

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 3/2014

Das Tourismusmagazin der Hamburg Tourismus GmbH und des Tourismusverband Hamburg e.V.

Bestnoten

Gästeplus – nicht nur aus den USA

Golftourismus

Die Metropolregion zeigt Flagge

Kreuzfahrt

Offensive mit neuen Kooperationen

KULTUR-ERLEBNIS

Neuer Blick hinter die Kulissen

INTERVIEW



„Digitalisierung und Kundennähe erzeugen Wachstum.“

Thorsten Tschirner, Prokurist und Bereichsleiter Marketing und Vertrieb der HHT

Die Reisebranche blickt seit Jahren mit großem Interesse nach Hamburg, da kaum ein Jahr ohne touristische Meilensteine vergeht. Die Aufmerksamkeit gilt aber auch der engen Kooperation zwischen den Leistungsträgern und der HHT ... Die langjährige, gewachsene Zusammenarbeit mit den Unternehmern und Institutionen im Hamburg-Tourismus macht den Erfolg aus. Wir sehen uns dabei als Dienstleister – stets orientiert an den Anforderungen der Gäste und den Leistungsträgern der Stadt. Das ist auch unser Kompass für die Ausrichtung und Weiterentwicklung der HHT.

Woran messen Sie erfolgreiche Kooperationen?
An der Umsetzungsqualität und der Wirkung im Markt. Dank der konsequenten Orientierung an den Bedürfnissen unserer Zielgruppen ist es gelungen, den Wirkungsgrad der Kooperationen und des Vermarktungskreislaufs zum Wohle der Tourismuswirtschaft deutlich zu erhöhen. In den ersten drei Monaten dieses Jahres haben wir etwa das Vertriebsergebnis im Veranstaltergeschäft im Vergleich zu 2013 um 29 Prozent steigern können. Ein Grund dafür: der erfolgreiche Relaunch unserer Internetpräsenz im letzten Jahr. Auch hier gilt: Der Erfolg ist das Ergebnis einer noch intensiveren Auseinander-

setzung mit dem Kunden, in diesem Fall dem Informationsverhalten. Davon profitieren alle: Hotellerie, Einzelhandel, Kulturinstitutionen und viele mehr.

Welchen Beitrag leistet dabei der Abverkauf von Produkten für das Destinationsmarketing?
Mit der Entwicklung und Vermarktung von konkreten Reiseprodukten ergänzt die HHT das klassische Destinationsmarketing um eine immer wichtiger werdende Komponente: buchbare Reiseangebote. Die Produktqualität kann so direkt am Markt überprüft werden. Die generierten Einnahmen aus diesen Verkäufen reinvestieren wir zu 100 Prozent in die Vermarktung der Destination Hamburg und vervielfachen somit den Zuwendungseuro. Ein in Europa einmaliger Kreislauf, der dafür sorgt, dass die Wertschöpfung hier verbleibt und die Belange lokaler Unternehmen berücksichtigt werden.

Können Sie ein Beispiel nennen?
Auch für die Reisebranche stellt die Digitalisierung eine zentrale Herausforderung dar. Wir haben in den letzten drei Jahren einen siebenstelligen Betrag in die Onlinepräsenz der Hamburger Tourismuswirtschaft investiert, unter anderem in die HHT-Website. Aber auch in Onlinekampagnen mit großer Reichweite in den Auslandsmärkten, etwa auf

IN DIESEM REPORT

ITB: Kreuzfahrt-Kooperation mit Berlin	4
Neue Medien: Kultur-Offensive im Web	6
Marketing: Filmcrews als Zielgruppe	7
Verkaufsförderung: Für mehr US-Besucher	8
Kreuzfahrten: Gäste in Hamburg halten	10
Gruppengeschäft: Potenzial für Busreisen	11
Golftourismus: Attraktive Klientel	12

expedia.com und priceline.com. Oder nehmen wir die Hamburg CARD: Im Vergleich mit anderen europäischen Städtekarten liegt sie inzwischen mit jährlich 327.000 verkauften Karten auf Platz drei, hinter Berlin und Wien. Und 2013 haben wir den Onlinevoucher zum Selbstaussdrucken eingeführt, aktuell läuft die Pilotphase für das Handyticket.

Welche Rolle spielt das Kulturangebot?

Unser Ziel ist es, das kulturelle Angebot Hamburgs noch ansprechender und differenzierter darzustellen. Dafür haben wir den Kulturbereich im Internet überarbeitet und um neue Facetten ergänzt. Wir bieten dem Leser zusätzliche individuelle Tipps von Persönlichkeiten der lokalen Kulturszene und einen Blick hinter die Kulissen. Dazu haben wir die Staatstheater über eine neue Schnittstelle stärker in die Buchungs- und Informationsstruktur der Internetpräsenz eingebunden. Und um diese Form der Kommunikation auch weiteren Partnern zugänglich zu machen, stellt die HHT anderen interessierten Institutionen den Kulturblog zur Integration auf der eigenen Webseite kostenfrei zur Verfügung.

Welche zentralen Projekte stehen demnächst an?

Im Rahmen unserer digitalen Ausrichtung und des Customer-Journey-Ansatzes werden wir wichtige Meilensteine realisieren: Im Juli kommt die umfangreichste Hamburg App auf den Markt. Parallel dazu arbeiten wir weiter an der Fertigstellung der Veranstaltungsdatenbank für die Metropolregion Hamburg, im Sommer werden dann 80 Prozent der Events zentral sichtbar und buchbar sein. Übrigens ein Projekt mit Pioniercharakter in Deutschland.

Letzte Frage: Wie können die Reiseströme stärker in den Norden Europas gelenkt werden?

Unsere Kooperationsgespräche mit Kopenhagen und Amsterdam waren sehr fruchtbar, wir werden jetzt unsere Maßnahmen im Auslandsmarketing abgleichen und aufeinander abstimmen. In der internationalen Vermarktung sind wir auf diese starken Partnerschaften, auch auf Berlin, angewiesen, um unsere Bekanntheit zu erhöhen und Reiseimpulse zu setzen. Auch das One Baltic Sea-Projekt in den USA hat die Partnerschaft mit anderen Metropolen gestärkt. Solche Kooperationen werden dazu führen, dass der Norden als attraktiver Erlebnisraum wahrgenommen wird, wir neue Märkte und damit Gästegruppen erschließen werden.



Thorsten Tschirner
Prokurist und Bereichsleiter Marketing & Vertrieb
040-300 51-106
tschirner@hamburg-tourismus.de

News: Blogger, Broschüre, CruiseLive	13
Monitoring: Top-Noten für Hamburg	14
Hamburg CARD: Partner sehr zufrieden	16
Kongress & Events: HHT auf dem ESC	17
Kultur: Pop und Kunst beim MS Dockville	18
Kalender: Die Events des Sommers	19
TVH: Kreative Mitglieder, neue Ideen	20



„,Rocky‘ wird immer das Musical aus Hamburg bleiben. Ich finde, die Geschichte passt nach Hamburg, das dem eigentlichen Spielort in Philadelphia ähnelt. Hamburg ist eine Rocky-Stadt.“

Sylvester Stallone anlässlich der „Rocky“-Premiere in Hamburg

87 %

WEITEREMPFEHLUNGSQUOTE – HAMBURG HAT BUNDESWEIT DIE ZUFRIEDENSTEN BESUCHER! MEHR ERGEBNISSE AUS DEM DESTINATION MONITOR UND ANDEREN QUELLEN FINDEN SIE AUF SEITE 14 UND 15.

Drittes Terminal: Baubeginn ab Juli



Für die Schiffe der Zukunft: Der Bau des dritten Kreuzfahrtterminals am Kronprinzkai im südlichen Hafengebiet startet Ende Juli 2014, die Inbetriebnahme des Gebäudes mit einer Bruttogeschossfläche von 10.600 m² ist für Juni 2015 geplant. Am Terminal sollen künftig mehr als 8000 Passagiere pro Anlauf abgefertigt werden. Für den Standort spricht die gute Verkehrsanbindung und die Kaikante, an der Schiffe mit einer Gesamtlänge von mehr als 330 Metern andocken können. Errichtet wird das neue Terminal von der Goldbeck West GmbH.

www.hamburg-port-authority.de

DIE Top News



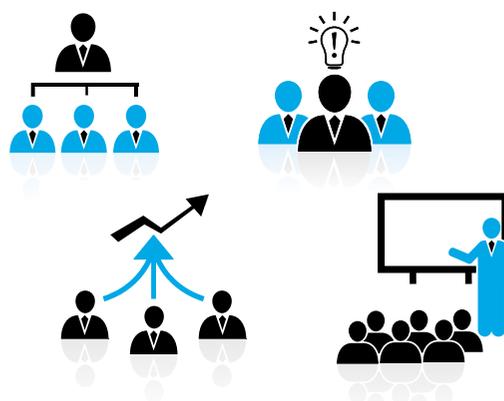
Olympia 2.0 an Alster und Elbe? Eine Weltstadt mit sportbegeisterten Menschen, viel Erfahrung mit Großsport-Events, die Lage am Wasser, moderne und zentral gelegene Sportstätten – kaum eine andere deutsche Stadt eignet sich so gut für die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele wie Hamburg.

Jetzt will sich die Hansemetropole um eine Ausrichtung ab 2024 bewerben. Voraussetzung sei laut Innensenator Michael Neumann (SPD) aber, dass das Internationale Olympische Komitee (IOC) sich und die Spiele reformiert. Ziel seien nachhaltige Olympische Spiele ohne Gigantismus, so Neumann. Über eine mögliche Kandidatur sollen die Bürger Hamburgs per Referendum entscheiden.

Einziger deutscher Mitbewerber ist Berlin. Die Entscheidung für den Kandidaten trifft der Deutsche Olympische Sportbund. Eine Bewerbung für 2024 muss bis Ende November 2015 beim IOC vorliegen.

Die Frau, die alles kann!

April Young organisiert den Empfang, wechselt souverän Glühbirnen und vor allen Dingen: Die gebürtige und stets gut gelaunte Engländerin wickelt den Versand von Informationsmaterial ab. Allein in den letzten sieben Monaten sind 45.000 Kataloge „Hamburg Reisen 2014“ durch ihre Hände gegangen und an Hamburg-Fans verschickt worden. Hinzu kommen jährlich 120.000 Broschüren zu den verschiedensten Themenbereichen.



4 Themen

für Hamburg: Das neue Positionspapier des Tourismusverbands Hamburg auf Seite 20.

Hamburg boomt als Städtereiseziel – bei inländischen Gästen und zunehmend auch bei Besuchern aus dem Ausland. Dennoch: Die klassischen Reiseströme internationaler Gäste führen primär in den Süden Europas und damit auch Deutschlands. „Wir müssen sehr großflächig denken, um die Reiseströme nach Nordeuropa umzuleiten“, sagt HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. „Der Norden ist nach wie vor unzureichend bekannt.“ Dabei bieten auch neue Quellmärkte wie Asien, Indien, die arabische Region oder Südamerika Potenziale, den Auslandsanteil am Übernachtungsaufkommen zu steigern. Kreuzfahrten sind ein ideales, weil sehr dynamisches Marktsegment, um die Wahrnehmung Hamburgs im Ausland weiter zu verbessern. Um auch die internationalen Reedereien noch stärker für Hamburg zu begeistern, gilt es, Herausforderungen weiter anzugehen – vom Ausbau der Fluganbindung bis zur weiteren Internationalisierung des Marketings und des Angebots, etwa durch fremdsprachige Beschilderung und Infos in den Freizeiteinrichtungen.

Starke Wertschöpfungs- und Image-Effekte

Nordeuropa hat sich bereits als Kreuzfahrtregion mit einem authentischen Reiseanlass mit internationaler Strahlkraft und enormem Wertschöpfungspotenzial etabliert. Die Bedeutung des Segments für den Tourismusstandort Hamburg hat in den vergangenen Jahren spürbar zugenommen, mittlerweile erwirtschaftet das Kreuzfahrt-Cluster hier rund 300 Millionen Euro (inklusive Events). Zugleich hat der Kreuzfahrtboom maßgeblich dazu beigetragen, dass sich das maritime Image der Metropole in den Köpfen der Menschen neu verankert hat.

„Dabei stehen wir erst am Anfang einer aufregenden Entwicklung sowohl als Tourismus- als auch als Kreuzfahrtstandort“, sagt von Albedyll. „Gerade im internationalen Wettbewerb haben wir noch Wachstumspotenzial, da sind wir aufgrund der Rahmenbedingungen eher ein angesagter Newcomer.“ Die HHT arbeitet daher auch daran, die Wertschöpfungskette zu verlängern, etwa indem sie Vor- und Nachprogramme für Cruise-Gäste in Kooperation mit den Reedereien entwickelt (siehe S. 10).

Nordeuropa als attraktive Kreuzfahrtregion

Aber: In der klaren Positionierung als gesamt-nord-europäischer Raum gilt es für die Küstenländer,

Kooperation statt Konkurrenz

Hamburg und Berlin wetteifern um den Rang als dynamischste deutsche Städtedestination – und arbeiten doch eng zusammen: Auf der ITB wurde eine Kooperation im Kreuzfahrt-Marketing vereinbart.



Neue Kooperation im Kreuzfahrtmarketing: Dietrich von Albedyll, Staatsrat Andreas Rieckhof und Burkhard Kieker besiegeln während der ITB die Zusammenarbeit von Hamburg Tourismus und visitBerlin.

noch stärker gemeinsam an einem Strang zu ziehen, Häfen und Marketinginstitutionen stärker auf ein gemeinsames Ziel auszurichten. Das heißt: „Wir entwickeln Nordeuropa zu dem Kreuzfahrterlebnisraum weltweit“, sagt von Albedyll. Denn Hamburg ist nicht der Nabel der Welt und arbeitet daher sehr eng in Kooperation mit Berlin, Kopenhagen, Riga und St. Petersburg zusammen. Jüngster Meilenstein in der Zusammenarbeit: Die HHT und visitBerlin

vereinbarten auf der ITB eine enge Kooperation: „Im internationalen Maßstab ist die geografische Nähe zu Berlin eine große Chance für Hamburg. Wir setzen auf Kooperation statt Konkurrenz und haben daher eine engere Zusammenarbeit im Kreuzfahrtmarketing vereinbart“, so HHT-Geschäftsführer von Albedyll. Noch besser: Auch sein Pendant Burkhard Kieker von visitBerlin unterstreicht die großen Vorteile (siehe Interview).

INTERVIEW mit Burkhard Kieker, Geschäftsführer von visitBerlin



„Berlin und Hamburg sind eine tolle Kombi“

Welches Potenzial sieht Berlin in der Kooperation? Beide Städte können vom weltweiten Wachstumsmarkt Kreuzfahrt-tourismus profitieren. Unsere

Kooperation ist insbesondere bei Auftritten in Fernmärkten sinnvoll. Denn Berlin und Hamburg sind eine tolle Kombi für Kreuzfahrt-Reisende: Wir bewerben Hamburg mit seinem maritimen Flair und Berlin als hippe Kulturmetropole. **visitBerlin ist Mitglied des Hamburg Cruise Center. ... seit zwei Jahren!** In der Zeit haben wir enge Kontakte zu Kreuzfahrt-Profis aufgebaut und uns auch an gemeinsamen Marketingaktionen betei-

ligt, etwa in den USA auf der „cruise3sixty“. Fernziel der Kooperation soll das Angebot mehrtägiger Pre- und Posttouren für Kreuzfahrten sein, um für Berlin Übernachtungen zu generieren und nicht nur Tagesausflugsziel zu sein.

Warum sollten mehr internationale Reeder Kursen Nordeuropa einschlagen? Neue Märkte werden erschlossen, neue Zielgruppen entdecken Kreuzfahrten als Reiseform. Kreuzfahrten im Norden Europas vereinen auf relativ kleinem Gebiet eine Vielzahl sehr reizvoller Länder und Städteziele und generieren daher eine hohe Nachfrage. Auch die Erreichbarkeit per Flugzeug aus Fernmärkten wie Nordamerika und Asien ist sehr gut.

Halten Sie eine schnellere Verbindung zwischen Berlin und Hamburg für notwendig? Ja, absolut. Bereits jetzt sind die schnellen ICE-Verbindungen sehr gut ausgelastet. Wir brauchen also zusätzliche schnelle ICE-Verbindungen zwischen Hamburg und Berlin, wenn die Anzahl der Kreuzfahrtschiffe in Hamburg steigt und sich dadurch der kreuzfahrtbedingte Verkehr zwischen den beiden Städten erhöhen wird.

Was schätzen Sie persönlich an Hamburg?

Ich habe selbst jahrelang dort gelebt! Ich schätze das maritime Flair mit Elbe und Hafen und die gelungene Verbindung von alter, traditioneller Speicherstadt und neuer, innovativer HafenCity.



Wachstumsziel: Kai Ricke (Stage), Dietrich von Albedyll (HHT) und Frank Götze (Dertour) kooperieren im Städtetourismus.

On Air: Markus Lobsien (NDR) mit Michael Eggen-schwiler (Hamburg Airport).



Online: Julia Bankus betreute das Get Together der Blogger Community.



Leckeres aus dem Norden: Die Hotelfachschule Hamburg sorgte für das leibliche Wohl der Gäste am Hamburg-Stand.



Willkommen in Hamburg! Pagin Lena Willhoeft vom Hotel Grand Elysée.

