

## **Große Anfrage**

**der Abgeordneten David Erkalp, Dr. Jens Wolf, Ralf Niedmers, Carsten Ovens,  
Birgit Stöver (CDU) und Fraktion vom 07.03.16**

### **und Antwort des Senats**

**Betr.: Tourismus in Hamburg und der Metropolregion**

*Die Gästezahlen sind der beste Beleg dafür, dass sich Touristen aus dem In- und Ausland in Hamburg wohlfühlen. Seit Jahren entwickelt sich die Tourismuswirtschaft in der Hansestadt äußerst positiv, was eine Verdopplung der Übernachtungszahlen aus dem Ausland seit 2005 zweifelsfrei belegt. Unbestritten ist auch, dass Hamburg mit dieser Dynamik inzwischen zu den Top-Metropolen Europas zählt. Hamburg überzeugt mit maritimen Charme und Weltoffenheit. Die Kombination aus Stadt- und Naturleben, einer Vielfalt an Hotels, Restaurants, Theatern und Geschäften sowie Sehenswürdigkeiten aus über 1.200 Jahren Stadtgeschichte ziehen die Menschen zu Tausenden nach Hamburg. Dennoch: Der Wettbewerb um Gäste innerhalb Deutschlands wird immer härter geführt, sodass insbesondere ausländische Quellmärkte noch deutlicher in den Fokus genommen werden müssen. Das Potenzial, was aus ihnen hervorgeht, gilt es für Hamburg – aber auch für den Tourismus im gesamten Norden Deutschlands – zu nutzen. Das Wachstum kann nur dann fortgeschrieben werden, wenn es gelingt, sich optimal auf die Bedürfnisse von ausländischen Gästen auszurichten.*

*Vor diesem Hintergrund fragen wir den Senat:*

*I. Allgemeine Daten zum Hamburger Tourismus*

- 1. Wie hat sich der Tourismus in den letzten drei Jahren in Hamburg entwickelt und was waren aus Sicht des Senats die Gründe für diese Entwicklungen unter Bezugnahme auf*

Die touristische Anziehungskraft Hamburgs hat sich in den letzten Jahren außerordentlich positiv entwickelt. Die Anzahl der Übernachtungen ist von 11.603.135 im Jahr 2013 auf 12.639.295 Übernachtungen im Jahr 2015 gestiegen. Im Vergleich bedeutet dies einen Zuwachs von 9 Prozent, das sind insgesamt mehr als 1 Million zusätzliche Übernachtungen im Vergleich zum Jahr 2013. Die positive Entwicklung betrifft sowohl die Übernachtungen von Gästen aus dem Aus- als auch aus dem Inland.

*a) das eigene Städtemarketing?*

Die Ansprache von touristischen Zielgruppen erfolgt marktorientiert. Die Ausrichtung der Internetpräsenz, der Vertriebs- und der Marketing-Kampagnen orientiert sich an den Bedürfnissen der Gäste und trägt somit zur Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Hamburg bei. Durch die Einführung und gezielte Bearbeitung von Themen wie zum Beispiel barrierefreier Tourismus in Hamburg, junge Reisende, Digitalisierung, Infrastruktur und Service, Nachhaltigkeit und Internationalisierung kann die Wettbewerbsfähigkeit von Hamburg und der Region gesteigert werden.

*b) Erreichbarkeit/Anbindung (Pkw, Bahn, Flugzeug, Bus, Sonstige)?*

Auch die gute Erreichbarkeit der Stadt dient der positiven Entwicklung des Tourismus in Hamburg. Sie ist verkehrsgünstig an den Autobahnen gelegen und über mehrere Bundesstraßen sehr gut erreichbar. Hamburg verfügt zudem über vier Fernbahnhöfe, die täglich wichtige Fernverkehrsverbindungen in viele deutsche und europäische Großstädte anbieten. Der Hamburger Flughafen bietet über 120 direkte Verbindungen. Durch seine zentrale Lage in der Stadt ist er für die Entwicklung des Tourismus von herausragender Bedeutung. Zum Modal Split der Verkehrsmittelnutzung siehe Antwort zu 5.

*c) Veranstaltungen/Messen/Events?*

In Bezug auf den Bereich Businessveranstaltungen hat sich der Tourismus insgesamt positiv entwickelt. Auch der Anteil der hieraus generierten Übernachtungen entwickelt sich positiv (siehe Antwort zu 8.). Entwicklungspotenziale liegen hier unter anderem in den Bereichen „Steigerung der Angebotsfähigkeit des Standortes“ (siehe Antwort zu 13.) und „Internationalisierung“. Die Entscheidung für die Revitalisierung des CCH war ein wichtiges (internationales) Signal für den Bereich Geschäftstourismus.

*d) Sehenswürdigkeiten?*

Das zusätzliche Angebot an neuen Kultur- sowie Freizeiteinrichtungen wie unter anderem Theater von Mehr! Entertainment oder Stage Entertainment, das neue Kreuzfahrtterminal in Steinwerder, die Elbphilharmonie oder das Kontorhausviertel Chilehaus UNESCO Weltkulturerbe steigern die Übernachtungsdynamik und schaffen neue Reiseanlässe.

2. *Wie entwickelten sich die Zahl der Touristen und die Zahl der Übernachtungen in den letzten drei Jahren im Vergleich zu den zehn tourismusstärksten Metropolen Deutschlands („Magic Cities“) und welchen Platz belegt Hamburg sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene im „Magic City“-Ranking?*

Die Gästeübernachtungen in Hamburg haben sich in den letzten drei Jahren positiv entwickelt (siehe die Tabellen 1 bis 3).

Tabelle 1 2013		Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %	Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %
Berlin	Inland	3,90%	15.382.199	7,5%
	Ausland	5,10%	11.559.883	14,2%
	Gesamt	4,40%	26.942.082	8,2%
München	Inland	2,1%	6.565.459	1,9%
	Ausland	3,7%	6.329.045	6,9%
	Gesamt	2,8%	12.894.504	4,3%
Hamburg	Inland	5,0%	8.940.981	8,5%
	Ausland	4,6%	2.662.154	11,3%
	Gesamt	4,9%	11.603.135	9,1%
Frankfurt	Inland	5,4%	4.136.212	7,2%
	Ausland	3,8%	3.345.491	4,1%
	Gesamt	4,7%	7.481.703	5,8%
Köln	Inland	-0,5%	3.296.464	-1,7%
	Ausland	6,7%	1.780.728	2,9%
	Gesamt	1,7%	5.077.192	-0,1%
Düsseldorf	Inland	5,2%	2.546.314	5,3%
	Ausland	6,3%	1.696.419	3,7%
	Gesamt	5,6%	4.244.733	4,7%
Dresden	Inland	1,8%	3.351.475	2,0%
	Ausland	4,0%	776.505	3,4%
	Gesamt	2,2%	4.127.980	2,3%
Stuttgart	Inland	0,9%	2.270.848	2,1%

Tabelle 1 2013		Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %	Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %
	Ausland	1,1%	929.625	3,9%
	Gesamt	1,0%	3.200.473	2,6%
Nürnberg	Inland	1,3%	1.819.670	0,5%
	Ausland	5,6%	847.262	1,3%
	Gesamt	2,6%	2.666.932	0,8%
Leipzig	Inland	7,9%	2.263.277	8,2%
	Ausland	7,4%	434.594	11,0%
	Gesamt	7,8%	2.697.871	8,7%
Hannover	Inland	-0,3%	1.633.793	-0,8%
	Ausland	-0,5%	448.031	2,2%
	Gesamt	-0,3%	2.081.824	-0,2%

Quelle: Statistische Landesämter

Tabelle 2 2014		Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %	Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %
Berlin	Inland	4,6%	16.193.157	5,3%
	Ausland	5,2%	12.495.526	8,1%
	Gesamt	4,80%	28.688.683	6,5%
München	Inland	4,0%	6.797.110	3,5%
	Ausland	5,3%	6.650.914	5,1%
	Gesamt	4,6%	13.448.024	4,3%
Hamburg	Inland	1,0%	9.072.194	1,5%
	Ausland	10,3%	2.935.960	10,3%
	Gesamt	2,9%	12.008.154	3,5%
Frankfurt	Inland	7,4%	4.411.996	6,4%
	Ausland	5,7%	3.633.909	8,4%
	Gesamt	6,7%	8.045.905	7,3%
Köln	Inland	13,9%	3.785.077	14,8%
	Ausland	9,3%	1.951.899	9,6%
	Gesamt	12,4%	5.736.976	13,0%
Düsseldorf	Inland	3,0%	2.641.613	3,7%
	Ausland	5,2%	1.850.938	9,1%
	Gesamt	3,8%	4.492.551	5,8%
Dresden	Inland	8,7%	3.613.288	7,8%
	Ausland	8,3%	828.608	6,7%
	Gesamt	8,6%	4.441.896	7,6%
Stuttgart	Inland	5,2%	2.451.887	8,0%
	Ausland	7,3%	1.014.441	9,1%
	Gesamt	5,7%	3.466.328	8,3%
Nürnberg	Inland	2,9%	1.912.639	5,1%
	Ausland	5,1%	911.615	7,6%
	Gesamt	3,5%	2.824.254	5,9%
Leipzig	Inland	5,5%	2.372.326	4,8%
	Ausland	-5,7%	392.525	-9,7%
	Gesamt	3,9%	2.764.851	2,5%
Hannover	Inland	2,1%	1.626.579	-0,4%
	Ausland	0,1%	455.763	1,7%
	Gesamt	0,4%	2.082.342	0,00%

