

## **Große Anfrage**

**der Abgeordneten Dr. Christel Oldenburg, Wilfried Buss, Gabi Dobusch,  
Uwe Grund, Jan Quast, Karl Schwinke (SPD) und Fraktion vom 31.07.09**

### **und Antwort des Senats**

**Betr.: Tourismuswirtschaft und -politik in Hamburg**

*Der Tourismus in Hamburg wächst seit vielen Jahren kontinuierlich. Seit Mitte der Neunzigerjahre hat sich die Zahl der Übernachtungen fast verdoppelt. Die Wachstumsraten der letzten sieben Jahre sind die höchsten in Deutschland, sie liegen vor Berlin und München.*

*Dadurch wächst auch die Bedeutung des Tourismus für die Hamburger Wirtschaft: Mit im Jahr 2008 insgesamt über 100.000 Beschäftigten stellt die überwiegend mittelständisch geprägte Branche einen großen Faktor auf dem Hamburger Arbeitsmarkt dar.*

*Hamburg ist durch seine maritime Lage und seine natürliche und bauliche Schönheit für den privaten Tourismus attraktiv, aber als Handels- und Kongressmetropole ebenso auch für den geschäftlichen Reiseverkehr. Mit der Hamburg Tourismus GmbH verfügt die Stadt über eine erfahrene und professionelle Institution zur Förderung der Tourismuswirtschaft. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, Hamburg mittelfristig zu den zehn meistbesuchten Städten Europas zu machen. Zahlreiche, inzwischen traditionelle Events wie Hafengeburtstag, Hamburg Marathon, Triathlon aber auch der „Hamburger Dom“ bedürfen einer engen Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen den Senatsbehörden, der Hamburg Tourismus GmbH und Sponsoren, um unverändert erfolgreich zu bleiben. Zu Beginn dieser Legislaturperiode hat es zudem einen Wechsel in der Zuständigkeit innerhalb des Senats gegeben.*

*Auch die Tourismuswirtschaft ist von der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise betroffen, wenn auch zumindest bisher nicht so stark wie andere Branchen. Auf Kurzurlaube, die in den vergangenen Jahren stark zugenommen hatten, wird von vielen Deutschen verzichtet. Jeder dritte Kurzurlaub war eine Städtereise. Im 1. Quartal 2009 sind die Übernachtungszahlen in Hamburg erstmals seit 2002 zurückgegangen (-1,3 Prozent). Dies ist auf den Rückgang bei ausländischen Gästen und bei Geschäftsreisen zurückzuführen. Im 2. Quartal sind die Zahlen wieder leicht steigend. Trotz dieser erfolgreichen Entwicklung hat sich die Hamburger Tourismuspolitik mehreren Herausforderungen für die Zukunft zu stellen, unter anderem: Anforderungen an die Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit, die Sozialverträglichkeit beziehungsweise Rückwirkungen auf die sozialräumliche Entwicklung der Stadt, der demografische Wandel, das heißt die wachsende Bedeutung der Seniorinnen und Senioren, für den Tourismus neue Trends, wie zum Beispiel Fahrradtourismus, die Einbeziehung der einzelnen Stadtteile und Regionen Hamburgs auch außerhalb der Innenstadt in den Tourismus.*

*Vor diesem Hintergrund fragen wir den Senat:*

Der Senat beantwortet die Große Anfrage teilweise auf der Grundlage von Auskünften der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) und der Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC) wie folgt:

*Daten des Hamburg-Tourismus*

- 1. Wie viele Touristinnen und Touristen besuchten im Jahr 2008 die Stadt Hamburg? (Bitte getrennt aufschlüsseln nach inländischen und ausländischen Touristinnen und Touristen sowie nach Tages- und Übernachtungsgästen.) Bitte auch im Vergleich zu den anderen sogenannten „Magic-Cities“ Berlin, München, Frankfurt und Köln darstellen.*

Tagestourismus:

Für das Jahr 2008 liegt die Zahl der Tagesgäste nicht vor.

Übernachtungstourismus:

Zur Zahl der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben liegen der zuständigen Behörde für das Jahr 2008 die folgenden Angaben vor:

Städte	Ankünfte/ Gäste Inland		Ankünfte/Gäste Ausland	
		Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %		Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %
Hamburg	3.351.706	3,5	764.629	2,4
Berlin	5.152.408	2,4	2.754.229	7,8
München	2.729.999	4,9	2.100.394	0,2
Frankfurt	1.834.910	2,1	1.518.330	1,1
Köln	1.648.750	- 4,1	736.025	- 4,2

Quelle: Statistische Landesämter 2009

Als wirtschaftliche Messgröße im Tourismus steht die Zahl der Gäste meist an erster Stelle, daher sind folgend als Ergänzung die Übernachtungszahlen aufgeführt:

Städte	Übernachtungen Inland		Übernachtungen Ausland	
		Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %		Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %
Hamburg	6.115.524	4,3	1.612.097	4,9
Berlin	10.726.025	0,5	7.045.394	6,5
München	5.262.563	5,1	4.584.559	1,4
Frankfurt	2.913.243	2,1	2.515.461	- 0,8
Köln	2.791.001	- 3,6	1.517.700	- 4,3

Quelle: Statistische Landesämter 2009

Im Vergleich der absoluten Übernachtungszahlen steht Hamburg nach Berlin und München an dritter Stelle.

- 2. Wie viele Touristinnen und Touristen besuchten in der ersten Hälfte des Jahres 2009 die Stadt Hamburg? (Bitte zum Stichtag 30. Juni 2009 getrennt aufschlüsseln nach inländischen und ausländischen Touristinnen und Touristen sowie nach Tages- und Übernachtungsgästen.) Bitte im Vergleich zu Berlin, München, Frankfurt und Köln darstellen.*

Tagestourismus:

Angaben zu Tagesgästen im Jahr 2009 liegen nicht vor.

Übernachtungstourismus:

Die Zahl der Übernachtungen in Hamburg ist im 1. Halbjahr 2009 erneut gestiegen (+ 2,7 Prozent). Die Entwicklung hinsichtlich der Übernachtungsgäste aus dem In- und Ausland ist dabei sehr unterschiedlich: Die Übernachtungen deutscher Gäste sind in Hamburg um 4,1 Prozent gestiegen, die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland ist – ebenso wie in den folgend genannten großen deutschen Städten – rückläufig:

Städte		Januar bis Juni 2009			
		Ankünfte	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %	Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %
Hamburg	Inland	1.654.604	+ 2,6 %	3.027.742	+ 4,1 %
	Ausland	349.718	- 2,1 %	723.127	- 2,9 %
	Gesamt	2.004.322	+ 1,7 %	3.750.869	+ 2,7 %
Berlin	Inland	2.510.257	+ 3,4 %	5.217.985	+ 4,0 %
	Ausland	1.269.649	+ 1,1 %	3.188.021	- 0,2 %
	Gesamt	3.779.906	+ 2,6 %	8.406.006	+ 2,4 %
München	Inland	1.339.367	+ 3,6 %	2.543.054	+ 3,4 %
	Ausland	869.867	- 8,6 %	1.835.301	- 8,0 %
	Gesamt	2.209.234	- 1,6 %	4.378.355	- 1,7 %
Frankfurt (Jan. – Mai)	Inland	715.462	- 4,9 %	1.180.488	- 0,9 %
	Ausland	565.763	-13,6 %	972.253	- 12,2 %
	Gesamt	1.281.225	- 8,9 %	2.152.741	- 6,4 %
Köln	Inland	808.801	- 1,8 %	1.364.120	- 1,9 %
	Ausland	298.561	-15,2 %	599.471	- 19,5 %
	Gesamt	1.107.362	- 5,8 %	1.963.591	- 8,0 %

Quelle: Statistische Landesämter 2009, Statistisches Bundesamt 2009

3. *Wie hat sich die Zahl der Touristinnen und Touristen in den letzten zehn Jahren entwickelt? Bitte die Entwicklung im Vergleich zu Berlin, München, Frankfurt und Köln darstellen.*

Tagestourismus:

Die Zahl der Tagesreisen liegt nur für die Jahre 2000 sowie 2004 bis 2006 vor. Mit 111 Millionen Tagesreisen im Jahr 2006 liegt Hamburg nach Berlin mit 132 Millionen Tagesreisen an der Spitze. Die Entwicklung der Tagesreisen von 2004 bis 2006 im Vergleich zu den anderen großen Städten zeigt, dass sich das Segment in Hamburg dynamisch entwickelt:

Städte	Tagesreisen 2000	Tagesreisen 2004	Tagesreisen 2005	Tagesreisen 2006	Prozentuale Veränderung von 2004-2006
Hamburg	53,4 Mio. *	98,3 Mio.	105,5 Mio.	111 Mio.	+13 %
Berlin	nicht bekannt	123 Mio.	125,6 Mio.	132 Mio.	+ 7 %
München	nicht bekannt	83 Mio.	87,2 Mio.	99 Mio.	+19 %
Frankfurt	nicht bekannt	nicht bekannt	nicht bekannt	75,8 Mio.	k.A.
Köln	nicht bekannt	94,6 Mio.	101,0 Mio.**	107,0 Mio.**	k.A.

Quelle: Grundlagenstudie für den Hamburg Tourismus 2001, dwif, 2001 sowie Tagesreisen der Deutschen, Teil 1 – 3, dwif, 2005 – 2007

\* Eingeschränkte Vergleichbarkeit mit den Jahren 2004 – 2006 aufgrund geänderter Erhebungsmethodik

\*\* Köln + Region

**Übernachtungstourismus:**

Die Zahl der Übernachtungsgäste ist in den vergangenen zehn Jahren um 57,6 Prozent gestiegen, die Zahl der Übernachtungen um 66 Prozent. Damit hat Hamburg nach Berlin (+ 87,5 %) das zweitstärkste relative Wachstum an Übernachtungen aufzuweisen.

Städte	1999		2008		Veränderung von 1999 bis 2008 in %	
	Ankünfte	Übernachtungen	Ankünfte	Übernachtungen	Ankünfte	Übernachtungen
Hamburg	2.630.655	4.654.762	4.116.335	7.727.621	56,5 %	66,0 %
Berlin	4.170.726	9.477.403	7.906.637	17.771.419	89,6 %	87,5 %
München	3.548.973	7.282.135	4.830.393	9.847.122	36,1 %	35,2 %
Frankfurt	2.214.600	3.788.544	3.353.240	5.428.704	51,4 %	43,3 %
Köln	1.686.808	2.959.002	2.384.775	4.308.701	41,4 %	57,2 %

Quelle: Statistische Landesämter 2000 und 2009

4. *Wie hoch war jeweils der Anteil der Geschäftsreisen am unter 5. und 6. genannten Volumen, und wie hat sich dieser in den letzten zehn Jahren entwickelt?*

Bezogen auf die bei den Fragen 5. und 6. genannten Zusammenhänge liegt eine Abgrenzung für den Bereich Geschäftsreisen nicht vor. Auf Basis der zu 3. dargestellten Tagesreisen und Übernachtungen und den Erkenntnissen der letzten Jahre können zum Anteil der Geschäftsreisen folgende Erkenntnisse abgeleitet werden:

**Tagestourismus:**

Die 111 Millionen Tagesreisen in 2006 teilen sich auf in 90 Millionen private und 21 Millionen geschäftliche Tagesreisen (Quelle: Tagesreisen der Deutschen, Teil 1 – 3, dwif, 2005 – 2007).

**Übernachtungstourismus:**

Der Anteil der Geschäftsreisenden an allen Übernachtungsreisenden in Hamburg betrug im Jahr 2008 26,3 Prozent (Quelle: DZT/IPK (Deutsche Zentrale für Tourismus/International Tourism Consulting Group, München), Deutscher Reisemonitor 2008). Unter Geschäftsreisen werden hierbei alle geschäftlich motivierten Reisen verstanden, das heißt Messen-, Kongressreisen ebenso wie Geschäftsbesuche.

Diese Daten resultieren aus einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung ab 15 Jahren. Enthalten sind alle Reisen ab einer Übernachtung unabhängig von der Unterkunftsart, das heißt: Es wurden nicht nur Übernachtungen in gewerblichen Betrieben sondern auch Übernachtungen bei Familien und Bekannten (VFR) berücksichtigt.

5. *Aus welchen Regionen Deutschlands kamen in den letzten zehn Jahren jeweils wie viele Touristinnen und Touristen? Bitte in absoluten Zahlen und vom Hundert-Anteilen angeben.*

**Tagestourismus:**

Zu den Herkunftsländern der Tagestouristen liegen folgende Angaben aus dem Jahr 2006 vor:

Herkunftsländer der Tagesreisenden* mit Ziel Hamburg im Jahr 2006	Anzahl	Anteil in %
Hamburg (Binnennachfrage)	25,7 Mio.	23,2 %
Schleswig-Holstein	27,9 Mio.	25,1 %
Niedersachsen	26,8 Mio.	24,1 %
Nordrhein-Westfalen	8,8 Mio.	7,9 %

Herkunftsländer der Tagesreisenden* mit Ziel Hamburg im Jahr 2006	Anzahl	Anteil in %
Berlin	4,8 Mio.	4,3 %
Mecklenburg-Vorpommern	3,8 Mio.	3,4 %
Bremen	2,1 Mio.	1,9 %
Übrige Bundesländer	11,1 Mio.	10,0 %
Summe	111 Mio.	100 %

\* Als private Tagesreise wird laut WTO (World Tourism Organisation) jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das nicht als Fahrt zur Schule, Arbeit et cetera vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt für den täglichen Bedarf und nicht einer gewissen Regelmäßigkeit unterliegt. Das Wohnumfeld wird bei Großstädten im Allgemeinen mit dem eigenen Stadtviertel/-bezirk gleichgesetzt. Das heißt, es gibt auch Tagesausflüge innerhalb der Stadt, die im Rahmen der Studie als Binnennachfrage aufgeführt wird.

Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Metropolregion Hamburg, dwif 1008

Vergleichszahlen aus den letzten Jahren liegen der zuständigen Behörde nicht vor.

Übernachtungstourismus:

Die Herkunftsregionen der Übernachtungsgäste werden in der amtlichen Statistik nicht erfasst, regelmäßigen Erhebungen dazu sind nicht bekannt, daher liegen der HHT weder absolute Zahlen noch Vergleichszahlen vor.

Aus einem Sonderbericht zur Reiseanalyse Kurz- und Städtereisen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Kiel (FUR), 2009 und der Drs. 17/2215, Ziffer 2.5., ergeben sich für Hamburg folgende Ergebnisse für 2008:

Die größten Anteile der privaten Kurzreisenden kommen aus Nordrhein-Westfalen (23 Prozent), Niedersachsen (14 Prozent), Hessen, Bayern und Baden-Württemberg mit je circa 10 Prozent.

6. *Welches sind die Hauptanlässe für inländische Touristinnen und Touristen, Hamburg zu bereisen, zum Beispiel Musicalbesuch, andere kulturelle Ereignisse, sportliche Ereignisse et cetera?*

Tagestourismus:

Die 111 Millionen Tagesreisen in 2006 teilen sich auf in 90 Millionen private und 21 Millionen geschäftliche Tagesreisen. Zu den Hauptanlässen für private Tagesreisen liefert die genannte Studie des dwif folgende Daten:

- 35,7 % Verwandten- oder Bekanntenbesuch
- 20,4 % Besuch einer Veranstaltung,
- 12,0 % spezielle Aktivität
- 11,3 % Einkaufsfahrt
- 7,2 % Sightseeing
- 6,9 % Spazierfahrt
- 4,8 % Lokalbesuch
- 1,7 % Organisierte Fahrt

Quelle: Tagesreisen der Deutschen, Teil 1 – 3, dwif, 2005 – 2007

Übernachtungstourismus:

Reiseart	2006	2008
Städtereise	54,8 %	69,3 %
Kulturreise	17,6 %	25,0 %
Verwandten- und Bekanntenbesuch	23,3 %	22,5 %
Eventreise	11,8 %	11,8 %

Quelle: Sonderbericht zur Reiseanalyse zu Kurz- und Städtereisen, FUR, 2009

Im Übrigen siehe Drs. 19/3541, Antworten zu 2. e und 3. d.

7. *Aus welchen Ländern der Welt kamen in den letzten zehn Jahren jeweils wie viele Touristinnen und Touristen? Bitte in absoluten Zahlen und vom Hundert-Anteilen angeben.*

Angaben zu Tagesreisen aus Quellmärkten im Ausland liegen nicht vor.

Im Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben sind die zehn volumenstärksten ausländischen Quellmärkte für Hamburg:

Großbritannien, Schweiz, Österreich, USA, Dänemark, Niederlande, Frankreich, Italien, Spanien, Schweden (Quelle: Statistikamt Nord, 2000 – 2009). Die stärksten prozentualen Zuwächse konnten bei Gästen aus Österreich, der Schweiz und Dänemark erzielt werden. Eine ausführliche Darstellung der 35 volumenstärksten Auslandsmärkte ist als Anlage 1 beigefügt.

8. *Welches sind die Hauptanlässe für ausländische Touristinnen und Touristen, Hamburg zu bereisen?*

Zu den Hauptanlässen der ausländischen Gäste für einen Hamburg-Besuch liegen der zuständigen Behörde keine Daten vor.

9. *In welchem Zusammenhang stehen die Entwicklung der Tourismuszahlen aus den unterschiedlichen Ländern in Verbindung zur Neueinrichtung oder Streichung von Direktflugverbindungen, der Kapazitätserweiterung bestehender Strecken und der Entwicklung der sogenannten „Low-Cost-Carrier“?*

Nach Angaben der HHT schaffen Direktflugverbindungen eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Destination Hamburg. Die Fluggesellschaften bewerben Hamburg in allen Flugpublikationen und erzielen dadurch eine stärkere Nachfrage. Flankierend werden in Kooperation mit den Airlines und dem Flughafen Hamburg Presse- und Studienreisen für Reiseveranstalter für die Strecken durchgeführt. Diese Kooperation bietet für Hamburg zusätzliche Marketingmaßnahmen. Der Direktflug erleichtert die Anreise und beeinflusst damit Reiseentscheidungen positiv.

