

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft Jahresbericht 2011

Hamburg

In Deutschland werden jährlich knapp 3 Milliarden Tagesausflüge unternommen. Davon führen mehr als 20 % in eine Freizeiteinrichtung. Vor allem Sehenswürdigkeiten, kulturelle Attraktionen und Veranstaltungen, Erlebnisbäder, Zoos und Freizeitparks sind beliebte Anziehungspunkte für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort.¹ Freizeit- und Kultureinrichtungen sind somit ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebotes.

Hamburg zeichnet sich durch eine hohe Dichte an attraktiven und innovativen Freizeit- und Kulturangeboten aus. Dieses Segment hat daher einen großen Stellenwert für den Tourismus in der Hansestadt.

Monitoring Freizeitwirtschaft Hamburg

Aussagen über die Wettbewerbssituation und den Markterfolg der Freizeiteinrichtungen lassen sich u. a. aus der Beobachtung von Besucherzahlen ableiten. In Anlehnung an das Sparkassen-Tourismusbarometer² hat die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) ein Netzwerk unterschiedlicher Freizeit- und Tourismuseinrichtungen aufgebaut. Diese Einrichtungen melden regelmäßig ihre Besucherzahlen, die als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindikators dienen. Die Analyse der Daten trägt zur Beurteilung des aktuellen touristischen Klimas in Hamburg bei.

Die wichtigsten Ergebnisse des Monitorings 2011

Ausgehend von einem geringeren Besucherniveau im Vorjahr behaupteten sich die meisten Angebotstypen 2011 sehr gut. Insgesamt wurden 4,2 % mehr Gäste registriert. Besonders Tierparks und Erlebniseinrichtungen punktetten. Auf die Besucherentwicklung wirkten sich vor allem Investitionen und Sonderausstellungen einzelner Einrichtungen positiv aus.

¹ Vgl. Maschke 2007, S. 105 u. Dt. Sparkassen- und Giroverband 2009, S. 101f.
² Im Rahmen des Tourismusbarometers werden seit vielen Jahren die Besucherzahlen in mehreren Bundesländern (gesamt Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz und Saarland) erfasst und ausgewertet. Hieraus lassen sich auch Daten für die Metropolregion Hamburg ableiten. Wo möglich und sinnvoll erfolgt ein Vergleich mit der Entwicklung in Hamburg.

Ausgewertet wurden die Daten von 30 Einrichtungen³ unterschiedlichster Kategorien (Abb. 1). Diese begrüßten 2011 zusammen rund 13,3 Mio. Besucher.

Abb. 1: Angebotskategorien der erfassten touristischen Freizeiteinrichtungen



* Der Gast wird bei Angeboten dieser Kategorie aktiv einbezogen oder sogar selbst Teil des Geschehens. Dabei werden nicht selten mehrere Sinne des Besuchers gleichzeitig angesprochen (z. B. eigenes Experimentieren in Form von Fühlen/Tasten, Sehen, Hören etc.). Alle Einrichtungen haben sich in besonderem Maße der Unterhaltung des Gastes verpflichtet. In unterschiedlicher Intensität spielen auch Bildungsaspekte eine Rolle („Edutainment“).

Quelle: dwif 2012, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Machen Sie mit! Das Netzwerk der Freizeiteinrichtungen ist jederzeit erweiterbar. Interessierte Einrichtungen wenden sich an die HHT oder die dwif-Consulting GmbH, die die Betreuung der Freizeiteinrichtungen im Auftrag der HHT übernommen hat. Kontaktinformationen finden Sie am Ende dieses Jahresberichts.

Was kann das Monitoring leisten?

Anhand des Monitorings wird die Wettbewerbssituation der Angebotstypen aufgezeigt. Ausgewiesen werden ausschließlich Gruppenwerte. Diese erlauben eine Orientierung, wie sich der Großteil der erfassten Einrichtungen langfristig am Markt positionieren konnte und wo sich günstige Perspektiven abzeichnen. Das Monitoring der Besucherzahlen ist auch als Frühwarnsystem für sich abzeichnende problematische Entwicklungen der Freizeitwirtschaft zu verstehen (z. B. Überkapazitäten, Nachfrageengpässe) und liefert erste Hinweise auf etwaige Handlungsbedarfe.

³ Hierunter befindet sich auch eine Bädergesellschaft, die insgesamt 26 Standorte vereint.

Der Erfolg der Einrichtungen hängt von verschiedenen Faktoren ab, die sich zum Teil gegenseitig überlagern. Bestimmend für das Marktvolumen und die Marktentwicklung sind zwei zentrale Nachfragegruppen:

Tagesausflügler

Einheimische, die vom Wohnort und Gäste, die vom Urlaubsort aus eine private Tagesreise unternehmen.

Übernachtungsgäste

Urlaubsgäste und Geschäftsreisende, die während ihres Aufenthaltes Freizeiteinrichtungen besuchen.

Erst unter Berücksichtigung einer Vielzahl von Einflussfaktoren (Abb. 2), aber auch der individuellen Betriebsbedingungen der einzelnen Einrichtungen (Schließzeiten, Renovierungsphasen, Spielzeiten) ist der Erfolg oder Misserfolg adäquat einschätzbar.

Abb. 2: Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung



Quelle: dwif 2012

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Besucherzahlen nur die Situation der derzeit erfassten Betriebe im Wettbewerb abbilden und keine Vollerhebung darstellen. Dennoch besitzt das Ergebnis ein hohes Maß an Allgemeingültigkeit. Hierfür sprechen die hohe Zahl der Teilnehmer und die große Marktabdeckung (Besucherzahlen).

Kurzfristige Entwicklung 2010-2011

Kurzfristig zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse auf die Besucherentwicklung. Diese müssen noch kein Anzeichen für einen längerfristigen Trend sein. Vielmehr sind die Auswirkungen aktueller Geschehnisse (z. B. Großereignisse wie Jubiläen, Veranstaltungen oder außergewöhnliche Wetterlagen) direkt ablesbar.

