



Wirtschaftsfaktor Tourismus Hamburg und die Metropolregion

Infos

040-300 51 105
hamburg-tourismus.de



Prof. Dr. Karin von Welck

Wer durch die Hamburger Einkaufspassagen schlendert, eine Hafenrundfahrt macht, die erfolgreichen Theater besucht oder die zahlreichen Reisebusse mit Musicalgästen sieht, der erkennt schnell, wie beliebt Hamburg als Reiseziel ist: Zwischen 2001 und 2007 haben sich die Übernachtungen in der Hamburger Hotellerie um 55% erhöht – ein Zuwachs wie in keiner anderen deutschen Metropole! Und die Prognosen sind vielversprechend, denn der Trend zum Städtetourismus und zu Kurzreisen hält an.

Hamburgs Gäste stärken mit ihrer Nachfrage die Wirtschaftskraft der Stadt. Sie sichern und schaffen zahlreiche Arbeitsplätze, besuchen Museen und Theater. Zur Einschätzung der stadtwirtschaftlichen Bedeutung dieser Querschnittsbranche und als Grundlage politischen Handelns dient dieses Gutachten. Und es kann mit beeindruckenden Zahlen aufwarten: Allein in Hamburg sorgen Gäste

aus aller Welt für 6,27 Mrd. Euro Umsatz, inklusive der Metropolregion sind es sogar 9,3 Mrd. Euro. Diese Nachfrage sichert in Hamburg 102 000 Arbeitsplätze, 175 000 in der Metropolregion.

Die Experten verschweigen aber auch nicht, wo weitere Wachstumschancen liegen, zum Beispiel bei den ausländischen Besuchern. Die Chancen stehen gut, dass Hamburg diese Potenziale nutzen kann: Die Elbphilharmonie und die Hafencity sind nur zwei von vielen Projekten, die dafür sorgen werden, dass sich die Hansestadt auch in Zukunft über eine wachsende Zahl von Gästen freuen können wird.

Prof. Dr. Karin von Welck

Senatorin für Kultur, Sport und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg



Dietrich von Albedyll

Erstmalig wurde mit der vorliegenden Studie eine Berechnung des Wirtschaftsfaktors für die gesamte Metropolregion durchgeführt. Das Ergebnis: Insgesamt sind über 175 000 Personen im Tourismus beschäftigt. Somit zählt die Tourismusbranche gemeinsam mit der Hafenwirtschaft zu den wichtigsten Arbeitgebern in der Metropolregion Hamburg.

Mehr als 250 Mio. Aufenthaltstage und jährlich 53,2 Mio. Übernachtungen von Gästen in der Metropolregion Hamburg bieten ein großes Potenzial für die Stadt Hamburg und das Umland. Mit der dynamischen Entwicklung in der Tourismusbranche liegen wir über dem Niveau der Top-20-Metropolen Europas, aber wir dürfen uns nicht ausruhen. Wir müssen die gemeinsame Vermarktung der Stadt und auch der Metropolregion Hamburg vorantreiben. Nur durch gemeinsame Investitionen von Politik und Industrie, beispielsweise in die Weiterentwicklung von

Kultur- und Infrastrukturprojekten, werden wir uns gegen die Konkurrenz behaupten können.

Die Voraussetzungen für ein Anhalten des Booms sind sehr gut. Schreibt man den Trend der letzten Jahre fort, so ergibt sich allein für den gewerblichen Tourismus für das Jahr 2010 ein Volumen von 9,1 Mio. Übernachtungen, für das Jahr 2015 mehr als 11 Mio. Übernachtungen.

Eine dynamische Tourismusindustrie erhöht den Freizeitwert der Stadt und ist somit eine entscheidende Ursache für die Attraktivität Hamburgs – eine Grundvoraussetzung für ein Wachstum in vielen Bereichen der Wirtschaft.

