

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft Jahresbericht 2013

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 Hafensrundfahrt ...? Der Gast in Hamburg hat viele Möglichkeiten, wenn es um die Gestaltung eines 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 2013 im Überblick

Die Besucherzahlen in Hamburgs Freizeit- und Kultureinrichtungen blieben 2013 im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert. Größere Umbaumaßnahmen mit stark eingeschränkten Betriebszeiten einzelner Einrichtungen, aber vermutlich auch die allgemein ungünstige Witterung schwächten die Gesamtbilanz. Überdurchschnittlich hohe Zuwächse im Bereich der Musicals verhinderten insgesamt ein Abrutschen in die Minuszone.

In die Auswertung flossen die Daten von 31 Einrichtungen³ unterschiedlichster Kategorien ein (>> Abb. 1). Diese begrüßten 2013 zusammen knapp 11,3 Mio. Besucher.

Abb. 1: Angebotskategorien der erfassten touristischen Freizeiteinrichtungen



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

Quelle: dwif 2014, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

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

² Im Rahmen des Tourismusbarometers werden seit vielen Jahren die Besucherzahlen in mehreren Bundesländern/Regionen (fünf ostdeutsche Bundesländer, 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).

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 einschätzbar. So spielt beispielsweise bei den Trends im Freizeitverhalten zunehmend die Erlebnisorientierung der Angebote (z. B. Multioptionalität, Eventisie-

rung, Authentizität, Multimedia) eine wichtige Rolle. Zudem gewinnt die Wissensorientierung an Bedeutung (z. B. Entertainment, Interaktivität). Nicht zu vernachlässigen ist auch die stärkere Sinnorientierung: Die Suche nach Sinn und Bewusstseinsweiterung als Gegenpol zur Erlebnisorientierung rücken mehr und mehr in den Fokus.

Abb. 2 Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung



Quelle: dwif 2014

Auch die Mobilität im Ausflugsverkehr beeinflusst die Nachfrage. Im Durchschnitt werden pro privat motiviertem Tagesausflug in Deutschland 65,8 km (einfache Fahrt) zurückgelegt. Geht es um einen Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen wird sogar eine noch höhere Distanz (80,0 km) in Kauf genommen. Im Vergleich zu früheren Untersuchungen hat sich die einfache Wegstrecke bei Tagesausflügen allerdings verkürzt. Grund genug, dem Gast die Anreise so einfach wie möglich zu gestalten. Die Anreisemöglichkeiten entsprechend zu kommunizieren, sollte daher selbstverständlich sein. Insbesondere der Individualverkehr und die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel spielen hierbei eine zentrale Rolle. Die Rahmenbedingungen in diesem Bereich sind in Hamburg aber durchaus günstig. Das weit verzweigte ÖPNV-Netz gewährleistet auch von außerhalb eine gute Erreichbarkeit der Freizeit- und Kultureinrichtungen.

Aus Sicht der Freizeiteinrichtungen wird auch die Lage der Ferienzeiten in den verschiedenen Bundesländern als wichtige Einflussgröße für die Besucherentwicklung genannt. Zum Teil kommt es dabei zu starken Überschneidungen, die zu einer ungünstigen Verteilung der Auslastung führen. In den Spitzenzeiten geraten die Einrichtungen an ihre Kapazitäts-

grenzen, während andere Zeiträume unterdurchschnittlich schwach ausgelastet sind. Unter dem Strich wirkt sich die Ballung der Ferienzeiten als Hemmfaktor auf die Besucherentwicklung aus, so die Einschätzung der Akteure.

Zukünftige Trends in der Freizeitwirtschaft

Im Februar 2014 wurden die 800 Freizeit- und Kultureinrichtungen in allen erfassten Bundesländern und Regionen zu den wichtigsten Trends in den nächsten drei bis Jahren in der Freizeitwirtschaft befragt.

Trotz derzeit stagnierender bis rückläufiger Besucherzahlen⁴ blickt die Freizeitwirtschaft nach vorn und stellt sich auf die neuen Herausforderungen ein. Zum einen verändern sich die Erwartungen der Gäste; hohe Anforderungen werden an die Qualität bei einem guten Preis-Leistungsverhältnis gestellt. Zum anderen stehen die Einrichtungen unter Druck, die entsprechenden finanziellen Mittel für die erforderlichen Innovationen aufzubringen und ihr Know-how zu erweitern. Die Akteure selbst betrachten den Umgang mit dem demografischen Wandel als größte Herausforderung der kommenden Jahre; seien es die Bereitstellung von barrierefreien Angeboten, Veränderungen der Interessen und des Reiseverhaltens von Best-Agern oder weniger Schulklassen. Auch der Aspekt Erlebnisorientierung wird nach Meinung der Freizeiteinrichtungen zukünftig verstärkt gefragt sein.

Im Vergleich zu allen erfassten Bundesländern/Regionen spielt der Demografische Wandel in Hamburg offenbar eine untergeordnete Rolle. Neben der Digitalisierung und der Erlebnisorientierung rangierte hier die Notwendigkeit der Angebotsvernetzung bzw. die Kooperation mit anderen Akteuren weiter oben als in anderen erfassten Bundesländern/Regionen.

Abb. 3 Trends in der Freizeitwirtschaft in den nächsten drei bis fünf Jahren – Ranking der acht wichtigsten Themen nach Häufigkeit der Nennungen –



Quelle: dwif 2014, Befragung der Freizeiteinrichtungen in allen erfassten Bundesländern/Regionen im Februar 2014

Kurzfristige Entwicklung 2012-2013

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.

Besucherzahlen der hamburgischen Freizeitwirtschaft 2013 auf Vorjahresniveau!

Stagnation bei den hamburgischen Freizeit- und Kultureinrichtungen 2013! 0,1 % mehr Besucher hieß am Ende des Jahres das Ergebnis. Zusammenfassend ist die stabile Situation der hamburgischen Freizeiteinrichtungen aber durchaus als Erfolg zu verbuchen. Denn es waren vor allem umfangreichere Umbaumaßnahmen einzelner Einrichtungen (Schwimmbäder, Museen, Theater), die auf die Besucherentwicklung drückten. Ohne die betreffenden Betriebe hätte sich sogar ein deutliches Besucherplus in Höhe von 3,8 % ergeben. Die Besucherentwicklung negativ beeinflusst haben sicherlich auch die allgemein schwierigen Rahmenbedingungen (z. B. winterliche Witterung bis in den April hinein, Hochwasser in einigen Quellmärkten, Hitzewellen im Sommer). Die überdurchschnittlich hohen Zuwächse im Be-

⁴ Vgl. Kurzfristige Entwicklung 2012-2013

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

reich der Musicals wirkten stabilisierend auf die Gesamtbilanz. Hier sorgte der Showwechsel nach schwachen Vorjahren für einen deutlichen Aufschwung.

