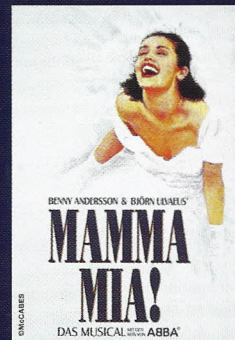


TOURISMUS REPORT HAMBURG

Magazin 2/2002

Tourismusverband Hamburg e.V.

 **HAMBURG**
Tourismus GmbH



PALAZZO

China – Chancen für Hamburgs Tourismus

Beijing ●

Xi'an ●

Shanghai ●

Suzhou ●

Chengdu ●

Chongqing ●

Hongkong ●

Guilin ●

Lhasa ●



Inhalt

HAMBURG HEUTE

China-Wochen in Hamburg	3
Verstärktes Reiseaufkommen aus China	4
Stärkung des HHT-Auslandsgeschäfts	4
Caissa Touristic (Group) AG	5
Color Line Arena	6

HAMBURG KULTUR

Musical, Theater, Konzerte	8
Olympische Spiele 2012	12
Ausstellungen	13

HAMBURG BÜCHER

HAMBURG LEUTE

TOURISMUS-JOURNAL

Schiffbaumesse SMM	22
43. Internationale Bootsausstellung	22
Seemannsclub Duckdalben	23
Größtes nicht-nukleares U-Boot der Welt	23
Augen in Augen mit den Giganten	23
Investition Hamburg Airport	24
Engagement Verschönerung Jungfernstieg	24
Helgoland	25
HanseMerkur	25
100 Jahre DTV	25

HOTEL- UND GASTRO-NEWS

HHT-NACHRICHTEN

Happy Hamburg Reisen 2003	28
Musical-Flyer Happy Hamburg Reisen	28
Auf nach Hamburg	28
Der neue Gruppenkatalog	28
Weihnachtliches Hamburg	29
Joker-Kulturwochen	29

MARKETING NEWS

Hamburg-Spezial	30
Neuer Gastronomie und Location Guide	30
Das Hamburg Convention & Event Büro	30
Hamburg Monitoring	31
Neue Hotelprojekte	31
Hamburg in den Medien	32
Das neue Corporate Design der HHT	33

VERBAND INTERN

Miniatur Wunderland feiert Einjähriges	34
Anzeigenpreisliste	34
Dehoga-Jahresbericht	35
Gourmethauptstadt	36
Die TVH-Mitgliedskarte	37
Neue Mitglieder	39
Impressum	39

Zur Sache

China — Chancen für Hamburg

Vor wenigen Monaten habe ich zum ersten Mal China besucht. Auf meiner Reise begleiteten mich Hamburger Unternehmer, Wissenschaftler und Journalisten, von

denen einige dank ihrer häufigen Aufenthalte in China über exzellente Landeskennntnisse verfügen. Und doch hatte ich den Eindruck, dass selbst diese Experten aufs Neue überrascht waren von der rasanten Entwicklung des Landes. Am anschaulichsten für mich wurde dieser Wachstums- und Erneuerungswillen an zwei Beispielen, der Silhouette Shanghais und dem Bau der Transrapid-Strecke. Für die Kenner Shanghais ist es fast schon zum Spiel geworden,

die Stadt bei jedem weiteren Aufenthalt wieder ganz neu zu entdecken. Was in europäischen Städten undenkbar wäre, ist in Hamburgs Partnerstadt selbstverständlich: Ganze Stadtteile sprießen aus dem Boden, die einmal vertraute Hochhauskulisse ist beim nächsten Aufenthalt einer ganzen Reihe noch höherer, noch imposanterer Bauten gewichen. Man fühlt regelrecht, wie diese Stadt lebt, wie sie vibriert. Die Bewegung und Geschwindigkeit, das schnelle Umsetzen großer Bau- und Entwicklungsvorhaben war überall zu sehen und zu spüren. Dieser Wille zu bewegen, zu entwickeln, voranzubringen wurde besonders beim Thema Transrapid deutlich. Ich bin sicher, dass die Chinesen ihren ehrgeizigen Plan umsetzen und die 30 km lange Pilotstrecke zwischen dem Flughafen Shanghai-Pudong und Shanghai bis Ende des Jahres fertig stellen werden.

