 1997 (n=25)

Tab. A5-13: Beurteilung der zukünftigen Auslastungsentwicklung der Gastronomiebetriebe

Die Auslastung in den nächsten drei Jahren wird...	Anzahl	in % an Betr.
keine Angabe	2	8,0
stark sinken	1	4,0
sinken	3	12,0
stagnieren	16	64,0
steigen	3	12,0
stark steigen	0	0,0

Quelle: Befragung der Gastronomiebetriebe Herbst 1997 (n=25)



Teil B - Omnibusbetriebsbefragung

Wie im Kapitel 1.3 'Datengrundlagen' bereits erwähnt, konnten keine repräsentativen Ergebnisse bei der Befragung von Reisebusunternehmen erzielt werden. Das Meinungsbild, das sich aus den wenigen Antworten ergibt, ist hier aufgeführt. Die Unternehmen wurden zunächst telefonisch befragt, ob sie Hameln

1. **bereits als Reiseziel anbieten**
2. **vormals als Reiseziel angeboten haben**
3. **noch nicht als Reiseziel anbieten aber schon in Hameln angefragt haben oder**
4. **noch nicht als Reiseziel anbieten und auch noch keinen Kontakt aufgenommen haben.**

Nach diesen vier Kategorien wurden Fragebögen entworfen, die dann den jeweiligen Unternehmen als Fax zugingen. Aus der Beantwortung gingen keine wesentlichen Angebotsdefizite Hamelns hervor. Wird Hameln nicht mehr als Reiseziel angeboten oder besteht kein Interesse Hameln ins Programm aufzunehmen, so liegt das an einer veränderten Nachfrage oder einer Schwerpunktsetzung der Busunternehmen in anderen Marktsegmenten.

Ergebnisse:

zu 1 (Rücklauf ein Fragebogen):

Der Befragte gibt an, Hameln sowohl in Form einer Tagesreise als auch im Rahmen eines Kurzurlaubes mit Übernachtung in einem anderen Ort anzubieten. Auf diesen Fahrten ist Hameln Bestandteil einer Weserberglandfahrt. Die Bedingungen für Busreisen in Hameln werden bezüglich „stadtnaher Busparkplätze, Parkgebühren, Verkehrsleitsystem, Diensleistungen und Informationsmaterial der Städte“ als „gut“ bezeichnet. Als „weniger gut“ wird die „Infrastruktur auf den Busparkplätzen“ sowie die „Haltemöglichkeiten für Sehenswürdigkeiten“ bewertet. Die Erfahrungen mit den touristischen Leistungsanbietern werden als „freundlich, hilfsbereit und flexibel“ bewertet. Die Frage, „Was könnte Hameln tun, um als Busreiseziel attraktiver zu werden?“ wurde wie folgt beantwortet: „Hameln sollte mit seinem Flair so bleiben wie es ist“.

zu 2 (Rücklauf fünf Fragebögen):

Auf die Frage „Wie lange hatten sie Hameln als Reiseziel im Programm“ geben zwei der Befragten an, Hameln länger im Programm gehabt zu haben (15 Jahre, 3 Jahre), zwei haben Hameln nur einmal als Reiseziel angeboten und einer der Befragten hat die Frage nicht beantwortet. Die Frage nach der angebotenen Reiseform beantworten die Unternehmen wie folgt: Zwei der Unternehmen haben Hameln im Rahmen einer Tagesreise angeboten, die übrigen drei im Rahmen eines Kurzurlaubes, wobei nur bei einer Reise nicht in Hameln übernachtet wurde. Auf die Frage, warum das Unternehmen Hameln nicht mehr als Reiseziel im Programm hat, wurde dreimal geantwortet, daß sich die Nachfrage seitens der Kunden verändert hat und einmal, daß Hameln als Angebot nicht mehr attraktiv genug erscheint. Nur einer der Befragten hat die Frage „Was könnte Hameln tun, um als Busreiseziel attraktiver zu werden“ beantwortet (günstigere Preise). Einer der Befragten hebt die Arbeit des Verkehrsvereins als „sehr kreativ, unkomplizierte Verwaltung, sehr flexibel“ hervor.

zu 3 (Rücklauf zwei Fragebögen)

Bezüglich der Frage, mit wem in Hameln Kontakt aufgenommen wurde geben beide Befragten an, sich zwecks Kontaktaufnahmen an den Verkehrsverein in Hameln gewendet zu haben. Die Frage „Wie ist der Kontakt verlaufen? Waren sie zufrieden mit Informationen und Service durch die Kontaktperson?“, beantwortet einer mit ja, einer mit nein. Begründet wird das nein damit, das während der Geschäftszeit nur der Anrufbeantworter eingeschaltet war.

