

EDITORIAL

Die Tourismusbranche setzt sich permanent mit Herausforderungen und neuen Trends auseinander. Zwei zentrale Handlungsfelder sind in diesem Zusammenhang die zunehmende Digitalisierung im Tourismusmarketing

und die Internationalisierung im Hamburg-Tourismus. Letztere Aufgabe beschäftigt uns bereits seit Jahren und wird auch in Zukunft ein beherrschendes Thema bleiben. Wie international ist Hamburg? Wie ist Ihr Unternehmen

auf die Anforderungen der Gäste aus dem Ausland ausgerichtet?

Die HHT hat Mitte November ihren Internetauftritt komplett in englischer Sprache ins Netz gestellt. Dies ist ein wichtiger Schritt, um die internationale Ausrichtung im Marketing zu stützen und zugleich die Ansprüche der internationalen Gäste nach digitalem Content zu bedienen.

Beide Themen erfordern unsere permanente Aufmerksamkeit, lassen Sie uns gemeinsam am Ball bleiben!



Dietrich von Albedyll
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Hamburg Tourismus GmbH

KULTUR- UND TOURISMUSTAXE FÖRDERT INTERNATIONALE PROFILIERUNG

„Die KTT ist noch die beste der schlechten Tourismussteuern in Deutschland“, formulierte jüngst Thomas Magold auf der Mitgliederversammlung des Tourismusverbands. Gemeint ist damit die zweckgebundene

Verwendung, die der Senat zugesagt hat. So werden in diesem Jahr garantiert 12 Mio. Euro in die Kultur, Sport und Tourismusförderung investiert, obwohl die aktuellen Steuereinnahmen dieses Volumen nicht erreichen. Für das Jahr 2014 werden insgesamt 15 Mio. Euro verteilt. Die deutliche Kritik aus der Branche, insbeson-

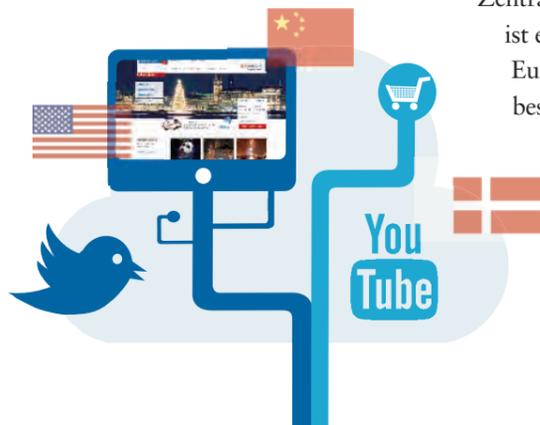
dere aus der Hotellerie, richtet sich neben der allgemeinen Steuererhebung vor allen Dingen an die aufwändige Abwicklungspraxis. Lange Warteschlangen an den Rezeptionen und der hohe Verwaltungsaufwand sorgen für Unmut. Nach Ansicht des Finanzgerichts Ham-

burg ist es nicht zu beanstanden, beim Einchecken zu fragen, ob die Gäste geschäftlich oder privat unterwegs sind. „Für die Sichtweise der Hotellerie haben wir großes Verständnis. Die von der HHT umgesetzten Maßnahmen aus den



KTT-Mitteln zahlen aber unmittelbar auf die Hotellerie ein. Denn die zusätzlichen Marketinginvestitionen sind eine spürbare Investition in die Zukunft des Tourismusstandorts. Durch diese Mittel hat Hamburg die Chance, das Gästeaufkommen weiter zu erhöhen“, so Dietrich von Albedyll.

Zentraler Ansatz der HHT ist es, mit den 3,8 Mio. Euro aus der KTT insbesondere die internationale Wahrnehmung Hamburgs deutlich zu erhöhen und damit



zusätzliche Übernachtungen zu generieren. Dafür hat die HHT in diesem Jahr unter anderem folgende Maßnahmen umgesetzt:

- USA: Einbindung eines Hamburg Travel Guides bei mehr als 170 Airlines und Reiseportalen, u.a. British Airways, SAS, booking.com. Laufzeit bis 2017, Ansprache von jährlich 50 Mio. Nutzern der Arrival Guides über Onlineportale, Apps und Social Media
- USA: Kampagne „Upgrade to Hamburg“ in Kooperation mit Expedia und Priceline; Vermarktung Hamburgs auf der wichtigsten Online-Reiseplattform tripadvisor bis September 2014
- VAE: Print- und Radio-Kampagne in Kooperation mit den Reiseveranstaltern Al Rais und IFA Travel
- VAE: Social-Media-Aktivitäten Auf YouTube und Facebook, Dreh von Kurzfilmen mit bekannten arabischen Testimonials

Auch die für Hamburg relevanten Quellmärkte Dänemark, Österreich und die Schweiz wurden berücksichtigt:

- Online-Kampagne mit Air Berlin in Österreich: 1,5 Mio. Page Impressions
- Endverbraucherkampagne mit der SBB in der Schweiz: 13,2 Mio. Sichtkontakte
- Endverbraucherkampagne mit Arriva in Dänemark: Plakat & E-Board – Schaltungen auf 300 Monitoren

Alle Maßnahmen werden in 2014 fortgeführt, um über eine kontinuierliche Marktbearbeitung spürbare Ergebnisse zu erzielen. Im Rahmen der Internationalisierung spielt der Ausbau des Geschäftstourismus und damit die Profilierung als Tagungs- und Kongressstandort eine besondere Rolle. Mit der Neuausrichtung des Hamburg Convention Bureaus und deutlich ausgebauten Ressourcen wird der MICE-Standort in Gänze, insbesondere aber auch die Hotellerie profitieren. Zur Darstellung des umfangreichen Veranstaltungs- und Kulturangebots in Hamburg und der Metropolregion entwickelt die HHT derzeit eine Veranstaltungsdatenbank. Ziel ist es, mehr Transparenz und



Sichtbarkeit für nicht kommerzielle bzw. niedrigpreisige Nischenprodukte zu schaffen. Für unmittelbare

Tourismusprojekte stehen 2014 4,65 Mio. Euro zur Verfügung, Projekte zur Kultur- und Sportförderung werden mit 7,95 bzw. 1,4 Mio. Euro unterstützt. Auch diese Projekte wirken sich positiv auf die Außenwahrnehmung Hamburgs aus und fördern Reiseanlässe. Von Albedyll: „Mit der Einführung der Abgabe reihen wir uns in die internationalen Metropolen wie New York, Barcelona oder Zürich ein, die diese Abgabe zum Teil schon seit Langem erheben. Für die Besucher der Stadt ist die Erhebung dieser Taxe also nichts Neues.“

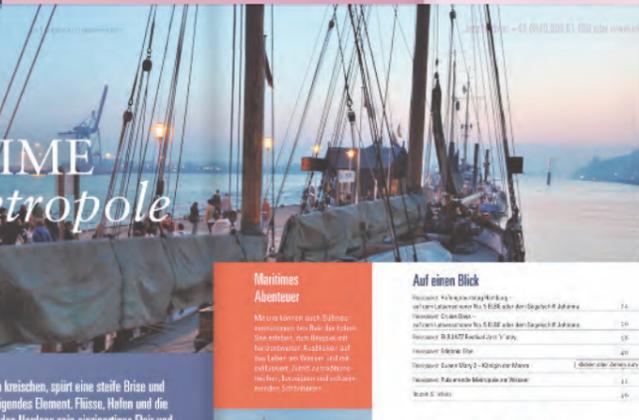


Der Steuersatz der Kultur- und Tourismustaxe berechnet sich nach dem Nettoentgelt (ohne Umsatzsteuer), das pro Person für eine Übernachtung gezahlt wird. Nebenleistungen wie beispielsweise Frühstück werden nicht erfasst. Ausgenommen sind Reisende, die einen geschäftlichen Reiseanlass nachweisen können.

Nettoentgelt (Übernachtungspreis)	Steuersatz
Bis 10,00 EUR =	0,00 EUR
Bis 25,00 EUR =	0,50 EUR
Bis 50,00 EUR =	1,00 EUR
Bis 100,00 EUR =	2,00 EUR
Bis 150,00 EUR =	3,00 EUR
Bis 200,00 EUR =	4,00 EUR

Ab 250,00 EUR:
Bei Entgelten über 200,00 EUR erhöht sich die Steuer je weitere angefangene 50,00 EUR Nettoentgelt um jeweils 1,00 EUR.

