

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

## Monitoring Freizeitwirtschaft Jahresbericht 2012

### 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.<sup>1</sup> Hinzu kommen die vielfältigen Aktivitäten der Übernachtungsgäste, die gerade in Metropolen wie Hamburg maßgeblich diese Freizeit- und Kultureinrichtungen nutzen.

### Monitoring Freizeitwirtschaft Hamburg

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. Doch wie sieht die Nachfragesituation in der Freizeitwirtschaft genau aus? Wie entwickeln sich die Besucherzahlen in unterschiedlichen Segmenten? Zu Wettbewerbssituation und Markterfolg der Freizeitwirtschaft liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten.

Diese Lücke schließt das Besuchermonitoring der Hamburg Tourismus GmbH (HHT). In Anlehnung an das Sparkassen-Tourismusbarometer<sup>2</sup> hat die 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.

### In aller Kürze: Die Monitoringergebnisse 2012

Die Besucherzahlen der hamburgischen Freizeit- und Kultureinrichtungen rutschten 2012 leicht um 1,4 % unter das Vorjahresniveau. Als einzige Kategorien erzielten die Bäder und besonders die Museen/Ausstellungen ein Besucherplus.

In die Auswertung flossen die Daten von 30 Einrichtungen<sup>3</sup> unterschiedlichster Kategorien (>> Abb. 1). Diese begrüßten 2012 zusammen rund 13,1 Mio. Besucher.

Abb. 1: Angebotskategorien der erfassten touristischen Freizeiteinrichtungen



\* Der Gast wird bei Angeboten dieser Kategorie aktiv einbezogen oder sogar selbst Teil des Geschehens. Oftmals werden 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 2013, 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.

<sup>1</sup> Vgl. Maschke 2007, S. 105 u. Dt. Sparkassen- und Giroverband 2009, S. 101f.

<sup>2</sup> Im Rahmen des Tourismusbarometers werden seit vielen Jahren die Besucherzahlen in mehreren Bundesländern (gesamt Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz, Saarland und Westfalen-Lippe) ausgewertet. Hieraus lassen sich auch Daten für die Metropolregion Hamburg ableiten. Wo möglich und sinnvoll erfolgt ein Vergleich mit der Entwicklung in Hamburg.

<sup>3</sup> Hierunter befindet sich auch eine Bädergesellschaft, die derzeit insgesamt 27 Standorte vereint.

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

## 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 ergeben. 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.

## Einflussfaktoren auf die Freizeitwirtschaft

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 der individuellen Betriebsbedingungen der einzelnen Einrichtungen (Schließzeiten, Renovierungsphasen, Spielzeiten) und einer Vielzahl verschiedener externer Einflussfaktoren (>> Abb. 2) ist der Erfolg oder Misserfolg adäquat einschätzbar. So spielt beispielsweise bei den Trends im Freizeitverhalten zunehmend die Erlebnisorientierung der Angebote (z. B. Multioptionalität, Eventisierung, Authentizität, Multimedia) eine wichtige Rolle. Zudem gewinnt die Wissensorientierung an Bedeutung (z. B. Edutainment, Interaktivität). Nicht zu vernachlässigen ist auch die stärkere Sinnorientierung: Die Suche nach Sinn und Bewusstseinsweiterung als Gegenpol zur Erlebnisorientierung rücken mehr und mehr in den Fokus.

Auch die Mobilität im Ausflugsverkehr beeinflusst die Nachfrage. Im Durchschnitt werden pro privat motiviertem Tagesausflug 82 km<sup>4</sup> (einfache Fahrt) zurückgelegt. Insbesondere

re der Individualverkehr und die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel spielen eine zentrale Rolle. Die Rahmenbedingungen in diesem Bereich sind in Hamburg außerordentlich günstig. Das weit verzweigte ÖPNV-Netz gewährleistet auch von außerhalb eine gute Erreichbarkeit der Freizeit- und Kultureinrichtungen.

Abb. 2 Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung



Quelle: dwif 2013

Bei der Ergebnisinterpretation 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, die große Marktabdeckung (Besucherzahlen und Kategorien) und die vielfältigen Vergleichsmöglichkeiten mit anderen erfassten Bundesländern im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers.

## Kurzfristige Entwicklung 2011-2012

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.

<sup>4</sup> Vgl. Maschke 2007, S. 50

## Leichter Nachfragerückgang bei Hamburgs Freizeit- und Kulturangeboten im Jahr 2012!

Am Ende des Jahres 2012 reichte es nicht ganz: Die Besucherzahlen der hamburgischen Freizeit- und Kultureinrichtungen rutschten um 1,4 % unter das Vorjahresniveau. Allerdings war das Jahr 2011 auch von einer starken Dynamik (+4,2 %) geprägt. Günstige allgemeine Rahmenbedingungen (Lage der Ferien, Wetter), Investitionen und Sonderausstellungen sorgten für viel Aufmerksamkeit. Daher war es eine echte Herausforderung dieses hohe Niveau ein weiteres Mal zu überbieten. Insgesamt fallen die Ergebnisse immer noch deutlich besser aus als 2010.

---

### Wichtige Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung 2012 im Überblick

#### Betriebsindividuelle Besonderheiten

- Museen: Attraktive Jubiläums-/Sonderausstellungen mit starker Anziehungskraft
- Theater: Umbaumaßnahmen und dadurch eingeschränkte Betriebszeiten
- Musicals: Showwechsel, daher weniger Vorstellungen als im Vorjahr

#### Lage der Feiertage:

- Mai: Christi Himmelfahrt und Pfingsten (Vorjahr Juni)

#### Wetter:

- April: Witterungsbedingungen während der Osterferien ungünstiger als 2011
- Juni/Juli: wechselhaft
- Ende Juli/August: Hitzewellen

#### Allgemeine Besonderheiten

- allgemein hohe Messlatte aus dem Vorjahr
- Juni/Juli: Fußball-EM

→ Je nach Einrichtungstyp kamen die Aspekte in unterschiedlicher Intensität zum Tragen.

