



Vorwort

Senator Gunnar Uldall, Präses der Behörde für Wirtschaft und Arbeit

Ziel des Senats ist es, Hamburg wieder zu einer dynamischen und wachsenden Stadt zu machen. Einen wesentlichen Beitrag dazu kann der Bereich Tourismus leisten. Er gehörte in den letzten Jahren zu den wichtigsten Wirtschafts- und Wachstumsfaktoren. Ich bin optimistisch, dass auch die zukünftige Entwicklung positiv verlaufen wird. Hamburg zählt zweifelsohne, das bestätigen unsere internationalen Gäste immer wieder, zu den schönsten Metropolen der Welt. Die einzigartige Lage am Wasser und das damit verbundene maritime Flair, die hohe Lebensqualität für Bürger und Gäste, eine reiche und hochrangige Kulturszene und ein Hotel- und Gastronomieangebot, das jedem Vergleich standhält, zog allein 2001 mehr als 70 Mio. Besucher in unsere Stadt. Mit diesen Tages- und Übernachtungsgästen wurde ein Brutto-Umsatz von mehr als 2,7 Mrd. Euro in Hamburg erzielt.

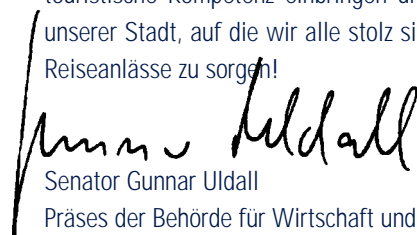
Das schafft Arbeitsplätze, sichert und erhält sie zugleich, denn es sind mehr als 70.000 Arbeitnehmer, die vom Tourismusgewerbe der Hansestadt abhängig sind. Um auch künftig erfolgreich zu sein und die Stadt noch attraktiver für die Besucher zu machen, arbeiten wir weiter an der Verbesserung des „Produktes Hamburg“:

- die Erweiterung und Modernisierung der Hamburg Messe wird in Angriff genommen,
- mit der AOL-Arena ist eines der modernsten Fußballstadien in Deutschland entstanden, das Spielstätte der Fußball-WM 2006 sein wird,

- mit der Color Line Arena bekommt unsere Stadt eine der modernsten Mehrzweckhallen.

Bei der Bewerbung um die Olympiade 2012 spielen der Hafen und die Hafen-City eine bedeutende Rolle. Das Bewerbungskonzept Hamburgs sieht Spiele am Wasser und kurze Wege vor. Die Entscheidung des Nationalen Olympischen Komitees fällt im nächsten Jahr. Wir sind zuversichtlich, dass die Wahl auf Hamburg fallen wird.

Die Veränderung des Reiseverhaltens der Menschen, bedingt durch weltpolitische Entwicklungen, neue Technologien und veränderte Bedürfnisstrukturen, führt zu völlig neuen Marktsituationen, auf die auch der Tourismus in Hamburg adäquat und rechtzeitig reagieren muss, um in den kommenden Jahren für den Wettbewerb mit den anderen deutschen und europäischen Metropolen bestens gerüstet zu sein. Mit der dwif-Studie wurden Zahlen und Trends ermittelt, um verlässliches Material für das touristische Marketing zu haben. Ich freue mich, wenn Sie diese Zahlen, Daten und Fakten nutzen, Ihre touristische Kompetenz einbringen und Synergien schaffen, um in unserer Stadt, auf die wir alle stolz sind, für immer neue Ideen und Reiseanlässe zu sorgen!


Senator Gunnar Uldall
Präses der Behörde für Wirtschaft und Arbeit

Hamburg – Point of Sale _____	4–7
Wirtschaftsfaktor Tourismus	
Jedes Jahr 100.000 Übernachtungen plus _____	8
Erfolgszahlen des Gastronomiegewerbes	
Maritime und kulturelle Vielfalt _____	9
Viele Anlässe sind eine Reise wert	
China – Chancen für Hamburgs Tourismus _____	10
Ein Megamarkt öffnet sich	
Die Symbiose von Arbeit und Entspannung _____	11
Der Service für Tagungen und Kongresse	
Kult & Kultur _____	12–13
Von St. Pauli bis zur Staatsoper	
Hamburgs Zukunft ist sportlich _____	14
Olympisch und weltmeisterlich	
Hanseaten sind kühle Rechner _____	15
Zahlen als Basis für Analysen	

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH



Der Tourismus in die Freie und Hansestadt Hamburg ist nicht nur für die Wirtschaft von großer Bedeutung. Die Touristen sorgen jedes Jahr mit ihren Ausgaben für eine Bewirtschaftung von Einrichtungen z.B. Theatern, Museen, Kinos oder gastronomischen Betrieben etc., die auch von den Hamburger Einwohnern genutzt werden können. Tourismus schafft so Lebensqualität – gleichermaßen für die Besucher und Bewohner der Stadt.

Der Tourismus nach Hamburg wird sich in den kommenden Jahren durch bedeutende Investitionen der Freizeitindustrie positiv entwickeln und damit die Anziehungskraft der Stadt und damit die weichen Standortfaktoren weiterhin positiv beeinflussen.

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) prognostiziert bis zum Jahr 2005 einen Zuwachs zwischen einer halben und einer Million Übernachtungen. Dieses ehrgeizige Ziel kann nur mit Hilfe großer Anstrengungen aller am Tourismus beteiligten Partner erreicht werden.

Die veränderten Rahmenbedingungen in der touristischen Bewerbung einer Städtedestination – ausgelöst durch neue Medien, neues Buchungsverhalten und neue Bedürfnisstrukturen – haben zu einer völlig neuen Marktsituation geführt. Um adäquat auf diese neuen Rahmenbedingungen reagieren zu können, bedarf es verstärkter Kooperation aller touristischen Partner Hamburgs.

