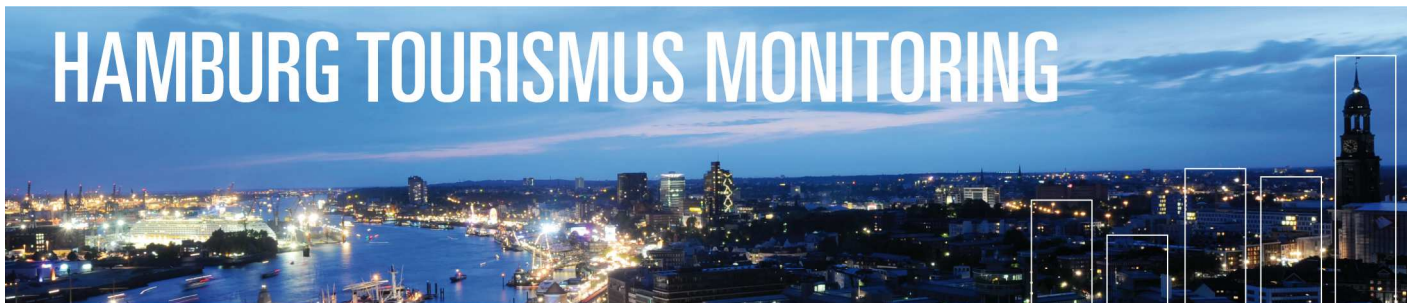


HAMBURG TOURISMUS MONITORING



Hamburg

Tagesreisen sind ein Megasegment. Neueste Zahlen aus dem dwif-Tagesreisenmonitor deuten darauf hin, dass die magische Grenze von 4 Milliarden Tagesreisen der Deutschen bald erreicht wird. Hierbei sind es nicht mehr Personen, die eine Tagesreise unternehmen, sondern es wird öfter ein Ausflug unternommen. Überdurchschnittliche Anstiege sind bei Tagesausflügen unter 50 km zu verzeichnen. Auch eine stärkere Gleichverteilung der Tagesreisen im Wochenverlauf wird deutlich.¹ Vor allem Freizeiteinrichtungen sind beliebte Anziehungspunkte für Ausflüge vom Wohnort, aber auch vom Urlaubsort.² 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 18,8 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-Tourismusbarometer³ hat die HHT ein Netzwerk unterschiedlicher Freizeit- und Tourismuseinrichtungen aufgebaut.

¹ www.dwif.de

² Harrer B., Scherr, S.: Tagesreisen der Deutschen, dwif-Schriftenreihe Nr. 55, München 2013

³ Im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer wertet das dwif seit Jahren die Besucherzahlen in mehreren Bundesländern/Regionen (Ostdeutschland, Nieder-

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 fließen die Daten von 29 Einrichtungen⁴ unterschiedlichster Kategorien ein (>> Abb. 1). Diese begrüßten 2017 zusammen knapp 8,9 Mio. Besucher.

Rückgänge für die Hamburgs Freizeitwirtschaft 2017

Nach mehreren Jahren des Wachstums konnten die Freizeiteinrichtungen im Jahr 2017 das Vorjahresergebnis nicht halten und schlossen mit einem Minus von 3,4 % ab. Die am Monitoring teilnehmenden Ausflugschiffe und die Musicals mussten die stärksten Rückgänge hinnehmen. Lediglich die Tierparks konnten sich weiter steigern und platzieren sich damit auch langfristig gesehen sehr gut, wengleich die Musicals langfristig erneut vorn liegen. Nichtsdestotrotz bleibt das Besuchervolumen damit über dem der Jahre 2012 bis 2015.

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 2018, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

sachsen, 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.

⁴ Veränderte Stichprobenszusammensetzung im Vergleich zum Jahresbericht 2016

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

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 2018

Kurzfristige Entwicklung 2016-2017

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 2017: Leichter Rückgang!

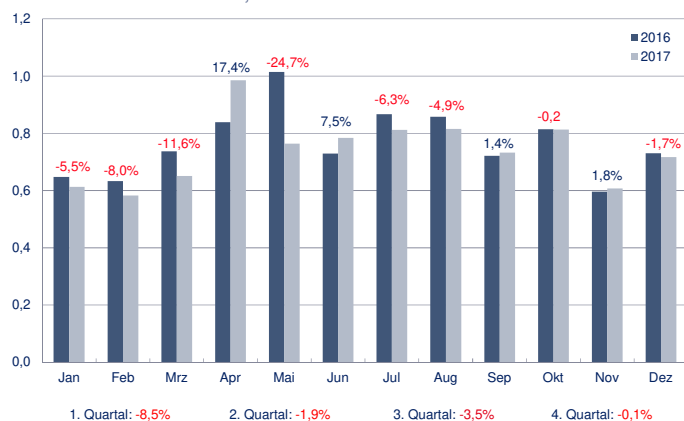
Nachdem die Besucherzahlen der Hamburger Freizeiteinrichtungen seit 2014 Jahren kontinuierlich gewachsen sind, gab es im Jahr 2017 leicht Rückgänge, sodass am Jahresende ein Minus von 3,4 % zu Buche steht. Von den Rückgängen waren fast alle Kategorien betroffen. Lediglich die Tierparks konnten Zuwächse verbuchen, die Erlebniseinrichtungen stagnierten zumindest. Die größten Einbrüche musste - sicher auch wetterbedingt - die teilnehmenden Ausflugsschiffe hinnehmen. Auch im Vorjahr zählten die Teilnehmer in dieser Kategorie schon zu den Verlierern. Die Musicals verloren ebenso zweistellig. Insgesamt waren die Einrichtungen mit Besucherverlusten knapp in der Überzahl.

