



Tourismuskonzept für die Stadt Hann. Münden

Bericht

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Tourismuskonzept für die Stadt Hann. Münden

Bericht

Köln, 22.9.2018

Ihr Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	5
1. Einführung	10
2. Situationsanalyse	11
2.1 Touristische Infrastruktur	11
2.2 Touristische Entwicklung	15
2.2.1 Beherbergungsangebot	15
2.2.2 Touristische Nachfrage	17
2.3 Bedeutung des Tourismus	19
2.4 Touristische Organisationsstrukturen	20
2.5 Aktuelle Vermarktung	21
3. Trends	23
3.1 Allgemeine Trends	23
3.2 Gegentrends	24
4. SWOT-Analyse	26
5. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung	29
5.1 Vorgaben und Grundlagen	29
5.1.1 Vorgaben Land Niedersachsen	29
5.1.2 Regionale Vorgaben und Grundlagen	30
5.1.2.1 Landkreis Göttingen	30
5.1.2.2 Weserbergland	30
5.1.2.3 GrimmHeimat NordHessen	31
5.1.3 Fachwerk-Fünfeck	31
5.2 Aussagen für die Stadt Hann. Münden	33
5.2.1 Ziele und Strategien	33
5.2.2 Themen	34
5.2.3 Zielgruppen	36
6. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen	37
6.1 Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen im Überblick	38

6.2	Masterprojekte	39
6.2.1	Masterprojekt 1: Entwicklung Riverside Quartier	39
6.2.2	Masterprojekt 2: Wassererlebnis	44
6.2.3	Masterprojekt 3: Winteroffensive	49
6.2.4	Masterprojekt 4: Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events	53
6.3	Projekte und Maßnahmen	56
6.3.1	Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur	56
6.3.2	Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe, Tourist-Info	72
6.3.3	Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote	80
6.3.4	Maßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung, Vertrieb	87
6.3.5	Kooperation, Vernetzung, Organisation, Finanzierung	96
6.3.6	Maßnahmen im Überblick	98
7.	Anhang	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Betriebe, Betten und Auslastung Hann. Münden	15
Abbildung 2: Betriebe Hann. Münden 2017	16
Abbildung 3: Betten Hann. Münden 2017	16
Abbildung 4: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Hann. Münden	17
Abbildung 5: Saisonalität Hann. Münden 2017	18
Abbildung 6: indizierte Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich mit Göttingen, Kassel und dem Fachwerk-Fünfeck (2011 = 100%)	19
Abbildung 7: Aktuelle Printprodukte sowie die Website im Corporate Design der Erlebnisregion Hann. Münden	21
Abbildung 8: Vermarktung Hann. Münden über Weserbergland Tourismus	22
Abbildung 9: Touristische Themen für Hann. Münden	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Tourismusintensität (Übernachtungen/1.000 Einwohner) Hann. Münden im Vergleich mit Göttingen, Kassel und dem Fachwerk-Fünfeck	20
Tabelle 2: Übersicht Maßnahmen	98

Management Summary

Hann. Münden ist eine Stadt mit rund 24.000 Einwohnern im Landkreis Göttingen in Südniedersachsen. Die Stadt liegt an der Grenze zu Hessen, nahe der Grenze zu Thüringen und zwischen der Kreisstadt Göttingen (23 km südwestlich davon) und nordhessischen Stadt Kassel (20 km nordöstlich davon). Raumordnungspolitisch gehört Hann. Münden zur Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg.

Die mittelalterliche Fachwerkstadt Hann. Münden mit ihrer einzigartigen Lage an den drei Flüssen Weser, Fulda und Werra ist zusammen mit dem umliegenden, 45.000 Hektar großen Naturpark Münden das freizeit-, natur- und kulturtouristische Zentrum im westlichen Teil des Landkreises Göttingen. Gründe dafür sind die hohe kulturtouristische Attraktivität der Stadt sowie die landschaftliche Attraktivität des Naturparks mit seinem dichten Netz an Wanderwegen und zahlreichen Naturerlebnisangeboten. Der Kernort Hann. Münden selbst ist staatlich anerkannter Erholungsort.

Die prächtigen Fachwerkbauten, Wehrtürme, Befestigungsanlagen, das Welfenschloss, die Steinbrücke und das Renaissance-Rathaus sind Zeugen der reichen Vergangenheit als Handelsstadt am Wasser. Der Kernort befindet sich am Zusammenfluss von Werra und Fulda zur Weser, der am Tanzwerder durch den Weserstein markiert ist. Daher wird Hann. Münden auch als „Drei-Flüsse-Stadt“ bezeichnet.

Der Tourismus spielt für Hann. Münden mit mehr als 7.000 Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern eine wichtige Rolle. Für das Jahr 2017 weist das Statistische Landesamt Niedersachsen für Hann. Münden 94.476 Ankünfte und 173.834 Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben aus. Dies entspricht einer Steigerung der Übernachtungszahlen von rund 1,6 Prozent im Vergleich¹ zum Vorjahr. Die Nachfrage im Jahresverlauf 2017 zeigt eine deutliche Konzentration der Ankünfte und Übernachtungen auf die Sommersaison. Dieser Nachfrageverlauf und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,8 Nächten kennzeichnet eine dominierende Nachfrage im Bereich der Kurzurlaubsreisen.

Grundlage für die künftige systematische und gezielte Weiterentwicklung des Tourismus am Standort Hann. Münden ist dieses Tourismuskonzept. Es versteht sich als Konzept für die Destination Hann. Münden, also für alle am Tourismus beteiligten Akteure in Hann. Münden (was auch die jeweiligen Angaben zu den Zuständigkeiten im Maßnahmenteil deutlich machen).

Das Tourismuskonzept Hann. Münden gliedert sich in drei Teile:

- ▶ Analyse
- ▶ Ziele, Strategien, Positionierung
- ▶ Projekte und Maßnahmen, gegliedert nach Handlungsfeldern.

¹ 2017 war ein documenta-Jahr, bei dem Nachfrage während der Veranstaltungsdauer im Sommer von Kassel auch deutlich nach Hann. Münden ausstrahlte

Die Projekte und Maßnahmen werden dabei in Steckbriefen vorgestellt. Zu den Projekten und Maßnahmen werden relevante Angaben gemacht, wie Priorität, Ziele, die damit erreicht werden sollen, Arbeitsschritte und Zuständigkeiten.

Grundlage für das Tourismuskonzept waren insbesondere die Expertengespräche mit touristischen Akteuren vor Ort, die Arbeitsergebnisse zweier Workshops unter Beteiligung der eingerichteten Lenkungsgruppe Tourismus und der nachfolgende inhaltliche Abstimmungsprozess im Rahmen von zwei weiteren Sitzungen der Lenkungsgruppe, aber auch zahlreiche weitere Informationen, Planungen, Analyseergebnisse und fachliche Einschätzungen.

Auf Basis der Analyse der Situation (Angebot und Nachfrage, Stärken und Schwächen, Trends) und der Erfordernisse werden im Tourismuskonzept für Hann. Münden diese **Ziele** definiert:

Kernziel: Die Bedeutung des Tourismus in Hann. Münden steigern!

Um das Kernziel, die Steigerung der Bedeutung des Tourismus, zu verfolgen, wurden konkrete Ziele formuliert. Diese lassen sich in qualitative – nicht direkt in Zahlen messbare – und quantitative – direkt messbare – Ziele unterteilen.

Qualitative Ziele

- ▶ Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (Infrastruktur, Attraktionen, Betriebe)
- ▶ Steigerung der Angebots- und Servicequalität
- ▶ Stärkung der (gemeinsamen) Identität
- ▶ Mehr Tourismusbewusstsein (Betriebe, Politik, Verwaltung, Einheimische)
- ▶ Nachhaltige Tourismusentwicklung
- ▶ Abbau der Saisonalität
- ▶ Beitrag leisten, Standort und Ortsteile lebenswert und lebensfähig zu halten

Ökonomische und quantitative Ziele

- ▶ Sicherung und Ausbau touristischer Angebote (Infrastruktur, Betriebe, Freizeit)
- ▶ Mehr Umsätze, mehr Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne)
- ▶ Mehr Arbeitsplätze

durch Erhöhung der ...

- ▶ Tagesausgaben
- ▶ Zahl der Übernachtungen
- ▶ Zahl der Tagestouristen
- ▶ Aufenthaltsdauer.

Die folgenden **Strategien** sollen dazu dienen, die für Hann. Münden definierten Ziele zu erreichen und die Entwicklung des Tourismus in der Stadt unterstützen:

- ▶ **Angebot sichern und gezielt ausbauen**

Basisangebote + Highlights: Infrastruktur, Kultur/Geschichte, Freizeit, Gastgewerbe

- ▶ **Konzentration auf den Ausbau der Erlebbarkeit der herausragenden authentischen Potenziale Fachwerkstadt, Drei-Flüsse-Stadt, Wasser**
(Zugänglichkeit, Inszenierung, „organisierbare Angebote“)
- ▶ **Anheben der Qualität, durchgehende Qualität**
über gute, besondere Produkte zu weiterem Erfolg und Ansehen
- ▶ **Thematische und räumliche Vernetzung der Angebote**
Ausbau von Wertschöpfungsketten
- ▶ **Sicherstellen der Erreichbarkeit / Mobilität**
auch innerhalb der Region
- ▶ **Ausbau der (digitalen) Kommunikation, emotionalere Vermarktung, Vertrieb (Buchbarkeit)**
- ▶ **Gutes Management, Kooperation, Austausch, Bündelung**
Zielführendes und entscheidungsstarkes Management von Infrastruktur, Service, Veranstaltungen, Angebotsausbau, Vermarktung, Ressourcen.
Kooperation mit geeigneten Partnern (thematisch, regional).

Um sich im Wettbewerb der touristischen Destinationen zu profilieren, unterscheidbar und erkennbar zu sein für Gäste, bedarf es einer möglichst **klaren Positionierung**. Die Positionierung drückt aus, welche Themen und Attraktionen eine besondere Rolle spielen.

Die Stadt Hann. Münden wird vor allem charakterisiert durch ihre Lage an drei Flüssen und im Naturpark Münden sowie durch die Stadtgeschichte. Daraus leitet sich der Fokus auf die Themen „Stadt, Land, Flüsse“ ab, der in der bisherigen Vermarktung auch bereits umgesetzt wird.

Die **Projekte und Maßnahmen** sollen die Strategien umsetzen, dabei insbesondere die Identität Hann. Mündens stärken und die Positionierung verdeutlichen. Sie sind nachhaltig und verträglich, teils innovativ-visionär, teils direkt machbar und umsetzbar.

Vier **Masterprojekte** wurden in den Workshops und Lenkungsgruppensitzungen als besonders wichtig eingestuft und hoch priorisiert. Diese Masterprojekte vereinen Maßnahmen aus den Bereichen Infrastruktur, Angebote, Betriebe und Vermarktung. Als Masterprojekte wurden definiert:

- ▶ **M1 – Entwicklung Riverside Quartier:** Impuls: Umgestaltung/Aufwertung Schlagden, Projekte: wassergebundener Trendsport, umfassende touristische Nutzung Packhof
- ▶ **M2 – Wassererlebnis:** Zugänglichkeit Wasserkanten, Gastronomie, Angebote wie Schifffahrt, Kanu, SUP, Flöße etc., Themenmarketing „Stadt am Wasser“

- ▶ **M3 – Winteroffensive:** Angebote im Bereich Wellness, Tagen, Shoppen, Kulinarik, Kultur, Indoor-Angebote
- ▶ **M4 – Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events:** Weihnachten, Wasser, Handel/Stapelrecht, Eisenbart, Wochenmarkt, Fachwerk, Wassersport etc.

Weitere Maßnahmen im Bereich **Infrastruktur** sind:

- ▶ Die Entwicklung von Naturerlebnisangeboten
- ▶ Thematische Wege
- ▶ Die Attraktivierung des Städtischen Museums im Welfenschloss
- ▶ Die Entwicklung des Schlossplatzes
- ▶ Die Anbindung und Entwicklung der Tillyschanze
- ▶ Beleuchtung der Attraktionen
- ▶ Leben und Versorgen in der Fachwerkstadt
- ▶ Eine Infobeschilderung im Forstbotanischen Garten
- ▶ Die Schaffung attraktiver Wohnmobilstellplätze.

Weitere Maßnahmen im Bereich **Betriebe/Tourist-Info** sind:

- ▶ Die Umgestaltung des EG im Rathaus und der Tourist-Information
- ▶ Die Ansiedlung eines Hotels in zentraler Lage für zusätzliche Nachfrage
- ▶ Ein Tagungszentrum bzw. eine zentrale Veranstaltungsfläche indoor
- ▶ Neues Übernachten am Wasser
- ▶ Eine Qualitäts-Offensive im Bereich Zertifizierung und Klassifizierung.

Weitere Maßnahmen im Bereich **Angebote** sind:

- ▶ Ein Virtual Reality Stadtrundgang
- ▶ Living culture, lebendige Geschichte
- ▶ Die Ausbildung von Gästewanderführern
- ▶ Angebote im Bereich Tourismus für alle
- ▶ Ein Kletterpark, Rollenspielpark und/oder Spielehaus im Fachwerkhaus.

Weitere Maßnahmen im Bereich **Vermarktung und Vertrieb** sind:

- ▶ Die Neugestaltung der Internetseite Hann. Mündens sowie die Herstellung von Online-Buchbarkeit

- ▶ Die Vernetzung der Angebote zu Paketen/Programmen
- ▶ Zielgruppenmarketing
- ▶ Destinationsmarketing (Hann. Münden als Ausgangspunkt für Südniedersachsen und Nordhessen)
- ▶ Workshops zu den Themen Storytelling und Empfehlungsmarketing.

Zur Umsetzung: Die **Lenkungsgruppe Tourismus** soll als zentrales Gremium der Tourismusstellen/-akteure in Hann. Münden bestehen bleiben, die Umsetzung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept begleiten und die weiteren Schritte und Verantwortlichkeiten regelmäßig abstimmen. Auch kann sie über die Aufnahme weiterer Projekte und Maßnahmen entscheiden, mit denen Hann. Münden seine Ziele im Tourismus verfolgt und die dazu gehörigen Strategien umsetzt.

1. Einführung

Die mittelalterliche Fachwerkstadt Hann. Münden mit ihrer einzigartigen Lage an den drei Flüssen Weser, Fulda und Werra sowie der umliegende 45.000 Hektar große Naturpark Münden ist wegen der kulturtouristischen Attraktivität der Stadt sowie der landschaftlichen Attraktivität des Naturparks mit seinem dichten Netz an Wanderwegen und zahlreichen Naturerlebnisangeboten das freizeit-, natur- und kulturtouristische Zentrum im westlichen Teil des Landkreises Göttingen.

Durch die Entstehung von neuen touristischen Angeboten in Nachbarkommunen und den umliegenden Regionen Weserbergland, Harz und Eichsfeld sowie des Wegfalls eigener Angebote (z.B. Aufgabe Kanuverleih, unsichere Zukunft Schifffahrtslinie) befindet sich Hann. Münden im Tourismus in einem spürbar zunehmenden Wettbewerb. Mit Blick auf die Haushaltskonsolidierung im städtischen Haushalt von Hannoversch Münden ist darüber hinaus mit Mittelkürzungen für die touristischen Aufgaben zu rechnen. Vor diesem Hintergrund und um die finanzielle Ausstattung von Tourismus und Stadtmarketing langfristig zu sichern, hat die Stadt Hannoversch Münden eine Tourismusabgabe eingeführt.

Vor diesem Hintergrund soll ein mit den maßgeblichen Akteuren gemeinsam entwickeltes Tourismuskonzept, das mittel- bis langfristig Ziele, Strategien sowie Handlungs- und Lösungsansätze aufzeigt, wie die Stadt unter den oben genannten Voraussetzungen in Zukunft ihr touristisches Potenzial und die Attraktivität der touristischen Angebote halten bzw. weiter steigern kann, Grundlage für das künftige Handeln sein.

Ein **touristisches Entwicklungskonzept** für die Stadt Hann. Münden fehlt bisher. **Aufgabe** ist es daher, für die Stadt Hann. Münden ein abgestimmtes touristisches Entwicklungskonzept zu erarbeiten, das einerseits auf vorliegende Untersuchungen in Stadt und Region zurückgreift, andererseits durch die Beteiligung der Verantwortlichen aus Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft in Stadt und Region gemeinsam getragene Lösungswege und Umsetzungsstrategien erarbeitet, die eine positive Tourismusentwicklung in der Stadt unterstützen.

Das Tourismuskonzept gibt damit allen touristischen Akteuren (Politik, Verwaltung, Organisationen, Betriebe) Orientierung hinsichtlich der künftigen Schwerpunktthemen, Strategien und zentralen Handlungserfordernissen zur Weiterentwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Hann. Münden und Hinweise zu künftigen Schwerpunkten im Ressourceneinsatz.

2. Situationsanalyse

Hann. Münden ist eine Stadt mit rund 24.000 Einwohnern im Landkreis Göttingen in Südniedersachsen. Die Stadt liegt an der Grenze zu Hessen sowie nahe der Grenze zu Thüringen. Der Kernort ist zudem staatlich anerkannter Erholungsort. Hann. Münden liegt 23 km südwestlich der Kreisstadt Göttingen und 20 km nordöstlich der nordhessischen Stadt Kassel. Raumordnungspolitisch gehört Hann. Münden zur Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg.

Die prächtigen Fachwerkbauten, Wehrtürme, Befestigungsanlagen, das Welfenschloss, die Steinbrücke und das Renaissance-Rathaus sind Spiegelbild einer reichen Vergangenheit als Handelsstadt am Wasser. Die zwischen 1155 und 1183 gegründete Stadt gelangte durch das von Herzog Otto I. von Braunschweig 1247 verliehene „Stapelrecht“ schnell zu Wohlstand und Reichtum. Der Kernort liegt am Zusammenfluss von Werra und Fulda zur Weser, der am Tanzwerder durch den Weserstein markiert ist. Daher wird Hann. Münden auch als „Drei-Flüsse-Stadt“ bezeichnet. Bekannt ist die Stadt außerdem durch die Grabstätte des deutschen Handwerkschirurgen Johann Andreas Eisenbart („Doktor Eisenbart“), der verstarb, als er 1727 in Münden Station machte.

2.1 Touristische Infrastruktur

Fachwerkstadt mit Geschichte

Über **700 Fachwerkhäuser** aus sechs Jahrhunderten prägen das Bild der historischen Altstadt. Dank intensiver Sanierungsarbeiten gilt Hann. Münden heute als eine Fachwerkstadt von europäischem Rang und erhielt bereits Auszeichnungen wie die Goldmedaille im Bundeswettbewerb „Stadtgestalt und Denkmalschutz im Städtebau“ oder die Auszeichnung „Europa Nostra“. Zudem gehörte Hann. Münden zu den Mitbegründern der „Deutschen Fachwerkstraße“.

Das **historische Rathaus** wurde Anfang des 17. Jahrhunderts durch den Lemgoer Baumeister Georg Crossmann umgebaut und erhielt seine heute unverwechselbare Schmuckfassade. In der unteren Rathauhalle erzählen Wandmalereien Auszüge aus der Stadtgeschichte. In der oberen Rathauhalle, dem ehemaligen „Hochtiedshus“ (Hochzeitshaus), finden heute Ausstellungen statt. Zudem ertönt dreimal täglich ein Glockenspiel mit Figurenumlauf mit dem Lied des Dr. Eisenbart im Giebel des historischen Rathauses. Im Erdgeschoss befindet sich außerdem die Tourist-Information Hann. Münden.

Am **Sterbehaus Dr. Eisenbarts**, dem damaligen Gasthaus „Zum Wilden Mann“, erinnert seit seinem 200. Todestag eine Holzstatue an ihn. Nach seinem Tod wurde Johann Andreas Eisenbart in einer Gruft im Altarraum in der **St. Aegidienkirche** beigesetzt. Sein barocker Grabstein - mit einem falschen Geburtsjahr versehen - wurde 1837 an der Nordseite der Kirche aufgestellt.

Ebenfalls sehenswert ist die **St. Blasius Kirche**, eine weiträumige Hallenkirche, in deren Innerem noch heute Reste einer vorausgegangenen Basilika sichtbar sind.

Das **Welfenschloss** wurde im Jahre 1501 durch Herzog Erich I von Lüneburg-Braunschweig als gotischer Bau vollendet und diente als Residenz und Verwaltungssitz. 1560 wurde es durch einen Brand fast vollständig zerstört und im Stil der frühen Weserrenaissance wieder aufgebaut. Das heutige Welfenschloss ist der eindrucksvolle Überrest früherer Herrschaftssitze. Im Jahre 1849 zerstörte ein Feuer den Südflügel des Schlosses, der nicht wieder aufgebaut wurde. Original sind

heute noch zwei Renaissancegemäcker mit flächendeckenden Wandmalereien, wie sie in dieser Geschlossenheit in Deutschland sonst nicht mehr erhalten sind. Heute befindet sich neben dem Stadtarchiv, der Stadtbücherei und dem Amtsgericht auch das Städtische Museum im Schloss.

Weitere Sehenswürdigkeiten sind die **alte Werrabrücke**, die **Rotunde** und der **historische Packhof**. Die historische Werrabrücke liegt am nördlichen Ende der Altstadt und ist eine der ältesten Steinbrücken Norddeutschlands. Die Rotunde ist der einzig verbliebene Teil des Oberen Tores der Stadtbefestigung. Der historische Packhof ist ein klassizistisches Gebäude aus 1839, das derzeit (nur) für Veranstaltungen genutzt wird.

Einen attraktiven Blick auf den Zusammenfluss von Werra und Fulda zur Weser hat man von der **Weserliedanlage** aus. Das als Rondell errichtete Denkmal mit Aussichtspunkt wurde im Jahre 1931 errichtet und befindet sich am Hang des Questenbergweges oberhalb der Kernstadt Hann. Mündens. Eine Bronzetafel des Bildhauers Gustav Eberlein erinnert an den Komponisten des Weserliedes, Gustav Pressel und den Dichter des Liedes, Franz von Dingelstedt.

Rund 20 km nördlich vom Zentrum Hann. Mündens im Ortsteil Hemeln liegt das 1093 gegründete **Kloster Bursfelde**. Das ehemals benediktinische Kloster ist heute Zentrum christlicher Spiritualität und Veranstaltungsort der Bursfelder Sommerkonzerte.

Dreiflüssestadt

Der **Weserstein** markiert den Zusammenfluss von Werra und Fulda zur Weser. Der berühmte Stein ist ein beliebter Anlaufpunkt und eine regionale Sehenswürdigkeit. Im Jahr 1899 ließ der Fabrikant Carl Natermann einen 70 Zentner schweren Quarzit aus den Wäldern von Hann. Münden an die Spitze der Insel „Unterer Tanzwerder“ stellen. Darauf zu lesen stehen die von ihm gedichteten Verse: „Wo Werra sich und Fulda küssen / Sie ihren Namen büßen müssen / Und hier entsteht durch diesen Kuß / Deutsch bis zum Meer der Weserfluß“.

Mit dem Expo-Beitrag „**Wasserspuren**“ wird das Thema Wasser seit dem Jahr 2000 auch in künstlerischer Form präsentiert.

Natur und Aktiv

Der 45.000 Hektar große **Naturpark Münden** ist einer der ältesten Naturparke Deutschlands. Er wurde 1959 als zweiter Naturpark in Niedersachsen und als fünfter in der Bundesrepublik Deutschland gegründet. Als südlichster Naturpark Niedersachsens, im Übergang der Naturräume Weser-Leine-Bergland und Ostthessisches Bergland gelegen, schließt er an den Naturpark Solling-Vogler an. In Richtung Südosten gliedert sich in Thüringen der Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal und im Süden in Hessen der Naturpark Meißner-Kaufunger-Wald an, im Westen der Naturpark Rheinhardswald. Der Naturpark bietet große Eichen- und Buchenwaldbestände. Ob mit dem Kanu, Kajak oder Floß, beim Pilgern und Wandern auf ausgeschilderten Wanderwegen, beim Reiten, Golfspiel oder bei einer der zahlreichen Veranstaltungen, wie geführten Wanderungen oder pädagogischen Veranstaltungen, lässt sich der Naturpark entdecken.

Hann. Münden ist als **Drehscheibe** mehrerer **Radfernwege**. Der Weser-Radweg, der Fulda-Radweg und der Werratal-Radweg bieten die Möglichkeit, die Flusstäler auf gut ausgebauten, beschildderten Radwegen ohne große Steigungen zu erradeln. Hinzu kommt der Radweg Deutsche Einheit. Von Hann. Münden bis nach Lüneburg verbindet der Weser-Harz-Heide-Radfernweg auf 400 Kilometern vielfältige Kulturlandschaften mit eindrucksvollen Naturerlebnissen in Niedersachsen.

