

KULTUR- TOURISMUS- STRATEGIE FÜR HAMBURG

ANALYSEN, HANDLUNGSFELDER
UND ERSTE MASSNAHMEN

KURZFASSUNG



KULTUR- TOURISMUS- STRATEGIE FÜR HAMBURG

ANALYSEN, HANDLUNGSFELDER
UND ERSTE MASSNAHMEN

KURZFASSUNG





Inhalt

1. Weshalb eine gemeinsame Strategie?	4
Ausgangssituation und Covid-19	5
Zielsetzung	9
2. Hamburg als Reiseziel	14
Zielgruppen	15
Die Bedeutung von Kultur	16
3. Das Fundament der Strategie	24
Stärken und Herausforderungen	25
Chancen und Risiken	29
4. Die Bausteine der Strategie	32
Handlungsfelder	33
Maßnahmenvorschläge und Prüfaufträge	34
5. Mit welchen Maßnahmen geht es 2022/23 konkret weiter?	44
Priorisierung	45
Konkretisierung	47
Literaturverzeichnis	52
Impressum	62

KAPITEL 1

WESHALB EINE GEMEINSAME

Strategie?



AUSGANGSSITUATION UND ZIELSETZUNG

Hamburg hat als Kulturstadt eine lange Tradition. Erstklassige Museen und Ausstellungshäuser, renommierte Theater und Musicals, eine diverse Clubkultur, eine vielfältige freie Szene, namhafte Orchester und Ensembles, beeindruckende Festivals und vieles mehr machen den Reiz der Kulturstadt Hamburg aus. Mit der Eröffnung der Elbphilharmonie hat die Stadt zudem eine einzigartige kulturelle Facette hinzugewonnen. Das alles bietet zahlreiche Chancen, auch für den Tourismus.

Woran denken Städtereisende und Tagesausflügler*innen, wenn sie nach kulturellen Angeboten in Hamburg gefragt werden? Die Hansestadt wurde 2019 bei einer von der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) in Auftrag gegebenen Befragung spontan vor allem mit der Hafenwelt verbunden (25%), unmittelbar gefolgt von der Elbphilharmonie (23%) und dem Musicalangebot (22%). Es folgte eine Vielzahl weiterer, meist spartenbezogener Nennungen, die sich prozentual im einstelligen Bereich bewegten, darunter zum Beispiel »Theater | Thalia Theater | Schmidts Tivoli | Neue Flora« (9%), »Museum | große Auswahl an Museen« (8%) oder »Konzerte | Musik | Bands | Festivals« (7%).¹

Diese Befragungsergebnisse bestätigten die Bedeutung der »maritimen DNA« Hamburgs sowie der Elbphilharmonie und des Musicalangebots für den Tourismus. Sie untermauerten den wachsenden Erfolg der Elbphilharmonie, die sich seit der Eröffnung 2017 binnen kurzer Zeit zur touristischen Attraktion entwickelt hat, und deuteten darauf hin, dass die Kulturstadt Hamburg darüber hinaus an kulturtouristischen Attraktivitätsfaktoren noch mehr zu bieten hat, was es gegenüber den Besucher*innen mitunter noch stärker zu betonen gilt.

Diese Erkenntnisse für Hamburg fielen zusammen mit der allgemeinen Beobachtung, dass es sich im Falle des Kulturtourismus in den letzten Jahren um einen Wachstumsmarkt handelte. Kunst und Kultur entwickelten sich zu festen Größen in der Positionierung und Vermarktung von Destinationen, insbesondere von Metropolen, und die kulturtouristische Nachfrage stieg national wie international kontinuierlich an.

Abbildung links: Elbphilharmonie Plaza

¹ Dieses Ergebnis stammt aus einer Befragung zur Ermittlung kulturtouristischer Besucher*innenpotenziale (Oktober 2019), die im Zuge des Strategieprozesses von der HHT in Auftrag gegeben wurde. Weitere zentrale Ergebnisse sind in den folgenden Kapiteln oder in der Langversion enthalten, das PDF können Sie sich über den QR-Code auf S. 51 herunterladen.

Für die Destination Hamburg und die HHT als zuständige Destinationsmanagementorganisation bedeuteten diese Entwicklungen in Summe die Chance und zugleich die Aufgabe, das Segment Kulturtourismus stärker als strategischen Baustein im Destinationsmarketing und -vertrieb zu verankern und als Grundlage dafür eine entsprechende Strategie zu erarbeiten.

So stellte sich die Ausgangssituation vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie dar. Seit Mitte März 2020 stehen die Tourismusbranche sowie Kultureinrichtungen und Künstler*innen in Hamburg jedoch durch die Auswirkungen der Pandemie vor Herausforderungen ungekannten Ausmaßes. In dieser Situation ist es außerordentlich wichtig, flexibel zu agieren. So hat die HHT 2020/21 eine Reihe von Maßnahmen initiiert, um die Leistungsträger und den Standort beim Restart zu unterstützen (siehe Infobox). Immer im Blick: das Kund*innenverhalten. Trotz vieler noch nicht absehbarer Folgen besteht Einigkeit darüber, dass die Rückkehr des Tourismus zunächst lokal, dann regional, national und international erfolgen wird. Der Deutschlandtourismus wird entsprechend profitieren. Statt Flugreisen werden zunächst Reisen per PKW oder Zug im Vordergrund stehen. Es wird voraussichtlich mehrere Jahre dauern, bis die Übernachtungs- und Umsatzzahlen wieder auf dem Niveau vor der Pandemie liegen.



Deutsches Schauspielhaus Hamburg

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN DER HHT ZUR UNTERSTÜTZUNG DER PARTNER UND DES STANDORTS BEIM RESTART

RESTART DES TOURISMUS

Mit der Dachkampagne »Weil wir Hamburg sind« hat die HHT erstmals eine langfristig angelegte Kampagne für das Reiseziel Hamburg entwickelt, die in allen Abteilungen und Themengebieten der HHT Anwendung findet. Das übergeordnete Ziel ist es, die Gästezahlen für Hamburg nachhaltig zu steigern und einen Rahmen zu bilden, den alle Akteur*innen für ihre Kommunikation nutzen können. Die Kampagne kommuniziert eine Haltung, die den Kern der Metropole Hamburg und der Menschen, die sie ausmacht, widerspiegelt. Der Claim fungiert als Kampagnendach für alle Zielgruppen: Besucher*innen (-> Sehnsucht), Hamburger*innen (-> Stolz) und Partner*innen (-> Identifikation). Die Kampagne ist auf mehrere Jahre angelegt und integriert auch Motive aus Kunst und Kultur.

HAMBURGER*INNEN ALS NEUE ZIELGRUPPE

Die Hamburger*innen werden als Zielgruppe definiert und mit einer separaten Botschaft adressiert. Mit der Kampagne »Die Welt in deiner Stadt« war es das Ziel, die Hamburger*innen im Sommer 2020 für den Urlaub vor der eigenen Haustür zu inspirieren. Im Mittelpunkt standen Anregungen für Aktivitäten vor Ort, darunter auch Kulturangebote. Aufgrund der positiven Resonanz wurde die Kampagne auch national gespielt und durch eine umfangreiche Medienarbeit begleitet.

SOLIDARITÄTSKAMPAGNE MIT TOURISTISCHEN PARTNER*INNEN IN DEN STADTTETILEN

Die HHT zeichnete 2021 verantwortlich für die Entwicklung einer Solidaritätskampagne, mit der die Aufmerksamkeit auf die verschiedenen Stadtteile gelenkt und die Hamburger Bevölkerung dazu aufgerufen wurde, die lokale Gastronomie und den lokalen Einzelhandel zu nutzen.

HAMBURG IM KULTURRAUSCH – KAMPAGNE ZUM NEUSTART DER KULTUR NACH DEM LOCKDOWN

Kultur und Tourismus gehören zu den von der Pandemie am stärksten betroffenen Bereichen. Um für die Kultur und den Tourismus in Hamburg nach dem langen Lockdown 2021 Impulse zu setzen, initiierte die Behörde für Kultur und Medien (BKM) den »Kultursommer Hamburg«. Kulturveranstalter aller Sparten konnten durch ein breit angelegtes Förderprogramm Open-Air-Veranstaltungen in der ganzen Stadt realisieren, von Theater, Musik und Lesungen über Kinder- und Familienprogramme bis hin zu bildender Kunst und Film. Gleichzeitig hat die Stadt damit Besuchsanlässe für potenzielle Besucher*innen der Hansestadt geschaffen. Gemeinsam mit Hamburg Tourismus und Hamburg Marketing (HMG) hat die Behörde eine begleitende Kampagne realisiert, die dem Neustart der Livekultur nach dem Lockdown eine weite Sichtbarkeit in der Metropolregion Hamburg gegeben hat.

Dieser Impuls wurde mit der an den Kultursommer anschließenden Phase »Kulturrausch Hamburg« über die Festivals, Spielzeiteröffnungen und Ausstellungshighlights des Herbstes kommunikativ verlängert. Die Kampagne spannte schließlich den Bogen bis zum 5. Geburtstag der Elbphilharmonie im Januar 2022, mit dem der Kulturstadt Hamburg mit ihrer gesamten kulturellen Vielfalt auch international Sichtbarkeit verliehen wurde. Hierauf wollen BKM, HHT und HMG mit den Kultureinrichtungen und Künstler*innen Hamburgs weiter aufbauen.

Eine Langfristperspektive für Kultur und Tourismus: Trotz der gebotenen Flexibilität gilt es, die Langfristperspektive nicht aus dem Blick zu verlieren und nach wie vor bestehende Aufgaben anzugehen sowie Chancen zu nutzen. Eine gemeinsame Strategie von Kultur und Tourismus wird daher von der HHT zusammen mit ihren Partner*innen weiterhin als richtiger und angesichts der Folgen der Pandemie für beide Sektoren als besonders dringlicher Weg erachtet, um langfristig (wieder) voneinander profitieren zu können. Die HHT ist darüber hinaus überzeugt, dass die Stoßrichtung der Kulturtourismusstrategie, die schwerpunktmäßig 2019/20 erarbeitet wurde, grundsätzlich in eine überzeugende Richtung geht. Aber selbstredend werden bei der Weiterentwicklung und der Umsetzung der Strategie Maßnahmevorschläge auf den Prüfstand gestellt und Prioritäten gegebenenfalls verschoben. Für 2021/22 ist eine entsprechende Anpassung bereits erfolgt (siehe Kapitel 5).

WELCHE ZIELE WERDEN MIT DER STRATEGIE VERFOLGT?

Die konkrete Chance und zugleich Zielsetzung der gemeinsamen Strategie von Kultur und Tourismus besteht darin, Hamburgs nationale und internationale Bekanntheit als touristisch attraktive Kulturstadt langfristig zu steigern und die Anzahl kulturell interessierter Besucher*innen zu erhöhen.

Zur Zielerreichung bedarf es sowohl des Aufbaus einer tragfähigen Partnerschaft zwischen den Hamburger Kultur- und Tourismusakteur*innen als auch einer Professionalisierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten aller touristischen Leistungsträger*innen im Segment Kulturtourismus.

ZIELE: WAS WOLLEN WIR ERREICHEN?

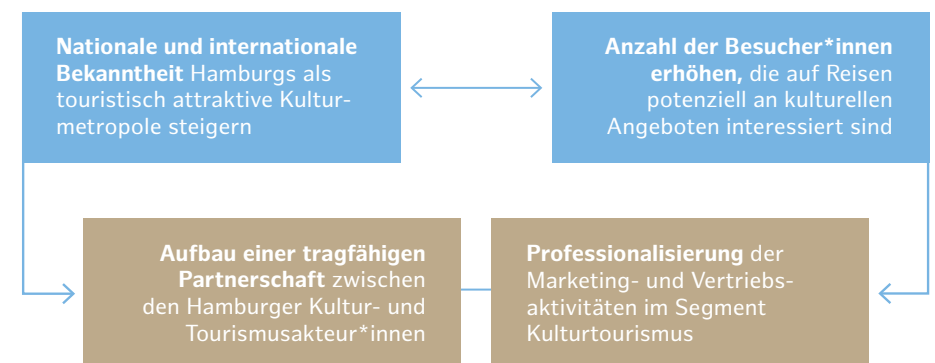


Abbildung 1: Ziele der gemeinsamen Strategie von Kultur und Tourismus in Hamburg

AN WEN RICHTET SICH DIE STRATEGIE?

