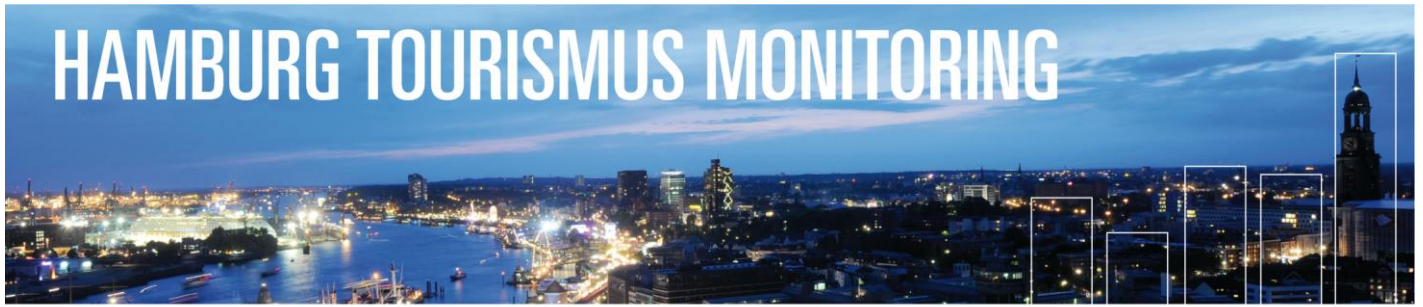


HAMBURG TOURISMUS MONITORING



Hamburg

Rund 2,9 Milliarden Tagesreisen werden jährlich in Deutschland unternommen. Davon sind über 2,4 Milliarden privat motivierte Ausflüge. Mehr als ein Fünftel führt in eine Freizeiteinrichtung. Vor allem Sehenswürdigkeiten, kulturelle Attraktionen, Erlebnisbäder, Zoos und Freizeitparks, aber auch Theatervorstellungen und Konzerte sind beliebte Anziehungspunkte für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort.¹ Hinzu kommen die vielfältigen Aktivitäten der Übernachtungsgäste, die gerade in Metropolen wie Hamburg eine wichtige Nachfragegruppe für Freizeit- und Kultureinrichtungen darstellen.

Monitoring Freizeitwirtschaft Hamburg

Miniatur Wunderland Hamburg, Deichtorhallen, Tierpark Hagenbeck, Schmidts Tivoli, Musicals oder doch lieber eine Hafenrundfahrt ...? Der Gast in Hamburg hat viele Möglichkeiten, wenn es um die Gestaltung einer der jährlich 86,2 Millionen Tagesreisen oder der rund 18,5 Millionen Aufenthaltstage der Übernachtungsgäste (in privaten und gewerblichen Unterkünften) geht. Für jeden Geschmack bietet Hamburg seinen Gästen ein attraktives und innovatives Freizeitangebot. 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-Tourismusbarometer² 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.

Die Monitoringergebnisse 2015 im Überblick

Nach einem schwachen Vorjahr ging es für die Freizeitwirtschaft in Hamburg (+4,0 %) wieder deutlich bergauf. Die meisten Angebotskategorien leisteten ihren Beitrag zum positiven Jahresergebnis. Dabei stachen Museen/Ausstellungen und vor allem Musicals positiv hervor. Ihre Nachfrage bewegte sich deutlich über dem Durchschnitt. Einzig das Ergebnis der Tierparks rutschte leicht in die Minuszone.

In die Auswertung flossen die Daten von 31 Einrichtungen³ unterschiedlichster Kategorien ein (>> Abb. 1). Diese begrüßten 2015 zusammen knapp 11,2 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 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. Auch Bildungsaspekte („Edutainment“) spielen eine Rolle.

Quelle: dwif 2016, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

¹ Harrer B., Scherr, S.: Tagesreisen der Deutschen, dwif-Schriftenreihe Nr. 55, München 2013

² Im Rahmen des Tourismusbarometers werden seit Jahren die Besucherzahlen in mehreren Bundesländern/Regionen (Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Saarland und Westfalen-Lippe) ausgewertet. Auch in Rheinland-Pfalz, im Erzgebirge sowie im Sauerland und im Ruhrgebiet gibt es individuelle Initiativen für ein Besuchermonitoring. Wo möglich und sinnvoll erfolgt ein Vergleich mit der Entwicklung in Hamburg sowie mit der Metropolregion Hamburg.

³ Hierunter befindet sich auch eine Bädergesellschaft mit acht ausgewählten, touristisch relevanten Standorten (von insgesamt 26).

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.

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.

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 einzuschätzen. So spielt beispielsweise bei den Trends im Freizeitverhalten zunehmend die Erlebnisorientierung der Angebote (z. B. Multioptionalität, Eventisierung, Authentizität, Multimedia) eine wichtige Rolle.

Seite 2

Zudem gewinnt die Wissensorientierung an Bedeutung (z. B. Edutainment, Interaktivität). Als Megatrend gilt die Digitalisierung, die schier unbegrenzt neue Möglichkeiten der Darstellungsformen in der Freizeitwirtschaft bietet. Ausführlichere Informationen zum Thema Digitalisierung finden ab Seite 9.

Abb. 2 Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung



Quelle: dwif 2016

Kurzfristige Entwicklung 2014-2015

Kurzfristig wirken sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse auf die Besucherentwicklung aus. 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.

Freizeitwirtschaft Hamburg 2015: Deutliches Plus

Die Besucherentwicklung der hamburgischen Freizeitwirtschaft zog nach einem schwachen Vorjahr (2014 ggü. 2013: -2,1 %) wieder kräftig an. 4,0 % mehr Gäste lautete am Ende des Jahres 2015 die positive Bilanz der Freizeit- und Kulturinstitutionen (Vorjahresvergleich). Das Ergebnis fußte dabei auf einer breiten Basis. So fanden sich über 60 % der Einrichtungen und die meisten Angebotskategorien auf der Gewinnerseite wieder. Lediglich die Tierparks hatten leichte Besuchereinkünfte zu verkraften. Großen Schub erhielt das Gesamtergebnis dank der hohen Zuwächse der Museen/ Ausstellungen sowie vor allem der Musicals. Im Bereich

der Museen war dies u.a. eine Folge von Sondereffekten. Beispielsweise sorgte der Abschluss von Baumaßnahmen für einen deutlichen Anstieg der Nachfrage bei den betreffenden Anbietern.