Low-Cost-Carrier erhöhen die Konkurrenz der Airlines untereinander und bieten attraktive Preise an, die zusätzliche, insbesondere preisbewusste Zielgruppen ansprechen (zum Beispiel junge Menschen), die sonst die Destination Hamburg nicht als Reisedestination auswählen würden. Low-Cost-Carrier erweitern das Angebot, daher entscheiden sich Reiseveranstalter eher, die Destination Hamburg in das Reiseangebot aufzunehmen, wenn es schon eine Direktflugverbindung gibt. Günstige Low-Cost-Carrier-Flugpreise erhöhen die Attraktivität der Destination zusätzlich. Die Streichung von Strecken hat in der Regel einen Rückgang der Übernachtungszahlen in Hamburg aus dem betreffenden Land zur Folge.

10. *Wie viele (vor allem US-amerikanische) Besucher haben die Stadt Hamburg in den letzten zehn Jahren jeweils im Bereich des „Heritage“-Tourismus besucht? Bitte in absoluten Zahlen sowie in Anteilen an der Besucherzahl insgesamt darstellen.*

Zur Zahl der sogenannten Heritage-Touristinnen und Touristen liegen der zuständigen Behörde keine Daten vor.

- a. *Wie groß war dieser Anteil jeweils im Verhältnis der US-amerikanischen Touristinnen und Touristen in Deutschland insgesamt?*

Siehe Antwort zu 7.

- b. *Wie hat sich die Eröffnung des Auswanderermuseums „Ballinstadt“ auf der Veddel im Jahre 2007 auf das Volumen des „Heritage“-Tourismus nach Hamburg ausgewirkt? Wie viele Besucherinnen und Besucher aus dem Ausland haben das Museum seitdem besucht?*

Seit der Eröffnung der BallinStadt wurden 249.000 Besucherinnen und Besucher gezählt. Mehr als 5.100 kamen aus dem Ausland, davon rund 500 Schülerinnen und Schüler im Rahmen von Schüleraustauschprogrammen.

Zum sogenannten Heritage-Tourismus siehe Antwort zu 10.

- c. *Wie haben sich die „Heritage“-Besucherzahlen in Hamburg in den letzten fünf Jahren im Vergleich zu denen in Bremerhaven entwickelt?*
- d. *Wie hoch waren die jeweiligen jährlichen Besucherzahlen des „Deutschen Auswandererhauses“ in Bremerhaven seit dessen Eröffnung im Jahr 2005?*

Touristische Daten der Stadt Bremerhaven beziehungsweise differenzierte Besucherzahlen des Deutschen Auswandererhauses liegen der zuständigen Behörde nicht vor. Im Übrigen siehe Antwort zu 10.

- 11. *Wie viele Beherbergungsbetriebe gibt es in Hamburg mit wie vielen Betten? Bitte nach Arten (also Hotels, Pensionen und so weiter) sowie Qualitäts-Kategorien („Sterne“) darstellen.*
  - a. *Wie haben sich diese Zahlen in den letzten zehn Jahren jeweils entwickelt?*

Zur der Anzahl der Hotels und der Entwicklung seit 1999 siehe Anlage 2.

Die Klassifizierung nach Sterne-Kategorien im Rahmen der Deutschen Hotelklassifizierung wird in Hamburg erst seit dem Sommer 2000 umgesetzt, sodass ein direkter Vergleich von 1999 bis 2009 nicht möglich ist. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Hamburg e.V. (DEHOGA) hat folgende Zahlen erhoben:

<b>Ergebnisse der Deutschen Hotelklassifizierung in Hamburg</b>													
★ Sterne ★	Betriebe	Betten	bis 29 Betten		30 - 99 Betten		100 - 249 Betten		250 - 499 Betten		ab 500 Betten		
			Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	Betriebe	Betten	
1	4	1.632	0	0	0	0	0	0	3	1.032	1	600	
2	17	2.996	4	49	7	444	4	626	3	977	1	900	
3	56	6.102	7	151	29	1.698	14	2.374	4	1.269	1	610	
4	46	13.572	1	26	7	508	15	2.528	17	6.480	6	4.030	
5	10	3.771	1	20	0	0	2	354	5	1.855	2	1.542	
<b>Klassifizierte Betriebe</b>	<b>133</b>	<b>28.073</b>	<b>13</b>	<b>246</b>	<b>43</b>	<b>2.650</b>	<b>35</b>	<b>5.882</b>	<b>32</b>	<b>11.613</b>	<b>11</b>	<b>7.682</b>	

Stand: 17. August 2009

Zehn weitere Hotels befinden sich im laufenden Klassifizierungsverfahren.

- b. *Wie viele zusätzliche Beherbergungsbetriebe mit welchen Bettenkapazitäten sind nach Kenntnis des Senats beziehungsweise der zuständigen Behörde derzeit in Planung beziehungsweise im Bau?*

Nach Erkenntnissen des DEHOGA und der HHT befinden sich für die Jahre 2009 bis 2011 insgesamt 14 Beherbergungsbetriebe mit einer Bettenkapazität von 6.522 in Planung beziehungsweise Bau. Darüber hinaus gibt es weitere 14 Planungsvorhaben, für die eine Bettenzahl noch nicht quantifiziert werden kann.

- c. *Welche Auswirkungen hat nach Einschätzung des Senats beziehungsweise der zuständigen Behörde der erhebliche Zuwachs an neuen Beherbergungsbetrieben in den vergangenen Jahren auf die Marktlage in diesem Bereich? Wird der Zuwachs des Angebots durch einen entsprechenden Nachfragezuwachs gedeckt, oder gibt es Überkapazitäten?*

Im Vergleich der Jahre 1998 bis 2008 (Stichtag jeweils 31.12.) verzeichnete das Beherbergungsgewerbe einen Bettenzuwachs von 46 Prozent; die Anzahl der Übernachtungen stieg im gleichen Zeitraum um 67 Prozent.

Die steigende Nachfrage hat dazu geführt, dass sich die Zuwächse bei den Bettenkapazitäten nicht negativ auf die durchschnittliche Bettenauslastung der Hamburger Hotels ausgewirkt haben, im Gegenteil: Die positive Entwicklung bei den Übernachtungen führte dazu, dass sich die durchschnittliche Bettenauslastung von 46,6 Prozent in 1998 auf 54 Prozent in 2008 erhöhte.

*12. Wie viele Gastronomiebetriebe gibt es derzeit in Hamburg, und wie hat sich deren Zahl in den letzten zehn Jahren entwickelt?*

Die zuständige Behörde führt keine fortlaufende Statistik zur Anzahl der Gaststätten in Hamburg. Nach Auskunft der Handelskammer Hamburg sind in deren Firmendatei derzeit rund 5.200 Gastronomiebetriebe registriert. Diese Zahl erfasst sowohl Hotels als auch Restaurants, Bistros, Imbisse, Caterer et cetera. Vergleichszahlen aus den vergangenen zehn Jahren liegen dort nicht vor.

*Kongresse und „Events“*

*13. Welchen Anteil am Tourismus haben Messen, Kongresse und ähnliche geschäftsbezogene Ereignisse in Hamburg?*

- a. Wie viele Übernachtungen wurden im Jahr 2008 durch Messen, Kongresse und ähnliche geschäftsbezogene Ereignisse in Hamburg generiert?*
- b. Wie groß ist der Anteil der unter a. genannten Übernachtungen an den Übernachtungen in Hamburg insgesamt?*

Nach einer Studie des ifo Institut für Wirtschaftsforschung e.V. an der Universität München aus dem Jahr 2007 führen die Messen, Kongresse und Veranstaltungen der Hamburg Messe und Congress GmbH in einem durchschnittlichen Messejahr zu rund 565.000 Übernachtungen. Bei 7,728 Millionen gewerblichen Übernachtungen in 2008 entspricht das einem Anteil von rund 7,31 Prozent, die durch Aktivitäten der HMC bewirkt wurden.

Über die Zahl der Übernachtungen, die durch ähnliche veranstaltete geschäftsbezogene Ereignisse generiert werden, liegen der zuständigen Behörde keine Daten vor.

Im Übrigen siehe Antwort zu 4.

*14. Welche Messen, Kongresse und ähnliche tourismusrelevante geschäftsbezogene Ereignisse finden regelmäßig in Hamburg statt?*

Nach Auskunft der HMC, bezogen auf Messen, die die HMC in Hamburg veranstaltet sowie auf Messen und Kongresse anderer Veranstalter, die in der Hamburg Messe und im Congress Center Hamburg stattfinden, finden folgende regelmäßige tourismusrelevante Messen und Kongresse in Hamburg statt:

Messen der Hamburg Messe und Congress GmbH:

- acqua alta - Internationaler Kongress mit Fachmesse für Klimafolgen und Hochwasserschutz
- CAR style - Die Messe rund ums Auto
- DU UND DEINE WELT - Die große Verbraucherausstellung
- GET Nord - Fachmesse Elektro, Sanitär, Heizung, Klima
- hanseboot - Internationale Bootsausstellung Hamburg
- HansePferd - Internationale Ausstellung für Pferdefreunde
- H2Expo - Internationale Konferenz und Fachmesse für Wasserstoff- und Brennstoffzellen-Technologien



- INTERNORGA - Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien
- Marathon & Running - Ausstellung für Sportartikel
- mineralien Hamburg - Internationale Börse für Mineralien, Fossilien, Edelsteine und Schmuck
- NORTEC - Fachmesse für Produktionstechnik
- MS&D - international conference and exhibition on maritime security and defence Hamburg
- REISEN HAMBURG - Internationale Ausstellung Tourismus & Caravaning
- Seatrade Europe - Europe's leading meeting place for the Cruise, Ferry, River-cruise and Superyacht industries
- SMM - shipbuilding, machinery & marine technology - international trade fair, hamburg

Messen und Märkte anderer Veranstalter:

- Aircraft Interiors Expo Reed Exhibitions Ltd in Kooperation mit Hamburg Messe und Congress GmbH
- Babywelt Hamburg, G+J Events GmbH
- early bird - Hamburger Lifestylemesse, HWD Hanseatische Wirtschaftsdienste AG
- easyFairs Verpackung, NordeasyFairs Deutschland GmbH
- eat'n style Hamburg, G+J Foodshow GmbH
- EINSTIEG, EINSTIEG GmbH
- EXPANSION - Fachmesse für Gewerbeimmobilien in der Metropolregion Hamburg, deltacom projektmanagment GmbH
- Flohmärkte, Melan macht Märkte - Veranstaltungen GmbH
- hansegolf, planetfair GmbH + Co. KG
- HMT - Hamburger Motorrad Tage, Dicon Veranstaltungs GmbH
- Hochzeitstage Hamburg, AVR Messe und Veranstaltung GmbH
- IDEEN-BÖRSE Handelshof, Handelshof Management GmbH
- Lebensfreude Frühjahrsmesse, Lebensfreude Messen Britta Gerdes-Petersen
- MEGA Messe, MEGA Malereinkaufsgenossenschaft e.G.
- NORD DENTAL, CCC Creative Communications Concepts - Gesellschaft für Marketing & Werbung mbH
- Radreise-Messe, ADFC Landesverband Hamburg e.V.
- TransTech, Johannes J. Matthies GmbH & Co. KG

Kongresse und sonstige Veranstaltungen:

- Beratertreffen, H. - G. Berner GmbH
- Betriebsversammlung Vereinigung Hamburger Kindertagesstätten gGmbH
- CareFair German, FairCongress Tim Siggelkow
- Casual Connect Europe, Casual Games Association
- Chirurgen-Kongress, Vereinigung Nordwestdeutscher Chirurgen e.V.

- Deutscher Anästhesiecongress, MCN Medizinische Congressorganisation Nürnberg AG
- Deutscher Röntgenkongress, Deutsche Röntgengesellschaft e.V.
- Deutscher Steuerberaterkongress, Bundessteuerberaterkammer
- DGN-Jahreskongress, Deutsche Gesellschaft für Neurologie e.V.
- DIVI-Kongress, Deutsche Interdisziplinäre Vereinigung für Intensiv- und Notfallmedizin e.V.
- Endo Club Nord Congress, COCS - Congress Organisation C. Schäfer
- GAD Treffpunkt, GAD eG
- Gastgebermeeting, Déesse International GmbH
- Gedankendoping Management für Deutschland, Kookaburra TV, Australien
- Hamburger Arthrosetag, Arbeitsgemeinschaft Hamburger Orthopäden e.V.
- Hamburger Diabetikertag, Deutscher Diabetiker Bund Landesverband Hamburg e.V.
- Hamburger Herz und Schlaganfall-Tag, Hamburg Messe und Congress GmbH/ Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz/Deutsche Herzstiftung/Hamburger Arbeitsgemeinschaft Schlaganfall
- Hanse-Kongress, Markus Lücke Kongress-Organisation
- Hauptversammlung Aurubis AG
- Hauptversammlung Beiersdorf AG
- Hauptversammlung Bijou Brigitte modische Accessoires AG
- Hauptversammlung Conergy AG
- Hauptversammlung freenet AG
- Hauptversammlung Hamburg Hafen und Logistik AG
- Hauptversammlung H&R Wasag AG
- Hauptversammlung Jungheinrich AG
- Hauptversammlung Volkswagen AG
- Hauptversammlung VTG AG
- IBM WS Conference, American Express International, Inc.
- IDW Fortbildungsseminar, Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V.
- Internationaler Engelkongress, Wrage Versandbuchhandlung GmbH
- International Supercomputing Conference, Prometheus GmbH
- Interpharm, Deutscher Apotheker-Verlag Dr. Roland Schmiedel GmbH & Co.
- Jahrestagung AstraZeneca GmbH
- Jahrestagung Deutsche Gesellschaft für Verdauung und Stoffwechselkrankheiten e.V.
- Jahrestagung der Norddeutschen Orthopädenvereinigung e.V., Norddeutsche Orthopädenvereinigung e.V.
- Jahrestreffen Helm AG
- Konferenz Pri-Med Deutschland GmbH
- Kongress der Deutschen Gesellschaft für Rheumatologie, Deutsche Gesellschaft für Rheumatologie e.V.

- Kongress der Deutschen Gesellschaft für Urologie, Deutsche Gesellschaft für Urologie e.V.
- Meet Hamburg, Forum Veranstaltungskaufleute Hamburg e.V.
- Mitgliederversammlung Hamburger Sport-Verein e.V.
- Mitgliederversammlung FC St. Pauli von 1910 e.V.
- Network 21, Network Twentyone Systemsupport GmbH
- Norddeutsche Anästhesietage, MCN Medizinische Congressorganisation Nürnberg AG
- Norddeutscher Heilpraktiker-Kongress, Heilpraktiker Fortbildungskongress GbR der Landesverbände Hamburg und Schleswig-Holstein des Fachverbandes Deutscher Heilpraktiker
- STB - Seminar- und Tagungsbörse, STB Seminar- & Tagungsbörse GmbH & Co. KG
- STRYKER - Orthopedic Products, Stryker UK Ltd
- STUVA - Tagung, Studiengesellschaft für unterirdische Verkehrsanlagen e.V.
- Tagung Norddeutsche Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe
- UDT Europe - Undersea Defence Technology, Clarion Events Ltd
- Unfallmedizinische Tagung, Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e.V.

Als „regelmäßig“ werden Veranstaltungen angesehen, die mindestens einmal stattgefunden haben und die mindestens ein weiteres Mal stattfinden werden. Messen und Kongresse anderer Veranstalter als der HMC sind nur insoweit aufgeführt, als der Veranstalter bereits einen entsprechenden Vertrag mit der HMC geschlossen hat.

- a. *Wie hat sich die Wirtschafts- und Finanzkrise seit dem 01.07.2008 auf die Anzahl der in Hamburg stattfindenden Messen, auf ihre Besucherzahlen und auf die durch sie generierte Übernachtungen ausgewirkt?*

Derzeit sind weder bei der HMC, der Messehalle Schnelsen noch an den verschiedenen Veranstaltungsorten der Bezirke Auswirkungen festzustellen.

Wirtschafts- und Finanzdaten zu sonstigen Messen, Kongressen und ähnlichen Veranstaltungen liegen der zuständigen Behörde nicht vor.

- b. *Welche Entwicklungen sind für die in den kommenden Jahren bisher in Hamburg geplanten Messen festzustellen und absehbar, gibt es Absagen?*

Nach Auskunft von HMC gab es bisher keine Absagen.

15. *Welche tourismusrelevanten „Events“ (wie zum Beispiel Hafengeburtstag, Hamburg Cruise Days, Hamburg Marathon oder Hamburg Triathlon) finden regelmäßig in Hamburg statt, und welche Bedeutung haben sie für den Hamburg-Tourismus insgesamt?*

- a. *Wie viele Übernachtungen wurden im Jahr 2008 durch solche „Events“ in Hamburg generiert?*
- b. *Wie groß ist der Anteil der unter a. genannten Übernachtungen an den Übernachtungen in Hamburg insgesamt?*

Folgende bedeutende Events finden regelmäßig in Hamburg statt:

- Hafengeburtstag Hamburg
- Hamburger DOM
- Hamburg-Marathon

- Hamburg-Triathlon
- Schlagermove
- Reeperbahn-Festival
- Cruise Days
- China Time
- Japanisches Kirschblütenfest
- Hamburg Cycclassics (Vattenfall Cycclassics)
- Weihnachtsmärkte.

