
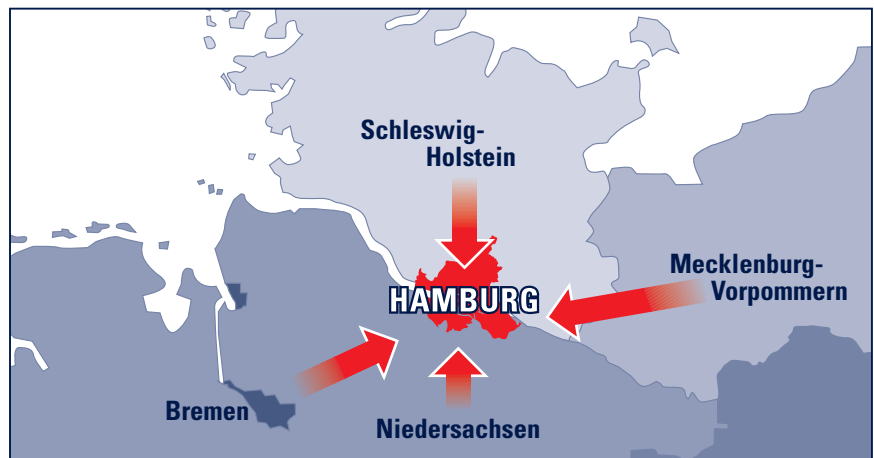



## 44,6 Mio. Tagesausflügler in 2002 aus der Metropolregion

 Schon die dwif-Studie aus dem Jahr 1992 hat die wirtschaftliche Bedeutung der überwiegend aus der norddeutschen Region kommenden Tages Touristen herausgestellt. Ein aktuelle Hochrechnung für das Jahr 2002 ergab überproportionale Steigerungen auf rund 56 Mio. Tagesausflügler, davon alleine 44,6 Mio. aus der Metropolregion, die insgesamt 1,7 Mrd. EUR Umsatz in Hamburg tätigen. Vor diesem Hintergrund wurde Mitte der neunziger Jahre ein Marketing von der HHT in der Metropolregion initiiert, welches Bewohner und Besucher der Region zu verstärk-



ten Besuchen in die Hansestadt auffordern sollte. Die Steigerungen der letzten Jahre

sind wesentlich auf diese Aktivitäten zurückzuführen.

 Nebenstehende Übersicht verdeutlicht die verzweigten Geschäftsfelder der HHT und deren Erfolge in der Akquisition von Hamburg-Besuchern. Die HHT vermittelt direkt über eine halbe Million Hotelübernachtungen. Durch Verkäufe von 1,2 Mio. Tickets und ca. 82 Tsd. HamburgCARDS werden weitere Besucher für Hamburg generiert. Die messbare touristische Leistungsbilanz der HHT beläuft sich insgesamt auf knapp 0,9 Mio. vermittelte oder initiierte Übernachtungen. Dies entspricht

## Berechnete Aufteilung der durch die HHT generierten touristischen Umsätze für Hamburg in 2002

	Anzahl der Personentage in Mio.	touristischer Bruttoumsatz in Mio. EUR
Übernachtungen	0,5	82
Tickets	1,5	89
HamburgCARD/Power Pass	0,3	11
<b>Gesamt</b>	<b>2,3</b>	<b>182</b>


dwif-Studie 9/2001, eigene Berechnung HHT

einem Anteil von über 17 % des Gesamtvolumens von Hamburg (5,1 Mio.) und einem tou-

ristischen Umsatz von über 180 Mio. EUR.



## Internet

 Die Bedeutung des Internets für die touristische Kommunikation der HHT ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Allein im Jahr 2002 kamen per Internet über 3 Mio. Kontakte mit potenziellen Hamburg-Besuchern zustande (Anzahl der Visits). Je Visit wurden durchschnittlich ca.

