

PLAN

Be.

DER BETEILIGUNGSPLAN
FÜR HAMBURG 2019



NICHT NUR ORT, SONDERN AUCH GEFÜHL



ANGENEHMEN AUFENTHALT

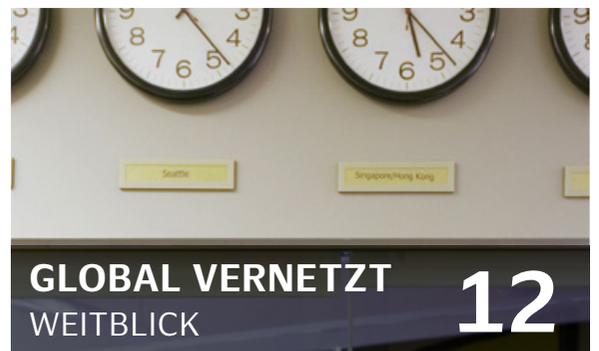
SERVICEQUALITÄT

4

Zahlen, bitte!

10

DATEN & FAKTEN



GLOBAL VERNETZT
WEITBLICK

12

Die Hip-Hopper von Fettes Brot wussten Bescheid, als sie sangen „Ich bin ein Hamburger Jung und ich komm voll in Schwung, wenn ich hüpf und spring und von Hamburg sing“. Hamburg macht einfach glücklich! Ob Elbe oder Alster, Kiez oder Hafencity, Michel oder Speicherstadt: Jeder von uns kennt Orte, die bei ihm für ein spezielles Hamburg-Gefühl sorgen.

Dieses Gefühl begeistert die Menschen, die hier wohnen, und natürlich auch die Gäste von außerhalb. Sie wollen unsere Stadt entdecken, erleben, erspüren, mit jeder Faser aufnehmen – und das am liebsten so authentisch und individuell wie möglich.

Sie als Unternehmen haben einen großen Anteil daran, dass unsere Gäste das können. Sie sind unsere Hamburg-Experten. Egal ob Sie in Hotels, Restaurants, Theatern oder anderen touristischen Einrichtungen tätig sind, Sie sind die Gastgeber, die unsere Besucher tagtäglich herzlich willkommen heißen. Die Hamburg Marketing GmbH und ihre Tochterunternehmen geben Ihnen das Dach, dieses positive Hamburg-Gefühl international zu vermitteln und bekannt zu machen. Sprechen Sie uns einfach an. Wir freuen uns, den Standort Hamburg mit Ihnen noch weiter nach vorne zu bringen!



ANGENEHMEN AUFENTHALT

Foto: Gettyimages

Unsere Gäste lieben Hamburg, und Hamburg liebt seine Gäste! Wir freuen uns, wenn sich Menschen für einen Aufenthalt in der Hansestadt entscheiden. Die Zahl der Besucher soll jedoch nicht nur steigen, sondern auch die Qualität der Angebote soll stimmen. Was braucht der Gast für einen angenehmen Aufenthalt? Wie erreichen wir gemeinsam, dass er sich willkommen fühlt? Und was müssen wir beachten, damit sich Gäste und auch die Hamburger in „ihrer“ Stadt wohlfühlen? Die Hamburg Marketing GmbH und ihre Tochterunternehmen stehen den Akteuren der Stadt bei all diesen Fragen mit Rat und Tat zur Seite – nur gemeinsam können wir erreichen, dass der Tourismus nachhaltig weiter wachsen kann.

WIE TICKT DER INTERNATIONALE GAST?

Der Niederländer fährt gerne Rad und ist sehr gesellig, der Däne liebt es individuell und duzt sofort. Stereotype, klar. Doch angesichts der Tatsache, dass ausländische Gäste im Jahr 2017 rund 3,4 Millionen Übernachtungen in Hamburg ausgemacht haben, ist es für die touristischen Leistungsträger enorm hilfreich, die – zumindest tendenziellen – Vorlieben ihrer internationalen Gäste zu kennen. Auf der kostenfreien Online-Wissensplattform „Logbuch International“, die die Hamburg Tourismus GmbH gemeinsam mit der Handelskammer Hamburg, der Metropolregion und anderen Partnern auf den Weg gebracht hat, finden Gastgeber dazu wichtige Hintergrundinformationen. Wie will der Gast seinen Urlaub verbringen? Welche Bezahlform nutzt er? Wie spreche ich ihn am besten an? Diese und andere Fragen werden hier beantwortet. Denn schließlich wollen wir alle doch eines: internationale Gäste, die zufrieden auf ihren Aufenthalt in der Hansestadt zurückblicken, gerne wiederkommen und anderen davon erzählen. www.logbuchinternational.de

DER ANTEIL DER
INTERNATIONALEN GÄSTE
WIRD IMMER GRÖßER.
HIER GILT ES, DIESE
ENTWICKLUNG OFFEN ZU
BEGEGNEN.

A close-up photograph of a person's hand holding a white sign with a green border. The sign has the word "OPEN" written in large, bold, green capital letters. The background is blurred, showing what appears to be an outdoor setting with warm, bokeh lights.

Foto: Gettyimages



Für uns bedeutet hohe Servicequalität, dass wir unsere Mitarbeiter auf die unterschiedlichen Erwartungen der ausländischen Gäste einstellen. Wir planen, dazu zeitnah einen internationalen Servicemonat im Rahmen unseres internen Schulungskonzeptes umzusetzen.«

ULRIKE ALBRECHT, LEITUNG MARKETING, VERTRIEB UND PRESSE, CHOCOVERSUM

» Für uns bedeutet hohe Servicequalität, unsere Besucher positiv zu überraschen. Das gilt für das Erlebnis im Wunderland genauso wie für den Service im Internet. So liefern wir beispielsweise basierend auf Wetterdaten und Erfahrungswerten seit 15 Jahren genaue Wartezeitprognosen oder bieten die Möglichkeit, kostenlos kontingentierte Tickets zu reservieren, mit denen man die Wartezeit umgehen kann. Es geht aber dann auch vor Ort weiter. Wer sich nicht informiert hat, kann die Wartezeit bei uns mit einem Freigetränk umgehen. In Sachen Service müssen das Reale und das Virtuelle eng verzahnt sein.«

SEBASTIAN DRECHSLER, MINIATURWUNDERLAND



SO NETZAFFIN WIE
DIE GÄSTE SOLLTE AUCH
DER GASTGEBER SEIN.

Foto: GettyImages

TRAINING FÜR DIGITALES

Sie wollen die Möglichkeiten der digitalen Welt für Ihr Unternehmen nutzen, um zukunftsfähig zu bleiben, schrecken aber vor den Kosten und dem zeitlichen Aufwand zurück und fühlen sich auch generell unsicher auf diesem Gebiet? Die Hamburg Tourismus GmbH hat in Kooperation mit Google Deutschland einen Ansatz entwickelt, der gerade kleine und mittelständische touristische Betriebe beim digitalen Wandel und bei Themen wie Online-Marketing, agilen Arbeitsformen oder Social Media unterstützt. Das kostenlose Trainingsprogramm #wirfuerdich bietet dazu Workshops in den Räumen der Google Zukunftswerkstatt an. Dabei werden nicht nur branchenspezifische Lösungen erarbeitet, sondern es wird auch das Wissen durch praxisbezogene Anwendungsbeispiele vertieft – immer in Verbindung mit aktuellen Themenschwerpunkten und der Expertise von Google Deutschland.

Haben Sie Interesse? Termine und Anmeldung unter www.hamburg-tourismus.de/trainingsprogramm

WACHSTUM JA, ABER NACHHALTIG

Nachhaltigkeit ist viel mehr als Müll trennen und Strom sparen. Vor allem in Großstädten wie Hamburg spielt auch der soziale Aspekt eine große Rolle. Heißt übersetzt: Nachhaltiger Tourismus berücksichtigt nicht nur die Ansprüche der Gäste, sondern nimmt auch auf die lokale Bevölkerung Rücksicht. Nicht das ungebremste Wachstum ist das Ziel, sondern die Qualität touristischer Angebote zu steigern. Die Hamburg Tourismus GmbH unterstützt Sie in ökonomischen, ökologischen und sozialen Fragen der Nachhaltigkeit und steht als Ansprechpartner zur Verfügung. Zukünftig sind außerdem diverse Aktionen und Veranstaltungen zu dem Thema geplant. Alles ganz nach dem Motto: Nachhaltigkeit organisieren, fördern, zeigen und sichern.



