

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING



## Hamburg

Der Tagestourismus ist ein enormer Markt: In Deutschland finden jährlich rund 2,9 Milliarden Tagesreisen statt. Davon sind über 2,4 Milliarden privat motivierte Ausflüge vom Wohnort. Mehr als ein Fünftel davon führt in eine Freizeiteinrichtung. Vor allem Sehenswürdigkeiten, kulturelle Attraktionen, Erlebnisbäder, Zoos und Freizeitparks, aber auch Theatervorstellungen und Konzerte sind beliebte Anziehungspunkte für Ausflüge vom Wohnort, aber auch vom Urlaubsort.<sup>1</sup> Hinzu kommen die vielfältigen Aktivitäten der Übernachtungsgäste, die gerade in Metropolen wie Hamburg eine wichtige Nachfragegruppe für Freizeit- und Kultureinrichtungen am Urlaubsort selbst darstellen.

### Monitoring Freizeitwirtschaft Hamburg

Ein Tag mit der Familie im Tierpark, der Besuch einer neuen Kunstausstellung oder eine Fahrt mit einem Ausflugsdampfer durch den beeindruckenden Hamburger Hafen ... Der Gast in Hamburg hat unzählige 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 eine hohe Bedeutung 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.

Das Besuchermonitoring der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) schließt diese Lücke. In Anlehnung an die Sparkassen-Tourismusbarometer<sup>2</sup> hat die HHT ein Netzwerk unterschiedlicher Freizeit- und Tourismuseinrichtungen aufgebaut.

<sup>1</sup> Harrer B., Scherr, S.: Tagesreisen der Deutschen, dwif-Schriftenreihe Nr. 55, München 2013  
<sup>2</sup> Im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer wertet das dwif seit Jahren die Besucherzahlen in mehreren Bundesländern/Regionen (Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Saarland und Westfalen-Lippe) aus. Auch in Rheinland-Pfalz gibt es eine Initiative für ein Besuchermonitoring. Wo möglich und sinnvoll erfolgt ein Vergleich mit der Entwicklung in Hamburg sowie mit der Metropolregion Hamburg.

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 die aktuelle Auswertung flossen die Daten von 31 Einrichtungen<sup>3</sup> unterschiedlichster Kategorien ein (>> Abb. 1). Diese begrüßten 2016 zusammen knapp 9,5 Mio. Besucher.

#### Tolles Ergebnis für Hamburgs Freizeitwirtschaft 2016

Bereits das Vorjahr hatte sich für die Hamburger Freizeitwirtschaft als außerordentlich dynamisch erwiesen. Im aktuellen Berichtsjahr 2016 zogen die Besucherzahlen nochmals deutlich um 4,8 % an. Damit bewegt sich das Besuchervolumen auf dem höchsten Niveau der letzten sechs Jahre. Dieser Trend war auch in den meisten Angebotskategorien zu spüren. Die höchste Dynamik wiesen 2016 die Tierparks auf. Mittelfristig gesehen entwickelten sich aber die Musicals noch dynamischer.

Abb. 1: Angebotskategorien der erfassten touristischen Freizeiteinrichtungen



\* Die Kategorie der Bäder fließt derzeit nicht in die Ergebnisse ein.  
\*\* Der Gast wird bei Angeboten dieser Kategorie aktiv einbezogen oder sogar selbst Teil des Geschehens. Oftmals werden mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen. Alle Einrichtungen haben sich in besonderem Maße der Unterhaltung, aber auch der Bildung des Gastes verpflichtet („Edutainment“).

Quelle: dwif 2017, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

<sup>3</sup> Veränderte Stichprobenszusammensetzung im Vergleich zum Jahresbericht 2015

## Was kann das Monitoring leisten?

Anhand des Monitorings wird die Wettbewerbssituation der Angebotstypen aufgezeigt. Die ausgewiesenen Gruppenwerte 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. Überangebot, Nachfrageengpässe) und liefert erste Hinweise auf etwaige Handlungsbedarfe.

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, die große Marktabdeckung (Besucherzahlen und Kategorien) und die Vergleichsmöglichkeiten mit anderen erfassten Bundesländern im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer.

## 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 vor Ort 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.

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. Hierzu gehören beispielsweise digitale Informationen und Erlebnisse via Augmented Reality oder Virtual Reality.

Abb. 2 Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung



Quelle: dwif 2017

## Kurzfristige Entwicklung 2015-2016

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 2016: Auf Wachstumskurs!

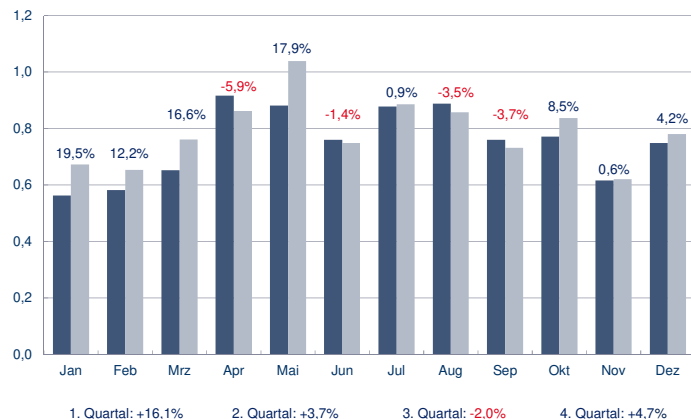
Nach dem sich die Besucherentwicklung 2015 bereits äußerst dynamisch zeigte, legte die Hamburger Freizeitwirtschaft 2016 nochmals deutlich zu. 4,8 % mehr Besucher lautete am Ende des Jahres das Ergebnis. Tierparks, Museen/Ausstellungen sowie Erlebniseinrichtungen erzielten jeweils deutliche Zuwächse. Aber auch die Musicals verbuchten Zuwächse. Die Theater stabilisierten ihre Besucherzahlen im Vergleich zur Vorsaison überwiegend, lediglich die Ausflugschiffahrt rutschte in die Minuszone. Insgesamt waren die Gewinner nur knapp in der Überzahl. Einzelne Einrichtungen erzielten jedoch überdurchschnittlich hohe Zuwächse