Hann. Münden ist zudem mit dem Reinhardswald-Radweg und den Märchenland-Radrundweg an den hessischen Fernradweg R 1 angeschlossen.

In Hann. Münden kreuzen sich auch viele **Fernwanderwege** wie der Werra-Burgen-Steig, der Märchenlandweg oder der Weserberglandweg. Zahlreiche Rundwanderwege führen durch den Naturpark Münden. Themenwanderwege sind neben dem Märchenlandweg auch der Frau-Holle-Pfad und der Goldmariepfad. Der Wander- und Pilgerweg Loccum-Volkenroda folgt den Spuren der Zisterziensermönche.

Kultur und Veranstaltungen

Im **Städtischen Museum** im Welfenschloss sind u.a. Produkte der Mündener Fayence-Manufaktur der Familie Hanstein (1753 bis 1854) ausgestellt, die berühmt war für ihre prächtigen Netzvasen. Auch zur Stadtgeschichte, zum Fernhandel, Land- und Schiffsverkehr, zum Bildhauer Gustav Eberlein sowie zur Archäologie der Stadt gibt es Exponate. Das Museum führt zudem regelmäßige Sonderausstellungen durch. Erwähnenswert ist die Ausstellung zur Herzogin Elisabeth².

Der **Fährenfortenturm**, auch Hagelturm genannt, beherbergt das **Museum der Arbeit**. Eine alte Anlage der Hagelschrotherstellung sowie alte Geräte und Maschinen sind zu besichtigen. Ein Film zeigt den früheren Produktionsablauf. Die Aussichtsplattform bietet Blicke über die Dächer der Altstadt, die Flüsse und Wälder.

Die **Tillyschanze** mit ihrem 25 m hohen Aussichtsturm ist ein beliebtes Ausflugsziel. Sie liegt am Rande des Reinhardswaldes und ist zu Fuß von der historischen Altstadt aus in ca. 30 Minuten erreichbar. Die Turmzimmer wurden zu einem kleinen Museum ausgestaltet – der sogenannten „Alterthümersammlung“.

Der „**Ochsenkopf**“ in der Sydekumstraße 8 ist eines der ältesten Häuser Hann. Müdens und steht unter Denkmalschutz. Das 1528 in mittelalterlicher Ständerbauweise erbaute Fachwerkhäus, das in der Region das letzte seiner Art ist, wird heute als Kultur- und Konzertgebäude genutzt. Bei einer Hausführung kann mal das historische Gebäude vom Gewölbekeller bis unter den großen, offenen Dachboden entdecken.

Weitere Ausstellungen und Konzerte gibt es regelmäßig in der örtlichen **Galerie Dreiklang**.

Das **Römerlager** im Ortsteil Hedemünden ist ein herausragendes archäologisches und landesgeschichtliches Kulturdenkmal. 200 Kilometer nördlich der eigentlichen römischen Grenzgebiete ist es an einer strategisch verkehrsgünstigen Position errichtet worden. Eine Führung durch das Römerlager zeigt die im Wald gelegenen, oft kaum wahrnehmbaren Spuren der römischen Feldzüge durch germanisches Gebiet. Es sind erst rund 5% der Fläche bekannt, zahlreiche weitere Fundstücke werden vermutet.

In Hann. Münden gibt es jährlich eine Vielzahl von **Veranstaltungen, Festen und Märkten**. Die Bursfelder Sommerkonzerte mit einem abwechslungsreichen Programm von Chor- und Kammermusik sind das kulturelle Highlight. Zu den weiteren Veranstaltungshöhepunkten gehören die Knei-

² Mit Herzogin Elisabeth gehört Hann. Münden zu einem der mittlerweile 36 frauenORTE in Niedersachsen. Hierzu gibt es jährlich gut nachgefragte Jubiläumsveranstaltungen.

pennacht, der Frühlingsmarkt mit verkaufsoffenem Sonntag, die Tour d'Energy, der ICF Kanu-Weser-Marathon, "Hann. Münden live", die "Große Weserrunde", „Rock für Tolerance“, der Herbst- und Bauernmarkt sowie die Weihnachtsmärkte in der Altstadt und in Hedemünden oder auch das Festival Denkmal Kunst – Kunst Denkmal..

Zahlreiche **Stadt- und Erlebnisführungen**, z.B. mit historischen Persönlichkeiten wie Doktor Eisenbart, König Georg oder dem Nachtwächter, vermitteln die Stadtgeschichte und unterhaltsame Anekdoten an Originalschauplätzen.

Außerdem gibt es in Hann. Münden einen thematischen Rundgang zum Thema Herzogin Elisabeth.

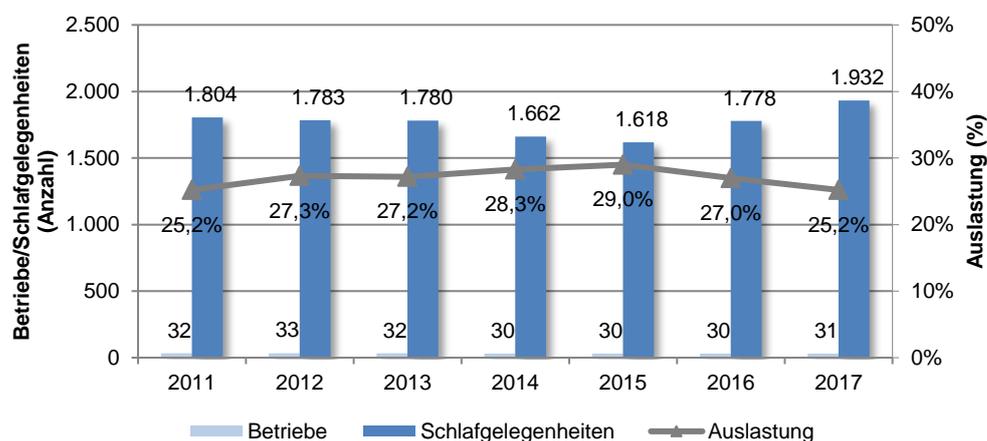
2.2 Touristische Entwicklung

2.2.1 Beherbergungsangebot

Laut amtlicher Statistik bestand das gewerbliche Beherbergungsangebot (Betriebe ab 10 Betten) in der Stadt Hann. Münden im Jahresdurchschnitt 2017 aus 31 meldepflichtigen Betrieben mit insgesamt 1.932 Betten.

Die Zahl der Betriebe war in den letzten Jahren weitgehend konstant. Die Zahl der Betten ist zwischen 2011 und 2015 von rund 1.800 auf rund 1.600 Betten gesunken. In den vergangenen zwei Jahren stieg die Bettenzahl jedoch wieder an auf zuletzt 1.932. Die Auslastung der geöffneten Beherbergungsbetriebe ist zuletzt leicht gesunken und hat 2017 mit 25,2 Prozent den niedrigsten Wert seit 2011 erreicht. Die vergleichsweise niedrige Auslastung geht insbesondere auf die spezifische Struktur der Schlafgelegenheiten zurück (Camping, Heime, Jugendherberge).

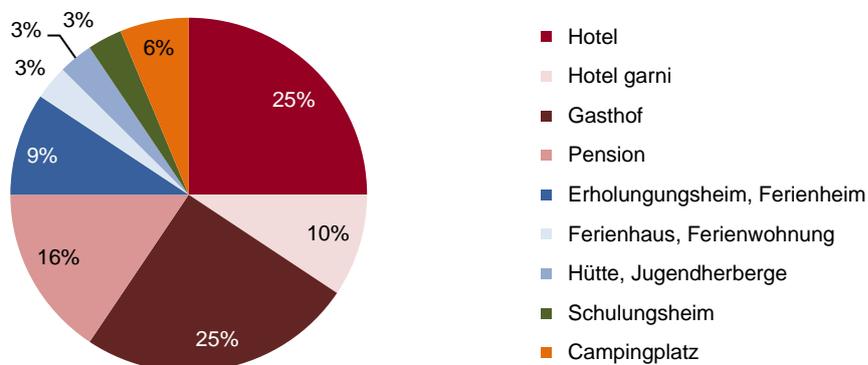
Abbildung 1: Betriebe, Betten und Auslastung Hann. Münden



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Angaben für gewerbliche Betriebe, Jahresdurchschnittswert.

Der größte Teil der gewerblichen Beherbergungsbetriebe in Hann. Münden sind Hotels und Gasthöfe (50 Prozent der gesamten Beherbergungsbetriebe). Hotel Garnis und Pensionen bilden weitere 26 Prozent der Betriebe. 15 Prozent entfallen auf Erholungs-/Ferienheime, Jugendherbergen und Schulungsheime, 3 Prozent auf Ferienhäuser und -wohnungen und 6 Prozent auf Campingplätze.

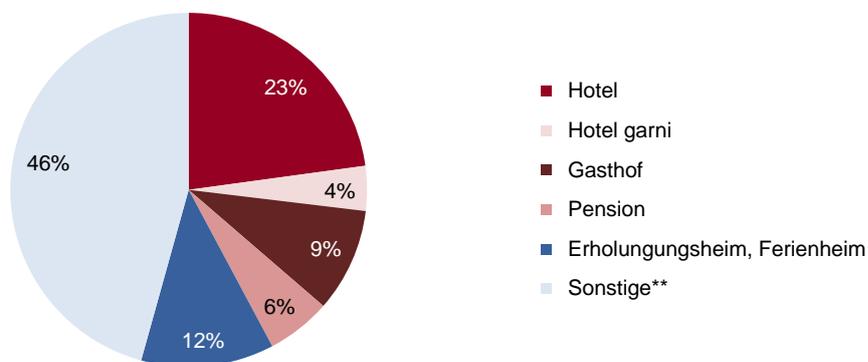
Abbildung 2: Betriebe Hann. Münden 2017



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Angaben für gewerbliche Betriebe, Jahresdurchschnittswert.

Die im Jahresdurchschnitt angebotenen Betten bzw. Schlafgelegenheiten in Hann. Münden verteilen sich zu 42 Prozent auf Hotels, Hotel Garnis, Gasthöfe und Pensionen, zu 12 Prozent auf Erholungs- und Ferienheime und zu 46 Prozent auf die verbleibenden Betriebe aus den Segmenten Ferienhaus, Ferienwohnung, Hütte, Jugendherberge, Schulungsheim und Campingplätze.

Abbildung 3: Betten Hann. Münden 2017



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Angaben für gewerbliche Betriebe, Jahresdurchschnittswert.
 **Ferienhaus, Ferienwohnung, Hütte, Jugendherberge, Schulungsheim, Campingplatz aufgrund statistischer Geheimhaltung nicht einzeln ausgewiesen

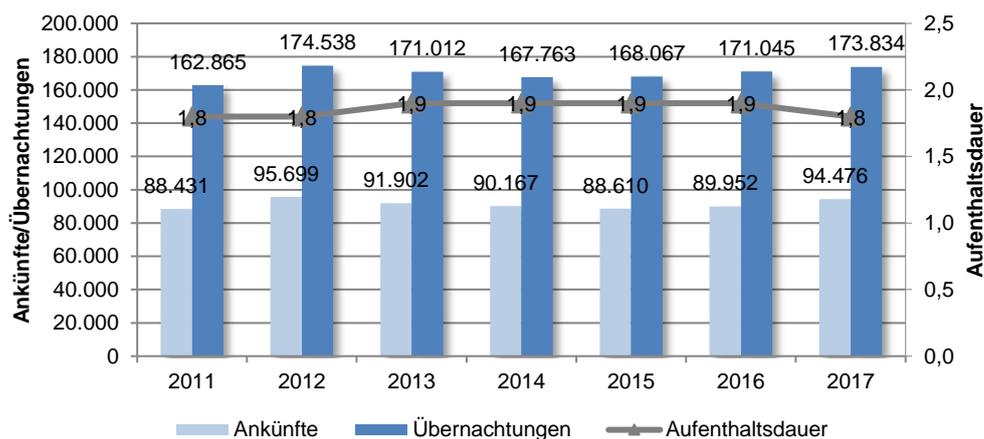
Zwei der Hotels in Hann. Münden sind mit 4 Sternen DEHOGA-klassifiziert (Freizeit Auefeld Trans World Hotel**** und Hotel Alter Packhof****). Sechs Ferienwohnungen verfügen über eine DTV-Klassifizierung mit 4 Sternen, weitere drei Ferienwohnungen und ein Ferienhaus über 3 Sterne. 17 Betriebe in Hann. Münden sind als bett + bike Gastgeber durch den ADFC zertifiziert – ein sehr hoher Wert, der die Bedeutung der Zielgruppe Radtouristen unterstreicht.

Durchgehend gute Bewertungen der Betriebe auf booking.com und HRS (zwischen 7,4 und 9,5 Punkten) sind Beleg einer hohen individuellen Kundenzufriedenheit in den bewerteten Beherbergungsbetrieben.³

2.2.2 Touristische Nachfrage

Für das Jahr 2017 weist das Statistische Landesamt Niedersachsen für Hann. Münden in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 94.476 Ankünfte und 173.834 Übernachtungen aus. Dies entspricht einer Steigerung der Übernachtungszahlen von rund 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die höchsten Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den letzten Jahren hatte Hann. Münden im (documenta-)Jahr 2012 mit 95.699 Ankünften und 174.538 Übernachtungen. Bis 2014 war die Zahl der Übernachtungen leicht rückläufig. Seitdem steigt die Zahl der Übernachtungen wieder kontinuierlich leicht an. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist weitgehend stabil und lag in den vergangenen Jahren bei 1,8 bis 1,9 Nächten.

Abbildung 4: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Hann. Münden



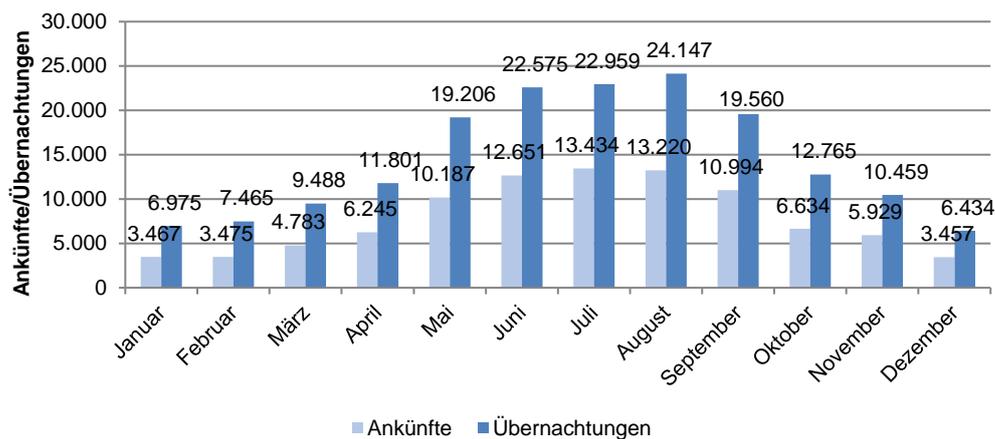
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Angaben für gewerbliche Betriebe.

Die Nachfrage im Jahresverlauf 2017 zeigt eine deutliche Konzentration der Ankünfte und Übernachtungen auf die Sommersaison. Besonders hoch war die Zahl der Übernachtungen und Ankünfte im Jahr 2017 in Hann. Münden in den Monaten Mai bis September. Gründe dafür sind u.a. der Campinganteil an den Übernachtungen, die aktivtouristische Nachfrage, die sich auf das Sommerhalbjahr konzentriert und der Sonderfaktor documenta (Nachfrage strahlt von Kassel auch deutlich nach Hann. Münden aus). Die übernachtungsschwächsten Monate waren Januar, Februar und Dezember.

³ Booking.com, hrs.de, Abruf am 2.1.2018

Dieser Nachfrageverlauf und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,8 Nächten kennzeichnet stark eine dominierende Nachfrage im Bereich der Kurzurlaubsreisen. Hinzu kommt, dass mehr als die Hälfte der Schlafgelegenheiten in Hann. Münden in Ferienheimen sowie sonstigen Betrieben angeboten werden, wozu auch die Jugendherberge und die Campingplätze zählen, die eine stark saisonal geprägte Nachfrage haben.

Abbildung 5: Saisonalität Hann. Münden 2017

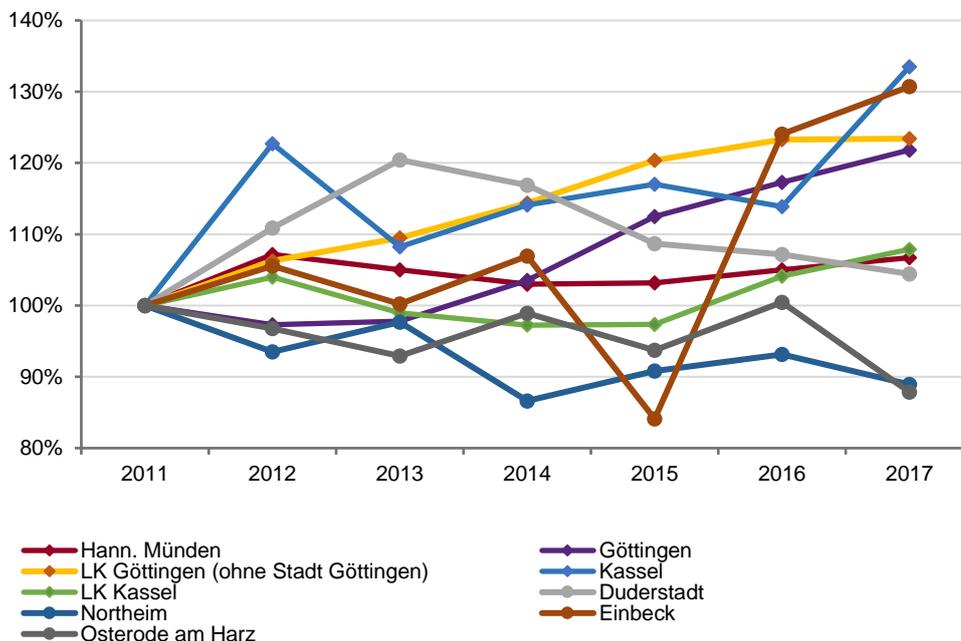


Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Angaben für gewerbliche Betriebe.

Zum Vergleich der Nachfrageentwicklung im Umfeld von Hann. Münden wurden die Städte Göttingen und Kassel sowie der Landkreis Göttingen (ohne Stadt) und der Landkreis Kassel betrachtet. Die Übernachtungszahlen der Stadt und des Landkreises Göttingen haben sich in den vergangenen Jahren seit 2011 stetig positiv entwickelt. Lediglich in 2017 stagnierte beim Landkreis Göttingen die Entwicklung. Auch die Stadt Kassel und der Landkreis Kassel entwickelten sich zuletzt positiv.

Hann. Münden hatte über die letzten Jahre relativ konstante Übernachtungszahlen und somit eher eine Seitwärtsentwicklung. Im Vergleich mit den anderen Städten des Fachwerk-Fünfecks zeigt sich allerdings, dass die Übernachtungszahlen sowohl von Duderstadt, als auch von Northeim und Osterode am Harz rückläufig sind. Lediglich Einbeck konnte in den vergangenen zwei Jahren nach einem starken Einbruch der Übernachtungszahlen in 2015 eine erneute Steigerung der Übernachtungen verzeichnen, was maßgeblich auf den Kapazitätsausbau zurückgeht (neues Hotel am PS-Speicher).

Abbildung 6: indizierte Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich mit Göttingen, Kassel und dem Fachwerk-Fünfeck (2011 = 100%)



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Hessisches Statistisches Landesamt, Angaben für gewerbliche Betriebe.

2.3 Bedeutung des Tourismus

Die Tourismusintensität sagt aus, wie viele Übernachtungen auf je 1.000 Einwohner entfallen. Sie ist damit ein Kennwert sowohl für die relative Bedeutung des Tourismus für eine Destination als auch für die Tragfähigkeit bzw. Verträglichkeit des Tourismus.

Vergleicht man die Tourismusintensität mit den umliegenden Städten Göttingen und Kassel sowie den Landkreisen Göttingen und Kassel und den Städten des Fachwerk-Fünfecks, zeigt sich deutlich, dass die Tourismusintensität in Hann. Münden mit einem Wert von 7.305 im Jahr 2017 am höchsten ist. Der Tourismus ist für und in Hann. Münden also besonders bedeutend und wichtig.

Göttingen und Kassel weisen zwar absolut wesentlich höhere Übernachtungszahlen als Hann. Münden auf, jedoch ist die Tourismusintensität hier niedriger (4.385 bzw. 5.180), was an der hohen Zahl der Einwohner liegt.

Die anderen Städte des Fachwerk-Fünfecks sind bzgl. der Einwohnerzahlen mit Hann. Münden vergleichbar und haben zwischen 20.000 und 32.000 Einwohner (vgl. Hann. Münden: rund 24.000). Jedoch haben alle vier Orte wesentlich niedrigere Übernachtungszahlen und somit eine niedrigere Tourismusintensität (zwischen 1.831 in Northeim und 3.838 in Duderstadt).

Tabelle 1: Entwicklung der Tourismusintensität (Übernachtungen/1.000 Einwohner) Hann. Münden im Vergleich mit Göttingen, Kassel und dem Fachwerk-Fünfeck

	Hann. Münden	Göttingen	LK Göttingen (ohne Stadt GÖ)	Kassel	LK Kassel	Duderstadt	Northeim	Einbeck	Ostero am Harz
2011	6.847	3.696	5.170	4.026	3.112	3.583	2.051	1.698	2.960
2012	7.353	3.579	5.537	4.914	3.242	4.005	1.934	1.808	2.907
2013	7.225	3.589	5.727	4.307	3.097	4.387	2.018	1.725	2.819
2014	7.075	3.775	5.964	4.525	3.042	4.290	1.792	1.854	3.026
2015	6.982	4.059	6.149	4.565	3.014	3.919	1.873	1.459	2.858
2016	7.188	4.221	6.381	4.419	3.210	3.939	1.918	2.170	3.093
2017	7.305	4.385	6.388	5.180	3.326	3.838	1.831	2.287	2.706

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Hessisches Statistisches Landesamt, Übernachtungszahlen: gewerbliche Betriebe. Stichtag Einwohnerzahlen: 31.12. des genannten Jahres. Für die Berechnung der Tourismusintensität 2017 wurden die Einwohnerzahlen zum Stichtag 31.12.2016 herangezogen.

2.4 Touristische Organisationsstrukturen

Vermarktet wird Hann. Münden durch die **Hann. Münden Marketing GmbH**. Sie fördert den Tourismus, arbeitet an Image und Bekanntheitsgrad der Destination Erlebnisregion Hann. Münden und betreibt neben dem Tourismus- auch das Stadtmarketing. Dazu entwickelt die Gesellschaft Marketingmaßnahmen, Dienstleistungen und Projekte im Tourismus- und Stadtmarketingbereich und setzt diese um. Sie betreibt die örtliche Tourist-Information im Rathaus, organisiert Veranstaltungen und kümmert sich um Netzwerkarbeit. Und sie unterstützt touristische Akteure und Partner bei ihren Projekten. Gesellschafter der GmbH ist die Stadt Hann. Münden.

Der **Erlebnisregion Hann. Münden e.V.** vertritt als Dachvereinigung der Tourismuswirtschaft in der Erlebnisregion Hann. Münden die Interessen seiner mehr als 170 Mitglieder bei Stadtentwicklungs- und Regionalthemen sowie bei Tourismus- und Stadtmarketingthemen. Der Verein initiiert und begleitet neue touristische Projekte in der Erlebnisregion und ist Meinungsbildner zu Fragen mit touristischer Relevanz. Das operative Geschäft des Vereins liegt bei der Hann. Münden Marketing GmbH. Der Verein bündelt die Interessen seiner Mitglieder und lässt diese über den Aufsichtsrat der Hann. Münden Marketing GmbH in deren Arbeit einfließen.

Der **Naturpark Münden e.V.**, getragen von den Kommunen sowie privaten Mitgliedern (Einzelpersonen, Firmen), übernimmt Kernaufgaben im Bereich Naturraumpflege, Unterhaltung von Wegenetzen in Kooperation mit den Niedersächsischen Landesforsten und weiteren Grundeigentümern, Besucherlenkung sowie Entwicklung von Naturerlebnisangeboten und Umweltbildungen. Der Naturpark Münden e.V. leistet durch seine Arbeit wichtige Grundlagen für die Entwicklung des naturnahen Tourismus in der Erlebnisregion. Aktuell wird für den Naturpark ein neuer Naturparkplan ausgearbeitet, der dann Grundlage des künftigen Handelns sein soll.

Der **Mündener Gilde e.V.** als Vereinigung der Hann. Mündener Wirtschaft übernimmt u.a. die Organisation von Veranstaltungen und Aktionen in Hann. Münden und setzt sich für die Stärkung des Einzelhandels ein.