Hohe Nachfrage nach Hamburgs Freizeit- und Kulturangeboten im Jahr 2011!

Gutes Ergebnis für die hamburgische Freizeitwirtschaft: 4,2 % mehr Gäste lautete die Bilanz für das Jahr 2011. Absolut gesehen bedeutete dies einen Zuwachs um rund 540 Tausend Besucher. Bei rund 65 % der Einrichtungen fielen die Ergebnisse positiv aus (Vorjahr 42 %). Folgende Aspekte spielten bei der Besucherentwicklung eine Rolle:

- Die Messlatte aus dem Vorjahr lag recht niedrig. Vielerorts waren 2010 hohe Einbußen zu beobachten. Neben betriebsindividuellen Gründen spielten vor allem auch die schwierigen Witterungsbedingungen eine große Rolle. Das Wetter kam der Besucherentwicklung 2011 wieder mehr entgegen.
- Die Lage der Feiertage gestaltete sich günstiger als 2010. Erfahrungen zeigen, dass ein später Osterferientermin die Nachfrage generell stärker ankurbelt.
- Investitionen (z. B. Miniaturwunderland) oder attraktive Sonderausstellungen (z. B. Deichtorhallen) einzelner Häuser lösten deutliche Impulse aus.

Sonderthema Social Media

Social Media ist in aller Munde! Dieser Trend macht auch vor der Freizeitwirtschaft nicht halt! Der Monitoringbericht enthält daher aktuelle Marktforschungsergebnisse und Zusatzinformationen rund um diese Thematik.

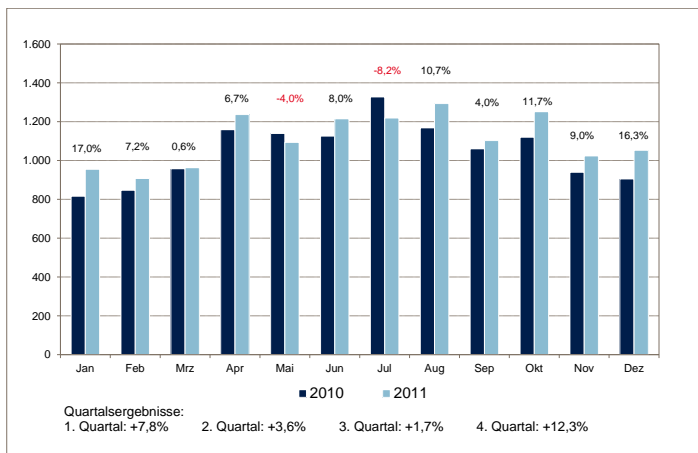
Saisonverlauf 2011

Besonderheiten auf einen Blick:

- Mit Ausnahme von Mai und Juli wiesen alle Monate eine positive Besucherbilanz auf.

- Gute Zuwächse verbuchten die Freizeit- und Kultureinrichtungen zum Jahresstart und -ende. Auch der August verlief erfolgreich: Der deutliche Nachfrageanstieg sorgte dafür, dass dieser sich zum besucherstärksten Monat 2011 entwickelte (Vorjahr Juli).
- Im Mai verzeichneten viele Kategorien Rückgänge. Ein Grund dafür dürfte unter anderem auch die Lage von Pfingsten und Christi Himmelfahrt im Juni (Vorjahr Mai) gewesen sein. Zudem fiel der 1. Mai auf einen Sonntag, so dass ein zusätzlicher Tag für Freizeitaktivitäten wegfiel. Diese Entwicklung zeigte sich in allen Bundesländern des Sparkassen-Tourismusbarometers.
- Die hohen Einbußen im Juli gingen hauptsächlich auf das Konto der Bäder. Die ungünstige Witterung zeichnete hierfür verantwortlich.

Abb. 3: Saisonale Veränderung der Nachfrage 2010 und 2011 – in Prozent nach Monaten, Besucher in Tausend –



Quelle: dwif 2012, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Allgemeine Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung 2011 im Überblick:

- später Osterferientermin (mit hervorragenden Wetterbedingungen)
 - Christi Himmelfahrt und Pfingsten im Juni (Vorjahr Mai)
 - niederschlagsreicher Juli
 - 3. Oktober = Montag (langes Wochenende mit sonnigem Wetter)
 - neue Besucherattraktionen einzelner Häuser
- Je nach Einrichtungstyp kamen die Aspekte in unterschiedlicher Intensität zum Tragen.

Freizeiteinrichtungen im Detail

Tierparks

Aufatmen hieß es bei den Tierparks. Litten sie im letzten Jahr stark unter den schwierigen Witterungsbedingungen, ging es 2011 wieder deutlich bergauf: Hamburgs Tierparks empfangen 12,3 % mehr Besucher als im Vorjahr. Vor allem zum Jahresstart und -ende gewannen sie viele Gäste, während sich die Sommermonate hingegen eher durchwachsen zeigten. Vor allem der Zuwachs zum Jahresende ist erfreulich. Bei einer Einrichtung fiel im November der Startschuss für Umbaumaßnahmen. Trotzdem kamen mehr Besucher als im Vorjahreszeitraum.



2011 ein gutes Jahr für deutsche Zoos!

Die Ergebnisse der hamburgischen Zoos/Tierparks spiegeln den bundesweiten Trend wider. Der Verband der Deutschen Zoodirektoren e. V. spricht 2011 von einem Rekordjahr. Das gestiegene Interesse wird auf die Investitionen in den letzten Jahren zurückgeführt. Dies habe zum einen zu einer verbesserten Tierhaltung und zum anderen zu einer gesteigerten Attraktivität beigetragen.