und beeinflussten damit den Gesamttrend der Hamburger Freizeitwirtschaft. Starkes Wachstum lag überwiegend in Sondereffekten wie Investitionen einzelner Einrichtungen begründet.

### Saisonverlauf 2016

Die Freizeitwirtschaft in Hamburg legte 2016 einen außerordentlich guten Saisonauftakt hin. Allein im ersten Quartal lagen die Besucherzahlen um 16,1 % über dem Vorjahresniveau. Grundsätzlich machte sich zwar auch 2016 der „Oster-effekt“ wieder bemerkbar. Die Zuwächse im März reichten jedoch aus, um die Verluste im April mehr als auszugleichen. Nicht immer gelingt dies bei einem frühen Ostertermin. Im Mai zogen die Besucherzahlen erneut deutlich an, obwohl bereits das Vorjahr ein deutliches Besucherplus aufwies und die Messlatte für 2016 somit relativ hoch lag. Die vielen Feiertage (1. Mai, Pfingsten) sorgten für mehr freie Zeit und beflügelten die Besucherbilanz in diesem Monat. Bis Ende Mai war bereits ein beachtlicher Vorsprung in Höhe 10,9 % gegenüber dem Vorjahr aufgelaufen. Die vergleichsweise geringen Verluste in den Monaten Juni, August und September taten der guten Entwicklung daher keinen Abbruch. Zumal es im Oktober nochmals deutlich um 8,5 % bergauf ging. Hier kommen die positiven Impulse aufgrund der Herbstferien als Erklärungsansatz in Betracht. (>> Abb. 3)

Abb. 3: Saisonale Veränderung der Nachfrage 2015 und 2016 – in % nach Monaten, Besucher in Millionen –



Quelle: dwif 2017, 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](http://www.webmark.eu)) eingeben - alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich garantiert und Daten der Wettbewerber 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

#### Tierparks



Die Tierparks machten 2016 einen großen Sprung nach vorn. Noch im Vorjahr waren sie die einzige Kategorie, die einen Besucherrückgang zu verkraften hatte. Mit einem beeindruckenden Besucherplus in Höhe von 9,4 % katapultierten sie sich 2016 an die Spitze der Gesamtrankings. Damit ließen sie auch andere Zoos/Tierparks außerhalb Hamburgs weit hinter sich, die 2016 insgesamt nur leichte Zuwächse (+2,3 %) verzeichneten. Von Januar bis September fielen die Vorzeichen durchweg positiv aus. Dabei stach vor allem das erste Quartal positiv hervor. Das letzte Quartal (-12,0 %) war jedoch mit Besuchereinbußen verbunden. Trotzdem war ein positives Gesamtergebnis nie in Gefahr, denn in den Vormonaten wurde ein extrem hohes Polster aufgebaut.

#### Museen/Ausstellungen



Auf den ersten Blick gehören auch die Museen/Ausstellungen zu den großen Gewinnern 2016. Die Besucherzahlen lagen mit 7,8 % weit über dem Vorjahresniveau. Insgesamt wiesen die meisten Monate ein positives Vorzeichen auf. Lediglich im März, April und Juli rutschte die Bilanz in die Minuszone. Der besucherstärkste und gleichzeitig dynamischste Monat war der Mai. Im Detail zeigte sich die Situation aber nicht uneingeschränkt positiv. So basierte das gute Gesamtergebnis lediglich auf den Zuwächsen der Minderheit. Nur knapp

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

ein Drittel der Häuser fand sich auf der Gewinnerseite wieder. Durch Sondereffekte erzielten einige Einrichtungen überdurchschnittlich hohe Zuwächse und pushten damit auch den Gesamttrend. Investitionen und besondere Veranstaltungsprogramme sind in diesem Zusammenhang zu nennen.

## Bereicherung für Hamburgs Museumslandschaft

Seit September 2017 ist die Hamburger Museumslandschaft um eine neue Kunstaussstellung reicher: das Bargheer-Museum. Der Künstler Eduard Bargheer (1901-1979) gilt als wichtigster Hamburger Maler des 20. Jahrhunderts. Die Eduard-Bargheer-Stiftung sammelte 1,2 Millionen Euro Spenden für das neue Museum, das im umgestalteten Gartenbauamt im Jenischpark untergebracht ist. Zusammen mit dem Ernst-Barlach-Haus und dem Jenisch-Haus umfasst der Park nun drei Ausstellungshäuser.

## Erlebniseinrichtungen



Nach leichten Zuwächsen im vergangenen Jahr, nahm die Entwicklung der Hamburger Erlebniseinrichtungen 2016 wieder deutlich an Fahrt auf. 5,1 % mehr Besucher können sich sehen lassen. Erfreulich: Fast alle Einrichtungen leisteten ihren Beitrag zu dieser positiven Bilanz. Als Zugpferde der Entwicklung erwiesen sich vor allem die besucherstarken Häuser. Der Monatsverlauf zeigte einige Besonderheiten. So wurde das Ergebnis im ersten und im letzten Quartal entschieden. Besonders der Saisonauftakt entwickelte sich außerordentlich dynamisch. Von April bis September lagen die Besucherzahlen dagegen nahezu durchweg unter dem Vorjahresniveau. Lediglich der Juli wies zumindest stabile Zahlen auf.