Am „Point of Sale“, im Tourismus bedeutet das in den Kassen des Einzelhandels, der Anbieter kultureller Leistungen und des Gastgewerbes, entscheidet sich der wirtschaftliche Erfolg der gemeinsamen Anstrengungen in der Tourismuswerbung.

Die nachstehenden Strukturdaten sollen dem touristischen Gewerbe in Hamburg als Arbeitsgrundlage für ihre eigenen Marketingaktivitäten dienen, vor allem aber sollen sie auch in Kooperation mit der HHT Ansätze für gemeinsame Aktivitäten zur Bewerbung Hamburgs als attraktive Destination aufzeigen.

Dietrich von Albedyll
Geschäftsführer
Hamburg Tourismus GmbH



Hamburg – Point of Sale

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tagesausflügler

Es gibt viele gute Gründe, um Hamburg zu besuchen. Das wissen vor allem die 48 Mio. Tagesausflügler, die jährlich von den vielfältigen Möglichkeiten dieser Großstadt angezogen werden. Der Tagestourismus ist quantitativ die wichtigste Nachfragegruppe im Tourismus Hamburgs: Mehr als zwei Drittel aller Aufenthaltstage entfallen auf Ausflügler!

Gerade für diese Besucher gilt: in kurzer Zeit viel erleben. Durchschnittlich geben die Ausflügler täglich 29,- Euro in Hamburg aus. Wie auch immer der Kurzbesuch gestaltet wird, verschiedene Wirtschaftszweige profitieren auf jeden Fall. Vor allem in Hamburg, wo sich Passagen und hippe Einkaufsstraßen für alle Geschmäcker befinden, steht Shopping ganz oben in

Es gibt keine „ökonomisch uninteressante“ Gästegruppe!



Ausgaben im Übernachtungs- und Tagestourismus

Übernachtungstourismus		Tagestourismus	
2,51 Mio. Gewerblich	6,24 Mio. Privat	24,54 Mio. Privat	2,76 Mio. Geschäftlich
17,1 Mio. Übernachtungen		53,4 Mio. Tagesgäste	
1,12 Mrd. Euro		1,59 Mrd. Euro	
GESAMT			
70 Mio. Hamburg-Besucher pro Jahr	=	200.000 Besucher/7,67 Mio. Euro Umsatz pro Tag	=
			2,71 Mrd. Euro Gesamtumsatz

Quelle: dwif 2001

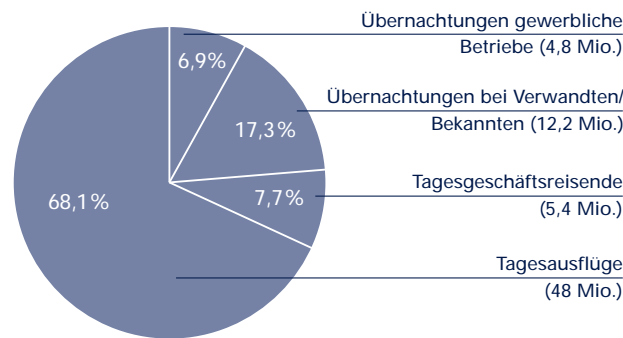
der Gunst der Gäste. So profitiert der Einzelhandel mit 44%, also knapp der Hälfte der Ausgaben!

Gute Freunde wohnen in Hamburg

Wer nach Hamburg kommt, um Freunde oder Verwandte zu besuchen, spart sich oft die Übernachtung im Hotel. Insgesamt verzeichnet Hamburg 12,2 Mio. Übernachtungen von Gästen bei Verwandten, Bekannten oder Freunden und liegt damit nach Berlin an 2. Stelle der deutschen Städte. Das bedeutet für die Hamburger Hotellerie ein großes Potenzial von künftigen Gästen.



Marktsegmente des Hamburg-Tourismus



Quelle: dwif 2001, Statistisches Landesamt Hamburg 2001

Darf's noch ein bisschen länger sein?

Wie eben beschrieben, profitiert Hamburg vor allem von den Tagestouristen. Diese geben zwar weniger aus, aber die Menge macht's wieder wett. Welche Rolle spielen die Übernachtungsgäste für den Wirtschaftsfaktor Tourismus? Ein Blick auf die Ausgaben und Umsätze der Besucher im Jahr 2000 zeigt kontinuierliches Wachstum! Hamburg konnte eine Steigerung der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben auf 4,8 Mio. verzeichnen. Die Ausgaben pro Gast und Tag liegen in dieser Gruppe bei ca. 154,- Euro, wobei Unterkunft und Verpflegung 78 % dieser Summe ausmachen.

Das Multiprodukt Tourismus generiert Umsätze in unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen.

Über 70 Millionen Besucher im Jahr!

Mit 70,4 Mio. Aufenthaltstagen und durchschnittlich 38,50 Euro Tagesausgaben wird in Hamburg ein Bruttoumsatz von 2,71 Mrd. Euro erzielt. 27 % dieses Umsatzes ergeben sind Ausgaben der Übernachtungsgäste, 13 % Ausgaben der Besucher von Freunden oder Bekannten und 60 % der Tagestouristen.

2,71 Mrd. Euro und noch viel mehr!

Dieser Bruttoumsatz lässt einige dem Tourismus zurechenbare Aspekte unberücksichtigt: z. B. Umsätze von Reisebüros und -veranstaltern, Verkehrsträgern etc. Auch Ausgaben für Reisevor- und -nachbereitungen wie Tanken, Filmentwicklung, Reiseführer u. v. m.

Aus den 2,71 Mrd. Euro ergibt sich folgende Verteilung: 44 % fließen in das Gastgewerbe, ein Drittel kommt dem Einzelhandel zugute. Die Bereiche Kultur, Unterhaltung, Sport sowie sonstige Dienstleister erreichen je respektable 10 %.