Quelle: www.zoodirektoren.de

Erlebniseinrichtungen

Erneut übten Erlebniseinrichtungen eine hohe Anziehungskraft aus. 11,7 % mehr Gäste als im Vorjahr hieß die erfreuliche Bilanz. Vor allem eine neue Attraktion lockte: Die Angebotserweiterung des Miniaturwunderlandes stieß auf sehr hohes Interesse, so dass das Gesamtergebnis dieser Kategorie einen deutlichen Positivschub erhielt. Aber auch ohne diesen Sondereffekt hätte es immer noch für ein deutliches Plus gereicht. In den meisten Monaten fielen die Zuwachsraten zweistellig aus. Nur im Mai (-14,3 %) lagen die Besucherzahlen unter dem Vorjahresniveau.



Engagement wird belohnt!

Der neue Flughafen im Miniaturwunderland zieht! Zigttausende nahmen dies zum Anlass und statteten diesem neuen Highlight 2011 einen Besuch ab!

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Museen/Ausstellungen

Wesentlich verbessert hat sich die Situation der Museen/Ausstellungen. 7,7 % mehr Gäste als 2010 zählten die beteiligten Häuser. Das Ergebnis spiegelt den generellen Trend der Einrichtungen wider: Sieben von insgesamt elf Museen übertrafen dabei ihre Vorjahreswerte. Bis auf März (-11,4 %) verliefen alle Monate positiv. Oftmals fielen die Steigerungen sogar zweistellig aus. Dynamisch war vor allem der Januar: 83 % mehr Besucher als 2010 waren eine beeindruckende Bilanz. Die gute Entwicklung ist u. a. auch auf attraktive Sonderausstellungen zurückzuführen. „Wunder“ und „Eyes on Paris“ in den Deichtorhallen sind Beispiele hierfür.



Schifffahrt

Auch für die Schifffahrt ging es wieder bergauf: 2011 wurden 5,0 % mehr Fahrgäste als 2010 befördert. Großen Anteil hieran hatte die gute Entwicklung im April (+34,1 %), aber auch September (+10,9 %) und Oktober (+17,6 %). Es zeigt sich die Abhängigkeit von Großveranstaltungen rund um das Hafengebiet. Hiervon profitierte die Schifffahrt 2011. Trotz der aktuellen Steigerung konnten die Verluste des Vorjahres leider nicht vollständig gutgemacht werden.



„UDO. Die Ausstellung“ in Hamburg

Das Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe zeigte kürzlich das Lebenswerk von Udo Lindenberg. Unter dem Titel „UDO. Die Ausstellung“ war von Dezember 2011 bis Juni 2012 ein Gesamtkunstwerk aus Rock'n'Roll, Poesie, Malerei und Zeitgeschichte in mehr als 400 Exponaten zu erleben. Die Ausstellung lief so erfolgreich, dass die Laufzeit mehrfach verlängert wurde.

Theater

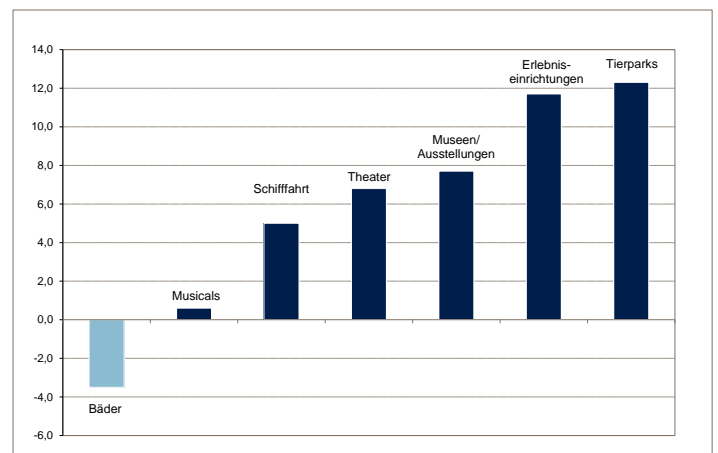
Hamburgs Theateraufführungen waren 2011 gefragt: Der Zuschaueranstieg in Höhe von 6,8 % kann sich sehen lassen. Trotz Sommerpause in einigen Häusern verliefen die Monate Juli und August besonders erfolgreich (zusammen: +52,5 %). Noch im Vorjahr zogen sie die Bilanz kräftig nach unten. Absolut gesehen waren der Januar sowie die Monate Oktober bis Dezember am besucherstärksten. Insgesamt spielt bei der Besucherentwicklung natürlich die Anzahl der Aufführungen eine wichtige Rolle.



Architektur in der Freizeitwirtschaft

Gezielt nutzen Museen, Science Center und Ausstellungshäuser heute Architektur als Mittel der Inszenierung und zur Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals (USP). Beispiele hierfür sind: Guggenheim-Museum in Bilbao, Universum in Bremen, Jüdisches Museum in Berlin oder Ozeanum in Stralsund - Architektur wird bewusst eingesetzt, um zu inspirieren, Sinnlichkeit zu erzeugen, den Blickwinkel auf die dargestellten Themen zu verändern und eine Alleinstellung zu erzeugen. Dieser Aspekt sollte bei zukünftigen Investitionen berücksichtigt werden.

Abb. 4: Veränderung der Besucherzahlen nach Angebotskategorien 2011 ggü. 2010



Quelle: dwif 2012, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Trend Social Media

Das Internet hat sich in den letzten Jahren revolutioniert: Social Media hält mehr und mehr Einzug. Verschiedenste Plattformen wie Facebook, Twitter und Co. erlauben den Nutzern die Kommunikation und den Informationsaustausch untereinander. Auch für viele Freizeit- und Kultureinrichtungen haben sich Social-Media-Aktivitäten zu einem nicht mehr wegzudenkenden Marketing-Instrument entwickelt.