## Musicals



Auf den ersten Blick kam das Besucherplus der Musicals in Höhe von 2,2 % vergleichsweise unspektakulär daher. Allerdings hatte sich bereits das Vorjahr als extrem nachfragestark gezeigt. Es ist als großer Erfolg zu verbuchen, dass dieses hohe Niveau 2016 nochmals übertroffen wurde. Mittelfristig bewegten sich die Besucherzahlen damit auf sehr hohem Niveau. In den letzten

sechs Jahren waren die Besucherzahlen nie höher. Der Monatsverlauf wies Parallelen zu den Erlebniseinrichtungen auf. Auch hier wurde das Ergebnis zum Jahrestart und -ende entschieden. Von April bis September bewegte sich die Besucherbilanz durchweg in der Minuszone. Allerdings hatte sich dieser Zeitraum im Vorjahr auch als relativ nachfrageschwach erwiesen.

## Theater



Eine rote Null! Die Besucherbilanz der hamburgischen Theater rutschte 2016 nur knapp um 0,2 % in die Minuszone. Dabei begann das Jahr recht vielversprechend. Von Januar bis Mai lagen die Besucherzahlen durchweg über den Vorjahreswerten. Die Sommermonate Juni bis September sorgten jedoch für eine deutliche Schwächung der Gesamtbilanz. Überwiegend fielen die Verluste in dieser Zeit sogar zweistellig aus. Im Detail zeigte sich die Situation sehr differenziert. Sowohl starke Zuwächse als auch deutliche Einbußen waren gleichermaßen zu beobachten. Letztlich waren die Verlierer aber leicht in der Überzahl.

## Ausflugsschiffe

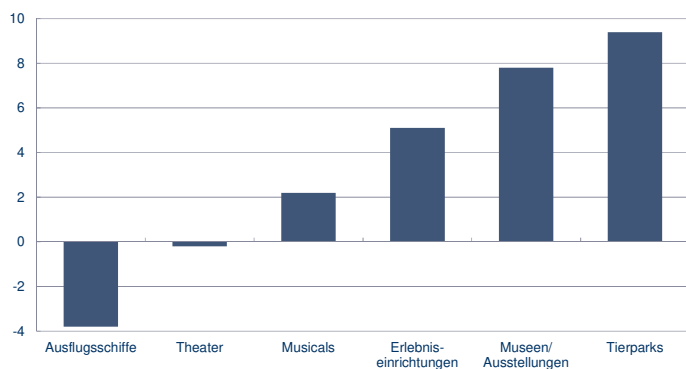


Am unteren Ende der Skala lagen am Ende des Jahres die Ausflugsschiffe. Sie verkauften insgesamt 3,8 % weniger Tickets. Bis Ende März lief es noch vergleichsweise gut. Ab April verschlechterte sich die Situation jedoch zusehends. Die meisten Folgemonate schlossen überwiegend mit negativen Vorzeichen ab. Oftmals bewegten sich die Verluste sogar im zweistelligen Bereich, vor allem in den Monaten April (-19,2 %), Juni (-15,2 %) und August (-14,2 %). Auch hier waren die Verlierer knapp in der Überzahl. In anderen erfassten Bundesländern/Regionen lief es insgesamt besser. Allerdings hatte sich das Vorjahr aufgrund extremer Witterungsbedingungen relativ nachfrageschwach gezeigt.

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Abb. 4: Veränderung der Besucherzahlen nach Angebotskategorien 2016 ggü. 2015 in %



Quelle: dwif 2017, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

## Nicht müde werden! Freizeitwirtschaft arbeitet weiter an der Attraktivität des Angebotes

Investitionen und Weiterentwicklungen sind ein wichtiger Erfolgsmotor in der Freizeitwirtschaft. Die Einrichtungen in Hamburg gehen mit gutem Beispiel voran. Dank fortlaufender Aktivitäten erwies sich ihr Entwicklungstrend in den letzten Jahren als positiv. Und die Zeichen stehen weiterhin gut. So hat z. B. der Wildpark Schwarze Berge sein Engagement im Bereich Angebot und Service noch stärker auf seine Zielgruppen zugeschnitten und hierfür 2017 gleich zwei Auszeichnungen erhalten: Das Zertifikat „Reisen für alle“ und die Auszeichnung „KinderFerienLand“.

## Langfristige Entwicklung in Hamburg 2011-2016

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?

Das hohe Wachstum 2016 sorgte für das beste Ergebnis der letzten Jahre. Der Indexwert belief sich auf 105,0. Erfreulich: Schon 2011, das Basisjahr der mittelfristigen Betrachtung, zeigte sich relativ erfolgreich. Vor diesem Hintergrund ist das gute Abschneiden noch positiver zu bewerten.

(>> Tab. 1)

Seite 5

## Kunsthalle Hamburg erstrahlt in neuem Glanz

Nach siebzehnmonatiger Bauphase wurde die Hamburger Kunsthalle im Frühsommer 2016 wiedereröffnet. Das Museum und Ausstellungshaus präsentiert sich mit dem wiederbelebten historischen Haupteingang am Gründungsbau, den rundum erneuerten Sammlungsbereichen, einem repräsentativen Foyer, einem neuen Veranstaltungssaal und attraktiven Serviceeinrichtungen. Angesichts des stetig steigenden Konkurrenzdrucks in der Freizeitwirtschaft sind fortlaufende Neuerungen und Investitionen ein wichtiger Faktor zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit.

