



INSTITUT FÜR
NACHHALTIGEN
TOURISMUS GMBH

125 Jahre

TOURISMUSVERBAND
HAMBURG E.V.

STUDIE ZU DEN SOZIALEN UND GESELLSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN DES TOURISMUS IN HAMBURG ZUSAMMENFASSUNG

2024

Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH

Friedrichstrasse 57-59

+49 170 567 6400

38855 Wernigerode

Harald.zeiss@inatour.de

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
1. Methodisches vorgehen	4
a. Methodik der quantitativen Forschung.....	4
2.1.1 Methodik zur Auswertung der Online-Befragung	4
2.1.2 Methodik zur Auswertung der repräsentativen Befragung	5
b. Methodik der qualitativen Forschung.....	6
i. Methodik zur Auswertung der Expert*inneninterviews	6
ii. Methodik zur Auswertung der Podcasts.....	9
iii. Methodik zur Auswertung der Reiseführer.....	10
iv. Methodik zur Auswertung der Medieninhalte	11
2. Ergebnisse der quantitativen Forschung.....	14
a. Ergebnisse der Online-Befragung	14
b. Ergebnisse der repräsentativen Befragung.....	17
c. Gegenüberstellung Touristiker*innen und Bevölkerung	19
4. Zusammenfassung und Fazit der qualitativen Forschung	21
5. Handlungsempfehlungen.....	23
5.1 Handlungsempfehlungen für die Kommunikation.....	23
5.2 Handlungsempfehlungen für die Angebotsgestaltung.....	24
5.3 Handlungsempfehlungen für die Verbesserung der Rahmenbedingungen.....	25
7. Anhang.....	26
7.1 Fragebogen Online-Befragung	26
7.2 Leitfaden Interviews	31
7.3 Transkriptionsleitfaden	33
Quellen.....	34

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildung 1:	Kategorienbaum 10
Abbildung 2:	Position der Touristiker*innen 15
Abbildung 3:	Aspekte der Willkommenskultur in Hamburg...16
Abbildung 4:	Positive Auswirkungen des Tourismus 16
Abbildung 5:	Veränderung der Auswirkungen.....17
Abbildung 6:	Lieblingssorte der Hamburger*innen 18
Abbildung 7:	Auswirkungen des Tourismus aus Sicht der Bevölkerung 19
Abbildung 8:	Willkommenskultur in Hamburg..... 20
Abbildung 9:	Auswirkungen des Tourismus.....21

1. METHODISCHES VORGEHEN

Um ein umfassendes Bild des Einflusses des Tourismus auf das Leben und den Alltag der Hamburger Bevölkerung zeichnen zu können, wurden sowohl ein quantitativer als auch ein qualitativer Ansatz gewählt. Die systematische Datenerhebung umfasste neben einer quantitativen Online-Befragung die qualitative Analyse von Zeitungsartikeln, Reiseführern und Podcasts sowie die Durchführung von Expert*inneninterviews. Die Methodik wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

a. Methodik der quantitativen Forschung

Um ein breites Bild über die Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung zu erhalten, wurde eine umfangreiche Online-Umfrage unter den Akteuren der Tourismusbranche in Hamburg sowie eine repräsentative Befragung der Hamburger Bevölkerung durchgeführt. Das Vorgehen der beiden Befragungen wird im Folgenden erläutert.

2.1.1 Methodik zur Auswertung der Online-Befragung

Der Fragebogen enthielt 16 Fragen zu Aspekten der Sozio-Demographie, der Stadt Hamburg, der Interaktion zwischen Reisenden und Einheimischen sowie zu den Auswirkungen des Tourismus (siehe Anhang 7.1). Die Befragung enthielt 13 Multiple-Choice-Fragen und drei Freitextfelder. Der Fragebogen wurde über den E-Mail-Verteiler des Tourismusverbandes Hamburg e.V. an ca. 2.000 Mitglieder und Partner*innen versendet und lief von Mitte Oktober bis Mitte November. Es wurden 301 Fragebögen beantwortet, was einer Rücklaufquote von 15 % entspricht.¹

¹ Die Umfrage wurde mit Google Forms erstellt und die Daten wurden mit Microsoft Excel ausgewertet.

2.1.2 Methodik zur Auswertung der repräsentativen Befragung

Für die repräsentative Umfrage befragte das unabhängige Markt- und Sozialforschungsinstitut Norstat im November 2023 insgesamt 1.002 Hamburgerinnen und Hamburger zum Tourismus in der Hansestadt. Der Fragebogen enthielt vier Fragen sowie Angaben zur Sozio-Demografie (Alter, Geschlecht):

1. Wie ist Ihre Position zu der folgenden Aussage? Wenn ich Besuch habe, freue ich mich darüber, „meine“ Stadt zeigen zu können.
2. Was zeigen Sie Ihrem Besuch am liebsten?
 - Alster
 - Landungsbrücken
 - Elbphilharmonie & Speicherstadt
 - Reeperbahn & Große Freiheit
 - Planten un Blomen
 - Fischmarkt
 - Michel
 - Planetarium
 - Mahnmal St. Nikolai
3. Wie schätzen Sie die Willkommenskultur in Hamburg ein?
4. Welcher Aussage können Sie zustimmen?
 - In Hamburg überwiegen die positiven Auswirkungen des Tourismus.
 - In Hamburg überwiegen die negativen Auswirkungen des Tourismus.
 - In Hamburg sind die positiven und negativen Auswirkungen des Tourismus ausgeglichen.

Bei der Frage zu den beliebtesten Orten, die Gästen gezeigt werden, waren bis zu drei Antworten möglich.

b. Methodik der qualitativen Forschung

Das folgende Kapitel dient der Erläuterung des Vorgehens bei der qualitativen empirischen Forschung. Dazu wird zunächst der theoretische Ablauf der qualitativen Forschung dargelegt. Im Anschluss daran wird das Vorgehen bei der Auswahl der Interviewpartner sowie der Erhebung und Auswertung der Daten beschrieben. Anschließend wird das Verfahren auf die Podcasts und Reiseführer übertragen. Abschließend wird das Vorgehen bezüglich der Medieninhaltsanalyse erläutert.

i. **Methodik zur Auswertung der Expert*inneninterviews**

Um die Forschungsinteressen dieser Arbeit zu bearbeiten, wurde neben einer quantitativen Befragung auch qualitative Forschung in Form von Expert*inneninterviews durchgeführt. Das folgende Kapitel erläutert die Methodik und Vorgehensweise bei diesen Interviews.

Für die Auswertung der Expert*inneninterviews wurde die Methode der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse herangezogen. Diese Analyseform ermöglicht es, die Audiodateien der Interviews systematisch zu untersuchen, indem bestimmte Kategorien (auch Codes genannt) angewendet werden, wie von Kuckartz beschrieben.² Diese Kategorien können entweder theoriegeleitet und deduktiv vorab festgelegt oder induktiv aus den Ergebnissen der Interviews abgeleitet werden.³ Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die Bildung von Kategorien üblicherweise in einem mehrstufigen Prozess stattfindet. Dieser Prozess ist selten vollständig induktiv oder deduktiv, sondern beinhaltet oft Elemente beider Ansätze. In der Praxis bedeutet dies, dass die Kategorienbildung flexibel gehandhabt wird und sich

² Vgl. Udo Kuckartz. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa 2022, S. 101.

³ Vgl Kuckartz 2022, S. 77ff.

während des Forschungsprozesses an die gewonnenen Erkenntnisse anpasst. Diese Vorgehensweise erlaubt eine tiefere Einsicht in die Daten und fördert ein umfassenderes Verständnis der untersuchten Thematik.⁴

Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse kann in sieben Phasen unterteilt werden. Am Anfang steht die einleitende Textarbeit, bei der wichtige Textstellen markiert und Notizen gemacht werden. Diese erste Phase endet mit dem Verfassen einer kurzen Zusammenfassung der markierten Textstellen. Anschließend werden in der zweiten Phase thematische Oberkategorien gebildet, die sich zumeist aus den Forschungsinteressen ableiten lassen bzw. den Themenblöcken des Interviewleitfadens entsprechen.⁵ Kern der dritten Analysephase ist die Codierung der Transkripte. Zunächst werden alle Textstellen, die den Oberkategorien zugeordnet werden können, entsprechend markiert. Alle anderen Textpassagen werden nicht codiert. Lassen sich Textstellen zwei Oberkategorien zuordnen, ist auch eine Doppelcodierung möglich. Im nächsten Schritt werden die Textstellen mit dem jeweils gleichen Code zusammengefasst. Anschließend werden die Transkripte erneut gesichtet, um die Textstellen in Subkategorien einzuteilen. Die Subkategorien werden den Oberkategorien untergeordnet und dienen dazu, die Aussagen differenzierter analysieren zu können. Die Kategoriebildung erfolgt in dieser Phase häufig induktiv aus dem Textmaterial. Abschließend werden die codierten Aussagen einander gegenübergestellt.⁶

Auswahl der Interviewpartner*innen

Zur Untersuchung der sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Tourismus in Hamburg wurden Gesprächspartner*innen auf Basis von Empfehlungen des Hamburger Tourismusverbandes e.V. und der Kommunikationsagentur Gute Leude Fabrik ausgewählt. Bei der Auswahl der Interviewpartner*innen wurde versucht, Personen aus möglichst

⁴ Vgl. Kuckartz 2022, S. 97.