Verlässliche Daten zu durch diese Events generierten Übernachtungen liegen den zuständigen Behörden nicht vor. Aus einer Umfrage zu den Reiseanlässen ist bekannt, dass 11,8 Prozent der Kurzreisenden ihre Reise nach Hamburg als Eventreise bezeichnen (siehe auch Antwort zu 6.). Damit wird eine Hamburg-Reise im Vergleich zu Berlin (7,2 Prozent) und Wien (4,4 Prozent) deutlich häufiger als Eventreise bezeichnet. München mit dem sehr besucherstarken Oktoberfest erzielt die höchste Zahl mit 23,8 Prozent (Quelle: Reiseanalyse, Sonderbericht Städte- und Kurzreisen, FUR, 2009 beziehungsweise 2007).

Nach Angaben des DEHOGA wirken sich überregionale Veranstaltungen sehr positiv auf die Nachfrage in Hamburger Hotels aus, die in der Regel überdurchschnittlich gebucht sind. Häuser mit Innenstadtlage sind größtenteils sogar ausgebucht. Herausragende Events sind nach Angaben des DEHOGA der Hafengeburtstag (500.000 auswärtige Besucherinnen und Besucher) und Sportveranstaltungen wie Marathon, Triathlon und Cycclassics-Radrennen.

Neben den Beherbergungsbetrieben nutzen Gäste weitere Dienstleistungen in der Hansestadt (siehe auch Antwort zu 43.). Gleichzeitig schaffen überregionale Veranstaltungen mediales Interesse, befördern so Bilder der Hansestadt weltweit und bewirken zusätzliche Aufmerksamkeit für die Elbmetropole.

#### *Kulturangebote und -ereignisse*

16. *Welche Bedeutung haben die kulturellen Angebote in Hamburg für den Tourismus? Soweit möglich, bitte den Anteil auswärtiger Besucherinnen und Besucher an den Gesamtbesucherzahlen in Theatern, Museen, Musikveranstaltungen, Musical-Theater et cetera darstellen.*

Kulturelle Veranstaltungen haben eine hohe Bedeutung für den Tourismus der Stadt (vergleiche dazu auch Drs. 19/3541). So konnte die große Caspar-David-Friedrich-Ausstellung in der Hamburger Kunsthalle in 2006/2007 beispielhaft zeigen, dass national und international bedeutende Sonderausstellungen in Hamburger Museen nicht nur einen Imagegewinn für die veranstaltende Einrichtung, für Hamburg und die Metropolregion bewirken, sondern dass das Hotelgewerbe, die Gastronomie und der Einzelhandel zusätzliche Erträge erwirtschaften.

Die von Touristinnen und Touristen am häufigsten besuchten Einzelanbieter sind die Musicals der Stage Entertainment, das Miniaturwunderland und der Tierpark Hagenbeck, die jeweils eigene Befragungen durchgeführt haben. 50 Prozent der jährlich 1,7 bis 2 Millionen Gäste der Stage Musicals reisen aus einer Distanz von 200 km und mehr an. Von den jährlich 1 Million Besucherinnen und Besuchern des Miniaturwunderlandes kommen 900.000 nicht aus Hamburg, davon über 100.000 aus dem Ausland. Von den 1,7 bis 2 Millionen jährlichen Besucher des Tierparks Hagenbeck wohnen circa 50 Prozent außerhalb der Metropolregion.

Zur Zahl der Besucherinnen und Besucher vergleiche auch Drs. 19/3541. Die Anteile der auswärtigen Besucherinnen und Besucher werden in vielen Bereichen nicht gesondert erfasst oder liegen der zuständigen Behörde nicht vor beziehungsweise sind nicht zu ermitteln.

Für den Musikbereich kommen laut einer Musik-Studie der Hamburger Sparkasse aus dem Januar 2009 jährlich 6,95 Millionen Tagestouristen (das heißt 8,2 Prozent aller Tagestouristen) aufgrund einer musikalischen Veranstaltung nach Hamburg. Hier spielen neben den oben genannten Musicals vor allem Großkonzerte eine besondere Rolle.

*17. Welche besonderen regelmäßigen kulturellen Ereignisse gibt es in Hamburg, und wie hoch ist bei ihnen jeweils der Anteil auswärtiger Besucherinnen und Besucher an den Gesamtbesucherzahlen (bitte in absoluten Zahlen und vom Hundert-Werten darstellen, soweit möglich; wenn sich dazu keine exakten Daten ermitteln lassen, bitte einen plausiblen Schätzwert nennen)?*

Besondere regelmäßige kulturelle Ereignisse sind

- im Museumsbereich: Besucherinnen und Besucher
  - „Lange Nacht der Museen“ 2008 rund 30.000
  - „Tag der Kunstmeile“ 2008 20.000
- im Bereich Theater und Musik:
  - Sommerfestival Kampnagel 2008 19.000
  - Ballett-Tage 2009 22.000
  - Hamburger Theaternacht 2008 17.000
  - Hamburger Ostertöne 2009 3.655
  - m-Konzerte 2008/2009 18.595
  - Reeperbahn Festival 2008 15.000
- im Bereich Literatur:
  - Nordische Literaturtage 2008 alle zwei Jahre circa 1.500
  - Vattenfall-Lesetage 2008 15.000 – 20.000
- im Bereich Denkmalschutz:
  - Tag des offenen Denkmals 2008 rund 21.000

Zu Veranstaltungsreihen wie CHINA TIME existieren lediglich grobe Schätzwerte. Nach Angaben des Veranstalters besuchten 2008 circa 600.000 Personen den Chinesischen Markt auf dem Rathausmarkt. Für circa 180 Einzelveranstaltungen wurde eine Zahl von 20.000 Besucherinnen und Besuchern geschätzt.

Die Anteile der auswärtigen Besucherinnen und Besucher werden nicht gesondert erfasst oder liegen der zuständigen Behörde nicht vor. Im Einzelfall, zum Beispiel für den Tag der Kunstmeile, wird der Anteil auswärtiger Besucherinnen und Besucher auf über 40 Prozent geschätzt. Für das Reeperbahn-Festival kann nach Auswertung von 382 Besucher-Fragebögen hochgerechnet von einem Anteil von 33 Prozent Nicht-Hamburgern ausgegangen werden.

*18. In München, das unter anderem mit dem Begriff „Musikmetropole München“ seit zehn Jahren für sich wirbt, wurden 2008 bei insgesamt 9,8 Millionen Übernachtungen 580.000 Übernachtungen wegen der Klassik generiert. Welche Erkenntnisse hat der Senat für 2008 in vergleichbarer Weise gemacht? Welche Strategien verfolgt der Senat diesbezüglich für die Werbung mit der Elbphilharmonie?*

Der zuständigen Behörde liegen keine Erkenntnisse über die Zahl der Übernachtungen wegen Veranstaltungen aus dem Bereich der klassischen Musik vor.

Hinsichtlich der Strategie für die Werbung mit der Elbphilharmonie wird auf die Ziffern VI 5 sowie VII 4 der Drs. 18/7656 verwiesen. Zudem gibt es unter Federführung der fachlich zuständigen Behörde einen Lenkungskreis, der die Umsetzung eines Marketingkonzeptes 2009 – 2012/2013 begleitet.

*Akteure, Leitbilder und Strategien des Hamburg-Tourismus*

*19. Welche öffentlichen und privaten Institutionen agieren in Hamburg jeweils in welcher Weise, mit welchen Aufgaben und Zielen im Bereich der Tourismusförderung, und wie ist deren Zusammenarbeit organisiert? Welche Neugründungen von Gesellschaften haben aus welchen Gründen in den letzten fünf Jahren stattgefunden?*

Neben der federführenden Behörde für Kultur, Sport und Medien (BKSM) befassen sich weitere Behörden wie die Behörde für Wirtschaft und Arbeit, die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, die Behörde für Inneres und die Bezirke mit der Ausgestaltung der touristischen Infrastruktur und der Steuerung der Abläufe.

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) ist die zentrale privatwirtschaftliche Organisation für die Tourismusförderung. Zur Aufgabenbeschreibung siehe Antwort zu 24. b.

Sowohl die BKSM als auch die HHT vernetzen die Unternehmen, Behörden und Institutionen, die an der Tourismusförderung beteiligt sind, und befördern dadurch die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, touristischer Angebote und Dienstleistungen.

Als Gesellschafter der HHT gestalten folgende fünf wichtige touristische Meinungsbildner die Tourismusvermarktung in Hamburg mit:

Handelskammer Hamburg (HK).

Die Handelskammer Hamburg hat folgende Aufgaben:

- Förderung und kollektive Interessenvertretung des Tourismusgewerbes,
- „Haus der Wirtschaft“ für Veranstaltungen zur Festigung des Netzwerkes Tourismus,
- Initiierung und Begleitung touristischer Produkte,
- Ausbau der touristischen Infrastruktur,
- Förderung von Kooperationen für gemeinschaftliche Projekte.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Hamburg e.V. (DEHOGA).

Der DEHOGA Hamburg e.V. ist die Interessenvertretung und der Arbeitgeberverband der Hamburger Hotellerie und Gastronomie. Der Verband engagiert sich bei folgenden tourismusbezogenen Angelegenheiten:

- Lobbyarbeit und Interessenvertretung der Hamburger Hotellerie und Gastronomie,
- Marketing für die Hamburger Hotellerie und die Stadt Hamburg – durch finanzielle Unterstützung und Beteiligung an Maßnahmen der Hamburg Tourismus GmbH (realisiert über das Gremium Promotion Pool der Hamburger Hotellerie, das seit 1976 existiert),
- Klassifizierung der Hamburger Hotels im Rahmen der Deutschen Hotelklassifizierung,
- Beratung der Mitgliedsbetriebe des DEHOGA
- Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC).

Die Hamburg Messe und Congress GmbH ist mit folgenden Aufgaben betraut:

- Akquisition/Organisation und Durchführung von nationalen und internationalen Messen und Kongressen in Hamburg und im Ausland,
- Beteiligung an nationalen und internationalen Messen zur Festigung der Präsenz Hamburgs im Tagungs- und Kongressmarkt,
- Bewerbung der Stadt Hamburg als Messe-, Tagungs- und Kongressdestination.

Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH).

Der Tourismusverband Hamburg e.V. vertritt die Interessen der Tourismuswirtschaft in Hamburg und nimmt folgende Aufgaben wahr:

- Unterstützung von Qualitätssicherungsmaßnahmen innerhalb der Tourismuswirtschaft,
- Unterstützung/Begleitung von Marktforschungsstudien,
- Beratung der HHT bei Marketingmaßnahmen,
- Finanzielle Unterstützung für touristische Imageprojekte,
- Einsatz für die Verbesserung des Gästeservices.

Hamburg Marketing GmbH (HMG).

Die Hamburg Marketing GmbH ist mit folgenden Aufgaben betraut:

- Koordination des Marketings für Hamburg und Steuerung der Marke Hamburg,
- Anlassbezogene nationale und internationale Pressearbeit sowie Akquisition,
- Koordination und Vermarktung von Events,
- Nationales und internationales Marketing für Hamburg,
- kommunikative Integration der Metropolregion.

Ferner sind folgende Institutionen eng mit der Tourismusförderung verbunden:

Flughafen Hamburg GmbH (FHG).

Die FHG ist ein kundenorientiertes Luftverkehrsunternehmen, das die Durchführung des Luftverkehrs für die Metropolregion Hamburg unter verkehrspolitischen und ökologischen Rahmenbedingungen sichert. Mit dem fast abgeschlossenen, erfolgreichen Ausbauprogramm HAM 21 nehmen die Flughafen-Kapazitäten zu, und der Komfort für die Fluggäste verbessert sich. Weitere Stärken des Unternehmens sind das breite Spektrum an Flugzielen und die citynahe Lage. Der Hamburg Airport ist das zentrale Eingangstor für internationale Gäste. Zusätzliche Assets für den Airport sind die neue Shopping Plaza und die S-Bahn Richtung Stadt, die neu eröffnet worden ist. Gemeinsame Projekte von FHG und HHT sind wichtige Kooperationsansätze des Auslandsmarketings, zum Beispiel die geplante Akquisition und Vermarktung von kontinentalen und interkontinentalen Flugstrecken (Routes Conference et cetera).

Hamburg Cruise Center e.V. (HCC).

Der Verein Hamburg Cruise Center verfolgt das Ziel, Hamburg als Kreuzfahrt-Metropole in der Welt bekannt zu machen.

Das HCC ist Marketingorganisation und Interessenvertretung für die Mitglieder. Es verfügt über Kontakte zu allen Kreuzfahrt-Reedereien der Welt und betreibt Lobbyarbeit für den Kreuzfahrt-Standort Hamburg.

Folgende Neugründungen in den letzten fünf Jahren sind zu nennen:

Hamburg Travel GmbH (HT).

Mit Einrichtung des Destination Management Systems und Erweiterung als „Marktplatz Hamburg“ im Jahre 2005 wurde die HT als 100-prozentige Tochtergesellschaft der HHT gegründet. Ihr wurde das Vermittlungsgeschäft mit Endverbrauchern der HHT übertragen, um die HHT von möglichen Haftungsansprüchen freizustellen. Die HT wickelt in diesem Zusammenhang alle Buchungen ab und übernimmt das Inkasso für die von ihr vermittelten Leistungen.

Hamburg Convention Bureau GmbH (HCB).

Um Hamburg weltweit unter den Top-Meeting-Destinationen platzieren zu können, fehlte in Hamburg ein zentraler erster Ansprechpartner und Non-Profit-Dienstleister für alle Kunden, die in der Metropolregion Hamburg Veranstaltungen planen.

Mit dem von der HHT und HMC im Jahr 2009 gegründeten HCB wird Hamburg national und international als Standort für Kongresse, Tagungen, Incentives und Events vermarktet. Hier wird das gesamte Angebot der Hansestadt gebündelt und ist damit ausgesprochen kundenorientiert.

20. *Welche großen Maßnahmen zur Verbesserung der Tourismusstruktur wurden in den letzten zehn Jahren mit welchen Zielen eingeleitet beziehungsweise umgesetzt, und in welchem Maße wurden die jeweiligen Ziele bisher erreicht? Welche Auswirkungen hatten die genannten Maßnahmen seit ihrer Umsetzung auf die Entwicklung von Besucherzahlen und Umsätzen im Tourismusbereich?*

Hamburg engagiert sich sowohl bei infrastrukturellen Projekten, die direkt oder indirekt tourismuswirtschaftliche Ziele verfolgen, als auch auf dem Gebiet des Marketings. Bei den infrastrukturellen Maßnahmen sind zum Beispiel der Ausbau und die Modernisierung der Messe und des Kongresszentrums, der Flughafenausbau unter anderem mit dem S-Bahn-Anschluss, die Modernisierung des zentralen Omnibusbahnhofs ZOB, der Bau der Elbphilharmonie sowie der HafenCity, beziehungsweise die Errichtung der Ballinstadt und des Internationalen Maritimen Museums, die Etablierung des Fußwegeleitsystems und die Möglichkeit von Hinweisschildern für Hotels zu nennen.

Zu den Maßnahmen der HHT siehe Antwort zu 24. b.

Hinsichtlich der Auswirkungen der verschiedenen Maßnahmen siehe Antworten zu 1. bis 9. Eine direkte Zuordnung von Auswirkungen zu einzelnen Maßnahmen ist nicht möglich.

21. *Wie sind die weiteren Planungen für einen zentralen Tourist Info Point, nachdem dessen Finanzierung über den sogenannten „City-Cent“ gescheitert ist?*

Die Planungen für einen zentralen Tourist Info Point werden nicht fortgeführt. Allerdings wird mit der Modernisierung und dem Ausbau der Touristeninformation im Hauptbahnhof das Serviceangebot verbessert.

Zudem konnte durch die Eröffnung des Elbphilharmonie-Kulturcafés in der Mönckebergstraße im Juli 2009 ein äußerst attraktives Informationszentrum für den Kulturtourismus realisiert werden.

22. *Wie wurden die „Themenwelten“ (vergleiche 18/7050) mit Inhalten gefüllt, welche einzelnen Maßnahmen wurden jeweils ergriffen und wie haben sich diese ausgewirkt? Bitte einzeln beschreiben:*

- a. *Maritime Welt,*
- b. *Kultur-Welt,*
- c. *Shopping-Welt,*
- d. *Erlebnis-Welt,*
- e. *Meeting-Welt.*

Die HHT baut auf die Erfolgsbausteine der Marke Hamburg und hat die einzelnen Themenwelten entwickelt, die sich medial in folgender Weise darstellen:

Maritime Welt

Broschüren: „Hamburg Maritim“ in deutscher und englischer Sprache (D + GB)

„Hamburg Highlights“ und „Auf nach Hamburg!“ (Veranstaltungsvorschauen)

Produkte: „Hamburg Reisen“ (maritime und Event-Packages)

Online: [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de)

[www.kurz-nah-weg.de](http://www.kurz-nah-weg.de) (DZT) und punktuell auf

[www.bahn.de/Deutschland-erleben](http://www.bahn.de/Deutschland-erleben) sowie auf den



Länderplattformen der DZT in den Primärmärkten (Europa)

Weitere Instrumente sind Anzeigen, Direct Mailings, Messe-Auftritte und Studienreisen.