Erfolgreiche ITB

Eine gute Figur machte Hamburg auf der weltgrößten Reisemesse bei Partnern, Kunden und Medien.



Flugbereitschaft: Zahlreiche Branchenvertreter suchen den Austausch beim Hamburger Airport-Klönsschnack.

Städteverbindung: Prof. Norbert Aust (Tourismusverband Hamburg) und Thorsten Kausch (HCB) mit Norbert Kettner (Wien Tourismus).



Glückwunsch: Senator Frank Horch und Dietrich von Albedyll mit der Hamburger Kreuzfahrtpersönlichkeit Richard J. Vogel (TUI Cruises).



Stargast: Peter Maffay mit NDR-Reporterin Anke Harnack.



Standfest: Katja Schnee, Jana Eckert, Irina Scharfetter und Stefanie Ponkratz organisierten und betreuten den Hamburg-Auftritt.

Starkes Interesse: Hamburg präsentierte gleich mehrere neue Highlights der Kreuzfahrtsaison.



SIND SIE 2015 DABEI?



Irina Scharfetter
Leitung Kooperationen,
Werbung und Messen
040-300 51-140
scharfetter@hamburg-tourismus.de



Mehr Kultur im Web

Blogs, Backstage-Führungen, Insider-Tipps, Datenbank: Mit den neuen Web-Angeboten der Hamburg Tourismus GmbH lässt sich das kulturelle Angebot der Hansestadt noch differenzierter, intensiver und emotionaler erleben. Und einfacher buchen.



Kultur-Highlights: Illustrationen von Wieslaw Smetek im Museum für Kunst und Gewerbe und „Fraktus“ im Thalia Theater.

Backstage für den Blick hinter die Kulissen

Der Hamburger Verein Nordpuls gewährt den Mitgliedern ganz besondere Einblicke in Kultureinrichtungen aller Art und versteht sich als zeitgenössischer Kulturvermittler. Diese Einblicke nutzt die HHT nun und macht sie für die Besucher der Website lesbar. Interviews mit Künstlern, virtuelle Führungen durch Ausstellungen, Erfahrungsberichte zu Kulturevents: Die neue Rubrik „Backstage“ blickt hinter die Kulissen der Kultur und gibt dem Thema somit eine interessante Tiefe.

Kulturtipps von bekannten Experten

Ganz individuelle Anregungen von bekannten Persönlichkeiten der Hamburger Kulturszene finden die Leser unter „Kulturtipps von...“. Aktuell stellt die französische Filmemacherin und Fotografin Nathalie David ihre Highlights von Mai bis September vor. 2008 begann David ihre freie Mitarbeit in der Hamburger Kunsthalle, seit 2011 stellt sie wieder ihre fotografische Arbeit aus, etwa in der Pinneberger Drostei und im Café des Jenisch Hauses. Nathalie David weist auf diverse kulturelle Höhepunkte in der Hansestadt hin: die Ausstellung „Wind“ der Japanerin Rikuo Ueda in der Mikiko Sato Gallery, die „Green Porno“-Performance der italienischen Schauspielerin Isabella Rossellini auf Kampnagel, „Lichtwerk revisited: Künstler sehen Hamburg“ in der Kunsthalle, das Konzert des US-Songwriters Bill Callahan im Mojo Club sowie das Filmfest Hamburg.

Staatstheater einfacher buchen

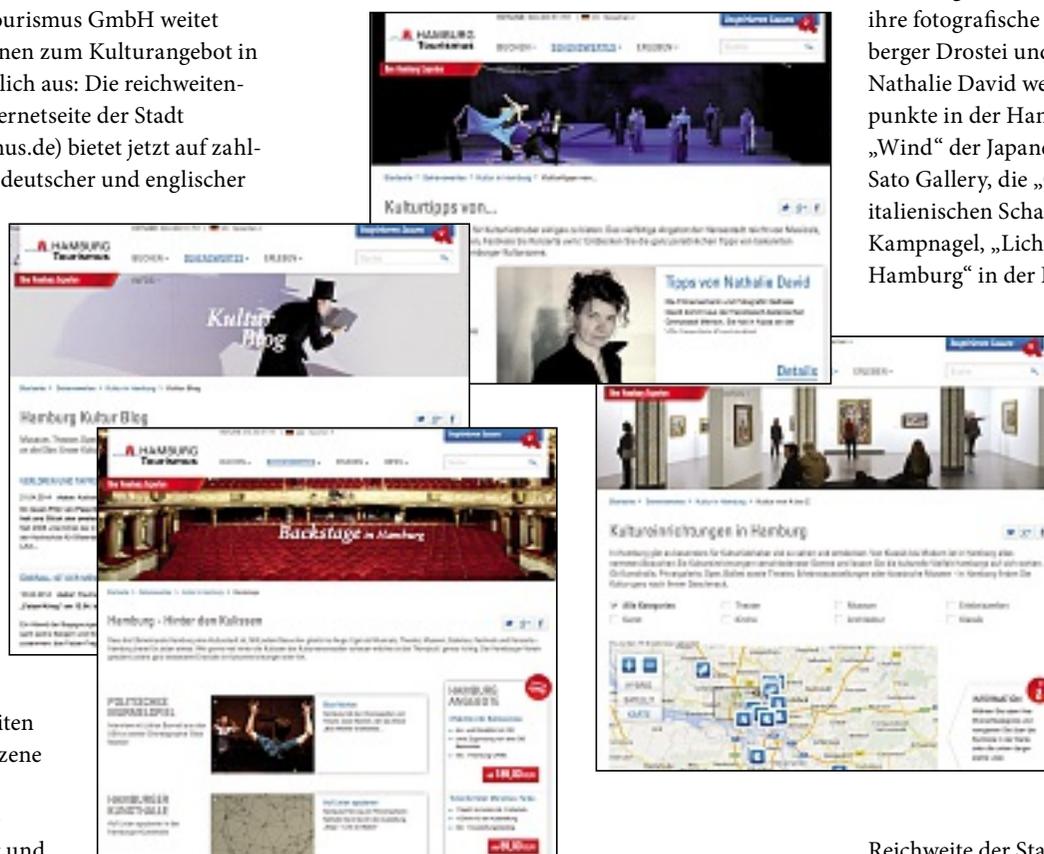
Hamburger Staatsoper, Thalia Theater, Kampnagel, Laeishalle und das Deutsche Schauspielhaus sind seit Mai 2014 noch einfacher über das Buchungssystem der HHT zu buchen. Durch die Neuprogrammierung einer direkten Schnittstelle zwischen der Hamburg Tourismus GmbH und Jetticket erhöht sich die

Reichweite der Staatstheater um die jährlich mehr als 13 Millionen Besucher der HHT-Website – ein deutlicher Mehrwert für alle Beteiligten. Der Nutzer kann das Ticket zudem mit anderen Leistungen der HHT kombinieren – davon profitieren kulturinteressierte Hamburg-Besucher.

Die Hamburg Tourismus GmbH weitet die Informationen zum Kulturangebot in Hamburg deutlich aus: Die reichweitenstärkste touristische Internetseite der Stadt (www.hamburg-tourismus.de) bietet jetzt auf zahlreichen Inhaltsseiten in deutscher und englischer Sprache noch mehr Kulturerlebnis. Im Bereich „Kultur von A bis Z“ sind die Kultureinrichtungen der Hansemetropole jetzt noch übersichtlicher dargestellt, was die Suchzeit für den Leser deutlich verkürzt. Als neue Inhalte sind jetzt die Rubriken „Kulturblog“, „Backstage in Hamburg“ und „Kulturtipps“ von Persönlichkeiten der Hamburger Kulturszene hinzugekommen. „Wir wollen das Kulturangebot noch sichtbarer und abwechslungsreicher darstellen. Durch die zum Teil sehr individuellen Informationen von Kennern der Kulturszene bekommt der Inhalt eine hohe Glaubwürdigkeit“, sagt Thorsten Teschner, Leiter Internet und Neue Medien bei der Hamburg Tourismus GmbH.

Experten-Tipps im Kulturblog

Im Kulturblog laden Experten-Berichte dazu ein, die Hamburger Kulturvielfalt aus Kunst, Szene, Film, Theater, Museum und Musik mitzuerleben.

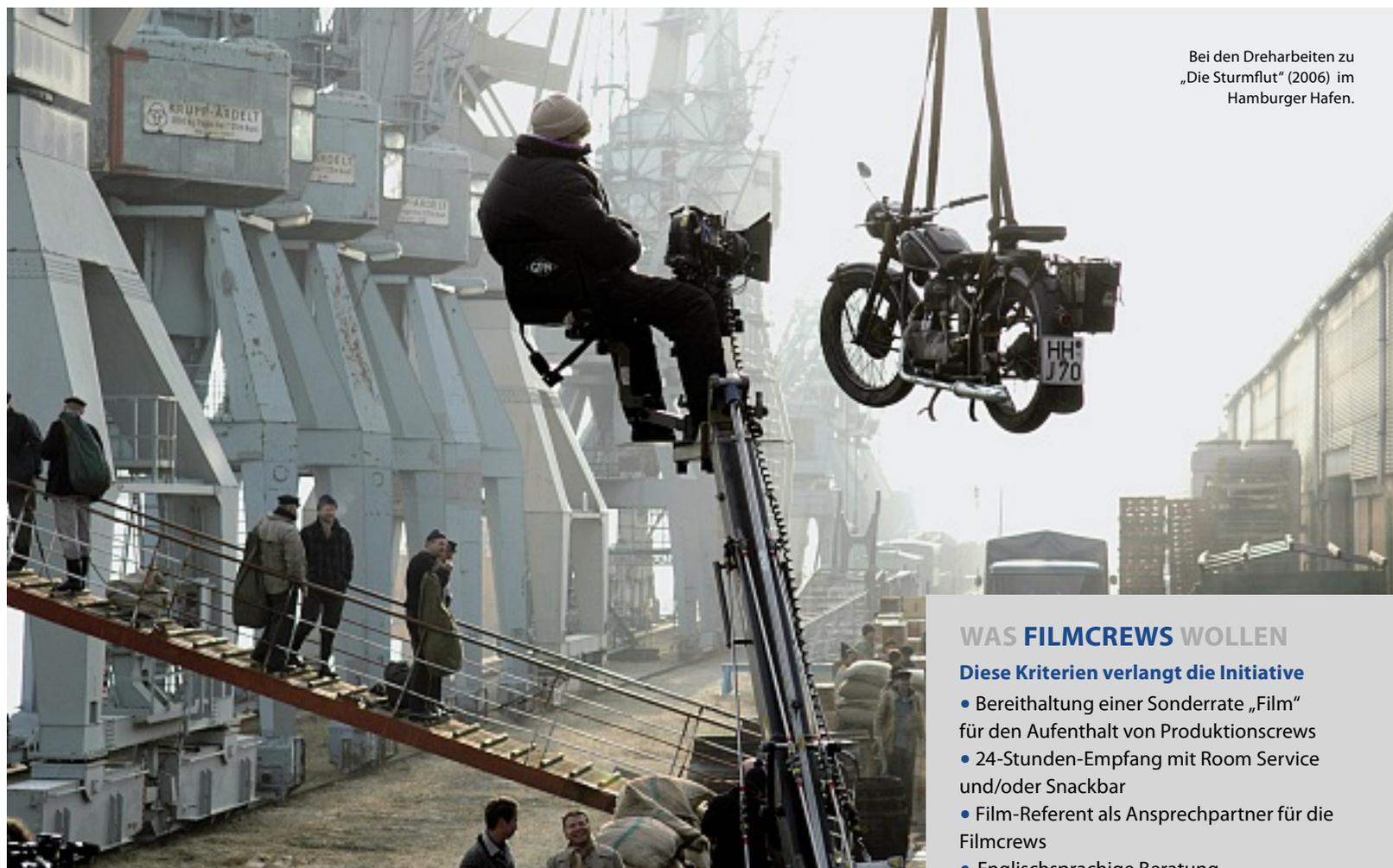


Um diese Form der Kommunikation auch weiteren Partnern zugänglich zu machen, stellt die HHT Kultureinrichtungen und anderen interessierten Institutionen ein entsprechendes sogenanntes Widget kostenfrei zur Verfügung. Über eine technische Schnittstelle können die aktuellen Einträge des Kulturblog dabei auf der eigenen Internet-Seite sehr einfach eingebunden werden. Aktuell werden pro Woche zwei bis drei Blog-Einträge eingestellt.



Thorsten Teschner
Leitung Internet und Neue Medien
040-300 51-148
teschner@hamburg-tourismus.de





Bei den Dreharbeiten zu „Die Sturmflut“ (2006) im Hamburger Hafen.

Fit für den Film

Die Initiative „Hamburg Loves Film“ der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein und der Hamburg Tourismus GmbH wirbt für eine filmfreundliche Hansestadt – und listet zum Auftakt qualifizierte Hotels für Filmcrews.

WAS FILMCREWS WOLLEN

Diese Kriterien verlangt die Initiative

- Bereithaltung einer Sonderrate „Film“ für den Aufenthalt von Produktionscrews
- 24-Stunden-Empfang mit Room Service und/oder Snackbar
- Film-Referent als Ansprechpartner für die Filmcrews
- Englischsprachige Beratung
- Bereitstellung eines EDV-Arbeitsplatzes mit WLAN-Zugang
- Parkplatz beziehungsweise Parkgarage.
- Bereitstellung eines Lagerraums für Equipment und Material
- Wäscheservice
- Teilnahme an einer kostenlosen Einführungsschulung durch die Film Commission der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein.



Filmförderung
www.hamburglovesfilm.com

Dreharbeiten und Filmproduktionen bieten ein großes Potenzial für den Hamburg Tourismus, insbesondere als emotionaler Werbekanal“, sagt HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll und verweist auf Filme wie „Buddy“ oder „An Enemy To Die For“, die in Teilen in der Hansestadt gedreht wurden. Mit der Unterstützung der Initiative „Hamburg Loves Film“ will von Albedyll nichts weniger als „aus den Filmteams weitere Botschafter für unsere Stadt machen.“ Denn: „So erhöhen wir die nationale und internationale Anziehungskraft Hamburgs auch in diesem Segment.“ Die ist schon heute beachtlich. Internationale Koproduktionen sind gern gesehene Gäste am Filmstandort Hamburg, häufig gefördert von der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, so wie zuletzt der Kinofilm „The Surprise“ von Oscar-Preisträger Mike van Diem, der Anfang Mai unter anderem im Brahmskontor gedreht wurde.

Auftakt im französischen Cannes

Und weil ohne das passende Hotel auch bei den Filmschaffenden unter den Hamburg-Besuchern gar

nichts geht, macht die Initiative rechtzeitig zum Filmfestival in Cannes im Mai den ersten Schritt mit einer Übersicht über lokale Hotels, die die Serviceanforderungen vor allem für internationale Produktionen erfüllen. Denn die auswärtigen Filmteams haben bei der Unterbringung gerade in Bezug auf Flexibilität und Service hohe Anforderungen.

Filmcrews haben eigene Ansprüche

Um sich zu qualifizieren, sollten die Hotels eine Reihe von Kriterien erfüllen (siehe Kasten). Dazu gehört auch, dass sie an einer Einführungsschulung durch die Film Commission der Filmförderung Schleswig-Holstein teilnehmen. „Mit dieser kostenlosen Schulung möchten wir die zuständigen Ansprechpartner in den Hotels auf die Besonderheiten von Filmcrews hinweisen und sie für die internationale Filmklientel sensibilisieren“, erläutert Alexandra Luetkens von der Film Commission der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein. Überzeugt von der Initiative „Hamburg Loves Film“ ist auch Eva Hubert, Geschäftsführerin der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein: „Damit kön-

nen wir unsere Services noch einmal ausweiten und unseren Filmschaffenden in einer starken Partnerschaft mit der HHT konkrete Angebote machen, um für den Drehort Hamburg zu werben, die Übernachtungszahlen durch Filmcrews zu steigern und die Hotels als potenzielle Drehorte zu vermarkten“.

Netzwerk mit großen Plänen

Mit einem Flyer wird die Initiative auf Festivals wie aktuell den Filmfestspielen in Cannes vorgestellt. Parallel dazu wird auf www.hamburglovesfilm.com für die Teilnehmer-Hotels geworben. Das Netzwerk „Hamburg Loves Film“ soll langfristig auch auf die Bereiche Gastronomie, Transport und Dienstleister ausgeweitet werden. Darüber hinaus sind touristische Angebote mit Filmbezug geplant.



Ruth Steimann
Leiterin Einkauf & Key Account
Management
040-300 51-139
steinmann@hamburg-tourismus.de





Hamburg? Great!

Die USA sind mit Abstand Hamburgs wichtigster Überseemarkt – mit zwei Rekordjahren in Folge. Die HHT forciert hier ihr Marketing, auch im Verbund mit anderen nordosteuropäischen Städtedestinationen und mit Berlin.

