

Katrin Raithel

**Analyse des ausländischen
Incoming-Tourismus der Stadt Hamburg**

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplom.de
ISBN: 9783832412036

Katrin Raithel

**Analyse des ausländischen Incoming-Tourismus der
Stadt Hamburg**

Katrin Raithel

Analyse des ausländischen Incoming-Tourismus der Stadt Hamburg

Magisterarbeit
an der Universität Lüneburg
Dezember 1997 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1203

Raithel, Katrin: Analyse des ausländischen Incoming-Tourismus der Stadt Hamburg /

Katrin Raithel - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998

Zugl.: Lüneburg, Universität, Magister, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR

Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg

Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX

Einleitung

1. Einführung ins Thema	1
2. Problemstellung	1
3. Aufbau der Arbeit	2
4. Vorgehensweise	3

A: Situation des ausländischen Incoming-Tourismus in Hamburg

Teil I: Bedeutung des Tourismus für Hamburg	5
1. Tourismus als Wirtschaftsfaktor	5
1.1. Beschäftigungseffekt	7
1.2. Steuereinnahmen	7
2. Tourismus als internationale Wachstumsbranche	8
Teil II: Struktur der touristischen Nachfrage	10
1. Entwicklung der Übernachtungszahlen	10
2. Übernachtungsintensität	11
3. Aufenthaltsdauer	12
4. Saisonale Verteilung	13
Teil III: Hamburg im Vergleich	15
1. Deutschland	15
2. Deutsche Großstädte	16
Teil IV: Reiseart	19
1. Privatreisen	20
1.1. Urlaubsreisen	21
1.2. VFR-Reisen	21
1.3. Anreize für die Wahl eines Städtereiseziels	21
1.4. Trends im Privatreiseverkehr	22

2. Geschäftsreisen	22
2.1. Traditionelle Geschäftsreisen	23
2.2. Messen und Ausstellungen	23
2.3. Kongresse und Tagungen	25
2.4. Trends im Geschäftsreiseverkehr	26

B: Einflußfaktoren für die Entwicklung ausländischer Gästezahlen

Teil V: Allgemeine Einflußfaktoren

1. Hamburgs Wirtschaft	28
1.1. Struktur	28
1.2. Konjunktur	29
1.3. Standort	30
2. Wiedervereinigung Deutschlands und Öffnung Osteuropas	32
3. EU-Binnenmarkt	33
3.1. Auswirkungen auf den Tourismus	33
3.2. Euro	34
4. Devisenkurse	35
5. EXPO 2000	37
6. Universitäten und Hochschulen	39
7. Städtepartnerschaften	41
8. Einstellung gegenüber Ausländern	42
9. Produktlebenszyklus	43

Teil VI: Produktbezogene Einflußfaktoren

1. Das Image der Stadt Hamburg im Ausland	46
2. Grundangebot / Touristische Infrastruktur in Hamburg	50
2.1. Hotellerie	50
2.2. Gastronomie	55
2.3. Verkehrsanbindung	57
2.3.1. Flugzeug	58
2.3.2. Straße	64
2.3.3. Bahn	64
2.3.4. Schiff	65
2.3.5. Transrapid	66
2.3.6. ÖPNV	68

3. Zusatzangebot / Touristische Attraktionen in Hamburg	70
3.1. Sehenswürdigkeiten	72
3.2. Rundfahrten	74
3.3. Kultur	77
3.4. Shopping	83
3.5. Spezielle Angebote für Touristen	85
3.6. Ausflugsmöglichkeiten ins Hamburger Umland	87
4. Verfügbarkeit	87
4.1. Touristisches Leistungsangebot	88
4.1.1. Pauschalangebote in Deutschland	90
4.1.2. Pauschalangebote im Ausland	91
4.2. Buchbarkeit	92
4.2.1. Reservierungssysteme / Reisebüros	92
4.2.2. Internet	94
Teil VII: Länderspezifische Einflußfaktoren	97
1. Quellmärkte Europa	99
1.1. Belgien	101
1.2. Dänemark	104
1.3. Finnland	107
1.4. Frankreich	110
1.5. Großbritannien	113
1.6. Italien	117
1.7. Niederlande	120
1.8. Norwegen	123
1.9. Österreich	126
1.10. Osteuropa	129
1.10.1. Polen	130
1.10.2. Rußland	131
1.10.3. Tschechische Republik	132
1.10.4. Ungarn	133
1.11. Schweden	135
1.12. Schweiz	139
1.13. Spanien	142
2. Quellmärkte Übersee	144
2.1. Asien	146
2.2. Japan	148
2.3. Kanada	152
2.4. USA	155

