

Jahresbericht 2017

Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

 Finanzgruppe

Sparkassen- und Giroverband für
Schleswig-Holstein



Beirat

Der Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers trifft sich zweimal im Jahr, diskutiert die aktuellen Ergebnisse und legt die jährlich wechselnden Branchenthemen fest.

Frank Behrens,
Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

Claus-Jürgen Andresen,
Nord-Ostsee Sparkasse

Kerstin Ehlers,
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und
Technologie des Landes Schleswig-Holstein

Dr. Mathias Feige,
dwif-Consulting GmbH

Hans-Ingo Gerwanski,
Sparkasse Holstein

Karsten Heinsohn,
dwif-Consulting GmbH

Dr. Catrin Homp,
Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

Björn Ipsen,
Industrie- und Handelskammer zu Flensburg

Frank Ketter,
Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Katja Lauritzen,
Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

Prof. Dr. Martin Lohmann,
Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa
GmbH (NIT)

N.N.,
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)

Gyde Opitz,
Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Thorsten Quiel,
Statistisches Amt für Hamburg und
Schleswig-Holstein

Stand 01.07.2017

Vorwort


Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

der Schleswig-Holstein-Tourismus ist weiter auf Rekordkurs. Im vergangenen Jahr verzeichnete der echte Norden ein Übernachtungsplus von 4,1 %. Damit übertrafen die gewerblichen Betriebe erstmals die Marke von 28 Millionen Übernachtungen. Erfreulich ist auch der Blick auf das zunehmende Auslastungsniveau: Die Auslastung der Betten stieg gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte auf 37,0 %. Und auch bei der Gästezufriedenheit konnte Schleswig-Holstein erneut punkten: Das Land liegt in den Bewertungen auf Online-Plattformen derzeit mit 84,2 von 100 möglichen Indexpunkten hinter Bayern auf Rang zwei im Bundesländervergleich.

Die Branche ist weiter auf Wachstumskurs und nimmt in der Bedeutung als Wirtschaftsfaktor mit einem Bruttoumsatz von erstmals knapp acht Milliarden Euro deutlich zu. Der Anteil des Tourismus am gesamten Primäreinkommen Schleswig-Holsteins liegt damit bei 5,3 % und stärkt die Steuereinnahmen des Landes mit 209 Millionen Euro.

In diesem Jahr beschäftigt sich das Sparkassen-Tourismusbarometer, das seit 2002 aktuelle Trends und Themen liefert, vor allem mit der Frage einer erfolgreichen Tourismusedwicklung über die klassischen Wachstumsziele hinaus. Dort, wo die Wachstumsgrenzen bereits erreicht sind, ist qualitatives statt quantitatives Wachstum die richtige Strategie der Zukunft; Qualität, Regionalität, Gästezufriedenheit sowie Kooperation sind die dazugehörigen Leitbegriffe. Die Leitfragen dabei lauten: Wie sieht die Marktsicherungsstrategie des Schleswig-Holstein-Tourismus in Zeiten begrenzten Wachstums aus? Welche positiven Wirkungen des Tourismus helfen über die rein ökonomischen Effekte hinaus, den Stellenwert deutlicher zu betonen und die Akzeptanz weiter zu fördern?

Wir hoffen, dass Ihnen das Sparkassen-Tourismusbarometer viele Informationen und Anregungen für Ihre Arbeit liefert und Sie motiviert, sich weiterhin mit Freude und Ideenreichtum für das Urlaubsland Schleswig-Holstein zu engagieren.



Reinhard Boll

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbands für Schleswig-Holstein



Dr. Jörn Klimant

Vorsitzender des Tourismus-
verbands Schleswig-Holstein e.V.

Inhaltsverzeichnis

Beirat.....	2
Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	4
I SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	6
1 Rahmenbedingungen.....	6
2 Touristische Nachfrage	9
2.1 Übernachtungen	9
2.2 Herkunftsstruktur	14
3 Touristisches Angebot	18
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe.....	18
3.2 Auslastung.....	20
4 Betriebstypen im Vergleich	21
II FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	24
1 Freizeit- und Kultureinrichtungen	24
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung	25
1.2 Schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft im Wettbewerbsvergleich.....	28
1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung	31
1.4 Aktuelle Perspektiven und Trends der Freizeitwirtschaft in den nächsten Jahren.....	34
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	35
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung.....	35
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	41
2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	45
3 Qualität der Betriebe	50
3.1 Gästezufriedenheit.....	50
3.2 Klassifizierungssysteme.....	51
3.3 Themenlabel.....	52
3.4 Qualitätssiegel	54
III CHANCEN DES SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS: WACHSTUMSZIELE UND NUTZENSTIFTUNG NEU GEDACHT	56
1 Relevantes Thema für die Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein	56
2 Die Situation in Schleswig-Holstein	59
3 Mögliche Strategien für die künftige Tourismusentwicklung	63
4 Handlungsempfehlungen	68
5 Fazit und Ausblick	70
Anhang.....	74
Abkürzungen.....	88
Literatur	88
Expertengespräche	89
Impressum.....	91

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein existiert seit Januar 2002. Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH). Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH.

Ziel

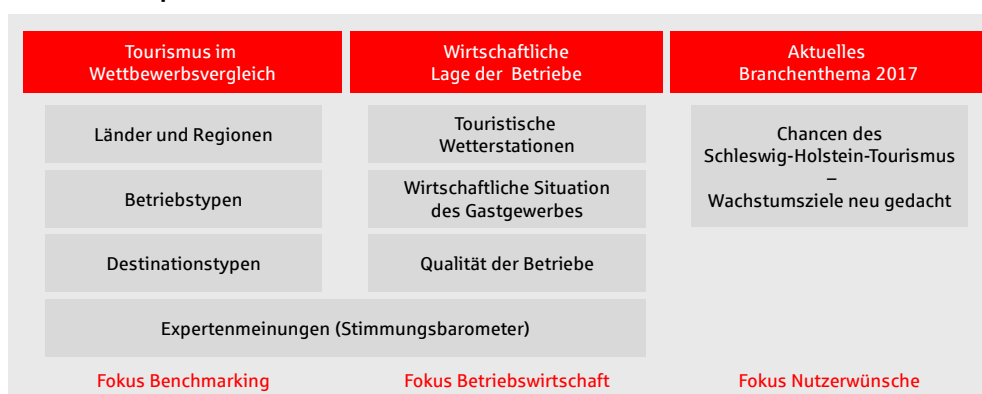
Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Westfalen-Lippe und im Saarland zur Marktforschung genutzt.

Es macht den Nutzer aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Außerdem soll das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen.
- analysiert in anonymisierter Form die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Schleswig-Holstein.
- fokussiert jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen, die der Beirat² festlegt. Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2017 befasst sich mit den Chancen des Tourismus in Schleswig-Holstein und seinen Wachstumszielen. >> Abb. 1

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2017

¹ www.sparkassen-tourismusbarometer.de, www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de

² siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder, S. 2

I SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen

Zusammenfassung

- Spanien profitiert von weltpolitischen Unsicherheiten und überholt Deutschland erstmals bei den Übernachtungszahlen. Für den Deutschland-Tourismus war 2016 ein weiteres Rekordjahr, jedoch mit vergleichsweise schwacher Dynamik im Incoming-Tourismus und Verschiebungen in den Quellmärkten. Die Rahmenbedingungen bleiben weiterhin schwierig, Warnsignale dürfen nicht ignoriert werden.
- Die Infrastrukturentwicklung bewegt und beeinflusst die schleswig-holsteinische Tourismusbranche. Die Bedeutung des Innenmarketings hat laut Tourismusorganisationen etwas abgenommen. Die Qualifizierung der regionalen und lokalen Leistungsträger wird wichtiger.
- Die Grundstimmung im Schleswig-Holstein-Tourismus zeigt sich überaus positiv mit weiterhin stabilen bis tendenziell steigenden Erwartungen an die Budget- und Personalausstattung der lokalen und regionalen Organisationen.

Globale und gesellschaftliche Unsicherheiten bremsen die weltweite Reiselust kaum. Die Entwicklungen des Jahres 2016 zeigen, dass die Reiseindustrie weniger als befürchtet von politischen Unruhen, Terrorangst und internationalen Konflikten beeinflusst wird. 2016 wurde laut World Tourism Organization (UNWTO) zum siebten Mal in Folge ein neuer weltweiter Touristenrekord erreicht. Ein stetiger Anstieg wie er seit fünfzig Jahren nicht verzeichnet werden konnte. Und die Vorhersagen bleiben positiv. Anders sieht es bei den Reiseströmen mit Blick auf die einzelnen Quellmärkte aus. Sie haben sich verschoben: So profitierten in Asien vor allem Südkorea, Vietnam oder Japan. Afrika legte, trotz des Rückgangs in Nordafrika, insgesamt weiter zu.³ Auch die Deutschen bleiben reisefreudig. Der von der GfK erhobene Tourismusindex lag zum Jahresende im positiven Bereich und steht für die steigende Bereitschaft der Deutschen, in den nächsten Monaten eine Reise zu unternehmen.⁴

Die Karten im Europatourismus werden neu gemischt

Der Reisende von heute agiert in gesättigten Märkten und sieht sich einer Vielzahl von teils austauschbaren Angeboten gegenüber. Wie schnell der Strandurlaub in der Türkei durch die Costa Brava oder die Reise nach Nordafrika durch eine Balkantour ersetzt werden kann, zeigte das vergangene Jahr. Neben der Türkei, dem Nahen Osten und Nordafrika verbuchten auch Frankreich und Belgien sinkende Übernachtungszahlen. Terroranschläge, eine international umstrittene Politik sowie der Einbruch des zweitwichtigsten Quellmarktes Russland führten zu einem immensen Einbruch der touristischen Nachfrage in der Türkei. Profiteur des Sicherheitsbedürfnisses der Reisenden innerhalb Europas war vor allem Spanien. Im Europaranking 2016 hat Spanien damit erstmals Deutschland überholt. Auch Nordeuropa und viele Balkanländer entwickelten sich positiv.⁵ >> Abb. 2

Marke zu sein schafft Begehrlichkeit und Wettbewerbsvorteile in unsicheren Zeiten

Für das Reiseland Deutschland lief es auch 2016 erfolgreich – oder doch nicht? Immerhin legte die Wirtschaft deutlich zu. Das Reisejahr 2016 aber war überschattet von Terror und politischen Unruhen auf der Welt, in Europa und in Deutschland. Für den Tourismus in Deutschland war 2016 dennoch ein weiteres Rekordjahr. Der Incoming-Tourismus entwickelte sich allerdings aufgrund der schwierigen Rahmenbedingungen schwächer als in

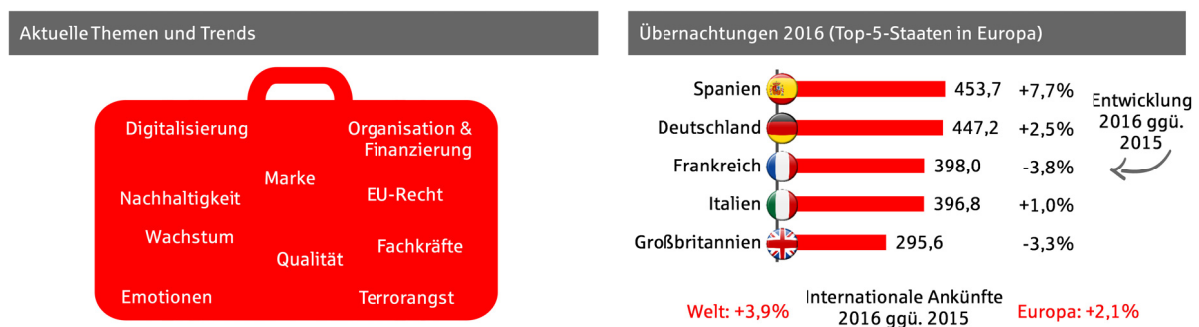
³ UNWTO 2017

⁴ BTW Tourismusindex 2016

⁵ UNWTO 2017

den Vorjahren; und die Städtedestinationen waren erstmals seit Jahren nicht mehr der Wachstumstreiber. Gleichzeitig verbesserte sich die betriebswirtschaftliche Lage der Branche, gerade auch in Schleswig-Holstein. Das Jahr 2016 war also von gegensätzlichen Entwicklungen geprägt. Seit langem gelernte und gültige Trends haben sich nicht oder nur in Teilen bestätigt und kommen kurzfristig auf den Prüfstand: temporäre Sondereffekte oder neue langfristig gültige Marktentwicklungen? Das werden die nächsten Jahre zeigen. Aber Fakt ist: Die Ambivalenz im Tourismus nimmt zu, und es besteht weniger Gewissheit im Hinblick auf künftige Entwicklungen. Das Reiseziel Deutschland hat ein gutes Image und ist eine starke Marke. Dies hilft, Vertrauen aufzubauen und gleichzeitig Begehrlichkeiten für das Reiseziel zu schaffen.