Info: Sascha Albertsen
Leiter externe Unternehmenskommunikation
Tel. 040/300 51-111
albertsen@bamburg-tourismus.de



NEUER HAMBURG REISEN-KATALOG 2014 MIT VIEL MEHRWERT

Mehr Service, mehr Information, mehr Möglichkeiten, mehr Beratung – der Hamburg-Reisen-Katalog 2014 hält für den Hamburg-Reisenden auf über 100 Seiten viele neue Angebote und exklusive Vorteile bereit: Z. B. Pauschalangebote inkl. Übernachtung und vieler Zusatzleistungen zur Rückkehr des Stage Musicals „Das Phantom der Oper“, kulturelle Erlebnispakete zu Vorstellungen in der Staatsoper und Elbphilharmonie, Konzerte in der Laeiszhalle sowie ein neues sommerliches „Erlebnis Elbe“ mit Elbufertour. Ein weiterer Fokus liegt auf Reisen mit Kindern. Viele Pakete gewähren Kinderermäßigungen, so auch der neu entwickelte Familienbahnhit, bei dem es in vielen Hotels bis zu 100 % Ermäßigung für mindestens ein Kind bis 14 Jahre gibt.

Neu ist auch „Hamburg Plus“ mit attraktiven Exklusivangeboten, die es so nur bei der HHT gibt. Besucher des Elbjazzfestivals erhalten z.B. eine exklusive Hafenrundfahrt inkl. Musik-Act als Einstimmung auf das Festival.

Auch in diesem Jahr steht die HHT für nachhaltigen Tourismus. So wird der Ka-

atalog stets aus FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. Neu ist in diesem Jahr die Kooperation mit Climate Partner, um gemeinsam klimafreundliche Lösungen zur CO2-Kompensation zu realisieren. Prominente Empfehlungen auf die umweltfreundlichen Hotels „Hotel Wälderhaus“ und „Scandic Hamburg Emporio“, sowie die Klima-schöne Fortbewegung dank kostenloser ÖPNV-Nutzung mit der Hamburg CARD, unterstützen dies zusätzlich. Alle Angebote sind auch über www.hamburg-tourismus.de buchbar. Bestellbar oder als PDF zum Download gibt es den Katalog im Internet unter

www.hamburg-tourismus.de

Info: Mario Wolf
HHT, Leitung Produktmanagement & -entwicklung
Tel. 040/300 51-231
wolf@bamburg-tourismus.de



FEHMARNBELT-Projekt: 16 IDEENSKIZZEN VORGESTELLT

Im August wurde in Kopenhagen das Strategie-Papier „Building Tourism“ vorgestellt. Die dort zusammengestellten Ideen, Strategien und statistischen Erhebungen sind Ergebnis eines gemeinsamen Prozesses, an dem die Organisationen String, Hamburg Tourismus (HHT), Wonderful Copenhagen, Ostsee-Tourismus und die Region Skane gearbeitet haben. Die HHT hat den Prozess stellvertretend für die Stadt Hamburg begleitet und gesteuert. Neben transnationalen und regionalen Treffen gab es auch einen Workshop mit Ham-



burg-Partnern und Leistungsträgern, in dem Ideen und Maßnahmen zur Vorbereitung auf die Feh-

ONE BSR: ERSTE PROJEKTESCHRITTE UMGESETZT

Die Baltic Sea Region ist in den USA relativ unbekannt, es besteht aber ein großes Potential für Reisen in die Metropolen als zweite oder dritte Europareise der Amerikaner. Das ergab eine Befragung von 500 Reiseveranstaltern und Agents, die vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) im Rahmen einer Sekundärmarktanalyse zu dem Thema ‚Baltic Sea Metropolen‘ durchgeführt wurde. Empfohlen wurden Kooperationen bzgl. der Routen mit den be-

liebten Metropolen St. Petersburg, Kopenhagen, Stockholm und Berlin. Im Rahmen der Studie wurde außerdem eine umfassende Datenbank, zu US-Reiseveranstaltern aufgebaut, die künftig gemeinsam genutzt werden kann.

Die ersten Projektschritte starteten im Herbst 2013. Die Projektpartner präsentierten sich auf den Trade-Veranstaltungen „VEMEX“ sowie der Konferenz „USTOA“.

Im Fokus 2014 stehen die Planung und Umsetzung weiterer gemeinsa-

marnbelt Querung diskutiert wurden.

Das Papier stellt 16 Ideenskizzen vor, die es mittelfristig umzusetzen gilt. Die Verantwortung liegt dabei nicht nur bei den Tourismusorganisationen, sondern vor allem auch in der Politik, bei Verkehrsträgern und weiteren Leistungsträgern. Das vorgestellte Papier befindet sich in einem „Public Hearing Process“, der bis Ende des Jahres andauert. In einem ersten Schritt zur Ideenumsetzung soll ein fester Arbeitskreis aus den bereits beteiligten Organisationen installiert werden.

Das Strategie-Papier ist online unter www.stringnetwork.org abzurufen.

Info: Julia Grundmann
HHT, Leitung Verkaufsförderung
Tel. 040/300 51-241
grundmann@bamburg-tourismus.de

mer Aktivitäten wie Messen, die Umsetzung der ONE BSR Roadshow sowie Presse- und FAM-Trip-Maßnahmen. Allgemein wird eine Steigerung der Wahrnehmung Hamburgs und Nordeuropas als attraktive Destinationsziele angestrebt und damit langfristig eine Anhebung der Übernachtungszahlen.

Info: Nadja Biebow
Projektmanagerin EU-Projekt ONE BSR
Tel. 040/300 51 513
biebow@bamburg-tourismus.de

KREUZFAHRTMARKETING

Der Kreuzfahrttourismus ist einer der stärksten Wachstumsmärkte in Hamburg. Innerhalb weniger Jahre haben sich die Ankünfte in Hamburger Hafen dynamisch entwickelt. Entsprechend sind auch die Aktivitäten der HHT in diesem Segment gestiegen. So gab es 2013 beispielsweise eine Kooperation mit der Hamburg Messe & Kongress GmbH zur Seatrade Europe. Die Abteilung Kreuzfahrtmarketing war Mitgastgeber der Welcome Reception am Eröffnungsabend der Seatrade Europe um die B2B-Netzwerke der Branche kennenzulernen sowie die Synergien zum Thema Hamburg Cruise Days 2014/2015 zu nutzen.

In Kooperation mit Royal Caribbean International wurden drei Pakete mit Vor- und Nachprogrammen zu den Kreuzfahrten der „Legend of the Seas“ im Sommer 2014 ge-

schnürt. Der Vertrieb erfolgt über den Jahreskatalog der Reederei „Urlaub Royal – Weltweite Kreuzfahrten 2014/2015“, der in Deutschland, Österreich und Schweiz in einer Auflage von 100.000 Stück erscheint. Im Juli und August wurden über 1.000 Kreuzfahrtpassagiere verschiedener Reedereien an den Hamburger Terminals im Rahmen einer Marktforschung befragt. Dabei sollten die Potentiale der Kreuzfahrtgäste, deren Wertschöpfung in Verbindung mit einem Aufenthalt in der Metropolregion sowie die Buchungswege in Hinblick auf Vor- und Nachprogramme herausgearbeitet werden. Im August wurden zwölf Mitarbeiter von umsatzstarken Schweizer Reisebüros in Kooperation mit Hapag Lloyd Kreuzfahrten geschult. Im Mittelpunkt standen dabei die im Mai 2013 in Hamburg getaufte „Europa 2“ sowie der „Kreuzfahrts-



tandort Hamburg inkl. touristischer Highlights“. Anfang November fand zum dritten Mal in Folge der Kreuzfahrtkongress in Hamburg statt. Bei dieser internationalen Fachveranstaltung der Kreuzfahrtbranche fungierte Hamburg Tourismus bereits zum dritten Mal als Kooperationspartner von Management Forum, dem Veranstalter des Kongresses.

Info: Marina Christensen
Marketing & Vertrieb Kreuzfahrttourismus
Tel: 040/300 51-413
christensen@hamburg-tourismus.de

HHT SETZT AUF ONLINEKAMPAGNEN MIT DER DZT

Best Ager, Familien und Erlebnis-touristen sind Hauptzielgruppen des Hamburg Tourismus. 2013 hat das Auslandsmarketing der HHT die jungen Reisenden, die Kunden von morgen, zusätzlich in den Fokus der Aktivitäten genommen. In Partnerschaft mit der Deutschen Zentrale für Tourismus hat die HHT Märkte angesprochen, in denen Hamburg als hippe und rockige Stadt und damit als veritable Alternative oder Ergänzung zu Berlin präsentiert wird. Unter dem Motto „Share the Moment – Youth Hot Spots in Ger-

many“ startete das erste DZT-Projekt mit Hamburg bereits im April mit einer YouTube-Filmpräsentation zweier österreichischer Studenten, die Hamburg und auch Olivia Jones augenzwinkernd in Szene setzten. Das Reeperbahnfestival war in Großbritannien das zentrale Thema der Kampagne. In Frankreich präsentierte sich Hamburg anlässlich der 50-Jahr-Feiern des Elysée-Vertrages den 25.000 Besuchern im Pariser Stadtzentrum. In der Schweiz lief bis November eine Jugendkampagne, deren

Hauptprojekt die Bespielung aller Kommunikationskanäle des Jugendsenders JOIZ war. Der Sender erreicht 1,8 Mio. schweizer Haushalte und zählt monatlich 250.000 Visits seiner Website. Um diese Zielgruppe auch nachhaltig zu erreichen, wird sich das HHT-Auslandsmarketing auch in 2014 wieder an Projekten für diese Zielgruppe beteiligen.