Im Fokus der Strategie stehen die Hamburg-Besucher*innen (Erstbesuche, wiederkehrende Besuche, Tagesausflüge und Übernachtungsbesuche, nationale und internationale Besuche). Die Kernfragen lauten: Wie können diese Besucher*innen dazu bewogen werden, kulturelle Angebote in Hamburg zu nutzen? Und wie lässt sich ein positives Reiseerlebnis erzeugen? Die Strategie orientiert sich dabei an der so genannten Customer Journey (siehe Abbildung 2). Sie ist gegenwärtig ein wichtiges Planungsinstrument im Destinationsmarketing und -management, um mit den Besucher*innen in Kontakt zu treten und Besuchsimpulse zu setzen. Neben der Phase vor dem eigentlichen Reiseantritt und der Rückkehr nach der Reise gewinnt das Vor-Ort-Erleben angesichts des zunehmend spontanen Informations- und Entscheidungsverhaltens der Besucher*innen an Bedeutung.

CUSTOMER JOURNEY IM TOURISMUS

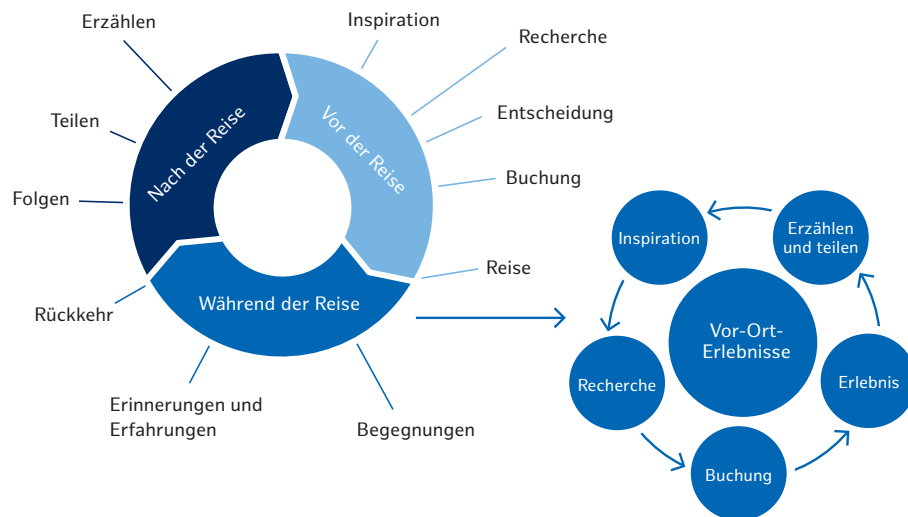


Abbildung 2: Customer Journey im Tourismus²

² In Anlehnung an Tourismus NRW (Hg.) (2019): Kultur.Tourismus. Ein Praxisleitfaden. Online verfügbar unter https://www.touristiker-nrw.de/wp-content/uploads/2019/10/Leitfaden_Kulturtourismus.pdf (letzter Abruf: 22.12.2020), S. 12.

In der Regel treten zahlreiche touristische Leistungsträger*innen mit dem*der Besucher*in im Verlauf der Customer Journey in Kontakt. Im Falle des Kulturtourismus sind das an zentraler Stelle die Kulturakteur*innen selbst. Rund 80% der Hamburger Kultureinrichtungen, die im Zuge der Erarbeitung dieser Strategie 2019 befragt wurden, stuften Tourist*innen als relevante bis sehr relevante Zielgruppe für ihr Haus ein (siehe Abbildung 3). Gleichwohl ist auch das Segment Kulturtourismus, wie jede Form des Tourismus, ohne die Zusammenarbeit mit weiteren touristischen Leistungsträger*innen (z.B. Gästeführer*innen, Gastronomie, Hotellerie) einer Destination nicht wettbewerbsfähig, weil sie für die Besucher*innen essenzielle Angebote vorhalten. Diese Strategie richtet sich damit in Summe an alle touristischen Leistungsträger*innen im Kulturtourismus, insbesondere jedoch an die Kulturakteur*innen.

WIE HOCH SCHÄTZEN HAMBURGER KULTUREINRICHTUNGEN DIE RELEVANZ VON TOURIST*INNEN ALS BESUCHER*INNEN IHRES HAUSES EIN?

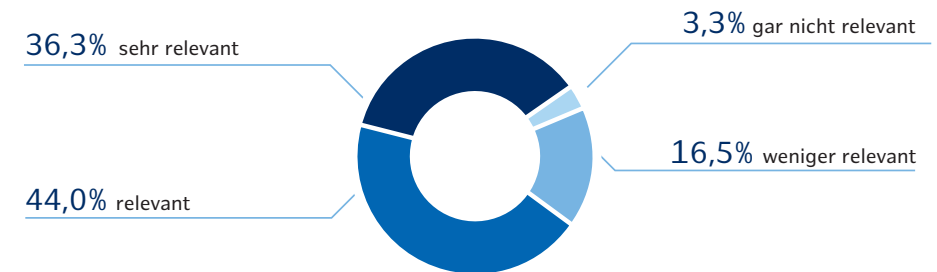


Abbildung 3: Relevanz von Tourist*innen für Hamburger Kultureinrichtungen (Quelle: Online-Befragung von Hamburger Kulturakteur*innen)

WIE SIND DIE BISHERIGEN BAUSTEINE DER STRATEGIE ENTSTANDEN?

Beispiele von erfolgreichen Kulturdestinationen zeigen: Kulturtourismus kommt ohne eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus nicht aus. Eine solche Kooperation ist deshalb nicht nur erklärtes Ziel, sondern auch Ausgangspunkt für die vorliegende Strategie gewesen, deren Entwicklung von der HHT als zuständiger Destinationsmanagementorganisation in enger Abstimmung mit der Behörde für Kultur und Medien (BKM) sowie der Behörde für Wirtschaft und Innovation (BWI) und einem für den Prozess einberufenen Sounding Board koordiniert und verantwortet wurde. Das Sounding Board setzte sich aus Marketingexpert*innen verschiedener Hamburger Kultureinrichtungen und touristischer Leistungsträger*innen zusammen, die den Prozess kritisch begleitet und wertvolle Impulse für die gemeinsame Strategie geliefert haben. Darüber hinaus resultieren die gewonnenen Erkenntnisse aus der Bereitschaft vieler Hamburger Kulturakteur*innen, durch die Teilnahme an einer Befragung an der Strategieentwicklung mitzuwirken. Ein wichtiger Meilenstein war schließlich auch die Befragung zur Ermittlung kulturtouristischer Besucher*innenpotenziale für Hamburg. Dank dieser Erhebung liegen erstmalig umfangreiche Marktforschungsergebnisse für das Segment Kulturtourismus vor, die nicht nur für die Entwicklung, sondern perspektivisch auch für die Umsetzung und Aktualisierung der Strategie ein wichtiger Referenzpunkt sein werden.

WAS KANN DIE STRATEGIE PERSPEKTIVISCH LEISTEN?

Die Strategie stellt eine Navigationshilfe für die HHT und ihre Partner auf dem Weg zu einer national und international bekannten und attraktiven Kulturdestination dar. Sie enthält Vorschläge für ein ambitioniertes Arbeitsprogramm, dessen Umsetzung erheblich vom politischen Gestaltungswillen und von der Kooperationsbereitschaft der Hamburger Kultur- und Tourismusakteur*innen abhängig ist. Um möglichst nahtlos und kraftvoll in die Umsetzungsphase überzugehen, wurden für 2021/22 bereits erste Maßnahmen aus dem erarbeiteten Katalog priorisiert und konkretisiert (siehe Kapitel 5). Im Sinne einer rollierenden Planung gilt es zugleich, die Strategie fortzuschreiben, indem Kultur- und

Tourismusakteur*innen den Austausch verstetigen und aktuelle interne sowie externe Entwicklungen berücksichtigt werden. Die hier vorliegende Strategie ist das Arbeitsbuch dazu, dessen Qualität in der kontinuierlichen Überarbeitung und Aktualisierung bestehen wird, d.h. aber auch, dass mit dem bisherigen Prozess ein wichtiges strategisches Etappenziel erreicht wurde, jedoch der Weg zu einer gemeinsamen Strategie von Kultur und Tourismus in Hamburg weitergegangen werden muss.

KAPITEL 2

HAMBURG ALS Reiseziel

ZIELGRUPPEN UND DIE BEDEUTUNG VON KULTUR

WIRTSCHAFTLICHE RELEVANZ UND ZIELGRUPPEN DES HAMBURG-TOURISMUS

Hamburg ist bei Übernachtungsgäst*innen ebenso wie bei Tagesausflügler*innen ein beliebtes Reiseziel. Diese beiden Zielgruppen teilen sich in weitere Märkte auf, wobei zu beachten gilt, dass sämtliche der folgenden Zahlen auf Statistiken und Untersuchungen beruhen, die vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie durchgeführt wurden. Es wird erwartet, dass mit zunehmenden Lockerungen der geltenden (Reise-)Beschränkungen der Tages- und Übernachtungstourismus aus dem Inland kurzfristig zunehmen wird, während mit einer Erholung des Tourismus aus dem Ausland und vor allem aus Übersee erst langfristig gerechnet wird.

ZIELGRUPPEN HAMBURG-TOURISMUS

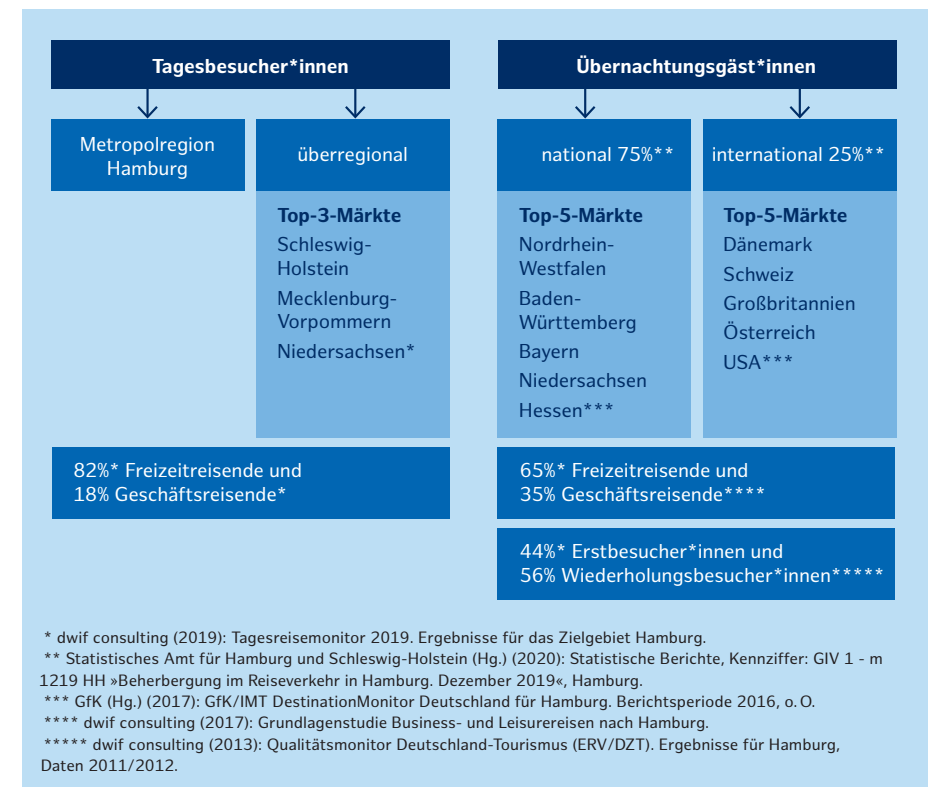


Abbildung 4: Übersicht Zielgruppen Hamburg-Tourismus

BEDEUTUNG DES THEMAS KULTUR FÜR HAMBURG-BESUCHENDE

Für fast alle Zielgruppen des Hamburg-Tourismus lassen sich Aussagen zur Relevanz von Kultur auf Reisen bzw. für einen Hamburg-Aufenthalt treffen.³ Zentrale Quelle hierfür ist die eigens für die Entwicklung der Kulturtourismusstrategie 2019 durchgeführte Befragung zur Ermittlung kulturtouristischer Besucher*innenpotenziale.⁴

WELCHE KULTURELLEN AKTIVITÄTEN BZW. ANGEBOTE SIND FÜR REISENDE GENERELL ATTRAKTIV?

