

TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 03.2011



Newsletter der
Hamburg Tourismus
GmbH und des
Tourismusverband
Hamburg e.V.

ERFOLGREICHES AUSLANDSMARKETING

Hamburg ist im interna-
tionalen Wettbewerb gut
aufgestellt Seite 2/3

GEMEINSAMES STANDORTMARKETING

Die Hamburg Marketing
Holding im Umstrukturi-
erungsprozess Seite 4/5

TOURISMUSVERBAND

Klare Worte des Ersten
Bürgermeisters bei
der Mitgliederver-
sammlung Seite 17



HAMBURG AN DER SPITZE

Der Langzeitvergleich zeigt: Hamburg steht an der Spitze des europäischen Städterankings. Mit einem Übernachtungszuwachs von 87,6 Prozent seit 2001 liegt die Hansestadt noch vor Barcelona und Berlin. Auch die aktuellen Zahlen zeigen ein kontinuierliches Wachstum bei den Übernachtungen: Von Januar bis September gab es 7,2 Millionen Übernachtungen, ein Plus von 7,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mit einem Branchenumsatz von 11 Mrd. Euro jährlich und 182.600 standortgebundenen Arbeitsplätzen ist der Tourismus zudem eine wichtige Säule für Wirtschaftskraft und Lebensqualität in der Metropolregion Hamburg. Mit der neu gegründeten Hamburg Marketing Holding werden wir ein gemeinsames strategisches Standortmarketing realisieren und die Erfolgsgeschichte des Hamburg-Tourismus fortschreiben. Die Grundlagen hierfür wurden in den vergangenen Monaten erarbeitet. Einblick in die neue Struktur und die künftige Aufgabenverteilung in der Holding gibt Ihnen diese Ausgabe des Tourismus Report Hamburg.

Wir wünschen Ihnen besinnliche Feiertage und einen guten Start in das neue Jahr!

Dietrich von Albedyll
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Hamburg Tourismus GmbH

Tborsten Kausch
Geschäftsführung
der Hamburg Tourismus GmbH

HAMBURG ERFOLGREICH IM INTERNATIONALEN WETTBEWERB

Der Wettbewerb der Metropolen und großen Städte um Investoren, Fachkräfte und Touristen wächst weltweit. Hamburg hat darauf mit der Gründung der Hamburg Marketing Holding reagiert und dadurch die Strukturen im Marketing professionalisiert. Bei der Hamburg Tourismus GmbH ist die Abteilung Verkaufsförderung für die weltweite touristische Vermarktung der Hansestadt zuständig. Das Auslandsmarketing der HHT nutzt Hamburgs touristische Stärken und führt die ausländischen Anbieter aus Reiseindustrie und Verkehrsträgern mit den Hamburger

A-Märkte	B-Märkte	Dynamikmärkte
Deutschland Schweiz Österreich Dänemark	Großbritannien Niederlande/ Luxemburg Schweden Norwegen Frankreich USA Spanien Italien	Arabische Golfstaaten Russland China

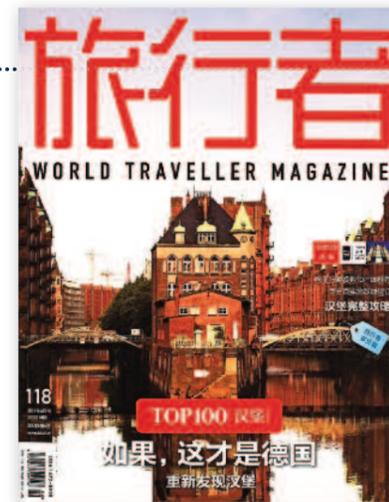
Themen und Leistungsträgern zusammen. Über imagegesteuerte Maßnahmen werden in den Top-Märkten zusätzlich die Endverbraucher in Hamburgs Vermarktung einbezogen. Insgesamt wurden 140 Einzelmaßnahmen im In- und Ausland durchgeführt. Die Auslandsmärkte werden nach festgelegten Kriterien bewertet, die touristisch relevanten **Zielmärkte** definiert und in A-, B-Märkte und Dynamikmärkte (Märkte mit hohem Wachstumspotenzial) unterteilt. Ein wichtiges Instrument des Auslandsmarketings sind **Kooperationsmodelle und Werbegemeinschaften**,

wie „Deutsches Küstenland“ und „Magic Cities“. Budgets werden hier effizient gebündelt, um in gemeinsam definierten Märkten strategisches Marketing zu betreiben. Weitere wichtige Partner im internationalen Marketing der HHT sind die 29 Auslandsbüros der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Regelmäßig organisieren das HHT-Auslandsmarketing und die Presseabteilung **Presse- und Fachbesucherreisen** für ausgewählte Fachleute der Reiseindustrie und Medienvertreter aus den Auslandsmärkten. 2011 waren es rund 80

Reisen. Auch auf **Messen**, wie z. B. dem Arabian Travel Market in Dubai, der Fespo Zürich oder dem Germany Travel Mart ist die

Hansestadt präsent. Beworben wird die Reisedestination Hamburg außerdem jährlich in allen 15 Auslandsmärkten auf **Roadshows und Workshops** für die Reiseindustrie und -presse.

Um das touristische Image Hamburgs in Großbritannien und den USA zu schärfen, führt die HHT gezielt **Pressekampagnen** durch. Dazu gehören Pressereisen, Presseinformationen und Medienkooperationen. Im US-Markt kooperiert die HHT mit visitBerlin, um diese attraktive Städtekombination zu vermarkten. Im UK-Markt liegt der Schwerpunkt der Medienarbeit auf



Kooperationen mit Lifestyle-Medien zu Themen wie Shopping und Kulinarik mit Partnern wie dem Modelabel Anna Fuchs oder dem bekannten Fernsehkoch Tim Mälzer. Für die erfolgreiche Vermarktung Hamburgs im Reich der Mitte sorgt der 2005 von der HHT und Partnern gegrün-

dete **„China Pool“**. So wurde in 2011 der Erstflug der neuen Direktflugverbindung zwischen Hamburg und Shanghai mit umfangreichen Marketingaktivitäten in Shanghai begleitet, u.a. mit Plakaten in U-Bahnhöfen, Artikeln in Bordmagazinen oder Tageszeitungen sowie gemeinsamen Präsentationen mit China Eastern Airlines in Shanghai. „Nun gilt es für die HHT und den China Pool dafür zu sorgen, dass die Flugverbindung noch bekannter wird“, so Silke Walter von der Verkaufsförderung der

HHT. Um die positive Entwicklung der Übernachtungen aus China weiter zu unterstützen, wurde für 2012 die DB ScanEurope, die für die Zugverbindungen von Hamburg nach Dänemark und Schweden zuständig ist, als neuer Partner gewonnen. Auf der Strecke Hamburg - Kopenhagen sind die Asiaten die größte ausländische Kundengruppe.

„Um die tägliche Verbindung Dubai-Hamburg durch Emirates ab 2006 strategisch zu stärken, wurde der **Hamburger Tourismuspool für Arabien** in 2008 gegründet“, erklärt Christiane Andreeßen von der Verkaufsförderung der

„Wenn der Hamburg-Tourismus weiterhin so dynamisch wächst, werden wir am Ende dieses Jahres erstmalig insgesamt über zwei Millionen Übernachtungen aus dem Ausland erreicht haben.“

Dietrich von Albedyll, Vorsitzender
der Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH

HHT. Die Partner, die Hamburger Top-Hotellerie, Hamburg Airport, der Promotion Pool der Hamburger Hotellerie und die Hamburg Tourismus GmbH platzieren die Hansestadt als feste touristische Größe in den Programmen der Top-Reiseveranstalter in den Arabischen Golfstaaten. Heike Kamolz akquiriert und betreut als zuständige Repräsentantin Key Accounts wie die

Reiseveranstalter Emirates Holidays, DNATA, Eagle Holidays und Fursan Travel und Medien wie Al Khaleej



Arabienpool-Repräsentantin Heike Kamolz auf einem Tourismus-Workshop in Saudi-Arabien

und Al Bayan. 20 bis 30 arabische Reisejournalisten und Produktmanager werden in jedem Jahr nach Hamburg eingeladen und über die relevanten Tourismusthemen Maritim, Shopping, Events und Gesundheit informiert. Wichtige Partner des Hamburg Engagements in den Arabischen Golfstaaten sind neben Emirates die in Dubai ansässige städtische Hamburg Repräsentanz und die Auslandsvertretung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

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

Info: Christiane Andreeßen
HHT, Verkaufsförderung und Hamburger
Tourismuspool für Arabien
Telefon 040/300 51-122
andreeßen@hamburg-tourismus.de

Info: Silke Walter
HHT, Verkaufsförderung und China Pool
Telefon 040/300 51-119
walter@hamburg-tourismus.de

DIE HAMBURG MARKETING HOLDING – AUF DEM WEG ZU EINEM GEMEINSAMEN STANDORTMARKETING

Die Unterzeichnung der Verträge am 1. Juli 2011 war der Startschuss, am 1. Januar 2012 soll die Feinjustierung abgeschlossen sein: Die Hamburg Marketing Holding befindet sich mitten im Umstrukturierungsprozess. Wie sich HMG, HHT und HWF künftig um die Vermarktung Hamburgs kümmern wollen – ein Überblick über die neuen Strukturen.