Abb. 2: Aktuelle Trends und touristische Entwicklung in Europa



Quelle: dwif 2017, Daten EUROSTAT, UNWTO

Trends und Einflussfaktoren im Schleswig-Holstein-Tourismus

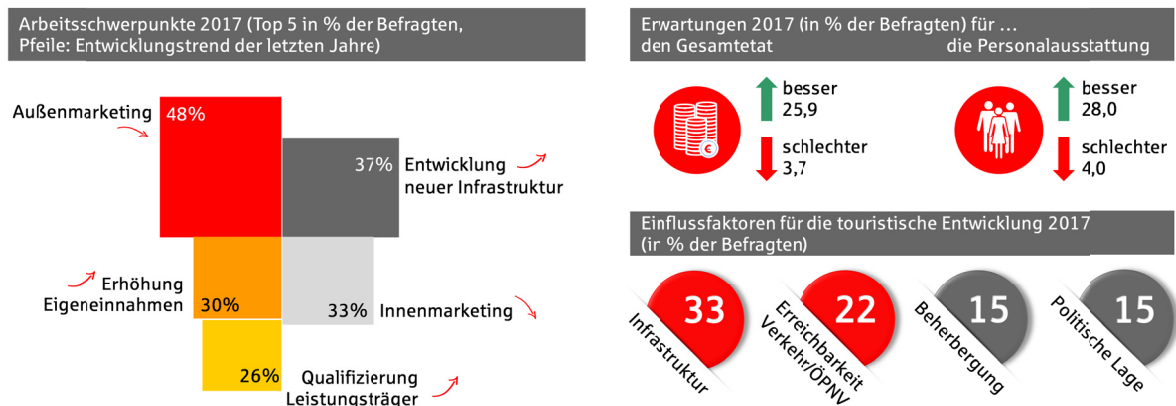
Das exklusive Stimmungsbarometer im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers basiert auf einer dreimal jährlich stattfindenden Befragung mit rund sechzig Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen Schleswig-Holsteins und gibt einen Einblick in Erwartungen und Herausforderungen, die die Tourismusbranche bewegen. Für 2017 erwarten die Orte und Regionen entscheidende Einflüsse aus Infrastrukturprojekten (Entwicklung und Aufbau neuer Projekte sowie Verbesserung und Weiterentwicklung bestehender Infrastruktur). Das Thema der Erreichbarkeit der touristischen Destinationen gewinnt laut der Touristiker in Schleswig-Holstein weiter an Bedeutung. Fast jeder Vierte sieht dies für 2017 als einen Haupteinflussfaktor auf die touristische Entwicklung der Region. Gerade unter dem Gesichtspunkt der zunehmenden Beliebtheit von Kurzreisen gewinnt das Thema einer flexiblen und schnellen Anreise an Relevanz. Dies spielt vor allem für die schleswig-holsteinischen Inseln, aber auch für weitere Teile der Westküste eine wichtige Rolle. Darüber hinaus treten externe, kaum zu lenkende Faktoren auf, die die Branche im kommenden Jahr verstärkt beschäftigen. So werden sich 2017 vor allem internationale gesellschaftliche und politische Gegebenheiten auch im schleswig-holsteinischen Tourismus bemerkbar machen. Aufgrund der unsicheren weltpolitischen Lage kommt es teilweise zu verändertem Reiseverhalten. Kurzfristige Impulse erwarten die Experten auch von Events.

Infrastrukturentwicklung als Treiber im Schleswig-Holstein Tourismus

Auch bei den Arbeitsschwerpunkten der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen spielt die Infrastrukturentwicklung eine zentrale Rolle. Das Innenmarketing als einst wichtigstes Aufgabenfeld im Portfolio sieht nur noch jede dritte Tourismusorganisation als Arbeitsschwerpunkt. Die größte Bedeutung hat nach wie vor das klassische Außenmarketing, allerdings ebenfalls mit rückläufigen Werten. Dagegen wird die Erhöhung der Einnahmen für die Akteure im Schleswig-Holstein-Tourismus wieder wichtiger. Die nicht unerhebliche Steigerung verwundert ein wenig vor dem Hintergrund des limitierenden EU-Beihilfe- und -vergaberechtes. Aller-

dings scheint das Augenmerk hier eher auf Kooperationen und Sponsoring zu liegen, da der klassische Vertrieb weiter an Bedeutung verloren hat. >> Abb. 3

Abb. 3: Lokale und regionale Tourismusorganisationen im Blickpunkt



Quelle: dwif 2017

Ein Blick auf die Zukunft der Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein

Innerhalb des dwif-Stimmungsbarometers werden die Orte und Regionen in Schleswig-Holstein auch zur Zufriedenheit mit der Tourismusentwicklung in ihrem Zuständigkeitsgebiet befragt. Rückblickend auf das Jahr 2016 zeichnet sich eine überaus zufriedene Grundstimmung im schleswig-holsteinischen Tourismus ab. Über 96 % der Befragten ziehen ein zufriedenes bis sehr zufriedenes Resümee. Und auch für das laufende Jahr sind die Erwartungen der Akteure durchaus positiv. Sowohl in Bezug auf das Gesamtbudget als auch in Bezug auf die personelle Ausstattung ist ein optimistischer Gesamttrend auszumachen. Für die Zukunft gilt es dennoch, weiterhin die Aktivitäten und Handlungsfelder auf den Prüfstand zu stellen. In einigen Fällen wird es notwendig sein, klassische Aufgaben zugunsten neuer Anforderungen aufzugeben. Dies erfordert ein Umdenken in der Wahrnehmung der eigenen Rolle als Organisation.

Netzwerke, Qualität und Nachhaltigkeit als Leitbegriffe für das Jahr 2017

Für das Jahr 2017 sieht die Branche die Notwendigkeit für einen Ausbau der Kooperationen und Zusammenarbeit generell, aber auch für eine konsequente Qualitätsstrategie und Zielgruppenorientierung. Netzwerkbildung und Wertsteigerung sind und bleiben die Schlüsselfaktoren für die Zukunft. Die UNWTO hat für 2017 das internationale Jahr des nachhaltigen Tourismus ausgerufen. Auch hieraus können sich für den Tourismus in Schleswig-Holstein Potenziale und Denkanstöße ergeben.⁶

⁶ UNWTO 2017

2 Touristische Nachfrage

Zusammenfassung

- 2016 war für den Schleswig-Holstein-Tourismus ein äußerst erfolgreiches Jahr mit dem höchsten relativen Wachstum aller Flächenbundesländer im Vergleich zum Vorjahr. Das Land verbuchte erstmals mehr als 28 Millionen Übernachtungen laut amtlicher Statistik (+1,1 Millionen gegenüber 2015).
- Ein wenig gebremst wird die Euphorie durch den leichten Rückgang der ausländischen Übernachtungen. Die mittelfristig starke Entwicklungsdynamik der Incoming-Nachfrage lässt sich davon allerdings nur wenig beeindrucken. Die Quellmärkte Schweiz und Niederlande konnten leicht zulegen, unangefochtener Spitzenreiter bleibt jedoch Dänemark, wenngleich mit deutlichen Rückgängen.
- Alle fünf Regionen beendeten 2016 mit einem Übernachtungsplus. Die größte Dynamik verzeichnete nach einem Vorjahresminus die Holsteinische Schweiz. Mit ausschlaggebend war die Landesgartenschau in Eutin. Das höchste absolute Wachstum erreichte die Ostsee. Auch die Nordsee verbuchte einen deutlichen Zuwachs. Blickt man zudem auf die Inseln Sylt, Amrum und Föhr, so ergibt sich zusammen ein Plus von 2,2 %. Die Nachfragedynamik der zwölf MakS-Städte blieb 2016 leicht unterdurchschnittlich. Das Übrige Schleswig-Holstein mit dem Herzogtum Lauenburg trug mit einem soliden Wachstum zum positiven Trend des Landes bei.

2.1 Übernachtungen

Die Übernachtungsdynamik legt noch einmal zu

Die Übernachtungsentwicklung in Schleswig-Holstein legte im Jahr 2016 deutlich zu und übertraf die beiden erfolgreichen Vorjahre erneut. Mit einer kurzfristigen Wachstumsrate von 4,1 % lag das Bundesland an der Spitze aller Flächenbundesländer und deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von 2,5 %. Über 1,1 Millionen mehr Übernachtungen verbuchte das Bundesland allein im Jahr 2016 in seinen Reiseregionen. Der Schleswig-Holstein-Tourismus bleibt weiterhin auf Wachstumskurs. Das in der Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein ausgegebene Ziel von 30 Millionen Übernachtungen bis zum Jahr 2025 rückt somit in greifbare Nähe (2016: 28.204.424 Übernachtungen). Bei gleichbleibend hoher Wachstumsrate wäre die Marke bereits im Jahr 2018 überschritten. Dennoch müssen sich die Akteure langfristig auf eine Marktsicherungsstrategie einstellen. Wann diese Phase eintritt, bleibt allerdings abzuwarten. Eine gute Ausgangslage wurde in den letzten drei Jahren mit einem absoluten Zuwachs von fast 3,4 Millionen Übernachtungen geschaffen. Bisher muss der Schleswig-Holstein-Tourismus sich auch in der mittelfristigen Dynamik nicht verstecken. So liegt das Bundesland im Fünfjahresvergleich mit einem Plus von 15,1 % nach dem Saarland (+29,6 %) und Brandenburg (+16,5 %) an dritter Stelle aller Flächenbundesländer in Deutschland. >> Anhang 1

Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen

	2016	2016 ggü. 2015 (in %)	2016 ggü. 2015 (absolut)	2016 ggü. 2011 (in %)	2016 ggü. 2011 (absolut)
Holsteinische Schweiz	968.058	+6,4	+58.158	+13,7	+116.913
Nordsee	9.294.711	+3,6	+322.540	+8,0	+684.672
Ostsee	13.187.429	+5,3	+660.040	+20,8	+2.266.898
Übriges Schleswig-Holstein	4.754.226	+1,7	+80.679	+15,0	+621.721
darunter:					
Herzogtum Lauenburg	713.417	+0,9	+6.155	+14,0	+87.481
Schleswig-Holstein	28.204.424	+4,1	+1.121.427	+15,1	+3.690.204

Quelle: dwif 2017, Daten Statistikamt Nord

Küste und Seenregionen als Wachstumstreiber






Anders als in den vergangenen Jahren waren 2016 deutschlandweit und auch in Schleswig-Holstein nicht mehr die Städte die Treiber der Tourismusentwicklung. Im Aufwind befanden sich hingegen die deutschen Küstenregionen. Und auf dieser Erfolgswelle schwammen auch die beiden Küsten Schleswig-Holsteins mit beziehungsweise bestimmten sie sie sogar. Vor allem die Ostsee holte weiterhin kräftig auf und legte ein Wachstum von über 20 % im Fünfjahresvergleich hin. Besser als der Bundesdurchschnitt entwickelte sich in Schleswig-Holstein auch die Seenregion Holsteinische Schweiz. Diese weist kurzfristig ein Plus von 6,4 % auf. >> Abb. 4

Die Ostseeküste in Schleswig-Holstein liegt weiter im Trend

Mit einem Anteil von 47 % entfällt fast die Hälfte der Übernachtungen Schleswig-Holsteins auf die Ostseeküste. Und der Anteil wächst stetig. Mit einer leicht überdurchschnittlichen Wachstumsrate im Vergleich zum Vorjahr (+5,3 %) setzte sich die Küstenregion 2016 weiter von den anderen Regionen Schleswig-Holsteins ab. Seit 2011 generierte die Ostseeküste über 60 % der zusätzlichen Übernachtungen des gesamten Bundeslandes. Die wachsende Nachfrage nach Küstenurlaub ist auch in den übrigen Bundesländern erkennbar. Im Kurzzeitvergleich haben die Küsten 2016 die Städte als Wachstumstreiber abgelöst und verzeichnen deutschlandweit die höchsten relativen Zuwächse (Küste Deutschland: +4,0 %). Die schleswig-holsteinische Ostseeküste profitiert nicht nur von diesem Trend, sie schiebt ihn sogar an.