Wer in Hamburg Kultureinrichtungen und -veranstaltungen besucht, interessiert sich auch in anderen Städten und prinzipiell auf Reisen für Kulturangebote. Besonders beliebt ist dabei der Besuch von Museen, aber beispielsweise auch von Ausstellungen bzw. Galerien oder baukulturellen Sehenswürdigkeiten (siehe Tabelle 1). Andere Angebote, etwa aus den Bereichen Literatur, Musik, Tanz oder Theater, werden dagegen häufiger im Alltag bzw. am Wohnort nachgefragt.

WELCHE KULTURANGEBOTE WERDEN BEVORZUGT AUF REISEN IN ANSPRUCH GENOMMEN?

Museen	61%
Kirchen	54%
Kulinarik (z. B. Foodmärkte, Kaffeeröstereien, Destillieren, Brauereien)	48%
Ausstellungen/Galerien	43%
Baukultur/Architektur	42%
Gedenkstätten	35%
Erlebnisswelten (z. B. Wachsfigurenkabinett)	31%
Drehorte von Filmen und Fernsehserien	14%

Tabelle 1: Kulturelle Aktivitäten während einer privaten Städtereise bzw. eines Tagesausflugs in den letzten 12 Monaten

³ Ausgenommen sind Geschäftsreisende. Für diese Zielgruppe liegen weder allgemeine noch für Hamburg spezifische Erkenntnisse zur Bedeutung von Kultur vor.

⁴ Weiterführende Ergebnisse können der Langfassung der Kulturtourismusstrategie entnommen werden. QR-Code zur Langfassung auf S.51

WELCHE KULTURANGEBOTE FUNGIERTEN ALS REISEANLÄSSE FÜR HAMBURG?

Die Hamburger Hafenwelt präsentiert sich zielgruppenübergreifend als Top-Attraktivitätsfaktor. Eine sehr hohe Attraktivität geht außerdem von dem Musicalangebot, dem Besuch der Elbphilharmonie (Aussichtsplattform Plaza und Veranstaltungsbesuch), dem UNESCO-Welterbe Speicherstadt mit Kontorhausviertel und Chilehaus sowie von der Club- und Musikszene (u. a. auf der Reeperbahn) aus. Damit stehen kulturtouristische Attraktivitätsfaktoren insgesamt an der Spitze der Reisetreiber. Diese Angebote genießen eine hohe Bekanntheit unter den Besucher*innen. Andere Kultureinrichtungen sind dagegen deutlich weniger bekannt, besitzen aber durchaus touristisches Potenzial, wie die allgemeine Abfrage der Kulturaktivitäten gezeigt hat, die bevorzugt auf Reisen ausgeübt werden (siehe Abbildung 5). Als Reisetreiber ebenfalls relevant sind die Angebote bzw. Themen Erlebnisswelten, Kulinarik und Shopping.

ALLE BEFRAGTEN: STÄDTEREISENDE UND TAGESAUSFLÜGLER*INNEN

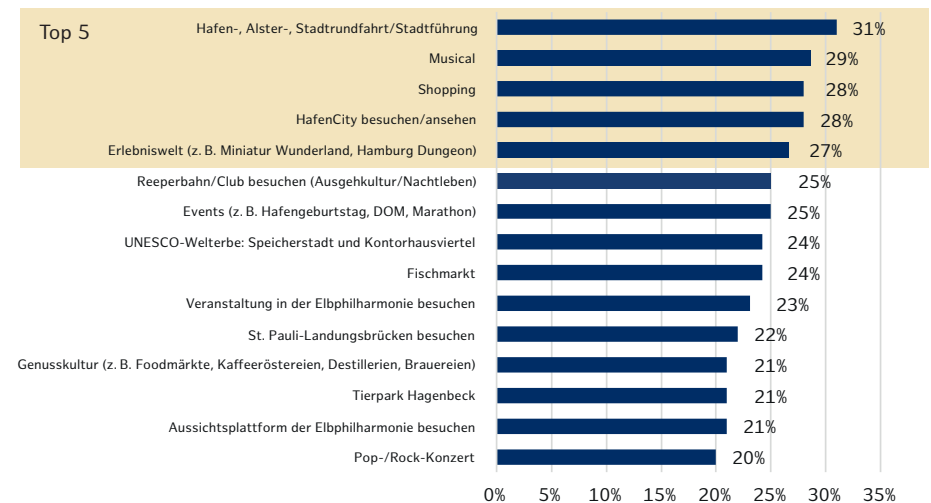
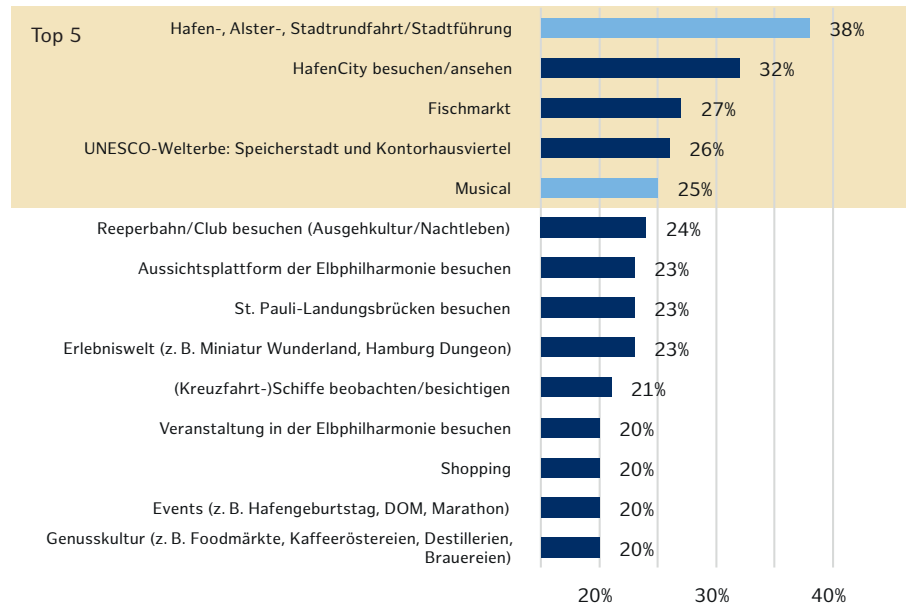


Abbildung 5: Reiseanlässe

WIE UNTERSCHIEDEN SICH ERST- UND WIEDERHOLUNGSBESUCHER*INNEN VONEINANDER?

Für Erstbesucher*innen stellen die Hafenwelt und das maritime Kulturerbe (inkl. UNESCO-Welterbe Speicherstadt und Kontorhausviertel) sowie der Musicalbesuch die Top 5 der Reiseanlässe dar. Im Unterschied dazu rückt für Wiederholungsbesucher*innen das Shoppingangebot auf Platz 1, gefolgt von Musical (Platz 2) und Erlebnisswelt (Platz 3). Ferner gewinnen Events und der Besuch von Kulturveranstaltungen an Bedeutung als Reisetreiber.

REISETREIBER FÜR ERSTBESUCHER*INNEN



Hamburg Ballett

REISETREIBER FÜR WIEDERHOLUNGSBESUCHER*INNEN

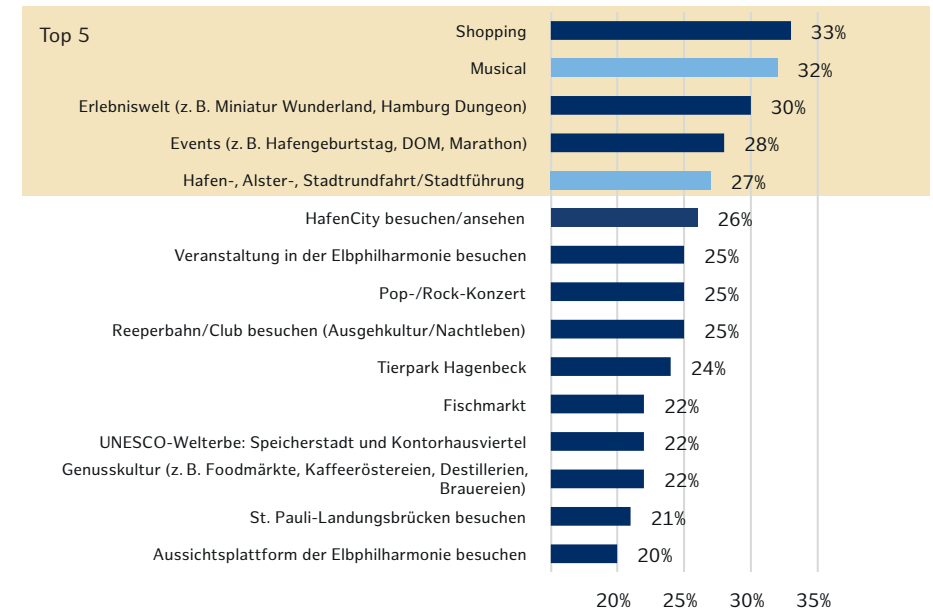


Abbildung 6: Reisetreiber nach Erst- und Wiederholungsbesucher*innen

WELCHE BEDEUTUNG KOMMT DER ELBPHILHARMONIE ALS TOURISTISCHEM ATTRAKTIVITÄTSFAKTOR ZU?

Mit seiner zentralen Lage an der Elbe in der Nähe des UNESCO-Welterbes Speicherstadt steht das Konzerthaus gleichzeitig für das Erleben von Hamburgs Hafenwelt und für die Musikstadt Hamburg. Zusätzlich ist es ein architektonisch interessantes Bauwerk, das als Sehenswürdigkeit gilt. So bietet die Elbphilharmonie unterschiedliche Facetten als kulturtouristisches Highlight. Für Erstbesucher*innen fungiert der Besuch der Aussichtsplattform vermehrt als Reisetreiber, für Wiederholungsbesucher*innen geht die Attraktivität mehr vom Besuch einer Veranstaltung in der Elbphilharmonie aus.



Großer Saal Elbphilharmonie

WELCHE BESONDERHEITEN LASSEN SICH FÜR DIE VERSCHIEDENEN QUELLMÄRKTE ERKENNEN?

TAGESBESUCHER*INNEN AUS DER METROPOLREGION (INKL. HANSE-STADT) kennen sich im Hamburger Kulturleben und insbesondere in der Museumslandschaft am besten aus. Unter den Wiederholungsbesucher*innen lässt sich am deutlichsten eine Tendenz zu stärker veranstaltungsbezogenen Angeboten (v. a. Musical, Pop-/Rock-Konzerte und Events) feststellen.

ÜBERNACHTUNGSGÄST*INNEN AUS DEM INLAND kennen touristisch relevante Kulturangebote im Vergleich zu Besucher*innen aus dem Ausland besonders gut. Wer als Inlandsbesucher*in zum ersten Mal in die Hansestadt kommt, nennt vor allem die Hafenwelt sowie den Musicalbesuch unter den Top-5-Reisetreibern. Dahinter folgen das UNESCO-Welterbe Speicherstadt mit Kontorhausviertel und Chilehaus sowie die Aussichtsplattform bzw. der Veranstaltungsbesuch in der Elbphilharmonie. Für Wiederholungsbesucher*innen aus dem Inland bleiben die Hafenwelt und der Musicalbesuch ebenfalls von Bedeutung. Unter den Top-5-Werten reihen sich zudem Erlebniswelten und der Besuch der Reeperbahn bzw. Clubbesuche ein.

BEI ÜBERNACHTUNGSGÄST*INNEN AUS DÄNEMARK fällt der Kenntnisgrad des Hamburger Kulturangebots am geringsten aus. Shopping, aber auch kulturtouristisch relevante Angebote wie Architektur, Ausstellungen bzw. Galerien und Museen spielen als Reisetreiber eine überdurchschnittlich hohe Rolle, Musicals sind dagegen eher unbedeutend. Zukünftiges Vermarktungspotenzial bieten Festivals, Clubs und Oper, denn auch dafür interessieren sich Dän*innen häufiger auf Reisen als im Alltag.

ÜBERNACHTUNGSGÄST*INNEN AUS DER SCHWEIZ planen ihren Aufenthalt langfristiger als andere Zielgruppen. 62% der Schweizer Bevölkerung sind deutschsprachig⁵, d. h., hier entfallen Sprachbarrieren. Der Besuch der Elbphilharmonie ist für Schweizer Besucher*innen wichtiger als für andere Zielgruppen.