Gemeinsam in den USA aktiv im Rahmen des EU-Projekts One Baltic Sea Region: Mit den vier Projekt-Partnerstädten Helsinki, Warschau, Riga und St. Petersburg präsentierte sich Hamburg Ende März US-Reiseveranstaltern und Reisebüros sowie der Presse im Rahmen einer Roadshow in New York, Boston und Chicago. Sponsor war Air Berlin, ebenfalls mit von der Partie der Hamburg Airport. „Die Veranstalter und Medien waren sehr interessiert an der Region“, resümiert Nadja Biebow, Projektmanagerin ONE BSR bei der Hamburg Tourismus GmbH. „Die meisten Veranstalter ordnen sie als neue und oft unterschätzte Destination ein, die sich zu verkaufen lohnt.“ Die fünf Städte stellten in den USA auch die breitere Ostsee-Region (mit Kopenhagen, Stockholm und Berlin) als eine attraktive und faszinierende Destination für Städtereisen in Nord- und Nordosteuropa vor. Eine sinnvolle Strategie, um das Augenmerk der Reiseverkäufer weg von den traditionellen Reiserou-

ten zu lenken: Denn bisher führen mehr als die Hälfte aller Deutschland-Reisen von Amerikanern in den Süden (Bayern, Baden-Württemberg sowie Hessen mit dem Gateway Frankfurt), immerhin noch ein Siebtel in die Hauptstadt Berlin – jedoch gerade einmal rund drei Prozent nach Hamburg.

Top bei den Reiseausgaben

Dass die USA ein attraktiver Quellmarkt sind, daran besteht kein Zweifel: Mit Pro-Kopf-Ausgaben von gut 2300 Euro pro Reise und einem daraus hochgerechneten Jahresumsatz von fast 180 Mio. Euro lassen amerikanische Gäste unter allen Quellmärkten das meiste Geld in Hamburg; lediglich die – zahlenmäßig derzeit noch deutlich schwächer vertretenen – Chinesen und Araber geben pro Kopf (deutlich) mehr aus (siehe S. 17). Umso erfreulicher nimmt sich die jüngste Entwicklung der Übernachtungszahlen von US-Reisenden in Hamburg aus: 2013 wurden nahezu 180.000 Gäs-

tenächte gezählt, das sind satte 16,3 Prozent mehr als im bisherigen Rekordjahr 2012. Nach der Nachfragedelle zwischen 2007 und 2010, bedingt durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, hat sich der US-Quellmarkt damit bestens erholt. Binnen zwei Jahrzehnten haben sich die Übernachtungszahlen sogar nahezu verdoppelt. Bei 77.800 Ankünften 2013 ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach zuletzt leichtem Rückgang – wieder auf 2,3 Nächte gestiegen.

Vier strategische Ziele

Die Investitionen in den wichtigsten Überseemarkt Hamburgs zahlen sich also aus. Seit 2011 wird der Markt wieder direkt – ohne Repräsentanz vor Ort – bearbeitet. Dabei verfolgt die HHT folgende Ziele:

- Platzierung Hamburgs bei weiteren Reiseveranstaltern.
- Langfristiger Ausbau der Flugkapazitäten nach Hamburg.

- Aufbau von Produktkenntnis bei Reisebüros.
- Erhöhung der Aufmerksamkeit für Hamburg als Destination bei Endkunden.

Die Relevanz der US-Reiseveranstalter zeigt ein Blick auf das Buchungsverhalten der US-Reisenden: Fast neun von zehn Reisen werden vorausgebucht, die Direktbuchung spielt immer noch eine geringere Rolle als der Reisekauf über Reisebüros und Veranstalter. Ein lukratives Geschäft für Veranstalter, übernachten die kaufkräftigen Babyboomer doch am liebsten im gehobenen Hotelsegment.

Städtereisen haben die Nase vorn

Dem Hamburger Tourismusangebot kommen auch die Urlaubspräferenzen der Amerikaner auf Deutschland-Reisen entgegen:

Ganz vorn unter den beliebtesten Urlaubsaktivitäten rangiert – noch vor landschaftlichen Reizen – der Besuch von Städten im All-

gemeinen sowie Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen im Speziellen. Hier hat Hamburg also gute Karten – auch wenn es nicht mit den typischen Deutschland-Klischees wie Schlössern und Burgen, Schwarzwald oder Oktoberfest dienen kann. Aber: „Das Interesse an neuen Themen ist groß“, beobachtet Kirsten Schmidt, PR-Vertreterin Hamburgs in den USA (siehe Interview S. 9). Und durch Einbindung in entsprechende Routen lässt sich auch die Nähe zu Berlin oder zu historischen und pittoresken Destinationen wie Lübeck oder Schwerin nutzen. Fortschritte gibt es auch bei der Erreichbarkeit Hamburgs: Seit 2005 wird die Verbindung New York/Newark–Hamburg durch United Airlines bedient. Da die Strecke gut ausgelastet ist, erwartet die HHT, dass die Kapazitäten in den nächsten zwei bis drei Jahren erweitert werden oder ein Wettbewerber in den Markt eintritt. Die HHT unterstützt diesen Prozess in enger Kooperation mit dem Flughafen, etwa mit Mitteln aus dem Marketingpool.

Neues E-Learning für Reiseberater

Amerikanische Reiseverkäufer erreicht die HHT nicht nur durch Beileger in Fachmedien und Branchen-Newsletter sowie durch die Beteiligung an

Messen, Workshops und Roadshows wie etwa Destination Germany oder Cruise3sixty: Zusätzlich betreibt die HHT seit Dezember 2013 das eigene E-Learning Happygohamburg.com, um Reisemittler für die Destination zu schulen. Reiseveranstalter werden auf Events wie der USTOA Conference oder dem jährlich stattfindenden DZT Advisory Board Meeting angesprochen. Hamburg wird hier allein aktiv oder beteiligt sich an Maßnahmen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Eine gezielte Endverbraucheransprache ist meist nur mit großen Budgets umsetzbar. 2013 hat die HHT erstmals eine Online-Endverbraucherkampagne auf Reiseportalen wie Expedia, Priceline und Tripadvisor umgesetzt. Und auch die seit mehr als

zwei Jahren kontinuierliche Pressearbeit trägt Früchte – das Medienecho ist deutlich stärker geworden. Dabei stehen vier Kommuni-

kationsthemen im Vordergrund:

- Maritimes Hamburg: Speicherstadt, Hafencity, Ballinstadt, Kreuzfahrten und Events.
- Erlebnis/Nightlife: Beatles, Reeperbahn und Szeneviertel.
- Kultur: Elbphilharmonie, Architektur und John-Neumeier-Ballett.
- Luxus-Shopping.

Themen, mit denen Hamburg nicht nur in den Medien punktet: Auch US-Touristiker zeigen sich zunehmend interessiert, wie auf der ONE-BSR-Roadshow einmal mehr deutlich wurde. Vieles spricht dafür, dass Hamburg trotz zweistelliger Zuwachsraten in der jüngsten Vergangenheit noch ein gewaltiges Potenzial im Quellmarkt USA hat.



 **Silke Walter**
Marketing Manager
040-300 51-119
walter@hamburg-tourismus.de



 **Nadja Biebow**
Projektmanagerin ONE BSR
040-300 51-513
biebow@hamburg-tourismus.de



INTERVIEW ...



... mit Kirsten Schmidt in Los Angeles, die für Hamburg die Pressearbeit in den USA macht

„Authentische Erlebnisse“

Wie ist das Interesse der US-Reisemedien an Deutschland?

Groß! Aber es wird immer nach neuen Themen gesucht, das ist die Herausforderung.

Das ist doch gut für Hamburg?

Ja, die Amerikaner kennen Hamburg noch nicht so gut wie München oder Berlin, auch allgemeine Themen stoßen auf offene Ohren. Doch man braucht immer einen aktuellen Anlass oder einen neuen Blickwinkel.

Zum Beispiel ...?

Die Hafencity mit ihrer neuen Architektur, die Elbphilharmonie, 2013 auch die internationale Gartenschau. Oder 50 Jahre Beatles, so was wird immer dankbar aufgegriffen.

Und welche Themen ziehen nicht?

Musicals. Überhaupt sind Events zwar wichtig, aber niemals der Hauptanlass für eine Fernreise nach Hamburg.

Was ist denn dann das Haupturlaubsmotiv?

Neugierde auf die Destination. Dabei denken US-Urlauber großflächiger als nur an Hamburg – an Nord- und Nordosteuropa. Daher ist es sinnvoll, Berlin, Skandinavien und den Ostsee-Raum einzubeziehen.

Was erwarten US-Gäste in Hamburg?

Viele sind Baby Boomer mit höherem Einkommen, reisen ohne Kinder. Die wollen keinen Massentourismus, sondern suchen tiefe, authentische Erlebnisse, von denen sie ihren Freunden berichten können.

Was bietet die Stadt für diese Bedürfnisse?

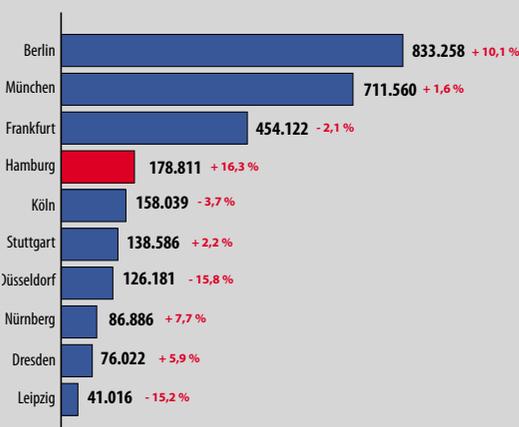
Historische Sehenswürdigkeiten, Kultur, Museen, Architektur, auch moderne Gegenwartskultur, dass man denkt: Da passiert was, das ist neu. Dann Shopping. Und gutes, lokales Essen – das muss nicht teuer sein, aber authentisch, etwa ein Krabbenbrötchen auf dem Fischmarkt. Ein großer Vorteil: Hamburg ist sauber, grün, zugänglich, lebenswert, sympathisch – das kommt gut an.

Und was sollten Hotels beachten?

Ein Fahrstuhl ist wichtig, kostenloses Internet wird erwartet, eine Klimaanlage kann nicht schaden. Gefragt sind kleinere, individuelle Boutique-Hotels mit drei bis vier Sternen. Und Added Value, das kleine Extra, das im Preis mit drin ist. Dann sagen sich die US-Gäste: Das hat sich gelohnt.

HAMBURG HOLT AUF

Die Übernachtungen aus den USA 2013 in absoluten Zahlen und in der prozentualen Veränderung zum Vorjahr. Hamburg hat ein Plus von 16,3% gegenüber 2012 zu vermelden – mehr als jede andere Stadt.



TOP TWENTY IN US-BLOGS

Die Deutschland-Attraktionen geordnet nach ihrer Präsenz in US-Blogs. Die One Baltic Sea Region ist durch die Prominenz Berlins besonders stark vertreten. Auch dabei: die Reeperbahn in Hamburg.

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Berliner Mauer | 11. Kölner Dom |
| 2. Schwarzwald | 12. Münchner Marienplatz |
| 3. Nürburgring | 13. Reeperbahn |
| 4. Allianz Arena | 14. Unter den Linden |
| 5. Berliner Reichstag | 15. Kurfürstendamm |
| 6. Brandenburger Top | 16. Berchtesgaden |
| 7. Alexanderplatz | 17. KaDeWe |
| 8. Schloss Neuschwanstein | 18. Bodensee |
| 9. Potsdamer Platz | 19. Berliner Zoo |
| 10. Lindau | 20. Romantische Straße |



Ein gern gesehener Gast: die MSC Magnifica im Hamburger Hafen.

Auf dem richtigem Kurs

Publikationen, Kooperationen, Messeteilnahmen: Mit einer breiten Palette von Aktionen nimmt die Hamburg Tourismus GmbH im Kreuzfahrtmarkt Fahrt auf.

Insgesamt 177 Anläufe, gut 552.000 Passagiere: 2013 war für das Hamburg Cruise Center erneut ein Rekordjahr mit zweistelligen Zuwachsraten. Und auch für 2014 zeichnet sich kein Abflachen des Aufwärtstrends ab.

Damit ergibt sich ein großes Potenzial, Kreuzfahrtgäste länger in der Stadt zu halten und auf diese Weise zusätzliche Wertschöpfung für die Hamburger Wirtschaft zu generieren. Die HHT bedient diesen lukrativen Markt denn auch mit einem ganzen Bündel von Maßnahmen. So werden Kreuzfahrt-Tagesgäste direkt angesprochen mit „Destination Hamburg“. Die handliche Service-Broschüre im DIN-A5-Format erscheint einmal jährlich im März in Kooperation mit dem „Hamburger Abendblatt“ in einer Auflage von 65.000 Exemplaren. Sie präsentiert zweisprachig (auf Deutsch und Englisch) Tipps für den Landaufenthalt ebenso wie einen Veranstaltungskalender.

Cruise-Gäste in der Stadt halten

„Destination Hamburg“ wird über beide Hamburger Kreuzfahrtterminals sowie die Tourist-Infos am Hauptbahnhof, an den Landungsbrücken und am Flughafen verteilt. „Wir erreichen damit sowohl Gäste, die vor oder nach ihrer Kreuzfahrt länger in Hamburg sind, als auch Kreuzfahrtreisende, die nur ein paar Stunden in Hamburg haben“, sagt Marina Christensen, Projektleiterin Marketing und Vertrieb Kreuzfahrttourismus bei der HHT.

Dabei werden unter anderem diverse Thementouren in Hamburg vorgestellt, etwa zu Shopping, Kultur, Sehenswürdigkeiten und Hafentouren für Familien sowie Tipps für drei, sechs oder neun Stunden Hamburg. Präsentiert werden aber auch die Hamburg Cruise Days im August, die Hamburg CARD (siehe S. 16) sowie die gesamte Metropolregion mit dem Unesco-Weltkulturerbe in Lübeck und Wismar.

Touren für Familien sowie Tipps für drei, sechs oder neun Stunden Hamburg. Präsentiert werden aber auch die Hamburg Cruise Days im August, die Hamburg CARD (siehe S. 16) sowie die gesamte Metropolregion mit dem Unesco-Weltkulturerbe in Lübeck und Wismar.

Hingucker längs der Elbe

Von einer weiteren Publikation profitiert das Hamburger Umland ebenso: „Erlebnis Elbe“ stellt die Attraktionen auf dem Weg in die Nordsee vor – für die Gäste eine anregende Lektüre für ein mögliches Vor- und Nachprogramm. „Während das Schiff auf der Elbe kreuzt, ziehen Stadtteile, historische Orte und imposante Bauwerke vorbei“, sagt Marina Christensen. „Die Schönsten sind in der Broschüre beschrieben und auf einer Karte eingezeichnet.“ Der Flyer liegt an den Info-Ständen des Hamburg Cruise Center in den beiden Cruise Terminals Altona und Hafencity aus. Auch die Kreuzfahrtreedereien verteilen „Erlebnis Elbe“ an Bord an ihre Passagiere.

Reedereien als Partner

Apropos: Die Reedereien sind für die HHT gefragte Kooperationspartner. So ist Hamburg prominent im neuen Katalog 2015/16 von Costa Crociere vertreten: Das vertriebliche Destinationsmarketing präsentiert nicht nur Hamburgs touristische Vorzüge, sondern ein konkretes Buchungsangebot – Übernachtung mit Frühstück und Hamburg CARD. Der bis April 2016 gültige Katalog wird von Costa in einer Auflage von 65.000 Stück in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertrieben. Mit einer eigenen Anzeige ist die HHT zudem im neuen Katalog der Reederei Plantours (Auflage 90.000, gültig bis Frühjahr 2016, Verbreitung in D-A-CH) vertreten.

Neben Endkunden spricht die HHT in ihrem Marketing auch Wiederverkäufer an, so zum Beispiel im Rahmen von Anzeigen in Fachmagazinen, Videos in Webportalen oder Messeteilnahmen (siehe Kasten unten). Das Ziel ist auch hier klar: das große Potenzial Hamburgs noch stärker ausschöpfen.



Marina Christensen
Projektleiterin Marketing und
Vertrieb Kreuzfahrttourismus
040-300 51-413

christensen@hamburg-tourismus.de



BRANCHENKONTAKTE AUF- UND AUSGEBAUT

Auch im B2B-Geschäft ist die HHT aktiv. So schaltete sie im März gemeinsam mit dem Hamburg Cruise Center eine Anzeige im Magazin „Cruise Insight“, das sich an britische Reedereien und Reisebüros wendet. In der Online-Variante des Magazins wurden zwei Videos von Hamburg platziert. Und wie schon im vergangenen Jahr in Vancouver nahm die HHT an der US-Kreuzfahrtmesse Cruise3sixty teil, die 2014 Anfang April in Fort Lauderdale stattfand. Neben einem eigenen Messestand wurden gemeinsam mit visitBerlin (siehe S. 4) zwei Destination Workshops durchgeführt, um Imagewerbung und Marketing für Hamburg und die Metropolregion als Kreuzfahrtdestination zu betreiben und die Produktkenntnis von Reiseverkäufern zu verbessern.

Neben den Schulungen wurden wertvolle Kontakte aufgebaut: „Wir haben 120 valide Kontakte gewonnen und nach der Messe bereits mit einer persönlichen E-Mail angesprochen“, berichtet Projektleiterin Marina Christensen. Mit einem Link weist die HHT darin auf die Website www.happygohamburg.com hin, ein E-Learning für in-

ternationale Reisebüro-Expedienten.