GERADE IN GROSSSTÄDTEN
SPIELEN NICHT NUR
ÖKOLOGISCHE, SONDERN
AUCH SOZIALE FRAGEN DER
NACHHALTIGKEIT EINE ROLLE.

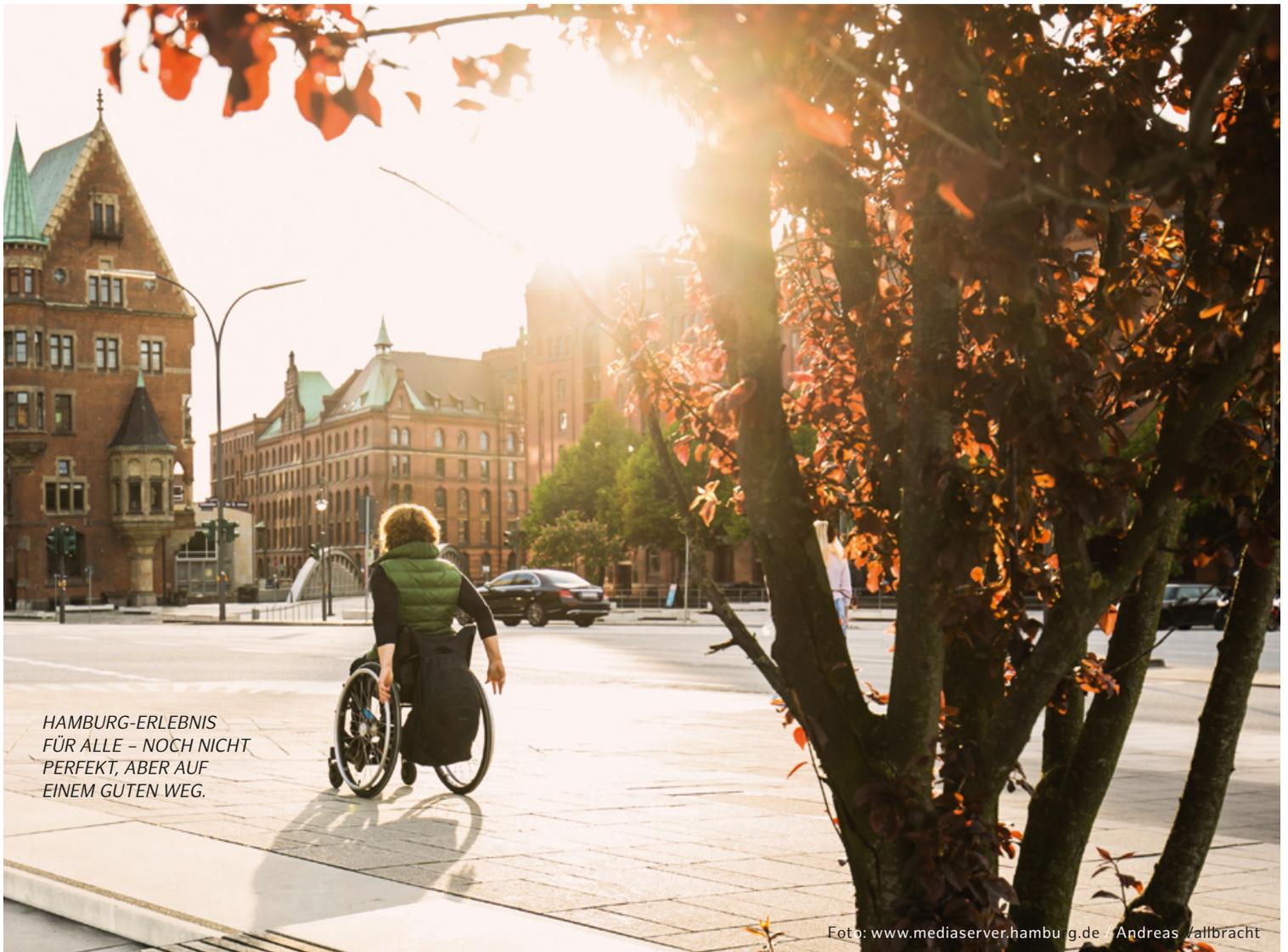
Foto: DoubleVision – doublevision.me

» Für uns bedeutet hohe Servicequalität, Mitarbeiter auch einmal zu belohnen, die mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren, zum Ökostrom-Anbieter wechseln oder einfach mal den Jutebeutel zum Einkauf mitnehmen: Scandic schafft es durch jahrelange Konsequenz und zentrale Vorgaben, sowohl Mitarbeiter als auch Gäste gleichzeitig und zudem unaufdringlich mit auf die Reise zu nehmen. Unsere Gäste fragen zum Beispiel nicht mehr nach der Anzahl der Sterne, sondern interessieren sich für die ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkte des Hotels. Wo ist die Bio-Ecke im Frühstücksraum? Wie regional sind die Produkte, mit denen die Speisen zubereitet werden? Der Servicegedanke und auch die Ansätze, seine Mitarbeiter in der Hotellerie zu schulen, sollte viel weiter gehen als noch vor ein paar Jahren.«

STEFFEN SEICHTER, GENERAL MANAGER, SCANDIC HAMBURG EMPORIO

REISEN OHNE BARRIEREN

Rollstuhlfahrer stehen oft vor unüberwindlichen Hindernissen: Der Ausstellungsraum im ersten Stock – unerreichbar. Ein Kaffee auf der Dachterrasse des Hotels – muss leider ausfallen. Wenn es keine Aufzüge, Rampen oder andere Hilfsmittel gibt, ist die Teilhabe am touristischen Alltag für Menschen mit Beeinträchtigung, zu denen auch Senioren, Blinde oder Gehörlose zählen, oftmals stark eingeschränkt. Doch es geht auch anders! Auf der Internetseite www.barrierefrei-hh.de finden sich unter anderem alle wichtigen Informationen zu den baulichen Gegebenheiten von touristischen Einrichtungen sowie Tipps für die Anreise mit Bus, Bahn & Co. Sie möchten noch barrierefreier werden? Die Hamburg Tourismus GmbH unterstützt und berät Sie gerne bei Ihren Vorhaben! Sind Sie bereits barrierefrei und möchten über die Kanäle der Hamburg Tourismus GmbH beworben werden? Dann können Sie sich kostenfrei nach dem bundesweit eingesetzten System „Reisen für Alle“ zertifizieren lassen.



HAMBURG-ERLEBNIS
FÜR ALLE – NOCH NICHT
PERFEKT, ABER AUF
EINEM GUTEN WEG.

Foto: www.mediaserver.hamburg.de / Andreas Valtbracht

» Für uns bedeutet hohe Servicequalität im barrierefreien Tourismus, dass wir allen Besuchern ein möglichst perfekt passendes Programm anbieten können. Dazu gehören bauliche Barrierefreiheit in unseren Ausstellungen für Rollstuhlfahrer, Führungen in Gebärdensprache für gehörlose Besucher oder auch ganz spezielle Führungen in leichter Sprache oder für Demenzkranke.«

PROF. DR. DIRK LUCKOW, INTENDANT DER DEICHTORHALLEN HAMBURG

» Für uns bedeutet hohe Servicequalität, den Gast beim ersten Schritt auf Hamburger Boden willkommen zu heißen und ihm Orientierung zu geben. Wir befinden uns gerade in einer Testphase: Ausgewählte Veranstalter können Bildschirme im Pier-Bereich und Welcome Desks im Bereich der Gepäckausgabe nutzen, um ihre Gäste direkt nach Ankunft zu begrüßen. Mit den Online Marketing Rockstars haben wir bereits sehr gute Erfahrungen gemacht.«

JÖRGEN KEARSLEY, GENERAL MANAGER AVIATION MARKETING, HAMBURG AIRPORT



Foto: Rotary Convention Hamburg HOC UG

JEDER GAST IST AUCH
IMMER MULTIPLIKATOR. EIN
HERZLICHES WILLKOMMEN
LEGT DEN GRUNDSTEIN FÜR
EIN WIEDERSEHEN.