⁵ Siehe dazu ausführlich die Statistik des Schweizer Bundesamtes: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/sprachen-religionen/sprachen.html> (letzter Abruf: 30.07.2020).

BEI ÜBERNACHTUNGSGÄST*INNEN AUS ÖSTERREICH besteht keinerlei Sprachbarriere, somit können sie sämtliche kulturtouristischen Angebote uneingeschränkt nutzen. Auffällig ist das hohe Interesse an Musikreisen – von Konzerten bis zu Musical- und Opernproduktionen.⁶

FÜR ÜBERNACHTUNGSGÄST*INNEN AUS GROSSBRITANNIEN stellen Sehenswürdigkeiten, das Party- und Nachtleben sowie Einkaufsmöglichkeiten die Top-3-Anlässe für eine Reise nach Hamburg dar.⁷

FÜR US-AMERIKANISCHE ÜBERNACHTUNGSGÄST*INNEN ist der Besuch von baukulturellen Sehenswürdigkeiten und Kulturerbestätten das wichtigste Reisemotiv bei einer Deutschlandreise. Weiteres Potenzial bietet der so genannte Heritage-Tourismus.⁸



Chilehaus im Kontorhausviertel

⁶ Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) (Hg.) (2018): Marktinformation Österreich 2018/19, Frankfurt a.M., S. 12 f.

⁷ dwif consulting (2013): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (ERV/DZT).

⁸ Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) (Hg.) (2018): Marktinformation USA 2018/19, Frankfurt a.M., S. 18.

WELCHE STRATEGISCHEN SCHLUSSFOLGERUNGEN LASSEN SICH AUS DEN ERKENNTNISSEN ZIEHEN?

- Die Strahlkraft der identifizierten und für Hamburg »klassischen« Reisetreiber sollte genutzt werden, um auf weniger bekannte Kulturangebote und -einrichtungen aufmerksam zu machen (Leverage-Effekt), für die die Besucher*innen aber durchaus Interesse hegen.
- Grundsätzlich gibt es zielgruppenübergreifend großes Potenzial in kulturellen Sparten, die bislang noch nicht im Fokus der touristischen Vermarktung stehen, zum Beispiel für Museen und Ausstellungen bzw. Galerien, da Städtereisende daran ein besonderes Interesse haben,⁹ diese Angebote in Hamburg bislang jedoch häufig noch nicht nutzen. Vorhandene Potenziale sollten analysiert und gezielt genutzt werden.
- Zwischen den Zielgruppen existieren Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Deshalb gilt es, bei sämtlichen Maßnahmen die jeweils für die Zielgruppe spezifischen Merkmale und Potenziale strategisch zu nutzen bzw. mitzudenken.
- Neben den bestehenden sollen neue Zielgruppen erschlossen werden. Beispielsweise sollen Besucher*innen gezielt adressiert werden, die sich auf Reisen für Kulturangebote interessieren, diese jedoch in ihrem Alltag selten oder gar nicht in Anspruch nehmen. Diese Besucher*innen entscheiden sich aus nicht kulturbezogenen Anlässen für eine Reise nach Hamburg, sind jedoch vor Ort potenzielle Nutzer*innen von Kulturangeboten.

⁹ Diesen Befund stützt auch der European Travel Monitor 2018 IPK International. Demnach liegt der Besuch von Ausstellungen und Museen mit 33% auf Platz 4 von insgesamt elf abgefragten »Urlaubsakzenten« bei Rundreisen von Europäer*innen durch Deutschland.

KAPITEL 3

DAS
*Fundament*DER GEMEINSAMEN STRATEGIE –
SWOT-ANALYSEWO STEHT HAMBURG ALS KULTUR-
DESTINATION UND WIE ENTWICKELN SICH
ANGEBOT UND NACHFRAGE IM MARKT-
SEGMENT KULTURTOURISMUS?

Die Erfassung des Status quo in Form einer SWOT-Analyse bildet gemeinsam mit den Erkenntnissen und Schlussfolgerungen aus der Gästebefragung (siehe Kapitel 2) das Fundament für die gemeinsame Strategie von Kultur und Tourismus in Hamburg. Jedes Handlungsfeld und jede Maßnahme (siehe Kapitel 4) leiten sich systematisch aus diesen Erkenntnissen ab.

SWOT-ANALYSE

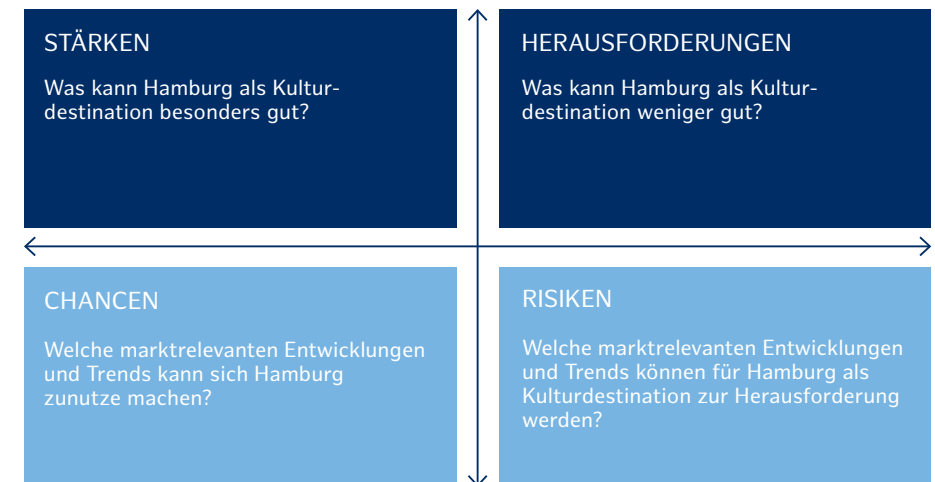


Abbildung 7: SWOT-Analyse in der Übersicht

Abbildung links: Fischauktionshalle

STÄRKEN DER KULTURDESTINATION HAMBURG

→ KULTURELLE REISETREIBER

- Elbphilharmonie als touristischer Leuchtturm und kulturtouristischer »Verstärker«
- Hamburg als maritime Kulturstadt mit UNESCO-Welterbe Speicherstadt und Kontorhausviertel mit Chilehaus als Alleinstellungsmerkmal und Hafenwelt (+ perspektivisch Deutsches Hafenmuseum und Museumsschiff »Peking«)
- Nationaler Spitzenreiter im Bereich Musicals
- Hotspot für Livemusik, Clubkultur und Musikevents
- Heterogene Stadtviertel wie St. Pauli mit der Reeperbahn
- Erlebniswelten wie Miniatur Wunderland und Hamburg Dungeon

→ WEITERE KULTURELLE ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN UND POTENZIALE

- Große Theatertradition (Sprech-, Musik- und Tanztheater) mit einer Vielfalt an Angeboten
- Reiche Museumslandschaft mit renommierten Kunstmuseen und kulturhistorischen Häusern, Vielfalt staatlicher und privater Museen und Ausstellungshäuser (Kunstmuseen im Verbund »Kunstmeile Hamburg«)
- Architektonische Leuchttürme und Landmarks (+ Chipperfield Elbtower – in Planung)
- Musikalische Zusatzangebote und Stadt der Musikbotschafter*innen
- »Pionierstadt« für Virtual Reality und digitale Erlebniswelten (+ perspektivisch digitales Museumsprojekt »TeamLab Borderless«)
- Hamburg als Filmstadt (v. a. nationale und internationale Film- und Serienproduktionen)
- Hamburg als Designhochburg

→ STRUKTUREN UND NETZWERKE

- HHT hält relevante Infrastruktur und Kompetenzen vor
 - Ansprechpartnerin für Kulturmarketing
 - Hauseigene Vertriebseinheit (Vertrieb von Tickets für Kulturangebote)
 - Hauseigene Marktforschungseinheit
 - Jährlicher Beteiligungsplan und Serviceangebote für touristische Leistungsträgerinnen
 - Regelmäßiger Austausch und Kooperation mit Hotellerie und anderen touristischen Leistungsträger*innen

- Bestehende Kulturnetzwerke als Plattformen für kulturtouristischen Austausch und Vernetzung
- Kurze Wege zwischen Kultureinrichtungen und anderen touristischen Angeboten
- Hamburg überzeugt im internationalen Städtevergleich mit »Sustainable Quality«

→ ANGEBOTE UND SERVICES FÜR DIE BESUCHER*INNEN

- HHT-Angebote und -Services für Besucher*innen kulturtouristisch erweiterbar
 - Hamburg Card und Hamburg Card App
 - Veranstaltungsdatenbank
- »Kunstmeile Hamburg«-Pass als kulturtouristisches Kommunikations- und Vertriebsinstrument
- »Lange Nacht der Museen« und ähnliche Formate als Besuchsanreiz (v. a. für Tagestourist*innen)

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE KULTURDESTINATION HAMBURG

→ ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN KULTUR UND TOURISMUS

Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus ausbaufähig

- Unklare Aufgaben und Zuständigkeiten: WER ist für WAS verantwortlich?
- Leistungen der HHT bei Kulturpartner*innen nicht hinreichend bekannt
- Services und Beteiligungsmöglichkeiten der HHT bislang nicht auf kulturtouristische Zielgruppen und Partner*innen abgestimmt
- Bedarf an Kooperationen zwischen Kultureinrichtungen und touristischen Leistungsträger*innen
- Bedarf an touristischen Kooperationen zwischen Kultureinrichtungen

→ PROFILIERUNG HAMBURGS ALS KULTURDESTINATION

Keine konsequente, überzeugende Profilbildung als Kulturdestination

- Paris, Berlin, Wien, London und Barcelona als »kulturell interessante« Metropolen aus Gästesicht vor Hamburg

- Viele positive Eigenschaften, aber kein exklusives Merkmal für Hamburg aus Gästesicht
- Hafenwelt, Musical und Elbphilharmonie dominieren die Wahrnehmung Hamburgs als Kulturdestination
- Bekanntheit und Besuch von Hamburger Museen verhältnismäßig gering im Vergleich zur durchschnittlichen Relevanz von Museen für Städtereisende und Tagesbesucher*innen auf Reisen
- Wenig kuratierte und gebündelte Inhalte in der Kulturkommunikation
- Kulturelle Vielfalt als Allgemeinplatz in der Kulturkommunikation
- Potenzielle Profithemen verbleiben im Understatement
- Mangel an regelmäßiger Marktforschung für das Segment Kulturtourismus

→ ANGEBOTE UND SERVICES FÜR DIE BESUCHER*INNEN

Besucher*innen werden kulturtouristisch nicht systematisch und zeitgemäß geführt

- Touristische Touchpoints werden nicht gezielt für Besuchsimpulse genutzt
- Keine individuellen Realtime-Besuchsempfehlungen für die Besucher*innen während ihres Aufenthalts
- Aufwand für Besucher*innen: Information, Buchung, Vermittlung werden als Leistungen nicht gebündelt
- Fehlen einer zentralen Ticketplattform
- Kein Printprodukt mit Überblick über das Hamburger Kulturangebot für Besucher*innen (v. a. Zielgruppe 55+)
- Gastronomie- und Shoppingangebote von Kultureinrichtungen finden in der touristischen Vermarktung wenig Berücksichtigung
- UNESCO-Welterbe: WAS können Besucher*innen in der Speicherstadt WO und WIE erleben?
- Wiederkehrer*innen werden als Zielgruppe nicht strategisch bearbeitet
- Aufholbedarf bei der Zugänglichkeit für internationale Besucher*innen
- Bedürfnis nach »Going Local« wird kulturtouristisch noch nicht bedient

CHANCEN FÜR DIE KULTURDESTINATION HAMBURG

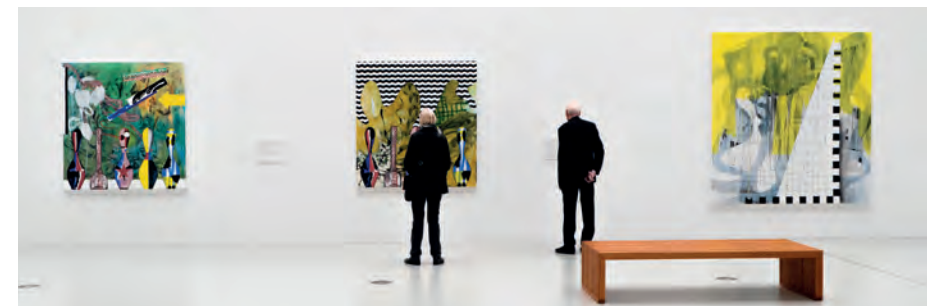
→ ENTWICKLUNGEN UND TRENDS: KULTURTOURISTISCHE NACHFRAGE