---

Folgende Faktoren kamen bei der Besucherentwicklung 2012 zum Tragen:

- Im Bereich der Theater führten Umbaumaßnahmen zu eingeschränkten Spielzeiten bzw. Angebotskapazitäten. Ähnlich sah es bei den Musicals aus. Aufgrund der Vorbereitungen für die nächste Show fanden im Operettenhaus keine Vorstellungen statt. Von einer abnehmenden Attraktivität kann in diesen Fällen nicht pauschal die Rede sein. Beide Aspekte wirkten sich jedoch negativ auf die Gesamtbilanz aus. Ohne Berücksichtigung dieser Sondereffekte hätte es sogar für einen leichten Zuwachs gereicht.
  - Herausragende Sonderausstellungen (z. B. Helms-Museum) sorgten bei den betreffenden Häusern für einen starken Besucherzuspruch. Sie verhinderten insgesamt ein stärkeres Abrutschen der hamburgischen Besucherbilanz.
- 

## Saisonverlauf 2012 (>> Abb. 3)

### Besonderheiten auf einen Blick:

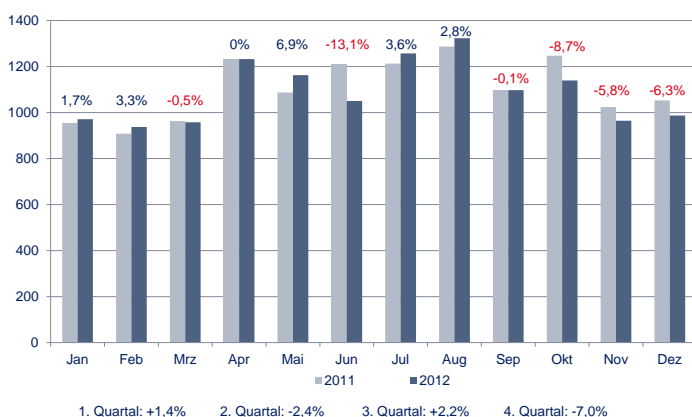
- Die Feiertage Christi Himmelfahrt und Pfingsten bescheren fast allen Angebotstypen gute Zuwachsraten im Mai. Die günstigen Witterungsbedingungen in dieser Zeit beflügelten die Besucherentwicklung. Im Vorjahr fielen diese Feiertage in den Juni. Dies erklärt unter anderem den hohen Rückgang im Frühsommer, der zudem von durchwachsender Witterung geprägt war.
- Das Sommerwetter ab Ende Juli/August sorgte vor allem bei den Outdoor-Angeboten (vor allem bei Bädern und Tierparks) für Nachfragesteigerungen; andere Kategorien hatten in dieser Zeit eher das Nachsehen.
- Die Herbstferien 2012 brachten leider keinen Entwicklungsschub für die Freizeitwirtschaft. Genau wie in den meisten Barometer-Bundesländern waren auch in Hamburg die Besucherverluste im Oktober im gesamten Jahresverlauf am zweithöchsten. Allerdings gestalteten sich die Rahmenbedingungen im Vorjahresmonat auch besser (spätsommerliches Wetter, 3. Oktober 2011 fiel auf einen Montag: langes Wochenende für Freizeitaktivitäten).
- Obwohl das Weihnachtsgeschäft durchaus Potenzial für die Freizeitwirtschaft bietet, verlief der Dezember 2012 (-6,3 %) schlechter als im Jahr zuvor; ähnlich wie im Oktober hatten die Einrichtungen auch in diesem Monat eine anspruchsvolle Vorgabe zu übertreffen. Die Möglichkeiten vom Besucheraufkommen in der Weihnachtszeit (vor allem

bezogen auf die Märkte) zu profitieren, werden offenbar noch nicht voll ausgeschöpft.

### Lego-Zeitreise im Helms-Museum begeistert

Geschichte rekonstruiert aus tausenden Lego-Steinen - im Helms-Museum erlebten die Besucher im Rahmen der Sonderausstellung "Lego Zeitreise" die Geschichte des Menschen im Miniaturformat. Die Besucher griffen in der Ausstellung auch selbst zu Lego-Steinen und erschufen sich eine ganz eigene Welt. Aufgrund des großen Erfolgs wurde die Sonderausstellung sogar auf rund ein Jahr Laufzeit verlängert.

Abb. 3: Saisonale Veränderung der Nachfrage 2011 und 2012 – in % nach Monaten, Besucher in Tausend –



Quelle: dwif 2013, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

### 5 Mio. Besucher auf Hamburgs Weihnachtsmärkten

Rund 5 Millionen Besucher auf den Hamburger Weihnachtsmärkten, über zehn Millionen Tages- und Übernachtungsgäste und ein geschätzter Umsatz von rund 600 Millionen Euro durch Touristen war die Bilanz der Initiative „Weihnachtliches Hamburg“ zum Weihnachtsgeschäft 2012. Hiervon profitierten der Einzelhandel, das Gastgewerbe, der ÖPNV und die Freizeitwirtschaft.

Quelle: www.marketing.hamburg.de vom 10.01.2013

## Freizeiteinrichtungen im Detail (>> Abb. 4)

### Museen/Ausstellungen



Bereits zum zweiten Mal in Folge erzielten die Museen/Ausstellungen einen deutlichen Anstieg der Besucherzahlen. 5,8 % mehr Gäste gegenüber dem Vorjahr lautete die erfreuliche Bilanz 2012. In den meisten Monaten fiel das Vorzeichen positiv aus. Zum Jahresende verlor die Entwicklung allerdings wieder etwas an Fahrt. Hier zeigt sich Potenzial für spezielle Weihnachtspackages bzw. Sonderaktionen.

Insgesamt übertrafen acht von insgesamt elf erfassten Häusern ihre Vorjahresergebnisse. Wesentlichen Anteil an der dynamischen Entwicklung hatten verschiedene Sonderausstellungen. Werke der Künstler wie Neo Rauch oder Max Liebermann zogen viele Gäste in die Hamburger Kunsthalle. In den Deichtorhallen erwies sich die Installation Antony Gormley "Horizon Field" (120.000 Besucher) als großer Publikumsmagnet.

### Neue Pläne für Museumshafen Oevelgönne

Der Museumshafen Oevelgönne soll in den kommenden zwei Jahren umfangreich umgebaut und modernisiert werden. Unter anderem soll ein schwimmendes Museumsgebäude entstehen, das auch als Veranstaltungszentrum genutzt werden kann. Die Kosten werden auf 600.000 Euro geschätzt.