WELCOME, VELKOMMEN, GRÜEZI – MOIN!

Jeder wird gern willkommen geheißen. Eine freundliche Begrüßung ist in unserer Kultur fest verankert. Je nach Situation ist man Gastgeber, Freund, Geschäftspartner oder eben Gast – und in allen Situationen legt ein herzliches Willkommen einen freundlichen Grundstein für das Miteinander. Diese Praxis lässt sich auch auf ganze Städte ausweiten. Gerade bei Tagungen und Kongressen spielt das Welcoming eine große Rolle. Um eine Willkommenskultur in Hamburg zu etablieren, arbeitet die Hamburg Convention Bureau GmbH eng mit lokalen Partnern zusammen – darunter Hotels, Agenturen, die Handelskammer Hamburg und der Flughafen Hamburg. Nachhaltiges und zielgerichtetes Welcoming beginnt bereits mit der Ankunft am Flughafen und zieht sich über die verschiedenen Stationen des Aufenthalts bis zum Ende der Reise. Wir haben mit Ihnen in Hamburg großartige und professionelle Gastgeber, die ihr Handwerk perfekt beherrschen. Wenn es ums Welcoming geht, unterstützen wir Sie darüber hinaus gern. Hamburg-Filme für Foyer und Hotelzimmer, Stadtpläne oder Informationsmaterial sind nur einige Produkte, mit denen wir Ihnen unter die Arme greifen können. Sprechen Sie uns an, denn jeder Gast wird gern willkommen geheißen!

Zahlen, bitte!

DAS DENKEN DIE DEUTSCHEN ÜBER HAMBURG

Knapp 6,8 Millionen Übernachtungen zählt Hamburg im ersten Halbjahr 2018. 76 Prozent aller Besucher stammen aus der Bundesrepublik, 23 Prozent reisen aus dem Ausland in unsere Metropole. Die Top-5-Quellmärkte sind Dänemark, Österreich, die Schweiz, Großbritannien und die USA. Sie machen knapp die Hälfte aller internationalen Übernachtungen aus.

Hamburg ist so beliebt wie nie. Aber warum eigentlich? Wie werden wir von unseren Gästen wahrgenommen? Was sind die Attribute, die mit Hamburg in Verbindung gebracht werden? Die Destination-Brand-Studienreihe betrachtet das Angebot und fragt ab, welche Eigenschaften Hamburg zugesprochen werden - und gibt Antworten auf genau diese Fragen.

ABWECHSLUNGSREICH

ATTRAKTIV

AUTHENTISCH

ERLEBNISREICH



81%



76%



71%



80%

FORTSCHRITTLICH

GASTFREUNDLICH

KULTURELL INTERESSANT

MARITIM



75%



64%



80%



78%

MODERN

TRADITIONSVERBUNDEN

ÜBERRASCHEND

WELTOFFEN



77%



69%



74%



83%

GLOBAL VERNETZT – HAMBURG IN DER WELT

Überall auf der Welt leben Menschen, die sich mit Hamburg verbunden fühlen. Weil sie hier geboren sind, hier gelebt, studiert oder gearbeitet haben. Einige dieser Menschen haben an ihren derzeitigen Wohnorten wichtige Positionen im gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder kulturellen Leben übernommen, fühlen sich aber trotz der räumlichen Distanz mit ihrer „Heimatstadt“ Hamburg weiterhin eng verbunden.

Die HamburgAmbassadors Diese Verbundenheit bietet für die Hansestadt großes Potenzial, sich weltweit zu vernetzen. Die am Hamburg-Marketing beteiligten Institutionen, die Senatskanzlei und die Handelskammer Hamburg haben deshalb das von der Hamburg Marketing GmbH koordinierte HamburgAmbassador-Programm ins Leben gerufen. Die ehrenamtlichen Repräsentanten sind unsere Augen und Ohren in der weiten Welt. Das übergeordnete Ziel: Hamburgs Bekanntheit international weiter zu steigern. Über die Jahre ist ein innovatives Netzwerk entstanden, mit dem unsere Stadt neue Wege im Bereich der Werbung, der Imageförderung und des aktiven Standortmarketings geht. Derzeit sind 34 Personen in 24 Ländern als ehrenamtliche Botschafter der Stadt weltweit aktiv.



IN DER WELT UNTERWEGS
UND TROTZDEM MIT
DEM HERZEN IMMER
IN HAMBURG: UNSERE
HAMBURGAMBASSADORS
UND REPRÄSENTANTEN.

Foto: GettyImages

Die Repräsentanten Hinzu kommen die auswärtigen Büros der Stadt Hamburg, die in Dubai, Mumbai, Shanghai, Brüssel oder Sankt Petersburg ansässig sind. Ihre Aufgabe ist die Vermarktung und Positionierung der Hansestadt in der Hauptstadt Berlin und im Ausland. Insgesamt hat die Stadt neun hauptamtliche Vertretungen in aller Welt. Träger sind – mal gemeinsam, mal allein – die Senatskanzlei, die Handelskammer Hamburg, die Hamburg Marketing GmbH, die Hamburg Invest, die Hamburg Tourismus GmbH, die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, die Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz, die Hamburg Messe und Congress GmbH sowie der Verein Hafen Hamburg Marketing, der darüber hinaus ein weiteres weltweites Netzwerk für seine Zielländer aufgebaut hat.

Was Sie davon haben Die HamburgAmbassadors und Repräsentanten haben vor allem eines: Kenntnisse über ihre Märkte und die Gegebenheiten vor Ort. Sie haben die richtigen Kontakte und sind eng mit Hamburg verzahnt. Wenn Sie Einschätzungen benötigen, Bedürfnisse, Ideen oder Projekte haben, die die Märkte dieser Netzwerke betreffen, dann melden Sie sich bei uns. Wir sind Ihre Schnittstelle.

DAS VOLLE PROGRAMM FÜR GEZIELTES MARKETING IN 2019

Beteiligungsmöglichkeiten bei Messen und Veranstaltungen
sowie bei On- und Offline-Werbeprodukten

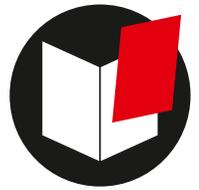


Foto: Michal Bednarek

VERANSTALTUNGSDATENBANK METROPOLREGION HAMBURG

Veranstaltungen in der Metropolregion Hamburg können kostenfrei in die zentrale Datenbank eingepflegt werden, die auf zahlreichen Webseiten für Gäste und Einheimische wiedergegeben werden.

www.mrh.events



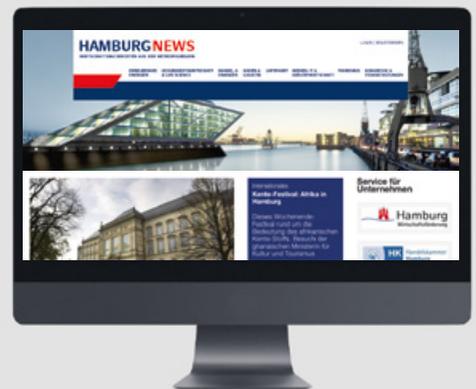
HAMBURG CARD

Zwei Modelle für Geschäftspartner:
Als Leistungsträger oder als Verkaufsstelle.

-  LEISTUNGSTRÄGER: AUF ANFRAGE
-  VERKAUFSTELLE: GANZJÄHRIG
-  HAMBURG & INTERNATIONAL
-  B2C

HAMBURG NEWS

Beteiligung in Form von
Social-Media-Aktivitäten
und/oder von Advertorials im
Themenbereich Hamburger
Wirtschaft. Die Beteiligungen
werden auf deutsch und
englisch veröffentlicht.