Der **Mündener Kulturring e.V.** mit seinen rund 700 Mitgliedern organisiert gemäß seiner Satzung Vorträge, Lesungen, Konzerte, Kleinkunst, Ausstellungen, Studienfahrten sowie Theaterbesuche u.a. für die Bürgerinnen und Bürger der Stadt und der Region. Die Veranstaltungen finden vorwiegend in den Sälen des Welfenschlosses in Hann. Münden statt. Einen Schwerpunkt bilden alljährlich die Bursfelder Sommerkonzerte mit Chor- und Kammermusik im Benediktinerkloster Bursfelde.

2.5 Aktuelle Vermarktung

Die Vermarktung über die Hann. Münden Marketing GmbH erfolgt hauptsächlich durch eine touristische Website sowie diverse Printprodukte zu verschiedenen Themen und einen Newsletter im Corporate Design der Erlebnisregion Hann. Münden. Die Website soll 2018 einem Relaunch unterzogen werden, um die Nutzerfreundlichkeit (responsive Design) und Auffindbarkeit der touristischen Angebote zu optimieren.

Abbildung 7: Aktuelle Printprodukte sowie die Website im Corporate Design der Erlebnisregion Hann. Münden



Quelle: <http://www.hann.muenden-tourismus.de>

Zusätzlich ist Hann. Münden Teil der Deutschen Fachwerkstraße und der Deutschen Märchenstraße und beteiligt sich an entsprechenden Marketingmaßnahmen und Veröffentlichungen.

Des Weiteren ist Hann. Münden Mitglied im Weserbergland Tourismus e.V. und der Grimmheimat Nordhessen und wird dort entsprechend in Printprodukten sowie auf den Websites einbezogen.

Abbildung 8: Vermarktung Hann. Münden über Weserbergland Tourismus



Fachwerkjuwel an drei Flüssen - Hann. Münden

Weserbergland Tourismus • Urlaubsregion • Urlaubsorte • Hann. Münden

Quelle: <http://www.weserbergland-tourismus.de/urlaubsregion/urlaubsorte/hann-muenden.html>

Hann. Münden beteiligt sich außerdem am interkommunalen Projekt „Fachwerk-Fünfeck“, das vom Bundesbauministerium (BMUB) im Jahr 2014 in das Programm „Nationale Projekte des Städtebaus“ aufgenommen und durch Bundesmittel finanziell gefördert wurde. Die fünf Partnerstädte Hann. Münden, Duderstadt, Einbeck, Northeim und Osterode am Harz arbeiten gemeinsam daran, die Region mit herausragendem Fachwerk-Bestand zum Wohnen, Arbeiten und Leben für die Zukunft attraktiv zu gestalten. Das Projekt soll neue Impulse für den Tourismus, die Gestaltung der Städte und die Wirtschaft setzen und zugleich das Bewusstsein für die Besonderheit des kulturellen Erbes schärfen.

Zur besseren Vermarktung gibt es weitere Kooperationen mit dem Werratal Touristik e.V., dem Kasseler Land e.V. (u.a. Kooperation bei der DTV-Klassifizierung von Unterkünften), dem Historischen Weserbergland (eine Sektion des Weserbergland Tourismus), Aboutcities sowie dem Reiseland Niedersachsen (TMN).

Über einige dieser Partner ist Hann. Münden zudem auf verschiedenen Messen regelmäßig (teilweise auch wechselnd) vertreten (entweder persönlich oder durch Partnerstände), u.a. auf der ITB, der Grünen Woche, dem Caravan-Salon und dem Tag der Niedersachsen.

In den Niederlanden wird Hann. Münden über den Partner „Camping und Gasthaus Spiegelburg“ regelmäßig präsentiert.

Neben den reinen Printprodukten, die über die Tourist-Info und auf Messen vertrieben werden, gibt es Printwerbung (Anzeigen) in verschiedenen Medien und Content Marketing über Dienstleistungspartner.

3. Trends

Die Entwicklung von Destinationen unterliegt Entwicklungen und Trends, aus denen sich regelmäßig Chancen ableiten lassen. Nachfolgend wird eine Übersicht über maßgebliche Trends, die Auswirkungen auf den Tourismus haben, gegeben. Sie geben Impulse für die Entwicklung oder Anpassung von Infrastrukturen und Angeboten. Weiterhin sind sie Grundlage für einige Strategien.

3.1 Allgemeine Trends

► Demographischer Wandel

In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Im Zusammenhang mit dem demographischen Alterungsprozess soll auch auf die Gruppe der Menschen mit Behinderung bzw. **eingeschränkter Mobilität** hingewiesen werden: Aufgrund steigender öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird diese Gruppe an Präsenz in der Gesellschaft und auch auf dem Markt zunehmen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten wird zunehmend vorausgesetzt und gewinnt an Wichtigkeit. Dies bedeutet, dass Komfort und Barrierefreiheit im Gastgewerbe, bei Freizeitangeboten und in öffentlichen Räumen unabdinglich ist. Es bedarf neuer Ideen für Ältere, Menschen mit Handicap und Familien (Mehrgenerationenangebote).

► Klimawandel

Der Tourismus wird von den sich ändernden Klimabedingungen beeinflusst. Insbesondere der Winter(sport)tourismus ist direkt von den Wetter- und Schneebedingungen betroffen. Doch auch sommerliche Temperaturen beeinflussen Buchungen für einen Sommerurlaub innerhalb des Landes. Davon profitieren Regionen ohne Hitzestress (Küste, Mittelgebirge). Der Trend zur Saisonverlängerung wird durch den Klimawandel gestützt (höhere Temperaturen auch außerhalb des Sommers). Städte werden im Hochsommer weniger attraktiv.

► Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Cluster

Aufgrund der höheren Attraktivität und Ausstrahlungskraft größerer Anlagen und Skaleneffekten im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Europapark Rust, der sein Angebot an Attraktionen ständig ausbaut. So gehört mittlerweile auch ein Indoorbereich zum Park (Shows etc.), der zur Saisonverlängerung beitragen soll. Nach der ersten Eröffnung eines eigenen Hotels vor rund zehn Jahren hat der Park seine eigene Bettenkapazität inzwischen auf mehr als 4.500 Einheiten ausgebaut, 2018 kommen weitere 1.000 Betten hinzu. Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind auch in kleinerem Maßstab erfolgreich. Dazu ist die Kooperation verschiedener Träger und Betreiber erforderlich - vor allem, wenn all diese Angebote räumlich konzentriert sind.

► **Digitalisierung**

Die zunehmende Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl digitaler Bewertungsportale wie z.B. Tripadvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über Social Media Kanäle wie YouTube oder Facebook vergeben, steigt stetig. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung (Bewertung) einer Reise. Grundsätzlich sind Netzverfügbarkeit, flächendeckendes W-LAN und Online Marketing-Maßnahmen wichtig. In den Unternehmen in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft werden digitale Angebote und Prozesse immer wichtiger, um Prozesse zu optimieren, Personalengpässe zu kompensieren sowie Vertrieb und Service zu verbessern.

► **Globalisierung**

Das Wirtschafts- und Gesellschaftsleben wird immer internationaler, Handelsbeziehungen nehmen zu, Mobilität ebenfalls. Fernreisen werden selbstverständlich. Gleichzeitig verstärkt sich der internationale Tourismus, von dem allerdings vorrangig die (großen) Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und leicht, schnell und günstig zu erreichen sind. Weiterhin profitieren Städte, die über ein umfassendes Angebot an Attraktionen verfügen sowie vielfältige Erlebnisse bieten.

► **Alles immer schneller, kürzer und sofort**

Auch dieser Trend wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten der Gesellschaft aus. Die Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage an Kurz- und Städtetrips, Wochenendausflügen und spontanen Reisen wie Last-Minute-Angeboten ausdrückt. Gäste erwarten zudem sofortige Buchbarkeit der als interessant empfundenen Angebote bzw. direkt Informationen über deren Verfügbarkeit und Preis.

► **Fachkräftemangel**

Der Tourismus ist stark vom Fachkräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal zum Beispiel in Hotellerie und Gastronomie steigt. Diese Entwicklung ist auf den Demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurück zu führen. Dies führt dazu, dass Begriffe wie Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte an Bedeutung gewinnen. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie Karrieremöglichkeiten und die Internationalität der Berufe an die junge Generation zu kommunizieren und so um geeignetes Fachpersonal zu werben. Dies gilt vor allem auch für Standorte, wo der Tourismus als Arbeitgeber im Wettbewerb zu Gewerbe und Industrie steht.

3.2 Gegentrends

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Trends gibt es die sogenannten „Gegentrends“ - also Entwicklungen und Bedürfnisse, die genau gegensätzlich zu den oben vorgestellten Trends verlaufen und als Gegenreaktionen auf einen Megatrend entstehen.

► **Heimat**

Als Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Zusammenrücken der Welt zeichnet sich ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen ab. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die starke Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: regional-typische Bauweise und Materialien bieten Identität und helfen bei der Differenzierung von Wettbewerbern.

► **Slow Food, Slow Living, Slow Tourism**

Das Bedürfnis nach bewusstem und regionalem Essen, wie es die Slow Food Bewegung vorsieht, zeigt eine Gegenbewegung zu dem Trend des globalisierten Fast Food und des „alles immer schneller, kürzer und sofort“. Slow Food, genau wie Slow Living, ist prägendes Merkmal einer Entschleunigungs-Bewegung, die sich auch auf den Tourismus (Slow Tourism) ausbreitet und sich in einer wachsenden Nachfrage nach „Auszeit-Urlauben“, Schweigekloster-Aufenthalten oder Meditations-Angeboten ausdrückt. Auch der Erfolg des Pilgerns bzw. des spirituellen Tourismus erklärt sich hieraus ein Stück weit.

► **Offline gehen**

Ähnlich entsteht zunehmend das Bedürfnis nach mehr „offline-Momenten“ - direkter Gegen-trend zur Digitalisierung. Die Anzahl der Menschen, die sich aufgrund der konstanten Erreichbarkeit gestresst fühlen, wächst stetig und wird durch eine erhöhte Nachfrage nach Angeboten zum Thema „Digitale Entgiftung“ bestätigt. Auch die Bewegung „Digital Detox“, die einen bewussteren Umgang mit dem Smartphone und anderen Online-Medien vermittelt, ist bei Studenten ebenso wie Managern sehr gefragt. Einige Unternehmen reagieren inzwischen auf diese Entwicklung indem sie über Nacht ihre Mail-Server abstellen.

► **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist fast schon kein „Gegentrend“ mehr, sondern ein „Megatrend“. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Nachhaltigkeit kann sich unter anderem auf den Anbau von Lebensmitteln, auf eine nachhaltige Produktion zum Beispiel von Kleidung, auf soziale Nachhaltigkeit, auf ein nachhaltiges Management oder eine nachhaltige Nutzung von touristischen Angeboten beziehen. Nachhaltigkeit stellt anstelle der kurzfristigen Effizienz die langfristige oder dauerhafte Nutzung und Funktion eines Systems in den Vordergrund. Wichtig sind hierbei künftig die Schaffung klimaneutraler Angebote oder das Thema Regionalität in den Vordergrund zu stellen. Auch die Betriebsdauer von Investitionen sollte beachtet werden.

► **Gemeinwohl und Crowdlösungen**

Statt konsumorientiertem Egoismus geht es hier um eine neue Wertschätzung von Gemeinsamkeit. Deutlich wird dies an der wachsenden Bedeutung von Tauschmodellen und bürger-nahen Geschäftsmodellen wie Couchsurfing, AirBnB, Uber, Mitfahrzentralen und Apps für Mit-fahrer oder Crowdfunding. Auch das beispiellos umfassende Engagement in Deutschland im Rahmen der Integration und Betreuung von Flüchtlingen ist ein Kennzeichen dafür.

4. SWOT-Analyse

Auf Basis der Analyseergebnisse, Vor-Ort-Besichtigungen sowie der Erkenntnisse aus dem ersten Workshop vor Ort ergibt sich diese zusammenfassende SWOT-Analyse:

Stärken	Schwächen
<p>Lage, Erreichbarkeit, Naturräume, Landschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> + Landschaft, Natur, Wasser, drei Flusstäler + Drei Flüsse + Drei Wälder + Lage zwischen Göttingen und Kassel + Zentrale Lage in Deutschland + Teil einer bekannten Tourismusregion + Gute Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit (PKW, Bahn) + Kostenloses Parken auf dem Tanzwerder, viele Parkplätze 	<p>Lage, Erreichbarkeit, Naturräume, Landschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - ÖPNV zwischen den Ortsteilen optimierungsbedürftig - Beschilderung (laut Check Weserbergland) - Keine Gepäckboxen am Bahnhof
<p>Ort, Ortsbilder, Einkaufen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Besondere Architektur, herausragendes Stadtbild / Ortsbilder (denkmalgeschützte, städtebaulich bedeutsame Substanz: Fachwerk, Schloss, Klosterkirche, Türme, etc.) + 47 geöffnete Sonntage p.a. im Einzelhandel (möglich) + Inhabergeführter Einzelhandel + Nette Toilette + gemütlich, familiär, überschaubar 	<p>Ort, Ortsbilder, Einkaufen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stadtbild: teilweise Ordnung, eingeschränkte Aufenthaltsqualität an einzelnen Standorten (vorm Schloss, bisher unsanierte Abschnitte Schlagden) - Unsanierte Häuser - Denkmalschutz engt Nutzungsmöglichkeiten ein - Fehlende Toiletten
<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> + große Wohnmobilstellplatzkapazität auf dem Tanzwerder 	<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Starke Saisonalität bei der Nachfrage - Zustand Wohnmobilstellplätze auf dem Tanzwerder
<p>Kultur, Museen, Besucherattraktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Weserstein + Welfenschloss mit Museum, Rathaus + Golfplatz Staufenberg 	<p>Kultur, Museen, Besucherattraktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Museum im Schloss im Winter geschlossen - Museum nicht mehr attraktiv / zeitgemäß - Kein Kanuverleih mehr

Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - Fahrgastschiffahrt rückläufig, Zukunft offen - Öffnungszeiten TI (Wochenende) - Internetseite nicht mobil
<p>Profil, Positionierung, Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> + Wanderangebot, Radfernwege + umfassendes Angebot an Stadtführungen 	<p>Profil, Positionierung, Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dr. Eisenbarth bei jungen Leuten nicht bekannt - Buchbare Angebote fehlen - Zu wenig Angebote für Familien

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> → Unerschlossene Potenziale bei bestimmten Zielgruppen → Potenziale aus Trendthemen wie sanfter Tourismus, Natur, Radtourismus, Wellness, Entschleunigung, Kultur und Kulinarik → Besondere Potenziale durch Authentizität, emotionales „Storytelling“ für die Geschichte(n) → MICE Potenziale (prüfen) → Chancen durch weitere Digitalisierung (Betriebe, Tourist-Informationen, Attraktionen) → Verbesserte Bedingungen für Betriebe (Projekte, Erweiterungen) → Chancen durch mehr und bessere Kooperation sowie mehr, kreativere Vermarktung und Verkauf → Besser vermarkten, moderner aufstellen, klarer kommunizieren → Umland einbinden → Gestaltungsordnung kontrollieren → Beschilderung Geschäfte/Cafés, Auffindbarkeit → Kostenfreie Rad-/ Wanderkarten → Wasser, Zugang zum Wasser schaffen am Weserstein 	<ul style="list-style-type: none"> - Diffuses Image (positiv und negativ) - Starke Mitbewerber - Z.T. fehlendes Bewusstsein für touristische Erfordernisse in Politik und Verwaltung - Vernachlässigung nachwachsender Zielgruppen - Ressourcen für den Tourismus nicht ausreichend - Entstehung und geplanter Ausbau von Windkraftanlagen auf hessischem Gebiet und damit z.T. Beeinträchtigung des Naturraums auf der niedersächsischen Seite (siehe Anhang)

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">→ Aktiv in der Natur→ Bürgerliches Engagement nutzen→ Vernetzung der Angebote (z.B. 3 Tage, 3 Erlebnisse)→ Schloss als Tagungsort→ Stadtinfos in Bibliothek geben	

5. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung

Grundlage für Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung Hann. Mündens im Tourismus sind die übergeordneten Konzepte des Landes Niedersachsen und der Destinationen sowie weitere für die Kreisebene erarbeitete konzeptionelle und räumliche Vorgaben. Bevor auf die konkrete Definition für die Stadt Hann. Münden eingegangen wird, erfolgt an dieser Stelle zunächst eine Zusammenfassung der Grundlagen, an denen sich die Ausarbeitung orientiert bzw. worauf sie aufbaut.

5.1 Vorgaben und Grundlagen

5.1.1 Vorgaben Land Niedersachsen

Vorgaben für den Tourismus im Land Niedersachsen sind im „Strategischen Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene“ vom Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr im Januar 2015 formuliert. Der Rahmen der strategischen Tourismuspolitik wird anhand von **Leitsätzen** definiert:

- ▶ Die **Rahmenbedingungen** für touristisches Handeln werden verbessert.
- ▶ Die Grundsätze einer **nachhaltigen Entwicklung** werden berücksichtigt.
 - Tourismus und Umwelt
 - Barrierefrei bedeutet Tourismus für Alle
 - Attraktive Arbeits- und Ausbildungsplätze
- ▶ Die **Attraktivität** des touristischen Angebotes wird gesteigert.
 - Aktivtourismus bleibt ein Schwerpunkt
 - Gesundheitstourismus wird breiter aufgestellt
 - Chancen im Städte- und Kulturtourismus werden genutzt
 - Qualitätskampagnen werden intensiviert
 - Potenziale im ländlichen Tourismus werden entwickelt
- ▶ Der **Marktauftritt** des Tourismuslandes Niedersachsen und seiner Regionen wird national und international gestärkt.
- ▶ Tourismus-, Image- und Standortwerbung werden miteinander verzahnt.
- ▶ Für die **touristischen Schwerpunkorte** sollen **längerfristige Entwicklungspläne** aufgestellt bzw. fortgeschrieben werden.

5.1.2 Regionale Vorgaben und Grundlagen

5.1.2.1 Landkreis Göttingen

Ein abgestimmtes touristisches Entwicklungskonzept für den Landkreis Göttingen und seine Destinationen und Teilräume wurde 2016 erarbeitet. Darin sind für den Landkreis Göttingen folgende **touristische Entwicklungsziele** verankert:

- ▶ Deutliche Steigerung der Bedeutung des Tourismus (Erhöhung der Zahl der Tagestouristen, Steigerung der Zahl der Übernachtungen)
- ▶ Ausbau der touristischen Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)
- ▶ Erhöhung der Lebensqualität für Bürger und Gäste
- ▶ Wirtschaftlichkeit
- ▶ Ausbau der Angebote für Tagestouristen: Radwege, Wanderrouten, Wasserwandern, Zugänglichkeit von Sehenswürdigkeiten verbessern
- ▶ Belegung auslastungsschwacher Zeiten durch zusätzliche Attraktionen, Abbau Saisonalität
- ▶ Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals (trotz vielfältigem touristischen Angebot)
- ▶ Regionalentwicklung durch Vermarktung von Produkten der Region
- ▶ Nachhaltigkeit: ökonomisch, sozial, ökologisch
- ▶ Tourismus für alle
- ▶ Erhöhung der Wahrnehmbarkeit des Tourismus
- ▶ Innovationen.

5.1.2.2 Weserbergland

Für das Weserbergland wurden im Rahmen der Fortschreibung des „Touristischen Zukunftskonzeptes Weserbergland 2015“ die folgenden **Ziele** definiert:

Steigerung der Wertschöpfungsfunktion des Tourismus, dazu

- ▶ Konsolidierung der Profithemen und Ausweitung der Marketingaktivitäten
- ▶ Förderung und Ausbau des Tagestourismus
- ▶ Qualitätssicherung und -steigerung als laufende Querschnittsaufgabe über alle Bereiche
- ▶ Entwicklung des Wandertourismus
- ▶ Entwicklung des Radtourismus
- ▶ Historisches Weserbergland; Markenprofilierung historischer Städte und Stätten.

5.1.2.3 GrimmHeimat NordHessen

Hann. Münden gehört zwar nicht zur Grimm-Heimat, arbeitet aber mit diesem unmittelbar angrenzenden regionalen Nachbarn zusammen.

Die Destination Nordhessen hat mit Begleitung der Universität Kassel eine Tourismusstrategie 2022 erarbeitet. Angestrebtes Ziel ist es, im Jahr 2022 die erfolgreichste Mittelgebirgsregion in Mitteleuropa zu sein. Motor dieser Entwicklung ist die 2009 eingeführte gemeinsame Dachmarke GrimmHeimat NordHessen, die sich auf das Leben und Wirken der Brüder Grimm in der Region bezieht.

Durch Maßnahmen in folgenden **strategischen Handlungsfeldern** soll dieses übergeordnete Ziel erreicht werden:

- ▶ Ausbau des Innenmarktes
- ▶ Sicherstellung der touristischen Basisinfrastruktur/Suprastruktur
- ▶ Langfristige Sicherstellung einer professionellen Marktbearbeitung
- ▶ Ausbau des Portfolios touristischer Produkte
- ▶ Ausbau des Qualitätsmanagements
- ▶ Ausbildung und Qualifizierung von Fachkräften
- ▶ Optimierung der Finanzierungs- und Organisationsstrukturen.

5.1.3 Fachwerk-Fünfeck

Hann. Münden beteiligt sich am interkommunalen Projekt „Fachwerk-Fünfeck“, das vom Bundesbauministerium (BMUB) im Jahr 2014 in das Programm „Nationale Projekte des Städtebaus“ aufgenommen und durch Bundesmittel finanziell gefördert wurde. Die fünf Partnerstädte Hann. Münden, Duderstadt, Einbeck, Northeim und Osterode am Harz arbeiten gemeinsam daran, die Region mit herausragendem Fachwerk-Bestand zum Wohnen, Arbeiten und Leben für die Zukunft attraktiv zu gestalten. Das Projekt soll neue Impulse für den Tourismus, die Gestaltung der Städte und die Wirtschaft setzen und zugleich das Bewusstsein für die Besonderheit des kulturellen Erbes schärfen. Im Jahr 2017 wurden die gemeinsamen Ziele und Handlungsfelder in einem Tourismuskonzept für das Fachwerk-Fünfeck festgehalten.

Die Strategie mit ihren touristischen Entwicklungszielen und einer gemeinsamen Vision soll der Arbeit der fünf Fachwerkstädte Orientierung in der mittel- bis langfristigen Ausrichtung geben. Die Ziele sind perspektivisch bis 2030 angelegt.

Vision: Fachwerkreisland Nummer 1 in Deutschland werden!

Ziele:

1. Führende Region im Fachwerkтуризм im deutschen Maßstab werden.
2. Namhaftes Buchungsinteresse von Reisenden auslösen (Incoming für Region).
3. Bevölkerung vom Fachwerkangebot begeistern und Kooperationen mit touristischen Partnern und Leistungsträgern der Region bilden und auf eine breite Basis stellen.

Von besonderer Bedeutung sind zudem die folgenden **Zielstellungen und Handlungsfelder**:

- ▶ Prägnante, merkfähige, sympathische Darstellung der Region Fachwerk5Eck und Steigerung von Bekanntheit und Image im Zusammenhang mit Fachwerk.
- ▶ Gemeinsame Vermarktung der Fachwerkpotenz der fünf Städte mit der Entwicklung von zukunftsfähigen übergreifenden Erlebnisangeboten und der Bündelung bestehender Angebote der Städte, sowie der Entwicklung als ideale Destination für Tages- und Kurzurlaub auch in der Vor- und Nachsaison.
- ▶ Neukunden gewinnen, Gäste zur Wiederkehr bewegen und Einwohner der Region zu Tagesausflügen animieren.
- ▶ Thematische Hauptschwerpunkte der Orte in Verbindung mit Fachwerk weiterentwickeln, Fachwerk im Stadtbild in Szene setzen und Wohnen und Genießen im Fachwerk fördern.
- ▶ Gewinnung der Aufmerksamkeit der Einwohner, Bilden von Kooperationen mit touristischen Partnern und Leistungsträgern, Leistungsträger fördern und entwickeln, Kommunikation und Wissens- /Erfahrungstransfer zu Qualität, Komfort und Service.

5.2 Aussagen für die Stadt Hann. Münden

5.2.1 Ziele und Strategien

Die Zieldefinition erfolgte auf Basis von *ift*-Vorschlägen in einer Diskussions- und Abstimmungsrunde im Rahmen eines Workshops mit Akteuren aus Hann. Münden.

Das Kernziel für den Tourismus ist: Die Bedeutung des Tourismus in Hann. Münden steigern!