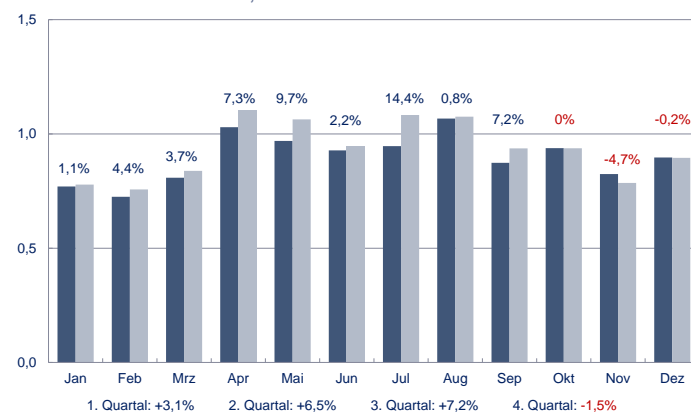
Saisonverlauf 2015

Der Saisonverlauf zeigte sich insgesamt mehr als erfreulich. In den meisten Monaten bewegte sich die Nachfrage über dem Vorjahresniveau. Erst zum Jahresende - im 4. Quartal - lief es durchwachsener. Ein positives Jahresergebnis war jedoch nicht in Gefahr, denn in den Vormonaten wurde ein relativ großes Polster aufgebaut. Im Vergleich zu anderen erfassten Bundesländern wies die Besucherentwicklung der hamburgischen Freizeitwirtschaft einige Besonderheiten auf:

- Je nach Lage des Ostergeschäftes kommt es üblicherweise zu starken Veränderungsraten in den Monaten März und April. In Hamburg zeigte sich 2015 ein anderes Bild. Im Vergleich zum Gesamtmarkt konnte selbst im April (+7,3 %) ein gutes Ergebnis erzielt werden.
- Überdurchschnittliche Zuwächse im Mai (+9,7 %) setzten weitere positive Impulse. Die stärkere Konzentration von Feiertagen auf diesen Monat im Jahr 2015 war sicherlich entscheidend für die hohe Dynamik. 2014 fielen die Pfingstfeiertage in den Juni. Doch auch im Juni behauptete sich die hamburgische Freizeitwirtschaft noch vergleichsweise gut.
- Hervorzuheben ist auch das deutliche Besucherplus im Juli (+14,4 %). Für gleich mehrere Angebotskategorien (Museen/Ausstellungen, Musicals, Theater) zählte der Juli zum dynamischsten Monat im gesamten Jahresverlauf.

(>> Abb. 3)

Abb. 3: Saisonale Veränderung der Nachfrage 2014 und 2015 – in % nach Monaten, Besucher in Millionen –



Quelle: dwif 2016, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Nutzensteigerung für teilnehmende Einrichtungen durch die Umstellung der Besuchererfassung

Seit 2015 können teilnehmende Einrichtungen ihre Besucherzahlen direkt auf einer Online-Plattform (www.webmark.eu) eingeben - alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich garantiert und Daten der Wettbewerber wie bislang ausschließlich anonymisiert dargestellt. Für die Teilnehmer ist es exklusiv möglich, sich mit wenigen Klicks tagesaktuelle Wettbewerbsdaten anzeigen zu lassen und diese für strategische Planungen oder interne Sitzungen zu nutzen.

Freizeiteinrichtungen im Detail

Musicals



Das mit Abstand größte Wachstum unter allen Kategorien erzielten 2015 die Musicals. Insgesamt wurden 13,8 % mehr Tickets als im Vorjahr verkauft. Klassischerweise ist die Entwicklung dieser Kategorie starken Schwankungen unterworfen. Dies hängt u.a. mit der Laufzeit, aber auch mit der unterschiedlichen Anziehungskraft der verschiedenen Shows zusammen. 2015 wiesen die meisten Monate ein positives Vorzeichen auf. Besonders dynamisch verlief der Zeitraum Mai bis September. In dieser Zeit bewegten sich die Zuwachsraten durchweg im zweistelligen Bereich.

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Museen/Ausstellungen



Auf den ersten Blick scheinen die Museen/Ausstellungen das Jahr 2015 relativ gut gemeistert zu haben. 6,5 % mehr Gäste klingen recht vielversprechend. Allerdings ist das Ergebnis etwas zu relativieren, denn das Vorjahr (-9,1 %) war mit hohen Verlusten verbunden. Insofern lag die Messlatte nicht allzu hoch. Im Detail zeigten sich starke Schwankungen (positiv wie negativ). Insgesamt waren die Häuser mit Besucherzuwächsen nur leicht in der Überzahl. Letztlich gaben aber Sondereffekte den Ausschlag für das positive Vorzeichen. So zog der Abschluss der Baumaßnahmen der Deichtorhallen ein großes Besucherinteresse nach sich. Auch Verbesserungen der Angebotsqualität einzelner Häuser schlugen sich positiv in der Bilanz nieder. Zwar konnten die Verluste des Vorjahres nicht komplett ausgeglichen werden. Die Zeichen stehen jedoch gut, dass dies 2016 gelingen könnte. Zum Beispiel erstrahlt die Hamburger Kunsthalle seit diesem Jahr nach umfangreicher Renovierung in neuem Glanz. Dies wird sicher für Akzente bei der Besucherbilanz sorgen.

Bäder



Die touristisch relevanten Bäder in Hamburg erzielten 2015 ein solides Besucherplus in Höhe von 2,4 %. Positiv stachen vor allem die ersten vier Monate 2015 hervor. In dieser Zeit lagen die Besucherzahlen um 12,7 % über dem Vorjahresniveau. Ab Mai zeigte sich der Monatsverlauf nur noch durchwachsen. Nicht wenige Monate schlossen mit einem negativen Vorzeichen ab. Letztlich ist es dem großen Polster zum Jahresstart zu verdanken, dass das Gesamtergebnis noch positiv ausfiel.

Seit 2012 werden ausschließlich touristisch relevante Bäder analysiert. Von den insgesamt 26 Standorten fließen nur acht in die Erhebung ein. Diese gelten sowohl für Einheimische, als auch für Gäste von außerhalb als wichtige Anziehungspunkte.

Erlebniseinrichtungen



Nach stagnierenden Besucherzahlen im Vorjahr gelang den Erlebniseinrichtungen 2015 immerhin wieder ein leichtes Plus. Insgesamt wurden 1,9 % mehr Eintrittskarten verkauft. Dieses Ergebnis ist positiv zu

werten, denn drei Viertel aller Einrichtungen fanden sich 2015 auf der Gewinnerseite wieder. Die Monate April bis August waren insgesamt starken Schwankungen unterworfen. Den Ausschlag für das positive Vorzeichen gaben letztlich die Zuwächse in den Monaten Mai (17,0 %) und Juli (15,7 %).

