

# HANNOVER



Standortinformationen

Ausgabe 6/2015

## WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS IN DER REGION HANNOVER

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG



Region Hannover

## Vorwort

Gemessen an den Übernachtungszahlen ist Deutschland das beliebteste Reiseland in Europa. Vor allem attraktive Großstädte tragen mit ihren zahlreichen Attraktionen, Ausstellungen und Veranstaltungen maßgeblich dazu bei. In der Landeshauptstadt Hannover spielt das Messe- und Kongresswesen bei der Entwicklung der Tourismuszahlen eine herausragende Rolle. Dies dokumentiert sich unter anderem im Zusammenhang von Übernachtungen und Leitmesse. Auch die Vielfalt des kulturellen Angebots an Musik, Theater und bildender Kunst, sportliche Events, Freizeitattraktionen und Shoppingmöglichkeiten sind Ursache steigender Tourismuszahlen: Mit 2,08 Millionen gewerblichen Übernachtungen im Jahr 2014 festigt Hannover seine Position als übernachtungsstärkste Stadt in Niedersachsen.

Touristische Anziehungspunkte im Umland sind das Steinhuder Meer, der Höhenzug Deister und die Marienburg. Mit 1,61 Millionen gewerblichen Übernachtungen verzeichnen die Umlandkommunen mehr Übernachtungen als bedeutende Großstädte wie

Bremen, Essen, Dortmund oder Bonn. Die gute Erreichbarkeit hochattraktiver kultureller Attraktionen von Weltrang, z. B. UNESCO Welterbestätten in Hildesheim, Goslar und Alfeld sowie die zentrale Lage inmitten landschaftlich attraktiver Regionen wie Harz und Lüneburger Heide erklären die Sogwirkung auf Touristen aus aller Welt. Hervorragende Verkehrsanbindungen über Straße, Schiene und Flughafen begünstigen die Erreichbarkeit der Region Hannover.

Vor dem Hintergrund der positiven Entwicklung im Tourismus hat die Wirtschaftsförderung der Region Hannover gemeinsam mit der Hannover Marketing und Tourismus GmbH eine Analyse des ökonomischen Stellenwertes der Tourismuswirtschaft bei der dwif-Consulting GmbH beauftragt. Analysiert werden touristische Nachfrage, Gästerausgaben am Aufenthaltsort, touristische Umsätze, profitierende Branchen sowie Einkommens- und Steuereffekte. In der vorliegenden Broschüre sind die Kernergebnisse zusammengefasst.