Und natürlich gilt es für die Kreuzfahrt-Experten der HHT auch, in der eigenen Stadt Kontakte und Know-how zu vertiefen. So trafen sich Ende März Hamburg-Touristiker in der Hafencity, um mehr über Kreuzfahrten zu erfahren: Nadine Palatz vom Hamburg Cruise Center informierte über die Abläufe am Terminal, Stephan Biehl (Hanse CC) über das Ground Handling und Sven Ehrlich (AidaCruises) zeigte den Weg eines Kreuzfahrtgastes vom Check-in über die Sicherheitskontrolle bis zu den Kabinen und öffentlichen Bereichen der AidaSol. „Die Mitarbeiter konnten tiefer ins Thema eintauchen“, resümiert Projektleiterin Christensen. „Und auch privat wurde der eine oder andere für eine Kreuzfahrt begeistert.“ Sicher keine schlechte Voraussetzung, um das Geschäft mit Kreuzfahrern weiter anzukurbeln.





Gruppenkatalog 2014: www.hamburg-tourism.de/suchen-buchen/gruppenreisen-hamburg/gruppenkatalog-2014

Hansestadt setzt auf Bustouristik

Auch 2014 ist Hamburg Tourismus mit vielen Partnern beim RDA-Workshop vertreten. Er findet vom 29. bis 31. Juli 2014 in Köln statt.

Den 80 Quadratmeter großen Stand auf der internationalen Leitmesse für Bus- und Gruppentouristik finden Besucher in der Halle 10.1. der Koelnmesse. Im Fokus des Hamburg-Auftritts stehen Kreuzfahrtreisen, das St.-Pauli-Erlebnis, thematische Führungen und der neue Gruppenreisekatalog 2015. Mitaussteller sind folgende Partner: Hachez Chocoversum, Radisson Blu Hotels Hamburg, GD Incentives & Hamburger Veermaster, Hansa Variété & St. Pauli Theater, Barkassen-Meyer, Rilano Resorts, Pro Toura Reisen LH Technik, das Hard Rock Cafe und der Tourismusverband Landkreis Stade-Elbe. Zu der Fachmesse werden 12.000 Besucher sowie mehr als 1000 Aussteller aus rund 40 Nationen

erwartet. Das Motto der diesjährigen Angebotskampagne lautet: „Radreisen, E-Bike & Co.“



Christiane Andreeßen
Marketing Manager
040-300 51-122
andreeßen@hamburg-tourismus.de



Gruppen: Hamburg neu entdecken



Neue Attraktionen und altbewährte Klassiker: 40 Bus- und Gruppenreiseveranstalter aus ganz Deutschland entdeckten im Rahmen der langjährigen HHT-Medienkooperationen mit „Eurobus“, der Fachzeitschrift für inter-

ationale Bustouristik und Bustechnik, drei Tage lang die besten Seiten der Elbmetropole. Ziel der Fachbesucherreise war es, neben den berühmten Sehenswürdigkeiten auch neue Hamburg-Reiseanlässe zu präsentieren. Besonders begeistert waren die Reiseprofis von den neuen Gruppenthemen: vom Backstage-Streifzug durch das Thalia Theater (Foto) und von der Tour durch die Produktionshallen der Luft-hansa Technik am Hamburg Airport, bei der es tiefe Einblicke in den Luxusumbau von Privatjets im Auftrag arabischer Scheichs gab. Einstimmiges Fazit der Teilnehmer zur Leserreise: „Hamburgs Fülle an Highlights aus Kultur und Stadterlebnis kann nur erfassen, wer mehrmals kommt!“



www.hamburg-tourism.de/gruppenreisen

NEUE PARTNER IM CHINA- UND ARABIEN-VERMARKTUNGSPOOL

Kurs auf Skandinavien mit Scandlines

Richtung Norden: Auf drei Routen mit hoher Frequenz und Kapazität zwischen Deutschland, Dänemark und Schweden transportiert Scandlines Passagiere und Fracht. Im Fokus des neuen Mitglieds im China-Vermarktungspool stehen persönlicher Service und ein buntes Reiseerlebnis mit Shopping und innovativer Gastronomie. Das 1998 gegründete deutsch-dänische Unternehmen zählt zu den größten Reedereien Europas. 2013 transportierte Scandlines elf Millionen Passagiere, 2,5 Millionen PKW und 700.000 Frachteinheiten auf den Ostsee-Routen Puttgarden-Rødby, Rostock-Gedser und Helsingør-Helsingborg.



Scandlines

Am Bahnhof 3a, 18119 Rostock

Tel. 03 81-5 43 50

info@scandlines.com

www.scandlines.de

Besucher-Magnet Miniatur Wunderland

In Hamburgs Top-Attraktion mit mehr als 1,2 Millionen Besuchern pro Jahr gibt es am knuffigen Airport bereits eine Direktverbindung zwischen Hamburg und Shanghai. Nun ist das Miniatur Wunderland auch Mitglied des China-Vermarktungspools von Hamburg Tourismus. Geschäftsführer Frederik Braun: „Mit dem wachsenden China-Tourismus in Hamburg steigt auch die Bedeutung dieses großen Marktes für das Miniatur Wunderland. Wir hoffen, mit gezielten Marketingstrategien für den chinesischen Markt unser Potenzial in diesem Bereich weiter auszuschöpfen und freuen uns auf die Zusammenarbeit!“



Miniatur Wunderland Hamburg

Kehrwieder 2 (Block D), 20457 Hamburg

Tel. 040-3 00 68 00

info@miniatur-wunderland.de

www.miniatur-wunderland.de

Shopping-Paradies McArthur Glen Designer Outlet Neumünster

Norddeutschlands größtes Designer Outlet ist neuer Partner im Vermarktungspool für China und die Vereinigten Arabischen Emirate. Im 2012 eröffneten Einkaufszentrum an der A7, nur 40 Minuten mit dem Auto oder Shuttlebus von Hamburg entfernt, finden Besucher auf einer Verkaufsfläche von 15.000 m² Luxus-, Design- und Lifestyle-Marken – von Armani über Escada bis Hugo Boss – mit ganzjährigen Rabatten zwischen 30 und 70 Prozent. Noch mehr Shopping-Spaß gibt es ab 2015 – dann wird das Designer Outlet um 25 Shops erweitert.



McArthur Glen Designer Outlet Neumünster

Oderstraße 10, 24539 Neumünster

Tel. 0 43 21-5 58 68 80

info@designeroutletneumuenster.de

www.mcarthurglen.com/de/designer-outlet-neumuenster/de

Ein ganz heißes Eisen

Vom Nischensegment zum Multi-Milliarden-Markt: Der Golftourismus wird von Experten als Zukunftsmarkt mit weltweit beeindruckenden Wachstumsraten gehandelt. Grund genug für Hamburg und die Metropolregion, hier stärker Flagge zu zeigen.

Golfurlauber zählen zu einer äußerst wohlhabenden und konsumfreudigen Kundenschicht – so geben Golfer laut der International Association of Golf Tour Operators (IAGTO) überdurchschnittlich viel Geld im Urlaub aus. Dazu ist diese Klientel sehr mobil, reisefreudig und genussorientiert. Für Destinationen, die sich dem Golftourismus verschreiben, bieten sich also viele Vorteile: Die Auslastung kann über die Ansprache der neuen, hochattraktiven Zielgruppe gesteigert werden, zusätzliches Geld kann gebunden werden, und zudem profitiert man von einem positiven Imagetransfer und saisonverlängernden Effekten. Einige Destinationen haben den Golftourismus bereits für sich entdeckt. Gerade Länder mit hohen Gästezahlen versuchen sich als ideale Golfziele zu positionieren und zu vermarkten. So hat sich zum Beispiel Spanien zuletzt zur Golfdestination Nummer eins entwickelt. Aber auch einige deutsche Regionen haben sich des Trendthemas angenommen, so etwa die „Golfküste Schleswig-Holstein“.

Sehr gute Ausgangssituation

Ergänzt um ein neues starkes touristisches Produkt könnten Hamburg und die Metropolregion ihre Position gegenüber dem Wettbewerb weiter ausbauen. Die Ausgangslage eine „Golfregion Hamburg“ zu entwickeln, ist hervorragend: Ob in Hamburgs Stadtgebiet oder im Alten Land, in der Lüneburger Heide oder auf Fehmarn – die Metropolregion verfügt über 68 Plätze (siehe Karte) für Anfänger und Fortgeschrittene, darunter zahlreiche öffentliche Plätze, auf denen ohne Clubmitgliedschaft und teils auch ohne Platzreife gegolft werden kann. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Möglichkeiten, den Sport in Golfakademien zu erlernen sowie eine breite Hotel- und Freizeitinfrastruktur.



Großes Potenzial: Die Metropolregion zählt derzeit bereits 68 Golfplätze.

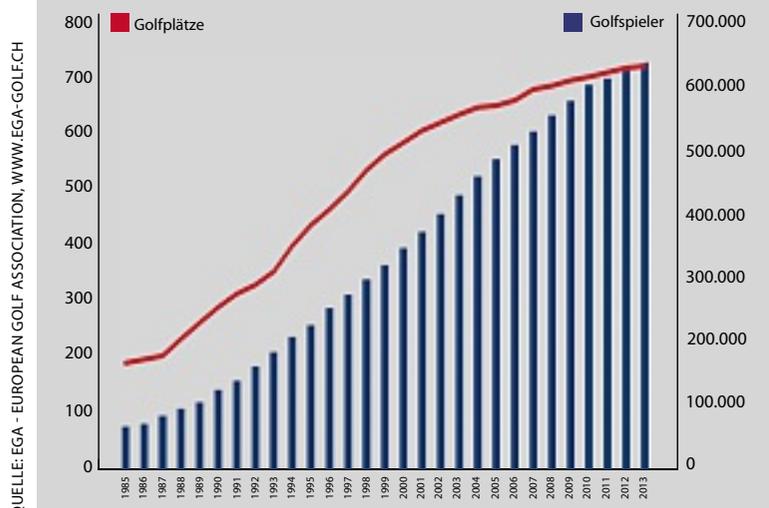
„Im Rahmen des Projektes Golftourismus wollen wir Golf als touristisches Thema für die gesamte Metropolregion aufgreifen“, sagt Sandra Gaiser, seit April 2014 als Referentin bei der HHT für das Projekt zuständig (siehe Kasten unten rechts). Ziel sei es, damit die Stadt Hamburg und die Metropolregion zusammenzuführen und als eine gemeinsame Golfdestination zu vermarkten. „Wir untersuchen

zurzeit die Ausgangssituation für Hamburg und die Metropolregion im Hinblick auf die Entwicklung einer Golfregion“, berichtet Gaiser.

 Sandra Gaiser
Referentin Golftourismus
040-300 51-124
gaiser@hamburg-tourismus.de

STETIGES WACHSTUM IN DEUTSCHLAND

Die Zahl der Golfplätze hat sich seit 1985 fast vervierfacht auf 719 – die der Golfspieler ist mit gut 635.000 sogar mehr als neunmal so hoch.



QUELLE: EGA - EUROPEAN GOLF ASSOCIATION, WWW.EGA-GOLF.CH

Ausgewiesene Golfexpertin



Sandra Gaiser (36) ist neu im Team der HHT: Seit April 2014 treibt die Westfälin als Referentin das Thema Golftourismus in Hamburg voran. Die gelernte Reiseverkehrskauffrau stellte früh die Weichen in Richtung Pitchen & Putten: Ihr Studium der Angewandten Kulturwissenschaften in Lüneburg schloss sie bereits 2005 ab mit der Magisterarbeit zum Thema: „Golftourismus als Chance? Möglichkeiten der Entwicklung und kooperativen Vermarktung eines golftouristischen Angebotes in der Metropolregion Hamburg.“ Bis zum Start in Hamburg dauerte es aber noch etwas: Erst nach Marketing und Vertrieb für das Golfresort Schloss Lüdersburg bei Lüneburg und nach der Elternzeit war es Zeit für neue Herausforderungen – „da passte das geplante Golfprojekt der Hamburg Tourismus GmbH wie die Faust aufs Auge“, freut sich Gaiser.



Blogger im Visier

Neben den Journalisten klassischer Medien werden als Kommunikatoren Blogger immer wichtiger.

Die HHT hat darum Anfang 2014 ein umfangreiches internationales Blogger-Relations-Konzept entwickelt – mit drei strategischen Zielen:

1. Reiseimpulse bei Social Influencern und ihren Lesern/Followern auslösen.
2. Gezielte Imageförderung.
3. Nachhaltige Blogger-Berichterstattung zu verschiedenen Aspekten des Markenkerns.

Um Hamburg als attraktives Ziel im Kreis der relevanten Social Influencer noch bekannter zu machen, hat die HHT eine Reihe von Initiativen gestartet:

- Organisation von Blogger Get-together – so der Runde Tisch Hamburg im April und Teilnahme am Blogst Barcamp Hamburg im Mai, Einladung zu HHT-Pressereisen mit Themen wie Modedesign oder junges Reisen,
- Verlosung von Tickets aus dem Kulturbereich für Blogger und deren Leser – in Kooperation etwa mit der Hamburger Kunsthalle und dem Museum für Kunst und Gewerbe,
- Besuch von Blogger-Konferenzen wie dem Social Travel Summit Leipzig im April 2014.

HHT auf dem Blogger Summit in Leipzig

Beim Social Travel Summit im April trafen sich in Leipzig über 100 internationale Teilnehmer (Blogger und Destinationen), um über die Zukunft der Content-Gestaltung in der Reisebranche sowie die „Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Destinationen“ zu sprechen. Im Anschluss lud die HHT drei internationale Blogger nach Hamburg ein, um über die schönsten Seiten der Hansestadt zu berichten.



Julia Bankus
Media Relations
040-300 51-495
julia.bankus@marketing.hamburg.de



SO SPRECHEN SIE **BLOGGER** AN

- **Gezielt:** Sprechen Sie nur jene Blogger an, die auch Ihr Themenfeld bearbeiten. Denn viele Blogger sind auf einen Bereich spezialisiert.
- **Relevant:** Lesen Sie sich alle relevanten Blogs genau durch und fragen Sie sich: Hat der Blogger genügend Follower? Ist er aktiv und schreibt mindestens ein bis zwei Posts pro Woche? Kommuniziert er mit seinen Lesern, antwortet er auf Fragen, Kritik und Anregungen?
- **Persönlich:** Sprechen Sie den Blogger, der Sie interessiert, persönlich an – keine Standard-Pressemitteilungen oder Massen-E-Mails!
- **Konkret:** Sagen Sie genau, was Sie sich für die Kooperation mit dem Blogger vorstellen, und bitten Sie ihn, genau zu sagen, was er zur Kooperation beisteuern kann.
- **Kontinuierlich:** Bleiben sie mit dem Blogger auch nach Abschluss eines Projekts in Kontakt. Die Beziehung muss sich langsam aufbauen, hält dann aber meist auch sehr lange und lässt sich in Zukunft immer wieder nutzen.

Maritime Höhepunkte



Ausgewählte Rundgänge präsentiert die Broschüre „Hamburg Maritim“, die in Kooperation mit dem mare-Verlag entstanden ist. St. Pauli, Blankenese, die Hafencity und der Fischmarkt: Viele Hamburger Highlights

punkten vor allem

durch die Nähe zur Elbe. Genau da setzt die 50 Seiten starke Broschüre an und zeigt die schönsten Plätze mit maritimem Flair. Die fünf Routen sind zum Wandern oder Radfahren ideal. „Hamburg für Einsteiger“

heißt der erste Rundgang. Die zweite Tour führt durch Blankenese, die dritte über den Elbhöhenweg, und der kontrastreiche Rundgang 4 widmet sich St. Pauli, Altona und Oevelgönne. „Das marineblaue Wochenende“ ist der krönende Abschluss der fünf Routen. Die komplett überarbeitete Neuauflage von „Hamburg Maritim“ erscheint auf Deutsch und Englisch, liegt in den Touristeninformationen aus und ist auch in die HHT-Website eingebunden. Dazu wird die zweisprachige Broschüre auch ihren Auftritt bei Marketingaktivitäten im In- und Ausland haben.



Irina Scharfetter
Leitung Kooperationen,
Werbung und Messen
040-300 51-140
scharfetter@hamburg-tourismus.de

Willkommen, Vera!

Die Hamburg Tourismus GmbH freut sich, Vera Müller als neue Kollegin im Bereich Internet begrüßen zu dürfen. Die 35-Jährige, aufgewachsen in Brandenburg an der Havel, hat viele Jahre die Online-Aktivitäten von Sylt Marketing geleitet und davor bei der Frankfurter Tourismus-Agentur Kleber PR Network Fremdenverkehrsämter betreut. Sie wird ab sofort die inhaltliche Betreuung der HHT-Websites übernehmen. „Für den Bereich Internet habe ich mich entschieden, weil er innovativ und schnelllebig ist und man die Möglichkeit hat, viele Sachen auszuprobieren“, so Müller.



Vera Müller
Internet
040-300 51-148
vera.mueller@marketing.hamburg.de



Cruise Days mit neuem Vertriebskongress

Novum bei den Hamburg Cruise Days: Gemeinsam mit der FVW Mediengruppe richtet die HHT erstmals die CruiseLive aus. Teilnehmer diskutieren nicht nur die jüngsten Trends im Kreuzfahrtvertrieb und lernen in Workshops die Produkte besser kennen, sondern können die Schiffe auch persönlich testen. Denn der neue Kongress findet am 1. August während der Hamburg Cruise Days statt, zu denen zwei Aida-Schiffe, die Delphin, die Europa, die Deutschland und die MSC Magnifica erwartet werden – da lohnt der Hamburg-Besuch gleich doppelt.