Beliebtheit bei ausländischen Gästen: Platz 1 für das Miniatur Wunderland Hamburg

Das Miniatur Wunderland Hamburg wurde 2016 von ausländischen Gästen zur beliebtesten Touristenattraktion in Deutschland gewählt. Hamburgs Besuchermagnet belegt damit Platz eins der TOP 100 Sehenswürdigkeiten, wie eine aktuelle Umfrage der Deutschen Zentrale für Tourismus ergab. Sogar Klassiker wie das Schloss Neuschwanstein oder das Brandenburger Tor ließ das Miniatur Wunderland hinter sich. Anfang Dezember 2016 begrüßte die Einrichtung übrigens den 15-millionsten

Theater



Obwohl sich die Mehrheit der erfassten Theater 2015 auf der Gewinnerseite wiederfand, sprang am Ende doch nur ein Besucherplus in Höhe von 1,5 % heraus. Unter den Verlierern befanden sich überwiegend besucherstarke Spielstätten. Aufgrund ihrer Rückgänge erhielt das Gesamtergebnis einen Dämpfer. In den meisten Monaten zeigten die Veränderungsraten keine größeren Auffälligkeiten. Einzig der Juli (+39,8 %) stach deutlich hervor. Ohne die hohe Dynamik in diesem Monat hätte es insgesamt nur für eine ausgeglichene Bilanz gereicht.

Schifffahrt



2015 beförderten die erfassten hamburgischen Schifffahrtsunternehmen 1,3 % mehr Fahrgäste als im Vorjahr. Damit wiesen die Fahrgastzahlen ein weiteres Jahr in Folge keine größeren Veränderungen auf. In den ersten acht Monaten (+3,3 %) konnte ein guter Vorsprung zum Vorjahr aufgebaut werden. Besonders positiv entwickelte sich der August (-9,4 %). Das Polster schrumpfte im letzten Jahresdrittel nochmals deutlich. Die größte Belastung für das Jahresergebnis stellten die Verluste im September (-11,9 %) dar. Die stabile Situation in Hamburg ist durchaus

positiv zu werten. In anderen erfassten Bundesländern/Region (2015 ggü. 2014: -8,6 %) war die jüngste Entwicklung negativ und in den letzten Jahren größeren Schwankungen unterworfen. Dies lag häufig an extremen Witterungsbedingungen. Offenbar zeigten sich Anbieter in Hamburg widerstandsfähiger gegen diese äußeren Einflüsse.

Gewinnerzielung trotz schwindender Besuchernachfrage!?

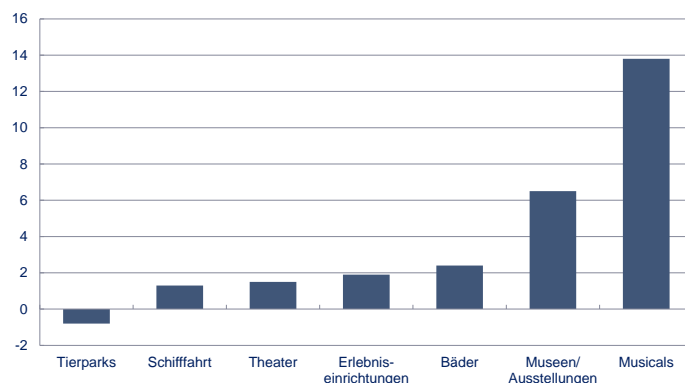
Besondere Angebote schaffen eine erhöhte Aufmerksamkeit in der Freizeitwirtschaft. In der Regel ziehen sie auch eine steigende Nachfrage nach sich. Allerdings spielen neben den Besucherzahlen weitere Erfolgskennzahlen eine Rolle. Mittels qualitativ höherwertiger (Kombi-)Angebote, einer geschickten Preisstruktur sowie zusätzlicher Anreize für Ausgaben im Shop und in der Gastronomie kann trotz stabiler oder rückläufiger Besucherzahlen im Ergebnis ein höherer Umsatz stehen.

Tierparks



Tierparks bildeten am Ende des Jahres 2015 das Schlusslicht unter allen Angebotskategorien. Ihre Bilanz rutschte leicht in die Minuszone. Verglichen mit dem Gesamtmarkt der Tierparks fiel der Nachfragerückgang um 0,8 % aber noch relativ gering aus. In anderen erfassten Bundesländern fuhr diese Kategorie deutlich höhere Verluste ein (-3,4 %). Großen Anteil am Besucherminus in Hamburg hatte vor allem der schlechte Saisonstart. Allein im ersten Quartal ging 14,4 % des Besuchervolumens des Vorjahres verloren. Ab April besserte sich die Situation zusehends, auch wenn es nicht kontinuierlich bergauf ging. Etwas Luft verschafften besonders die Zuwächse im Mai (+5,5 %) und August (+4,7 %).

Abb. 4: Veränderung der Besucherzahlen nach Angebotskategorien 2015 ggü. 2014 in %



Quelle: dwif 2016, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Langfristige Entwicklung in Hamburg 2010-2015

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

Auf den ersten Blick scheinen sich (fast) alle Angebotstypen in Hamburg in den letzten Jahren sehr gut geschlagen zu haben. So pendelte sich der Indexwert 2015 der hamburgischen Freizeitwirtschaft in beeindruckender Höhe bei 108,4 ein. Damit erreichte das Ergebnis das Rekordniveau der letzten sechs Jahre. Trotz der hohen Dynamik: Einen Wermutstropfen gab es in diesem Zusammenhang aber dennoch. Aufgrund schwieriger allgemeiner Rahmenbedingungen⁴ hatte die Freizeitwirtschaft im Ausgangsjahr der Betrachtung mit überdurchschnittlich hohen Verlusten zu kämpfen. Insofern war die Vorgabe für die Folgejahre nicht allzu anspruchsvoll. Zwar relativiert sich das gute Ergebnis ein wenig, aber dennoch ist die Entwicklung immer noch positiv zu bewerten - zumal sich die Freizeitwirtschaft in anderen erfassten Bundesländern trotz gleicher Rahmenbedingungen überwiegend deutlich schlechter behauptete (Indexpunkte Gesamtmarkt 2015, Basis 2010: 102,9). (> Tab. 1)

⁴ Zu den schwierigen Rahmenbedingungen zählten unter anderem: ungünstige Lage der Freien- und Feiertage, Schnee- und Eisglätte zum Jahresstart, Hitzewellen im Sommer, ein früher Wintereinbruch

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Die Besucherentwicklung der **Metropolregion Hamburg** wies in der Vergangenheit hinsichtlich der Auf- und Abschwünge Parallelen zur Freien und Hansestadt Hamburg auf. Die Veränderungsraten fielen in der Metropolregion jedoch überwiegend etwas gemäßiger aus. Dies könnte u.a. mit insgesamt höheren Investitionsaktivitäten in der Hansestadt zusammenhängen. Diese ziehen erfahrungsgemäß markantere Besucherschübe nach sich. Allerdings verschärft sich dadurch auch der Wettbewerb untereinander. Innerhalb der Metropolregion ist Hamburg der klare Entwicklungsmotor. Ohne Berücksichtigung des Stadtgebietes hätte sich der Indexwert 2015 bei 102,9 eingependelt.