Info: Christiane Andreeßen
Market Manager, Verkaufsförderung
Tel: 040/30051-122
andreesen@hamburg-tourismus.de

HAMBURG ERWARTET 555.000 KREUZFAHRT-PASSAGIERE IN 2013 IM NÄCHSTEN JAHR 200TER SCHIFFSMARKE IN SICHT



Ivar Hammerbeck, 37, (Mitte) aus Rendsburg ist der 500.000te Hamburger-Kreuzfahrtgast der Saison 2013. Er wurde am 10. November von Nadine Palatz, HCC, Anja Tabarelli, Direktorin Sales und Marketing Cunard Line, Senator Frank Horch, Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation und Dr. Stefan Behn, Vorstandsvorsitzender HCC begrüßt.

Die Silvesternacht können die Passagiere der „Boudicca“ der Fred. Olsen Cruise Lines am Kreuzfahrtterminal in der Hamburger Hafen-City genießen, dann endet das bisher längste Hamburger Kreuzfahrtjahr. Seit der Ankunft der MS Queen Victoria am 7. Januar, wurde der Hamburger Hafen dann in diesem Jahr insgesamt 177-mal von Kreuzfahrtschiffen angelaufen. Das sind 10% mehr, als im Vorjahr. Die Anzahl der Passagiere schätzt das Hamburg Cruise Center (HCC)

auf rund 555.000, das entspricht einem Wachstum von 29%. „Hamburg ist mit diesem Ergebnis der meist frequentierte deutsche Ein- und Ausstiegshafen 2013 und setzt sich damit nach 2012 erneut an die Spitze des deutschen Kreuzfahrthafenrankings“, hält Gerd Drossel, geschäftsführendes Vorstandsmitglied HCC, fest. Die Handelskammer Hamburg hat gemeinsam mit dem HCC in einer neuen Auflage für das Jahr 2013 eine Berechnung der Wertschöp-

fung der Kreuzfahrtbranche für Hamburg vorgelegt. Sie liegt in Hamburg bei rund 270 Millionen Euro. Für das Jahr 2014 haben 22 Reedereien insgesamt 34 Kreuzfahrtschiffe angemeldet. Dies entspricht bisher 191 Ankünften. Dr. Stefan Behn, Vorstandsvorsitzender HCC, rechnet mit knapp über 600.000 Passagieren (+ 8%). Erstmals ist nicht der Mai der meist frequentierte Monat, sondern der August 2014. „Mit insgesamt 43 Schiffsanläufen, den Hamburg Cruise Days 2014 und einem damit einhergehenden Passagiervolumen von ca. 125.000 wird dieser Monat zum absoluten Höhepunkt“, erläutert Dr. Behn. Der nächste große Schritt für den Kreuzfahrtstandort Hamburg wird 2015 mit der rechtzeitigen Fertigstellung des dritten Kreuzfahrtterminals und der Positionierung von „AIDAprima“ erfolgen, die wie geplant 52 Wochen alle sieben Tage ab/an Hamburg kreuzen wird.

Info: Nadine Palatz
HAMBURG CRUISE CENTER e.V.
Tel. 040/300 51-393
palatz@hamburg-tourismus.de



Anlässlich des 10. Geburtstages der Queen Mary 2 hat Hamburg Tourismus in Zusammenarbeit mit dem Hamburg Cruise Center eine Anzeige sowie ein Advertorial zum Kreuzfahrtstandort Hamburg im Cunard Yearbook veröffentlicht. Das Jahrbuch erscheint im Dezember 2013 in einer Auflage von 20.000 Stück. Zielgruppe sind die Gäste der Reederei sowie andere Kreuzfahrtinteressierte. Der Reinerlös aus dem Verkauf des Buches geht an die Wohltätigkeitsorganisation „The Prince's Trust“, die 1976 von Prinz Charles gegründet wurde.

HWF, HCB UND HHT STRUKTURELLE ANPASSUNGEN VERBESSERN ZUSAMMENARBEIT

Mit dem Jahreswechsel und der Neuaufstellung des HCB werden strukturelle Anpassungen in den Marketinggesellschaften und damit auch in der HHT wirksam. So werden die seit rund zwei Jahren doppelt besetzten Geschäftsführerposi-



tionen in HWF, HCB und HHT auf einen Geschäftsführerposten zurückgeführt. Bitte anpassen: Die Geschäftsführer der genannten Gesellschaften sind zugleich Mitglied der Geschäftsführung der Hamburg Marketing GmbH unter dem Vorsitz von Dietrich von Albedyll.

„Im Namen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der HHT sowie der Hamburger Tourismuswirtschaft möchte ich

Thorsten Kausch für die geleistete Arbeit in der HHT danken. Die von ihm verantworteten Geschäftsfelder Geschäftstourismus, Kreuzfahrt-tourismus und Eventmarketing haben zur deutlichen Profilierung Hamburgs und der Gesellschaften beigetragen. Die jetzt geschaffenen Rahmenbedingungen im HCB bilden eine vielversprechende Grundlage, um die Wahrnehmung Hamburgs als attraktiven Tagungs- und Kongressstandort zu erhöhen. Für die Aufgabe als Geschäftsführer des HCB wünschen wir ihm viel Erfolg und alles Gute“;

so Dietrich von Albedyll.

Hier ein kurzer Blick auf die weiteren Veränderungen:

- Das Thema Kreuzfahrt-tourismus wird zum 1. Januar 2014 in den Bereich Marketing und Vertrieb der HHT integriert. Ansprechpartnerin ist Marina Christensen.
- Die Abteilung Eventmarketing wird zum 1. Januar 2014 von der HHT in das HCB übergehen. Die kommissarische Leitung des Bereichs liegt in den Händen von Sandra Pfeffer.

- Sascha Albertsen kehrt zurück in die HHT und trägt die Verantwortung für die Kommunikation der HHT. Er berichtet direkt an Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. Julia Bankus bleibt Ansprechpartnerin für die Tourismus-PR, Wiebke Eckmann koordiniert die Presse- und Studienreisen.
- Die der fachspezifischen PR der Tochtergesellschaften erfolgt durch die jeweilige Tochtergesellschaft. Guido Neumann leitet weiterhin den Bereich Media Relations in der Hamburg Marketing GmbH (HMG), er berichtet direkt an Geschäftsführer Thorsten Kausch.

Dazu Dietrich von Albedyll:

„Mit diesen Anpassungen verfolgen wir das Ziel, die Zusammenarbeit weiter zu verbessern und den unternehmensspezifischen Anforderungen gerecht zu werden.“



Im Bestreben das Tagungs- und Kongressgeschäft deutlich auszubauen, bündelt die Stadt Hamburg die Kompetenz im Veranstaltungsbe- reich zentral beim Hamburg Con- vention Bureau (HCB). Das deutlich gestärkte HCB wird diese Rolle als direkte Tochter der Hamburg Mar- keting GmbH, neben der Hamburg Tourismus GmbH und der Hambur- gischen Gesellschaft für Wirtschaft- förderung, übernehmen. Allen Kun- den die Kongresse, Tagungen, Incen- tives und Business-Events in der Me- tropolregion Hamburg planen, wird es als professioneller Partner unter-

„Ich freue mich auf die neue Aufgabe beim Hamburg Convention Bureau und bin sehr zuversichtlich, dass es mit der neuen Struktur und verbesserten Rahmenbedingungen gelingen wird, den Tagungs- und Kongress-Standort Hamburg weiter voranzubringen.“

stützend zur Seite stehen. Der Geschäftsbereich Eventmarke- ting geht mit Wirkung zum 1. Januar 2014 von der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) zum HCB über. Verantwortlich für das Ham- burg Convention Bureau ist ab so-

NEUAUFSTELLUNG DES HAMBURG CONVENTION BUREAU – THORSTEN KAUSCH ÜBERNIMMT GESCHÄFTSFÜHRUNG

fort Thorsten Kausch, der zum Ge- schäftsführer bestellt wurde. Kausch, der bereits seit 2006 Ge- schäftsführer der Hamburg Marke- ting GmbH ist, wird seine erfolgrei- che Arbeit in diesem Amt fortsetzen. So wird eine personelle Kontinuität an der Spitze des Hamburger Desti- nationsmarketings gewährleistet. Der Wirtschaftszweig der Meeting-Indus- trie wächst kontinuierlich und birgt weiterhin großes Potenzial, eine Ent- wicklung, von der Hamburg stark profitieren kann. Das HCB soll hierzu einen wichtigen Beitrag leis- ten.