### Bäder



Die Witterungsbedingungen 2012 kamen den Bädern offenbar wieder mehr entgegen. Trotz verringerter Kapazitäten in Folge der Schließung des Bades in Wilhelmsburg fiel die Bilanz positiv aus. Der Nachfrageanstieg gegenüber dem Vorjahr bezifferte sich auf +3,0 %. Eine Schlüsselrolle spielten die Sommermonate. Besonders erfolgreich verliefen Mai (+12,3 %), Juli (+15,9 %) und August (+22,0 %). Den größten Dämpfer erhielt die Entwicklung hingegen im Juni (-17,5 %). Maßgeblich ist dies vermutlich auf die Verschiebung der Feiertage (Christi Himmelfahrt und Pfingsten), die gerne für Tagesausflüge genutzt werden und 2012 in den Mai fielen, zurückzuführen.

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Die Zahlen beinhalten derzeit die Gesamtnachfrage; also auch von Einheimischen. Eine Differenzierung nach touristisch besonders relevanten Bäderstandorten wird aber ab dem Jahresvergleich 2012/2013 möglich sein.

## Ab 2013: Neues Schwimmbad Inselpark

Pünktlich zum Start der IBA (Internationale Bauausstellung) und der IGS (Internationale Gartenschau) im April 2013 öffnete das neue Schwimmbad Inselpark seine Pforten. Das Gebäude hat eine Doppelfunktion, die die Anziehungskraft erhöht: Neben dem Bad wird hier auch eine bundesligataugliche Basketball-Halle entstehen. Das neue Schwimmbad ersetzt das nahe gelegene Bad in Wilhelmsburg. Dieses wurde im Zuge des Neubaus abgerissen.

Als problematisch erwiesen sich Straßensperrungen im Zuge von Großveranstaltungen. Hierdurch waren die Zugänge zum Jungfernstieg temporär eingeschränkt. Den größten Dämpfer erhielt die Bilanz im April (-26,3 %). Aber auch im Juni gingen viele Fahrgäste verloren (-19,2 %). Dies hatte vor allem witterungs- und feiertagsbedingte Gründe (Vgl. Einflussfaktoren S. 3).

## Preisgestaltung mal anders: Mut zahlt sich aus!

Der Allwetterzoo Münster führte von Dezember 2012 bis Anfang Januar 2013 die Preisaktion „Zahlen Sie, was Sie wollen“ durch. Die Besucher bestimmten dabei ihren Eintrittspreis selbst. Die Aktion war ein voller Erfolg: mehr als 400 Prozent Wachstum bei den Besuchern und 150 Prozent Wachstum bei den Einnahmen im Vorjahresvergleich. Aufgrund von Baumaßnahmen im Zoo wurde die Aktion 2013 bereits wiederholt.

Quelle: [www.zoodirektoren.de](http://www.zoodirektoren.de)

## Tierparks

Das Ergebnis der Tierparks rutschte 2012 um 2,1 % in die Minuszone. Allerdings erzielten sie bereits im Vorjahr eine beachtliche Steigerung (+12,3 %). Insofern war die Vorgabe für das Folgejahr sehr anspruchsvoll. In den meisten Monaten fiel die Bilanz negativ aus. Die deutlichen Zuwächse in den Sommermonaten Juli bis September (zusammen +15,8 %) verhinderten insgesamt Schlimmeres.



## Theater

Die Entwicklung der Besucherzahlen der Theater für das Jahr 2012 zeigte sich auf den ersten Blick enttäuschend. Ein Rückgang in Höhe von -8,0 % ist beträchtlich. Natürlich spielt bei der Besucherentwicklung insgesamt auch die Anzahl der Aufführungen eine wichtige Rolle. Hauptsächlich ging der Rückgang allerdings auf das Konto einer Spielstätte. Das betreffende Haus hatte 2012 aufgrund von Umbaumaßnahmen zeitweise geschlossen und stellt seitdem nur eine verringerte Platzkapazität zur Verfügung. Allerdings ist zu erwarten, dass diese Investitionen mittelfristig zu einer Steigerung der Attraktivität und Zukunftsfähigkeit des Angebotes beitragen. Ohne diesen Effekt hätte sich sogar ein leichtes Besucherplus ergeben.



## Erlebniseinrichtungen

Das Jahr 2012 begann zunächst vielversprechend: Noch bis Ende Mai (+8,6 %) lagen die Besucherzahlen über dem Vorjahresniveau. Die nachfolgenden Monate verliefen jedoch durchgängig negativ. Das Jahresergebnis pendelte sich schließlich bei -2,8 % ein. Insgesamt gab es einen leichten Überhang an Einrichtungen mit Besucherverlust. Investitionen führten im Vorjahr zu einem hohen Besucheraufkommen in dieser Kategorie. 2012 fanden keine vergleichbaren Maßnahmen statt. Möglicherweise macht sich hier der nachlassende Neugierereffekt bemerkbar. Dieser ist bei Neuinvestitionen in der Freizeitwirtschaft typisch.



## Musicals

Der Rückgang bei den Musicalbesuchern (-10,3 %) kam 2012 nicht überraschend. Im Operettenhaus liefen von September bis November die geplanten Vorbereitungen für „ROCKY - Das Musical“. Demzufolge fanden hier keine Vorstellungen statt. Ein Blick in das laufende Jahr stimmt positiv: Bis August 2013 lag die Bilanz bereits deutlich über dem Vorjahresergebnis.



## Schifffahrt

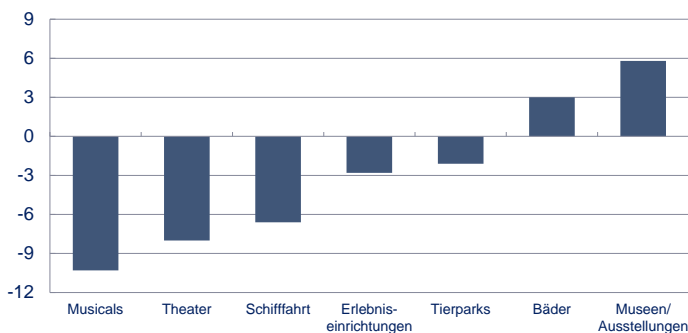
2012 beförderten die erfassten Schifffahrtsunternehmen -6,6 % weniger Gäste als im Vorjahr.



### Rocky rockt die Musicalbühne

Seit November 2012 zeigt Stage Entertainment das Musical rund um die Boxer-Geschichte „Rocky“. Ab 2014 soll die Hamburger Produktion im Winter Garden Theater auf dem New Yorker Broadway laufen. Dies schaffte bisher noch kein Musical, das in Deutschland Weltpremiere feierte.

