TOURISMUS INSIGHTS HAMBURG

ZAHLEN, TRENDS UND MÄRKTE

AKTUELLER ÜBERBLICK

Marktforschung
Hamburg Tourismus GmbH



Mediaserver Hamburg / Maxim Schulz

Oktober 2026 | Hamburg

Hamburg Tourismus

HAMBURG: EVENTS & STADTGESCHEHEN

Business Events

Oktober 2026

30.09.-02.10.	Dt. Kongress für Laboratoriumsmedizin
30.09.-04.10.	European Congress of Neurosurgery
06.10.-08.10.	leat con 2026
07.10.-10.10.	2026 AIPPI Wolrd Congress
09.10.-11.10.	Polaris Convention
11.10.	BioNord
11.10.	Whisky Live Germany 2026
20.10.-22.10.	Carbon Capture Technology World Expo
20.10.-22.10.	Hydrogen Technology World Expo
27.10.-30.10.	Joint Annual Congress Gentherapie
31.10.-01.11.	Norddeutscher Heilpraktikerkongress
31.10.-01.11.	WeinHamburg Herbst 2026

September 2026

01.09.-04.09.	SMM
02.09.-03.09.	LogiNext Germany
04.09.	Longevity Forum Deutschland 2026
04.09.-06.09.	IndieCon 2026
10.09.-11.09.	Working Products
07.09.-11.09.	77. EVT-Tagung in Deutschland
14.09.-19.09.	Viszeralmedizin 2026
17.09.-19.09.	ADAC Juristen-Congress 2026
18.09.-19.09.	Just Whiskey Hamburg
22.09.-25.09.	WindEnergy Hamburg
23.09.-25.09.	ExtremWetterKongress 2026
24.09.-26.09.	DGK Herztage 2026
28.09.-30.09.	DGHM Jahrestagung

August 2026

01.08.-03.08.	Kindermoden Nord
19.08.-23.08.	Eurofurence

Juli 2026

01.07.-04.07.	27th World Congress of IACAPAP 2026
07.07.-10.07.	CineHamburg2026
27.07.-27.07.	Nordstil

Leisure Events

Oktober 2026

24.09.-03.10.	Filmfest Hamburg
02.10.-04.10.	Comicfestival Hamburg
02.10.-17.10.	Hamburger Oktoberfest
06.10.	Hamburger Podcastnacht
13.10.-18.10.	International Queer Film Festival
25.10.	Hella Halbmarathon
23.10.-25.10.	Hamburg Kreativ und Kuchenmesse
28.10.-01.11.	Intersport Hyrox Hamburg
31.10.	#seeforfree

September 2026

03.09.-06.09.	Hamburg Art Week
05.09.	Lange Nacht der Literatur
05.09.	Theaternacht
06.09.	Hamburgs Sterne by OPEN MOUTH
16.09.-19.09.	Reeperbahnfestival
11.09.-13.09	Tag des offenen Denkmals
12.09.	Nacht der Kirchen
19.09.-11.10.	Harbour Front Literaturfestival
24.09.-03.10.	Filmfest Hamburg
27.09.	Verkaufsoffener Sonntag

August 2026

24.07.-30.08.	Sommerdom
27.07.-08.08	50 Jahre Knust Open-Air
01.08.	Christopher Street Day
05.08.-23.08.	Internationales Sommerfestival
14.08.-15.08.	MS Dockville
16.08.	ADAC Cyclassics 2026
20.08.-29.08.	Hamburger Kultursommer
28.08-29.09.	Noisy Festival

Juli 2026

01.07.-05.07.	Galopp Derby-Horner-Rennbahn
03.07.-04.07.	Schlagermove Hamburg
10.07.-11.07.	Elbjazz Festival
10.07.-13.07.	MillerntorGallery#13
11.07-12.07.	SUZUKI World Triathlon Hamburg
18.07.-19.07.	Habitat Festival

Neues aus der Stadt

Seit dem 5. Oktober ist der Besuch der Elbphilharmonie Plaza kostenpflichtig. Der reguläre Eintritt beträgt fünf Euro. Damit verändert sich der Zugang zu einer der meistbesuchten Sehenswürdigkeiten Hamburgs, die bislang kostenfrei zugänglich war.

Zum 25-jährigen Jubiläum von Disneys „Der König der Löwen" wurde der Hamburger Hafen Anfang Oktober erstmals zum „Golden Port". Seit dem 1. Oktober werden unter anderem die Musicaltheater, Museumsschiffe und weitere Gebäude entlang der Elbe in goldenes Licht getaucht. Das Musical zählt mit inzwischen rund 17 Millionen Gästen zu den erfolgreichsten touristischen Kulturangeboten der Stadt.

Kultur erleben und das ganz ohne Eintritt! Am 31. Oktober 2026 öffnen im Rahmen der Aktion #seeforfree rund 50 Hamburger Museen und Ausstellungshäuser kostenlos ihre Türen. Kunst, Geschichte, Technik oder vielfältige Mitmachangebote bieten zahlreiche Möglichkeiten für kulturelle Entdeckungen. Weitere Informationen und das vollständige Programm gibt es unter www.seeforfree.de.