Tab. 1: Entwicklung der Besucherzahlen 2010-2015
– Index 2010=100 –

Kategorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Musicals	100	100,6	90,3	102,8	101,1	115,1
Erlebniseinrichtungen	100	112,5	110,4	111,5	110,3	112,5
Tierparks	100	112,3	109,9	110,8	108,2	107,3
Museen/Ausstellungen	100	107,7	113,9	112,0	100,1	107,2
Schiffahrt	100	105,9	98,9	98,5	98,7	100,0
Theater	100	106,8	98,2	92,9*	98,1	99,6
Hamburg gesamt**	100	108,1	104,7	106,4	103,8	108,4
Metropolregion Hamburg (inkl. Stadt Hamburg)	100	106,4	103,5	104,1	102,8	106,3

* Sondereffekt: Besucherminus aufgrund umbaubedingter Einschränkungen in Bezug auf Betriebszeiten und Platzkapazitäten

** Aufgrund der eigens für das Besuchermonitoring vorgenommenen Statistikkumstellung ab 2012 im Bereich der Bäder ist die Entwicklung dieser Kategorie nicht in den dargestellten Ergebnissen enthalten.

Quelle: dwif 2016, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Sechs-Jahresvergleich nach Kategorien

Lange Jahre beanspruchten die Tierparks und Erlebniseinrichtungen die Spitzenpositionen für sich. 2015 zogen erstmalig die Musicals an allen anderen vorbei, nachdem diese sich zuvor mit einem Platz im Mittelfeld zufrieden geben mussten. Dass fast alle Angebotstypen 2015 die 100er-Marke knackten, hing zwar auch mit dem schwachen Basisjahr zusammen. Dennoch ist die gute Situation aber auch Neuerungen bzw. einer fortlaufenden Weiterentwicklung der Angebote zu verdanken. Insgesamt ist die Spanne zwischen den

einzelnen hamburgischen Angebotsgruppen zwar immer noch groß; im Vergleich zu früheren Jahren aber geschrumpft.

An allen vorbeigezogen: Musicals

Nach dem Tiefpunkt im Jahr 2012 verbesserte sich die Situation der Musicals zusehends. Das starke Wachstum 2015 sorgte schließlich für das beste Ergebnis der letzten Jahre. Allerdings hatten sie auch ein vergleichbar geringes Ausgangsniveau zu überwinden. Es wird grundsätzlich deutlich, dass sich die Laufzeiten der unterschiedlichen Shows mehr und mehr verkürzen. Nicht nur in diesem Segment auch generell in der Freizeitwirtschaft stehen die Einrichtungen unter Druck, den Gästen zumindest in gewissen Abständen etwas Neues zu bieten und damit neue Besuchsanlässe zu schaffen. Ansonsten werden Besuchersteigerungen mehr und mehr zu einer Herausforderung.

Weiter ganz oben: Erlebniseinrichtungen und Tierparks

Auch wenn sich Erlebniseinrichtungen und Tierparks 2015 mit Platz zwei und drei des Gesamtrankings zufrieden geben mussten, gehören sie nach wie vor zu den stärkeren Angebotstypen in Hamburg. In früheren Jahren (auch vor 2010) befanden sich beide Kategorien nahezu kontinuierlich auf starkem Wachstumskurs. So zeigte sich das Basisjahr - anders als bei den Musicals - auch anspruchsvoller. Es ist positiv zu werten, dass sich beide Indexwerte 2015 immerhin deutlich über der 100er-Marke einfanden. Auch in anderen erfassten Bundesländern/Regionen zählen sie zu den stärksten Angebotskategorien. Die Indexwerte bewegten sich 2015 auf einem ähnlichen Stand wie in Hamburg. Allerdings zeigte sich das Basisjahr 2010 andernorts noch etwas schwächer.

Zoos: nicht selten große Entwicklungsmotoren

Dank vieler (Groß-)Investitionen zählen Zoos/Tierparks allgemein zu einer der erfolgreichsten Angebotskategorien der letzten Jahre. Das Angebot der Zoos hat sich stark gewandelt, und die Grenzen zwischen Tier- und Erlebnispark verschwimmen zusehends. Die Erlebnisinszenierung rückt stärker in den Vordergrund, und die Gäste tauchen für ein paar Stunden in eine andere Welt ab. Zu den Schlüsselfaktoren zählen Storytelling (zum Beispiel durch Themenparks/Zeitalter) und Edutainment (Verständnis für Tiere, Natur und Artenschutz).

Mit Kooperationen die Reichweite erhöhen: Kulturnetzwerke Ruhr

Als Einzelkämpfer hat man es meistens nicht leicht. Das gilt auch für die Freizeitwirtschaft. Im Ruhrgebiet haben sich daher 2015 elf öffentliche Bühnen in neun Städten zum Netzwerk RuhrBühnen zusammengeschlossen. Die Bereiche Kommunikation, Marketing und Theaterpolitik sollen gemeinsam weiterentwickelt werden. Vorbild der RuhrBühnen ist der Zusammenschluss von 20 Museen zum Verbund RuhrKunstMuseen. Das Netzwerk existiert bereits seit einigen Jahren und wurde anlässlich der Kulturhauptstadt RUHR.2010 ins Leben gerufen. Die Vernetzung erhöht die Schlagkraft jedes Einzelnen deutlich. Ziele der städteübergreifenden Netzwerke sind eine stärkere Positionierung und eine deutliche Erhöhung der Reichweite.

Weitere Informationen: www.ruhrbuehnen.de und www.ruhrkunstmuseen.com

Viel Bewegung: Museen

Klassischerweise ist die Besucherentwicklung von Museen/Ausstellungen mit großen Schwankungen verbunden. Überwiegend hängt dies mit der Laufzeit von Sonderausstellungen zusammen. Dieser Trend zeigt sich nicht nur Hamburg, sondern lässt sich auch in anderen erfassten Bundesländern/Regionen ablesen. Dennoch schlugen sich die hamburgischen Museen/Ausstellungen wesentlich besser als der Durchschnitt, denn dort rutschten Besucherzahlen deutlich unter das Basisjahr (Indexpunkte 2015: 91,4). In Hamburg sorgten u.a. größere Renovierungen und damit Attraktivitätssteigerungen immer wieder für positive Besucherschübe.