DIE FUSION DER DREI GESELLSCHAFTEN

Bis zum 1. Juli arbeiteten sie unabhängig voneinander am Standortmarketing: die Hamburg Marketing GmbH (HMG), die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) und die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung (HWF). Durch die Zusammenführung der drei

Gesellschaften in einer Holding soll nun eine engere Abstimmung und die Zusammenlegung von gleichen Aufgaben erreicht werden. Kopf der neuen Struktur ist die HMG, deren Geschäftsführung

sich aus den Geschäftsführern der Teilgesellschaften zusammensetzt, um einerseits eine enge Verzahnung der Gesellschaften und andererseits eine Fortführung der bewährten Arbeit zu garantieren.

DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG

Vorsitzender der Geschäftsführung der neuen Hamburg Marketing Holding ist Dietrich von Albedyll, der seit Jahren bereits der Geschäftsführung der HHT vorsteht. Er verantwortet in der Holding das strategische und operative Controlling, ist erster Ansprechpartner für alle Angelegenheiten rund um die Gesellschafter sowie den Aufsichtsrat und leitet die Bereiche Finanzbuchhaltung, IT und die externe Unternehmenskommunikation. Dazu kommen – der Arbeit der HHT entsprechend – Vertrieb und Marketing. Jutta Ludwig,

Geschäftsführerin der HWF, ist ebenfalls Teil der neuen Geschäftsführung der HMG. Sie ist für alle Themen rund um die Metropolregion Hamburg, die Bereiche Personal, Organisation und Beschaffung sowie für die interne Kommunikation zuständig.

„Wir lassen uns an dem Ziel messen, ein gemeinsames und abgestimmtes strategisches Marketing für Hamburg, die Metropolregion und alle beteiligten Kooperationspartner auf den Weg zu bringen.“

Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH

Thorsten Kausch, Geschäftsführer der „alten“ HMG und nun Geschäftsführer der HHT, hat in der Geschäftsführung der Holding das Markenmanagement, das übergeordnete Hamburg-Marketing und entsprechende Projekte sowie die PR und damit den durch die HMG aufgebauten Bereich Media Relations übernommen. In der HHT führt er den neu hinzugekommenen Bereich „Neue Geschäftsfelder“ (siehe „Aufgabenfelder“).

DIE AUFGABENFELDER DER TEILGESELLSCHAFTEN

Während die HMG als Kopf für alle übergeordneten Aufgaben wie das strategische Controlling, die Unternehmenskommunikation und das übergeordnete Hamburg-Marketing zuständig ist, kümmert sich die HWF weiterhin um die Stärkung der Hamburger Wirtschaft,

Die Aufgabenfelder der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung

- Unternehmensakquisition und Bestandspflege
- Lotsenfunktion(en)
- Clusterinitiativen (ausgewählte)
- Fachkräfte



Grafik: Restrukturierung des Hamburg Marketings

indem sie unter anderem die Unternehmensakquisition und die Bestandspflege sowie ausgewählte Clusterinitiativen fortsetzt. Auch die HHT führt ihre Arbeit fort und kümmert sich um das touristische Destinations- und Vertriebsmarketing sowie diverse weitere Varianten des Tourismus in der Hansestadt. Auf der einen Seite gehören hierzu die Bereiche Grafik und Marktforschung. Auf der anderen Seite befinden sich die Funktionsbereiche Produktmanagement und -entwicklung, Einkauf und Key Account, Verkaufsförderung, Internet und Neue Medien sowie das Hamburg Sales & Service Center - die bisherigen Kernaufgaben der HHT.

Die HHT hat zudem einen Bereich „Neue Geschäftsfelder“ bekommen. Dazu gehören die Themen MICE und HCB (Kongress- und Geschäftstourismus), Veranstaltungs- und Eventmanagement sowie Kreuzfahrttourismus, die innerhalb der HHT auf- und ausgebaut werden sollen. Bis auf den MICE-Bereich wurden die anderen Themen bisher auch durch die HMG wahrgenommen – bspw. in Form der Hamburg Cruise Days als Kreuzfahrtevent – und finden nun operativ in der HHT statt. Der Bereich Veranstaltungs- und Eventmanagement wird ebenfalls als interner Dienstleister den anderen beiden Gesellschaften zur Verfügung stehen (siehe auch Kästen „Die Aufgabenfelder“).

KLARE ZIELE

Natürlich ist die Fusion der drei Gesellschaften kein Selbstzweck, sondern folgt klaren Zielen. Dietrich von Albedyll formuliert sie: „Wir verstehen uns als verlässlicher Servicepartner. Wir lassen uns an dem Ziel messen, ein gemeinsames und abgestimmtes strategisches Marketing für Hamburg und die Metropolregion auf den Weg zu bringen. Die freigesetzten Kräfte werden wir dafür nutzen, marktorientierte Impulse zu setzen. Dadurch werden wir die Sichtbarkeit als bedeutender Wirtschafts- und Kulturstandort erhöhen und die Lebensqualität weiter steigern.“ In der nächsten Ausgabe werden wir über die Auswirkungen der neuen Struktur berichten.

Info: Sascha Albertsen
Leitung Unternehmenskommunikation
Tel. 040/300 51-111
albertsen@hamburg-tourismus.de

Die Aufgabenfelder der Hamburg Tourismus GmbH

- Tourist. Destinationsmarketing
- Tourist. Vertriebsmarketing
- Kreuzfahrttourismus
- Kongress- und Geschäftsreisen
- Veranstaltungs- und Eventmanagement

DAS HAMBURG CONVENTION BUREAU – EINE ERSTE BILANZ



Unter dem Dach der Marketingorganisation Hamburg Convention Bureau (HCB) haben sich mittlerweile 17 Partner zusammenschlossen, um die Position der Meeting-Destination Hamburg national und international auszubauen – inwieweit das gelungen ist und welche Probleme es zu beseitigen gilt, zeigt die gerade beendete Evaluierung der Arbeit des HCB.

HERVORRAGENDE ARBEIT

Das zentrale Ergebnis der Evaluierung: Alle beteiligten Partner stehen zur Weiterführung des HCB. Und: die Mitarbeiter des HCB leisten unter den gegebenen Umstän-

den hervorragende Arbeit. Doch die Evaluierung zeigte ein Problem auf, das es nun zu beseitigen gilt – die strukturelle Unterfinanzierung des HCB, die die Aktivitäten erheblich eingeschränkt hat.

DIE NEUAUSRICHTUNG

Das Modell der Public Private Partnership wollen alle Partner beibehalten – unter Optimierung der finanziellen Ressourcen, um dem HCB die Möglichkeit für eine nachhaltigere und effektivere Arbeit zu eröffnen. Die durch die zeitlich begrenzte Laufzeit des HCB bisher zeitlich begrenzt möglichen Planungen können nun in eine mittelfristige Strategie übergehen.

DER NEUE RAHMEN: DIE HAMBURG MARKETING HOLDING

Die neue Hamburg Marketing Holding ermöglicht es dem HCB, im noch engeren Zusammenschluss mit den Gesellschaften der Holding seine Aktivitäten zu planen und sie so noch zielgerichteter zu gestalten. Die Rolle des HCB in dieser Konstellation ist klar: Als Treiber die Erfordernisse des Marktes im MICE-Bereich (Meeting, Incentive, Convention, Event) in der Stadt voran zu bringen.