C: Vermarktung der Stadt Hamburg im Ausland

Teil VIII: Marketing der Tourismus-Zentrale Hamburg	159
1. Ziele	160
2. Zielmärkte und Zielgruppen	163
3. Marketingaktivitäten	164
3.1. Werbung	164
3.2. Verkaufsförderung	165
3.3. PR, Öffentlichkeitsarbeit	166
Teil IX: Marketing der Deutschen Zentrale für Tourismus	167
1. Deutschlandmarketing	167
2. Nutzen für Hamburg	169
Teil X: Marketing-Kooperationen	170
1. Deutsches Küstenland	170
2. Magic 10	171
3. Drei Hansestädte	173
4. Hamburg Meeting & Incentive Pool	173
5. Erikastraße	173
6. Märchenstraße	173
Fazit	175
Anhang	177
Anhang I	177
Anhang II	180
Anhang III	181
Literaturverzeichnis	182
Verzeichnis der verwendeten Informationen von Unternehmen, Institutionen und Behörden	185
Verzeichnis der verwendeten Zeitschriften und Zeitungen	189

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Ausgaben der Hamburg-Besucher 1996	6
Tabelle 2: Tagesausgaben der Hamburger Hotelgäste 1996 nach Sparten	6
Tabelle 3: Gewerbliche Übernachtungen in Hamburg	10
Tabelle 4: Rangfolge der wichtigsten Quellmärkte für Hamburg 1996	11
Tabelle 5: Übernachtungsintensität ausländischer Gäste in Hamburg 1996	12
Tabelle 6: Durchschnittliche Übernachtungsanzahl eines ausländischen Gastes in Deutschland	13
Tabelle 7: Abweichung von der Monatsnormalen im Vergleich	14
Tabelle 8: Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland	15
Tabelle 9: Entwicklung des Deutschland-Incoming 1996 in den alten und neuen Bundesländern	15
Tabelle 10: Übernachtungen ausländischer Gäste in den Magic 10-Städten 1996	16
Tabelle 11: Übernachtungen 1996 in ausgewählten deutschen Großstädten	17
Tabelle 12: Gewerbliche Übernachtungen 1996 pro Einwohner im Vergleich	18
Tabelle 12a: Alle Übernachtungsgäste	18
Tabelle 12b: Nur ausländische Übernachtungsgäste	18
Tabelle 13: Reiseanlaß der ausländischen Übernachtungsgäste in Hamburger Hotels	20
Tabelle 14: Hauptsächlicher Reiseanlaß bei Privatreisen von Ausländern nach Hamburg	20
Tabelle 15: Begründung für die Auswahl von Städtereisezielen	22
Tabelle 16: Hauptsächlicher Reiseanlaß bei Geschäftsreisen von Ausländern nach Hamburg	23
Tabelle 17: Ausländische Aussteller auf deutschen Messen	24
Tabelle 18: Ausländische Studenten in ausgewählten Hochschulbezirken 1995	40
Tabelle 19: Das Image Hamburgs aus Sicht der Übernachtungsgäste	47
Tabelle 20: Die Stärken Hamburgs aus Sicht der Übernachtungsgäste	48
Tabelle 21: Die Schwächen Hamburgs aus der Sicht der Übernachtungsgäste	48
Tabelle 22: Übernachtungen ausländischer Gäste nach Betriebsarten in Hamburger Beherbergungsbetrieben 1996	52
Tabelle 23: Preisvergleich für Beherbergungsbetriebe der First Class- und Luxus-kategorie in ausgewählten Großstädten	54
Tabelle 24: Bevorzugte gastronomische Formen der Hamburger Übernachtungsgäste 1991	55
Tabelle 25: Beurteilung der Hamburger Gastronomie durch Ausländer 1991	56
Tabelle 26: Verkehrsmittelnutzung bei An- und Abreise in Hamburg	58
Tabelle 27: Internationale deutsche Verkehrsflughäfen 1996 im Vergleich	59
Tabelle 28: Aktivitäten der Hamburger Übernachtungsgäste 1991	72
Tabelle 29: Besichtigungen der Hamburger Übernachtungsgäste 1991	73