## Touristische Nachfrage

### Übernachtungsentwicklung

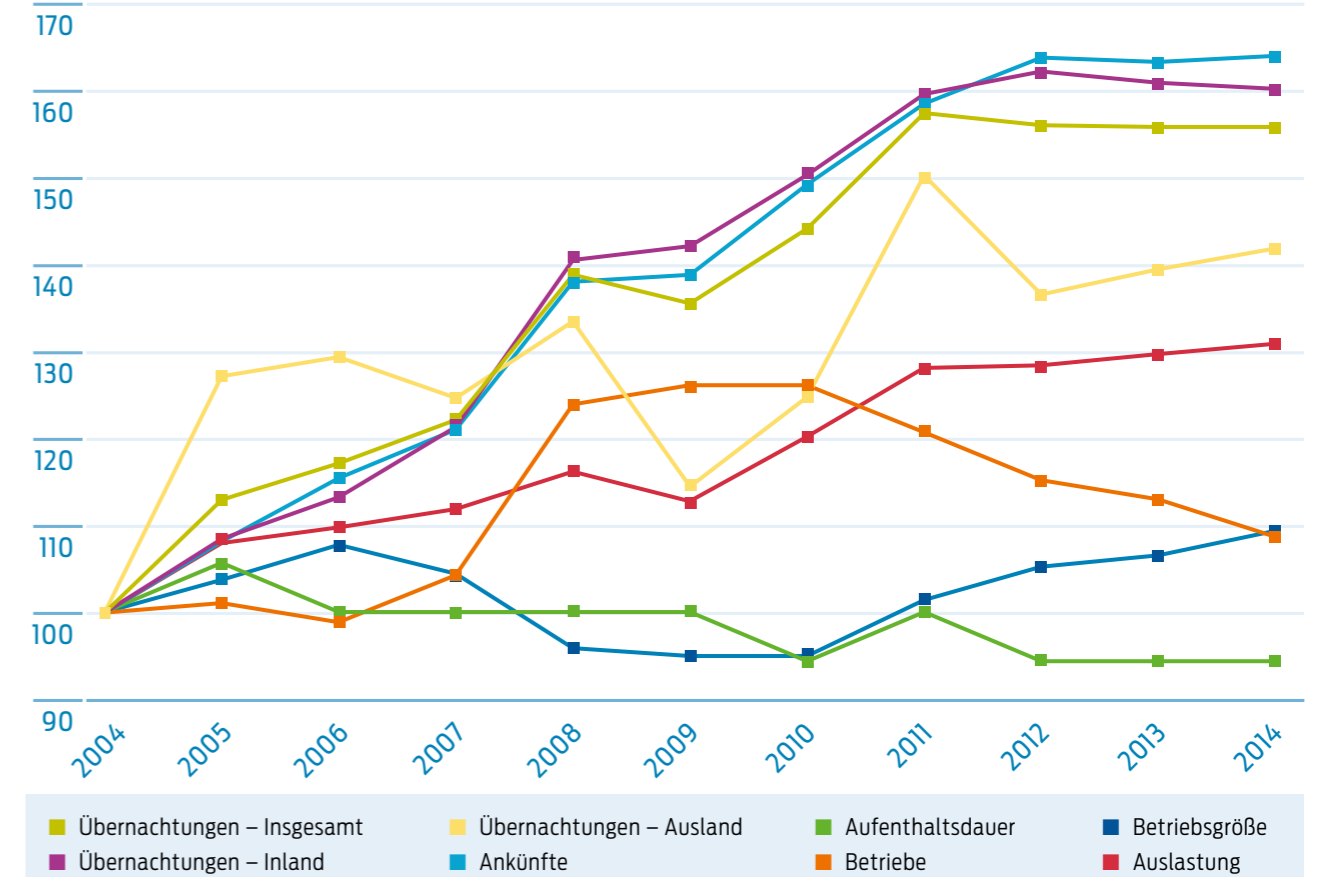
Die Region Hannover zählt im Jahr 2014 3,69 Millionen gewerbliche Übernachtungen bei 1,98 Millionen Gästeankünften. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,9 Tagen. 2,96 Millionen Übernachtungen sind in der Hotellerie registriert, 0,23 Millionen in Gasthöfen und Pensionen, 0,36 Millionen in Jugendherbergen, Schulungsheimen, Ferienheimen und Reha-Kliniken sowie 0,14 Millionen auf Campingplätzen.<sup>1</sup>

Privatvermieter mit weniger als 10 Betten zählen 0,50 Millionen Übernachtungen, davon 0,30 Millionen in der Landeshauptstadt Hannover. In Wohnmobilen außerhalb von Campingplätzen

sowie bei Dauercampers ergeben sich weitere 0,45 Millionen Übernachtungen. Ergänzend kommen 6,11 Millionen Übernachtungen bei Verwandten, Bekannten und Freunden hinzu.<sup>2</sup>

Die Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in der Landeshauptstadt Hannover ist ausgesprochen positiv verlaufen. Die Übernachtungszahlen sind seit 2004 um 56 % gestiegen (+ 60 % durch Inlandsnachfrage und +42 % Auslandsnachfrage). Die Gästeankünfte haben sich im gleichen Zeitraum um 65 % erhöht; der Auslastungsgrad der Betriebe ist um über 30 % gestiegen und beträgt aktuell 42,9 % (siehe Abbildung 1).

