

MEDIENINFORMATION

5. April 2022

Eine Kulturtourismusstrategie für Hamburg Hamburg Tourismus GmbH, Kulturbehörde und Wirtschaftsbehörde legen Strategie für das kulturtouristische Marketing vor

Hamburg hat als Kulturstadt eine lange Tradition. Große und kleine Kulturinstitutionen aller Sparten, staatliche Häuser und Freie Szene schaffen ein vielfältiges Kulturangebot, das Hamburgerinnen und Hamburger genauso wie Reisende anzieht. Gleichzeitig ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftszweige der Hansestadt. Die vor Corona stetig steigenden Übernachtungszahlen zeigen, dass Hamburg ein attraktives Ziel für Reisende aus dem In- und Ausland ist, nicht zuletzt aufgrund des kulturellen Angebots. Mit der Eröffnung der Elbphilharmonie vor fünf Jahren hat sich die internationale Wahrnehmung Hamburgs als Kulturstadt noch verstärkt. Dies war der Anlass für die Hamburg Tourismus GmbH (HHT), sich dem Bereich Kulturtourismus gemeinsam mit der Kulturbehörde und der Wirtschaftsbehörde systematisch zu widmen. Entstanden ist in einem gemeinsamen Prozess eine umfassende Kulturtourismusstrategie. Basierend auf dieser gründlichen Analyse werden Handlungsfelder aufgezeigt und erste konkrete Maßnahmen vorgeschlagen, wie Hamburg seine kulturtouristischen Potenziale noch besser nutzen kann. Diese werden nun zusammen mit Vertretern und Vertreterinnen von Kultur und Tourismus diskutiert und konkretisiert.

Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien: „Hamburg hat ein erstklassiges Kulturangebot und ist für Kunst- und Kulturinteressierte ein attraktives Reiseziel. Mit der Kulturtourismusstrategie wollen wir Kultur und Tourismus in Hamburg enger zusammenbringen und einen Prozess starten, von dem beide Seiten dauerhaft profitieren können. Erstmals machen sich Kultur und Tourismus jetzt gemeinsam auf den Weg, um Touristinnen und Touristen gezielt über die Kulturstadt Hamburg zu informieren und Interesse für das Kulturangebot vor Ort zu wecken. Die Strategie zeigt auf, in welchen Bereichen Hamburg besonders viel Potenzial für kulturinteressierte Gäste hat, und schlägt vor, wie dies genutzt werden kann. Sie ist ein erster wichtiger Schritt und wird die Basis für die weitere gemeinsame Arbeit sein. Nun gilt es, die Strategie zusammen mit Akteurinnen und Akteuren aus Kultur und Tourismus mit Leben zu füllen.“

Michael Westhagemann, Senator für Wirtschaft und Innovation: „Wir sind zuversichtlich, dass Hamburg nach dem absehbaren Ende der Pandemie wieder an seine touristische Erfolgsgeschichte anknüpfen wird. Aber gerade die große Bedeutung des Tourismus für den wirtschaftlichen Wohlstand der Hansestadt ist auch Verpflichtung, noch besser und für unsere Gäste noch attraktiver zu werden. Das kulturtouristische Angebot einer Stadt ist einer der wichtigsten Gründe für die Reiseentscheidung. Hamburg ist hier schon in vielen Bereichen sehr erfolgreich, Stichworte Elbphilharmonie oder Musicals. Aber es hat noch viel mehr zu bieten, wofür der Besuch an der Elbe lohnt. Wir wollen daher das Profil weiter schärfen, um noch mehr Menschen mit spannenden kulturtouristischen Angeboten von einer Reise nach Hamburg zu überzeugen.“

Michael Otremba, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH: „Die Kulturtourismusstrategie kommt zur richtigen Zeit und wird die Anziehungskraft Hamburgs deutlich stärken. Reisende wie Kulturliebhaber sind häufig Suchende nach neuen Horizonten, wollen Grenzen überwinden, neue Perspektiven entwickeln und voller Neugierde neue Verbindungen schaffen. Reisen ist Nahrung für die Seele, Reisen bildet, Reisen fördert den Diskurs in der Gesellschaft und ist damit eine Stütze der Demokratie – Gleiches gilt für die Kultur. Aus diesen tiefgreifenden Gemeinsamkeiten und dem gemeinsamen Verständnis erwachsen vielfältige Chancen – für die Kultur, für den Tourismus, für die Stadt als Ganzes.“