Stagnation: Schifffahrt und Theater

Den letzten deutlichen Aufschwung erzielten sowohl die Schifffahrt als auch die Theater im Jahr 2011. Seitdem rutschten Fahrgast-/Besucherzahlen deutlich ab und bewegten sich bis 2014⁵ knapp unter dem Basisjahr. 2015 zeigten sich erstmals wieder leichte Erholungstendenzen. Immerhin reichte es, um das Niveau des Basisjahres wieder (knapp) einzustellen. Gerade für die Schifffahrt hatte sich dieses aber als besonders nachfrageschwach erwiesen.

⁵ Ausnahme bei den Theatern: 2013 (Einschränkungen in Folge von Umbaumaßnahmen)

Kunstmeile Hamburg

Beispiele für Kulturkooperationen gibt es auch in Hamburg. Unter dem Motto „1 Ticket - 5 Häuser - 12 Monate“ haben sich fünf renommierte Kunsthäuser im Zentrum Hamburgs zusammengeschlossen. Die Hamburger Kunsthalle, das Bucerius Kunst Forum, die Deichtorhallen Hamburg mit der Ausstellungshalle "Aktuelle Kunst" und dem "Haus der Photographie", der Kunstverein Hamburg und das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg liegen in fußläufiger Entfernung zueinander und können mit einem gemeinsamen Ticket besucht werden.

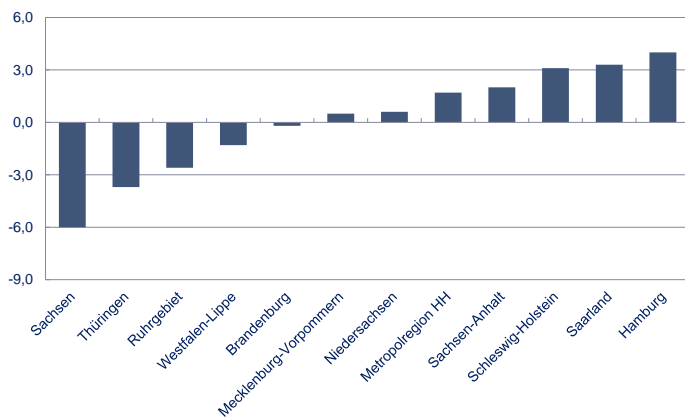
Weitere Informationen: www.kunstmeile-hamburg.de

Hamburg im Wettbewerbsvergleich 2014/2015

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

Vom Schlusslicht zum Spitzenreiter - so lässt sich die Situation der hamburgischen Freizeitwirtschaft 2015 am besten beschreiben. Im Vorjahr gehörte Hamburg zu den wenigen Ausnahmen, die einen Besucherrückgang zu verkraften hatten. 2015 hat sich das Bild komplett gedreht. Hamburg zog an allen anderen erfassten Ländern vorbei und belegte den ersten Platz im Gesamtranking. Knapp dahinter fand sich das Saarland (+3,3 %) ein. Großen Anteil an der dortigen positiven Entwicklung hatten die Freizeitparks/-zentren. Gerade in den Sommermonaten zeigten sich die Witterungsbedingungen für Angebote dieser Art günstig. Das benachbarte Schleswig-Holstein (+3,1 %) scheint die Talsohle (Tiefpunkt: 2013) durchschritten zu haben und erzielte 2015 bereits das zweite Jahr in Folge einen Besucherzuwachs. Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern wiesen hingegen stabile Besucherzahlen auf, lagen aber immer noch über dem Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen (-0,8 %).

Abb. 5: Entwicklung der Besucherzahlen in den Barometer-Bundesländern/Regionen, in der Metropolregion Hamburg und in Hamburg 2015 ggü. 2014 in %



Quelle: dwif 2016, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Stadtführungen unter verschärftem Konkurrenzdruck

Gerade in großen Städten wie Hamburg hat sich die Wettbewerbssituation im Bereich der Stadtführungen stark gewandelt. Zunehmend strömen private Anbieter auf den Markt und gewinnen stetig Marktanteile. Der Gast kann aus einer breiten Angebotspalette themen- und zielgruppenspezifischer Führungen auswählen: klassische Rundgänge, Kostümführungen, kulinarische Erkundungstouren, Comedyführungen, Sightjogging, Radtouren und anderes mehr. Die zunehmende Erlebnisorientierung macht auch vor diesem Angebotssegment nicht Halt. Im Hamburger Hafen ist beispielsweise neben Hafenfähren, Containerschiffen und Ausflugsdampfern noch ein ganz anderes Gefährt unterwegs: der HafenCity RiverBus, ein Amphibienfahrzeug, das Stadt- und Hafendrundfahrt kombiniert.

Erwähnenswert ist auch das Ergebnis in Sachsen-Anhalt. Das Land erzielte nach einem extrem dynamischen Vorjahr auch 2015 einen soliden Besucherzuwachs. Ohne Sonderaspekte wäre dies jedoch nicht gelungen: Eine wichtige Rolle spielte hierbei die Buga in Havelberg, die insgesamt zwar nicht die angestrebten Besucherzahlen erreichte, aber dennoch für positive Impulse sorgte. Auch die Landesausstellung „Cranach der Jüngere 2015“ setzte in Sachsen-Anhalt Akzente. Die höchsten Verluste fuhr Sachsen ein. Das Land kämpfte gleich mit mehreren negativen Einflussfaktoren. Neben Niedrigwasser im August (Ausflugsschiffe) kam der Wegfall

mehrerer großer Sonderausstellungen beim Segment Burgen/Schlösser hinzu. Ein klarer, bundesweiter Trend in der Freizeitwirtschaft war 2015 insgesamt nicht zu erkennen.

(>> Abb. 5)

Besucherentwicklung in Städten 2010-2015

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.