5 Seiten angesehen, so dass insgesamt 16 Mio. Page Impressions zu verzeichnen waren. Der Umsatz durch Onlinebuchungen aus der Hotelvermittlung konnte 2002 im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt werden.

# Prognose

## Annahmen für das Best-Case-Szenario:

- der Geschäftstourismus wird gefördert durch den neuen Bereich „Hamburg Convention & Event Bureau“, sowie den Ausbau des CCH, der Hamburg Messe und des Flughafens.
- Zuwächse im privat-motivierten Tourismus: Hamburg als Event-City, maritime Erlebniswelten, das neue St. Pauli, Schaffung eines Großevents.
- Weitere „Industrialisierung“ im Tourismus: Steigerung der Nutzung der von der HHT angebotenen Systeme zum Buchen von touristischen Leistungen.
- Erfolgreiche Durchführung des GTM 2004 und der Fußball-WM 2006 sowie weitere Akquisitionen von großen, überregionalen Veranstaltungen in den Jahren 2006 bis 2008.
- Erfolgreiche Durchsetzung einer verbesser-

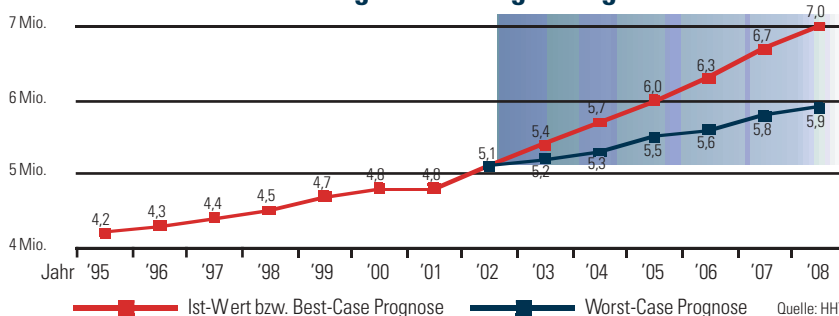
ten Vermarktung Hamburgs: weiterhin positive Tourismusförderung durch die Stadt sowie die Etablierung einer Dachgesellschaft, die Bekanntheitsgrad und Image national und international professionell angeht.

- Weitere Investitionen der Hotellerie, des Einzelhandels, der Gastronomie sowie kultureller Anbieter in die touristische Infrastruktur.
- Realisierung des heutigen Leitbilds „Wachsende Stadt“: Zunahme der Hamburger

Bevölkerung (mit den Impulsen für den Tourismus), weitere Akzeptanz der HafenCity (gewerbliche und private Nutzung).

- Intensivierung des Schulterschlusses in der Metropolregion: gemeinsame Bewerbung der Region nach außen.
- Keine weltweiten Krisen, weiteres wirtschaftliches Wachstum auf niedrigem Niveau, keine großen Verschiebungen der EURO-Dollar-Paritäten.

## Tourismusedwicklung in Hamburg – Prognose bis 2008



# Kooperationen mit der HAMBURG Tourismus GmbH

Ohne erfolgreiche Kooperationen kann die Hamburg Tourismus GmbH ihrem Auftrag, den Tourismus nach Hamburg zu fördern, nicht nachkommen. Neben der wünschenswerten Vervielfachung der Etats geht es um die Vermarktung der relevanten Hamburg-Inhalte, die am besten in Gemeinschaft mit den jeweiligen Leistungsträgern erfolgt. Die ganze Leistungspalette sollte dazu ausgeschöpft werden: Beteiligungen an Messen/Workshops/Roadshows etc. im In- und Ausland, Darstellung in den diversen Broschüren der HHT, Beteiligung am Internetauftritt der HHT, Erarbeitung gemeinsamer Angebote für Zimmervermittlung/Happy Hamburg Reisen/

Call-Centerprodukte, Beteiligung am Hamburg Convention & Event Bureau, Mitgliedschaft im Tourismusverband Hamburg e.V., Mitarbeit in diversen Ausschüssen etc.