Am Hamburg Airport ist die Zahl nächtlicher Flugverspätungen weiter gesunken. 2025 lag sie 23 Prozent unter dem Vorjahr, auch 2026 setzt sich der Rückgang fort. Weniger nächtliche Verspätungen stärken damit die Akzeptanz des Luftverkehrs, während der Flughafen zugleich eine zentrale Rolle für die touristische Erreichbarkeit Hamburgs spielt.

Anläufe von Kreuzfahrtschiffen

Okt. 2026: 39 geplante Anläufe
Sep. 2026: 32 Anläufe
Aug. 2026: 31 Anläufe

Quelle: https://www.hamburg-messe.de/veranstaltungen/termine, https://www.instaff.jobs/messen/2026/hamburg, https://www.schiffe-in-hamburg.de, https://szene-hamburg.com/oktober-veranstaltungen-hamburg/, https://www.veranstaltungen.hamburg/VADB_gesamtkalender/events/list?locationId=1&locationType=Location, https://www.hamburg.de/kultur/veranstaltungen/oktober , https://www.hamburg.de/politik-und-verwaltung/behoerden/behoerde-fuer-kultur-und-medien/aktuelles/plaza-eintritt-entlastet-kultur-eta-1190728?utm_source=chatgpt.com, https://www.stage-entertainment.de/musicals-shows/25-jahre-17-millionen-gaeste-1-goldener-hafen-disneys-der-koenig-der-loewen-sagt, https://www.hamburg.de/politik-und-verwaltung/behoerden/behoerde-fuer-kultur-und-medien/aktuelles/reeperbahn-festival-2026-1218362?utm_source=chatgpt.com, https://www.hamburg.de/politik-und-verwaltung/behoerden/bukea/aktuelles/pressemeldungen/flugflaermschutz-entwicklung-1223348, Internet-Recherche Januar-Oktober 2026.

AUSBLICK & REISE-TRENDS

Events in Hamburg **November 2026**

03.11.	LAB Supply Hamburg 2026	06.11.-06.12.	Winterdom	08.11.	Verkaufsoffener Sonntag	19.11.-21.11.	Überjazz Festival
05.11.-07.11.	Endoclubnord 2026	06.11.-08.11.	Babini – die Babymesse	16.11.-20.11.	90th IEC General Meeting	26.11.-28.11.	40. DGI-Kongress
05.11.-08.11.	Affordable Art Fair	06.11.-07.11.	therapie HAMBURG	19.11.-21.11.	GET NORD	27.11.-29.11.	Spielemesse

STUDIE: Wie sich die Customer Journey im Tourismus verändert 1/3

Die Studie **„Winning hearts in an age of infinite travel choices“** von **Skift Research und McKinsey & Company** (September 2026) untersucht auf Basis einer Befragung von **mehr als 1.000 US-Reisenden** sowie **Reisetagebüchern**, wie sich die Customer Journey im Tourismus verändert hat.

Die zentrale These: Die klassische, lineare Reise von Inspiration über Recherche und Buchung bis zum Reiseantritt existiert so nicht mehr. Stattdessen bewegen sich Reisende in **„überlappenden Orbits“ zwischen Inspiration, Recherche, Buchung und erneuter Abwägung**. Die Zahl der Touchpoints ist dabei von durchschnittlich 45 im Jahr 2018 auf rund 65 im Jahr 2026 gestiegen.

1. Inspiration ist „always on“, Vertrauen entscheidet

Reiseinspiration ist heute Teil des alltäglichen Medienkonsums und entsteht häufig lange vor einer konkreten Reiseabsicht. 60% nennen Social Media als eine ihrer wichtigsten Quellen für erste Reiseideen. Rund sieben von zehn Befragten wurden dort bereits auf Destinationen aufmerksam, die sie zuvor nicht in Betracht gezogen hatten. Gleichzeitig steigt mit der Menge an Inspiration die Bedeutung von Glaubwürdigkeit. Freunde, Familie, Creator, Bewertungen und authentischer User Generated Content liefern den „Social Proof“, der aus Aufmerksamkeit tatsächliches Interesse macht. Für Destinationen und Anbieter bedeutet dies: Nicht maximale Reichweite, sondern **relevante Inspiration plus glaubwürdiger Beleg plus einfacher nächster Schritt** sollte im **Mittelpunkt** stehen.