Info: Hamburg Convention Bureau (HCB)
Tel.: 040/300 51 613
info@bamburg-convention.com

NEU: DAS PARTNERPROGRAMM DES HCB

Im Zuge der Evaluierung kam auch das Partnerprogramm des Hamburg Convention Bureaus (HCB) auf den Prüfstand. Die Zielsetzung bei der Neuauflage des Programms ab 2012 ergibt sich bereits aus der Public-Private-Partnership-Struktur des HCB: Es soll neben der Planungssicherheit vor allem einen identifizierbaren und dokumentierten Nutzen für alle Partner schaffen. Das neue Partnerprogramm bietet deshalb vier klar strukturierte Beteiligungsmöglichkeiten.

DIE MICE-CLOUD

Das Serviceverzeichnis der Hamburger Veranstaltungsbranche gibt es auf der Homepage des HCB – weitere Partner aus der Branche sind gern gesehen. Hier präsentieren sich die Unternehmen den Veranstaltungsplanern, die auf der Suche nach geeigneten Servicepartnern in der Hansestadt sind. Anfra-

gen, Angebote und Nachverhandlungen können vollständig elektronisch durchgeführt werden.

SUPPORTING PARTNER

Unternehmen, die nicht nur auf der Homepage, sondern auch auf allen Veranstaltungen und den Geschäftsflyern präsent sein wollen, können gegen einen Jahresbeitrag als „Supporting Partner“ des HCB auftreten. Das Siegel des HCB kann zudem für die eigene Kommunikation verwendet werden und es gibt zusätzliche Rabatte auf alle Kommunikationspakete des HCB.

PROJEKTPARTNERSCHAFTEN

Das HCB wird auch in den kommenden Jahren auf ausgewählten Veranstaltungen und in entsprechenden Publikationen für Hamburg als Veranstaltungsstandort werben. Diese Plattform kann auch

von Unternehmen für die eigene Vermarktung genutzt werden – für jedes Gewerk, jede Zielgruppe und jedes Budget bieten sich hier vielfältige Möglichkeiten.

KOMMUNIKATIONSPAKETE

Unternehmen, denen die vorgenannten Möglichkeiten nicht ausreichen, stellen gemeinsam mit dem HCB individuelle Kommunikationspakete zusammen – die Paketpreise sind natürlich günstiger als die Summe der Einzelprojekte.

Weitere Details rund um Preise, Laufzeiten und weitere Konditionen sowie eine vollständige Maßnahmenliste erhalten interessierte Unternehmen vom Team des HCB.

Info: Hamburg Convention Bureau (HCB)
Tel.: 040/300 51 613
info@bamburg-convention.com

TRH: Was sehen Sie als Leiter des HCB als die dringendste Aufgabe an, um Hamburg als MICE Standort zu etablieren?
Matthias Rieger: „Hamburg verfügt über ein hohes Maß an Expertise in vielen Bereichen. Hier gilt es, diese Expertise zusammenzubringen, um gemeinsam die



Basis für die Einwerbung von Kongressen und Tagungen in unsere Stadt zu ermöglichen. Dabei erwarten Kongressveranstalter auch ein Commitment der Stadt zur Unterstützung ihres Kongresses, nicht ausschließlich, aber auch in finanzieller Hinsicht. Und hier gibt es erheblichen Optimierungsbedarf,

damit nicht interessante Veranstaltungen aufgrund fehlender Unterstützung an uns vorbeigehen.“

TRH: Hamburg war in diesem Jahr Umwelthauptstadt Europas. Hat das auch eine Bedeutung für die Meeting-Branche?

„Ganz klar: ja. Auch die Meeting-Branche Hamburgs sollte sich an nachhaltigen Kriterien orientieren. Das HCB hat sich von Green Globe, einem Programm für eine nachhaltige Betriebsführung in der Tourismusbranche, zertifizieren lassen, um mit gutem Beispiel voranzuge-

hen und den immer stärker werdenden Wunsch der Veranstalter nach nachhaltig aufgestellten Locations und Dienstleistern zu erfüllen. Wir haben mit Green Globe Certification Sonderkonditionen vereinbart, die es für andere Hamburger Unternehmen der Branche besonders attraktiv machen, sich zertifizieren zu lassen. Jedes weitere zertifizierte Unternehmen bedeutet einen Gewinn für die gesamte Hamburger Veranstaltungsbranche.“



ENDSPURT FÜR HAMBURG ALS UMWELTHAUPTSTADT EUROPAS

Teil 4 der Serie



In 80 Gärten um die Welt – unter diesem Motto schafft die IGS 2013 Raum zum Durchatmen.

Das Jahr neigt sich dem Ende zu – und damit hat auch für Hamburg als „European Green Capital 2011“ der Endspurt begonnen. Eines der rund 30 Leitprojekte hat in den letzten Monaten große Fortschritte gemacht: die internationale Gartenschau hamburg (igs 2013). Sie verwandelt eine 100 Hektar große Grün- und Brachfläche im Stadtteil Hamburg-Wilhelmsburg in einen Natur-, Erholungs- und Sportpark

und schafft damit nachhaltig mehr Lebensraum und -qualität für Mensch, Tier und Pflanze – vorbildliche Stadtentwicklung eben.

DIE IGS 2013

Seit dem Umzug Anfang Oktober sitzt auch das gesamte igs-Team am Ort des Geschehens: Der neue Hauptsitz befindet sich nun direkt am künftigen Gartenschaugelände. In den neuen Räumen am Inselpark 1 befindet sich auch die neue igs-Dauerausstellung, die die Reise „In 80 Gärten um die Welt“ schon jetzt seh-, fühl- und hörbar macht. Sie kann dienstags bis sonntags von 14 bis 18 Uhr besichtigt werden. Das Gebäude selbst ist ein so genanntes Hybridhaus und schlägt die Brücke zur Internationalen Bauausstellung (IBA) Hamburg: Neben Hybridhäusern – Gebäude, die sich ohne große Umbauten an wandelnde Bedürfnisse anpassen lassen – sind dort zum Beispiel Häuser aus innovativen Baustoffen Teil der „Bauausstellung in der Bauausstellung“.

Maskottchen und Chef der IGS 2013: Felix (links) mit Heiner Baumgarten (rechts)



Zurück in der Hamburg nach der Europatour: der Zug der Ideen

ZUG DER IDEEN ZURÜCK IN HAMBURG

Mit den letzten Sonnenstrahlen des Jahres 2011 beendete auch der Zug der Ideen seine Sommerreise: Am 29. September 2011 fuhr er wieder in die Hansestadt ein. Die Bilanz seiner Tour durch Europa: 60.000 Besucher konnte die interaktive Ausstellung an 18 Stationen zwischen Oslo und Barcelona verzeichnen, die sich mit den vorgestellten Ideen zum zukünftigen Leben in Städten auseinandersetzen – und ganz nebenbei die Hansestadt Hamburg als „grüne Stadt“ kennen lernten.

EIN „WELTERBE“ FÜR HAMBURG

Ein besonderes Geschenk an die Umwelthauptstadt Europas hielt das UNESCO-Welterbe-Komitee schließlich bereits Ende Juni bereit: Der Nationalpark Hamburgisches Wattenmeer wurde als Teil des Weltnaturerbes Wattenmeer in die Liste der Welterbestätten der Menschheit eingetragen – und Hamburg so um sein erstes „Welterbe“ reicher.

Info: www.umwelthauptstadt.bamburg.de

NEUE BROSCHÜREN



1. Das Gesamtbild des Tourismus in der Hansestadt zeigt der Geschäftsbericht der HHT. Hier wird nicht nur die Hamburg Tourismus GmbH in ihren Strukturen und Tätigkeiten gründlich durchleuchtet, sondern auch nationale und internationale Zusammenhänge kommen zur Sprache.