⁵ Vgl. Kuckartz 2022, S. 181

⁶ Vgl. Kuckartz 2022, S. 182.

unterschiedlichen touristischen Tätigkeitsfeldern zu gewinnen. Darüber hinaus war eine langjährige Tätigkeit im Tourismus ein Auswahlkriterium. Ebenso wurde auch auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis unter den Interviewpartner*innen geachtet.

Insgesamt wurden 10 Termine vereinbart. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 90 Minuten.

Vorgehen zur Erhebung und Auswertung der Daten

Zur Vorbereitung der Interviews wurde ein Interviewleitfaden (siehe Anhang 7.2.) erstellt, da die Interviews leitfadengestützt durchgeführt werden sollten. Die darin enthaltenen Fragen wurden in vier Themenkomplexe unterteilt, um alle zu erforschenden Themen in den Interviews zu berücksichtigen. Die Themenkomplexe lauten: Stadt Hamburg, Beziehung zwischen Tourist*innen und lokaler Bevölkerung, aktuelle Auswirkungen, zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen.

Der Leitfaden diente sowohl dazu, einen flüssigen Gesprächsverlauf zu gewährleisten als auch eine Vergleichbarkeit zwischen den Interviews herzustellen.⁷ Er wurde nicht als starres Gerüst verstanden, sondern beinhaltete neben den Fragen, die in jedem Interview gestellt wurden, auch zusätzliche Fragen, die je nach Gesprächsverlauf angepasst oder weggelassen wurden.⁸

Die Interviews wurden größtenteils per Zoom durchgeführt.⁹ In Anlehnung an die Methode von Kuckartz (siehe oben) wurden die Interviews anschließend ausgewertet. Zu diesem Zweck wurden die Interviews aufgezeichnet. Das Einverständnis zur Aufzeichnung der Interviews wurde jeweils zu Beginn des Gesprächs eingeholt. Anschließend wurden die Interviews transkribiert. Der Leitfaden für die Transkription ist im Anhang 7.3 zu finden. Für die strukturierende Inhaltsanalyse der Transkripte wurde die Software MAXQDA

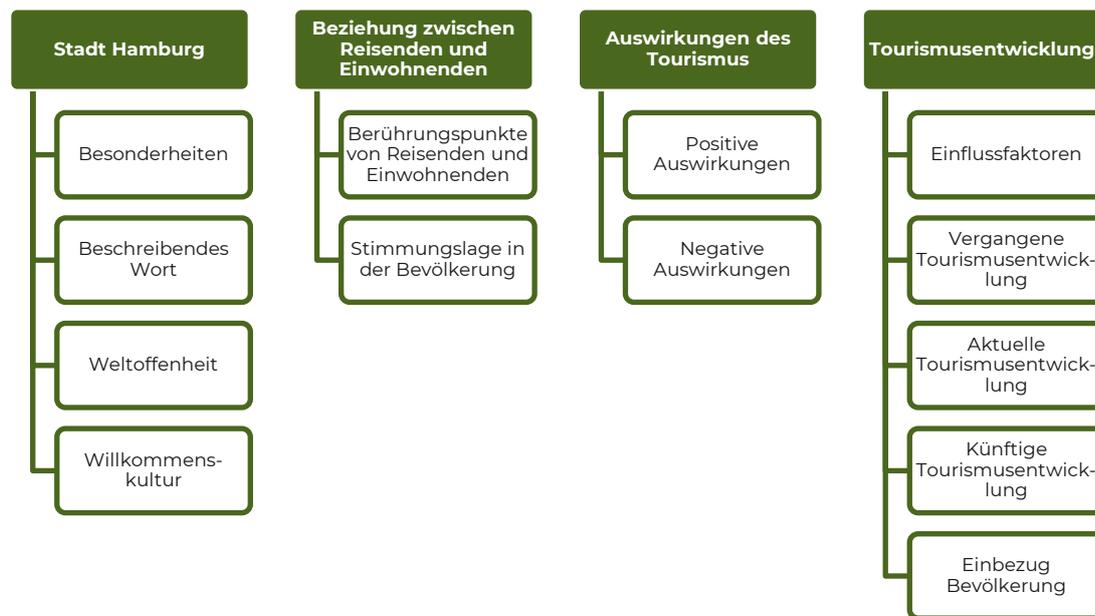
⁷ Vgl. Sabrina Misoch, *Qualitative Interviews*, Berlin/München/Boston: DeGruyter Oldenbourg 2015, S. 66.

⁸ Vgl. Alexander Magerhans, *Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler 2016, S. 169.

⁹ Ein Interview fand in den Räumlichkeiten des TVH in Hamburg statt, ein weiteres wurde telefonisch geführt.

verwendet. Die Kategorien wurden dabei in Anlehnung an den Interviewleitfaden deduktiv gebildet und sind in der folgenden Abbildung graphisch dargestellt.¹⁰

Abbildung 1: Kategorienbaum



Quelle: Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH 2023

ii. Methodik zur Auswertung der Podcasts

Ergänzend zu den Expert*inneninterviews wurden Podcast-Folgen des vom Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH) herausgegebenen Podcasts *Hamburg Schnackt* analysiert. Die folgenden drei Fragen aus dem Leitfaden für die Expert*inneninterviews wurden in den Fragenkatalog für den Podcast integriert:

1. Wenn Sie Hamburg in nur einem Wort beschreiben müssten, welches wäre es?
2. Wie erleben Sie die Interaktionen zwischen Einwohner*innen und Tourist*innen in Hamburg? Fallen Ihnen positive Beispiele ein oder

¹⁰ Vgl. Kuckartz 2022, S. 77.

hatten Sie selbst eine interessante Begegnung, die Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben ist?

3. Welche besonders wichtigen Ereignisse oder Entscheidungen waren im Laufe des 20. Jahrhunderts prägend für die Tourismusedwicklung in Hamburg?

Die Gesprächspartner*innen der Podcasts wurden durch den TVH ausgewählt. Ebenso wurde die Gesprächsführung und Aufnahme durch den TVH übernommen. Die Aufnahmen wurden anschließend für die Auswertung zur Verfügung gestellt. Aufgrund des Zeitplans der Studie konnten nur Podcasts in die Analyse einbezogen werden, deren Aufnahmen bis Ende Oktober zur Verfügung gestellt werden konnten. So ergab sich eine Anzahl von sieben Podcasts mit den folgenden Gesprächspartner*innen:

- Dietrich von Albedyll
- Hans J. Apel
- Jutta Breyer-Hammers
- Gabriele Feigl-Harms
- Andreas Fleck
- Rose Pauly
- Gert Prantner

Die Aufzeichnungen wurden transkribiert und analog zu den Expert*inneninterviews in Kapitel i mittels der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei wurden die relevanten Passagen mit den gleichen Codes (siehe Abbildung) versehen wie bei den Interviews. Anschließend wurden die Interviewpassagen ebenfalls zusammengefasst und gegenübergestellt.

iii. Methodik zur Auswertung der Reiseführer

Da die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz eine geeignete Methode ist, um Texte systematisch und interpretativ zu analysieren, wurde sie auch bei der Auswertung der historischen Reiseführer eingesetzt.

Bei der Auswahl der zu untersuchenden Reiseführer wurde sich dafür entschieden, lediglich die eigens vom damaligen Fremdenverkehrsverein herausgebrachten Reiseführer zu untersuchen. Dies hatte den Hintergrund, dass das Selbstbild und die selbst wahrgenommene Haltung gegenüber Reisenden im Fokus der Untersuchung stehen sollte.