Dietrich von Albedyll

Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

Hintergründe zur Studie

Die hier vorgestellten Daten sind Ergebnisse der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Metropolregion Hamburg“, die die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) gemeinsam mit städtischen Partnern bei der dwif-Consulting GmbH (dwif) in Auftrag gegeben hat. Im Rahmen der Studie wurde die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Metropolregion Hamburg ermittelt. Hamburg positioniert sich – bezogen auf die Tourismuswirtschaft – als einer der Vorreiter eines länderübergreifenden Ansatzes unter den deutschen Metropolregionen, da erstmals die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für das Umland mit in die Analyse einbezogen wurden.

Neben der Aktualisierung von Volumen und Ausgaben bei gewerblichen Übernachtungen wurden Sonderauswertungen aus vorliegenden Untersuchungen des dwif zum Tagesbesucherverkehr durchgeführt. Die Basis bildeten insgesamt mehr als 100 000 Interviews in den Jahren 2004 bis 2006 sowie eine repräsentative Haushaltsbefragung zum Verwandten- und Bekanntenbesucherverkehr im Jahr 2008.

Mit den vorliegenden Daten und Erhebungen sind nicht nur Aussagen zum Volumen der verschiedenen touristischen Segmente, dem Ausgabeverhalten, der Umsatzverteilung und den profitierenden Branchen möglich. Vielmehr lassen sich darüber hinaus Einkommens- und Beschäftigungseffekte ableiten, die jeweils für die Stadt Hamburg, die Metropolregion ohne Hamburg und die Metropolregion insgesamt berechnet wurden.

Hamburg – dynamische Städtedestination in Europa

Der Hamburg-Tourismus weist seit Jahren überdurchschnittliche Zuwachsraten auf. Mit einem Übernachtungswachstum von insgesamt rund 55 % zwischen 2001 und 2007 liegt Hamburg deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von +11 %. Auch europaweit zählt die Freie und Hansestadt zu den sich am dynamischsten entwickelnden Städtedestinationen: Die Top-20-Städtedestinationen erzielten von 2001 bis 2006 ein durchschnittliches Wachstum von 19 %, Hamburg liegt weit darüber.

Der anhaltende Boom von Städte- und Kurzreisen sowie eine Reihe von Großprojekten in der Freien und Hansestadt stimmen auch für die Zukunft optimistisch. Der Ausbau der Hamburg Messe und des Congress Centers Hamburg, das Projekt HAM21 des Hamburg Airports mit der neuen Airport Plaza oder das Megabauvorhaben HafenCity mit der Elbphilharmonie und dem Cruise Center werden die zweitgrößte deutsche Stadt in den kommenden Jahren für Touristen noch attraktiver machen.

Metropolregion Hamburg

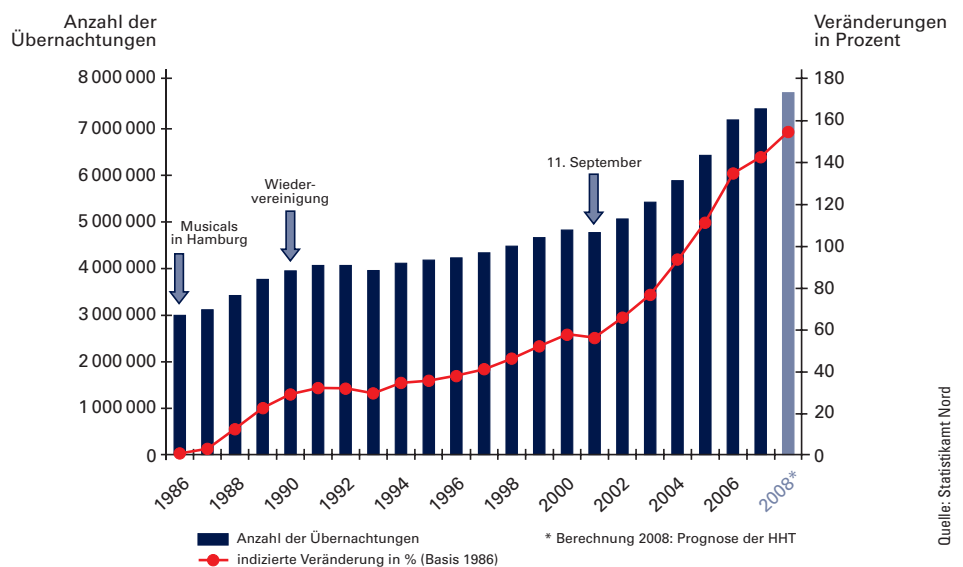
Zur Metropolregion Hamburg gehören neben der Stadt Hamburg sechs Landkreise aus Schleswig-Holstein sowie acht Landkreise aus Niedersachsen. Während die Stadt Hamburg eine Fläche von rund 755 km² und eine Bevölkerung von 1,77 Mio. umfasst, leben die 2,52 Mio. Einwohner in den schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Teilen der Metropolregion Hamburg auf 19 046 km². Insgesamt entspricht die Metropolregion Hamburg in ihrer Ausdehnung dem Bundesland Rheinland-Pfalz.