Tabelle 30:	Teilnahme an Rundfahrten der Hamburger Übernachtungsgäste 1991 ..	74
Tabelle 31:	Kulturelle Aktivitäten der Hamburger Übernachtungsgäste 1991	77
Tabelle 32:	Einkäufe der Hamburger Übernachtungsgäste 1991	83
Tabelle 33:	Einstellung der Übernachtungsgäste zur „Einkaufsstadt Hamburg“ 1991	84
Tabelle 34:	Preisübersicht der Hamburg Card	86
Tabelle 35:	Reiseorganisation ausländischer Übernachtungsgäste in Hamburger Hotels	88
Tabelle 36:	Buchungsverhalten der Übernachtungsgäste in Hamburg 1991	89
Tabelle 37:	Angebot städtischer Destinationen in Veranstalterkatalogen verschiedener Länder 1993	91
Tabelle 38:	Marktanteile von Computerreservierungssystemen 1994	93
Tabelle 39:	Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland und Hamburg ...	97
Tabelle 40:	Rangfolge der wichtigsten Incoming-Märkte für Deutschland und Hamburg 1996	98
Tabelle 41:	Einschätzung Deutschlands in Europa	100
Tabelle 42:	Übernachtungen belgischer Gäste in Deutschland und Hamburg	101
Tabelle 43:	Übernachtungen dänischer Gäste in Deutschland und Hamburg	104
Tabelle 44:	Übernachtungen finnischer Gäste in Deutschland und Hamburg	107
Tabelle 45:	Übernachtungen französischer Gäste in Deutschland und Hamburg ...	110
Tabelle 46:	Übernachtungen britischer Gäste in Deutschland und Hamburg	113
Tabelle 47:	Übernachtungen italienischer Gäste in Deutschland und Hamburg	117
Tabelle 48:	Übernachtungen niederländischer Gäste in Deutschland und Hamburg .	120
Tabelle 49:	Übernachtungen norwegischer Gäste in Deutschland und Hamburg ...	123
Tabelle 50:	Übernachtungen österreichischer Gäste in Deutschland und Hamburg ..	126
Tabelle 51:	Übernachtungen osteuropäischer Gäste in Deutschland und Hamburg ..	129
Tabelle 52:	Übernachtungen schwedischer Gäste in Deutschland und Hamburg ...	135
Tabelle 53:	Übernachtungen von Gästen aus der Schweiz in Deutschland und Hamburg	139
Tabelle 54:	Übernachtungen spanischer Gäste in Deutschland und Hamburg	142
Tabelle 55:	Einschätzung Deutschlands in Übersee	145
Tabelle 56:	Boomregion Südostasien - Wirtschaftswachstum 1995-2000 p.a.	146
Tabelle 57:	Ostasiatische Firmen in Hamburg 1996	147
Tabelle 58:	Übernachtungen japanischer Gäste in Deutschland und Hamburg	148
Tabelle 59:	Übernachtungen kanadischer Gäste in Deutschland und Hamburg	152
Tabelle 60:	Übernachtungen von Gästen aus den USA in Deutschland und Hamburg	155
Tabelle 61:	Schwerpunktmärkte der DZT 1997-2000	169
Tabelle 62:	Beworbene Märkte der Marketing-Kooperationen	173
Tabelle 63:	Arrivals, nights and the average stay in selected European cities in 1991 .	180
Tabelle 64:	Die zehn umsatzstärksten deutschen Messeplätze	181