Mehr als 1 Mio. Anfragen in mündlicher, schriftlicher oder elektronischer Form wurden 2002 von der HHT beantwortet. Ein direkter Geschäftsabschluss (Hotelbuchung, Ticketkauf, Happy Hamburg Buchung, etc.) konnte in knapp 30% der Fälle erreicht werden.

Die HHT ist mit Ihren Partnern auf allen größeren Touristikmessen, wie z.B. der ITB, CMT Stuttgart, WTM London, ITME Chicago, etc. in Deutschland und im Ausland persönlich vertreten. Durch diese Aktivitäten ergab sich in 2002 ein Kontakt-

forum von ca. 1,5 Mio. Besuchern. Darüber hinaus wurden mehr als 330 Tsd. Kataloge, Folder und Broschüren über die unterschiedlichen Vertriebswege an den Endverbraucher weitergeleitet.

450 Journalisten aus 26 Ländern wurden mit Informationen versorgt und in Hamburg betreut. Darüber hinaus fanden 15 Pressekonferenzen mit nationalem und internationalem Bezug statt, sowie 20 Seminare & Studienreisen mit 1.500 Teilnehmern aus 10 Ländern.

Für weitere Fragen diesbezüglich stehen Ihnen Frau Gabriele Heyne, Herr Böttjes von Kummer und Frau Martina Busch gern zur Verfügung.

### HAMBURG Tourismus GmbH

Steinstraße 7, 20095 Hamburg  
Tel. 040/300 51-0  
Fax 040/300 51-220  
info@hamburg-tourismus.de  
www.hamburg-tourismus.de

### Marketing und Vertrieb:

Gabriele Heyne

Tel. 040/300 51-108  
Fax 040/300 51-220

heyne@hamburg-tourismus.de

### Marketing:

Böttjes von Kummer

Tel. 040/300 51-120  
Fax 040/300 51-220

kummer@hamburg-tourismus.de

### Strategisches Marketing/ Monitoring:

Martina Busch

Tel. 040/300 51-105  
Fax 040/300 51-220

busch@hamburg-tourismus.de

# Tourismus

Motor einer wachsenden Stadt



Infos | Tickets | Hotels


**040-300 51 300**

HOTLINE TÄGLICH 8-20 UHR

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



# Hamburg Tourismus – Wir bringen Leben in die Stadt

 Der Tourismus in Hamburg ist für die Wirtschaft von großer Bedeutung. Hamburgs Gäste sorgen im Jahr für einen Umsatz von rund 3,5 Milliarden Euro in der Freizeitindustrie, der Gastronomie, der Hotellerie, dem Einzelhandel sowie bei den Anbietern kultureller Einrichtungen. Sie sichern



so in Hamburg direkt und indirekt ca. 70.000 Menschen einen Arbeitsplatz.

Der Gästestrom nach Hamburg bringt touristische Einrichtungen und Dienstleistungen hervor, die auch von den Bürgern der Stadt genutzt werden. Eine dynamische

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

Hamburgs Position im Städtetourismus wird sich in den kommenden Jahren

durch bedeutende Investitionen in der Stadt weiterhin positiv entwickeln. Nach dem Überschreiten der „5-Millionen-Grenze“ bei den Übernachtungen im Jahr 2002, kann – bei anhaltend günstigen Rahmenbedingungen – die nächste Millionengrenze bereits im Jahr 2005 überschritten werden. Dieses ehrgeizige Ziel setzt aber

große Anstrengung aller im Tourismus beteiligten Partner voraus.

Die Hamburger Tourismustage zeigen, wie eng verschiedene Bereiche der Tourismus- und Freizeitindustrie miteinander verbunden sind, wie sie sich entwickeln, welche vorhandenen oder zu schaffenden Inhalte die Hansestadt zukünftig in der Vermarktung nutzen sollte und schließlich, welche Partner noch stärker als bisher zum Wohle der Stadt gemeinsam aktiv werden müssen.