Die Metropolregion Hamburg



Quelle: HHT 2007

Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Betrieben in Hamburg



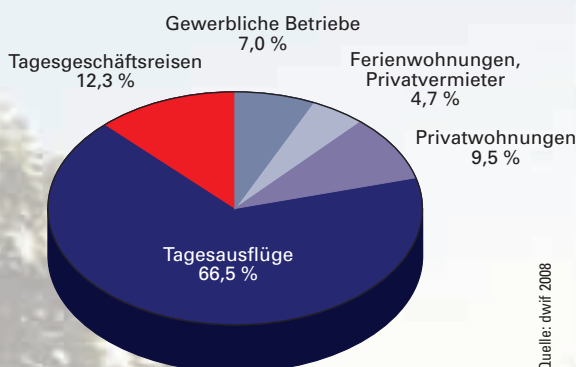
Quelle: Statistikamt Nord

Marktsegmente des Hamburg-Tourismus

1/4 Milliarde touristische Aufenthaltstage

Die touristische Nachfrage in der Metropolregion Hamburg umfasst weit mehr als den Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben. Der private und geschäftliche Tagestourismus, die Übernachtungen von Verwandten und Bekannten in den Wohnungen der Einwohner sowie die Nachfrage nach Privatquartieren und Ferienwohnungen (FeWo) sind ebenfalls wichtig.

Die touristischen Aufenthaltstage in der Metropolregion Hamburg gesamt

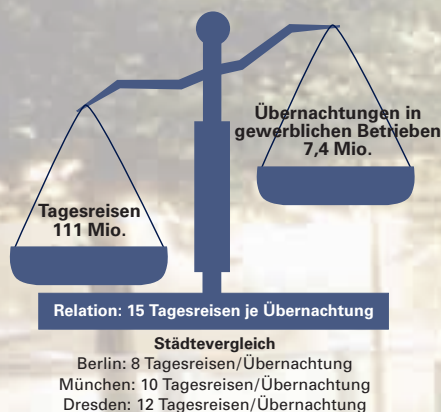


Quelle: dwif 2008

Wichtiger Tagestourismus

Während Hamburg im bundesweiten Städtevergleich der gewerblichen Übernachtungen mit 7,4 Mio. hinter Berlin und München liegt, positioniert sich die Metropole bei den Tagesbesuchern mit 111 Mio. hinter Berlin (132 Mio.), aber deutlich vor München (99 Mio.). 15 Tagesreisen je Übernachtung spiegeln die hohe Bedeutung des Tagestourismus in der Hansestadt wider.