Weiterhin wurde die Größe der Stichprobe durch die zeitlichen Rahmenbedingungen der Studie begrenzt. Da die Analyse von Reiseführern als ergänzende Methode zu den Zeitungsartikeln aufgegriffen wurde, waren die zeitlichen Kapazitäten für die Analyse limitiert. Zudem stellte sich die Verfügbarkeit der Reiseführer als Herausforderung dar, denn nur wenige Reiseführer liegen digitalisiert vor.

Die Exemplare zur Untersuchung wurden zum Teil in Archiven erworben und zum Teil durch den TVH digitalisiert und bereitgestellt. Bei der Auswahl der Reiseführer wurde versucht, eine große Zeitspanne der frühen Jahre abzudecken, aus denen keine Zeitzeug*innenberichte möglich sind. Ausgewählt wurden zehn Reiseführer aus den Jahren 1899 bis 1950, darunter ist ein englischsprachiger Reiseführer.

Für die Auswertung wurden erneut dieselben Oberkategorien gewählt, wie auch bei der Auswertung der Expert*inneninterviews (siehe Abbildung). Relevante Textpassagen wurden mit den Codes versehen und zusammengefasst. Anschließend wurden die Aussagen gegenübergestellt, sodass ein zeitlicher Vergleich der Aussagen möglich wurde.

iv. Methodik zur Auswertung der Medieninhalte

Die Datenerhebung zur Analyse der Auswirkungen des Tourismus in Hamburg erfolgte anhand historischer Zeitungsartikel, die mittels einer *Medieninhaltsanalyse* ausgewertet wurden. Ziel dieser Methode war es, auch Zeiträume in der Vergangenheit zu beleuchten, für die keine Zeitungsartikel vorliegen. Die Vorgehensweise der Analyse wird im folgenden Kapitel beschrieben.

Die Untersuchung von Medieninhalten kann aus verschiedenen Gründen erfolgen. In dieser Studie liegt der Fokus darauf, aus veröffentlichten Zeitungstexten Rückschlüsse auf die Bedingungen ihrer Entstehung zu ziehen. Es handelt sich hierbei um einen diagnostischen Ansatz, wie ihn Merten beschreibt: die Analyse des Inhalts als Weg, um auf die zugrundeliegenden gesellschaftlichen Situationen und Realitäten zu schließen. Ziel ist, zu verstehen, welche gesellschaftlichen Prozesse und Bedingungen zur Entstehung dieser Inhalte beigetragen haben. Dazu zählen Aspekte wie „gesellschaftliche Werte, Vorstellungen, Einstellungen, Wissens- und Glaubensbestände, [...] politische Zwänge, ökonomische Restriktionen“¹¹, der Zeitgeist oder das Lebensgefühl kultureller Epochen sowie Bedürfnisse und Motivationen usw. Dieser Ansatz ist qualitativ und zielt darauf ab, ein tieferes Verständnis der komplexen Wechselwirkungen zwischen Medieninhalten und der Gesellschaft zu erlangen.^{12 13}

Genutzt wurde das Archiv des Online-Portals *Hamburger Zeitungen Digital*. Darüber kann auf das *Hamburger Fremdenblatt*, die *Staats- und gelehrte Zeitung des Hamburgischen unpartheyischen Correspondenten*, den späteren *Hamburgischen Correspondent*, den *Hamburger Relations-Courier*, den *Altonaischen Mercurius* und den *Reichs-Post-Reuter* aus den Jahren 1701 bis 1945 zugegriffen werden. Die Auswahl der Zeitungen erfolgte durch eine Schlagwortsuche in den Volltexten, die mittels optischer Zeichenerkennung (OCR) erstellt wurden. Dabei wurden Schlagworte (auch Codes genannt) verwendet, die im Vorfeld und während des Prozesses festgelegt wurden.

Der Analyseprozess begann mit der Auswahl von Texten, die allgemeine Schlagwörter wie "Touristen" enthielten. Diese Texte wurden dann einer linguistischen Analyse unterzogen, um daraus spezifischere Schlagwörter für

¹¹ Klaus Merten, *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen 1995.

¹² Vgl. Merten 1995

¹³ Vgl. Taddicken, Monika: Analyse von Zeitungsartikeln und Online-Nachrichten, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (2019): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden.

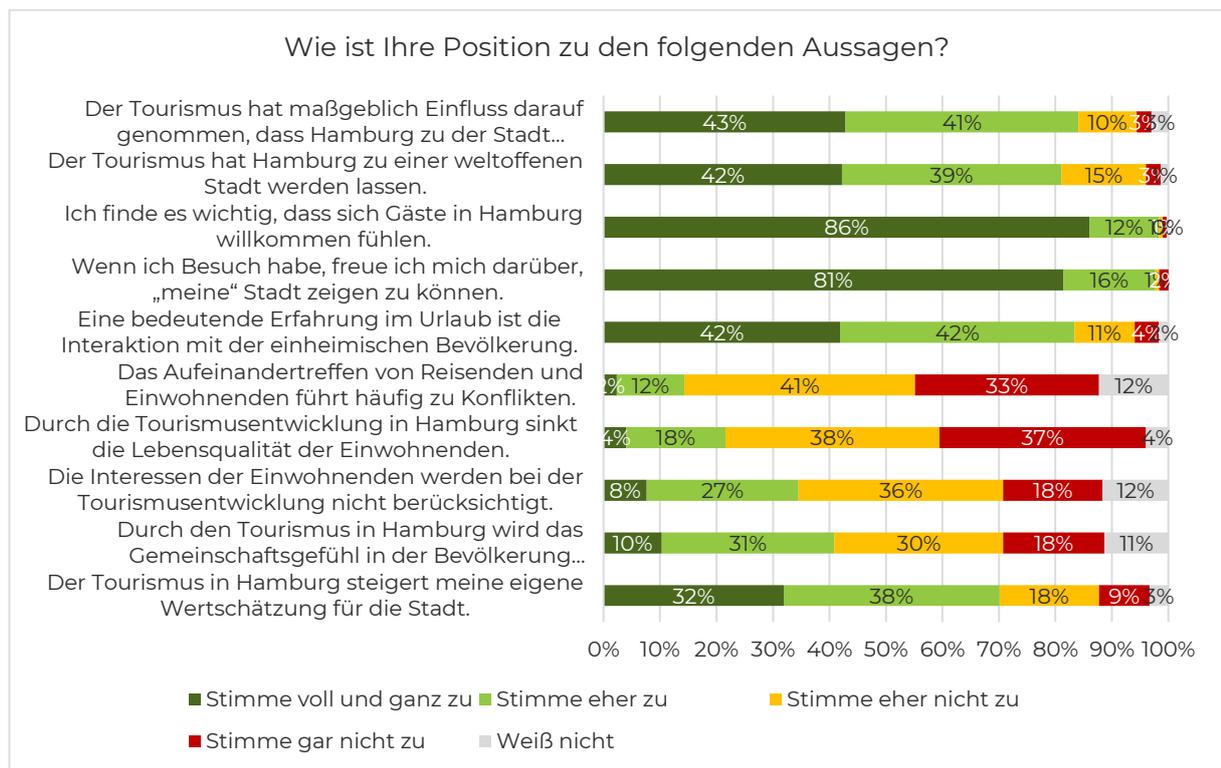
die weitere Untersuchung zu extrahieren. In einem zweiten Schritt kamen diese spezifischen Schlagwörter – beispielsweise "Fremde" – sowie Kombinationen von Schlagwörtern wie "Tourismus Hamburg" zum Einsatz. Diese dienten dazu, zusätzliche relevante Zeitungsartikel zu identifizieren. Abschließend wurden Textpassagen ausgewählt, die sich mit der Wahrnehmung des Tourismus und der Interaktion mit Reisenden auseinandersetzen. Dieser gestufte Ansatz ermöglichte es, die Datenmenge effizient zu filtern und gleichzeitig relevante Inhalte für die Analyse bereitzustellen.

2. ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN FORSCHUNG

Die quantitativen Erhebungen umfassten eine groß angelegte Online-Befragung touristischer Akteur*innen sowie eine repräsentative Befragung der Hamburger Bevölkerung. Letztere wurde durch das Sozial- und Marktforschungsinstitut Norstat umgesetzt. Die Ergebnisse werden in den nachfolgenden Kapiteln vorgestellt.

a. Ergebnisse der Online-Befragung

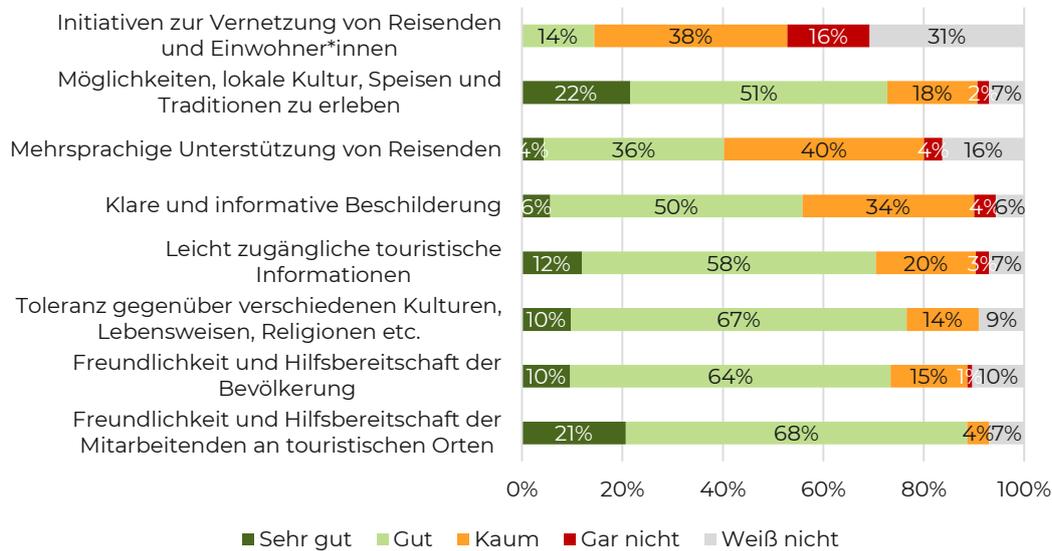
Abbildung 2: Position der Touristiker*innen



Quelle: Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH 2023

Abbildung 3: Aspekte der Willkommenskultur in Hamburg

Wie gut sind die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach in Hamburg erfüllt?



Quelle: Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH 2023

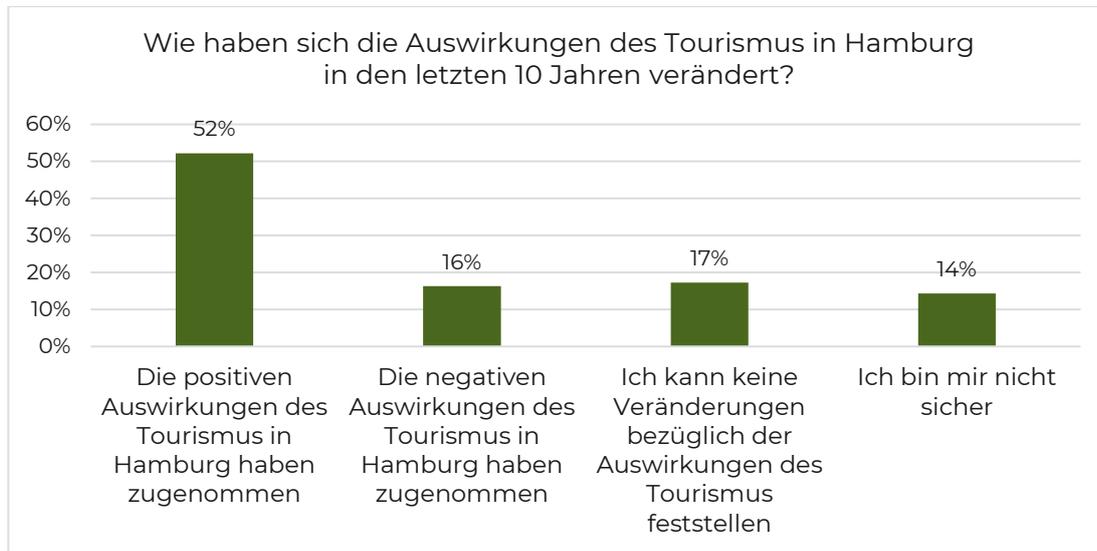
Abbildung 4: Positive Auswirkungen des Tourismus

Welche der folgenden positiven Auswirkungen der Tourismusedwicklung beobachten Sie hauptsächlich in Hamburg?



Quelle: Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH 2023

Abbildung 5: Veränderung der Auswirkungen

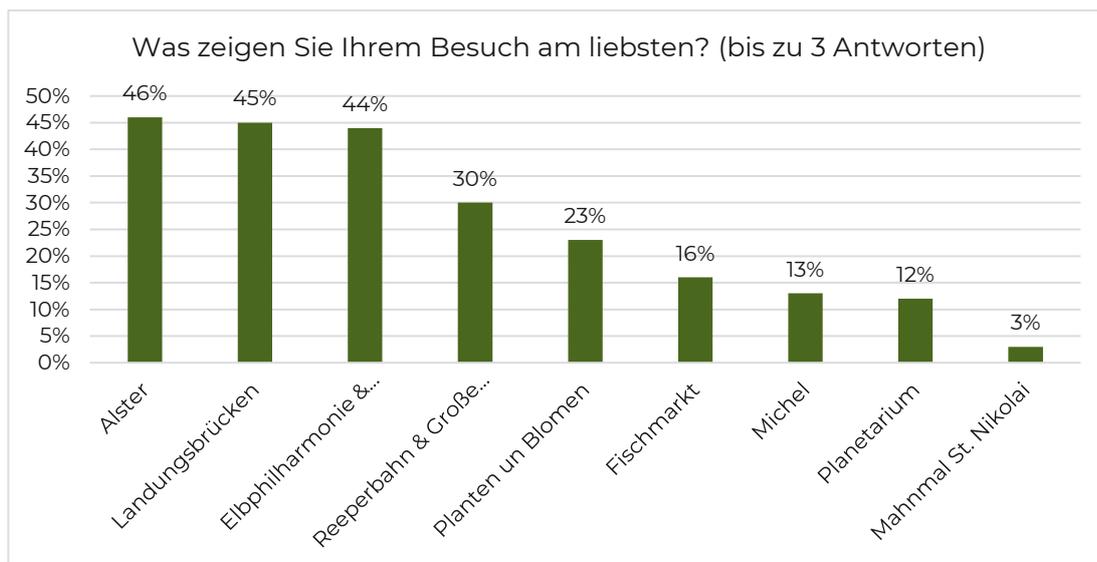


Quelle: Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH 2023

b. Ergebnisse der repräsentativen Befragung

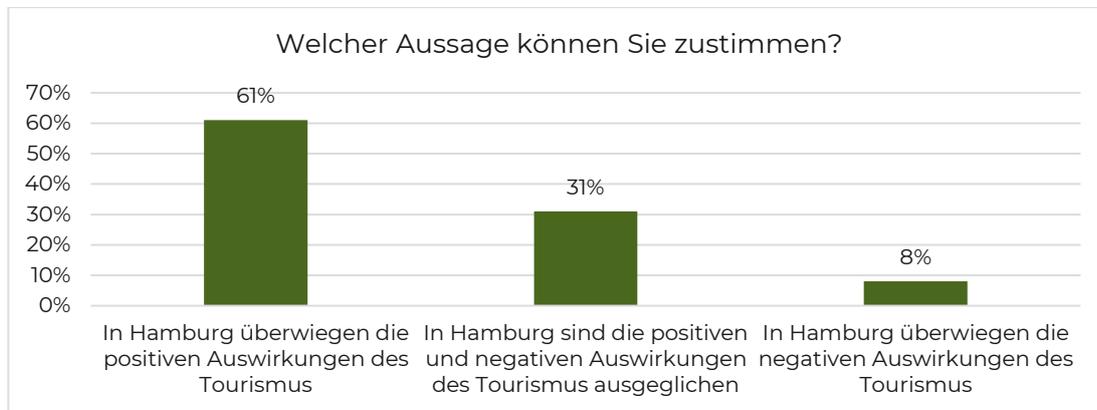
Im Rahmen einer repräsentativen Befragung in der Hamburger Bevölkerung befragte das Institut Norstat 1.002 Hamburger*innen. Die Daten zeigen, dass die Hamburger*innen sich einig sind, Gästen gerne „ihre“ Stadt zu zeigen (87 %). Dabei sind die beliebtesten Sehenswürdigkeiten die Alster (46 %), die Landungsbrücken (45 %), die Elbphilharmonie und die Speicherstadt (jeweils 44 %), wie Abbildung zeigt.