Aufgenommen wurde der Kontakt mit der Stadt, um Hameln im Rahmen einer Gruppenreise „sehenswertes unbekanntes Deutschland“ anzubieten und sie in den diesjährigen Katalog aufzunehmen. Bisher wurde Hameln von den Befragten nicht angeboten, da es nicht als klassisches Reiseziel angesehen wird und eher unbekannt ist. Beide Befragten geben an, die Stadt Hameln und die Umgebung müsse bekannter gemacht werden, z.B. auf der RDA (größte Busunternehmermesse) in Köln.

zu 4 (Rücklauf fünf Fragebögen):

Drei der Fünf geben an, die Stadt Hameln mit ihren touristischen Angeboten nicht zu kennen, einer davon bekundet jedoch Interesse an Informationen über Hameln. Die zwei anderen Befragten geben an, die Stadt Hameln zu kennen. Sie suchen jedoch keinen Kontakt, da bei beiden keine Nachfrage seitens der Kunden besteht, bzw. einer seine Schwerpunkte in anderen Marktsegmenten hat. Interesse an Informationen über die Stadt wird aber auch hier von einem Befragten bekundet.


11. Wie beurteilen Sie Ihre Unterkunft?

	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	keine Angabe
Qualität der Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service des Hotels/der Pension	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Sind Sie individuell (privat) oder mit einer Reisegesellschaft angereist?

- Individuell (privat) mit einer Reisegesellschaft

13. Mit wie vielen Personen haben Sie diese Reise unternommen, Sie selbst miteingeschlossen?

(Wenn Sie diesen Ausflug in einer Gruppe unternommen haben (z.B. Busfahrt), nennen Sie bitte nur die Zahl der Personen, die zu Ihnen gehören.)

- mitPersonen, davon Zahl der Kinder unter 16 Jahren keine Angabe

14. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

- Bahn / ÖPNV Motorrad Dampfer Fahrrad
 Pkw Bus sonstiges:

15. Was verbinden Sie allgemein mit Hameln, auch wenn Sie Hameln vielleicht nicht im Einzelnen kennen? Bitte sagen Sie mir, ob Sie folgenden Aussagen zustimmen, sehr zustimmen, weniger oder gar nicht zustimmen.

	trifft sehr zu	trifft zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Hameln ist eine saubere und gepflegte Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hameln hat eine angenehme Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hameln ist eine gastfreundliche Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hameln ist eine abwechslungsreiche Stadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hameln hat eine sehenswerte Altstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hameln hat ein sehenswertes Umland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Welchen Einfluß hatte die Rattenfängersage bzw. der Rattenfänger bei Ihrer Reiseentscheidung für Hameln?

- sehr großen großen weniger großen gar keinen

17. Welche der nachfolgend aufgeführten touristischen Angebote haben bzw. werden Sie während Ihres Hamelnbesuches wahrnehmen ?

	ja	nein	weiß nicht	
Stadtführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Besichtigung der historischen Altstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Besuch der Rattenfänger-Freilichtspiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Besuch des Museums Osterstraße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Besuch der Glashütte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Besuch von Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Besuch von Cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Besuch von Kino, Theater, Konzert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bummeln, Einkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrt mit dem Ausflugsdampfer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch des Figuren- und Glockenspiels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radwanderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spazierengehen im Grünen/Wanderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Auf welche Weise wurden Sie auf Hameln aufmerksam? Durch ...

- Reisebüro Hörensagen persönlich bekannt
 Hameln-Prospekt Bekannte/Verwandte Messe
 Zeitung Durchreise Internet
 Fernsehen Reiseführer sonstiges:



19. Wie beurteilen Sie ganz allgemein folgende Punkte?	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	weiß nicht
Informationsgehalt der Hameln-Prospekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erscheinungsbild der Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkplatzmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gastronomisches Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des gastronomischen Servicepersonal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service der Touristeninformation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen und Angebote für Gäste mit Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an öffentlichen Toiletten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an kulturellen Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Was hat Ihnen besonders an Hameln gefallen?

.....

21. Was sollte Ihrer Meinung nach für Besucher in Hameln verbessert werden?

.....