-  GANZJÄHRIG
-  DACH, SKANDINAVIEN, UK, USA
-  B2B/B2C

 DATUM |  MARKT |  ZIELGRUPPE

MARKTÜBERGREIFEND	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
The Healthcare Events Forum Malmö	25 vortermionierte Kundengespräche, 5 Weiterbildungs-Sessions mit Netzwerkmöglichkeit, Abendveranstaltungen, nur für pharmakonforme Anbieter, Prüfung und Buchung direkt über den Veranstalter.	12.02.-14.02.	Europa	B2B A, U
Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB)	Mitaussteller am Hamburger Gemeinschaftsstand, auf ca. 630 m ² ; ca. 77 Standpartner, Möglichkeiten: Lounge, Stehle, Counter, Broschürenauslage.	06.03.-10.03.	International	B2B, B2C
MIPIM Cannes	Mitaussteller am Hamburger Gemeinschaftsstand auf ca. 120 m ² ; ca. 22 Standpartner, Möglichkeiten: Lounge, Säule, Logopartnerschaft.	12.03.-15.03.	International	B2B
Hannover Messe Hannover	Mitaussteller am Hamburger Gemeinschaftsstand auf ca. 120 m ² ; ca. 16 Standpartner, Möglichkeiten: Säule, Logopartnerschaft, Modell.	01.04.-05.04.	International	B2B
IMEX 2019 Frankfurt am Main	Mitaussteller am Metropolregion-Hamburg-Stand auf 104 m ² ; max. 15 Partner.	21.05.-23.05.	International	B2B A, U, V
M&I Europe Summer Sibenik	40 vortermionierte Kundengespräche, Netzwerk-Aktivitäten und Abendveranstaltungen, Vorauswahl der Hosted Buyer mit Fokus auf HCB-Zielmärkte, max. 1 Partner.	19.06.-22.06.	Europa	B2B A, U, V
Expo Real München	Mitaussteller am Hamburger Gemeinschaftsstand auf ca. 640 m ² ; ca. 65 Standpartner, Möglichkeiten: Lounge, Säule, Besprechungstisch, Logopartnerschaft, Modell.	Anfang Oktober	International	B2B
Hamburg on Tour Tel Aviv	Partnerbeteiligung, Hamburg präsentiert sich mit dieser Pop-up-Eventreihe auf authentische Art in der Start-up-Metropole Tel Aviv.	Herbst 2019	International	B2B, B2C
IBTM World Barcelona	Mitaussteller am Deutschland-Stand; gemeinsame Hamburg-Platzierung, Buchung über das GCB.	November	International	B2B A, U, V

DACH	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
CMT Stuttgart	Mitaussteller am Hamburger Gemeinschaftsstand; persönliche Präsenz oder Broschürenauslage.	12.01.-20.01.	Süddeutschland	B2C
Sales Call Westösterreich	Tour über 2-3 Tage durch Westösterreich, 8 Termine, max. 2 Partner.	KW 4	Österreich	B2B A, U
REISEN HAMBURG Norddeutschlands größte Urlaubsmesse	Mitaussteller am Hamburger Gemeinschaftsstand; persönliche Präsenz oder Broschürenauslage.	06.02.-10.02.	Hamburg und Metropolregion	B2C
free München München	Mitaussteller am Hamburger Gemeinschaftsstand; persönliche Präsenz oder Broschürenauslage.	20.02.-24.02.	Süddeutschland	B2C
MICE Tip-Ausgabe Metropolen am Wasser	Schweizer Fachmagazin zum Themenschwerpunkt Metropolen am Wasser: PR-Fokus Hamburg, max. 1 Seite print inkl. online Promotion.	Februar	Schweiz	B2B A, U, V
Hamburg on Tour Wien	After Work Event mit zielgruppenorientierten Sessions von HCB, HHT, HIW, danach gemeinsamer Netzwerkabend mit Podiumsdiskussion, Darstellung der Branchenvielfalt, mind. 40 Kundenkontakte, max. 10 Partner.	27.03.	Österreich	B2B A, U, V
RDA Group Travel Expo Leitmesse für die Bus- & Gruppentouristik (Friedrichshafen)	Mitaussteller am Deutschland-Stand.	02.04.-03.04.	DACH	B2B
Hamburger Fischmarkt Stuttgart	Mitaussteller am Hamburg-Stand; persönliche Präsenz oder Broschürenauslage.	11.07.-21.07.	Süddeutschland	B2C
SuisseEMEX '19 - MICE Days Zürich	Business-Theke für Hamburg auf den MICE Days, Business Speed Networking, Bühnenpräsenz, mind. 120 MICE-Kontakte, max. 3 Partner.	01.10.-03.10.	Schweiz	B2B A, U
Tag der Deutschen Einheit Bürgerfest Kiel	Mitaussteller oder Broschürenauslage, Hamburg präsentiert sich auf den offiziellen Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit auf der Ländermeile des Bürgerfests.	02.10.-03.10.	Deutschland	B2C

* Zielgruppen: A = Agenturen, U = Unternehmen, V = Verbände

** Die Preise können abweichen und verstehen sich netto pro Person in Euro zzgl. MwSt | Änderungen vorbehalten.

Individuelle Beteiligungen sind möglich. Bitte sprechen Sie uns an. Alle o.g. Maßnahmen werden nur bei entsprechender Partnerbeteiligung durchgeführt.

UK	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
The Meetings Show London	Mitaussteller am Hamburg-Stand, auf ca. 12 m ² ; max. 3 Partner.	26.06.–27.06.	Fokus UK, Europa	B2B A, U, V
B2B Destination Workshop London	Eintägiger Workshop mit max. 12 vorgebuchten Kundenterminen, inkl. Networking-Lunch, max. 3 Partner.	22.08.	Großraum London	B2B A, U, V
Sales Week UK (in Kooperation mit München CVB) UK	8-10 Kundentermine (primär Agenturen), 2 interaktive Abendveranstaltungen mit je circa 15-20 weiteren Kunden, max. 2 Partner.	11.11.–15.11.	UK	B2B A, U

SKANDINAVIEN	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
Möde Mekka 2019 Region Kopenhagen	Max. 10 mögliche Kundentermine an einem 2er-Tisch während des Speed-Dating-Forums, max. 1 Partner.	24.01.	Dänemark	B2B A, U
Netzwerk-Dinner Stockholm	Kunden-Netzwerk-Dinner mit max. 15 Kundenkontakten, max. 5 Partner.	KW11	Schweden	B2B A, U
Netzwerk-Dinner Kopenhagen	Kunden-Netzwerk-Dinner mit max. 15 Kundenkontakten, max. 5 Partner.	Oktober/ November	Dänemark	B2B A, U

BENELUX	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
Sales Call Niederlande Niederlande	Max. 8 Kundentermine an 2-3 Tage in den Niederlanden, max. 2 Partner.	KW14/15	Niederlande	B2B A, U

USA	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
PCMA Convening Leaders Pittsburgh	PCMA (Professional Congress Management Association) ist eine der führenden Organisationen für Meeting- und Event-Planer. PCMA Convening Leaders ist die Jahreskonfe- renz und eine Fortbildungs- und Netzwerkveranstaltung.	06.01.–09.01.	USA, Kanada	B2B A, U, V
Successful Meetings University New York City	Ca. 20 vortermionierte Kundentermine, inkl. 2 Abendveranstaltungen.	24.03.–26.03.	USA	B2B A, U, V
IMEX America Las Vegas	Mitaussteller am Deutschland-Stand; eigener Counter, Buchung über das GCB.	10.09.–12.09.	Nordamerika, Mittel- und Südamerika	B2B A, U, V

TOURISTISCHE WERBEGEMEINSCHAFTEN	BETEILIGUNGSFORM	DATUM	MARKT	ZIELGRUPPEN*
Werbegemeinschaft: Hamburger Tourismuspool für Arabien	Gemeinsame Marktbearbeitung, Mitgliedschaft ganzjährig, Platzierung in Kommunikationsmaßnahmen (on- und offline).	ganzjährig	Arabische Golfstaaten (Schwerpunkt Saudi-Arabien, VAE, Kuwait)	B2B, B2C
Werbegemeinschaft: Hamburger Tourismuspool für China	Gemeinsame Marktbearbeitung, Mitgliedschaft ganzjährig, Platzierung in Kommunikationsmaßnahmen (on- und offline).	ganzjährig	China	B2B, B2C Medien

* Zielgruppen: A = Agenturen, U = Unternehmen, V = Verbände

** Die Preise können abweichen und verstehen sich netto pro Person in Euro zzgl. MwSt | Änderungen vorbehalten.
Individuelle Beteiligungen sind möglich. Bitte sprechen Sie uns an. Alle o.g. Maßnahmen werden nur bei entsprechender Partnerbeteiligung durchgeführt.