Denn in keiner der deutschen Küstenregionen wurden kurz- und mittelfristig so hohe Wachstumsraten registriert. Mit einem Plus von über 2,2 Millionen Übernachtungen seit 2011 steht die schleswig-holsteinische Ostsee mit Abstand an der Spitze aller deutschen Küstenregionen.

Abb. 4: Vergleich der Destinationstypen: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

		2016 ggü.	
		2015	2011
	Gesamt		
	Schleswig-Holstein	+4,1%	+15,1%
	Deutschland	+2,5%	+13,5%
	Städte		
	Schleswig-Holstein	+1,8%	+21,3%
	Deutschland	+2,5%	+22,5%
	Küsten		
	Schleswig-Holstein	+4,6%	+15,1%
	Deutschland	+4,0%	+12,1%
	Ländliche Regionen		
	Schleswig-Holstein	+1,7%	+15,0%
	Deutschland	+1,2%	+9,1%
	Seen		
	Schleswig-Holstein	+6,4%	+13,7%
	Deutschland	+3,4%	+10,3%

Wachstumsgrenzen an der Nordseeküste?

Herausforderungen bei der Anreise, das betrifft vor allem die Nordseeinseln, aber auch besondere Anforderungen an den Naturschutz gehören zu den wachstumsbegrenzenden Faktoren an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste, die im Fünfjahresvergleich die niedrigsten Wachstumsraten des Bundeslandes verzeichnet (+8,0 % auf 9.294.711 Übernachtungen). Trotzdem übersteigt das Übernachtungsplus von zusätzlichen 332.540 Übernachtungen im Jahr 2016 das des Vorjahres, so dass das hohe Nachfrageniveau an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste weiter ausgebaut wurde. Mit einer Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner und Jahr) von 85.978 hat die Nordseeküste bereits

einen Wert erreicht, der in Deutschland nur von den Ostfriesischen Inseln und Rügen/Hiddensee übertroffen wird. Auf die Bedeutung und den Umgang mit diesem Indikator wird an späterer Stelle eingegangen. An der Nordsee liegen Feriencentren, Ferienhäuser und -wohnungen wieder im Trend. Auch Hotels und Hotels garnis bleiben beliebt (siehe Kap. II, 3.1).

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Das schleswig-holsteinische Binnenland versucht mitzuhalten

Das Übrige Schleswig-Holstein ist flächenmäßig das größte Reisegebiet des Bundeslandes. Mit Wachstumsraten unter 2 % in den letzten beiden Jahren deuten die Zeichen hier auf Stabilisierung hin (2016: 4.754.226 Übernachtungen). Ähnliches gilt für das Herzogtum Lauenburg, das offiziell Teil des Reisegebietes Übriges Schleswig-Holstein ist. Seit dem starken Jahr 2014 stabilisiert sich die Nachfrage dort mit leicht positiven Tendenzen (2016: +0,9 % auf 713.417 Übernachtungen).

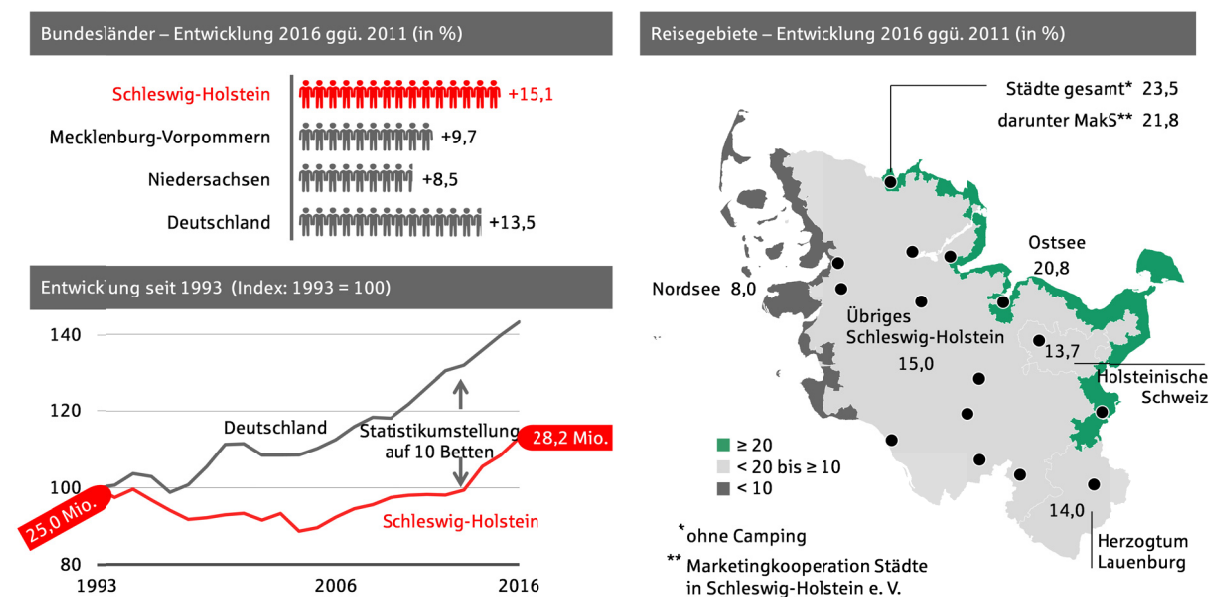
Auf die Inseln, fertig los: Föhr Tourismus lockt Gäste mit Außenwerbung im ÖPNV

Mit Plakaten und großformatigen Aufklebern auf einem Bus warb Föhr Tourismus 2016 in Hamburg für einen Besuch in der „Friesischen Karibik“. Auch in Hannover, Kiel, Lübeck, Essen und Düsseldorf sorgten Werbeplakate für Aufmerksamkeit und regen Zuspruch. Die erfolgreiche Außenwerbung ist Bestandteil der Marketingstrategie, die seit 2010 vor allem um Familien wirbt. Statt kleinteiliger Werbemaßnahmen wird das Budget gezielt für große Kampagnen und die Arbeit in sozialen Medien eingesetzt.

Die Holsteinische Schweiz auf der Überholspur

Dem Aufschwung des gesamten Bundeslandes sowie der bundesweit gestiegenen Nachfrage in den Seenregionen entsprechend war auch die Holsteinische Schweiz 2016 auf dem Vormarsch und machte den Übernachtungsrückgang aus dem Vorjahr wett (+6,4 % auf 968.058 Übernachtungen). Einen positiven Beitrag leistete dabei das Campingsegment mit zweistelligen Übernachtungszuwächsen. Auch die Nachfrage in der Hotellerie erholte sich von seiner Vorjahresflaute. Am Rückgang bei den Kapazitäten aber änderte sich nichts. Wichtige Impulse kamen vor allem von der Landesgartenschau in Eutin (Übernachtungsplus von 7,1 % 2016 gegenüber 2015). Ob es sich hierbei um ein kurzfristiges veranstaltungsimpliziertes Hoch handelt oder die Übernachtungszahlen auf lange Sicht auf Wachstumskurs bleiben, wird die Zukunft zeigen. Doch die deutschlandweit gestiegene Nachfrage in den Seenregionen lässt auf Letzteres hoffen. Genauso wie im übrigen Binnenland geht es um weitere Investitionen sowie die Schaffung von Erlebnissen und innovativen Produkten. >> Abb. 5

Abb. 5: Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten⁷⁸



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord

⁷ Die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. (MakS) umfasst aktuell (Stand: 2017) zwölf Städte: Ahrensburg, Bad Bramstedt, Friedrichstadt, Glücksstadt, Husum, Kiel, Lübeck mit Travemünde, Mölln, Neumünster, Norderstedt, Plön und Rendsburg. Alle hier und im Folgenden dargestellten Daten beziehen sich auf diese Städteauswahl.

⁸ In den Abbildungen von Kap. II sind die Daten inkl. Camping ausgewiesen, Daten ohne Camping mit Verweisen versehen.

Abgeflachtes Nachfragewachstum im Städtetourismus

Städte und Wasser ziehen immer! Mit diesem Grundsatz hätte jedes Ranking der Destinationstypen in den vergangenen Jahren überschrieben sein können. Grundsätzlich gilt dies zwar auch weiterhin, doch waren 2016 erstmals nicht die Städte die Gewinner. Das Thema Sicherheit scheint gerade in den deutschen Metropolen ebenfalls angekommen zu sein. Europaweit müssen Städte wie London, Paris oder Brüssel seit längerem lernen, sogar mit Einbußen umzugehen. Mittelfristig liegen die Städte in der Dynamik jedoch weiterhin vorne.

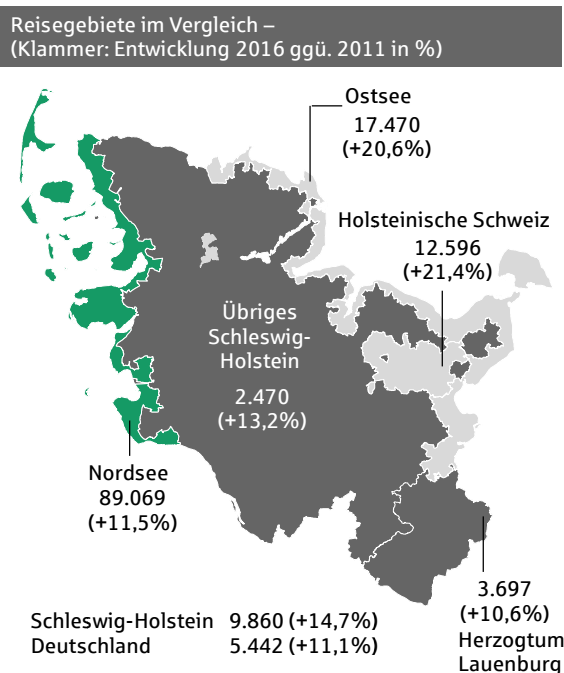
Der Städtetourismus in Schleswig-Holstein wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 1,8 %. Bei den Mitgliedern der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein (MaKS) lief es nicht besser (+1,6 % ggü. 2015). Lübeck mit Travemünde (Küsteneffekt) lag jedoch abermals über dem Durchschnitt der MaKS-Städte und setzte seinen Wachstumskurs fort (+31,5 % seit 2011). Ein weiterer Gewinner im Jahr 2016 war die Stadt Rendsburg; sie konnte ihre Übernachtungszahlen seit 2011 auf knapp 90.000 Übernachtungen verdoppeln. Die abgeflachte Nachfrage im Städtetourismus traf vor allem Städte wie Husum und Bad Bramstedt, aber auch die Landeshauptstadt Kiel blieb hinter ihrem Vorjahresergebnis zurück (-1 % ggü. 2015). Die drei weiteren Städte Schleswig, Flensburg und Eckernförde verbessern das Jahresergebnis 2016, wobei insbesondere die Stadt Flensburg mit einem Plus von über 43 % im Fünfjahresvergleich einen Erfolgsgaranten darstellt. >> Anhang 7

Steigende Bedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein

Die Übernachtungsintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner und Jahr) ist ein Maß für die Bedeutung des Tourismus für eine Region. Je höher sie ist, desto wichtiger ist der Tourismus als Wirtschaftsfaktor. Aber: Auch die Belastungen für Mensch, Natur und Umwelt können umso größer sein.