Kinoerfolg Rocky kommt auf die Musicalbühne

Stage Entertainment bringt gemeinsam mit den Co-Produzenten Sylvester Stallone sowie Vitali und Wladimir Klitschko die Boxer-Geschichte „Rocky“ auf die Musicalbühne. Uraufführung ist November 2012 im Hamburger Operettenhaus.

Musicals

Die Zahl der Musicalbesucher bewegte sich nur leicht über den Vorjahreswerten (+0,6 %). 2012 werden die Besucherzahlen aller Voraussicht nach aber rückläufig sein. Ab September laufen die Vorbereitungen im Operettenhaus für ROCKY - Das Musical. Das aktuell im Operettenhaus gezeigte Musical SISTER ACT wird hierfür nach fast zweijähriger Laufzeit Platz machen.



Stage Entertainment festigt Bindung an Hamburg ...

... und kaufte das Operettenhaus am Spielbudenplatz für 7,1 Millionen Euro von der Stadt Hamburg. Hamburgs Stellung als Musicalhauptstadt wird dadurch weiter ausgebaut. Nahezu parallel fiel der Spatenstich für ein weiteres Theater am Hamburger Hafen (Kosten: 65 Mio. Euro). Die Fertigstellung ist für 2014 vorgesehen. Zusätzlich ist der Bau einer Seilbahn über der Elbe (Investitionsvolumen: 50 Millionen Euro) im Gespräch.

Bäder

Die Besucherzahlen der Bäder verfehlten das Vorjahresniveau um 3,5 %. Hauptursache hierfür war der Besuchereinbruch im verregneten Juli: 39,1 % weniger Gäste lautete die Bilanz in diesem Monat. Ansonsten hätte es sogar insgesamt für ein knappes Besucherplus gereicht. Die starke Wetterabhängigkeit in dieser Kategorie ist unbestritten. Ferner dominieren die Einheimischen bei den Nachfragegruppen. Ab 2012 erfolgt eine Differenzierung nach Standorten, so dass die touristisch relevanten herausgefiltert werden können. Die Aussagekraft wird dadurch nochmals erhöht.



Neues Schwimmbad Wilhelmsburg

Die Bäderland Hamburg GmbH investiert und ersetzt das alte Schwimmbad Wilhelmsburg durch ein neues. Fertigstellung ist für das Frühjahr 2013 geplant - zur Eröffnung der IBA (Internationale Bauausstellung) und IGS (Internationale Gartenschau). Es ist der vierte Komplettneubau seit Bestehen des Unternehmens (1995).

Langfristige Entwicklung in Hamburg 2007-2011

Die Betrachtung der Langfristentwicklung zeigt, wie sich die einzelnen Segmente in den letzten fünf Jahren entwickelt haben und welches Gesamtranking sich daraus ergibt.

2011 war mit 104,7 Indexpunkten das zweitbeste Jahr seit 2007, nur knapp hinter dem bisherigen Rekordjahr 2009. Die Entwicklung der Besucherzahlen in der Metropolregion Hamburg gestaltete sich in den letzten Jahren zwar tendenziell ähnlich wie im Stadtgebiet, war allerdings geringeren Schwankungen unterworfen. Damit fielen auch die Besucherzahlen 2009 und 2011 deutlich niedriger aus als in Hamburg. Erfolgreich waren 2011 fast alle hamburgischen Kategorien. Verschiebungen im Gesamtranking im Vergleich zum Vorjahr kamen dadurch nicht zustande. Allerdings ist der Abstand zwischen den einzelnen Typen noch größer geworden: Spitzenreiter und Schlusslicht trennten schon fast 40 Indexpunkte. Erlebniseinrichtungen, Tierparks und Theater entwickelten sich dynamisch. Sie übertrumpften das Basisjahr deutlich und erreichten 2011 teilweise Rekordniveau.

Museen und Erlebniseinrichtungen machen sich fit für die Zukunft:

- Sanierung der Deichtorhallen für 13 Millionen Euro, voraussichtlich ab Sommer 2013 wird die nördliche Deichtorhalle saniert.
- Umbau Hamburg Dungeon, neue Show „Das Zuchthaus - Willkür, Wahnsinn, Wut“ ab März 2012, eine weitere folgt im Frühjahr 2013

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Tab. 1: Entwicklung der Besucherzahlen 2007-2011
– Index 2007=100 –

	2007	2008	2009	2010	2011
Kategorie					
Erlebniseinrichtungen	100	109,2	113,0	115,3	128,9
Tierparks	100	116,1	126,0	109,3	122,7
Theater	100	106,4	101,6	103,6	110,3
Bäder	100	102,3	103,3	103,3	99,7
Musicals	100	99,4	108,6	90,9	91,4
Schiffahrt	100	95,8	94,2	90,2	93,5
Museen/Ausstellungen	100	97,1	90,4	83,4	89,8
Hamburg gesamt	100	103,9	105,9	100,5	104,7
Metropolregion Hamburg	100	101,3	102,9	98,3	101,9

Quelle: dwif 2012, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Fünf-Jahresvergleich nach Kategorien:

Abstand zum Basisjahr deutlich vergrößert

Die **Erlebniseinrichtungen** entwickelten sich besonders stark und verteidigten ein weiteres Jahr ihre Spitzenposition im Gesamtranking. Jahr für Jahr wurde das Rekordniveau getoppt. Vor allem kontinuierliche Neuerungen zeichneten für den erfolgreichen Verlauf der letzten Jahre verantwortlich. Auch zahlreiche zusätzliche Events wirkten sich positiv auf die Besucherentwicklung aus. Aktiv als Gast einbezogen werden und dabei noch etwas lernen lauten insgesamt die Erfolgsfaktoren. Zudem sind offenbar Angebote gefragt, die einmalig und nur in Hamburg erlebbar sind.