Wichtige Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung 2013 im Überblick

Betriebsindividuelle Besonderheiten

- Bäder/Museen/Theater: partiell hohe Einschränkungen (Betriebszeiten, Ausstellungsfläche, Kapazitäten) aufgrund von Umbaumaßnahmen und größere Sanierungen
- Musicals: hohes Interesse an neuer Show („Rocky“)

Wetter

- Winterliche Witterung bis in den April hinein
- Juli/August: Hitzewellen
- Spätsommer/Herbst: Ausbleiben eines klassischen Altweibersommers
- Weihnachten: ungewöhnlich mild

Allgemeine Besonderheiten

- Juni: Hochwasserkatastrophe in einzelnen Quellmärkten
- IGS vom 26. April bis zum 13. Oktober 2013 als zusätzliches Freizeitangebot in Hamburg (ggf. Veränderungen des Gästeverhaltens in der Stadt)

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

Saisonverlauf 2013

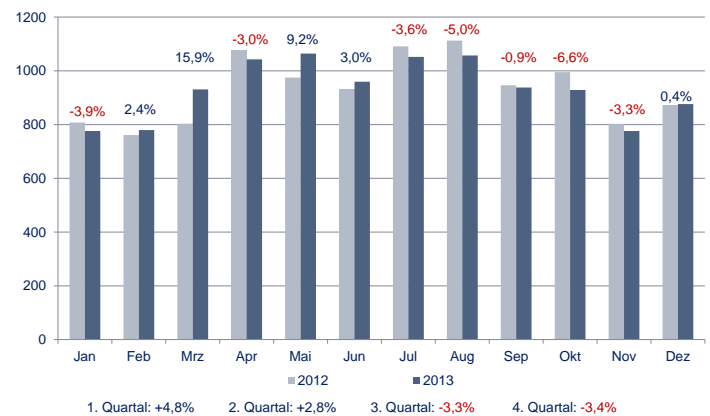
Die meisten Monate wiesen insgesamt nur geringere Veränderungsraten auf. Größere Schwankungen zeigten sich jedoch im März (+15,9 %) und im Mai (+9,2 %).

- Die hamburgischen Osterferien fielen 2013 - genau wie im Vorjahr - vollständig in den März. Da es hier keine Verschiebungen gab, geht das deutliche Besucherplus in diesem Monat vermutlich nicht auf die Nachfrage von Einheimischen zurück. Der Besucheranstieg könnte eine Folge von Städtetouristen gewesen sein, denn in anderen Bundesländern begannen die Osterferien schon vergleichsweise früh (ab Mitte/Ende März; Vorjahr April). Dieser Zeitraum war zudem von durchwachsender Witterung geprägt, so dass möglicherweise viele Gäste in der Ferienzeit wetterunabhängigen Angeboten den Vorzug gaben. So punkteten z. B.

vor allem Museen/Ausstellungen, während Tierparks das Nachsehen hatten.

- Der Mai verlief überdurchschnittlich regenreich. Daher waren es auch in diesem Monat tendenziell eher die Indoor-Angebote, die sich auf der Gewinnerseite fanden. Das ohnehin schon gute Ergebnis aus dem Vorjahr wurde 2013 nochmals deutlich übertroffen. (>> Abb. 4)

Abb. 4: Saisonale Veränderung der Nachfrage 2012 und 2013 – in % nach Monaten, Besucher in Tausend –



Quelle: dwif 2014, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Hamburgische Freizeitwirtschaft rüstet sich

Umfangreichere Umbau und Sanierungsmaßnahmen führten 2013 gleich in mehreren Kategorien (Museen/Ausstellungen, Bäder, Theater) zu Beeinträchtigungen des Besucherverkehrs. Die betreffenden Einrichtungen konnten daher nur eingeschränkt am Markt agieren, was zu Nachfragerückgängen führte. Insofern ist 2013 nicht unbedingt als ein „Normaljahr“ zu bezeichnen. Akzeptanzprobleme in den Kategorien mit Besucherminderungen sind daher derzeit auszuschließen - zumal die Ergebnisse ohne Berücksichtigung der Sondereffekte ein anderes Vorzeichen aufgewiesen hätten. Vielmehr ist es positiv zu werten, dass mittels Investitionen fortlaufend an der Attraktivitätssteigerung und Zukunftsfähigkeit der Hamburger Freizeitwirtschaft gearbeitet wird.

Freizeiteinrichtungen im Detail (>> Abb. 5)

Musicals



Noch im Vorjahr bildeten die Musicals das Schlusslicht aller erfassten Kategorien. Dies lag vor allem an den Einschränkungen im Zuge der Vorbereitungen für „ROCKY - Das Musical“ im Operettenhaus. Die neue Show sorgte 2013 nicht nur für einen deutlichen Schub in dieser Kategorie, sondern auch für den Spitzenplatz im Gesamtranking. In den meisten Monaten lagen die Besucherzahlen über dem Vorjahresniveau; nicht selten fielen die Zuwachsraten zweistellig aus. Lediglich im Januar rutschte das Ergebnis in die Minuszone, während die Monate Oktober und November zumindest stabile Zahlen aufwiesen.

Zwei Jahre Rocky in Hamburg

Ende 2014 feierte „ROCKY - Das Musical“ seinen zweiten Geburtstag mit einer Gala-Vorstellung im TUI Operettenhaus auf der Reeperbahn. Seit seiner Premiere im November 2012 sahen rund 750.000 Besucher das Musical rund um die Boxergeschichte „ROCKY“. Die Show wurde zum ersten Broadway-Export eines in Deutschland entwickelten Musicals. Der dortige Erfolg war jedoch nicht mit Hamburg zu vergleichen. Hier zeigt sich, dass nicht jedes Erfolgsmodell ohne Weiteres auf einen anderen Standort übertragbar ist.

Tierparks



Für die Tierparks waren die Witterungsbedingungen 2013 eher ungünstig. Entsprechend durchwachsen gestaltete sich der Monatsverlauf. Als Zünglein an der Waage erwiesen sich die Zuwächse im 2. Quartal (+7,1 %). Wenn auch nur denkbar knapp lagen die Besucherzahlen am Ende des Jahres um 0,8 % über dem Vorjahrswert. In anderen erfassten Bundesländern kam diese Kategorie nicht so glimpflich davon. Teilweise lagen die Einbußen sogar im zweistelligen Bereich. Insofern haben die Hamburger Tierparks das Jahr angesichts der schwierigen Umstände relativ gut gemeistert.

Erlebniseinrichtungen



Erlebniseinrichtungen schlossen 2013 mit ähnlichen Besucherzahlen wie im Vorjahr ab. Bis Ende August verlief die Entwicklung holprig. Der bis dahin aufgelaufene Rückstand bezifferte sich auf -1,6 %. Ab September ging es dann - nicht zuletzt dank neuer Attraktionen - stetig bergauf. Am Ende reichte es schließlich doch noch für eine schwarze Null (+0,1 %). Auch im Detail ließ sich keine eindeutige Tendenz ablesen. Einrichtungen mit Besuchergewinnen und -verlusten hielten sich nahezu die Waage.

Schifffahrt



Die Fahrgastzahlen der Ausflugsschiffe/Fähren zeigten 2013 keine wesentlichen Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. Trotz eines leichten Überhangs an Gewinnern rutschte die Bilanz minimal in die Minuszone (-0,4 %). Die Verluste größerer Unternehmen gaben hier den Ausschlag. Als besonders schwach erwiesen sich die Vor- und Nachsaison. So wurden im April/Mai (-13,0 %) sowie im September/Oktober (-8,7 %) die höchsten Verluste im Jahresverlauf eingefahren. Die Zuwächse in den Sommermonaten stärkten nicht zuletzt aufgrund ihrer höheren absoluten Bedeutung die Gesamtbilanz. Vor allem der Juli stach positiv hervor (+14,3 %).

Museen/Ausstellungen



Dank Sonderausstellungen/-aktionen gelang den Museen/Ausstellungen im Vorjahr ein deutliches Plus an Gästen. Daraus resultierte eine anspruchsvolle Vorgabe für 2013, die aber nicht allein als Begründung für den Besucherrückgang (-1,7 %) in Frage kommt. Viel gewichtiger waren größere Umbaumaßnahmen einzelner Häuser, die zu reduzierten Ausstellungsflächen und offenbar auch zu einer geringeren Anziehungskraft führten. Vereinzelt führte auch eine schlechtere Erreichbarkeit aufgrund von Baumaßnahmen in der Umgebung zu Besuchereinbußen.