Allgemein rangieren die Städte mittlerweile unter dem Durchschnitt aller Destinationstypen (z. B. Küsten, Seengebiete, Mittelgebirge). Zwar legt die Freizeitwirtschaft in den Städten eine hohe Investitionsbereitschaft an den Tag, aber neue innovative Angebote erhöhen zusehends den Wettbewerb und setzen die Bestandsbetriebe unter Druck. Insofern profitieren nicht alle Betriebe von dem generellen Trend zum Städtetourismus. Der Gast kann aus einer breiten Palette an attraktiven Angeboten auf engstem Raum wählen und vergleicht sehr genau, was er wo und wofür geboten bekommt. Ohne Alleinstellungsmerkmal und eindeutige Zielgruppenansprache wird es zunehmend schwieriger, aus der Masse hervorstechen und sich Marktanteile zu sichern. Trotz Schwankungen lag Hamburgs Besucherentwicklung in den letzten Jahren durchweg über dem Durchschnitt - nicht nur bezogen auf die Freizeitwirtschaft insgesamt, sondern speziell auch im Vergleich zu den Städten. Hamburgs Freizeitwirtschaft gelang es in den letzten Jahren offenbar besser, sich am Markt zu behaupten. Sicherlich spielt in einer Metropole wie Hamburg auch das hohe Gästepotenzial eine Rolle. Noch gewichtiger erscheinen aber fortlaufende Neuerungen und Investitionen, um immer wieder aufs Neue auf sich aufmerksam zu machen. Letztlich ist der Standort demnach nur ein Faktor unter vielen. Im Detail zeigt sich beim Gesamtmarkt: Unabhängig vom Standort gibt es in puncto Besucherentwicklung erfolgreiche und weniger erfolgreiche Anbieter. Signifikante Besucherspitzen oder Tiefpunkte waren häufig eine Folge von Sondereffekten (Investitionen, Veranstaltungen, Sonderausstellungen, Marketingmaßnahmen, Kooperationen, außergewöhnliche Wetterlagen etc.).

(>> Tab. 2)

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Tab. 2: Besucherentwicklung im Vergleich 2010-2015
– Index 2010=100 –

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ebene						
Hamburg	100	108,1	104,7	106,4	103,8	108,4
Städte in allen erfassten Bundesländern	100	106,4	103,5	99,6	102,1	100,4
Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern	100	105,3	103,8	100,4	103,7	102,9

Quelle: dwif 2016, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Exkurs: Digitalisierung in der Freizeitwirtschaft

In Freizeiteinrichtungen kommt es auf das emotionale Besuchserlebnis an. Vielen Gästen reicht es nicht mehr aus, Bilder oder andere Ausstellungsobjekte anzusehen, sie wollen die Geschichten dahinter verstehen und auf eine emotionale Reise mitgenommen werden. Die Digitalisierung erleichtert diesen Schritt erheblich. Traditionelle Darstellungsformen können mit innovativen digitalen Technologien so verknüpft werden, dass ein völlig neuer Erlebnischarakter entsteht. Die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt. Die folgenden Ausführungen zu den Möglichkeiten der Digitalisierung für Freizeit und Kultureinrichtungen resultieren aus den Branchenthemen der Sparkassen-Tourismusbarometer in Ostdeutschland und Westfalen-Lippe (2016).

Neue Vermittlungsformen

Der Zugang zu Information und Erlebnis kann und sollte im Zuge des digitalen Wandels neu gedacht werden.

- **Digital Edutainment:** Die Edutainment-Philosophie („unterhaltsames Lernen“) ist in vielen Freizeiteinrichtungen angekommen, interaktive Hands-On-Elemente erleichtern die Vermittlung von komplexen Inhalten. Die voranschreitende Digitalisierung eröffnet zunehmend neue Perspektiven. Egal, ob per Touch-Display, App, multimedialen Infoterminals - nie war es einfacher, eine wirkliche Interaktion des Gastes mit dem Thema zu erreichen. Je nach Thema können die Technologien kreativ und immer wieder neu eingesetzt werden.

Besucher können zum Beispiel ...

- per Fotoautomaten in historische Szenen Hamburgs hineinversetzt werden,
- per Videospiele selbst den Klimawandel stoppen,
- an einer Multimediawand Containerschiffe beladen

- **Gamification-Ansatz:** Hier steht der spielerische Aspekt im Vordergrund. Im digitalen Zeitalter lassen sich herkömmliche Spiele leicht mit technischen Mitteln zu neuen innovativen Spielformen weiterentwickeln. Möglichkeiten für Freizeiteinrichtungen bieten sich durch die Einbindung von (Computer-)Spielelementen in digitale Infoterminals oder Apps.

Beispiele Gamification-Ansatz:

- Spiele-App „Ligato“ des DDR-Museums in Berlin ➔ DDR Museum 2013
- App zur Ausstellung „40 Jahre PLAYMOBIL“ im Historischen Museum der Pfalz in Speyer ➔ Playmobil 2013
- illustrierte Comic-Tour durch das Archäologische Museum Hamburg ➔ www.amh.de

In diese Kategorie fallen auch digitale Schnitzeljagden (Geocaching), für die mittlerweile zahlreiche Beispiele im Tourismus zu finden sind. Einen Überraschungseffekt bieten Gamification-Angebote vor allem, wenn sie mit kreativen, möglichst zur Einrichtung passenden Ideen verknüpft werden.

Abb. 6 Digitale Möglichkeiten für die Freizeiteinrichtung der Zukunft

Digital Edutainment	Gamification	Augmented Reality
Besuchertracking via RFID		Projektionen/Holografie
Virtual Reality	QR-Codes	Besucherinformation und -lenkung
Social Events	Digital Curating	

Quelle: dwif 2016

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Neue Darstellungsformen

Folgende Beispiele liefern einen Einblick, in welche Richtung sich moderne Darstellungsformen entwickeln (können):

- **Augmented Reality:** Die Erweiterung der Realität (englisch: Augmented Reality) liefert zu realen Gegenständen oder Szenerien zusätzliche digitale Informationen und macht sie damit auf mobilen Geräten besser erlebbar. In der Freizeitwirtschaft kann die Technik beispielsweise zur besseren Visualisierung eingesetzt werden.

Beispiele Augmented Reality:

- In der französischen Abtei Cluny werden auf fest installierten Medienstationen verlorene Teile des zerstörten Klosterkomplexes rekonstruiert.
➔ www.culture-to-go.com
- Besucher der Paul Klee-Ausstellung in Augsburg konnten dessen Bilder mithilfe einer App zum Leben erwecken und sich so in seine Gedankengänge beim Zeichnen hineinversetzen.
➔ www.movinklee.de

- **Virtual Reality:** Die Virtual-Reality-Technik geht noch einen Schritt weiter, indem sie das „völlige“ Eintauchen in virtuelle Welten ermöglicht - bequem und einfach dank einer speziellen VR-Brille.