Das Gewicht des Tagestourismus für Hamburg

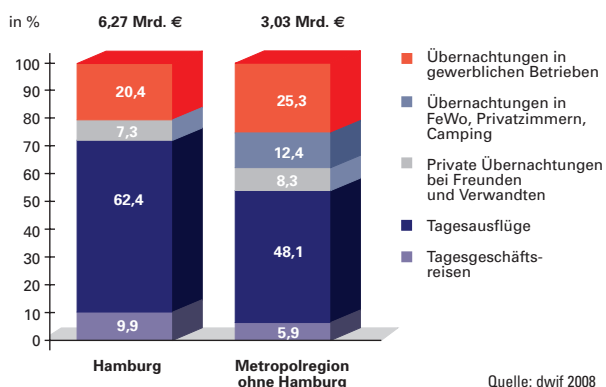


Quelle: dwif 2008

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten

Insgesamt beträgt der touristische Bruttoumsatz in der Metropolregion Hamburg 9,3 Mrd. Euro, wobei in Hamburg mehr als 2/3 des Umsatzes generiert werden.

In der gesamten Metropolregion wird jeder dritte Euro von Übernachtungsgästen ausgegeben. Ein Vergleich von Stadt und Umland zeigt, dass in Hamburg ein höherer Um-

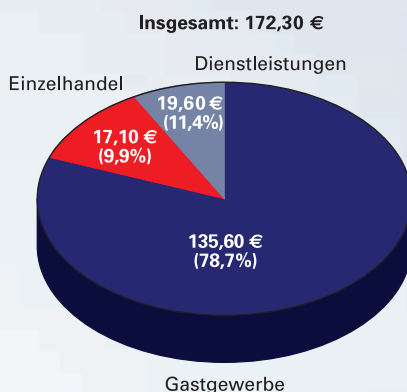


Quelle: dwif 2008

satzanteil durch die Tagesreisen generiert wird, während im Umland mehr Umsätze durch den Übernachtungstourismus erwirtschaftet werden. Dies verdeutlicht die hohe Attraktivität Hamburgs im Umland.

Mit einem kumulierten Bruttoumsatz von 4,54 Mrd. Euro bei den Tagesreisen ist Hamburg in diesem Segment vor München (4,26 Mrd. Euro) und Berlin (4,46 Mrd. Euro) die umsatzstärkste Stadt Deutschlands.

Ausgaben der Übernachtungsgäste pro Tag in Hamburg

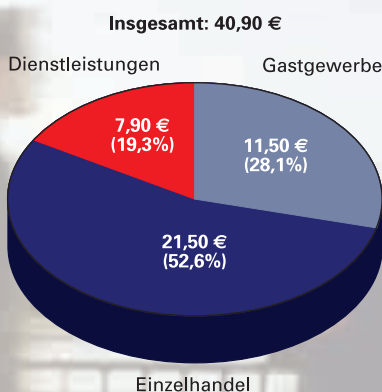


Quelle: dwif 2008

Übernachtungsgäste stärken Gastgewerbe

Die Verteilung der Ausgaben unterscheidet sich bei Übernachtungs- und Tagesgästen deutlich. Übernachtungsgäste in Hamburg tätigen 78,7 % aller Ausgaben im Gastgewerbe (Gastronomie und Beherbergung) und damit deutlich mehr als Tagesbesucher. Für Dienstleistungen wie Eintrittsgelder oder Verkehrsmittel vor Ort werden 11,4 % des Budgets ausgegeben, im Einzelhandel 9,9 %.

Ausgaben der Tagesgäste pro Tag in Hamburg



Quelle: dwif 2008

Tagesgäste lieben Shopping

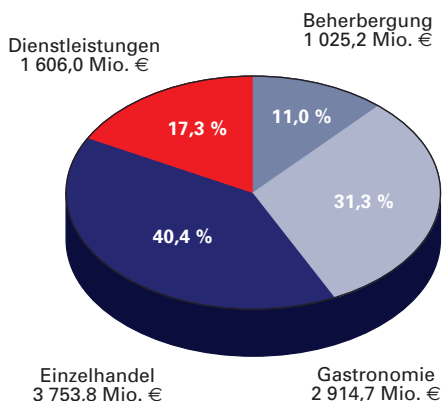
Hamburg ist ein Einkaufsparadies. Vor allem bei den Tagesbesuchern spielt das große Shoppingangebot der Metropole eine entscheidende Rolle. Sie geben 52,6 % ihres Budgets im Einzelhandel aus. 28,1 % des Budgets entfallen auf das Gastgewerbe und 19,3 % auf andere Dienstleistungen.