22. Wieviel Geld werden Sie für sich und die Sie begleitenden Personen voraussichtlich während Ihres Aufenthaltes in Hameln ausgeben?

für Personen (Anzahl eintragen) insgesamt DM

Davon sind:

Ausgaben für Essen DM Ausgaben für Einkäufe DM

Ausgaben für Übernachtung DM Ausgaben für Sonstiges*) DM

*)z.B. Sport, Spiel, Unterhaltung, Eintrittsgelder, Parkgeld

23. Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

a) Welchen Schulabschluß haben Sie?

- Volks-/Hauptschule Abitur, Fachhochschulreife
 Mittlerer Schulabschluß/Mittlere Reife Hochschule, Fachhochschule
 keine Angabe

b) Welcher Berufsgruppe rechnen Sie sich bzw. Ihren Haushaltsvorstand zu?

- Arbeiterin/Arbeiter, Facharbeiterin/Facharbeiter Rentner (in), Pensionär (in)
 Angestellte/Angestellter, Beamte/Beamter z.Zt. erwerbslos
 Selbständige/Selbständiger Schüler/Schülerin, Student/Studentin
 bzw. Freiberuflerin/Freiberufler Andere, und zwar:
 keine Angabe

c) Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst miteingeschlossen?

..... Person(en)

d) Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes?

- bis 1.000 DM 2.001 - 3.000 DM 4.001 - 5.000 DM
 1.001 - 2.000 DM 3.001 - 4.000 DM über 5.000 DM

e) Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- unter 18 26 bis 35 46 bis 55 über 65
 18 bis 25 36 bis 45 56 bis 65

f) Geschlecht

- weiblich männlich

24. Würden Sie Hameln weiterempfehlen?

- auf jeden Fall eingeschränkt gar nicht

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit !



Teil D - Schriftlicher Befragungsbogen für Hamelner Beherbergungsbetriebe

G E O G R A P H I S C H E S I N S T I T U T
 DER GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN
 Abteilung für Wirtschaftsgeographie
 Leitung: Prof. Dr. J. Gübefeldt



Was ist gut, was ist schlecht am Tourismusstandort Hameln?

Ein Stärken - Schwächen - Profil im Urteil der Beherbergungsbetriebe

Befragung der Hamelner Beherbergungsbetriebe im Rahmen der Situationsanalyse und Grundlagenerhebung für ein Tourismuskonzept

Die Abteilung Wirtschaftsgeographie der Universität Göttingen erstellt im Auftrag der Stadt Hameln eine Situationsanalyse des Hamelner Städtetourismus. Diese Untersuchung stellt eine wichtige Grundlage für ein Tourismuskonzept Hamelns dar.

Im Zusammenhang mit der Situationsanalyse werden verschiedene, z.T. sehr umfangreiche Erhebungen durchgeführt, u.a. eine Gästebefragung bezüglich Reiseverhalten, Zufriedenheit und Image Hamelns (erfolgte im September 1997). Das Ziel der Grundlagenerhebung ist es, die Stärken und die Schwächen Hamelns als Tourismusstandort möglichst umfassend und exakt zu ermitteln.

Ganz besonders wichtig hierfür ist das Urteil der Hamelner Beherbergungsbetriebe. Wo liegen nach Ansicht und Erfahrung des Beherbergungsgewerbes **die Stärken und Schwächen des Tourismusstandortes Hameln?**

Mit dem anliegenden Fragebogen, der allen Hamelner Beherbergungsbetrieben zugesandt wird, bitten wir Sie um **Ihre Beurteilung**.

Senden Sie bitte Ihren ausgefüllten Fragebogen mit dem beiliegenden Umschlag **bis zum 12. November 1997 zurück**

an die Abteilung Wirtschaftsgeographie, Univ. Göttingen (oder Sie geben den Umschlag bei der Touristinformatio/HMT in Hameln ab).

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt, d. h. Einzelangaben werden nicht veröffentlicht und auch nicht an die Stadtverwaltung Hameln, die Hameln Marketing und Tourismus GmbH oder andere Dritte weitergegeben.

Falls Sie Rückfragen haben, wenden Sie sich bitte an
 Dr. Hans-Dieter von Frieling (Projektleitung)
 Abteilung Wirtschaftsgeographie, Univ. Göttingen
 Goldschmidtstr. 5 - 37077 Göttingen
 Tel. 0551-39-8087 - Fax 0551-39-8006



1. Wie bewerten Sie die Situation des Tourismusstandortes Hameln hinsichtlich der aufgeführten Sachverhalte? Bitte ankreuzen.....