Dietrich von Albedyll



## Trends im Städtetourismus

 Im Vergleich zu den Haupturlaubsreisen haben Kurzreisen und insbesondere qualitativ hochwertige Städtetrips große Zukunftschancen, von denen Hamburg profitieren kann: Die Reisenden des 21. Jahrhunderts wollen in wenigen Tagen möglichst viel erleben. Eine erlebnisorientierte Verbindung aus Kultur, Events, Shopping und Gastronomie wird zum Highlight für aktivere Kurzurlauber. Besonders anspruchsvolle Events gewinnen als Reiseanlass immer mehr an Bedeutung.

### Die wichtigsten Trends im Überblick:

- Die Anzahl der Kurzreisen mit nur einer Übernachtung stieg im Jahr 2002 um 40% an, während Reisen mit zwei bis drei Übernachtungen stark rückläufig sind.
- Die Ausgaben während einer Kurzreise stiegen im gleichen Zeitraum um 19% an.
- Die Ansprüche an die Qualität der Reise und an die Einzigartigkeit der Erlebnisse werden höher.
- Der zunehmende Einfluss der Frauen in der Gesellschaft, eine steigende Anzahl von Single-Haushalten und Patchwork-Familien machen eine differenziertere Zielgruppenbetrachtung notwendig.
- Durch die Polarisierung der Kundenwünsche (Smartshopping versus luxus-

orientiertem Genuss) ist eine verstärkte Differenzierung im Produktangebot zu erwarten.

- Die Zielgruppe der Senioren wird größer, während die Anzahl der Familien sowie die Familiengröße sinken. Es werden immer mehr kleine Gruppen von Erwachsenen verreisen.
- Hinsichtlich der Reiseorganisation ist ein Trend zu mehr Veranstalterreisen zu verzeichnen.
- Die Preissensibilität nimmt auf Grund der Reiseerfahrung und der Preistransparenz durch die Euro-Einführung zu.
- Das Internet spielt in der Zukunft eine immer wichtigere Rolle als Informations- und Buchungsmedium.

# Hamburgs Beliebtheit wächst weiter

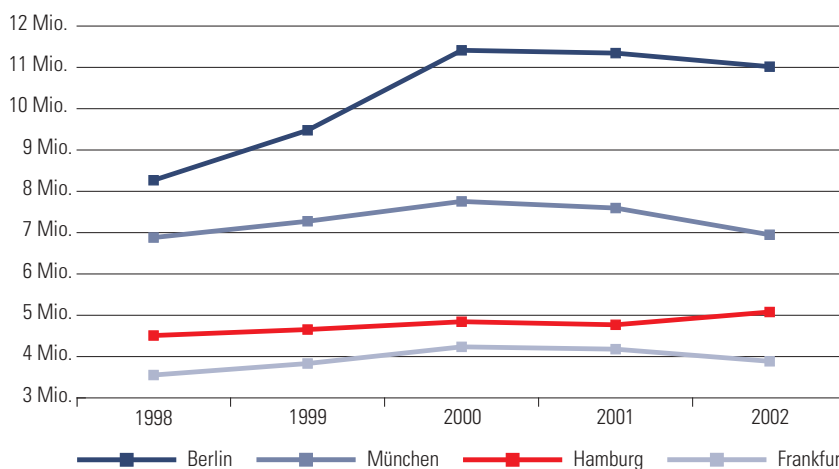
🏰 Mit einem Plus von 6,5% zum Vorjahr konnte im Jahr 2002 erstmals die 5-Mio. Grenze bei den Übernachtungen überschritten werden. Dieser Erfolg ist besonders hoch zu bewerten, da im gleichen Zeitraum in ganz Deutschland ein Minus von 2,7% zu verzeichnen ist. Starke Rückgänge hatten auch die großen Städte Berlin (-2,9%), München (-8,5%) und Frankfurt (-7%) zu verzeichnen (s. Tabelle). Hamburg konnte damit seine Position als Nr. 3 bei den deutschen Städten festigen und zu Berlin und München weiter aufschließen.