Die Zahlen machen deutlich, dass das Tourismusmarketing auf dem richtigen Weg ist, verschiedene Besuchergruppen zu binden und neue Hamburg-Fans zu generieren!

Tagesausgaben der Hamburg-Besucher

Euro pro Kopf	Übernachtungsgäste	%	Ausflügler und Verwandten-/Bekanntebesucher	%	Tagesgeschäftsreisende	%	Ø %
Beherbergung	71,38	46,5	-	-	-	-	12,8
Gastronomie	48,00	31,3	8,59	29,5	17,79	44,7	31,2
Einzelhandel	15,08	9,8	12,83	44,1	12,42	31,2	33,7
Lokaler Transport	3,58	2,3	0,77	2,6	0,97	2,4	2,5
Kultur, Unterhaltung, Sport	6,24	4,1	3,83	10,6	0,46	20,6	10,1
Sonstige Dienstleister	9,31	6,0	3,07	13,2	8,18	1,2	9,7
Insgesamt	153,59	100	29,09	100	39,82	100	100

Quelle: dwif 2001



Einkommenswirkungen im Hamburg-Tourismus

Direktes Einkommen (Wertschöpfung 1. Stufe) 0,82 Mrd. Euro	Indirektes Einkommen (Wertschöpfung 2. Stufe) 0,46 Mrd. Euro
entsteht aus den Ausgaben der Hamburg-Touristen	entsteht aus den Vorleistungen für die touristische Leistungserstellung
Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • Bezahlung der Unterkunft • Musical-Karten • Tickets für die Haf Rundfahrt oder den ÖPNV • Kauf eines Brötchens auf dem Fischmarkt • Museumsbesuch • Abendessen im Restaurant • Ausgaben für Shopping, Souvenirs etc. 	Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • Zulieferungen für die Aufrechterhaltung des Betriebes (z. B. Getränke-, Backwaren- und Fleischlieferungen an das Hotel) • Investitionen für die Instandhaltung und Wartung (z. B. Zimmerrenovierung durch Handwerker, Neubau eines Hotels) • Weitere Dienstleistungen aller Art (z. B. Bankkredite, Energieversorgung, Fuhrpark, Versicherungen, Werbeprospekte)



Quelle: dwif 2001

Die Einnahmen für die Stadt

Neben den Einnahmen der touristischen Leistungsträger in Hamburg profitiert auch der öffentliche Haushalt der Freien und Hansestadt Hamburg von den Ausgaben der Touristen.

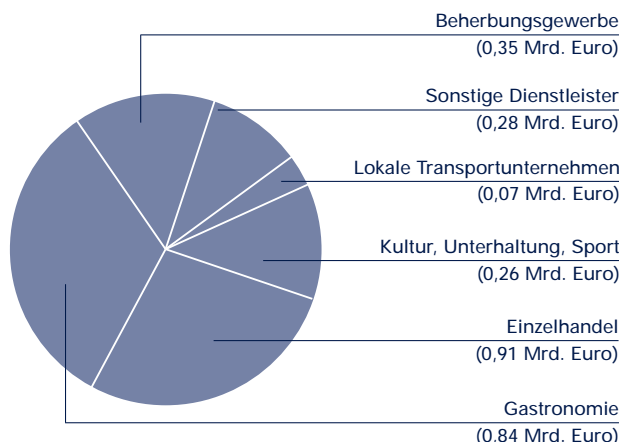
Von 2,71 Mrd. Euro Bruttoumsatz fließen via Mehrwertsteuer zirka 336 Mio. Euro in die Bundeskasse. Aber nur ein Teil des so errechneten Nettoumsatzes von 2,37 Mrd. Euro wird zu tatsächlichem Einkommen. Und je nach Branche schwanken die Anteile dieser so genannten Wertschöpfungsquote der 1. Stufe. In Hamburg liegt diese Quote über alle vom Tourismus profitierenden Wirtschaftszweige bei durchschnittlich ca. 35%. Dabei werden im Einzelhandel zwischen

10% und 20%, im Gastgewerbe bis zu 40%, in einzelnen Branchen sogar 50% des Nettoumsatzes zu Einkommen.

Insgesamt werden, resultierend aus den Ausgaben der Hamburg-Besucher, ca. 820 Mio. Euro in Hamburg zu direktem Einkommen. Während diese Einkommen den Empfängern noch recht eindeutig zuzuordnen sind, sieht dies bei einem großen Teil der Vorleistungslieferanten anders aus. Um den wirtschaftlichen Gesamteffekt des Tourismus für die Hansestadt zu erkennen, muss zusätzlich beachtet werden, dass die Umsätze der Besucher weitere Wertschöpfungsketten nach sich ziehen. Das erklärt sich, wenn man bedenkt, dass Beträge vom Nettoumsatz, die nicht einkommenswirksam geworden sind, für Vorleistungen und Zulieferungen ausgegeben werden.



Von den Ausgaben der Hamburg-Touristen profitierende Branchen



Quelle: dwif 2001

Für diese „indirekten Einkommen“ ist eine durchschnittliche Wertschöpfung von ca. 30% anzusetzen. Das ist die „2. Umsatzstufe“, also eine weitere Umsatzrunde. Durch diese entstehen in Hamburg weitere Einkommen von ca. 463 Mio. Euro!

Tourismus schafft Arbeitsplätze

Der touristische Einkommensbeitrag in Höhe von ca. 1,28 Mrd. Euro, dividiert durch das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen in Hamburg von ca. 26.900 Euro, ergibt – rein rechnerisch – rund 47.500 Personen, die ihren Lebensunterhalt aus dem Tourismus bestreiten können. Das entspricht einem Zuwachs der Vollzeitkräfte um ca. 45% seit 1990! Dabei werden gastronomische Familienbetriebe, geringfügig Beschäftigte und viele Teilzeitkräfte noch außer Acht gelassen. Würden sie in diese Berechnung mit einbezogen, erhöht sich die Zahl auf rund 70.000 Arbeitsverhältnisse. Auch hier ist eine deutliche Steigerung zu 1990 zu erkennen, als diese noch bei 54.000 lagen. Gemessen an den ca. 790.000 Erwerbstätigen in Hamburg (1999) entsprechen die 70.000 tourismusbezogenen Arbeitsplätze einem Anteil von ca. 8,9%.