Abbildung 6: Lieblingsorte der Hamburger*innen



Quelle: Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH 2023 in Anlehnung an Norstat 2023

Abbildung 7: Auswirkungen des Tourismus aus Sicht der Bevölkerung



Quelle: Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH 2023 in Anlehnung an Norstat 2023

c. Gegenüberstellung Touristiker*innen und Bevölkerung

Abbildung 8: Willkommenskultur in Hamburg

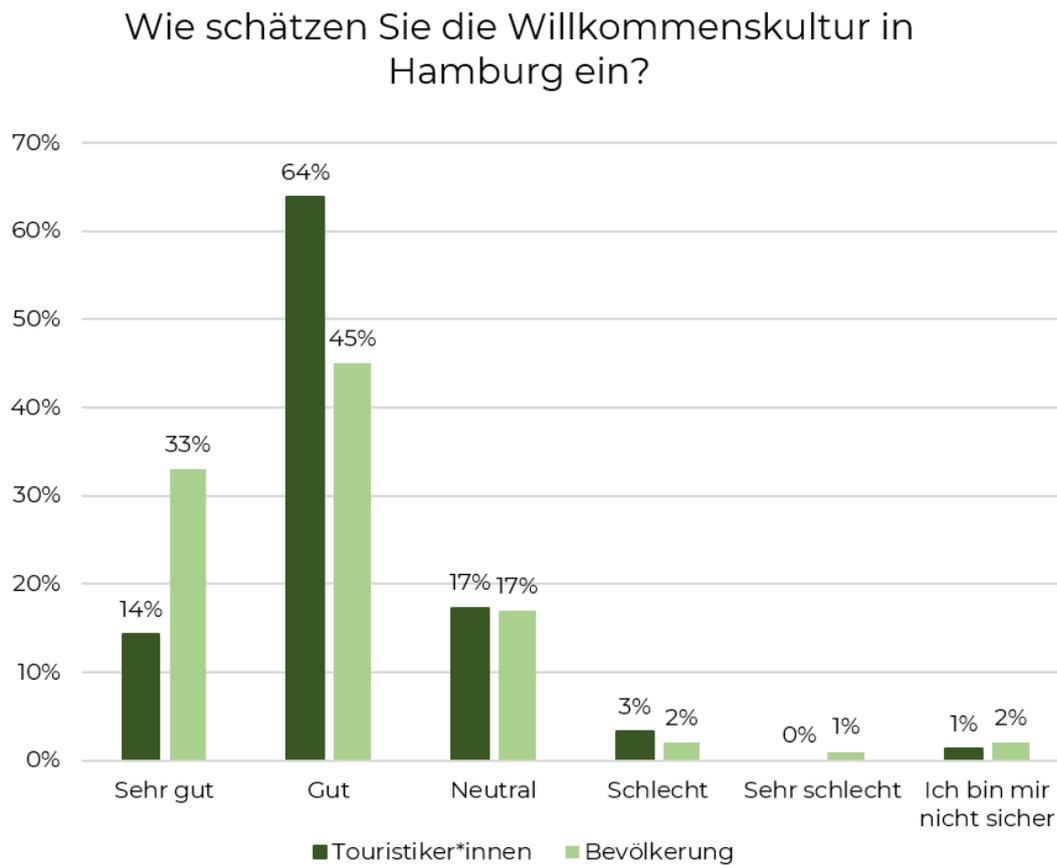
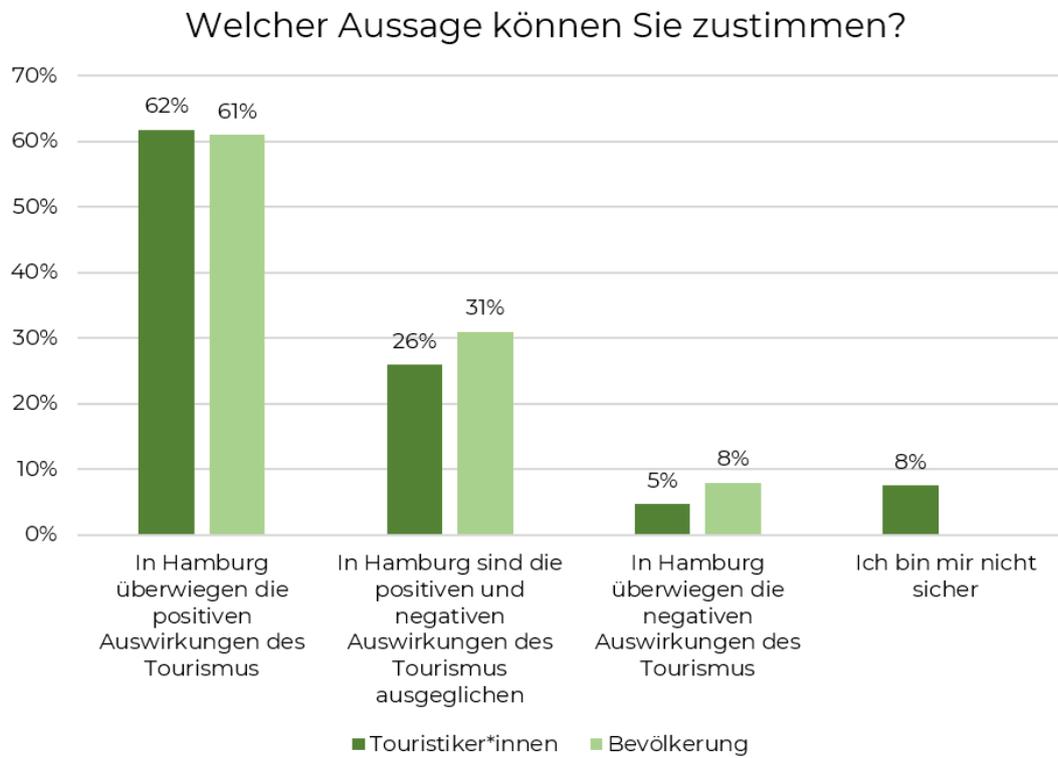


Abbildung 9: Auswirkungen des Tourismus in Hamburg



4. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT DER QUALITATIVEN FORSCHUNG

Die qualitativen Untersuchungen zeichnen ein umfassendes Bild der touristischen Entwicklung Hamburgs und des Wandels in den Einstellungen der Reisenden. Alle Befragungen bestätigen das Bild Hamburgs als offene und weltoffene Stadt. Die Nähe zum Hafen wird als Symbol für die Internationalität der Stadt hervorgehoben. Er wird in allen Untersuchungen als zentraler Anziehungspunkt und Lebensader der Stadt wahrgenommen und spiegelt die Beziehungen zu anderen Ländern und Kulturen wider. In Reiseführern, aber auch in Zeitungsartikeln wird ein Bewusstsein für den Tourismus deutlich. Dabei werden die positiven Auswirkungen des Tourismus auf das Leben in Hamburg erkannt und benannt. Auch die soziale und kulturelle Ebene, die über den wirtschaftlichen Nutzen hinausgeht, wird immer wieder erwähnt.

Dennoch werden auch die anfänglichen Herausforderungen deutlich, die zunächst mit der nur langsam voranschreitenden touristischen Entwicklung zusammenhängen. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde der Tourismus dann als Instrument missbraucht, um ein bestimmtes Bild der politischen Verhältnisse in Deutschland zu demonstrieren. Insbesondere die Reiseführer konnten zeigen, dass nach dieser Zeit ein Wandel hin zu einer aktiven Präsentation des authentischen Hamburgs als gastfreundliche und weltoffene Stadt stattfand. Im Laufe der Zeit vollzog sich somit eine Entwicklung von anfänglicher Bescheidenheit, über die Nutzung des Tourismus für politische Zwecke, hin zu einer ehrlichen und freundlichen Haltung gegenüber den Reisenden.

Die Podcasts und Interviews ermöglichten eine zeitgemäße Perspektive und bestätigten, dass der Tourismus wesentlich zur Stadtentwicklung beigetragen hat und kulturelle Vielfalt, Lebensqualität und Wirtschaftskraft fördert. Die Weltoffenheit wird als tief in der Identität der Stadt und ihrer

Bevölkerung verankert gesehen und ist nach wie vor prägend. Dies zeigt sich in der guten Willkommenskultur der Stadt, die vor allem auf Offenheit und Hilfsbereitschaft beruht. Dennoch gibt es Verbesserungsbedarf in den Bereichen Beschilderung, Zugang zu mehrsprachigen Informationen und Infrastruktur, die die Willkommenskultur weiter verbessern könnten.