Insgesamt fiel die Bilanz in den meisten Monaten negativ aus. Als besonders verlustreich erwiesen die Sommermonate Juni bis August (zusammen: -18,8 %). Auch im Oktober (-24,9 %) gingen viele Besucher verloren. Doch es gab auch einige Lichtblicke: So setzen neue Sonderausstellungen einzelner Häuser (z. B. Fortführung der *Legu-Zeitreise* im

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Helms-Museum, *Pixar-Ausstellung* im Museum für Kunst und Gewerbe, *Alberto Giacometti. Begegnungen* im Bucerius-Kunstforum) Akzente beim Gesamtergebnis. Auch der Abschluss von Sanierungsmaßnahmen einer Einrichtung erzeugte eine hohe Aufmerksamkeit bei den Gästen.

Lego-Zeitreise im Helms-Museum geht weiter!

Aufgrund des großen Erfolgs wurde die Sonderausstellung "Lego Zeitreise" im Helms-Museum, die bereits 2012 für hohe Aufmerksamkeit sorgte, bis zum 29. September 2013 verlängert. Das Interesse blieb ungebrochen und löste auch bei der Besucherbilanz 2013 nochmals deutliche Impulse aus. Knapp 185.000 Besucher kamen in das Museum am Harburger Museumsplatz und seine Außenstellen, um die Sonderausstellungen sowie die Archäologische Dauerausstellung zu sehen. Damit wurde das Vorjahresergebnis nochmals um rund 19 % übertroffen.

Bäder



Beginnend mit dem Jahresvergleich 2012/2013 werden ausschließlich touristisch relevante Bäder analysiert. Zukünftig werden demnach nur noch die acht Standorte (von insgesamt 26) in die Erhebung einfließen, die neben Einheimischen gerade auch für Gäste von außerhalb als Anziehungspunkte gelten.

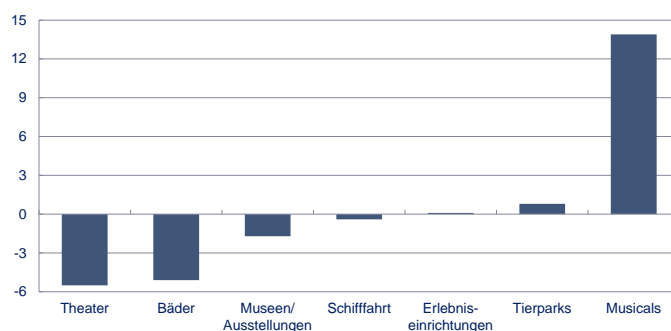
Auch bei den touristisch relevanten Bädern in Hamburg waren es 2013 Sondereffekte, die zu Besuchereinbußen führten. Im Zuge von Modernisierungsarbeiten hatte ein Bad vorübergehend geschlossen. Am Ende wurden 5,1 % weniger Gäste als noch im Vorjahr gezählt. Besonders hohe Rückgänge verzeichneten die Monate August bis November. In dieser Zeit fielen die Verluste durchweg zweistellig aus. Dennoch darf das Ergebnis nicht überbewertet werden. Offenbar sind während der Umbauarbeiten viele Gäste auf andere Bäder ausgewichen. Betrachtet man nämlich die Gesamtheit der hamburgischen Bäder, so wurde sogar ein leichtes Besucherplus (+1,6 %) erzielt. Nach Angaben der Betreiber trugen hier u. a. Verbesserungen in der Service-Qualität erste Früchte.

Digitalisierung, Kooperationen und Cross-Marketing: Auch mal andere Wege gehen!

Der Trend zur Digitalisierung der Angebote hält auch in der Freizeitwirtschaft mehr und mehr Einzug. Das Aquamagis in Plettenberg hat darauf reagiert und führte 2013 seinen Online-Shop ein. Hier erhält der Gast einen Überblick über derzeitige (Sonder-)Angebote. Noch vor seinem Besuch im Bad sucht er sich in Ruhe das passende Angebot aus und kann dabei sogar sparen, indem er einen festen Besuchstermin auswählt oder ein limitiertes Preis-Hit-Ticket bucht. Um auslastungsschwache Zeiten zu beleben, wählten die Verantwortlichen zudem einen ungewöhnlichen Weg der Gästeansprache. So wurden Rabattgutscheine für den Eintritt in die Wasserwelten über einen regionalen Frischmarktanbieter vertrieben (einmalige Aktion). Zukünftig gibt es in Zusammenarbeit mit einem Partner aus der Beherbergung sogar Übernachtungsmöglichkeiten im Angebotsportfolio.

Quelle: www.aquamagis-shop.de und www.aquamagis.de

Abb. 5: Veränderung der Besucherzahlen nach Angebotskategorien 2013 ggü. 2012 in %



Quelle: dwif 2014, Monitoring Freizeitwirtschaft HHT

Theater



Das negative Jahresergebnis der Theater täuscht auf den ersten Blick darüber hinweg, dass die meisten Spielstätten 2013 sogar mehr Eintrittskarten als im Vorjahr verkauften. Auch hier waren Umbaumaßnahmen mit einem reduzierten Platzangebot der Hauptgrund. Allerdings sind dies auch Investitionen in die zukünftige Attraktivität. Ohne Berücksichtigung dieses Effektes hätte es sogar für ein deutliches Besucherplus in Höhe von 3,6 % gereicht. Für Zuwächse sorgten in den anderen Häu-

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

sern Investitionen sowie Verbesserungen in der Service- und Angebotsqualität. Auch Rabattaktionen spielten in diesem Zusammenhang eine Rolle. 2014 ist mit weiteren positiven Effekten zu rechnen.

Ausländische Gäste willkommen heißen!

Hamburg ist für internationale Gäste attraktiver denn je - der Anteil von Übernachtungen ausländischer Besucher steigt stetig. Die HHT hat daher geprüft, wie „fit“ die Stadt für ausländische Gäste ist. Das Freizeit- und Kulturangebot der Stadt trägt entscheidend zur Attraktivität Hamburgs als Reiseziel bei, die Gäste profitieren von den reichhaltigen Freizeitangeboten. Viele Anbieter haben sich bereits auf ausländische Besucher eingestellt, für andere wird das Thema „interkulturelle Servicekompetenz“ mit steigender Anzahl ausländischer Gäste zusehends relevant. Wichtig hierfür sind u.a. die Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter, mehrsprachige Websites und Beschilderung vor Ort, Informationen über z. B. Führungen in eigener Sprache, Online-Buchbarkeit von Tickets, kostenfreies W-LAN, Eingehen auf kulturelle Besonderheiten, Kreditkartenakzeptanz, längere Öffnungszeiten und natürlich Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft. Es gilt: Jeder kann mit kleinen Maßnahmen einen ersten Schritt gehen und so Hamburg noch attraktiver machen!

Langfristige Entwicklung in Hamburg 2008-2013

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

Mit 100,3 Indexpunkten war 2013 für die hamburgische Freizeitwirtschaft ein durchschnittliches Jahr mit ähnlichen Besucherzahlen wie im Ausgangsjahr 2008. Allgemein wiesen die Besucherzahlen in den letzten Jahren nur geringe Schwankungen auf. Die Indexwerte bewegten sich größtenteils knapp über bzw. unter dem Basiswert aus 2008, was in einigen Segmenten sicherlich auch mit einem zunehmenden innerstädtischen Wettbewerb und neuen Alternativangebo-

ten zusammenhängt. Eine Ausnahme bildete das Jahr 2010. Hier schwächelte die Freizeitwirtschaft aber nicht nur in Hamburg. Auch in anderen erfassten Bundesländern/Regionen lag die Nachfrage 2010 deutlich unter dem Durchschnitt. In erster Linie lag dies vermutlich an den extremen Witterungsbedingungen. Die entweder zu kalten oder zu heißen Temperaturen setzten den Freizeit- und Kulturangeboten kräftig zu. Selbst prinzipiell witterungsunabhängige Angebote waren hiervon nicht ausgenommen, weil die zum Teil extreme Witterung den Verkehr stark behinderte und das Freizeitverhalten der Menschen beeinflusste. (>> Tab. 1)

Ein ähnlicher Verlauf der Besucherentwicklung wie in Hamburg war in den letzten Jahren auch in der **Metropolregion Hamburg** zu beobachten. Die Veränderungsdaten zeigten generell das gleiche Vorzeichen wie im Stadtgebiet - mit dem Unterschied 2013 das Niveau des Basisjahres knapp zu verfehlen. Ohne Berücksichtigung des Stadtgebietes wären die Indexwerte in den letzten Jahren zwar überwiegend niedriger ausgefallen (2013: 97,3 Indexpunkte), signifikante Abweichungen sind jedoch nicht zu erkennen. Offenbar unterliegen beide Standorte vergleichbaren Einflussfaktoren.