Förderung des Tourismus schafft Erträge für die Stadt.

Steuereinnahmen für die Stadt Hamburg

Nicht nur die Tourismuswirtschaft der Stadt profitiert vom Tourismus, sondern auch die Finanzbehörde mit 119 Mio. Euro Steuereinnahmen für die Freie und Hansestadt Hamburg durch den Tourismus – das entspricht einem Plus von 53% seit 1990. Vom tourismusbedingten Mehrwertsteueraufkommen, das sind ca. 336 Mio. Euro, fließen rund 43 Mio. Euro über die Schlüsselzuweisungen wieder in die Stadtkasse. Dazu addieren sich anteilige Unternehmenssteuern von 0,5%, z. B. Gewerbe- und Grundsteuern, von tourismusrelevanten Unternehmen auf der ersten und zweiten Umsatzstufe: ca. 20 Mio. Euro. Außerdem verbleibt aus den Einkommensteuern der im Tourismus Beschäftigten sowie den Gewinnen der Unternehmer ein Anteil von ca. 4,3%: immerhin 55 Mio. Euro.

Steuereffekte aus dem Hamburg-Tourismus

Mehrwertsteuer	42,95 Mio. Euro
Unternehmenssteuer	20,45 Mio. Euro
Einkommenssteuer	55,22 Mio. Euro
Steuereinnahmen insgesamt	118,62 Mio. Euro

Quelle: dwif 2001

Alles in allem lässt sich festhalten: Die Bedeutung und der Stellenwert des Tourismus in Hamburg wachsen beständig. Eine Förderung des Tourismus durch die Stadt zahlt sich vielfach durch steigende Einnahmen aus.



Entwicklung der Übernachtungen in Hamburg innerhalb von 40 Jahren

Übernachtungen in Mio.	1960	1970	1980	1990	2000
	2.653	2.980	2.922	3.962	4.854
Abweichung in 10 Jahren	-	+327	-56	+1.040	+892

Quelle: dwif 2001

Jedes Jahr 100.000 Übernachtungen plus

Erfolgszahlen des Gastronomiegewerbes

Hamburg hat seine Bettenkapazität durch viele, verschiedene Hotelneubauten in allen Kategorien ausgebaut. Der Zuwachs der Kapazitäten war im Vergleich zu der Gästeentwicklung überproportional. Das führte bis Ende der 90er Jahre zu einem Rückgang der Hotelauslastung.

Auslastung

Hamburg verzeichnete im Jahr 2000 rund 4,85 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. So konnte Hamburg zwischen 1990 und 2000 bei den Übernachtungen ein Plus von insgesamt 22,3% verbuchen, bei den Ankünften ein Plus von 26,4%. Dabei stand der starke Zuwachs um 16,3% seit 1995 dem deutschlandweiten Durchschnitt von 8,6% entgegen! Allerdings sank die Auslastung der Hotels von 53,3% 1990 auf 44% 1995 und erholte sich seitdem wieder langsam auf 47,8% im Jahre 2000.

Deutschland ist mit 3/4 aller Übernachtungen wichtigster Markt.

Bettenkapazitäten

Im gewerblichen Beherbergungsgewerbe (≥ 9 Betten) standen im Jahr 2000 gut 41% mehr Betten zur Verfügung als 1990, in den letzten fünf Jahren seit 1995 flachte der Zuwachs allerdings deutlich ab (+ 8,5%). Der Kapazitätsausbau hält jedoch an, so dass das Volumen die 30.000 Betten-Marke bald überschreiten wird.

Inländische Gäste

76,4% der Übernachtungsgäste des Jahres 2000 waren Gäste aus Deutschland, das entspricht einem klaren und kontinuierlichen Zuwachs von 13,7% seit 1995 und 38,8% seit 1990.

Ausländische Gäste

Der Anteil der Ausländerübernachtungen am Gesamtvolumen betrug im Jahr 2000 23,6%. Im Vergleich mit 1990 ist das ein Rückgang um ca. 12%-Punkte. Ursache hierfür ist das starke Wachstum der innerdeutschen Besucher durch die Wiedervereinigung sowie eine Schwächung der Märkte Skandinavien und USA (Währungsparitäten, Golfkrieg).

Entwicklung der Bettenkapazität und -auslastung in Hamburg

	Betriebe	Betten	Bettenauslastung in %
2000	246	26.420	47,8
1995	243	24.346	44,0
1990	232	18.697	53,3

Quelle: Jahresbericht DEHOGA Hamburg 2000/2001



Tourismusaufkommen in den europäischen Destinationen

in Mio. Übernachtungen

1. London	75*
2. Paris	31,6
3. Rom	14,8
4. Madrid	11,7**
5. Berlin	11,4
6. Prag	9,2
7. Barcelona	7,8
8. München	7,8
9. Amsterdam	7,7**
10. Wien	7,7
11. Florenz	6,9
12. Budapest	4,9
13. Hamburg	4,8
14. Brüssel	4,3
15. Lissabon	4,3
16. Stockholm	4,2
17. Kopenhagen	4,2**

Quelle: dtwif 2001

Rangfolge Basis 2000

* geschätzt ** 1999



Maritime und kulturelle Vielfalt

Viele Anlässe sind eine Reise wert

Die Übernachtungszahlen 2001 zeigen: Seit 10 Jahren ist Hamburg nach Berlin und München auf Platz 3 der beliebtesten deutschen Städtereiseziele.