Nutzung von Social Media

Die Reichweite von Social Media ist hoch; drei Viertel aller Internetnutzer in Deutschland sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet und zwei Drittel nutzen dieses aktiv, wobei der Schwerpunkt bei den 14- bis 29-jährigen liegt. Die größte Bedeutung hat Facebook. Hier sind 45 Prozent (und bei den Jüngeren sogar 67 Prozent) aller Internetnutzer aktiv. 59 Prozent nutzen ihr soziales Netzwerk täglich. Beliebteste Tätigkeiten: Versand von Nachrichten (79 %), Chatten mit Freunden (60 %), Empfang von Veranstaltungsinformationen (46 %) sowie Hochladen oder Teilen von Fotos (44 %).

Quelle: BITKOM 2012

Die Besucherzahlen der **Tierparks** verpassten zwar das Rekordjahr, gehören aber dennoch zu den erfolgreichsten Angebotskategorien der letzten Jahre. Die Rückgänge im Jahr 2010 waren vermutlich nur ein temporäres und vor allem witterungsbedingtes Problem. Langfristig behaupteten sich Hamburgs Tierparks außerordentlich gut. Ähnlich erging es den Zoos/Tierparks in den Barometer-Bundesländern. Auch sie machten 2011 einen deutlichen Schritt nach vorn (14 Indexpunkte, Endstand: 113,6). Großinvestitionen (neue Erlebnis-/Themenlandschaften, Schaffung von Übernachtungskapazitäten) spielten hierbei eine wichtige Rolle.

Stillstand gleich Rückschritt?!

Etablierte Einrichtungen investieren und schaffen Erlebniswelten für die Freizeit. Neue Attraktionen sollen Anreize für Besuche schaffen. Beispiele:

- Gondwanaland (Zoo Leipzig)
- Yukon-Bay (Zoo Hannover)
- Darwineum (Zoo Rostock, Eröffnung September 2012)

Der Kategorie der **Theater** gelang nach einigen Jahren mit stabilen Besucherzahlen 2011 der große Sprung. Erfreulich vor allem, weil die Mehrheit der erfassten Theater hierzu ihren Beitrag leistete.

Knapp auf Niveau des Basisjahres

Obwohl die **Bäder** erstmalig leicht unter das Niveau des Ausgangsniveaus sanken, ist ihre Marktposition nach wie vor stabil.

Basisjahr erneut verfehlt

Die Entwicklung der **Musicals** ist stark von der Laufzeit der einzelnen Programme abhängig. Nach deutlichen Einbußen im Jahr 2010 trat trotz des Musicals „SISTER ACT - Ein himmlisches Musical“ 2011 keine maßgebliche Trendwende ein. Möglicherweise gelingt dies jedoch ab Herbst, wenn ROCKY Hamburgs Bühne erobert.

Die Fahrgastzahlen der **Schiffahrt** haben sich 2011 etwas erholt. Vom Niveau des Ausgangsjahres sind sie dennoch weit

entfernt. Der Abstand beträgt noch immer 6,5 Indexpunkte. Die Ausflugsschiffahrt in den übrigen Barometer-Bundesländern hat durchaus auch einige „magere“ Jahre hinter sich, legte 2011 aber stark zu und bewegte sich damit zumindest ungefähr wieder auf Niveau des Basisjahres 2007.

Nachdem die **Museen und Ausstellungen** in den letzten Jahren kontinuierlich einen Rückgang der Nachfrage registrierten, konnte der Abwärtsentwicklung 2011 endlich Einhalt geboten werden. Dennoch ist der Abstand zum Basisjahr noch beträchtlich. Wie wichtig attraktive Sonderausstellungen für die Häuser sind, bestätigt sich erneut. Nur auf diese Weise kann langfristig das Besucherniveau gehalten bzw. gesteigert werden. Dies zeigen auch Ergebnisse in anderen Barometer-Bundesländern. Merkliche Zuwächse waren in den letzten Jahren nur durch Sonderausstellungen mit großer Strahlkraft, Veranstaltungen, Kooperationen oder Investitionen (z. B. in Edutainmentelemente) zu generieren. Der Anstieg um rund 3 Indexpunkte im Jahr 2011 geht daher maßgeblich auf die Museen zurück, die fortlaufend Anlässe für einen (erneuten) Besuch schafften. Insgesamt gab es aber auch hier in den letzten Jahren Probleme, das einst aufgebaute Besucherniveau zu halten. 2011 bewegte sich dieses 4 Indexpunkte unter dem Basisjahr 2007.

Themenbezogenes Edutainment

Museen, Ausstellungseinrichtungen, aber auch Tierparks nutzen mehr und mehr die Fokussierung auf ein Thema (oder eine Tierart), um sich von der Masse abzusetzen, besser wahrgenommen zu werden und Interesse zu wecken (z. B. Klimahaus Bremerhaven 8° Ost, Deutsches Auswandererhaus, Bärenwald Müritztal, Noctalis Fledermauswelt).

Übernachtungs- und Besucherentwicklung in Hamburg 2007-2011

Die Dynamik der Übernachtungen in Hamburg war in den letzten Jahren nicht zu toppen. Bis auf das Jahr 2010 wiesen Übernachtungs- und Besucherentwicklung dieselbe Richtung auf. Die Besucherzahlen der Freizeit- und Kultureinrichtungen entwickelten sich jedoch insgesamt weniger rasant als die Übernachtungen. Absolut gesehen lagen die Übernachtungen

2007 bei 7,4 Mio., bei den Freizeiteinrichtungen waren es rund 12,7 Mio. Besucher.