Mit gutem Beispiel vorangehen: mehrsprachige App von Barkassen Meyer!

„Ich bin stolz auf unsere App und diese moderne Form der fremdsprachigen Hafenrundfahrt“, sagt etwa Hubert Neubacher, Chef von Barkassen Meyer. „Damit bieten wir unseren Gästen die Möglichkeit, ihre Rundfahrt auf der Elbe routen-, schiffs- und zeitunabhängig zu erleben und kostenlos über 40 aktuelle Hafen-Highlights in Englisch und Deutsch erklärt zu bekommen.“

Sechs-Jahresvergleich nach Kategorien

An der großen Spanne zwischen den einzelnen hamburgischen Angebotsgruppen hat sich auch 2013 nichts geändert. Nach wie vor belegen Erlebniseinrichtungen und Tierparks die vorderen Plätze im Gesamtranking. Nahezu ununterbrochen übertrafen sie in den letzten Jahren das Niveau des Ausgangsjahres 2008. Die anderen Kategorien hielten nicht mit. Größtenteils lagen ihre Indexwerte unter der 100er-Marke, so auch 2013. Nicht überall lag dies aber an Beeinträchtigungen im Zuge von Investitionen und Umbaumaß-

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

nahmen. Den größten Sprung nach vorn machten die Musicals.

Tab. 1: Entwicklung der Besucherzahlen 2008-2013
– Index 2008=100 –

Kategorie	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Erlebniseinrichtungen	100	103,5	105,6	118,0	114,6	114,8
Tierparks	100	108,5	94,2	105,7	103,5	104,3
Museen/Ausstellungen	100	93,1	85,9	92,4	97,8	96,1
Musicals	100	109,2	91,4	92,0	82,5	94,0
Schiffahrt	100	99,8	92,8	98,2	91,8	91,4
Theater	100	95,5	97,3	103,9	95,6	90,4*
Hamburg gesamt**	100	102,3	94,7	102,3	98,9	100,3
Metropolregion Hamburg	100	101,8	95,8	101,4	98,8	99,3

* 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. Daher kommt es zu Abweichungen zwischen den Ergebnissen im Kurzfrist- und Langfristtrend.

Quelle: dwif 2014, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarmometer

Trotz Stagnation überdurchschnittlich: Erlebniseinrichtungen und Tierparks

Stagnation auf hohem Niveau! So ließe sich die Entwicklung der Besucherzahlen im Bereich der Erlebniseinrichtungen beschreiben. Unangefochten ist dabei ihre Spitzenposition im Gesamtranking, die sie seit 2010 erfolgreich verteidigen. An das bisherige Rekordjahr 2011 reichten sie 2013 zwar nicht heran, mit 114,8 Indexpunkten wurde aber dennoch ein überdurchschnittlich hoher Wert erreicht. Auch in anderen Bundesländern zählen die Erlebniseinrichtungen zu den stärkeren Angebotskategorien - allerdings auf einen deutlich niedrigeren Stand als in Hamburg. Der Indexwert für 2013 belief sich allgemein - ähnlich wie bereits im Vorjahr - auf 102,5.

Auch die hamburgischen Tierparks zeichneten sich in den letzten Jahren durch eine hohe Stabilität aus. Seit 2011 gab es nur wenig Bewegung bei den Besucherzahlen. Auch wenn der Abstand zu den Erlebniseinrichtungen groß ist, so erziel-

ten sie 2013 mit 104,3 Indexpunkten immer noch ein gutes Ergebnis - vor allem im Vergleich mit anderen Angebotsgruppen in Hamburg.

Auch in anderen Bundesländern behaupteten sich die Zoos/Tierparks in den letzten Jahren besser als viele andere Kategorien. Nach starken Besucherzuwächsen im Jahr 2011 (in Folge von Investitionen) flaute die Nachfrage allerdings wieder etwas ab. 2013 rutschte der Indexwert (99,9) leicht unter das Basisjahr. Allerdings hatten in Ostdeutschland einige Betriebe mit den Folgen des Hochwassers zu kämpfen. Die Beeinträchtigungen machten sich auch bei der Gesamtbilanz bemerkbar.

Großes Besucherinteresse im Museum für Kunst und Gewerbe (MKG) im Jahr 2013

Nach Abschluss der sechsjährigen Sanierungsphase erfreute sich das Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe 2013 großer Beliebtheit. Über 251.000 Besuchern strömten 2013 in das MKG, um sich die neu eingerichteten Sammlungspräsentationen und die Sonderausstellungen anzusehen. Gegenüber 2012 bedeute dies eine Steigerung in Höhe von 63 %, was gleichzeitig einen Besucherrekord der letzten Jahre darstellte. Mit 82.000 Besuchern erwies sich die Pixar-Ausstellung als besonders erfolgreich. „Endstation Meer“ zog über 70.000 Besucher. Von der Deutschen Sektion der Association Internationale des Critiques d'Art (AICA) wurde die Kairo-Ausstellung sogar zur „Ausstellung des Jahres 2013“ erklärt. Erfreulich: Vor allem der Anteil von Kinder und Jugendlichen sei insgesamt deutlich gestiegen, so das Museum.

Sondereffekte: Museen und Theater

Die vergleichsweise niedrigen Indexwerte 2013 der Museen/Ausstellungen sowie der Theater sind derzeit keine Folge von Akzeptanzproblemen. In beiden Kategorien rüsten sich einzelne Häuser für die Zukunft und führen Modernisierungsmaßnahmen durch, was vorübergehend zu Besucherrückgängen führte. Angesichts der Einschränkungen ist die Position der Museen/Ausstellungen im guten Mittelfeld sogar durchaus als Erfolg anzusehen.

2014 ist wieder von positiven Akzenten auszugehen. Das Interesse seitens der Gäste an neuen Angeboten, Events und/oder Sonderaktionen ist groß. Dies belegen auch immer

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

wieder die Ergebnisse aus anderen erfassten Bundesländern/Regionen. Größtenteils fanden sich die Aktiven auf der Gewinnerseite wieder, weil sie ihre Gäste immer wieder aufs Neue mit innovativen Angeboten überraschten und dadurch eine Anziehungskraft ausstrahlten.

Wieder ins Spiel gebracht: Musicals

Nachdem die Absatzsituation der Musicals in den letzten Jahren stark angespannt war, bot das Jahr 2013 dem Abwärtstrend 2013 endlich wieder Einhalt. Für eine echte Trendwende reichte es noch nicht, denn vom Niveau früherer Jahre sind die Besucherzahlen immer noch ein Stück entfernt. Dennoch macht die Aufwärtsbewegung Hoffnung, dass Musicals nicht per se von schwindenden Besucherzahlen betroffen sind. Offenbar wird der Besucher aber zunehmend kritischer bei der Stückauswahl.

Lage unverändert: Schifffahrt

Die Schifffahrt hat die Talsohle noch nicht durchschritten. Mit 91,4 Indexpunkten wurde das Rekordtief aus dem Vorjahr 2013 nochmals knapp unterboten. Die Gründe für diese Negativentwicklung sind neben witterungsbedingten Schwankungen offenbar sehr individuell, zumindest lassen sich derzeit keine allgemeingültigen Aspekte identifizieren. Allerdings zeigt ein Blick auf den Gesamtmarkt dieser Kategorie: Auch andernorts hatten die Unternehmen mit Nachfragerückgängen zu kämpfen. Die Entwicklungsrichtung der Fahrgastzahlen verlief in den letzten Jahren in den erfassten Bundesländern/Regionen parallel zu Hamburg.