Märkte:      lokal, regional, national, international

Zielgruppen: Endverbraucher, Reiseveranstalter, Medienvertreter

Auswirkung: Stabilisierung des Images Hamburgs als Metropole am Wasser

Das Tourismusmarketing Hamburgs wird sich im Sinne der Markenführung auch zukünftig schwerpunktmäßig auf die maritimen Attraktionen der Stadt konzentrieren: Hamburg als zweitgrößter Seehafen Europas, die Speicherstadt, die moderne Hafencity sowie die Landungsbrücken und die Alster sind die zentralen Begriffe dieses Markenbausteins und verleihen Hamburg einen unvergleichlichen maritimen Charakter. Unter dem Begriff „Hamburg Maritim/Stadt am Wasser“ – mit der höchsten Treiberwirkung aller Markenbausteine – werden in den oben genannten Medien Einrichtungen und Veranstaltungen, auch aus den Bereichen Kultur, Gastronomie sowie Events, die am Wasser angeboten werden, zusammengefasst. Die Fertigstellung der beiden Cruise-Terminals wird die Attraktivität Hamburgs als Kreuzfahrtmetropole sowohl bei den Reedereien als auch bei den Passagieren in den kommenden Jahren weiter steigern. Ein weiteres Highlight wird im Juli 2010 die erneute Ausrichtung der 2008 erfolgreich gestarteten „Cruise Days“ sein.

Kultur-Welt

Broschüren: „Hamburg – Kultur im Aufbruch“ D + GB (Image)

„Bühnenwelt Hamburg“ + „Museumswelt Hamburg“ D + GB

(Kooperationsprojekt BKSM – HHT)

„Hamburg Highlights“ und „Auf nach Hamburg!“ (Veranstaltungsvorschauen)

Produkte: „Hamburg Reisen“ (Event-Packages)

Online:      [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de),

[www.kurz-nah-weg.de](http://www.kurz-nah-weg.de) (DZT) und punktuell auf

[www.bahn.de/Deutschland-erleben](http://www.bahn.de/Deutschland-erleben) sowie auf den

Länderplattformen der DZT in den Primärmärkten (Europa)

[www.ich-mags-klassisch.de](http://www.ich-mags-klassisch.de) (Gemeinschaftsprojekt von BKSM, HHT und Medienakademie Hamburg)

Weitere Instrumente sind Messe-Auftritte, Medien-Kooperationen, Studienreisen und Projekt-Kooperationen mit einzelnen Kulturinstitutionen.

Märkte:      lokal, regional, national, deutschsprachiges Ausland

Zielgruppen: Endverbraucher, Reiseveranstalter, Medienvertreter

Auswirkung: Steigerung der Wahrnehmung Hamburgs als Kulturmetropole

Die Kultur nimmt einen wichtigen Platz im Erfolgsmuster der Marke Hamburg ein. Bereiche wie Musicals, Opern und Konzerte spielen hier eine besondere Rolle. Dies unterstreicht der erste Kulturwirtschaftsbericht für Hamburg, der Informationen zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen in Hamburg liefert. Aus dem Kulturwirtschaftsbericht geht hervor, dass Hamburg mit täglich rund 50.000 Besucherinnen und Besuchern und einem besonders vielfältigen und attraktiven Kulturangebot zu den führenden Kulturmetropolen Europas zählt. Über 50 Museen und rund 60 Bühnen, eine vielfältige Galerien-Landschaft, Architektur aus unterschiedlichen Epochen und eine lebhafte Musik- und Clubszene (Live-Clubs) werden von Bürgerinnen und Bürgern sowie Besucherinnen und Besuchern der Stadt frequentiert. Als Symbol für die kulturelle Vielfalt der Hansestadt hat die Elbphilharmonie schon jetzt große Strahlkraft und wird als neues, international stark vermarktbare „Landmark“ für die Stadt gesehen, um künftig noch intensiver als bisher weltweit das

Stadtprofil und das Image Hamburgs zu schärfen. Der künftige Spielbetrieb mit internationalen Künstlerinnen und Künstlern eröffnet für das touristische Kulturmarketing neue Zielgruppen und Märkte.

Da insbesondere auch der Hamburger Hafen intensiv das kulturtouristische Image der Stadt prägt, wird das Themenfeld „Maritimes Hamburg“ weiterentwickelt und durch „Leuchtturm-Projekte“ wie die HafenCity mit neuen, pulsierenden Szenen und facettenreichen Quartieren sowie die innovative Elbphilharmonie als neues Konzerthaus von Weltrang gestärkt. Im Themenjahr der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in 2010 „Kulturstädte Deutschlands“, wird Hamburg entsprechend das Jahresleitthema „Hamburg - Metropole der Kultur“ aufgreifen.

Shopping- Welt

Broschüren: „Shopping in Hamburg“, D + GB

„Auf nach Hamburg!“ – Hamburg-Marketing in der Region

(Veranstaltungsvorschau)

„Weihnachtliches Hamburg“, D + GB + dänisch (DK)

Produkte: „Hamburg Reisen“ (Shopping-Packages)

„Hamburg CARD“ (Rabatte in ausgewählten Geschäften)

Online: [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de)

punktuell auf [www.kurz-nah-weg.de](http://www.kurz-nah-weg.de) (DZT) und auf

[www.bahn.de/Deutschland-erleben](http://www.bahn.de/Deutschland-erleben) (z.B. Hamburg Shopping Days, Weihnachtliches Hamburg) sowie auf den

Länderplattformen der DZT in den Primärmärkten (Europa)

Weitere Instrumente sind Messe-Auftritte, Medien-Kooperationen, Anzeigen/Plakate und Projekt-Kooperationen mit dem City Management Hamburg.

Märkte: lokal, regional, national, international

Zielgruppen: Endverbraucher, Reiseveranstalter, Medienvertreter

Auswirkung: Stabilisierung des Images Hamburgs als Shopping-Metropole

Das vielfältige Einkaufsangebot Hamburgs ist für Privatpersonen eine der größten Attraktionen, die mit der Marke Hamburg in Verbindung gebracht wird. Darüber hinaus ist Shopping mit der höchsten positiven Bewertung aller Markenbausteine belegt.

Das besondere Ambiente der Hamburger Innenstadt wird durch die Einrichtungen des Einzelhandels geprägt. Überdachte Einkaufspassagen mit über 10 km Länge bieten witterungsunabhängiges Einkaufs- und Bummelvergnügen, das sich mit den Metropolen Mailand oder Zürich messen lassen kann.

Die Spezialgeschäfte für anspruchsvolle Individualisten finden ihre Kunden auch weit über Hamburgs Grenzen hinaus. Stadtteile wie das Schanzen- oder das neu aufgewertete Karoviertel, St. Georg und Ottensen locken ihre Kundschaft mit jungen Designern, ausgefallenen Trendshops und flippigen Szeneläden. Durch umfangreiche Investitionen des Einzelhandels in die Fassaden und Gebäude, einer professionellen Vermarktung durch das City Management Hamburg sowie Genehmigungen von attraktiver Außengastronomie hat Hamburgs Innenstadt samt der boomenden HafenCity und der attraktiven Elbmeile viel an internationalem Flair und pulsierendem Leben gewonnen. Darüber hinaus ist die räumliche Nähe ein großer Standortvorteil für den Shopping-Tourismus in Hamburg. In der „Stadt der kurzen Wege“ ist die gesamte City – und damit die meisten Läden und Passagen – zu Fuß erreichbar.

Eine neue Perspektive bietet die Wiederbelebung und der Ausbau des Business Development Districts „Nikolai Quartier“ rund um den Hopfenmarkt. Ein weiteres Projekt ist der Ausbau des Kontorhausviertels. Dieses Gebiet soll durch neue Akzente in der Gastronomie und neue Galerien aufgewertet werden. Das Quartier soll eine Brücke schlagen zwischen City und HafenCity.

Erlebnis-Welt

- Broschüren: „Hamburg St. Pauli – Erlebnis Reeperbahn“, D + GB  
„Auf nach Hamburg!“ – Hamburg-Marketing in der Region (Veranstaltungsvorschau)  
„Weihnachtliches Hamburg“, D + GB + DK
- Produkte: „Hamburg Reisen“ (Erlebnis-Packages)  
„Hamburg CARD – das Entdeckerticket“
- Online: [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de),  
punktuell auf [www.kurz-nah-weg.de](http://www.kurz-nah-weg.de) (DZT) und auf  
[www.bahn.de/Deutschland-erleben](http://www.bahn.de/Deutschland-erleben) (zum Beispiel Hamburg Shopping Days, Weihnachtliches Hamburg) sowie auf den  
Länderplattformen der DZT in den Primärmärkten (Europa)

Weitere Instrumente sind Messe-Auftritte, Medien-Kooperationen, Anzeigen/Plakate, Projekt-Kooperationen mit dem City Management und die DVD/Online-Präsentation „More to OFFer“.

- Märkte: lokal, regional, national, international
- Zielgruppen: Endverbraucher, Reiseveranstalter, Medienvertreter
- Auswirkung: Erste Schritte zu einem Imagewandel Hamburgs vom klassischen Städtereiseziel für die ältere Zielgruppe zur angesagten Destination und Residenz einer jüngeren, kreativen Zielgruppe

Die Hamburgischen Volksfeste locken Millionen von Besucherinnen und Besuchern in die Hansestadt. Gleiches gilt für St. Pauli. Die Erlebniswelt Hamburg fördert dabei insbesondere die Entwicklung der Markenbausteine „Vergnügungsmeile Reeperbahn“ und „Pulsierende Szenen“, mit denen überwiegend die junge Zielgruppe angesprochen wird. Die Zielgruppenansprache erfolgt zum Beispiel durch die Stärkung der „Hamburger OFFscene“ durch das Reeperbahnfestival.

Künftig wird Hamburg verstärkt ein junges, weltoffenes und internationales Publikum durch international besetzte Veranstaltungen wie unter anderem den Triathlon, die Cycloclassics, sowie den 34. Deutschen Evangelischen Kirchentag 2013 anziehen.

Meeting-Welt

- Broschüren: Meeting-Guide (Papierversion und CD-ROM)
- Produkte: „Messe & Congress CARD – Hamburg Card Edition“
- Online: [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de), [www.gcb.de](http://www.gcb.de)
- Weitere Instrumente sind Messe-Auftritte, Pressearbeit, Veranstalterberatung, Medien-Kooperationen, Anzeigen/Plakate, Online Location Guide und „Hamburg-Spezial“ – Locationpräsentation für Veranstalter.
- Märkte: lokal, regional, national, international
- Zielgruppen: Business to Business
- Auswirkung: Mit Gründung der HCB GmbH im Jahr 2009 wird eine verstärkte Vermarktung des Veranstaltungsortes Hamburg ermöglicht (siehe Frage 19).

*23. Welche weiteren Maßnahmen sind geplant?*

Die HHT plant im Themenmarketing für 2010/2011 folgende Maßnahmen/Aktivitäten für die Schwerpunkte:

- Maritime Welt: Neuauflage der Broschüre „Hamburg Maritim“, 1. Halbjahr 2010  
Entwicklung neuer Produkte zu maritimen Themen

- Kultur-Welt: Entwicklung und Herausgabe des „Kulturkalender Hamburg“ 2010 fortfolgende mit regelmäßiger Aktualisierung
- Inhaltlicher und gestalterischer Schwerpunkt der Messeauftritte mit HHT-Beteiligung 2010
- Entwicklung und Herausgabe eines „Szeneguide Hamburg“ auf der Basis der Kampagne „More to OFFer“
- Shopping-Welt: Neuauflage des Shopping Guides als „Hamburg exklusiv – Shopping und mehr“, 2010
- Weiterentwicklung der Marketingmaßnahmen zu „Weihnachtliches Hamburg“
- Unterstützung der erstmals 2009 stattfindenden Aktion „Hamburg Shopping Days“
- Erlebnis-Welt: Hamburg fungiert 2011 als „European Green Capital“,
- Das DZT-Themenjahr in 2011 greift die Aspekte Gesundheitsurlaub und Wellness auf.

Die HHT wird diese Aspekte des ökologisch wertvollen Tourismus und der zertifizierten Öko-Hotellerie marketing- und produkttechnisch mit der Herausgabe einer Broschüre „Hamburg natürlich“ mit entsprechenden themenbezogenen Inhalten, wie Parks- und Grünanlagen, Fahrrad-Themen, Jogging-Walking und Spazierwege, Wasserrouten (Segeln, Kanu et cetera), besondere ÖPNV-Angebote, ausgewählte Ausflugsziele, Wochenmärkte, Gastronomie, Hotels mit besonderen Konzepten und vielem mehr unterstützen.

Darüber hinaus soll die Erlebniswelt durch folgende Broschüren unterstützt werden:

- Entwicklung und Herausgabe des Folders „Hamburg kompakt – eine Metropole in 1, 2, 3 Tagen“: Kurzinformationen für „Einsteiger“, „Fortgeschrittene“ und „Entdecker“ zu den wichtigsten Hamburg Highlights in Verbindung für „Tipps für Kids“
- Modifizierte, aktualisierte Neuauflage der Broschüre „Hamburg St. Pauli – Erlebnis Reeperbahn“.

*24. Wie hat sich die Arbeit der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) in den letzten zehn Jahren entwickelt?*

Seit Bestehen wurde das Unternehmen kontinuierlich an die Markterfordernisse angepasst. Wichtige Schritte in diesem Prozess waren etwa der Aus- und Aufbau des Vertriebssystems, die Implementierung einer Monitoring-Abteilung und die Gründung der HCB GmbH. Begleitend zu diesen Strukturmaßnahmen wurde kontinuierlich das Netzwerk der touristischen Partner ausgebaut, wie beispielsweise Magic Cities e.V. und Deutsches Küstenland.

- a. Welches Leitbild beziehungsweise welche strategische Ausrichtung verfolgt die HHT? Wie hat sich diese Ausrichtung gegenüber den in Drs. 17/2215 im Jahre 2003 genannten Punkten verändert beziehungsweise erweitert?*

Die Aufgaben der HHT umfassen nach deren Leitbild die Förderung des Tourismus für Hamburg, die Vermarktung touristischer Dienstleistungen und Produkte sowie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Herausstellung der Vorzüge Hamburgs, insbesondere durch die Darstellung Hamburgs als attraktives Reiseziel sowie als Tagungs- und Kongressplatz.

In Ergänzung dieser Aufgaben hat die HHT zukunftsrelevante Aspekte wie nachhaltigen Tourismus und die Erschließung neuer Zielgruppen in die mittelfristige Marketingplanung integriert. Von besonderer Relevanz ist dabei die herausragende Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Imagefaktor Hamburgs. Das erklärte Ziel der HHT ist es, neben dem Volumengeschäft alle touristisch relevanten Facetten Hamburgs zu kommunizieren und operativ zu bedienen.

*b. Welche Aufgaben und Projekte verfolgt die HHT konkret mit welchen konkreten Zielen? Welche Aufgaben und Projekte wurden in den letzten zehn Jahren mit welchen Ergebnissen abgeschlossen?*

Die Aufgaben der HHT, die sich aus dem zu 24. a. erwähnten Leitbild erschließen, können wie folgt beschrieben werden:

- Sie ist Koordinator und Hauptansprechpartner für Informationen, Service und die Vermittlung touristischer Angebote in Hamburg.
- Durch Produktvertrieb fördert sie das angebotsorientierte Tourismusmarketing.
- Durch die Vernetzung ihrer Aktivitäten mit den nationalen und internationalen Initiativen der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. schafft sie Synergien in der Vermarktung Hamburgs.
- Sie überprüft die Qualität und Quantität des touristischen Angebotes in Hamburg.
- Im Dialog mit den Leistungsträgern stimuliert sie die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, der Angebote und Dienstleistungen.

Folgende herausragende Einzelprojekte wurden in den letzten Jahren abgeschlossen:

Mit der Einführung des Destination Management Systems (2005) als offene und neutrale Vertriebsplattform im Internet und dem anschließenden weiteren Ausbau zum „Touristischen Marktplatz“ verfolgt die HHT übergeordnete Ziele, wie Sicherung und Ausbau von standortgebundenen Arbeitsplätzen im Tourismus sowie insbesondere die Absicherung verschiedener Vertriebskanäle für die mittelständische Wirtschaft in Hamburg. Das komplette, touristisch relevante Angebot wird auf der Plattform zusammengeführt und über diverse Vertriebswege abgesetzt, zum Beispiel dem Callcenter der HHT, Internetseiten der HHT und weitere Partnerseiten.

Durch eine neuartige, umfassende Kooperation mit der TUI Deutschland GmbH werden die Inhalte und Leistungen des „Touristischen Marktplatzes Hamburg“ der HHT in Kürze auch in über 9.000 Reisebüros der TUI deutschlandweit buchbar sein. Von dieser Kooperation profitieren alle an den „Touristischen Marktplatz Hamburg“ angeschlossenen touristischen Leistungsträger in der Metropolregion Hamburg.

Die HHT bleibt zentraler Ansprechpartner vor Ort und gewährleistet damit effektive Arbeitsprozesse. Dies ist insbesondere für kleine und mittelständische Leistungsträger in Hamburg von großem Vorteil, die sich über diesen Weg zusätzliche Vertriebswege erschließen können.

Ergänzend zu den aufgeführten Projekten und den unter der Ziffer 22 aufgeführten Marketingmaßnahmen sind folgende weitere Projekte zu nennen:

- Entwicklung der elektronischen metropolcard Hamburg (jetzt Hamburg CARD + Region)
- Einrichtung und Betrieb des Besucherzentrums anlässlich der FIFA WM 2006
- Initiative „Weihnachtliches Hamburg“
- Einrichtung von „Tourismus pools“ in den Zukunftsmärkten China und Arabien unter Beteiligung der Privatwirtschaft.

*c. In welcher Weise wurde der Erfolg beziehungsweise die Wirksamkeit dieser Projekte und Maßnahmen kontrolliert und evaluiert?*

Die HHT legt der zuständigen Behörde und ihrem Aufsichtsrat regelmäßig Quartalsberichte und Geschäftsführerberichte über ihre Tätigkeit vor. Der Jahresabschluss der HHT wird von einem Wirtschaftsprüfungunternehmen geprüft, darin enthalten sind auch die Prüfung nach § 53 Haushaltsgrundsätzegesetz und die Prüfung der Angemessenheit des von der Geschäftsführung vorgelegten Lageberichts.