Saisonverlauf 2017

Acht von 12 Monaten wiesen im Jahr 2017 eine negative Besucherbilanz auf. Die Hamburger Freizeitwirtschaft startete mit -8,5 % bereits verhalten in das Jahr 2017 und konnte den guten Saisonstart aus dem Vorjahr somit nicht wiederholen. Die hohen Verluste im März resultieren aus einer Verschiebung der Osterfeiertage und -ferien in den April und wurden dort mehr als kompensiert. Im Mai - in den Vorjahren ein Monat mit deutlichem Besucherplus - gingen die Besucherzahlen im Vergleich zum Jahr 2016 um rund ein Viertel zurück. Neben dem häufig durchwachsenen Wetter machte sich hier bemerkbar, dass die Pfingstfeiertage wieder in den Juni fielen und es nur vier statt im Vorjahr fünf Wochenenden gab. Auch in den Sommermonaten machte sich das schlechte Wetter bei den Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen bemerkbar. Neben den besonders wetterabhängigen Outdoorangeboten wie Ausflugsschiffe und Tierparks verloren hier auch alle anderen Kategorien. Zum Jahresende wurden die Verluste geringer, so dass im vierten Quartal der Vorjahreswert fast gehalten werden konnte (-0,1 %).

(>> Abb. 3)

Abb. 3: Saisonale Veränderung der Nachfrage 2016 und 2017 – in % nach Monaten, Besucher in Millionen –



Quelle: dwif 2018, 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 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 setzten auch 2017 die Erfolgsgeschichte aus dem Vorjahr fort und gewannen erneut 2,7 % Besucher hinzu. Damit sind sie die einzige Kategorie, die 2017 ein nennenswertes Besucherswachstum verzeichnen konnte. Vor dem Hintergrund des regnerischen Sommers ist dieses Ergebnis noch deutlich höher zu werten, da gerade Tierparks als Outdooranlage besonders von Witterungseinflüssen betroffen sind. Die Zoos/Tierparks außerhalb Hamburgs verloren hingegen rund 1 % ihrer Besucher. Die Entwicklung in den einzelnen Monaten war sehr heterogen. Der Jahresstart verlief mit -9,9 % weniger zufriedenstellend. Im zweiten und vierten Quartal hingegen stiegen durchweg in allen Monaten die Besucherzahlen. Hervorzuheben sind vor allem die Monate Oktober bis Dezember, in denen ein Fünftel mehr Besucher als im Vorjahr begrüßt werden konnten.

Erlebniseinrichtungen



Die Erlebniseinrichtungen konnten im Jahr 2017 als zweite Kategorie zumindest das Ergebnis aus dem Vorjahr halten und mit einem leichten Plus von 0,3 % abschließen. Aber Achtung: Nur eine Einrichtung war im Plus, alle anderen vermeldeten Besucherrückgänge. Ähnlich wie bei den Tierparks startete das Jahr im ersten Quartal mit einem Minus von knapp 10 %. Im zweiten Quartal stechen der April und der Juni mit hohen Steigerungsraten

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

von 37,3 bzw. 20,5 % heraus. Die Sommermonate Juli und August waren hingegen leicht verhalten, im September gab es hingegen wieder ein erfreuliches Plus von 12,9 %.

Museum der Illusionen jetzt auch in Hamburg

Seit Oktober 2018 ist Hamburg mit dem Museum der Illusionen um eine Attraktion reicher. Auf einer Fläche von rund 400 qm können Besucher in der Nähe des Hauptbahnhofes 50 Exponate zu optischen Täuschungen erleben. Das Museum zu Anfassen und Mitmachen ist für Jung und Alt geeignet und auch in anderen deutschen Städten vertreten. In Berlin kann seit Sommer 2018 das Museum der Illusionen besucht werden, in Stuttgart ist ebenfalls ein Museum der Illusionen in Planung. (www.museumderillusionen.de)

Theater



Die Theater zählten zu den Einrichtungen, die 2017 mit -1,0 % nur leichte Besucherrückgänge vermeldeten. Gewinne und Verluste wechselten sich in den einzelnen Monaten ab. Im ersten Halbjahr konnten im Januar, April und Juni leichte Zuwächse verbucht werden, die die Verluste in den drei anderen Monaten noch leicht übertrafen. In der zweiten Jahreshälfte stach der September mit einem Plus von 19,5 % positiv heraus, durch die Verluste im aufgrund des Weihnachtsgeschäfts besucherstärksten Monat Dezember (-8,0 %) war das Jahresergebnis jedoch negativ.

Museen/Ausstellungen



Nach einem sehr erfolgreichen Vorjahr führen die Museen/Ausstellungen 2017 mit -6,5 % ein negatives Ergebnis ein. Rund die Hälfte der Einrichtungen befand sich jedoch auf der Gewinnerseite. Herausragende Sonderausstellungen führten z. T. zu deutlichen Gewinnen gegenüber dem Vorjahr. Ausschlaggebend für das negative Jahresergebnis waren die hohen Verluste im Mai. Diese sind jedoch aufgrund der Sonderaktion einer besucherstarken Einrichtung im Vorjahresmonat nicht repräsentativ für die Hamburger Museumslandschaft. Lässt man diese eine Einrichtung bei den Auswertungen außen vor, so hätten die anderen

Einrichtungen mit +7,8 % sogar ein deutliches Plus erzielt und somit die Museen/Ausstellungen in den anderen Bundesländern deutlich überflügelt.