Abb. 1 Entwicklung des Tourismus in der Landeshauptstadt Hannover von 2004 bis 2014 (Index: 2004=100)



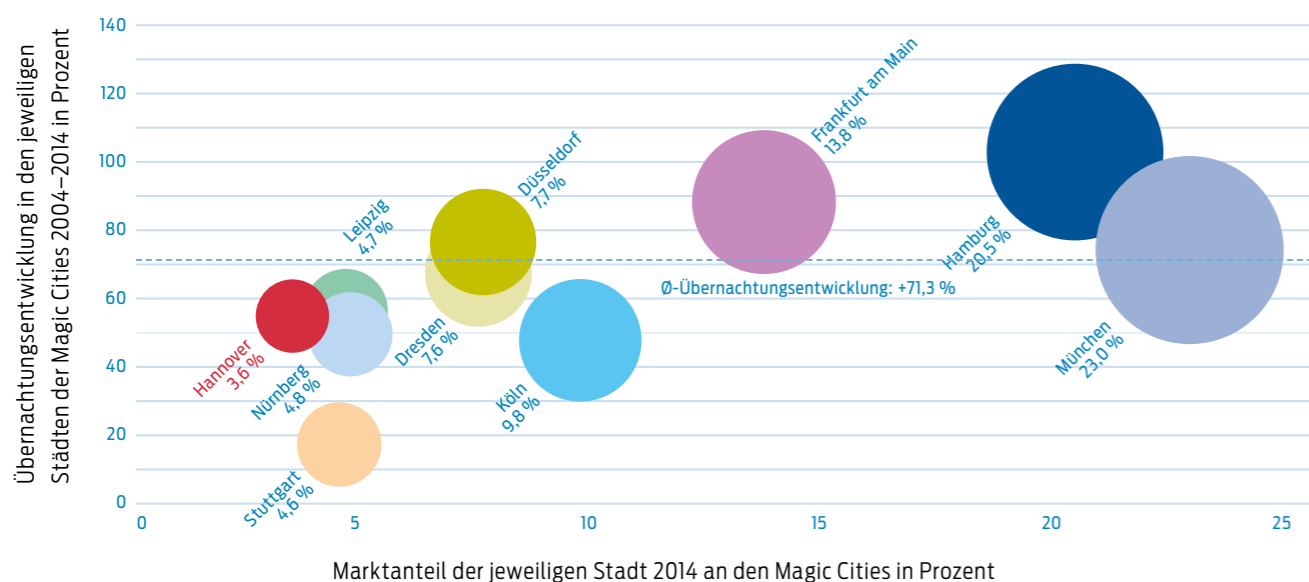
Quelle: dwif 2015, Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

<sup>1</sup> Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) 2015, geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten bzw. Stellplätzen  
<sup>2</sup> dwif 2015

Auch in der Region Hannover sind die Übernachtungszahlen seit 2004 kontinuierlich gewachsen (+54 %). Im Vergleich zu Niedersachsen (+28 %) und Deutschland (+25 %) bestätigt sich die starke Entwicklung der Tourismusregion Hannover. Mit einem jährlichen Übernachtungszuwachs von 4,1 % liegt die Landeshauptstadt Hannover gleichauf mit Städten wie Leipzig und Nürnberg und sogar vor Köln und Stuttgart.

Im Vergleich zu Deutschlands Magic Cities<sup>3</sup> zeigt sich jedoch, dass Düsseldorf, Dresden und Frankfurt sowie die Topdestinationen Hamburg und München sich deutlich dynamischer entwickeln. Gemessen an den Übernachtungen hat Hannover mit 3,6 % einen geringen Marktanteil unter den Magic Cities, liegt jedoch deutschlandweit auf Platz 11 (siehe Abbildung 2).