Tab. 1: Entwicklung der Besucherzahlen 2011-2016 – Index 2011=100 –

Kategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Musicals	100	89,7	102,2	100,5	114,4	116,9
Museen/Ausstellungen	100	105,3	104,3	92,8	99,7	108,7
Tierparks	100	97,9	98,7	96,4	95,6	104,5
Erlebniseinrichtungen	100	98,1	99,0	98,1	99,9	103,7
Theater	100	92,0	86,9*	91,9	93,3	93,1
Ausflugschiffe	100	93,4	93,1	93,3	94,5	90,9
<b>Hamburg gesamt</b>	<b>100</b>	<b>96,8</b>	<b>98,5</b>	<b>96,0</b>	<b>100,3</b>	<b>105,0</b>

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

Quelle: dwif 2017, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

## Sechs-Jahresvergleich nach Kategorien

Mittelfristig zeigt sich die Entwicklung der Hamburger Freizeitwirtschaft positiv. Gleich mehrere Angebotskategorien erzielten 2016 ihr bestes Ergebnis der letzten sechs Jahre. Dies traf auf Musicals, Museen/Ausstellungen, Tierparks und Erlebniseinrichtungen zu. Weniger erfreulich zeigte sich die Entwicklung der Theater und der Ausflugschiffe, die das Besucherniveau des Basisjahres klar verfehlten. Die Spanne zwischen den einzelnen Angebotskategorien hat sich im Vergleich zum Vorjahr nochmals vergrößert. Der maximale Abstand zwischen den Angebotskategorien beträgt 2016 genau 26 Indexpunkte.

### Position bestätigt: Musicals

Noch vor einigen Jahren durchlebten die Musicals eine Schwächeperiode. Dies mündete 2012 in den bisherigen Tiefpunkt. Doch das markierte den Wendepunkt und seitdem kam es zu einer starken Erholung der Nachfrage. Speziell 2015 und 2016 ging es steil bergauf, so dass sich die Besucherzahlen auf dem höchsten Niveau der letzten sechs Jahre bewegten. Und mehr noch! Für das Besuchermonitoring der Hamburger Freizeitwirtschaft werden die Besucherzahlen seit 2003 kontinuierlich erfasst. Bezogen auf den Gesamtzeitraum zählte das Jahr 2016 zum drittstärksten Ergebnis seit der Erfassung.

---

### Fit für die Zukunft: Das Planetarium Hamburg

Anfang 2017 war es soweit! Nach 18-monatiger Bauzeit wurde das Planetarium Hamburg wiedereröffnet. Für rund 7,4 Millionen Euro (finanziert von der Hansestadt) wurden eine neue Gastronomie sowie barrierefreie Zugänge zur Aussichtsplattform und zum Sternensaal geschaffen, außerdem Shops und Büroräume. Weitere 2,5 Millionen Euro flossen in die Modernisierung der Technik des Sternentheaters. Mit der Sanierung werden neue Maßstäbe gesetzt. Weltweit einmalig: Das Planetarium kombiniert eine hochauflösende Projektion im Sternensaal mit einem 3D-Tonerlebnis. Mehr und mehr sind in der Freizeitwirtschaft Angebote gefragt, die etwas Besonderes bieten und einen Erlebnischarakter aufweisen. Mit den durchgeführten (Bau-)Maßnahmen sind die Voraussetzungen geschaffen, um diesem Trend Rechnung zu tragen.

---

### Starke Schwankungen: Museen

In anderen erfassten Bundesländern/Regionen zählen Angebote aus dem Bereich der Museen zu den Sorgenkindern. In den letzten Jahren befanden sich die Besucherzahlen nahezu stetig auf Talfahrt. 2016 belief sich der Indexwert für Museen/Ausstellungen auf schwache 93,2. Nicht vergleichbar mit Hamburg: Zwar zeigten sich durchaus Schwankungen, dennoch gab es immer wieder deutliche Positivschübe. Gerade in dem starken Wettbewerbsumfeld einer Großstadt wie Hamburg mit seinen vielen attraktiven und innovativen Konkurrenzangeboten ist diese Entwicklung hervorzuheben. Ohne herausragende Sonderausstellungen und/oder Investitionen wäre dies jedoch nicht gelungen. Mit dem 2. Platz im Gesamtranking gehören sie insgesamt zu den stärksten Angebotskategorien in Hamburg.

---

### Wieder auf dem Vormarsch:

#### Erlebniseinrichtungen und Tierparks

Tierparks und Erlebniseinrichtungen belegten 2016 einen guten Platz im Mittelfeld. Dank der jüngsten Zuwächse übertrafen sie erstmals wieder den Indexwert von 100, nachdem sie in den Vorjahren das Niveau des Basisjahres durchweg verfehlten. Für beide erwies sich das Basisjahr vergleichsweise nachfragestark. Es ist daher als Erfolg zu werten, dass dieses hohe Niveau 2016 getoppt wurde. Während die Ergebnisse für Erlebniseinrichtungen in anderen erfassten Bundesländern/Regionen vergleichbar waren, zeigte sich bei den Tierparks ein anderes Bild. Außerhalb Hamburgs entwickelten sich die Besucherzahlen in den letzten Jahren rückläufig. Allerdings sorgten dort Großinvestitionen im Basisjahr für eine extrem hohe Messlatte. Zukünftig ist allerdings wieder mit neuen Impulsen bei der Besucherentwicklung zu rechnen. Denn neue Attraktionen stehen vor der Tür wie beispielsweise im Zoo Leipzig, wo aktuell die Sanierung und Umgestaltung des Afrikahauses stattfindet.