Musicals



Mit einem Besucherrückgang von 10,4 % zählen die Musicals zu den schwächeren Kategorien im Jahr 2017. Bis auf April und Oktober wiesen alle Monate ein negatives Vorzeichen auf. Im Großteil der anderen Monate waren die Verluste zumeist zweistellig. Nach den hervorragenden Ergebnissen der Vorjahre ist dieser Rückgang vorerst nur als Momentaufnahme und Verschnaufpause anzusehen. Mit Mary Poppins gibt es seit Februar 2018 ein neues Musical in Hamburg, welches wieder zu neuen Besuchsanreizen führt.

Ausflugsschiffe

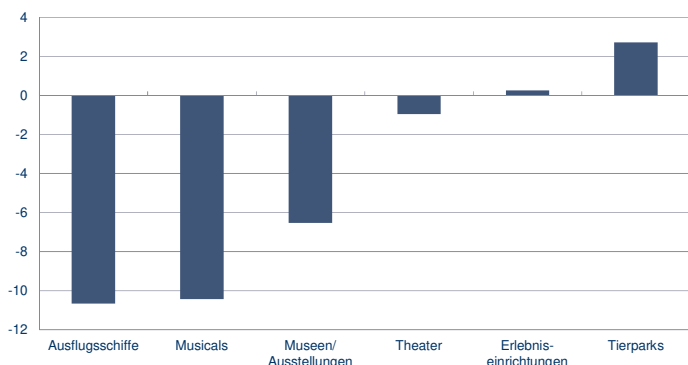


Mit 10,7 % weniger verkauften Tickets schnitten die teilnehmenden Ausflugsschiffe das zweite Jahr in Folge am schwächsten ab. Bis auf April und Juni, in denen sich die Anbieter über zweistellige Wachstumsraten freuen konnten, wurden in allen anderen Monaten weniger Fahrgäste befördert. Hier zeigten sich ganz deutlich die Auswirkungen der Witterungsbedingungen, die Betreiber der teilnehmenden Ausflugsschiffe hatten unter dem regnerischen, stürmischen Sommer 2017 am stärksten zu leiden. Auch im letzten Quartal des Jahres hat sich die Situation nicht entspannt. Aus Sicht der Anbieter spielten neben den Witterungsbedingungen auch noch andere Dinge eine unerhebliche Rolle. Durch Großveranstaltungen und den G20-Gipfel sowie durch eine Verlagerung der Touristenströme weg aus der Innenstadt/von der Alster in Richtung HafenCity kam es ebenso zu rückläufigen Fahrgastzahlen.

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Abb. 4: Veränderung der Besucherzahlen nach Angebotskategorien 2017 ggü. 2016 in %



Quelle: dwif 2018, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Kunstmeile Hamburg mit neuem 3-Tages-Pass

Alle fünf auf einen Streich: Mit dem im Herbst 2017 eingeführten 3-Tages-Kunstmeilenpass können Hamburger*innen und auswärtige Gäste für 25 Euro das Angebot der fünf Museen und Ausstellungshäuser an drei aufeinanderfolgenden Tagen unbegrenzt nutzen. Neben dem Jahres-Pass sollte damit insbesondere dem Bedürfnis von Tourist*innen entgegengekommen werden. Je nachdem welche Einrichtungen der Gast besuchen möchte, rentiert sich das Ticket bereits ab dem zweiten Besuch.

Langfristige Entwicklung in Hamburg 2012-2017

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?

Im Jahr 2017 stiegen die Besucherzahlen der Hamburger Freizeiteinrichtungen im Vergleich zum Basisjahr 2012 um 3,0 %. Das ist das zweitbeste Ergebnis der letzten sechs Jahre und der leichte Rückgang im Vergleich zum Jahr 2016 somit nicht überzubewerten.

(>> Tab. 1)

Gleicher Name, neues Schiff mit mehr Komfort

Seit Ende April 2018 bietet die FRS Helgoliner mit ihrem neuen Katamaran Halunder Jet Fahrgästen von Hamburg nach Helgoland ein neues Fahrgefühl mit gehobener Qualität. 20 % mehr Sitzplätze, mit 228 qm sechsmal mehr Freifläche auf dem Ober- und Brückendeck, drei unterschiedlichen Komfortklassen mit USB-Anschluss an jedem Sitz, eine 4-Zonen-Klimanlage und vieles mehr machen die Überfahrt nach Helgoland noch deutlich angenehmer. Ein besonderes Augenmerk wird auf mobilitätseingeschränkte Gäste gelegt. Breitere Gangways bereits an Land, ein eingebauter Lift an Bord zwischen den Decks, behindertengerechte Toiletten auf jedem Deck, zehn Rollstuhlplätze sowie 28 spezielle Sitze mit beweglichen Armlehnen bieten auch hier mehr Komfort.