Ein Unterschied zwischen den aktuellen Aussagen und denen aus der Vergangenheit wird in Bezug auf die Begegnungen zwischen Reisenden und Einheimischen deutlich. Zwar stehen die Hamburger*innen den Urlaubenden weiterhin offen gegenüber, die Bedeutung von Interaktionen hat jedoch scheinbar abgenommen. Während früher persönliche Interaktionen erwünscht waren und mit den Kneipen und Lokalen auch die Rahmenbedingungen dafür günstig waren, führen die steigende Zahl der Tourist*innen, die kürzere Aufenthaltsdauer und der veränderte Charakter einiger Stadtteile dazu, dass der Fokus darauf liegt, Einwohner*innen nicht durch die Reisenden zu stören. Interaktionen finden darum seltener statt. Dennoch wird betont, dass die touristische Entwicklung von der Bevölkerung positiv wahrgenommen wird und bisher keine Überlastungstendenzen (Stichwort Overtourism) bestehen.

Die Analyse historischer Zeitungsartikel und Reiseführer sowie von Podcast-Inhalten und Interviews zeigt eine positive Entwicklung der Wahrnehmung des Tourismus in Hamburg über die Zeit. Trotz anfänglicher Schwierigkeiten wird der Tourismus als Bereicherung für die Stadt und ihre Bewohner gesehen. Die positive Einstellung zu Offenheit, Internationalität und Hafen bleibt konstant, während politische Einflüsse den Umgang mit dem Tourismus in verschiedenen Epochen prägen. Die Podcast-Analyse und die Interviews zeigen eine zeitgemäße Perspektive, die den Tourismus als wichtigen Faktor für die Lebensqualität und die Stadtentwicklung in Hamburg sieht. Die Identität Hamburgs bleibt trotz zunehmender touristischer Entwicklung und Veränderungen in der Stadt erhalten.

5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Auf Basis der durchgeführten Untersuchungen ergeben sich für die künftige Tourismus- und Stadtentwicklung in Hamburg Ansatzpunkte, um diese noch nachhaltiger und darüber hinaus im Einklang mit den Bedürfnissen der Einwohnenden gestalten zu können. Diese Ansatzpunkte werden im nachfolgenden erläutert. Es wäre sinnvoll, aus diesen Ansätzen Ziele, Maßnahmen und Verantwortlichkeiten abzuleiten, um sicherzustellen, dass die Akzeptanz gegenüber dem Tourismus in Hamburg auch künftig hoch bleibt.

5.1 Handlungsempfehlungen für die Kommunikation

Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen für die Kommunikation:

- **Transparenz erhöhen:** Verstärkte Transparenz über aktuelle Entwicklungen und zukünftige Planungen im Tourismus gegenüber der Hamburger Bevölkerung schaffen.
- **Kommunikation der positiven Effekte:** Regelmäßig kommunizieren, wie die Einwohnenden direkt von den positiven Auswirkungen des Tourismus profitieren, besonders im Hinblick auf soziales Miteinander und Lebensqualität.
- **Betonung des sozialen Nutzens:** Stärker hervorheben, wie Reisende das soziale Miteinander in der Stadt bereichern und dass touristische Investitionen auch der lokalen Bevölkerung zugutekommen.
- **Tourismus als Freizeitwirtschaft:** Klare Kommunikationsstrategien umsetzen, die Tourismus stärker als Teil der Freizeitwirtschaft erkennen und die Einwohnenden regelmäßig über Angebote sowie Entwicklungen informieren, z.B. über Webseiten, Apps, Social Media oder Newsletter.
- **Beteiligung der Einwohnenden im Planungsprozess:** Einbeziehung der Einwohnenden Hamburgs in den Planungsprozess touristischer

Entwicklungen durch Formate wie Workshops oder runde Tische, um Feedback und Anregungen zu sammeln.

5.2 Handlungsempfehlungen für die Angebotsgestaltung

Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen für die Angebotsgestaltung:

- **Vergünstigungen und spezielle Aktionen für Einwohner:** Einführung von Vergünstigungen und speziellen Veranstaltungen wie dem Gästeführertag, um den Einwohnenden den Tourismus in ihrer Stadt näherzubringen.
- **Einbeziehung der Einwohnenden in die Angebotsgestaltung:** Aktive Beteiligung der Hamburger bei der Gestaltung touristischer Angebote, um eine stärkere Bindung zur Stadt zu fördern und ein inklusives Angebot zu schaffen.
- **Diversifizierung des Angebots:** Berücksichtigung verschiedener Altersgruppen, Interessen und Minderheiten, um ein breiteres touristisches Angebot zu schaffen und die Tourist*innenströme zu entzerren.
- **Verbesserung des Zugangs zu Informationen:** Schaffung einer zentralen Anlaufstelle wie einer Tourist-Information, Bereitstellung mehrsprachiger Informationsmaterialien und Beschilderungen.
- **Unterstützung für weniger bekannte Anbieter*innen:** Gezielte Vermarktungsunterstützung für Anbieter mit weniger bekannten touristischen Angeboten, um die Verteilung der Besuchendenströme zu verbessern.
- **Sensibilisierungskampagnen:** Durchführung von Sensibilisierungskampagnen für Einwohnende und Tourist*innen, um ein Bewusstsein für lokale Bedürfnisse und respektvolles Verhalten zu schaffen.

5.3 Handlungsempfehlungen für die Verbesserung der Rahmenbedingungen

Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen für die Verbesserung der Rahmenbedingungen:

- **Verbesserte Verkehrsverbindungen:** Ausbau der ÖPNV-Verbindungen zwischen Alster und Elbe, Einsatz von Brücken, Seilbahnen oder Tunneln zur Entzerrung der Besuchendenströme.
- **Anpassung des öffentlichen Nahverkehrs:** Sicherstellung, dass Busse und Bahnen in ausreichender Kapazität und Taktung alle wichtigen Orte erreichen.
- **Angemessene Haltemöglichkeiten für Reisebusse:** Bereitstellung ausreichender und gut gelegener Halteplätze für Reisebusse, um Störungen anderer Verkehrsteilnehmer zu minimieren.
- **Ausreichend öffentliche Toiletten:** Installation und Instandhaltung öffentlicher Toiletten an stark frequentierten Orten, mit großzügigen Öffnungszeiten und regelmäßiger Reinigung.
- **Genügend Abfallbehälter im Stadtraum:** Bereitstellung und regelmäßige Leerung von Abfallbehältern, versehen mit mehrsprachigen Entsorgungshinweisen, um korrekte Müllentsorgung zu fördern.

7. ANHANG

7.1 Fragebogen Online-Befragung

Sozio-Demografie:

1. Wie sind Sie nach Hamburg gekommen?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Ich bin in Hamburg geboren
- Ich bin hergezogen
- Ich pendle (z.B. zum Arbeiten) nach Hamburg
- Keine Angabe

2. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- Unter 30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-50 Jahre
- 51-60 Jahre
- 61-70 Jahre
- Über 70 Jahre
- Keine Angabe

3. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

4. Was ist Ihre Rolle im Tourismus in Hamburg?

(Mehrfachantwort möglich, bis zu 3)

- Ich bin in der Beherbergungsbranche tätig
- Ich bin in der Gastronomie tätig
- Ich bin in der Veranstaltungsbranche tätig
- Ich bin in einer kulturellen Einrichtung (z.B. Theater, Museum etc.) tätig
- Ich bin in einer Sport-/Freizeiteinrichtung (z.B. Schwimmbad, Kletterhalle etc.) tätig
- Ich bin Reiseleiter*in/Stadtführer*in
- Ich bin Mitarbeiter*in einer touristischen Attraktion/Sehenswürdigkeit
- Ich bin in einem touristischen Verband/Verein/einer Handelskammer tätig
- Sonstiges: *(Freitextfeld)*

5. Wie lange sind Sie bereits im Tourismus in Hamburg tätig?

- Weniger als 5 Jahre
- 5 – 10 Jahre
- 11 – 20 Jahre
- 21 – 30 Jahre
- Mehr als 30 Jahre

Stadt Hamburg:

6. Wenn Sie Hamburg mit nur einem Wort beschreiben müssten, welches wäre es?

(Freitextfeld – Kurzantwortfeld))

7. Wie ist Ihre Position zu den folgenden Aussagen?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	Weiß nicht
Der Tourismus hat maßgeblich Einfluss darauf genommen, dass Hamburg zu der Stadt geworden ist, die sie heute ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Tourismus hat Hamburg zu einer weltoffenen Stadt werden lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Tourismusentwicklung in Hamburg sinkt die Lebensqualität der Einwohnenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Tourismus in Hamburg steigert meine eigene Wertschätzung für die Stadt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Tourismus in Hamburg wird das Gemeinschaftsgefühl in der Bevölkerung gesteigert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Interessen der Einwohnenden werden bei der Tourismusentwicklung nicht berücksichtigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine bedeutende Erfahrung im Urlaub ist die Interaktion mit der einheimischen Bevölkerung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Besuch habe, freue ich mich darüber, „meine“ Stadt zeigen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Aufeinandertreffen von Reisenden und Einwohnenden führt häufig zu Konflikten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es wichtig, dass sich Gäste in Hamburg willkommen fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wo haben Sie persönlich in Ihrer Freizeit Berührungspunkte mit Reisenden?