Die HHT prüft ausgewählte Maßnahmen anhand von konkreten, relevanten Kennzahlen, zum Beispiel Medienresonanzanalyse in der Pressearbeit, im Rahmen der Verkaufsförderung unter anderem Prospektauflagen, realisiertes Reiseaufkommen, Kata-

logseiten und Internetpräsenzen. Eine indirekte, betriebswirtschaftliche Kontrolle findet über den Absatz der von der HHT entwickelten und vermittelten Produkte statt.

- d. *Über welchen Etat verfügt die HHT derzeit, und wie hat sich dieser in den letzten zehn Jahren verändert?*

Der Etat der HHT hat sich seit 1999 wie folgt entwickelt (in Tausend Euro):

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
6,9	7,5	7,7	8,4	9,4	9,1	8,9	9,8	9,6	10,0	9,3*

\* Estimate per 31.12.2009

Der Etat setzt sich aus eigenen Erträgen, Beteiligungen und Kooperationen der HHT und der Zuwendung der Stadt Hamburg zusammen. Die institutionelle Zuwendung ist seit 2001 weitgehend konstant geblieben, wurde 2006 um 10 Prozent gekürzt und beträgt zurzeit 2.823.000 Euro/Jahr.

- e. *Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind derzeit in der HHT beschäftigt, und wie hat sich deren Zahl in den letzten zehn Jahren verändert?*

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
75	74	82	88	100	83	79	70	92	90	86

Quelle: Mitarbeiterstatistik der HHT (ohne Praktikanten und studentische Aushilfen) Voll- und Teilzeitarbeitskräfte zum Stichtag 30. Juni jeden Jahres.

- f. *Der Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH) – die Interessenvertretung der Tourismusunternehmen – ist mit 29 Prozent nach der Stadt Hamburg der zweitgrößte Anteilseigner der HHT. Wie sind die Aufgaben zwischen TVH und HHT konkret abgegrenzt?*

Mit Gründung der HHT im Jahr 1999 und Zusammenfassung aller touristischen Aktivitäten der Stadt Hamburg bei der HHT wurde zwischen HHT und TVH ein Geschäftsbesorgungsvertrag geschlossen, in dem geregelt wird, dass die satzungsgemäßen öffentlichen Aufgaben des TVH (insbesondere fremdenverkehrsfördernde Aufgaben, Öffentlichkeitsarbeit) durch die HHT wahrgenommen werden. Hierfür erhält diese eine Vergütung vom TVH aus den dort eingegangenen Mitgliedsbeiträgen.

Zu den Aufgaben des TVH siehe Antwort zu 19.

- g. *Die Hamburg Marketing GmbH (HMG) ist mit 5 Prozent ebenfalls Anteilseigner der HHT. Welche tourismusrelevanten Aufgaben führt die HMG aus? Wie sind die Aufgaben zwischen HMG und HHT konkret abgegrenzt?*

Die HMG hat die Aufgabe, den nationalen und internationalen Bekanntheitsgrad Hamburgs (als Marke) zu erhöhen und die Wahrnehmung der Standortattraktivität zu fördern. Die HHT nutzt die Marke Hamburg für ihre Aufgabe, Touristen für Hamburg zu werben. Die HMG nimmt daher keine vertriebsorientierten tourismusrelevanten Aufgaben wahr.

Die Beteiligung der HMG an der HHT mit 5 Prozent dient der engeren Verzahnung der Marketingplanungen zwischen HMG und HHT und betont die Stellung der HMG als Marketing koordinierende und steuernde Gesellschaft (vergleiche Drs. 18/5529).

25. *Welche Veränderungen bezüglich Steuerungsstruktur, Koordination und inhaltlichen Zielvorgaben ergaben sich durch den Wechsel der Zuständigkeit für den Tourismus von der Wirtschaftsbehörde zur Behörde für Kultur, Sport und Medien?*

Mit dem Wechsel in die BKSM ergaben sich keine Veränderungen bezüglich der Steuerungsstruktur, der Koordination und den inhaltlichen Zielvorgaben.

- a. *Warum wurde der Bereich Tourismus aus der Wirtschaftsbehörde ausgelagert, wo doch auch der Senat in der Vergangenheit stets die hohe Bedeutung des Tourismus für die Hamburger Wirtschaft betont hat?*

Die Kreativwirtschaft gehört zu den Wachstumsbranchen der Zukunft. Daher hat der Senat beschlossen, mit der Zusammenlegung der Bereiche Kultur, Medien und Tourismus diesen Wirtschaftszweig zu stärken und die Einrichtung eines Kreativclusters mit einem einheitlichen Clustermanagement vorzusehen. Für eine weitere positive wirtschaftliche Entwicklung der Metropole Hamburg ist die Ansiedlung der Creative Class erforderlich. Sie steht daher als neue Zielgruppe auch im Bereich Tourismusmarketing besonders im Fokus.

Darüber hinaus sind Investitionen in die Stärkung der touristischen Attraktivität Hamburgs, wie zum Beispiel der Bau der Elbphilharmonie, geeignet, ansiedlungsbereite, mobile, kreative Menschen anzusprechen und als Multiplikatoren zu nutzen. Darüber hinaus ermöglicht die Zusammenführung der Bereiche Kultur und Tourismus ein intensiviertes Marketing für die vielfältigen kulturtouristischen Angebote der Stadt.

- b. *Welchen Stellenwert hat die Tourismuspolitik für den Hamburger Senat angesichts der Tatsache, dass der Bereich in der Behörde für Kultur, Sport und Medien lediglich eine untergeordnete Abteilung im Amt für Medien bildet?*

An der strukturellen Einordnung des Amts für Medien, Tourismus, Marketing hat sich durch die Behördenneugliederung nichts geändert. Das gilt ebenso für die herausragende Bedeutung der Tourismuspolitik für Hamburg, die in der Drs. 18/7050 dargelegt wurde.

- c. *Welche Zielsetzungen, Aufgaben und Projekte werden von der genannten Abteilung und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern konkret verfolgt?*

Das Referat Tourismuswirtschaft ist Teil der Abteilung Tourismuswirtschaft und Marketing. Zielsetzung des Referates ist es, die Wirtschaftskraft und den Arbeitsmarkt Hamburgs durch Förderung der Tourismuswirtschaft zu stärken. Das Referat agiert dabei als Schnittstelle zwischen Politik, anderen Behörden, Bürgern und Touristen sowie den diversen touristischen Anbietern und deren Verbänden und ist deren Ansprechpartner. Aufgrund der Querschnittsfunktion der Branche werden die touristischen Interessen gegenüber anderen Dienststellen und Verbänden wie der Hafenwirtschaft, dem Luftverkehr, Gewerberecht, Messewirtschaft, Einzelhandel, der BSU beziehungsweise der Handelskammer oder HPA vertreten. Das Referat nimmt gleichzeitig die Aufsicht über die HHT wahr, steuert zusammen mit den anderen Gesellschaftern die strategische Ausrichtung der HHT und unterstützt die Gesellschaft sowie andere Träger der touristischen Hamburg-Werbung und damit zusammenhängende Projekte.

- d. *Hat es überhaupt Auswirkungen auf die Tourismuspolitik des Senats durch den Wechsel der Zuständigkeit gegeben?*

*Wenn ja, welche?*

*Wenn nein, weshalb hat es dann überhaupt den Zuständigkeitswechsel gegeben?*

Ja. Die enge Verzahnung von Tourismus und Kultur ermöglicht ein intensiviertes, erfolgreiches Marketing für den Tourismus.

26. *Welche aktuellen Marktforschungen oder sonstigen tourismusrelevanten Forschungen liegen der Hamburger Tourismuspolitik beziehungsweise der Arbeit der HHT zugrunde?*

Nachfolgend werden wesentliche Studien genannt:

- Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus, 2009, DZT und Europäische Reiseversicherung

- Aktualisierung der Analyse Hotelkapazitäten in Hamburg, 2009, ghh consult GmbH Dr. Hank-Haase & Co., Wiesbaden
- Reiseanalyse, Sondermodul Städte- und Kurzreisen, 2009, FUR
- Potentialanalyse für das touristische Kulturmarketing in der FHH, 2009, N.I.T.
- Wirtschaftsfaktor Tourismus in Hamburg und der MRH, 2008, dwif
- Reiseanalyse, Sondermodul Städte- und Kurzreisen, 2007, FUR
- Analyse der Hotelkapazitäten in Hamburg, 2007, ghh-Consult
- Sonderauswertung der Tagesreisenstudien, 2005 und 2007, dwif
- Grundlagenstudie Tagesreisen der Deutschen 2005, dwif
- Optimierte Vermarktung der Tagungs- und Kongressdestination Hamburg, 2002, dwif
- Grundlagenstudie Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland des dwif, 2002
- Grundlagenstudie zum Tourismusstandort Hamburg, 2001, dwif.
  - a. *Was sind die jeweiligen Kernaussagen dieser Studien, und welche Konsequenzen haben Senat beziehungsweise zuständige Behörde und HHT in welcher konkreten Form aus ihnen gezogen beziehungsweise planen sie zukünftig zu ziehen?*

Die Kernaussagen und ihre Konsequenzen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der Tagestourismus trägt den höchsten Anteil zum Tourismusumsatz bei.
- Im Segment der Übernachtungsgäste sind Potentiale beim Shopping vorhanden.
- Das Ausgabeverhalten der Übernachtungsgäste und Tagestouristen ist bekannt. Daraus ergibt sich, dass der Einzelhandel am stärksten durch den Tourismus profitiert.
- Die Querschnittsbranche Tourismus sichert eine große Zahl an standortgebundenen Arbeitsplätzen, die Anzahl entspricht einem Beschäftigungsäquivalent von 102.000 Vollzeit Arbeitsplätzen in Hamburg.
- Die Entwicklungsperspektiven des Tourismus in Hamburg werden von Experten als sehr positiv eingeschätzt.
- Das maritime Hamburg mit Hafen, Elbe und Alster bildet das herausragende Alleinstellungsmerkmal für Hamburg.
- Das kulturelle Hamburg hat eine hohe Bedeutung, insbesondere die Musicals bilden Reiseanlässe.
- Zur Erschließung neuer ausländischer Quellmärkte beziehungsweise zum Ausbau sind gute Verkehrsanbindungen, Fluglinien oder Bahnverbindungen von hoher Bedeutung.
- Privatreisen haben für Hamburg eine hohe und wachsende Bedeutung.
- Die Tagungs- und Kongressdestination hat noch Entwicklungspotenziale, die schließlich zur Gründung des HCB führten.

Hinsichtlich weiterer Maßnahmen und Konsequenzen siehe Antworten zu 20, 22, 24. b. und 27.

- b. *Welche dieser tourismusrelevanten Forschungsprojekte wurden in den letzten zehn Jahren vom Senat beziehungsweise der zuständigen Behörde oder der HHT selbst in Auftrag geben, und mit welchem Volumen jeweils?*



Bezeichnung	Kosten der HHT bzw. FHH in Tsd. €
Grundlagenstudie zum Tourismusstandort Hamburg 2001	17,6
Grundlagenstudie Tagesreisen der Deutschen, 2005, dwif	9,0
Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Metropolregion Hamburg, 2008, dwif	21,0
Analyse der Hotelkapazitäten in Hamburg, 2007, ghh-Consult	19,5
Qualitätsmonitor Deutschland DZT und Europäische Reiseversicherung (Beteiligungsprojekt)	18,8
Potentialanalyse für das touristische Kulturmarketing in der FHH, 2008/2009, N.I.T.	29,2
Grundlagenstudie Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, 2008, dwif (Beteiligungsprojekt)	1,6
Aktualisierung der Analyse Hotelkapazitäten in Hamburg, 2009, ghh-Consult	6,0
Reiseanalyse, Sondermodul Städte- und Kurzreisen, 2007, FUR (Beteiligungsprojekt)	6,9
Reiseanalyse, Sondermodul Städte- und Kurzreisen, 2009, FUR (Beteiligungsprojekt)	6,9
Sonderauswertung der Tagesreisenstudien, 2005, dwif	3,7

27. Welche Maßnahmen wurden in den letzten zehn Jahren vom Senat beziehungsweise der zuständigen Behörde oder der HHT im Bereich der Förderung des Geschäftstourismus umgesetzt, und mit jeweils welchen konkreten Ergebnissen?

Der Geschäftstourismus wurde durch folgende Maßnahmen gefördert:

- bauliche Erweiterung der Hamburg Messe,
- bauliche Erweiterung des Congress Center Hamburg (CCH),
- Gründung der Hamburg Convention Bureau GmbH (HCB),
- finanzielle Unterstützung ausgewählter Kongresse.

Im Anschluss an die jeweiligen Maßnahmen hat die Anzahl der Messen und Ausstellungen der Hamburg Messe, sowie die Anzahl der Besucher von Kongressen und Tagungen des CCH deutlich zugenommen.

Zu weiteren Maßnahmen der HHT siehe Antwort zu 22. e.

28. Mit welchen Maßnahmen haben Senat beziehungsweise die zuständige Behörde oder HHT in den letzten zehn Jahren darauf hingewirkt, die ökologische Verträglichkeit des Tourismus in und nach Hamburg zu verbessern, insbesondere in Bezug auf die durch den Tourismus generierten Verkehrsströme? Welche diesbezüglichen Konzeptionen und Strategien liegen der Senatspolitik zugrunde?

Die konzeptionellen Überlegungen zum Verkehr in Hamburg, zur Mobilität generell – hier in Bezug gesetzt zur ökologischen Verträglichkeit – finden sich aktuell in den im Klimaschutzkonzept der Freien und Hansestadt Hamburg dargelegten Aktivitäten/Maßnahmen und Einzelprojekten im Kapitel „Mobilität“ wieder. Hier sind die Belange/Aspekte des durch den Tourismus generierten Verkehrsanteils subsumiert. Herauszustellen sind:

- Laufende Attraktivitätssteigerung des ÖPNV durch generelle Angebotsverbesserungen und Netzausbau (zum Beispiel Flughafen S-Bahn, künftige U 4 in die HafenCity; Ausbau der Barrierefreiheit an Haltestellen),
- Ausweitung des Park-and-ride-Angebots,
- Einsatz umweltfreundlicher Antriebstechnologien,
- Attraktivitätssteigerung des Radverkehrssystems generell, insbesondere Verbesserung der Infrastruktur, siehe Drs. 18/7662 und 18/6734,

- Einführung des öffentlichen Fahrradleihsystems,
- Verbesserung der Situation für Fußgänger in der Stadt unter anderem unter dem Aspekt der Barrierefreiheit,
- Einführung und Ausbau des Fußgängerleitsystems, siehe auch Drs. 18/5232,
- ständige Verbesserung des umfassenden Verkehrsmanagements im Gesamtnetz,
- Ausweitung verkehrsabhängiger Lichtsignalsteuerungen,
- Aufbau und Erweiterung des dynamischen Parkleitsystems,
- Sicherstellung einer guten überregionalen Erreichbarkeit durch Optimierung des Verkehrsablaufs auf den Autobahnen zum Beispiel durch Ausbau der Verkehrsbeeinflussungsanlagen.

Neben diesen allgemeinen Maßnahmen wurden durch HHT Produkte entwickelt, die die ökologische Verträglichkeit des Tourismus weiter verbessern:

- Das Produkt „Hamburger Bahnhit“ fördert die CO<sub>2</sub>-reduzierte Anreise mit der Bahn. Mit dem Angebot „Buchen Sie drei Nächte – wir schenken Ihnen die Bahnreise ab allen deutschen Bahnhöfen dazu“ fördert die HHT neben der Anreise mit der Bahn auch gleichzeitig eine längere Aufenthaltsdauer der Gäste, die nach Hamburg reisen. Der Bahnhit wurde 2008 von 60.000 Personen genutzt, was eine Steigerung von 80 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutete. Für 2009 wird eine weitere Zunahme erwartet. Zukünftig wird das Produkt speziell für Familien weiterentwickelt und auch für Anreisen aus Kopenhagen, Amsterdam, der Schweiz und Österreich ausgeweitet. Mit dieser Maßnahme werden zahlreiche Verkehre vom Pkw beziehungsweise Flugzeug auf die Schiene verlagert.
- Mit den Kartenprodukten „Hamburg CARD“ sowie „Hamburg CARD plus Region“ fördert die HHT innerhalb Hamburgs und in der Metropolregion Hamburg die Nutzung des ÖPNV durch die Gäste. Mit der Hamburg CARD plus Region können die Gäste den Gesamtbereich des HVV zur Fahrt nach Hamburg (oder ins Umland) nutzen. Die Hamburg CARD sieht eine Nutzung innerhalb des Großbereiches des HVV vor.

*29. Mit welchen Maßnahmen haben Senat beziehungsweise die zuständige Behörde oder HHT in den letzten zehn Jahren darauf hingewirkt, die soziale Verträglichkeit des Tourismus in und nach Hamburg zu verbessern, insbesondere in Bezug auf die durch den Tourismus generierten Verkehrsströme und stadtentwicklungspolitischen Effekte (Mietsteigerungen im Wohn- und Geschäftsbereich und entsprechende Verdrängungseffekte)? Welche diesbezüglichen Konzeptionen und Strategien liegen der Senatspolitik zugrunde?*

Bei der Umsetzung tourismuspolitischer Maßnahmen werden stets die Interessen des Quartiers und seiner Bewohnerinnen und Bewohner sowie die stadtwirtschaftlichen und stadtentwicklungspolitischen Interessen individuell abgewogen.