Abb. 2 Die Stellung der Landeshauptstadt unter den Magic Cities<sup>4</sup>



Quelle: dwif 2015, Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter



### › Auslandsnachfrage

Von rund 3,5 Millionen statistisch erfassten Übernachtungen ausländischer Gäste in Niedersachsen entfallen rund 20 % auf die Region Hannover. Insgesamt 0,71 Millionen ausländische Gästeübernachtungen wurden registriert, davon 0,46 Millionen in Hannover. Der wichtigste Auslandsmarkt für die Landeshauptstadt ist Großbritannien (ca. 43.000 Übernachtungen), gefolgt von den Niederlanden (ca. 29.000), den USA (ca. 28.000), Russland (ca. 23.000), Polen (ca. 22.000) sowie Schweiz und Italien (jeweils ca. 20.000). Weitere elf Quellmärkte können jeweils fünfstelligen Übernachtungszahlen beisteuern – darunter Frankreich, Österreich und China.

### › Tagestourismus

Der Tagestourismus ist mit Abstand das größte Teilsegment des Tourismus, wird jedoch in der amtlichen Statistik nicht erfasst. Für die Quantifizierung der Tagesgäste in der Region Hannover wurde daher auf eine Grundlagenstudie zum

Tagestourismus zurückgegriffen.<sup>5</sup> Auch Tagesbesuche von Übernachtungsgästen der umliegenden Regionen wurden über Hochrechnungen und Plausibilitätstests ermittelt.

Die Region Hannover zählt im Jahr 2014 53 Millionen Tagesgäste, darunter 41 Millionen in der Landeshauptstadt. Tagesgäste leisten einen wichtigen Beitrag in Bezug auf eine ganzjährige befriedigende Auslastung der vorhandenen Infrastrukturen wie kulturellen Einrichtungen, Freizeitattraktionen, Gastronomie und Einzelhandelsgeschäften.

Die Reiseanlässe der Tagesgäste sind ausgesprochen vielfältig: Besuche von Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, die Ausübung spezieller Freizeitaktivitäten, Verwandten- und Bekanntenbesuche, Shoppingausflüge, Restaurantbesuche und vieles mehr. Hinzu kommen geschäftlich motivierte Tagesreisen für Kundenkontakte, Messeteilnahmen, Kongressbesuche und Tagungen.

<sup>3</sup> Die Werbegemeinschaft Magic Cities Germany konzentriert die gemeinsamen Vermarktungsaktivitäten der deutschen Top-Destinationen. Berlin ist nicht Mitglied der Magic Cities.

<sup>4</sup> Erläuterung zur Bubble Grafik: Die waagrechte Achse stellt den Marktanteil der jeweiligen Stadt, gemessen an den Übernachtungen 2014, dar. Die senkrechte Achse beschreibt die Veränderung der Übernachtungen in den vergangenen zehn Jahren. Die gestrichelte waagrechte Linie ist der relative Anstieg der Übernachtungen in den Magic Cities (+78 %). Die Blasengröße der jeweiligen Stadt ist im Verhältnis zur Anzahl der Übernachtungen in den Magic Cities im Jahr 2014 abgetragen und spiegelt somit die unterschiedlichen Markt volumina wider.

<sup>5</sup> dwif 2013: Tagesreisen der Deutschen, in: Schriftenreihe des dwif, Heft 55, München.

## Regionalökonomische Auswirkungen

### › Touristische Umsätze

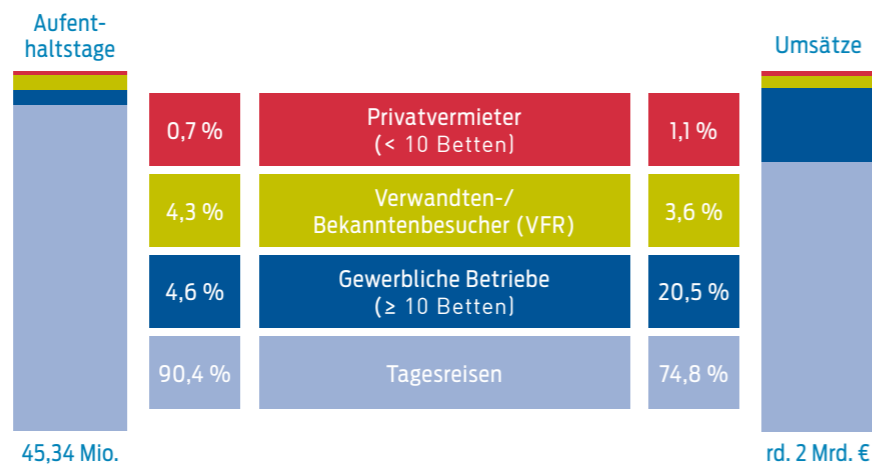
dwif-Consulting hat ermittelt: In der Landeshauptstadt Hannover geben Touristen durchschnittlich 44,10 € pro Tag aus. Dieser Wert setzt sich aus allen Marktsegmenten zusammen: Die Ausgaben reichen von durchschnittlich 36,50 € bei Tagesgästen und Verwandten-/Bekanntebesuchen bis hin zu durchschnittlich 196,50 € bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben. In jedem Segment werden die Ausgaben der Touristen ermittelt, bspw. für Übernachtungen, Gastronomie, Einzelhandel, kulturelle Einrichtungen, Events, Freizeitattraktionen und Transport.