Abbildungsverzeichnis

		Seite
Abbildung 1:	Tourism in the XXIst Century	8
Abbildung 2:	Verteilung auf die verschiedenen Dienstleistungsbranchen ..	29
Abbildung 3:	Gegenüberstellung der schwedischen Übernachtungs- und Devisenkursentwicklung	36
Abbildung 4:	Gegenüberstellung der britischen Übernachtungs- und Devisenkursentwicklung	36
Abbildung 5:	Gegenüberstellung der japanischen Übernachtungs- und Devisenkursentwicklung	37
Abbildung 6:	Hypothetischer Lebenszyklus eines Urlaubsortes	44
Abbildung 7:	Struktur des Beherbergungsangebotes in Hamburg	53
Abbildung 8:	Direkte Linienverbindungen von Hamburg	60
Abbildung 9:	Split between Long-Haul and Intra-Regional Tourism	144
Abbildung 10:	Profilfaktoren der TZH	160
Abbildung 11:	Gesellschafter-Zusammensetzung der TZH	161
Abbildung 12:	Zielmärkte der TZH	164

Abkürzungsverzeichnis

Abb.: Abbildung

ADAC: Allgemeiner Deutscher Automobil Club

ADV: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen

AG: Aktiengesellschaft

ASTA: American Society for Travel Agents

AUMA: Ausstellungs- und Messeausschuß der Deutschen Wirtschaft e.V., Köln

BIP: Bruttoinlandsprodukt

BMWI: Bundesministerium für Wirtschaft

bzw: beziehungsweise

CCH: Congress Centrum Hamburg

CRS: Computergestütztes Reservierungssystem

DAKOSY: Datenkommunikationssystem

DEHOGA: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., Bonn

DER: Deutsches Reisebüro GmbH

DESY: Deutschen Elektronen-Synchrotron

DFO: Deutsche Fährgesellschaft Ostsee mbH

DFV: Deutscher Fremdenverkehrsverband e.V.

DGFF: Gesellschaft zur Förderung von Freizeitwissenschaften

d.h.: das heißt

DIRG: Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft

DRV: Deutscher Reisebüro-Verband e.V.

DTB: Deutscher Tennis Bund

DWIF: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr

DZT: Deutsche Zentrale für Tourismus

ECCO: European Cancer Conference

EIBTM: European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition

ETM: European Travel Monitor

etc.: et cetera

EURICUR: European Institute for Comparative Urban Research (Sitz in Rotterdam)

e.V.: eingetragener Verein

FRS: Förde Reederei Seetouristik

FVW: Fremdenverkehrswirtschaft International

GCB: German Convention Bureau

GmbH: Gesellschaft mit begrenzter Haftung

GTM: Germany Travel Mart

GUBK: Gesellschaft für unterhaltende Bühnenkunst
h: Stunde
HDE: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
Hrsg.: Herausgeber
HHLA: Hamburger Hafen- und Lagerhaus AG
HHVW: Hafen Hamburg Verkaufsförderung und Werbung e.V.
HEO: Historic Emigration Office
HMC: Hamburg Messe und Congress GmbH
HSV: Hamburger Sportverein
HVV: Hamburger Verkehrsverbund
HWF: Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH
IATA: International Air Transport Association
inkl.: inklusive
IRS: Informations- und Reservierungssystem
ISDN: Integrated Services Digital Network
ITB: Internationale Tourismus-Börse in Berlin
i.V.m.: in Verbindung mit
IW: Institut der Deutschen Wirtschaft
JAL: Japan Airlines
km: Kilometer
LKW: Lastkraftwagen
Mio.: Millionen
Mrd.: Milliarden
MTV: Music Television Channel
NDR: Norddeutscher Rundfunk
OECD: Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
o.V.: ohne Verfasser
p.a.: per annum
PKW: Personenkraftwagen
PR: Public Relations
SABRE: Semi Automatic Business Research Environment
Salü: Salztherme Lüneburg
START: Studiengesellschaft zur Automatisierung für Reise und Touristik GmbH
s.o.: siehe oben
s.u.: siehe unten
Tab.: Tabelle
TGV: Train à Grande Vitesse