Tab. 1: Entwicklung der Besucherzahlen 2012-2017

– Index 2012=100 –

Kategorie	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Musicals	100	113,9	112,0	127,5	130,3	116,7
Tierparks	100	100,8	98,4	97,6	106,8	109,7
Erlebniseinrichtungen	100	100,9	99,9	101,8	105,7	106,2
Theater	100	90,2**	100,4	102,6	105,1	104,1
Museen/Ausstellungen	100	99,0	88,1	94,7	103,2*	95,8
Ausflugschiffe	100	99,6	99,8	101,2	97,3	87,0
Hamburg gesamt	100	99,0	96,6	98,9	104,7	103,0

* Sondereffekt: Besucherplus aufgrund von einmaliger Sonderaktion bei besucherstarker Einrichtung

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

Quelle: dwif 2018, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Sechs-Jahresvergleich nach Kategorien

Die mittelfristige Entwicklung der Hamburger Freizeitwirtschaft zeigt sich auch 2017 weiterhin positiv. Vier von sechs Angebotskategorien lagen im letzten Jahr über dem Ergebnis des Basisjahres 2012. Bei den Museen/Ausstellungen wurde das Ergebnis nur durch einen einmaligen Sondereffekt bei einer besucherstarken Einrichtung im Jahr 2016 nicht erreicht, die 2017 wieder auf das Normalniveau zurück fiel. Lediglich die teilnehmenden Ausflugschiffe blieben dem-

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

nach wie auch häufig schon in den Vorjahren unter dem Ergebnis aus dem Jahr 2012. Die Spanne zwischen den einzelnen Angebotskategorien hat sich erneut vergrößert. Der maximale Abstand zwischen den Angebotskategorien beträgt 2017 knapp 30 Indexpunkte.

Pause auf hohem Niveau: Musicals

Die Musicals sind mit Abstand die erfolgreichste Kategorie der Hamburger Freizeitwirtschaft. Auch wenn sie im Jahr 2017 Verluste einfuhren, so darf die Erfolgsgeschichte und das hohe Niveau, das bereits in den Vorjahren erreicht wurde, nicht aus dem Blick verloren werden. Seit 2012 ging es bis 2016 kontinuierlich bergauf und auch 2017 liegen die Besucherzahlen der Musicals noch 16,7 % über denen des Jahres 2012. Durch regelmäßig neue Musicals wird das Angebot für auch für Mehrfachbesucher attraktiv gehalten. Neben Mary Poppins, das seit Februar 2018 die Besucher begeistert, kommt im Herbst 2018 für knapp drei Monate das Musical Ghost - Nachricht von Sam nach Hamburg.

Weiter im Aufwind: Tierparks und Erlebniseinrichtungen

Während deutschlandweit die Nachfrage bei den Tierparks stagniert, verzeichneten die Vertreter in Hamburg im Vergleich zum Ausgangsjahr 2012 mit +9,7 % einen deutlichen Besuchergewinn. Somit konnten sie das zweite Jahr in Folge gute Ergebnisse erzielen und trotzten den schwierigen Wettbewerbsbedingungen 2017. Die Erlebniseinrichtungen zählten in den letzten Jahren in vielen Bundesländern aufgrund von zahlreichen Investitionen zu den erfolgreichsten Kategorien. Auch in Hamburg legten sie weiter zu und lagen 2017 mit +6,2 % im Vergleich zu 2012 an dritter Stelle.

Leicht bergab: Theater

Für die Theater war das Basisjahr ein besucherschwaches Jahr, so dass die Messlatte für 2017 nicht allzu hoch lag. Das Plus von 4,1 % gegenüber 2012 darf demzufolge nicht zu hoch bewertet werden. In den letzten Jahren stagnierten die Besucherzahlen in den abgebildeten Hamburger Theatern, sodass hier dringend neue Impulse gefragt sind, um nicht erneut abzurutschen. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Konkurrenz in der Hansestadt müssen die einzelnen Häuser überlegen, wie sie wieder mehr Besucher in ihre Vorstellungen locken können.

Heterogene Entwicklung: Museen/Ausstellungen

Für die Museen/Ausstellungen war das Basisjahr 2012 ein besucherstarkes Jahr. Dieses Ergebnis konnte 2017 nicht wieder erreicht werden, sodass die Besucherzahlen der beteiligten Einrichtungen 4,2 % unter der des Basisjahrs lagen. Damit bewegen sich die Hamburger Einrichtungen auf dem Niveau der Museen/Ausstellungen aller betrachteten Bundesländer (Indexwert 2017: 96,5 Punkte). Hier stagnierten die Besucherzahlen in den letzten Jahren auf einem niedrigen Niveau. In Hamburg hingegen gab es durch herausragende Sonderausstellungen oder Wiedereröffnungen in einzelnen Jahren immer wieder Impulse, die die Besucherzahlen temporär deutlich nach oben schnellen ließen.

Die beliebtesten Erlebnisse und Aktivitäten in Hamburg aus Gästesicht

Längst werden nicht mehr nur Beherbergungsbetriebe in den Portalen bewertet, sondern einzelne Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Bars ebenso wie ganze Destinationen. Mit TripAdvisor steht den Reisenden eine weltweit agierende Bewertungsplattform zur Verfügung, auf der individuelle Erfahrungsberichte nationaler und internationaler Gäste zu Unterkünften, Gastronomiebetrieben und Freizeitaktivitäten abrufbar sind und worüber - jenseits der klassischen Tourismuswerbung von Destinationen und Orten - auf Ziele aufmerksam gemacht wird. Hier beurteilen die Gäste einer Destination, was dort wirklich sehenswert ist. Sowohl die Anzahl der Bewertungen als auch die tatsächliche Vergabe von Sternen (maximal 5) vermitteln einen ersten Eindruck davon, was Gäste in Hamburg empfehlen. Unangefochten vorn bei der Anzahl der Bewertungen liegt das Miniatur Wunderland mit knapp 19.000 Bewertungen (Stand Oktober 2018). Ebenso beliebt sind der Alte Elbtunnel, die Speicherstadt, St. Michael, das Rathaus und Planten & Blomen (4.200 bis 3.200 Bewertungen).