Zukünftig erweitertes Leis- tungsspektrum des HCB

Im Mittelpunkt der Strategie für den Conventions-Bereich stehen eine noch effektivere Zielmarktansprache und eine engere Kundenbetreuung vom Erst- kontakt bis zur Nachbereitung einer Kongressveranstaltung. Im interna- tionalen Marketing konzentriert sich das HCB zukünftig auf die Märkte USA, Russland, UK, Skandinavien, Österreich, Schweiz sowie die Bene- luxstaaten.



Andrea Weidin- ger ist verant- wortlich für den gesamten Bereich Conventions. Sie steuert das opera- tive Geschäft des Bereichs – vom

strategischen Marketing über die Ak- tivitäten in den Zielmärkten zu Kommunikationsfragen und der Be-

treuung der Partner-Netzwerke. Die studierte Diplomkauffrau wechselte 2010 als stellvertretende Leiterin zum HCB und übernahm wenig spä- ter die Gesamtverantwortung. Auf- grund ihrer langjährigen leitenden Tätigkeit in der Hotel- und Event- branche kennt sie sich im Veransta- lungsgeschäft bestens aus und ist vertraut mit den Wünschen der Kun- den und Partner vor Ort. Zuletzt war Andrea Weidinger als Verkaufs- direktorin für das Grand Elysée Ho- tel Hamburg tätig.



Sandra Pfeffer leitet den Bereich Eventmarketing. Ziel der Tätig- keiten dieses Be- reichs ist die er- folgreiche nation- ale und interna-

tionale Vermarktung Hamburgs mittels des Themas „Events“. Dies umfasst insbesondere die Konzep- tion und Koordination von Marke- ting-Aktivitäten rund um öffentli- che Großevents sowie die Entwick- lung, Akquisition und Unterstüt- zung bestehender und neuer Events. Sie kann dabei auf langjährige Er- fahrung in der Eventbranche sowie in der Medienproduktion zurück- blicken. So hat sie als Projektleite- rin diverse internationale Sportver- anstaltungen und Großprojekte be- gleitet und war als Moderatoren- managerin im TV- und Off-Air-Be- reich tätig.

Info: Martin Lieberich
Manager Unternehmenskommunikation & PR
Hamburg Convention Bureau GmbH
Tel. 040/300 51 653



Jensens Lagerhaus: Veranstaltungsort mit Charme

„HAMBURG SPEZIAL“ BEGEISTERT

Unter Federführung des Hamburg Convention Bureaus fand in diesem Jahr bereits zum 15. Mal das „Hamburg Spezial“ statt. Jedes Jahr im Oktober organisiert das HCB drei Location-Bustouren für Veranstaltungsplaner aus Unternehmen, Agenturen, Verbänden und Institutionen sowie Entscheidungsträgern aus der Metropolregion Hamburg. Die Exkursion war erneut ein voller Erfolg, das zeigen auch die positiven Reaktionen aus dem Teilnehmerfeld.

Pro Tour werden rund fünf neue Locations präsentiert. Getreu dem Motto „Think global, act local“ stellen die Kurztrips Neuerungen der Hamburger Angebotsvielfalt vor. Gleichzeitig bietet das „Hamburg Spezial“ eine hervorragende Plattform, persönliche Kontakte aufzubauen und zu pflegen.

Dieses Konzept kommt seit 15 Jahren sowohl auf Kunden- als auch auf Dienstleisterseite sehr gut an. „Da wir jährlich über 130 große und kleine Events in Norddeutschland organisieren, profitieren wir sehr von diesem komprimierten Format von Site Inspections“,

so Christiane Weihs, Marketingverantwortliche bei der Lufthansa. Auch auf Dienstleisterseite wird das „Hamburg Spezial“ hochgeschätzt. Für Regina Grünwald vom Hotel Baseler Hof ist es „eine sehr gute Gelegenheit, unsere Angebote einem interessierten Kundenkreis kurz und knackig zu präsentieren. Auch dieses Mal waren wieder sehr interessante Kunden dabei und wir hatten sehr gute Gespräche.“

Startpunkt der Tour war in diesem Jahr „Jensens Lagerhaus“ (Catering & Events by Marriott). Zu den teilnehmenden Locations zählten u.a. die Holsten Brauwelt, das Vju im Energiebunker und das Wasserschloss Speicherstadt. Zum geselligen Tagesausklang trafen sich die Teilnehmer im Chinesischen Teehaus Yu Garden. „Es war eine gelungene Mischung der Locations, die von engagierten Persönlichkeiten mit viel Liebe zum Detail vorgestellt wurden“, bilanziert Nicole Böcker-Carstens, Leiterin des Veranstaltungsmanagements der Hamburger Sparkasse.

ROUNDTABLE GESPRÄCH ZUR ZUKUNFT DES KONGRESS-STANDORTS HAMBURG

Auf Einladung des HCB kamen im Oktober zahlreiche Direktoren namhafter Hamburger Hotels sowie Geschäftsleiter führender PCOs und Veranstaltungsagenturen im Grand Elysée Hotel zusammen, um darüber zu beraten, wie zukünftig gemeinsam noch bessere Rahmenbedingungen für den Tagungs- und Kongress-Standort Hamburg geschaffen werden können. Die ab 2017 geplante Revitalisierung des CCH und die dadurch entstehende Möglichkeit zukünftig mehrere Großkongresse parallel stattfinden zu lassen, bietet eine große Chance für Hamburg. Steigende Zahlen an Kongressbesuchern bedeuten zusätzliches Geschäft für alle Beteiligten, bergen aber auch Herausforderungen in der Koordination. Daher ist das HCB sehr an einem zukünftig noch engeren Austausch der wichtigen Akteure innerhalb der Branche interessiert. Der Auftakt dazu verlief vielversprechend: In angeneh-

mer und konstruktiver Atmosphäre wurden auch in der Vergangenheit kontrovers diskutierte Themen, wie die Verfügbarkeit von Zimmerkontingenten sowie die Konditions- und Preisgestaltung derselben, nicht ausgespart und erste Ergebnisse erzielt. „Dieser erste Austausch hat gezeigt, dass es ein großes gemeinsames Interesse von Hotellerie und PCOs an der Stärkung des Tagungs- und Kongress-Standorts Hamburg gibt,“ so Andrea Weidinger, Leiterin des HCB. Dies stimme sie „sehr optimistisch für die Zukunft“, so Weidinger weiter. Einig waren sich die Teilnehmer auch darüber, diesen Dialog fortzuführen und sich von nun an auf höchster Ebene regelmäßig auszutauschen.

Info: Hamburg Convention Bureau GmbH
Tel. 040-300 51 610, info@hamburg-convention.com
www.hamburg-convention.com

NEUE KONGRESSE IN HAMBURG

Hamburg wird vom 26. - 28. Februar 2015 Gastgeber-Stadt für den 9. Kongress Christlicher Führungskräfte sein. Es werden mehr als 3.000 Teilnehmer zu der Tagung erwartet, die im Zwei-Jahres-Rhythmus stattfindet. Unter dem Motto „Mit Werten in Führung gehen“ wird am 22. Februar 2014 ein sogenannter Impulstag in Vorbereitung auf den Kongress in der Bucerius Law School stattfinden.



internationalen maritimen Wirtschaft sowie von Hafenverwaltungen und Verbänden erwartet. Gastgeber der alle zwei Jahre stattfindenden Konferenz ist die Hamburg Port Authority.

Die Internationale Vereinigung der Häfen – International Association of Ports and Harbours (IAPH) – richtet vom 1. bis 5. Juni 2015 ihren Weltkongress in Hamburg aus. Zur 29. IAPH-Konferenz werden rund 800 namhafte Vertreter der

Der 13. Mathematikdidaktische Weltkongress (13th International Congress on Mathematical Education) kommt im Juli 2016 nach Hamburg. Damit konnte sich die Hansestadt erfolgreich gegen Mitbewerber wie Durban und Prag durchsetzen. Auf dem Campus der Uni Hamburg und im Congress Center Hamburg (CCH) werden 4000 Teilnehmer aus aller Welt eine Woche lang Aspekte des Lehrens und Lernens von Mathematik in Schule und Universität diskutieren.