*30. Welche Rolle spielen die außerhalb der Hamburger City gelegenen Stadtteile im Hamburger Tourismus und in den diesbezüglichen strategischen Konzepten des Senats beziehungsweise der zuständigen Behörde oder der HHT? Welche Ideen und konkreten Maßnahmen haben Senat beziehungsweise die zuständige Behörde oder HHT in den vergangenen Jahren umgesetzt beziehungsweise in Vorbereitung, um die außerhalb der Hamburger City gelegenen Stadtteile stärker in den Tourismus einzubeziehen?*

Attraktive touristische und kulturelle Angebote, sowie besondere Orte und Sehenswürdigkeiten, die außerhalb des City-Bereiches liegen, finden eine Plattform einerseits in den zu 22. genannten Themenbroschüren, zum Beispiel Finkenwerder und Neuwerk in „Hamburg Maritim“, andererseits hat die HHT in den letzten drei Jahren in Kooperation mit einer Agentur und Partnern aus der Tourismuswirtschaft einige spezi-

fische Stadtteil-Folder entwickelt, produziert und distribuiert, zum Beispiel HafenCity Hamburg, Hamburg - Altona, Hamburg - St. Georg, Hamburger Süden.

Es werden darüber hinaus besondere, sich kulturell in Bezug auf Clubkultur und Gastronomieszene dynamisch entwickelnde Stadtteile wie St. Georg, Eppendorf, Schanzen- und Karoviertel bei der Ansprache neuer Zielgruppen stärker berücksichtigt.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass Touristenbesuche in Metropolen meist als Kurzreisen angelegt sind, sodass bevorzugt Angebote im Zentrum wahrgenommen werden.

Neben den direkten Marketingmaßnahmen erwartet die für die Stadtentwicklung zuständige Behörde, dass auch Projekte und Maßnahmen in den Gebieten der Stadterneuerung geeignet sind, die Attraktivität im Hinblick auf Touristen zu erhöhen. Dies gilt zum Beispiel den Bereich Veddel und Wilhelmsburg mit dem Auswanderermuseum sowie für die Herstellung beziehungsweise Verschönerung von Rad- und Fußwegverbindungen in landschaftlich reizvollen Bereichen des Stadtteils Wilhelmsburg, der für das Leitprojekt „Sprung über die Elbe“ von zentraler Bedeutung ist.

Senat und Bürgerschaft haben mit der Drs. 18/3023 – Sonderinvestitionsprogramm „Hamburg 2010“ (SIP); Sprung über die Elbe – die Realisierung einer Internationalen Bauausstellung (IBA) zeitgleich mit der Durchführung der Internationalen Gartenbauausstellung Hamburg im Jahr 2013 (igs) beschlossen, um im öffentlichen Diskurs durch beispielhafte Schlüsselprojekte zur Lösung von Zukunftsthemen der Metropolen das Leitprojekt „Sprung über die Elbe“ einen entscheidenden Schritt voranzubringen und dem Image der Elbinseln einen positiven Schub zu verleihen.

Die mit der Durchführung der igs von Senat und Bürgerschaft beauftragte igs gmbh hamburg 2013 wird einem nationalen und internationalen Publikum im Jahr 2013 nicht nur eine Internationale Gartenschau präsentieren, sondern auch für Besucher weit über die Grenzen Wilhelmsburgs hinaus nach der Gartenschau einen neuen attraktiven Volkspark des 21. Jahrhunderts mit vielfältigen Bewegungs- und Erholungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Die umfangreichen Planungsarbeiten sind in vollem Gange, der erste große Bauabschnitt ist bereits begonnen worden.

Die international ausgerichteten Großveranstaltungen IBA und igs binden mit den von Senat und Bürgerschaft für die IBA vorgegebenen Zwischenpräsentationen in 2007 und 2010 und dem gemeinsamen Ausstellungsjahr 2013 über einen längeren Zeitraum kontinuierlich und in hohem Maße große Aufmerksamkeit in der Fach- und der allgemeinen Öffentlichkeit wie dies bereits derzeit die eher national ausgerichtete BUGA in Schwerin überzeugend zeigt. IBA und igs leisten damit nicht nur kurzfristig einen Beitrag zur Steigerung der touristischen Attraktivität von Hamburg, sondern stärken im Kontext mit den auf eine besondere Strahlkraft und einen internationalen Diskurs ausgerichteten IBA-Projekten durch wegweisende Städtebau- und Architekturprojekte nachhaltig die touristische Anziehungskraft von Hamburg.

Teil der zur Umsetzung des international beachteten Leitprojektes „Sprung über die Elbe“ vorgesehenen Infrastrukturmaßnahmen ist die Barkassenanbindung Wilhelmsburgs, die im Kontext mit IBA und igs auf dem Wasserweg eine auch für den Tourismus attraktive gesamtstädtisch bedeutsame Verbindung nach Süden herstellen soll.

Angeregt durch positive Erfahrungen in den USA soll durch Weiterentwicklung und Ausbau vorhandener Wegenetze und orientiert an den Bedürfnissen in der heutigen Stadtgesellschaft der erste Abschnitt einer multifunktionalen und barrierefreien Freizeitrundstrecke für Radfahrer, Skater, Läufer und Fußgänger entstehen. IBA und igs haben gemeinsam einen Vorschlag für die Strecke erstellen lassen, der die zentralen Projekte der IBA und der igs und die Quartiere der Elbinsel vernetzt und mit dem Umland nach Norden und Süden hin verbindet. Vorgesehen ist daher die Schaffung eines Freizeitwegesystems mit Modellcharakter für Hamburg, das auch für sportlich ambitionierte Nutzer geeignet ist und die Vielfalt der naturräumlichen und infrastrukturellen Besonderheiten der Elbinseln erlebbar macht. Zurzeit bereitet das Bezirksamt Hamburg-Mitte gemeinsam mit den Gesellschaften von IBA und igs die Realisierung einer ersten Teilstrecke vor. Es wird erwartet, dass der Freizeitrundkurs und die Aktivitäten der verschiedenen regionalen Akteure im Bereich „Fahrradfahren“ zu einer weiteren

Belebung des Freizeit- und Fahrradtourismus auf der Elbinsel Wilhelmsburg führen werden.

*31. Welche Angebote bestehen in Hamburg für den Camping-Tourismus und für die Anreise mit und den Aufenthalt in Wohnmobilen? Welche Entwicklungen gab es in dieser Hinsicht in den vergangenen zehn Jahren, und welche Maßnahmen haben Senat beziehungsweise zuständige Behörde und HHT durchgeführt, um diesen Bereich zu entwickeln?*

Die vorhandenen Plätze in Schnelsen-Nord (125 Plätze) und an der Kieler Straße (30 Plätze), Finkenrieker Hauptdeich und Grüner Deich 8/Hammerbrook (70 Plätze) sind für Durchreisende und für die Anreise mit Wohnmobilen konzipiert. Darüber hinaus vermarktet und bewirbt HHT die vorhandenen touristischen Angebote. Camping- und Wohnmobilstellplätze in Hamburg und nächster Umgebung – neben einer Vielzahl anderer touristischer Angebote – sind auf der Website der HHT unter <http://www.hamburg-tourism.de/suchen-buchen/weitere-unterkuenfte/camping/> zu finden.

Nach einer Erhebung des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) aus dem Jahr 2004 waren in Deutschland circa 440.000 Wohnmobile angemeldet. Aufgrund des Trends, mit dem Wohnmobil zu verreisen und der guten Verkaufszahlen dieser Fahrzeuge, dürfte sich zwischenzeitlich der Bestand von Wohnmobilen noch erhöht haben.

Nachfolgende Daten aus der DTV-Studie machen deutlich, dass es sich um eine wichtige Zielgruppe für den Tourismus in Hamburg handelt:

- Jedes Wohnmobil ist durchschnittlich mit 2,4 Personen belegt.
- Jeder Wohnmobilst ist durchschnittlich täglich 37,20 Euro aus.
- Wohnmobilsten bleiben im Regelfall ein bis drei Übernachtungen in der Stadt.
- Außerhalb von Campingplätzen geben Wohnmobilsten bundesweit jährlich 982 Millionen Euro aus (Quelle: Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung (16/8000) aus 2008).

Die Freie und Hansestadt Hamburg ist bestrebt, die Attraktivität für Campingurlauber beziehungsweise Wohnmobilsten zu verbessern beziehungsweise auszubauen. Ein wichtiger Faktor ist dabei die Citynähe. Zentrale Flächen sind jedoch in einer Metropole wie Hamburg grundsätzlich sehr knapp, und die Nutzung ist mit den Interessen anderer Gewerbe abzuwägen.

*a. Gibt es für den früheren Wohnmobil-Stellplatz an der Erikusspitze einen Ersatz?*

*Wenn ja: Wo befindet sich der? Wie groß ist seine Kapazität? Ist seine Kapazität nach Einschätzung des Senats beziehungsweise der zuständigen Behörde ausreichend?*

*b. Wenn nein: Warum nicht?*

*c. Wenn nein: Gibt es diesbezügliche Planungen beziehungsweise Vorhaben des Senats beziehungsweise der zuständigen Behörde, und wenn ja, wie lauten sie?*

Bei der Fläche an der Ericusspitze handelte es sich um eine Freifläche, die unter anderem als Stellplatz für Lkw, Wohnmobile et cetera genutzt wurde und durch ihre besondere Lage sehr beliebt bei den Wohnmobilsten war.

Mit dem Ausbau des vorhandenen Platzes Finkenrieker Hauptdeich und der Errichtung des Platzes Grüner Deich 8/Hammerbrook in diesem Frühjahr mit zusammen rund 150 Stellplätzen und entsprechenden Service-Einrichtungen bestehen neue Angebote für Wohnmobilsten. Ein weiterer Platz ist in Vorbereitung.

*Destinationsmarketing*

*Die internationalen touristischen Trends beeinflussen immer stärker die Struktur der Branche und die Entwicklung von Reisezielen (Destinationen). Daher hat sich die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) ein globales Destinationsmarketing für Hamburg und seine Metropolregion zum Ziel gesetzt.*

**32. *Wie erfolgt Destinationsmarketing in Hamburg? Welche Entwicklungen gab es in den letzten zehn Jahren in diesem Bereich?***

In der strategischen Umsetzung sind die zuvor beschriebenen Themenwelten eine wesentliche Leitlinie des Destinationsmarketings. In Zukunft sollen diese jedoch einer noch differenzierteren Betrachtung unterzogen werden, um sie zielgruppenspezifischer transportieren zu können.

Im Übrigen siehe Antwort des Senats zu Drs. 17/2215.

**33. *Wie ist in diesem Zusammenhang die Zusammenarbeit mit den Küstenregionen Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern?***

Gemeinsam mit Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein ist Hamburg seit Jahren in der Werbegemeinschaft „Deutsches Küstenland“ aktiv tätig. Zurzeit werden gemeinsam die Märkte Schweiz, Österreich und China bearbeitet. Daraus resultieren auch gemeinsam organisierte Studienreisen aus diesen Ländern in die Region. Die Städte Lübeck und Schwerin sind Mitglieder im PPP-Projekt „Hamburger Tourismus-pool für China“. Spezielle Reiserouten für chinesische Touristen führen über Hamburg in Städte in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Seit drei Jahren besteht eine Kooperation der drei Partner mit der Fährgesellschaft Stena Line (Kiel – Göteborg), um die Region Norddeutschland in Schweden stärker zu bewerben. Unter anderem wurde die Broschüre „Perlen in Norddeutschland“ produziert für den schwedischen Markt. In der sich neu entwickelten Kooperation Baltic Sea Region, initiiert von Mecklenburg-Vorpommern, ist sowohl Hamburg als auch Schleswig-Holstein aktiver Partner bei der Erarbeitung gemeinsamer Marketingziele und Maßnahmen für die Überseemärkte. Ziel ist eine stärkere Darstellung und Bewerbung der Ostseeregion. Weiterhin besteht eine Zusammenarbeit mit den beiden Bundesländern und Hamburg über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).

**34. *Wie ist in diesem Zusammenhang die Zusammenarbeit im Ausland mit anderen Destinationen in Deutschland?***

Im Ausland besteht eine punktuelle Zusammenarbeit mit deutschen Mitgliedsstädten und Regionen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), den Werbegemeinschaften Deutsches Küstenland e.V. und Magic Cities e.V. (gemeinsame Werbung der zehn größten deutschen Städte in den Überseemärkten). Die seit über 20 Jahren existierende Arbeitsgemeinschaft „Drei Hansestädte Bremen-Hamburg-Lübeck“ wirbt schwerpunktmäßig gemeinsam in Nord- und Südeuropa auf touristischen Messen.

**35. *Welche Zielgruppen werden dabei wie angesprochen?***

Zielgruppen sind Reiseveranstalter, Medienvertreter und Endverbraucher, die sich in weitere Zielgruppen untergliedern. Je Zielmarkt werden Zielgruppen definiert und mit verschiedenen Instrumenten angesprochen, unter anderem Messen, Workshops, Pressearbeit, Studienreisen, Länderpoolprojekte, Offline-/Online-Werbung, Kooperationsmanagement.

Die DZT nennt beispielhaft folgende Zielgruppen aus Quellgebieten im Ausland; angesprochen werden besonders

- junge Paare und Singles aus Großbritannien, der Schweiz, Österreich, Skandinavien, den Niederlanden, Südeuropa, den Arabischen Golfstaaten, Kanada und China,
- Familien mit Kindern aus der Schweiz, Österreich, den USA, Skandinavien, den Niederlanden, Südeuropa, den Arabischen Golfstaaten, Russland und Indien,

- Best Agers ab 50 aus Großbritannien, der Schweiz, Österreich, den USA, Skandinavien, den Niederlanden, Südeuropa, Russland, China, Kanada und Indien,
- Geschäfts-, Incentive-, Messe- und Kongressreisende aus Großbritannien, der Schweiz, Österreich, den USA, Skandinavien, den Niederlanden, Südeuropa, Russland, China, den Arabischen Golfstaaten, Kanada, Indien und dem Baltikum,
- Gruppenreisende aus Großbritannien, der Schweiz, Österreich, den USA Skandinavien, Südeuropa, China und Kanada,
- Schülerinnen und Schüler/Studentinnen und Studenten aus Großbritannien, der Schweiz, Österreich, Skandinavien, den Niederlanden, Südeuropa und China.

*36. Wie sollen insbesondere skandinavische und niederländische Touristen angesprochen werden?*

Siehe Antwort zu 35.

*37. Welche Rolle spielen dabei elektronische Medien, insbesondere das Internet?*

Der Internetauftritt der HHT wurde in den letzten Jahren stark ausgebaut und 2008 einem kompletten Relaunch unterzogen. Dieser hatte neben einer Überarbeitung des Layouts zum Ziel, neue interaktive Funktionen zu integrieren (Web 2.0), die eine bessere Interaktion speziell mit jüngeren Zielgruppen ermöglichen und so das Nutzungserlebnis positiv beeinflussen. So wurden zum Beispiel Interaktionsmöglichkeiten mit dem Nutzer geschaffen, indem Bewertung und Kommentierung von Websites ermöglicht wurden oder Reiseberichte und Bilder veröffentlicht werden können (Schaffung von sogenannten „User Generated Content“). Es wurden mehr als 40 interaktive Hamburg-Touren erstellt, bei denen sich der Nutzer bequem über bestimmte Hamburg-Themen informieren kann. In acht hochwertigen Kurzfilmen von insgesamt mehr als 30 Minuten Dauer wurden die Hamburger Highlights für das Internet medial aufbereitet.

Auch die Integration eines neuen Online Stadtplan Systems, welches unter anderem eine Umkreissuche sowie die Möglichkeit beinhaltet, Hotels direkt aus dem Stadtplan zu buchen, wurden umgesetzt.

Die Umsetzung des Relaunches wurde von den Nutzerinnen und Nutzern und den Hamburger Medien ausgesprochen positiv aufgenommen. Seit dem Relaunch haben sich die Besuche und Seitenabrufe des Internetauftritts weiter verbessert.

Visits 2004: 5,5 Millionen, 2009: 13 Millionen (Hochrechnung).

Die Darstellung Hamburgs auf den Websites der internationalen Reiseveranstalter-Seiten, Online-Anbietern, der Homepages der weltweiten DZT-Vertretungen und Links zu Carriern et cetera nimmt kontinuierlich zu. Die HHT investiert in bestimmten Märkten und Medien zusätzlich in Online-Kampagnen wie zum Beispiel mit der DZT in Schweden bei Resfeber, dem größten Online-Reisenanbieter in Schweden im April 2009 (280.000 Klicks während der Kampagne). In China ist das Internet das wichtigste Medium für die Informationsverbreitung.

*38. Wie viele Reise- oder Hotelbuchungen nach Hamburg erfolgen über das Internet, und wie hat sich das Volumen in den letzten zehn Jahren entwickelt (sowohl absolut als auch prozentual am Gesamtbuchungsaufkommen)?*

Die Buchung von Reisen nach Hamburg über das Internet verteilt sich auf eine Vielzahl von Anbietern und kann nicht separat ermittelt werden. Aggregierte Zahlen aller Anbieter, die Hamburg als Destination vermarkten, liegen nicht vor. Einen Überblick ermöglicht die folgende Tabelle:

Jahr	Gäste in gewerblichen Übernachtungsbetrieben in HH	Korrekturfaktor „Anzahl Reisen“	Anzahl gebuchte Reisen	Anteil Internetbuchungen	Anzahl gebuchte Reisen über das Internet
2003	2.974.050	1,8	5.353.290	14,5 %	<b>776.227</b>
2004	3.263.114	1,8	5.873.605	19,7 %	<b>1.157.100</b>
2005	3.450.864	1,8	6.211.555	25,4 %	<b>1.577.735</b>
2006	3.843.850	1,8	6.918.930	31,7 %	<b>2.193.301</b>
2007	3.985.106	1,8	7.173.191	37,2 %	<b>2.668.427</b>
2008	4.116.335	1,8	7.409.403	42,4 %	<b>3.141.587</b>

Erläuterung zur Herleitung der Daten in der Tabelle:

Es wurden

- die Gäste in gewerblichen Übernachtungsbetrieben (Hamburg) zugrunde gelegt (Quelle: Statistikamt Nord 2003 – 2009),
- ein Korrekturfaktor zur Ermittlung der gebuchten Reisen eingefügt, das heißt auf jede Reise kommen durchschnittlich 1,8 Gäste (Quelle: Statistik HHT Buchungen, 2009),
- der Anteil der Internetumsätze auf die Anzahl der gebuchten Reisen bezogen.