Förderung unterstützt kleinere Privattheater-Produktionen

Um die große Vielfalt der Hamburger Privattheaterlandschaft zu erhalten, fördert der Senat in der Spielzeit 2018/2019 Privattheater-Produktionen mit insgesamt 240.000 Euro. Für eine Förderung konnten sich die Theater mit ihren Produktionen bewerben. Die Auswahl der Produktionen erfolgte durch eine Jury. Die Projektförderung ergänzt damit die institutionelle Förderung der Privattheater.

Keine Dynamik: Ausflugsschiffe

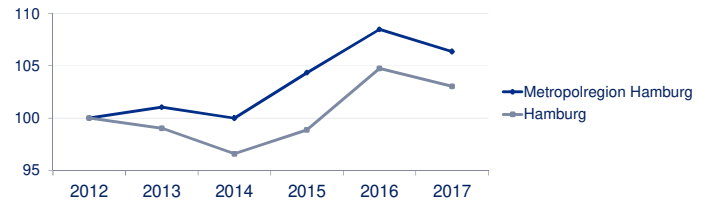
Bei den teilnehmenden Ausflugsschiffen erreichen die Fahrgastzahlen schon lange nicht mehr das Niveau vergangener Zeiten. Vielmehr hat sich die Lage auf einem niedrigen Niveau stabilisiert, die wetterbedingten Rückgänge aus dem Jahr 2017 sollten nicht überbewertet werden. Die Tendenz in den anderen Bundesländern sieht ähnlich aus. Auch hier lagen die Fahrgastzahlen 2017 4,7 % unter denen des Jahres 2012 und auch in den Vorjahren konnten die Ergebnisse von 2012 nicht mehr erreicht werden. Die Anbieter in Hamburg und allen anderen Bundesländern müssen demzufolge ihr Angebot anpassen, um neue Besuchsanziehe zu schaffen.

Mittelfristiger Vergleich der Freizeitwirtschaft in Hamburg und in der Metropolregion Hamburg

Die parallele Entwicklung der Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Hamburg und in der Metropolregion hält auch 2017 weiter an. Die Metropolregion hat erneut die Nase vorn mit einem Indexwert von 106,4 Punkten. Ohne die Stadt Hamburg hätte der Wert der Metropolregion sogar noch etwas höher gelegen (108,3 Punkte). In der Metropolregion sorgten vor allem die Erlebnisbäder und Thermen seit 2012 für einen positiven Entwicklungsschub. Hier spielten Investitionen eine große Rolle. Einige besucherstarke Museen konnten ebenso mit neuen Ausstellungskonzepten punkten.

(>> Abb. 6)

Abb. 5: Besucherentwicklung der Freizeitwirtschaft in Hamburg und in der Metropolregion Hamburg – Index 2012=100 –



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

Hamburg im Wettbewerbsvergleich 2016/2017

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

Die Freizeitwirtschaft insgesamt konnte im Jahr 2017 ein leichtes Besucherwachstum von 0,6 % vermelden. Zu den erfolgreichsten Bundesländern zählten Sachsen-Anhalt (+6,1 %) und Schleswig-Holstein (+3,1 %). Die Freizeitwirtschaft in Sachsen-Anhalt erhielt durch das Reformationsjubiläum in einigen Kategorien einen deutlichen Schub. Hier zeigt sich einmal mehr die Bedeutung von herausragenden Sonderausstellungen/Veranstaltungen. In Schleswig-Holstein spielten vor allem Investitionen und Innovationen eine Rolle, die zu steigenden Besucherzahlen führten. Auch Sachsen (+1,4 %) und Thüringen (+1,3 %) profitierte vom Reformationsjubiläum.

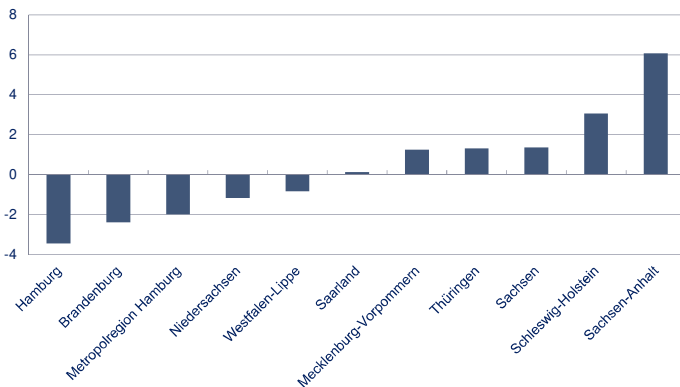
HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Besucherrückgänge hingegen gab es beim Überflieger der vergangenen Jahre. In Westfalen-Lippe kamen 0,8 % weniger Besucher in die Freizeiteinrichtungen. Vor dem Hintergrund der hohen Steigerungsraten der Vorjahre ist dieser leichte Rückgang jedoch nicht negativ zu werten. Auch die Freizeitwirtschaft in Niedersachsen vermeldete Verluste. Hier haben die Witterungsbedingungen vor allem bei Stadtführungen, Strandbesuchern und Zoos/Tierparks zu deutlichen Rückgängen geführt. Hamburg (-3,4 %) und die Metropolregion Hamburg (-2,0 %) gehörten 2017 neben Brandenburg (-2,4 %) zu den schwächeren Bundesländern und fielen von der Spitzenposition der Vorjahre im Ranking zurück.