Allgemeine Beobachtungen

- Kunst und Kultur sind zentrale Attraktivitätsfaktoren von (Städte-)Destinationen
- Kulturtouristische Nachfrage in den letzten Jahren national und international auf Wachstumskurs
- Kulturtourist*innen weniger distanz- und kostenempfindlich als der*die durchschnittliche Besucher*in
- Auf Reisen im Vergleich zum Alltag höhere Bereitschaft, Kulturangebote zu nutzen
- Bedürfnis nach »Going Local« begünstigt Vermarktung von weniger bekannten Kulturangeboten
- »Resonanz-Tourismus« als Gegentrend zur Digitalisierung findet im personal-intensiven Kulturbetrieb potenzielle Berührungspunkte

Spezifische Beobachtungen für Hamburg

- Spontane Entscheidungsfreude erhöht Chance auf kurzfristige Angebotsnachfrage
- Kooperationspotenzial durch Quernutzung von kulturellen Angeboten durch Besucher*in
- Kultur als Schlechtwetter-Alternative
- Hohe Museumsaffinität von Tagesbesucher*innen und Städtereisenden
- Potenzial von Tages- und Übernachtungsgäst*innen als Wiederkehrer*innen
- Tagesausflügler*innen nach Hamburg im bundesdeutschen Vergleich häufiger kulturell motiviert und weniger distanzempfindlich



Deichtorhallen

→ ENTWICKLUNGEN UND TRENDS: ANGEBOT UND WETTBEWERB

Allgemeine Beobachtungen

- Digitalisierung bietet Möglichkeiten, Besucher*innen individuell und in Echtzeit zu guiden und dabei Sichtbarkeit für Kulturangebote und -themen zu erzeugen
- Benchmark lässt Innovationspotenzial bei der Entwicklung von digitalen (Kultur-)Guides erkennen
- Wettbewerbsvorteil für Städte und Kultureinrichtungen, die nicht vom Negativtrend »Overtourism« betroffen sind

Spezifische Beobachtungen für Hamburg

- Hamburger*innen als Gastgeber*innen können als wichtige Multiplikator*innen fungieren (Empfehlungsmarketing)
- Metropolregion Hamburg und naturnahe Destinationen im Umland als Quellmärkte für primären und sekundären Tagestourismus



Kultursommer 2021, Philharmonisches Staatsorchester Hamburg

RISIKEN FÜR DIE KULTURDESTINATION HAMBURG

→ ENTWICKLUNGEN UND TRENDS: KULTURTOURISTISCHE NACHFRAGE

Allgemeine Beobachtungen

- Wachsende Erwartung an das Kulturerlebnis durch reiseerfahrene Besucher*innen
- Aufwand und Risiko für individuelles Kulturerlebnis sollen gering sein
- Planungs- bzw. Auslastungsrisiko durch spontanes Entscheidungsverhalten der Besucher*innen
- Kurzer Produktlebenszyklus von als »authentisch« geltenden Kulturangeboten

Spezifische Beobachtungen für Hamburg

- »Spartengefälle« in der touristischen Attraktivität von kulturellen Angeboten
- Zeitmangel als häufigste Barriere für Reiseaktivitäten bei gleichzeitiger Vielfalt des Angebots
- Unkenntnis und subjektiv empfundene Anstrengung stellen weitere Barrieren dar

→ ENTWICKLUNGEN UND TRENDS: ANGEBOT UND WETTBEWERB

Allgemeine Beobachtungen

- Kultur Pflicht- und Standardsäule in der Vermarktung von Städtedestinationen
- Kulturelle Vielfalt ist ein Qualitäts-, aber kein Alleinstellungsmerkmal von Kulturmetropolen

Spezifische Beobachtungen für Hamburg

- Starke Mitbewerber um den Titel »Musikmetropole« bzw. »Musikstadt«

Tabelle 2: Stärken, Herausforderungen, Chancen und Risiken der Kulturdestination Hamburg

KAPITEL 4

DIE Bausteine

DER GEMEINSAMEN STRATEGIE

HANDLUNGSFELDER, MASSNAHMEN- VORSCHLÄGE UND PRÜFAUFTRÄGE

DIE STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDER

Im Prozessverlauf wurden insgesamt acht Handlungsfelder (siehe Abbildung 8) aus den gewonnenen Erkenntnissen abgeleitet. Zwei dieser Handlungsfelder sind aus Perspektive der Destination nach innen auf das Partner*innenmanagement gerichtet, d. h., sie zielen darauf ab, die Zusammenarbeit zwischen HHT, Kulturakteur*innen und anderen touristischen Leistungsträger*innen im Segment Kulturtourismus zu stärken. Sechs weitere Handlungsfelder betreffen direkt das B2C-Verhältnis. Sie lassen sich wiederum den übergeordneten Kategorien Profilschärfung, Vor-Ort-Erlebnis und Zielgruppen zuordnen.

Intern	Extern		
Partner*innenmanagement	Profilschärfung	Vor-Ort-Erlebnis	Zielgruppen
Austausch mit Kulturakteur*innen und kulturtouristisch relevanten Leistungsträger*innen fördern	Kulturtouristisches Themenmarketing implementieren	Kulturtourist*innen in Echtzeit während der Customer Journey vor Ort begleiten	Kulturtouristische Zielgruppen identifizieren, erschließen und weiterentwickeln
Services und Beteiligungen auf das Marktsegment Kulturtourismus abstimmen	Reiseanlässe durch Vermarktung von kulturtouristischen Jahreshighlights stimulieren	Zugänglichkeit von kulturellen Angeboten für Besucher*innen verbessern	Relevante Trends in den kulturtouristischen Angeboten und Services abbilden

Abbildung 8: Strategische Handlungsfelder in der Übersicht

WAS SIND »MASSNAHMENVORSCHLÄGE« BZW. »PRÜFAUFTRÄGE«?

Für jedes Handlungsfeld wurden verschiedene Maßnahmen definiert, die sich wiederum mit den Erkenntnissen aus der Analysephase begründen lassen. Bei diesen Maßnahmen handelt es sich zunächst um Vorschläge, die angesichts ihrer Komplexität bzw. des erforderlichen Ressourceneinsatzes (inkl. Verantwortlichkeiten) mit einem Prüfauftrag verbunden sind und/oder in der Umsetzung sowie Weiterentwicklung der Strategie konkretisiert werden sollen, was punktuell für 2021/22 bereits erfolgt ist (siehe Kapitel 5). Hierbei kann es sinnvoll sein, Kultur- und Tourismusakteur*innen verschiedentlich einzubinden, um in gegenseitigem Austausch optimale Lösungen auszuloten und gleichzeitig einen möglichst hohen Grad an Legitimation und Commitment zu erzeugen.



Hamburger Kunsthalle

HANDLUNGSFELD 1: AUSTAUSCH MIT KULTURAKTEUR*INNEN UND KULTURTOURISTISCH RELEVANTEN LEISTUNGSTRÄGER*INNEN FÖRDERN

Die Kooperation zwischen Kultur- und Tourismusakteur*innen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Kulturtourismus. Voraussetzung ist ein regelmäßiger, vertrauensvoller Austausch, der im Falle Hamburgs die Klärung von Aufgaben und Zuständigkeiten der beteiligten Akteur*innen beinhaltet und wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung Hamburgs als touristische Kulturstadt zur Folge haben kann. Ziel ist es, den mit der Erarbeitung einer gemeinsamen Strategie angestoßenen Austausch durch geeignete Formate zu verstetigen und Kooperationen zu stimulieren.

Handlungsfeld 1: Austausch mit Kulturakteur*innen und kulturtouristisch relevanten Leistungsträger*innen fördern

Lfd. Nr.	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge ¹⁰
1	Die HHT stellt zentrale Informationen für Kulturpartner*innen und touristische Leistungsträger*innen in einem eigenen Bereich im Partner-Portal (in Planung für 2022) zur Verfügung.
2	Es werden regelmäßig stattfindende Formate genutzt bzw. organisiert, bei denen sich Kulturpartner*innen und touristische Leistungsträger*innen informieren, austauschen und aktiv einbringen können.

Tabelle 3: Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Austausch mit Kulturakteur*innen und kulturtouristisch relevanten Leistungsträger*innen fördern«

HANDLUNGSFELD 2: SERVICES UND BETEILIGUNGEN AUF DAS MARKTSEGMENT KULTURTOURISMUS ABSTIMMEN

Die HHT versteht sich als Dienstleisterin und Impulsgeberin für touristische Leistungsträger*innen in Hamburg. Beratungen, Trainingsprogramme und Workshops dienen ihrer Professionalisierung und basieren auf den Erkenntnissen von Marktforschung und Monitoring. Beteiligungsangebote stellen eine weitere Dienstleistung der HHT in den Bereichen Marketing und Vertrieb dar. Sie sind das Angebot an touristische Leistungsträger*innen, Ressourcen zu bündeln und gleichzeitig im Verbund einen höheren Wirkungsgrad zu erzielen.

Die bestehenden Services und Beteiligungsangebote bedürfen allerdings einer Prüfung und ggf. Weiterentwicklung, die sich an den Anforderungen des kulturtouristischen Markts orientiert. Die Basis dafür müssen zielgruppenspezifische Marktforschungs- und Monitoring-Aktivitäten sein. Gleichzeitig muss es gelingen, die Services unter relevanten Hamburger Kulturakteur*innen bekannter zu machen.

¹⁰ Sämtliche Maßnahmenvorschläge und Prüfaufträge werden in der Langfassung der Kulturtourismusstrategie ausführlich erläutert. Siehe S. 51.

Handlungsfeld 2: Services und Beteiligungen auf das Marktsegment Kulturtourismus abstimmen	
Lfd. Nr.	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge
3	Die HHT unterstützt touristisch relevante Kultureinrichtungen bei der internationalen Marktbearbeitung und Professionalisierung.
4	Die HHT setzt in der Kommunikation mit Reiseveranstalter*innen einen Schwerpunkt auf das Hamburger Kulturangebot.
5	Die HHT fördert die Entwicklung weiterer marktrelevanter Qualifizierungsinitiativen und -programme für touristisch relevante Kultureinrichtungen.

Tabelle 4: Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Services und Beteiligungen auf das Marktsegment Kulturtourismus abstimmen«

HANDLUNGSFELD 3: KULTURTOURISTISCHES THEMENMARKETING IMPLEMENTIEREN

Hamburg weist eine kulturelle Vielfalt auf, die kennzeichnend für Kulturmetropolen ist. Diese Vielfalt an Kulturangeboten trägt zur Attraktivität einer Stadt maßgeblich bei, gleichzeitig erwächst daraus aber die Herausforderung für Destinationen, im Wettbewerb mit anderen Kulturmetropolen das eigene Profil zu schärfen und Besucher*innen Orientierung zu bieten. Die Implementierung eines Themenmarketings soll maßgeblich dazu beitragen, Hamburgs kulturtouristische Stärken in der Kommunikation für Besucher*innen in Szene zu setzen. Dazu zählen neben den ermittelten Reisetreibern auch bislang weniger bekannte Einrichtungen bzw. Angebote, die jedoch grundsätzlich von hohem touristischem Interesse sind (z. B. Museen, Ausstellungen und Galerien sowie Baukultur/Architektur) (siehe ausführlich Kapitel 2).

Handlungsfeld 3: Kulturtouristisches Themenmarketing implementieren					
Lfd. Nr.	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge				
6	Hamburgs Stärken als Kulturdestination werden in ein kulturtouristisches Themenmarketing übersetzt.				
	Kernthemen	Elbphilharmonie	Maritime Kultur u. UNESCO-Welterbe	Musicals	Erlebniswelten
		Livemusik	Darstellende Künste	Kunst und Ausstellungen	Kultur- und Kreativquartiere
	Trendthemen	Architektur	Design	Film und Drehorte	Kultur digital
	Ergänzungsthema	Gastronomie und Shopping in Kultureinrichtungen			
7	Das Themenmarketing wird durch die Erschließung von Potenzialthemen kontinuierlich weiterentwickelt.				