Abb. 4: Veränderung der Besucherzahlen nach Angebotskategorien 2012 ggü. 2011 in %



Quelle: dwif 2013, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

### Hamburger Kunsthalle: Große Namen ziehen!

Aufgrund von Publikumsmagneten wie Max Liebermann, Louise Bourgeois und Neo Rauch erfuhr die Hamburger Kunsthalle 2012 einen sehr guten Besucherzuspruch. Insgesamt kamen rund 381.000 Kunstinteressierte, um die Ausstellungen und die Sammlung des Hauses zu besichtigen; das beste Ergebnis der letzten vier Jahre. Die Kunsthalle wird auch zukünftig an der Attraktivität des Angebotes arbeiten. Um noch mehr Zuschauer anzusprechen, sind neue, erweiterte Angebote, auch musikalischer Art in der Planung.

### Exkurs: Deutscher Freizeitatlas 2013

Welche Freizeitattraktionen besuchen die Deutschen und wie zufrieden sind sie mit dem Angebot vor Ort? Antworten auf diese Fragen liefert die aktuelle Untersuchung der Stiftung für Zukunftsfragen – Eine Initiative von British American Tobacco. Hierzu wurden rund 2.000 Bundesbürger ab 14 Jahren repräsentativ befragt. Der Monitoringbericht stellt ausgewählte Ergebnisse vor.

#### Wie gefragt sind unterschiedliche Freizeitangebote?

Von je 100 Befragten besuchten in den letzten 12 Monaten:

Tierpark/Zoo:	33%
Freizeitpark:	25%
Erlebnisbadelandschaft:	24%
Open-Air Event:	15%
Science-Center/Erlebnismuseum:	6%

In den vergangenen 12 Monaten besuchten mehr als drei von fünf Familien (61%) wenigstens einmal einen Zoo oder Tierpark. Auch Freizeitparks (52%) und Erlebnisbadelandschaften (42%) zogen viele Gäste an.<sup>5</sup> Neben der Kernzielgruppe „Familie“ sprechen Freizeitanlagen genauso kinderlose Paare und Singles, Jungsenioren und Ruheständler an. Auch diese Gruppen sollten im Marketing nicht vernachlässigt werden.

#### Attraktivität von Freizeitattraktionen in Deutschland

Die BAT-Stiftung für Zukunftsfragen untersuchte auch die Attraktivität der besucherstärksten Freizeitattraktion in den einzelnen Bundesländern. Im Gesamtranking erhielt der Europapark Rust die Note „Herausragend“. Auch Hamburg war vorn dabei: Das Miniatur Wunderland erhielt die Note „Sehr gut“. Herzlichen Glückwunsch!

Quelle: [www.freizeitatlas-deutschland.de](http://www.freizeitatlas-deutschland.de)

#### Wie werden Freizeitattraktionen bewertet?

Bei der Einstufung der Zufriedenheit schneiden Open-Air-Events auf einer Bewertungsskala von 1 - 5 („war begeistert“ bis „war enttäuscht“) mit einem Durchschnittswert von 1,5 am besten ab. Erlebnisbäder und Zoos (jeweils 1,8), Freizeitparks (1,9) und Science Center oder Mitmachmuseen (2,0) erhielten ebenfalls gute Noten. Interessant: Unterschiede der Bewertungen z. B. bei Alter oder Geschlecht,

<sup>5</sup> [www.stiftungfuerzukunftsfragen.de](http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de)

Einkommen oder Ortsgröße fielen nur sehr gering aus.<sup>6</sup> Universal Design lautet in diesem Zusammenhang das Stichwort. Die Angebote sollten so gestaltet sein, um möglichst viele Zielgruppen gleichzeitig damit anzusprechen.

### Akzeptanz von Anfahrtswegen

Informationen zur Toleranz bei den Anfahrtswegen zu Freizeiteinrichtungen sind zur Vermeidung von Streuverlusten gerade auch beim Tagesausflüglermarketing unabdingbar. Bereitschaft zur Anfahrtsdauer verschiedener Freizeitangebote (Durchschnitt in Minuten)<sup>7</sup>:

Open-Air-Event:	83
Freizeitpark:	75
Erlebnisbadelandschaft:	53
Science-Center/Museum:	51
Tierpark/Zoo:	51

### Das liebe Geld!

„Zu teuer“ ist der am häufigsten genannte Grund, weshalb Freizeiteinrichtungen nicht besucht werden. Am stärksten ausgeprägt ist diese Meinung bezogen auf die Science-Center/Museen (59%), aber auch bei allen anderen spielt das Preisargument eine große Rolle: Erlebnisbadelandschaften (51%), Freizeitparks (47%) sowie Tierparks/Zoos (43 %).<sup>8</sup> Die Devise lautet daher: Mit Preisaktionen, geschicktem Marketing und besonderen Aktionen auf sich aufmerksam machen! Den Erfolg solcher Maßnahmen belegen auch die Ergebnisse aus anderen Barometer-Bundesländern. Sonderaktionen ziehen bei den Gästen. In diesem Falle können auch Einrichtungsarten, deren Angebote gefühlt als „zu teuer“ eingestuft werden, punkten. Erkennbar ist dies beispielsweise an herausragenden Sonderausstellungen im musealen Bereich, die in der Regel für hohe Nachfragesteigerungen sorgen. Je besonderer das Angebot, desto mehr rückt das Preisargument in den Hintergrund. Wichtig ist, dem Alltag entfliehen zu können und Dinge zu erleben, die nicht alltäglich sind.

## Langfristige Entwicklung in Hamburg 2007-2012

Anhand langfristiger Betrachtungen werden tiefgreifende Entwicklungen sichtbar, die die Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen. Zentrale Fragen: Wie behauptet sich der Großteil der Freizeitwirtschaft am Markt? Wo zeichnen sich günstige Perspektiven ab? Wo drohen Überkapazitäten oder Nachfrageengpässe?

Durchweg hatte das Besucherniveau der hamburgischen Wetterstationen in den letzten Jahren über dem Ausgangsjahr 2007 gelegen. 2012 war für die hamburgische Freizeitwirtschaft trotz der Rückgänge kein außergewöhnlich schlechtes Jahr. Der Indexwert belief sich auf 103,3; dies entspricht in etwa dem Durchschnitt der letzten Jahre. Der Abstand zum bisherigen Rekordjahr 2009 betrug 2,6 Indexpunkte.