	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
Fremdenverkehrsattraktivität Hamelns allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber über 50 Jahre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber, die zwischen 30 und 50 Jahre alt sind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hamelns Attraktivität für Kurzurlauber unter 30 Jahre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hamelns Attraktivität für Kongresse und Seminare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit Hamelns mit öffentlichen Verkehrsmitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit Hamelns für Gäste, die mit dem Pkw kommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkraumangebot für Gäste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit Hamelns für Gäste, die mit dem Fahrrad kommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeit- / Unterhaltungsangebot für Gäste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingaktivitäten des Hamelner Verkehrsvereins bzw. der HMT allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service der Touristinformation für Gäste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung des Hamelnprospektes (Schuppenprospektes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung des Gastgeberverzeichnis für Hameln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Öffentlichkeitsarbeit des Hamelner Verkehrsvereins bzw. der HMT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsstand der Hamelner Hoteliers und Gastronomen über aktuelle Marktentwicklungen im Städtetourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Standortes Hameln ganz allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Stärken des Tourismusstandortes Hameln ?

.....

3. Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Schwächen des Tourismusstandortes Hameln ?

.....

4. Wenn Sie einmal die Entwicklung des Tourismus in Hameln in den letzten 10 Jahren betrachten, wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Die bisherige Entwicklung des Tourismus in Hameln beurteile ich ...

- sehr positiv
 positiv
 weder noch
 negativ
 sehr negativ
 kann ich nicht beurteilen



5. Wenn Sie einmal die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens am Standort Hameln in den letzten 5 bis 10 Jahren betrachten, wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

- Die bisherige Entwicklung meines Unternehmens in Hameln beurteile ich ...
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| sehr positiv | <input type="checkbox"/> |
| positiv | <input type="checkbox"/> |
| weder noch | <input type="checkbox"/> |
| negativ | <input type="checkbox"/> |
| sehr negativ | <input type="checkbox"/> |
| kann ich nicht beurteilen | <input type="checkbox"/> |

6. Wie beurteilen Sie ganz allgemein die wirtschaftliche Entwicklung des Tourismusstandortes Hameln in den nächsten Jahren?

- Die zukünftige Entwicklung des Tourismusstandortes Hameln beurteile ich ...
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| sehr positiv | <input type="checkbox"/> |
| positiv | <input type="checkbox"/> |
| weder noch | <input type="checkbox"/> |
| negativ | <input type="checkbox"/> |
| sehr negativ | <input type="checkbox"/> |
| kann ich nicht beurteilen | <input type="checkbox"/> |

Begründung: _____

7. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens am Standort Hameln in den nächsten Jahren?

- Die zukünftige Entwicklung meines Unternehmens in Hameln beurteile ich ...
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| sehr positiv | <input type="checkbox"/> |
| positiv | <input type="checkbox"/> |
| weder noch | <input type="checkbox"/> |
| negativ | <input type="checkbox"/> |
| sehr negativ | <input type="checkbox"/> |
| kann ich nicht beurteilen | <input type="checkbox"/> |

Begründung: _____

8. Planen Sie in den nächsten 3 Jahren Investitionen in Ihrem Betrieb?

- Nein
- Ja, und zwar ...für Renovierung
- ...für den Ausbau der Kapazitäten

9. Wieviel sozialversicherungspflichtig Beschäftigte waren im September 1997 in Ihrem Betrieb beschäftigt?

Vollzeitbeschäftigte (Anzahl):

Teilzeitbeschäftigte (Anzahl):

10. Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Beschäftigtenzahl in Ihrem Betrieb in den nächsten 3 Jahren entwickeln?

- Sie wird voraussichtlich....
- | | |
|----------------|--------------------------|
| gleich bleiben | <input type="checkbox"/> |
| abnehmen | <input type="checkbox"/> |
| zunehmen | <input type="checkbox"/> |



11. An welche Gästegruppen haben Sie in den vergangenen 1-2 Jahren vermietet?

Bitte tragen Sie in der rechten Spalte Prozentwerte ein	rd. ...% der Übernachtungen im Jahr entfallen auf
Kurzurlauber - Individualreisende	
Kurzurlauber - Bus-, Veranstalterreisen	
sonstige (nicht beruflich bedingte) Reisende und Urlauber	
Geschäftsreisen - Messebesucher	
Geschäftsreisen- Kongreß, Seminarbesucher	
sonstige Geschäftsreisende	
insgesamt	100%

*) Kurzurlauber = max. 3 Übernachtungen

12. Wie hoch ist der durchschnittliche, gezahlte Übernachtungspreis?

	Einzelzimmer DM	Doppelzimmer DM
Hauptsaison		
Nebensaison		
Hannover-Messen		

13. Hat sich das Verhalten der individuell anreisenden Gäste bei der Zimmerbuchung verändert (z.B. bei der Reservierung, der Preisgestaltung) ? Wenn ja, in welcher Weise?