Der Anteil des Internetumsatzes wurde wie folgt ermittelt:

- Laut einer aktuellen Studie (Quelle: German Summer Travel Report, Google 2008) wurden in 2008 circa 42,4 Prozent der Umsätze der Reisebranche online getätigt. 2003 lag der Anteil der Online-Umsätze bei circa 14,5 Prozent. Dies entspricht einer Steigerung von 192 Prozent innerhalb von fünf Jahren.
- Annahme: Die Online-Quote der Buchung von Reisen nach Hamburg weichen nicht von den Gesamtumsätzen ab. Diese Annahme wird von den Zahlen der HHT (Online-Umsatz in 2008: 37 Prozent) gestützt.

*Ausrichtungen auf neue Trends im Tourismus*

*Vorbehaltlich der Ergebnisse aktueller Forschungen, wie sie in Antwort auf Frage 6. dargestellt werden, und dem in Frage 10. bereits angesprochenen „Heritage“-Tourismus lassen sich weitere neuere Trends im Tourismus identifizieren, auf die sich die Hamburger Tourismuspolitik konzeptionell und konkret ausrichten sollte.*

*39. Über welche Erkenntnisse verfügt der Senat beziehungsweise die zuständige Behörde über die Entwicklung des Senioren-Tourismus, und welche diesbezüglichen Maßnahmen und Projekte wurden bisher eingeleitet beziehungsweise sind in Vorbereitung?*

Aufgrund der demografischen Entwicklung wird es in den kommenden Jahren einen deutlichen Zuwachs dieser Altersgruppe geben, wie unter anderem folgende Zahlen aus verschiedenen Veröffentlichungen des DZT verdeutlichen:

- 50 Prozent der Menschen in Deutschland werden im Jahr 2020 älter als 45 Jahre sein.
- Jeder Dritte wird im Jahr 2050 60 Jahre oder älter sein.
- Bis 2020 werden 63 Prozent des Reiseumsatzes aus der Gruppe der Best Ager generiert werden.
- Die Reiseintensität der 75-Jährigen wird im Jahr 2015 bei 75 Prozent liegen.
- Ein Drittel aller Reisenden wird älter als 60 Jahre sein.
- 15,5 Millionen 60-jährige Urlauberinnen und Urlauber wird es bis zum Jahr 2010 geben.

Die Gruppe der Best Ager, von der HHT definiert als die Gruppe der Reisenden ab 50 Jahre, ist eine sehr heterogene Gruppe. Die Best Ager sind reiseerfahren, wohlhabend und qualitätsbewusst. Sie legen Wert auf Bequemlichkeit, Komfort und Exklusivität.

Mit dem vielseitigen Themenmarketing der HHT werden die unterschiedlichen Interessen dieser Zielgruppe bereits angesprochen.

- 40. Über welche Erkenntnisse verfügt der Senat beziehungsweise die zuständige Behörde über die Entwicklung des Gesundheits-Tourismus, und welche diesbezüglichen Maßnahmen und Projekte wurden bisher eingeleitet beziehungsweise sind in Vorbereitung?*

Hamburg ist ein bevorzugter Zielort, zu dem Patientinnen und Patienten aus dem In- und Ausland reisen, um im ambulanten und stationären Bereich zu chronischen und akuten Erkrankungen ärztlichen Rat und Hilfe einzuholen. Die jeweiligen Problem- und Fragestellungen beziehen sich auf das gesamte Leistungsspektrum von der Prävention über Diagnose und Therapie bis hin zur Rehabilitation. Die Behandlungen finden überwiegend durch niedergelassene Ärzte, in Praxis- und Tageskliniken, hochspezialisierten medizinischen Institutionen, dem Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) und einer Anzahl weiterer Hamburger Kliniken statt.

Die zuständigen Behörden fördern seit 2003 verstärkt die Positionierung der Hamburger Gesundheitswirtschaft im Ausland. Ziel ist, Hamburg international als einen führenden Anbieter von Spitzenmedizin sowie von Produkten und Dienstleistungen der Gesundheitswirtschaft zu präsentieren. Die Präsentation der Gesundheitswirtschaft und der Life Sciences des Standortes Hamburg, der Metropolregion sowie der Nachbarländer Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern unter dem Werbeslogan „Life Science Nord“ auf der Arab Health in Dubai, der zweitgrößten Medizinmesse der Welt, hat sich seit dem Jahr 2003 beständig weiterentwickelt. Hiervon sowie von weiteren Aktivitäten wie der Ausrichtung des 4. Deutsch-Arabischen Gesundheitsforums mit Gästen aus dem gesamten arabischen Raum profitiert auch der Gesundheitstourismus in Hamburg.

- 41. Über welche Erkenntnisse verfügt der Senat beziehungsweise die zuständige Behörde über die Entwicklung des ökologischen Tourismus, und welche diesbezüglichen Maßnahmen und Projekte wurden bisher eingeleitet beziehungsweise sind in Vorbereitung?*

Neben den in der Antwort zu 28. genannten Hinweisen gibt es die Erwartung, dass Hamburg in der Metropolregion durch die derzeitige Veränderung im Tourismusverhalten (Wirtschaftskrise, Deutschland als bevorzugtes Reiseziel et cetera) eine wachsende Zahl von nachhaltig und ökologisch handelnden Touristinnen und Touristen anziehen wird.

Folgende herausragende Angebote sprechen diese Zielgruppe an:

Das Hamburgische Wattenmeer:

Über 100 km elbabwärts in der Elbmündung liegt der 17.350 Hektar große Nationalpark Hamburgisches Wattenmeer, der gleichzeitig als UNESCO-Biosphärenreservat anerkannt ist. Hamburg bietet damit auf der Insel Neuwerk ein für den Naturtourismus herausragendes Angebot im Wattenmeer. Das Informationszentrum „Nationalparkhaus“ zählt in der 240 Tage dauernden Saison jährlich rund 20.000 Gäste. Vom Nationalparkhaus aus starten bis zu 250 Outdoor-Aktivitäten und Veranstaltungen in der Saison.

Naturbezogene Aktivitäten in Hamburg:

Hamburg ist für den nachhaltig ökologisch interessierten Touristen durch die unverwechselbaren und vielseitigen Naturräume und Parkanlagen entlang der Elbe und ihrer großen Nebenflüsse wie Alster und Bille (Wassersport aller Art) interessant.

Attraktionen zur Internationalen Gartenschau (igs 2013), die internationale Bauausstellung (IBA 2013), die mit dem Projekt Hamburg - European Green Capital 2011, in Verbindung stehenden Aktivitäten oder Modellprojekte zum Hamburger Klimaschutz-



konzept werden in den kommenden Jahren auch für ökologisch orientierte Touristinnen und Touristen und Gäste aus den Bereichen Wissenschaft, Forschung und Journalismus attraktive Destinationen sein.

42. *Über welche Erkenntnisse verfügt der Senat beziehungsweise die zuständige Behörde über die Entwicklung des Fahrrad-Tourismus, und welche diesbezüglichen Maßnahmen und Projekte wurden bisher eingeleitet beziehungsweise sind in Vorbereitung?*

Die Radverkehrsstrategie für Hamburg (vergleiche Drs. 18/7662) widmet sich in einem gesonderten Kapitel den Potenzialen des Fahrradtourismus.

Hamburg liegt im Schnittpunkt mehrerer überregionaler Radfernwege. Insbesondere sind dies der Elberadweg, der Nordseeküstenradweg, der Leine-Heide-Radweg und der Radfernweg Hamburg – Bremen (Pilgeroute). Zu diesen Radfernwegen wurde 2009 eine Untersuchung über Anzahl und Qualität der Serviceeinrichtungen (zum Beispiel Rastplätze, Infotafeln, Toiletten, gesicherte Abstellmöglichkeiten für Fahrräder mit Gepäck) durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind Basis für künftige Investitionen.

Ein Hauptaugenmerk wird in Hamburg derzeit auf die durchgängige Erkennbarkeit dieser Routen für Touristinnen und Touristen gelegt: Die Fahrradwegweisung auf dem Elberadweg wurde im August 2009 zwischen Rothenburgsort und der Landesgrenze bei Geesthacht nach bundesweit einheitlichem Standard erneuert. Am bereits 2005 nach diesem Standard ausgeschilderten Radfernweg Hamburg – Bremen werden Schäden und Verluste an der Beschilderung beseitigt. Es ist vorgesehen, die Hauptwegweiser noch mit dem entsprechenden Logo nachzurüsten.

Die HHT stellt auf ihren Internetseiten Servicehinweise zu speziellen Fahrradtourseiten, Fahrrouten sowie Informationen zu Fernradwegen zur Verfügung.

#### *Bedeutung des Tourismus für die Hamburger Wirtschaft*

43. *Wie viele und welche Arbeitsplätze gab es zum 31.12.2008 in Hamburg im Tourismus-Sektor beziehungsweise in Sektoren, die in starkem Bezug zum Tourismus stehen (zum Beispiel Gastronomie, Kultur)? Bitte tabellarisch aufschlüsseln nach*
- a. *einzelnen Wirtschaftsbereichen,*
  - b. *Beschäftigungsform (Vollzeit, Teilzeit oder geringfügige Beschäftigung sowie Selbstständige),*
  - c. *Qualifikationsniveau (Ausbildungsabschlüsse),*
  - d. *Geschlecht.*
44. *Wie haben sich diese Zahlen in den letzten zehn Jahren entwickelt, auch im Verhältnis zu anderen Sektoren in Hamburg beziehungsweise zur Gesamtentwicklung des Arbeitsmarktes?*

Der zuständigen Behörde liegen lediglich statistische Erhebungen für das Gastgewerbe (Hotellerie und Gastronomie) vor. Die Tourismuswirtschaft ist eine Querschnittsbranche: Touristinnen und Touristen sichern und schaffen mit ihren Ausgaben aber auch in anderen Branchen Arbeitsplätze, wie im Einzelhandel oder bei Rundfahrtsbetrieben. Um die gesamte Wirtschaftskraft zu erfassen, untersucht HHT im Abstand von mehreren Jahren gutachterlich mit den anderen Bundesländern die wirtschaftlichen Effekte und deren Bedeutung für den Arbeitsmarkt insgesamt. Laut der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Metropolregion Hamburg“, dwif-Consulting GmbH, Berlin, 2008 verteilen sich die 6,3 Milliarden Euro jährlicher Umsatz wie folgt auf:

- Einzelhandel:        2,8 Milliarden Euro
- Gastronomie:       1,8 Milliarden Euro
- Hotellerie:           0,6 Milliarden Euro
- Dienstleistungen:   1,1 Milliarden Euro.

Hier ergeben sich insgesamt 102.000 sogenannte Vollzeitarbeitsplatzäquivalente, was angesichts der zahlreichen Teilzeitbeschäftigungen laut der Gutachter circa 140.000 Arbeitsverhältnissen entspricht.

Als Anlage 3 wird exemplarisch eine Aufstellung zur Zahl der versicherungspflichtigen Beschäftigten in Hamburg für den oben genannten Teilbereich Gastgewerbe im Vergleich zum Gesamtgewerbe beigefügt.

*45. Wie viele und welche Ausbildungsplätze gab es zum 31.12.2008 in Hamburg im Tourismus-Sektor beziehungsweise in Sektoren, die in starkem Bezug zum Tourismus stehen (zum Beispiel Gastronomie, Kultur)? Bitte tabellarisch aufschlüsseln nach Wirtschaftsbereichen und Ausbildungsberufen und Geschlecht der Auszubildenden.*

Erkenntnisse über alle von der Tourismuswirtschaft profitierenden Branchen liegen der zuständigen Behörde nicht vor (siehe Antwort zu 43.).

Nach Angaben des DEHOGA Hamburg verteilen sich die Ausbildungsplätze in den klassischen Ausbildungsberufen in der Hotellerie und Gastronomie 2009 wie folgt:

	Insg.	männl.	weibl.
Fachkraft im Gastgewerbe	440	213	227
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	236	104	132
Hotelfachmann/-frau	861	235	626
Hotelkaufmann/-frau	26	9	17
Koch/Köchin	686	565	121
Restaurantfachmann/-frau	247	87	160

Als touristische Ausbildungsberufe gelten außerdem die folgenden:

	Insg.	männl.	weibl.
Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit	5	0	5
Reiseverkehrskaufmann/-frau	246	42	204
Sport- und Fitnesskaufmann/-frau	126	67	59
Veranstaltungskaufmann/-frau	233	86	147

Darüber hinaus bilden die Hamburger Hotels und gastronomischen Betriebe andere kaufmännische Ausbildungsberufe wie zum Beispiel den Kaufmann/-frau für Bürokommunikation aus.

Am 31. Dezember 1998 gab es insgesamt 1.209 Auszubildende in der Hamburger Hotellerie und Gastronomie. Am 31. Dezember 2008 lernten insgesamt 2.496 Auszubildende in der Hamburger Hotellerie und Gastronomie. Dies entspricht einer Steigerung von + 106 Prozent.

*46. Wie haben sich diese Zahlen in den letzten zehn Jahren entwickelt, auch im Verhältnis zu anderen Sektoren in Hamburg beziehungsweise zur Gesamtentwicklung des Ausbildungsmarktes?*

	Zahl der Auszubildenden in Industrie, Handel und Dienstleistungen	Zahl der Auszubildenden im Bereich Hotel- und Gastgewerbe	Zahl der neugetragenen Auszubildenden in Industrie, Handel und Dienstleistungen	Zahl der neugetragenen Auszubildenden, Bereich Hotel- und Gaststätten-gewerbe
	per 31.12	per 31.12	per 31.12	per 31.12
1999	19.672	1.324	7.832	596
2000	20.747	1.485	8.200	628
2001	21.349	1.532	8.257	621
2002	21.053	1.564	7.664	640
2003	20.753	1.696	7.624	696
2004	20.903	1.877	8.138	850
2005	21.142	1.915	8.183	781
2006	22.117	2.110	8.773	927
2007	23.459	2.242	9.610	979
2008	24.948	2.496	10.293	1.171

Daraus ergibt sich, dass im klassischen Gastgewerbe innerhalb von zehn Jahren eine Verdoppelung stattfand, während der gesamte Ausbildungsmarkt um circa 27 Prozent wuchs.

*Auswirkungen der Konjunkturkrise*

47. *Wie wirkt sich die aktuelle Wirtschaftskrise bisher auf die Tourismuswirtschaft in Hamburg aus?*

Dank des hohen Anteils von Privatgästen mit ihren vielseitigen Motivationen für eine Städtereise zeigt sich Hamburg derzeit krisenfester im Vergleich zu anderen Städten, die ihr Schwergewicht bei Geschäftsreisenden und Besucherinnen und Besuchern aus dem Ausland haben.

a. *Bitte die Entwicklung von Übernachtungen innerhalb der letzten zwölf Monate darstellen. Gibt es einen Trend, die Anzahl der Übernachtungen pro Gast zu reduzieren?*

Mit Ausnahme der Monate Februar und März 2009 konnten in allen Monaten seit Juli 2008 Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich innerhalb der letzten zwölf Monate nicht verändert. Es gab lediglich saisonbedingt eine kürzere Aufenthaltsdauer in den ersten Monaten des Jahres.

Monat	Übernachtungen Veränderung gegenüber Vorjahreszeitraum	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen
Juli 2008	+ 6,2 %	1,9
August 2008	+ 0,7 %	1,9
September 2008	+ 4,9 %	1,9
Oktober 2008	+ 9,9 %	1,9
November 2008	+ 2,3 %	1,9
Dezember 2008	+ 2,7 %	1,9
Januar 2009	+ 3,8 %	1,8
Februar 2009	- 2,5 %	1,8
März 2009	- 4,2 %	1,8
April 2009	+ 4,5 %	1,8
Mai 2009	+ 1,7 %	1,9
Juni 2009	+12,0%	1,9

b. *Bitte die Entwicklung der Umsätze – nach Sektoren getrennt – innerhalb der letzten zwölf Monate darstellen.*

c. *Bitte die Entwicklung der Arbeitsplätze – nach Sektoren getrennt – innerhalb der letzten zwölf Monate darstellen.*

Siehe Antwort zu 43.

d. *In wie vielen Betrieben im Bereich der Tourismusbranche wird Kurzarbeit geleistet? Wie viele Beschäftigte sind davon betroffen?*

Nach der Kurzarbeiter-Statistik der Bundesagentur für Arbeit vom März 2009 wird in 13 Betrieben im Bereich Reisegewerbe und in 89 Betrieben im Bereich Gastgewerbe Kurzarbeit geleistet.

e. *Wie viele Ausbildungsplätze werden bisher im Vergleich zum Vorjahr in der Tourismusbranche angeboten? Bitte nach einzelnen Sektoren aufgliedern.*

Der zuständigen Behörde liegen aktuelle Zahlen zu 2009 noch nicht vor.

48. *Gibt es Maßnahmen aus dem Bundeskonjunkturprogramm II – Hamburger Maßnahmen oder der Hamburger Konjunkturoffensive, die geeignet sind, den Tourismusstandort Hamburg zu stärken?*

- a. *Wenn ja, welche? Wie ist der Planungs- beziehungsweise Umsetzungsstand?*
- b. *Wenn nein, warum nicht?*

Ja. Geplant ist der Neubau des Eismeer-Geheges in Hagenbecks Tierpark als Forschungseinrichtung und Kompetenzzentrum für Tier- und Artenschutz. Sofern eine positive Prüfung der Planungsunterlagen gegeben ist, kann der Baubeginn zum Ende des 3. Quartals 2009 erfolgen. Bei planungsgemäßigem Ablauf der Baumaßnahme ist die Eröffnung des „Neuen Eismeer“ für das 2. Quartal 2011 vorgesehen.