Die Grafik zeigt deutlich, dass die vier größten Städte im Jahr 2000 sehr stark von der EXPO 2000 profitiert haben. Nur Hamburg konnte in den Folgejahren diesen Erfolg sogar noch ausbauen.

Grund für das Wachstum im Jahr 2002 ist die gestiegene Attraktivität Hamburgs:

- Die Neuordnung der Musicals ist sehr erfolgreich verlaufen – so verfügt Hamburg über drei sehr anziehende Produktionen der Stage Holding.

**Übernachtungen gesamt**



Quelle: Statistisches Landesamt

- Die Entwicklung im Umfeld der Hafencity, neue Erlebnisse in der Speicherstadt und neue maritime Attraktionen tragen zum guten Image bei.
- Die Olympiabewerbung 2012 sorgte für einen anhaltenden Imagegewinn für Hamburg.
- Die Color Line Arena mit der Möglichkeit, Großevents durchführen zu können, wurde fertig gestellt.
- Die erfolgreiche Vermarktung der Hamburger City durch das City Management.
- Der Erfolg der kulturellen Einrichtungen z.B. Theater, Museen.
- Neue Hotels und neue gastronomische Highlights.
- Die wachsende Beliebtheit des Stadtteils St. Pauli und der Magnet Elbufer steigern die Wettbewerbsfähigkeit Hamburgs.
- Das Jahr 2003 setzt den positiven Trend des vergangenen Jahres fort. Bis zum Mai 2003 konnte ein Zuwachs von 7,2% bei den Übernachtungen erreicht werden.

## Aufteilung der Hamburg-Besucher und deren Ausgaben in 2002

### ÜBERNACHTUNGEN

5,1 Mio. Hotel	12,2 Mio. Privat
à 161 EUR pro Tag	à 29 EUR pro Tag
819 Mio. EUR	355 Mio. EUR

17,3 Mio. Übernachtungen
1,2 Mrd. EUR

### TAGESAUSFLÜGLER

50,3 Mio. Privat	5,4 Mio. Geschäftl.
à 30 EUR pro Tag	à 42 EUR pro Tag
1.510 Mio. EUR	224 Mio. EUR

55,7 Mio. Tagesausflügler
1,7 Mrd. EUR

**Gesamt 73 Mio. Hamburg-Besucher pro Jahr**

**Gesamt 2,9 Mrd. EUR Bruttoumsatz pro Jahr**

pro Tag ca. 200.000 Besucher mit 7,9 Mio. EUR Umsatz (ca. 40 EUR pro Besucher pro Tag)

dwif-Studie 9/2001, eigene Berechnung HHT

Die Steigerung der Attraktivität Hamburgs hat auch einen großen Einfluss auf die wichtige Zielgruppe der Tagesbesucher. Mit einem Umsatz von ca. 1,7 Mrd.

Euro sind die Tagesbesucher die wichtigste Zielgruppe für viele touristische Dienstleister. Die Aufteilung der Ausgaben macht deutlich, dass vor allem der Einzel-

handel sowie gastronomische Betriebe am meisten vom Tourismus profitieren.