HAMBURG HIGHLIGHTS
Ausgewählte Sehenswürdigkeiten der Stadt.

14 AUF ANFRAGE DACH, DK, INTERNATIONAL



HAMBURG QUEER
Tipps aus Kultur und Freizeit, Gastronomie, Shopping, Nachtleben, Übernachtungen und Sport für die Zielgruppe „Queer“.

14 AUF ANFRAGE DACH, INTERNATIONAL



HAMBURG MARITIM
Sehenswürdigkeiten am Wasser mit fünf Rad- und Wanderrouten.

14 AUF ANFRAGE DACH, INTERNATIONAL



HAMBURG ST. PAULI
Tipps aus Kultur und Freizeit, Gastronomie, Shopping, Nachtleben, Übernachten und Events auf St. Pauli.

14 AUF ANFRAGE DACH, INTERNATIONAL

OFFIZIELLER HAMBURG STADTPLAN
Platzierung auf dem Cover und Innenflächen.
€ JE NACH AUFLAGENHÖHE UND ANZEIGENPLATZIERUNG

DE 14 2 X JÄHRLICH
EN 14 2 X JÄHRLICH
DK 14 CA. ALLE 2 JAHRE
FR 14 CA. ALLE 2 JAHRE



WERBEGEMEINSCHAFT WEIHNACHTLICHES HAMBURG



Beteiligung durch Mitgliedschaft in der Initiative oder Anzeigen. Initiative zur Förderung des Images Hamburgs als vorweihnachtliches Reiseziel, ca. 20 Partner, verschiedene Aktivitäten.

14 JÄHRLICH DACH, DK, INTERNATIONAL

WERBEGEMEINSCHAFT HAMBURG MARKETING IN DER REGION



Beteiligung durch Basis- oder Premiumpartnerschaft, Anzeigen, Rabattcoupons | Werbegemeinschaft zur Förderung des Tagestourismus mit ca. 80 Partnern. Hauptmedium ist der Veranstaltungskalender „Auf nach Hamburg“ mit vier Ausgaben à 100.000 Exemplaren pro Jahr.

14 4 X JÄHRLICH HAMBURG UND METROPOLREGION



Foto: Gettyimages

Hand in Hand, Tourismus- und Stadtentwicklung

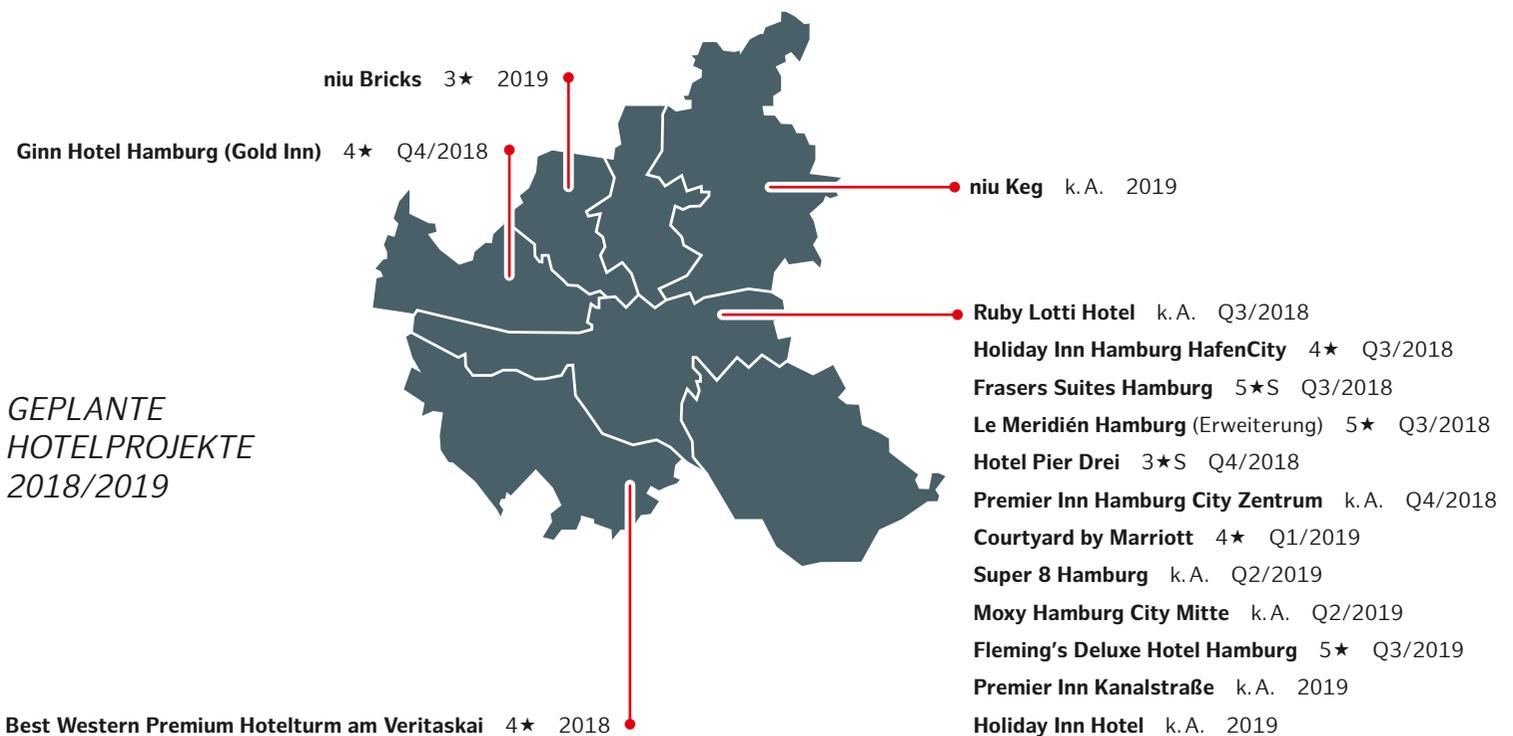
Hamburg hat aktuell ein ausgewogenes Verhältnis aus touristischem Angebot und touristischer Nachfrage. Die derzeitige Zimmerauslastung in unserer Stadt liegt bei circa 80 Prozent. Damit stehen wir unter den deutschen Metropolen auf Platz 1 vor Berlin (76,7 Prozent) und München (75,6 Prozent). Und auch die Zukunftsaussichten sind positiv: In einem realistischen touristischen Wachstumsszenario wird dort von einem Bedarf von circa 30.000 zusätzlichen Betten beziehungsweise 15.200 zusätzlichen Hotelzimmern ausgegangen, um die touristische Nachfrage zu decken und auch zukünftig eine nachhaltig hohe Zimmerauslastung zwischen 75 Prozent und 80 Prozent in der Hamburger Hotellerie zu gewährleisten. 70 Prozent des Bedarfs entfallen dabei auf das Business- und 30 Prozent auf das Leisure-Segment.