Zur Ermittlung der touristischen Bruttoumsätze in der Landeshauptstadt Hannover werden die Aufenthaltstage aus allen touristischen Marktsegmenten (gewerbliche Betriebe, Privat-

vermieter, Verwandten-/Bekanntebesuche, Tagesreisen) gezählt. Für das Jahr 2014 ergeben sich 45,34 Millionen Aufenthaltstage. Bei durchschnittlichen Tagesausgaben von 44,10 € ergibt sich ein Bruttoumsatz von rund 2 Milliarden €. Nach Abzug der Umsatz-/Mehrwertsteuer bleibt ein Nettoumsatz von 1,75 Milliarden €.

Bedeutendstes Marktsegment sind die Tagesreisen, die für rund drei Viertel der touristischen Umsätze verantwortlich sind. Die große Bedeutung des Übernachtungstourismus bleibt jedoch unbestritten, denn 2,08 Millionen Aufenthaltstage sorgen für ein Fünftel der touristischen Umsätze. Aufenthaltstage und Umsätze durch Gäste in Privatunterkünften sind verhältnismäßig gering (siehe Abbildung 3).

**Abb. 3**  
Verteilung der touristischen Aufenthaltstage und ihrer Umsatzwirkung in der Landeshauptstadt Hannover

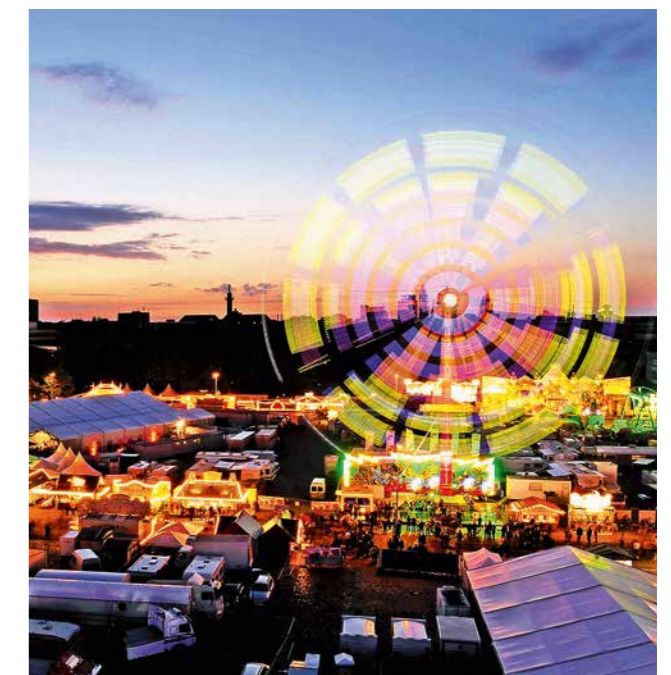


Für die Region Hannover ergibt sich bei 63,76 Millionen Aufenthaltstagen und durchschnittlichen Tagesausgaben von 41,10 € ein Bruttoumsatz von rund 2,62 Milliarden € bzw. ein Nettoumsatz von 2,30 Milliarden €. Der Tourismus ist damit einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren in der Region.