Dass sich die Übernachtungen dynamischer entwickelten steht auch im Zusammenhang mit dem Anteil der Geschäftsreisenden. Für diese Zielgruppe spielen Freizeiteinrichtungen eine geringere Rolle als für reine Urlaubsgäste. Zudem sind auch andere Einflussfaktoren wie Tagesausflugsverkehr und Freizeitverhalten der Einheimischen in der Freizeitwirtschaft von hoher Bedeutung. Diese Gruppen immer wieder zu einem Besuch zu animieren, stellt eine Herausforderung dar. Es gilt daher, neue Anreize für Wiederholungsbesuche zu schaffen.

Eine einheitliche Datenbasis zur Beurteilung der Besucherstrukturen in der Freizeitwirtschaft existiert derzeit nicht. Um die eigene Gästeklientel noch besser einschätzen zu können und damit wichtige Erkenntnisse fürs Marketing zu erhalten, empfiehlt sich den Freizeit- und Kultureinrichtungen eine differenzierte Marktforschung nach Tagesgästen/Übernachtungsgästen, Anteil Inländer/Ausländer etc.

Auf den Demowandel reagieren: Neue Senioren brauchen neue Angebote!

Der Demografische Wandel wird deutliche Auswirkungen auf die Nachfrage haben. Die Senioren von Morgen haben andere Ansprüche an die Angebote. Das Reiseverhalten wird sich ändern. Freizeiteinrichtungen können sich darauf einstellen:

- Themenansprache statt Schubladendenken
- Universal-Design als Grundstrategie festigen
- Angebote und Ausstellungskonzepte überarbeiten
- Tagesreisen aktiv vermarkten

Freizeitwirtschaft und Demografischer Wandel

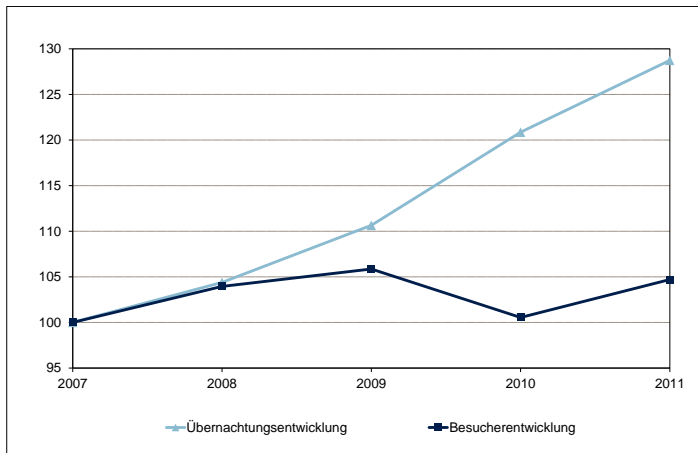
Immer mehr Einrichtungen stellen sich auf den Demografischen Wandel ein und sprechen zunehmend ältere Gäste an, die auf den ersten Blick vielleicht nicht unbedingt zu ihrer klassischen Gästeklientel gehören, z. B.:

- Europapark Rust: Direkte Ansprache und Aufbereitung der Angebote für „Menschen im besten Alter“ und „Menschen mit Behinderungen“
- Universum Bremen: durch angepasste Bildsprache werden älteren Menschen gezielter auf die Angebote aufmerksam gemacht.

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Abb.5: Entwicklung Besucherzahlen in Freizeit-/Kultureinrichtungen und Übernachtungen in Hamburg 2007-2011



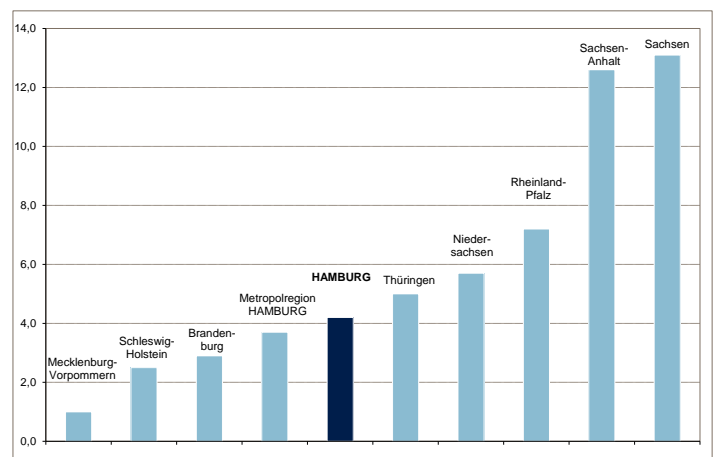
Quelle: dwif 2012, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Die Freizeitwirtschaft in allen Bundesländern war 2011 auf Erfolgskurs. Ähnlich wie in Hamburg lag die Messlatte im Vorjahr allerdings recht niedrig. Hamburg belegte mit dem Besucheranstieg in Höhe von 4,2 % einen Platz im Mittelfeld, knapp dahinter lag die Metropolregion Hamburg mit einem Besucherplus von 3,7 %.

Aufgrund von Sondereffekten legten einige Länder überdurchschnittlich stark zu. In Sachsen und Sachsen-Anhalt lagen die Veränderungsraten deutlich über dem Durchschnitt:

- Zu den erfolgreichsten Angebotskategorien in Sachsen zählten vor allem die Zoos/Tierparks. Hier machten sich die genannten Investitionen positiv bemerkbar.
- In Sachsen-Anhalt bewirkte die Landesausstellung „Der Naumburger Meister - Bildhauer und Architekt in Europa“ sehr hohe Zuwachsraten - zum Teil auch über die Region hinaus.
- Die BUGA in Koblenz löste in Rheinland-Pfalz deutliche Impulse auf die Besucherentwicklung aus.