(>> Tab. 1)

Die Entwicklungsrichtungen der Besucherzahlen in der **Metropolregion Hamburg** verliefen in den letzten Jahren analog zum Stadtgebiet. Allerdings fielen die Veränderungsraten deutlich geringer aus. Die Stadt Hamburg entwickelte sich grundsätzlich dynamischer. Sie nimmt damit die Rolle des Zugpferdes der Besucherentwicklung innerhalb der Metropolregion ein. Die reine Betrachtung ohne das Stadtgebiet fällt dagegen ernüchternd aus. Das Niveau des Basisjahres 2007 wurde in den letzten Jahren durchweg verpasst; überwiegend um mehrere Indexpunkte. 2012 lag der Indexwert ohne die Stadt Hamburg nur bei 94,7.

### Sonderausstellungen im HSV-Museum

Um immer wieder auf sich aufmerksam zu machen und neue Anlässe für einen Besuch zu schaffen, präsentiert das HSV-Museum regelmäßig wechselnde Sonderausstellungen. Hierzu wird mindestens einmal pro Saison ein Thema der HSV- oder Fußballgeschichte gesondert aufbereitet. 2012 stand das Museum ganz im Zeichen des Jubiläums „125 Jahre HSV“, das im Rahmen einer gleichnamigen Sonderausstellung gezeigt wurde.

### Sechs-Jahresvergleich nach Kategorien

Die hamburgischen Angebotsgruppen entwickelten sich seit 2007 sehr unterschiedlich. Die Kluft zwischen den einzelnen

<sup>6</sup> ebenda

<sup>7</sup> ebenda

<sup>8</sup> ebenda

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Kategorien wird von Jahr zu Jahr größer. Vor allem Erlebniseinrichtungen, Tierparks, aber auch Bäder und Theater übertrafen das Ausgangsniveau des Jahres 2007 trotz Schwankungen nahezu kontinuierlich. Museen/Ausstellungen, Schifffahrt und Musicals gelang dies nicht.

Tab. 1: Entwicklung der Besucherzahlen 2007-2012  
– Index 2007=100 –

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Kategorie</b>						
Erlebniseinrichtungen	100	109,2	113,0	115,3	128,9	125,2
Tierparks	100	116,1	126,0	109,3	122,7	120,1
Bäder	100	102,3	103,3	103,3	99,7	102,7
Theater	100	106,4	101,6	103,6	110,3	101,7
Museen/Ausstellungen	100	97,1	90,4	83,4	89,8	95,0
Schifffahrt	100	95,8	94,2	90,2	93,5	87,3
Musicals	100	99,4	108,6	90,9	91,4	82,0
<b>Hamburg gesamt</b>	<b>100</b>	<b>103,9</b>	<b>105,9</b>	<b>100,5</b>	<b>104,7</b>	<b>103,3</b>
<b>Metropolregion Hamburg</b>	<b>100</b>	<b>101,6</b>	<b>103,0</b>	<b>98,3</b>	<b>101,9</b>	<b>100,5</b>

Quelle: dwif 2013, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

## Trotz Verlusten immer noch deutlich über dem Basisjahr: Erlebniseinrichtungen und Tierparks

Nach mehreren Jahren mit kontinuierlichen Zuwächsen machte die Entwicklung der **Erlebniseinrichtungen** eine kleine Verschnaufpause. Erstmals waren die Besucherzahlen rückläufig. Trotzdem: Für den ersten Platz im Gesamtranking reichte es immer noch. Anlass zur Sorge besteht daher nicht. Dank Investitionen schossen die Besucherzahlen bereits 2011 in die Höhe. Die Rückgänge fielen vergleichsweise mäßig aus, so dass es immer noch das zweitbeste Ergebnis der letzten Jahre war. Zu den Erfolgsfaktoren dieser Kategorie gehören das Vorhalten von Edutainmentelementen sowie Authentizität bzw. Alleinstellungsmerkmale der Einrichtungen. Viele sind in dieser Form nur in Hamburg zu finden. Insgesamt schlugen sich die hamburgischen Erlebniseinrichtungen 2012 sogar deutlich besser als in allen erfassten Bundesländern. Hier fielen die Rückgänge höher aus. Das Endergebnis lag schließlich bei 114,5 Indexpunkten.

Mit einigem Abstand zu den Erlebniseinrichtungen folgten die Tierparks. Trotz leichter Abkühlung der Nachfrage 2012 gehören diese Freizeitangebote zusammen mit den Erlebniseinrichtungen zu den erfolgreichsten Kategorien in Hamburg. Auch sie liegen mit ihrem Resultat 2012 (120,1 Indexpunkte) über dem Wert aller erfassten Bundesländer (108,6 Indexpunkte).

## Knapp über Niveau des Basisjahres: Bäder und Theater

Nach wie vor weisen die Besucherzahlen der **Bäder** eine hohe Stabilität auf. Ihre Absatzsituation war in den letzten Jahren nur geringen Schwankungen unterworfen. Mit Ausnahme von 2007 lagen die Besucherzahlen erfreulicherweise durchweg über dem Basisjahr. Bädern außerhalb von Hamburg erging es nicht so gut. Zwar fielen die Rückgänge in den letzten Jahren immer nur mäßig aus, aber das Niveau des Jahres 2007 verfehlten sie nahezu durchgängig (2012: 97,5 Indexpunkte).

Trotz hoher Einbußen lag das Besucherniveau der **Theater** 2012 bei 101,7 Indexpunkten. Wichtige Einflussfaktoren sind in dieser Kategorie die Anzahl der Aufführungen, veränderte Platzkapazitäten und Umbaumaßnahmen, die in den letzten Jahren immer zu deutlichen Schwankungen führten. Mangelnde Attraktivität kann zu diesem Zeitpunkt als Negativfaktor ausgeschlossen werden.

## Aufholjagd reichte noch nicht ganz: Museen/Ausstellungen

Den **Museen und Ausstellungen** gelang 2012 ein enormer Sprung nach vorn. Vor allem Sonderaktionen/-ausstellungen punktetten. Die betreffenden Einrichtungen wurden für ihr Engagement belohnt. Für ein Übertrumpfen des Basisjahres reichte es 2012 aber noch nicht. Dennoch scheint diese Kategorie auf einem guten Weg zu sein. Werden auch zukünftig fortlaufend Sonderausstellungen, -aktionen oder Events geboten, könnte dies 2013 gelingen. Sie spielen bei der Besucherentwicklung immer wieder eine Schlüsselrolle. Dies zeigen auch die Ergebnisse aus anderen Bundesländern. Mit Standardangeboten, die keine Weiterentwicklung bzw. Modernisierung erfahren, sind steigende Besucherzahlen kaum noch zu realisieren. Dieser Aspekt gilt nicht nur für Museen/Ausstellungen, sondern generell für die Freizeitwirtschaft.