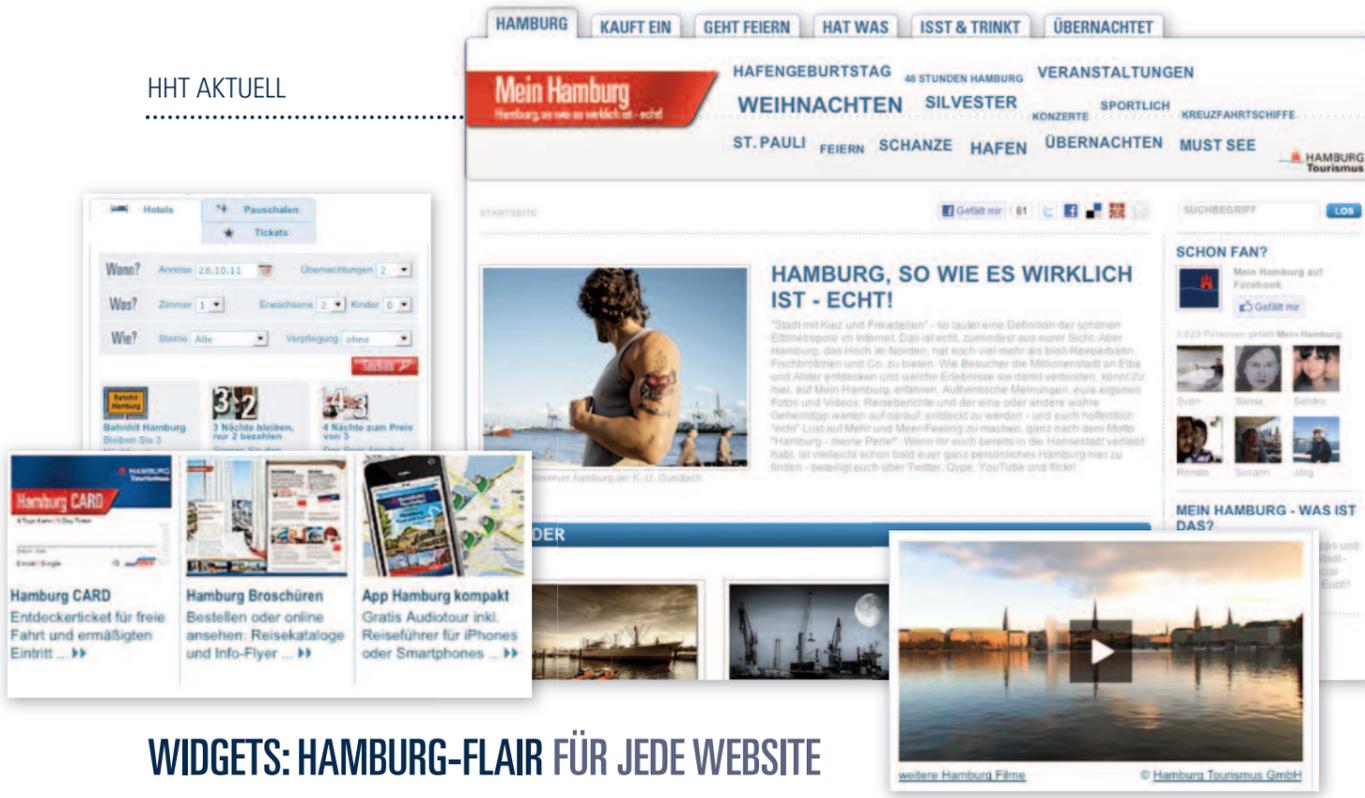
2. Hamburg ist die Musicalmetropole Deutschlands – um das hervorzuheben, hat die HHT mit dem Partner Stage Entertainment die Broschüre „Hamburg – Stadt der Musicals“ zusammengestellt. Hier werden die drei Hamburger Produktionen von Stage vorgestellt und die Hauptdarsteller geben Tipps für die weitere Gestaltung des Hamburg-Besuchs.

3. Die neuen Publikationen des Monitorings der HHT informieren über die Zahlen, Fakten und Trends des Tourismus in Hamburg im vergangenen Jahr. Neu: eine Broschüre zum Wirtschaftsfaktor Tourismus, der auch die Metropolregion einbezieht.

4. Gemeinsam mit der Kunstmeile Hamburg, einem Zusammenschluss von fünf Hamburger Kulturinstitutionen, hat die HHT den Flyer „Meilenweise Kunst“ aufgelegt. Er informiert über das Programm der beteiligten Häuser und gibt weitere Tipps für die Freizeitgestaltung in der Elbmetropole.

5. Die Reise-Spezialisten der HHT haben auch für das kommende Jahr wieder jede Menge Pauschalen, attraktive Angebote und Services im Katalog „Hamburg Reisen 2012“ untergebracht. Schwerpunkte sind die maritimen Highlights in der Hansestadt und die so genannten Hamburg-Plus-Leistungen, also attraktive Zusatzleistungen wie z.B. der Begrüßungscocktail im Hotel, der komfortable, späte Check-Out am Sonntag oder eine exklusive Führung im Tierpark Hagenbeck.

Info: Ann-Marie Nappari
HHT, Produktmanagement,
Kooperationen & Werbung
Tel. 040/300 51-140
nappari@bamburg-tourismus.de



WIDGETS: HAMBURG-FLAIR FÜR JEDE WEBSITE

Der erste Eindruck ist oft entscheidend – das gilt für Menschen und auch für Websites. Die Internetspezialisten der Hamburg Tourismus GmbH stellen Partnern aus der Tourismusbranche deshalb allerhand Möglichkeiten zur Verfügung, mit

ein paar Handgriffen die eigene Website mit Informationen rund um Hamburg attraktiver zu machen. Wer seine Homepage mit solchen, so genannten „Widgets“ aufwerten will, sollte deshalb einen Blick auf die Serviceseiten HHT werfen.

Die HHT bietet unter www.hamburg-tourism.de/widget kostenlos attraktive Hamburg-Widgets an – und die Nutzung ist ganz simpel. Einfach den Quellcode des gewünschten Widgets kopieren und auf der eigenen Website einfügen.

Die Widgets gibt es mit allerlei Inhalten: Wer gern einen kleinen Hamburg-Film auf seiner Website integrieren möchte, kann dies ebenso tun wie derjenige, der lieber Services rund um die Hamburg-Reise zeigen möchte. Sogar Hotelbuchungsmasken sind möglich, auf Deutsch oder Englisch. Oder soll es eine Bildergalerie mit maritimen Highlights oder Impressionen von Hamburger Top-Events sein? Unternehmen der Hamburger Tourismus-Branche werden hier sicher das passende Widget finden, um ihrer Website einen Mehrwert für die Besucher zu geben.

Info: Mario Wolf
HHT, Internet & Neue Medien
Tel. 040/300 51-149
wolf@hamburg-tourismus.de

NEUE ANSPRECHPARTNER BEI DER HHT

Die Hamburg Tourismus GmbH begrüßt mit Yvonne Nocken eine neue Leiterin des Produktmanagements. Die 38-Jährige war zuvor als Produktmanagerin beim Studienreiseveranstalter Gebeco tätig. Der bisherige Leiter, Matthias Goetze, geht als Leiter des Bereichs Customer Services & Vertrieb zum Berlin Tourismus Marketing (BTM). Die Geschäftsführung der HHT dankt Matthias Goetze für die langjährige gute und gewinnbringende Zusammenarbeit.

Die Abteilung Verkaufsförderung hat ebenfalls eine neue Leitung: Julia Grundmann (33) kommt von Tourismus NRW e.V. zur HHT.



Yvonne Nocken



Julia Grundmann

HAMBURG NETWORK



Borris Brandt, ehemaliger Programmdirektor von ProSieben, hat zum 1. September die Geschäftsführung von AIDA Entertainment in Hamburg übernommen. In dem Tochterunternehmen von AIDA Cruises, beheimatet in den historischen Räumen der alten Volksschule in St. Pauli, entsteht das gesamte Unterhaltungsprogramm für die Clubschiff-Flotte.



Das Atlantic Hotel freut sich nicht nur über die wieder errungene Klassifizierung als 5-Sterne-Superieur-Hotel, sondern auch über einen neuen Küchenchef. Thomas Wilken, 33, ist verantwortlich für das gesamte kulinarische Angebot des Hauses. Der ehemalige Küchenchef des Hamburger Übersee-Clubs setzt den Schwerpunkt auf klassische, maritime und regionale Küche.



Das Museum für Kunst und Gewerbe würdigt mit „UDO. Die Ausstellung“ vom 21. Dezember 2011 bis zum 11. März 2012 das Leben des wohl bekanntesten Wählbamburgers. Udo Lindenberg – das ist ein Gesamtkunstwerk aus Rock'n Roll, Poesie, Coolness, Malerei und Zeitgeschichte, das anhand von über 400 Exponaten wie Gemälden und Likörellen, Songs, Interviewausschnitten, Texten und Fotografien gezeigt wird.

Erwin Pfeiffer, ADAC, Sven Ditz, Sitegeist, Claudia Gilles, DTV, Mario Wolf, HHT, Thorsten Teschner, HHT, Reinhard Meyer, Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern (v.l.n.r.)