---

### TOP 100 Sehenswürdigkeiten des Landes: Hamburg gleich viermal vertreten

Welche Bauwerke und Naturschönheiten sind die Beliebtesten in Deutschland? Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat internationale Gäste auch 2017 nach ihrer Einschätzung befragt. Das Miniatur Wunderland Hamburg verteidigte seine Spitzenposition erneut und belegt Platz eins der beliebtesten Attraktionen des Landes. Insgesamt befinden sich gleich vier Besuchermagnete aus Hamburg unter den TOP 100 Sehenswürdigkeiten. Die Speicherstadt hat es auf Platz 47 geschafft. Und die Elbphilharmonie als Newcomer wurde bereits auf Platz 51 gewählt. Den 62. Rang belegen die Hafencity und der Fischmarkt.

### Stillstand: Theater

2012 sackte die Nachfrage der Theater stark ab. Seitdem gab es keine größeren Veränderungen mehr<sup>4</sup> und die Besucherzahlen stagnierten bis 2016 auf diesem niedrigen Niveau. Der Abstand zum Basisjahr betrug 2016 rund 7 Indexpunkte. Dass sich keine nennenswerten Impulse bei der Entwicklung im Berichtskreis zeigen, hängt möglicherweise auch mit der gestiegenen Konkurrenz an Theatern in Hamburg zusammen. So wurde 2015 beispielsweise das Multifunktionstheater „Mehr! Theater“ am Großmarkt eröffnet.

### Heterogene Entwicklung: Ausflugsschiffe

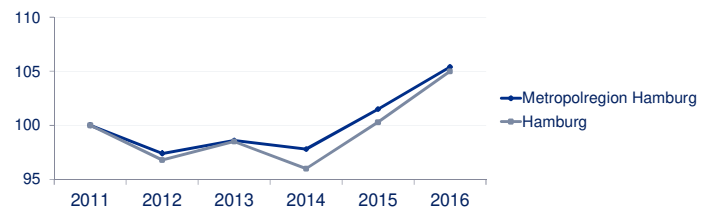
Die Entwicklung der Ausflugsschiffe verlief bei den einzelnen Anbietern sehr unterschiedlich und ähnelt in Teilen denen der Theater. Bei einigen Anbietern kam es auch hier zu einer starken Abkühlung der Nachfrage, von der sich die Kategorie insgesamt in den letzten Jahren nicht mehr erholte. Im Gegensatz dazu stehen vor allem kleinere Anbieter, die in den letzten Jahren Fahrgastgewinne verzeichnen konnten. In anderen erfassten Bundesländern/Regionen bewegte sich das Ergebnis 2016 (Indexpunkte 2016: 94,0) auf etwas höherem Niveau als in Hamburg. Das Basisjahr wurde aber dennoch deutlich verfehlt.

<sup>4</sup> Ausnahme 2013: Einschränkungen in Folge von Umbaumaßnahmen

## Mittelfristiger Vergleich der Freizeitwirtschaft in Hamburg und in der Metropolregion Hamburg

Der Entwicklungsverlauf der Besucherzahlen in der Metropolregion Hamburg zeigte große Ähnlichkeiten zur Hansestadt. Auf- und Abschwünge verliefen nahezu parallel - die Indexwerte in den einzelnen Jahren bewegten sich ungefähr auf Augenhöhe. Größere Unterschiede waren nicht zu erkennen, wenngleich die Metropolregion in den letzten Jahren immer knapp die Nase vorn hatte. 2016 hätte sich der Indexwert ohne das Stadtgebiet von Hamburg bei 106,1 eingependelt. Das etwas bessere Abschneiden ist überwiegend mit Sondereffekten zu erklären: So beflügelten Investitionen, aber auch Großevents wie die Landesgartenschau in Eutin die Besucherentwicklung. Zudem entwickelten sich einzelne stark freizeitorientierte Outdoor-Einrichtungen aufgrund günstiger Witterungsbedingungen äußerst dynamisch. Alle genannten Faktoren sorgten in der Summe für Schub beim Gesamtergebnis. (>> Abb. 6)

Abb. 5: Besucherentwicklung der Freizeitwirtschaft in Hamburg und in der Metropolregion Hamburg – Index 2011 = 100 –



Quelle: dwif 2017, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

## Hamburg im Wettbewerbsvergleich 2015/2016

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

Grundsätzlich entwickelte sich die Freizeitwirtschaft 2016 positiv. Die meisten Bundesländer/Regionen erzielten einen Besucherzuwachs. Die Anbieter in Hamburg spielten ganz oben mit und lagen deutlich über dem Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen (+1,4 %). Die Freie und Hansestadt Hamburg konnte ihre gute Position aus dem Vor-