### Spatenstich für neues Musicaltheater am Hafen

Im März 2013 fiel der Spatenstich für das neue Musicaltheater in Steinwerder, welches für 1.800 Besucher Platz bietet. Stage Entertainment investiert 65 Millionen Euro in den Neubau. Premiere kann voraussichtlich im Herbst 2014 gefeiert werden.

### Lage verschärft sich: Schifffahrt und Musicals

Die Marktposition der **Schifffahrt** und der **Musicals** hat sich 2012 nochmals verschlechtert. Das Rekordtief aus dem Vorjahr unterboten beide Kategorien erneut.

Auch in früheren Jahren sah es bei den **Musicals** nicht besser aus. Vom Rekordjahr 2008 sind sie derzeit ein gutes Stück entfernt. Um wieder Boden gutzumachen liegen nun alle Hoffnungen auf ROCKY, das im November 2012 startete. Definitiv wird aber das neue Musical-Theater in Hamburg, welches im Herbst 2014 eröffnet wird, für neue Impulse sorgen.

### Musicals sind Touristenmagnet für Hamburg!

Jedes Jahr strömen rund zwei Millionen Besucher in die drei großen Theater von Stage Entertainment. Und immerhin 1,3 Millionen Zuschauer wollten seit 2003 im Schmidts Tivoli die "Heiße Ecke" sehen, das Musical über eine Imbissbude in St. Pauli. Voraussichtlich Anfang 2015 mischt Mehr! Entertainment mit einem neuen Theater in der Großmarkthalle mit. Laut Hamburg Tourismus GmbH hängen heute 1.000 Arbeitsplätze an den Musicals. Neben London und New York ist Hamburg der drittgrößte Musical-Standort weltweit. Gespräche mit den am Monitoring teilnehmenden Freizeiteinrichtungen zeigen, dass auch sie in besonderem Maße von der Anziehungskraft der Musicals profitierten.

Quelle: [www.abendblatt.de](http://www.abendblatt.de) vom 07.12.2012

Die rückläufigen Fahrgastzahlen der Schifffahrt sind kein typisches Phänomen nur für Hamburg. Dieses Segment schwächelte in den letzten Jahren in allen erfassten Bundesländern; nicht aber in der Dimension wie in Hamburg. Das Ergebnis pendelte sich 2012 bei 94,0 Indexpunkten ein; in Hamburg waren es 87,3. Neben witterungsbedingten Einschränkungen

spielt hier sicherlich auch der hohe Konkurrenzdruck eine Rolle. In vielen Regionen gibt es deutlich weniger Anbieter als allein in Hamburg. Ob die Verluste auf etwaige Verlagerungen zu Mitbewerbern zurückzuführen sind oder ob andere allgemeine Gründe eine Rolle spielen, ließe sich nur durch eine Steigerung der Teilnehmerzahl aus dieser Branche am hamburgischen Monitoring herausfinden.

### Übernachtungs- und Besucherentwicklung in Hamburg 2007-2012

2012 war es so weit! Nach kontinuierlichen Steigerungen in den letzten Jahren erreichten die Übernachtungen in Hamburg die 10 Millionen Rekordmarke. Der Indexwert belief sich auf beeindruckende 143,7. Die hamburgische Freizeitwirtschaft hielt da nicht ansatzweise mit. Die Besucherzahlen waren immer wieder leichten Schwankungen (positiv wie negativ) unterworfen. Dennoch: Auch der Freizeitwirtschaft gelang es in den letzten Jahren durchweg das Basisjahr 2007 zu toppen - wenn auch in deutlich geringerer Ausprägung als beim Übernachtungstourismus (2012: 103,3 Indexpunkte). Sicherlich spielt auch das Ausgangsniveau bei den unterschiedlichen Zuwachsraten eine wichtige Rolle. Die Übernachtungen lagen 2007 bei 7,4 Mio.; die Freizeiteinrichtungen starteten hingegen bei rund 12,6 Mio. Besuchern.

Dass sich die Besucherzahlen der Freizeitwirtschaft und Übernachtungen anders entwickeln, hat verschiedene Gründe:

- Beim Übernachtungsaufkommen ist u. a. auch der Anteil der Geschäftsreisen relevant. Bei dieser Klientel stehen Freizeiteinrichtungen weniger im Fokus als bei den Urlaubsgästen.
- Immer häufiger wird vom wachsenden Konkurrenzdruck berichtet. Die Angebote nehmen zu und damit auch das Buhlen um den Gast. Steigende Zahlen im Übernachtungstourismus können dies nur bedingt kompensieren. Investitionen, die Aufmerksamkeit schaffen, sowie Kooperationen mit anderen Einrichtungen sind daher unabdingbar.
- Für einen 1:1-Vergleich mit der Übernachtungsentwicklung müssten die Besucherzahlen sämtlicher Freizeiteinrichtungen in die Statistik eingehen, auch der neu geschaffenen (gleiches Prinzip wie in der amtlichen Beherbergungsstatistik). Beim aktuellen Monitoringbericht handelt es sich um

eine „Bestandserhebung“, d.h. neue Einrichtungen fließen derzeit nicht automatisch in die Auswertung ein, so dass immer die gleiche Grundgesamtheit betrachtet wird. Mit dem Auftreten neuer Einrichtungen verschärft sich jedoch die Wettbewerbssituation für die Freizeitwirtschaft. Auch wenn die Gesamtnachfrage möglicherweise zugenommen hat, so können Einrichtungen eines bestimmten Segmentes aufgrund zunehmender direkter Konkurrenten eine Stagnation oder sogar Rückgänge der Besucherzahlen verzeichnen.