Hamburg wird von der gewachsenen Bedeutung Berlins als Bundeshauptstadt auch zukünftig profitieren. Berlin wird in seiner Metropolfunktion den Norden Deutschlands im In- und Ausland bekannter machen. Das Produkt „Hamburg“ hat seit Mitte der 80er Jahre mit Cats dem Ruf Hamburgs als Erlebnismetropole den ersten Impuls gegeben. Die darauf folgenden Musical-Produktionen haben wesentlich zum weiteren Erfolg beigetragen.

Kulturelle Veranstaltungen bilden für Hamburg-Besucher oft den Reiseanlass und stellen den Mittelpunkt eines Hamburg-Erlebnisses dar, das durch weitere Angebote der Stadt ergänzt wird. Die Bedeutung der drei Hamburger Staatstheater reicht weit über die Grenzen Deutschlands hinaus. Das Deutsche Schauspielhaus als größte Deutsche Sprechbühne mit modernen Stücken und Bühnenklassikern, das Thalia Theater mit zeitgenössischen Aufführungen sowie die Hamburger Staatsoper, die mit dem Ballett John Neumeier zu den führenden Bühnen der Welt zählt, sind fester Bestandteil der Hamburg-Werbung.

Hamburgs maritime Erlebnisvielfalt muss eine der touristischen Hauptaussagen für Hamburg werden.

Weitere Erlebnisinhalte bietet St. Pauli mit dem Schmidt Theater, dem Schmidt's TIVOLI und dem St. Pauli Theater, dem drei Mal im Jahr stattfindenden Hamburger Dom und weiteren Attraktionen. Auch das Veranstaltergeschehen rund um den Sport findet deutschlandweit immer mehr Beachtung (z. B. die German Open, die HEW-CyClassics, das Derby, der Hansaplast-Marathon). Die Museumslandschaft in Hamburg bietet mit ca. 50 verschiedenen Häusern eine

Vielfalt, die es zu entdecken gilt. Die Volksfeste, die Millionen von Besucher in die Hansestadt locken, sind weit über die regionalen Grenzen hinaus bekannt (z. B. der Hafengeburtstag, das Alstervergnügen, der sonntägliche Fischmarkt), aber auch das Kirschblütenfest und zahllose

Veranstaltungen auf dem Rathausmarkt und das weihnachtliche Hamburg. Weitere Initiativen stehen kurz vor der Umsetzung: Festivitäten auf der Alster (Alsterinsel), die Belebung des maritimen Bereichs auf Elbe und Alster, die Pläne für ein Großaquarium sowie der Aufbau der HafenCity. Besonders das Projekt HafenCity mit der illuminierten Speicherstadt bietet mittelfristig eine einzigartige Perspektive, Hamburgs Image und Bekanntheitsgrad weltweit zu optimieren. Die Vision einer neu erwachsenen Stadt ist nicht nur städteplanerisch von besonderem Reiz – sie wird auch die touristische Anziehungskraft der maritimen Erlebniswelt deutlich verbessern.



China – Chancen für Hamburgs Tourismus

Ein Megamarkt öffnet sich

Die HHT hat China bereits vor einigen Jahren als Zukunftsmarkt definiert und darauf mit gezielten Maßnahmen reagiert.

„ADS“ – Statusmarkt

Einer der zukunftsträchtigsten Märkte für Hamburg ist die Republik China/Hongkong, das belegen die seit 1990 um 52 % auf 21.600 gestiegenen Übernachtungen. Am 1. Juli 2002 wurde das ADS-Abkommen (Approved Destination Status) zwischen Deutschland und China unterzeichnet. Das bedeutet: Deutschland ist das erste Land, das in Europa einen besonderen Status für die „Durchführung organisierter Gruppenreisen von chinesischen Staatsbürgern“ erhalten hat.

„Gezieltes Marketing für dynamisches Wachstum.“

Magic Cities

Die HHT bearbeitet gemeinsam mit der Werbegemeinschaft Magic Cities Germany (Werbegemeinschaft der neun übernachtungsstärksten Städte Deutschlands) diesen Markt. Seit Jahren werden zahlreiche Maßnahmen in China durchgeführt: Dazu gehören Workshops in Shanghai, Beijing, Guangzhou, Messen, Pressekonferenzen, eine chinesische Imagebroschüre, eine Broschüre „Travel Guide Germany 2002/03“ sowie PR-Aktivitäten.

China-Portal

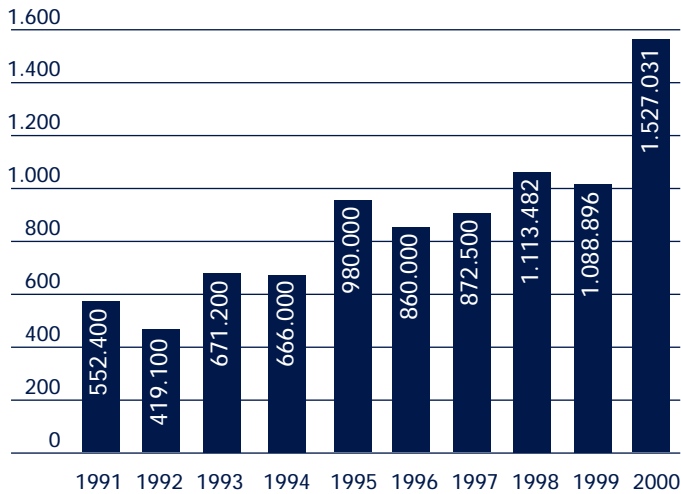
Die HHT präsentiert sich seit Ende Mai 2002 auf dem China-Portal von hamburg.de, um nicht nur chinesische Fachleute, sondern auch die Endverbraucher zu erreichen. Über einen prominenten Link-Button können interessierte Surfer dort Infos zum touristischen Hamburg finden.