### Aufteilung der Bruttoumsätze in Hamburg 2002

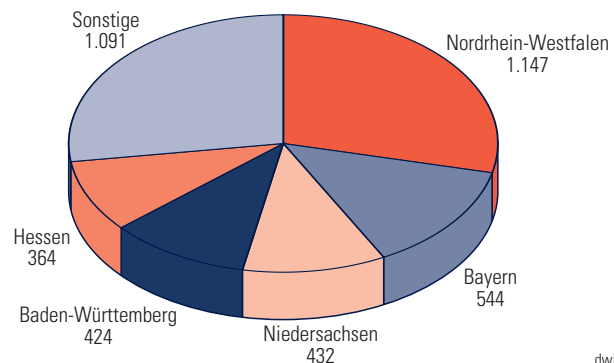
in Mio. Euro	Übernachtungen in gewerbl. Betrieben (5,1 Mio.)	Ausflügler (52,3 Mio.)	Tagesgeschäftsreisende (5,8 Mio.)	Besucherverkehr (12,2 Mio.)	Insgesamt	% Anteil
Beherbergung	384,4	—	—	—	384,4	13,2
Verpflegung	258,5	456,3	101,4	104,8	921,0	31,6
Einkäufe	78,3	657,0	68,3	156,5	960,1	33,0
Lokaler Transport	19,1	39,9	5,5	9,3	73,8	2,5
Unterhaltung	32,2	195,2	2,5	46,7	276,6	9,5
Sonstiges	49,8	161,6	46,4	37,3	295,1	10,1
<b>Insgesamt</b>	<b>822,3</b>	<b>1.510,0</b>	<b>224,1</b>	<b>354,7</b>	<b>2.911,0</b>	<b>100,0</b>
<b>% Anteil</b>	<b>28,2</b>	<b>51,9</b>	<b>7,7</b>	<b>12,2</b>	<b>100,0</b>	

dwif-Studie 9/2001, eigene Berechnung HHT

### Die 5 wichtigsten Inlandsmärkte für Hamburg in 2002

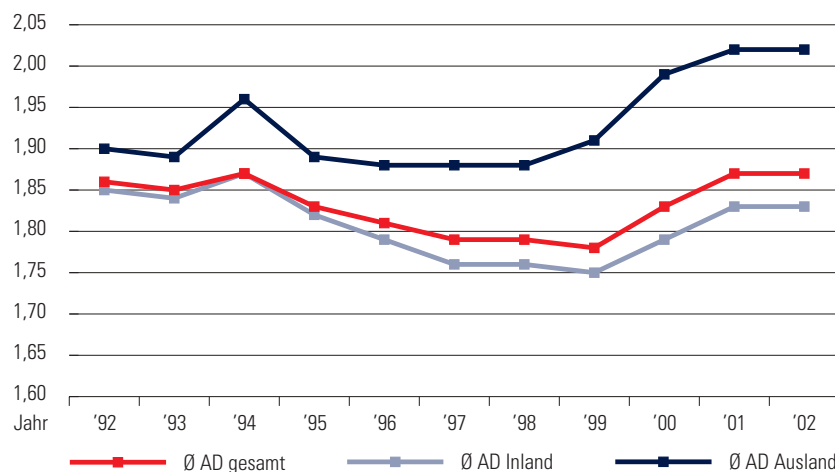
(Übernachtungen in Tsd.)

Die Zuwächse bei den Übernachtungen im Jahr 2002 kamen in erster Linie von deutschen Touristen (+8,3%). Die Aufteilung auf die einzelnen Bundesländer zeigt, dass allein fünf Länder ca. 75% Anteil am Übernachtungsaufkommen haben.



dwif-Studie 9/2001, eigene Berechnung HHT

### Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (AD) in Hamburg (in Tagen)



Quelle: Statistisches Landesamt

Auch die Entwicklung der Aufenthaltsdauer der Touristen in Hamburg ist ein Beweis für die gestiegene Beliebtheit Hamburgs. Seit Ende der 90er Jahre ist ein signifikanter Anstieg zu verzeichnen. Besonders die ausländischen Gäste schraubten ihre durchschnittlichen Aufenthaltstage in Hamburg von 1,88 auf über 2 Tage hoch.