TUHH: Technische Universität Hamburg-Harburg

TUI: Touristik Union International

TZH: Tourismus-Zentrale Hamburg GmbH

u.a.: unter anderem

u.ä.: und ähnliches

UKN: Unternehmer-Kuratorium Nord

USP: unique selling proposition

USA: United States of America

usw.: und so weiter

u.U.: unter Umständen

vgl.: vergleiche

WM: Weltmeisterschaften

WS: Wintersemester

WTO: World Tourism Organization

z.B.: zum Beispiel

z.Zt.: zur Zeit

Einleitung

1. Einführung ins Thema

Reisen ist in der heutigen Zeit besonders in den Industriestaaten immer mehr zu einem Grundbedürfnis geworden, in das viele Menschen jedes Jahr eine Menge Zeit und Geld investieren. Gerade Auslandsziele liegen im Trend, so wird auch bei knappen finanziellen Mitteln meist nicht ganz auf eine Reise verzichtet, sondern eine günstigere Alternative gewählt. So boomt der Tourismus auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten und wird neben der Informationstechnologie und Telekommunikation eine der Schlüsselindustrien des nächsten Jahrtausends sein. Schon heute erwirtschaftet der Tourismussektor weltweit 3,6 Billionen US Dollar jährlich, das entspricht 11% des weltweiten Bruttoinlandsproduktes (BIP). Die Branche stellt etwa 255 Mio. Arbeitsplätze und beschäftigt so fast 11% der erwerbstätigen Bevölkerung. Experten prognostizieren ein weiterhin starkes Wachstum, so wird die Zahl der Auslandsreisen in den nächsten zehn Jahren um 45% wachsen, d.h. von 550 Mio. auf 800 Mio. ansteigen. Der Umsatz wird sich weltweit verdoppeln und dann 7,1 Billionen US Dollar betragen, die Zahl der Arbeitsplätze wird um 130 Mio. auf 385 Mio. ansteigen.

Auch für die deutsche Wirtschaft hat der jährliche touristische Umsatz von rund 200 Mrd. DM (6% des Volkseinkommens) eine elementare Bedeutung. 5% aller deutschen Arbeitsplätze sind direkt vom Tourismus abhängig, indirekt sogar 13%, damit ist die Tourismusbranche der größte Arbeitgeber in Deutschland.¹

Die Deutschen sind die reisefreudigste Nation der Welt, als Reiseziel für ausländische Gäste spielt Deutschland aber nur eine untergeordnete Rolle. Die Zahl ausländischer Besucher nahm von 1990 bis 1996 um 13% ab. „Es muß uns doch nachdenklich machen, daß in Zeiten geschichtlicher Veränderung das Ausland sein Interesse an Deutschland zurückgenommen hat.“²

Eine ähnliche Situation besteht auch in Hamburg: Hamburgs Wirtschaft profitiert vom Fremdenverkehr, die Zahl der Übernachtungen in den Berherbergungsbetrieben steigt seit Jahren an. Allerdings stammt das Wachstum allein von deutschen Besuchern, die Zahl ausländischer Besucher ging in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurück.

2. Problemstellung

Bei der Analyse des ausländischen Incoming-Tourismus in Hamburg stehen zwei Fragen im Vordergrund: Was sind die Gründe für die negative Entwicklung des ausländischen Übernachtungsaufkommens in Hamburg? Welche Maßnahmen sind geeignet, den Rückgang zu stoppen bzw. in Zukunft ein höheres Aufkommen zu initiieren?

¹ Vgl. WTTC veröffentlicht in: Berninger, H., Allianz, 1997, Touristik Report 21/97, S: 103-104.

² Hemjö Klein in: Berninger, H., Allianz, 1997, Touristik Report 21/97, S: 104.

Auf der Suche nach einer Antwort gilt zu beachten, daß weder Hamburg noch anderen Großstädten in Deutschland eine so herausragende Stellung zukommt, wie Paris in Frankreich oder London in Großbritannien. Ohne zumindest einen Kurzbesuch in der Hauptstadt sind touristische Reisen in diese Länder kaum denkbar. Das liegt zum einen an der zentralistischen Struktur dieser Länder, in denen Politik, Kultur und Wirtschaft auf eine Hauptstadt ausgerichtet sind; zum anderen warten diese Metropolen auch mit den bekanntesten touristischen Anziehungspunkten ihres Landes auf.