Auf der Agenda der CruiseLive stehen Themen wie Buchungstechnik, Umweltschutz oder Flussreisen. Als Hauptredner wird Helge Grammerstorf, Deutschland-Chef des internationalen Kreuzfahrtverbands CLIA, die aktuellen Chancen und Herausforderungen in der Branche präsentieren. Wie man auf einem Megaliner verschiedene Zielgruppen unterbringt, beantworten Vertreter der Reedereien. Highlight der CruiseLive sind die Ergebnisse einer Exklusivstudie des Fachmagazins fww. Dabei geben Reisebüros ihr Urteil zu 20 Kreuzfahrtmarken ab.



www.fvw.de/cruiselive

Top-Noten für Hamburg

Starke Zahlen, positive Trends, gute Bewertungen: Der Destination Monitor für inländische Gäste stellt der Stadt für 2013 ein gutes Zeugnis aus. Auch der Start ins neue Jahr ist gelungen.

Die Trends wirken vertraut, die absoluten Zahlen zunächst nicht: Der GfK/IMT-Destination-Monitor erfasst über die amtliche Beherbergungsstatistik hinaus den „grauen Markt“ – Übernachtungen in Betrieben unter zehn Betten, in privaten Unterkünften (etwa Wohnmobil oder eigenes Ferienhaus), bei Verwandten/Bekanntem sowie in sonstigen nicht gewerblichen Unterkünften. Er steht für 39 Prozent des Gesamtaufkommens: 14,8 Mio. Übernachtungen von Inländern weist der Destination-Monitor aus, nur 8,9 Mio. finden sich in der amtlichen Beherbergungsstatistik.

Städteurlaub treibt das Wachstum an

Doch die wesentlichen Entwicklungen aus dem Zahlenwerk vom GfK und IMT bestätigen bisherige Erkenntnisse (siehe Schaubild):

- Tagesreisen ohne Übernachtung spielen eine wichtige Rolle – mit 14,3 Mio. machen sie fast die Hälfte der Aufenthaltstage in Hamburg aus.
- Privatreisen dominieren – auf geschäftliche Anlässe entfallen ein Viertel der Übernachtungen und ein Sechstel der Tagesreisen an Elbe und Alster.
- Verwandten- und Bekanntenbesuche liegen mit 5,4 Mio. noch leicht vor Urlaubsreisen (5,3 Mio.), doch ihr Marktanteil sinkt gegenüber 2012, während Urlaubsreisen im selben Maß zulegen (5 %).
- Urlauber bleiben länger in Hamburg – schon gut 2,5 Mio. der 5,3 Mio. Urlaubernächte beruhen auf Reisen mit vier oder mehr Übernachtungen.

Zufriedene Gäste als Multiplikatoren

Gute Nachrichten hält der Destination Monitor für Hamburg auch bereit, wenn es um die Bewertung der Reise (siehe Schaubild) geht:

- Bewertung: Mit 74 Prozent „sehr gut“ ist die Hansestadt unter den Bundesländern die Nummer eins, der Bundesschnitt liegt nur bei 64 Prozent.
- Weiterempfehlungsrate: Unübertroffen mit 87 Prozent – deutschlandweit sind es nur 74 Prozent.
- Wiederbesuchsabsicht: Hier folgt Hamburg mit 57 Prozent dicht hinter Schleswig-Holstein (63 %) und Berlin (62 %) – Bundesschnitt: 51 Prozent.

Nachfrageverhalten erfährt deutlichen Wandel

Viele spannende Aussagen ergeben sich aus den weiteren vom Destination Monitor ermittelten Kennziffern:

- Aufenthaltsdauer: Drei Viertel aller Urlaube umfassen bis zu drei Nächten, doch der Anteil längerer Reisen steigt.
- Zeitraum: Der Sommer (April bis September) dominiert mit 63 Prozent Reisen, Tendenz: steigend.
- Gruppengröße: Die Hälfte der Gäste kommt zu zweit, gut ein Drittel in größeren Gruppen ab vier Personen.
- Unterkunft: 83 Prozent (leicht rückläufig) wohnen im Hotel, doch Ferienwohnung, Privatunterkunft und Camping legen zu.

- Hotelkategorie: Die meisten Gäste bevorzugten drei Sterne (43 %), der Budgetbereich (17 %) legt zu, das Top-Level (vier und fünf Sterne) verliert.
 - Verpflegung: Fast drei Viertel buchen mit Frühstück, doch Unterkunft „garni“ (23 %) wird beliebter.
 - Reisecharakter: Kulturelle Anlässe (92 %) liegen klar vor Natur (34 %, stark steigend). Kinder-, Familien- und Jugendreisen sind teils stark rückläufig, nur der Anteil von Familien mit mindestens zwei Kindern wächst gegen den Trend.
 - Aktivitäten: Kulturelle/historische Attraktionen (69 %) sowie Events (63 %) liegen vorn, verlieren aber an Boden zugunsten von Shopping (39 %), Spaziergehen (28 %), Zeit mit Familie/Freunden verbringen (27 %), Museen/Ausstellungen (26 %) sowie Naturaufenthalt (24 %).
- Gerade die letzten beiden Kriterien zeigen deutlich auf: Das Produkt Hamburg wandelt sich und wird differenzierter wahrgenommen – neue Reiseanreize und Aktivitäten ergänzen oder ersetzen teilweise die angestammten Reisemotive.

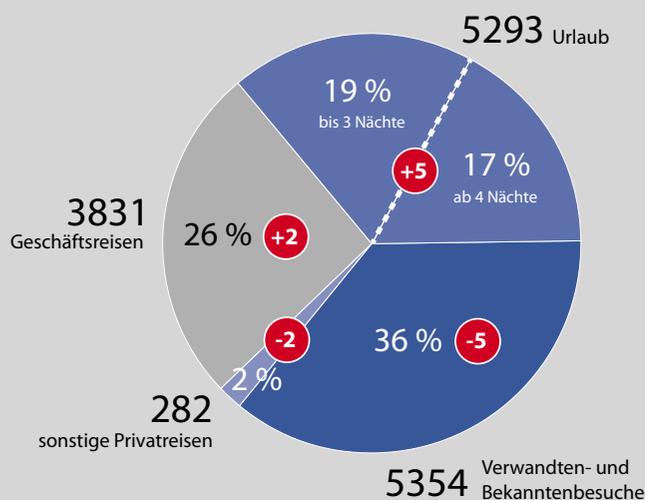
HCB: MICE-MARKT IM FOKUS

Erfolgsfaktor Meetings, Incentives, Conventions und Events: Das Hamburg Convention Bureau (HCB) führt aktuell eine groß angelegte Marktstudie durch. Ziel der Analyse ist es, erstmals den vollen Umfang der in Hamburg vorhandenen MICE-Kapazitäten, die konkrete Nachfrage sowie die aus diesem Wirtschaftszweig fließende Wertschöpfung für den Standort in validen Zahlen zu präsentieren. Mit der Tagungs- und Kongressmarktstudie hat das HCB die dwif-Consulting beauftragt, die ähnliche Erhebungen bereits für andere Destinationen durchgeführt hat. Die Ergebnisse, die auch Hamburgs Stärken und Chancen sowie die Wahrnehmung der Stadt als Kongress- und Tagungsstandort im Vergleich mit zehn Wettbewerberstädten analysiert, werden im Herbst 2014 vorgestellt.

www.hamburg-convention.com

LÄNGERE AUFENTHALTE IM AUFWIND

Übernachtungen in Hamburg 2013 in Tausend



Urlaubsreisen nach Hamburg waren der große Gewinner 2013: Ihr Anteil am Gesamtvolumen der Übernachtungen legte um fünf Prozentpunkte zu – vor allem durch längere Reisen (plus vier Punkte). Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie sonstige Privatreisen verloren hingegen an Bedeutung.

ÜBERNACHTUNGEN 2013 IN 1000
% = ANTEIL AM GESAMTVOLUMEN
● = VERÄNDERUNG IN PROZENTPUNKTEN

ZUFRIEDENE HAMBURG-BESUCHER

Die Top Five der Bundesländer 2013

	Gesamtbewertung „sehr gut“	Wiederbesuchsabsicht „ganz bestimmt“	Weiterempfehlung „ganz bestimmt“
Hamburg	74 %	63 %	87 %
	67 %	62 %	83 %
	67 %	Hamburg 57 %	80 %
	66 %	53 %	78 %
	66 %	53 %	77 %
Ø Deutschland	64 %	Ø Deutschland 51 %	Ø Deutschland 74 %

TRIPBAROMETER: ENTHUSIASMUS SIEGT ÜBER WIRTSCHAFTLICHEN PESSIMISMUS

Was für deutsche Reisende und Hoteliers 2014 wichtig ist, zeigt der TripBarometer (Ausgabe April), der von TripAdvisor weltweit in 32 Märkten durchgeführt wurde. Hier die Trendlichter:

1. Trotz geringem wirtschaftlichen Optimismus steigen die Ausgaben für Reisen weltweit.
2. Positive Prognose für die nächsten zwölf bis 24 Monate für Europa.
3. Weltweit hohe Affinität zu mobilen Endgeräten – ohne Smartphone läuft auf Reisen nichts mehr.
4. Reisende erhalten bei der Buchung gerne zusätzliche Leistungen durch Aktionsangebote.
5. Hoteliers unterschätzen, inwieweit sich positive Erfahrungen auf die Rückkehr von Gästen auswirken.

Wahrnehmung der Hoteliers vs. Realität der Reisenden

Deutlich wird, dass es erstaunliche Unterschiede in Bezug auf die Buchungstrends im Urlaubsjahr 2014 gibt:



94 Prozent der deutschen Reisenden geben an, dass der Preis bei der Buchung einer Unterkunft eine wichtige Rolle spielt.



Aber nur 53 Prozent der deutschen Hoteliers meinen, dass die Buchungsentscheidung der Reisenden maßgeblich vom Preis beeinflusst wird.

Steigende Zimmerpreise

Anzahl der Hoteliers, die im Jahr 2014 die Zimmerpreise erhöhen:



QUELLE: TRIPADVISOR 2014

HAMBURG: ERSTES QUARTAL MIT REKORDZAHLEN

In den ersten drei Monaten des Jahres konnte Hamburg Tourismuswirtschaft 2,3 Mio. Übernachtungen in- und ausländischer Gäste zählen. Die Hansestadt verzeichnet damit einen Zuwachs von 3,2 Prozent im ersten Quartal 2014 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Auch der deutliche Wachstumstrend aus dem Ausland setzt sich fort: Die Übernachtungen von internationalen Gästen in Hamburg erhöhten sich um 7,5 Prozent auf 492.000, die der deutschen Besucher nahm um 2,1 Prozent auf 1,8 Mio. zu. Im Januar und Februar konnten die Übernachtungen im Vergleich zu 2013 deutlich gesteigert werden. Im März hingegen verzeichnete Hamburg nach 59 Einzelmonaten mit Rekordzuwächsen erstmals wieder einen leichten Rückgang. Insgesamt wurden 904.000 Übernachtungen in den Hamburger Beherbergungsbetrieben gezählt – im März 2013 waren es 917.000. Hauptgrund ist der Zeitpunkt der Osterferien, die in diesem Jahr komplett im April lagen, im Vorjahr dagegen zum Teil im März.

Ausländische Quellmärkte Top 10

Januar - März 2014

Übernachtungen in Tausend und in der prozentualen Veränderung zum Vorjahr.



ARABER UND CHINESEN AM AUSGABEFREUDIGSTEN

Umsatzrangliste der wichtigsten ausländischen Quellmärkte auf Basis der Ankünfte in Hamburg 2013

Quellmarkt	Ankünfte ¹⁾	Reiseausgaben ²⁾	Umsatz
USA	77.800	2307 Euro	179,4 Mio. Euro
Golfstaaten	26.500	4124 Euro	109,4 Mio. Euro
Großbritannien	127.000	731 Euro	92,8 Mio. Euro
Dänemark	139.400	548 Euro	76,4 Mio. Euro
China	22.000	2996 Euro	65,8 Mio. Euro
Schweiz	111.000	518 Euro	57,6 Mio. Euro
Österreich	92.800	405 Euro	37,6 Mio. Euro
Russland	34.600	1060 Euro	36,7 Mio. Euro
Frankreich	61.500	526 Euro	32,4 Mio. Euro
Niederlande	78.200	374 Euro	29,3 Mio. Euro
Spanien	37.800	746 Euro	28,2 Mio. Euro
Italien	36.700	622 Euro	22,8 Mio. Euro
Polen	22.000	411 Euro	9,0 Mio. Euro

1) ANKÜNFTEN (GERUNDET) IN HAMBURG 2013. 2) AUSGABEN 2012 PRO REISE FÜR TRANSPORT, UNTERKUNFT, VERPFLEGEUNG, SHOPPING ETC. WÄHREND DES DEUTSCHLAND-AUFENTHALTS SOWIE IM RAHMEN DER AN-/WEITER-RÜCKREISE. QUELLE: STATISTIKAMT NORD 2014, DZT/IPK WTM 2013



Aleksandra Gonzales
Leitung Monitoring und Consulting
040-300 51-105
gonzales@hamburg-tourismus.de



Gute Karten für alle

Nicht nur Hamburg-Besucher profitieren von der Hamburg CARD – deren Vorteile überzeugen auch Verkaufsstellen und Partnerbetriebe.



INNOVATIV & PRAKTISCH

Der Weg zur Hamburg CARD ist jetzt noch komfortabler: Mit Print@Home können Besucher sie direkt nach der Buchung auf www.hamburg-tourismus.de zu Hause ausdrucken; die PDF-Datei dazu kommt per E-Mail. Praktisch: Die Mindestvorbuchungsfrist entfällt, und die Tickets sind sofort nutzbar. Auch dem Mobile-Trend trägt die HHT Rechnung: Die Hamburg CARD lässt sich als Mobilticket mit der HVV-App für iOS und Android oder über m.hvv.de buchen. Einfach online anmelden, Karte buchen, per Lastschrift oder Kreditkarte zahlen und die Hamburg CARD bei Kontrollen auf dem Mobilgerät vorzeigen! Ab Juni gibt es das Handyticket auch direkt bei Hamburg Tourismus, und ab Ende 2014 wird eine App mit direkter Ticketbuchung zur Verfügung stehen.



Mario Wolf, Leitung Produktmanagement und -entwicklung
040-300 51-231
wolf@hamburg-tourismus.de



Starke Resonanz schon kurz nach dem Start

„Wir verkaufen im Hard Rock Cafe Hamburg hochwertige Produkte, daher geben wir nicht so viele Rabatte. Für die Hamburg CARD machen wir aber eine Ausnahme – denn die bietet einen echten Zusatznutzen und wird daher von Touristen als Erstes gekauft, wenn sie in die Stadt kommen. Auch die begleitenden Marketingaktionen der HHT finden wir toll. Aus diesen Gründen haben wir uns schließlich entschlossen mitzumachen, um neue Kunden von uns zu begeistern. Seit dem 1. Januar 2014 erhalten Hamburg-CARD-Inhaber bei uns 20 Prozent auf unsere Speisen und Getränke sowie zehn Prozent auf die Produkte in unserem Rock Shop. Die Resonanz? Rund 1600 Transaktionen in den ersten vier Monaten – wir sind selbst überrascht, wie das eingeschlagen hat!“

Ann-Marie Nappari, Sales & Marketing Manager,
Hard Rock Cafe Hamburg



Daniel Ramos Fortes, Hamburger Abendblatt
Ticketshop Dammtorbahnhof

Ermäßigungen ziehen immer

„Seit mehr als zehn Jahren verkaufen wir die Hamburg CARD, sind also ein perfekt eingespieltes Team. Die Nachfrage ist groß wegen unserer zentralen Lage im Dammtorbahnhof mit vielen Hotels in der Umgebung. Und weil wir die Karte stark bewerben mit Fahnen, Aufstellern und Postern. Rund die Hälfte der Käufer fragt von sich aus nach der Hamburg CARD, zumal sich viele vorab im Internet informiert haben. Die anderen Interessenten überzeugen wir mit dem Preisvergleich mit HVV-Fahrkarten: ‚Kostet nur ein paar Euro mehr, die hat man bei der Hafensrundfahrt schon wieder raus‘ – diese Ermäßigung zieht immer als Kaufargument! Die typischen Kunden sind Pärchen, die Hamburg kennenlernen möchten – und positiv überrascht sind, dass man für so wenig Geld so viel erleben kann. Daher verkauft sich die Gruppenkarte für drei Tage am besten. Auch die Gruppenkarte für einen Tag geht ganz gut; die Fünftagekarten kauft nur, wer lange in Hamburg ist. Ausländische Kunden – außer den Dänen vielleicht – wissen noch nicht so gut über die Karte Bescheid und sind dankbar, wenn wir sie beraten. Da ist es hilfreich, dass es zur Hamburg CARD englische Infos auf der HHT-Website sowie Flyer in vielen Fremdsprachen gibt.“



Hubert Neubacher, Reederei Barkassen-Meyer Touristik

Tourismus in Hamburg unterstützen

„Barkassen-Meyer war im April 2014 Partner des Monats mit fünf statt vier Euro Ermäßigung. Das haben wir in den Verkaufszahlen gemerkt, die Leute springen darauf an. Wir prüfen daher, ob wir diese Preisaktion fortsetzen.“

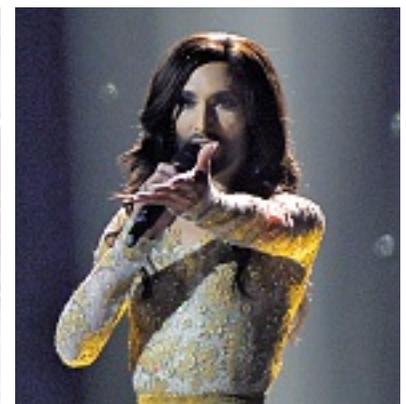
Die Hamburg CARD hat – anders als manch andere Rabattaktion – eine gewisse Qualität. Wir sind schon sehr lange dabei, und unser Ziel ist es stets, den Touristen etwas Gutes zu tun. Wir fragen unsere Kunden auch immer, ob sie eine Hamburg CARD haben. ‚Nee, wieso, wir sind doch Hamburger‘, heißt es dann oft. Dabei ist die Karte doch auch etwas für Einheimische, die etwas in Hamburg unternehmen wollen – das kann ich jedem nur empfehlen, das lohnt sich auf jeden Fall! Die Hamburg CARD hilft aber nicht nur, neue Kunden zu gewinnen – sie ist auch Ausdrucksmittel, den Tourismus in der Hansestadt zu unterstützen und die gewachsene Zusammenarbeit mit der HHT noch enger zu gestalten.“

Moin Moin auf der ESC-Fanmeile

Als Metropole für Musikkultur – so präsentierte sich Hamburg auf der Fanmeile des Eurovision Song Contest (ESC) in Kopenhagen. Erstmals in der Geschichte des Musikwettbewerbs hatte der diesjährige Gastgeber Kopenhagen eine Fanmeile eingerichtet. Dazu bot er im Vorfeld ausgewählten Städten die Gelegenheit, sich mehrere Tage lang dem internationalen Publikum zu präsentieren.