Foto: www.mediaserver.hamburg.de

Touristische Umsätze nach Branchen

Der generierte touristische Bruttoumsatz von insgesamt 9,3 Mrd. Euro in der Metropolregion Hamburg verteilt sich auf unterschiedlichste Wirtschaftszweige:

- Mit 40,4 % der Bruttoumsätze ist der Einzelhandel der Hauptprofiteur. Er beinhaltet die Ausgaben der Gäste für Lebensmitteleinkäufe und Einkäufe sonstiger Waren.



Quelle: dwif 2008

- Hierauf folgt die Gastronomie mit 31,3 % der Umsätze, zum Beispiel für Restaurant- und Cafésbesuche.
- 17,3 % der Umsätze fließen zu Dienstleistungsunternehmen, etwa für Eintrittspreise in den Bereichen Unterhaltung, Freizeit, Sport oder lokale Transportmittel.
- Das Beherbergungsgewerbe kommt auf 11 % der Umsätze, die die Gäste für Unterkünfte inklusive Verpflegung ausgeben.

175 000 Menschen leben vom Tourismus

Die Tourismuswirtschaft ist nicht nur Umsatzquelle, sondern auch Beschäftigungsmultiplikator. Die genaue Zahl der Beschäftigten im Tourismus lässt sich nicht ermitteln, da viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben. Beispielsweise werden im Einzelhandel oder in der Gastronomie sowohl Touristen als auch Einheimische bedient, sodass die Beschäftigten eines Unternehmens nur selten zu 100 % der Tourismusbranche zuzurechnen sind.

Für Hamburg lässt sich demnach ein Äquivalent von mehr als 102 000 Personen

ermitteln, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können; in der Metropolregion insgesamt sind es mehr als 175 000 Personen. Dies ist aber nur ein rein rechnerisch ermitteltes Äquivalent. Typisch für die Branche sind Tätigkeiten in Teilzeit, in der Saison oder im Nebenerwerb, sodass in Wirklichkeit weit mehr Menschen zumindest anteilig vom Tourismus leben.

Tourismus als Standortfaktor für die Metropolregion

Nicht zu vernachlässigen ist der Tourismus als ein wichtiger „weicher“ Stand-

ortfaktor. Eine attraktive Infrastruktur, vielfältige Freizeitmöglichkeiten und ein ansprechendes Umfeld kommen nicht nur den Touristen zugute, sondern auch den Hamburgern selbst und verbessern die Standortqualität für ansässige Unternehmen sowie Investoren. Auch die Imagewirkung des Tourismus ist nicht zu unterschätzen. Dies gilt zum Beispiel für die zahlreichen tourismusrelevanten Veranstaltungen und Werbeaktivitäten, die sich positiv auf die Stadt und ihr Image und damit auch auf Auslastung, Umsätze und Einkommen in verschiedensten Bereichen auswirken.