Ausgangssituation und Ziele

Für die Vermarktung Hamburgs ist ein attraktives Kulturangebot ein zentraler Faktor. Gleichzeitig sind Touristinnen und Touristen für Kultureinrichtungen eine wichtige Zielgruppe. Mit der Kulturtourismusstrategie wird ein Fundament gelegt, um das Feld Kulturtourismus in Zukunft systematisch zu bearbeiten. Für alle relevanten Akteurinnen und Akteure ist die Strategie ein Arbeitspapier, das nächste Schritte kurz-, mittel- und langfristig aufzeigt. Ein Ziel ist es auch, eine dauerhaft tragfähige Partnerschaft zwischen Kultur und Tourismus aufzubauen und so Hamburgs nationale und internationale Bekanntheit als touristisch attraktive Kulturstadt zu steigern und die Zahl kulturell interessierter Gäste zu erhöhen.

Zum Vorgehen

Geleitet von der HHT ist die Kulturtourismusstrategie in Kooperation mit der Kulturbehörde und der Wirtschaftsbehörde in einem Prozess entstanden, an dem Marketingexpertinnen und -experten aus Kultur und Tourismus teilhatten, die das Feld Kulturtourismus bereits in ihren Häusern aktiv bearbeiteten.

Basis der Strategieentwicklung war eine Analyse der Ausgangssituation. Dazu zählten eine Befragung von Kulturakteurinnen und -akteuren zur Relevanz von touristischen Zielgruppen und eine umfassende Marktforschung durch eine repräsentative Befragung zur Ermittlung kulturtouristischer Gästepotenziale. Analysen der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Herausforderungen für den Kulturtourismus in Hamburg bildeten die Grundlage für die weiteren Überlegungen.

Die wichtigsten Ergebnisse

Basierend auf der Analyse wurden acht zentrale Handlungsfelder für den Kulturtourismus definiert und für jedes Handlungsfeld konkrete Maßnahmen vorgeschlagen:

Intern	Extern		
Partnermanagement	Profilschärfung	Vor-Ort-Erlebnis	Zielgruppen
Austausch mit Kulturakteurinnen und -akteuren mit relevanten Leistungsträgern und -trägerinnen fördern	Kulturtouristisches Themenmarketing implementieren	Kulturtouristinnen und -touristen in Echtzeit begleiten	Kulturtouristische Zielgruppen identifizieren, erschließen und weiterentwickeln
Services und Beteiligung auf das Segment Kulturtourismus abstimmen	Reiseanlässe durch Vermarktung von kulturtouristischen Jahreshighlights stimulieren	Zugänglichkeit von kulturellen Angeboten für Gäste verbessern	Relevante Trends in den kulturtouristischen Angeboten und Services abbilden

Die nächsten Schritte

Für jedes Handlungsfeld werden in der Strategie konkrete Maßnahmen vorgeschlagen. Nun gilt es, die Maßnahmen mit den Beteiligten zu diskutieren, zu priorisieren und kurz-, mittel- oder langfristig umzusetzen.

Bei einer Kick-off-Veranstaltung Ende April wird die Strategie allen interessierten Partnerinnen und Partnern aus Kultur und Tourismus vorgestellt. In einem Workshop-Format können alle Interessierten außerdem sofort damit beginnen, gemeinsam an der Umsetzung der Strategie zu arbeiten.

Die HHT hat bereits damit begonnen, einige der Maßnahmen umzusetzen: Die Website der HHT wurde hinsichtlich der kulturtouristischen Angebote grundlegend überarbeitet. Außerdem wird ein Kulturstadtplan entwickelt, der Touristinnen und Touristen zu den kulturellen Highlights der Hansestadt führen wird. Weitere Maßnahmen sind in Planung und sollen mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen und gemeinsam mit den Partnerinnen und Partnern aus Kultur und Tourismus kontinuierlich umgesetzt werden.

Die Kulturtourismusstrategie steht hier zum Download bereit: www.hamburg-tourismus.de/business-medien/kulturtourismusstrategie-2022/

Rückfragen der Medien

Behörde für Kultur und Medien
Enno Isermann – Pressesprecher
Telefon: 040/428 24-207
E-Mail: enno.isermann@bkm.hamburg.de
Internet: www.hamburg.de/bkm
Twitter: @hh_bkm

Behörde für Wirtschaft und Innovation
Susanne Meinecke – Pressesprecherin
Telefon: 040/428 41-2239
E-Mail: susanne.meinecke@bwi.hamburg.de
Internet: www.hamburg.de/bwi

Hamburg Tourismus GmbH
Sascha Albertsen – Leiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: 040/300 51 111
Mail: albertsen@hamburg-tourismus.de
Internet: www.hamburg-tourismus.de