Eine tolle Auszeichnung gab es für die Internetaktivitäten der HHT im Rahmen des Deutschen Tourismusstages. Der Deutsche Tourismusverband (DTV) ehrte das Social Media Projekt www.mein-hamburg.de mit dem 3. Platz beim Deutschen Tourismuspreis – „authentisch und innovativ“ lautete das Urteil der Jury zu dem Internetportal, das nutzergenerierte Inhalte über Hamburg aus vielen Plattformen bündelt.



Herzlichen Glückwunsch, Gerrit und Frederik Braun! Die Gründer des Miniatur Wunderlands können seit August auf 10 erfolgreiche Jahre zurückblicken. Die Bilanz: Mehr als 8 Millionen Besucher besuchten die touristische Top-Attraktion, die Züge der Modelleisenbahnanlage umrundeten umgerechnet 150 mal die echte, „große“ Welt und das Bevölkerungswachstum war mit 415 Prozent auf 215.000 Figuren wahrhaft gigantisch.

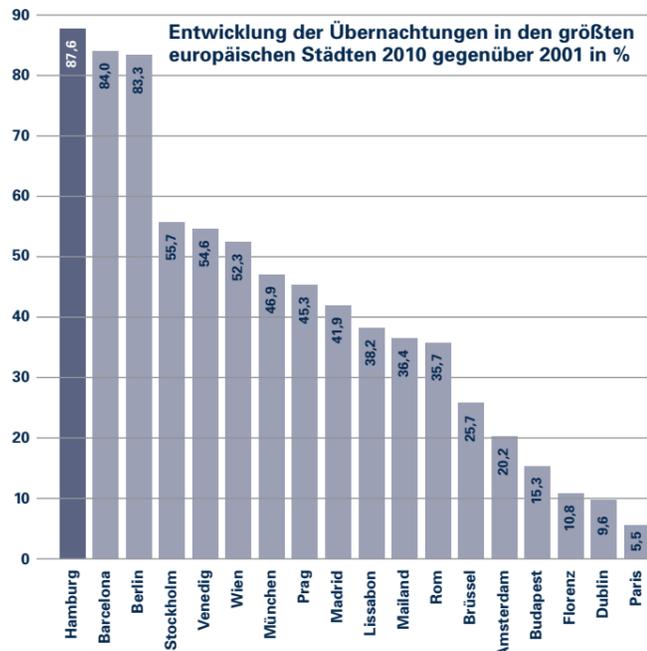


„Peace & Love“ – das rief Ex-Beatle Ringo Starr in die Menge, als er seinen Geburtstag am 7. Juli im Hard Rock Cafe an den Landungsbrücken feierte. „Peace & Love“ ist auch das Motto auf „seinem“ T-Shirt der Hard-Rock-Signature-Kollektion, aus deren Verkauf 15 Prozent an Starrs Wohltätigkeitsorganisation „The Lotus Foundation“ geht. Übrigens: Mittlerweile ist nach dem Shop nun auch das Restaurant für jedermann geöffnet.



HAMBURG WELTWEIT IMMER BELIEBTER

Der Langzeitvergleich bringt es an den Tag: Hamburg ist europaweit der Gewinner bei den Übernachtungen. Mit einem Übernachtungszuwachs von 87,6 Prozent seit 2001 liegt die Hansestadt noch vor Barcelona (+ 84,0 Prozent) und Berlin (+ 83,3 Prozent).



Quelle: dwif 2011, Daten: Statistische Landesämter, TourMIS

DIE BILANZ BIS SEPTEMBER

Auch die aktuellen Zahlen von Januar bis September 2011 zeigen, dass Hamburg stabil auf Wachstumskurs bleibt: Die Übernachtungszahlen steigen im September 2011 im 30. Monat in Folge. Die Hamburger Tourismuswirtschaft verzeichnet von Januar bis September 2011 genau 7.236.784 Übernachtungen und damit einen Zuwachs von 7,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der HHT, präsentierte die Halbjahresbilanz im Emporio-Haus

Betrachtet man die Quellmärkte, so ist unbestritten Deutschland selbst mit einem Anteil von 78,6 Prozent an den Übernachtungen der wichtigste Quellmarkt für die Hansestadt. Aber das Ausland holt kräftig auf: Mit 11,3 Prozent Zuwachs von Januar bis September 2011 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bescherten ausländische Gäste Hamburg ein neues Rekordergebnis. Spitzenreiter bei den ausländischen Gästen waren die Schweizer mit 171.803 Übernachtungen (+23,3 Prozent), dicht gefolgt von den Österreichern mit 150.064 Übernachtungen (+6,4 Prozent) und den Briten mit rund 144.500 Übernachtungen (+7,9 Prozent). Erfreuliche Steigerungsraten gab es auch aus Dänemark (+17,2 Prozent) und Frankreich (+16,1 Prozent).

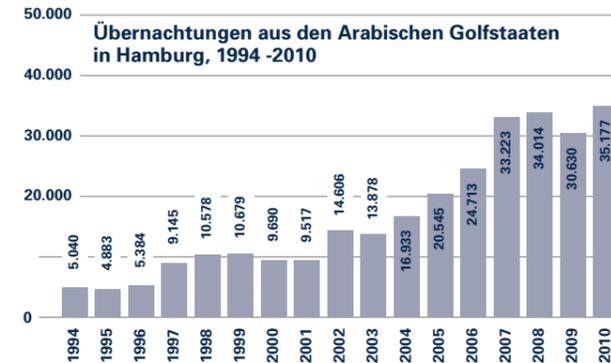
DIE DYNAMIKMÄRKTE CHINA UND ARABISCHE GOLFSTAATEN

Insbesondere der Dynamikmarkt China machte im Zeitraum von Januar bis September 2011 seinem Namen alle Ehre: Der Übernachtungszuwachs aus China betrug sehr gute 22,7 Prozent.



Quelle: Statistikamt Nord 2011

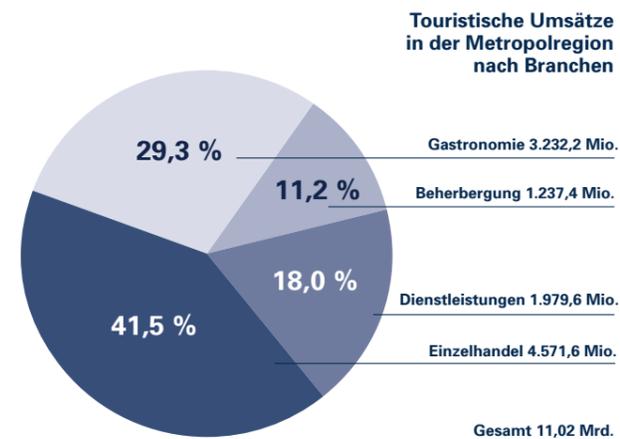
Auch der Dynamikmarkt Arabische Golfstaaten entwickelte sich in 2011 positiv: Von Januar bis September 2011 verzeichnete die Hansestadt rund 28.700 Übernachtungen aus den Golfstaaten, das entspricht einem Plus von 1,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Hier zeigt wiederum der Langzeitvergleich, wie positiv sich dieser Quellmarkt für Hamburg tatsächlich entwickelt hat.



Quelle: Statistikamt Nord 2011

DER WIRTSCHAFTSFaktor TOURISMUS IN DER METROPOLREGION

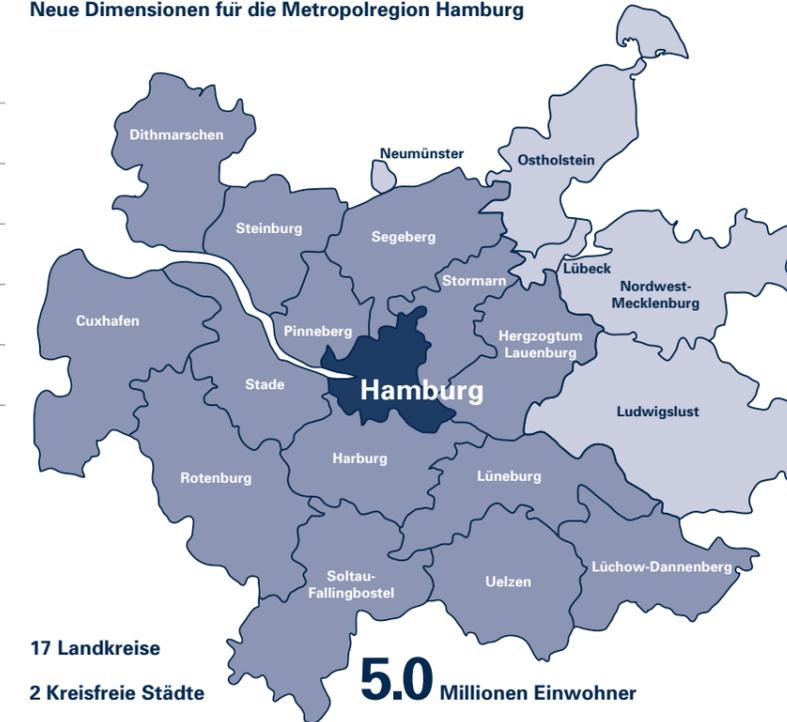
Die wirtschaftlichen Effekte der Tourismusbranche in Hamburg und in der Metropolregion werden immer bedeutender. Dies geht aus der Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Hamburg und die Metropolregion hervor.