Jetzt bestellen: Beteiligungsplan 2014

Präsentieren Sie 2014 ihr Unternehmen unter dem Dach der Metropolregion Hamburg!



Hamburg Convention Bureau
Tel.: 040/300 51-610
info@hamburg-convention.com
www.hamburg-convention.com

Der Terminplan des HCB

23. – 24.01.2014CAT Agency Challenge, London
30.01.2014GCB B2B Workshop, London
03. – 07.02.2014Sales Calls, Nordwest USA und Kanada
27.02. – 01.03.2014The Meetings Space, Madrid
05. – 09.03.2014ITB, Berlin
21. – 23.03.2014Successful Meetings University, New York



Unsere Goldpartner:



NEUN-MONATE-ZWISCHENBILANZ

HAMBURGER TOURISMUSWIRTSCHAFT LEGT UM 9,9 PROZENT ZU

Hamburgs Anziehungskraft ist ungebrochen: Von Januar bis September wurden 8,8 Mio. Übernachtungen gezählt. Mit einer Steigerung von 9,9% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zeigt Hamburg die höchste Wachstumsdynamik aller Magic Cities. Die Übernachtungen von ausländischen Gästen legten um 10,9% zu und liegt deutlich über dem prognostizierten Wachstum von 6%. Auch die Zimmerauslastung in den Hamburger Hotels stieg auf ein Rekordniveau von 75% (gilt für 01.-06. 2013) – damit liegt Hamburg in Deutschland auf Position eins und in Europa auf Position drei hinter Paris und London.

Durch das konstante Wachstum und die stetig zunehmende Dynamik hat sich der Hamburg-Tourismus zu einem Aushängeschild der Hamburger Wirtschaft ent-

wickelt. Die rund 800.302 zusätzlichen Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöhen die touristischen Wertschöpfungseffekte um mehr als 168 Mio. Euro.

Die Gründe für die positive Entwicklung sind vielfältig und reichen von den hohen städtischen Investitionen in die Infrastruktur, neuen Verkehrsverbindungen, über immer neuen Reiseanlässen bis hin zu Investitionen in neue Hotelprojekte.

Wenn sich die Zahlen weiter so positiv entwickeln erwartet der Hamburg-Tourismus für 2013 rund 950.000 zusätzliche Übernachtungen und damit ein Jahresergebnis von mehr als 11,5 Mio. Übernachtungen.

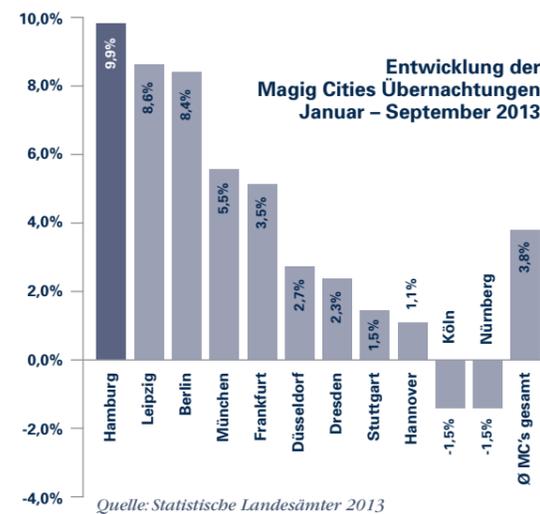
HAMBURG: GUTE WETTBEWERBSPOSITION

In den Monaten Januar bis September liegt Hamburg in der prozentualen Entwicklung der Übernachtungen mit 9,9% bei den Magic Cities auf Platz 1, gefolgt von Leipzig mit 8,6%, Berlin mit 8,4% und München mit 5,5%. Dabei entwickelt sich die Steigerung der Übernachtungszahlen über das Jahr kontinuierlich. Im Saisonverlauf bis Juli lagen die Zahlen in jedem einzelnen Monat über denen der letzten 10 Jahre.

Auch in der Zimmerauslastung im ersten Halbjahr war Hamburg Top. Mit 75% lagen die Hotels der Hansestadt vor München mit 73% und Berlin mit 69%. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum stieg die Auslastung in Hamburg um 3,4%.

Die Nettopreise lagen mit 103 EUR nur knapp über dem Vorjahresniveau. Hier ist Paris bei den euro-

päischen Städten mit 264 EUR Spitzenreiter, vor London mit 156 EUR und Rom mit 149 EUR. München und Frankfurt liegen mit je 125 EUR gleichauf, in Berlin kostete eine Übernachtung im Schnitt nur 88 EUR (Quelle STR Global).



+++ Zahlen im Überblick +++ Januar bis September 2013 +++

Zielmärkte	Gäste Jan. – Sept. 2013	Veränderungen gegenüber Jan. – Sept. 2012	Übernachtungen Jan. – Sept. 2013	Veränderungen gegenüber Jan. – Sept. 2012
Deutschland	3.518.114	+ 6,1 %	6.818.873	+ 9,6 %
Ausland	929.733	+ 4,4 %	2.002.470	+ 10,9 %
Insgesamt	4.447.847	+ 5,8 %	8.821.343	+ 9,9 %



Im Zeitraum Januar bis September wurden 8,8 Millionen Übernachtungen gezählt. Mit einer Steigerung von 9,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zeigte Hamburg die höchste Wachstumsdynamik unter den Magic Cities.

SHOPPING: INTERNATIONALE GÄSTE GEBEN IN DEUTSCHLAND MEHR GELD AUS

Von Januar bis September 2013 sind die Shopping-Ausgaben internationaler Gäste beim Tax-Free-Einkauf um 3,55% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen. Das ergab die Untersuchung „Shopping im Reiseland Deutschland“ der DZT und Global Blue. Im obigen Zeitraum gaben Reisende aus dem Ausland in Deutschland durchschnittlich 310 Euro pro Tax-Free-Einkauf aus. Am beliebtesten bei Shopping-Gästen aus dem Ausland sind Deutsche Qualitätswaren wie Uhren und Schmuck, Bekleidung und Mode sowie Lederwaren.

Chinesische Gäste zahlten zwischen Januar und September 2013 durchschnittlich 575 Euro pro Einkauf in Deutschland und tätigten insgesamt 4,37% mehr Transaktionen als im Vorjahreszeitraum. Die Gäste aus China trugen bis September 2013 mit 31 Prozent am

stärksten zum Tax-Free-Umsatz deutscher Händler bei. Sie kaufen gerne Schmuck und Uhren, gefolgt von Bekleidung, Lederwaren und Reiseaccessoires. Auf Platz zwei der Gäste mit den höchsten Shopping-Umsätzen liegen Reisende aus Russland. Der Anteil am Tax-Free-Shopping lag bei 23%. Sie gaben in diesem Zeitraum durchschnittlich 326 Euro pro Einkauf aus. Die Schweiz lieferte in den ersten neun Monaten des Jahres 2013 sechs Prozent des Tax-Free-Umsatzes deutscher Händler. Die Schweizer sind die stärkste Tax-Free-Einkaufsnation aus Europa.

Info: Aleksandra Gonzales
Leitung Monitoring & Consulting
Tel. 040/300 51-105
gonzales@hamburg-tourismus.de

HAMBURG TOURISMUS MONITORING IN KOOPERATION MIT



„VERFÜHRUNG“ 1. INTERNATIONALES MUSIKFEST HAMBURG, 9. MAI BIS 15. JUNI 2014



Joachim Knuth, Programmdirektor Hörfunk NDR, Thomas Hengelbrock, Chefdirigent des NDR Sinfonieorchesters, Kultursenatorin Prof. Barbara Kisseler, Generalintendant Christoph Lieben-Seutter, Hauptförderer und Unternehmer Prof. Klaus-Michael Kühne (v.l.n.r.) präsentierten 1. Internationales Musikfest Hamburg.