Tabelle 5: Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Kulturtouristisches Themenmarketing implementieren«



Laeiszhalle

HANDLUNGSFELD 4: REISEANLÄSSE DURCH VERMARKTUNG VON KULTURTOURISTISCHEN JAHRESHIGHLIGHTS STIMULIEREN

Die 8. Triennale der Photographie Hamburg 2022, 50 Jahre Hamburg Ballett – John Neumeier 2023, der 250. Geburtstag von Caspar David Friedrich 2024, das 20-jährige Jubiläum des Reeperbahn Festivals 2025, die Eröffnung des Deutschen Hafenmuseums, 350 Jahre Hamburgische Staatsoper 2028, weitere Sonderausstellungen, Festivals und andere Highlights – Hamburg hat in den nächsten Jahren die Möglichkeit, durch die Vermarktung und den Vertrieb von kulturtouristischen Jahreshighlights Impulse für eine Reise nach Hamburg zu setzen. Voraussetzung dafür ist, dass entsprechende Highlights rechtzeitig zwischen Kultur- und Tourismusakteur*innen abgestimmt werden.

Handlungsfeld 4: Reiseanlässe durch Vermarktung von kulturtouristischen Jahreshighlights stimulieren	
Lfd. Nr.	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge
8	Die HHT unterstützt Kultureinrichtungen bei der Vermarktung von kulturtouristischen Jahreshighlights (z.B. Festivals, Jubiläen, Premieren, Sonderausstellungen).
9	Kultureinrichtungen und touristische Leistungsträger*innen initiieren Kooperationen zur gemeinsamen Vermarktung von kulturtouristischen Jahreshighlights.

Tabelle 6: Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Reiseanlässe durch Vermarktung von kulturtouristischen Jahreshighlights stimulieren«

HANDLUNGSFELD 5: KULTURTOURIST*INNEN IN ECHTZEIT WÄHREND IHRER CUSTOMER JOURNEY VOR ORT BEGLEITEN

Reiseerfahrene, anspruchsvolle Besucher*innen entscheiden zunehmend spontan, d.h. während ihrer Reise, über ihre Reiseaktivitäten. Aufgabe ist es daher, auf digitalem und analogem Wege Aufmerksamkeit für Kulturangebote an touristischen Touchpoints in Hamburg zu erzeugen. Insbesondere digitale Anwendungen eröffnen die Möglichkeit, Besucher*innen individuell und in Echtzeit während ihrer Customer Journey vor Ort zu begleiten und sie dabei auch auf Angebote aufmerksam zu machen, die das Potenzial für eine kulturelle Reiseaktivität besitzen, bislang aber weniger bekannt sind.

Handlungsfeld 5: Kulturtourist*innen in Echtzeit während der Customer Journey vor Ort begleiten	
Lfd. Nr.	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge
10	Die Machbarkeit eines »digitalen Kulturguides« (=Arbeitstitel) wird geprüft, der Besucher*innen während der Customer Journey und vor allem während des Aufenthalts vor Ort in Realtime begleitet.
11	Touristische Touchpoints im Stadtraum werden genutzt, um Besucher*innen auf Kulturangebote aufmerksam zu machen und sie zu informieren.

Tabelle 7: Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Kulturtourist*innen in Echtzeit während ihrer Customer Journey vor Ort begleiten«



HANDLUNGSFELD 6: ZUGÄNGLICHKEIT VON KULTURELLEN ANGEBOTEN FÜR BESUCHER*INNEN VERBESSERN

Neben der Attraktivität von Kulturangeboten nimmt die Zugänglichkeit von entsprechenden Angeboten Einfluss auf die Entscheidung der Besucher*innen. Ob Wegeführung, regelmäßige englischsprachige Führungen oder ein mit wenig Aufwand verbundener Zugang zu Last-Minute-Tickets in einer Stadt, die mit der höchsten Dichte an Live-Spielstätten in Deutschland und einer bemerkenswerten Bühnentradition punkten kann – mit gezielten Maßnahmen soll die Zugänglichkeit von Kulturangeboten für die Besucher*innen verbessert werden.

Handlungsfeld 6: Zugänglichkeit von kulturellen Angeboten für Besucher*innen verbessern	
Lfd. Nr.	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge
12	Optionen zur Einrichtung eines zentralen und barrierefreien Ticketsystems mit Last-Minute-Funktion werden ermittelt.
13	Hamburgs Stärke als Stadt der kurzen Wege wird als Besuchsanziehung in der touristischen Kommunikationsstrategie berücksichtigt.
14	Kultureinrichtungen entwickeln gemeinsam Service- und Vermittlungsangebote für touristische Besucher*innen (weiter).
15	Die Präsentation des Hamburger Kulturangebots auf offiziellen Portalen der Stadt wird attraktiver für Besucher*innen (betrifft v. a. die redaktionelle Aufbereitung und Gestaltung von Inhalten).
16	Kultureinrichtungen und Vertreter*innen der Hotellerie entwickeln Marketing- und Vertriebskooperationen (weiter).

Tabelle 8: Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Zugänglichkeit von kulturellen Angeboten für Besucher*innen verbessern«

HANDLUNGSFELD 7: KULTURTOURISTISCHE ZIELGRUPPEN IDENTIFIZIEREN, ERSCHLIESSEN UND WEITERENTWICKELN

Aktuelle Kenntnisse über kulturtouristisch relevante Zielgruppen für Hamburg sind eine zentrale Voraussetzung für effiziente Marketing- und Vertriebsaktivitäten und ein entsprechendes Monitoring. Ziel ist es, national und international Besucher*innenpotenziale kulturtouristisch zu erschließen und weiterzuentwickeln. Die Vielzahl von dauerhaften und wechselnden Kulturangeboten birgt das Potenzial, ehemalige Besucher*innen – Tages- ebenso wie Übernachtungsgäst*innen – zu Wiederkehrer*innen zu machen. Darüber hinaus können kulturtouristische Angebote und Services für diese Zielgruppen Anreize für einen Wiederbesuch setzen.

Handlungsfeld 7: Kulturtouristische Zielgruppen identifizieren, erschließen und weiterentwickeln	
Lfd. Nr.	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge
17	Kultur- und Tourismuspartner*innen stellen sich aktuelle und zentrale Ergebnisse aus der Tourismusmarkt- und Besucher*innenforschung gegenseitig zur Verfügung.
18	Potenzielle Wiederkehrer*innen und Hamburg-»Kenner*innen« (Tages- und Übernachtungsgäst*innen) werden mit konkreten Besuchsvorschlägen für einen Folgeaufenthalt adressiert.
19	Für potenzielle Wiederkehrer*innen unter den Tagestourist*innen aus der Metropolregion Hamburg werden vertriebliche Besuchsanziehung entwickelt.
20	Besuchsbarrieren für internationale Besucher*innen werden abgebaut bzw. Besuchsanziehung gezielt gesetzt.
21	Hamburger*innen werden in ihrer Rolle als Gastgeber*innen und Multiplikator*innen adressiert.
22	Potenzial von kulturtouristischen Angeboten für MICE-Besucher*innen und Geschäftsreisende ermitteln.

Tabelle 9: Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Kulturtouristische Zielgruppen identifizieren, erschließen und weiterentwickeln«

HANDLUNGSFELD 8: RELEVANTE TRENDS IN DEN KULTURTOURISTISCHEN ANGEBOTEN UND SERVICES ABBILDEN

Kultur ist mittlerweile integraler Bestandteil im Marketing und Vertrieb von Städtedestinationen. Gleichzeitig verändert sich das Nachfrageverhalten, verbunden mit einer gesteigerten Erwartungshaltung reiseerfahrener Besucher*innen. In dieser kulturtouristischen Wettbewerbssituation gilt es, relevante Trends zu identifizieren und in kulturtouristische Angebote und Services zu übersetzen, um die Erwartungen der Zielgruppen zu bedienen.

Handlungsfeld 8: Relevante Trends in den kulturtouristischen Angeboten und Services abbilden

Lfd. Nr.	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge
23	»Going Local«-Angebote werden entwickelt und an Besucher*innen kommuniziert.
24	Es wird das Bild einer intakten (d.h. nicht von Overtourism-Erscheinungen betroffenen) Kulturdestination vermittelt.

Tabelle 10: Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Relevante Trends in den kulturtouristischen Angeboten und Services abbilden«



Kampnagel

KAPITEL 5

MIT
WELCHEN

Maßnahmen

GEHT ES 2022/23
KONKRET WEITER?

VON DER KONZEPT- IN DIE UMSETZUNGS- PHASE: ERSTE MASSNAHMEN SEIT 2021¹¹

Mit dem bisherigen Prozess, dessen Ergebnisse im vorliegenden Dokument festgehalten wurden, ist ein wichtiges strategisches Etappenziel erreicht. Es liegen nun Vorschläge für ein ambitioniertes Arbeitsprogramm vor, dessen Umsetzung erheblich vom politischen Gestaltungswillen und von der Kooperationsbereitschaft der Hamburger Kultur- und Tourismusakteur*innen abhängig ist. Um möglichst nahtlos und kraftvoll in die Umsetzungsphase überzugehen, empfiehlt sich die Priorisierung erster Maßnahmen für die Kalenderjahre 2022/2023. Für diese Auswahl der Maßnahmen waren verschiedene Eigenschaften ausschlaggebend, die schließlich zu folgender Kategorisierung führten:

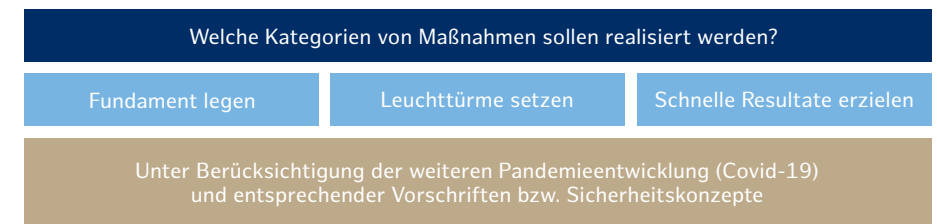


Abbildung 9: Kategorisierung der Maßnahmen

Abbildung links: Internationales Maritimes Museum Hamburg

¹¹ Verschiebungen sind aufgrund von nicht vorhersehbaren Rahmenbedingungen durch die Covid-19-Pandemie möglich.

Fundament legen:

Maßnahmen dieser Kategorie bilden das Fundament für die Operationalisierung der Kulturtourismusstrategie. Sie sind die Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung weiterer Maßnahmen und somit in der zeitlichen Abfolge zunächst von hoher Priorität für die Zielerreichung, d.h. den Aufbau einer tragfähigen Partnerschaft zwischen Hamburger Kultur- und Tourismusakteur*innen und die Professionalisierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Segment Kulturtourismus.

Leuchttürme setzen:

Mit diesen Maßnahmen gilt es die Service- und Erlebnisqualität für Besucher*innen unter Berücksichtigung von Entwicklungen und Trends auf ein innovatives Niveau zu heben und im nationalen und internationalen Wettbewerb ein Zeichen zu setzen. Dabei handelt es sich in der Regel um ambitionierte, weil komplexe und ressourcenintensive Vorhaben, die einen hohen Nutzen für Besucher*innen und einen Marktvorteil versprechen.

Schnelle Resultate erzielen:

Diese Maßnahmen lassen sich kurzfristig mit den vorhandenen Möglichkeiten bzw. unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen realisieren. Ziel sind schnelle Resultate mit einem hohen Nutzen für Besucher*innen und Partner*innen.

Darüber hinaus werden ausschließlich Maßnahmen realisiert, die angesichts **aktueller Entwicklungen und Prognosen zur Covid-19-Pandemie** und damit einhergehender Vorschriften bzw. Sicherheitskonzepte leistbar und effektiv erscheinen.¹²

Die auf diese Weise ausgewählten Maßnahmen werden im Folgenden den Handlungsfeldern der Kulturtourismusstrategie zugeordnet. Es handelt sich dabei überwiegend um Maßnahmen, für die die HHT zu Beginn der Umsetzungsphase als Impulsgeberin die Hauptverantwortung übernimmt und mit denen sie ein Zeichen für die Partnerschaft zwischen Kultur und Tourismus setzen möchte. Gleichwohl wird großer Wert darauf gelegt, perspektivisch auch Maßnahmen zu initiieren, die von anderen Akteur*innen (mit-)verantwortet werden.