„Neben Peking und Malmö folgte auch Hamburg dieser exklusiven Einladung“, sagt Thorsten Kausch, Geschäftsführer Hamburg Marketing GmbH und des Hamburg Convention Bureau. „Die dänische Bevölkerung hat einen großen Bezug zu Hamburg. Dieses Potenzial nutzen wir in der Vermarktung und arbeiten dabei eng mit Kopenhagen zusammen. Der ESC bietet eine optimale Plattform, um Hamburg als Metropole für Musikkultur vorzustellen und die Besucher beispielsweise für unsere lebendige Festivalszene zu begeistern.“

Konzipiert wurde der Auftritt von der Hamburg Marketing GmbH, die Umsetzung erfolgte durch die Hamburg Tourismus GmbH und das Hamburg Convention Bureau in Kooperation mit der Deutschen Bahn sowie den Roten Doppeldeckern. Übrigens: Der Song „Rise Like A Phoenix“ von ESC-Gewinnerin Conchita Wurst (Foto) hat ihre Wurzeln in der Hansestadt! An dem Gewinner-Titel haben die Hamburger Songwriter Alexander Zuckowski und Julian Maas mitgewirkt.



May-Lena Signus
Projektmanagerin Übergeordnetes
Hamburg Marketing
040-41 11 10-626
may-lena.signus@marketing.hamburg.de

Wien ahoi! Hamburg zeigt Flagge



**WIEN
AHOI
HAMBURG
KOMMT**

Mit einer Schiffsflotte der besonderen Art zeigt Hamburg vom 1. bis zum 3. August 2014 Flagge in der Wiener Innenstadt.

Parallel zu den diesjährigen Hamburg Cruise Days (siehe Seite 13) präsentiert

sich die Elbmetropole mit einem spektakulären Event in der österreichischen Hauptstadt.

Unter dem Motto „Wien ahoi! Hamburg kommt.“ zaubert bei dieser Marketing-Aktion ein überdimensionales Papierschiff maritimes Flair an die Donau. Geladen hat das Papierschiff ganz besondere Fracht: Gerollte Folien, die an publikumsstarken Wiener Plätzen zu mannshohen Tochterschiffen aufgebaut werden. Um diese Papierschiffe herum stellen Hamburg und die Metropolregion dem Wiener Publikum und all seinen Besuchern drei Tage lang verschiedene Facetten hanseatischer Kultur und Lebensart vor.

Das „Mutterschiff“ selbst wird nach Sonnenuntergang zur aufsehenerregenden Projektionsfläche und außergewöhnlichen Event Location. Dargeboten werden neben Live-Bildern von den Hamburg Cruise Days auch filmische und musikalische Highlights.



HCB glänzt auf der IMEX

Gemeinsam mit 15 Partnern aus der Metropolregion Hamburg präsentierte das Hamburg Convention Bureau (HCB) auf der IMEX in Frankfurt Ende Mai die Vielfalt des Meeting-, Tagungs- und Kongressangebots der Hansestadt. Besonders im internationalen Bereich verzeichnete das HCB eine weiterhin steigende Nachfrage nach dem Standort Hamburg.



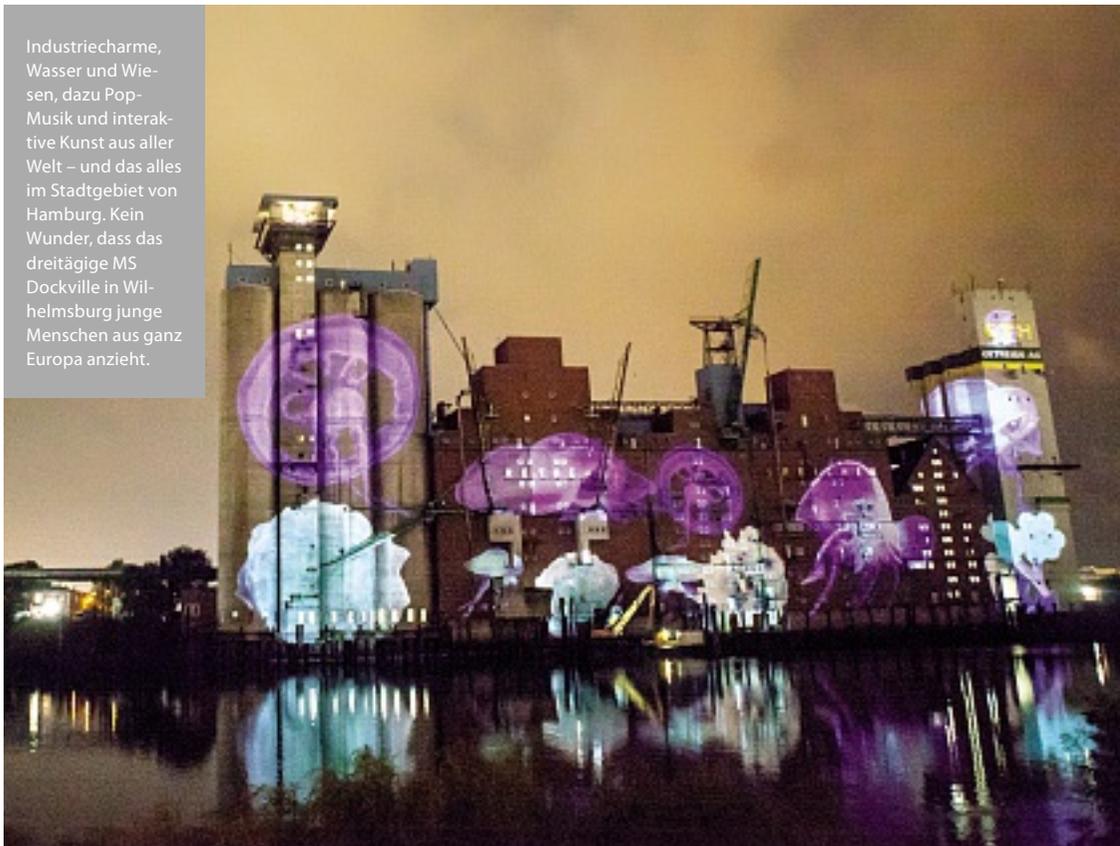
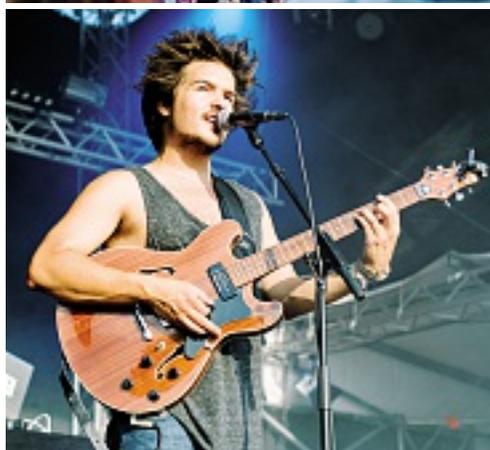
Andrea Weidinger
Leitung Conventions
040-300 51-617
weidinger@hamburg-convention.com



Sandra Pfeffer
Bereichsleitung Eventmarketing
040-300 51-411
pfeffer@hamburg-convention.com



Industriecharme, Wasser und Wiesen, dazu Pop-Musik und interaktive Kunst aus aller Welt – und das alles im Stadtgebiet von Hamburg. Kein Wunder, dass das dreitägige MS Dockville in Wilhelmsburg junge Menschen aus ganz Europa anzieht.



INTERVIEW

Urban und anders

Das MS Dockville, Hamburgs Festival für Pop-Musik und bildende Kunst, auf der Elbinsel Wilhelmsburg ist ein echter Höhepunkt im Kulturkalender. Im Juli und August findet die achte Ausgabe statt.



Junges, unabhängiges Team: Lara Goldsworth ist Sprecherin vom MS Dockville.

Es sind bestimmt viele, aber was sind die großen Highlights 2014? Da gibt es tatsächlich einige.

Wie jedes Jahr ist die sich immer wandelnde Gestaltung des Festival-Geländes ein Höhepunkt – es ist wie ein Spielplatz für Erwachsene! Viele der Kunstwerke sind zum Beispiel begehr- und erfahrbare Installationen. Dazu freuen wir uns auf die südafrikanische Rave-Rap-Band Die Antwoord und auf die englische Sängerin Birdy. Insgesamt erwarten wir 130 Acts. Mit Scienceville, Symfotronik und den zwei Sonnenfesten haben wir zudem neue Events ins Leben gerufen, auf die wir sehr gespannt sind.

Das Festival findet an einem ganz besonderen Ort statt. Besucher lernen dort eine andere, neue Seite Hamburgs kennen ... Ja, das Feedback auf das Festival-Gelände ist stets außerordentlich positiv! Das liegt an der besonderen Lage auf einer Elbinsel im Hamburger Hafen. Der Mix aus urbaner Industrie, imposanter Hafenkulisse und grünem Gelände ist wirklich einmalig. Ich glaube, die Nähe zur Innenstadt und die Atmosphäre auf dem Gelände sind wesentliche Faktoren dafür, dass nicht nur viele Besucher, sondern auch einige Acts immer wieder kommen.

Wie haben sich die Besucherzahlen seit der Premiere 2007 entwickelt? Im ersten Jahr kamen etwa 5000 Besucher, im letzten Jahr waren es 25.000. Damit ist unsere Kapazitätsgrenze auch erreicht, mit noch mehr Gästen wäre das Gelände überfüllt.

Und woher kommen die Festival-Besucher? Aus ganz Deutschland. Mit zunehmender Größe wurde das Festival auch immer internationaler. Jetzt liegt die Zahl der ausländischen Gäste bei rund 20 Prozent, zumeist aus Großbritannien und Skandinavien.

Was für Übernachtungsmöglichkeiten bietet ihr an? Unser Steuerbord-Campingplatz beherbergt seit der Vergrößerung etwa 9000 Gäste – der ist bereits ausverkauft. Mit dem Backbord haben wir jedoch einen neuen Campingplatz, der bietet Platz für weitere 3000 Besucher und ist nur einen Spaziergang oder eine kurze Busfahrt vom Gelände entfernt.

Was ist der besondere Reiz vom MS Dockville, wie hebt es sich von anderen Festivals ab? Neben der Hafenlage unterscheiden wir uns vor allem im Booking: Aus-

schlaggebend bei der Auswahl der Bands ist nicht das Genre oder ein vermeintlich großer Name, sondern das künstlerische Potenzial. Das Besondere ist außerdem die Präsentation unterschiedlicher künstlerischer Spielarten – von internationaler Kunst über Musik bis hin zu nationalem Poetry Slam. Anders gesagt: Das MS Dockville bietet mit seinem differenzierten Programm eine Alternative zu herkömmlichen Popmusikfestivals.

MS Artville – was für ein Konzept steht hinter der Kunststadt? Im MS Artville beschäftigen wir uns mit dem Spannungsfeld Kunst und Stadt – und werden eine Kunststadt bauen. Ab dem 19. Juli werden wöchentlich internationale Künstlerteams aller Disziplinen anreisen, die vor Ort leben und arbeiten. Jedes Wochenende ist das

Gelände für die Besucher offen, neue Kunstwerke werden eingeweiht, und es finden ausgewählte Konzerte und Performances statt.

Unklar ist, ob das Festival auch künftig auf der Elbinsel veranstaltet wird. Aktuell laufen Gespräche mit der Stadt Hamburg. Was ist der neueste Stand? Wir sind zur Zeit zuversichtlich, dass wir auch zukünftig in Wilhelmsburg bleiben können, weil wir an der kulturellen Aufwertung des Viertels stark beteiligt sind. Wenn wir eines Besseren belehrt werden sollten, werden wir uns davon aber nicht unterkriegen lassen und erneut ein schönes Gelände finden!



MS Dockville
www.msdockville.de

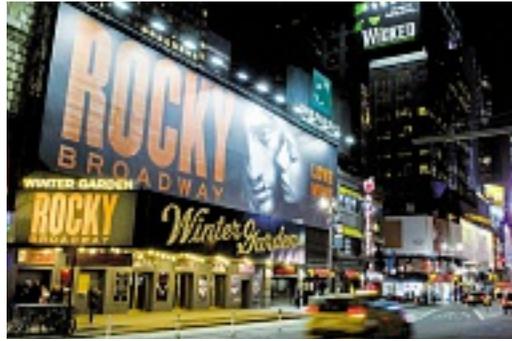


KULTUR AUF EINEN KLICK

Pionierprojekt: Neue Veranstaltungsdatenbank ab Ende Juni 2014

Das breite Kulturangebot der Metropolregion Hamburg besser in Szene setzen! Die HHT setzt im Auftrag des Senats derzeit ein bemerkenswertes und für Deutschland einmaliges Pionierprojekt um. Zentraler Bestandteil: eine Veranstaltungsdatenbank, durch die zusätzliche Reichweite für Events aller Art erzielt und so das kulturelle Angebot einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden soll. Für die Umsetzung hat die HHT starke Partner gewonnen – mit an Bord sind etwa CTS/Eventim, der HSI Verlag (Herausgeber der Stadtmagazins „Szene“) und Hamburg Bühnen als Content-Lieferanten sowie die Webauftritte von Hamburg.de und der HHT für die Ausgabe der Daten. Ab 30. Juni 2014 soll die Datenbank in einer ersten Version an den Markt gehen.

Rocky erobert den Broadway



Hamburg hat seinen ersten Broadway-Export: Im März feierte „Rocky“ Premiere am Broadway.