Die Entwicklung der Ausländerübernachtungen ist im Jahr 2002 mit einem Anteil von 21,3% und einem minimalen Zuwachs von 0,4% nicht zufriedenstellend. Die Ereignisse um den 11. Septem-

ber 2001 in den USA haben weltweit zu teilweise extremen Rückgängen im internationalen Tourismus geführt, von denen Hamburg überwiegend verschont geblieben ist. Die Tabelle der Entwicklung der

wichtigsten Auslandsmärkte zeigt insbesondere einen Rückgang im Hamburger Hauptmarkt Großbritannien. Eine Ursache hierfür ist die Verlegung der „England-Fähre“ von Hamburg nach Cuxhaven.

### Entwicklung der Hauptmärkte (Übernachtungen in Tausend)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Deutschland	3.018	3.000	3.168	3.254	3.328	3.395	3.513	3.631	3.701	3.693	3.998
Ausland	1.026	959	947	910	899	952	997	1.024	1.142	1.077	1.081
<b>Gesamt</b>	<b>4.044</b>	<b>3.959</b>	<b>4.115</b>	<b>4.164</b>	<b>4.227</b>	<b>4.347</b>	<b>4.510</b>	<b>4.655</b>	<b>4.843</b>	<b>4.770</b>	<b>5.079</b>
<b>Anteil Ausland in %</b>	<b>25,4</b>	<b>24,2</b>	<b>23,0</b>	<b>21,9</b>	<b>21,3</b>	<b>21,9</b>	<b>22,1</b>	<b>22,0</b>	<b>23,6</b>	<b>22,6</b>	<b>21,3</b>

### Auslandsmärkte

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
GB	106	103	114	115	113	117	119	121	155	149	130
USA	81	85	80	75	71	82	99	101	115	96	99
Schweiz	51	55	55	58	56	60	67	70	76	72	75
Niederlande	41	46	46	48	48	52	49	55	55	59	60
Schweden	134	77	67	53	54	55	60	54	65	56	57
Österreich	40	40	39	39	42	45	46	50	53	50	56
Dänemark	57	55	52	46	46	46	53	49	53	50	55
Frankreich	42	48	43	42	41	42	43	45	48	47	48
Italien	41	35	34	31	33	38	41	41	44	39	38
Japan	38	34	28	30	31	32	34	33	41	36	35
Russland	31	40	38	33	33	34	33	27	30	32	31
China	—	—	16	17	16	20	20	19	23	22	24
<b>Gesamt</b>	<b>662</b>	<b>618</b>	<b>612</b>	<b>587</b>	<b>584</b>	<b>623</b>	<b>664</b>	<b>665</b>	<b>758</b>	<b>708</b>	<b>708</b>
<b>Anteil an Gesamtausland in %</b>	<b>64,5</b>	<b>64,4</b>	<b>64,6</b>	<b>64,5</b>	<b>65,0</b>	<b>65,4</b>	<b>66,6</b>	<b>64,9</b>	<b>66,4</b>	<b>65,7</b>	<b>65,5</b>

Quelle: Statistisches Landesamt

## Handlungsfelder der HAMBURG Tourismus GmbH (HHT)

Hamburgs „Quantensprung“ in Bezug auf einen Strukturwandel in der Stadt mit einer verbesserten Lebensqualität, neuen Dienstleistungsangeboten und Erlebnis-inhalten wird strategisch von der HHT umgesetzt.

Die vielfältigen Aspekte Hamburgs, die mit maritimen Inhalten besetzt sind und die von der HHT aufgegriffen werden, müssen jedoch durch eine „Erlebnis-Qualität“ erweitert werden. Der Kern der Ausrichtung ist „Hamburg erleben“ – begleitet durch die Attribute „Wasser erleben“, „St. Pauli erleben“, „Shopping/Gastronomie/Hotels erleben“, „Kultur erleben“ und „Sport erleben“.

### Positionierung „Erlebnis“

Die vielfältigen Großereignisse Hamburgs, wie z.B. Dom, Hafengeburtstag, Alstervergnügen, Marathon, Cyclastics, Tennis German Opern, Fußball und Fischmarkt müssen als Erlebnisse vermarktet werden, um Hamburg als Erlebnismetropole in den Augen der Besucher zu etablieren.