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

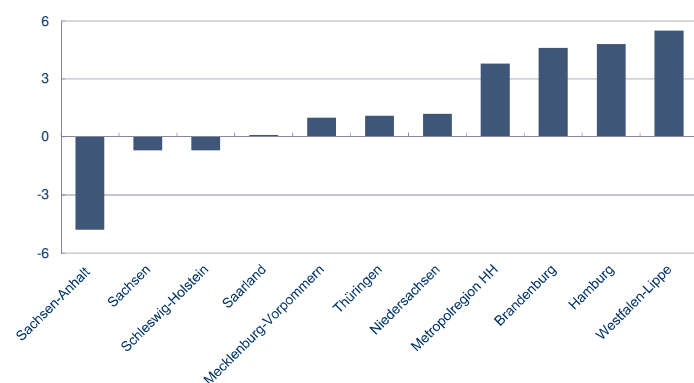
Monitoring Freizeitwirtschaft

jahr verteidigen. Nur Westfalen-Lippe (+5,5 %) erzielte 2016 eine noch höhere Steigerungsrate. Verantwortlich für das gute Abschneiden waren dort verschiedene Sondereinflüsse. So führten beispielsweise Investitionen, spezielle Marketingmaßnahmen und attraktive neue Ausstellungen zu einem starken Anstieg der Besucherzahlen bei den betreffenden Betrieben. Auch Brandenburg (+4,6 %) gehörte zu den stärksten Bundesländern. Einen wesentlichen Beitrag zu dieser Entwicklung leisteten mehrere Einrichtungen aus dem Freizeitbereich (besonders Freizeit-/Erlebniseinrichtungen). In den Nachbarländern Niedersachsen (+1,2 %) und Mecklenburg-Vorpommern (+1,0 %) fiel das Wachstum recht verhalten aus. Damit brachte in beiden Ländern die Besucherentwicklung bereits seit mehreren Jahren in Folge keine größeren Veränderungen mit sich.

Doch es gab 2016 auch einige Verlierer: Die Besucherbilanz in Schleswig-Holstein und Sachsen (jeweils -0,7 %) rutschte knapp in die Minuszone. Mit deutlichen Nachfrageinbußen sah sich hingegen die Freizeitwirtschaft in Sachsen-Anhalt (-4,8 %) konfrontiert. Allerdings zeigte sich hier das Vorjahr außerordentlich nachfragestark.

(>> Abb. 6)

Abb. 6: Entwicklung der Besucherzahlen in den Barometer-Bundesländern/Regionen, in der Metropolregion Hamburg und in Hamburg 2016 ggü. 2015 in %



Quelle: dwif 2017, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

## Besucherentwicklung in Städten 2011-2016

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.

Im Vergleich zu anderen Destinationstypen zeigt die Entwicklung der Freizeitwirtschaft in Städten die insgesamt größten Herausforderungen: Seit dem Rekordtief 2013 hat sich die Nachfrage noch nicht erholt. Obwohl die Besucherzahlen 2016 immerhin wieder leicht stiegen, reichte dies trotzdem nicht, um mit anderen Destinationstypen gleichzuziehen. 2016 waren die Städte (Indexpunkte: 95,5) sogar das Schlusslicht aller Destinationstypen. Der Abstand zum Spitzenreiter - den Seengebieten - betrug rund 10 Indexpunkte. Die schwache Entwicklung ist sicherlich auch auf den gestiegenen Wettbewerb zurückzuführen, der sich in Städten besonders stark bemerkbar macht. Davon unbeeindruckt scheint die Hamburger Freizeitwirtschaft. Nach einigen schwächeren Jahren ging es seit 2015 wieder deutlich bergauf. Gerade in Städten ist es erfolgsentscheidend, fortlaufend auf sich aufmerksam zu machen und den Gast immer wieder mit Neuerungen zu überraschen. Ansonsten besteht die Gefahr, bei der Vielzahl an innovativen Konkurrenzangeboten zunehmend Marktanteile zu verlieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist die stetige Erweiterung des Miniatur Wunderlandes und dessen Kommunikationsstrategie z. B. in den Social Media-Kanälen. (>> Tab. 2)

Tab. 2: Besucherentwicklung im Vergleich 2011-2016 – Index 2011=100 –

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ebene</b>						
Hamburg	100	96,8	98,5	96,0	100,3	105,0
Städte in allen erfassten Bundesländern	100	98,0	93,6	95,4	94,0	95,5
Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern	100	98,6	94,9	97,9	97,3	98,5

Quelle: dwif 2017, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer



### Exkurs: New Urban Tourism verändert auch die Freizeitwirtschaft

Wie alle touristischen Akteure steht auch die Freizeitwirtschaft vor der Herausforderung, sich fortlaufend in punkto Angebotsgestaltung und Marketing auf neue relevante (touristische) Trends und Entwicklungen einzustellen. Hierzu gehören beispielsweise veränderte Reiseansprüche und Verhaltensweisen der (Städte-) Touristen, aber auch das Image sowie die Reiseanlässe, die eine Stadt wie Hamburg seinen potenziellen Zielgruppen in Form von Atmosphäre, Flair, trendigen Shopping- und Gastronomieneuheiten sowie Events bietet. Im Vergleich zu klassischen Stadtbesichtigungen wird ein authentisches Stadterlebnis, das Eintauchen in die Stadt und das Leben ihrer Bewohner zunehmend wichtig. Dieses Phänomen wird als New Urban Tourism bezeichnet. Hierunter wird das wachsende touristische Interesse an einem Stadterlebnis abseits ausgetretener Touristenpfade und klassischer Sehenswürdigkeiten beschrieben. Das Erleben des Alltäglichen ist grundsätzlich kein völlig neues touristisches Motiv. Neu ist jedoch die Ausprägung: Denn sowohl Besucherinnen und Besucher, als auch die Bevölkerung suchen dieselben Orte des New Urban Tourism auf. Dabei konsumieren sie das Stadtgeschehen nicht nur, sie werden selbst Teil des Geschehens, in dem sie es nutzen (z. B. durch Flanieren, Im-Café-Sitzen, Einkaufen etc.).