Bei der Erstaufführung vor dem traditionsreichen Winter Garden Theatre in New York gingen viele Weltstars über den roten Teppich – neben Rocky-

Schöpfer Sylvester Stallone zum Beispiel auch Regisseur James Cameron oder Modedesigner Ralph Lauren. Sowohl vom Publikum als auch von der Presse wurde das von Stage Entertainment in Hamburg entwickelte Musical begeistert aufgenommen. Bester Beweis: Bei den Tony Awards am 8. Juni, die als Oscars der Theater-Branche gelten, ist der Hamburger Musical-Export gleich in vier Kategorien nominiert. Auch am Broadway wird „Rocky“ vom gleichen Kreativteam inszeniert wie schon in Hamburg. Sylvester Stallone weiß übrigens ganz genau, welche Rolle die Hansestadt in der Erfolgsgeschichte des Musicals spielt: „Ohne Hamburg würde es Rocky am Broadway nicht geben.“



www.stage-entertainment.de

Der Sommer an Alster und Elbe Veranstaltungen in Hamburg bis Ende August 2014

Weitere Infos mit Kulturblog und Insidertipps:
www.hamburg-tourismus.de/kultur

JUNI

KIRCHNER. DAS EXPRESSIONISTISCHE EXPERIMENT

Für Ernst Ludwig Kirchner (1880-1938) war der Holzschnitt das wichtigste Experimentierfeld. Sein druckgraphisches Schaffen ist das größte des deutschen Expressionismus. Das Bucerius Kunst Forum zeigt eine Übersicht.
bis 7. September • www.buceriuskunstforum.de

INTERNATIONALES KURZ FILM FESTIVAL HAMBURG

Mit über 300 Werken aus aller Welt, allen Gattungen und allen Filmsprachen. Mit fünf Wettbewerben, sechs Sonderprogrammen und vielen weiteren Screenings.
3. bis 9. Juni • festival.shortfilm.com

DIE DREI MUSKETIERE



Mit Schwertkämpfen, Gesang und Tanz kommen die Mantel- und Degenabenteurer der drei Musketiere ins Thalia im Zelt am Elbufer in der

HafenCity. In der Version des Theatermagiers Jérôme Savary werden alle Rollenklischees aus der Romanvorlage von Alexandre Dumas umgekehrt: Die Musketiere sind Frauen und die verräterische Milady de Winter ein Mann.
5. bis 29. Juni • www.thalia-theater.de

1. INTERNATIONALES MUSIKFEST HAMBURG

Klassik, Jazz, Pop und vieles mehr: 50 Konzerte und zahlreiche weitere musikalische Aktionen bei der Premiere des Festivals der Hamburger Orchester und Veranstalter.
noch bis 15. Juni • www.musikfest-hamburg.de

TAUFE: MEIN SCHIFF 3

„Diamant trifft Perle“: Weiteres Highlight im an Höhepunkten nicht armen Hamburger Kreuzfahrkalender.
12. Juni • www.tuicruises.com

FANFEST ZUR FUSSBALL-WM IN BRASILIEN

Bis zu 70.000 Fans können auf dem Heiligengeistfeld mitfeiern. Eintritt frei, frühzeitiges Erscheinen ratsam!
12. Juni bis 13. Juli



TAG DER MUSIK

Bundesweite Initiative – allein in Hamburg über 200 Veranstaltungen mit 3000 Musikern verschiedenster Stile.
13. bis 15. Juni • www.tagdermusik-hamburg.de

ALTONALE 16

Kunst, Theater, Literatur, Film, Musik, Kinderprogramm – und zum Abschluss das große Straßenfest mit Flohmarkt!
20. Juni bis 6. Juli • www.altonale.de

KÜNSTLERFÜHRUNG UTE UND WERNER MAHLER

Die beiden stilprägenden ostdeutschen Fotografen führen durch die weltweit erste gemeinsame Werkschau.
26. Juni • www.deichtorhallen.de

JULI



HAMBURG HARLEY DAYS 2014

Das weltweit einzige Harley-Treffen mitten in einer Stadt mit 10.000 Bikern am Großmarkt und 42 Kilometer langer Abschlussparade am Sonntag.
4. bis 6. Juli • www.hamburgharleydays.de

VERKAUFSOFFENER SONNTAG

Wieder mal nach Herzenslust shoppen – von 13 bis 18 Uhr, und das nicht nur in der Innenstadt.
6. Juli • hamburg.verkaufsoffener-so.de

TENNIS: BET-AT-HOME OPEN 2014

Lokalmatador Tommy Haas will endlich das mit 1,2 Mio. Euro dotierte Turnier am Rothenbaum gewinnen.
12. bis 20. Juli • bet-at-home-open.com

MS DOCKVILLE ARTVILLE

Bildende und darstellende Kunst auf der Elbinsel Wilhelmsburg: Das Artville ist der Vorbote zum Festival.
19. Juli bis 9. August • www.msdockville.de

PRIDE WEEK

Hamburgs schwul-lesbische Szene dreht auf – von der Pride Night bis zum Straßenfest auf dem Jungfernstieg.
25. Juli bis 3. August • www.hamburg-pride.de

AUGUST



HAMBURG CRUISE DAYS

Ein Dutzend Kreuzfahrtschiffe, mehr als eine halbe Million Besucher – und erstmals die CruiseLive der

fw, der neue Kreuzfahrt-Kongress am 1. August 2014.
1. bis 3. August • www.hamburgcruisedays.de

MS DOCKVILLE FESTIVAL

Facettenreiches, eigenwilliges und internationales Musik- und Kunst-Festival auf der Elbinsel Wilhelmsburg. Mit Top-Acts, urbanem Industriecharme und natürlichen Elementen wie Wasser und grünen Wiesen.
15. bis 17. August • www.msdockville.de

ELBRIOT FESTIVAL

Nach der Premiere 2013 mit 14.000 Metalheads wird es auf dem Großmarkt wieder einmal richtig laut.
16. August • www.elbriot.de

VATTENFALL CYCLASSICS

Das Radrennen für Profis und jedermann mit 22.000 Amateuren und den 19 stärksten Radteams der Welt. Das Ziel liegt auf der Einkaufsmeile Mönckebergstraße.
25. August • www.vattenfall-cyclassics.de

4 Top-Themen für Hamburg

Der neue TVH-Vorstand hat ein Positionspapier für die Verbandsarbeit bis 2020 vorgestellt. Der Fokus liegt auf vier zentralen Themenfeldern.

Der neue Vorstand des Tourismusverbands Hamburg (TVH) startet durch: Unter dem neuen Vorsitzenden Norbert Aust wurde ein Positionspapier für die Verbandsarbeit bis 2020 verabschiedet. Besonders im Fokus steht weiterhin die Interessenvertretung der Hamburger Tourismuswirtschaft. „Wichtige Themen sind für uns zudem die Sicherung der Qualität des lokalen Tourismus, die Aufrechterhaltung und der Ausbau der Ausbildungsmöglichkeiten sowie die gemeinsame Zusammenarbeit beim Thema Olympische Spiele“, so Aust im April bei der Vorstellung des neuen Vorstands im Park Hyatt Hamburg, das zugleich als neues Mitglied des TVH begrüßt wurde.

Starke, konstruktiv-kritische Stimme

Wo steht der TVH? Wie arbeitet er? Antworten liefert das Positionspapier: Der Verband vertritt die Interessen der touristischen Leistungsträger in Hamburg mit einer starken, kritisch-konstruktiven Stimme. Er wird gehört, wenn für die Zukunft des Tourismusstandortes Hamburg bedeutsame Entscheidungen anstehen. Dabei stützt sich der Verband auf die Kompetenz seiner Mitglieder. Um dieses Know-how weiter zu stärken, wird der Mitgliederbestand kontinuierlich ausgebaut. Der Tourismusverband arbeitet eng mit anderen Organisationen wie Dehoga, Handelskammer und Stadtmarketinggesellschaften zusammen. Ziel ist es, die Interessenvertretung des Verbandes in eine gesamtwirtschaftliche Standortpolitik einzubetten. Zur Stärkung des Hamburg-Tourismus auf Bundesebene pflegt der Verband zahlreiche Geschäftsbeziehungen, darunter insbesondere zum Deutschen Tourismusverband (DTV).

Besonderes Verhältnis zur HHT

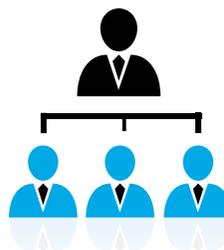
In einem ebenso besonderen Verhältnis steht der Verband zur Hamburg Tourismus GmbH (HHT), deren größter privater Gesellschafter er ist. Der Verband entsendet drei Mitglieder in den Aufsichtsrat der HHT und stellt den stellvertretenden Vorsitzenden. Er versteht sich als Berater und begleitet alle Marketing- und sonstigen operativen Maßnahmen der HHT. So ist sichergestellt, dass sich die HHT direkt an den Marktbedürfnissen der Branche orientiert. Der TVH steht konkret für folgende Themenbereiche und Schwerpunkte:

 **Norbert Aust**
TVH-Geschäftsstelle
040-300 51-102
aust@hamburg-tourismus.de



1. Interessenvertretung

- Der Verband ist der Interessenvertreter der Branche gegenüber Senat, Bürgerschaft und Verwaltung – er lässt sich dabei vom Gesamtinteresse des Tourismus in Hamburg und vom eigenen Qualitätsanspruch leiten.
- Bei branchenübergreifenden Tourismusthemen übernimmt der Tourismusverband die Koordination und Sprecherrolle und bezieht in der Öffentlichkeit klar Stellung zu tourismuspolitischen Themen und Fragen.
- Der TVH forciert das Networking der Firmenmitglieder untereinander und ermöglicht ihnen den kontinuierlichen Informationsaustausch durch verbandseigene Veranstaltungsformate.



2. Innovation

- Im Sinne des Hamburg-Tourismus begleitet und unterstützt der Verband nationale und internationale Aktivitäten, Innovationen und Trends zur Stärkung der touristischen Destination Hamburg.
- Der Verband fördert seine Mitglieder bei der Umsetzung innovativer Tourismusprojekte.
- Der Verband unterstützt seine Mitglieder und Partner bei der Er- und Bearbeitung von zukunftsorientierten Themenfeldern wie barrierefreier Tourismus, grüner Tourismus und Nachhaltigkeit.



3. Qualität

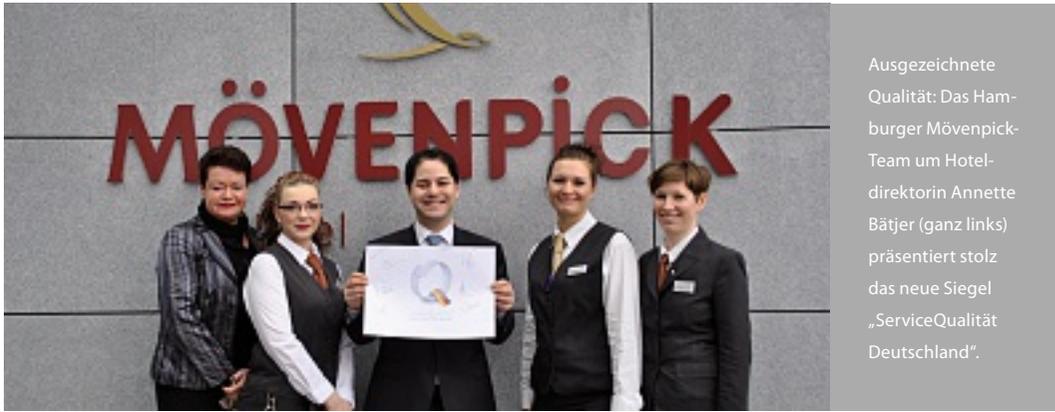
- Ein Schwerpunkt der Verbandsarbeit ist die kontinuierliche Steigerung des touristischen Qualitätsmanagements. Der Verband gibt wichtige Anstöße zur Weiterentwicklung des Qualitätstourismus in und nach Hamburg.
- Der TVH setzt sich als Lizenznehmer der ServiceQualität Deutschland für die Verbreitung des Systems und des Qualitätsgedankens ein.
- Die Qualität von touristischen Multiplikatoren der Stadt, wie Tourbegleiter und Gästeführer, wird vom TVH – in Kooperation mit dessen Partnern – kontrolliert.
- Der TVH unterstützt Mitglieder und Partner bei der kontinuierlichen Optimierung des gesamten touristischen Angebotes.



4. Bildung und Nachwuchs

- Der TVH arbeitet mit wissenschaftlichen Institutionen und touristischen Ausbildungseinrichtungen zusammen, um die touristische Aus- und Weiterbildung anzupassen und zu optimieren.
- Der Verband setzt sich in enger Kooperation mit den relevanten Partnern aus Bildung, Wirtschaft und Verwaltung für eine starke Bindung von Fach- und Führungskräften an die touristischen Leistungsträger Hamburgs ein.





Ausgezeichnete Qualität: Das Hamburger Mövenpick-Team um Hotel-Direktorin Annette Bätjer (ganz links) präsentiert stolz das neue Siegel „ServiceQualität Deutschland“.

Mövenpick bleibt dem Q treu

Begeisterte Kunden, motivierte Mitarbeiter, zufriedene Partner: Das Hamburger Hotel verpflichtet sich bereits im vierten Jahr zur „ServiceQualität Deutschland“. Als eines der ersten Häuser in Hamburg bewarb sich das Mövenpick Hotel schon 2010 für das Siegel „ServiceQualität Deutschland“. Gerade hat das Qualitätsteam aus Angestellten von Restaurant, Housekeeping, Reservierung und Buchhaltung das vierte Qualitätsversprechen erarbeitet. Die Gruppe trifft sich regelmäßig um sicherzustellen, dass das Qualitätsversprechen eingehalten sowie Service- und Qualitätsbausteine formuliert und umgesetzt werden. In monatlichen Meetings hält ein Teammitglied Hoteldirektorin Annette Bätjer und die Abteilungsleiter auf dem Laufenden. Zudem werden die Ergebnisse der täglichen Online-Gästabefragungen sowie der zweimal im Jahr anonym stattfindende Hoteltest diskutiert und daraus Aktionspläne für alle Mitarbeiter erstellt.

„ServiceQualität Deutschland“ ist ein branchenübergreifendes Qualitätsmanagement-System, das die Dienstleistungsqualität kontinuierlich und nachhaltig verbessern und weiterentwickeln soll. Seit 2010 vertritt der TVH in Kooperation mit dem Deutschen Seminar für Tourismus die Hansestadt bei der bundesweiten Initiative. Zum Hamburger Trägernetzwerk gehören zudem die Hamburg Tourismus GmbH, der Dehoga und die Handelskammer. Auch 2014 finden in Hamburg regelmäßig Ausbildungen zum Qualitäts-Coach statt, das nächste Mal am 15./16. September und 17./18. November 2014. Melden Sie sich schnell an!



Susanne Brennecke
TVH-Geschäftsstelle
040-300 51-103
brennecke@hamburg-tourismus.de



Tourbegleiter gesucht!

Wer Hamburg liebt, sollte diese Leidenschaft (mit-)teilen – und Tourbegleiter werden. Qualitativ hochwertige Stadtrundfahrten sind die touristische Visitenkarte jeder Großstadt. Der TVH hat deshalb in Zusammenarbeit mit der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt eine Zertifizierung für Tourbegleiter entwickelt. Ohne dieses Zertifikat darf beim Hamburger Rundfahrtverbund niemand mehr als Tourbegleiter auf Stadtrundfahrten im Linienverkehr tätig werden. Im Spätsommer/Herbst 2014 stehen weitere Prüfungen an. Interesse? Dann melden Sie sich gern schon jetzt in der TVH-Geschäftsstelle.



Nora Schodder
TVH-Geschäftsstelle
040-300 51-116
schodder@hamburg-tourismus.de



TVH sticht virtuell in See

Einmal Kapitän sein: Bei einer Ausgabe der Reihe „Besuch vor Ort“ im Internationalen Maritimen Museum Hamburg ging dieser Traum für viele Mitglieder des TVH in Erfüllung.



Am neuen High-Tech-Schiffssimulator im Internationalen Maritimen Museum Hamburg (IMMH) konnten die Hamburg-Touristiker nach kurzer Einführung ein Containerschiff in den Hafen steuern. Nach der Begrüßung durch TVH-Vorstand Prof. Norbert Aust und IMMH-Vorstand Heiko Hermans ging es in kleinen Gruppen und mit einem erfahrenen Museumsführer auf eine einstündige Erkundungstour durch das Museum und die Epochen der Schifffahrtsgeschichte. Infos und Eindrücke aus dieser Veranstaltung können die Touris-



tiker nun an die Gäste in Hamburg weitergeben und ihnen einen Besuch im IMMH empfehlen. Das Veranstaltungsformat „Besuch vor Ort“ steht unter dem Motto „Sehen und Weitersagen“: In Kooperation mit jeweils einem touristischen Leistungsträger der Stadt lädt der Tourismusverband Hamburg zu einer touristischen Entdeckungstour ein. Das mitveranstaltende Unternehmen kann sich so anderen Mitgliedern wie etwa Gästeführern, Tourbegleitern und Rundfahrtanbietern präsentieren. Zufriedene und begeisterte Teilnehmer der Veranstaltung werden so als Multiplikatoren für den Hamburg-Tourismus die erhaltenen Informationen an die Besucher der Stadt weitergeben.

Stadttour mit dem Straßenkart

Eine ganz besondere Stadtrundfahrt bietet ab sofort Heiser Events an: Mit dem Straßenkart geht es jeden Freitag, Samstag und Sonntag auf verschiedenen Routen durch Hamburg – am Freitag sogar durch den alten Elbtunnel. Die Karts mit 14 PS fahren bis zu 90 km/h. Auf den zweieinhalb bis drei Stunden langen Touren gibt der Guide den Teilnehmern per Funk laufend Infos zu den Sehenswürdigkeiten, dazu werden kurze Fotostopps eingelegt.

Das Heiser-Team hat bereits über 15 Jahre Erfahrung im Motorsport als Fahrer, Veranstalter, Rennleiter, Teamchef oder Trainer. Im Preis ab 99 Euro enthalten sind die geführte Tour, Einweisung, Helm, Funkgerät, Versicherung, Erinnerungsfoto und Urkunde. TVH-Mitglieder erhalten im Rahmen der Leistungen der Mitgliedskarte zehn Euro Rabatt je Person und Tour. Heiser Events konzipiert und organisiert dazu bereits seit 1998 zahlreiche Veranstaltungen für Kinder, Familien und Gruppen. Zu den touristischen Events gehören „Hamburg jagt Mister X“, Kanuausflüge, Schatzsuchen, gruselige Fackelwanderungen und Skiveranstaltungen.



www.hanse-kart-tours.de



Willkommen zum Hamburger Schlemmer-Sommer: Wie wär's mit Maibock mit Mispeln und Salzkaramell aus dem Restaurant Kleine Brunnenstrasse 1?