Quelle: Statistische Landesämter

Tabelle 3 2015		Veränderung gegenüber dem Vorjahres- zeitraum in %	Übernach- tungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahres- zeitraum in %
Berlin*	Inland	2,1%	16.601.931	2,5%
	Ausland	7,6%	13.648.135	9,2%
	Gesamt	4,2%	30.250.066	5,4%
München	Inland	4,6%	7.085.709	4,2%
	Ausland	6,6%	6.980.503	5,0%
	Gesamt	5,5%	14.066.212	4,6%
Hamburg	Inland	3,9%	9.531.016	5,1%
	Ausland	3,1%	3.108.279	5,9%
	Gesamt	3,7%	12.639.295	5,3%
Frankfurt	Inland	6,1%	4.784.992	8,5%
	Ausland	7,4%	3.891.729	7,1%
	Gesamt	6,6%	8.676.721	7,8%
Köln	Inland	3,0%	3.904.576	3,2%
	Ausland	4,6%	2.080.305	6,6%
	Gesamt	3,5%	5.984.881	4,3%
Düsseldorf	Inland	1,2%	2.603.213	-1,5%
	Ausland	-0,6%	1.800.747	-2,7%
	Gesamt	0,5%	4.403.960	-2,0%
Dresden	Inland	-4,2%	3.429.234	-5,1%
	Ausland	6,1%	879.397	6,1%
	Gesamt	-2,3%	4.308.631	-3,0%
Stuttgart	Inland	1,9%	2.445.908	-0,2%
	Ausland	14,5%	1.115.582	10,0%
	Gesamt	5,0%	3.561.490	2,7%
Nürnberg	Inland	7,3%	2.033.040	6,3%
	Ausland	9,6%	980.161	7,5%
	Gesamt	8,0%	3.013.201	6,7%
Leipzig	Inland	1,0%	2.404.849	1,4%
	Ausland	6,6%	424.975	8,3%
	Gesamt	1,7%	2.829.824	2,3%
Hannover	Inland	6,6%	1.732.389	6,5%
	Ausland	9,6%	499.893	9,7%
	Gesamt	7,2%	2.232.282	7,2%

Quelle: Statistische Landesämter

\* Seit 2015 nicht mehr Mitglied im Verbund der Magic Cities.

3. *Liegen dem Senat aktuelle Studien/Analysen zur Entwicklung des Tourismus in Hamburg vor?*

*Wenn ja, welche sind dies und was sind die zentralen Erkenntnisse?*

*Wenn nein, was sind die aktuellsten Studien/Analysen, auf die sich die Erkenntnisse des Senats beziehen?*

Die Entwicklung der Tourismuszahlen basiert zum einen auf den Erhebungen des Statistikamtes (Quelle: Statistikamt Nord). Durch die Vollerhebung der Ankünfte, Übernachtungszahlen und Herkunftsdaten können genaue Aussagen über die Entwicklung des Tourismus in Betrieben ab zehn Betten erfolgen. Zum anderen werden durch repräsentative Studien wie zum Beispiel die „Sonderauswertung der Tagesreisen der Deutschen für Hamburg (Quelle: dwif-Consulting GmbH) und den „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ (Quelle: dwif-Consulting GmbH), den „Qualitätsmonitor“ (Quelle: DTZ, ERV, dwif-Consulting GmbH) oder den „DestinationMonitor“ (Quelle: GfK/IMT) weitere touristischen Kennzahlen erhoben.

Die Studie „Sonderauswertung der Tagesreisen der Deutschen für Hamburg“ eruiert unter anderem die Anzahl der Tagesreisen, die Hauptanlässe für die Tagesreisen, die Quell- und Zielgebetsmärkte der Tagesgäste, das Tagesreiseverhalten (unter anderem Wochenrhythmus, Nutzung der Verkehrsmittel), die Aktivitäten der Tagesausflügler sowie das Ausgabeverhalten der Tagesausflügler.

Die Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus untersucht den ökonomischen Stellenwert des Tourismus und setzt sich aus folgenden Komponenten zusammen:

- Quantifizierung der wichtigsten touristischen Marktsegmente: Hotellerie, Privatzimmer und Ferienwohnungen, Touristik und Dauercamping, Verwandten- und Bekanntenbesucher sowie Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen
- Ausgabeverhalten der unterschiedlichen Zielgruppen
- Brutto- und Nettoumsätze
- Profitierende Wirtschaftszweige
- Direkte (1. Umsatzstufe) und indirekte (2. Umsatzstufe) Einkommenswirkung und relativer Einkommensbeitrag der Tourismuswirtschaft
- Beschäftigungs- und Steuereffekte durch die touristische Nachfrage.

Ergebnisse siehe: [http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/Monitoring/HHT\\_WirtschaftsfaktorTourismus\\_2014\\_web.pdf](http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/Monitoring/HHT_WirtschaftsfaktorTourismus_2014_web.pdf)

Der Qualitätsmonitor ist eine bundesweit einheitliche Gästebefragung, die für die verschiedensten Zielgruppen und Zielmärkte durchgeführt werden kann. So werden im Rahmen des Projekts in- und ausländische Übernachtungsgäste zu ihrem Reiseverhalten befragt.

Der DestinationMonitor ist eine umfassende und repräsentative Datengrundlage zum kompletten Reiseverhalten der privaten deutschen Haushalte und liefert Marktkennziffern zum Gesamtmarkt und von privaten Reisen und von Geschäftsreisen.

4. *Wie viele Touristen haben in Hamburg bis zu drei Nächte, vier bis sieben Nächte, acht bis 14 Nächte und länger übernachtet? Welcher Anteil entfiel dabei auf jeweils welche Sterne-Kategorie? Bitte für den Zeitraum 2012 – 2015 angeben.*

Die nachfolgenden Daten basieren auf einer repräsentativen Befragung der in- und ausländischen Übernachtungsgäste, dem „Qualitätsmonitor“ aus 2011/2012 (Quelle: DZT, ERV, dwif-Consulting). Die Übernachtungen verteilen sich wie folgt:

Übernachtungen	Angaben in %
bis zu 3 Nächte	60%
4 bis 7 Nächte	33%
8 bis 14 Nächte	5%
Länger	1%

Quelle: DZT, ERV, dwif-Consulting

Innerhalb dieser Aufteilung ist eine Kategorisierung nach Sternen nicht möglich. Grundsätzlich gilt, dass 97 Prozent aller Übernachtungen laut der Studie Qualitätsmonitor in Hamburg in Hotels getätigt werden. Auf Fünf-Sterne-Häuser entfallen dabei 5 Prozent der Übernachtungen und auf Vier-Sterne-Häuser 36 Prozent, auf Drei-Sterne-Häuser 34 Prozent, auf Ein- bis Zwei-Sterne-Häuser 12 Prozent. Weitere 15 Prozent der Übernachtungen entfallen auf Betriebe ohne Kategorie.

Da die Ergebnisse der oben genannten Studie eine solide Datenbasis liefern und man davon ausgehen kann, dass sich das Reiseverhalten der Übernachtungsgäste über kürzere Zeiträume nur geringfügig verändert, wurde in den Jahren 2012 – 2015 keine Wiederholungsbefragung in dieser Form durchgeführt.

5. *Wie viele der Hamburg-Touristen kommen mit den nachfolgenden Verkehrsmitteln nach Hamburg? Bitte Entwicklung für den Zeitraum zwischen 2012 – 2015 darstellen:*

- a) *Pkw*
- b) *Bus*
- c) *Bahn*
- d) *Flugzeug*
- e) *Sonstiges*

Die Studie DestinationMonitor (Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland) liefert Ergebnisse für die Hauptverkehrsmittel zur Anreise der Urlaubsgäste nach Hamburg. Eine Entwicklung der Kennzahlen ist nur für die Jahre 2014 und 2013 möglich. Die Angaben für das Jahr 2015 liegen noch nicht vor.

Verkehrsmittel	2014	2013
Pkw	44%	40%
Bahn	32%	34%
Bus	7%	9%
Flugzeug	16%	14%
Sonstiges	2%	2%

Quelle: GfK/IMT, Abweichungen sind rundungsbedingt möglich.

6. *Welche Bedeutung hat dabei speziell das Kreuzfahrtsegment für die Tourismusmetropole Hamburg? Wie viele Übernachtungen wurden durch Vorabanreisen ausgelöst? Bitte für den Zeitraum 2012 – 2015 angeben.*

Das Kreuzfahrtsegment hat eine stark wachsende touristische Bedeutung für die Destination Hamburg. Hamburg ist heute eine führende Schifffahrtsmetropole in Nordeuropa und verfügt über die Perspektive, zum größten Kreuzfahrthafen Nordeuropas anzuwachsen. Zwischen 2001 (18.260 Passagiere) und 2015 (519.453 Passagiere) nahm die Anzahl der Kreuzfahrtpassagiere in Hamburg um mehr als das 28-fache zu. Von einem weiterhin signifikanten Wachstum ist auszugehen. Laut einer Befragung von Kreuzfahrtgästen aus dem Jahr 2013 (Quelle: Befragung der Kreuzfahrtpassagiere in Hamburg, mafo.de) übernachteten bereits 25 Prozent der abfahrenden Kreuzfahrtgäste vor oder nach der Kreuzfahrt in Hamburg (2015 entsprach dies circa 130.000 Übernachtungen, 2014 circa 147.000, 2013 circa 138.000 und 2012 circa 108.000 Übernachtungen).

7. *Liegen dem Senat Prognosen vor, wie viele Übernachtungen Hamburg in den nächsten fünf Jahren durch*
- a) *den Gesundheitstourismus,*
  - b) *die Eröffnung der Elbphilharmonie,*
  - c) *Tagungen/Kongresse (MICE),*
  - d) *Messen*
- zu verzeichnen haben könnte?*

Im Rahmen der Studie „Hamburg Tourismus 2025“ werden diese Daten im Laufe dieses Jahres vorliegen.