Neben dem Übernachtungsaufkommen stellen aber vor allem der Tagesausflugsverkehr bzw. das Freizeitverhalten der Einheimischen wichtige Aspekte bei der Besucherentwicklung in der Freizeitwirtschaft dar. Es bedarf großer Anstrengungen, diese Zielgruppen immer aufs Neue mit den Angeboten zu begeistern. Gezieltes Marketing und strategische Konzepte für die Ansprache von Einheimischen und Ausflüglern sind daher unabdingbar. Allerdings erfordert dies genaue Informationen über die Gästeklientel. Eine differenzierte Marktforschung nach Tagesgästen und Übernachtungsgästen wäre hilfreich. Für Hamburg bietet sich in diesem Zusammenhang großes Potenzial. Entgegen dem allgemeinen Trend handelt es sich hierbei um eine Region mit wachsenden Bevölkerungszahlen.

---

Einheimische und Tagesausflügler sind für die Freizeitwirtschaft ein entscheidender Faktor. Das Aufkommen an Übernachtungsgästen stellt nur einen Aspekt unter vielen dar. Auch die weiteren Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung sind sehr vielschichtig und nicht immer eindeutig zu identifizieren. Im Rahmen des Besuchermonitorings der hamburgischen Freizeitwirtschaft wird zukünftig geprüft, welche weiteren Indikatoren bzw. Kennziffern für Zusammenhänge mit der Besucherentwicklung in Frage kommen.

---

### Hamburg wächst! Und damit auch die potenzielle Gästeklientel!

Im Durchschnitt erhält Hamburg 44 neue Einwohner pro Tag (Quelle: Reportage des Norddeutschen Rundfunks „So wohnt der Norden“ vom 02.09.2013)

Hieraus ergibt sich ein großes Potenzial für die Freizeitwirtschaft. Schließlich wollen die Neubürger ihre Stadt besser kennenlernen. Wie wäre es daher mit einer gezielten Ansprache dieser Personen? Z. B. sind Vergünstigungen bei den Eintrittspreisen, spezielle Broschüren, Events etc. denkbar. Doch nicht nur die Neubürger selbst bieten Potenzial. Deren Freunde und Bekannte, die die „Neu-Hamburger“ wiederum besuchen, sind in diesem Zusammenhang als Zielgruppe ebenso interessant. Auch die Metropolregion Hamburg könnte hiervon profitieren. Voraussetzung ist insgesamt eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der Stadt.

---

### Vergleich mit ausgewählten Bundesländern 2011/2012

Um die Ergebnisse in Hamburg besser einordnen zu können, wird im Folgenden ein Vergleich mit anderen Bundesländern und der Metropolregion Hamburg vorgenommen.

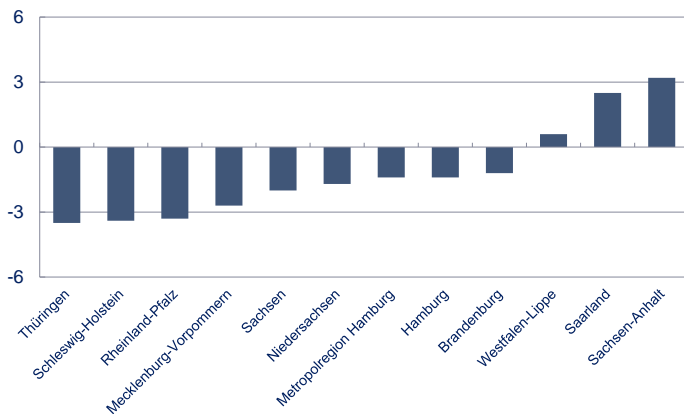
Die Freizeitwirtschaft schwächelte 2012 allgemein. Der Besucherrückgang in allen erfassten Bundesländern lag - genau wie in Hamburg und der Metropolregion - bei -1,4 %. Für 55,6 % aller Betriebe fiel die Bilanz negativ aus (Hamburg: 50,0 %). Analog zu Hamburg erwiesen sich insgesamt die Monate Juni (-13,4 %) und Oktober (-10,1 %) als besonders verlustreich. Im Ländervergleich punktete vor allem Sachsen-Anhalt (+3,2 %). Das hohe Besucherniveau aus dem Vorjahr (Landesausstellung Sachsen-Anhalt) konnte ein weiteres Mal übertroffen werden - vor allem dank der guten Entwicklungen kultureller Einrichtungen. Besondere Ausstellungen wie „Otto der Große“ oder „Dutch Design - Huis van Oranje“ erwiesen sich als wahre Besuchermagneten.

---

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

## Monitoring Freizeitwirtschaft

Abb. 5: Entwicklung der Besucherzahlen in den Barometer-Bundesländern, in der Metropolregion Hamburg und in Hamburg 2012 ggü. 2011 in %



Quelle: dwif 2013, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Einige Länder kämpften mit deutlich höheren Einbußen als Hamburg (>>Abb. 5). Zum Teil liefern Sondersituationen Ansatzpunkte für einen Nachfragerückgang:

- Die Negativentwicklung der sächsischen Freizeitwirtschaft relativiert sich angesichts des großen Erfolgs aus dem Vorjahr: 2011 war es das Bundesland mit der höchsten Steigerungsrate (+13,1 Prozent dank Investitionen und Sonderausstellungen). Ähnlich erging es auch Niedersachsen, das 2012 ebenfalls eine hohe Messlatte zu überwinden hatte.
- Die Verluste der rheinland-pfälzischen Wetterstationen waren maßgeblich auf das starke Wachstum im BUGA-Jahr 2011 zurückzuführen. Ein Erfolg ist es dennoch, weil die Besucherzahlen damit immer noch über dem „Normaljahr“ 2010 lagen.

Insgesamt ist Freizeitwirtschaft in den erfassten Bundesländern von einer stagnierenden bis rückläufigen Nachfrage geprägt. Positive Besucherschübe sind vor allem durch Investitionen und Angebotserweiterungen, besondere Aktionen etc. zu erzielen. In den betreffenden Ländern beziehungsweise bei den Einrichtungen machten sich diese Effekte positiv bemerkbar. Für Angebote, die sich nicht oder nur wenig weiterentwickeln, wird das Halten des Besucherniveaus zu einer immer größeren Herausforderung - von Wachstum ganz zu Schweigen.

### 100-Jähriges Jubiläum im Museum für Völkerkunde

Anfang 2013 feierte das Museum für Völkerkunde sein 100-Jähriges Jubiläum. Herzlichen Glückwunsch! Im Vorjahr sahen 130.000 Hamburger und Touristen die verschiedenen Ausstellungen. Die Museumsleitung zog positive Resonanz.