Von der Steigerung der Bedeutung des Tourismus in Hann. Münden sollen nicht nur die touristischen Akteure, sondern auch weitere Wirtschaftsbereiche und die Einheimischen profitieren. Gemeinden, in denen der Tourismus einen hohen Stellenwert hat, zeichnen sich in der Regel durch eine Vielzahl an Freizeitangeboten, gepflegte Ortsbilder, eine gute Infrastruktur und ein umfassendes Veranstaltungs- und Gastronomieangebot aus. Folglich wird nicht nur die Aufenthaltsqualität für Touristen sichergestellt, sondern auch die Lebensqualität der Einheimischen erhöht. Wichtig ist, dass im Rahmen des Ausbaus der touristischen Angebote sowie der zukünftigen Vermarktung gezielt die besonders bedeutenden und chancenreichen Themen bespielt werden und eine Fokussierung auf relevante Zielgruppen erfolgt, um sich nachhaltig im Wettbewerb zu positionieren.

Um das Kernziel, die Steigerung der Bedeutung des Tourismus, zu verfolgen, wurden konkrete Teilziele formuliert. Diese lassen sich in qualitative – nicht direkt in Zahlen messbare – und quantitative – direkt messbare – Teilziele gliedern.

Qualitative Ziele

- ▶ Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (Infrastruktur, Attraktionen, Betriebe)
- ▶ Steigerung der Angebots- und Servicequalität
- ▶ Stärkung der (gemeinsamen) Identität
- ▶ Mehr Tourismusbewusstsein (Betriebe, Politik, Verwaltung, Einheimische)
- ▶ Nachhaltige Tourismusentwicklung
- ▶ Abbau der Saisonalität
- ▶ Beitrag leisten, Standort und Ortsteile lebenswert und lebensfähig zu halten

Ökonomische und quantitative Ziele

- ▶ Sicherung und Ausbau touristischer Angebote (Infrastruktur, Betriebe, Freizeit)
- ▶ Mehr Umsätze, mehr Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne)
- ▶ Mehr Arbeitsplätze

durch Erhöhung ...

- ▶ Höhe der Tagesausgaben
- ▶ Zahl der Übernachtungen
- ▶ Zahl der Tagestouristen
- ▶ Aufenthaltsdauer

Die folgenden **Strategien** sollen bei der Umsetzung der für Hann. Münden definierten Ziele helfen und die Entwicklung des Tourismus in der Stadt unterstützen:

- ▶ **Angebot sichern und gezielt ausbauen**
Basisangebote + Highlights: Infrastruktur, Kultur/Geschichte, Freizeit, Gastgewerbe
- ▶ **Konzentration auf den Ausbau der Erlebbarkeit der herausragenden authentischen Potenziale: Fachwerkstadt, Drei-Flüsse-Stadt, Wasser**
(Zugänglichkeit, Inszenierung, „organisierbare Angebote“)
- ▶ **Anheben der Qualität, durchgehende Qualität**
über gute, besondere Produkte zu weiterem Erfolg und Ansehen
- ▶ **Thematische und räumliche Vernetzung der Angebote**
(u.a. mit Naturpark, innerhalb Stadt, mit Ortsteilen) Ausbau von (regionalen) Wertschöpfungsketten
- ▶ **Sicherstellen der Erreichbarkeit / Mobilität**
auch innerhalb der Region
- ▶ **Ausbau der (digitalen) Kommunikation, emotionalere Vermarktung, Vertrieb (Buchbarkeit)**
- ▶ **Gutes Management, Kooperation, Austausch, Bündelung**
Zielführendes und entscheidungsstarkes Management von Infrastruktur, Service, Veranstaltungen, Angebotsausbau, Vermarktung, Ressourcen.
Kooperation mit geeigneten Partnern (thematisch, regional).

5.2.2 Themen

Um sich im Wettbewerb der touristischen Destinationen zu profilieren und für Gäste unterscheidbar und erkennbar zu sein, bedarf es einer möglichst klaren Positionierung. Die Positionierung drückt aus, welche Themen und Attraktionen eine besondere Rolle spielen.

Die Stadt Hann. Münden wird vor allem charakterisiert durch ihre Lage an drei Flüssen und im Naturpark Münden sowie durch die Stadtgeschichte. Daraus leitet sich ein Fokus auf die Themen „Stadt, Land, Flüsse“ ab, der in der bisherigen Vermarktung auch bereits umgesetzt wird:

- ▶ **Stadt:** Stadt- und Kulturerlebnis, Fachwerkstadt von europäischem Rang, Weserrenaissance-Schloss, historische Gebäude, Stapelrecht, Dr. Eisenbart, kulturelle Veranstaltungen und Events, Kloster Bursfelde, Teil der Deutschen Fachwerkstraße
- ▶ **Land:** Naturerlebnis, Lage im Naturpark Münden, Radfern- (Drehkreuz von 5 Radfernwegen Weser, Fulda, Werra, Weser-Harz-Heide, Radweg deutsche Einheit) und Wanderwegen (WerraBurgensteig), einige davon zertifiziert, naturpädagogische Veranstaltungen, Weserbergland
- ▶ **Wasser:** Dreiflüssestadt - Zusammenfluss von Werra und Fulda zur Weser, Weserstein, Weserliedanlage, „Wasserspuren“, Hochwassermarken, Schlagden, Promenaden, Schifffahrt, Wassersport (Kanu etc.).

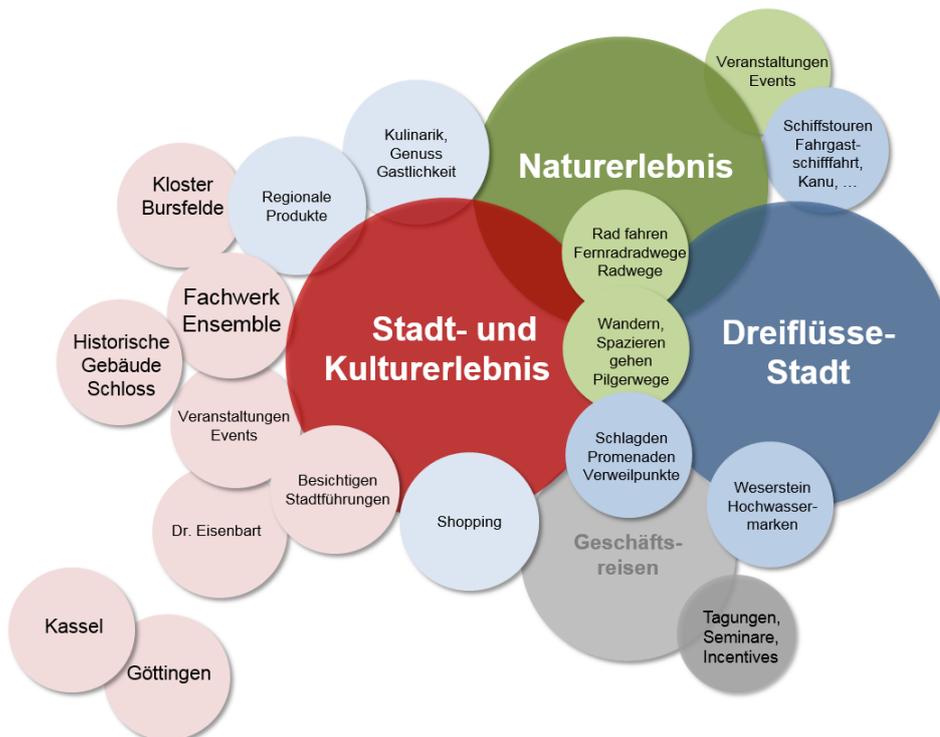
Ein weiteres Thema, das die Kernthemen flankiert, ist der „Geschäftsreisetourismus“, wozu insbesondere auch Tagungen, Seminare und Incentives in historischem Ambiente, z.B. im Fachwerkhaus, gehören.

Alle Themen werden begleitet durch einen regionalen Bezug im Hinblick auf Kulinarik, Gastlichkeit, Produkte und Shopping.

Die Abbildung 9 veranschaulicht den Themenfokus auf Stadt- und Kulturerlebnis, Naturerlebnis und Dreiflüssestadt. Ebenfalls als Themen dargestellt sind etwas abgegrenzt die Städte Göttingen und Kassel. Dies soll verdeutlichen, dass Hann. Münden durch seine Lage zwischen Göttingen und Kassel großes Potenzial hat, als Anziehungspunkt für Ausflügler aus den beiden Städten und gleichermaßen als Ausgangsort für Besuche dieser Städte und das Umland prädestiniert ist.

Im Sinne der **Markenentwicklung** müssen die prägenden und die besonderen Eigenschaften Hann. Müdens noch stärker als bisher verinnerlicht werden und für Einheimische und Touristen noch besser wahrnehmbar und erlebbar gemacht werden. In der Kommunikation nach innen und außen müssen die Positionierungsmerkmale zudem immer wieder genannt, erläutert und herausgestellt werden. Konkrete touristische Produkte müssen immer wieder Bezüge zu den Positionierungsmerkmalen haben.

Abbildung 9: Touristische Themen für Hann. Münden



Quelle: ift GmbH

5.2.3 Zielgruppen

Die wichtigsten Zielgruppen für Hann. Münden werden im Folgenden nach verschiedenen Kriterien differenziert vorgestellt. Die abgestufte Einfärbung steht für die Unterschiede in der Bedeutung. Weitere, hier nicht genannte Gruppen, haben für Hann. Münden nachrangige Bedeutung, können aber für einzelne Betriebe und Anbieter durchaus auch relevant sein.

Wichtige Zielgruppen nach Reiseart:

Tagesreisen	Kurzreisen	Geschäftsreisen	Urlaubsreisen	Eventbesuch	Verwandten-Bekanntensbesuch
-------------	------------	-----------------	---------------	-------------	-----------------------------

Wichtige Zielgruppen nach Reisetema:

Kultur- und Geschichte	Aktiv (Rad, Wandern, Kanu ...)	Tagungen / Seminare	Erholung, Ausruhen	Klassenfahrt, Wohnmobilreise, Campingurlaub	Hochzeiten, Feiern, Veranstaltungsbesuche
------------------------	--------------------------------	---------------------	--------------------	---	---

Wichtige Zielgruppen nach Reisebegleitung:

Paare	Alleinreisende	Tagungs-, Seminargruppen	Internationale Gäste	Familien mit Kindern Kinder und Jugendliche	Gruppen / Schulklassen Studenten
-------	----------------	--------------------------	----------------------	--	-------------------------------------

Wichtige Zielgruppen nach Altersklasse:

65+	50-65	40-50	25-40	18-25	12-18
-----	-------	-------	-------	-------	-------

Auch in den dargestellten Zielgruppen und Urlaubertypen sind die Themen **Städte- und Kulturerlebnis**, **Naturerlebnis** und **Geschäftstourismus** wiederzufinden. Neben den Kultur- und Städtetouristen ist der aktive Erholungsurlauber eine weitere wichtige Zielgruppe. Die Stadt Hann. Münden ist zudem beliebtes Ziel für Klassenfahrten und Schulausflüge. Auch Studenten aus Göttingen und Kassel sollen zukünftig verstärkt angesprochen werden.

Als weitere Zielgruppen – mit wachsendem Potenzial – sind neben den jungen Gästen auch **Camping- und Wohnmobilurlauber** sowie **internationale Gäste** zu berücksichtigen.

6. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Unter Berücksichtigung der im Workshop definierten Ziele, Strategien, Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sowie der Priorisierung von Themen und Zielgruppen, wurden konkrete Handlungsansätze entwickelt. Diese Handlungsempfehlungen sollen im Rahmen der Realisierung des Tourismuskonzeptes umgesetzt werden.

Die nachfolgend vorgestellten Projekte und Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern sind gleichzeitig der Rahmen für weitere Aktivitäten seitens Kommune, Organisationen und Betrieben zur weiteren Entwicklung des Tourismus. Sie geben den nötigen Spielraum, um jeweils individuelle Lösungen zu erarbeiten. Je stärker der Beitrag eines einzelnen Projektes oder einer Maßnahme zur Erreichung der Ziele und Umsetzung der Strategien ist, desto sinnvoller ist dieses Projekt oder diese Maßnahme. Die zuvor vorgestellten Ziele und Strategien einschließlich der Positionierung und Zielgruppenpriorisierung können zur Bewertung des Beitrags zur Destinationsentwicklung durch diese und künftig hinzu kommende Projekte und Maßnahmen insofern auch als Checkliste dienen.

Entscheidend ist darüber hinaus die Wirksamkeit der Projekte und Maßnahmen mit Blick auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU in Hann. Münden. Die Leistungserbringer der touristischen Servicekette sind diesem Unternehmenssegment zuzuordnen.

Im Tourismus sind oftmals nicht die Betriebe selbst das Ziel von Reisen, sondern Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und Landschaften. Dazu werden von den Gästen Wegenetze (Rad, Wandern), Museen, Tourist-Informationen, Parkplätze etc. genutzt. Zur Orientierung sind die Gäste auf touristische Beschilderung angewiesen. Generell hängt die touristische Attraktivität auch von Fragen der Erreichbarkeit sowie des Ortsbilds ab: je schöner die Fassaden und je höher die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, desto attraktiver ist das Aufsuchen und Verweilen an diesen Orten. Je länger der Aufenthalt der Gäste dann andauert, desto stärker nutzen sie Angebote des Einzelhandels, der Gastronomie und auch des Beherbergungsgewerbes. Gute infrastrukturelle Rahmenbedingungen und hohe Aufenthaltsqualität wirken sich indirekt als Umsatz in Betrieben des Gastgewerbes und Einzelhandels aus, aber auch in privaten und öffentlichen Freizeit- und Kultureinrichtungen.

Es wurden Projekte und Maßnahmen für die Handlungsfelder „Infrastruktur“, „Betriebe/Tourist-Info“, „Angebote“ und „Vermarktung, Vertrieb“ erarbeitet.

Besonders wichtig sind dabei die „Masterprojekte“, die einzelne Projekte und Maßnahmen zu vier Masterprojekten bündeln:

- ▶ M1: Entwicklung Riverside Quartier
- ▶ M2: Wassererlebnis
- ▶ M3: Winteroffensive
- ▶ M4: Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events

Als Querschnittsthema kommt noch das Handlungsfeld Kooperation, Vernetzung, Organisation, Finanzierung hinzu. Auch das Thema „Reisen für Alle“ ist ein Querschnittsthema, das gleichwohl als Maßnahme #18 gesondert behandelt wird.

6.1 Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen im Überblick

Hann. Münden Fachwerk- und Dreiflüssestadt

I. Masterprojekte

M1

Entwicklung Riverside Quartier

Impuls: Umgestaltung/Aufwertung Schlagden,
Projekte: Wassergebundener Trendsport, umfassende
touristische Nutzung Packhof

M2

Wassererlebnis

Zugänglichkeit Wasserkanten, Gastronomie,
Angebote wie Schifffahrt, Kanu, SUP, Flöße etc.
Themenmarketing Stadt am Wasser

M3

Winteroffensive

Angebote im Bereich Wellness, Tagen,
Shoppen, Kulinarik, Kultur,
Indoor-Angebote

M4

Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events

Themen: Weihnachten, Wasser, Handel/Stapelrecht, Ei-
senbart, Wochenmarkt, Fachwerk, Wassersport etc.

II. Projekte und Maßnahmen

Infrastruktur	Betriebe, Tourist-Info	Angebote	Vermarktung, Vertrieb
1. Naturerlebnisangebote	10. Umgestaltung EG-Rathaus, Tourist-Info	15. Virtual Reality Stadtrundgang	20. Internetseite Hann. Münden neu gestalten, Online-Buchbarkeit
2. Thematische Wege	11. Hotel in zentraler Lage für zusätzl. Nachfrage	16. Living culture, lebendige Geschichte	21. Vernetzung der Angebote, Pakete & Programme
3. Attraktivierung Städtisches Museum im Wellenschloss	12. Tagungszentrum, zentrale Veranstaltungsfläche indoor	17. Gästewanderführer	22. Zielgruppenmarketing: Jüngere, KS, GÖ, Familien
4. Schlossplatz entwickeln	13. Übernachten am Wasser	18. Tourismus für alle	23. Destinationsmarketing: Hann. Münden als Ausgangspunkt für Südniedersachsen & Nordhessen
5. Anbindung und Entwicklung Tillyschanze	14. Qualitätsoffensive: Zertifizierung, Klassifizierung	19. Kletterpark, Rollenspielpark, Spielehaus im Fachwerkhaus	24. WS: Storytelling
6. Beleuchtung der Attraktionen			25. WS: Empfehlungsmarketing
7. Leben und Versorgen in der Fachwerkstadt			
8. Infobeschilderung Forstbotan. Garten			
9. Attraktive Wohnmobilstellplätze			

III. Kooperation, Vernetzung, Organisation, Finanzierung

Kooperation Verwaltung/Wirtschaft, Abstimmung, Teambuilding, Netzwerke, Tourismusmanagement, Ressourcen

Quelle: iff GmbH

6.2 Masterprojekte

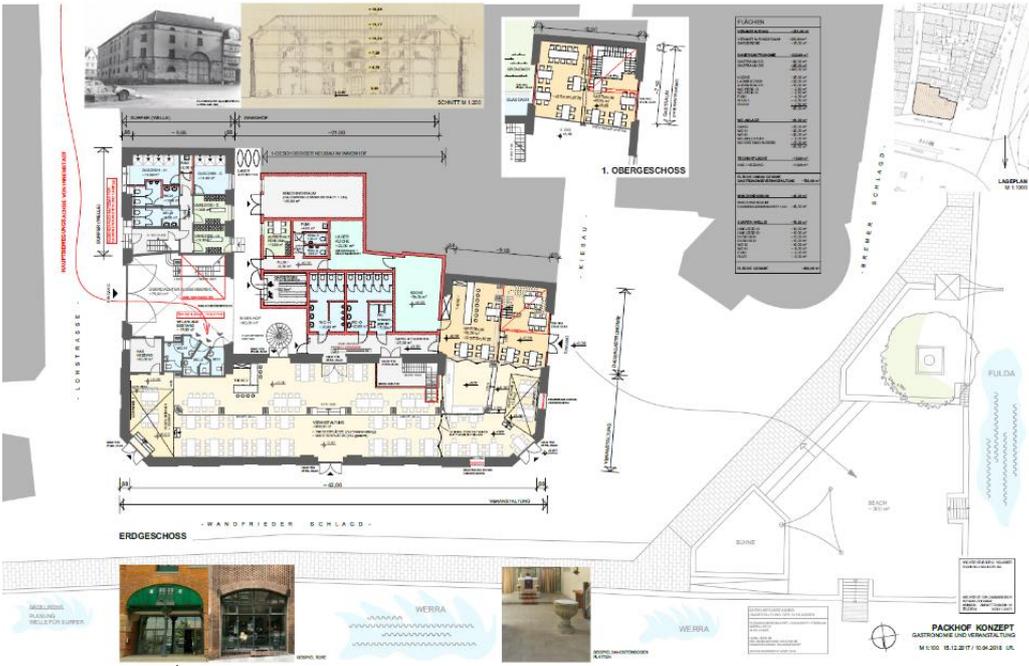
6.2.1 Masterprojekt 1: Entwicklung Riverside Quartier

Ein wesentlicher Bestandteil des Tourismuskonzeptes ist die Inszenierung des Themas Wasser in der Dreiflüssestadt und damit auch der Wasserkanten Hann. Mündens. Die Sanierung und Aufwertung der Schlagden und des Dielengrabens tragen maßgeblich zur Steigerung der Aufenthaltsqualität an Werra und Fulda bei. Die geplante umfangreiche Nutzung des Packhofs für Gastronomie, Veranstaltungen, Beherbergung und eine FachwerkLernwerkstatt sowie das Aufgreifen des Trendsports Riversurfen sind weitere wichtige Zukunftsprojekte, um die Dreiflüssestadt Hann. Münden zu stärken, die Stadtgeschichte erlebbar zu machen und die Angebotspalette insbesondere auch für jüngere Zielgruppen auszubauen.

Name	MASTERPROJEKT M1: Entwicklung Riverside Quartier
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auf der Basis eines 2008 entwickelten zusammenhängenden Gestaltungs- und Nutzungskonzepts für die sog. „Wasserfronten“ Hann. Mündens werden in mehreren Bauabschnitten die Uferbereiche von Werra und Fulda umgestaltet. In den Jahren 2012 bis 2015 wurde bereits der erste Bauabschnitt, die Umgestaltung des Dielengrabens, umgesetzt. Es entstanden eine Uferpromenade, drei „Stadt balkone“, drei Parkplätze in Heckenkabinetten, ein Fahrradrastplatz mit E-Bike-Ladestationen am Werra-Radweg, ein „Mühlensteinmuseum“ sowie ein von innen beleuchteter, historischer Brunnenschacht. Von 2014 bis 2016 wurde die Kasseler Schlagd unter Einbeziehung des Neubaus der Löwenbrücke neu gestaltet. Noch 2018 sollen die Baumaßnahmen im letzten Abschnitt, der Wanfrieder Schlagd und der Bremer Schlagd einschließlich der Schlagdspitze, beginnen. Dieser Abschnitt verbindet die beiden bereits umgestalteten Teilstücke, sodass letztlich eine durchgehende Promenade entsteht und der gesamte Uferbereich westlich und nördlich der Altstadt aufgewertet wird. ▶ Der historische Packhof an der Wanfrieder Schlagd ist ein klassizistisches Gebäude aus dem Jahre 1839, das aktuell lediglich vereinzelt für Veranstaltungen genutzt wird. Das Gebäude in besonderer touristischer Lage soll künftig umfassend touristisch genutzt werden. ▶ Das Riversurfen erlebt seit einigen Jahren einen enormen Boom, wird weltweit immer bekannter und ist auf dem Weg, eine neue Trendsportart zu werden. Bei den olympischen Spielen 2020 in Tokyo wird Surfen zum ersten Mal als olympische Disziplin ausgetragen. Eine Flusswelle stellt für Sportler eine ideale Trainingsmöglichkeit dar, da Manöver auf einer konstanten Welle ideal eingeübt werden können. Dieser Trend soll auch für Hann. Münden genutzt werden. Gleichzeitig ist Riversurfen ein Symbol für

Name	MASTERPROJEKT M1: Entwicklung Riverside Quartier
	<p>jugendlichen und aktiven, trendigen Lifestyle, der den Schauplatz aufwertet und auch Gäste als Zuschauer am Ufer unterhält, da spektakulär anzusehen. Die landseitigen Effekte durch Belebung des Standortes und Aufladung mit Image und Lifestyle sind mindestens so hoch zu bewerten, wie das eigentliche Sportangebot. In der Regel gib es mehr Zuschauer als Akteure.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Hann. Münden ist Teil des interkommunalen Projektes „Fachwerk-Fünfeck“, das vom Bundesbauministerium (BMUB) im Jahr 2014 in das Programm „Nationale Projekte des Städtebaus“ aufgenommen und durch Bundesmittel finanziell gefördert wurde. Die fünf Partnerstädte Hann. Münden, Duderstadt, Einbeck, Northeim und Osterode am Harz arbeiten gemeinsam daran, die Region mit herausragendem Fachwerk-Bestand zum Wohnen, Arbeiten und Leben für die Zukunft attraktiv zu gestalten. Im Rahmen des Fachwerk-Fünfecks hat Hann. Münden sich mit dem Thema Fachwerkkompetenz auseinandergesetzt und eine Machbarkeitsstudie für eine FachwerkLernwerkstatt erarbeitet. 
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Promenade zugänglich machen ▶ neue Angebotsakzente schaffen in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung, Kultur und Wassersport ▶ Aufenthaltsqualität erhöhen ▶ Urbanes Leben am Wasser ▶ Nebensaison stärken (Veranstaltungen und Angebote der FachwerkLernwerkstatt als Ganzjahresthema) ▶ Stärkung der Wahrnehmung Hann. Müdens als Stadt am Wasser, Verbindung zum Thema Fachwerk und Stadtgeschichte/Stapelrecht
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Umgestaltung Wanfrieder Schlagd und Bremer Schlagd/Schlagdspitze</u> <ul style="list-style-type: none"> - Instandsetzung im Bereich Wanfrieder Schlagd und Bremer Schlagd inkl. Schlagdspitze - Neue Treppen, hochklappbarer Steg - Veranstaltungsfläche - Beach an der Schlagdspitze - Inszenierung Stadtmauerrundgang