(Mehrfachnennung möglich, bis zu 3)

- Öffentlicher Nahverkehr
- Freizeit- und Sporteinrichtungen
- Kultureinrichtungen
- Gastronomie
- Geschäfte/Innenstadt
- Wohngebiete
- Parks und öffentliche Plätze
- Veranstaltungen
- Sehenswürdigkeiten
- Bildungseinrichtungen
- Sonstige: (Freitextfeld)
- Ich habe keine Berührungspunkte mit Reisenden

Interaktionen zwischen Reisenden und Einwohnenden:**9. Wie schätzen Sie die Willkommenskultur* in Hamburg ein?**

*Unter Willkommenskultur wird die offene, gastfreundliche Atmosphäre gegenüber Reisenden verstanden, die an Urlaubsorten durch z.B. Informationen, Unterstützung, Dienstleistungen etc. geschaffen wird.

- Sehr gut
- Gut
- Neutral
- Schlecht
- Sehr schlecht
- Ich bin mir nicht sicher

10. Was sollte ein Städtereiseziel seinen Besuchenden hinsichtlich der Willkommenskultur bieten?

- Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeitenden an touristischen Orten
- Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Bevölkerung
- Toleranz gegenüber verschiedenen Kulturen, Lebensweisen, Religionen etc.
- Leicht zugängliche touristische Informationen
- Klare und informative Beschilderung
- Mehrsprachige Unterstützung von Reisenden (z.B. durch Mitarbeitende an touristischen Orten, Informationsmaterialien und Beschilderung)
- Möglichkeiten, lokale Kultur, Speisen und Traditionen zu erleben
- Initiativen zur Vernetzung von Reisenden und Einwohner*innen
- Nichts davon
- Ich bin mir nicht sicher

11. Wie gut sind die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach in Hamburg erfüllt?

	Sehr gut	Gut	Kaum	Gar nicht	Weiß nicht
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeitenden an touristischen Orten	<input type="radio"/>				
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Bevölkerung	<input type="radio"/>				
Toleranz gegenüber verschiedenen Kulturen, Lebensweisen, Religionen etc.	<input type="radio"/>				
Leicht zugängliche touristische Informationen	<input type="radio"/>				
Klare und informative Beschilderung	<input type="radio"/>				
Mehrsprachige Unterstützung von Reisenden (z.B. durch Mitarbeitende an touristischen Orten, Informationsmaterialien und Beschilderung)	<input type="radio"/>				
Möglichkeiten, lokale Kultur, Speisen und Traditionen zu erleben	<input type="radio"/>				

	Sehr gut	Gut	Kaum	Gar nicht	Weiß nicht
Initiativen zur Vernetzung von Reisenden und Einwohner*innen	○	○	○	○	○

Auswirkungen des Tourismus:

12. Welcher Aussage können Sie zustimmen?

(Wenn „negative Auswirkungen überwiegen“ weiter zu 12.a statt 13, alle anderen Antworten führen direkt zu 13)

- In Hamburg überwiegen die positiven Auswirkungen des Tourismus
- In Hamburg überwiegen die negativen Auswirkungen des Tourismus
- In Hamburg sind die positiven und negativen Auswirkungen des Tourismus ausgeglichen
- Ich bin mir nicht sicher

12.a. Welche negativen Auswirkungen des Tourismus beobachten Sie hauptsächlich in Hamburg?

(Mehrfachnennung möglich, bis zu 5)

- Überfüllung (z.B. in der Innenstadt, in Restaurants etc.)
- Überlastung der Infrastruktur (z.B. Parkplatzmangel, Stau etc.)
- Umweltbelastungen
- Steigende Preise
- Steigende Kriminalität
- Hohe Investitionen in touristische Attraktionen
- Lärmbelastung
- Unangemessenes Verhalten von Reisenden
- Sonstige: (Freitextfeld)

13. Welche der folgenden positiven Auswirkungen der Tourismusentwicklung beobachten Sie hauptsächlich in Hamburg?

(Mehrfachnennung möglich, bis zu 5)

- Steigerung des kulturellen Austauschs und Verständnisses für fremde Kulturen
- Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommensmöglichkeiten
- Verbesserung der Infrastruktur
- Schutz des kulturellen Erbes, Handwerks und der Denkmäler
- Verbesserung des kulturellen Angebotes
- Verbesserung des Freizeit- und Sportangebotes
- Förderung der Mehrsprachigkeit in der Bevölkerung
- Steigerung der Identifikation der Bevölkerung mit Hamburg
- Steigerung des Interesses an fremden Ländern und Kulturen
- Ich sehe keine positiven Auswirkungen der Tourismusentwicklung
- Ich bin mir nicht sicher

14. Wie haben sich die Auswirkungen des Tourismus in Hamburg in den letzten 10 Jahren entwickelt?

- Die negativen Auswirkungen des Tourismus in Hamburg haben zugenommen
- Die positiven Auswirkungen des Tourismus in Hamburg haben zugenommen
- Ich kann keine Veränderungen bezüglich der Auswirkungen des Tourismus feststellen
- Ich bin mir nicht sicher

15. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Gedanken, die Sie bezüglich der sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Tourismus auf die Hamburger Bevölkerung mit uns teilen möchten?

(Freitextfeld)

16. Wenn Sie noch einen Moment Zeit haben, würden wir uns freuen, wenn Sie von Ihrem bewegendsten Erlebnis mit Reisenden in Hamburg berichten würden:

(Freitextfeld)

7.2 Leitfaden Interviews

1. Themenblock: Stadt Hamburg

1. Wenn Sie Hamburg mit nur einem Wort beschreiben müssten, welches wäre es?
2. Halten Sie Hamburg im Vergleich zu anderen Großstädten wie bspw. Frankfurt oder München für eine besonders weltoffene Stadt?
3. Durch den Hamburger Hafen sind schon früh viele Menschen aus dem Ausland nach Hamburg gekommen. Welchen Einfluss hat das auf die Identität Hamburgs und der Bevölkerung genommen?
4. In welchen Bereichen haben Sie persönlich in Ihrem Alltag Berührungspunkte mit Reisenden?
5. Wie würden Sie die Entwicklung des Tourismus in Hamburg im Laufe des 20. Jahrhunderts charakterisieren? Welche Schlüsselergebnisse oder -entscheidungen waren besonders prägend?
 - a. Wie haben Kriege, Wiederaufbau und politische Veränderungen im 20. Jahrhundert die Tourismusbranche in Hamburg geprägt?
 - b. Gibt es bestimmte kulturelle oder gesellschaftliche Entwicklungen in Hamburg, die in den letzten 100 Jahren besonders durch den Tourismus beeinflusst wurden?
 - c. Können Sie einschätzen, inwieweit sich die Haltung gegenüber Reisenden von der Vergangenheit bis heute verändert hat?

2. Themenblock: Beziehung zwischen Tourist*innen und lokaler Bevölkerung

6. Wie schätzen Sie die aktuelle Stimmungslage der Hamburger gegenüber der lokalen Tourismusentwicklung ein?
7. Was ist Ihr Eindruck, wie Reisende in Hamburg von der Bevölkerung empfangen werden?
 - a. Würden Sie sich wünschen, dass Reisende in Hamburg anders willkommen geheißen werden?
8. Welche hamburger Orte oder Gelegenheiten sind besonders gut für Reisende und Einwohner*innen, um in Kontakt zu treten?
9. Wie erleben Sie die Interaktionen zwischen Einwohner*innen und Tourist*innen in Hamburg?
 - a. Fallen Ihnen positive Beispiele ein oder hatten Sie selbst eine interessante Begegnung, die Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben ist?