Anlässe nutzen lautet insgesamt die Devise! Jubiläen, aber auch berühmte Persönlichkeiten und thematische Zusammenhänge bieten immer wieder viel Potenzial für eine Inszenierung und Vermarktung von Sonderthemen. Dieses kann natürlich grundsätzlich im Alleingang passieren. Kooperationen und Netzwerke sind jedoch gute Möglichkeiten, die Strahlkraft des Einzelnen nochmals zu erhöhen.

### Besucherentwicklung in Städten 2007-2012

Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in mittlerweile elf Bundesländern bietet die besondere Möglichkeit, die Besucherentwicklung unter verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Im Folgenden werden die Besonderheiten von Städten im Vergleich zu Hamburg dargestellt.

#### Marktstruktur

Städte spielen eine dominierende Rolle für die Freizeitwirtschaft: Rund ein Drittel aller erfassten Freizeiteinrichtungen befinden sich im städtischen Bereich. Aus Nachfragesicht ist der Marktanteil noch deutlich höher (50 % der Gesamtnachfrage). Mit durchschnittlich fast 150.000 Besuchern jährlich sind die dortigen Angebote am stärksten frequentiert. Hamburgs Freizeiteinrichtungen registrieren im Durchschnitt sogar deutlich mehr Besucher (230.000). In anderen Destinationstypen (z. B. Küsten, Seengebiete) bewegen sich die durchschnittlichen Besuchervolumina der Freizeiteinrichtungen auf einem deutlich geringeren Niveau.

#### Saisonverlauf

Eine Abhängigkeit vom Urlaubsreiseverkehr besteht auch bei Städten. Das belegt die Saisonalität der Nachfrage. Der Anteil der drei besucherstärksten Monate an der Gesamtnachfrage beträgt 35,3 % (in Hamburg: 29,3). Auch wenn die Saisonalität in Hamburg geringer ausgeprägt ist als andern-

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

## Monitoring Freizeitwirtschaft

orts, so bietet sich auch hier Potenzial, in der Nebensaison Impulse und neue Besuchsanlässe zu setzen (zum Beispiel über Kooperationen mit Partnern aus dem Gastgewerbe, witterungsunabhängige Zusatzangebote, Preisaktionen).

Tab. 2: Besucherentwicklung im Vergleich 2007-2012  
– Index 2007=100 –

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Ebene</b>						
Hamburg	100	103,9	105,9	100,5	104,7	103,3
Städte in allen erfassten Bundesländern	100	99,6	101,3	98,9	106,9	104,1
Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern	100	99,3	101,2	97,2	102,5	101,1

Quelle: dwif 2013, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

### Langfristige Besucherentwicklung

Mit Ausnahme von 2008 war in den Städten allgemein und Hamburg ein ähnlicher Wechsel zwischen Rückgängen und Zuwächsen zu beobachten (>> Tab. 2). Offenbar reagieren die Absatzmärkte in ähnlicher Weise auf veränderte Rahmenbedingungen (Wetter, Lage der Ferien, Konjunktur etc.). Trotz Einbußen erzielten die Städte 2012 ihr zweitbestes Ergebnis seit 2007. Damit lagen sie immer noch über dem Durchschnitt des Gesamtmarktes und sogar knapp vor Hamburg. Hierfür waren vor allem die (Groß-)investitionen (z. B. Yukon-Bay im Zoo Hannover, Gondwanaland im Zoo Leipzig, Erweiterungsbau im Auswandererhaus Bremerhaven) oder herausragende Sonderausstellungen (z. B. Keltenausstellung des Weltkulturerbes Völklinger Hütte) in den letzten Jahren verantwortlich. Tendenziell sind die Freizeiteinrichtungen in den Städten in puncto Investitionsbereitschaft deutlich aktiver als in anderen Destinationstypen.

Städte verfügen insgesamt über ein äußerst großes Besucherpotenzial, und zwar nicht nur bei den Übernachtungsgästen, sondern auch in Bezug auf den Einzugsbereich von Tagesausflüglern. Allerdings: Je höher die Dichte an Freizeitangeboten, desto größer auch der Wettbewerb. Offenbar reagieren die Freizeiteinrichtungen in den Städten daher häufiger mit Investitionen und Innovationen auf den Konkur-

renzdruck, um immer wieder auf sich aufmerksam zu machen und neue Anlässe für einen Besuch zu schaffen. Dies erklärt unter anderem die stärkere Dynamik der Besucherentwicklung in den letzten Jahren als bei anderen Destinationstypen. Unabhängig vom Standort ist zu beobachten: Die Schere zwischen aktiven und zielgruppenorientierten Einrichtungen auf der einen und eher statischen Standardangeboten auf der anderen Seite geht in der Freizeitwirtschaft immer weiter auseinander. Es gilt, seine Mitbewerber genau im Blick zu haben und die Nischen und Themen, die von den Mitbewerbern nicht angeboten werden, zu besetzen. Steht ein geringeres Marketingbudget zur Verfügung, bieten sich Kooperationen mit anderen Partnern an.

### Ausblick 2013

Zum Redaktionsschluss lagen die Besucherzahlen für den Zeitraum Januar bis August 2013 noch nicht vollständig vor. Gemäß der vorläufigen Auswertung liegt die Bilanz derzeit ein gutes Stück im Plus. Einzelne Einrichtungen, vor allem im musealen Bereich entwickelten sich dank Sonderausstellungen außerordentlich gut und trugen somit zum Besucheranstieg bei. Deutliche Zuwächse verzeichneten auch die Musicals.

### Literatur

- Maschke, J.: Tagesreisen der Deutschen, Teil 3, dwif-Schriftenreihe Nr. 52, München, 2007
- Stiftung für Zukunftsfragen - Eine Initiative der British American Tobacco: Deutscher Freizeitatlas 2013, Newsletter Forschung aktuell, Ausgabe 246, 34. Jahrgang, 27. Juni 2013

# 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.

---

Kontaktinformationen – Ihr Ansprechpartner

## Hamburg Tourismus Monitoring

Frau Aleksandra Gonzales Prestes-Maia

Leitung Monitoring und Consulting

Steinstraße 7

20095 Hamburg

Tel: +49 40 300 51 105

Fax: +49 40 300 51 220

Mail: [gonzales@hamburg-tourismus.de](mailto:gonzales@hamburg-tourismus.de)

Web: [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de)

Informationen und Ergebnisse des Hamburg Tourismus Monitoring finden Sie hier:

[www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/](http://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/](http://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/](http://www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/publikationen/)