Darüber hinaus benötigt Hamburg neben diesen bereits etablierten Großereignissen jährlich ein bis zwei Ereignisse, die von allen beteiligten Partnern als Top-Events gesehen und entsprechend vermarktet werden (konstante Speerspitze). Entsprechende Super-Events müssen durch ein Eventmanagement aktiv akquiriert werden.

### Neue Zielgruppen, neue Märkte

Bei der Vermarktung von Städtedestinationen ist eine zunehmende Differenzierung nach Zielgruppen und Märkten notwendig. Die Hauptzielgruppen: Familien, Jugendliche, Senioren, Bestagers und die sog. @-Generation werden bereits differenziert in „Happy Hamburg Reisen“ und dem Internet mit vielen Erlebnis-Bausteinen angesprochen, dieses gilt es zu intensivieren. Neben den Hauptmärkten liegt der Augenmerk auch bei Entwicklungsmärkten wie EU-Erweiterungsstaaten, Südosteuropa und China (mit einer neuen Hamburger Repräsentanz).

## Das Hamburg Convention & Event Bureau

In Zusammenarbeit mit dem Hamburg Meeting & Incentive Pool e.V. sowie anderen Leistungsträgern in Hamburg wurde die Gründung eines „Hamburg Convention & Event Bureau“ (HCEB) realisiert. Das HCEB ist eine Serviceinstitution für den Standort Hamburg zur Bewerbung und Betreuung von internationalen und nationalen Tagungen, Kongressen, Incentives, Präsentationen und Events sowie von Koordinierungsaufgaben bezogen auf nutzbare Flächen und Termine.

Drei Hauptziele werden mit der Einrichtung des HCEB verbunden:

- Optimierung des Kongress- & Eventgeschäftes für die Stadt Hamburg und deren Leistungsträger unter Einbindung des bestehenden Hamburg Meeting & Incentive Pool e.V.
- Verbesserung des „Erlebnis Hamburg“ zur Imageförderung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades Hamburgs.
- Bessere Ausnutzung der Flächen-, Locations- und Eventkapazitäten.

## Hamburg Monitoring

Die Basis für die zukünftig marktgerechte Orientierung bildet das „Strategische Marketing“ innerhalb der HHT. Durch die Abteilungen „Monitoring“ und „Marktforschung“ werden systematisch, langfristige touristisch relevante Erkenntnisse ausgewertet und an die Hamburger Leistungsträger kommuniziert („Hamburg Monitoring Newsletter“). Damit bietet die HHT eine Dienstleistung, die den touristischen Erfolg der Stadt kontinuierlich langfristig gewährleistet.

# Touristische Leistungsbilanz der HHT

## Auslandsmarketing



**H** Die Hamburg Tourismus GmbH bewirbt Hamburg weltweit als lohnenswerte Tourismusstadt. Über Jahre wurden in den wichtigsten Märkten Repräsentanzen aufgebaut, die die destinationsfördernde Arbeit direkt in den Ländern durchführen.

Eigene Repräsentanzen gibt es in

- Großbritannien
- USA
- Japan
- Skandinavien
- Russland
- China

Alle weiteren, wichtigen Märkte werden durch einen Kooperationsvertrag zwischen der HHT und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) abgedeckt, die in 24 Ländern Auslandsvertretungen unterhält.

Werbegemeinschaften wie „Magic Cities“ oder „Deutsches Küstenland“ runden die Aktivitäten sinnvoll ab. Alle bestehenden Kontakte und Maßnahmen stehen den Hamburger Leistungsträgern für ihre eigenen Aktivitäten in vollem Umfang zur Verfügung. Die gesamten Marketing- und Aktivitätenplanungen werden dem Gewerbe jährlich übermittelt.