8. *Wie teilt sich das Gesamtübernachtungsaufkommen in den Jahren 2012 bis 2015 in die Segmente privat veranlasst (Leisure), geschäftlich veranlasst ohne Messe und MICE (Business), Messebesucher und MICE-Bereich auf? Bitte in absoluten Zahlen und in Prozent angeben.*

Der Beantwortung der Frage liegen zwei Studien zugrunde: Der DestinationMonitor (Quelle: GfK/IMT) und die Kongress- und Tagungsmarktstudie (Quelle: dwif-Consulting). Die Vergleichbarkeit der Studien ist nur bedingt möglich, da beide unterschiedliche Fragestellungen bearbeiten und zur Beantwortung unterschiedliche Herangehensweisen nutzen. Daher kommen beide Studien zum Teil zu unterschiedlichen Ergebnissen. Auf Basis des DestinationMonitors, einer repräsentativen Befragung, die die Erfassung des Reiseverhaltens, der Reiseanlässe und des Reisevolumens von

privaten Reisen und von Geschäftsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung adressiert, lassen sich die Übernachtungen in folgende Segmente aufteilen:

	2012	2013	2014	2015
Übernachtungen aus dem Inland (ohne Camping) Quelle: Statistikamt Nord	8.158.207	8.840.415	8.963.389	9.418.910
davon Leisuren: 64%, Quelle: GfK/IMT	5.221.252	5.657.866	5.736.569	6.028.102
davon Geschäftlich: 17% (ohne MICE), Quelle: GfK/IMT	1.386.895	1.502.871	1.523.776	1.601.215
davon MICE: 19%, Quelle: GfK/IMT	1.550.059	1.679.679	1.703.044	1.789.593

Laut amtlicher Statistik verzeichnete die Freie und Hansestadt Hamburg: 2012 10,6 Millionen Übernachtungen, davon 9,9 Millionen in der Hotellerie, 2013 11,6 Millionen Übernachtungen, davon 10,6 Millionen in der Hotellerie, 2014 12,0 Millionen Übernachtungen, davon 10,9 Millionen in der Hotellerie, 2015 12,6 Millionen Übernachtungen, davon 11,5 Millionen in der Hotellerie. Der Anteilswert bezieht sich lediglich auf die Hotellerie-Übernachtungen.

Die nach einer anderen Methodik erhobenen Daten der Kongress- und Tagungsmarktstudie (Quelle: dwif-Consulting) liegen für die Jahre 2013 und 2014 vor. Diese kommt unter anderem für den Bereich traditionelle Geschäftsreisende zu höheren Werten. Danach verteilen sich die Übernachtungen auf einzelne Segmente wie folgt:

Segmente 2013	Absolut in Mio.*	Anteil
Privatmotivierte Gäste	3,9	37%
Traditionelle Geschäftsreisende	3,8	36%
MICE Geschäftsreisende	2,3	21%
Messebesucher	0,6	6%
<b>Summe</b>	<b>10,6</b>	<b>100%</b>

\* Laut amtlicher Statistik verzeichnete die Freie und Hansestadt Hamburg 2013 11,6 Millionen Übernachtungen, davon 10,6 Millionen in der Hotellerie. Der Anteilswert bezieht sich lediglich auf die Hotellerie-Übernachtungen.

Segmente 2014	Absolut in Mio.*	Anteil
Privatmotivierte Gäste	4,5	41%
Traditionelle Geschäftsreisende	3,2	29%
MICE Geschäftsreisende	2,5	23%
Messebesucher	0,7	7%
<b>Summe</b>	<b>10,9</b>	<b>100%</b>

\* Laut amtlicher Statistik verzeichnete die Freie und Hansestadt Hamburg 2014 12,0 Millionen Übernachtungen, davon 10,9 Millionen in der Hotellerie. Der Anteilswert bezieht sich lediglich auf die Hotellerie-Übernachtungen.

9. *Aus welchen Ländern kamen die Touristen, die in Hamburg übernachtet haben, beziehungsweise auf welche Quellmärkte verteilen sich die Übernachtungen? Bitte für den Zeitraum 2012 – 2015 in absoluten Zahlen nach Ländern auflisten.*

Die Beherbergungsstatistiken (Quelle: Statistikamt Nord), das heißt die Übernachtungen inklusive der Quellmärkte für die Jahre 2012 – 2015 können unter dem folgenden Link eingesehen und heruntergeladen werden: <http://www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/tourismusstatistiken/beherbergungen/statistiken-zur-beherbergung/>.

10. *Wie viel haben diese im Durchschnitt pro Übernachtung ausgegeben? Bitte nach den Segmenten Leisuren, Business, Messebesucher und MICE-Bereich auflisten. Gibt es Analysen zum Ausgabeverhalten pro Tag/Nacht im Verhältnis zu einem innerdeutschen Übernachtungsgast?*

*Gibt es weitere Daten, die darauf schließen lassen, aus was sich die Ausgaben zusammensetzen?*

*Wenn ja, wie lauten diese?*

Aus insgesamt 104,7 Millionen touristischen Aufenthaltstagen im Jahr 2014 und durchschnittlichen Ausgaben aller Gästegruppen von 57,50 Euro pro Person ergibt sich ein touristischer Bruttoumsatz von 6,02 Milliarden Euro für die Freie und Hansestadt Hamburg.

Marktsegment	Aufenthaltstage in Mio.	Ø Tagesausgaben in Euro	Bruttoumsatz in Mio. Euro
Gewerbliche Betriebe	11,48	210,50	2.417,60
Touristik- und Dauercamping	0,13	52,00	6,80
Privatvermieter	0,24	92,60	22,20
Verwandten-/ Bekanntenbesucher (VFR)	6,60	41,40	273,20
Tagesgeschäftsreisen	18,00	26,60	478,10
Tagesausflüge	68,20	41,40	2.823,40
<b>GESAMT</b>	<b>104,7</b>	<b>Ø 57,50</b>	<b>6.021,30</b>

Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus, dwif-Consulting

In der Studie Wirtschaftsfaktor gibt es keine Analysen zum Ausgabeverhalten ausländischer Gäste im Verhältnis zu einem innerdeutschen Übernachtungsgast. Bei den Ausgaben handelt es sich um Durchschnittswerte, in denen das Ausgabeverhalten sowohl der in- als auch ausländischen Gäste berücksichtigt wurde. Differenzierte Erkenntnisse zum Ausgabeverhalten in den Bereichen Leisure, Messe und Business liegen auf Basis des Wirtschaftsfaktors Tourismus nicht vor.

Laut der Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus verteilt sich der Umsatz auf die einzelnen Teilbranchen wie folgt:

- 41,3 Prozent Gastgewerbe (Gastronomie und Hotellerie) mit einem Bruttoumsatz von 2.485,0 Millionen Euro
- 37,7 Prozent Einzelhandel mit einem Bruttoumsatz von 2.273,1 Millionen Euro
- 21,0 Prozent Dienstleistungen mit einem Bruttoumsatz von 1.263,2 Millionen Euro

Die monetäre Wertschöpfung und Verteilung der MICE Übernachtungsgäste ist laut der Kongress- und Tagungsstudie (Quelle: dwif-Consulting) wie folgt:

2013: 2,3 Millionen Übernachtungen/Aufenthaltstage x 235,50 Euro = 541,7 Millionen Euro

2014: 2,5 Millionen Übernachtungen/Aufenthaltstage x 235,50 Euro\* = 588,8 Millionen Euro

\* Die Ausgaben pro Tag und Teilnehmer wurden nur im Rahmen der Teilnehmerbefragung 2013 erhoben. Die Summe wird für die folgenden Jahre bis zur nächsten Erhebung (geplant 2019) für die Berechnung weiterverwendet.

Aus der Kongress- und Tagungsstudie 2013 ergibt sich für MICE-Übernachtungsgäste folgende Verteilung auf die profitierenden Branchen:

- 55 Prozent Gastgewerbe
- 23 Prozent Kultur und Freizeit
- 22 Prozent Einzelhandel

11. Wie viele

- a) Hotels,
- b) Pensionen und



c) *Jugendherbergen*

*mit jeweils wie vielen Übernachtungsmöglichkeiten gibt es derzeit in Hamburg?*

Im Jahr 2015 wurden in Hamburg 12.639.295 Übernachtungen in insgesamt 344 Betrieben (inklusive Camping) gezählt. Auf Hotels, Pensionen und Jugendherbergen entfallen dabei folgende Kennzahlen:

	Anzahl der geöffneten Betriebe	Übernachtungen
Hotels	302	11.475.401
Pensionen	10	37.126
Jugendherbergen	12	732.370
Summe:	324	12.244.897

Quelle: Statistikamt Nord

12. *Wie viele Hotels mit welcher Bettenkapazität befinden sich derzeit in der Planung? Wann sollen diese voraussichtlich fertiggestellt und eröffnet werden?*

Die Liste der geplanten Hotels inklusive der Bettenkapazitäten und des voraussichtlichen Eröffnungsdatums wird laufend aktualisiert. Die aktuelle Liste (Quelle: Hamburg Tourismus GmbH (HHT)) kann auf der folgenden Webseite eingesehen und heruntergeladen werden: <http://www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/tourismusstatistiken/hotelprojekte/>.

Da der Hamburg Tourismus GmbH für einige Projekte teilweise noch keine vollständigen Informationen vorliegen beziehungsweise diese externen Einflüssen unterliegen, erhebt die Hotelprojektliste keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

13. *Wie entwickelte sich in den letzten fünf Jahren die Zahl der Hotel- und Gästebetten in Hamburg sowie deren Auslastung? Ist diese ausreichend für die Bereiche Kultur, Tourismus sowie Messen und Kongresse, gerade auch im Vergleich zu den konkurrierenden Städten wie Berlin, München und Frankfurt?*

In den letzten fünf Jahren konnte in Hamburg ein kontinuierliches Wachstum in der Hotellerie beobachtet werden. Sowohl die Bestandhotels als auch die neuen Hotelkapazitäten konnten die steigende Nachfrage gut bedienen. Die Hotels verzeichneten weiterhin eine sehr gute Kapazitätsauslastung. Dies wird in der nachfolgenden Tabelle verdeutlicht.