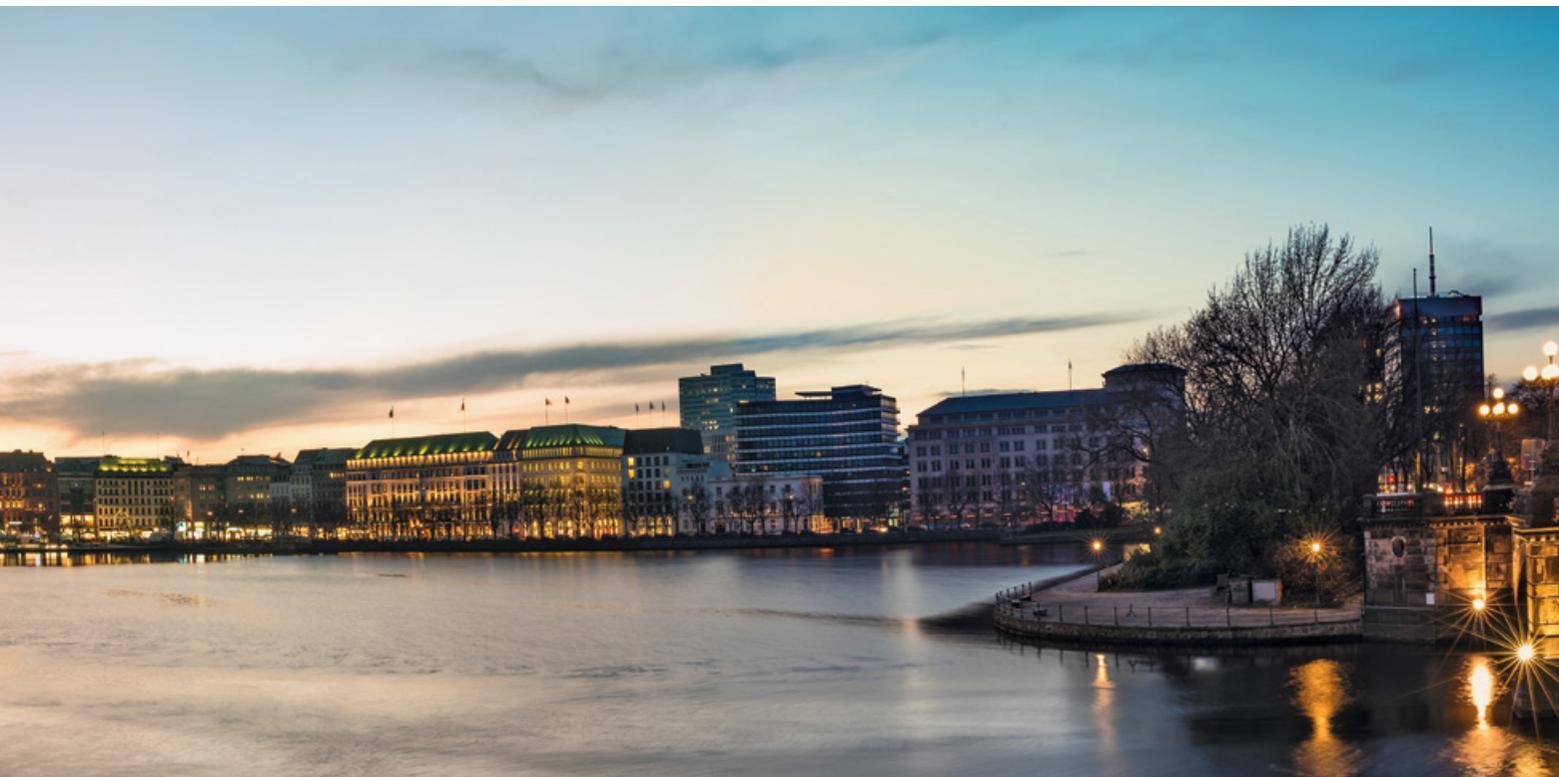


Foto: GettyImages

Hamburg benötigt also weitere Hotels, wenn man dem erwarteten touristischen Interesse an unserer Stadt gerecht werden möchte. Deshalb wird nach einem strategischen Konzept gearbeitet, der von Hamburg Invest beauftragten Hotelbedarfsanalyse. Sie soll dazu dienen, die zukünftigen Bedarfe möglichst nachhaltig

zu decken. Die Vorteile einer systematischen Aufstellung des Bedarfs an zusätzlichen Unterkünften liegen auf der Hand: So kann durch eine durchdachte Ansiedlung zu einer besseren Steuerung der Touristenströme beigetragen werden, Hotels können Impulse für Stadtteile und damit für eine gute Stadtentwicklung geben.





Auch B- und C-Lagen rücken hier in den Fokus des Interesses, denn durch die gute infrastrukturelle Anbindung an die Innenstadt und die preisliche Attraktivität sind auch Flächen außerhalb der Mitte interessant für Entwickler und Betreiber. Dabei gilt jedoch, dass Premiumbrands, die die Internationalisierung der Stadt fördern, nach wie vor primär in der Innenstadt angesiedelt werden müssen. Schlussendlich wird durch eine systematische Entwicklung zu einer stärkeren Wettbewerbsfähigkeit zwischen den internationalen Metropolen beigetragen.

Nach wie vor findet ein Großteil der Hotelansiedlungen auf privaten Flächen statt. Wenn Hamburg jedoch städtische Grundstücke an Hotels vergibt, so geschieht dies in der Regel im Rahmen einer Ausschreibung, die aus einem Kriterienkatalog besteht. Zu den Vergabekriterien gehören unter anderem die Schaffung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen, die Umsetzung eines besonders nachhaltigen Energiekonzepts, die Hotelansiedlung in Bezirken mit niedriger Hoteldichte und fiskalische Aspekte:

*Hotelprojekte können
und sollen zur
Lebensqualität beitragen.*

Aufkommen an Gewerbesteuer in Hamburg, Bedeutung des Hotels für die Hamburger Wirtschaftsstruktur (Investitionseffekte), touristische Ausstrahlungseffekte sowie die Infrastruktur für das Quartier.

Hotelprojekte können und sollen zur Lebensqualität der Hamburger und der Aufenthaltsqualität der

Gäste beitragen, weshalb auch die vermeintlich leiseren Töne Melodien machen. Ebenso spielt das passende Hotelkonzept eine Rolle bei der Vergabe der Flächen. Dies kann ein Bezug zur Historie des Stadtteils sein oder die Entscheidung eines Hotels, sich durch Namensgebung oder Architektur in den Stadtteil

aktiv einzufügen. Identifiziert sich ein Hotel mit seinem Stadtteil, mit den Bewohnern oder der Geschichte des Standorts, sind das Pluspunkte. Ein weiterer wichtiger Aspekt bezieht sich auf die „gute Nachbarschaft“. Exzellente Gastronomie, kulturelle Angebote, hoteleigene Fitnessstudios, Schwimmbäder und Spas, die öffentlich genutzt werden können, stärken die Zustimmung zum Tourismus bei den Bewohnern von Hamburg – auch dies wird bei der Flächenvergabe berücksichtigt.



EIN TABLET ALS CONCIERGE

MITTE SEPTEMBER ERÖFFNET AN DER STADTHAUSBRÜCKE DAS SECHSTE HOTEL DER RUBY-GRUPPE, DAS RUBY LOTTI. DIE RUBY-GRUPPE SETZT DORT AUF UNKOMPLIZIERTEN KOMFORT UND DIGITALISIERUNG. WIR HABEN MIT HOTEL-MANAGER SIMON MARF GESPROCHEN.

Fotos: Ruby Lotti

Hamburg hat mit dem Ruby Lotti gerade ein weiteres neues Hotel bekommen. Wodurch hebt ihr euch von anderen Häusern ab?

Simon Marf: Wir leben unsere Lean-Luxury-Philosophie, lieben schlanken Luxus. Das heißt: eine Lage im Herzen der Stadt, Top-Design und eine hochwertige Ausstattung. Das bleibt bezahlbar, indem wir uns auf das Wesentliche fokussieren und konsequent für uns Überflüssiges weglassen. Wir haben zum Beispiel keine Rezeption und kein Restaurant. Bei uns spielt sich alles an der Bar ab. Sie ist Mittelpunkt des Hauses und ist auch für Nachbarn oder andere Besucher geöffnet. Viele Leute kommen abends bei uns an, wollen schnell auf ihr Zimmer und keinen langen Check-in. Deshalb kann der Gast im Voraus seine Daten eingeben, um den Prozess vor Ort schlank zu halten. Das geht dann in weniger als einer Minute. Der Gast soll bei uns keine klassische Hotel-Atmosphäre vorfinden, sondern sich locker und entspannt wie zu Hause fühlen. Außerdem spielt Musik für uns eine wichtige Rolle, denn Musik verbindet. Wir haben unser eigenes Ruby-Radio,

Marshall-Boxen auf den Zimmern, und wer Lust auf eine Jam-Session hat, kann sich eine Gitarre kostenfrei an der Bar ausleihen.