3. Themenblock: Aktuelle Auswirkungen

10. Gibt es aktuell eine gute Balance zwischen der Bewahrung der lokalen Kultur und Identität Hamburgs sowie der Anpassung an die Bedürfnisse und Erwartungen der Touristen?
11. Inwiefern profitiert die Stadt Hamburg bzw. die Hamburger*innen Ihrer Meinung nach vom Tourismus?
12. Inwiefern ist der Tourismus auf sozialer und gesellschaftlicher Ebene eine Bereicherung für die Bevölkerung in Hamburg?
13. Welche spezifischen sozialen und kulturellen Auswirkungen hat der Tourismus auf die Bevölkerung in Hamburg?
 - a. Welche langfristigen Auswirkungen hat der Tourismus auf die Lebensqualität der Hamburger Bevölkerung?
 - b. Wie trägt der Tourismus in Hamburg zur Förderung der kulturellen Vielfalt und des interkulturellen Austauschs bei?
 - c. Steigert der Tourismus in Hamburg auch Ihre persönliche Wertschätzung für die Stadt?
 - d. Nehmen Sie durch den Tourismus in Hamburg auch eine Steigerung des Gemeinschaftsgefühls in der Bevölkerung wahr?

4. Themenblock: Künftige Entwicklungen und Herausforderungen

14. Wie beurteilen Sie die Rolle der Reisenden für die künftige Entwicklung Hamburgs?
 - a. Was bedeutet das für die Hamburger Bevölkerung?
 - b. Welche Herausforderungen sehen Sie in einer wachsenden Tourismusbranche in Hamburg, und wie könnten diese Ihrer Meinung nach gesteuert werden?
 - c. Gibt es Bereiche oder Gemeinden in Hamburg, die Ihrer Meinung nach besonders von den Auswirkungen des Tourismus betroffen sind, sei es positiv oder negativ?
15. Bemerkten Sie in Hamburg Maßnahmen, um sicherzustellen, dass mögliche positive soziale Auswirkungen des Tourismus mögliche negative Aspekte überwiegen?
 - a. Wenn nein: Wäre das wichtig? Was könnten Sie sich konkret vorstellen?
 - b. Welche Maßnahmen oder Initiativen würden Sie vorschlagen, um die Beziehungen zwischen Einheimischen und Touristen in Hamburg zu stärken und das gegenseitige Verständnis zu fördern?
 - c. Wie könnten die Einwohner*innen Hamburgs Ihrer Meinung nach stärker in die Planung und Entwicklung des Tourismus einbezogen werden?

7.3 Transkriptionsleitfaden

1. Es wird wörtlich transkribiert.
2. Geringfügige Verbesserungen werden vorgenommen, um den Lesefluss zu erleichtern, z.B. werden Wortwiederholungen weggelassen, sofern sie den Sinn der Aussage nicht verfälschen.
3. Sprechpausen, Lachen, zustimmende Äußerungen oder verzögernde Füllwörter, wie z.B. Aha oder ähm, werden nicht mit aufgeführt, wenn sie nicht zur Aussagekraft der Gesprächspassage beitragen.
4. Unverständliche Wörter werden durch (?) gekennzeichnet.
5. Sprecherwechsel werden gekennzeichnet, indem der Name des Sprechers vor dem jeweiligen Absatz erscheint. Außerdem wird zwischen den Absätzen eine Leerzeile eingefügt.

QUELLEN

Amenda, Lars (2006). "Welthafenstadt" und "Tor zur Welt": Selbstdarstellung und Wahrnehmung der Hafenstadt Hamburg 1900-1970. Deutsches Schiffsarchiv, 29, 137-158. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-59694-3>.

Amenda, Lars (2020). Marke Hamburg: Geschichte der Werbung für die Stadt, Hamburg: Junius Verlag.

Amoiradis, Christos/Velissariou, Efstathios/Stankova, Mariya. (2021): Tourism as a Socio-Cultural Phenomenon: A Critical Analysis. In: Journal of Social and Political Sciences, Vol.4, No.2, 10-21.

Ausstellung für Reise- und Fremdenverkehr: in: Hamburgischer Correspondent und Börsen-Halle, 01.12.1910.

Englische Touristen in Hamburg, in: Hamburger Tageblatt, 27.06.1933.

Fremdenverkehrsverein Hamburg e.V. (1928): Führer durch Hamburg. Hamburg: Fremdenverkehrsverein e.V.

Fremdenverkehrsverein (Tourist Association). (1936): Guide to Hamburg, Hamburg: Fremdenverkehrsverein (Tourist Association).

Fremdenverkehrsverein. (1937): Wegweiser durch Hamburg und Umgebung. Hamburg: Fremdenverkehrsverein.

Fremdenverkehrsverein Hamburg e.V. (1939): Hansestadt Hamburg. Hamburg: Fremdenverkehrsverein Hamburg e.V..

Fremdenverkehrsverein der Hansestadt Hamburg e.V. (1950): Ein kleiner Wegweiser durch die Hansestadt. Hamburg: Fremdenverkehrsverein der Hansestadt Hamburg e.V..

"Germany wants to see you": in: Hamburger Fremdenblatt, 28.09.1933.

Grand Hotel Germany": Ist Deutschland das Schlaraffenland der Ausländer?: in: Hamburgischer Correspondent und Börsen-Halle, 08.06.1922.

Hamburgs Fremdenverkehr: in: Hamburgischer Correspondent und Börsen-Halle, 10.04.1914.

Hamburgs Fremdenverkehr verdoppelt: in: Hamburger Fremdenblatt, 02.06.1936.

Hamburg Tourismus GmbH (HHT). (2012): Akzeptanzstudie Tourismus: Akzeptanz Tourismus in der Hamburger Bevölkerung. Hamburg: Hamburg Tourismus GmbH.

Hamburg Tourismus GmbH (HHT). (2019): Einwohnerbefragung zur Wahrnehmung des Tourismus in Hamburg: 2012 – 2019 Repräsentative Einwohnerbefragung. Hamburg: Hamburg Tourismus GmbH.

Hammonia-Rundfahrt-Gesellschaft (1899): Tägliche Rundfahrten durch Hamburg und alle Häfen, Hamburg: Hammonia-Rundfahrt Gesellschaft.

Ins Olympia-Jahr 1936...: in: Hamburger Tageblatt, 28.12.1935.

Kopenhagener Brief: in: Hamburger Fremdenblatt, 04.09.1902.

Kopizsch, Franklin (o.J.): Eine kurze Geschichte der Stadt. <https://geschichtsbuch.hamburg.de/epochen/ueberblick/>. [22.12.23]

Kuckartz, Udo (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (5. Auflage). Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Magerhans, Alexander (2016): Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Maurer, Markus/Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte: Eine Einführung. Wiesbaden.

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.

Misoch, Sabrina (2015): Qualitative Interviews, Berlin/München/Boston: DeGruyter Oldenbourg.

Schafer, Sarah (o.J.): Kurzüberblick: Hamburgs Geschichte. <https://www.hamburg.de/geschichte/#>. [22.12.23]

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (1952): Statistisches Jahrbuch 1952 Freie und Hansestadt Hamburg. Kiel: Statistisches Landesamt.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2004): Statistisches Jahrbuch Hamburg 2004/2005. Hamburg/Kiel: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2023): Beherbergung im Reiseverkehr in Hamburg Dezember 2022. Hamburg: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein.

Taddicken, Monika: Analyse von Zeitungsartikeln und Online-Nachrichten, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden.

Und Hamburg?: in: Hamburgischer Correspondent und Börsen-Halle, 19.08.1928.

United Nations (UN)/World Tourism Organisation (UNWTO). (2010): International Recommendations for Tourism Statistics. New York: United Nations Publishing.

Verein zur Förderung des Fremden-Verkehrs in Hamburg (1904): Wegweiser durch Hamburg und Umgebung. Hamburg: Verein zur Förderung des Fremden-Verkehrs in Hamburg.

Verein zur Förderung des Fremden-Verkehrs in Hamburg (1909): Wegweiser durch Hamburg und Umgebung. Hamburg: Verein zur Förderung des Fremden-Verkehrs in Hamburg.

Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs – Aufruf!: in: Hamburger Fremdenblatt, 18.07.1911.

Was den Engländern gefällt: in: Hamburger Fremdenblatt, 31.08.1937.

Zur Belebung des Fremdenverkehrs in Hamburg: in: Hamburger Fremdenblatt, 16.05.1912.

Erstellt durch das **Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH**

Friedrichstrasse 57-59
38855 Wernigerode

Kontakt: Prof. Dr. Harald Zeiss
E-Mail: harald.zeiss@inatour.de
Tel: 0170 567 6400

Beauftragt durch den **Tourismusverband Hamburg e.V.**

Hallerstraße 22
20146 Hamburg

Tel: 040 468 980 690
Web: www.tourismusverband-hamburg.de

Vereinsregister Hamburg, VR2255

Vorsitzender des Vorstandes: Wolfgang Raike
Geschäftsführerin: Susanne Brennecke