Jahr	Zahl der angebotenen Betten	Auslastung in %
2011	48.250	54,4%
2012	53.538	55,3%
2013	53.583	58,8%
2014	56.743	59,0%
2015	58.699	59,3%

Quelle: Statistikamt Nord

Angesichts einer voraussichtlich weiter steigenden Übernachtungsnachfrage sind weitere Hotelkapazitäten erforderlich. Ein besonderer Bedarf besteht dabei im Bereich Kongresse und Businessveranstaltungen. Insbesondere um Veranstaltungsanfragen in der Größenordnung von mehr als 1.000 Teilnehmern bedienen zu können, bedarf es zusätzlicher Kapazitäten. Meeting- und Tagungsplaner legen dabei vermehrt Wert auf eine „Under-One-Roof“-Lösung, also Tagen und Übernachten in derselben Location.

14. *Welche Strategien verfolgt der Senat derzeit, um mehr internationale Touristen für Hamburg zu begeistern und nach Hamburg zu locken?*

*15. Welche Maßnahmen ergreifen der Senat beziehungsweise die zuständigen Behörden zur Bearbeitung besonders lohnender Zielgruppen und touristischer Quellmärkte?*

Die HHT hat auch mit dem Beratungsunternehmen Roland Berger Holding GmbH eine homogene Zielgruppensegmentierung für den Hamburg-Tourismus auf Basis des deutschen Reisenden aufgestellt. Dazu wurden die deutschen Reisenden auf der Basis ihrer soziodemografischen Merkmale, ihres Reiseverhaltens sowie ihrer rationalen und emotionalen Werte und Bedürfnisse eingeordnet.

Ökonomisch besonders attraktiv und gleichzeitig sehr gut erreichbare Zielgruppen sind die Gruppe der „Dynamischen Best Ager“, die Gruppe der „Anspruchsvollen Erlebnisorientierten“ sowie die Gruppe der „Erlebnishungrigen Singles und Paare“. Diese bilden zusammen 48 Prozent der deutschen Städtereisenden ab. Nach der Zielgruppensegmentierung stehen diese Zielgruppen im Fokus der Marketing- und Vertriebsaktivitäten der HHT. Die entsprechenden Marketingaktivitäten der HHT wurden auf die Spezifika dieser Zielgruppen angepasst. Das gilt sowohl für den Medienmix als auch für die Gestaltung von Katalogen und Broschüren.

Für ein effizientes Auslandsmarketing ermittelt die HHT circa alle fünf Jahre die besonders relevanten und lohnenden Quellmärkte für Hamburg durch ein umfassendes Kennziffersystem. Hierfür werden 26 Einzelindikatoren aus den Bereichen Sozioökonomie, Tourismus und Marktdynamik erhoben, bewertet und gewichtet. Auf dieser Basis werden aktuell zwölf Märkte aktiv durch die HHT bearbeitet, drei weitere im Rahmen von übergreifenden Marketing-Kooperationen.

Neben den fünf Top-Märkten Schweiz, Österreich, Dänemark, Großbritannien und USA sind Russland, China und die Arabischen Golfstaaten als perspektivisch relevante Dynamikmärkte in der priorisierten Bearbeitung. Die Ziele in den Dynamikmärkten sind mittelfristig die Imagebildung marktgerechter Themen, der Aufbau eines Key Account Managements (Schlüsselmärkte) mit den relevanten Reiseindustrie-Partnern im Markt und die Konsumentenansprache vor allem über die in den Märkten messbar relevant genutzten Online- und Social Media-Kanäle. In China und den Arabischen Golfstaaten hat die HHT seit 2005 beziehungsweise 2008 Repräsentanzen installiert, die die Aufgabe haben, die hohen Anforderungen einer touristischen Markterschließung für Hamburg in diesen Zukunftsmärkten erfolgreich umzusetzen.

Für die TOP-5-Märkte sind die Ziele der Marktbearbeitung vor allem auf den Auf- und Ausbau von Key Accounts relevanter Handelspartner im Markt gerichtet, dies sind in der Regel Reiseveranstalter und Verkehrsunternehmen. Zur Kontaktaufnahme und -pflege der internationalen Vertriebspartner nimmt die HHT unter anderem an B2B-Messen teil und informiert im direkten Gespräch Partner der Reiseindustrie über die Destination Hamburg. Darüber hinaus platziert die HHT Hamburg in den internationalen Medien. Die Medienarbeit bildet einen effektiven Ansatz, um die internationale Bekanntheit Hamburgs sichtbar zu steigern.

Besonders im Hinblick auf die steigende Relevanz der Online-Kanäle ist ein zusätzlicher wichtiger Bestandteil des Auslandsmarketing der HHT, die Wahrnehmung der Stadt Hamburg als Reisedestination in den quellmarktrelevanten Online-Kanälen zu fördern. Zentrale Aufgabe ist dabei, die Entwicklung von Online-Maßnahmen und Strategien sowie deren Integration in das bestehende Auslandsmarketing zu fördern und mit gezielten Marketingmaßnahmen auch an den Endkunden heranzutreten. Ein Beispiel hierfür ist eine in Kooperation mit dem sogenannten Promotion Pool der Hamburger Hotellerie umgesetzte Endkundenkampagne mit Online- und Social Media-Schwerpunkt in Dänemark und Schweden zur Stärkung der buchungsschwächeren Wintermonate. Das Ziel der Kampagne bestand darin, mehr Aufmerksamkeit für Hamburg zu generieren, Reiseimpulse auszulösen und besonders im Markt Schweden die Destination bei einer jüngeren Zielgruppe zu positionieren.

*16. Wie bewertet der Senat die unter 1. – 8. aufgeführten Ergebnisse unter der Zielsetzung, Hamburg als Metropole der Kultur und des Sports zu vermarkten und weiterzuentwickeln? Wo und auf welcher Basis sieht der Senat zukünftig relevante Zielgruppen und Märkte? Werden hier zielge-*

*richtete Verbindungen akquiriert? Welche Konsequenzen ergeben sich für den Senat für*

*a) die zukünftige Ausrichtung/Strategie in der Tourismuspolitik,*

Das Kulturangebot gehört ebenso wie attraktive Veranstaltungen, zu denen auch die wichtigen Hamburger Sportevents zählen, zu den wichtigen Treibern im Städtetourismus. Daher werden diese Aspekte im touristischen Marketing weiterhin intensiv kommuniziert. Ein besonderer Fokus in der strategischen Ausrichtung der Tourismuspolitik liegt auf dem Thema Internationalisierung. Die HHT ist in Kooperation mit Verkehrsanbietern wie der Deutschen Bahn AG und dem Hamburger Flughafen ständig bestrebt, die Erreichbarkeit Hamburgs insbesondere für ausländische Gäste zu verbessern. Auch dank dieser Aktivitäten hat sich das Angebot an Flugverbindungen nach Hamburg in den letzten Jahren deutlich erweitert.

Hamburg ist wegen des breit aufgestellten Angebotes an Kultur- und Freizeitaktivitäten und der generellen Attraktivität der Stadt für eine Vielzahl von Zielgruppen lohnendes Reiseziel, sodass im Marketing all diese Zielgruppen angesprochen werden. Generell ist die zuständige Behörde darüber hinaus bestrebt, insbesondere noch nicht ausgeschöpfte Potenziale in der touristischen Entwicklung besser zu nutzen. Dazu zählt die bereits genannte Internationalisierung der touristischen Entwicklung. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels ist zudem eine besonders relevante Zielgruppe die ältere Generation. Die Aktivitäten der HHT im Bereich Barrierefreiheit zielen daher auch auf diese Zielgruppe. Eine weitere strategische Zielsetzung ist die Stärkung des Geschäftstourismus, bei dem Hamburg aus Sicht der zuständigen Behörde noch erhebliche Wachstumschancen besitzt. Der in den vergangenen Jahren erfolgte Ausbau des Hamburg Convention Bureaus mit Mitteln der Kultur- und Tourismustaxe sowie die im kommenden Jahr beginnende Revitalisierung des CCH erfolgen insbesondere vor diesem Hintergrund.

Darüber hinaus werden Schwerpunkte zu weiteren allgemeinen Themenfeldern, wie den maritimen Attraktionen der Stadt, Einkauf und Erlebnis gesetzt.

*b) die finanzielle Ausstattung der verschiedenen öffentlichen, halböffentlichen oder öffentlich geförderten Einrichtungen im Hamburg-Tourismus und*

Aus Sicht der zuständigen Behörde sind die öffentlich geförderten touristischen Einrichtungen grundsätzlich angemessen ausgestattet. Das schließt Anpassungen vor dem eventuellen Hintergrund neuer Herausforderungen in den kommenden Jahren nicht aus.

*c) die Einnahmeprognosen für die Kultur- und Tourismustaxe?*

Die zuständige Behörde geht davon aus, dass sich die Einnahmen aus der Kultur- und Tourismustaxe weitgehend parallel zu den Übernachtungen in Hamburg entwickeln werden.