Handlungsfeld 1: Austausch mit Kulturakteur*innen und kulturtouristisch relevanten Leistungsträgern fördern

I. Prüfung von Bedarf und Machbarkeit eines Kulturtourismusbereichs im Rahmen des geplanten HHT-Partner*innen-Portals

Die HHT prüft bei der geplanten Konzeption und Realisierung eines Partner*innen-Portals Optionen zur Einrichtung eines eigenen Bereichs für Kulturpartner*innen und relevante touristische Leistungsträger*innen. Darüber hinaus soll eine Bedarfsabfrage bei den möglichen Partner*innen erfolgen (z.B. durch einen gemeinsamen Workshop).

Art der Maßnahme:
Schnelle Resultate erzielen

II. Konzeption und Realisierung einer Informations- und Auftaktveranstaltung zur Umsetzung der Kulturtourismusstrategie

Damit die strategischen Erkenntnisse Wirkkraft entfalten können, müssen sie an alle relevanten touristischen Leistungsträger*innen, insbesondere an die Hamburger Kulturakteur*innen, kommuniziert und vermittelt werden. Ziel ist es, diese Akteur*innen vom Mehrwert einer gemeinsamen Strategie zu überzeugen und sie als Fürsprecher*innen und Partner*innen für die Umsetzung zu gewinnen. Als geeignetes Format wird eine Informations- und Auftaktveranstaltung erachtet, bei der sich Hamburger Kulturakteur*innen informieren, austauschen und einbringen können und die HHT und die Behörde für Kultur und Medien ein Signal für die gemeinsame Strategie von Kultur und Tourismus in Hamburg setzen. Die Veranstaltung soll unter Berücksichtigung von geltenden Auflagen und der Anwendung eines Sicherheitskonzepts stattfinden.

Art der Maßnahme:
Fundament legen

¹² So wurde beispielsweise 2021 keine Priorität auf Maßnahmen gelegt, die schwerpunktmäßig die Bearbeitung internationaler Märkte verfolgen. Zugleich können Maßnahmen neu hinzukommen, die aktuelle Sicherheitskonzepte bzw. -bedürfnisse zum Gegenstand haben, wie beispielsweise zwei bereits abgedrehte Videos zum Umgang mit den AHA-Regeln in Hamburger Kultureinrichtungen im Rahmen der Restart-Kampagne »Weil wir Hamburg sind«.

Handlungsfeld 2: Services und Beteiligungen auf das Marktsegment Kulturtourismus abstimmen

Konkretisierung für 2022:**III. Entwicklung eines B2B-Newsletters zur Information und Inspiration der Reiseindustrie**

Die HHT wird einen Newsletter aufsetzen, der Reiseveranstalter*innen (z. B. Online Travel Agencies, Wholesaler, FIT, Gruppenreisen, Bausteinanbieter) mit Kulturangeboten für deutschsprachige Zielmärkte (D, CH, A) adressiert. Dieser soll über Inhalte und Angebote der Hamburger Kulturakteur*innen informieren und darauf hinwirken, dass die Reiseveranstalter*innen die entsprechenden Kulturbausteine in ihr Portfolio aufnehmen.

**Art der
Maßnahme:**
**Schnelle
Resultate
erzielen**

Handlungsfeld 3: Kulturtouristisches Themenmarketing implementieren

IV. Entwicklung einer themenbasierten Kommunikationsstrategie

2020 hat die HHT vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie und im Zuge der Restart-Phase die Dachkampagne »Weil wir Hamburg sind« konzipiert und umgesetzt. Abgeleitet von der Dachkampagne entwickelt die HHT 2022/2023 eine Positionierungskampagne, mit der Hamburg als touristisch attraktive Kulturstadt positioniert werden soll. Die Motive orientieren sich an den in der Kulturtourismusstrategie definierten Themenfeldern. In diesem Zusammenhang werden auch Personas entwickelt, die innerhalb der Kommunikationsstrategie die Zielgruppen abbilden, die mit der Kampagne angesprochen werden sollen.

**Art der
Maßnahme:**
**Fundament
legen**

V. Erstellung eines Kulturstadtplans

Als Informationsmedium für potenziell kulturinteressierte Besucher*innen wird ein gestalterisch ansprechender Kulturstadtplan für Hamburg entwickelt. Er wird eine Übersicht über die kulturellen Angebote der Stadt enthalten und den Besucher*innen als Printmedium kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Des Weiteren wird eine Online-Verlängerung durch QR-Codes integriert, die zu weiterführenden Informationen auf der HHT-Website verlinken.

**Art der
Maßnahme:**
**Schnelle
Resultate
erzielen**

Handlungsfeld 4: Reiseanlässe durch Vermarktung von kulturtouristischen Jahreshighlights stimulieren

VI. Entwicklung von Vertriebspaketen zwischen Kultur und Hotellerie für Kulturhighlights der kommenden Jahre

Die HHT unterstützt Vertreter*innen aus Kultur und Hotellerie dabei, gemeinsame Vertriebspakete zu kulturellen Highlights in den Reisejahren 2022 ff. (z. B. Triennale der Photographie 2022) zu entwickeln. Außerdem ist ein Ausbau der kulturellen Reiseangebote der HHT geplant.

**Art der
Maßnahme:**
**Schnelle
Resultate
erzielen**

Handlungsfeld 5: Kulturtourist*innen in Echtzeit während der Customer Journey vor Ort begleiten

VII. Prüfung der Machbarkeit des »digitalen Kulturguides« (= Arbeitstitel) inkl. Ressourcenplanung zur Vorbereitung einer Beschlussfassung

Für das Haushaltsjahr 2022 wird eine Beschlussfassung über die Realisierung des »digitalen Kulturguides« (= Arbeitstitel) anvisiert. Als Grundlage dafür ist eine Machbarkeitsprüfung erforderlich, die neben Realisierungsmöglichkeiten auch die Ressourcenplanung inkl. Kostenschätzung umfasst. Um technische ebenso wie inhaltliche Anforderungen und Funktionen sowie Voraussetzungen für ein solches System zu klären, müssen folgende Sichtweisen bzw. Akteur*innengruppen eingebunden werden:

- Potenzielle Hamburg-Besucher*innen als Nutzer*innen des digitalen Guides (unter Berücksichtigung der Customer Journey bzw. verschiedener Nutzer*innentypen).
- Kultureinrichtungen, die Informationen über ihre Angebote und ggf. Leistungen auf der Plattform zur Verfügung stellen, sowie touristische Leistungsträger*innen, die Informationen auf der Plattform abrufen.
- Spezialist*innen bzw. Anbieter*innen entsprechender Leistungen, die die HHT bei der Machbarkeitsprüfung begleiten und ggf. im Falle einer Auftragsvergabe die Realisierung verantworten.

**Art der
Maßnahme:**
**Leuchttürme
setzen**

Handlungsfeld 6: Zugänglichkeit von kulturellen Angeboten für Besucher*innen verbessern

VIII. Berücksichtigung eines zentralen und barrierefreien Ticketsystems im Rahmen der Machbarkeitsprüfung des »digitalen Kulturguides«

Optionen zur Realisierung eines zentralen und barrierefreien Ticketsystems werden Bestandteil der Machbarkeitsprüfung des »digitalen Kulturguides« sein. In diesem Zusammenhang wird ein Erfahrungsaustausch mit den Destinationen Amsterdam und Wien angestrebt, die bereits erste Erfahrungen mit ähnlichen Dienstleistungen sammeln konnten.

**Art der
Maßnahme:
Leuchttürme
setzen**

IX. Anpassung der Inhalte der HHT-Website gemäß Kern- und Potenzialthemen (siehe Themenmarketing)

Die Präsentation von Kulturangeboten auf der Website der HHT wird eine Überarbeitung auf der Basis der definierten Kern- und Potenzialthemen erfahren. Ziel ist es, bestehende Auflistungen (»Kultur von A bis Z«) zu ergänzen, d.h. vor allem kuratierte Inhalte in den Vordergrund zu rücken und neben den identifizierten Reisetreibern weitere potenziell touristisch attraktive Kulturangebote in ihrer Sichtbarkeit zu stärken.

Die BKM initiiert eine entsprechende Überarbeitung der Kulturseiten auf hamburg.de, sodass auch hier eine quantitative Darstellung von einer inhaltlich an den Schwerpunkt- und Potenzialthemen orientierten Darstellung abgelöst wird.

**Art der
Maßnahme:
Schnelle
Resultate
erzielen**

Tabelle 11: Priorisierung und Konkretisierung von Maßnahmen für 2022 ff.



WIE GEHT ES WEITER? PRINZIP DER ROLLIERENDEN PLANUNG

Mit der Formulierung dieses »Starterkits« sind die weiteren Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge keinesfalls obsolet. Im Gegenteil: Mit der Umsetzung der oben genannten Maßnahmen wird eine Basis für den weiteren Austausch über die strategischen Bausteine und deren Operationalisierung geschaffen. Die HHT versteht dabei die Strategie als Navigationshilfe für ihre Partner*innen und das eigene Unternehmen auf dem Weg zu einer national und international bekannten und attraktiven Kulturdestination. Im Sinne einer rollierenden Planung gilt es zudem, die Strategie regelmäßig zu aktualisieren, zu konkretisieren und nach erfolgter Evaluation ggf. zu überarbeiten. Die Grundlage dafür sind Machbarkeitsanalysen und in Ableitung die weitere Priorisierung von Maßnahmen inkl. Zeit- und Ressourcenplanung (Road Map) sowie die Definition von KPIs (= Key Performance Indicators). Das macht noch einmal deutlich, dass mit dem bisherigen Prozess ein wichtiges strategisches Etappenziel erreicht wurde, der Weg zu einer gemeinsamen Strategie von Kultur und Tourismus in Hamburg aber fortgesetzt werden muss.



Mehr erfahren? Hier geht es zur kompletten Version der Kulturtourismusstrategie für Hamburg.

DOKUMENTE UND PUBLIKATIONEN

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) (Hg.) (2006): Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Online verfügbar unter: https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Langfassung.pdf (letzter Abruf: 13.01.2020).

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) (Hg.) (2019): Zahlen – Daten – Fakten 2018. Online verfügbar unter: https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/ZDF_2018_Web.pdf (letzter Abruf: 13.01.2020).

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) (Hg.) (2018): Marktinformation Österreich 2018/19, Frankfurt a. M.

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) (Hg.) (2018): Marktinformation USA 2018/19, Frankfurt a. M.

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) (Hg.) (2019): Marktinformation USA 2019/20, Frankfurt a. M.

dwif consulting (2013): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (ERV/DZT). Ergebnisse für Hamburg, Daten 2011/2012.

dwif consulting (2014): Sonderauswertung der Grundlagenuntersuchung »Tagesreisen der Deutschen« für die Stadt und die übrige Metropolregion Hamburg.

dwif consulting (2017): Grundlagenstudie Business- und Leisurereisen nach Hamburg.

dwif consulting (2019): Tagesreisemonitor 2019. Ergebnisse für das Zielgebiet Hamburg.

European Travel Commission (Hg.) (2016): ETC Snapshots – Travel Segments: Cultural Travellers, o. O.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (Hg.) (2012): Reiseanalyse 2012. Erste ausgewählte Ergebnisse. Online verfügbar unter: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/03/RA2012_ErsteErgebnisse_DE.pdf (letzter Abruf: 08.10.2019).

Literatur-

VERZEICHNIS



Gatterer, Harry (2019): Wirklich herzlich willkommen im Massentourismus? Online verfügbar unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/wirklich-herzlich-willkommen-im-massentourismus/> (letzter Abruf: 16.01.2020).

GfK (Hg.) (2017): GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Hamburg. Berichtsperiode 2016, o. O.

Hamburg Convention Bureau (HCB) (Hg.) (2014): Kongress- und Tagungsmarkt. Studie für Hamburg. Online verfügbar unter: <https://www.hamburg-convention.com/download/Marktstudie-Auswertung-web.pdf> (letzter Abruf: 16.10.2020).

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH (Hg.) (2016): 2. Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg. Online verfügbar unter: <https://kreativgesellschaft.org/site/assets/files/4652/kreativwirtschaftsbericht.pdf> (letzter Abruf: 02.12.2019).

Hamburg Tourismus GmbH (Hg.) (2017): Hamburg Tourismus Monitoring. Zahlen, Fakten, Trends 2016. Online verfügbar unter: https://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/5_Footer/2_Business_Medien/Marktforschung/Publikationen/Zahlen-Fakten-Trends_2016.pdf (letzter Abruf: 11.12.2019).