Vielleicht können wir etwas von dieser Dynamik und diesem Gestaltungswillen lernen. Der Transrapid ist dafür sicher ein gutes Beispiel. Ein Beispiel auch dafür, dass die Chinesen neugierig sind, dass sie bereit und offen sind, Neues kennen zu lernen und von anderen zu lernen.

Belegen tun dies nicht zuletzt auch die aktuellen Zahlen der Hamburg Tourismus GmbH. Gäste aus China kommen gern zu uns nach

Deutschland. Seit Jahren nimmt die Zahl der chinesischen Besucher in der Hansestadt kontinuierlich zu. Den Tourismus zwischen Deutschland und China wird ein so eben ratifiziertes Abkommen weiterhin erleichtern. Der so genannte ADS – Approved Destination Status – räumt Deutschland das besondere Privileg ein, als erstes und einziges europäisches Land chinesische Reisegruppen jetzt mit rein touristischem Reiseanlass aufzunehmen. Bisher waren Reisen nur dann zulässig, wenn ein politischer oder wirtschaftlicher Anlass bestand. Jetzt fallen auch die Visumsbedingungen maßvoll aus. Es lässt sich schon heute erahnen, wie positiv sich diese Neuerung auf das Reiseziel Hamburg auswirken wird.

Anreiz hierfür werden sicher auch die im September stattfindenden China-Wochen bieten. Zum dritten Mal – nach 1988 und 1995 – richtet Hamburg ein umfangreiches Programm mit zahlreichen kulturellen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Veranstaltungen aus. Mit den „Shanghai-Tagen“ steht in diesem Jahr Hamburgs Partnerstadt im Mittelpunkt der China-Wochen. Einen geeigneteren Rahmen, sich von diesem großen Land, seiner reichen Geschichte und eindrucksvollen Kultur begeistern zu lassen, kann ich mir nicht vorstellen.

Dem Hamburger Tourismus werden die China-Wochen und die Hamburg-Präsentation in Shanghai im November 2002 einen starken Impuls geben, sicher weit über dieses Jahr hinaus. Am nachhaltigsten ist dieser Impuls, wenn auf beiden Seiten Verständnis und Begeisterung für die jeweils andere Kultur wachsen.



Ole v. Beust

Ole von Beust
Erster Bürgermeister
Freie und Hansestadt Hamburg



China-Wochen in Hamburg

Die erste europäische Firma in China gehörte einem Hamburger Unternehmer. Er gründete 1845 eine Niederlassung in Guangzhou. Damit legte er das Fundament des hanseatischen, deutschen und europäischen Wirtschaftsaustausches mit China. 1880 wurde die Erfolgsgeschichte weitergeschrieben: Der erste regelmäßige Schiffsliniendienst zwischen „Hanbao“ (chinesisch für Hamburg und bedeutet „Burg der Chinesen“) und China wurde errichtet. Heute verbinden die beiden Handelspartner 30 Container-Liniendienste. Und damit bietet Hamburg im China-Linienverkehr das dichteste Abfahrtsangebot in Nordeuropa.

Über 230 chinesische Firmen mit Sitz in der Hansestadt und 800 Hamburger Unternehmen mit wirtschaftlichen Beziehungen zu China

laden zu den China-Wochen Hamburg 2002 ein. Einen Schwerpunkt bilden dabei die Shanghai-Tage, bei denen sich die chinesische Wirtschaftsmetropole und Hamburg besonders engagieren. Eröffnet werden die Tage durch den Schirmherr Bürgermeister Ole von Beust am 17. September 2002 im Rathaus. An diesem Tag findet auch ein Shanghai-Wirtschaftstag in der Hamburger Handelskammer statt, der von der Handelskammer und dem Ostasiatischen Verein durchgeführt wird. Deutsche Firmenvertreter und der Vize-Bürgermeister Zhou Muyao informieren über Geschäfts-

möglichkeiten im Fernen Osten. Deutsche – und besonders Hamburger – Hochtechnologie, wie z.B. Stadt- und Hafenplanung, Architektur und Verkehrstechnik nehmen in den bilateralen Beziehungen einen großen Stellenwert ein. Vor diesem Hintergrund

stellen sich beim Shanghai-Wirtschaftstag zwei deutsche Groß-Projekte in Shanghai vor: der Transrapid und die unter Beteiligung von Hamburger Unternehmen geplante Stadt Luchao Harbour City.