Mit dem geplanten Ausbau des Regattazentrums Dove-Elbe ist eine Steigerung der Attraktivität als Trainings- und Austragungsort für nationale und internationale Wettbewerbe verbunden. Der Bauantrag ist gestellt, wasserrechtliche Genehmigungen sind beim Bezirk beantragt, die Entscheidung über den Baubeginn fällt voraussichtlich im 3. Quartal 2009.

*Arbeitsmarkt und Beschäftigungsbedingungen,*

49. *Über welche Erkenntnisse verfügt der Senat beziehungsweise die zuständige Behörde über die Arbeitsbedingungen und Gehälter in der Hamburger Tourismuswirtschaft?*

- a. *Wie viele Hotelbetriebe führen die Reinigung der Räumlichkeiten in Eigenregie durch, wie viele haben Geschäftsbesorgungsverträge mit Reinigungsfirmen?*
- b. *Wie viele Hotelbetriebe, die Geschäftsbesorgungsverträge mit Reinigungsfirmen haben, besitzen aktuell das Siegel „Tariftreue“, wie viele Hotelbetriebe verfügen nicht darüber (bitte jeweils absolut und in Prozent)?*
- c. *Gibt es weitere Initiativen vonseiten des Senats, die Arbeitsbedingungen im Hotel- und Gaststättengewerbe – insbesondere im Hinblick auf eine angemessene Entlohnung – zu verbessern?*
- d. *Gibt es einen regelmäßigen Informationsaustausch des Senats mit den unterschiedlichen Branchen im Tourismussektor zu den dortigen Arbeitsbedingungen?*
- e. *Welche Informationen über die Zahlung von „Dumpinglöhnen“ in der Hamburger Tourismuswirtschaft liegen vor?*

Siehe dazu Drs. 19/3470 und 19/3724.

50. *Welcher Tarifvertrag gilt für die Beschäftigten im Callcenter der Hamburg Tourismus GmbH (HHT)? Wie sind die dortigen Beschäftigten eingruppiert? Bitte eine entsprechende (selbstverständlich anonymisierte) Aufstellung beifügen.*

Für die Beschäftigten im Callcenter der HHT gilt der Tarifvertrag für die Arbeitsrechtliche Vereinigung Hamburg e.V. (TV-AVH). Die Callcenter-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind wie folgt eingruppiert:

Anzahl der Beschäftigten:	Entgeltgruppe:
8	9
10	8
3	6

51. *Welche Bedeutung hat der Tourismus für den Hamburger Einzelhandel insgesamt und insbesondere für den City-Einzelhandel? Welche Einzelhandelslagen profitieren in welchem Umfang vom Tourismus?*

52. *Welcher Teil des Gesamtumsatzes des Hamburger Einzelhandels entsteht ungefähr durch auswärtige Konsumentinnen und Konsumenten? (Wenn sich dazu keine exakten Daten ermitteln lassen, bitte einen plausiblen Schätzwert nennen.)*

Nach der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ der dwif, 2008, beträgt der einzelhandelsrelevante Tourismusumsatz in Hamburg 2,81 Milliarden Euro, was rund 27 Prozent des Umsatzes des stationären Hamburger Einzelhandels entspricht.

Nach der Studie „Tagesreisen der Deutschen, Teil 1 – 3“, dwif, 2005 – 2007, bevorzugen circa 2/3 der Tagesreisenden die Innenstadt zum Shoppen. Bei Übernachtungsgästen ist zu vermuten, dass der Anteil noch darüber liegt.

Nach Auskunft des Verbandes der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, Sitz Hamburg (BAG) sowie der Fachverbände des Hamburger Einzelhandels erzielen im Übrigen vor allem Harburg, Bergedorf und das Alstertal Einkaufszentrum (AEZ) mit auswärtigen Kundinnen und Kunden Umsatzanteile im zweistelligen Bereich. Diese können jedoch nicht ausschließlich als tourismusbedingte Umsätze klassifiziert werden, da sich die Einzugsbereiche dieser Einzelhandelslagen jeweils weit in die Metropolregion hinein erstrecken.

53. *Welche Auswirkungen haben die jüngsten Entwicklungen im Tourismus bisher auf die Umsätze des Hamburger Einzelhandels insgesamt und insbesondere für den City-Einzelhandel?*

Nach Auskunft der Einzelhandelsverbände sind derzeit keine Auswirkungen der jüngsten Entwicklungen im Tourismus auf den Hamburger Einzelhandel, insbesondere den City-Einzelhandel, konkret nachweisbar; es werden jedoch positive Impulse vermutet.

Länder (TOP 35)	2008		2007		2006		2005		2004		2003		2002		2001		2000		1999		Entwicklung '99 - '08 in %
	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	Abs. <sup>1</sup>	%*	
Großbritannien	171.370	10,6%	176.021	11,4%	192.219	13,4%	156.670	13,2%	132.061	12,6%	129.471	13,6%	130.179	13,8%	148.577	16,0%	155.334	15,6%	120.992	11,81%	41,6
Schweiz	143.947	8,9%	146.943	9,6%	124.334	8,7%	112.415	9,5%	99.318	9,5%	87.457	9,2%	98.694	10,5%	71.771	7,7%	76.099	7,6%	69.832	6,82%	106,1
Österreich	137.399	8,5%	121.914	8,1%	110.925	7,7%	95.683	8,1%	70.279	6,7%	60.846	6,4%	75.206	8,0%	50.441	5,4%	53.051	5,3%	49.752	4,86%	176,2
USA	129.000	8,0%	126.846	8,4%	149.610	10,4%	113.610	9,6%	96.579	9,2%	94.020	9,9%	55.950	5,9%	95.871	10,3%	114.648	11,5%	100.847	9,85%	27,9
Dänemark	116.278	7,2%	102.815	6,5%	91.931	6,4%	75.343	6,4%	62.828	6,0%	53.271	5,6%	55.401	5,9%	49.713	5,4%	52.519	5,3%	48.576	4,74%	139,4
Niederlande	90.578	5,6%	79.318	5,2%	82.080	5,7%	65.554	5,5%	61.222	5,8%	58.647	6,2%	59.790	6,4%	58.511	6,3%	54.598	5,5%	55.382	5,41%	63,6
Frankreich	78.234	4,9%	75.183	4,9%	81.116	5,7%	68.673	5,8%	63.275	6,0%	52.359	5,5%	47.664	5,1%	47.357	5,1%	47.616	4,8%	45.256	4,42%	72,9
Italien	58.045	3,6%	59.670	3,8%	68.920	4,8%	50.567	4,3%	49.175	4,7%	40.567	4,3%	37.741	4,0%	39.218	4,2%	44.311	4,4%	40.637	3,97%	42,8
Spanien	56.402	3,5%	61.587	4,0%	62.110	4,3%	49.524	4,2%	40.733	3,9%	34.643	3,7%	56.916	6,1%	28.242	3,0%	33.759	3,4%	28.003	2,73%	101,4
Schweden	55.032	3,4%	59.264	3,8%	64.595	4,5%	58.897	5,0%	55.483	5,3%	53.798	5,7%	30.648	3,3%	55.454	6,0%	64.993	6,5%	54.079	5,28%	1,8
Russland	46.734	2,9%	42.374	2,7%	37.029	2,6%	32.071	2,7%	31.327	3,0%	27.951	2,9%	30.126	3,2%	31.502	3,4%	30.275	3,0%	27.162	2,65%	72,1
China	46.343	2,9%	29.635	1,9%	27.947	2,0%	26.672	2,3%	27.346	2,6%	22.852	2,4%	31.065	3,3%	21.552	2,3%	22.979	2,3%	18.897	1,85%	145,2
Polen	35.621	2,2%	32.925	2,1%	40.058	2,8%	30.906	2,6%	28.520	2,7%	26.357	2,8%	35.384	3,8%	26.594	2,9%	28.818	2,9%	24.677	2,41%	44,3
Belgien	34.014	2,1%	33.293	2,2%	24.713	1,7%	20.545	1,7%	16.933	1,6%	13.878	1,5%	23.867	2,5%	9.517	1,0%	9.690	1,0%	10.679	1,04%	218,5
Japan	29.257	1,8%	31.710	2,1%	36.289	2,5%	34.837	2,9%	36.576	3,5%	36.472	3,8%	20.555	2,2%	35.557	3,8%	40.495	4,1%	32.983	3,22%	-11,3
Norwegen	29.041	1,8%	24.463	1,6%	26.373	1,8%	22.918	1,9%	20.583	2,0%	15.787	1,7%	18.546	2,0%	19.669	2,1%	20.490	2,1%	20.288	1,98%	43,1
Arabische Golfstaaten	25.665	1,6%	25.301	1,6%	26.289	1,8%	26.064	2,2%	24.210	2,3%	21.895	2,3%	18.301	1,9%	19.523	2,1%	23.347	2,3%	21.923	2,14%	17,1
Finnland	25.368	1,6%	24.503	1,6%	26.735	1,9%	24.205	2,0%	24.925	2,4%	21.357	2,3%	14.606	1,6%	21.041	2,3%	19.560	2,0%	22.620	2,21%	12,1
Luxemburg	16.052	1,0%	16.646	1,1%	17.553	1,2%	13.037	1,1%	10.361	1,0%	11.067	1,2%	10.939	1,2%	11.356	1,2%	11.629	1,2%	9.936	0,97%	61,6
Türkei	14.227	0,9%	13.233	0,9%	12.538	0,9%	14.995	1,3%	13.908	1,3%	12.013	1,3%			11.826	1,3%	12.388	1,2%	11.026	1,08%	29,0
Portugal	13.694	0,8%	10.243	0,7%	8.779	0,6%	8.404	0,7%	7.771	0,7%	7.968	0,8%	9.519	1,0%	10.028	1,1%	9.526	1,0%	10.457	1,02%	31,0
Kanada	12.740	0,8%	13.658	0,9%	12.588	0,9%	11.306	1,0%	10.937	1,0%	8.262	0,9%	12.212	1,3%	9.381	1,0%	10.680	1,1%	9.306	0,91%	36,9
Irland	12.548	0,8%	10.364	0,9%	9.893	0,7%							4.460	0,5%						0,00%	
Indien	12.354	0,8%	9.784	0,6%	7.844	0,5%	5.574	0,5%	6.345	0,6%	7.342	0,8%	7.758	0,8%	4.324	0,5%	5.455	0,5%	4.200	0,41%	194,1
Griechenland	11.491	0,7%	11.113	0,7%	8.979	0,6%	11.330	1,0%	9.168	0,9%	6.796	0,7%			5.150	0,6%	4.961	0,5%	4.500	0,44%	155,4
Australien	10.946	0,7%	11.810	0,8%	12.407	0,9%	11.070	0,9%	6.672	0,6%	4.565	0,5%	5.481	0,6%	4.758	0,5%	4.417	0,4%	3.773	0,37%	190,1
Tschechische Republi	10.058	0,6%	9.594	0,6%	10.315	0,7%	8.888	0,8%	7.817	0,7%	7.213	0,8%	9.289	1,0%	7.029	0,8%	7.923	0,8%	6.970	0,68%	44,3
Baltische Staaten	9.468	0,6%	8.310	0,6%	9.171	0,6%	5.888	0,5%	5.834	0,6%	5.144	0,5%	8.689	0,9%	5.294	0,6%	6.152	0,6%	7.270	0,71%	30,2
Brasilien	9.138	0,6%	7.145	0,5%	6.911	0,5%	8.603	0,7%	7.654	0,7%	5.931	0,6%	5.916	0,6%	9.010	1,0%	8.368	0,8%	6.232	0,61%	46,6
Israel	7.476	0,5%	5.898	0,4%	6.077	0,4%	4.055	0,3%	3.614	0,3%	3.712	0,4%	4.925	0,5%	2.941	0,3%	3.759	0,4%	4.417	0,43%	69,3
Ungarn	6.281	0,4%	5.071	0,3%	5.109	0,4%	5.688	0,5%	6.385	0,6%	6.440	0,7%	7.100	0,8%	5.146	0,6%	5.196	0,5%	4.250	0,41%	47,8
Südkorea	6.267	0,4%	5.801	0,4%	7.682	0,5%	5.357	0,5%	5.212	0,5%	5.134	0,5%	3.668	0,4%	4.993	0,5%	5.838	0,6%	5.136	0,50%	22,0
Republik Südafrika	3.702	0,2%	15.372	1,0%	16.585	1,2%							5.021	0,5%						0,00%	
Taiwan	3.432	0,2%	2.735	0,2%	2.725	0,2%	2.664	0,2%	2.820	0,3%	2.520	0,3%	2.406	0,3%	3.364	0,4%	3.845	0,4%	3.219	0,31%	6,6
Island	2.601	0,2%	3.273	0,2%	3.481	0,2%	2.512	0,2%	2.441	0,2%	2.861	0,3%	2.722	0,3%	2.737	0,3%	3.351	0,3%	7.083	0,69%	-63,3

1 = Absolute Zahlen

\* = Prozentualer Anteil an TOP 35 Ländern

Quelle: Statistikamt Nord

**A01-BKSM-Anlage 2\_19-3740 zu 11.a.:**

Anzahl der Beherbergungsbetriebe und Betten nach Arten ohne Jugendherbergen und Hütten, Campingplätze, Erholungs-,Ferienheime, Ferienhäuser,-wohnungen

Jahr*	Betriebsart												Summe	
	00 Hotel		01 Hotels garnis		02 Gasthof		03 Pension		07 Boardinghouse		Betriebe/ Anzahl	Betten-Bestand/ Anzahl		
	Betriebe/ Anzahl <sup>1)</sup>	Betten-Bestand/ Anzahl <sup>2)</sup>	1)	2)	1)	2)	1)	2)	1)	2)				
1999	100	18.087	139	7.580	8	194	3	67	-	-	250	25.928		
2000	101	18.337	135	7.767	6	125	6	130	-	-	248	26.359		
2001	106	19.512	138	8.495	7	175	9	196	-	-	260	28.378		
2002	109	19.033	138	9.053	6	130	9	216	-	-	262	28.432		
2003	110	24.387	139	9.347	7	182	11	262	-	-	267	34.440		
2004	124	22.469	144	8.784	2	239	13	356	3	275	286	32.123		
2005	128	23.990	139	9.550	-	-	7	180	6	308	280	33.855		
2006	126	23.649	138	9.685	-	-	7	217	7	493	278	34.044		
2007	124	24.015	138	10.021	-	-	7	220	7	491	276	34.747		
2008	132	26.988	138	10.278	-	-	9	271	10	1.504	289	39.041		

- 1) Spalte Betriebe weiss hinterlegt
- 2) Spalte Betten-Bestand/grau hinterlegt

\*Stand: jeweils am 1. Juli

Quelle: Monatserhebung im Tourismus durch das Statistische Landesamt

## A01-BKSM-Anlage 3\_19-3740 zu 43. und 44.:

## Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Hamburg zum 30.06.1999/ 30.06.2008 nach Wirtschaftsbereichen, Beschäftigungsform, Qualifikation u. Geschlecht

Nr. der WZ08 <sup>1)</sup>	Wirtschaftsgliederung	Insgesamt				Darunter				
		zusammen <sup>2)</sup>	3)	davon		mit abgeschlossener Berufsausbildung			ohne abgeschlossene Berufsausbildung	
				Vollzeit	Teilzeit	zusammen	davon mit Abschluss an einer	Wissenschaftlichen Hochschule Universität		
Insgesamt										
A-U	Insgesamt <sup>4)</sup> 30.06.2008	797 514	7,2%	652 533	144 061	508 030	404 690	34 724	68 616	93 670
A-U	Insgesamt <sup>4)</sup> 30.06.1999	743 753		635 296	107 838	509 994	432 559	27 703	49 732	108136
I	Gastgewerbe 30.06.2008	26 818	25,4%	20 201	6 601	7 056	6 745	150	161	4 377
I	Gastgewerbe 30.06.1999	21 382		17 160	4 208	7 662	7 351	139	172	4853
Männlich										
A-U	Insgesamt <sup>4)</sup> 30.06.2008	434 690	5,7%	401 869	32 202	279 789	214 431	23 366	41 992	51 386
A-U	Insgesamt <sup>4)</sup> 30.06.1999	411 363		391 868	19 144	287 326	234 400	20 140	32 786	57995
I	Gastgewerbe 30.06.2008	13 904	23,6%	11 031	2 862	3 493	3 360	64	69	1 945
I	Gastgewerbe 30.06.1999	11 248		9 474	1 767	4 040	3 904	53	83	2230
Weiblich										
A-U	Insgesamt <sup>4)</sup> 30.06.2008	362 824	9,2%	250 664	111 859	228 241	190 259	11 358	26 624	42 284
A-U	Insgesamt <sup>4)</sup> 30.06.1999	332 390		243 428	88 694	222 668	198 159	7 563	16 946	50141
I	Gastgewerbe 30.06.2008	12 914	27,4%	9 170	3 739	3 563	3 385	86	92	2 432
I	Gastgewerbe 30.06.1999	10 134		7 686	2 441	3 622	3 447	86	89	2623

1) Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008); wegen WZ-Wechsels eingeschränkte Vergleichbarkeit gegenüber vorangegangenen Jahren

2) einschließlich Fälle ohne Angabe

3) Veränderung in % zu 1999

4) Produzierendes Gewerbe und Dienstleistungsbereiche

Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Statistikamt Nord