Name	MASTERPROJEKT M1: Entwicklung Riverside Quartier
	<ul style="list-style-type: none"> - Infotafeln, z.B. zum Nadelwehr - Die Durchfahrbarkeit für Fahrzeuge muss erhalten bleiben, das Hotel muss erreicht werden können. Gleichzeitig: verkehrsberuhigte Zone schaffen, Lösung des Parkplatzbedarfes - Ziel ist neben der Sanierung der Bereiche vor allem die Erhöhung der Aufenthaltsqualität sowie der Zugänglichkeit zum Erlebnisraum „Wasser“ durch Uferwege, Anleger, Treppenabgänge und Stege. - Durch die Bereitstellung attraktiver Flächen soll zudem die Außengastronomie gefördert werden.  <p data-bbox="443 1128 1289 1189">Ansicht umgestaltete Schlagd. Quelle: Planungsgemeinschaft Landschaft + Freiraum, Kassel</p>
	<p>► <u>Umfassende Nutzung Packhof:</u></p> <p><u>Ebene 1 - Gastronomie & Veranstaltungsfläche</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastronomie mit ca. 100 Sitzplätzen - Veranstaltungsfläche für rund 300 Sitzplätze oder 900 Stehplätze. Nutzung für Events, Kultur (kleine Stadthalle), Ausrichtung von Familienfeiern, Hochzeiten, Tagungen - Gründach für Außengastronomie mit bis zu 100 Sitzplätzen - Bewirteter Beach an der Schlagdspitze - öffentliches WC, Duschen, Umkleiden für Riversurfer und Radfahrer - „Maschinenraum“ für die FachwerkLernwerkstatt - Kulturangebote im Winter (Kabarett, Theater, Konzerte) - Kreativstätte für junge Leute (Beispiel Geistesblitz)

Name	MASTERPROJEKT M1: Entwicklung Riverside Quartier
	 <p>Ansicht Ebene 1 Packhof neu. Quelle: Architekturbüro Volkmer, Hann. Münden</p>
	<p>► <u>Umfassende Nutzung Packhof: Ebene 2: FachwerkLernwerkstatt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ein Projekt des Fachwerk-Fünfecks - Fachwerkkompetenzzentrum - Freizeit-, Beratungs- und Bildungsangebote wie z.B. Bauherrenberatung, Tagungen/Seminare, erlebnispädagogische Angebote, außerschulischer Lernort, freie Projektwerkstatt, Workshops - Ausstellungsfläche - Präsenzbibliothek - „Berufliche Qualifizierung“: ganztägige Qualifizierungsmaßnahmen auf Lehrbaustellen und im Packhof 
	<p>► <u>Umfassende Nutzung Packhof: Ebene 3: Hostel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Einrichtung und Betrieb eines Hostels mit ca. 100 Betten
	<p>► <u>Umfassende Nutzung Packhof: Ebene 4: Eigentumswohnungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Umgestaltung der Ebene zu mehreren Eigentumswohnungen
	<p>► <u>Stehende Welle – Flusssurfen auf der Werra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Standort: unterhalb des Nadelwehrs in der Werra (im Bereich Wanfrieder Schlagd)

Name	MASTERPROJEKT M1: Entwicklung Riverside Quartier
	<ul style="list-style-type: none"> - Generierung einer stehenden surfbaren Welle mit dem Wavemaker3000 - Erhalt des denkmalgeschützten Nadelwehrs - Schaffung einer Ein- und Ausstiegsmöglichkeit über einen Steg entlang der Schlagdmauer - Nutzung Umkleiden und Duschen im Packhof  <p>Visualisierung der Flusswelle am Nadelwehr in Hann. Münden Quelle: Hochhäuser, Konzeptstudie zu einer surfbaren Welle in Hann. Münden, 2018</p>
Meilensteine, nächste Schritte	<p>Konzepte für die Umsetzung, Machbarkeitsstudien und Planungen sind vorhanden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ermittlung der genauen Investitionskosten ▶ Erstellung eines Businessplans für den Packhof für die Nutzung durch Gastronomie, Veranstaltungen und Hostel ▶ Betreiberkonzept und Businessplan für die FachwerkLernwerkstatt ▶ Investorengewinnung für Hostel und Eigentumswohnungen im Packhof ▶ Eigentumsverhältnisse Packhof neu ordnen ▶ Abstimmung mit den zuständigen Behörden (u.a. Wasserschiffahrtsamt, untere Wasserbehörde Landkreis Göttingen) ▶ Einholung von Genehmigungen
Zuständigkeit	<p><input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information</p> <p><input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden</p> <p><input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren, Fachwerk-Fünfeck</p>
Priorität	<p><input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig</p>
Zeitschiene	<p><input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)</p>
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Umgestaltung der Schlagden: Investition bzw. Finanzierung durch die Stadt Hann. Münden und Fördermittel ▶ Packhof Ebene 1 (Gastronomie, Veranstaltungen): private Investition von rund 1,1 Mio. Euro, ggf. Fördermittel

Name	MASTERPROJEKT M1: Entwicklung Riverside Quartier
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Packhof Ebene 2 (FachwerkLernwerkstatt): Investitionskosten, Betreibermodelle und Fördermöglichkeiten sind zu prüfen ▶ Packhof Ebene 3+4 (Hostel, Eigentumswohnungen): Investitionskosten müssen ermittelt werden, Investoren werden aktuell gesucht ▶ Stehende Welle: private Investition von rund 100.000 € für den Wavemaker3000

6.2.2 Masterprojekt 2: Wassererlebnis

Der Zusammenfluss von Werra und Fulda zur Weser prägt das Stadtbild Hann. Mündens. Der Weserstein gilt als Wahrzeichen der Stadt. Das Thema Wasser spricht zudem die Sehnsüchte der Menschen an und soll im zukünftigen Marketing sowie der Angebotsgestaltung eine bedeutendere Rolle einnehmen als bisher. Das touristische Angebot, das es ermöglicht, die Flüsse und Wasserkanten auf und am Wasser zu erleben, ist aktuell noch überschaubar und ausbaufähig.

Name	MASTERPROJEKT M2: Wassererlebnis
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Touristen sind am Weserstein teils enttäuscht, da an dieser Stelle kein direkter Zugang zum Wasser besteht ▶ Ausflugsschiffahrt nur noch mit geringer Frequenz bzw. auf Anfrage ▶ Ein Kanuverleiher ist weggefallen – was den Markt für andere Anbieter öffnet ▶ Das Thema Wasser spielt bisher in der Vermarktung noch eine untergeordnete Rolle.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die besondere Anziehungskraft des Wassers nutzen, Sehnsüchte erfüllen (Sonne, Wasser) ▶ Besonderheit „Drei-Flüsse-Stadt“ mehr hervorheben ▶ Image nicht nur als Fachwerkstadt stärken ▶ Touristische Attraktionen schaffen, auch für Einheimische ▶ Gastronomie am Wasser ansiedeln
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Angebote <ul style="list-style-type: none"> - Ausflugsschiffahrt sichern: Rundfahrten, Themenfahrten, Feiern auf dem Schiff - Aufwertung der Anlegestelle Tanzwerder, barrierefreier Zugang - Leihangebote schaffen, z.B. Kanu, Stand-Up Paddling (SUP), Ruderboote, Floßverleih - Voraussetzung: Unterhaltung von Infrastruktur am Wasser muss gewährleistet werden (z.B. Kanutreppen, Schwimmstege) - Entsprechende befahrbare Routen müssen gegeben sein - Stehende Welle zum Flusssurfen (Konzept vorhanden und in Bearbeitung, siehe Masterprojekt M1)

Name	MASTERPROJEKT M2: Wassererlebnis
	<ul style="list-style-type: none"> - Angeln an bestimmten Stellen - Fischlehrpfad (bereits vorhanden) - Events schaffen mit Verbindung zum Wasser: Stadtfest am Wasser, Thema Stapelrecht, Wassersportevents (siehe Masterprojekt M4)  <p>Bildquelle: http://www.floss-tours.de/</p>  <p>Bildquelle: ift GmbH, Anleger Ausflugsschiffahrt auf dem Tanzwerder</p>
	<p>► <u>Erlebbarkeit der Wasserkanten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Böschungen freischneiden, Zugänglichkeit und Inszenierung Wasserkanten, v.a. am Weserstein als einer Hauptattraktion - Aufwertung des Tanzwerders rund um den Weserstein (bisher zwar Einrichtung eines Fernglases und eines Souvenirmünzautomaten, jedoch keine ansprechende Gestaltung, Inszenierung der Angebote) - Aufenthaltsqualität am Wasser steigern, Sitzmöglichkeiten schaffen, Treppen zum Wasser, Beleuchtung, regelmäßige Reinigung - Idee: Infopfad für Kinder, spielerische Wissensvermittlung zum Weserstein

Name	MASTERPROJEKT M2: Wassererlebnis
	<ul style="list-style-type: none"> - Uferpromenade entlang der Schlagden entsteht bereits in mehreren Bauabschnitten: Inszenierung durch Steg, Treppen, Stadtmauerrundgang, Infotafeln, Stadtbalkone, Mühlensteinmuseum und Fahrradrastplatz - Beach an der Schlagdspitze und ggf. auf dem Doktorwerder mit gastronomischem Angebot  <p data-bbox="448 1205 758 1234">Bildquelle: ift GmbH, Tanzwerder</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aufwertung des Doktorwerders <ul style="list-style-type: none"> - Sonnenplateau, Beachclub, Gastronomie (in Verbindung mit dem Beach an der Schlagdspitze) - Skatepark (Vorteile des Standorts: Insellage, geringe Lärmbelästigung, Nachteil: Überflutungsbereich in Planung zu berücksichtigen) - Medizinalgarten, Arzneigarten - Blickbeziehung zum Tanzwerder herstellen

Name	MASTERPROJEKT M2: Wassererlebnis
	 <p data-bbox="448 981 991 1010">Bildquelle: ift GmbH, Doktorwerder, Blick zum Tanzwerder</p>
	<p data-bbox="448 1032 783 1061">▶ <u>Gastronomie am Wasser</u></p> <ul data-bbox="496 1070 1294 1323" style="list-style-type: none"> - Umgestaltung der Schlagden fördert die Ansiedlung von Gastronomie am Wasser - Bereits in Planung: Gastronomie im historischen Packhof mit Außen-gastronomie an der Schlagdspitze (Beach) und ggf. Einbeziehung des Doktorwerders mit einer weiteren Gastronomie, die durch den Packhof bewirtschaftet werden kann. - Abende beleben
	<p data-bbox="448 1346 911 1375">▶ <u>Themenmarketing Stadt am Wasser</u></p> <ul data-bbox="496 1384 1294 1787" style="list-style-type: none"> - Emotionaleres Marketing mit ausdrucksstarken Fotos → Sehnsüchte der Menschen ansprechen (Sonne und Wasser) - Broschüre „Wassererlebnisse“ in Hann. Münden mit Wassersport- und -erlebnisangeboten, Events mit Verbindung zum Wasser - Contentausbau zum Thema Wassererlebnis auf der neu gestalteten Website, Kategorie „Drei-Flüsse-Stadt“ - Social Media Kampagne „Wassererlebnis Hann. Münden“ mit neuem Angebot, z.B. Riversurfen, Wassersportevents - Einbindung der Nutzer, z.B. durch Fotowettbewerb - Unterstützung der Kampagne durch GoogleAdwords und FacebookAds
Meilensteine, nächste Schritte	<ul data-bbox="448 1812 1294 1984" style="list-style-type: none"> ▶ Managementplan für die Unterhaltung und Pflege der Infrastruktur (z.B. Kanutrepfen) ▶ Emotionale Fotos für die Vermarktung produzieren ▶ Doktorwerder: Klärung mit Wasserschiffahrtsamt, ob Eigentum an Privat-investor übertragen werden kann

Name	MASTERPROJEKT M2: Wassererlebnis
	▶ Akquise von Betrieben zur Ansiedlung (Kanuverleih, SUP, Floßverleih etc.)
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Fördermittel, private Investoren ▶ Themenmarketing durch HMM

6.2.3 Masterprojekt 3: Winteroffensive

Die Stärkung der Nebensaison ist eines der Ziele, die bei der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes im Rahmen eines gemeinsamen Workshops mit den touristischen Akteuren festgelegt wurden. Aktuell zeigt die touristische Nachfrage eine deutliche Konzentration auf die Monate Mai bis September. Durch die Schaffung von geeigneten Angeboten und die gezielte Vermarktung soll die Saisonalität der Nachfrage abgebaut werden.

Name	MASTERPROJEKT M3: Winteroffensive
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aktuell starke Konzentration der Nachfrage auf die Sommermonate ▶ Eingeschränkte Öffnungszeiten Tourist-Info und Museum (Infos für Touristen müssen auch im Winter an verschiedenen Stellen zugänglich sein) ▶ 47 geöffnete Sonntage im Einzelhandel möglich, wird bisher aber kaum genutzt ▶ Hann. Münden verfügt, abgesehen vom Städt. Museum, über sehr wenig „Schlechtwetterangebote“.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nebensaison stärken, Betriebe ganzjährig besser auslasten ▶ Neue Angebote schaffen, die auch außerhalb der Sommermonate Gäste nach Hann. Münden ziehen ▶ Gastgeber und Einzelhandel stärken
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Beherbergung</u> <ul style="list-style-type: none"> - Im Winter sind vor allem Angebote attraktiv, die zum Verweilen einladen. Gemütlichkeit, Wärme und Genuss spielen dabei eine besondere Rolle. - Unterkünfte mit Kachelofen/Kamin → Wintergemütlichkeit im Fachwerkhaus, „Kuschelatmosphäre“.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Angebotsentwicklung Wellness</u> <ul style="list-style-type: none"> - Wellnessangebote eignen sich hervorragend als Schlechtwetterangebote und sind ganzjährig attraktiv, vor allem für Paare und Best Ager sowie Gruppen (z.B. Freundinnen-Wochenende) - Ansiedlung eines Wellnesshotels und/oder eines DaySpa mit Angeboten in den Bereichen Pool, Sauna, Beautyanwendungen, Massagen etc. - Verbindung zum Thema Kulinarik gut möglich (Körper und Seele mit Entspannung und Köstlichkeiten verwöhnen) - Besondere Möglichkeiten für Wellnessaufenthalte, z.B. Schwitzhütte, Saunafloß

Name	MASTERPROJEKT M3: Winteroffensive
	 <p data-bbox="448 981 738 1010">Bildquelle: ift GmbH; Saunafloß</p>
	<p data-bbox="448 1032 826 1061">▶ <u>Angebotsentwicklung Tagen</u></p> <ul data-bbox="496 1070 1283 1435" style="list-style-type: none"> - Tagen ist gerade in der Nebensaison ein wichtiges Thema. - Angebote für zentrumsnahe Tagen schaffen, z.B. Tagen im Schloss, Tagen in einem historischen Fachwerkhaus, Tagungszentrum in zentraler Lage, Tagen im Packhof (siehe dazu auch Maßnahme #12) - Verbindung mit den anderen Themen (Wellness, Aktiv, Kulinarik, Kultur) zur Entwicklung attraktiver Rahmenprogramme - Bewerbung vor allem über zentrale Lage innerhalb Deutschlands und zwischen den Oberzentren KS und GÖ, gute Anbindung - ÖPNV vor Ort sichern. Tagungslocation muss gut angebunden sein, Gäste müssen die Hotels nach der Tagung gut erreichen können.
	<p data-bbox="448 1458 858 1487">▶ <u>Angebotsentwicklung Kulinarik</u></p> <ul data-bbox="496 1496 1289 1895" style="list-style-type: none"> - Trendthema Kulinarik nutzen und Angebote schaffen - Kulinarische Stadtführungen (Besonderheiten und Spezialitäten Hann. Mündens einbeziehen, Geschichten erzählen, beispielsweise zur Herkunft und Herstellung von Lebensmitteln, Verbindung zum Handel in früheren Zeiten und zum Stapelrecht, Themen Geschichte und Kulinarik verknüpfen) - Verbindung Kulinarik+Kultur, z.B. Krimidinner oder Comedydinner - Verbindung zum Thema Shopping schaffen, z.B. Vinothek, die ebenfalls Events mit Verkostung oder Kochkurse mit korrespondierenden Weinen anbietet. Die Gäste können probierte Produkte auch kaufen. - Winterkulinarik: Winterspezialitäten wie Punsch, Bratäpfel etc.

Name	MASTERPROJEKT M3: Winteroffensive
	<ul style="list-style-type: none"> - gemütliche Winterstimmung schaffen, Einkehrmöglichkeiten mit Kamin, im Herbst Möglichkeiten zum draußen sitzen mit Decken und ggf. Heizstrahlern schaffen
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Angebotsentwicklung Shopping</u> <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau des attraktiven Angebots im Einzelhandel in der Innenstadt - Vermeidung von Leerstand im Zentrum, Standortmarketing - Einbeziehung Mündener Gilde, Werbegemeinschaft, z.B. zur Entwicklung eines Shoppingführers/Couponhefts - Aktionen, Erlebnisshopping, Shoppingnächte etc. (Ideen entwickeln)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Angebotsentwicklung Kultur</u> <ul style="list-style-type: none"> - Attraktivierung Städtisches Museum (siehe auch Maßnahme #3) - Ausweitung der Öffnungszeiten des Museums in der Nebensaison (aktuell April, November & Dezember Mi-So 13-16 Uhr, Januar bis März geschlossen) - Nebensaison durch kulturelle Events beleben (Konzerte, Schauspiel, Lesungen, Theater), Einbindung des Kulturrings Hann. Münden - Winterevents schaffen: Weihnachtsmärkte, Neujahrsanbaden etc.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Bündelung und Vermarktung</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bündelung der Leistungen zu attraktiven Arrangements: Wellness + Kulinarik, Kulinarik + Kultur, Tagen + Kultur, Kulinarik und/oder Wellness etc., Winter-Wandern+Kulinarik - Konzeption einer „Winterkampagne“ zur Vermarktung der Angebote in der Nebensaison (print, online, Social Media) - Zielgruppen ansprechen, die nicht an die Ferienzeiten gebunden sind (Singles, Paare, Best Ager, Senioren, Gruppen) - Aufgreifen des Themas „Advent und Weihnachten“, Einbeziehung des Weihnachtsmarktes in die Angebote - Bewerbung Hann. Mündens als attraktiver Tagungsort mit optimaler Anbindung (Einzugsgebiet Kassel, Göttingen, Braunschweig, Wolfsburg, Hannover, Bielefeld etc.) - Vermarktung der Winterangebote emotionale Wintermotive, die eine gemütliche Stimmung und die heile Welt einer idyllischen Fachwerkstadt transportieren.
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Standorte und Konzepte für Ansiedlung Tagungszentrum, Wellnesshotel/DaySpa prüfen ▶ Bausteine für Angebotsentwicklung erarbeiten (z.B. über eine Produktwerkstatt, Workshop) ▶ Erste Kampagne (zumindest Bausteine) für Winter 2018/19 konzipieren
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren, Einzelhandel

Name	MASTERPROJEKT M3: Winteroffensive
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	► Stadt, Vereine, Veranstalter (Events), private Investoren

6.2.4 Masterprojekt 4: Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events

Hann. Münden verfügt bereits über eine Reihe beliebter und wiederkehrender Events, wie den Weihnachtsmarkt, den Wesermarathon oder das Denkmal!Kunst – KunstDenkmal! Festival (DKKD), ein Kunst- und Kulturfestival in historischen Gemäuern im Fachwerk-Fünfeck. Im Rahmen der Workshops zur Erarbeitung des Tourismuskonzeptes wurde u.a. die Notwendigkeit der stetigen Weiterentwicklung der bestehenden Events erkannt sowie eine Vielzahl an Eventideen zur Stärkung Hann. Mündens entwickelt. Hierbei stehen die Themen Wasser(sport) und Kultur im Fokus. Aber auch die Attraktivierung regelmäßiger Veranstaltungen, wie dem Wochenmarkt, ist eine wichtige Maßnahme, um auch Einheimische und Besucher aus der näheren Umgebung anzuziehen.

Name	MASTERPROJEKT M4: Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es gibt bereits einige erfolgreiche Events wie Weihnachtsmarkt, DKKD, Kanu-Wesermarathon, Bursfelder Sommerkonzerte, Kneipennacht, Tour d'Energy, Hann. Münden live, Herbst- und Bauernmarkt etc. ▶ Events mit Bezug zum Thema Wasser gibt es bisher nur wenige ▶ Events sind wichtig für die Erlebbarkeit und Kommunikation der Kernthemen von Hann. Münden, gerade wegen der hohen Bedeutung der Tagesgäste und des regionalen Quellmarktes
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Attraktivierung der bestehenden Events ▶ Entwicklung neuer Formate mit Bezug zu den Vermarktungsthemen Drei-Flüsse-Stadt, Stadt- und Kulturerlebnis, Naturerlebnis ▶ Schaffung Reiseanlässe ▶ Ausbau der tagestouristischen Nachfrage, bei größeren Events mit Strahlkraft auch des Übernachtungstourismus
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Stadtfest am Wasser</u> <ul style="list-style-type: none"> - Stadtfest am Wasser kreieren: Schlagdenfest, Drei-Flüsse-Fest am Wasser unter Einbeziehung der neu entstehenden Uferpromenade, Riverside Quartier, Tanzwerder und Doktorwerder - Über mehrere Tage bzw. über ein Wochenende mit Marktständen, Bühne und Veranstaltungsfläche im Packhof (Musikevents), Wassersportevents, z.B. Riversurfwettbewerb - Als größtes Event der „Stadt am Wasser“ aufziehen, Highlightveranstaltung
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Wochenmarkt aufwerten</u> <ul style="list-style-type: none"> - Wochenmarkt regelmäßig anreichern mit Gastronomie, Food & Entertainment (wie z.B. Bergbauernmarkt Clausthal-Zellerfeld mit regiona-

Name	MASTERPROJEKT M4: Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events
	<p>len und saisonalen Spezialitäten, Kunsthandwerk, Unterhaltungsprogramm etc.), Einbindung der örtlichen Gastronomen, lebendige Mischung aus Kaufen und direkt verzehren sowie hoher Verweilqualität (Sitzmöglichkeiten direkt bei den gastronomischen Angeboten)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wochenmarkt auch mal zu anderen Zeiten durchführen: Feierabendmarkt, um auch Berufstätigen wochentags zu ermöglichen, auf einem Wochenmarkt einzukaufen, zu bummeln und ein vielfältiges gastronomisches Angebot zu genießen - Kurzfristig realisierbar - Attraktiver Wochenmarkt fördert eine belebte Innenstadt - Attraktive Konzepte und Angebote steigern die Aufenthaltsqualität - Ggf. Umsiedlung auf den Kirchplatz, schöneres Ambiente
	<p>► <u>Weiterentwicklung bestehender Events</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Denkmal!Kunst – KunstDenkmal!: DKKD-Festival als Herbstfestival ausbauen; Idee: Leerstand nutzen als Ausstellungsfläche, gesamten Einzelhandel und Gastronomie einbeziehen; Marke Denkmal!Kunst – KunstDenkmal! erhalten und stärken; intensive Kooperation mit dem Fachwerk-Fünfeck ausbauen, Veranstaltung entzerren auf mehrere Termine an den unterschiedlichen Orten (Abstimmung dazu hat bereits begonnen), gegenseitige Bewerbung, längere Aufmerksamkeit durch stetige Präsenz; Transport unter den beteiligten Städten sicherstellen (Shuttle), Exkursionen für Gruppen - Wassersportevents in Verbindung mit dem Wesermarathon schaffen: Kooperation mit Kanu- und Ruderzentrum der Uni Göttingen, Wasserski auf dem Fluss - Weihnachtsmärkte ausbauen und attraktiver gestalten, Einbindung in Winteroffensive (buchbare Pauschalangebote)
	<p>► <u>Weitere Eventideen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Weitere Wassersportevents und Wettkämpfe ausrichten (Kanu, Rudern, Drachenboote, Riversurfen etc.) - Teilnahme Deutscher Fachwerktag (in Koop. mit Dt. Fachwerkstraße) zur Inszenierung des Fachwerks, Themenführungen, Einbindung FachwerkLernwerkstatt, Einbindung des Fachwerk-Fünfecks - Sportevents in Kooperation mit Vereinen, z.B. Matschläufe, Tough Mudder, Firmenlauf, Frauenlauf, ColorRun - Mittelaltermarkt/Stapelmarkt mit Bezug zum historischen Hann. Münden (Geschichte und Stapelrecht inszenieren), historische Kostüme, Markt mit Waren und Gastro sowie unterhaltsamen Elementen (Auführungen, Musik, Gaukler etc.) - Foodtruck-Festival - Kulinarischer Wandertag - Gewisse Termine/Highlights aufgreifen für anlassbezogene Feste (z.B. ist 2018 das 150-jähriges Jubiläum des Botanischen Gartens)

Name	MASTERPROJEKT M4: Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events
	<ul style="list-style-type: none"> - Mobile Infrastruktur (Bänke, Tische, Beleuchtung etc.) für verschiedene Nutzung (z.B. für Feste), „mobile Inszenierung“ - Rotunde und Rosenhof stärker nutzen/beleben für Veranstaltungen  <p>Bildquelle: https://thecolorrun.com/gallery/</p>
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzept erarbeiten, dabei enge Zusammenarbeit Stadt + HMM + Veranstalter; dabei auch direkt Vereine, Gastronomie und Einzelhandel einbeziehen ▶ Marktrecht anpassen, um Gastronomen in Wochenmarkt einbinden zu können ▶ Zentrale Stelle, die Veranstaltungen koordiniert ▶ Abstimmung von Terminen, um Überschneidungen zu vermeiden ▶ Neue Anbieter dazu bewegen, Kontakt aufzunehmen/Zusammenarbeit, z.B. Hinweis bei Gewerbeanmeldung, Vernetzung mit Wirtschaftsförderung
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Veranstalter, Vereine, Gastronomie, Einzelhandel
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Veranstalter ▶ Vereine beteiligen

6.3 Projekte und Maßnahmen

Die folgenden Projekte Maßnahmen sollen die Ziele erreichen und die Strategien umsetzen, die zuvor formuliert wurden. Sie ergänzen die besonders wichtigen Masterprojekten und sind ebenfalls wichtig für die touristische Weiterentwicklung der Destination Hann. Münden.