Im föderativ aufgebauten Deutschland gibt es dagegen in diesem Sinne keine „Hauptstadt“, sondern mehrere große Städte mit unterschiedlichen Funktionen und Attraktionen. So war die bisherige Hauptstadt Bonn zwar das politische Zentrum, aber ansonsten Provinz. Wie sich die Stellung Berlins mit seiner neuen Hauptstadtfunktion im vereinten Deutschland entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Frankfurt fungiert als Drehscheibe für die Finanzwelt und dank des Flughafens auch meist als erste Anlaufstation für ausländische Gäste. München gilt als Kunst- und Kulturmetropole und veranstaltet außerdem das Oktoberfest. Köln lockt mit seinem Dom und der Lage am Rhein. Und Hamburg ist Deutschlands Medienhauptstadt, bietet den Hafen und die Reeperbahn. So wie sich die verschiedenen Funktionen verteilen, so verteilt sich auch der ausländische Incoming-Tourismus auf die einzelnen Destinationen. Hamburg meldet zwar seit vielen Jahren steigende Übernachtungszahlen - zuletzt für 1996 gut 4,2 Millionen - doch wird das Wachstum ausschließlich durch deutsche Gäste verursacht. Noch 1990 entfiel in Hamburg fast ein Drittel der Übernachtungen auf ausländische Besucher, während es 1996 nur noch gut ein Fünftel war.³ Die Stadt Hamburg, die sich traditionell als „Tor zur Welt“ versteht, hat offenbar zunehmend Schwierigkeiten, auch als „Tor für die Welt“ zu gelten.

3. Aufbau der Arbeit

Zunächst wird in Teil A auf die Bedeutung und die Struktur, d.h. die Entwicklung und die aktuelle Situation des ausländischen Incoming-Tourismus in Hamburg eingegangen. Für eine bessere Einordnung der Situation in Hamburg werden Vergleiche zur Tourismusentwicklung in Deutschland allgemein und zu anderen Großstädten gezogen. Unter Reiseart wird zwischen Privat- und Geschäftsreisen unterschieden, um eine erste Einordnung in Bezug auf die Reisemotivation zu gewährleisten.

In Teil B werden verschiedene mögliche Einflußfaktoren vorgestellt, die für die Entwicklung des ausländischen Incoming-Tourismus in Hamburg verantwortlich sind. Daraus werden entsprechende Ansätze abgeleitet, die der Förderung des touristischen Aufkommens dienen können. Eine Unterscheidung zwischen allgemeinen, produktbezogenen und quelländerspezifischen Einflußfaktoren soll helfen, der Komplexität dieses Themenbereichs gerecht zu werden.

³ Statistisches Landesamt Hamburg .

In Teil C werden verschiedene Organisationen vorgestellt, die für die Vermarktung Hamburgs im Ausland zuständig sind, um hier ebenfalls Ansatzpunkte für Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

4. Vorgehensweise

Obwohl der Rückgang ausländischer Gäste in Hamburger Fachkreisen viel diskutiert wird, gibt es kaum aktuelle Literatur oder Veröffentlichungen, die sich direkt mit diesem Thema befassen. Eine enge Zusammenarbeit mit der Tourismus-Zentrale Hamburg (TZH) lieferte neben Marketingplänen und Publikationen verschiedener mit dem Tourismus verbundener Institutionen, die Basis für diese Arbeit. Im Vordergrund stand eine Grundlagenstudie des „Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München“ (DWIF) mit dem Thema „Die Qualitative und Quantitative Bedeutung des Fremdenverkehrs für Hamburg“ aus dem Jahr 1992. Die Studie bezieht sich auf deutsche und ausländische Touristen in Hamburg, weist die Daten in einigen Bereichen aber nicht getrennt nach In- und Ausländern aus. Das DWIF war wegen des hohen Arbeitsaufwandes nicht bereit, zusätzliche Auswertungen zu bestimmten Themenbereichen vorzunehmen. Als einzige verfügbare detaillierte Untersuchung zum Thema fließen aber einige Ergebnisse der Studie mit in die Arbeit ein.