China-Repräsentanz

Ab 2003 plant die HHT die Einrichtung einer Vertretung im chinesischem Markt. Avisiert ist eine Kooperation mit der in Hamburg ansässigen Wirtschaftsagentur CAISSA, die 3 Dependancen in China unterhält. CAISSA bringt als China-Generalagentur für die EXPO 2000 erstklassige Vermarktungs- und Vertriebs Erfahrungen mit und wird auch für die Olympischen Spiele in Peking 2008 Vertriebspartner sein.



Anzahl Tagungs- und Kongress-Teilnehmer in Hamburg 1991–2000



Quelle: dwif 2001



Die Symbiose von Arbeit und Entspannung

Der Service für Tagungen und Kongresse

Der Umsatz durch Tagungen und Kongresse in Hamburg liegt bei ca. 450 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil vom 17% des Gesamt-Umsatzes im Tourismus. Die HHT und ihre strategischen Partner wollen mit einem „Hamburg Convention and Event Bureau“ (HCEB) dieses wirtschaftliche Potenzial für Hamburg künftig noch besser erschließen.

HHT in der Moderatorenrolle

Ob eine Tagung, ein Seminar oder eine Incentivereise stattfinden soll – in der ersten Planungsphase ist die HHT der richtige Partner für Unternehmen. Die HHT kennt nicht nur die perfekte Location und funktioniert als Moderator zwischen dem Suchenden und den sich bietenden Möglichkeiten. Darüber hinaus bietet sie auch ganze Event-Pakete und sorgt damit für ein Rahmenprogramm, das Hamburg gerecht wird!

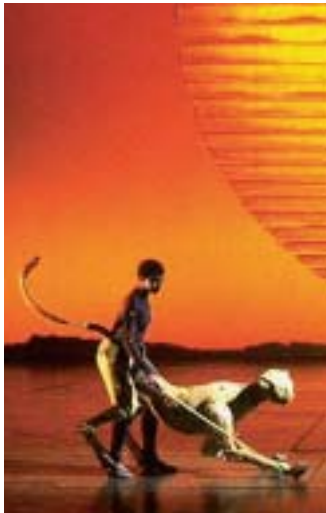


Der HHT-Service auf einen Blick:

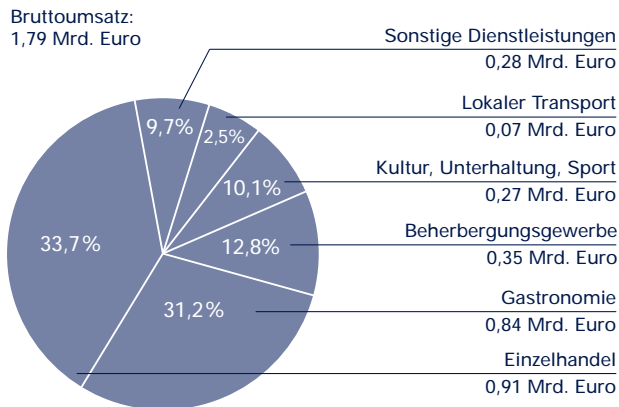
- Individuelle Betreuung von Anfragen, auch online
- Unterstützung bei der Entscheidung für Hotels und Tagungsstätten, Reservierung
- Akquisition von Veranstaltungen: Highlight-Informationen, Eintrittskarten
- Empfehlung für Gästeführer und Hostessen in zahlreichen Fremdsprachen und zu speziellen Themen
- Verkauf der Hamburg Card
- Bereitstellung von Werbematerial für Akquisitionszwecke und Informationsmaterial für Teilnehmer

Das HCEB wird kommunikativ in die Tourismuswirtschaft und die touristischen Gremien der Stadt eingebettet. Auch wird es Hotels und Locations beratend zur Seite stehen, wenn es um Professionalität oder Markterschließung geht.

Mit dieser nach außen und innen gerichteten, dynamischen Marketingidee rückt Hamburg dem Ziel, sich für Tagungen, Incentives und andere Veranstaltungen noch attraktiver zu gestalten, einen entscheidenden Schritt näher.



Bruttoumsätze in Hamburg 2000



Quelle: dwif 2001

Kult & Kultur

Von St. Pauli bis zur Staatsoper

Touristische Kulturarbeit

Hamburgs Kultur ist durch eine Vielfalt, eine außergewöhnliche Dichte und eine hohe Qualität der kulturellen Einrichtungen geprägt. Daher überrascht es nicht, dass die Reiseanlässe der Hamburg-Besucher primär veranstaltungsorientiert sind. Von den insgesamt 70 Mio. Gästen hat die große Mehrheit während ihres Aufenthaltes in der Stadt in irgendeiner Form das Kulturangebot genutzt. Spitzenreiter waren dabei Museen und Ausstellungen, gefolgt von Theater/Oper/Musical sowie Kunstgalerien, Konzerten und Kabarett, Varieté und Kino.

Das Internet wird zukünftig das Buchungsverhalten im Tourismus nachhaltig verändern.

Der hohe Anteil von Nachfragen nach kulturellen Einrichtungen und Facilitäten im Kulturbereich unter den bis zu 4.000 Anrufen täglich (1 Mio. Anrufer per anno) im Call Center der HHT bestätigt die Bedeutung des Kultursektors für die Hamburger Tourismuswirtschaft.

Das durch die HHT aufgebaute „Ticketing“ bedeutet einen wichtigen Support in der Vermarktung der Hansestadt. Fast jede außerhalb der Stadt verkaufte Eintrittskarte für eine Hamburger Veranstaltung löst auch eine Nachfrage nach einer Übernachtung aus und sorgt für Umsätze in der Tourismuswirtschaft.