Mit einem Wert von 9.860 liegt Schleswig-Holstein über dem bundesweiten Niveau, und auch in der Entwicklung ist das Bundesland mittlerweile überdurchschnittlich. Ein Umstand, der auf einige Regionen mehr zutrifft als auf andere. Denn innerhalb des Bundeslandes gibt es in puncto Bedeutung des Tourismus, gemessen an der Tourismusintensität, erhebliche Unterschiede. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass die Intensität nicht nur auf der Anzahl der Übernachtungsgäste basiert. So impliziert eine hohe Bevölkerungszahl automatisch eine niedrigere Tourismusintensität und umgekehrt. Das ist häufig in Städten respektive in städtisch geprägten Regionen der Fall. Änderungen können daher sowohl von einem Wachstum der Übernachtungszahlen herrühren als auch von der Bevölkerungsentwicklung beeinflusst werden. Dennoch lässt sich bezüglich der Tourismusintensität in Schleswig-Holstein Grundsätzliches feststellen.

Abb. 6: Übernachtungsintensität der Reisegebiete im Vergleich (Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

So liegt das Binnenland, allen voran das Übrige Schleswig-Holstein, weit unter dem Wert an den Küsten und auch deutlich unter dem bundesweiten Niveau. Die Nordsee hat mit einem Wert von 85.978 mit Abstand die meisten Übernachtungen pro 1.000 Einwohner und Jahr. Eine vergleichbar hohe Tourismusintensität weist in Deutschland das Reisegebiet Rügen/Hiddensee auf, eine wesentlich höhere aber nur die Ostfriesischen Inseln (allerdings bei extrem niedriger Bevölkerungsdichte). Dieser hohe Wert muss mit Blick auf die Bedeutung, aber eben auch auf die Belastungen durch den Tourismus stets im Auge behalten werden (siehe Kap. IV). Eine fünfmal so große Übernachtungsintensität an der Nord- im Vergleich zur Ostseeküste (Übernachtungsintensität: 17.470) lässt sich jedoch auch bedingt relativieren. So wirken die beiden bevölkerungsreichen Städte Kiel und Lübeck mit Travemünde durch ihre hohe Einwohnerzahl an der Ostseeküste ausgleichend. Im Fünfjahresvergleich verzeichnete die Ostseeküste zusammen mit der Holsteinischen Schweiz die stärksten Zuwächse: jeweils mehr als 20 %. >> Abb. 6

Übernachtungsintensität: Starke regionale Unterschiede zwischen Küste und Binnenland

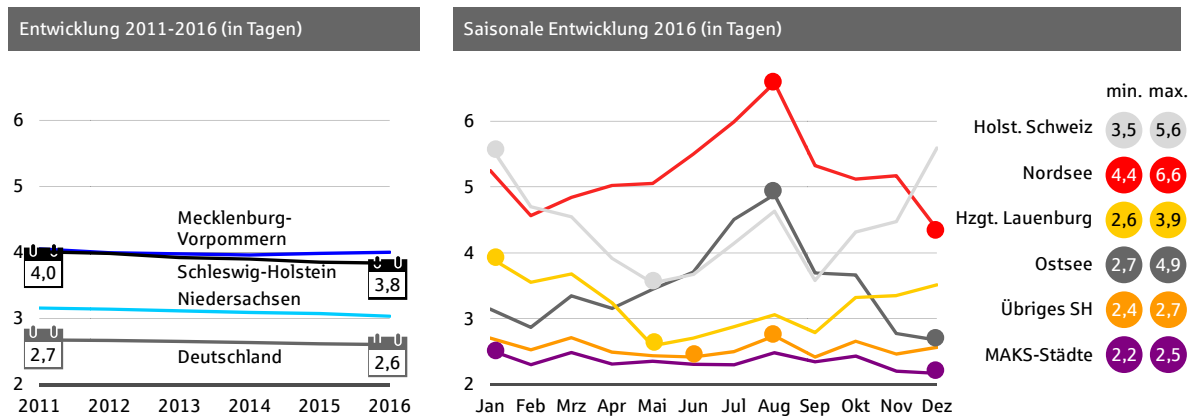
Das Verhältnis von Einwohnern zu Übernachtungen lässt gewisse Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu. Fakt ist: Die Bevölkerungszahlen werden in Zukunft stetig sinken. Ist die Bezugsgröße für die Übernachtungen jedoch derart dynamisch, so schwindet die Aussagekraft der Kennzahl „Übernachtungsintensität“, insbesondere bezüglich ihrer Entwicklung über einen längeren Zeitraum. Außerdem ist sie dann in dicht besiedelten Regionen und Städten für die Bewertung der Belastungen durch den Tourismus nur noch bedingt einsetzbar. Insofern sollten – je nach Ziel der Analyse – weitere Varianten geprüft werden: Möglich wäre eine Unterscheidung zwischen Flächen- und Städtedestinationen (Einwohnerdichte) sowie der direkte Bezug zur Fläche der Regionen oder Orte. Zudem wurden über das diesjährige Branchenthema weitere zukunftsweisende Indikatoren herausgearbeitet, die künftig in das Sparkassen-Tourismusbarometer übernommen werden sollen.

Seen- und Küstenregionen sichern Schleswig-Holstein eine vergleichsweise lange Aufenthaltsdauer

Die Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holsteins Regionen

Entsprechend dem deutschlandweiten Trend zu kürzeren Aufenthaltsdauern und Kurzreisen sank auch in 2016 die Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein auf nun durchschnittlich 3,8 Tage. Verglichen mit anderen Bundesländern verweilen die Gäste in den schleswig-holsteinischen Reisegebieten allerdings noch immer relativ lange. Das liegt vor allem an der überdurchschnittlich langen Aufenthaltsdauer an der Nordsee sowie in der Seenregion Holsteinische Schweiz. Diese beiden Reisegebiete weisen aber, ebenso wie die Ostsee, starke saisonale Schwankungen mit klaren Hochs während der Ferienzeiten auf. Mit Blick auf Kapazitätsgrenzen und hohe Tourismusintensität ist daher nach wie vor ein stärkerer Ausgleich zwischen den Jahreszeiten eine zentrale Stellschraube für mehr Wertschöpfung im Tourismus. Entsprechende Ansätze zur Stärkung der Nebensaison sind bereits im Gange. Diese erfolgreichen Aktivitäten werden die Senkung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer langfristig befördern. Damit werden die Erreichbarkeit der Destinationen und die Mobilität vor Ort immer wichtiger.

Abb. 7: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen

Die Zahlen in den einzelnen Reisegebieten weisen einige Besonderheiten auf:

- Die Aufenthaltsdauer in der Holsteinischen Schweiz ist mit 4,1 Tagen länger als in allen anderen Seenregionen Deutschlands (Einfluss der Vorsorge- und Rehakliniken). 2016 ging aber auch diese leicht zurück.
- Starke saisonale Schwankungen treten sowohl an der Nord- als auch an der Ostseeküste auf. Mit einem Spitzenwert von 6,6 Tagen im August und einer Durchschnittsverweildauer von 5,4 Tagen ist die Nordsee unangefochtener Spitzenreiter. Deutschlandweit können dies nur die Ostfriesischen Inseln in Niedersachsen toppen. Die Ostsee konnte aber immerhin entgegen dem Trend eine gestiegene Verweildauer im Top-Monat August (+0,2 Tage auf 4,9 Tage) vorweisen.
- In den MaKS-Städten ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, wie in städtisch geprägten Regionen üblich, deutlich kürzer (2,4 Tage). Die Besonderheiten liegen jedoch auf der Hand: Zum einen weisen sie relativ geringe Schwankungen zwischen den Jahreszeiten auf. Dies trifft ebenso für das Übrige Schleswig-Holstein und das Herzogtum Lauenburg zu. Zum anderen schafft es die Städtevereinigung ebenso wie das Übrige Schleswig-Holstein die Aufenthaltsdauer ihrer Gäste seit Jahren ziemlich konstant zu halten. >> Abb. 7

„Metropole kann jeder“: MICE⁹-Kampagne der Städte in Schleswig-Holstein

Die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. startete 2016 ihre Kampagne „Metropole kann jeder – zum Glück sind wir anders“ mit dem Ziel, mehr MICE-Kunden in die Städte zu holen.¹⁰ Die Kampagne greift das gestiegene Interesse an authentischen Locations, persönlichem Kontakt, Nachhaltigkeit und einer emotionalen Ansprache auf. So präsentieren neun humorvolle Video-Clips die Besonderheiten der Städte in Bezug auf MICE-Tourismus, beispielsweise ungewöhnliche Incentives in Bad Bramstedt, außergewöhnliche Locations in Kiel, Green Meetings in Norderstedt.¹¹

2.2 Herkunftsstruktur

Das Jahr 2016 verlief für den Inlandstourismus in Schleswig-Holstein positiver als für den ausländischen Markt. An das gute Gesamtergebnis bei den Übernachtungen mit einem Plus von über 4 % konnte der Incoming-Tourismus im nördlichsten Bundesland nicht heranreichen. Die enorme Entwicklungsdynamik der vergangenen Jahre nahm 2016 daher leicht ab. So fanden sogar 29.543 weniger Übernachtungen ausländischer Gäste in den Reisegebieten Schleswig-Holsteins statt (-1,5 % gegenüber 2015). Hingegen holte Mecklenburg-Vorpommern bei der Auslandsnachfrage stark auf, so dass es in der mittelfristigen Dynamik fast den bisherigen Vorreiter

⁹ Meetings, Incentives, Conventions und Events

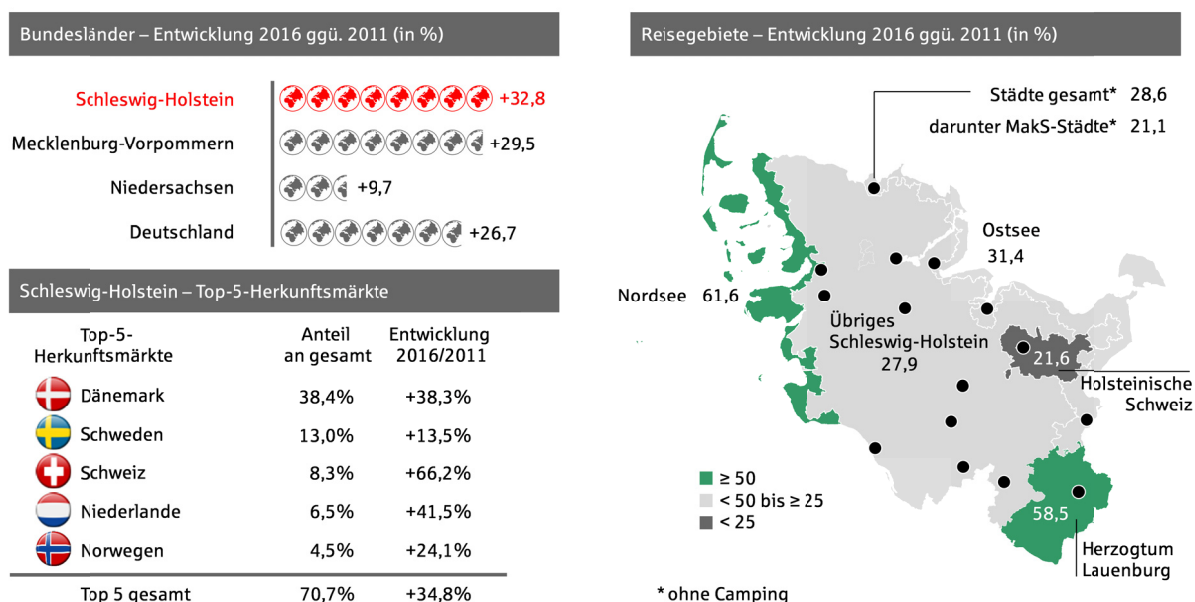
¹⁰ www.destinet.de

¹¹ www.staedte.sh

Schleswig-Holstein eingeholt hat. Beim östlichen Wettbewerber schwächelt derzeit eher die Inlandsnachfrage. Nach dem Saarland weist der schleswig-holsteinische Incoming-Tourismus mit +32,8 % jedoch immer noch die zweitstärkste Dynamik im Fünfjahresverlauf aller Flächenbundesländer auf.