Um weitere Hinweise auf die Fragestellung zu sammeln, wurden mit Hilfe von zwei Fragebögen (siehe Anhang I) zahlreiche Expertenbefragungen durchgeführt. Aufgrund des recht geringen Rücklaufs wurde der Befragung kein eigenes Kapitel gewidmet und die Ergebnisse wurden an geeigneter Stelle in die Arbeit integriert.

Der erste Fragebogen richtete sich an Vertreter verschiedener touristischer Unternehmen und Institutionen, wie z.B. Fluggesellschaften und Reedereien im In- und Ausland sowie Konsulate in Hamburg oder deutsche Botschaften und Vertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in für Hamburg besonders relevanten Auslandsmärkten. Die Fragen bezogen sich auf die Entwicklung der Reiseströme aus dem jeweiligen Staat nach Hamburg, deren eventuelle Verlagerung, die zukünftige Entwicklung, die Buchbarkeit und die Vertriebsart (Fragen 1-5). Zusätzlich wurde um eine Einschätzung der Entwicklung in Hamburg im Vergleich mit Deutschland gebeten und nach Verbesserungsvorschlägen oder Änderungswünschen gefragt, die den Tourismus nach Hamburg (wieder) beleben könnten (Fragen 6-7).

Der Fragebogen ging an:

	versendet	zurück
• Deutsche Botschaften in den Quellmärkten	40	9
• DZT-Vertretungen in den Quellmärkten	24	12
• Hamburg-Repräsentanzen	3	1

• Konsulate in Hamburg	37	3
• Fluggesellschaften	52	8
• Reedereien	23	1
• Incomingbüros in Hamburg	20	3
• verschiedene für Tourismus zuständige Kommissionen in Deutschland	16	4
	215	41.

Insgesamt wurden 215 Fragebögen versendet, die je nach Adressat in englisch oder deutsch verfaßt waren. Bei den Incomingbüros und den Kommissionen wurde nach den allgemeinen Gründen für den Rückgang ausländischer Touristen in Hamburg gefragt, bei den übrigen wurde konkret nach den Gründen für die Entwicklung des Tourismus aus dem jeweils spezifischen Quellland gefragt. Der Rücklauf betrug 41 ausgefüllte Fragebogen (19%), teilweise ergänzt mit zusätzlichem Material zum Thema. Hinzu kamen noch Schreiben mit allgemeinen Marktinformationen von einigen anderen angeschriebenen Unternehmen oder Institutionen.

Der zweite Fragebogen wurde durch den Hotel- und Gaststättenverband Hamburg an 40 große Hotels in Hamburg verteilt. Die Fragen 1 bis 3 beziehen sich auf die Herkunft aller Gäste sowie den Reiseanlaß und die Reiseorganisation (pauschal oder individuell) der ausländischen Gäste. Die Fragen 4 bis 7 fragen mögliche Gründe für den Rückgang ausländischer Besucher, die künftige Entwicklung des Incoming-Tourismus, die Pläne und Maßnahmen zur Förderung durch die Hoteliers sowie deren Änderungs- und Verbesserungsvorschläge ab. Die Frage 1a wurde wegen Interesse seitens der TZH in den Fragebogen aufgenommen, hat aber nichts mit dem eigentlichen Thema dieser Arbeit zu tun und wird deshalb auch nicht weiter berücksichtigt. Die anderen Ergebnisse finden sich u.a. in den Kapiteln Hotellerie, Pauschalreisen und Geschäftsreisen.

Es kamen lediglich 7 Fragebögen zurück, das entspricht einem Anteil von 17,5%. Trotz des geringen Rücklaufs fanden die Ergebnisse der Befragung - mangels anderer repräsentativer externer Daten - teilweise Eingang in diese Arbeit. Immerhin handelt es sich bei den antwortenden Hotels um große Häuser, die zusammen ca. 4000 der knapp 25.000 Betten im Hamburger Gastgewerbe (ohne Heime und Jugendherbergen)⁴ vermieten. Das entspricht rund 16% aller Betten, so daß die Antworten zumindest Tendenzen wiedergeben können.

⁴ Statistisches Landesamt Hamburg .