Die Grenzen zwischen Einheimischen und Touristen verschmelzen und die Formen der Stadtnutzung werden sich immer ähnlicher. Die Einheimischen, die das Stadtraumerlebnis in ihrem näheren, gewohnten Wohn- und Freizeitumfeld suchen, verhalten sich zunehmend wie Besucherinnen und Besucher. Damit agieren sie quasi wie Touristen. Auf der anderen Seite begeben sich Besucherinnen und Besucher immer stärker in das Umfeld der Bewohnerinnen und Bewohner und nutzen die Stadt dort wie diese.

Doch welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus für die Freizeitwirtschaft? Gerade für diesen neuen urbanen Tourismus und damit eine vorwiegend junge Klientel aus dem In- und Ausland, gewinnt die Digitalisierung immens an Bedeutung. Für die Reiseentscheidung werden konkrete, durchgängig digital verfügbare und buchbare Angebote erwartet. Neue Gästegruppen wird man künftig nur mit professioneller Ansprache in der digitalen Welt gewinnen und damit auch für Hamburg begeistern können. Dies gilt nicht nur für das stadtweite Marketing, sondern für alle am Tourismus beteiligten Leistungsträger und damit auch für die Freizeitwirtschaft. Gleichzeitig ergeben sich neue Möglichkeiten und Anforderungen an das Marketing. Einheimische und Gäste können mehr und mehr über dieselben Kanäle angesprochen werden. Einmal mehr wird aber vor allem die Bedeutung der Gewinnung der einheimischen Bevölkerung als Gästeklientel deutlich. Sind sie doch als Pioniere der Stadterkundung und -nutzung zu verstehen. Dadurch werden sie selbst zu wichtigen Multiplikatoren und Imageträgern der Stadt.

---

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

## Preisstellung in der Freizeitwirtschaft

### Leichte Preisanpassungen in Hamburgs Freizeiteinrichtungen

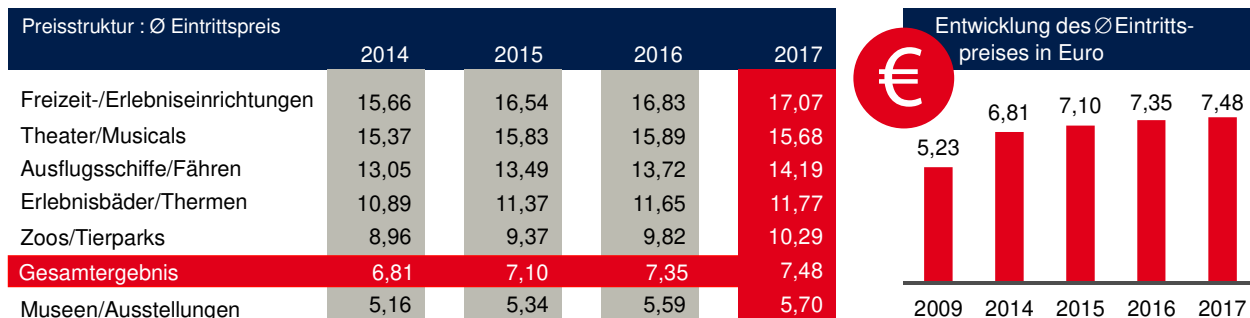
Das Preisniveau der Hamburger Freizeitwirtschaft bewegt sich insgesamt auf einem höheren Niveau als im Gesamtmarkt. Das ist für eine Metropole wie Hamburg mit den vorhandenen Angebotsstrukturen aber keine Besonderheit.

### Im Detail:

- Der Durchschnittspreis (arithmetisches Mittel) der Hamburger Einrichtungen bezifferte sich auf 13,95 Euro. Das entsprach einer Teuerungsrate um 3,6 % (+48 Cent). Der Vergleichswert in allen erfassten Bundesländern/Regionen belief sich auf 7,48 Euro und zog im Vergleich zum Vorjahr etwas weniger an (+1,8 %). (>> Abb. 7)

- Prozentual stiegen die Preise 2017 am stärksten bei den Hamburger Museen und Ausstellungen (+8,6 % auf 7,92 Euro) - nachdem die Preise 2016 vorübergehend aufgrund von Baumaßnahmen sanken.
- Die Preissteigerungen der meisten anderen Kategorien fielen geringer aus und bewegten sich zwischen +1,3 % bei den Erlebniseinrichtungen und +2,7 % bei den Ausflugsschiffen und Theatern.
- Keine Änderungen an ihrer Preisstruktur nahmen die Hamburger Tierparks vor. 2017 zahlt der Gast im Durchschnitt 15,00 Euro für einen Eintritt.