*17. Welche Bedeutung haben aus Sicht des Senats Veranstaltungen/Events in Bezug auf die Übernachtungszahlen in Hamburg? Wie haben sich die Übernachtungszahlen an den Wochenenden mit Großveranstaltungen gegenüber Wochenenden ohne Großveranstaltungen wie ELBJAZZ Festival, Alstervergnügen, Marathon, Cylastics, Triathlon, Hafengeburtstag, Hamburg Cruise Days, Schlagermove, Reeperbahnfestival entwickelt? Bitte nach Möglichkeit eine Einzelaufstellung nach Wochenenden in den Jahren 2014 und 2015.*

Überregional wirksame Veranstaltungen und Events haben eine große Bedeutung für die touristische Anziehungskraft einer Städtedestination. Zum einen fungieren sie häufig als eigenständiger Reiseanlass für die Städtereise nach Hamburg. Zugleich bieten insbesondere bildstarke und inhaltlich einzigartige Events die Chance für überregionale mediale Berichterstattung, die Hamburg national und international als attraktives Reiseziel wahrnehmbar werden lässt. Die Angabe von Übernachtungszahlen pro Tag beziehungsweise Wochenende und deren konkrete Zuordnung zu einzelnen Veranstaltungen ist aufgrund der hierfür fehlenden Datenlage nicht möglich. Zu den jeweiligen Besucherzahlen der relevanten Veranstaltungen siehe Drs. 21/806.

18. *Welche Herausforderungen sieht der Senat in Bezug auf die Stärkung des Tourismussegments?*
19. *Welche Maßnahmen werden seitens des Senats für nötig erachtet, um auch in Zukunft eine erfolgreiche Entwicklung der Übernachtungszahlen zu verzeichnen und diese weiterhin zu festigen?*

Aus Sicht der zuständigen Behörde zeigt die Hamburger Tourismuswirtschaft seit geraumer Zeit eine äußerst positive und stabile Entwicklung. Wesentliche Potenziale beziehungsweise Handlungsfelder liegen insbesondere in einer weiteren Internationalisierung des Tourismus, in der Stärkung des Geschäftstourismus und in der verbesserten Erschließung besonders interessanter Zielgruppen, zum Beispiel in den Bereichen barrierefreier Tourismus, Kreuzfahrttourismus oder Gesundheitstourismus. Dementsprechend werden die für die Stärkung des Tourismus verwendeten Mittel der Kultur- und Tourismustaxe maßgeblich in diesen Bereichen eingesetzt, siehe hierzu auch Drs. 21/2659. Neben diesen primär im Bereich Marketing erfolgenden Aktivitäten werden Großprojekte wie die Elbphilharmonie oder die Revitalisierung des Congress Centrum Hamburg wesentlich zu einer Attraktivitätssteigerung des Tourismusstandorts Hamburg beitragen. Eine Fortsetzung des Übernachtungswachstums der vergangenen Jahre setzt zudem eine bedarfsgerechte Steigerung der Hotelkapazitäten voraus.

20. *Welche Bedeutung hat das Thema „Akzeptanz des Tourismus“ aus Sicht des Senats in der Bevölkerung? Welche öffentliche Stelle ist mit dem Thema befasst? Welche – das Thema betreffenden – Maßnahmen werden derzeit durch wen konkret geplant? Wer trägt dafür die Kosten? Sind hierfür auch Mittel aus der Kultur- und Tourismustaxe vorgesehen?*

Das Thema „Akzeptanz des Tourismus“ hat eine sehr hohe Bedeutung für die Tourismuswirtschaft. Die HHT hat aus diesem Grund zum ersten Mal im Jahr 2012, zum zweiten im Jahr 2014 und zum dritten Mal Anfang 2016 die Bürgerakzeptanzbefragung zum Tourismus in Hamburg durchgeführt. Es handelt sich dabei um eine repräsentative telefonische Umfrage mit rund 1.000 Hamburger Haushalten. Die Zustimmung für den Tourismus war sowohl 2012 als auch 2014 hoch und ist auch 2016 weiterhin hoch geblieben (82 Prozent der Hamburger Einwohner sehen positive Auswirkungen des Tourismus). Die Hamburger Bevölkerung nimmt den Tourismus als Antriebskraft für Umsatzsteigerungen, Arbeitsplatzsicherung und mehr Lebensqualität wahr. Es ist jedoch notwendig, die Grundstimmung der Hamburger Bevölkerung kontinuierlich zu überprüfen, um rechtzeitig auf eventuelle Änderungen reagieren zu können. Ein ausgewogenes und nachhaltiges Verhältnis zwischen den Einwohnern und Touristen ist für jede touristische Destination von großer Bedeutung. Aus diesem Grund arbeitet die HHT an weiteren Projekten die auf das Thema Akzeptanz des Tourismus setzen. Dazu zählen folgende Projekte: touristisches Nachhaltigkeitskonzept, Konzept Hamburg Maritim und Konzept Balancing Tourism (räumliche und zeitliche Entzerrung des Tourismus). Konkrete Maßnahmen werden derzeit erarbeitet. Für die Umsetzung der Maßnahmen aus den Konzepten Nachhaltigkeit und Hamburg Maritim sind Mittel aus der Kultur- und Tourismustaxe vorgesehen.

21. *Die Attraktivität Hamburgs als Shopping-Metropole ist ein wichtiger Faktor für den Hamburg-Tourismus. Wie sieht die Strategie des Senats zur weiteren Steigerung der Attraktivität der Shopping-Metropole Hamburg aus?*

Im touristischen Destinationsmarketing spielt der Markenbaustein Einkaufserlebnis – als ein wichtiger Reiseanlass für Hamburg-Gäste – eine wichtige Rolle und wird dementsprechend auch umfangreich und aufmerksamkeitsstark in den Medien/Kommunikationskanälen der Hamburg Tourismus GmbH dargestellt und beworben. Die HHT steht im direkten und guten Austausch mit dem City Management.

Besonders umfangreich ist die Einbindung des Themas Einkaufserlebnis auf den Webseiten der HHT. Auch sind alle Online-Inhalte zum Thema Shopping in der Hamburg App und somit mobil verfügbar.

Ebenso im Printportfolio der HHT ist das Thema Einkaufserlebnis in diversen Broschüren in Form von Kapiteln/Beiträgen/Darstellung von Shoppingmöglichkeiten/Einkaufs-

straßen unter anderem in der Innenstadt integriert (zum Beispiel in HH Exklusiv, ECHT Hamburg, St. Pauli, Queer, Meilenweise Kunst).

Die Attraktivität Hamburgs als Einkaufs-Metropole wird zudem im Rahmen der Marketingaktivitäten innerhalb verschiedener Werbegemeinschaften beworben. Bei der Initiative Weihnachtliches Hamburg werden die Einkaufshighlights genauso wie die Weihnachtsparade und Märchenschiffe innerhalb der weihnachtlichen Marketingmaßnahmen durchgängig kommuniziert. Neben der Einbindung „Weihnachtsshopping“ auf dem Weihnachts-Onlinecontent unter [www.hamburg-tourismus.de/weihnachten](http://www.hamburg-tourismus.de/weihnachten) wird das Thema auch in der entsprechenden Medienarbeit mitgenommen. In der tagestouristisch ausgelegten Werbegemeinschaft „Hamburg Marketing in der Region“ ist das City Management Premiumpartner und stellt im Kapitel „Einkaufen“ mittels inhaltlich abgestimmter Doppelseiten zum Shopping anhand von besonderem Kartenmaterial die vier Shoppingquartiere speziell vor.

Auch in das Themenfeld Barrierefreier Tourismus in Hamburg wurde das Thema Shopping integriert. In der soeben erschienenen Broschüre für Rollstuhlfahrer gibt es eigens ein Kapitel „Shopping“, welches in Zusammenarbeit mit dem City Management Hamburg entstanden ist. In Kurztexten sowie auf vier Karten werden die verschiedenen Shopping-Areale präsentiert. Auch in die Internetseite [www.barrierefrei-hh.de](http://www.barrierefrei-hh.de) für die Zielgruppe der Besucher mit Behinderung wird das Thema mittelfristig integriert und erhält innerhalb der Rubrik „Kultur und Unterhaltung“ eine eigene Unterrubrik mit hilfreichen Tipps und Hinweisen.

## *II.      Tourismusmarketing*

### *22. Welche touristisch relevanten Veröffentlichungen, Werbemaßnahmen und Großveranstaltungen haben der Senat und die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) in den letzten drei Jahren gefördert beziehungsweise angeschoben und unterstützt? Welche konkrete Unterstützung – sowohl monetär als auch nicht monetär – haben Veranstalter von Events, Kulturinstitutionen, Veranstaltungen seit 2013 durch die HHT erhalten?*

Die HHT setzt jährlich eine erhebliche Vielzahl an Werbemaßnahmen im Print- und Online-Bereich sowie in der Außenwerbung um. Wichtiger Bestandteil dieser Maßnahmen ist die kundenorientierte Print-Kommunikation. Diese wird über ein umfassendes, aktuelles und bedarfsgerechtes Broschürensysteem erreicht, welches sich an den Themenwelten der HHT sowie an definierten Zielmärkten und strategischen Zielgruppen orientiert. Online-Werbemaßnahmen setzt die HHT über zahlreiche Kanäle um. Der Internetauftritt der HHT, [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de), ist die erfolgreichste touristische Webseite der Freien und Hansestadt Hamburg und die zentrale Informations- und Buchungsplattform für alle Hamburg-Interessierten. Darüber hinaus gibt es mit der Hamburg Tourismus App und den Social Media Auftritten der HHT reichweitenstarke Kanäle zur gezielten Vermarktung der Destination. Unter dem Link [http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Kooperationen\\_Werbung/Mediadaten/PDF/151006\\_hht\\_kommunikationsfolder\\_web.pdf](http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Kooperationen_Werbung/Mediadaten/PDF/151006_hht_kommunikationsfolder_web.pdf) wird das umfassende Kommunikationssystem der HHT dargelegt.