Die Darstellung der Projekte und Maßnahmen ist gegliedert nach den **Handlungsfeldern**

- ▶ **Infrastruktur:** Projekte und Maßnahmen #1 bis #9
- ▶ **Betriebe & Tourist-Info:** Projekte und Maßnahmen #10 bis #14
- ▶ **Angebote:** Projekte und Maßnahmen #15 bis #19
- ▶ **Vermarktung, Vertrieb:** Projekte und Maßnahmen #20 bis #25

Am Ende des Kapitels werden alle Maßnahmen noch einmal zusammenfassend in einer Tabelle inkl. aller Prioritäten, Zeitschienen und Zuständigkeiten dargestellt.

6.3.1 Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur

Im Folgenden werden die einzelnen Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur im Detail vorgestellt. Hierbei sind übergreifende Themen wie Mobilität, ausreichend Parkraum, öffentliche Toiletten, Beschilderung sowie die Pflege öffentlicher Flächen immer mit zu berücksichtigen.

Die Pflege öffentlicher Flächen meint beispielsweise die Pflege von Grünflächen, aber auch die Sauberkeit von Plätzen und Parks etc. Ein wichtiger Punkt ist die Besucherlenkung bzw. eine eindeutige Beschilderung, die alle wichtigen touristischen Ziele abdeckt (Bahnhof, Innenstadt, Sehenswürdigkeiten, Routen etc.) und verschiedene Zielgruppen bedürfnisgerecht lenkt (Fußgänger/Wanderer, Radfahrer, Autofahrer). Die Beschilderung muss regelmäßig überprüft und weiterentwickelt werden.

Sehr hohe Priorität hat nach Aussage der touristischen Akteure Hann. Mündens die Einrichtung und Pflege öffentlicher Toiletten. Neben der öffentlichen WC-Anlage auf dem Tanzwerder entstehen künftig weitere öffentliche Toiletten im Rathaus im Zuge der Umgestaltung des Erdgeschosses sowie im historischen Packhof. Zusätzlich sollen die öffentlichen Toiletten auf dem Doktorwerder wieder aktiviert werden.

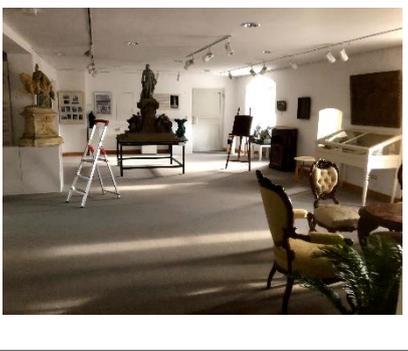
Zur Mobilität zählen nicht nur die Anbindung und die Gewährleistung eines gut ausgebauten ÖPNV-Netzes, sondern auch in ausreichender Anzahl zur Verfügung stehende Parkplätze. Welche Parkkapazitäten notwendig sind und an welchen Standorten ggf. weitere Parkplätze geschaffen werden können, ist im Zuge eines konkreten Parkraumkonzeptes zu erarbeiten.

Name	#1: Naturerlebnisangebote
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Naturpark Münden als ideales und attraktives Umfeld mit bereits vorhandenen Angeboten (Wegenetze, Veranstaltungen, Umweltbildung) ▶ Steigende Nachfrage nach Erholung und Aktivitäten in der Natur (zuletzt „Waldwellness“, „Waldbaden“, weiter boomend: das Wandern mit immer mehr Angebotsnischen).
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Profilierung der Erlebnisregion Hann. Münden über Naturerlebnisse ▶ Bedienung Bildungs- und Erholungsmotive ▶ Herausstellen von „vielfältiger Naturlandschaft“ und Besonderheiten (Flusslandschaft, Wälder etc.) ▶ Aktive Besucherlenkung (auch zum Schutz sensibler Bereiche)
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Angebotsausbau und Steigerung des Erlebniswertes</u> <ul style="list-style-type: none"> - Weiter Naturführungen im Jahresveranstaltungskalender anbieten und als buchbare Gruppenangebote weiter entwickeln - Angebotsentwicklung für Genuss- und Gesundheitswandern - Erlebniswert der Naturerlebnispfade und Naturlehrpfade steigern durch die Sinne aktivierende Elemente - Naturerlebnisstationen, Naturerlebniszentrum (ggf. im Forstbotanischen Garten) - Vermehrt buchbare Naturerlebnisangebote durch Vernetzung von Gastronomen, Übernachtungsbetrieben, Gästeführern, Waldpädagogen, bestehenden Umweltbildungseinrichtungen (z.B. Tagesausflug mit Naturführung, Kanutour, Besuch des Römerlagers, Bioenergiedorf Jühnde) - Einsatz zertifizierter Wanderführer (ZNL), v.a. durch Fortbildung der vorhandenen Waldpädagogen und evtl. Gästeführer (analog Ausbildung Gesundheitswanderführer beim Deutschen Wanderverband) - Gezielte Besucherlenkung in den Naturräumen durch besondere Weggestaltung, Wegeführung und Beschilderung - Vorhandene Wege teilweise umgestalten, um Erlebniswert zu steigern - Aber auch: Gemeinsame Strategie mit allen Verantwortlichen, um „Schilderwald“ zu verhindern und um Themen interessant zu vermitteln - Besondere Aktionswochen und Aktionstage zu Naturthemen - Hinzu kommen die Projekte und Maßnahmen, die derzeit im Rahmen der Erarbeitung des Naturparkplans abgestimmt werden und später (2019) hier ergänzt werden können

Name	#1: Naturerlebnisangebote
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weitere Ideen <ul style="list-style-type: none"> - Seilrutschenpark am Hohen Hagen (konkrete Initiative), Baumwipfelpfad, Kletterwald, Märchenwald, Waldbaden
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Etablierung Arbeitskreis zusammen mit Naturpark Münden, Untere Naturschutzbehörde, Forstämtern, weiteren Akteuren und Kommunen ▶ Vermarktung der Angebote (Programme, Thementage etc.) über HMM, auch als buchbare Angebote ▶ Überprüfung der möglichen negativen Auswirkungen durch die geplanten, umfassenden hessischen Windenergieprojekte auf die touristischen Nutzungsmöglichkeiten und ruhige Erholung in Natur und Wald im Rahmen der bereits begonnenen Erarbeitung des Regionalen Raumordnungsprogrammes für den Landkreis Göttingen.
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kommunen, Naturpark, Fördermittel, Eigeninitiativen Anbieter

Name	#2: Thematische Wege
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input checked="" type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es gibt bereits einige thematische Wege. Zudem ist Hann. Münden an mehrere Radfern- und -wanderwege angebunden. ▶ Abgestimmtes Rad- und Wanderwegekonzept und einheitliches Beschilderungskonzept für Rad- und Wanderwege sind vorhanden ▶ Was die Themen angeht, wird aber noch Potenzial für die weitere Produktentwicklung gesehen.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt und Umgebung erlebbar machen und zum Erkunden anregen ▶ Interessante Punkte/Orte herausheben ▶ Besucherlenkung betreiben ▶
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Entwicklung von Themenwegen, z.B. zu</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bienen (zu Wald und Ameisen bereits vorhanden) - Fachwerk - Botanischer Garten (Arboretum) - Evtl. Römerlager - Fensterklatsch - Dreißigjähriger Krieg - Wasserspuren
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Wandern</u> <ul style="list-style-type: none"> - Thematische Rundwege schaffen zu Landschaftsthemen und in der Stadt - Geocaching/Letterboxing in ausgewählten und geeigneten Bereichen (Besitzverhältnisse, Naturschutz beachten) zum Erleben der Natur - Ausbau geführte Wanderungen mit Guide (für (Bus-)Gruppen, beim Naturpark) - Familienspiele (Kinderrallye, Kinderspielpunkte über die Stadt verteilen), Angebote für Jugendliche (interaktive Formate) - Spazierwege (für Ungeübte und Kurzentschlossene, keine besondere Ausstattung/Sportausrüstung notwendig) - Spezielle Wanderungen anbieten: Naturkundliches Wandern, Kulinarisches Wandern, Wandern ohne Gepäck, Kulturwandern, Nachtwanderung, Pilgern, Trekking, Gesundheitswanderungen, Wandern mit Alpakas
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Radfahren</u> <ul style="list-style-type: none"> - Geführte Touren mit Guide - Schließfächer am Bahnhof, damit Radtouristen die Stadt ohne Gepäck erkunden können - Rundtouren Rad + Bahn (Hinweg mit dem Rad und Rückweg mit der Bahn zurücklegen)

Name	#2: Thematische Wege
	<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklung der Fachwerk-Radroute, die die Städte des Fachwerk-Fünfecks verbindet, vermarkten über HMM
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Mountainbiken</u> <ul style="list-style-type: none"> - die Zukunft eines Mountainbikenetzes muss zunächst mit den Grundeigentümern geklärt werden, der NP hat derzeit keinerlei Ressourcen für die Projektträgerschaft
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>weitere Ideen für die Inszenierung und Qualitätssicherung</u> <ul style="list-style-type: none"> - Nordic-Walking- und Lauf-Routen (beleuchtet, hotelnah, besonders wichtig für Geschäftsreisende in den Abendstunden; z.B. Schlagden, forstbotanischer Garten) - Besondere Fotoaussichten als Standorte markieren (Rahmen zum durchfotografieren) - Tafeln mit QR-Code (an sinnvollen erreichbaren Stellen) + Verknüpfung mit Storytelling auf youtube - Hochladen der Fotos der Gäste ermöglichen (about cities, Instagram hashtag) - In allen Betrieben Blätter mit Mängelmelder bereitlegen (für Rad- und Wanderwege)
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Impulse und Inhalte aus dem Naturparkplan und durch den Naturpark, HMM kann unterstützen (Projekte, Programme, Buchbarkeit) ▶ Flyer zu den Punkten entwickeln und an verschiedenen Stellen (nicht nur Tourist-Info) zugänglich machen ▶ Virtuelle Touren fürs Internet entwickeln ▶ GIS-Daten (zu den Wanderungen und Radtouren) zum Download anbieten (teilweise schon möglich beim Naturpark, Angebot auch bei HMM integrieren) ▶ Kostenbeteiligung der Kommunen bei Pflegearbeiten durch den Naturpark regeln, ▶ Überprüfung der möglichen negativen Auswirkungen durch die geplanten, umfassenden hessischen Windenergieprojekte auf die touristischen Nutzungsmöglichkeiten und die Wirkung auf ruhige Erholung in Natur und Wald im Rahmen des RROP.
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Landesforstverwaltung, KDM, weitere Grundeigentümer (Stadtwald, Forstgenossenschaften)
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Finanzieren aus Tourismusabgabe ▶ Infrastrukturerhalt durch Stadt bzw. KDM sichern (Wander- und Radwege, Brücken, Wegweisung etc.)

Name	#3: Attraktivierung Städtisches Museum im Welfenschloss	
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb	
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Land Niedersachsen ist Eigentümer des Gebäudes ▶ Museum mit eingeschränkten Öffnungszeiten, vor allem im Winter (Januar bis März geschlossen) ▶ Unattraktive Eingangssituation ▶ 20 Jahre alte Dauerausstellung, nicht mehr zeitgemäß ▶ Aktuell rund 5.000 Besucher p.a. 	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bewahrung des Kulturerbes ▶ mehr Besucher für das Museum ▶ Attraktivierung der Bestandsangebote für Besucher und Wiederholungsbesucher (neue Erlebnisse schaffen, Wechselausstellungen, Aktionen) ▶ Ansprache verschiedener Zielgruppen (Erwachsene, Kinder, Schulklassen etc.) ▶ Museum als „Schlechtwetterangebot“ insbesondere im Winterhalbjahr ▶ Dazu nachhaltige Aufwertung des Städtischen Museums 	
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gebäude <ul style="list-style-type: none"> - Eingangssituation optimieren (Wegeföhrung durch das Schloss, attraktivere Gestaltung) - Erkennbarkeit der Inhalte des Gebäudes von außen klarer gestalten und optisch aufwerten (verwirrende Beschilderung) - Außenbeleuchtung verbessern - Touristisches Informationsmaterial vorhalten (kleine Außenstation der Tourist-Information) 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausstellung <ul style="list-style-type: none"> - Überarbeitung der Dauerausstellung, moderne Inszenierung und Wissensvermittlung der Geschichte Hann. Mündens - Kindgerechte Aufbereitung geschichtlicher Themen (Edutainment: Verbindung Lehren und Lernen (Education) mit Unterhaltungswert (Entertainment), wobei der Spieltrieb als Motivationsfaktor dient. Das Vermitteln von Lerninhalten auf spielerische und unterhaltsame Weise 	

Bildquelle: ift GmbH

Name	#3: Attraktivierung Städtisches Museum im Welfenschloss
	<p>spricht vor allem Kinder als Zielgruppe an. Häufige Elemente in Edu-tainment-Angeboten sind Witz (z.B. durch Comic-Figuren und Cartoons), spielerischer Wettkampf (Herausforderung zum spielerischen Vergleich mit dem Computer oder anderen Lernenden), Multimedialität und ein hoher Grad an Interaktivität.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Museumsführungen für verschiedene Zielgruppen (Familien, Kindergruppen, englischsprachig) - Veranstaltungen durchführen, z.B. Lesungen, Märkte, Vorträge, Aktionen (schlafen im Museum, Museumsnacht etc.)
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Attraktivierungskonzept entwickeln (künftige Ausstellungsthemen und -schwerpunkte, interaktive Formate, Highlights der Ausstellung definieren und inszenieren, künftiges museumspädagogisches Konzept definieren, auch unter Berücksichtigung der Kernthemen von Hann. Münden) ▶ Eine Arbeitsgruppe dazu muss sich noch finden, ein Ratsbeschluss dazu liegt bereits vor (Ziel: Erhalt und Attraktivierung des Museums) ▶ Abschätzung der Kosten, Klärung möglicher Finanzierungswege für Investition und attraktivierten Betrieb ▶ Niedersächsisches Gebäudemanagement einbinden ▶ Planung sowie Antragstellung ans Land Niedersachsen ▶ Ggf. rückbaubar planen, da dann möglicherweise weniger Genehmigungen notwendig
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input checked="" type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Museumsleitung, Landschaftsverband Südniedersachsen e.V.
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt, ggf. Fördermittel

Name	#4: Schlossplatz entwickeln	
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb	
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Der obere Schlossplatz ist derzeit ungenutzt. Der angrenzende untere Schlossplatz wird als Parkplatzfläche genutzt. ▶ Im Rahmen einer Bürgerwerkstatt des Arbeitskreises Umgestaltung Schlossplatz im Jahr 2014 wurden bereits zahlreiche Anregungen zur zukünftigen Entwicklung gesammelt, aber bisher nicht umgesetzt. ▶ Der untere Schlossplatz soll auch weiterhin als Parkfläche zur Verfügung stehen. 	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fläche für Parkplätze nicht verlieren ▶ Akzente setzen ▶ Zum Verweilen einladen, Beleben ▶ Torwächterhäuschen aktivieren 	
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Entwicklungsmöglichkeiten oberer Schlossplatz</u> <ul style="list-style-type: none"> - Sitzgelegenheiten/Außenspielgeräte - Münden blüht auf/Blühpflanzen - Frühere Schlossnutzungen außen präsentieren (z.B. Kanonen, Pranger), Brunnen aktivieren - Servicestation mit Gepäckaufbewahrung und gesicherter Fahrradabstellanlage - Anlaufpunkt für Gästeführungen - Ausdehnung der Außengastronomie benachbarter Gastronomen - Anlaufpunkt für mobile Gastronomie (Foodtruck-Festival) - Übergang Oberer/Unterer Schlossplatz mit Sitztreppe neu gestalten, schafft Aufenthaltsqualität - Ergänzender Weihnachtsmarkt - Infrastruktur für temporäre Veranstaltungen (Bühne, Anschlüsse, Beleuchtung etc.) - Podest für Selbstdarsteller, Inszenierung von Kunstwerken, Skulpturen - Schaufenster für Künstler, Händler ... - Informationsangebote (Infotafel, Stelen, Schaukästen) - Illumination, Lichtprojektion mit Klang 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Parkraumkonzept</u> <ul style="list-style-type: none"> - Alternativ wurde die Entwicklung des oberen Schlossplatzes als Parkfläche angeregt, da Entwicklungen wie die zusätzliche touristische 	

Name	#4: Schlossplatz entwickeln
	<p>Nutzung des Packhofes zu einem Mehrbedarf an Parkplätzen führen, der direkt an der Schlagd nicht abgedeckt werden kann.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diese Fragen sind im Rahmen eines Parkraumkonzepts für Hann. Münden zu klären. - Die touristische Attraktivität soll gesteigert, aber auch die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Attraktionen gesichert werden. - Alternativen, z.B. am Plan, sind zu prüfen.
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Städtebauliche Rahmenplanung ▶ Fläche neu gestalten (barrierearm, Nutzung historischer Materialien ...) ▶ Partnerschaften schließen mit umgebenden Nutzern für Außengastronomie und anderes (Veranstaltungen, Inszenierungen) ▶ Parkraumkonzept erstellen ▶ Endgültiges Konzept abhängig machen von den Erfahrungen nach Betriebsaufnahme Packhof, Neugestaltung Schlagden
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ PPP, Städtebauförderung „Sanierungsgebiet Altstadt IV“, Tourismusabgabe

Name	#5: Anbindung und Entwicklung Tillyschanze
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Engagement Schutz- und Fördergemeinschaft Tillyschanze: Sanierung des Turms und Erneuerung der Holzbrücke von 2011 bis 2014 ▶ 2015 Erneuerung des Zick-Zack-Weges von der Pionierbrücke bis zur Tillyschanze ▶ 2017 Modernisierung des Eberlein-Museums im Turmzimmer ▶ Verein richtet regelmäßig Veranstaltungen auf dem Tillyschanzengelände aus, z.B. Sommerfest, Wintergrillen, Musikevents ▶ Waldgaststätte in unmittelbarer Nähe hat abends geschlossen ▶ Die Tillyschanze liegt am Weserberglandweg. Mehrere Rundwege haben die Tillyschanze zum Ausgangspunkt. 
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Attraktivität der Tillyschanze auch zukünftig gewährleisten 
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anbindung <ul style="list-style-type: none"> - Zuwegung vorhanden, mehrere Routen. - Der Turm selbst ist bereits beleuchtet.

Name	#5: Anbindung und Entwicklung Tillyschanze
	<ul style="list-style-type: none"> - Es fehlt eine Beleuchtung des Fußweges von der Innenstadt zum Turm.
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung <ul style="list-style-type: none"> - Nachfolgeproblematik der Gaststätte in den kommenden Jahren lösen - Weiterhin Förderung des bürgerschaftlichen Engagements zum Erhalt und zur Pflege der Tillyschanze - Einbindung der Tillyschanze in Führungen, Wanderungen und Eventformate der HMM
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einbindung der Tillyschanze in Vermarktungsaktivitäten der HMM (z.B. Events) ▶ Planung und Finanzierung der Beleuchtung des Zuweges
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Schutz- und Fördergemeinschaft Tillyschanze
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt, Schutz- und Fördergemeinschaft Tillyschanze, HMM

Name	#6: Beleuchtung der Attraktionen
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt wirkt vor allem im Winter sehr dunkel ▶ Nicht nur Attraktionen, sondern auch Wege sind z.T. schlecht beleuchtet
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inszenierung der Sehenswürdigkeiten und des Stadtbildes ▶ Bessere Beleuchtung in der dunklen Jahreszeit (Sicherheit, Attraktivität, Atmosphäre)
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Beleuchtung der Attraktionen</u> <ul style="list-style-type: none"> - nach und nach verbessern (kontinuierlicher Prozess) - einfach und kostengünstig Akzente setzen, z.B. durch LED-Beleuchtung - u.a. Uferpromenade, Sehenswürdigkeiten (Schloss, Kirchen, Rathaus, alte Werrabrücke, Rotunde, Packhof, Weserstein, Fährenportenturm etc.), Akzentbeleuchtung per LED - Beleuchtung der Gassen durch die Innenstadt (vor allem im Winter) sicherstellen <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Bildquelle: Photo Burkhard Hann.Münden</p>
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Beleuchtungskonzept erstellen ▶ Kosten ermitteln
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt, evtl. Fördermittel aus Klimaschutzprogrammen (Bund)

Name	#7: Leben und Versorgen in der Fachwerkstadt
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Ziele	▶ Innenstadt lebenswert halten
Beschreibung, Inhalte	▶ <u>Leben in der Fachwerkstadt halten</u> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel schaffen, Leerstand vermeiden → Citymanagement - Lebensraum Innenstadt, lebendiger Stadtkern - Wo Leute gern leben, halten sich auch Gäste gern auf - offene Sonntage stärker nutzen - Ortsbild erhalten (Wohlfühlfaktor): Pflege durch Hauseigentümer etc. - Innenstadt durch Veranstaltungen und Märkte beleben
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Citymanagement einrichten 
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: privat (Hauseigentümer, Marktbetreiber etc.), Mündener Gilde, Bürgerkreis, Freundeskreis Mündener Altstadt
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Stadt

Name	#8: Infobeschilderung Forstbotanischer Garten
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Projekt der Uni Göttingen ▶ Der 1868 gegründete Forstbotanische Garten Hann. Münden gehört seit dem Jahr 2005 zum Niedersächsischen Forstamt Münden. ▶ Seit 2015 ist der forstbotanische Garten auch der Sitz der Geschäftsstelle des Naturparks Münden. ▶ In Fachkreisen gilt der Forstbotanische Garten von Hannoversch Münden als ein ganz besonderes Arboretum. Ein Arboretum ist ein sogenannter Baumgarten, eine Sammlung von Gehölzen aus aller Welt. ▶ Bevölkerung und Besucher nutzen den Forstbotanischen Garten als Park.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informations- und Wissensvermittlung zum alten und besonderen Baumbestand des Forstbotanischen Gartens und zu den historischen Entstehungshintergründen. ▶ Barrierefreies Erholung- und Naturerlebnisangebot schaffen.
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Infobeschilderung Forstbotanischer Garten</u> <ul style="list-style-type: none"> - Beschilderung der Arten (Bäume und Gehölze) im Forstbotanischen Garten Hann. Münden durch Studenten der Fakultät für Forstwissenschaften an der Uni Göttingen ▶ Angebote für Naturerlebnis und Naturerholung schaffen (z.B. auch als Schauplatz für Yoga, Meditation, barrierefreies Waldbaden etc. nutzen)
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Uni Göttingen, NLF
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Projektmittel, NLF, Naturpark, Fördermittel

Name	#9: Attraktive Wohnmobilstellplätze
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Der Wohnmobiltourismus boomt. ▶ Die Kapazitäten reichen für die gestiegene Nachfrage nicht aus. ▶ Der vorhandene Campingplatz am Tanzwerder kann nicht alle Wohnmobile/-wagen aufnehmen (Zufahrt über Schleusenbrücke, max. 2 t pro Achse) ▶ Der Platz erhält teilweise schlechte Bewertungen auf Online-Portalen (Sauberkeit, etc.)
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausschöpfen der besonderen Wachstums- und Wertschöpfungspotenziale im Wohnmobiltourismus ▶ Ergänzung des Übernachtungsangebotes mit einfachen Investitionen ▶ Steigerung mehrtägiger Aufenthalte mit Übernachtung 
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Bau attraktiver Wohnmobilstellplätze</u> <ul style="list-style-type: none"> - Mögliche Standorte sind zu prüfen und zu bewerten, z.B. im Bereich Freibad, Weserumschlagplatz - wichtig: gute Anbindung in die Innenstadt (zu Fuß, ÖPNV) - Sicherung einer Ver- und Entsorgungsstation sowie einer Stromversorgung
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Attraktivierung vorhandener Wohnmobilstellplätze</u> <ul style="list-style-type: none"> - Modernisierung vorhandener Plätze - Verbesserung der Sauberkeit
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ermittlung des Bedarfs an weiteren Wohnmobilstellplätzen ▶ Prüfung von möglichen Standorten für weitere Wohnmobilstellplätze ▶ In Zusammenhang mit Parkraumkonzept betrachten.
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Stadt

Römerlager Hedemünden

Ein weiteres Projekt, das aber derzeit noch nicht näher konkretisiert werden kann, ist die touristische Erschließung und Entwicklung des **Römerlagers** bei Hedemünden. Die Entdeckung führte zu umfangreicher Resonanz in den Medien; die Erkennbarkeit und Erschließung für Touristen vor Ort ist heute jedoch praktisch nicht gegeben. Das Beispiel Harzhorn bei Bad Gandersheim zeigt, wie mittels Besucherzentrum, Rundwegen und museumspädagogischen Programmen touristische Inwertsetzung funktionieren kann – was aber auch den Einsatz entsprechender Ressourcen voraussetzt, sowohl im Invest als auch im Betrieb.