### › Umsätze nach Branchen

Die Analyse zum Ausgabeverhalten von Gästen erlaubt eine detaillierte Zuordnung der touristischen Umsätze auf einzelne Branchen:

- das Gastgewerbe mit Ausgaben für die Unterkunft (inkl. Frühstück bzw. Halb- oder Vollpension) und die Verpflegung in der Gastronomie (z. B. Restaurant- oder Cafésbesuch),
- der Einzelhandel mit Lebensmitteleinkäufen sowie Einkäufen sonstiger Waren (Bekleidung/Lederwaren/Schuhe, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte),
- Dienstleistungen mit Ausgaben für kulturelle Einrichtungen, Events, Freizeitattraktionen, ÖPNV, Taxi etc.



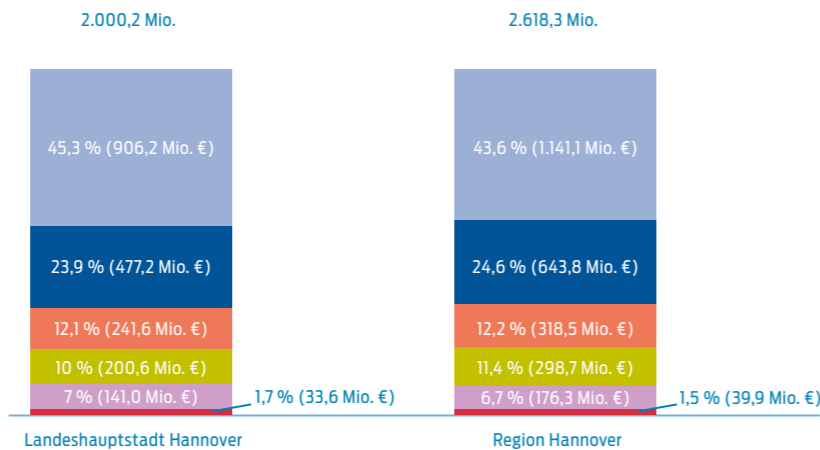
**Vor allem der Einzelhandel profitiert**

Das Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste unterscheidet sich nicht nur in der Höhe, sondern auch in der Struktur. Übernachtungsgäste geben das meiste Geld im Gastgewerbe aus (65,4 %), gefolgt vom Einzelhandel (19,8 %) und Dienstleistungen (14,8 %). Bei den Tagesgästen ist der Einzelhandel der Hauptprofiteur (52,3 %), gefolgt vom Gastgewerbe (25,2 %) und Dienstleistungen (22,5 %).

Werden die Ausgaben von Tages- und Übernachtungsgästen zusammen betrachtet, dominiert sowohl in der Landeshauptstadt als auch in der Region Hannover der Einzelhandel, gefolgt von der Gastronomie, Freizeit und Unterhaltung, Beherbergung, sonstige Dienstleistungen und lokaler Transport (siehe Abbildung 4).

**Abb. 4**  
Umsätze nach Branchen durch Tourismus in Mio. €

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Freizeit, Unterhaltung
- Beherbergung
- Sonstige Dienstleistungen
- Lokaler Transport



Quelle: dwif 2015



› **Wertschöpfung**

Die Wertschöpfung ist ein verlässlicher Indikator, um die Produktivität der Dienstleistungen im Tourismus abzubilden und um Löhne und Gehälter der in den touristischen Betrieben beschäftigten Personen sowie Ausgaben für Vorleistungen zu bestimmen. dwif-Consulting hat ermittelt, dass rund 30 % des Nettoumsatzes zu Einkommen wird (Wertschöpfungsquote).<sup>6</sup> Die Verknüpfung der Wertschöpfungsquote mit dem Nettoumsatz von 1,75 Milliarden € ergibt das direkte Einkommen aus der Tourismuswirtschaft in Höhe von 522 Millionen €.