Schlemmer-Sommer
www.hamburg-kulinarisch.de

Schlemmer-Sommer: Hamburg à la Carte

Die Gourmetstadt lädt bereits zum 16. Mal zum Schlemmer-Sommer ein. „Hanseatisch gut“, „Zwischen den Meeren“, „Himmelsrichtungen“, „Sommertraum an den Schwanenteichen“ oder „Sommerliche Symphonien“: Mit fantasievollen Menüs verwöhnen die Kochteams der 100 besten Restaurants der Stadt vom 15. Juni bis 31. August ihre Gäste – und das für nur 59 Euro für zwei Personen. Auf den Tisch kommen etwa gebratene Wachtelbrust auf Champagnerkraut, Filet vom Pfälzer Landschwein, gegrilltes Kalbsentrecôte oder Zanderfilet unter der Kartoffel-Chilikruste, als Süßes danach zum Beispiel geeiste Rote Grütze oder mit Zitronencreme überbackene Blaubeeren. Ein attraktives Weinangebot, abgestimmt auf die jeweiligen Speisen, rundet bei vielen Menüs das Genusserlebnis ab. Von den beliebten Restaurants in der Innenstadt über die Hamburger Sterneköche vom Süllberg, Landhaus Scherrer, Se7en Oceans in der Europa-Passage und Piment bis zu den besten Köchen französischer, italienischer und

fernöstlicher Kochkunst sowie Trendrestaurants in Ottensen oder Eppendorf: Sie alle machen den Schlemmer-Sommer zu einem herausragenden kulinarischen Ereignis. Auch aus der Metropolregion haben sich viele Restaurants der Aktion angeschlossen. Die Idee entstand 1999 anlässlich des 100. Geburtstags des Fremdenverkehrsverbands Hamburg (heute: Tourismusverband Hamburg): Rund 20 Gastronomen boten ein spezielles Menü für zwei Personen zum Preis von 100 DM – mit großem Erfolg. So steht auch in diesem Jahr Hamburgs erfolgreichste Gastronomieaktion wieder unter der Schirmherrschaft des Tourismusverbands. Eine Übersicht über die Restaurants und Menüs präsentiert ein handlicher Flyer, erhältlich bei den teilnehmenden Restaurants und den Hamburg-Tourist-Informationen am Hauptbahnhof, Hafen und Flughafen. Alle Restaurants und ihre Menüangebote werden auch online vorgestellt, auf der Website ist vielfach auch eine Tischreservierung möglich.

NEU IM TOURISMUSVERBAND

A nach B mit White Care – Top-Service für Menschen mit eingeschränkter Mobilität

„Wir möchten den Menschen ein Stück ihrer verloren gegangenen Mobilität zurückgeben.“ Mit diesem Grundsatz gestaltet A nach B mit White Care die Fahrdienstlandschaft in Hamburg menschlicher und würdevoller. Luxuriöse Vans, Gruppen- und Spezialfahrzeuge mit kompetenten, freundlichen Fahrern gehören ebenso zum Rundum-Service wie Pünktlichkeitsgarantie und 24-Stunden-Hotline. Auch die Planung und Organisation von Eventfahrten und Reisen für mobilitätseingeschränkte Menschen wird angeboten. Seit 2013 ist White Care mit einem Kommunikationszentrum in Hamburg-Eidelstedt präsent. In der ehemaligen Postfiliale können sich Kunden und Interessierte direkt informieren. Infos: www.behindertentransport-hamburg.de



A nach B mit White Care GmbH
Kieler Straße 501, 22525 Hamburg
040-200 03 22 55
a-b-whitecare@online.de
www.a-b-whitecare.de

Ahoi Events – Veranstaltungen komplett in Eigenleistung

Auf die Planung und Durchführung von Public Events hat sich die Agentur Ahoi Events spezialisiert. Sie werden von der

Konzeption über die Vermarktung bis zum Bühnenprogramm komplett in Eigenleistung organisiert. Besonderer Wert wird dabei auf die Ausgestaltung des Bühnenprogramms, auf die Auswahl der Standplatzbetreiber und eine ansprechende Mischung verschiedener Angebote an den Ständen gelegt. „Aushängeschild“ der Agentur ist der Hamburg Pride (CSD Hamburg), den Ahoi seit 2005 ausrichtet. Auch (Stadtteil-)Kulturveranstaltungen wie das Stadtfest St. Georg und der Winter Pride werden durchgeführt. Ihren Sinn für Rock 'n' Roll hat die Agentur bei der Premiere von „Rock the Square“ im September 2013 an den Landungsbrücken unter Beweis gestellt. In diesem Jahr will man unter dem Motto „Harbour Pride“ eine Fläche im Rahmen des Hafengeburtstages bespielen.



Ahoi Events GmbH & Co KG
Ernst-Merck-Str. 12-14, 20099 Hamburg
040-23 80 58 5 1
info@ahoi-events.de
www.ahoi-events.de

Eventschiff Grosser Michel – historisch trifft luxuriös

Willkommen an Bord des Eventschiffs Grosser Michel, dem luxuriösesten Typschiff aller Zeiten! Es liegt mitten in der Hamburger HafenCity und gleichzeitig mit einer sehr entspannten Distanz zum geschäftigen Alltag der schönsten Stadt

der Welt. Viele Gäste vergleichen die ehemalige Hafenfähre aus dem Jahr 1955 mit einer kleinen Insel. Hier gehen Vergangenheit und Gegenwart eine Symbiose ein: Die historischen Dielentreppen führen in den eleganten Salon, der mit feinsten Accessoires ausgestattet ist. Massives Edelholz und venezianische Lampen unterstreichen den exklusiven Stil ebenso wie die einzigartige technische Ausstattung. Das Schiff hat eine Seele, ist urgemütlich und hanseatisch-charmant zugleich. Ein idealer Rahmen für Festlichkeiten aller Art – von der Lunch Cruise mit einer Rundfahrt durch den Hamburger Hafen bis hin zu Kundenevents, Hochzeitsfeiern, Trauungen oder sogar Mini-kreuzfahrten im kleinen Kreis in der Nord- und Ostsee. Denn an Bord kann sogar übernachtet werden in vier nostalgisch eingerichteten Kabinen mit Blick aufs Wasser inklusive anschließendem Wellness- und Saunabereich. Ob Cabrio-Salondach, High-End-PA, DMX-Lichtdesign, edles Lounge-Mobiliar, Sat-TV, Internet an Bord oder sichere Schiffstechnik: Das Eventschiff Grosser Michel bietet State of the Art für eine elegante Veranstaltung.



Reederei Martin Doose
Eventschiff Grosser Michel
Am Sandtorkai 77, 20457 Hamburg
040-209 333 600
info@grossermichel.de
www.grossermichel.de

G64-Medienwelten – Design vom Signet bis zur Website

Klassische Aufgaben von der Signetentwicklung bis zur Homepage realisiert die Grafik-Design-Agentur G64-Medienwelten. Die Agentur, 2002 gegründet, setzt Kommunikationsziele mediengerecht um. Geschäftsführer Thomas Gramlow arbeitete nach dem Studium zunächst in der Werbeabteilung der Verlagsgruppe Bauer. Heute liegen die Agenturschwerpunkte von Gramlow und seinem Team in der Aufbereitung redaktioneller und verlagsrelevanter Kommunikation. Zu den Kunden gehören unter anderem Puma, Gruner & Jahr, die Lufthansa, Hörbuch Hamburg und die „Süddeutsche Zeitung“. Die Übernahme des Hamburg-Führers Hamburg-Guide rührt aus 18-jähriger Verbundenheit zu dem Medium und zu Sabine Mackprang, die den Verlag als Geschäftsführerin im Wesentlichen zu seinem Bekanntheitsgrad geführt hat.

G64 | medienwelten

G64-Medienwelten GmbH
Planckstraße 13, 22765 Hamburg
040-88 88 57 60
gramlow@g64-medienwelten.de
www.g64-medienwelten.de

HIC die Finanzconceper – immer die passende Lösung

HIC – im Herzen Hamburgs und mit Hamburg im Herzen. Unter diesem Motto



Maibock-Anstich in der Gröninger Privatbrauerei

Und Prost! Zahlreiche Gäste genossen Ende April den Maibock-Anstich in der historischen Brauerei, darunter die Stadtpolitiker Andreas Dressel (SPD) und Rose Pauly (FDP) sowie Braumeister Ralf Gebhardt und Gastronom Jens Stacklies (Foto). Das süffige Maibock ist ein Starkbier mit einem vergleichsweise hohen Stammwürze- und Alkoholgehalt. Bier gehörte einst zu Hamburgs wichtigsten Handelsgütern. In der Blütezeit gab es in der Hansestadt mehr als 600 Brauhäuser. Die Gröninger Privatbrauerei zählt zu den ältesten Biererzeugern – bereits seit 1793 wird hier gebraut.



Seefest mit der Hafen-App

Seit fast 100 Jahren bietet **Barkassen-Meyer** ein umfangreiches Programm rund um die Elbe. Jetzt hat sich das Unternehmen etwas ganz Besonderes einfallen lassen: eine App, die ihren Nutzer mit aktuellen Informationen rund um alle Attraktionen des Hamburger Hafens versorgt. Die Smartphone-Touren gibt es auf Deutsch und auf Englisch. Auch eine spanische und eine türkische Version sind geplant. Die kostenlose Basisversion der App ist im App Store und im Google Play Store erhältlich. Die Premiumversion gibt es beim Kauf eines Tickets für eine Hafenrundfahrt mit Barkassen-Meyer gratis.



www.barkassen-meyer.de

Der etwas andere Stadtführer



Es gibt sie noch: individuelle Geschäfte abseits des Mainstream. Dieser Band spürt sie auf: inhabergeführte Traditionsgeschäfte in Hamburg – alteingesessene, aber auch neue Läden, die überraschend vielfältig seit Jahren wie Pilze aus dem Boden schießen. Es sind manchmal verrückte Produkte, aber immer mit Blick für das Besondere und Liebe zum Detail. Hamburg-Insider Paul Klein stellt 111 außergewöhnliche, lustige, skurrile, nützliche und überraschende Geschäfte vor, die zum Bummeln und Stöbern einladen, darunter eine Fleischboutique, Brot aus dem Tandoor-Ofen, der größte Karteneinzelhändler Deutschlands und das zweitgrößte Lager für Orientteppiche der Welt. Der Jurist Paul Klein ist vor 22 Jahren nach Hamburg gezogen – und hat sein Interesse an der Geschichte der Stadt und ihrer Menschen zu seinem Beruf als Guide gemacht. Sein ungewöhnlicher Stadtführer ist nun im Emons Verlag (240 Seiten, 14,95 Euro) erschienen.

Park Hyatt Hamburg – maritimes Flair und moderne Eleganz

Das Park Hyatt Hamburg vereint maritimes Flair mit modernster Ausstattung und elegantem Design. Im Levantehaus, einem früheren Kontorhaus, gelegen, verwöhnt das Luxushotel seine Gäste in 252 Zimmern sowie 21 Suiten in einer Atmosphäre von Wärme und Eleganz. Gourmetfreuden garantieren das Apples Restaurant mit Live-Küche, die Park Lounge mit Kamin sowie die Apples Bar. Für Wohlgefühl sorgt ein 1000 Quadratmeter großer Spa.

PARK HYATT HAMBURG™

Park Hyatt Hamburg
Bugenhagenstraße 8
20095 Hamburg
040-33 32 12 34
hamburg.park@hyatt.com
www.hamburg.park.hyatt.de



in der Gastronomie. Im Unterschied zu den Hochschulen haben alle Teilnehmer eine duale Ausbildung absolviert und einige Jahre erste Führungserfahrungen gesammelt. Der Abschluss erreicht dabei das gleiche Niveau, auf dem auch der Bachelor eingetragen ist.

Im Rahmen des zweijährigen Vollzeitstudiums können Schwerpunkte gewählt werden. Sehr beliebt ist International Hotelmanagement, bei dem Studium und Examen überwiegend auf Englisch stattfinden. Im Tourismusmanagement haben sich die Schwerpunkte in den vergangenen Jahren stark in Richtung Online-Marketing und E-Commerce Management verschoben.

Neben der Zusammenarbeit mit der Hamburg Tourismus GmbH pflegt die Fachschule sehr intensive Kontakte zur Branche und aktualisiert ständig die Unterrichtsinhalte. Neu im Lehrplan ist Cruise Management, in dem die Teilnehmer auf Führungspositionen an Bord vorbereitet werden.



Gewerbeschule Gastronomie und Ernährung/G 11, Hotelfachschule
Angerstraße 4
22087 Hamburg
040-4 28 59-34 29
schmidtchen@g-11.de
www.hotelfachschule-hamburg.de

Hamburg City Sailing – Segel-Törns auf der Alster

Die Alster unter Segeln erobern. Segelkenntnisse sind nicht erforderlich, amüsante Gästeführung und Rudergehen inbegriffen. Gesegelt wird auf kenter-sicheren Centaur-Kieljollen in kleinen Crews mit zwei bis fünf Gästen. Historische Information und Seemannsgarn? Selbst Ruder gehen und Segel trimmen? Einfach abschalten und dem Plätschern der Wellen lauschen? Oder von allem etwas? Die Alster-Skipper stellen sich ganz auf ihre Gäste ein. Da bis zu zehn Boote zur Verfügung stehen, sind auch größere Gruppen an Bord willkommen. Ein Standardtörn dauert anderthalb Stunden und kostet pro Person zwischen 24,50 und 39,50 Euro. Für Familien mit bis zu fünf Kindern gibt es den Family-Törn für 84 Euro. Bitte rechtzeitig online buchen! TVH-Kooperationspartner erhalten fünf Euro auf alle Buchungen für Gäste und Mitarbeiter, nach je 20 Alstertörns einen Törn gratis sowie Einladungen zum jährlichen Leinen-los-Event.



Hamburg City Sailing
Kellinghusenstraße 12, 20149 Hamburg
Georg H. Büsch
0176-31 41 12 64
ghb@hamburg-city-sailing.de
www.hamburg-city-sailing.de

arbeitet seit Mai 2002 das Team unabhängiger Finanzconcepter. Bundesweit werden etwa 8500 Kunden betreut und beraten. Ziel der Finanzconcepter ist es, immer die passende Lösung für die Ansprüche der Kunden zu finden. Das HIC-Team setzt sich aus einer ausgewogenen Mischung aus Generalisten sowie Spezialisten mit besonderen Kompetenzen in den Bereichen Investment, Immobilien, Finanzierung, private Krankenversicherung, betriebliche Altersvorsorge, Gewerbesachversicherung und Corporate Concepts zusammen. Außerdem zählen Rechtsanwälte und Steuerberater zum Netzwerk.



HIC die Finanzconcepter
Hans-Henny-Jahnn-Weg 49-51
22085 Hamburg
Stefan Eggerling
040-27 87 57-13
0172-401 98 87
info@die-finanzconcepter.de
www.die-finanzconcepter.de

Hotelfachschule Hamburg – Qualifikation für Führungsaufgaben

Die Hotelfachschule Hamburg ist die erste Adresse für Führungskräfte im Hotel und

Impressum

Herausgeber:

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)
Steinstraße 7, 20095 Hamburg
Geschäftsführung: Dietrich von Albedyll
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)
Telefon 040-300 51-111
Fax 040-300 51-220
E-Mail albertsen@hamburg-tourismus.de

und

Tourismusverband Hamburg eV (TVH)
Norbert Aust, Susanne Brennecke
Telefon 040-300 51-103
brennecke@hamburg-tourismus.de

Redaktion:

FVW Mediengruppe Corporate Publishing (FCP)
Verlag Dieter Niedecken GmbH
Ein Unternehmen der Verlagsgruppe
Deutscher Fachverlag
Wandsbeker Allee 1, 22041 Hamburg
Geschäftsführung: Marliese Kalthoff,
Sönke Reimers

Chefredakteur: Holger M. Jacobs

Telefon 040-41 448-240

Fax 040-41 448-299

h.jacobs@fvw-mediengruppe.de

Redaktion: Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,

Mike Liem, Henny Metzendorf

Layout: Marion Schult

Bildredaktion: Angelika Seefried

Bildnachweise:

Hamburg Tourismus, Tourismusverband Hamburg, Thinkstock (S. 3, S. 12, S. 13, S. 16, S. 20), Imago (S. 1, S. 3, S. 19), Stage Entertainment (S. 1, S. 19, S. 24), Thomas Aurin (S. 1), Ulrich Perrey (S. 1), Pablo Heimplatz (S. 1, S. 18), Morris Mac Matzen (S. 3), HPA (S. 3), visitBerlin (S. 4), Wieslaw Smetek (S. 5), Krafft Angerer (S. 5), Stefan Erhard (S. 6), Thomas Hampel (S. 8), Christian Spahrbier (S. 10, S. 17), Deutsche Touring (S. 11), Verlag EuroBus (S. 11), FVW Mediengruppe (S. 13), Gunther Schwering (S. 15), TripAdvisor (S. 15), Hard Rock Café Hamburg (S. 16), Stephan Bestmann (S. 16), Andres Putting/EBU (S. 17), Christian Stemper (S. 17), Hinrich Carstensen (S. 18), Fabian Hammerl (S. 19), Hamburg sports & entertainment (S. 19), Mövenpick Hotel Hamburg (S. 21), Vdl (S. 21), Heiser Events (S. 21), Restaurant Kleine Brunnenstraße 1 (S. 22), Emons Verlag (S. 23), Barkassen Meyer (S. 23), Hyatt Corporation (S. 23).