Die **touristische Erschließung** des Römerlagers ist eine Perspektivaufgabe, die bei der Fortschreibung dieses Tourismuskonzeptes in den Katalog der konkreten Projekten und Maßnahmen aufgenommen werden kann.

6.3.2 Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe, Tourist-Info

Name	#10: Umgestaltung EG-Rathaus, Tourist-Info
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Planungen zur Umgestaltung des Rathauses (Erdgeschoss) sind bereits in Arbeit und werden 2018 abgeschlossen, Baubeginn soll dann 2019 sein
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Das Rathaus soll ein Ort der Begegnung werden. ▶ Einheimische und Touristen sollen sich eingeladen fühlen. ▶ Die Aufenthaltsqualität soll verbessert werden. ▶ Die Verweildauer soll erhöht werden.
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Planungen für die Umgestaltung <ul style="list-style-type: none"> - Erfüllung der Voraussetzungen für den Brandschutz - Barrierefreiheit (mindestens barrierearm) - Öffentliche Toiletten - Tagungsräume sollen für Hotellerie und Verwaltung zur Verfügung gestellt werden. - Gastronomie soll auf die untere und obere Rathaus-halle ausgeweitet werden. - Tourist-Information und Stadtmarketing sollen zusammen im Rathaus auf ein ausreichendes Platzangebot zugreifen können 
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Planung des gesamten Rathauses ▶ Finanzierung für Gesamtplanung und 1. Bauabschnitt (Treppenhaus, Fahrstuhl, öffentliche Toiletten, Brandschutz) ist gesichert.
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ KIP-Mittel

Name	#11: Hotel in zentraler Lage für zusätzliche Nachfrage
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erkenntnisse/Basisdaten, Konzept und Plausibilitätsprüfung für ein Hotelprojekt liegen bereits vor (2015). ▶ Das aktuelle Angebot ist v.a. von Betrieben mit geringer Bettenanzahl geprägt. ▶ Einzelne Betriebe mit markt- und zielgruppenspezifisch orientierten Positionierungen (z.B. Flux Biohotel Werratal, Trans World Hotel Auefeld), diese liegen allerdings außerhalb der Kernstadt Hann. Mündens. ▶ Leicht steigende Ankunfts- und Übernachtungszahlen. Hann. Münden profitiert zudem von den Auslastungsspitzen in Kassel und Göttingen zu Konferenzen, Messen und Großveranstaltungen. ▶ Hohe Tourismusintensität (2017: 7.305 Übernachtungen/1.000 Einwohner). ▶ Wenige marktgerechte Tagungs- und Seminarmöglichkeiten vorhanden (nur 2 Hotels bieten adäquate Tagungsmöglichkeiten), allerdings starke Wettbewerber in Kassel und Göttingen. ▶ Kaum Wellnessangebot (nur ein Hotel mit Sauna und Fitness). ▶ Verkehrsgünstige Lage Hann. Mündens.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gezielte Ergänzung des bestehenden Angebotes, Ansprache neuer Zielgruppen ▶ Mehr Kapazitäten, Übernachtungen und Auslastung schaffen - dabei Kanibalisierung mit Bestandsbetrieben vermeiden ▶ Mehr touristische Wertschöpfung
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Ansiedlung eines Seminar- und Wellnesshotels</u> <ul style="list-style-type: none"> - 4*-Hotel mit mindestens 100 Zimmern - moderner, großer Seminar- und Tagungsbereich inkl. multifunktionalem Festsaal (für Hochzeiten etc.) - Ausstattung: attraktiver Wellnessbereich mit Innen- und Außenpool, Saunalandschaft, Spa, Yoga- und Pilatesraum etc.; gehobenes gastronomischen Angebot mit starker regionaler Ausrichtung; vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten (als Rahmenprogramm für Tagungen sowie für Hotelgäste buchbar); breites Angebot an Gesundheits- und Wohlfühlangeboten (Stress-Prävention, Beauty, ggf. Medical-Wellness, Massagen etc.) - Zielgruppen: wochentags Geschäftsreisende und Tagungsgäste sowie Gesundheitsurlauber, am Wochenende Wellnesstouristen, Aktivtouristen, Feiern, Städtetouristen - Einzugsbereich: regionale und überregionale Nachfrage im Bereich Tagungen/Seminare, Kurzurlauber aus Niedersachsen, Hessen, NRW, BeNeLux, Urlauber auf der Durchreise, z.B. aus Skandinavien - Modern interpretierter Neubau (je nach Standort auch Umbau von Bestandsgebäuden mit Ergänzung attraktiver Anbauten)

Name	#11: Hotel in zentraler Lage für zusätzliche Nachfrage
	<ul style="list-style-type: none"> - Einsatz von Innovationen (Gebäude, Technologien, Materialien, Produkte) - Zentraler Standort, z.B. Anbau Schloss, städtebauliche Gestaltung des oberen (und unteren) Schlossplatzes (prüfen)
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mögliche Flächen oder Bestandsgebäude ermitteln, Prüfung der grundlegenden wirtschaftlichen Machbarkeit ▶ attraktive Aufbereitung der Informationen für potenzielle Investoren ▶ Vermarktung der Flächen über die Wirtschaftsförderung
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Projektentwickler, Investor

Name	#12: Tagungszentrum, zentrale Veranstaltungsfläche indoor
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bisheriges Angebot eher überschaubar: Rathaus, Schloss (Lepantosaal, Rittersaal), Flux Biohotel im Werratal, Trans World Hotel Auefeld mit Weserberglandhalle (beide Hotels außerhalb des Kernortes) ▶ Rittersaal & Lepantosaal sanierungsbedürftig (Teppiche, Bühne etc.) ▶ Besondere Lage Hann. Mündens in der Mitte Deutschlands ▶ Sehr gute verkehrliche Anbindung mit Bahn und Auto
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tagungsangebote in der Innenstadt sollen zusätzliche Übernachtungsgäste in die Stadt locken und in der Innenstadt Nebenumsätze auslösen. ▶ Zielgruppe Tagungs- und Seminartouristen nicht den Oberzentren Kassel und Göttingen überlassen. ▶ Tagungstourismus als weiteren Themenschwerpunkt ausbauen. ▶ Nachfrage außerhalb des Sommers beleben.
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Tagungszentrum Hann. Münden</u> <ul style="list-style-type: none"> - Tagungszentrum beispielsweise am Plan mit Kapazitäten für größere Tagungen über 150 Personen - Kooperation mit Hotels und Gastronomen (Tagungspauschalen, Catering) - Nähe zur Innenstadt und zu den Hotels in der Kernstadt sicherstellen - Gute ÖPNV-Anbindung wichtig - Realisierung unter Berücksichtigung weiterer Projekte (Thema kann auch über ein neues Tagungshotel in der Innenstadt gelöst werden und ggf. Tagungsräume im Packhof)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Historischer Packhof</u> <ul style="list-style-type: none"> - Im Zuge der touristischen Nutzung des Packhofs (Masterprojekt M1) entsteht eine Veranstaltungsfläche mit rund 300 Sitzplätzen oder 900 Stehplätzen: Events, Kultur (kleine Stadthalle), Ausrichtung von Familienfeiern, Hochzeiten - Kann ebenfalls für Tagungen und Seminare genutzt werden (Kapazität dafür prüfen)
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kontaktaufnahme zu potenziellen Investoren eines Tagungszentrums ▶ Umsetzung der Umbauten im Packhof (siehe Masterprojekt M1)
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Private Investoren

Name	#13: Übernachten am Wasser
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Übernachtungen in Wassernähe sind sehr beliebt und gefragt. Erfüllung der Sehnsucht, Wasser zu erleben. ▶ Bisher kaum Möglichkeiten, am Wasser zu übernachten (bis auf Hotel Alter Packhof an der Bremer Schlagd) ▶ Bereits große Nachfrage im Bereich Camping und Wohnmobiltourismus
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zusatzangebot für Übernachtungen schaffen in Bereichen mit wachsender Nachfrage (z.B. Camping) und in Nischensegmenten (besondere Übernachtungsmöglichkeiten) ▶ Wasser als Anziehungspunkt, Standortvorteil ▶ Thema nutzen für Angebote mit hoher Eigenattraktivität (Hausboote, Hotel mit Balkonen zum Wasser etc.)
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Übernachten am Wasser</u> <ul style="list-style-type: none"> - Wohnmobilstellplätze am Wasser schaffen (vgl. dazu auch Maßnahme #9) - Weiterer Campingplatz am Ufer in Ergänzung zum Campingplatz auf dem Tanzwerder, geeigneter Standort noch zu ermitteln - Aufwertung des Campingplatzes und der Wohnmobilstellplätze auf dem Tanzwerder - Besondere Camping-Angebote schaffen (Glamping – glamouröses Camping, hochwertig ausgestattete Bungalows, ggf. im Fachwerkstil oder als Lodge) - Feriendorf aus Fachwerkhäusern am Wasser außerhalb des Kernorts (Bereits vorhanden: Gut Wissmannshof Sport- und Golfresort in Staufenberg mit 30 Zimmern und Suiten (keine Ferienhäuser)) - Zukünftig Anbindung weiterer Beherbergung an touristische Infrastrukturen (Rad- und Wanderwegenetz, Einzelhandel (Kiosk), Rad-/Bootsverleih etc.)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Übernachten auf dem Wasser</u> <ul style="list-style-type: none"> - Flöße mit Übernachtungsmöglichkeit - Hausboote, schwimmende Ferienhäuser (bootsführerscheinfreie Vermietung) - Befahrbare Reviere notwendig - Realisierbarkeit muss noch geprüft werden

Name	#13: Übernachten am Wasser
	 <p data-bbox="448 913 708 943">Bildquelle: https://bunbo.de/</p>
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausweisung geeigneter Flächen bzw. Standorte für Beherbergungsbetriebe am Wasser bzw. für Liegeplätze (Hausboote) ▶ Suche potenzieller Investoren oder Betriebe für solche Angebote
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Betriebe, private Investoren

Name	#14: QualitätsOffensive: Zertifizierung, Klassifizierung
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zwei Hotels in Hann. Münden sind mit 4 Sternen DEHOGA-klassifiziert (Freizeit Auefeld Trans World Hotel**** und Hotel Alter Packhof****). ▶ Sechs Ferienwohnungen verfügen über eine DTV-Klassifizierung mit 4 Sternen, weitere drei Ferienwohnungen und ein Ferienhaus über 3 Sterne. ▶ 17 Betriebe in Hann. Münden sind als bett + bike Gastgeber durch den ADFC zertifiziert. ▶ durchgehend gute Bewertungen der Betriebe auf booking.com und HRS (zwischen 7,4 und 9,5 Punkten) ▶ Zertifizierung der Hann. Münden Marketing GmbH mit der i-Marke des DTV ▶ Service Q-Zertifizierung (Stufe 1) der Hann. Münden Marketing GmbH <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Weitere Auszeichnungen: z.B. Qualitätsbetrieb Weser-Radweg.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Orientierung und Sicherheit für den Kunden schaffen, Signalwirkung geprüfter Qualität nutzen, zufriedenerer Gäste ▶ Erfüllung der Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen ▶ Förderung eines durchgehenden Leistungs- und Qualitätsniveaus ▶ Stärkeres Servicebewusstsein aller Akteure ▶ Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität der Betriebe
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erfassung der Klassifizierungs- und Zertifizierungsangebote (DEHOGA- und DTV-Sterne, Service Qualität Deutschland, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett & Bike, Tagungshotels, ggf. Wellness etc.) ▶ Sensibilisierung der Touristiker, Gastgeber, Dienstleister für die Themen Qualität und Servicefreundlichkeit. Ziel dabei:

Name	#14: QualitätsOffensive: Zertifizierung, Klassifizierung
	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung der Anzahl klassifizierter Betriebe (Hotelklassifizierung, FeWo-Klassifizierung etc.) - Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe (Barrierefreiheit, familienfreundlich etc.) - Steigerung der Anzahl von Betrieben mit Service Q (Tourismuswirtschaft, Einzelhandel); Erreichung des Status als „Q-Stadt“ (setzt eine Mindestzahl an Betrieben mit Service Q und gemeinsam vereinbarte Standards voraus) - Kommunikation von Qualitätsmerkmalen der Stadt Hann. Münden in Richtung Gäste, Geschäftspartner, Medien <ul style="list-style-type: none"> ▶ Jährliche Fortbildungen für Mitarbeiter in den Tourismusstellen ▶ Information an Leistungsträger und Betriebe weitergeben, auch im Rahmen einer Veranstaltung und in Form eines Handouts ▶ Klassifizierungen und Zertifizierung durchführen bzw. vermitteln ▶ Weiterhin Zertifizierung der Tourist-Information mit der „i-Marke“ und Teilnahme am „Service Q“ ▶ Hervorgehobene Präsentation klassifizierter und zertifizierter Betriebe in Verzeichnissen und in der Tourist-Info ▶ Aktives Beschwerdemanagement (Kummerkasten, Online-Befragungen) ▶ Vorstellung von Best-Practice-Beispielen als Impuls für eigenen Betrieb ▶ Qualitäts-Wettbewerb ins Leben rufen
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erstellung einer Übersicht der möglichen Klassifizierungs- und Zertifizierungsangebote (Handout) ▶ Direkte Ansprache für die Zertifizierung und Klassifizierung geeigneter Betriebe und touristischer Einrichtungen ▶ Durchführung einer Veranstaltung zu diesem Thema mit Gastrednern (Betriebe, die es bereits erfolgreich praktizieren)
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informationsveranstaltung durch HMM ▶ Zertifizierungs-/Klassifizierungskosten von Betrieben zu tragen

6.3.3 Maßnahmen im Handlungsfeld Angebote

Name	#15: Virtual Reality Stadtrundgang
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	▶ Aktuelle Trends in der Digitalisierung erfordern neue und moderne Angebote
Ziele	▶ historische Fachwerkstadt erlebbar machen
Beschreibung, Inhalte	▶ <u>digitaler Stadtrundgang mit Augmented Reality</u> - im Rahmen einer App realisierbar, Virtualität und Realität miteinander verschmelzen - Augmented Reality nutzen, indem man bspw. durch das Smartphone oder Tablet auf eine Sehenswürdigkeit schaut und auf dem Bildschirm Informationen zur Sehenswürdigkeit erscheinen oder eine historische Ansicht bzw. historische Persönlichkeiten (Beispiel: eine Magd erscheint am Fenster und berichtet aus der jeweiligen Zeit) - Möglichkeit schaffen, in historische Fachwerkhäuser „hineinzuschauen“ - Inhalte können für verschiedene Epochen und verschiedene Zielgruppen (Kinder, Jugendliche) aufbereitet werden - Einbindung Gastronomie und Einzelhandel möglich (Standorte, Angebote und Rabatte beteiligter Unternehmen anzeigen)
	▶ <u>Virtual Reality Rundgang in einem Fachwerkhaus</u> - Mit Hilfe einer Virtual Reality Brille ein historisches Fachwerkhaus von innen erlebbar machen und das Leben von früher darstellen
Meilensteine, nächste Schritte	▶ Konzeptentwicklung (Inhalte, technische Umsetzung) ▶ Kostenkalkulation und Vergleich ▶ Rücksprache mit Händlern und Gastronomen zwecks Beteiligung ▶ Ausschreibung, Umsetzung mit Dienstleister (App-Entwicklung, Programmierung)
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ HMM ▶ Beteiligung durch Gastronomie-Betriebe und Geschäfte ▶ Ggf. Fördermittel

Name	#16: Living Culture, lebendige Geschichte
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hann. Münden verfügt über eine interessante Historie mit dem Stapelrecht und den historischen Fachwerkhäusern ▶ Schon heute werden historische Persönlichkeiten wie Doktor Eisenbart und Herzogin Elisabeth durch Gästeführer zur Vermittlung der Stadtgeschichte genutzt und stoßen auf positive Resonanz.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ die Geschichte Hann. Mündens und seiner Persönlichkeiten „lebendig“ vermitteln, darstellen und erlebbar machen
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Stadtführungen ausbauen</u> <ul style="list-style-type: none"> - Thematische Stadtrundgänge, Stadtführungen (Fachwerkführung, Wasserspuren, Kulinarik etc.) - Erlebnisführungen mit Doktor Eisenbart, Herzogin Elisabeth, Zimmermann auf Wanderschaft und weiteren Mündener Persönlichkeiten, um historische Themen mittels unterhaltsamer Anekdoten authentisch zu vermitteln - Demonstration des Alltags der Menschen von einst während der Führung anhand historischer Gegenstände, die auch ausprobiert werden können
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Temporäre Inszenierungen und Events</u> <ul style="list-style-type: none"> - Sprechstunde Doktor Eisenbart (kurzes Schauspiel im Rathaus während der Sommersaison) sichern und beibehalten - Szenen zum Stapelrecht aufführen - (temporäre) Inszenierung historischer Schauplätze - Ggf. Nachstellen der Geschichte rund um das Römerlager Hedemünden als Event
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung und Ergänzung der Angebote im Bereich „lebendiger Geschichte“ ▶ Vermarktung über HMM
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input checked="" type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Kulturträger, Stadtführer, Gästeführer
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Betriebe, Kulturträger, Gästeführer

Name	#17: Gästewanderführer
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ In Maßnahme #2 wird die Entwicklung weiterer Themenwege empfohlen. ▶ Zudem ist Hann Münden an mehrere Radfernwege und Radwege angebunden. ▶ Geführte Wanderungen können interessierten Gästen neben dem Naturerlebnis weiterführende Informationen vermitteln.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung qualitätsvoller touristischer Wanderangebote durch die Aus- und Weiterbildung qualifizierter Waldpädagogen, Gästewanderführer und Natur- und Landschaftsführer (ZNL), siehe auch Maßnahme #1 ▶ Neue Themenbereiche und Kundengruppen im Wandertourismus erschließen, Trends und Marktentwicklungen nutzen ▶ Vermittlung lokales und regionales Wissen ▶ Gewinnung neuer Gäste- und Wanderführer (Nachfolge) ▶ Vernetzung der Reise- und Wanderführer
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbildung von Guides durch den Naturpark Münden (möglich über das lfd. Leader Projekt) ▶ Pool aus (Natur-)Führern formieren und über Erlebnisregion/HMM buchbar machen ▶ Vermittlung und Vermarktung über HMM ▶ Fokussierung auf themen- und zielgruppenorientierte Wanderungen ▶ Kommunikationstraining / Gestaltung der Führung (Wie vermittele ich mein Wissen verständlich? Welche Geschichten kann ich erzählen? Wie kann ich mein Wissen transportieren? Welche zusätzlichen Leistungen einbauen? z.B. bei speziellen Zielgruppen, bei schlechtem Wetter – Ideen entwickeln) ▶ Erfahrungsaustausch: Gemeinsam Wissen teilen, Tipps zum Umgang mit „schwierigen“ Teilnehmern, Beschwerden, bei zu wenigen Teilnehmern, in Sachen Vergütung, Eigenvermarktung, Kooperation mit Tourismusstellen und Beherbergungsbetrieben ▶ Zusatz-Ausbildungen für Wanderführer in speziellen Themengebieten ermöglichen, z.B. Senioren-Wanderführer, Gesundheitswanderführer, zertifizierter Natur- und Landschaftsführer, Kneipp-Wanderführer oder Radtourenleiter ▶ Gewinnung neuer Gästewanderführer: Ausbildungsangebote kommunizieren (über Landkreis, örtliche Tourist-Info, Stadt), gezielt Einheimische ansprechen, Informations-, Motivationsveranstaltungen) ▶ Stärkere Vernetzung Touristiker – Betriebe – Wanderführer (z.B. gemeinsame Wanderungen).
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbildung von Guides durch den Naturpark Münden über das lfd. Leader Projekt (Umsetzung im Winter 2018/19, durch LEB) ▶ Pool aus (Natur-)Führern formieren

Name	#17: Gästewanderführer
	► Buchbarkeit über HMM herstellen
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input checked="" type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Gästeführer, Waldpädagogen, Wanderführer
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	► Laufendes LEADER-Projekt, Naturpark Münden, ggf. Fördermittel

Name	#18: Tourismus für alle
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Steigender und in Hann. Münden bereits hoher Anteil älterer Gäste mit z.T. eingeschränkter Mobilität ▶ Thema Barrierefreiheit wird in der Wahrnehmung der Gäste immer wichtiger ▶ Herausforderung: Barrierefreiheit in denkmalgeschützten Fachwerkhäusern z.T. schwierig umsetzbar, Einschränkungen bei erforderlichen Umbauten ▶ Dieses Thema ist eine Querschnittsaufgabe, die über Zertifizierungen hinausgeht. Gleichwohl sind diese ein wichtiger Baustein und werden hier näher beschrieben.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hann. Münden als lohnenswertes Reiseziel für die immer größere Zahl von Gästen mit Mobilitätseinschränkung und als lebenswerter Wohnort. Dafür: <ul style="list-style-type: none"> – Information: Zugang zu allen wichtigen Informationen über bestehende Angebote muss garantiert sein - und zwar in einfacher, verständlicher, verlässlicher, zugänglicher Weise – Mobilität: Selbstbestimmte Mobilität, sowohl im öffentlichen Raum, beim ÖPNV sowie bei der Erreichbarkeit von Freizeitangeboten – Erlebbarkeit: Erlebbarkeit des Angebots mittels barrierefreien Zugangs zu Freizeit-, Sport- und Kultureinrichtungen und mittels barrierefreier Übernachtungs- und Gastronomieangebote
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erhebung, ob Barrierefreiheit bei den touristischen Leistungsträgern und Einrichtungen besteht ▶ Optimierung und Ausbau der Barrierefreiheit in der Tourist-Information, im ÖPNV, im Wanderwegenetz (punktuell), in Veranstaltungsstätten, Unterkünften, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, forstbotanischer Garten, etc. ▶ Wichtig vor allem für Hauptattraktionen wie Museum (z.T. gegeben, für komplette barrierefreie Zugänglichkeit wären bauliche Maßnahmen notwendig) ▶ Erstellung einer Übersicht der barrierefreien Angebote für Gäste (Broschüre, Internetseite, Hinweise in vorhandenen Printprodukten) ▶ Einrichtung barrierefreier Stadtrundgang ▶ Angebote für Hörgeschädigte und Blinde/Sehgeschädigte (ggf. Anpassung der Schriftgröße von Speisekarten und Informationen, Entwicklung von Audiofiles zu bestimmten Themen) ▶ Informationsweitergabe an touristische Anbieter über Chancen und Anforderungen von Barrierefreiheit
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erhebung zur Situation und Infoveranstaltung zum Bedarf und den Marktchancen sowie zu entsprechenden Zertifizierungsangeboten ▶ Entsprechende Beauftragte aus dem Landkreis mit ins Boot holen (Projekt Inklusion erleben)

Name	#18: Tourismus für alle
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bei Bedarf Arbeitskreis zu diesem Thema bilden ▶ Informationsveranstaltung zu den Anforderungen an barrierefreie Angebote für Betriebe und Leistungsträger
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input checked="" type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt in öffentlichen Bereichen ▶ Betriebe ▶ Ggf. Nutzung von Förderprogrammen möglich

Name	#19: Kletterpark, Rollenspielpark, Spielehaus im Fachwerkhaus
Typ	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Familienanziehungspunkte fehlen ▶ Schlechtwetterangebote fehlen
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Attraktives Indoor-Angebot für Familien mit Kindern schaffen ▶ Leerstand nutzen ▶ Saison verlängern ▶ Angebot für Jüngere ausbauen
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Indoor-Spielplatz in einem entkernten Fachwerkhaus</u> <ul style="list-style-type: none"> - Hochwertige Spielgeräte - Erlebbar Geschichte im Fachwerkhaus entwickeln - Rollenspielpark (Geschichte aufgreifen, Kinder können in die Rolle der Mündener Persönlichkeiten schlüpfen) → Schloss, Marktstand, Handwerker
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Weitere Ideen</u> <ul style="list-style-type: none"> - Indoor-Kletterpark, Bouldern im Fachwerkhaus - Escape Room (Gruppenspiel für private Gruppen und Firmen, bei dem Aufgaben gelöst werden müssen, um einen Raum wieder verlassen zu können; dabei gibt es bei Bedarf auch Hilfestellung von außen) im Fachwerkhaus - Fun-Sportarten (Lasertag, Bubble-Soccer etc., bei denen jeweils allein oder im Team als Mannschaftspunktespiel Aufgaben gelöst und Parcours gemeistert werden müssen, dabei geht es um Geschicklichkeit etc., oder es wird Fußball gespielt, wobei die Personen aufblasbare, transparente Kugeln tragen, die wie ein Airbag wirken)
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mögliche Standorte (Leerstand) identifizieren und prüfen ▶ Trägerschaft klären, Betreiber suchen
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input type="checkbox"/> Tourist-Information <input type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: private Investoren
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Private Investoren, Betriebe