Die beiden Top-Quellmärkte Dänemark und Schweden hatten nach Wachstumsjahren ihren Anteil am leichten Rückgang der Übernachtungen. Ein klarer Grund oder gar Trend ist aufgrund der Entwicklung 2016 jedoch nicht auszumachen. Die Schweiz und die Niederlande konnten ihren stetigen Wachstumskurs auch 2016 fortsetzen. Trotz unterschiedlicher Entwicklungen der Top-5-Quellmärkte ändert sich an ihrer Reihenfolge erst einmal nichts – und Dänemark bleibt mit einem Marktanteil von 38,4 % unangefochtener Top-Auslandsmarkt für Schleswig-Holstein. >> Abb. 8

Abb. 8: Entwicklung der Übernachtungen ausländischer Gäste und Herkunftsstruktur in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen

Nordsee

- An den schleswig-holsteinischen Küsten zeigte sich im Incoming-Tourismus ein ähnliches Bild wie im gesamten Bundesland. Die Nordsee profitierte vor allem von der dynamischen Entwicklung des Inlandsmarktes. Dennoch stieg auch die Auslandsnachfrage an der Nordsee im Fünfjahresvergleich um über 60 % an.
- Anders als an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste (-2,6 % 2016 gegenüber 2015) wurde an der niedersächsischen Küste 2016 ein leichter Anstieg bei den ausländischen Übernachtungen verbucht.
- Die Schweiz stellt mit Abstand den wichtigsten ausländischen Quellmarkt für die schleswig-holsteinische Nordsee dar. Die Übernachtungen aus der Alpenrepublik verdoppelten sich in den letzten sieben Jahren und liegen derzeit bei guten 80.000. Mit etwas Abstand und knapp der Hälfte an absoluten Übernachtungszahlen folgt Dänemark als zweitwichtigster Herkunftsmarkt.
- Mit einem Anteil von 2,3 % an Übernachtungen aus dem Ausland ist die Reisedestination aber die am wenigsten internationalisierte Region in Schleswig-Holstein. Projekte mit Strahlkraft, wie der geplante Lanserhof in List auf Sylt, können hier weitere Impulse setzen. Die inländische Nachfrage ist und bleibt das Brot- und Buttergeschäft. Die Potenziale aus ausländischen Quellmärkten sollten in Zukunft vor allem zum Ausgleich der saisonalen Schwankungen genutzt werden. >> Anhang 2

Ostsee

- Auch an der Ostsee blieb das Wachstum der ausländischen Märkte hinter dem Gesamtergebnis zurück. Fast 38.000 weniger Übernachtungen aus dem Ausland wurden dort 2016 verbucht, bei einem gleichzeitigen Anstieg der Gesamtnachfrage um 660.040 Übernachtungen.
- Mit einem Anteil von 8,4 % liegt der Incoming-Anteil an der Ostsee jedoch wesentlich höher als an der Nordsee. Mit den Großstädten Kiel und Lübeck mit Travemünde und ihrem höheren Incoming-Anteil ist der direkte Vergleich jedoch nur eingeschränkt aussagekräftig. Seit 2013 stagnieren an der Ostsee die ausländischen Übernachtungszahlen und pendeln sich bei der 1,1 Millionen-Marke ein. Es stellt sich die Frage, ob die vielen Infrastrukturprojekte in den kommenden Jahren auch die Potenziale aus den ausländischen Märkten aktivieren können, so wie es beim Inlandsmarkt bereits passiert.
- Denn die Ostseeküste ist und bleibt vor allem bei den Deutschen beliebt. Von den Top 5 der ausländischen Quellmärkte fiel 2016 lediglich die Schweiz mit steigenden Übernachtungszahlen auf. Seit 2011 wurden ganze 71,5 % mehr Übernachtungen aus der Alpenrepublik registriert. Damit arbeitete sie sich auf Platz 4 der wichtigsten Herkunftsmärkte an der Ostsee vor. Die wichtigsten ausländischen Märkte aber waren erneut die skandinavischen Länder, allen voran Dänemark (2016: 441.028 Übernachtungen), gefolgt von Schweden (2016: 206.163 Übernachtungen) und mit weitem Abstand Norwegen (2016: 58.772 Übernachtungen).

Übriges Schleswig-Holstein

- Mit 12,4 % ist der Anteil an internationalen Übernachtungen im Binnenland höher als an den Küsten. Im Übrigen Schleswig-Holstein entwickelte sich der Incoming-Tourismus auch im Jahr 2016 dynamischer als die Gesamtnachfrage. Im Teilgebiet Herzogtum Lauenburg fiel der Anstieg der Incoming-Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr mit fast 5 % besonders stark aus. In der mittelfristigen Dynamik liegt das Herzogtum Lauenburg mit einer Steigerung von 58,5 % der ausländischen Übernachtungen nur knapp hinter der Nordseeküste.
- Die Übernachtungen aus dem Nachbarland Dänemark machen mit 243.615 über 40 % aller ausländischen Übernachtungen im Reisegebiet aus. 5 % aller Übernachtungen im Übrigen Schleswig-Holstein werden somit allein von dänischen Gästen getätigt. Die Niederlande und Polen komplettieren zusammen mit den beiden skandinavischen Ländern Schweden und Norwegen die Top-5-Quellmärkte des Übrigen Schleswig-Holstein.
- Polen, der mittlerweile drittstärkste Herkunftsmarkt, hat in den letzten fünf Jahren eine rasante Aufholjagd hingelegt. Die Übernachtungszahlen stiegen seit 2011 um 167 %. Ähnliches gilt für das Herzogtum Lauenburg. Auch hier hat sich die Nachfrage aus Polen seit 2011 mehr als verdoppelt. Der Herkunftsmarkt liegt damit hinter Dänemark und den Niederlanden auf Platz 3 der wichtigsten ausländischen Märkte für das Herzogtum Lauenburg.

Holsteinische Schweiz

- Die starke Nachfragedynamik 2016 lag insbesondere im Inlandsmarkt begründet, doch auch die internationalen Übernachtungen stiegen um über 5 % auf 41.112 an. Der Incoming-Tourismus in der Holsteinischen Schweiz findet somit nach wie vor auf einem geringen absoluten Niveau statt.
- Mit einem Marktanteil von 4,2 % liegt die Holsteinische Schweiz sowohl innerhalb des Landes als auch im Vergleich mit den anderen deutschen Seenregionen im unteren Mittelfeld. Mit einem Plus von 21,5 % seit 2011 kann die Region auch bei der Dynamik nur knapp mit dem Durchschnitt der Seenregionen Deutschlands mithalten (Deutschland: +24,4 %).
- Das Gros der internationalen Übernachtungen in der Holsteinischen Schweiz stammt aus dem Nachbarland Dänemark (54 % aller Übernachtungen aus dem Ausland). Eine untergeordnete Rolle spielen die Quellmärkte Niederlande und Schweden.

Der Urlaubstag hört bei Sonnenuntergang nicht auf

Zwei Regionen des Binnenlandes, die Holsteinische Schweiz und das Herzogtum-Lauenburg, machen mit einer touristischen Aktion am Abend respektive in der Nacht auf sich aufmerksam: Mit der „Funkelstunde“ startet die Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH (HLMS) ab Mai 2017 eine neue Kampagne, die sich auf die farbgewaltige Kulisse der herzoglichen Sonnenuntergänge konzentriert.¹² Das „Nachtgeflüster“ in der Holsteinischen Schweiz wirbt mit Veranstaltungen in der Abenddämmerung und bei Nacht während der Hauptsaison. 2015 wurde diese Initiative mit Platz 3 beim ADAC-Tourismuspreis Schleswig-Holstein ausgezeichnet. So werden zum Beispiel Mondscheinkonzerte, Fledermaus-Exkursionen und Sommerabende im Kanu angeboten.¹³

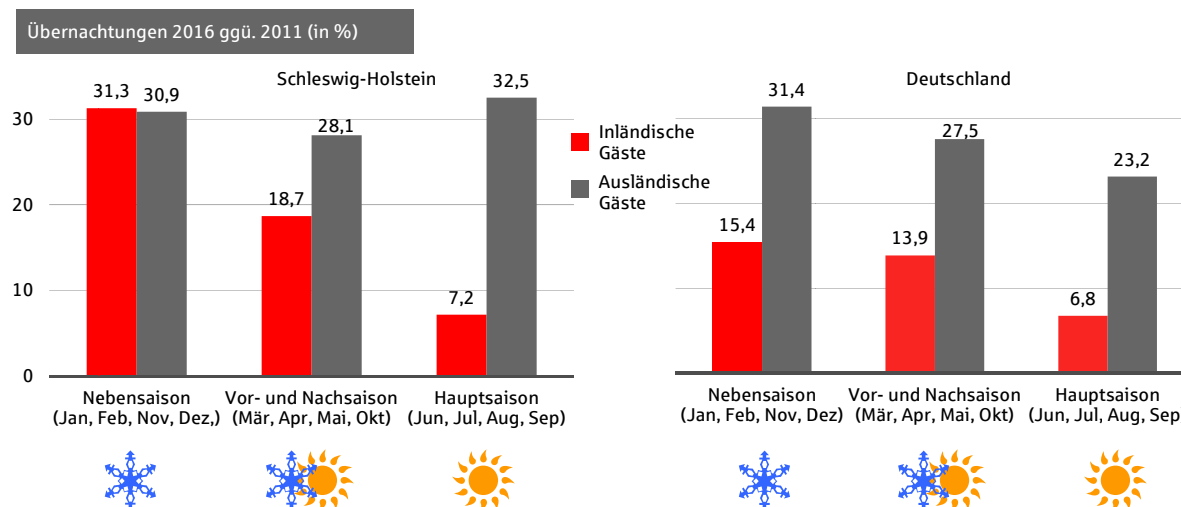
Städte

- Die Städte sind der mit Abstand am stärksten internationalisierte Destinationstyp in Schleswig-Holstein (Marktanteil Incoming-Tourismus: 17,5 % an allen Übernachtungen). 2016 verzeichneten die MaKS-Städte jedoch den stärksten relativen Rückgang an ausländischen Übernachtungen im ganzen Land: 31.362 weniger Übernachtungen aus dem Ausland oder -4,7 % wurden in den Städten der Marketingkooperation registriert. Mit einem Anstieg von 21,1 % seit 2011 fallen die MaKS-Städte nun mittelfristig in der Dynamik hinter die anderen Regionen zurück.
- Aussagen zu Herkunftsmärkten können für die Städte Schleswig-Holsteins leider nicht getroffen werden, da nach Auslandsmärkten differenzierte Daten beim Statistischen Landesamt nicht durchgängig verfügbar sind.