Im Frühsommer 2014 feiert Hamburg eine Premiere: Zum ersten Mal präsentieren die Orchester und Veranstalter der Stadt gemeinsam ein Musikfestival von internationalem Format für alle Hamburger und ihre Gäste. Vom 9. Mai bis 15. Juni 2014 ist das 1. Internationale Musikfest Hamburg Abschluss und Höhepunkt der Kon-

zertsaison – dank der großzügigen finanziellen Unterstützung der Klaus-Michael Kühne Stiftung sowie weiterer engagierter Förderer und Sponsoren. In einer Kooperation der Elbphilharmonie Konzerte mit dem NDR Sinfonieorchester, dem NDR Chor und der Konzertreihe NDR das neue werk, den Philharmonikern Hamburg, der Konzertdirektion Dr. Goette, dem ELBJAZZ Festival, den Hamburger Symphonikern, dem Ensemble Resonanz, sowie mit Fontenay-Classics Kammerkonzerte, Karsten Jahnke Konzertdirektion, Kampnagel und Uebel & Gefährlich werden mehr als 50 Klassik-, Jazz-, Weltmusik- und Pop-Konzerte das Publikum verführen. Das 1. Internationale Musikfest Hamburg umfasst neben großen Orchesterkonzerten, konzertanten Operaufführungen und einer Reihe mit zeitgenössischer Mu-

sik auch eine Schubertiade, eine »Nightline« mit Avantgarde-Pop-Konzerten am späteren Abend sowie die Reihe »Jazz, World & Co«. Die Hamburger Orchester, international gefeierte Stars wie Anna Netrebko, Orgelvirtuose Cameron Carpenter, Pianistin Maria João Pires und Bariton Matthias Goerne und Weltklasseorchester wie das Koninklijk Concertgebouworkest Amsterdam mit Andris Nelsons oder das Orchestra Mozart unter Claudio Abbado machen Hamburg zu einer strahlenden Festivalstadt. Darüber hinaus sind in der ganzen Stadt musikalische Aktionen geplant. Bei einem Tag der offenen Tür mit Open Air-Konzerten wird auch die Elbphilharmonie musikalisch erlebbar und zugänglich. »Verführung« lautet das programmatische Motto und der Auftrag der ersten Ausgabe des biennal geplanten Musikfests.

Info: www.musikfest-hamburg.de



GROSSES JUBILÄUM AUF DER HAMBURGER REEPERBAHN: 10 JAHRE „HEISSE ECKE“: VOM GEHEIMTIPP ZUM DAUERBRENNER

im September feierte „Heiße Ecke“ – das St. Pauli Musical 10-jähriges Jubiläum im Schmidts TIVOLI. Neun Darstellerinnen und Darsteller schlüpfen jeden Abend in über 50 Rollen und entführen in eine temporeiche Show rund um 24 Stunden am Kiez-Imbiss. Theaterchef Corny Littmann und sein Team haben damit Hamburgs schillerndstem Stadtteil ein Denkmal gesetzt. Seit der Uraufführung haben über

1,5 Millionen Menschen in 2.700 Vorstellungen das St. Pauli Musical erlebt. Mittlerweile kommen die Zuschauer aus ganz Deutschland, um dieses Musical zu sehen. Allein durch die ‚Heiße Ecke‘ werden jedes Jahr 80.000 Übernachtungen in der Hansestadt gebucht. In den letzten drei Jahren wurde eine Auslastung von über 90 Prozent erreicht. 2003 waren die Reaktionen auf die Uraufführung der „Heißen Ecke“

grandios. Seitdem kamen hier unzählige Würste auf den Grill und wurden mit einer großen Portion Herz, Schnauze und Humor am inzwischen berühmtesten Imbiss der Reeperbahn serviert.

Karten von 13,20 € bis 58,30 € (zzgl. 2,- € Systemgebühr je Ticket) Karten unter Telefon 040 / 31 77 88 99

Info: info@tivoli.de

NEUES GRANDHOTEL „THE FONTENAY“ FÜR HAMBURG

Auf dem Grundstück des ehemaligen Hotels InterContinental will Klaus-Michael Kühne über seine Kühne Immobilien GmbH ein neues Grandhotel der Extraklasse errichten, das den Anspruch hat, das beste Hotel Deutschlands und eines der besten in Europa zu werden. Geplant sind 130 Zimmereinhei-



ten, von Regelsuiten mit über 45 qm bis zur Präsidentensuite mit 200 qm und fantastischem Blick über Hamburg. Im Rahmen eines Architektenwettbewerbes überzeugte der Entwurf

des Duos Störmer/Thun, das das Gebäude als „strahlenden Solitär im Park“ mit weichen, harmonisch geschwungenen Linien konzipierten.

Info: www.stoermer-partner.de

15 JAHRE HAMBURG CRUISE CENTER E.V.

Sonniges Wetter, ein prächtiger Blick auf die Elbe und „just in time“ verabschiedete sich die MSC Magnifica kurz nach Beginn der Veranstaltung mit lauten Typhonsignal von den Gästen flussabwärts in die Abendsonne. Schöner hätte die Kulisse zur Feier des 15-jähriges Bestehens des Hamburg Cruise Center e.V. nicht sein können. Anlässlich dieses Jubiläums veranstaltete das HCC gemeinsam mit dem Tourismusverband Hamburg ein maritimes Som-

merfest unter dem Motto „Tourismus trifft Hafenwirtschaft“ im Kreuzfahrtterminal Altona. Rund 200 Gäste aus der Tourismusbranche, der Hafenwirtschaft und der Kreuzfahrtindustrie waren eingeladen. Durch das kurzweilige Programm führte Moderator Uwe Bahn, der u.a. „Zeitzeugen der Kreuzfahrt“ zu Gast hatte. Mit 15 Jahren ist die Geschichte des HCC zwar kurz, aber außerordentlich erfolgreich. „Gemeinsam mit den Mit-

gliedern, darunter Reedereien, Agenten, Hafenfirmer, Schiffsausrüster, Gastronomie- und Hotelbetriebe hat der Verein den Standort Hamburg zu einer der beliebtesten Kreuzfahrtdestination in Europa gemacht“, so Gerd Drossel, geschäftsführendes Vorstandsmitglied HCC.

Info: Nadine Palatz
HAMBURG CRUISE CENTER e.V.
Tel. 040/300 51-393
palatz@bamburg-tourism.de

VOM WINTER IN DEN SOMMER: NEUER WINTERFLUGPLAN

Am Hamburg Airport ist Ende Oktober der neue Winterflugplan in Kraft getreten. Er ist bis zum 29. März 2014 gültig und macht Sonnenhungrigen tolle Angebote. Rund 65 Airlines heben zu mehr als 70 Destinationen ab. „Gemeinsam mit den Fluggesellschaften haben wir auch für diese Saison wieder ein vielfältiges Ange-

bot zusammengestellt. Vor allem durch das Engagement unserer Partner von TUI und Norwegian können wir attraktive Ziele mit Sonnen-garantie anbieten“, sagt Michael Egenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung am Hamburg Airport. Zu den Highlights zählen die neuen Nonstop-Verbindungen der TUI in die Karibik. Außerdem ist das Ange-

bot ab Hamburg auf die kanarischen Inseln in diesem Jahr so groß wie lange nicht. Mit Beginn des Winterflugplans fügt Germanwings den bereits bestehenden 19 Flugzielen ihres Streckennetzes zwölf weitere Destinationen von der Muttergesellschaft Lufthansa hinzu.

Info: www.bamburg-airport.de

EINE POLEMIK ODER: ZUKÜNFTIGE AUFGABEN DES TOURISMUSVERBANDS HAMBURG

Hamburg ist toll, für mich als Münchner, der jetzt 14 Jahre hier leben darf, Heimat geworden, der ich treu bleiben werde. Die letzten 6 Jahre durfte ich als ehrenamtlicher Vorsitzender des Tourismusverbands der Stadt für das Glück, hier leben und arbeiten zu dürfen, etwas zurückgeben. Bei der kommenden Mitgliederversammlung stelle ich mich nicht mehr zur Wahl, denn

man soll bekanntlich aufhören, wenn es am schönsten ist.

Daher möchte ich hier Danke sagen an alle, die in diesen Jahren dazu beigetragen haben, dass der Tourismus nach Hamburg sich so gut entwickelt hat und, dass unser

Verband sich immer stärker präsentiert und zu dieser Entwicklung immer stärker beitragen konnte. Ich bin überzeugt, dass unser Verband sich weiter positiv entwickeln wird, wenn er – wie in der Vergangenheit – die anstehenden Themen nicht verwaltet, sondern gestaltet und, wenn er seiner Querschnittsfunktion gerecht wird und die schwierigen und spannenden, die Zukunftsthemen angeht. Die Chancen hierzu sind gut, vor allem, wenn andere diese Themen aus Unkenntnis oder Verzagtheit liegen lassen. Fragen für den erfolgreichen Tourismus in dieser Stadt gibt es zuhauf, und der Tourismusverband muss und wird in Zukunft Antworten finden.

Ich sehe vor allem 3 Schwerpunkte:

1. QUALITÄT, 2. INNOVATION, 3. BILDUNG UND NACHWUCHS.

Zuvor möchte ich eine, zugegeben etwas polemische Sicht auf unsere schöne Stadt einnehmen, um das Be-

wusstsein zu schärfen, dass wir auch in Zukunft noch viel werden tun müssen: Diese wunderbare und auch gut regierte Stadt ist ein bisschen selbstgerecht, überschätzt sich gerne, hat wenig Visionen, eine marode Infrastruktur und ist in der Bildung nur Mittelmaß.