Abb.6: Entwicklung der Besucherzahlen in den Barometer-Bundesländern und in Hamburg



Quelle: dwif 2012, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Gesicht zeigen auf Facebook

483 Millionen Nutzer weltweit (Stand: April 2012) sind täglich im 2004 gegründeten Facebook aktiv und tauschen sich dort mit ihren Freunden aus. In Deutschland ist es mit Abstand das soziale Netzwerk mit der höchsten Reichweite. Immer mehr touristische Unternehmen und Destinationen legen sich eigene Facebook-Konten an, um ihr Angebot zu vermarkten. Aktuelle Informationen, ansprechende Fotos oder Gewinnspiele animieren die Nutzer, Fans zu werden und Inhalte mit ihren Freunden zu teilen. Darüber hinaus wird auch oft über herkömmliche Kanäle wie Anzeigen oder Plakate ausdrücklich auf den jeweiligen Facebook-Auftritt verwiesen.

Quelle: BITKOM 2012

86.000 Fans hat derzeit das Miniaturwunderland (Stand: September 2012). Kaum ein Museum in Deutschland erreicht diesen Spitzenwert - und die Fangemeinde wächst täglich. Selbst das Reiseland Bayern bringt es nicht auf eine derart hohe Anhängerzahl (rund 65.000).

Vergleich mit ausgewählten Bundesländern 2010/2011

Um die Ergebnisse in Hamburg besser einordnen zu können, wird im Folgenden ein Vergleich mit anderen Bundesländern vorgenommen. Gleiches gilt auch für die Metropolregion Hamburg.

Persönliche Empfehlungen als Marketingmethode

Jeder vierte Internetnutzer (23 Prozent) wird durch Produktempfehlungen anderer Kunden eines Online-Shops zu einem Kauf angeregt, 19 Prozent durch Empfehlungen von Freunden in sozialen Netzwerken. Die Empfehlung eines Freundes unterstützt die Entscheidungsfindung, ein bestimmtes Produkt auch selbst zu nutzen. Diese Erkenntnis lässt sich auch auf die Freizeitwirtschaft übertragen. Die Anzahl der Fans bei Facebook gewinnt dadurch einmal mehr an Bedeutung.

Quelle: www.bitkom.org

Social-Media-Nutzung: wenn ja, dann konsequent!

Ob Social Media „ja“ oder „nein“ sollte jede Einrichtung kritisch für sich prüfen. Ist die Entscheidung dafür gefallen, sind ein hohes Maß an Aktivität, Interaktion und Engagement gefragt. Veraltete Profile oder ein unangemessener Sprachstil schaden z. B. mehr, als dass sie einen Mehrwert schaffen. Ein strategisches Social-Media-Konzept, das sich an den individuellen Kommunikationszielen orientiert, sollte daher immer die Grundlage für sämtliche Aktivitäten in diesem Bereich bilden.

Handlungsempfehlungen und Perspektiven für die Freizeitwirtschaft in Hamburg

Nach einem schwierigen Jahr 2010 haben sich die Besucherzahlen der hamburgischen Freizeit- und Kultureinrichtungen wieder erholt. Damit die Freizeitwirtschaft weiterhin wettbewerbsfähig bleibt, sind kontinuierliche Marktanpassungen unabdingbar. Folgende Maßnahmen und Handlungsempfehlungen sind in diesem Zusammenhang zu nennen:

Investitionen und Qualität des Angebotes

Zahlreiche Aktivitäten und Investitionen (z. B. Deichtorhallen, Stage Entertainment, Dungeon, Wildpark Schwarze Berge) unterstreichen das Engagement der Freizeitwirtschaft, um auch zukünftig eine hohe Attraktivität auszustrahlen. Die Ergebnisse des Monitorings unterstreichen, wie wichtig es ist, fortlaufend an der Qualität des Angebotes zu arbeiten. Neue Attraktionen schaffen Aufmerksamkeit und werden, wie die aktuellen Ergebnisse zeigen, auch entsprechend vom Gast honoriert.

Edutainment

Die Ergebnisse der Monitorings bestätigen ein weiteres Mal den Trend zu Edutainment. Die Rolle des Erlebnisfaktors und von Edutainmentelementen ist beachtlich und bietet noch Potenzial. Bleibt die Investitionsbereitschaft hoch, ist auch zukünftig mit Steigerungen zu rechnen.

Serviceorientierung

Servicequalität setzt eine permanente Überprüfung der gesamten Servicekette des Unternehmens voraus. Servicelücken müssen erkannt und im Idealfall umgehend beseitigt werden (z. B. Mängel bei der Beschilderung, der Parkplatzsituation, der Besucherlenkung etc.). Eine hohe Bedeutung hat das eigene Personal. Dreh- und Angelpunkt sind Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter. Die Teilnahme an der Qualitätsoffensive „ServiceQualität Deutschland“ ist daher eine wichtige Maßnahme zur Verbesserung der Servicequalität eines Unternehmens.

Kooperationen und Angebotsvernetzung

Auch im Bereich Kooperationen und Veranstaltungen zeigen sich Perspektiven, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen und damit die Besucherzahlen zu steigern. Zu empfehlen ist der Ausbau von überregional ausstrahlenden und vernetzten Aktionen und Angeboten (z. B. Themennächte unter Einbindung verschiedenster Angebotstypen, Lange Nacht der Museen, Festivals, Theaterspiele). Aber auch kleinere Aktionen können vor allem in besucherschwächeren Zeiten sinnvoll sein (z. B. Lesungen mit bekannten Autoren, Kooperationen mit freischaffenden Künstlern, Tage der offenen Tür, Events für Mehrfachbesucher).

Insgesamt muss sich aber nicht immer nur um eigene Events handeln. Selbst die geschickte Einbindung externe Angebote kann sich positiv auf die eigenen Besucherzahlen auswirken. Dies unterstreichen auch die Ergebnisse in den Barometer-Bundesländern (Beispiel BUGA 2011 in Koblenz).