Nach Abzug der direkten Einkommenseffekte verbleibt ein Restbetrag von 1,23 Milliarden €. Diese Summe wird von den Unternehmen für die Lieferung von Vorleistungen bzw. die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wieder ausgegeben. Auch hier geht dwif-Consulting von einer Wertschöpfungsquote von rund 30 % aus, so dass in dieser Umsatzstufe weitere 370 Millionen € für Löhne und Gehälter anfallen. Im Rahmen der beiden Umsatzstufen werden rund 891,5 Millionen € einkommenswirksam. Dies entspricht einem Beitrag zum Primäreinkommen von 7,2 %.

<sup>6</sup> Basis hierfür sind branchenspezifische Betriebsvergleiche, die die Kostenstrukturen der Unternehmen verdeutlichen.

**Abb. 5** Touristische Wertschöpfung in der Landeshauptstadt Hannover



Quelle: dwif 2015

› **Einkommens- und Beschäftigungseffekte**

Das touristisch bedingte Einkommensäquivalent für die Landeshauptstadt Hannover wird aus dem touristischen Einkommensbeitrag (891,5 Millionen €) und dem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf (23.791 €) ermittelt. Aus dieser Berechnung resultiert ein Äquivalent von 37.470 Personen, die rein rechnerisch ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus bestreiten können. Dies kann jedoch nur ein Richtwert sein: Nur selten lassen sich Beschäftigte eines Unternehmens vollständig zur Tourismusbranche zurechnen. So werden bspw. im Einzelhandel und der Gastronomie auch Einheimische bedient. Außerdem gehen einige Beschäftigte einer Teilzeit-/Saisontätigkeit nach oder sind nur im Nebenerwerb im Tourismus beschäftigt.

› **Steuereffekte**

2014 ergibt sich für die Landeshauptstadt Hannover aus der Mehrwertsteuer sowie der Einkommenssteuer ein Steueraufkommen aus dem Tourismus von 184,8 Millionen €. Studien von dwif-Consulting belegen, dass die einer Kommune zufließenden Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und drei Prozent der dort erzielten touristischen Nettoumsätze liegen. Unmittelbar fließen den Kommunen die Einnahmen aus der Grund- und Gewerbesteuer zu.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Woher die Lieferung von Vorleistungen bzw. die Inanspruchnahme von Dienstleistungen bezogen worden sind, kann an dieser Stelle nicht definiert werden.

<sup>8</sup> Ohne Primärerhebung lässt sich das touristisch bedingte Volumen dieser Steuerarten jedoch nicht quantifizieren.

## Überblick über die Kernergebnisse

In der folgenden Abbildung sind wesentliche Ergebnisse für die Landeshauptstadt Hannover und die Region Hannover gegenübergestellt.

**Abb. 6 Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Landeshauptstadt Hannover und der Region Hannover**

	Landeshauptstadt Hannover	Region Hannover
Übernachtungen (ohne Verwandten-, Bekannten-, Freundesbesuche)	2,38 Mio.	4,64 Mio.
Übernachtungen je Einwohner	4,6	4,1
Tagesreisen	41 Mio.	53 Mio.
Empfangende Tagesreisen je Einwohner	79	47
Empfangende Tagesreisen pro Tag	112.000	145.000
Ausgaben pro Übernachtungsgast	181,70 €	141,10 €
Ausgaben pro Tagesgast	36,50 €	33,20 €
Durchschnittliche Ausgaben pro Aufenthaltstag	44,10 €	41,10 €
Touristischer Bruttoumsatz	2.000,2 Mio.€	2.618,3 Mio.€
Touristischer Bruttoumsatz pro Kopf	3.862 €	2.339 €
Touristischer Einkommensbeitrag	891,5 Mio. €	1.172,7 Mio. €
Relativer Beitrag zum Primäreinkommen	7,20 %	4,40 %
Einkommensäquivalent	37.470 Personen	49.290 Personen
Steueraufkommen	184,8 Mio. €	241,8 Mio. €

Quelle: dwif 2015



## Fazit und Ausblick

Die Entwicklung des Tourismus verläuft in der Region Hannover seit vielen Jahren ausgesprochen positiv. Die Landeshauptstadt Hannover ist die übernachtungsstärkste Stadt in Niedersachsen. Auch das Umland registriert mehr Übernachtungen als viele bedeutende Großstädte. Neben der Vielzahl an gewerblichen Betrieben tragen auch Privatvermieter sowie Übernachtungen bei Verwandten, Freunden und Bekannten zu dieser Entwicklung bei. Größtes Marktsegment ist jedoch der Tagestourismus. Gerade die hohe Zahl an Tagesgästen sorgt für eine gute Auslastung der vorhandenen Infrastrukturen.