Als Großveranstaltung werden alle Veranstaltungen berücksichtigt, die pro Tag mehr als 100.000 Besucher beziehungsweise insgesamt mehr als 250.000 Besucher verzeichnen, siehe auch Drs. 20/4967. Angeschoben beziehungsweise unterstützt wurden demnach:

- Hafengeburtstag 2013, 2014, 2015
- Dom-Veranstaltungen 2013, 2014, 2015
- STAMP Festival/Altonale 2013, 2014, 2015
- Haspa Marathon Hamburg, ITU World Triathlon Hamburg sowie die Vattenfall Cyclassics 2013, 2014, 2015
- Christopher Street Day (CSD)
- Deutscher Evangelischer Kirchentag 2013

- Lions Convention 2013
- Cruise Days und Blue Port 2014, 2015

Veranstaltungen der HHT:

<b>Projekt</b>	<b>Monetär</b>	<b>Nicht monetär</b>
Hamburg-Auftritt beim Tag der Deutschen Einheit 2013	80.000 €	Konzeption und Umsetzung
Reeperbahn Festival 2013	180.000 €	Kooperation
Reeperbahn Campus 2013	80.000 €	Kooperation
Reeperbahn Festival on Tour 2013	50.000 €	CMJ, Eurosonic, sxsw
Hamburg Cruise Days 2014/15	150.000 €	Lizenzgebühr
Blue Port 2014/15	192.000 €	Kooperation
Championsleague-Feier HSV-Handball 2013	25.000 €	Unterstützung
Weihnachtsmarkt Shanghai 2013	47.000 €	Unterstützung der Umsetzung, Schwerpunkt: Ermöglichung der Medienarbeit
Weihnachtsmarkt-Promo 2013 (Kopenhagen)	75.000 €	Konzeption und Umsetzung
DEKT 2013	6.000 €	Plakatierung
igs 2013	75.000 €	Beileger ZEIT Plakatkampagne
LIONS Convention 2013	20.000 €	Hamburg-Stand auf Messe Geo Spezial für Teilnehmer

Ab 2014 übernahm das Hamburg Convention Bureau (HCB) die Betreuung der Veranstaltungen innerhalb der Hamburg Marketing GmbH (HMG)-Holding.

Die Hamburg Tourismus GmbH entwickelt seit 2014 mithilfe einer projektbasierten Zuwendung der Kultur- und Tourismussteuer eine zentrale und umfassende Datenbank für alle Veranstaltungen aus Hamburg und der Metropolregion mit dem Ziel, die Sichtbarkeit und Buchbarkeit des Kulturangebots der Metropolregion für Touristen, Einheimische und Gäste zu erhöhen. Wesentliche Aspekte der erfolgreichen Umsetzung stellen die Zusammenarbeit und der Datenaustausch mit relevanten Stakeholdern aus der Metropolregion dar. Veranstaltungsdaten aus der Metropolregion werden aggregiert, in einer zentralen Datenbank gesammelt und für alle interessierten Partner transparent und frei nutzbar zur Verfügung gestellt.

Die HHT arbeitet hierbei mit vielen Akteuren aus der Metropolregion zusammen. Hierzu zählen beispielsweise die Destinationsmanagementorganisationen der Länder der Metropolregion sowie die lokalen und regionalen Tourismusagenturen. Neben der Erhebung der Veranstaltungsdaten aus der Metropolregion ist deren weitreichende Verbreitung essenziell für den erfolgreichen Betrieb der Datenbank und für das Projekt. Um ein hohes Maß an Sichtbarkeit zu generieren, werden die Veranstaltungsdaten auf vielen, teils sehr reichweitenstarken Webseiten mit Bezug zur Region dargestellt. Neben einer Schnittstellenanbindung ist das von der Hamburg Tourismus GmbH (Veranstaltungsdatenbank) zur Verfügung gestellte Kalendermodul sehr beliebt, welches ohne großen Aufwand auf Webseiten implementiert werden kann. Veranstalter von Events und Kulturinstitutionen haben außerdem die Möglichkeit, Veranstaltungen kostenlos in die Datenbank einzustellen und zu verwalten. Durch die einmalige Eintragung in die Datenbank profitieren sie hinaus somit von einer kostenfreien Werbeplattform, die ihre Events weit über die Grenzen der Region heraus sichtbar macht.

Die HHT hat für das Thema Kultur seit Januar 2015 eine Vollzeitstelle eingerichtet. Die Kulturreferentin der HHT tritt als Vermittlerin zwischen Tourismusorganisation und Kulturinstitutionen auf, harmonisiert die teilweise stark abweichenden Marketing- und Vertriebsparameter sowie zeitliche Planungsmechanismen und etabliert die Kulturpartner als festen Bestandteil in der touristischen Dienstleistungskette. Die Einbindung von Kulturthemen in die Kommunikationsinfrastruktur der HHT und ihrer Netzwerke

sowie gezielte Kooperationen zwischen originär touristischen Leistungsträgern und Kulturinstitutionen runden das Aufgabenfeld ab.

Beispielhaft kann die Vermarktung des UNESCO-Welterbes Speicherstadt und Kontorhausviertel mit Chilehaus genannt werden. Die Hamburg Tourismus GmbH hat die touristische Bedeutung des Welterbstatus auf Basis aktueller Studien analysiert und Maßnahmen für das Inland sowie die relevanten Quellmärkte abgeleitet. Nachfolgende Maßnahmen im Wert von 18.000 Euro wurden durch die Hamburg Marketing GmbH und die Hamburg Tourismus GmbH umgesetzt. Dazu gehören die Erstellung von Informationsmaterial (Text, Foto und Bewegtbild) für die nationale und internationale Kommunikation, aktive Medienkommunikation und Einbindung des Themas in Pressereisen sowie die Kommunikation an Netzwerke und Reiseindustrie. Auch der Informationsservice im Bereich digitaler Medien (Audio Guides et cetera) wurde ausgebaut.

Als weiteres Beispiel ist die Beratung und Unterstützung kulturtouristischer Initiativen zu nennen. So entstanden etwa Sonderpublikationen für die Stiftung Hamburg Maritim zur Traditionsschiffparade (2015) sowie für das Kulturnetzwerk Maritimes Hamburg (2016) als Auftakt und Impuls für professionelle Marketing-Aktivitäten. Die HHT stellte unentgeltlich personelle Ressourcen sowie Konzeptions-, Redaktions- und Grafikexpertise zur Verfügung. Die Kooperation mit der Kunstmeile besteht seit drei Jahren. Für kulturelle Sonderanlässe übernahm die HHT in der Vergangenheit Dienstleistungsaufgaben im Bereich Distribution: Anlässlich des 1. Internationalen Musikfestes (2014), des Musikfestes am Jungfernstieg (2015) sowie einer spartenübergreifenden Kulturoffensive zur Absatzsteigerung (2015) wurden Sonderflyer an Touristen-Informationen, Reisebüros, Vorverkaufsstellen, Hotels und Freizeiteinrichtungen in der Metropolregion sowie in den Urlaubsgebieten an Nord- und Ostsee versandt.

Nicht zuletzt verleiht die HHT der Kulturmarketing-Kampagne der Hamburg Marketing GmbH „Große Freiheit für große Kultur“ umfassende Reichweite und lässt ihr über das Imagemarketing hinaus eine absatzstärkende Funktion zukommen. Die markante Ästhetik wird im Broschüren-Portfolio der HHT in Form von Anzeigen sowie online auf den kulturtouristischen Themenseiten auf [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de) verlängert.

*23. Was tut die Hamburg Tourismus GmbH konkret für die Stärkung der touristischen Anziehungskraft über Marketingmaßnahmen im In- und Ausland?*

Die Hamburg Tourismus GmbH hat ihre gesamten inländischen und ausländischen Marketingaktivitäten darauf ausgerichtet, den Bekanntheitsgrad Hamburgs insbesondere als attraktives Reiseziel zu steigern. Im Rahmen der zahlreichen Projekte zur Vermarktung Hamburgs werden jeweils die geeigneten und zielgruppenadäquaten Medien und Maßnahmen gewählt. Wichtiger Bestandteil des Zielgruppen- und Themenmarketings ist eine kundenorientierte Print-Kommunikation. Diese wird über ein umfassendes, aktuelles und bedarfsgerechtes Broschüren-System erreicht, welches sich an den Themenwelten der HHT sowie an definierten Zielmärkten und strategischen Zielgruppen orientiert.

Zudem wird die digitale Vermarktung der Destination Hamburg durch die HHT ausgebaut. Der Internetauftritt der HHT, [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de), ist die erfolgreichste touristische Webseite der Freien und Hansestadt Hamburg und zentrale Informations- und Buchungsplattform für alle Hamburg-Interessierten. Darüber hinaus gibt es mit der Hamburg Tourismus App und den Social Media Auftritten der HHT reichweitenstarke Kanäle zur gezielten Vermarktung der Destination.

Ein weiteres bedeutendes Instrument zur Darstellung des touristischen Potenzials Hamburgs ist die Teilnahme an Messen und Events. So werden deutschlandweite Hamburg-Präsenzen auf bis zu zehn Publikumsmessen pro Jahr realisiert, um Touristen über die Destination Hamburg zu informieren und zu einer Reise anzuregen. Die Publikumsmessen sind wichtige Instrumente für die persönliche Endkundenberatung sowie entscheidender Distributionskanal für Printprodukte.

Darüber hinaus setzt die HHT neue touristische Projekte um, sodass das touristische Angebot und dessen Vermarktung kontinuierlich erweitert werden. Im Zuge dieser Entwicklungen wurden durch die Kultur- und Tourismustaxe geförderte Projekte ins

Leben gerufen. Hier zählen Marketingmaßnahmen im Bereich „Barrierefreier Tourismus“, Kreuzfahrt- und Golftourismus sowie die Förderung des Tagestourismus und das Erstellen einer Veranstaltungsdatenbank für die Stärkung der Destination als attraktives Reiseziel im Vordergrund. Über Werbegemeinschaften und Initiativen, die die HHT koordiniert und inhaltlich betreut, werden zudem Kräfte gebündelt mit dem Ziel, Hamburg als Reisedestination zu präsentieren und für beteiligte Unternehmen ein erfolgreiches Geschäft zu generieren.