Hamburg Tourismus GmbH (Hg.) (2019): Zahlen – Fakten – Trends 2018. Online verfügbar unter: https://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/5_Footer/2_Business_Medien/Marktforschung/Publikationen/HHT-ZFT-2018_Final.pdf (letzter Abruf: 03.04.2020).

Institut für Kulturmanagement/projekt2508 GmbH (Hg.) (2018): Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren. Online verfügbar unter: https://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2c-kuma-t-01/PDF/Forschung/Kulturtourismusstudie_2018_final.pdf (letzter Abruf: 06.10.2019).

Kirig, Anja/Eckes, Susanne (2014): Tourismusreport 2015, Frankfurt a. M.

Mandel, Birgit (2017): Touristische Kulturbesucher als Chance der Öffnung von Kultureinrichtungen für ein sozial diverses Publikum. In: Klein, Armin/Pröbstle, Yvonne/Schmidt-Ott, Thomas (Hg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, Bielefeld, S. 39–58.

Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie, Bielefeld.

Pröbstle, Yvonne (2017): Kulturtouristen. Ein (Zukunfts-)Portrait. In: Klein, Armin/Pröbstle, Yvonne/Schmidt-Ott, Thomas (Hg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, Bielefeld, S. 99–117.

Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (ERV/DZT) (2012): Daten 2011/2012, o. O.

Reckwitz, Andreas (2013): Die Erfindung der Kreativität. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 141, 02.2013, S. 23–34.

Renz, Thomas (2015): Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, Bielefeld.

Richards, Greg (2013): Tourism development trajectories. From culture to creativity?. In: Smith, Melanie/Richards, Greg (Hg.) (2013): The Routledge Handbook of Cultural Tourism, London/New York, S. 297–303.

Roland Berger GmbH (Hg.) (2018): Protecting your city from overtourism. European tourism study 2018. Online verfügbar unter: https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_european_city_tourism_2018.pdf (letzter Abruf: 03.12.2019).

Rösch, Stefan (2017): Filmtourismus – Vom Reisen an den Original-Drehort. In: Klein, Armin/Pröbstle, Yvonne/Schmidt-Ott, Thomas (Hg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, Bielefeld, S. 233–253.

Schäfer, Robert (2015): Tourismus und Authentizität. Zur gesellschaftlichen Ordnung von Außeralltäglichkeit, Bielefeld, S. 12.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Hg.) (2020): Statistische Berichte, Kennziffer: G IV 1 - m 12/19 HH, »Beherbergung im Reiseverkehr in Hamburg, Dezember 2019«, Hamburg.

Steinecke, Albrecht (2016): Filmtourismus, Konstanz.

Töteberg, Michael (2016): Filmstadt Hamburg. Drehorte, Schauplätze & Kino-Geschichten über Fatih Akin, Hans Albers, Wim Wenders u. v. a. m., Hamburg.

Tourismus NRW (Hg.) (2019): Kultur.Tourismus. Ein Praxisleitfaden. Online verfügbar unter: https://www.touristiker-nrw.de/wp-content/uploads/2019/10/Leitfaden_Kulturtourismus.pdf (letzter Abruf: 22.12.2020), S. 12.

UNWTO (Hg.) (2018): Tourism and Cultural Synergies. Online verfügbar unter: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (letzter Abruf: 13.01.2020).

Wodzak, Yvonne (2019): Chinesische Gäste willkommen heißen. In: Public Marketing, Nr. 11–12/19, S. 14–19.

LINKS UND WEBSEITEN

<https://about.visitberlin.de/partner-der-kulturszene> (letzter Abruf: 10.12.2019).

https://cdn02.visitbarcelona.com/files/11117-5-ficheroENG/Top_Experiences_Barcelona_ES_EN.pdf (letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://de.parisinfo.com/shopping/shopping-beim-sightseeing-in-paris> (letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://de.parisinfo.com/wo-essen-in-paris/speisen-in-einem-ausgefallenen-rahmen/dinner-in-den-pariser-museen-und-bauwerken> (letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://de.parisinfo.com/wo-schlafen-in-paris/aussergewöhnliche-hotels-paris/art-y-hotels> (letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://marketing.hamburg.de/design.html> (letzter Abruf: 02.12.2019).

<https://marketing.hamburg.de/musical-metropole.html> (letzter Abruf: 02.12.2019).

<https://musik2020.wien.info/de-de/home> (letzter Abruf: 10.12.2019).

<https://nextreality.hamburg> (letzter Abruf: 02.12.2019).

<https://www.abendblatt.de/hamburg/article208812319/Virtuelle-Realitaet-Hamburg-soll-Pionier-werden.html> (letzter Abruf: 02.12.2019).

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/sprachen-religionen/sprachen.html> (letzter Abruf: 30.07.2020).

<https://www.filmtourismus.de/hamburg-drehorte/> (letzter Abruf: 15.01.2020).

<https://www.hamburg.de/bkm/kreativwirtschaft/3447578/kreativ-wirtschaft/> (letzter Abruf: 02.12.2019).

<https://www.hamburg.de/museum-hamburg/13089152/team-lab/> (letzter Abruf: 02.12.2019).

<https://www.hamburg.de/pressearchiv-fhh/12643140/deutsches-hafenmuseum-am-grasbrook/> (letzter Abruf: 02.12.2019).

<https://www.hamburg-tourism.de/business-medien/marktforschung/tourismusstatistiken/beherbergungen/> (letzter Abruf: 03.04.2020).

<https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/tickets/last-minute-ticket-shop> (letzter Abruf: 10.12.2019).

<https://www.leipzig.travel/de/kultur/musik/musikstadt-leipzig/> (letzter Abruf: 10.12.2019).

<https://www.leuchtenburg.de/home.html> (letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://www.linztourismus.at/> (letzter Abruf: 10.12.2019).

<https://www.linztourismus.at/freizeit/reise-planen/visit-linz-app/> (letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://www.luebeck-tourismus.de/kultur/speed-dating.html> (letzter Abruf: 10.12.2019).

<https://www.muenchen.travel/content/download/167666/file/M%C3%BCnchen%20-%20Musikmetropole.pdf> (letzter Abruf: 10.12.2019).

<https://www.museum-total.at/> (letzter Abruf: 10.12.2019).

<https://www.nrw-tourism.com/urbanana> (letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://www.nrw-tourismus.de/soundofurbanana#dersoundofurbanana>
(letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://www.ruhr-tourismus.de/de/themen/kultur/ruhrkulturcard.html>
(letzter Zugriff: 11.12.2019).

<https://www.ruhr-tourismus.de/themen/kultur/urbanana.html>
(letzter Abruf: 11.12.2019).

<https://www.visitoslo.com/en/oslo/the-great-escape/> (letzter Abruf: 08.10.2019).

<https://www.vuelveamadrid.com/> (letzter Zugriff: 11.12.2019).

<https://www.wien.info/de/musik-buehne/musikstadt-wien>
(letzter Abruf: 10.12.2019).

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Ziele der gemeinsamen Strategie von Kultur und Tourismus in Hamburg	9
Abbildung 2:	Customer Journey im Tourismus	10
Abbildung 3:	Relevanz von Tourist*innen für Hamburger Kultureinrichtungen (Quelle: Online-Befragung von Hamburger Kulturakteur*innen)	11
Abbildung 4:	Übersicht Zielgruppen Hamburg-Tourismus	15
Abbildung 5:	Reiseanlässe	17
Abbildung 6:	Reisetreiber nach Erst- und Wiederholungsbesucher*innen	18–19
Abbildung 7:	SWOT-Analyse in der Übersicht	25
Abbildung 8:	Strategische Handlungsfelder in der Übersicht	33
Abbildung 9:	Kategorisierung der Maßnahmen	45

TABELLENVERZEICHNIS

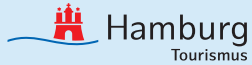
Tabelle 1:	Kulturelle Aktivitäten während einer privaten Städtereise bzw. eines Tagesausflugs in den letzten 12 Monaten	16
Tabelle 2:	Stärken, Herausforderungen, Chancen und Risiken der Kulturdestination Hamburg	26–31
Tabelle 3:	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Austausch mit Kulturakteur*innen und kulturtouristisch relevanten Leistungsträger*innen fördern«	35
Tabelle 4:	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Services und Beteiligungen auf das Marktsegment Kulturtourismus abstimmen«	36
Tabelle 5:	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Kulturtouristisches Themenmarketing implementieren«	37
Tabelle 6:	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Reiseanlässe durch Vermarktung von kulturtouristischen Jahreshighlights stimulieren«	38
Tabelle 7:	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Kulturtourist*innen in Echtzeit während ihrer Customer Journey vor Ort begleiten«	39
Tabelle 8:	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Zugänglichkeit von kulturellen Angeboten für Besucher*innen verbessern«	40
Tabelle 9:	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Kulturtouristische Zielgruppen identifizieren, erschließen und weiterentwickeln«	41
Tabelle 10:	Maßnahmenvorschläge bzw. Prüfaufträge im Handlungsfeld »Relevante Trends in den kulturtouristischen Angeboten und Services abbilden«	42
Tabelle 11:	Priorisierung und Konkretisierung von Maßnahmen für 2022 ff.	47–50

BILDVERZEICHNIS

Titel:	© Mediaserver Hamburg / Maxim Schulz
Seite 2:	© shutterstock / AstroStar
Seite 4:	© Mediaserver Hamburg / Joerg Modrow
Seite 6:	© Katrin Trautner
Seite 14:	© iStock.com / LosLarsos
Seite 19:	© Mediaserver Hamburg / Christian Spahrbiel
Seite 20:	© Michael Zapf
Seite 22:	© unsplash / Alexander Wende
Seite 24:	© Westend61 / Kerstin Bittner
Seite 29:	© Mediaserver Hamburg / Sabina Trojanova
Seite 30:	© Mediaserver Hamburg / Andreas Hornoff
Seite 32:	© AdobeStock / Michael Marinus
Seite 34:	© Hamburger Kunsthalle / Ralf Suerbaum
Seite 37:	© Mediaserver Hamburg / Thies Raetzke
Seite 39:	© unsplash / Max Kukurudziak
Seite 42:	© Frederik Röh
Seite 44:	© IMMH
Seite 50:	© Mediaserver Hamburg / Andreas Vallbracht
Seite 52:	© pexels / Karolina Grabowska

IMPRESSUM

HERAUSGEBER



Hamburg Tourismus GmbH (HHT)
 Wexstraße 7
 20355 Hamburg
 Tel.: +49 (0) 40 - 300 51-108
 kultur@hamburg-tourismus.de

GESAMTVERANTWORTUNG

Marianna Just (Bereichsleitung Marketing HHT)

UNTER MITWIRKUNG VON

Jana Krüger (Projektleitung HHT)
 Aleksandra Lorkowski (Marktforschung HHT)
 Björn Meyburg (Layout/Kreation HHT)
 Anja Bornhöft (Projektmanagement Behörde für Kultur und Medien)

EXTERNE PROJEKTLÉITUNG/AUTORENSCHAFT

Dr. Yvonne Pröbstle, Agentur Kulturgold GmbH

MIT DANK AN DAS PROZESSBEGLEITENDE SOUNDING BOARD

Clas Eckholt, Stage Entertainment Produktionsgesellschaft mbH
 Matthias Forster, Hamburgische Staatsoper GmbH
 Sebastian Kähler, Schmidts Tivoli GmbH
 Melanie Kämpermann, Elbphilharmonie und Laeiszhalle Betriebsgesellschaft mbH
 Wolfgang Kaldenhoff, Deutsches Schauspielhaus Hamburg GmbH
 Ramona Kappmeyer, Reeperbahn Festival GmbH
 Jan Lorenzen, Stiftung Historische Museen Hamburg
 Dr. Jan Metzler, Hamburger Kunsthalle
 Bernd Meyer, Behörde für Wirtschaft und Innovation
 Folke Sievers, Promotion Pool der Hamburger Hotellerie e. V.

GESTALTUNG

Communicators GmbH & Co. KG
 Dorotheenstraße 84, 22301 Hamburg

LEKTORAT

Lektorat für Werbetexte
 Stormsweg 5a, 22085 Hamburg

DRUCK

AlsterWerk MedienService GmbH
 Billstraße 103, 20539 Hamburg

STAND Februar 2022



Das für das Druckpapier verwendete Holz stammt aus verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung. Das Papier ist FSC®-zertifiziert und besteht aus 100% Altpapier. Dieses Produkt wurde klimaneutral gedruckt.