In unserer, vor allem bei deutschen Touristen so angesagten Städtedestination ist der Tourismus zwar gut unterwegs, sogar sehr gut, die Hamburger Öffentlichkeit hat sich an stetig steigende Zahlen gewöhnt, ja, sieht sie als selbstverständlich an. Man könnte meinen, 18 Mio. Übernachtungen in Hamburg und das Überholen von München mit seinen heute 12,5 Mio. Übernachtungen sei nur eine Frage der Zeit. Die Hamburg Tourismus GmbH als eine der erfolgreichsten städtischen Gesellschaften, soll gemeinsam mit Hamburg-Marketing, Hamburg-Wirtschaftsförderung und dem Hamburg Convention Bureau in ein über 50 Jahre altes, asbestbelastetes Gebäude umziehen, das anderswo abgerissen oder kernsaniert würde. Gleichzeitig meint eine Mehrheit der Bürger laut Hamburger Abendblatt, dass diese Stadt nicht weiter wachsen solle. Schlechte Nachrichten aus dem Hafen sind inzwischen genauso „normal“ wie die guten Nachrichten aus dem Tourismus, die Hamburger Uni verharrt im Mittelmaß, einen Tourismus-Studiengang gab es hier noch nie. Die Tourismus-Studiengänge in der Metropolregion an privaten Hochschulen in Hamburg und der Metropolregion sind dafür gut gebucht. Diese Studien sind nicht billig, Philosoph zu werden oder Betriebswirt in anderen Branchen wird an Hamburgs Uni dafür vom Steuerzahler getragen. Der Fachkräftemangel ist im Tourismus und der Gastronomie ein größeres Problem als in anderen Branchen, nirgendwo ist die Abbrecher-Quote so hoch wie in der Gastronomie und kaum irgendwo wird schlechter bezahlt. Am Tourismus-Barometer der Sparkassen nimmt Hamburg nicht teil, anscheinend, weil die HASPA den Tourismus für keine interessante Branche in Hamburg hält. Ein Projekt wie die Hamburger Seilbahn für den Sprung über die Elbe zum Nulltarif für den Hamburger Haushalt interessiert den Senat wenig und muss mit ungewöhnlichen Mitteln erkämpft werden. Eine ignorante bis feindliche Haltung

gegenüber unseren Gästen und touristischen Projekten in den Hotspots wie St. Pauli nimmt zu. Am Qualitätsprogramm des deutschen Tourismusverbands nimmt Hamburg zwar teil, aber ist als letztes Land beigetreten und überlässt die Kosten als einziges Bundesland ausschließlich den Privaten. Hamburg hat wohl die beste aller schlechten Bettensteuern in Deutschland, weil immerhin ein Teil des Erlöses in touristische Infrastruktur fließt, doch was wird aus der Hotellerie, wenn der reduzierte Mehrwertsteuersatz fällt und die Bettensteuer bleibt. Einer Branche, die sich nicht wehrt, auch nicht gegen Diffamierungen („Mövenpick-Steuer“) kann man ungeniert in die Tasche greifen. Der auf die Hotelbranche und die Gastronomie in Hamburg spezialisierte Verband ist aber leider seit Jahren stark mit sich selbst beschäftigt.

Zugeben, alles ein bisschen schwarzgemalt, ganz bewusst, damit wir besser verstehen, um welche Herausforderungen es in der nächsten Zukunft in unserem Verband neben der ganz normalen Lobby-Arbeit gehen wird. Über alle diese Punkte besteht Einigkeit im Vorstand unseres Verbands, so dass ich mir sicher bin, dass diese heute schon erkennbaren Schwerpunkte neben sicherlich neuen Akzenten die Arbeit des TVH in der überschaubaren Zukunft ganz konkret bestimmen werden:

1. BILDUNG UND NACHWUCHS

Der Mangel an Fach- und Führungskräften wird ein zentrales Problem auch für den Tourismus in Hamburg werden. Vielfältige Aktivitäten auf verschiedenen Ebenen sind bisher kaum koordiniert. Der TVH als einziger Querschnittsverband der Branche greift diese Problematik auf und hat eine Projektstelle eingerichtet, die sich dieses Themas annehmen, die Situation analysieren, die Aktivitäten bündeln und geeignete Maßnahmen mit der Branche entwickeln wird. Mittelfristiges Ziel: Hamburgs Tourismus ist in dieser Zukunftsfrage besser aufgestellt als andere Destinationen, weil Fachkräfte und Führungsnachwuchs in Hamburg bessere Bedingungen als anderswo vorfinden.

2. QUALITÄT

Der TVH als Qualitätstreiber des Tourismus in Hamburg wird sich auch in Zukunft nicht mit Mittelmaß zufriedengeben, sondern Servicequalität auf breiter Front durchsetzen, auch, wenn sich die FHH hier weiterhin zurückhält. Der jetzt entschiedene Erwerb der Lizenz von ServiceQualität Deutschland Stufe II ist ein weiterer Schritt. Der TVH wird aber auch dafür sorgen, dass die Arbeitsbedingungen für die Hamburg Tourismus GmbH Qualität und ständige Qualitätsverbesserung ermöglichen.

3. INNOVATION

Der TVH als Innovationsmotor wird weiterhin Innovationen im Tourismus fördern und befördern. Unwissenheit, ideologischen Scheuklappen, Desinformation und Ignoranz, die solche Innovationen in Hamburg manches Mal behindern, wird er weiterhin entspannt entgegenreten, auch mit unkonventionellen Mitteln.

Um die Zukunft des TVH mache ich mir keine Sorgen, vor allem dann nicht, wenn der Verband weiterhin mit einer Stimme spricht und sich nicht mit sich selbst sondern den Zukunftsaufgaben beschäftigt.

Ich danke meinen Kollegen und Kolleginnen im Vorstand, den Ausschüssen und der Geschäftsstelle für eine inspirierende und erfolgreiche Arbeit und grüße Sie herzlich.



Ihr
Thomas Magold



MITGLIEDERVERSAMMLUNG DES TOURISMUSVERBANDES HAMBURG PROF. NORBERT AUST LÖST THOMAS MAGOLD ALS VORSITZENDEN AB

Wachwechsel im Tourismusverband Hamburg. Auf der Mitgliederversammlung am 18. November im Planetarium Hamburg wurde Prof. Norbert Aust zum neuen Vorsitzenden gewählt. Er löst Thomas Magold ab, der den Verband sechs Jahre lang geführt hat.

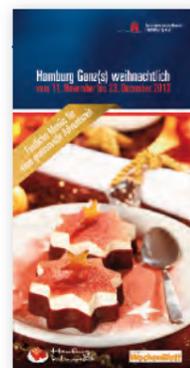
Prof. Norbert Aust gehört dem TVH-Vorstand seit 10 Jahren an. Er hat sich in unterschiedlichen Bereichen als Impulsgeber und Motor für das kulturelle Leben in Hamburg eingesetzt. Als Präsident der Hochschule für Wirtschaft und Politik in Hamburg hat er 1989 den Modellversuch Kultur- und Bildungsmanagement eingeführt, als Gründer der Hamburg School of Entertainment 2003 hat er vielen junge Künstlerinnen und Künstlern den Start für ihre künstlerische Arbeit im Bereich Schauspiel, Tanz und Musik ermöglicht. Mit dem Schmidt Theater und Schmidts Tivoli ist ihm zusammen mit Corny Littmann eine Erfolgsstory gelungen. Für seine vielfältigen Aktivitäten wurde er Anfang des Jahres mit der Biermann-Ratjen-Medaille ausgezeichnet.

Thomas Magold kam als Quereinsteiger in den Verband. Er war Leiter der BMW-Niederlassung Hamburg, brachte frischen Wind in den TVH und ließ sich, dank seiner Zielstrebigkeit, nicht von seinem Weg und seinen

Zielen abbringen. Er wehrte sich vehement gegen die Bettensteuer, sorgte für mehr Qualität bei den Stadtrundfahrten und den Tour-Guides und baute ein vertrauensvolles Verhältnis zur Politik auf. „Ich mache mir keine Sorgen um die Zukunft des Tourismusverbandes und hoffe, dass weiterhin die drei Pfeiler Qualität, Innovation sowie Bildung und Nachwuchs im Vordergrund stehen“, sagte Magold in seiner Abschiedsrede.