An wen kann sich der Gast dann mit seinen Fragen wenden, wenn es keine Rezeption gibt?

Die Ruby-Lotti-Bar ist rund um die Uhr geöffnet, dort helfen unsere Hosts jedem Gast selbstverständlich gerne weiter. Außerdem gibt es in jedem unserer 290 Zimmer ein Tablet und ein Smartphone. Das Tablet dient als digitaler Concierge, über das der Gast von uns zum Beispiel Restaurantempfehlungen und alle Informationen zum Hotel bekommt. Das Smartphone mit unbegrenztem Datenvolumen kann der Gast mit in die Stadt nehmen, beispielsweise um sich navigieren zu lassen oder kostenfrei Telefonate innerhalb der EU und in viele weitere Länder zu führen.

Warum ist die Digitalisierung für euch so wichtig?

Wir glauben, dass digitale Angebote die Vorgänge extrem verschlanken. Das gilt zum Beispiel auch beim Check-out, den es bei uns in der klassischen Form nicht gibt. Der Gast kann bei uns am Abreisetag einfach das Hotel verlassen und bekommt die Rechnung automatisch per E-Mail zugeschickt. Zu uns kommen neben Leisure- auch viele Geschäftsreisende, für die ist das sehr praktisch. Lohnunterlagen für die Angestellten gibt es bei uns ebenfalls nur digital, selbst Lieferscheine werden sofort eingescannt. Ich denke, wir sind einfach in einem digitalen Zeitalter angekommen. Den Kostenvorteil durch die schlanken Prozesse geben wir gerne an unsere Gäste weiter.

Und welche Rolle spielen eure Mitarbeiter?

Wir haben 40 bis 45 Mitarbeiter, ein Großteil sind Hosts. Dafür suchen wir bewusst bis zu 50 Prozent Quereinsteiger, die bei uns für alles zuständig sind – vom Empfang der Gäste bis zu Servicetätigkeiten. Ehrlich und authentisch sollen sie sein. Wir legen dabei Wert auf Persönlichkeit statt auf den perfekten Lebenslauf. Sie können sich auch persönlich einbringen, schlagen beispielsweise Locations für unseren City-Guide vor oder kreieren Inhalte für unsere Social-Media-Kanäle. Bei uns darf jeder so sein, wie er ist, und seine individuelle Persönlichkeit und seinen Style ausleben. Diese Authentizität spürt auch der Gast.



Simon Marf ist gelernter Hotel- und Restaurantfachmann sowie Koch. Nachdem der gebürtige Münsteraner in seiner Heimatstadt zunächst ein Designhotel mit aufbaute, kam er im Jahr 2012 als operativer Leiter des Generalcaterers zur Internationalen Gartenschau (igs). Nach Abschluss der igs entwickelte er ein Nachnutzungskonzept für das Wasserwerk Wilhelmsburg. Er betreute unterschiedliche Objekte im Bereich Consulting, gründete 2017 ein Restaurant in Eppendorf, das aufgrund baulicher Herausforderungen wieder schließen musste, und bekam dann das Angebot der Ruby-Gruppe, ein Hotel in Hamburg mitzueröffnen. Privat liebt er es lebendig, er wohnt mitten auf dem Kiez.

Wussten Sie schon ...



... dass alle Marketingmaßnahmen zum Thema Innovation zukünftig unter dem kommunikativen Dach „Future Hamburg“ abgebildet werden, um die Marke Hamburg weiter zu stärken und vermehrt mit einer Stimme die Botschaften zum Innovationsstandort Hamburg nach außen zu tragen? Unter diesem Titel waren wir dieses Jahr bereits mit viel positiver Resonanz auf der Hannover-Messe und der Cebit vertreten. Die digitale Plattform [future.hamburg](#) ist jetzt die neue Anlaufstelle im Netz, um sich über die Innovationslandschaft in Hamburg und der Metropolregion zu informieren und inspirieren zu lassen. Investoren, Entwickler innovativer Unternehmen und Start-ups können auf **future.hamburg** miteinander in Kontakt treten und hilfreiche Netzwerke knüpfen. Durch die enge Zusammenarbeit und Vernetzung mit den Akteuren vor Ort werden neue Projekte und Kreative mit ihren Erfolgsstorys zeitnah und anschaulich mit Texten, Bildern oder Videos auf der Plattform präsentiert. Das eröffnet neue Möglichkeiten für die Zusammenarbeit und ist Inspiration für zukunftsfähige, intelligente Lösungen.

... dass **Hamburg on Tour**, unser Pop-up-Event, mit dem wir Hamburgcharme und Ankerherz in internationale Metropolen der Welt bringen, im kommenden Jahr Halt in Tel Aviv macht? Nach Stationen in Wien, Kopenhagen, Göteborg und London planen wir nun in der weltoffenen und lebendigen Stadt in Israel anzulanden. Im Herbst 2019 sollen dann die Themen Digitalisierung, Start-ups und Vernetzung im Vordergrund stehen.



*... dass sich an einem Tag im November 2019 die **Pforten der Hamburger Hotels** für die Bewohner der Stadt öffnen? Die Ziele für diese ungewöhnliche Aktion sind klar umrissen: Der Tag soll die Vielfalt und wirtschaftliche Bedeutung der Branche für die Stadt zeigen und damit zur Sicherung der Lebensqualität beitragen. Außerdem soll die offene Haltung der Häuser Lust auf Berufe in der Hotellerie und der Tourismuswirtschaft machen. Die Hotels werden an diesem Tag spezielle Angebote offerieren, die für alle Gäste zugänglich sind und einen Blick hinter die Kulissen zulassen. Damit soll die Distanz zwischen Gast und Bewohner abgebaut und zur Akzeptanz der Branche bei den Hamburgern beigetragen werden. Es gibt eine dreijährige Pilotphase, und perspektivisch soll sich das Projekt auch auf andere Teilbereiche der Hamburger Tourismusbranche erstrecken.*

*... dass die Hamburg Convention Bureau GmbH ein Portal namens **MICEbooking.com** für Hamburg initiiert hat? MICEbooking.com ist eine Online-Plattform für Tagungs- und Kongressplaner, die nach Locations und Unterbringungsmöglichkeiten in unserer Stadt suchen. Mit dem Angebot können sich die Kunden einen Überblick über die Räumlichkeiten in Hamburg verschaffen und sogar direkt eine Buchungsanfrage stellen. Das erspart Arbeit auf beiden Seiten und den Kunden wird schnell und unkompliziert geholfen. Falls Sie noch nicht angemeldet sind, registrieren Sie sich einfach online unter www.MICEbooking.com oder melden Sie sich bei uns! So werden Sie besser gefunden und wir können Sie auch im Tagesgeschäft direkt an Kunden empfehlen.*