➔

Quelle: https://www.hamburg-messe.de/veranstaltungen/termine, https://www.instaff.jobs/messen/2026/hamburg, https://www.hamburg.de/kultur/veranstaltungen/november, https://www.mckinsey.com/de/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2026/2026-10-08%20reiseplanung/winning-hearts-in-an-age-of-infinite-travel-choices.pdf

AUSBLICK & REISE-TRENDS

STUDIE: Wie sich die Customer Journey im Tourismus verändert 2/3

2. Mehr Auswahl erzeugt einen „Restart Tax“

Reisende wechseln permanent zwischen Suchmaschinen, Social Media, Anbieter-Websites, OTAs, Bewertungsplattformen & KI. Dabei geht Kontext verloren: Präferenzen müssen erneut eingegeben, Vergleiche wieder-holt und bereits ausgeschlossene Angebote erneut bewertet werden. **74% besuchen dieselben Websites oder Apps mehrfach**. Fast die Hälfte empfindet die Menge an Informationen und Angeboten überwältigend. Interessanterweise wünschen sich Reisende weder maximale Auswahl noch eine einzige KI-Entscheidung: **63% bevorzugen eine kuratierte Auswahl von zehn passenden Optionen**, gegenüber 30% für einen vollständigen Katalog & nur 7% für einen einzigen KI-generierten Vorschlag. Erfolgsentscheidend werden daher **Kuration, Kontinuität und gespeicherter Kontext über Sessions und Devices hinweg**. Für Tourismusanbieter folgt daraus eine wichtige Empfehlung: Build for the return. Statt nur den ersten Besuch und die schnelle Conversion zu optimieren, sollten Plattformen Präferenzen, gespeicherte Angebote, Budgets, frühere Vergleiche und bereits verworfene Optionen erhalten. Der Reisende soll beim Zurückkommen dort weitermachen können, wo er aufgehört hat, statt neu anzufangen.

3. KI verändert die Reiseplanung schneller als die Buchung

KI etabliert sich rasch als Inspirations- und Recherchekanal: 71% fühlen sich wohl dabei, KI für erste Reiseideen einzusetzen, 67% beim Vergleichen und Eingrenzen von Optionen. **Bei tatsächlichen Transaktionen sinkt das Vertrauen jedoch deutlich**. Drei Viertel möchten die finale Buchung selbst durchführen. Für Tourismusanbieter entsteht damit neben SEO eine neue Disziplin: **Generative Engine Optimization** (GEO). **Strukturierte, aktuelle und glaubwürdige Inhalte,** Bewertungen **und Präsenz in** relevanten **Drittquellen entscheiden** zunehmend darüber, **ob Destinationen und Angebote überhaupt in KI-Empfehlungen auftauchen**. Gleichzeitig müssen Buchbarkeit, Datenqualität, Transparenz, Reversibilität und menschlicher Support gewährleistet sein.

4. Die Buchung ist nicht mehr das Ende der Customer Journey

78% recherchieren und planen nach der Buchung weiter. Reisende beobachten Preise, suchen Aktivitäten und Restaurants oder prüfen Alternativen. 51% haben bereits eine Unterkunft gewechselt, nachdem sie über Social Media eine attraktivere Option entdeckt hatten. Post-Booking wird damit zugleich zur **Retention- und Wachstumsphase**: Anbieter müssen bestehende Buchungen verteidigen und können gleichzeitig Upgrades, Aktivitäten und weitere Services anbieten. (Ein Beispiel: Kulinarische Erlebnisse spielen bei vielen Aktivitäten nach der Buchung eine zentrale Rolle und etablierte Unternehmen haben dieses Potenzial erkannt. Im Juni 2026 vereinbarte American Express die Übernahme von TheFork, und erweitert damit sein Reise-Ökosystem stärker.) Nach der Reise wiederum erzeugen Bewertungen, Social Posts und persönliche Empfehlungen die Inspiration für die nächste Customer Journey. →

Quelle: https://www.hamburg-messe.de/veranstaltungen/termine, https://www.instaff.jobs/messen/2026/hamburg, https://www.hamburg.de/kultur/veranstaltungen/november, https://www.mckinsey.com/de/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2026/2026-10-08%20reiseplanung/winning-hearts-in-an-age-of-infinite-travel-choices.pdf

AUSBLICK & REISE-TRENDS



STUDIE: Wie sich die Customer Journey im Tourismus verändert 3/3

Zusammenfassend zeigt die Studie: Reisende wünschen sich nicht mehr Content, mehr Optionen oder mehr Tools, sondern vor allem **Kontinuität, Orientierung und Vertrauen**. Erfolgreiche Tourismusakteure müssen daher nicht jeden Touchpoint kontrollieren. Sie sollten gezielt dort investieren, wo sie glaubwürdig Aufmerksamkeit gewinnen, Entscheidungen vereinfachen, Kontext erhalten und Unsicherheit reduzieren können. Die entscheidende strategische Verschiebung lautet damit: **Weg von der Optimierung eines linearen Funnels hin zum Aufbau einer kontinuierlichen Beziehung vor, während und nach der Buchung**.

Hier klicken: **Studienergebnisse online**

Quelle: Diese Infographik wurde auf Basis der o.g. Studie durch KI generiert.

Quelle: https://www.hamburg-messe.de/veranstaltungen/termine, https://www.instaff.jobs/messen/2026/hamburg, https://www.hamburg.de/kultur/veranstaltungen/november, https://www.mckinsey.com/de/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2026/2026-10-08%20reiseplanung/winning-hearts-in-an-age-of-infinite-travel-choices.pdf