6.3.4 Maßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung, Vertrieb

Name	#20: Internetseite Hann. Münden neu gestalten, Online-Buchbarkeit
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Website hann.muenden-tourismus.de ist nicht mehr auf dem aktuellen Stand der Technik und Gestaltung: unübersichtliche Menüführung, zwar bereits Anpassung an mobile Endgeräte, jedoch Optimierungspotenzial ▶ Ein Online-Buchungssystem für Veranstaltungen, Stadtführungen und Erlebnisse ist aktuell eingeführt worden ▶ Die Einbindung eines Online-Buchungssystems (HRS Destination Solutions) ist in Umsetzung
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der Website (responsive Design), Contentausbau und bessere Auffindbarkeit der Inhalte ▶ Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe, besserer Kundenservice und Entlastung der Mitarbeiter der Tourist-Information durch Einbindung eines Online-Buchungssystems ▶ Steigerung der Reichweite und Effizienz des Vertriebs durch erhöhte Präsenz auf Online-Buchungsplattformen
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Relaunch der touristischen Website <ul style="list-style-type: none"> - Schaffung eines Portals für Hann. Münden - Erweiterung der Contents zu den Themen Kultur und Geschichte, Stadt am Wasser, Natur erleben - Möglichkeiten zur Online-Buchbarkeit von Hotels, Arrangements, Erlebnissen schaffen, Vernetzung von Angeboten - Einsatz von interaktiven Karten (Rad-, Wanderwege, Touren) - Erweiterung der Themen-Rubriken auf der Website um z.B. „10 Dinge, die man in Hann. Münden erlebt haben muss“, „Top 10 Restaurant-Tipps in Hann. Münden“ u.a. - Basisinhalte zu den Highlights auch in englischer Sprache - Einsatz von SEO-optimierten Texten zur besseren Auffindbarkeit durch Suchmaschinen - Ggf. Verlinkung der Website mit vorhandenen Social Media Kanälen (Share-Funktion einrichten) - Nutzung der Website zur Umsetzung von Social Media Aktionen (Gewinnspielformulare o.ä.) - Veranstaltungskalender (mit Schnittstelle zur TMN)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Online-Buchbarkeit <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung der Betriebe über ein übergreifendes Buchungssystem, Steigerung der Auslastung - Onlinebuchbarkeit für verschiedene Angebote schaffen, neben Übernachtungen auch Freizeiterlebnisse, Stadtführungen, Kulturveranstaltungen, Naturpark-Angebote etc. (läuft bereits)

Name	#20: Internetseite Hann. Münden neu gestalten, Online-Buchbarkeit
	- Weitergehende Leistungen „auf Anfrage“ buchbar
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Relaunch der touristischen Website sowie Einbindung eines Online-Buchungssystems läuft bereits ▶ Ansprache von Betrieben und Leistungsträgern zur Herstellung einer flächendeckenden Online-Buchbarkeit
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ HMM

Name	#21: Vernetzung der Angebote, Pakete und Programme
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input checked="" type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es gibt eine Vielzahl an Leistungsbausteinen in Hann. Münden, bisher jedoch noch recht wenige Pakete bzw. Pauschalangebote. ▶ Mit der Einführung eines Buchungssystems für Erlebnisse ist ein erster Schritt getan, bisher sind darüber jedoch nur die einzelnen Bausteine buchbar, z.B. eine Veranstaltung oder Stadtführung
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anreiz geben für Halbtages-, Tages- und Mehrtagesausflüge ▶ Veranschaulichung modularer Aufenthaltsgestaltungen ▶ Auslösen von Besuchen, auch Tagesreisen ▶ Vernetzung der Angebote
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vernetzung der Erlebnisangebote, Bausteine, um Pauschalen & Programme zu entwickeln ▶ Entwicklung von Vorschlägen zur „idealen“ Gestaltung von Aufenthalten wie: <ul style="list-style-type: none"> - Hann. Münden in drei Stunden, in sechs Stunden - Stadterlebnis kompakt - Drei Tage Hann. Münden (Wasser, Wandern, Radeln) – 3 Tage – 3 Erlebnisse - Wander-, Radpauschalen ausbauen, Wanderführer und Naturpark einbinden - Veranstaltungen vom Kulturring einbeziehen, damit diese auch von Touristen wahrgenommen werden - Rahmenangebote Wesermarathon für Begleiter, Familien - Pakete Fachwerk-Fünfeck (mehrere Tage, mehrere Städte erleben) - Attraktive Pauschalen in der Nebensaison (Winteroffensive, siehe Masterprojekt M3) - Kombinationen Gästeführung mit Zusatzangebot (z.B. Gastronomie, Eintritt Museum etc.) - Vernetzung der musealen Angebote der Städte im Fachwerk-Fünfeck (z.B. durch Wanderausstellungen, gemeinsame Ausstellungsentwicklung, Kooperationen, gemeinsame Angebotsentwicklung (Abo, 5-er-Karte oder Ähnliches) ▶ Bündelung bei HMM ▶ Vermittlung im Internet und/oder Kommunikation über Printmedien ▶ Zielgruppen: Familien, Paare, Gruppen, Abenteurer, Genießer etc.
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einrichtung einer regelmäßig tagenden Arbeitsgruppe „Tourismus“ mit Touristikern, Naturpark, Gastgebern, Gästeführern und weiteren Leistungsträgern. ▶ Gemeinsame Abstimmung und Konzepterstellung zur Klärung der folgenden Fragen: <ul style="list-style-type: none"> - Welche Angebote sind für welche Zielgruppen interessant?

Name	#21: Vernetzung der Angebote, Pakete und Programme
	<ul style="list-style-type: none"> - Wie können die Angebote entdeckt werden? Zu Fuß, per Rad oder mit dem Auto? - Wie und wo werden die Angebote vermarktet? ▶ Vertrieb der Pauschalen auch über regionale Tourismusorganisationen, z.B. Weserbergland, GrimmHeimat Nordhessen
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Veranstalter, Wanderführer
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	▶ Zeitfaktor bei HMM für Koordination und Bündelung der Angebote

Name	#22: Zielgruppenmarketing: Jüngere, KS, GÖ, Familien
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input checked="" type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mehr Aufmerksamkeit bei bestimmten Zielgruppen ▶ Erhöhung der Zielgruppenorientierung ▶ Verbesserte Wettbewerbsposition ▶ Schärfung des Profils der Stadt Hann. Münden und Verdeutlichung des Angebotsprofils gegenüber potenziellen Kunden
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prägnante Ansprache ausgewählter Zielgruppen ▶ Entwicklung und Vermarktung von zielgruppen- und themenbezogenen Angeboten ▶ Berücksichtigen der unterschiedlichen Bedürfnisse von Tagesgästen und Urlaubern bei der Angebotsgestaltung und Zielgruppenansprache
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Zielgruppe Kassel, Göttingen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Studenten aus Kassel und Göttingen als Tagesausflügler (Wassersport, Sportevents wie Tough Mudder) - Informationen zu Hann. Münden als Ausflugsziel in den Tourist-Informationen in Kassel und Göttingen vorhalten, Werbung in örtlichen Anzeigenblättern (auch als Wettbewerbe, Verlosaktionen, Medienkooperationen etc.)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Familien</u> <ul style="list-style-type: none"> - Virtueller oder gedruckter Kinder-/Familienführer (bestehende Angebote besser kommunizieren) - Kindgerechte Aufbereitung von Geschichte im Museum - Ausbau Ferienangebote, wie z.B. bereits bestehendes Kinder- und Survivalcamp in Steinrode - Kooperation mit Verlagen für Kinderbücher - Stadtführungen für Kinder - Ansprache von Lehrern, Akquise von Klassenfahrten (Kooperation mit Jugendherberge)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Jugendliche</u> <ul style="list-style-type: none"> - Jugendliche von 14-18 ansprechen: Geocaching, Wandern mit Alpakas, Handyfunktionen bzw. Apps (Augmented Reality, z.B. wie sah die Stadt im Mittelalter aus?), Abendangebot - Einheimische Jugendliche sowie aus näherem Umkreis (Kassel, Göttingen) ansprechen
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Hochzeiten</u> <ul style="list-style-type: none"> - Fachwerk, Weserstein (Heiraten, wo sich zwei Flüsse küssen), Tilyschanze (Heiraten über den Dächern der Stadt) - Gäste bleiben oft das Wochenende über und nutzen Angebote und Einzelhandel
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Internationale Gäste</u>

Name	#22: Zielgruppenmarketing: Jüngere, KS, GÖ, Familien
	<ul style="list-style-type: none"> - Themen mit Potenzial: Märchen, Grimm, Geschichten erzählen - Internationale Gäste durch Messe Kassel und insbesondere Documenta nach Hann. Münden ziehen - Gezielte Ansprache ausländischer Märkte zusammen mit geeigneten Partnern (in Zusammenarbeit mit der TMN) - Willkommenskultur, Informationen, Angebote und Besucherlenkung in englischer Sprache (und ggf. weiteren Sprachen). - Leitfaden zur optimalen, bedürfnisorientierte Gästebetreuung für ausländische Gäste (Wissen über Gästeprofile, Gästewünsche, Do's & Don'ts) für Touristiker und Gastgeber
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ansprache möglicher Kooperationspartner ▶ Gestaltung zielgruppenspezifischer Angebote ▶ Auswahl geeigneter Vermarktungskanäle und Aufbereitung der Informationen für die möglichen Zielgruppen ▶ Bündeln der Informationsmaterialien und Erhöhung der Medienpräsenz (online, print, funk)
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ HMM

Name	#23: Destinationsmarketing: Hann. Münden als Ausgangspunkt für Südniedersachsen und Nordhessen
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Höhere Auslastung der Übernachtungsbetriebe und längere Aufenthaltsdauer der Gäste durch mehrtägige Urlaube in Hann. Münden als Ausgangspunkt für Ausflüge in die Regionen Südniedersachsen und Nordhessen
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Hann. Münden als Übernachtungsort und Ausgangsort für Ausflüge in die Region bewerben:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Vielfältigkeit Hann. Müdens betonen (Kleinstadtcharme, Großstadtflair ganz in der Nähe, Natur, ...) - Zentrale Lage zwischen Kassel und Göttingen - Durch Events (wie DKKD, Theater Open Air / Versunkene Stadt) Gäste nach Hann. Münden ziehen, Paketangebote machen, um Ausflüge in die Region einzubinden (Eintritte, Tourentipps, besondere Mobilitätsangebote) - Verbindung Unterkunft in Kleinstadt mit Charme mit Ausflügen in Großstädte und zu weiteren Zielen (z.B. Dornröschenschloss, Tierpark und Urwald Sababurg) - E-Mobilität (Leihangebote) ausbauen für Ausflüge in den Nahbereich - Konzepte für eine gemeinsame Bewerbung der Städte des Fachwerk5Ecks, um die Gäste in der Region Südniedersachsen zu halten und gegenseitig mit den besonderen Attraktionen zu werben - Reiseführer zur Region mit abwechslungsreichen Ausflugszielen
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Reiseführer zur Region mit abwechslungsreichen Ausflugszielen (in Umsetzung) ▶ Ausflugsziele als Kategorie auf Website ▶ Produkte und Pauschalen entwickeln
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ HMM; Kooperationspartner wie Göttinger Land, Fachwerk5Eck, Grimm Heimat Nordhessen, Weserbergland

Name	#24: WS: Storytelling
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input checked="" type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<p>► Das Storytelling (deutsch: Geschichten erzählen) ist eine Kommunikationsmethode, bei der mit Hilfe von kreativen Geschichten Informationen, Werte und Wissen transportiert werden. Dabei werden Sachverhalte in Geschichten verpackt, um über die Geschichte Emotionen und Interesse bei Zuhörern, Lesern oder Betrachtern zu wecken. Storytelling wird in der Werbung, im Journalismus und im touristischen Marketing genutzt, um Informationen so interessant aufzubereiten, dass sie bei den entsprechenden Zuhörern ankommen und im Gedächtnis bleiben.</p>
Ziele	<p>► Kunden noch besser, noch emotionaler, noch wirkungsvoller ansprechen</p> <p>► Weiterbildung der Leistungsträger</p>
Beschreibung, Inhalte	<p>► Workshop für Betriebe, Gastronomie, Gästeführer</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Storytelling“ in der Produktgestaltung (Pauschalen, Führungen, Attraktionen) und Vermarktung (kurze, markante, kreative, emotionale Geschichten über Hann. Münden, z.B. Aufgreifen der Geschichte des Welfenschlosses, Stapelrecht, Zimmermänner auf Wanderschaft, Doktor Eisenbart) - Geschichten im Fachwerk (reale Geschichten von Menschen aus der Fachwerkstadt, persönliche Geschichten von Zeitzeugen, Wissensvermittlung, Zimmerleute auf Wanderschaft etc., Verbindung mit FachwerkLernwerkstatt, DenkmalKunst (DKKD)) - Einbindung eines externen Experten zum Thema als Dozent, Coach <p>► Aufgreifen von Fragestellungen wie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie kann ich mein Angebot/Produkt vermarkten? - Wie kann ich mich von anderen abheben? - Wie kann ich mit meinem Angebot/Produkt Emotionen erwecken? - Wie kann ich meine persönliche Botschaft und meine Werte vermitteln? - Wie erreiche ich genau die Personen, für die das Angebot/Produkt bestimmt ist?
Meilensteine, nächste Schritte	<p>► Organisation, Kommunikation und Durchführung des Workshops</p> <p>► Beratung und Unterstützung der Betriebe und Leistungsträger bei der Umsetzung</p>
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input checked="" type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input checked="" type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<p>► HMM (Durchführung des Workshops)</p>

Name	#25: WS: Empfehlungsmarketing
Typ	<input type="checkbox"/> Infrastruktur/Bau/Investition <input type="checkbox"/> Produkte/Veranstaltungen/Services <input checked="" type="checkbox"/> Zusammenarbeit <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikation & Vertrieb
Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Empfehlungsmarketing (auch Mundpropaganda, engl. Word of Mouth) bezeichnet ein Instrument der Neukundengewinnung, das durch Mundpropaganda, Bewertungen und Referenzen von Kunden erfolgt. Neben den Kunden eines Unternehmens können z. B. Mitarbeiter oder Netzwerkpartner des Unternehmens Empfehlungen aussprechen. ▶ Die Wirksamkeit des Empfehlungsmarketings besteht darin, dass Aussagen von Kunden bei neuen potenziellen Kunden als glaubwürdiger gelten als Aussagen des Anbieters selbst.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Image nach innen verbessern ▶ Mund zu Mund Propaganda fördern ▶ Eigene Stadt empfehlen ▶ Gäste durch gegenseitiges Empfehlen länger in der Stadt halten und dadurch auch mehr Umsätze generieren (Gastro-Tipps im Einzelhandel, Einkaufstipps in der Gastronomie, Stadtführungen mit Shoppingtipps etc.)
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Workshop für Betriebe und Leistungsträger</u> <ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppe: Einzelhandel, Gastronomie, Stadtführer - Erarbeitung von Möglichkeiten, Empfehlungen durch Kunden, Mitarbeiter und andere Akteure zu fördern (besondere Produkte bieten, über die es sich zu sprechen lohnt; um Empfehlung auf Online-Plattformen bzw. in den sozialen Medien bitten; Kunden zu kostenlosen Werbeträgern machen; sich zum Stadtgespräch machen, besondere Aktionen starten, auf Komplementärangebote hinweisen durch Aufsteller, Flyer, persönliche Empfehlungen im Gespräch etc.) - Möglichkeiten zur Kontrolle des Empfehlungserfolgs aufzeigen (z.B. durch Befragung der Kunden, wodurch sie auf das Unternehmen/das Angebot aufmerksam geworden sind) - Einbindung eines externen Experten zum Thema (Referent, Coach)
Meilensteine, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organisation, Bewerbung und Durchführung des Workshops
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt/Stadtverwaltung <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Information <input checked="" type="checkbox"/> Hann. Münden Marketing GmbH <input checked="" type="checkbox"/> Erlebnisregion Hann. Münden <input type="checkbox"/> Naturpark Münden <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Einzelhandel, Gastronomie, Stadtführer, ZNL
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig (> 4 J.)
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ HMM (Durchführung des Workshops)

6.3.5 Kooperation, Vernetzung, Organisation, Finanzierung

Die Themen Kooperation und Vernetzung sind als Querschnittsthemen zu verstehen. Mehr und besser kommunizieren ist der Schlüssel für eine bessere Zusammenarbeit aller Akteure vor Ort und damit letztlich auch für bessere Angebote und mehr Gäste. Wichtig dabei ist es, Formate für die Binnenkommunikation und für die Zusammenarbeit zu entwickeln, die den Austausch fördern, Spaß machen – und auch möglichst konkrete Ergebnisse und Erfolge bringen. Das motiviert und stärkt die Identifikation mit der Stadt Hann. Münden und dem Tourismus.

Konkret denkbar sind hierfür Jahresauftakt- oder -abschlussveranstaltungen mit „Teambuilding-Charakter“, Informationsveranstaltungen über die touristische Entwicklung, Trends, neue Angebote und Projekte sowie themenspezifische AGs und Werkstätten.

Die Lenkungsgruppe, die sich im Rahmen der Entwicklung des Tourismuskonzeptes zusammengefunden hat und die aus den unterschiedlichsten Ebenen und Bereichen der Stadt besteht, soll zukünftig weiterbestehen und kann bei Bedarf um weitere Mitglieder (Organisationen, Institutionen, Leistungsträger, Stadt, Landkreis) ergänzt werden. Die Lenkungsgruppe soll sich vor allem um die Umsetzung der Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept kümmern und regelmäßig (z.B. halbjährlich) zusammenkommen und die weiteren Schritte und Verantwortlichkeiten abstimmen.

Was die Organisation und Finanzierung des Tourismusmarketings betrifft, zeichnet allen voran die Hann. Münden Marketing GmbH verantwortlich. Sie fördert den Tourismus, arbeitet an Image und Bekanntheitsgrad der Destination Erlebnisregion Hann. Münden und betreibt neben dem Tourismus- auch das Stadtmarketing. Sie betreibt die örtliche Tourist-Information, organisiert Veranstaltungen und kümmert sich um Netzwerkarbeit. Des Weiteren unterstützt sie touristische Akteure und Partner bei ihren Projekten. Die HMM versteht sich zukünftig auch als Dienstleister, der den Akteuren und Leistungsträgern vor Ort vor allem bei den Themen Vernetzung und Digitalisierung in Form von Seminaren, Workshops oder Werkstätten beratend zur Seite steht.

Wichtig ist, dass die Hann. Münden Marketing GmbH als zentrales Glied die Koordination und Vernetzung aller Partner in die Hand nimmt. Dies betrifft die weiteren beteiligten Stellen der Stadt Hann. Münden, wie die Wirtschaftsförderung, Vereine wie die Mündener Gilde und den Mündener Kulturring, den Naturpark Münden sowie die Betriebe und Leistungsträger Hann. Müdens. Weiterhin ist die HMM für die Kommunikation und Kooperation mit weiteren touristischen Marketingorganisationen wie dem Weserbergland Tourismus, der GrimmHeimat Nordhessen sowie dem Fachwerk-Fünfeck zuständig. Dies wird vom Landkreis Göttingen unterstützt.

Der Naturpark Münden gilt als unterfinanziert und kann die Anforderungen und Erwartungen mit den gegenwärtig zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht erfüllen. Hier besteht Handlungsbedarf.

Zur **Umsetzung des Tourismuskonzeptes** und der darin beschriebenen Projekte und Maßnahmen bedarf es sowohl der personellen als auch der finanziellen Ressourcen. Neben Aufgaben des laufenden Geschäfts, zu denen insbesondere Projekte und Maßnahmen aus dem Handlungsfeld Vermarktung/Vertrieb zählen, gibt es Projekte unterschiedlicher Größenordnung, die

- ▶ ein größeres (privates) **Invest** darstellen (Hotel, weitere Beherbergungsangebote, Bausteine Riverside Quartier)
- ▶ oder **umfassenderen Managements** bedürfen (insbes. Winteroffensive, Weiterentwicklung Events, Konzepte zur Attraktivierung Museum, Lernwerkstatt Fachwerk, Entwicklung Virtual

Reality Stadtrundgang, Maßnahmen im Bereich Tourismus für alle, Ausbau Themen- und Zielgruppenmarketing).

Für die zusätzlichen Managementaufgaben für die Umsetzung empfehlen wir, in den nächsten drei Jahren etwa eine halbe Stelle vorzusehen, die sich um die Umsetzung und Betreuung der empfohlenen Projekte und Maßnahmen und die damit verbundenen Koordinierungs- und Kommunikationsaufgaben kümmert.

Die erforderlichen finanziellen Aufwendungen für Investitionsmaßnahmen der Kommune lassen sich derzeit nicht seriös abschätzen, weil sie vom Realisierungszeitpunkt und möglicherweise generierbaren Fördermitteln abhängen.

Eine Reihe weiterer Maßnahmen im operativen Marketing (HMM) und im Management erfordern neben Arbeitszeit auch Mitteleinsatz für Sachaufwendungen. Hierzu empfehlen wir, auf Basis der Steckbriefe für Projekte und Maßnahmen eine Aufstellung zu machen, die ohnehin bestehende Budgetansätze in Zusammenhang mit den vorgestellten Projekten und Maßnahmen (z.B. Relaunch Internetseite) und Zusatzaufwendungen durch Umsetzungsmaßnahmen darstellt, und das über einen Zeitraum von zunächst drei Jahren. Die HMM ist über diesen Zeitraum mit zusätzlichen Finanzmitteln auszustatten, die über die neu eingeführte Fremdenverkehrsabgabe refinanziert werden.

6.3.6 Maßnahmen im Überblick

Die folgende Tabelle zeigt alle Projekte und Maßnahmen im Überblick.

Tabelle 2: Übersicht Maßnahmen

	Priorität	kurzfris- tig	mittel- fristig	langfris- tig
Masterprojekte				
M1: Entwicklung Riverside Quartier	+++	x	x	
M2: Wassererlebnis	+++	x	x	
M3: Winteroffensive	+++	x	x	x
M4: Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer Events	+++	x	x	X
Infrastruktur				
1. Naturerlebnisangebote	+++	x	x	x
2. Thematische Wege	+++	x	x	x
3. Attraktivierung Städtisches Museum im Welfenschloss	++		x	
4. Schlossplatz entwickeln	++		x	x
5. Anbindung und Entwicklung Tillyschanze	++		x	
6. Beleuchtung der Attraktionen	+++	x	x	
7. Leben und Versorgen in der Fachwerkstadt	+++	x	x	x
8. Infobeschilderung Forstbotanischer Garten	++	x		
9. Attraktive Wohnmobilstellplätze	+++		x	
Betriebe, Tourist-Info				
10. Umgestaltung EG Rathaus, Tourist-Info	+++	x	x	
11. Hotel in zentraler Lage für zusätzliche Nachfrage	++		x	
12. Tagungszentrum, zentrale Veranstaltungsfläche indoor	++		x	x
13. Übernachten am Wasser	++		x	x

	Priorität	kurzfris- tig	mittel- fristig	langfris- tig
14. QualitätsOffensive: Zertifizierung, Klassifizierung	+++	x	x	
Angebote				
15. Virtual Reality Stadtrundgang	++		x	
16. Living culture, lebendige Geschichte	++		x	
17. Gästewanderführer	++	x	x	
18. Tourismus für alle	+++		x	
19. Kletterpark, Rollenspielpark, Spielhaus im Fachwerkhaus	++		x	x
Vermarktung, Vertrieb				
20. Internetseite Hann. Münden neu gestalten, Online-Buchbarkeit	+++	x		
21. Vernetzung der Angebote, Pakete & Programme	+++	x		
22. Zielgruppenmarketing: Jüngere, KS, GÖ, Familien	+++	x	x	
23. Destinationsmarketing: Hann. Münden als Ausgangspunkt für Südniedersachsen und Nordhessen	+++	x		
24. WS: Storytelling	+++	x		
25. WS: Empfehlungsmarketing	+++	x		
Kooperation, Vernetzung, Organisation, Finanzierung				

7. Anhang

Darstellung der möglichen Sichtbarkeit bei Realisierung des Projektes Windkraftanlagen.



Quelle: <https://www.hann.muenden.de/index.php?object=tx|2759.20&ModID=255&FID=2759.10002.1>, Abruf 30.7.2018