Für die Zukunft:

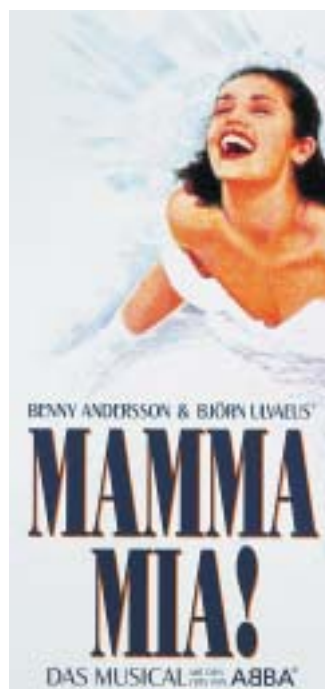
- Verbesserte Zusammenarbeit mit Kulturwirtschaft und -betrieben
- Hamburg-Ticket: Dezentral verfügbares und einheitliches Reservierungssystem
- Kurz- und langfristig planbarer Informationstransfer
- Mehr produktbezogene Kooperationsformen wie HamburgCARD
- „One-Stop-Office“: Convention and Event Bureau



Musicals

Zwei Mio. Musical-Besucher pro Jahr zeigen deutlich: Musicals gehören zu den wichtigen Imagefaktoren Hamburgs! Und es geht weiter: Ob TITANIC oder „Mamma Mia“, für begeisterungsfähigen Musicalnachschub der gewohnten Extraklasse ist gesorgt!

PS: Machen Sie sich selbst ein Bild von Hamburgs Musicalangebot und der Arbeit der HHT: www.hamburg-tourismus.de



Show und Sport

Im November öffnet die Color Line Arena, die modernste Veranstaltungsstätte Europas, ihre Tore. 15.000 Besucher finden hier Platz und das Programm wird mit mehr als 120 Sport-, Show- und Musikveranstaltungen Weltstadtniveau pur bieten. Mit einer maximalen Veranstaltungsfläche von 3.519 m² ist die Color Line Arena auch für Ausstellungen, Messen oder Hauptversammlungen geeignet. Ob Eishockey, Basketball oder Go-Kart-Rennen, Volksmusik oder Klassik: In nur vierundzwanzig Stunden verändert die Color Line Arena ihr Gesicht. Die Halle wird zudem Heimat des neuen Erstliga-Eishockeyteams „Hamburg Freezers“ und des Erstliga-Handball-Teams des HSV. Für Hamburg wird durch die Color Line Arena mit einem Zuwachs von bis zu 100.000 Übernachtungen gerechnet.

In keiner deutschen Stadt werden so viele Musicals gezeigt wie in Hamburg:

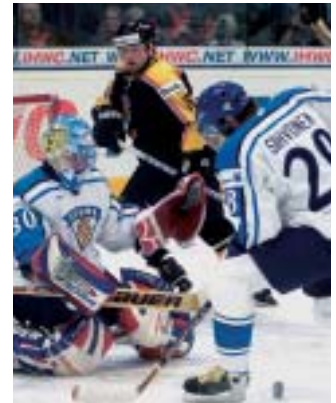
- Von 1986 bis 2001 sahen 6,2 Mio. Zuschauer Cats
- 6,8 Mio. Menschen besuchten das Phantom der Oper
- 3 Mio. Besucher waren von Buddy Holly begeistert
- Der König der Löwen ist seit dem Start im Dezember 2001 immer ausverkauft
- Über 200.000 begeisterte Fans sahen letztes Jahr MOZART
- Nicht zu vergessen die zahlreichen Produktionen z. B. im Schmidt's, Imperial, CCH ...

Mit der Color Line Arena wird künftig „Sport“ in Hamburg ganz groß geschrieben!





FEUER UND FLAMME
FÜR HAMBURG
2012



Hamburgs Zukunft ist sportlich

Olympisch und weltmeisterlich

In Hamburg spielen Sportevents mit Weltklasse eine wichtige Rolle: Sie sind Besuchermagneten für Gäste aus dem In- und Ausland!

Olympisch

Ob Tennisturniere am Rothenbaum, Hansaplast-Marathon, HEW-CyClassics, Hamburg Derby oder Alster-Triathlon: Hamburg setzt sportliche Akzente. Und auch in Zukunft wird Hamburg in diesem Bereich Akzente setzen:



- Die Color Line Arena wird ab November Spielstätte des Eishockeyteams „Hamburg Freezers“ und der HSV-Handball-Mannschaft sein
- Hamburg bewirbt sich um die Olympischen Spiele 2012 – aus gutem Grund: Sport hat in Hamburg Tradition
- So wurden die klassischen englischen Sportarten Reiten, Radfahren, Polo, Rudern, Hockey und Fußball bereits von den Kaufleuten der „Hanse“ nach Hamburg gebracht

Die CityOlympics schaffen die Verbindung zwischen Gestern und Morgen. Moderne Sportstätten in der Stadt und Region geben Impulse für ganz Norddeutschland.

Weltmeisterlich

Hamburg ist einer von zwölf Austragungsorten der Fussball-WM 2006. Die Investitionen von ca. 97 Mio. Euro in die AOL-Arena haben sich also gelohnt. Sowohl die Vizeweltmeistertitel 2002 als auch die nächste WM werden dem Fußball einen weiteren Aufschwung geben und vor allem: Hamburg wird Gastgeber für Fans aus aller Welt.

Erwartet werden 2,6 Mio. bis 3,1 Mio. Besucher, davon bis zu eine Million aus dem Ausland. Ein eigener Beauftragter kümmert sich schon heute bei der Deutschen Zentrale für Tourismus – einem Kooperationspartner des Deutschen Fußballbundes – darum, dass die Besucher 2006 hervorragend betreut und ihnen attraktive Angebote über Reisen in Deutschland unterbreitet werden. Hamburg wird dieses Potenzial rechtzeitig bewerben.

Die DZT erwartet Tagesausgaben von ca. 140 EURO pro ausländischem Gast und rund 90 Euro pro inländischem Gast und Spiel!