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus

| Stadt Hamburg | Metropolregion ohne Hamburg | Metropolregion Hamburg gesamt |
|---|---|---|
| <p>Übernachtungen</p> <p>7,4 Mio. gewerblich + 10,6 Mio. privat</p> <hr/> <p>18,0 Mio. Übernachtungen 1,736 Mrd. Euro</p> | <p>Übernachtungen</p> <p>10,2 Mio. gewerblich + 11,8 Mio. FeWo, Privatzimmer, Camping + 13,3 Mio. privat</p> <hr/> <p>35,3 Mio. Übernachtungen 1,392 Mrd. Euro</p> | <p>Übernachtungen</p> <p>17,6 Mio. gewerblich + 11,8 Mio. FeWo, Privatzimmer, Camping + 23,8 Mio. privat</p> <hr/> <p>53,2 Mio. Übernachtungen 3,128 Mrd. Euro</p> |
| + | + | + |
| <p>Tagesreisen</p> <p>90 Mio. privat + 21 Mio. geschäftlich</p> <hr/> <p>111 Mio. Tagesreisen 4,539 Mrd. Euro</p> | <p>Tagesreisen</p> <p>77 Mio. privat + 10 Mio. geschäftlich</p> <hr/> <p>87 Mio. Tagesreisen 1,633 Mrd. Euro</p> | <p>Tagesreisen</p> <p>167 Mio. privat + 31 Mio. geschäftlich</p> <hr/> <p>198 Mio. Tagesreisen 6,172 Mrd. Euro</p> |
| = | = | = |
| <p>Gesamt pro Jahr</p> <p>Aufenthaltsstage: 129 Mio. 6,27 Mrd. Euro Bruttoumsatz</p> <hr/> <p>Gesamt pro Tag ca. 353 000 Besucher 17,2 Mio. Euro Umsatz</p> | <p>Gesamt pro Jahr</p> <p>Aufenthaltsstage: 122,3 Mio. 3,02 Mrd. Euro Bruttoumsatz</p> <hr/> <p>Gesamt pro Tag ca. 335 000 Besucher 8,3 Mio. Euro Umsatz</p> | <p>Gesamt pro Jahr</p> <p>Aufenthaltsstage: 251,2 Mio. 9,30 Mrd. Euro Bruttoumsatz</p> <hr/> <p>Gesamt pro Tag ca. 688 000 Besucher 25,5 Mio. Euro Umsatz</p> |
| ↓ | ↓ | ↓ |
| <p>102 000 Personen leben vom Tourismus (Beschäftigungsäquivalent)</p> | <p>73 000 Personen leben vom Tourismus (Beschäftigungsäquivalent)</p> | <p>175 000 Personen leben vom Tourismus (Beschäftigungsäquivalent)</p> |

Quelle: dwif 2008

Die HHT-Marketingstrategie

Das Marketing der HHT lässt sich als zielgruppen- sowie zielmarktorientiertes Themenmarketing beschreiben: Die wichtigste Säule bilden die touristischen Themenwelten, welche die herausragenden Inhalte des touristischen Angebots der Hansestadt auf Basis der Erfolgsbausteine der Marke Hamburg beinhalten.

Die Themenwelten für Hamburg:

- Maritime Welt
- Kultur-Welt
- Shopping-Welt
- Meeting-Welt
- Erlebnis-Welt

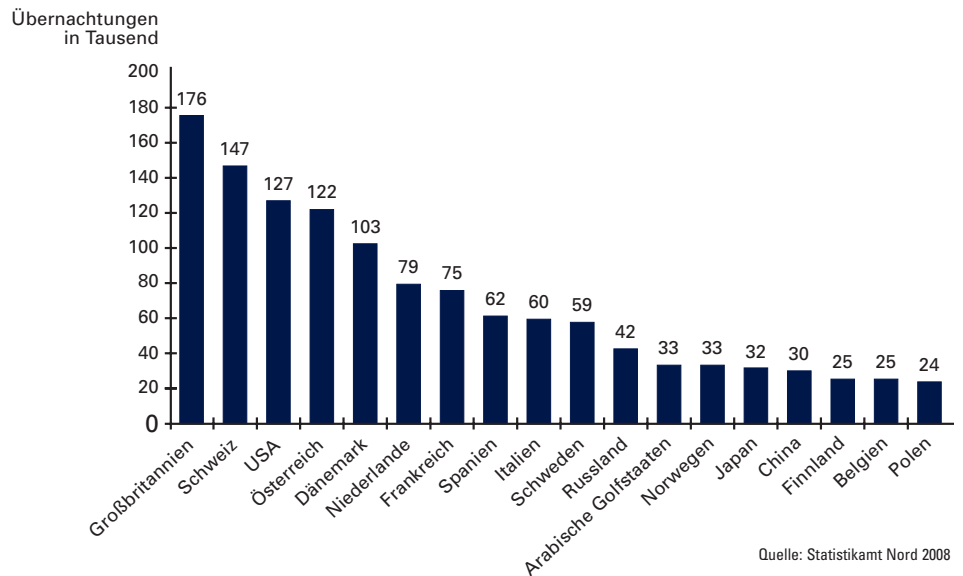
Die Themenwelten garantieren eine zeitgemäße und optimale Vermarktung der Stadt sowie einen hohen Wiedererkennungswert und damit eine Stärkung der Marke Hamburg. Dabei möchte die HHT einerseits ein möglichst breites Kundenpotenzial aktivieren, geht aber andererseits mit gesonderter Ansprache und unterschiedlichen Schwerpunkten im Marketing auf die verschiedenen Zielgruppen und -märkte ein.