Herkunftsstruktur beeinflusst saisonale Präferenzen

Deutschlandweit fällt die vergleichsweise geringe Zuwachsrate an Gesamtübernachtungen in der Hauptsaison auf. Die meisten Flächenbundesländer haben hier anscheinend vor allem in Bezug auf die Inlandsnachfrage eine Sättigungsphase erreicht. Einzig das Saarland verfügt über Kapazitäten und genügend Wachstumspotenzial, um weiterhin große Zuwachsraten während der Hauptsaisonmonate Juni, Juli, August und September zu verbuchen. Bei allen anderen Flächenbundesländern zeigt sich ein umgekehrtes Bild. Schleswig-Holstein beispielsweise verzeichnete im Fünfjahresvergleich mit einem Plus von 31,2 % die höchsten Zuwachsraten aller Flächenbundesländer in der Nebensaison. Hierbei ist besonders der starke Zuwachs aus dem Inland interessant. Offenbar hat Schleswig-Holstein im Wettbewerbsvergleich einen deutlichen Nachholbedarf. >> Abb. 9

Abb. 9: Saisonale Nachfrageentwicklung nach Herkunft der Gäste (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen

¹² www.herzogtum-lauenburg.de

¹³ www.holsteinischeschweiz.de

3 Touristisches Angebot

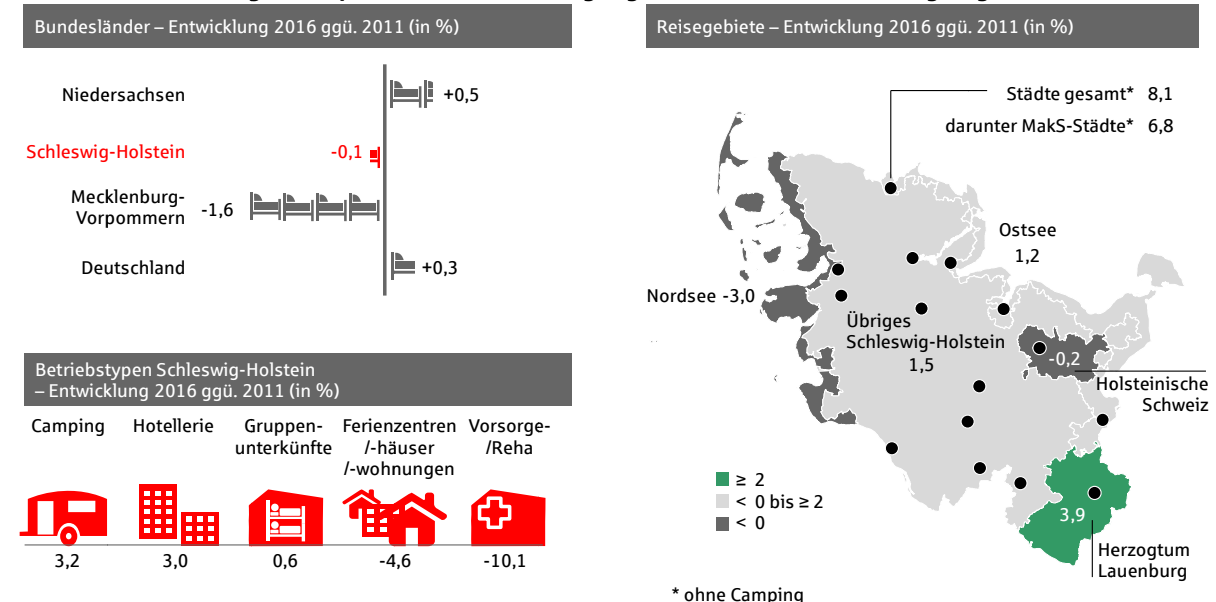
Zusammenfassung

- Der leichte Kapazitätsrückgang in Schleswig-Holsteins Betrieben setzt sich trotz der stetigen Investitionen in neue Projekte fort. Steigende Betriebsgrößen, Verdrängung von nicht wettbewerbsfähigen Marktteilnehmern und eine verbesserte betriebswirtschaftliche Situation vieler Betriebe beschreiben die Situation am Beherbergungsmarkt für das Jahr 2016.
- Hinsichtlich der Angebots- und Auslastungsentwicklung unterscheiden sich die einzelnen Reisegebiete, insbesondere bei der Stärke der Ausprägung und in den Details. Im Binnenland sanken die Kapazitäten 2016 stärker als an der Küste. Eine Verbesserung der Auslastung lässt sich über die Reisegebietsgrenzen hinweg beobachten.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Die Zahl der Schlafgelegenheiten in Schleswig-Holstein war im Jahr 2016 erneut rückläufig. 1.368 weniger Betten wurden, trotz seit Jahren steigender Nachfrage, angeboten (-0,5 % im Vergleich zum Vorjahr). Im Fünfjahresvergleich konsolidiert sich das Angebot also weiter (-0,1 % Schlafgelegenheiten seit 2011) und das trotz der vielen neuen Beherbergungsprojekte. Dies gilt vor allem für die angebotenen Betten. Die Anzahl der Betriebe macht deutlich, dass seit 2011 468 weniger Beherbergungsbetriebe auf dem Markt in Schleswig-Holstein sind (-10,6 %). Nur auf den ersten Blick ein Widerspruch, denn neue Angebote setzen bestehende Betriebe unter Druck, führen zu einer Marktbereinigung und weisen im Gegenzug in der Regel eine höhere Qualität und Auslastung auf. Dies gilt es auch bei der regionalen Betrachtung zu beachten. >> Abb. 10, Anhang 3

Abb. 10: Entwicklung der Kapazitäten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen

Lässt sich landesweit ein leichter Kapazitätsrückgang beobachten, lohnt sich dennoch ein genauerer Blick in die Regionen. So entwickeln sich zwar alle Reisegebiete entsprechend dieses Trends, doch die Ausprägungen in den einzelnen Segmenten sind unterschiedlich.

- Für den Rückgang der Kapazitäten an der Nordsee war beispielsweise vor allem ein geringeres Angebot bei Gasthöfen (-18,1 %) und Pensionen (-9,3 %) verantwortlich. Aber auch auf dem Campingmarkt wurden 888 (-5 %) Betten weniger registriert. Das verwundert insbesondere vor dem Hintergrund der stetig steigenden

Nachfrage nach Campingurlaub an der Nordsee (+13 % Übernachtungen seit 2011). Das Segment Hotels hingegen baute sein Angebot an der Nordsee leicht aus (+3 Betriebe, +162 Schlafgelegenheiten 2016 gegenüber 2015).

- Die Zahl der Betriebe in der Hotellerie ging an der Ostsee leicht zurück (-2,9 % beziehungsweise -11 Betriebe seit 2015). Die Bettenkapazität blieb davon jedoch unberührt. Die Hotellerie blieb auf dem stabilen Niveau des Vorjahres, wobei mehr Betten in Hotels und Hotels garnis zu Lasten der Gasthöfe (-6,7 %) und Pensionen (-7,6 %) angeboten wurden. Mit dem Wegfall einer Vorsorge-/Rehaklinik schrumpfte auch die Kapazität in diesem Segment um 265 Schlafgelegenheiten.

Küsten investieren weiter

- Bis 2025 soll Schleswig-Holstein jährlich 30 Millionen Übernachtungen verbuchen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird insbesondere an den Küsten in den Ausbau und die Erneuerung der Bettenkapazitäten und touristischen Infrastruktur investiert.
- Neun Hotelprojekte kann die Lübecker Bucht vorweisen, darunter das Ferienresort „Waterfront“ auf dem Priwall, dessen erste Villen kurz vor der Fertigstellung stehen.¹⁴ In Travemünde entsteht auf dem Gelände des abgerissenen Erlebnisbades „Aqua Top“ ein Resort der a-ja-Kette, das 2018 eröffnen soll.¹⁵
- Schauspieler und Filmproduzent Til Schweiger gestaltete in Timmendorfer Strand das Barefoot Hotel, das im Juni 2017 öffnet.¹⁶ Auch die Maritim Seebrücke soll neu gestaltet werden; Ende 2016 begannen die Planungen.¹⁷
- Auf Fehmarn beabsichtigt die niederländische Van-Herk-Gruppe, im Herbst 2017 mit dem Bau des Fehmarn Hotel Resorts mit 400 Zimmern zu beginnen.¹⁸
- Im Winter 2017 soll in Neustadt das Arborea Marina Resort eröffnen. Das Hotel gehobenen Standards befindet sich am Yachthafen und wird über einen eigenen Privatstrand verfügen.¹⁹
- In Büsum erwartet das Vier-Sterne-Hotel Küstenperle im Frühsommer 2017 die ersten Gäste in familiärer Atmosphäre.²⁰

- In der Holsteinischen Schweiz sind seit 2011 insgesamt 17 Beherbergungsbetriebe weniger registriert. Im Bettenangebot spiegelt sich dieser Rückgang weniger drastisch wider. Vielmehr stagniert das Angebot mit einem Zwischenhoch im Jahr 2013 (-0,2 % seit 2011, -0,3 % seit 2015). Vor allem Ferienzentren, Ferienhäuser und -wohnungen gibt es immer weniger. Aber auch die klassische Hotellerie verzeichnet einen Rückgang um drei Betriebe mit einem entsprechenden Abbau von 150 Hotelbetten im Fünfjahresvergleich. Das Angebot im Campingsegment hingegen wird in der Holsteinischen Schweiz mittelfristig leicht ausgebaut (560 mehr Schlafgelegenheiten seit 2011).
- Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist der Angebotsrückgang im Vergleich zum Vorjahr mit 1,7 % am stärksten. Betrachtet man den Markt aber langfristig, wird klar, dass es sich auch hier eher um eine Konsolidierung handelt – zumindest was die Zahl der angebotenen Betten anbelangt. So sind im Übrigen Schleswig-Holstein seit 2011 zwar 63 Betriebe vom Markt verschwunden, die Anzahl an angebotenen Betten im selben Zeitraum jedoch leicht gestiegen, was auf einen Verdrängungsmechanismus sowie die Tendenz zum Ausbau der Kapazitäten und Erweiterungsinvestitionen hinweist. >> Abb. 11

¹⁴ www.priwall-waterfront.de

¹⁵ www.ajaresorts.de

¹⁶ www.barefoothotel.de

¹⁷ www.luchterhandt.de

¹⁸ www.fehmarn24.de

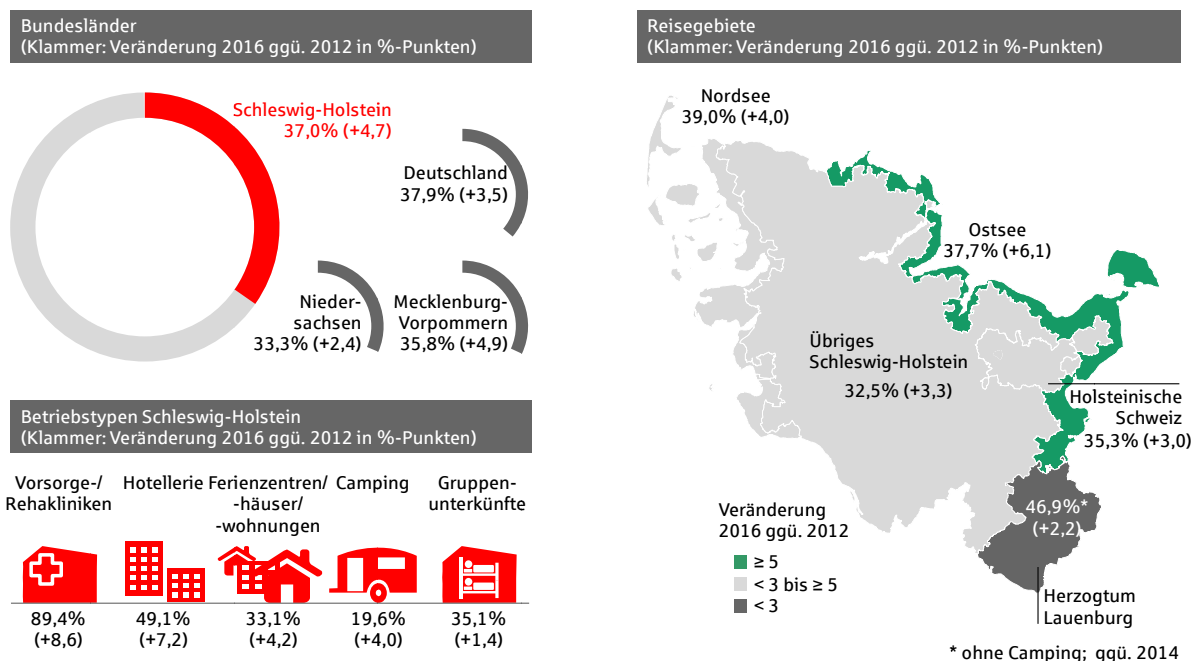
¹⁹ www.arborea-resorts.com

²⁰ www.hotel-kuestenperle.de

3.2 Auslastung

Deutschlandweit liegt Schleswig-Holstein mit einer durchschnittlichen Auslastung von 37,0 % im Mittelfeld der Flächenbundesländer und leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt von 37,9 %. Baden-Württemberg hat hier mit einer Auslastung von 39,2 % die Nase vorn, bei den Stadtstaaten ist es Hamburg mit einer Auslastung von über 60 %. Allerdings holte Schleswig-Holstein seit 2012 kräftig auf. Mit einer Steigerung von +4,7 Prozentpunkten seit 2012 liegt es gleich hinter seinem direkten Wettbewerber Mecklenburg-Vorpommern, das sich bezüglich der für den Betriebserfolg so wichtigen Kennziffer weiter absetzt. Im Vergleich zum Vorjahr konnten sich Schleswig-Holsteins Betriebe um weitere 1,2 Prozentpunkte steigern. Einen maßgeblichen Beitrag zur gestiegenen Auslastung leisten die Vorsorge- und Rehakliniken. Dieses Segment hat seine Auslastung seit 2012 auf fast 90 % erhöht. Doch auch die Hotellerie trägt mit einer Auslastungssteigerung von 7,2 Prozentpunkten bei gleichzeitigem Kapazitätsausbau um 3,5 % im selben Zeitraum dazu bei. >> Abb. 11, Anhang 4

Abb. 11: Auslastung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten²¹



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen

Entsprechend positiv entwickelte sich die durchschnittliche Auslastung auch in den Reisegebieten Schleswig-Holsteins.