Umsätze, Einkommen und Steuereffekt
aus dem Hamburg-Tourismus im Jahr 2000

Brutto-Umsatz	2,71 Mrd. Euro
Mehrwertsteuer	0,34 Mrd. Euro
Nettoumsatz	2,38 Mrd. Euro
Direktes Einkommen (Wertschöpfung)	0,82 Mrd. Euro
Indirektes Einkommen aus Vorleistungen	0,46 Mrd. Euro
Touristische Gesamtwertschöpfung	1,30 Mrd. Euro
Mehrwertsteuer	42,95 Mio. Euro
Unternehmenssteuer	20,45 Mio. Euro
Einkommenssteuer	55,22 Mio. Euro
Gesamtsteuereinnahmen	118,62 Mio. Euro

Quelle: dwif 2001



Foto links: Dietrich von Albedyll
Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH

Foto oben rechts: Börries von Kummer,
Marketingleiter der Hamburg Tourismus GmbH

Foto unten rechts: Udo Schimmelpfennig
Kaufmännischer Leiter der Hamburg Tourismus GmbH

Hanseaten sind kühle Rechner

Zahlen als Basis für Analysen

Das immer komplexer werdende Tourismusgeschäft erfordert eine laufende, aussagekräftige Dokumentation der Ergebnisse und eine verlässliche Erfolgskontrolle.

Grundlage hierfür sind Daten, Informationen und Erkenntnisse, die eine Einschätzung der Tourismusedwicklung – auch im Vergleich zu wichtigen Mitbewerbern – erlauben. Die HHT wird daher ein Tourismusmonitoring als Dokumentations- und Datensystem aufbauen.

Das Monitoring wird modular aufgebaut sein und im Kern folgende Elemente beinhalten:

- **Modul „Markt & Trend“**
Standortbestimmung des Hamburg-Tourismus im Vergleich zu wichtigen Wettbewerbern
- **Modul „Besuchermonitoring tourismusrelevanter Einrichtungen“**
Auskunft über Marktentwicklung touristischer Infrastruktur (Schiffsausflüge, Museen, Veranstaltungen etc.)
- **Modul „Wirtschaft & Finanzen“**
Beobachtet die wirtschaftliche Lage der Branche, wirtschaftliche Effekte des Tourismus und das Tourismusmanagement öffentlicher und privater Partner

Für die kommenden Jahre gibt es viel zu tun. Deshalb sollten alle Bereiche zusammenarbeiten – für Hamburg!

Die aktuelle Entwicklung Hamburg 2001 + 2002

Die guten Ergebnisse des EXPO-Jahres 2000 konnten im Folgejahr 2001 nur knapp gehalten werden (- 2,9% bei den gewerblichen Übernachtungen). Ursache hierfür sind die hohen Vorgaben durch die EXPO 2000 sowie die Nachwirkungen der Ereignisse in New York am 11. September 2001. Der Anschlag auf das World Trade Center hat sich besonders negativ auf den internationalen Tourismus ausgewirkt. Im ersten Halbjahr 2002 sind die Übernachtungszahlen ausländischer Besucher in Deutschland rückläufig.

Besonders München, das sich durch einen hohen Ausländeranteil auszeichnet, ist von dieser Entwicklung betroffen: - 15,1% bei den ausländischen Übernachtungen im ersten Halbjahr!

Hamburg verzeichnete im ersten Halbjahr 2002 bei den Übernachtungen insgesamt gegen den deutschlandweiten Trend (-3%) ein leichtes Plus von 2,9% und bewegte sich so auf dem Niveau des Rekordjahres 2000.

Aufgrund sehr positiver Entwicklung des zweiten Halbjahres 2002 kann Hamburg erstmals die 5 Mio.-Grenze bei den gewerblichen Übernachtungen überschreiten. Das wird einer Steigerung zum Vorjahr von + 4,8% entsprechen.

Hamburg weltweit

Auslandsvertretungen Hamburgs

Japan

Hamburg Tourist Board Japan
c/o German National Tourist Office
7-5-56 Akasaka, OAG-Haus
Minato-ku
J - Tokyo 107 - 0052
E-Mail: yuko.ikeda@d-z-t.com
Tel: 0081/ 3/ 35 86-0415
Fax: 0081/ 3/ 35 86-5079

Russland

Hamburg Tourist Board Russland
Handelskammer Hamburg
Vertretung St. Petersburg und Moskau
W.O. Bolschoj Prospekt
RUS - 199034 St. Petersburg
Postadresse:
FIN - 53501 Lappeenranta
E-Mail: hkhamb@mail.wplus.net
Tel: 007/ 812/ 2134505
Fax: 007/ 812/ 3256045

Schweden

Hamburg Tourist Board Schweden
c/o ets - European Trade Support
box 217, Karlagatan 3
SE - 57123 Nässjö
E-Mail: ets@ets.nu
Tel: 0046/ 380/ 134 50
Fax: 0046/ 380/ 134 52

Großbritannien

Hamburg Tourist Board
UK Representation
Seymour House
60 High Street
CHESHAM
GB Buckinghamshire HP5 1EP
E-Mail:
happy.hamburg@meetingsgroup.co.uk
Tel: 0044/ 1494 / 79 11 79
Fax: 0044/ 1494 / 77 52 20

USA

Hamburg Tourist Board USA
German National Tourist Office
Pia Metz
General Manager North America
122 East 42nd Street, New York
NY 10168-0072
E-Mail: Pia@gntony.com
Tel: 001 212 661 7200 ext. 228
Fax: 001 212 661-7174
www.germany-tourism.de

China

Hamburg Tourist Board China
p. a. CAISSA AG Shanghai
4 E, No.16, Lane 1097,
Zhujiang Rose Garden
Pudong Avenue, Shanghai 200135
VR China



Hamburg Point of Sale

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Infos | Tickets | Hotels

040-300 51 300

HOTLINE TÄGLICH 8-20 UHR

hamburg-tourismus.de