- nein
- ja, und zwar:.....

14. Welche Ziele sollte eine zukünftige Tourismusedwicklung in Hameln vorrangig verfolgen?

Bitte erstellen Sie eine Rangordnung für die 11 genannten Ziele und geben Sie bitte dem Ziel, das Ihrer Meinung das wichtigste Ziel ist, den Rangplatz 1. Dem Ihrer Meinung nach zweit wichtigsten Ziel geben Sie bitte den Rangplatz 2, usw.

Jeder Rangplatz darf nur einmal vergeben werden. Sollte das Ziel Ihrer Ansicht nach völlig unwichtig sein, kreuzen Sie bitte die ganz rechte Spalte an.

	Rangplatz	unwichtig
Steigerung des Bekanntheitsgrades		
Aufbau eines unverwechselbaren Images		
Steigerung des Gästeaufkommens		
Steigerung der Verweildauer in der Stadt		
Saisonentzerrung bzw. -verlängerung		
Steigerung des Ausländeranteils der Gäste		
neue Zielgruppen gewinnen		
Intensivierung des Tagestourismus		
Erarbeitung von weiteren Pauschalangeboten		
Erarbeitung von Zielgruppenangeboten (z.B. Rad, Kultur)		
Ausbau des elektr. Zimmervermittlungs- und Reservierungssystems		

15. Was könnte Ihrer Meinung nach in Hameln getan werden, um die Situation des Städtetourismus zu verbessern?

.....

16. Was könnte Ihrer Meinung nach die Stadt Hameln tun, um ganz allgemein attraktiver zu werden?

.....



17. Betten- und Zimmerauslastung

Bitte tragen Sie in der folgenden *Tabelle* für die angegebenen Monate die Zahl der Gästeankünfte, die Zahl der Übernachtungen und die Zahl der sogenannten 'Roomnights' ein.

Mit 'Roomnight' ist die Vermietung eines Zimmers für einen Tag gemeint. Wenn z.B. ein Doppelzimmer für drei Nächte an ein Ehepaar vermietet ist, so sind das 6 Übernachtungen und 3 'Roomnights'. Um die Auslastung der Übernachtungskapazitäten in Hameln zu untersuchen, sind beide Angaben erforderlich - die Zahl der Übernachtungen für die Bettenauslastung und die Zahl der 'Roomnights' für die Zimmerauslastung.

In den beiden rechten Spalten tragen Sie bitte ein, wie viele Betten bzw. Zimmer Ihr Betrieb hat. Häufig wird sich die Betten- und Zimmerzahl seit Oktober 1995 nicht verändert haben, dann reicht es aus, diese Angabe nur einmal zu machen.

Wir wissen, daß das Ausfüllen dieser Tabelle Ihnen eventuell einigen Aufwand bereitet. Diese Angaben sind aber besonders wichtig, da die amtlichen statistischen Zahlen wenig zuverlässig sind. Eine exakte Datengrundlage ist aber entscheidend für die Beurteilung zukünftiger Entwicklungspotentiale im Hamelner Übernachtungsgewerbe.

Es kommt entscheidend darauf an, daß alle Betriebe diese Angaben vollständig und korrekt ausfüllen. Die DEHOGA - Kreisgruppe Hameln- unterstützt diese Erhebung nachdrücklich. Es sei an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich betont: **Daten einzelner Betriebe werden auf keinen Fall weitergegeben** - weder an die Stadtverwaltung, noch an die HMT, DEHOGA oder andere Dritte.

Monat	Zahl der Gästeankünfte im Monat	Zahl der Übernachtungen im Monat	Zahl der 'Roomnights' im Monat	Zahl der Betten	Zahl der Zimmer
September 1997					
August 1997					
Juli 1997					
Juni 1997					
Mai 1997					
April 1997					
März 1997					
Februar 1997					
Januar 1997					
Dezember 1996					
November 1996					
Oktober 1996					
September 1996					
August 1996					
Juli 1996					
Juni 1996					
Mai 1996					
April 1996					
März 1996					
Februar 1996					
Januar 1996					
Dezember 1995					
November 1995					
Oktober 1995					

Vielen Dank für Ihre Kooperation!