Quelle: dwif 2011

Zu einem jährlichen Branchenumsatz von 11 Milliarden Euro kommen rund 182.600 standortgebundene Arbeitsplätze. Gegenüber der letzten Studie in 2008 bedeuten dies eine Umsatzsteigerung von 18,5 Prozent und die Zunahme der Beschäftigung um 4,3 Prozent.

Neue Dimensionen für die Metropolregion Hamburg



POSITIVE AUSSICHTEN FÜR DAS GESAMTJAHR

Die positive Übernachtungsbilanz von Januar bis September 2011 gibt Anlass, eine ebenso positive Entwicklung für das Gesamtjahr anzunehmen. „Für Hamburg liegen die Übernachtungsergebnisse bis September deutlich über den Erwartungen. Wir gehen davon aus, dass auch die letzten drei Monate des Jahres 2011 positiv verlaufen werden“, erklärte Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Tourismus GmbH, zu den Aussichten für das Gesamtjahr 2011.

Info: Marion Wessling
HHT, Leitung Monitoring & Consulting
Telefon 040/300 51-105
wessling@hamburg-tourismus.de

HAMBURG TOURISMUS MONITORING IN KOOPERATION MIT



100 JAHRE HAMBURG AIRPORT

Mit dem Jahr 2011 endet auch das Jubiläumsjahr des Hamburger Flughafens – Grund genug für einen kurzen Rückblick auf die Feierlichkeiten: Am 24. und 25. September lud Hamburg Airport in die Terminals und auf das Vorfeld von Lufthansa Technik. Rund 90.000 Besucher folgten der Einladung und bestaunten 50 moderne und historische Flugzeuge und genossen ein umfangreiches Unterhaltungsprogramm. Echte Begeisterung löste natürlich der Besuch des größten Passagierflugzeugs der Welt, des Airbus A380, aus. Wenige Glückliche konnten sogar Tickets für Erlebnisflüge mit dem Riesen-Airbus ergattern. Ein paar weitere glückliche Gesich-



Rund 50 Flugzeuge – alt und neu – konnten auf dem Vorfeld besichtigt werden



Beeindruckend – der Airbus A380 der Lufthansa

ter wird es zudem bei einer noch andauernden Aktion geben: Auf www.100-jahre-hamburg-airport.de werden noch bis Ende des Jahres wöchentlich hochwertige Preise von Flügen über Hotelaufenthalte bis zu Musicaltickets verlost.

Info: www.100-jahre-hamburg-airport.de



HCC: MESSEAUFTTRITT MIT NEUEM SLOGAN

Fachbesuchern, darunter der HCC am 72 Quadratmeter großen Hafen-Gemeinschaftsstand. Um Hamburg als Kreuzfahrtstandort international ins Gespräch zu bringen, organisierten HCC und HHT ein Rahmenprogramm für ange-reiste Journalisten, die sich nicht nur vom neuen Kreuzfahrtterminal in Altona, sondern auch von den touristischen Highlights der Hansestadt begeistert zeigten. Neben dem Fachpublikum möchte der HCC aber auch die Endverbraucher für Hamburg als Kreuzfahrtstandort begeistern. Deshalb nimmt er am Projekt „Cruise Gateway“ teil. Das europäische Förderprojekt soll u.a. herausfinden, wie Konsumenten und Touristiker die

Kreuzfahrtdestination Nordsee beurteilen. Dazu gibt es eine Umfrage unter www.cruisegateway.eu/node/36 - Teilnahme von Interessierten sehr erwünscht. Bereits Ende August hatte der HCC das Publikum zum großen Slogan-Wettbewerb aufgerufen: Unter 400 Bewerbern überzeugte Katja Kliefoth mit ihrem Satz „Hamburg – mein Kreuzfahrtror zu Welt, weil die schönste Art des Reisens in der schönsten Stadt der Welt beginnen sollte“ die Jury und konnte den 1. Preis in Form eines Gutscheins für die Teilnahme an der Taufe der AIDamar im nächsten Jahr mit nach Hause nehmen.

Info: www.hamburgcruisecenter.eu



Max Liebermann (1847 -1935) Abend am Uhlenborster Fährhaus, 1910 Öl auf Leinwand

Terrasse im Restaurant Jacob in Nienstedten an der Elbe, 1902 Öl auf Leinwand

Selbstbildnis, 1909/1910 Öl auf Leinwand

© Hamburger Kunsthalle/ bpk Photos: Elke Walford

MAX LIEBERMANN: WEGBEREITER DER MODERNE

Die Hamburger Kunsthalle widmet einem Wegbereiter der Moderne bis zum 19. Februar 2012 eine umfassende Retrospektive: Max Liebermann (1847-1935) zog es in jungen Jahren nach Frankreich und Holland, wo er in die progressiven Strömungen der Zeit eintauchte. In Barbizon, der Wiege des Naturalismus, studierte Liebermann die Freilichtmalerei, in Paris kam er in Kontakt mit dem französischen Impressionismus und in Holland traf er auf Vertreter der Haager Land-

schaftsschule. Mit dem, was der junge Berliner dort aufnahm und in seine Arbeiten einfließen ließ, beschritt er – stilistisch wie auch thematisch – Neuland in der deutschen Malerei. Die umfassende Retrospektive vereint über hundert Gemälde all seiner Schaffensphasen. Der Bogen spannt sich vom bäuerlich ländlichen Sujet über die Darstellung bürgerlichen Freizeitens bis hin zu seinen treffsicheren Porträts und den späten farbtintensiven Gartenbildern. Neben dem großen

Bestand der Hamburger Kunsthalle werden zahlreiche Werke aus nationalen und internationalen Museen gezeigt, die durch Leihgaben aus Privatbesitz ergänzt werden. Gemälde von Künstlern wie Mihály Munkácsy, Adolph Menzel, Paul Cézanne und Auguste Renoir, die für Liebermanns Kunstbegriff wichtig waren, runden die Schau ab.

Info: www.hamburger-kunsthalle.de

JETZT BUCHBAR: DIE NEUE JUGENDHERBERGE

Seit Mitte November logieren die ersten Gäste mit Blick auf die Galopprennbahn: Die 150 Betten der Jugendherberge „Horner Rennbahn“ sind nun buchbar. Hell und modern eingerichtet, mit viel Komfort und nicht zuletzt dem tollen Ausblick ausgestattet, hat die zweite Hamburger Jugendherberge bereits viele Freunde gefunden. Um der großen Nachfrage gerecht zu werden, wurde eigens eine Reservierungszentrale für beide Hamburger Jugendherbergen eingerichtet, die unter 040 313488 zu erreichen ist.

Info: www.jb-hamburg.com

HAMBURG FEIERT: 333 JAHRE OPER

Da ist der Redaktion im Tourismus Report 2.2011 etwas durcheinander gegangen: Natürlich sind Staatsoper und Philharmoniker jeweils eigenständige Kulturinstitutionen der Hansestadt, deshalb ist die Philharmoniker+ Card auch kein Angebot im Zusammenhang mit der Jubiläumsspielzeit der Oper. Die Staatsoper hat für die Jubiläumsspielzeit 2011/2012 selbstverständlich viele eigene Angebote wie Opernneuproduktionen, Führungen und Konzerte sowie weitere Veranstaltungen, die Interessierte auf der Website einsehen können.

Info: www.staatsoper-hamburg.de/333

EIN GANZ BESONDERES GESCHENK

Wer noch auf der Suche nach einem ausgefallenen Geschenk ist, sollte sich auf der Website www.mein-stueck-hamburg.de umsehen. Dort suchen kleine Schätze aus der Sammlung des Museums für Hamburgische Geschichte einen Paten, der sich an ihrer – dringend notwendigen – Restaurierung beteiligt. Auf der Website finden sich Objekte mit einem Restaurierungsbedarf ab 150 Euro. Der Pate bekommt für die Spende u.a. eine Reproduktion seines Patenobjektes – sicher auch ein besonderes Geschenk für Liebhaber der Hansestadt.