Zum Auslandsmarketing siehe Frage 15.

*24. Was sind die derzeitigen Vermarktungsschwerpunkte im Hamburg-Tourismus?*

Hinsichtlich der Bekanntheit und des Image der Freien und Hansestadt Hamburg arbeitet die HHT gemeinsam mit ihren Partnern daran, Hamburg weltweit als ein Top-Ziel zu etablieren. Dabei sollen die Infrastruktur und der Service in der Stadt an die Bedürfnisse internationaler Gäste angepasst werden, um so internationalen Standards gerecht werden zu können. Unternehmerinnen und Unternehmer und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden in den Mittelpunkt gestellt, um diese internationalen Standards und die Servicequalität zu stärken.

Ein weiterer Kernbereich der Tätigkeiten der HHT ist es, touristische Leistungsträger in ihrer Zielerreichung zu unterstützen, um damit mehr Reichweite und Wahrnehmung für Hamburg zu generieren. Ein über lange Jahre erfolgreiches Projekt, an dem dieses Bemühen deutlich wird, ist der Hamburg-Stand auf der ITB Messe in Berlin. Darüber hinaus sieht sich die HHT als Impulsgeber für touristische Initiativen, die zu dem Selbstverständnis einer erfolgreichen Destination wie Hamburg und zur Kundenerwartung gehören, wie die Themen Barrierefreiheit und nachhaltiger Tourismus.

*25. Welche Maßnahmen im Bereich des Tourismusmarketings werden für einzelne Bezirke oder Stadtteile durchgeführt?*

Grundsätzlich ist das Marketing der HHT auf Zielgruppen und deren Ansprüchen sowie Interessenschwerpunkten an der Destination Hamburg ausgerichtet. Die geografische Einordnung in Stadtteile oder Bezirke spielt dabei aus Sicht des Kunden keine relevante Rolle. Ausschlaggebend für die Wahrnehmung beim Kunden ist die Qualität des touristischen Angebots in den jeweiligen Stadtteilen und Bezirken. Es wird zwischen den Bereichen Übernachtungs- und Tagestourismus differenziert, da in diesen Zielgruppen deutliche Unterschiede vorhanden sind.

Die vorhandenen Angebote in den Stadtteilen und Bezirken werden von der HHT themen- und zielgruppenadäquat berücksichtigt. Beispielhaft seien die Onlinekommunikation über den Internetauftritt [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de) mit der Veranstaltungsdatenbank ([www.hh-events.de](http://www.hh-events.de)) und die Hamburg Tourismus App ([www.hh-app.de](http://www.hh-app.de)) genannt.

Im Zusammenhang mit einer Analyse, die sich mit der räumlichen und zeitlichen Entzerrung der Gästeströme auseinandersetzt, wird das touristische Angebot in den Bezirken gerade mit Blick auf die Kundenbedürfnisse analysiert. Nachdem die Ergebnisse feststehen, wird die HHT mit den jeweiligen Bezirken in einen weiterführenden Dialog zu treten. Erste Gespräche beziehungsweise Präsentationen zur grundlegenden Herangehensweise der HHT haben bereits mit den jeweiligen Fachausschüssen der Bezirke Bergedorf und Harburg stattgefunden.

*26. Welche Tourismusmarketing-Kooperationen mit anderen Städten und Bundesländern betreibt Hamburg?*

Im Zeitalter des globalen Wettbewerbs sind touristische Werbegemeinschaften wesentlich für den Erfolg am Markt, das gilt insbesondere für das Auslandsmarketing.

Die HHT ist daher Mitglied in der touristischen Werbegemeinschaft „Magic Cities Germany e.V.“. Mitglieder des Städtebündnisses sind neben Hamburg Köln, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart. Die Werbegemeinschaft hat zum Ziel, die Städte international sowohl als Urlaubs- als auch als Businessdestinationen zu vermarkten und das Übernachtungsaufkommen in den zehn Städten zu erhöhen. Die Deutsche Zentrale für Tourismus, die Deutsche Bahn AG



und die Deutsche Lufthansa AG sind Partnerorganisationen der Magic Cities Germany. Aktuell ist die Werbegemeinschaft in den Märkten China und Brasilien aktiv.

Das Deutsche Küstenland (DKL) ist eine touristische Marketingallianz der fünf norddeutschen Länder Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Eigenständiges Mitglied ist darüber hinaus die Hansestadt Lübeck. Das DKL wirbt gemeinsam für die Region Norddeutschland ausschließlich in ausgewählten ausländischen Märkten, für die ein großes Potenzial gesehen wird. Die auf der Grundlage einer Potenzialanalyse gemeinsam mit der DZT definierten Quellmärkte des DKL sind aktuell Italien und Russland. In diesen beiden Märkten wird auf Imagewerbung für die Region Norddeutschland gesetzt.

Die HHT kooperiert im Auslandsmarketing darüber hinaus themen- und zielgruppenorientiert mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und deren Auslandsvertretungen. So können über enorme Budgetsynergien großflächige Kampagnen umgesetzt werden, die eine große Masse an Kontakten auch für Hamburg generieren.

Seit einem Jahr besteht eine Kooperation zwischen der HHT und Amsterdam Marketing. Inhaltliche Schwerpunkte bilden gegenseitige Marketingmaßnahmen zur Gewinnung neuer Gäste in der jeweiligen Partnerstadt. Vorgesehen ist dabei eine große Bandbreite an Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, wie Online, Print und Außenwerbung. Neben den reinen Marketingmaßnahmen ist auch eine Vertiefung der Partnerschaft der Institutionen, wie etwa ein regelmäßiger Mitarbeiteraustausch geplant, um einen intensiven Know-how-Transfer zu gewährleisten.

*27. Welche weiteren Tourismusmarketing-Kooperationen sind geplant?*

Eine Kooperationsvereinbarung mit Wonderful Copenhagen, der Tourismusmarketingorganisation Kopenhagens, wurde im März dieses Jahres unterzeichnet und wird nun aktiv umgesetzt. Ziele sind die Stärkung der Zusammenarbeit und des Know-how-Transfers der beiden Organisationen, die Steigerung der Gästezahlen aus der jeweiligen Partnerstadt sowie auch gemeinsam durchgeführte Marketingmaßnahmen in ausgewählten Überseemärkten.

*28. Gibt es Pläne seitens des Senats, weitere dezentrale Infopoints für Touristen zu errichten und damit das touristische Informationsangebot auszuweiten? Welche Erkenntnisse liegen dem Senat über die Nutzung der bestehenden Infopoints vor?*

Die HHT plant keine Errichtung weiterer dezentraler Tourist Informationen in Hamburg, sondern fokussiert sich auf die Errichtung einer zentralen repräsentativen Anlaufstelle für Touristen und Hamburger Bürger in der Hamburger Innenstadt. Nach der Beendigung des Architektenwettbewerbes bezüglich der Errichtung einer zentralen Tourist Information und Hamburg Repräsentanz auf dem Rathausmarkt werden nun neue Grundstücksoptionen geprüft.

Die Tourist Information im Hauptbahnhof hat im Jahr 2014 den Besuch von 489.395 Touristen in ihrer Einrichtung registriert. Im Jahr 2015 waren es 462.968 Touristen. Ebenfalls im Jahr 2015 wurde ein Befragungsterminal im Kundenraum aufgestellt, der von 5.878 Kunden genutzt wurde. Ergebnis: 63 Prozent der Kunden haben zum ersten Mal die Tourist Information im Hauptbahnhof aufgesucht. Der überwiegende Grund ihres Besuches war, allgemeine Tipps zu erlangen und Fragen beantwortet zu bekommen. 52 Prozent nutzten ihr Smartphone/Tablet für aktuelle Informationen. Circa 10 Prozent kauften eine Hamburg CARD. 71 Prozent der Befragten waren privat in Hamburg, 16 Prozent waren als Alleinreisende unterwegs, 23 Prozent mit Partner, 28 Prozent Familien und 12 Prozent mit einer Reisegruppe. Von den Befragten wohnten 62 Prozent der Gäste in Deutschland, 38 Prozent kamen aus dem Ausland. 2015 wurden in der Tourist Information im Hauptbahnhof 40.000 Hamburg CARDS und rund 25.000 Rundfahrten verkauft. Für die Tourist Information an den Landungsbrücken liegen keine Zahlen vor, da das Büro von einem privaten Kooperationspartner betrieben wird.

*29. Laut NDR-Berichterstattung seien die Pläne zum Umbau des Hamburger Rathausmarktes mit der Einrichtung einer Tourismuszentrale geplätzt. Der Plan sei an der Refinanzierung gescheitert.*

- a) *Was waren die Gründe für das Scheitern der Pläne zum Umbau des Rathausmarktes?*
- b) *Was hat die Planung inklusive des europaweiten Architekturwettbewerbs insgesamt gekostet?*
- c) *Gibt es inzwischen alternative Standorte in der Nähe des Rathausmarktes, die derzeit geprüft werden?*  
*Wenn ja, welche sind dies?*

Siehe Drs. 21/3323 sowie Antwort zu 28.