Auch Kunst und Kulturfreunde kommen auf ihre Kosten. Höhepunkt ist die große Gala-Show aus Shanghai: Eine Veranstaltung des TV-Senders Shanghai mit chinesischen Stars, dem Hamburger Symphonikern und dem Monteverdi Chor. Ausstellungen in Hamburger Museen, ein umfangreiches chinesisches Kinoprogramm im Metropolis, eine Fotoausstellung mit Bildern von Shanghai und Hamburg sowie eine Modenschau von Modestudentinnen aus beiden Partnerstädten in der Hamburger Handelskammer runden das kulturelle Angebot ab.

Die China-Wochen zwischen Elbe und Alster finden vom 12. September bis zum 12. Oktober 2002 statt. Das Programm ist auch im Internet zu finden: www.china-wochen.com.



Verstärktes Reiseaufkommen aus China nach Hamburg erwartet

Gerade der Überseemarkt China wird von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) seit zwei Jahren als weiterhin stabil wachsender Quellmarkt definiert. Mit dem seit 1. Juli 2002 an Deutschland erteilten ADS (Approved Destination Status) wird eine noch intensivere Bearbeitung des Marktes China möglich.

Die traditionell guten wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Hamburg und der Volksrepublik China sprechen für sich: Allein 230 Firmen aus China sind in Hamburg aktiv und Hamburg besitzt mittlerweile ein China-know-how, das europaweit seinesgleichen sucht, 50% des deutschen Außenhandels nach China läuft über den Hamburger Hafen, 3.000 Außenhandelsfirmen und zahlreiche hamburgisch-asiatische Vereinigungen belegen die enge Beziehung Hamburgs zu China. Die Städtepartnerschaft zu Chinas wirtschaftlicher Boomtown Shanghai zeigt dabei sehr deutlich Hamburgs wirtschaftliche Rolle als europäischer „big player“ in Fernost. Diese besondere wirtschaftliche Stellung veranlasste die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) bereits vor einigen Jahren den chinesischen Markt über die Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft Magic Cities zu bearbeiten. Seit dieser Zeit ist die HHT und die Hansestadt Hamburg bereits in der jährlich erscheinenden Imagebroschüre der Magic Cities in chinesischer Sprache prominent vertreten, die auf Messen, in Workshops und teilweise bereits auf dem Wiederverkäufermarkt gezielt eingesetzt wird.

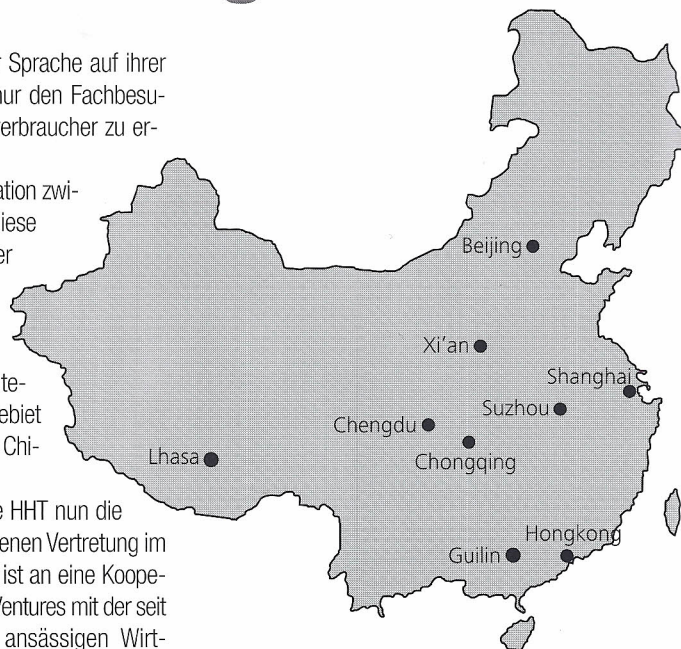
Seit Mai hält die HHT nun bereits touristische

Informationen in chinesischer Sprache auf ihrer homepage bereit, um nicht nur den Fachbesucher, sondern auch den Endverbraucher zu erreichen.