Info: www.mein-stueck-hamburg.de

ERMÖGLICHEN, NICHT VERHINDERN!



Die Stage-Entertainment und der Weltmarktführer im Seilbahnbau, die Doppelmayr/Garaventa Gruppe, planen eine spektakuläre Seilbahn über die Elbe. Die beiden Unternehmen planen nicht nur, sie wollen diese Seilbahn auch finanzieren und betreiben. Ein wichtiger neuer Transportweg für die Musicalbesucher des zukünftigen zweiten Theaters in Steinwerder aber vor allem ein Geschenk für unsere Stadt im Wert von ca. 50 Millionen Euro und eine tolle Möglichkeit für unsere Gäste, 2013 mit einem spektakulären Hamburg-Erlebnis, die IBA und die igs zu erreichen.

Kann es unser Ernst sein, dieses Geschenk zu verweigern? Seit Monaten wird dieses Projekt zerredet; trauriger Höhepunkt ist die Ablehnung des Projekts im Hauptausschuss der Bezirksversammlung Mitte mit den Stimmen der GAL und der SPD. Es ging hier wohl um grundsätzliche Befindlichkeiten, diffuse Ängste vor „Gentrifizierung“, vielleicht auch eine gewisse Tourismusfeindlichkeit. Die „Verhinderer“ dürfen nicht die Oberhand gewinnen in unserer Stadt. Daher begrüßen wir, dass der Erste Bürgermeister das Projekt weiterhin unterstützt und dass die Stage

die Planfeststellung weiter vorbereitet. Leider haben die Verhinderer bereits heute erreicht, dass angesichts des langen Planverfahrens die verbleibende Zeit nicht mehr ausreicht, den zweiten Teilabschnitt, der die igs und die IBA erschließen sollte, rechtzeitig fertigzustellen. Eine verpasste Chance. Das Programm „Sprung über die Elbe“ bleibt aber ein zentrales Anliegen der Stadtentwicklung und könnte mit einer Seilbahn ein höchst attraktives Symbol bekommen.

Wenn wenigstens der erste Teilabschnitt, die Verbindung zwischen St. Pauli und Steinwerder, gelingen soll, braucht es jetzt eine starke, aber auch lautstarke Koalition der „Ermöglicher“. Die Tourismuswirtschaft wird dabei sein, denn diese ganz besondere Elbquerung wird, wenn sie denn kommt, alle unsere Gäste begeistern. Wenn die Kräfte der „Verhinderer“ in St. Pauli zu stark sein sollten, muss man vielleicht nach Osten ausweichen: z.B. in der entstehenden HafenCity ist die Fortschrittsfeindlichkeit vermutlich weniger ausgeprägt. Und schließlich: Die Seilbahn ist eines der umweltfreundlichsten und leisesten Verkehrsmittel. Konkrete und wirtschaftlich relevante Gründe, dieses Geschenk abzulehnen, sind bisher nicht genannt worden. Gute Gründe haben die „Ermöglicher“. Aber sie müssen jetzt aus der Deckung kommen.

Ich grüße Sie herzlich
Ihr

Thomas Magold

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN HAMBURG – 19. BETRIEB ZERTIFIZIERT



Stolz präsentiert die Direktorin des all seasons Hamburg, Stefanie Holtz, das Qualitätssiegel an ihrem Haus

Kürzlich begrüßte die Initiative ServiceQualität Deutschland in Hamburg den 19. zertifizierten Betrieb: Thomas Magold, Geschäftsführer des Tourismusverband Hamburg, überreichte der Direktorin des Hotels all seasons Hamburg, Stefanie Holtz, das Zertifikat „Serviceorientiertes Unternehmen“ sowie das Qualitätssiegel. Das Haus der Accor-Gruppe erfüllt die Anforderungen der Stufe 1 und verpflichtet sich, die Servicequalität kontinuierlich zu prüfen, zu optimieren und den Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Ein Beispiel, das Schule machen sollte. Unter www.servicequalitaet-hamburg.de finden Interessierte alle Informationen zur Initiative ServiceQualität in der Hansestadt und darüber, wie sie Teil der Qualitätsinitiative werden können.

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

Olaf Scholz (rechts), Erster Bürgermeister der Stadt Hamburg, und Thomas Magold (links), Vorsitzender des TVH, am Rednerpult im Schmidts Tivoli



MITGLIEDERVERSAMMLUNG TVH KLARE WORTE VOM BÜRGERMEISTER

„Sie dürfen davon ausgehen, dass das, was im Hamburger Tourismus passiert, den Senat interessiert. Wir wollen konkrete Beiträge leisten und uns kümmern.“ Es waren klare Worte, die Hamburgs Erster Bürgermeister Olaf Scholz auf der Mitgliederversammlung des Tourismusverbands Hamburg (TVH) am 24. November in Schmidts Tivoli fand. Auch zur geplanten Bettensteuer äußerte er sich. Der freiwillige Beitrag, so Scholz, sei nicht an den Hamburger Betrieben gescheitert. Mit der Steuer, die nun gesetzlich erhoben werden müsste, stünde die Förderung der Tourismusstandortes Hamburg im Vordergrund. In der Bildung der neuen Holding von Hamburg Marketing sieht Olaf Scholz einen Schritt nach vorn. Man wolle dabei auch das Erfolgsmodell HHT als Public-Private-Partnership ausbauen.

DIE BILANZ 2010 UND EIN BLICK NACH VORN

Thomas Magold, Vorsitzender des TVH, zog im Bericht des Vorstandes eine positive Bilanz des Tourismusjahres 2010: „Wir waren eine wirksame Interessenvertretung und eine starke Stimme des Tourismus.“

Schwerpunkt der künftigen Arbeit wird die „Vision 2013“ (siehe Tourismus Report 2/2011) sein. Demnach wird sich der Verband in den kommenden Jahren vor allem um die Themen Qualitätstourismus, Innovationen und Kooperationen sowie eine starke Interessenvertretung der Tourismuswirtschaft kümmern. Ausdrücklich hob Magold zudem die neue Gesprächskultur zwischen Verband und Senat hervor und freute sich, auch Staatsrat Rieckhof von der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation zu begrüßen.

ABSCHIED NACH VIER JAHRZEHNEN

Zum Ende der Mitgliederversammlung stand dann noch ein Abschied an: Gabriele Feigl-Harms verlässt nach rund 40 Jahren den Hamburg Tourismus. Die Leiterin der Geschäftsstelle des Hamburger Tourismusverbandes hat vier Vorstandsvorsitzende mit Kompetenz und Charme begleitet, nachdem sie bereits jahrzehntelang in anderen Positionen zum Beispiel für die damalige Hamburger Fremdenverkehrszentrale tätig war. „Sie hat sich um den Verband sehr verdient gemacht“, lobte Thomas Magold



auf der Mitgliederversammlung. Nun wird Gabriele Feigl-Harms auf Reisen selbst in die Rolle der Touristin schlüpfen und sich von anderen beraten lassen. Damit ihre Nachfolgerinnen noch kräftig von ihrem Erfahrungsschatz profitieren konnten, hat sie Susanne Bren-



Zum Abschied gab es für Gabriele Feigl-Harms nicht nur einen Blumenstrauß: Sie ist nun auch Ehrenmitglied des Tourismusverbands. Ihre Nachfolgerinnen stellt der Tourismus Report in der nächsten Ausgabe ausführlich vor

necke, neue Leiterin der Geschäftsstelle, und Assistentin Nicole Zscharnack bereits seit dem 1. November eingearbeitet und die Mitglieder konnten sich auf der Jahresversammlung schon einmal mit den neuen Gesichtern vertraut machen.

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



Rose Pauly, Präsidentin des DEHOGA Hamburg, freute sich mit Hoteldirektor Peter Pusnik über die Einstufung des Atlantic als 5-Sterne-Superieur-Haus

FÜNF STERNE SUPERIEUR – DAS ATLANTIC IST ZURÜCK AN DER SPITZE

Noch ist die Generalsanierung nicht vollständig abgeschlossen, aber das Ergebnis ist bereits beeindruckend. So beeindruckend, dass der DEHOGA dem Hotel Atlantic – seit 2006 nicht mehr in der 5-Sterne-Kategorie aufgrund des damaligen Renovierungsstaus – im September die Klassifizierung „5

Sterne Superieur“ wieder zuerkannte. Damit steht das Hamburger Traditionshaus, das bereits seit mehr als 100 Jahren als „weißes Haus an der Alster“ seine Gäste willkommen heißt, wieder an der Spitze der Hamburger Hotellerie.