(>> Abb. 6)

Abb. 6: Entwicklung der Besucherzahlen in den Barometer-Bundesländern/Regionen, in der Metropolregion Hamburg und in Hamburg 2017 ggü. 2016 in %



Quelle: dwif 2018, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Besucherentwicklung in Städten 2012-2017

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.

Die Freizeiteinrichtungen in Städten zeigen unter den Destinationstypen die geringste Dynamik und verharren kontinuierlich unter dem Top-Wert aus dem Jahr 2012. 2017 konnten sie jedoch zumindest ein leichtes Plus verzeichnen und rückten mit einem Indexwert von 99,2 Punkten wieder näher an das Ergebnis von 2012 heran. Eindeutiger Gewinner sind die Einrichtungen in den Seengebieten. Hier wurden seit 2014 kontinuierlich Besucherzuwächse erzielt und 2017 ein Indexwert von 104,5 erreicht. Ähnlich positiv entwickelten sich Einrichtungen an den Küsten. Ab 2015 liegen die Besucherzahlen hier über denen aus dem Jahr 2012. 2017 gingen sie jedoch wieder leicht zurück (Indexwert 2017: 104,2). Die Besucherzahlen der Hamburger Freizeiteinrichtungen entwickeln sich im Vergleich zur Konkurrenz in den anderen Städten deutlich positiver. In den Jahren 2015 und 2016 gab es z. T. deutlich Zuwächse und auch 2017 liegen die Einrichtungen über dem Wert aus dem Jahr 2012.

(>> Tab. 2)

Tab. 2: Besucherentwicklung im Vergleich 2012-2017 – Index 2012=100 –

Ebene	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hamburg	100	99,0	96,6	98,9	104,7	103,0
Städte in allen erfassten Bundesländern	100	96,4	98,9	97,5	98,8	99,2
Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern	100	96,7	100,0	99,3	100,5	100,6

Quelle: dwif 2018, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Exkurs: Wie Sprachassistenten und Co. neue Anforderungen an Freizeiteinrichtungen stellen

In den letzten zehn Jahren galt die eigene Website auch für Freizeiteinrichtungen als das Aushängeschild und eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Es wurde von den meisten Einrichtungen viel Zeit und Geld investiert, damit die Informationen zur Einrichtung aktuell und qualitativ hochwertig dargestellt werden. Durch neue technologische Entwicklungen, allen voran die künstliche Intelligenz, wird es notwendig, relevanten Content anders aufzubereiten. Content darf nicht mehr nur spezifisch auf die eigene Website zugeschnitten werden, sondern für Sprachassistenten und andere digitale Systeme müssen Unternehmen ihre Inhalte (Daten, Informationen, Texte, Bilder, Videos etc.) in hoher Qualität in einer Datenbank aufbereiten, sodass diese Inhalte auf verschiedenen Kanälen ausgespielt werden können. Die eigene Website ist hierbei nur ein Kanal von vielen.

Ohne Open Data ist vieles nicht möglich

Viele technische Neuerungen setzen Open Data voraus. Open Data sind Daten, die für jedermann ohne Einschränkung zugänglich sind und nach Belieben genutzt und weiterverwendet werden dürfen. Nur wenn Anbieter Informationen zu ihren Einrichtungen auch frei zur Verfügung stellen, können sie künftig auch optimal von ihren potenziellen Kunden gefunden werden. Ein Beispiel hierfür ist jetzt bereits die Google Suche. Gibt man den Namen einer Freizeiteinrichtung bei Google ein, so erscheint rechts neben den Suchergebnissen eine Zusammenfassung zur entsprechenden Suchanfrage, ohne dass der Kunde sich durch einzelne Links klicken muss. Diese Informationen werden aus einer Art Wissensdatenbank (Google Knowledge Graph) zusammengestellt.

Sprachassistenten auf dem Vormarsch

Die Nutzung von Sprachassistenten wie Siri (iPhone), Cortana (Windows) oder Alexa (Amazon.com) nimmt in den letzten Jahren stetig zu. Knapp über ein Drittel der Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren hat bereits im Herbst 2017 einen digitalen Sprachassistenten genutzt.⁵ Der Verkaufsstart von Alexa war zu diesem Zeitpunkt noch nicht lange her. Experten erwarten, dass bis 2020 die Hälfte der Suchanfragen über Sprachassistenten laufen wird.⁶ Diese verändern das

Suchverhalten der Konsumenten. Im Gegensatz zur klassischen Textsuche werden bei der sprachgesteuerten Suche in der Regel ganze Sätze oder komplexe Fragestellungen formuliert. Da die Sprachassistenten häufig nur die TOP-Treffer des Suchergebnisses als Sprachausgabe wiedergeben, reicht es künftig nicht mehr, unter den ersten zehn Treffern zu sein. Daher ist es wichtiger denn je, einzigartigen und relevanten Content für seine Einrichtung zu platzieren, um überhaupt von den Sprachassistenten wahrgenommen zu werden. Bisher sind Sprachassistenten aber noch vorrangig Insellösungen und arbeiten auf Basis der eingespielten Informationen.