Ergänzt werden die Themenwelten zudem durch jährlich wechselnde Schwerpunkte. Dabei orientiert sich die HHT an den weltweit vermarkteten Themen der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) und entwickelt im Abgleich mit dem Hamburger Angebot sowie in Kooperation mit der Hamburg Marketing GmbH „Themenjahre für Hamburg“.

Die Themenjahre für Hamburg:

- 2008 „Metropole am Wasser“
- 2009 „Pulsierende Metropole“
- 2010/11 „Metropole der Kultur“
- 2012 „Internationale Businessmetropole“
- 2013 „Nachhaltige Metropole am Wasser“

Die internationalen 18 Top-Zielmärkte im Hamburg-Tourismus im Jahr 2007



Die Top-Zielmärkte für Hamburg

Die Top-Zielmärkte für den Hamburg-Tourismus hat die HHT bewertet und insgesamt 14 Märkte von zentraler Bedeutung herausgearbeitet, die in Primär-, Sekundär-, Zukunfts- und Beobachtungsmärkte unterteilt sind. Im Mittelpunkt der Marktbearbeitung stehen die Primärmärkte in

Europa und Nordamerika sowie auch das Inland, das mit einem Anteil von 79 % aller Übernachtungen im Jahr 2007 den wichtigsten Quellmarkt für Hamburg darstellt. Zur Unterstützung des Auslandsmarketings vor Ort unterhält die HHT sieben Auslandsrepräsentanzen.

Weltweite Marktbearbeitung



Quelle: DZT + HHT 2008

● DZT-Auslandsvertretungen/Vertriebsagenturen ● HHT-Auslandsvertretungen ■ Primärmärkte der HHT

Die Aufgaben

Die Hamburg Tourismus GmbH ist für die touristische Vermarktung der Freien und Hansestadt Hamburg im In- und Ausland verantwortlich. Die Ziele der HHT sind:

- die Förderung des Tourismus zur Steigerung der Wirtschaftskraft Hamburgs
- die Herausstellung der Vorzüge Hamburgs
- die Erhöhung des nationalen und internationalen Ansehens
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt Hamburg bei den touristischen Zielgruppen
- der Ausbau der Vermarktung Hamburgs auf die Metropolregion

Die HHT versteht sich als Dienstleister für den Hamburg-Tourismus. Die enge Vernetzung zwischen dem innerstädtischen Gewerbe und den Außenkontakten wie Reiseveranstaltern und Medien ist die wesentliche Stärke des Destinationsmarketings für Hamburg. Dabei spielt eine zielmarktdifferenzierte, themenorientierte Marketingstrategie eine herausragende Rolle. Das Hauptaugenmerk der HHT gilt sowohl den imageprägenden Elementen der Stadt als auch der Bewerbung und Vermarktung von konkreten Reiseanlässen. Die HHT stützt mit ihren Aktivitäten die Marke Hamburg und ihre Erfolgsfaktoren.