Info: www.kempinski.com/hamburg

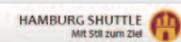
NEUE HOMEPAGE FÜR DIE MESSEHALLE

Wer einen Ort und Ideen für die Gestaltung seiner Feste und Feiern sucht, wird künftig unter www.messehalle-events.de fündig: Die zusätzliche Website der Messehalle Hamburg-Schnelsen soll Ideen und Informationen für Events von Abibällen bis zu Weihnachtsfeiern liefern. Eine telefonische Beratung rund um die geplante Feier gibt es bereits jetzt unter Telefon 040/550 60 61 oder info@messe-hamburg-schnelsen.de.

Info: www.messe-hamburg-schnelsen.de

NEUES MITGLIED

Mit Stil zum Ziel - unter diesem Motto bietet die Unternehmensgruppe RuS Parking Hamburg GmbH mit ihrer Abteilung HamburgShuttle einen exklusiven Limousinen- und Chauffeurservice an. HamburgShuttle ist ein Full-Service-Anbieter: Im Bereich der Fahrlogistik werden die Planung und Organisation anlässlich von Messen, Ta-



ZWEI JUBILÄEN FÜR DAS RAPHAEL HOTEL

Zusammen sind sie 60: Das Best Western Raphael Hotel Altona und seine Direktorin Ursula Heiter-Lamczyk feierten im August ihr jeweils 30-jähriges Jubiläum. Rund 120 geladene Gäste hatten sich im Innenhof des Hotels eingefunden, um die Gastgeberin sowie Hotelier Hans Gerst zu beglückwünschen. Seit 1981 gehört das Haus in der Präsident-Krahn-Straße zu den Raphael Hotels, einer privat geführten Hotelkette mit acht Häusern, und trägt seit 1994 den zusätzlichen Markennamen Best Western. Zum



Symbolische Schlüsselübergabe zum 30-jährigen Dienstjubiläum an Direktorin Ursula Heiter-Lamczyk durch Marcus Smola (links), Geschäftsführer Best Western Hotels Deutschland GmbH, im Beisein von Hotelier Hans Gerst (rechts)

Geburtstag gab es ein kleines „Facelifting“ für das Haus mit 39 Zimmern: Die komplette Fassade wurde frisch renoviert und erstrahlt nun im neuen Glanz.

Info: www.raphaelhotels.de

HamburgShuttle bringt Kunden und ihre Gäste pünktlich und zuverlässig an jedes gewünschte Ziel in Hamburg und Umgebung, selbstverständlich auch deutschland- und europaweit.

Info: HamburgShuttle
Überseering 30, 22297 Hamburg
Tel. 040 - 6 39 17 38 10
info@hamburgshuttle.com
www.hamburgshuttle.com



Kristine Hausch nahm im Namen des Teams von Hausch & Partner den Award von Sir Ray Avery entgegen

HAUSCH UND PARTNER AUSGEZEICHNET

Die Agentur Hausch & Partner kann sich über einen ganz besonderen Award freuen: Die Hamburger wurden am 12. August in Neuseeland zum „Education Agent of the Year 2011“ ernannt. Die Organisation „Education New Zealand“ belohnte mit der Auszeichnung das Engagement der Agentur, die auf die Be-

treuung von Schulaufenthalten in Australien und Neuseeland spezialisiert ist. In 2010 hat Hausch & Partner den Schulaufenthalt von insgesamt 281 Schülerinnen und Schülern im Alter von 12 bis 17 Jahren organisiert und begleitet.

Info: www.hauschundpartner.de

SICHER UND GESCHÜTZT DURCH DEN HAFEN

Die Maritime Circle Line hat als erstes Hamburger Barkassenunternehmen die gesamte Flotte nach den ab 2012 gültigen Sicherheitsrichtlinien umgerüstet – und noch eins draufgesetzt. Nicht nur, dass nun alle Sicherheitsbestimmungen z.B. durch den Einbau von Schotten in den Bootskörper vorzeitig erfüllt

werden, auch der Komfort auf den historischen Barkassen ist gestiegen: „Damit unsere Gäste nicht im typischen Hamburger Schmuddelwetter sitzen müssen, gibt es eine neue Persenning“, erläutert Reeder Gregor Mogi. Dieses automatisch zu öffnende Dach kann bei Gefahr in Sekundenschnelle eingeholt werden und erfüllt damit auch die hohen Sicherheitsanforderungen.

Info: www.maritime-circle-line.de

NEUES MITGLIED

Hamburg City Cycles bietet Fahrrad-Stadtrundfahrten



und einen Fahrradverleih in unmittelbarer Nähe zu den Landungsbrücken. Auf der offenen Rundfahrt „Hamburg Kompakt“, die an allen Hauptattraktionen vorbei führt, entdecken die Besucher gemeinsam Ecken der Stadt, die mit dem Auto kaum zu erreichen sind. So kann die Gruppe an jeder gewünschten Stelle halten, ausführlich die Sehenswürdigkeiten betrachten und natürlich ist auch Zeit für individuelle Fragen an den kompetenten Guide, der den Gäs-

ten das Flair der verschiedenen Stadtviertel näher bringt.

Neben den offenen Touren stehen bei Hamburg City Cycles auch individuelle Touren, Klassenfahrten, Firmenausflüge und Anlieferungen mit auf dem Programm. Zusätzlich werden die bequemen Cruiser und City Bikes auch verliehen. Schlösser, Körbe, Innenstadtplan und bei Bedarf Helme gibt es kostenlos dazu – ebenso wie gute Tipps für Routen und Cafés.

Hamburg City Cycles
Bernhard-Nocht-Str. 89-91, 20359 Hamburg
Tel.: 040 / 742 144 20, www.bbcitycycles.de

NEUES MITGLIED

Das Hotel Schloß Tremsbüttel ist eine der feinsten Adressen Norddeutschlands. Weltstars wie Sophia Loren logierten bereits in dem 1895 erbauten Schloss. Heute besticht es durch sein vielfältiges Angebot: Ob



Schloß Tremsbüttel

moderne Konferenztechnik für Tagungen, märchenhafte Hochzeiten, luxuriöses Wohnen oder erlesene Küche – das Schloss bietet Räumlichkeiten für jeden Anlass, perfekt ergänzt durch die großzügige Terrasse und den malerischen Schlosspark. Das Restaurant „Louise“ verwöhnt Gäste mit regionaler Küche, das Schlosscafé tischt Köstlichkeiten aus der hauseigenen Patisserie auf. Schloß Tremsbüttel bietet zu jeder Jahreszeit kulinarische und kulturelle Highlights – näheres dazu im Schlosskalender auf der Website.

Info: Schloß Tremsbüttel
Schloßstrasse 10, 22967 Tremsbüttel
Telefon 04532/264-0
info@tremsbuettel.de, www.tremsbuettel.de

NEUES ANGEBOT FÜR MITGLIEDER

Das neue Mitglied City Cycles macht anderen TVH-Mitgliedern zum Einstand ein Kennenlern-Angebot: 2 Personen radeln zum Preis von 1 Person auf einer City-Cycle-Tour durch die Hansestadt. Buchung unter 040/742 144 20 oder info@hhcitycycles.de.

Herausgeber:

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

Redaktion + Anzeigen:

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

Redaktion:

Michael Bellmann, Kathy Teraske,
Sascha Albertsen, Gabriele Feigl-Harms,
Thorsten Tschirner, Johanna Brons

Grafik:

Elb-Bureaux, Hamburg

Titelillustration

Hakan Savasogan

Bildnachweise:

Aida Cruises, Atlantic Hotel, Michael Bellmann, Best Western Raphael Hotel Altona, A. Fischer, Hamburg Convention Bureau (HCB), Hamburger Kunsthalle/bpk, Hamburg Tourismus GmbH, Hard Rock Cafe Hamburg, Hausch & Partner GmbH, igs internationale gartenschau hamburg 2013 gmbh, Jens Meyer, Miniatur Wunderland, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg / Tine Acke, Michael Penner, Hakan Savasogan, www.umwelthauptstadt.hamburg.de