Was wissen Sprachassistenten über Hamburg und seine Freizeiteinrichtungen?

Wir haben Alexa, den Sprachassistenten von Amazon.com befragt. Das Ergebnis für die Hansestadt ist noch ernüchternd. Zwar kann Alexa Auskunft zu Sehenswürdigkeiten in Hamburg geben (Außenalster, Speicherstadt, Hamburger Rathaus und Pflanzen & Blumen werden genannt) und kann auch über die Öffnungszeiten und die Adresse des Miniatur Wunderlands informieren. An anderer Stelle gibt es jedoch noch deutliches Optimierungspotenzial. Viele Freizeiteinrichtungen der Stadt kennt Alexa nicht, Fragen zu Musicals in Hamburg kann Alexa ebenfalls nicht beantworten und auch Hinweise zu anderen Veranstaltungen sind sehr spärlich - außer man ist Fußballfan. Wie es geht, dass Sprachassistenten fit für die Gäste einer Destination gemacht werden, zeigt das Beispiel von Dresden.⁷ Auch vor einem Bochum-Besuch können Gäste Alexa fragen. Karlsruhe plant derzeit ebenfalls einen Alexa-Skill.

⁵ www.splendid-research.com/de/studie-digitale-sprachassistenten.html

⁶ Vgl. www.cognizant.com/whitepapers/the-coming-intelligent-digital-assistant-era-and-its-impact-on-online-platforms-codex2447.pdf

⁷ www.dmg.dresden.de

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.

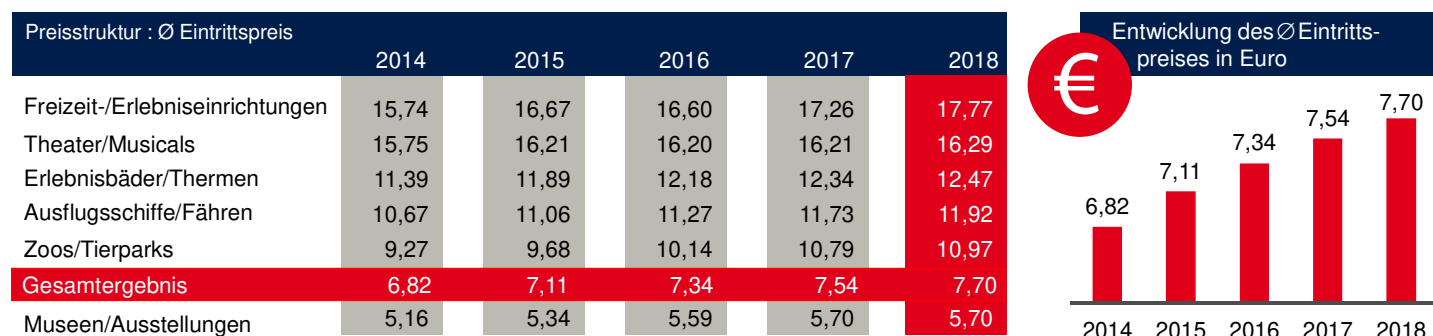
Im Detail:

- Der Durchschnittspreis (arithmetisches Mittel) der Hamburger Einrichtungen bezifferte sich auf 11,80 Euro. Das entsprach einer sehr geringen Teuerungsrate um 0,6 % (+8 Cent). Der Vergleichswert in allen erfassten Bundesländern/Regionen belief sich auf 7,70 Euro. Damit zogen die Preise deutschlandweit im Vergleich zu den Hamburger Einrichtungen etwas stärker an (+2,2 %).

(>> Abb. 7)

- Prozentual stiegen die Preise 2018 am stärksten bei den Hamburger Erlebniseinrichtungen (+2,3 % auf 14,83 Euro). Die Museen/Ausstellungen lagen mit einer Preissteigerung von 2,1 % nur knapp darunter.
- Keine Änderungen an ihrer Preisstruktur nahmen die Hamburger Tierparks und die Ausflugsschiffe vor. Die Preise der Tierparks blieben damit schon das dritte Jahr in Folge stabil.
- Die Theater haben ihre Preise sogar leicht um 2,6 % gesenkt. Hier kostet der Eintritt nunmehr im Durchschnitt 14,70 Euro.

Abb. 7 Preisstruktur 2014-2018 nach ausgewählten Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen und Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises (in Euro) 2014-2018