Beispiele Virtual Reality:

- Im Europa-Park Rust genießen Besucher auf diese Weise eine reale Achterbahnfahrt in einer animierten virtuellen 3-D-Szenerie. ➔ www.europapark.de
- Die „Experience of Dalí“ des Salvador-Dalí-Museums in Florida nimmt den Zuschauer mit in ein 360-Grad-Video durch die phantasievollen Gemäldewelten des Künstlers. ➔ thedali.org
- Für eine Ausstellung im BirdLife-Naturzentrum Neeracherried in der Schweiz hat die Zürcher Hochschule der Künste den Vogelflugsimulator Birdly entwickelt, der die „Metamorphose vom Mensch zum Vogel“ mithilfe von Virtual Reality Wirklichkeit werden lässt.
➔ www.birdlife.ch

- **Holografie und Projektionen:** Grafische Projektionen erweitern den Raum in die dritte Dimension - sei es durch eine 3-D-Simulation (wie im Falle von 180-Grad- oder Nebewand-Projektionen) oder durch eine echte 3-D-Projektion (Holografie). In Freizeiteinrichtungen können diese Techniken für einen besonderen Hingucker sorgen, die Besucher empfangen und sie durch Ausstellungsräume/Attraktionen führen oder beschädigte/nicht erhaltene Skulpturen rekonstruieren.

Vor allem für Stadtführungen ergeben sich neue Möglichkeiten durch den Einsatz von QR-Codes:

- Im Vogtland haben zahlreiche Städte in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen „Denkende Portale“ Sehenswürdigkeiten mit QR-Codes ausgestattet. Neben Informationen sollen künftig Audioguides und Stadträttsel eingebunden werden.
- In Freiburg setzt man die Technologie zur Übersetzung von Info-Tafeln an historischen Gebäuden ein.
➔ www.culture-to-go.com

- **QR-Codes:** Die kleinen Aufkleber, hinter denen sich Links zu Online-Angeboten verbergen, können vielseitig eingesetzt werden. Sie enthalten unterschiedliche Informationen - von kurzen Texten zum Objekt über Kontaktdaten bis zu ergänzenden Foto-, Audio- oder Videodateien.

Neue Einbindungsmöglichkeiten

Über digitale Medien können neue Zielgruppen für Freizeiteinrichtungen gewonnen werden, indem das analoge Erlebnis in die Online-Welt übertragen und so einer deutlich größeren Klientel zugänglich gemacht wird. Insbesondere für Freizeiteinrichtungen kommt dieser Aufgabe eine große Bedeutung zu.

- **Social Events:** Dank der neuen Beteiligungsebene, die soziale Medien geschaffen haben, werden Gäste selbst zu Botschaftern. Durch Events wie TweetUps oder InstaWalks können Freizeiteinrichtungen Impulse dafür setzen. Hinter den Begriffen verbergen sich Rundgänge in der Einrichtung, bei denen die Teilnehmer über ihre Eindrücke unter einem bestimmten Hashtag auf sozialen Plattformen (in diesem Falle Twitter oder Instagram) berichten. Die gesammelten

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Beiträge können dann gebündelt und an zentraler Stelle ausgespielt werden, sodass auch Menschen, die nicht direkt vor Ort sind, daran teilhaben können.

Beispiele Social Events:

- Der erste TweetUp in einem deutschen Museum fand am 14. September 2011 im Deutschen Museum München statt. ➔ Griess 2011
- InstaWalks sind noch relativ wenig verbreitet. Im Oktober 2015 lud das Bodemuseum Instagramer außerhalb der Öffnungszeiten zu einem InstaWalk zum Thema #EmptyBodeMuseum ein.
➔ Staatliche Museen zu Berlin 2015

- **Digital Curating:** Unter digitalem Kuratieren versteht man die Digitalisierung und Aufbereitung analoger Ausstellungsobjekte für die Online-Darstellung. Aufgrund der unbegrenzten, räumlich unabhängigen Verfügbarkeit im World Wide Web lässt sich die Reichweite von Freizeiteinrichtungen so erheblich erhöhen. Doch es geht um weit mehr als das Anlegen eines digitalen Archives. Die sinnvolle Aufbereitung für die neuen Medien steht im Mittelpunkt. Erste Einrichtungen haben bereits einen eigenen „Digital Curator“ eingestellt. Vorreiter in Deutschland ist unter anderem das Frankfurter Städelmuseum.

„Digital Curator“ im Frankfurter Städelmuseum

Anlässlich seines 200-jährigen Bestehens im vergangenen Jahr hat das Frankfurter Städelmuseum eine umfassende Digitalisierungsoffensive gestartet, mit einer digitalen Exponate-Plattform, edukativen Computerspielen für Kinder, Online-Kunstgeschichtskursen, einem digitalen Kunstbuch und sogenannten „Digitorials“, die das Museum im Netz zur Verfügung stellt. ➔ Städel Museum 2015

Neue Datenhorizonte

Auch im Bereich Big Data ergeben sich für Freizeit- und Kulturbetriebe neue Möglichkeiten, beispielsweise beim Erfassen und Lenken von Besucherströmen.

- **Besucherinformation und -lenkung:** Mithilfe digitaler Technologien lassen sich Besucher nicht nur besser informieren,

sondern auch gezielter lenken. Digitale Infopoints im Eingangsbereich sind bereits seit Langem in Freizeiteinrichtungen zu finden. Auf Touchscreens wird der Gast nicht nur begrüßt, sondern er kann sich auch einen ersten Eindruck über die Örtlichkeiten verschaffen und seinen Besuch je nach Interesse planen. Außerdem bieten elektronische Check-ins an online-basierten Terminals die Möglichkeit, Wartezeiten beim Ticketkauf zu verkürzen. Interaktive Wegeleitsysteme stellen dem Besucher einen an seine Interessen angepassten, individuellen Rundgang zusammen.

- **Besuchertracking:** Traditionell endet das Besuchermonitoring von Freizeiteinrichtungen hinter der Kasse. Damit wird zwar sichtbar, wie viele Gäste sich in der Einrichtung aufhalten, was sie dort wann und wie lange getan haben, bleibt jedoch oft im Verborgenen. Dabei ist das Gästetracking auf Schritt und Tritt längst keine Illusion mehr.

„Besuchertracking“ bei Disney

Im Disney World Resort in Orlando/Florida geben die Besucher ihre Daten sogar freiwillig preis. Das Magic Band, ein Armband, das mit einem RFID-Chip ausgestattet ist, loggt sich der Gast überall im Park an Terminals ein. Selbst im Restaurant/Shop erfolgen auch die Bestellung und Bezahlung über dieses System. Gleichzeitig fungiert das Band im Hotel als Zimmerschlüssel. Vorteile für Gäste, die sich häufig „einloggen“ sind beispielsweise kürzere Wartezeiten oder Rabatte. Da das Band in der Regel mit persönlichen Daten aus dem Online-Account hinterlegt ist, ist darüber auch eine individuelle und personalisierte Gästeansprache möglich.