- In den beiden Küstenregionen, die bereits über eine überdurchschnittliche Auslastung verfügen, stieg diese seit 2012 auch am stärksten an (Nordsee: +4,0 Prozentpunkte; Ostsee: +6,1 Prozentpunkte).
- Erheblich steigern konnte sich im Vergleich zum Vorjahr auch die Holsteinische Schweiz. Dort erhöhte sich die durchschnittliche Auslastung in einem Jahr um 2,5 Prozentpunkte. Mit einer Auslastung von 35,3 % liegt Schleswig-Holsteins Seenregion damit nicht mehr weit unter dem Landesdurchschnitt. Hier zeigen sich die Effekte des leichten Kapazitätsabbaus gepaart mit der stark anziehenden Nachfrage im vergangenen Jahr.
- Trotz der Steigerung um 3,3 Prozentpunkte seit 2012 liegt das Übrige Schleswig-Holstein mit einer durchschnittlichen Auslastung von 32,5 % noch immer auf einem unbefriedigenden Niveau.

²¹ Die Auslastung der Schlafgelegenheiten (inklusive Camping) wird auf der Ebene der Reisegebiete Schleswig-Holsteins vom Statistikamt Nord erst seit 2012 ausgewiesen. Bis 2011 wurden die Auslastungszahlen der Betten (ohne Camping) veröffentlicht. Daten auf Landesebene sind bis 2007 verfügbar.

4 Betriebstypen im Vergleich

Zusammenfassung

- Die Hotellerie baut ihren Marktanteil in Schleswig-Holstein weiter aus. Der Rückgang der Kapazitäten treibt die Auslastung der Betriebe in die Höhe. Gezielte Investitionen auf dem Hotelmarkt, vor allem an den Küsten, scheinen derzeit lohnenswert. Besonders die Bestandsbetriebe sind hier gefragt, wollen sie mittelfristig mit den neuen Wettbewerbern mithalten.
- Der Campingmarkt legte 2016 mit hohen Übernachtungszuwächsen kräftig zu. Auch der Ferienwohnungsmarkt in gewerblichen Betrieben scheint sich langsam zu erholen und nimmt wieder an Fahrt auf.
- Bei den Pensionen und Gasthöfen setzt sich die Marktbereinigung fort, was positive Auswirkungen auf die bestehenden Betriebe hat. Auch die Gruppenunterkünfte suchen weiterhin ihren Platz im Wettbewerb der Betriebstypen und müssen um die Akzeptanz bei den Gästen kämpfen.

Hotels in Schleswig-Holstein: Vorreiter und Motor

Die Hotels in Schleswig-Holstein sind die Zugpferde der Tourismusentwicklung im nördlichsten Bundesland. In allen relevanten Kennziffern konnte sich der Betriebstyp im Fünfjahresvergleich verbessern. Die Übernachtungen in Hotels (+25 %) und Hotels garnis (+32,0 %) stiegen seit 2011 stärker als in allen anderen Betriebstypen, wodurch der Marktanteil weiter ausgebaut wurde (Hotels und Hotels garnis: 33,2 %). Dabei gab es innerhalb Schleswig-Holsteins durchaus unterschiedliche Entwicklungen. In der Holsteinischen Schweiz beispielsweise gingen die Übernachtungszahlen in der Hotellerie seit 2011 um 2,5 % zurück. Dem stehen Reisegebiete wie die Ostsee gegenüber: Die Küstenregion verzeichnete im Fünfjahresverlauf einen Übernachtungszuwachs von 35,5 % in Hotels und 34,8 % in Hotels garnis. Das entspricht allein an der Ostseeküste über 1,1 Millionen zusätzlicher Übernachtungen in diesen beiden Segmenten.

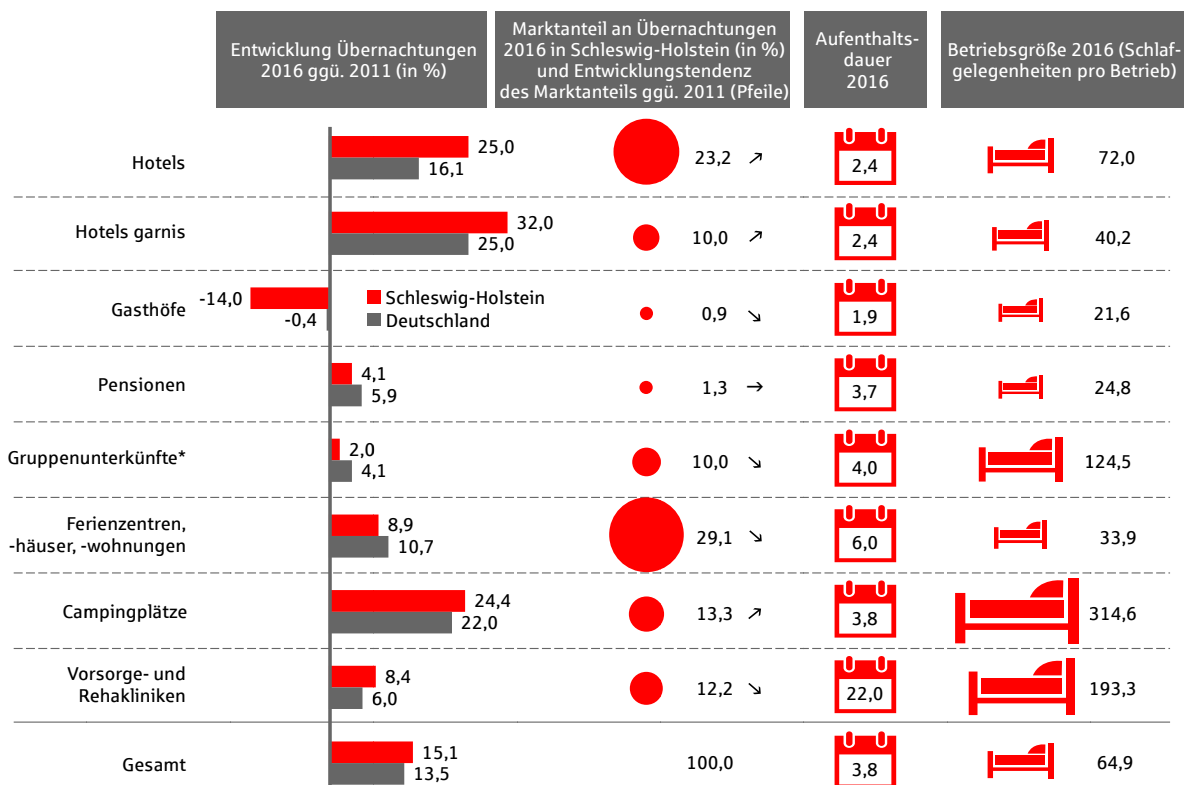
Verglichen mit der großen Nachfrage ist der Kapazitätsausbau in Schleswig-Holstein eher gering (+3,8 % mehr Schlafgelegenheiten seit 2011; Marktanteil 2016: 14,1 %). Die durchschnittliche Betriebsgröße der Hotels lag 2016 landesweit bei 72 Betten. Auch hierbei treiben die großen Hotelbetriebe der Ostseeküste mit durchschnittlich 92 Schlafgelegenheiten pro Hotel den Indikator nach oben. Die Aufenthaltsdauer blieb in den Hotels Schleswig-Holsteins konstant bei 2,4 Tagen. Infolge einer um ein Viertel gestiegenen Nachfrage gepaart mit der geringen Angebotsausweitung knackten die Hotels in Schleswig-Holstein im vergangenen Jahr die 50%-Auslastungsmarke (+7,2 %-Punkte auf 51,3 %). Eine höhere Auslastung, eine konstante Aufenthaltsdauer sowie eine steigende Betriebsgröße sprechen für ein positives Tourismusjahr und eine gute betriebswirtschaftliche Ausgangslage der Hotels in Schleswig-Holstein. >> Abb. 12, Anhang 5

Camping floriert

Die Entwicklung der Campingnachfrage in Schleswig-Holstein war hoch – und zwar fast so hoch wie bei den Hotels (+6,8 % Übernachtungen seit 2015; +24,4 % seit 2011). Folglich stieg der Marktanteil an Campingübernachtungen 2016 auf 13,3 % an. Ein Rekordwert von 3,7 Millionen Übernachtungen fand auf Campingplätzen in Schleswig-Holstein statt. Der Campingtourismus erfreut sich deutschlandweit – auch dank neuer Angebote wie „Glamping“ (Luxuriöses Campen) und „Naturcamping“ – wachsender Beliebtheit. Vor allem die Holsteinische Schweiz profitiert von der steigenden Campinglust der Gäste. 15 % mehr Übernachtungen als im Vorjahr und eine Steigerung um fast 70 % im Fünfjahresvergleich sprechen für sich. Der Marktanteil an Campingübernachtungen ist in der Seenregion mit 19 % höher als der Marktanteil der Hotellerie.

Die Aufenthaltsdauer auf den schleswig-holsteinischen Campingplätzen lag 2016 auf dem konstanten Niveau von 3,8 Tagen. Der starke Kapazitätsausbau der letzten Jahre wurde nicht fortgesetzt; die Nordsee schraubte ihr Angebot sogar um 880 Schlafgelegenheiten zurück. Lediglich die Holsteinische Schweiz stockte leicht auf (+108 Schlafgelegenheiten gegenüber 2015). Der somit insgesamt leichte Rückgang der Schlafgelegenheiten 2016 (-1.560 gegenüber 2015) impliziert wiederum die gestiegene Auslastung der Campingplätze im Vergleich zum Vorjahr. Diese hat sich seit 2012 sukzessive gesteigert, liegt mit unter 20 % jedoch – das bringt dieses saisonale Segment mit sich – nach wie vor an letzter Stelle aller Betriebstypen. Ansätze wie Wintercamping oder feste Mieteinheiten können weitere Impulse in der Nebensaison setzen.

Abb. 12: Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



* Gruppenunterkünfte: Jugendherbergen/Hütten, Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen

Ferienwohnungsmarkt zurück auf Kurs

Vor allem an den Küsten Schleswig-Holsteins spielt der Ferienwohnungsmarkt eine wichtige Rolle. Aber auch dort, ebenso wie in Schleswig-Holstein und der gesamten Bundesrepublik, ging der Marktanteil seit dem Jahr 2011 stetig zurück. Spätestens aber seit dem Jahr 2015 scheint die Kehrtwende im Ferienwohnungsmarkt eingeleitet. Im vergangenen Jahr legte das Ferienwohnungssegment auch in Schleswig-Holstein wieder zu. Neue Vertriebswege, die das Potenzial haben, neue Zielgruppen anzusprechen und die Nachfrage dort auszuschöpfen, könnten hier weiterhin dazu beitragen, die Nachfrage zu beflügeln. Bei allen großen Vertriebsportalen stehen insbesondere die deutsche Nord- und Ostseeküste hoch im Kurs. Mit der steigenden Nachfrage erhöhte sich 2016 auch der Marktanteil in Schleswig-Holstein wieder im Vergleich zum Vorjahr (2016: 29,1 %). In den beiden Küstenregionen nahmen die Übernachtungen in Ferienwohnungen am stärksten zu; absolut gesehen um 130.842 Übernachtungen an der Ostsee und um 251.746 Übernachtungen an der Nordsee. Die Verweildauer ging dabei in allen Regionen Schleswig-Holsteins zurück, an der Nordsee seit 2011 sogar um 0,6 Tage auf 6,9 Tage (2011: 7,5).