Quelle: dwif 2018, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

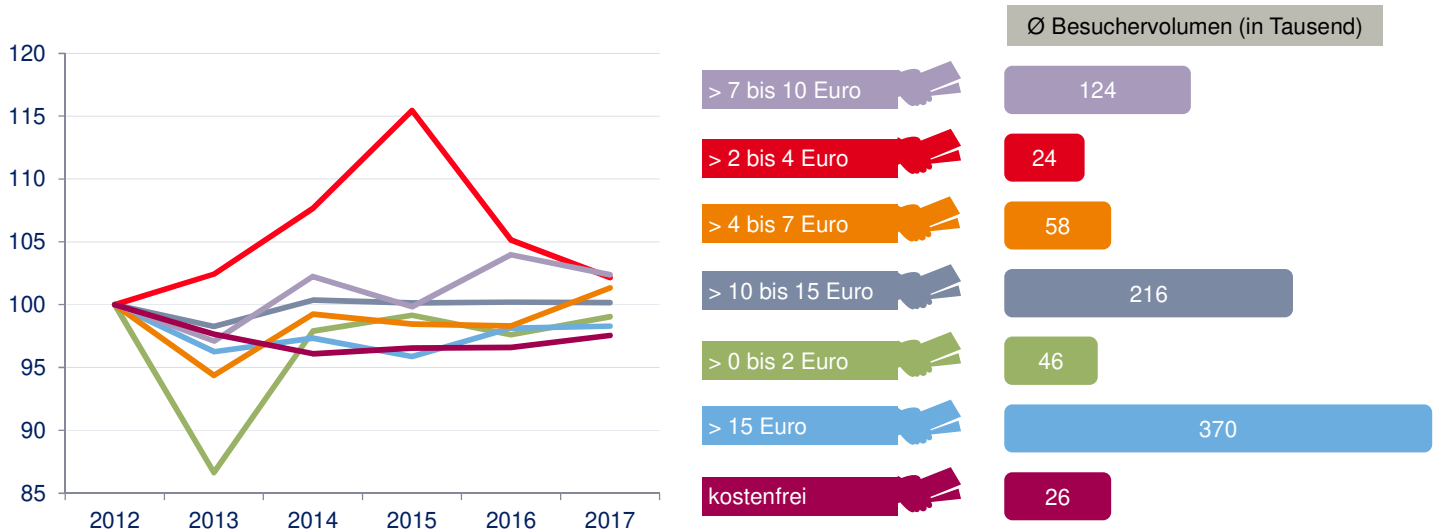
Besucherentwicklung 2012 bis 2017 nach Preisklassen

Langfristig gesehen entwickelten sich die Preisklassen von über sieben bis zehn Euro sowie über zwei bis vier Euro am besten. Sie lagen 2017 bei 102,4 bzw. 102,2 Indexpunkten. Verlierer waren die kostenfreien Einrichtungen, die bei 97,5 Indexpunkten lagen. Es zeigt sich somit deutlich, dass Erfolg oder Misserfolg nicht vom Preis abhängen, sondern andere

Einflussfaktoren wie Attraktivität und Qualität der Einrichtungen erfolgsbestimmend sind.

(>>Abb. 8)

Abb. 8 Besucherentwicklung 2012 bis 2017 nach Preisklassen, Besuchervolumen 2017 in allen erfassten Bundesländern – Index 2012 = 100, Basisjahr für Preiseinteilung = 2018 –



Quelle: dwif 2018, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft

Im Rahmen einer Online-Umfrage im Frühjahr 2018 wurden die Freizeiteinrichtungen erstmals zum abgelaufenen Jahr, zu aktuellen Entwicklungen und zu künftigen Planungen befragt. Deutschlandweit nahmen 293 Einrichtungen an der Befragung teil, davon 12 in Hamburg. Erstmals liegen somit Orientierungswerte für die Umsatzentwicklung der Einrichtungen, die Investitionsaktivitäten sowie Fragen der Verkehrsanbindung vor.

Mit Blick auf das Jahr 2018 sind die Freizeiteinrichtungen in Deutschland optimistischer gestimmt als im Vorjahr: Die Hälfte der Einrichtungen geht davon aus, dass die Besucherzahlen gleich bleiben, 40 % erhoffen sich sogar steigende Besucherzahlen. In Hamburg sind die Einrichtungen etwas vorsichtiger mit ihren Prognosen.

Um auch künftig den Anschluss nicht zu verlieren, bedarf es regelmäßiger Investitionen. Für Modernisierungen müssen rund ein Viertel der Einrichtungen alle ein bis zwei Jahre Geld in die Hand nehmen, weitere 14 % alle drei bis vier Jahre. Geht es um notwendige Angebotserweiterungen, sind die Abstände noch kürzer: Mehr als die Hälfte (53 %) geben

hier alle ein bis zwei Jahre Bedarf an, weitere 21 % alle drei bis vier Jahre. Angesichts so kurzer Investitionszyklen stehen die Freizeiteinrichtungen Jahr für Jahr vor der Herausforderung, die entsprechenden finanziellen Mittel einzuspielen.

Das durchschnittliche Marketingbudget aller befragten Freizeiteinrichtungen in Deutschland liegt bei rund 58.000 Euro. Die Ausgangslage sieht für die einzelnen Einrichtungsgruppen ganz unterschiedlich aus. Große Erlebnisbäder/Thermen erreichen Durchschnittswerte von über 100.000 Euro jährlich, während etwa Naturinfozentren im Schnitt weniger als 10.000 Euro aufwenden. Dennoch müssen alle Einrichtungen ihrem Budget entsprechende Maßnahmen zur Gewinnung neuer Gäste und zur Kundenbindung durchführen, um auf dem Markt weiterhin erfolgreich zu sein. Dass eine eigene Webseite zum Standard gehört, haben die Freizeiteinrichtungen erkannt. Auch Pressearbeit, Printprodukte und Anzeigenschaltung (print/online) landeten auf den vorderen Plätzen. Im Bereich der Social Media-Aktivitäten hat sich in den letzten Jahren ebenfalls einiges getan. Schon drei Viertel der Einrichtungen bespielen diese Kanäle. Hier sind jedoch vor allem die Qualität des Bildmaterials und die Aktualität entscheidend. Auch die Integration der Gäste in diese Kommunikation wirkt positiv.

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 anderen 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