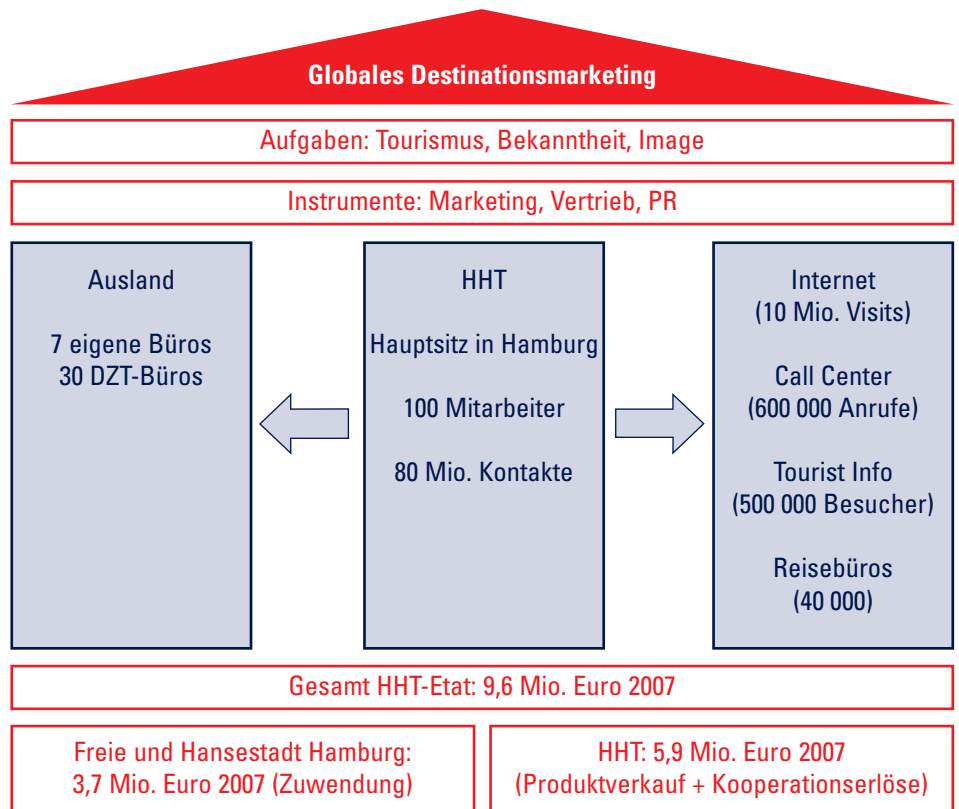
Die Gesellschafter

Gesellschafter der Hamburg Tourismus GmbH sind:

- Freie und Hansestadt Hamburg (40 %)
- Tourismusverband Hamburg e.V. (29 %)
- DEHOGA Hamburg e.V. (10 %)
- Handelskammer Hamburg (10 %)
- Hamburg Messe und Congress GmbH (6 %)
- Hamburg Marketing GmbH (5 %)

Basis der HHT ist die Vernetzung aller Wirtschaftszweige, die an der Tourismusentwicklung beteiligt sind – mit dieser Unternehmensstruktur gilt die HHT bis heute als Paradebeispiel für Neugründungen touristischer Marketinggesellschaften in Deutschland und im Ausland.

Die HHT-Strategie



Quelle: HHT 2008

Kontakt/Informationen zur Studie

Hamburg Tourismus GmbH
 Abteilung Monitoring & Consulting
 Steinstraße 7, 20095 Hamburg
 Telefon: 040/300 51 105
 Telefax: 040/300 51 220
 E-Mail: stahmer@hamburg-tourismus.de
 www.hamburg-tourismus.de/tourismus-monitoring

Impressum/Herausgeber

Hamburg Tourismus GmbH
 mit freundlicher Unterstützung der Behörde für Kultur, Sport und Medien, der Senatskanzlei der Freien und Hansestadt Hamburg sowie der Handelskammer Hamburg

Datengrundlage und Textentwurf: dwif-Consulting GmbH
 Konzept und Realisation: RAIKE Kommunikation GmbH