Der Tourismus bringt den Dienstleistern Umsätze in Milliardenhöhe und ist einer der ertragreichsten Wirtschaftsfaktoren in der Region Hannover. Neben Einzelhändlern profitieren insbesondere das Gastgewerbe, touristische Einrichtungen und das Verkehrsgewerbe. Durch die erheblichen Umsätze ergibt sich eine hohe Wertschöpfungsquote von über einer Milliarde Euro. Mehrere tausend Menschen sind direkt im Tourismus beschäftigt oder profitieren indirekt durch die Ausgaben der Tages- und Übernachtungstouristen. Ein weiterer monetärer Effekt sind die touristisch bedingten Steuereinnahmen, die den Kommunen zufließen.

dwif-Consulting sieht jedoch insbesondere bei ausländischen Gästen noch großes Potenzial. Um einen Anstieg der Auslandsankünfte und -übernachtungen zu erreichen, bedarf es eines gemeinsamen Engagements von Wirtschaft und Tourismus. Um ausländische Vermarktungsaktivitäten zu intensivieren, kooperiert die HMTG eng mit der Werbegemeinschaft Magic Cities.



### Verantwortlich:

#### Hans Christian Nolte

Geschäftsführung  
Hannover Marketing und Tourismus GmbH

#### Alexander Skubowius

Fachbereichsleiter Wirtschafts- und  
Beschäftigungsförderung  
Region Hannover

### Text:

#### Lennart Heise

Fachbereich Wirtschafts- und  
Beschäftigungsförderung  
Region Hannover

### Bildverzeichnis:

Titel: HMTG  
S. 2: EAC GmbH/Patrice Kunte  
S. 3 links: Ulrich zur Nieden  
S. 3 rechts, S. 7 oben rechts, S. 11: Christian Wyrwa  
S. 5 oben: HMTG  
S. 5 Mitte: Roland Justynowicz  
S. 6 links, S. 7 oben links und unten, S. 8, S. 9: Martin Kirchner  
S. 6 rechts: Hassan Mahramzadeh  
S. 10 links: Lars Gerhardtts  
S. 10 rechts: Oliver Vosschage

**Gestaltung:** B&B. Markenagentur GmbH

**Druck:** Region Hannover, Team Medienservice und Post

**Ausgabe:** 12/05/1

**Stand:** 11/15



**Region Hannover**

**HANNOVER.**  
Marketing & Tourismus

**REGION HANNOVER**

**Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung**

Haus der Wirtschaftsförderung  
Vahrenwalder Straße 7  
30165 Hannover

Telefon: +49 (0) 511 616 23236  
Telefax: +49 (0) 511 616 23453

wirtschaftsfoerderung@region-hannover.de  
www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de

**Hannover Marketing und Tourismus GmbH**

Haus der Wirtschaftsförderung  
Vahrenwalder Straße 7  
30165 Hannover

Telefon: +49 (0) 511 1234900  
Telefax: +49 (0) 511 12349010

info@hannover-marketing.de  
www.hannover.de

---

**Ansprechpartner:**

**Lennart Heise**

Region Hannover  
Team Wirtschaftsförderung  
Telefon: +49 (0) 511 616 23238  
lennart.heise@region-hannover.de

**Ansprechpartner:**

**Hans Christian Nolte**

Hannover Marketing & Tourismus GmbH  
Geschäftsführung  
Telefon: +49 (0) 511 1234 900  
info@hannover-marketing.de

---

[www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de](http://www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de)