Neues Musical-Highlight für Hamburgs Gäste

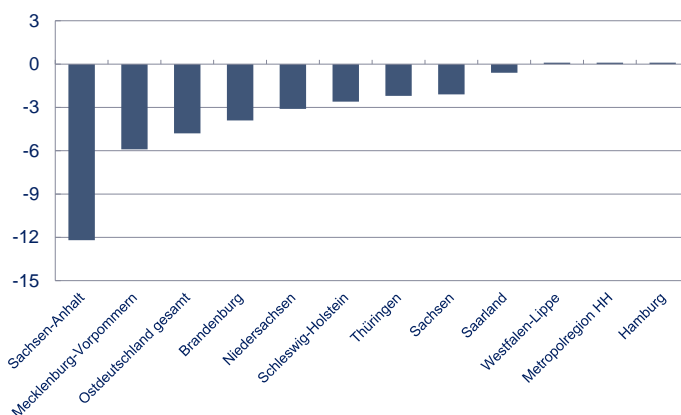
Um in der vielfältigen Musicalszenen Aufmerksamkeit zu erzeugen, bedarf es besonderer Anstrengungen. So ist das neue Musicaltheater von Stage-Entertainment an der Elbe ein besonderer Blickfang. Hochmoderne Architektur, ein großzügiges Foyer und eine offene Galerie sowie eine außergewöhnliche Glasfassade mit einer Höhe von 12 Metern erregen das Interesse der Öffentlichkeit. Seit November 2014 wird hier die Weltpremiere des Musicals "Das Wunder von Bern" gezeigt.

Hamburg im Wettbewerbsvergleich 2012/2013

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

Fast überall geriet die Freizeitwirtschaft 2013 ins Straucheln. Über sämtliche erfassten Bundesländer betrachtet beliefen sich die Nachfrageeinbußen auf -2,7 %. Vielerorts waren hierfür die allgemein schwierigen Rahmenbedingungen verantwortlich. Während die Besucherbilanz in fast allen anderen Ländern/Regionen in die Minuszone rutschte, schrieben die hamburgischen sowie westfälisch-lippischen Einrichtungen aber gerade noch schwarze Zahlen bei der Besucherbilanz. In Hamburg zogen vor allem Umbaumaßnahmen die Bilanz nach unten. Etwas anders gestaltete sich der Sachverhalt in Westfalen-Lippe. Hier wirkten sich Sonderausstellungen, Marketinganpassungen und Investitionen positiv auf das Jahresergebnis aus und verhinderten auf diese Weise ein Abrutschen in die Minuszone. Im Ergebnis pendelten sich beiden Besucherbilanzen schließlich bei +0,1 % ein. Gleiches galt für die Metropolregion Hamburg. Unterschiede zwischen Einrichtungen innerhalb und außerhalb des Stadtgebietes von Hamburg waren dabei nicht zu erkennen.

Abb. 6: Entwicklung der Besucherzahlen in den Barometer-Bundesländern/Regionen, in der Metropolregion Hamburg und in Hamburg 2013 ggü. 2012 in %



Quelle: dwif 2014, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Der Besucherrückgang im benachbarten Schleswig-Holstein (-2,6 %) lag zwar noch unter dem Durchschnitt, allerdings schwächelte die Freizeitwirtschaft hier bereits seit Längerem. Nach starken Vorjahren war die Besucherentwicklung 2013 auch in Niedersachsen (-3,1 %) rückläufig. Neben den ungünstigen Rahmenbedingungen kam in den niedersächsischen Grenzregionen die schwache Konjunktur in den Niederlanden erschwerend hinzu. Auch das Hochwasser im östlichen Teil Niedersachsens beeinflusste das Ergebnis negativ. Sehr tief in die Minuszone rutschte Sachsen-Anhalt (-12,2 %). Hier schlugen die Auswirkungen der Flutkatastrophe 2013 besonders stark zu Buche. Sachsen (-2,1 %) kompensierte diesen Effekt teilweise durch herausragende Sonderausstellungen (Beispiel siehe nachfolgender Kasten). (>> Abb. 6)

Investitionen immer kürzer wird. Die Freizeitwirtschaft steht zunehmend unter Investitions- und Innovationsdruck. Sie muss auf den wachsenden Wettbewerb reagieren; dies gilt insbesondere für Städte. (>> Tab. 2)

Auf die Inszenierung kommt es an!

Innovationen, besondere Aktionen, kontinuierliche Angebotsanpassungen, zielgruppenspezifische Gästeansprache ... Die Liste ist lang, wenn es um die Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Agieren am Markt geht. Selbst negative Einflüsse wie schlechte Witterungsbedingungen, ungünstige Ferienzeiten und eine schwachen Konjunktur lassen sich mit herausragenden Angeboten aushebeln.

Dennoch ist der Abstand der Städte zum Gesamtmarkt nicht unbedingt signifikant. Derzeit lassen sich allgemein keine eindeutigen Wettbewerbsvorteile für bestimmte Konstellationen (z. B. Einrichtungstyp, Standort etc.) ableiten. Markterfolge feiern vor allem diejenigen Einrichtungen, die ihren Gästen etwas Besonderes bieten. Daher muss das Alleinstellungsmerkmal aus dem Marketing jeder Einrichtung klar hervorgehen. Der Gast sucht das Besondere, das ihn für ein paar Stunden in eine andere Welt abtauchen lässt. Dies kann das Versetzen in eine andere Zeitepoche sein, aber auch die Faszination von Wissenschaft, Kunst, Kultur etc. Wichtig ist es, jene Themen und Nischen zu besetzen, die sich von anderen Mitbewerbern abheben und entsprechende Geschichten zu erzählen.

Neue Attraktion: Klubhaus St. Pauli ab 2015

Schmidts Tivoli und Schmidt Theater erweitern ihr Angebot. Auf der Reeperbahn entsteht ein neuer Anziehungspunkt für Livemusik, Nachtleben und Entertainment: das Klubhaus St. Pauli. Zwischen Schmidt Theater und Docks wird der Neubau, dessen Eröffnung für 2015 geplant ist, errichtet. Das Klubhaus St. Pauli soll auf 5.000m² unter anderem mehrere Musikclubs, Tonstudios, Kneipen und das Theater Schmidtchen als dritte Bühne der Schmidt-Familie beherbergen. Schon allein die Außenansicht mit einer Medienfassade, die großflächige Licht- und Videoinstallationen ermöglicht, soll die Blicke auf sich ziehen.

Erlebnisse inszenieren: Kunst, die begeistert!

Einen sensationellen Erfolg feierte 2013 die Sonderausstellung „Du bist die Kunst“ auf Schloss Augustsburg in Sachsen. Faszinierende 3D-Illusionen ermöglichten es den Besuchern, selbst zur „Kunst“ zu werden und sich als Teil des Werkes zu präsentieren. Diese kreative Einbindung ließ die begeisterten Besucher zu Tausenden ins Schloss strömen, viele kamen gleich mehrfach. Der Erfolg führte zu einer Verlängerung und Neuauflage in diesem Jahr. Zusätzlich wird die Ausstellung auf der Albrechtsburg Meißen gezeigt. Die aktive Einbindung des Besuchers und die Erlebnisinszenierung sind entscheidende Erfolgsfaktoren dieses Ausstellungskonzepts.