Mit Abschluss der Kooperation zwischen DZT und HHT, die für diese Jahr noch die Teilnahme an der CITM in Shanghai, Workshops, PR-Aktivitäten und die Beteiligung am „Travel GUIDE Germany“ vorsieht, ist ein weiterer großer Schritt auf dem Gebiet des Incoming-Geschäftes aus China nach Hamburg getan.

Mit Beginn 2003 plant die HHT nun die Einrichtung einer weiteren eigenen Vertretung im chinesischen Markt. Gedacht ist an eine Kooperation im Rahmen eines Joint Ventures mit der seit vielen Jahren in Hamburg ansässigen Wirtschaftsagentur CAISSA, die Dependancen in Beijing, Shanghai und der Provinz Guangzhou unterhält. CAISSA bringt erstklassige Marketing- und Vertriebs Erfahrungen als China-Generalagent für die Expo 2000 mit und wird für die Olympischen Spiele 2008 Vertriebspartner sein.

Städtetourismus steht eindeutig an erster Stelle in der Gunst der chinesischen Touristen. Spezifische Angebote wie der Besuch eines Rotlichtviertels, eines Spielcasinos, klassischer Konzerte sowie ausgiebiges Luxus- und Markenartikel-Shopping führen die Wunschliste der Besuchspunkte bei einer Städtereise an. Dabei betragen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben der chinesischen Besucher 210 Euro und erreichen



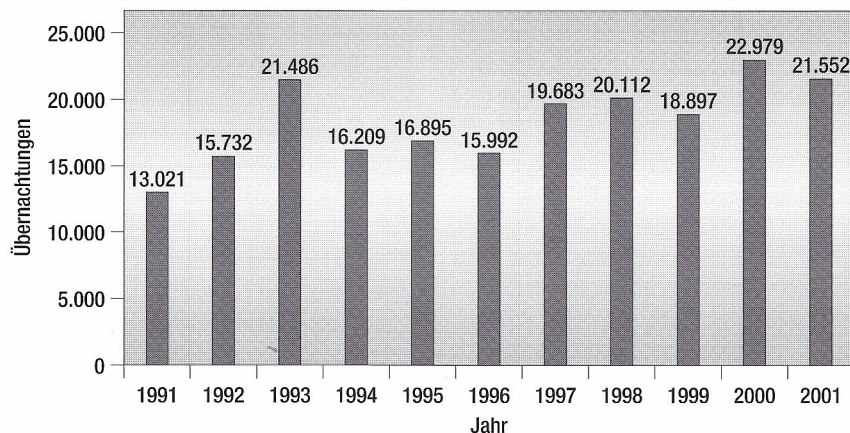
damit fast das US-Amerikanische Ausgabenniveau. Da Hamburg über alle Standortfaktoren einer erfolgreichen Tourismusdestination insbesondere für den chinesischen Markt verfügt, wird die HHT alle erforderlichen Anstrengungen unternehmen, um die Stadt entsprechend ihrer wirtschaftlichen Bedeutung auf dem chinesischen Reisemarkt zu positionieren.

Stärkung des Auslandsgeschäfts der HHT

durch neue Kooperationsvereinbarung mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Public private partnership ist insbesondere in Zeiten knapper Haushaltskassen und eines sich verschärfenden Wettbewerbs wichtiger denn je. Kooperationen und die Bündelung der Budgets wird zum zukunftsweisenden Thema im Tourismus-Marketing. Vor diesem Hintergrund sollen die jetzt von der HHT geschlossenen Kooperationsverträge mit der DZT, die über einen reinen Informationsaustausch und die Vertretung durch die DZT weit hinausgehen, durch die enge Zusammenarbeit mit regelmäßigen Marketing-Aktivitäten besonders in den als Zukunftsmärkten eingestuft Ländern China sowie den osteu-