Abb. 7 Preisstruktur 2015-2017 nach ausgewählten Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen und Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises (in Euro) 2009 bzw. 2014-2017



Quelle: dwif 2017, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

### Besucherentwicklung 2011 bis 2016 nach Preisklassen

Mittelfristig betrachtet entwickelten sich die Einrichtungen der Preisgruppen von über 2 bis 4 Euro sowie über 10 bis 15 Euro am besten. Somit waren weder untere noch höhere Preissegmente eindeutige Sieger. Einmal mehr wird also deutlich: Gewinner und Verlierer in puncto Besucherentwicklung gibt es in jeder Preisgruppe. Signifikante Besucherspitzen oder Tiefpunkte waren häufig eine Folge von Sondereffekten (Investitionen, Veranstaltungen, Sonderausstellungen, Marketingmaßnahmen, Kooperationen, außergewöhnliche

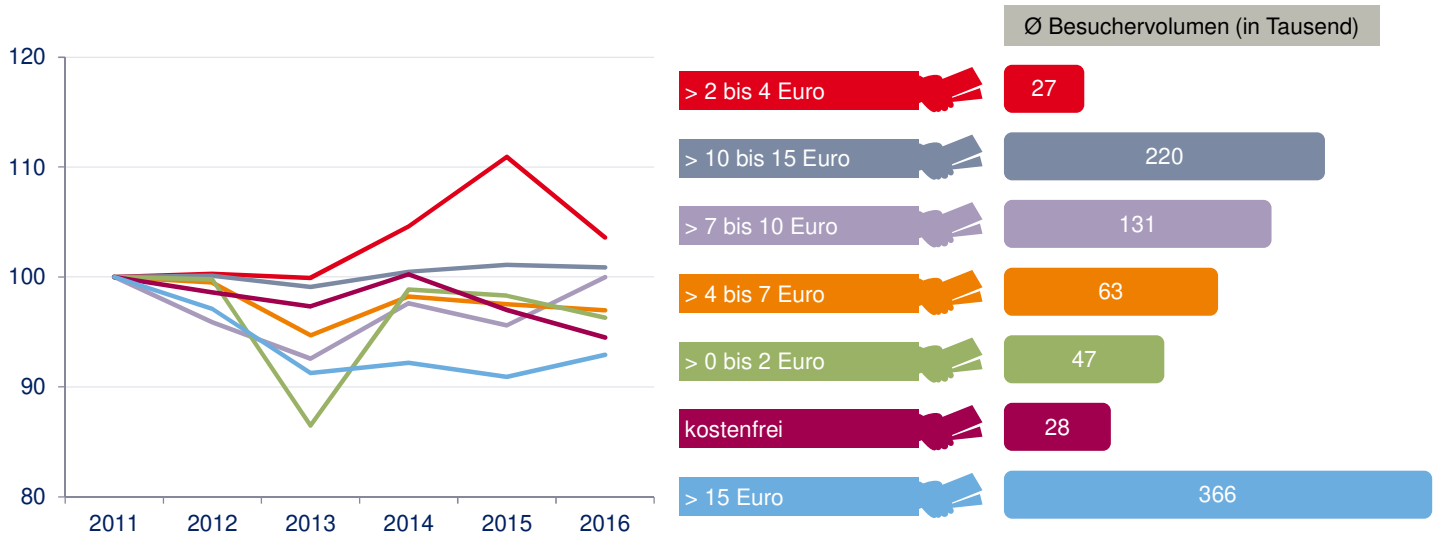
Wetterlagen etc.). Insofern ist eher eine Abhängigkeit zwischen Besucherentwicklung und besonderen Aktivitäten der Betriebe wie Events und Sonderausstellungen zu erkennen als zwischen Besucherentwicklung und Eintrittspreis. Kurz: Weniger der Preis als die individuelle Attraktivität der Einrichtung entscheidet über den Markterfolg.

(>>Abb. 8)

# HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Abb. 8 Besucherentwicklung 2011 bis 2016 nach Preisklassen, Besuchervolumen 2016 in allen erfassten Bundesländern  
– Index 2011 = 100, Basisjahr für Preiseinteilung = 2017 –



Quelle: dwif 2017, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

## Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft

Durchaus positiv zeigt sich Entwicklung der Hamburger Freizeitwirtschaft im laufenden Jahr 2017. Abgerechnet wird natürlich zum Schluss, allerdings deuten erste vorläufige Auswertungen auf leichte Zuwächse hin. Angesichts der anspruchsvollen Vorgabe aus 2016 wäre selbst ein mäßiges Wachstum als großer Erfolg zu werten.

Doch auf welche Trends und Entwicklungen hat sich die Freizeitwirtschaft zukünftig einzustellen? Noch vor einigen Jahren<sup>5</sup> betrachteten die Akteure den demografischen Wandel als größte Herausforderung. Aktuell auf Platz 3 der Top-Nennungen (zusammen mit einer zunehmenden Erlebnisorientierung), hat dieser Aspekt nach wie vor eine sehr große Bedeutung. Auch die Anforderungen an die Angebots- und Servicequalität (Platz 2) wachsen weiterhin. Noch wichtiger wird jedoch die Digitalisierung (Platz 1) eingestuft - und

zwar in jeder Hinsicht: seien es die Bereitstellung von innovativen Apps, neue Chancen in der Angebotspräsentation oder veränderte Kommunikationsformen mit den (potenziellen) Besuchern.

Insgesamt driften die Anforderungen der Besucher weiter auseinander: Auf der einen Seite beobachten die Akteure ein wachsendes Interesse an inhaltlich anspruchsvoller Aufbereitung der Angebote. Andere Akteure wiederum sind zu der Erkenntnis gelangt, dass die Nachfrage nach einer oberflächlicheren Gestaltung der Inhalte steigt. Eine kontinuierliche Marktbeobachtung und -analyse der Kundengruppen ist daher unerlässlich, um passgenaue Angebote auf die einzelnen Zielgruppen zuschneiden zu können.

<sup>5</sup> identische Umfrage 2014 und 2017 zu den Trends und Entwicklungen der Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

# 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/](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

---

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/)

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