28.06.–30.06.
HAMBURG HARLEY DAYS

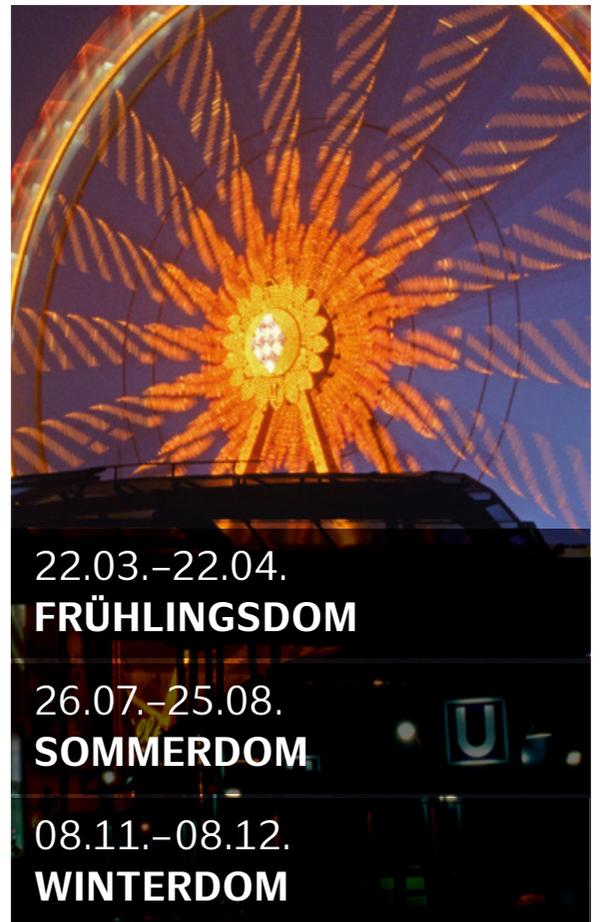


28.07.
IRONMAN



03.08.
CHRISTOPHER STREET DAY

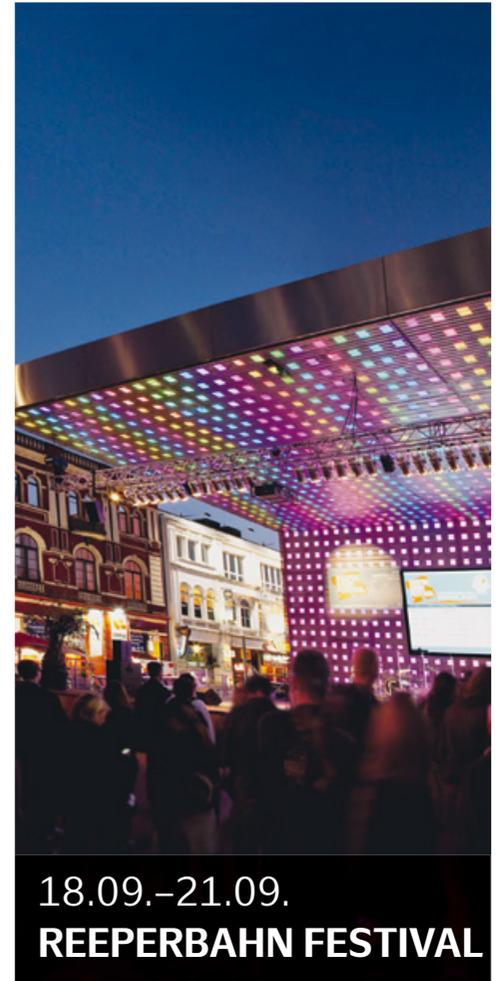
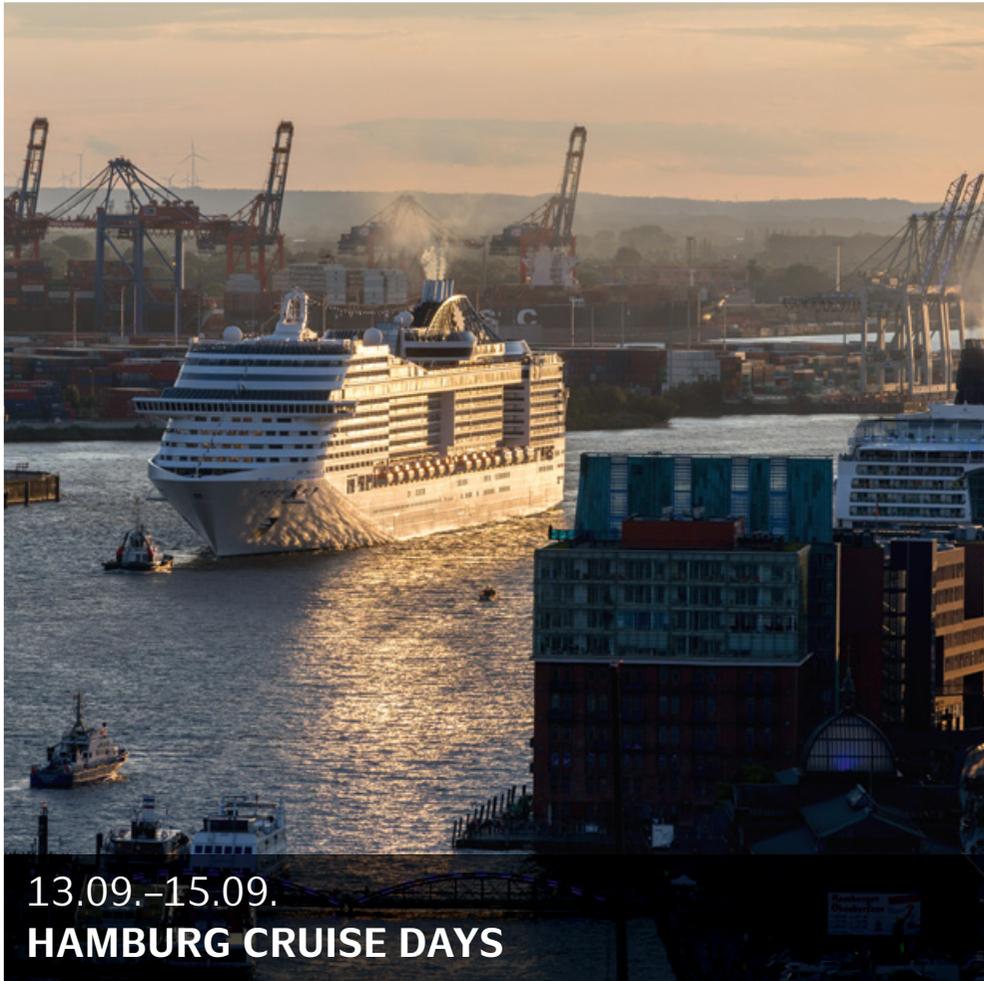
EVENTS 2019



22.03.–22.04.
FRÜHLINGSDOM

26.07.–25.08.
SOMMERDOM

08.11.–08.12.
WINTERDOM



25.01.

IHF HANDBALL-WM 2019 (HALBFINALE)

28.04.

HASPA MARATHON HAMBURG

10.05.–12.05.

HAFENGEBURTSTAG HAMBURG

18.05.

LANGE NACHT DER MUSEEN

29.05.–02.06.

DEUTSCHES SPRING- UND DRESSUR-DERBY

31.05.–01.06.

ELBJAZZ HAMBURG

01.06.–05.06.

ROTARY INTERNATIONAL CONVENTION

06.07.–07.07.

HAMBURG WASSER WORLD TRIATHLON

12.07.–13.07.

SCHLAGERMOVE

25.08.

EUROEYES CYCLASSICS HAMBURG

IHRE ANSPRECHPARTNERIN FÜR DEN PLAN Be.



SELINA DÖRFFLER

Marketing Managerin
Strategie & Kommunikation

Hamburg Convention Bureau GmbH

Wexstraße 7
20355 Hamburg

T: +49 40 300 51 657

F: +49 40 300 51 618

selina.doerffler@hamburg-convention.com

www.hamburg-convention.com

IMPRESSUM

Hamburg Marketing GmbH
Wexstraße 7
20355 Hamburg

T: +49 (0) 40 41 11 10 500
F: +49 (0) 40 41 11 10 615
info@marketing.hamburg.de

Geschäftsführung:
Dr. Rolf Strittmatter (Vorsitzender)
Michael Otremba

Handelsregister: Hamburg HRB 90033
Steuernummer: 2711600488
UST-ID: DE 235323314

© 2018 Texte, Bilder und Layout unterliegen
deutschem und weltweitem Urheberrecht.

Redaktion: Selina Dörffler, Antje Forytta,
Michel Molenda, Christiane Tauer
Realisierung: gothsch&partner | kommunikation
Druck: Albert Bauer Companies GmbH

Hamburg Marketing GmbH
Wexstraße 7
20355 Hamburg

T: +49 (0) 40 41 11 10 500
F: +49 (0) 40 41 11 10 615
info@marketing.hamburg.de