Zielgruppenorientierung

Das hohe Marktvolumen von Tagesreisen rechtfertigt eine intensivere Beschäftigung mit einer zielgruppenorientierten Angebotsgestaltung und eines spezifischen Ausflüglermarke-

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

tings. Es gilt daher zu überprüfen, in wie weit zielgruppenspezifische Angebote entwickelt werden können und müssen. Je nach Einrichtung wären z. B. denkbar: Fokussierung auf Kinder- und Ferienprogramme, Erwachsenenbildungsgruppen, Firmenveranstaltungen, Senioren etc.

Gemeinsam noch mehr möglich machen!

Eine gute Möglichkeit zum Ausbau der Kooperationen untereinander könnte die Durchführung eines Auswertungsworkshops mit den beteiligten Vertretern der hamburgischen Freizeitwirtschaft sein. Den Ausgangspunkt bilden die Ergebnisse des Besuchermonitorings. Ziele einer solchen Veranstaltung wären:

- Information über allgemeine Trends und Entwicklungen in der Freizeitwirtschaft
- Ursachenforschung der maßgeblichen Einflussfaktoren der Besucherentwicklung
- Verbessertes Wissen der Akteure über die verschiedenen Freizeit- und Kulturangebote Hamburgs
- ggs. Ansporn für Verbesserungen (Leistungssteigerung)
- Ableitung und konkrete Planung von gemeinsamen Maßnahmen und Aktionen

Einsatz moderner Kommunikationsmittel

Internet, Berichte/Werbung in Printmedien sowie im Radio zählen neben den Empfehlungen von Verwandten und Bekannten zu den Hauptinformationsquellen für Tagesausflüge. Radio und Printmedien eignen sich besonders, um die Bekanntheit der Ausflugsziele auch außerhalb Hamburgs zu steigern (nur bei größeren Einrichtungen realisierbar). Bei weiteren Informationen ist das Internet das Informationsmedium Nr. 1. Die Notwendigkeit die eigene Leistung und das Angebot dort perfekt darzustellen, liegt auf der Hand. Auch die Vernetzung ist wichtig! Einrichtungen sollten prüfen, welche thematisch passenden Partner sie durch eine Verlinkung von der eigenen Internetseite integriert werden können und möchten. Im Bereich Social Media eröffnen sich den Freizeit- und Kultureinrichtungen neue Chancen, aktiv in den Dialog mit dem Gast einzusteigen. Hierbei geht es nicht nur um Marketing, sondern auch um Möglichkeiten der Marktforschung. Die Auswertung der Kundenmeinungen in sozialen Netzwerken liefert viele wertvolle Informationen, die bei

der Verbesserung und Weiterentwicklung des Angebotes eine wichtige Rolle spielen (vgl. Marktforschung).

Marktforschung

Eine systematische und problemorientierte Marktforschung hilft, Probleme zu identifizieren und Fehlentwicklungen vorzubeugen. Angesichts der immer schnelllebigeren Reisetrends, des harten Wettbewerbs und einer immer angespannteren wirtschaftlichen Lage ist das genaue Wissen über den Gast unverzichtbar - auch für die Freizeitwirtschaft. Ziel sollte es sein, die Anforderungen der Gästegruppen besser einschätzen zu können, um das Marketing bzw. das Angebot noch passgenauer auszurichten.

Abb. 7: Auswahl möglicher Marktforschungsinstrumente für Freizeit-/Kultur-einrichtungen



Quelle: dwif 2012

Neben dem internen Blickwinkel und der Gästesicht kann der Vergleich mit passenden Partnern hilfreich sein. Dieses Vorgehen ermöglicht eine Einschätzung, ob eine Einrichtung z. B. bei Gästebefragungen gut bzw. schlecht abschneidet, wo Verbesserungen stattfinden sollten oder wo sich Potenziale eröffnen.

Literatur

- Maschke, J.: Tagesreisen der Deutschen, Teil 3, dwif-Schriftenreihe Nr. 52, München, 2007
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin 2011.

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Ermöglicht wird das Hamburg Tourismus Monitoring durch das Engagement der fünf Premiumpartner:

Das Hamburg Tourismus Monitoring ist eine Servicedienstleistung der HHT. Es liefert auf übersichtliche und komprimierte Weise neueste Informationen zum Hamburg-Tourismus, erfasst Trends und Entwicklungen, Zahlen und Fakten sowie Benchmarks und Best-Practice-Beispiele.

Die Ziele des Monitorings

Das Monitoring hilft durch Informationen und Empfehlungen den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen stetig zu verbessern, die im Hamburg-Tourismus aktiv sind. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Marketing-, Investitions- und Förderentscheidungen auf Basis einer fundierten Datenlage getroffen werden können.

Wer profitiert vom Monitoring

Die Servicedienstleistung der HHT steht nicht nur intern zur Verfügung, sondern kann auch von externen Zielgruppen genutzt werden. Dazu zählen unter anderem Partnerorganisationen innerhalb und außerhalb der Stadt, Behörden und öffentliche Institutionen, Hotels und andere Leistungsträger in der Stadt.

Informationen und Ergebnisse des Hamburg Tourismus Monitoring finden Sie hier:

www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/

Auf den Internetseiten der Hamburg Tourismus GmbH werden aktuelle Statistiken sowie weitere tourismusrelevante Informationen und Daten zur Verfügung gestellt

Aktuelle Zahlen des Monitoring im Tourismusreport Anmeldung zum Online-Versand unter:

www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/newsletter/

Publikationsreihe des Hamburg Tourismus Monitoring zu ausgewählten Themen

Download unter

www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/publikationen/

Kontaktinformationen – Ihre Ansprechpartner

Hamburg Tourismus Monitoring

Aleksandra Gonzales
040 / 300 51-105
gonzales@hamburg-tourismus.de
www.hamburg-tourismus.de



dwif-Consulting GmbH
(Erfassung und Betreuung der
Freizeiteinrichtungen)

Wiebke Leverenz
04403 / 6298-11
w.leverenz@dwif.de
www.dwif.de