Quelle: www.schloesserland-sachsen.de

Besucherentwicklung in Städten 2008-2013

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 Besucherentwicklungen in Hamburg, aber vor allem in Städten allgemein bewegten sich in den letzten Jahren über dem Durchschnitt. Dies lag vor allem an der ausgeprägteren Investitionsbereitschaft der Freizeiteinrichtungen in Städten als in anderen Destinationstypen, die immer wieder zu positiven Impulsen bei der Besucherentwicklung führten. Es zeigt sich aber, dass die nachfragerrelevante Wirkungsdauer von

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Tab. 2: Besucherentwicklung im Vergleich 2008-2013
– Index 2008=100 –

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ebene						
Hamburg	100	102,3	94,7	102,3	98,9	100,3
Städte in allen erfassten Bundesländern	100	102,6	99,0	105,5	102,1	99,2
Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern	100	100,6	96,6	102,0	99,8	97,0

Quelle: dwif 2014, Daten Monitoring Freizeitwirtschaft HHT und Sparkassen-Tourismusbarometer

Kulturtourismus professionalisieren

Die Hauptstadt macht es vor: Seit 2008 gibt es das kontinuierliche Besuchermonitoring KULMON, das Veränderungen der Besucherstruktur in tourismusaffinen Kulturinstitutionen im Zeitverlauf verfolgt. Die Langzeitstudie zeigt Trends auf und ermittelt profunde Informationen zu Motiven, Zufriedenheit, Mediennutzungs- und Buchungsverhalten der Besucher. In bis zu 29 Kulturinstitutionen wurden bisher mehr als 200.000 Befragungen durchgeführt. Eine einfache Software macht die Auswertung übersichtlich und passwortgeschützt zugänglich. Kultur und Tourismus profitieren davon gleichermaßen: Auf der Datenbasis konnten Strategien abgeleitet und Teilmaßnahmen umgesetzt werden.

Exkurs: Tagesreisen der Deutschen

Ein erheblicher Teil des Besucherpotenzials der Hamburger Freizeitwirtschaft generiert sich aus den zahlreichen Tagesgästen, die Hamburg jedes Jahr besuchen. Generell sind Tagesreisen⁵ rein zahlenmäßig das wichtigste Segment im Deutschlandtourismus. Ohne diese Zielgruppe würden viele Infrastruktureinrichtungen einen wichtigen Teil ihrer Existenzgrundlage verlieren.

Eine Sonderauswertung der Grundlagenuntersuchung „Tagesreisen der Deutschen“ vom dwif e.V. aus dem Jahr 2013 zeigt Ergebnisse für die Hansestadt Hamburg auf. Die Basis bildet eine bundesweite, repräsentative Bevölkerungsbefragung bei der mehr als 36.000 Interviews zum Tagesreiseverhalten in Deutschland geführt wurden⁶. Allgemeine und speziell für Hamburg ausgewählte Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

.....

Allgemein hohe Tagesreisenintensität der Deutschen

Rund 83,7 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren haben im Untersuchungszeitraum mindestens eine Tagesreise unternommen. Besonders hoch ist die Tagesreiseintensität von Familien mit Kindern unter 14 Jahren (90,7 %). Differenziert man die Tagesreiseintensität nach soziodemographischen Merkmalen, lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Mit zunehmendem Alter nimmt die Tagesreiseintensität deutlich ab, während sie mit zunehmender Haushaltsgröße deutlich ansteigt.
 - Ein höheres Einkommen und ein höheres Bildungsniveau sorgen für eine intensivere Teilnahme am Tagesreisegeschehen.
 - Berufstätige nehmen deutlich stärker am Tagesreiseverkehr teil als nicht Berufstätige.
 - Bei Männern ist der Anteil an Tagesreisenden deutlich höher als bei Frauen.
 - Der Schnitt liegt bei 37,7 Tagesreisen pro Kopf.
-

Förderung des Tagestourismus in Hamburg

„Ein Tag in Hamburg“ - So lautet die neue Tagestourismus Landingpage 2015 der Hamburg Tourismus GmbH. Ziel dieser Onlinekampagne ist es, Hamburg als Tagesreiseziel noch bekannter zu machen und die Suche nach tagestouristischen Angeboten zu erleichtern und inhaltlich aufzuwerten. Mittels konkreter Veranstaltungssuche nach Datum und Kategorien aus Kultur und Freizeit werden dem Gast interessante Anregungen für einen Ausflug nach Hamburg gemacht. Darüber hinaus findet er nützliche Informationen zur Hamburg Card und zu Veranstaltungsorten. Außerdem hat er Zugriff auf den Kulturblog sowie auf die Veranstaltungssapp. Wer noch mehr möchte, kann sogar Tickets oder Übernachtungen buchen.
Quelle: www.hamburg-tourismus.de/ein-tag-in-hamburg

⁵ Die Tagesreisen umfassen dabei sowohl privat motivierte Tagesausflüge als auch Tagesgeschäftsausflüge.

⁶ Befragungszeitraum Mai 2012 bis April 2013

Freizeitmonitor 2014

Auch 2014 präsentiert die Stiftung für Zukunftsfragen mit dem Freizeitmonitor wieder aktuelle Ergebnisse zum Freizeitverhalten der Deutschen. Hierzu wurden über 4.000 Personen ab 14 Jahren befragt. Der Schwerpunkt der regelmäßigen Studie liegt diesmal auf dem Thema „Finanzielle Ausgaben“. Dafür wurde u.a. untersucht, in welchen Bereichen die Bundesbürger zu Einsparungen bereit sind und welche Aktivitäten das Geld wert waren. Alle Informationen unter www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Hamburg als Städtereiseziele besonders beliebt

Großstädte gehören zu den beliebtesten Tagesreisezielen. Das gilt für Hamburg ganz besonders. So führen im Untersuchungszeitraum insgesamt 86,2 Mio. Tagesreisen nach Hamburg. Fast 80 % davon entfallen auf Tagesausflüge mit einem rein privaten Motiv (68,2 Mio.). Damit positioniert sich Hamburg unter den deutschen Großstädten an zweiter Stelle, hinter Berlin mit etwa 106 Mio. Tagesreisen, aber noch vor München.

Bei rund 18,5 Mio. erfassten Gästeübernachtungen (in Beherbergungsbetrieben und bei Verwandten/Bekanntem) ergab sich so an einem „Durchschnittstag“ des Jahres 2013 folgendes Gesamtbild:

- Insgesamt hielten sich rund 287.000 Touristen täglich in der Stadt auf; damit kam ein Gast auf 6,1 Einwohner.
- Von diesen 287.000 Gästen übernachteten nur knapp 18 %; bei rund 236.000 (82 %) handelte es sich um Tagestouristen.

An Spitzentagen ist die Zahl der in Hamburg anwesenden Tagesbesucher naturgemäß noch deutlich höher als an einem Durchschnittstag. Unter Berücksichtigung der Verteilung der Nachfrage im Wochen- und Jahresablauf lässt sich überschlägig berechnen: An einem Spitzentag halten sich rund 450.000 Tagesreisende in Hamburg auf, also fast doppelt so viele wie an einem Durchschnittstag.

Großer Einzugsbereich

Hamburg zieht in bemerkenswertem Umfang Tagesreisende aus allen Teilen der Bundesrepublik an. Die größten Anteile

kommen aus Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Die hohe Konzentration von Behörden und Verbänden, die Attraktivität von Veranstaltungen aller Art und auch die permanent wachsende Zahl von Flugverbindungen von und nach Hamburg führen dazu, dass der Einzugsbereich Hamburgs im Tagesreiseverkehr sogar weit über die beiden direkt angrenzenden Bundesländer hinausreicht. Immerhin mehr als 19 % der Nachfrage stammt aus Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern, Bremen und dem übrigen Bundesgebiet. (>> Tab. 3)

Tab. 3: Herkunftsländer der Tagesreisenden mit dem Ziel Hamburg 2013

Bundesland als Quellgebiet	Tagesreisen insgesamt
Hamburg (Binnennachfrage)	26,2 Mio.
Schleswig-Holstein	24,4 Mio.
Niedersachsen	19,0 Mio.
Nordrhein-Westfalen	4,5 Mio.
Mecklenburg-Vorpommern	3,8 Mio.
Bremen	2,7 Mio.
Übrige Bundesländer	5,6 Mio.