*III. Kultur- und Tourismustaxe (KTT)*

- 30. *Für wie viele Übernachtungen wurde die Kultur- und Tourismustaxe im Jahr 2014 und im Jahr 2015 jeweils eingenommen? Bitte pro Quartal und insgesamt ausweisen.*

<b>Steuerpflichtige Übernachtungen im Quartal in Mio.</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>I.</b>	1,374	1,468
<b>II.</b>	2,003	2,201
<b>III.</b>	2,410	2,503
<b>IV.</b>	1,961	2,054
<b>Gesamt</b>	<b>7,748</b>	<b>8,226</b>

- 31. *Welche Einnahmen aus der Kultur- und Tourismustaxe kalkuliert der Senat für das Jahr 2016? Bitte die Grundlage der Kalkulation darlegen.*

Siehe Drs. 21/2282.

- 32. *Gibt es Pläne seitens des Senats, mögliche Mehreinnahmen aus der Kultur- und Tourismustaxe für das Jahr 2016 für größere Fördermaßnahmen im Bereich Tourismus zu verwenden?*  
*Wenn ja, in welchen Bereichen?*

Nein, siehe Drs. 21/2659.

- 33. *Wie hoch waren die Verwaltungskosten bezüglich der Kultur- und Tourismustaxe im Jahr 2015?*

Siehe Drs. 21/2827.

- 34. *Im Januar 2013 berichtete das „Hamburger Abendblatt“ über Hamburger Hoteliers, die die KTT für ihre Kunden übernehmen würden (vergleiche <http://www.abendblatt.de/hamburg/article112416592/Hamburger-Hoteliers-uebernehmen-Kulturtaxe.html>). Gibt es Hinweise darauf, dass Hamburger Hoteliers die KTT für ihre Kunden übernehmen? Ist es zutreffend, dass es unter den Hamburger Hotels jene gibt, die sämtliche Übernachtungen als privat abrechnen und somit die KTT für alle Übernachtungen abführen?*  
*Wenn ja, wie viele Hotels mit welchen Zimmerkontingenten betrifft dies und wie hoch schätzt der Senat die Gesamtzahl an Übernachtungen pro Jahr ein, die als privat indizierte abgerechnet werden, dabei jedoch durch beruflich bedingte Reisen ausgelöst wurden?*

Die Betreiber der Beherbergungsbetriebe sind Schuldner der KTT und können diese deshalb nicht für ihre Kunden übernehmen. Nach Kenntnis der zuständigen Behörde meldet in Hamburg kein Hotel ausschließlich privat veranlasste Übernachtungen an.

*IV. Hamburg Tourismus GmbH (HHT)*

- 35. *Wie hoch waren die Zuwendungen der HHT seit 2014?*

Seit Beginn des Jahres 2014 hat die HHT insgesamt Zuwendungen in Höhe von 8.964.574,30 Euro erhalten. Diese setzen sich zusammen aus der institutionellen Förderung in Höhe von 2.252.000 Euro p.a., aus Mitteln der Kultur- und Tourismussteuer (zu den hiermit finanzierten Aufgaben siehe Drs. 20/10335, 20/14104 und 21/1579) sowie aus Einzelmaßnahmenförderungen in den Jahren 2015 und 2016 in Höhe von je 15.000 Euro für zusätzliche Aktivitäten in den Quellmärkten China und Arabien sowie zur Finanzierung der Teilnahme am DestinationMonitor Deutschland, einem bundesweit genutztem Marktforschungsinstrument zum touristischen Reiseverhalten.

36. *Welche projektbezogenen Zuwendungen wurden darüber hinaus getätigt und für welche Aufgaben?*

2015 wurde das Project Balancing Tourism mit 30.000 Euro Projektmitteln gefördert.

37. *Gibt es seitens des Senats Planungen, die Zuwendung bis 2018 zu ändern?*

*Wenn ja, warum und in welcher Größenordnung?*

Der Senat hat sich damit nicht befasst.

38. *Gibt es weitere Einnahmen für die HHT?*

*Wenn ja, wie haben sich diese seit 2012 entwickelt? Wie kommen diese zustande?*

Die HHT generiert Einnahmen aus eigenen Erträgen und Drittmitteln. Die Erträge werden im Wesentlichen aus dem Umsatzgeschäft der HHT und die Drittmittel aus projektbezogenen Kostenbeteiligungen erzielt. Die Entwicklung seit 2012 stellt sich wie folgt dar:

In T€	IST 2012	IST 2013	IST 2014	vorl. IST 2015
Eigene Erträge	7.357	8.950	9.124	8.629
Drittmittel	1.251	1.414	1.515	1.523

39. *Wofür wurden die Budgets seit 2012 verwandt? Bitte nach fixen und variablen Kosten aufschlüsseln.*

Die fixen Kosten setzen sich aus Personalkosten, fixen Sachaufwendungen, wie zum Beispiel Mietkosten, Investitionen und Steuern zusammen. Die variablen Kosten entsprechen den Aufwendungen für Marketingmaßnahmen. Die Entwicklung seit 2012 stellt sich wie folgt dar:

In T€	IST 2012	IST 2013	IST 2014	vorl. IST 2015
Fixe Kosten	5.157	6.272	7.254	6.981
Variable Kosten	6.164	8.844	8.027	8.026

40. *Wie teilt sich das Marketingbudget von HHT auf? Bitte nach Zielländern, Zielgruppen et cetera aufschlüsseln.*

Das reguläre Auslandsmarketingbudget der HHT betrug 2015 rund 280.000 Euro. Die prozentuale Verteilung auf die Märkte ist in der folgenden Tabelle aufgeschlüsselt.

Märkte	Budgetanteil
China	22%
Arabische Golfstaaten	22%
Niederlande	12%
USA	11%
Österreich	9%
Frankreich	8%
Schweiz	7%
Dänemark	6%
GB	3%
Russland	2%

50.000 Euro zahlt die HHT an die Marketingkooperationen Deutsches Küstenland und Magic Cities. Damit wurden Maßnahmen in den Märkten China, Brasilien, Italien und Russland durchgeführt.

Bei den Mitteln aus der Kultur- und Tourismustaxe verteilen sich die Budgets wie folgt:

KTT-Projekt	Budget	Märkte	Anteil
Ausländische Quellmärkte	200.000 €	USA	100%
Internationale Verkehrsverbindungen	240.000 €	Europa, übergreifend Israel Schweiz Spanien	88% 4% 6% 2 %
Gesundheitstourismus	200.000 €	Russland Vereinigte Arabische Staaten China	15 % 65% 20 %
Kreuzfahrttourismus	220.000 €	USA	5%

Vergleiche hierzu auch Antwort zu 15.

41. *Wie hoch ist das Budget, das für den Vertrieb eingesetzt wird? Bitte nach Jahren seit 2012 aufschlüsseln.*

Die Entwicklung der Vertriebskosten seit 2012 stellt sich wie folgt dar:

In T€	IST 2012	IST 2013	IST 2014	vorl. IST 2015
Kosten Vertrieb	2.275	4.281	4.252	4.243

42. *Wie viele Übernachtungen wurden seit 2012 direkt durch die HHT initiiert? Wie viele davon wurden direkt über die HHT abgewickelt? Bitte nach Jahren auflisten.*

Im Rahmen eines Forschungsprojekts „Effizienzanalyse“ (Quelle: Institut für Management und Tourismus FH Westküste, konnten Mindestbeitragswerte der HHT in Bezug unter anderem auf die Übernachtungen ermittelt werden. Dabei liegt der direkte und indirekte Anteil der durch die HHT ausgelösten Übernachtungen aus Urlaubsreisen an allen Übernachtungen (6,3 Millionen) durch Urlaubsreisen in Hamburg im Jahr 2013 bei 9 Prozent. Im Jahr 2013 wurden daher direkt und indirekt mindestens rund 550.000 Übernachtungen (indirekt 341.000 und direkt 209.000 Übernachtungen) durch die HHT ausgelöst.

Gesamt durch HHT initiierte Übernachtungen, davon direkt abgewickelt:

Jahr	Anzahl Übernachtungen HHT		Gesamt initiiert
	Hotelvermittlung (nicht direkt abgewickelt)	Hamburg Reisen (direkt abgewickelt)	
2012	59.976	137.894	197.870
2013	51.695	150.561	202.256
2014	48.800	171.863	220.663
2015*	39.040	152.958	191.998

\* hochgerechnet (Statistik aus Controlling liegt noch nicht vor)

43. *Bei wie vielen von den direkt abgewickelten Hotelübernachtungen wurden weitere konkrete Angebote, wie ein Besuch im Musical, im Miniatur Wunderland, zum Hafengeburtstag, ELBJAZZ Festival, Fußball, Reeperbahn Festival et cetera, gebucht? Bitte jeweils aufschlüsseln.*

Von den direkt abgewickelten Übernachtungen wurden mit Zusatzleistungen gebucht:  
mit Hamburg CARD

2012 137.894  
2013 150.561  
2014 171.863

2015 152.958

mit Eintrittskarten (zum Beispiel Musicals, Kultur, Festivals et cetera)

2012 11.817

2013 12.760

2014 14.564

2015 20.084

mit weiteren touristischen Leistungen (zum Beispiel Anreise, Stadt-/Hafenrundfahrten et cetera)

2012 64.834

2013 87.005

2014 103.484

2015 67.817

*44. Die HHT ist ein betriebswirtschaftliches Erfolgsmodell mit einer über 70-prozentigen Eigenfinanzierungsquote. Ist der Senat der Auffassung, dass die Aktivitäten der HHT, die die Grundlage einer solch erfolgreichen Eigenfinanzierung darstellen, ordnungspolitisch den EU-Anforderungen gerecht werden?*

Ja.

*45. Gibt es seitens der HHT eine Zusammenarbeit mit der HMC, um gegenseitig von den Fachbesuchern zu profitieren?*

Ja, es gibt regelmäßige Austausche, unter anderem im Rahmen des sogenannten Marketingboards, in dem sich die im Marketing tätigen städtischen Organisationen über ihre Aktivitäten informieren und Kooperationsmöglichkeiten prüfen.