Begrüßt wurden die Gäste zunächst von der Kultursenatorin Hamburgs, Prof. Barbara Kisseler. Sie hob den Wert der Kultur für Stadt und Tourismus hervor und betonte die Bedeutung von Qualität sowie Quantität des kulturellen Angebots. Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH, blickte bei seinem Bericht angesichts positiver Zahlen optimistisch in die Zukunft und bedankte sich anschließend bei Magold für seine sehr gute Arbeit. Als Abschiedsgeschenk gab es eine ebenso kleine, wie originelle Überraschung. Das Ehepaar Magold sitzt jetzt mitten im Publikum der Elbphilharmonie des Miniatur-Wunderlandes.

Info: Susanne Brennecke
TVH-Geschäftsstelle, Tel. 040/300 51-103
brennecke@bamburg-tourismus.de



„HAMBURG GANZ(S) WEIHNACHTLICH“

Bis zum 23. Dezember bieten 71 Hamburger Restaurants spezielle

Menüangebote für die Adventszeit unter dem Motto „Hamburg ganz(s) weihnachtlich“. Die Aktion steht unter der Schirmherrschaft des Tourismusverbandes Hamburg

e.V.. Die verschiedenen Menüs sind ausführlich in einem Prospekt beschrieben. Mehr unter www.hamburg-kulinarisch.de

NEUE MITGLIEDER

Der **Genuss Speicher** ist ein Museum für die verschiedensten Aromen, Gewürze und Genussmitteln, die ehemals in Gold aufgewogen und in der Speicherstadt gelagert, sortiert und umgeschlagen wurden. Auf über 700 qm werden Exponate präsentiert, die die Entwicklung des Warenhandels von der Hanse- bis hin zur Kolonialzeit veranschaulichen. Ein Highlight ist der Gewölbekeller, der in der gesamten Speicherstadt einzigartig ist. Hier liegen Eichenfässer, in denen die Weinspezialität „Rotspon“ neu belebt wird. Regelmäßig bietet der Genuss Speicher Rotwein- und Kellerführungen mit Verkostung, sowie Vorführungen von Kaffees und Kolonialwaren an. Neben eigenen Kaffeeröstungen und Teemischungen stehen in der hauseigenen Gastronomie besondere regionale Erzeugnisse im Mittelpunkt. Das Speichermuseum, das erst im April 2013 eröffnet wurde, wird auch gerne als ausgefallene Eventlocation genutzt.



GENUSS SPEICHER
St. Annenufer 2, 20457 Hamburg
Tel. 040 - 30 380 280
info@genuss-speicher.de
www.genuss-speicher.de

Spannende Führungen bietet das Unternehmen „**hafenkraft**“ rund um den Hamburger Hafen. Den Teilnehmern werden besondere Erlebnisse und viel Action zu Wasser und zu Land geboten. Bei den individuellen und teilweise interaktiven Touren wird besonderer Wert auf eine ausgewogene Mischung aus Spaß, Unterhaltung und wissenswerten Informationen gelegt. Innerhalb der „Hafen-Kreuzfahrt“ geht es beispielsweise mit der Barkasse zu den riesigen Pöten der Post-Panamax-Klasse. In der „Speicherstadt-Genusstour“ werden die Teilnehmer mit Kaffee- und Gewürzverkostungen verwöhnt. Auch einen virtuellen Rundgang im Netz hat „hafenkraft“ im Angebot. Bei dem Online-Vortrag „Der Hamburger Hafen - von Bananen, Men-

schen und Containern“ werden gut recherchierte Fakten mit großartigen Bildern aus nicht alltäglicher Perspektive illustriert.



hafenkraft | Michael Martin
Fruchtallee 23a | 20259 Hamburg
Tel. 040 - 329 638 20
info@hafenkraft.de, www.hafenkraft.de

Die **RIMC International Hotel Resort Management and Consulting GmbH** mit Sitz in Hamburg ist eine der führenden Hotelgesellschaften weltweit und zählt mittlerweile zu den Top 50 der umsatzstärksten Hotelgesellschaften auf dem deutschen Markt. An der Spitze stehen Gert Prantner und Marek N. Riegger als geschäftsführende Gesellschafter. In den letzten 22 Jahren hat die RIMC rund 100 Hotelprojekte im In- und Ausland realisiert. Die RIMC kann mit ihrer Idee, mit maßgeschneiderten Managementlösungen Hotels zu betreiben und gegebenenfalls zu revitalisieren, große Erfolge aufweisen. Derzeit ist die RIMC mit rund 40 Hotels in 7 Ländern vertreten. Weitere Hotelprojekte sind für 2013 auf dem deutschen und internationalen Markt geplant. Zum 1. Juli 2013 hatte RIMC das Best Western Hotel Heidehof in Hermannsburg in der südlichen Lüneburger Heide übernommen.



RIMC International Hotel Resort Management and Consulting GmbH
Neuer Wall 75
20354 Hamburg,
Tel. 040 - 376 83 -01
Fax 040 - 376 83-123
budich@rimc.de

Seit 2007 führt **Inga Ramcke** als „Stadtführer Hamburg“ unterschiedlichste Gruppen und Einzelpersonen durch die „schönste Stadt der Welt“. Öffentliche Einrichtungen wie Polizei, Feuerwehr und auch private Firmen wie Lufthansa oder Rewe waren

schon mit ihr auf Erkundungstour. Alle Führungen werden exklusiv auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt und zusammengestellt. Ob ein ereignisreicher Betriebsausflug, informative Rundgänge zu architektonischen, städtebaulichen oder sozialen Themen und Hintergründen, eine Überraschung zum Hochzeitstag oder ein idyllischer Familienausflug - Inga Ramcke kennt die passenden Plätze, Personen und Sehenswürdigkeiten für einen perfekten Tag in der Hansestadt. Die Touren bietet sie auf deutsch, englisch und französisch an.

Inga Ramcke
Veilchenweg 26A, 22529 Hamburg
Tel. 040 - 65 86 36 86
info@stadtfuehrerhamburg.de
www.stadtfuehrerhamburg.de

„**your personal guide**“ bietet qualitativ hochwertige Führungen rund um Hamburg an - und zwar in jeder gängigen Sprache. Der einzigartige Service, dass die Teilnehmer in jeder Sprache betreut werden, hat schon viele Kundengruppen weltweit begeistert. Dies ist nur durch ein breit ausgebautes Netzwerk an erfahrenen und weltgewandten City Guides möglich: Die Stadtführerakademie Hamburg (SFA) bildet seit 2010 eigene Stadtführer aus. Teilnehmer der verschiedenen Führungen können die Stadt zu Fuß oder per Reisebus erkunden. Vergnügliche Stadtpaziergänge, themenbezogene Führungen oder Shopping-Touren - die Besucher können entweder zwischen bereits bewährten Rundgängen entscheiden oder sich ihre ganz individuelle Erkundungstour von Jutta Hülsmann zusammenstellen lassen.



your personal guide Jutta Hülsmann
Wandsbeker Stieg 22, 22087 Hamburg
Mobil: +49 (0) 171 - 246 92 39
www.huelsmann-guide.de

Wir
sind die Hamburg
EXPERTEN.

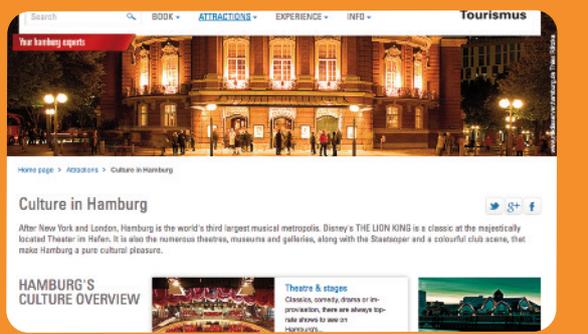
You
Tube

Bē

in



Willkommen
in der schönsten
STADT
der Welt!



Herausgeber:

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)
Geschäftsführung:
Dietrich von Albedyll (Vorsitzender), Thorsten Kausch
Steinstraße 7, 20095 Hamburg
Sascha Albertsen, V.i.S.d.P.
Telefon 040/300 51-111, Fax 040/300 51-220
albertsen@hamburg-tourismus.de
und Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH)
Thomas Magold, Susanne Brennecke, Tel. 040/300 51-103
brennecke@hamburg-tourismus.de

Redaktion + Anzeigen:

Bellmann, Gröning und Partner GmbH
Kommunikation und Marketing
Beim Schlump 13a, 20144 Hamburg
Telefon 040/480 655-0, Fax 040/46 51 30
tourismus-report@bgup.de

Redaktion:

Michael Bellmann, Sascha Albertsen,
Susanne Brennecke, Thorsten Tschirner

Grafik:

Elb-Bureaux GmbH, Hamburg

Titelillustration

Hakan Savasogan