Quelle: dwif 2014, Tagesreisen der Deutschen in der Metropolregion Hamburg

In Folge dieser besonderen Ziel-/Quellgebietsstrukturen liegen die von Tagesreisenden mit Ziel Hamburg zurückgelegten Entfernungen deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die einfache Distanz zwischen Ausgangs- und Zielort beträgt:

- Tagesausflügen: 98,3 km (bundesweit 65,8 km)
- Tagesgeschäftsreisen: 130 km (bundesweit 105,6 km).

Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden ist der häufigste Reiseanlass

Die Anlässe für private Tagesausflüge nach Hamburg sind vielfältig. Mit Abstand das häufigste Motiv ist der Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden, auch wenn der Anteilswert niedriger liegt als der bundesweite Durchschnittswert. Aus Marketingsicht sind vor allem signifikante Abweichungen von den Durchschnittswerten von Belang:

- Für Tagesausflüge nach Hamburg sind vor allem Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten von herausragender Bedeu-

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

tung. Das zeigt sich in der bemerkenswert großen Abweichung vom Bundesdurchschnitt.

- Zwischen diesen beiden Hauptanlässen rangiert auf der Beliebtheitskala nur noch die Einkaufsfahrt, bei der sich Hamburg zwar ebenfalls leicht positiv vom Bundesdurchschnitt abhebt, aber doch deutlich hinter den Großstädten zurückbleibt, die in Deutschland in dieser Hinsicht die Maßstäbe setzen. Hamburg besitzt als Ziel für Einkaufsfahrten zwar eine hohe, aber eben keine herausragende Anziehungskraft.
- Die Ausübung einer speziellen Aktivität ist als Hauptanlass für einen Ausflug nach Hamburg, wie auch in anderen Großstädten, von unterdurchschnittlicher Bedeutung. In der Rangordnung nimmt dieses Motiv nur den vorletzten Platz ein, noch nach der Spazierfahrt und dem Besuch eines Ausflugslokales. Beim letztgenannten Hauptanlass schneidet Hamburg im Übrigen überdurchschnittlich gut ab, besser als die meisten anderen Großstädte. (>> Tab. 4)

- Bei fortgeschrittenem Alter (über 60 Jahre) werden überproportional Sehenswürdigkeiten/Attraktionen besucht und ganz generell Spazierfahrten gemacht. Auch gezielte Lokalbesuche und organisierte Fahrten werden hier als Ausflugsform häufiger genannt als bei den Vergleichsgruppen. Die adäquate Ansprache dieser Zielgruppe im Marketing sollte für die Freizeitwirtschaft daher nicht unbeachtet bleiben.
- Im mittleren Alter (31 bis 60 Jahre) spielen beispielsweise spezielle Veranstaltungsbesuche eine überdurchschnittliche Rolle. Organisierte Fahrten werden nur selten durchgeführt.

Tagesgäste in Hamburg geben bundesweit am meisten aus

Im Vergleich der Bundesländer sind die Ausgaben der Tagesreisenden in Hamburg am höchsten. Rund 38,30 Euro lässt jeder Besucher im Durchschnitt in der Hansestadt (bundesweit: 27,70 Euro). Über dem Durchschnitt liegen die Ausgabenanteile in Hamburg in den Bereichen Einkaufen (43,3 %, bundesweit: 40,1 %) und Freizeit und Unterhaltung (13,3 %, bundesweit: 12,3 %). Dies unterstreicht die hohe Bedeutung der Freizeitwirtschaft für den Tourismus in der Hansestadt. Etwas niedriger als im Bundesschnitt ist dagegen der Anteil der Ausgaben, der für die Verpflegung in der Gastronomie ausgegeben wird (27,4 %, bundesweit: 30,0 %). Insgesamt ist er damit aber immer noch die zweithöchste Ausgabenposition. Mit diesen Ausgaben generieren die Tagesreisenden in Hamburg einen Bruttoumsatz in Höhe von 3,3 Mrd. Euro. Hieraus resultieren über die 1. und 2. Umsatzstufe hinweg Einkommenswirkungen von knapp 1,5 Mrd. Euro.

Tab. 4: Verteilung der Tagesausflüge nach dem Hauptanlass

Hauptanlass	Anteil in %	
	Ziel Hamburg	Ø-Wert über alle Tagesausflüge
Besuch von Verwandten, Bekannten, Freunden	27,2	31,4
Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen (z. B. Freizeitpark, Zoo, Kirche, Schloss, Museum, Naturattraktionen etc.)	18,1	12,1
Einkaufsfahrt (nicht täglicher Bedarf)	15,9	13,5
Besuch einer speziellen Veranstaltung (z. B. Konzert, Theater, Fest, Ausstellung)	14,8	10,4
Spazierfahrt/Fahrt ins Blaue	9,1	11,4
Essen gehen/Lokalbesuche	8,7	6,8
Ausübung einer speziellen Aktivität (z. B. Skilauf, Baden, Wandern, Surfen)	5,5	12,4
Organisierte Fahrt (z. B. Betriebs-, Schul-, Vereinsausflug, Busreise usw.)	0,7	2,0

Quelle: dwif 2014, Tagesreisen der Deutschen

Wo gibt es mehr Informationen zu den Tagesreisen der Deutschen?

Die ausführlichen Ergebnisse der dwif-Studie sind unter www.dwif.de (Menüpunkt Publikationen, dwif-Grundlagenstudien, Heft 55) kostenfrei abrufbar.

Tendenzielle Beweggründe nach Altersgruppen (allgemein)

- Für jüngere Menschen (bis 30 Jahre) sind insbesondere der Besuch von Freunden, Bekannten und Verwandten, Einkaufsfahrten und die Ausübung einer speziellen Aktivität überdurchschnittlich oft Anlass für einen Tagesausflug.

Preisstellung in der Freizeitwirtschaft

Die Freizeitwirtschaft geht in den kommenden Jahren von einer steigenden Sensibilität ihrer Gäste für das Preis-Leistungsverhältnis aus. Grund genug, die Preisstrukturen⁷ einmal näher zu betrachten und Zusammenhänge zwischen Preisdimension und Besucherentwicklung zu prüfen.

Im Rahmen des Tourismusbarometers wurden die Eintrittspreise bereits 2009 erstmals erfasst. Seitdem sind die Durchschnittspreise bei allen erfassten Betriebstypen gestiegen. Insgesamt lagen die Preise 2014 um 25 % höher als vor fünf Jahren. Der Durchschnittseintrittspreis stieg in allen erfassten Bundesländer/Regionen von 5,20 Euro auf 6,50 Euro.

- Die größten Preissteigerungen setzten Zoos/Tierparks, aber auch Freizeit- und Erlebniseinrichtungen durch. Dennoch zeigte sich die Besucherentwicklung bei ihnen vergleichsweise stabil. Die Preiserhebungen könnten dabei auch eine Folge von (Groß-)Investitionen gewesen sein.
- Erlebniseinrichtungen und touristische Verkehrsträger weisen innerhalb ihrer Kategorie die stärksten Preisdifferenzierungen auf. Die Spitzengebühr wird von einem Schiffsfahrtsunternehmen für einen Tagesausflug erhoben (über 40 Euro), gefolgt von einer Freizeit-/Erlebniseinrichtung (36 Euro). Die Ursache für die Preisunterschiede ist dabei in den großen Angebots- und Leistungsunterschieden zu sehen, die die Einrichtungen und Angebote dieser Kategorien aufweisen.