➔ disneyworld.disney.go.com

Digitalisierung bietet neue Perspektiven

Die Möglichkeiten der Digitalisierung scheinen schier unendlich - zudem fordern mehr und mehr Gäste ein individuelles und emotionales Besucherlebnis. Digitale Technologien können hier unterstützen, sollten aber mit Bedacht ausgewählt werden:

- Was passt wirklich zu meiner Einrichtung?
- Wo brauche ich (zusätzliche) Informationen über meinen Gast?
- Wieviel Budget steht für die Digitalisierung zur Verfügung?

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Eine konstruktiv-neugierige, wenngleich auch selbstkritische Haltung zur Digitalisierung ist für die Hamburger Freizeit- und Kultureinrichtungen zu empfehlen. Wichtig ist der Blick auf die Zielgruppenstruktur sowie das Kosten-Nutzen-Verhältnis vieler neuer Technologien.

Preisstellung in der Freizeitwirtschaft

Leichte Preisanpassungen in Hamburgs Freizeiteinrichtungen

Die erfassten Einrichtungen und Angebote in Hamburg halten im Vergleich zum Gesamtmarkt ein insgesamt höheres Niveau bei den Eintrittspreisen. Der Median der Eintrittspreise (50 % der Preise sind geringer, und 50 % sind höher) lag 2016 bei 10,00 Euro und damit um 25 Cent höher als 2015. Der Vergleichswert des Gesamtmarktes belief sich 2016 auf 6,00 Euro. In einer Großstadt wie Hamburg ist ein höheres Preisniveau mit den bestehenden Angebotsstrukturen allerdings typisch.

Im Detail:

- Absolut gesehen lag der Durchschnittspreis (arithmetisches Mittel) der Einrichtungen in Hamburg 2016 (13,72 Euro) über dem Vergleichswert der anderen erfassten Bundesländern/Regionen (7,29 Euro).

In Hamburg nahmen nur die Erlebniseinrichtungen keine Änderungen an ihrer Preisstruktur vor. Museen/Ausstellungen (+2,3 Prozent) sowie Theater (+2,1 Prozent) setzten 2016 gegenüber 2015 die größten Preissteigerungen durch.

- Absolut betrachtet bewegten sich die Preisanpassungen der Kategorien in Hamburg in einem relativ engen Rahmen: Sie lagen zwischen 17 Cent (Museen/Ausstellungen) und 30 Cent (Theater). Über den Gesamtmarkt hinweg fiel die Spanne etwas größer aus: Sie lag zwischen 3 Cent (Naturinfozentren) und 55 Cent (Besucherführungen).

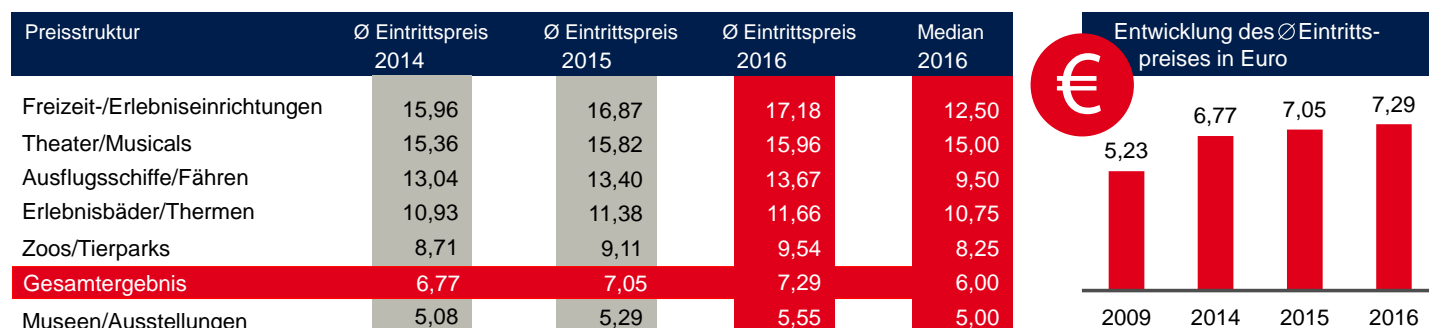
(>> Abb. 7)

Preisgestaltung: Auch eine Frage der gesellschaftlichen Strukturen

Familien zählen zu einer wichtigen Zielgruppe in der Freizeitwirtschaft. Allerdings werden traditionelle Familienmodelle durch neue Formen des Zusammenlebens ergänzt. Immer mehr Anbieter aus der Freizeitwirtschaft ziehen daraus Konsequenzen und reagieren mit geänderten Preisstrukturen. Neben den klassischen Familienkarten bieten viele Betriebe inzwischen auch Familienkarten für Alleinerziehende oder freien Eintritt für Kitakinder und ihre Erzieher beziehungsweise Tagesmütter an (zum Beispiel im Zoo Rostock).

Abb. 7 Preisstruktur 2014-2016 nach ausgewählten Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen und Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises 2009-2016

– links: Preise in Euro (Median), rechts: Entwicklung Preise in Euro –



Quelle: dwif 2016, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Das Hamburg Tourismus Monitoring stellt sich vor!

Das Hamburg Tourismus Monitoring ist eine Servicedienstleistung der Hamburg Tourismus GmbH (HHT). Gemeinsam mit den Partnern hilft das Monitoring, durch Informationen und Empfehlungen den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen stetig zu verbessern, die am Hamburg-Tourismus aktiv beteiligt sind. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Marketing-, Investitions- und Förderentscheidungen auf Basis einer fundierten Datenlage getroffen werden können.

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

Diese Servicedienstleistung der HHT steht nicht nur intern zur Verfügung, sondern kann auf Anfrage auch von externen Zielgruppen genutzt werden. Dazu zählen unter andere 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

Publikationsreihe des Hamburg Tourismus Monitoring zu ausgewählten Themen

Download unter

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

Kontaktinformationen – Ihr Ansprechpartner

Hamburg Tourismus Monitoring

Frau Aleksandra Lorkowski

Leitung Monitoring und Consulting

Wexstraße 7

20355 Hamburg

Tel: +49 40 300 51 105

Fax: +49 40 300 51 208

Mail: lorkowski@hamburg-tourismus.de

Web: www.hamburg-tourismus.de