Statistische Entwicklung der Übernachtungen aus China in Hamburg 1991 – 2001



Vorläufige Maßnahmenplanung 2002/2003 für China

Termin	Projekte	Kooperation
November 2002	CITM Shanghai	CAISSA/DZT
November 2002	HHT-Präsentation mit Pressekonferenz und Hamburg-Abend in Verbindung mit der CITM Shanghai	CAISSA/Behörde für Wirtschaft und Arbeit/HWF/HH Hafen
mehrere 2003	Workshops Shanghai, Beijing, Guangzhou	CAISSA/Magic Cities
März 2003	Messe Guangzhou International Travel Fair	CAISSA/Magic Cities
November 2003	CITM Shanghai	CAISSA/DZT
November 2003	HHT-Präsentation mit Pressekonferenz und Hamburg-Abend in Verbindung mit der CITM Shanghai	CAISSA/Behörde für Wirtschaft und Arbeit/HWF/HH Hafen
ganzzjährig	Interaktion für Endverbraucher auf HHT-Chinawebsite	CAISSA
ganzzjährig 2003	Pressereisen nach Hamburg	CAISSA/DZT
ganzzjährig	Chinesische Imagebroschüre	Magic Cities
ganzzjährig	Advertorial in der Broschüre Travel Guide Germany 2003/04	DZT China

ropäischen Ländern Tschechien, Ungarn und Polen das positive Image der Städtedestination Hamburg im Ausland weitem fördern sowie das Reiseaufkommen nach Hamburg steigern.

Die Kooperationsvereinbarung zwischen HHT und der DZT ist insofern herausragend, als dass bislang nur zwischen der Hauptstadt Berlin und der DZT eine derartige Vereinbarung bestand.

Die bereits verabschiedeten Maßnahmen ergänzen auf breiter Front die bereits seit Jahren existierenden eigenen Anstrengungen der HHT in den Auslandsmärkten und der Werbebegegnungen wie „Magic Cities“, „Deutsches Küstenland“ und „Drei Hansestädte“.

Alle 27 Auslandsbüros der DZT sind in die Vereinbarung miteingebunden und dort arbeitet die HHT in den gemeinsam festgelegten Schwerpunktmarkten mit der DZT zusammen. Grundlage ist ein jährlicher Aktions- und Marketingplan, der die Bereiche Messen/Ausstellungen, Studienreisen, Produktentwicklung, Vertrieb, Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marktforschung umfasst. Die Auslandsrepräsentanten der HHT in New York und Tokyo haben sich bereits vor einiger Zeit im Zuge der jetzt geschlossenen Vereinbarung „räumlich“ unter das Dach der DZT begeben, um Synergien zu nutzen und bei der Bearbeitung der jeweiligen Märkte abgestimmt vorzugehen.

Die Kooperation mit der DZT ist zunächst im Sinne einer kontinuierlichen Zusammenarbeit auf drei Jahre ausgelegt, verlängert sich allerdings jeweils um ein Jahr, wenn beide Partner zustimmen.

CAISSA Touristic (Group) AG:



Geschäftsführer Mang Chen gründete das deutsch-chinesische Unternehmen im Jahre 1993. Zuvor begleitete der in Chengdu (Provinz Sichuan) geborene Mang Chen für renommierte deutsche Veranstalter in seiner

Funktion als Mitarbeiter des CITS jahrelang deutsche Reisegruppen durch China. Vor der Gründung seiner eigenen Firma studierte der erfahrene Reiseexperte Betriebswirtschaftslehre in Gießen. Rasch entwickelte sich sein Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg und sechs Agenturen in China und Europa zu einem führenden Anbieter für China-Reisen. Auch das zunehmende Incoming-Geschäft, in dem CAISSA eine Spitzenstellung im Segment der Reisen von China nach Europa einnimmt, gehört zu seinen Kernkompetenzen. Neben dem Tourismussektor liegt CAISSA die Verständigung zwischen Deutschen und Chinesen sehr am Herzen. So hilft die Tochterfirma CAISSA Trade & Fair Promotion deutschen Unternehmen, im chinesischen Markt Fuß zu fassen. Darüber hinaus organisiert das von CAISSA initiierte China

Education & Training Center Hamburg mit Partnern wie der Handelskammer Hamburg, der HWF, der HHLA, der HAW, dem HWWA Fortbildungen für chinesische Manager in Deutschland.