Höhere Eintrittspreise in Hamburg

Im Vergleich zum Gesamtmarkt lässt sich für Hamburg bei den erfassten Einrichtungen und Angeboten ein insgesamt höheres Niveau bei den Eintrittspreisen feststellen. Der Median (50 % der Preise sind geringer, und 50 % sind höher) der Eintrittspreise liegt in Hamburg bei 9,00 Euro, während er sich insgesamt auf 5,50 Euro beläuft. So weisen zum Beispiel die Hamburger Museen und Ausstellungen ein höheres Preisniveau als beim Gesamtmarkt auf. Allerdings ist ein höheres Preisniveau für eine Großstadt wie Hamburg mit den bestehenden Angebotsstrukturen typisch.

Anziehungskraft hängt nicht allein vom Preis ab

Trotz steigender Preissensibilität in der Bevölkerung macht sich die Anziehungskraft der Angebote generell nicht allein am Preis fest. Zwischen 2008 und 2013 waren es vor allem Betriebe oberer Preisklassen, die eine bessere Besucherentwicklung verzeichneten, als Angebote im Niedrigpreissegment. Besonders deutlich zeigte sich dies bei Einrichtungen im Freizeitbereich. Ausschlaggebend ist also die hohe Attraktivität der angebotenen Leistungen. Ist diese aus Besucher-sicht vorhanden, lassen sich auch entsprechende Preise durchsetzen.

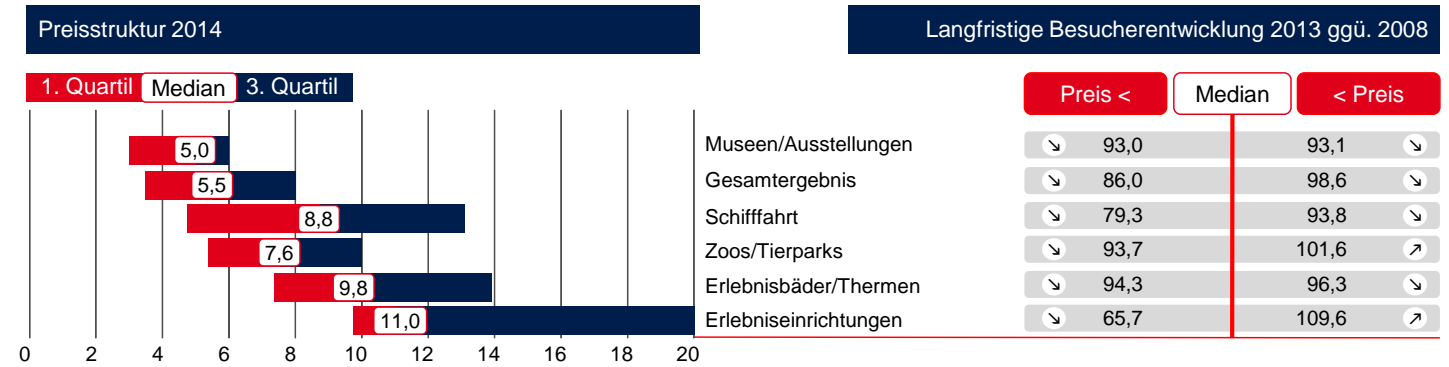
⁷ Preisdifferenzierungen als Marketinginstrument sind in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zu Grunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne jede Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur aufgrund verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Dies war z. B. bei Theatern mit verschiedenen Vorstellungen und vielfältigen Sitzplatzkategorien der Fall. Zum Teil traf dies auch auf Verkehrsträgern zu, die über ein breites Streckennetz verfügen.

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

Abb. 7 Preisstruktur 2014 und Besucherentwicklung 2013 gegenüber 2008 nach ausgewählten Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen

– links: Preise in Euro (1. Quartil, Median, 3. Quartil), rechts: Index 2008 = 100 –



Quelle: dwif 2014, Daten Wetterstationen

Zuwächse bei kostenfreien und hochpreisigen Preisklassen

Auch wenn die Einrichtungen und Angebote aller Preisklassen⁸ 2013 geringere Besucherzahlen als im Vorjahr aufwiesen (bezogen auf den Gesamtmarkt) - langfristig gesehen gehen das kostenfreie und das höherpreisige (über 15 Euro) Segment als Gewinner hervor. Letztere übertrafen sogar durchweg das Basisjahr 2008. Einrichtungen mittlerer Preisgruppen waren zwar geringeren Besucherschwankungen unterworfen, rutschten aber unter das Niveau des Ausgangsjahres.

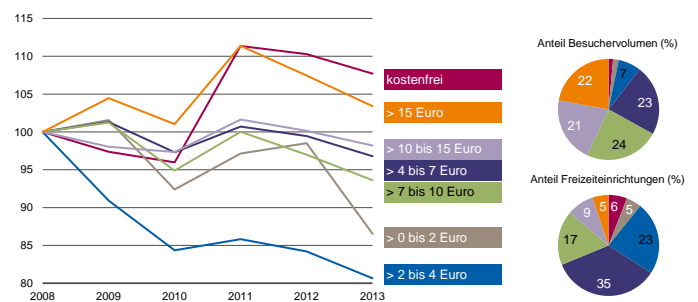
Am ungünstigsten entwickelte sich in den letzten Jahren die Marktposition der kostenpflichtigen Einrichtungen bis vier Euro. Insgesamt bestätigt sich: Hohe Eintrittspreise wirken sich nicht generell nachteilig auf die Besucherzahlen aus. (>> Abb. 8)

Grundsätzlich ist festzustellen: Bewegt sich der Preis auf einem sehr niedrigen Niveau, schränkt dies die Möglichkeiten für neue Investitionen ein. Für Standardangebote ohne Weiterentwicklung wird der Markt aber immer schwieriger. Selbst bei Einrichtungen mit einem niedrigen Eintrittspreis stehen die Leistungen zunehmend auf dem Prüfstand, zumal für den Gast ein Vergleich mit den Angeboten der Mitbewerber in Zeiten des Internets immer einfacher wird. Für das Besondere ist er aber bereit, auch mehr Geld auszugeben. Den Ausschlag für eine positive Entwicklung in den oberen Preisklassen gaben oftmals jene Einrichtungen, die ihren

Gästen immer wieder etwas Neues boten. Daher lautet die Devise: Mit geschicktem Marketing, besonderen Veranstaltungen oder innovativen Aktionen auf sich aufmerksam machen! Je außergewöhnlicher das Angebot, desto mehr rückt das Preisargument in den Hintergrund. Den Gästen ist es wichtig, Außergewöhnliches erleben zu können, im Kleinen wie im Großen.

Abb. 8 Besucherentwicklung nach Preisklassen 2008 bis 2013 und Anteile 2013

– Index 2008 = 100, Basisjahr für Preiseinteilung = 2014 –



Quelle: dwif 2014, Preisanalyse Freizeiteinrichtungen in allen erfassten Bundesländern/Regionen

⁸ Die Preisklassen beziehen sich auf den Gesamtmarkt in allen erfassten Bundesländern/Regionen. Um die Unterschiede zu verdeutlichen, wurden auch (Preis-) Kategorien ausgewertet, die für die beteiligten Betriebe in Hamburg derzeit keine Relevanz haben (z. B. kostenfreie Angebote; häufig bei Naturinfozentren der Fall).

HAMBURG TOURISMUS MONITORING

Monitoring Freizeitwirtschaft

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

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

Die Ziele des Monitorings

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

Wer profitiert vom Monitoring?

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

Informationen und Ergebnisse des Hamburg Tourismus Monitoring finden Sie hier:

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

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

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

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

Publikationsreihe des Hamburg Tourismus Monitoring zu ausgewählten Themen

Download unter

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

Kontaktinformationen – Ihr Ansprechpartner

Hamburg Tourismus Monitoring

Frau Aleksandra Gonzales Prestes-Maia

Leitung Monitoring und Consulting

Wexstraße 7

20355 Hamburg

Tel: +49 40 300 51 105

Fax: +49 40 300 51 208

Mail: gonzales@hamburg-tourismus.de

Web: www.hamburg-tourismus.de