Im Vorjahresvergleich öffneten 81 Betriebe im Segment Feriencentren, -häuser, -wohnungen weniger ihre Türen. Dem steht jedoch ein höheres Bettenangebot von 668 Schlafgelegenheiten gegenüber. Auch hier zeigt sich somit deutlich die Tendenz zu wachsenden Betriebsgrößen innerhalb des Ferienwohnungsmarktes. An der Ostsee lässt sich der Trend am besten beobachten. Dort stieg die Betriebsgröße seit 2011 von 39,8 auf 45 Schlafgelegenheiten pro Betrieb.

Pensionen und Gasthöfe: Potenzial im Binnenland

Die Relevanz der übrigen Hotellerie in Schleswig-Holstein ist, mit einem Marktanteil von 0,9 % bei Gasthöfen und 1,2 % bei Pensionen, eher gering. In der Entwicklung sind die Gasthöfe zudem der einzige Betriebstyp, der eine rückläufige Nachfrage im Fünfjahresverlauf verzeichnete (-14 %). Auch bei den Pensionen zeigt sich seit zwei Jahren wieder eine sinkende Tendenz (-2,9 % gegenüber 2015). Entsprechend rückläufig sind die Kapazitäten in diesen beiden Segmenten; jeweils rund 20 % weniger Schlafgelegenheiten werden in beiden Betriebstypen seit 2011 angeboten. Die verbleibenden Betriebe freuen sich über eine gestiegene Auslastung, die 2016 mit 39,4 % zumindest bei den Pensionen auf einem akzeptablen Niveau lag. Die Betriebsgröße ist in beiden Segmenten relativ stabil.

Blickt man in Schleswig-Holsteins Regionen, so fällt auf, dass beispielsweise im Übrigen Schleswig-Holstein das Segment beliebter ist als anderswo. Dort stieg die Nachfrage zumindest bei den Pensionen seit 2011 um 29,1 %. Und der Marktanteil der Gasthöfe und Pensionen beträgt zusammen immerhin 6,2 %. Vor allem an den Küsten hat der Betriebstyp gegen die starke klassische Hotellerie, den hohen Marktanteil des Ferienwohnungssegments und die steigende Nachfrage nach Campingplätzen jedoch kaum eine Chance.

Gruppenunterkünfte suchen ihren Platz am Markt

Im Bereich Gruppenunterkünfte in Schleswig-Holstein kann mittlerweile von einer Stagnation gesprochen werden. Zu Gruppenunterkünften zählen vor allem Jugendherbergen sowie Erholungs- und Ferienheime. Hier bewegt sich die Nachfrage seit Jahren auf konstanten Übernachtungszahlen (+2,0 % seit 2011). 2016 nahmen die Übernachtungen an Nord- und Ostsee um gute 15.000 wieder leicht zu. Mit einem Plus von 0,4 % an der Nordsee lag das Segment aber deutlich unter dem Durchschnitt. An der Ostsee wurde dank des leichten Anstiegs 2016 der mittelfristige Nachfragerückgang auf -2,6 % reduziert. Aufgrund des schwachen Wachstums, das einer stark gestiegenen Gesamtnachfrage gegenübersteht, verringerte sich der Marktanteil der Gruppenunterkünfte landesweit auf 10 %. Sowohl die Kapazitäten als auch die Auslastung und die Betriebsgröße bleiben hingegen relativ konstant. Die Aufenthaltsdauer sank auf durchschnittlich vier Tage.

Der Klinikmarkt ist weiterhin gefragt

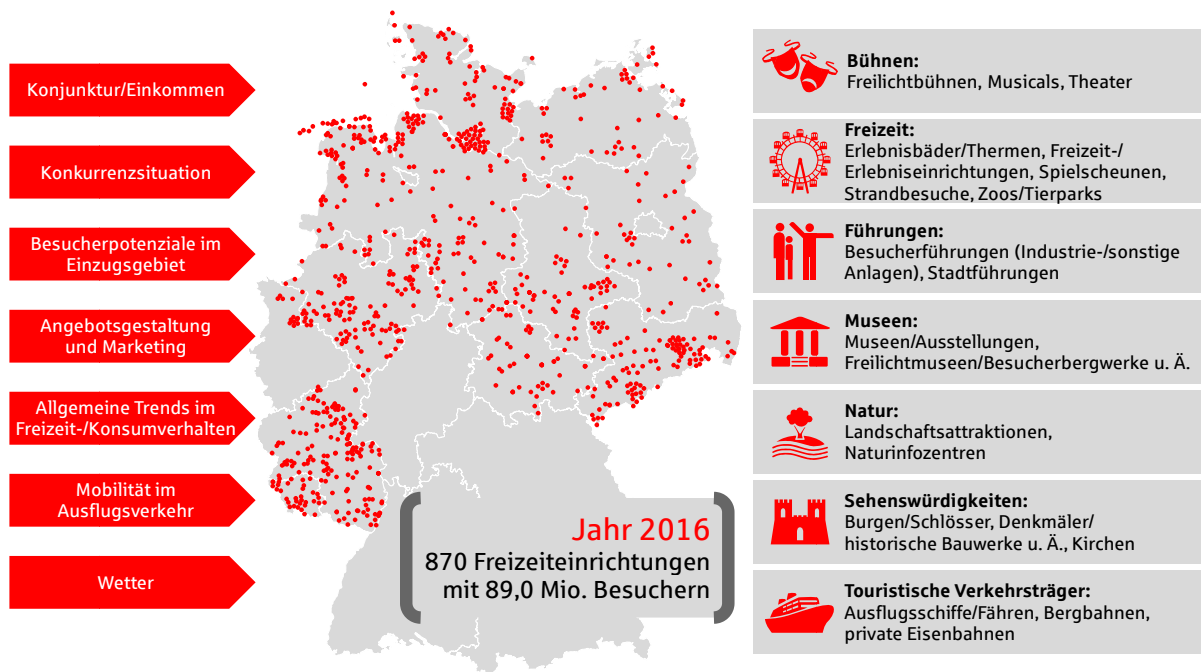
Mit einem Marktanteil von 12,2 % an allen Übernachtungen liegt der Klinikmarkt in Schleswig-Holstein über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Fast 3,5 Millionen Übernachtungen fanden 2016 in Vorsorge- und Rehakliniken in Schleswig-Holstein statt – davon allein fast 2,5 Millionen in den beiden Küstenregionen. Und die Nachfrage steigt weiterhin leicht an (+8,4 % seit 2011), obgleich seitdem sieben Kliniken weniger auf dem Markt sind. Vor allem an der Nordsee gingen die Kapazitäten mit der Schließung von vier Kliniken zurück. Zusammen wurden an Nord- und Ostsee seit 2011 966 weniger Betten in Vorsorge- und Rehakliniken angeboten. Die durchschnittliche Auslastung der Kliniken stieg auf ein Rekordniveau von 89,4 % bei einer Aufenthaltsdauer von 22,0 Tagen (leicht steigende Tendenz). Neben den Küsten ist der Betriebstyp auch in der Holsteinischen Schweiz von Bedeutung. Mit einem Marktanteil von 26 % bei den Übernachtungen sind Vorsorge- und Rehakliniken dort der wichtigste Beherbergungstyp. Im Fünfjahresvergleich ist derzeit jedoch keine Steigerung auszumachen.

II FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

1 Freizeit- und Kultureinrichtungen

Freizeit- und Kultureinrichtungen zählen zu den beliebtesten Zielen für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort. Für den Tourismus in den einzelnen Destinationen spielen diese Angebote deshalb eine wichtige Rolle. Doch wie steht es eigentlich um die Freizeitwirtschaft? Zu Wettbewerbssituation und Markterfolg liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten. Diese Lücke schließt das Sparkassen-Tourismusbarometer. Bereits seit vielen Jahren existiert ein Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Kultureinrichtungen, die auf freiwilliger Basis ihre monatlichen Besucherzahlen melden. Diese Daten dienen als Grundlage für die Berechnung eines Nachfrageindikators und tragen zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft bei. Deutschlandweit ist das Monitoring-Instrument in diesem Umfang einmalig.

Abb. 13: Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Freizeit- und Kultureinrichtungen des Sparkassen-Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Derzeit beteiligen sich 870 Betriebe aus insgesamt elf Bundesländern am Besuchermonitoring.²² 2016 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 89 Millionen und verteilte sich auf insgesamt 20 unterschiedliche Angebotstypen. In Schleswig-Holstein nehmen 62 Freizeit- und Kultureinrichtungen aus 8 Kategorien teil.²³ Zusammen verzeichneten sie 2016 etwas mehr als 4,6 Millionen Besucher.²⁴ Damit lag der Durchschnitt bei rund 73.000 Besuchern je Einrichtung. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbsentwicklung in der schleswig-holsteinischen Freizeitwirtschaft – nicht zuletzt dank der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Bundesländern.

>> Abb. 13

²² Im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Ostdeutschland, Saarland und Westfalen-Lippe. In Rheinland-Pfalz und in Hamburg existieren separate Initiativen zum Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft.

²³ Die Kategorien sind nicht in allen Bundesländern identisch.

²⁴ Aufgrund von Veränderungen in der Stichprobenzusammensetzung kam es im Vergleich zum Vorjahr zu Abweichungen bei der Anzahl der beteiligten Einrichtungen und bei den Besuchervolumina.

Kurzfristige Entwicklung und langfristige Markttrends: Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft

- Die Entwicklung der Besucherzahlen gibt Hinweise auf die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe in unterschiedlichen Segmenten.²⁵ Daraus lassen sich Begründungszusammenhänge und erste Handlungsansätze ableiten.
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2015 bis 2016 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen und außergewöhnliche Wetterlagen/Naturkatastrophen).
- Strukturelle Veränderungen der Marktkonstellation werden anhand langfristiger Betrachtungen aufgedeckt. Hier zeigt sich, wie sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt behauptet und wo sich vielversprechende Perspektiven, aber auch kritische Entwicklungen abzeichnen.

Aussagekräftiges Besuchermonitoring 2016: elf Bundesländer – 870 Betriebe – 89 Millionen Besucher

In aller Kürze: Die Methodik

Um sich an dem Netzwerk der Freizeitwirtschaft zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

- besucherstark sein und eine überörtliche Ausstrahlungskraft haben.
- betriebsbezogene Besucherzahlen exakt (zum Beispiel mittels Tickets), regelmäßig und zeitnah erheben.

Dank der ausschließlichen Ausweisung von Gruppenwerten ist die geforderte Anonymität der betrieblichen Einzeldaten gewährleistet. Die Einrichtungen selbst nutzen die Analysen vor allem für interne Benchmarks und Gremiensitzungen sowie für strategische Planungen.

Nutzensteigerung für teilnehmende Einrichtungen durch die Umstellung der Besuchererfassung

Seit 2015 können teilnehmende Einrichtungen ihre Besucherzahlen direkt auf einer Online-Plattform (WEB-MARK-System) eingeben – alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich berücksichtigt und sämtliche Daten der Wettbewerber nach wie vor 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. Neue Einrichtungen zur Erweiterung des Netzwerks der Freizeit- und Kultureinrichtungen sind jederzeit herzlich willkommen.

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung**Zusammenfassung**

- 2016 verfehlte Schleswig-Holsteins Freizeitwirtschaft die hohen Besucherzahlen des Vorjahres knapp.
- Die einzelnen Angebotstypen entwickelten sich überaus unterschiedlich. Als klarer Gewinner 2016 gingen die Schlösser hervor. Hier wirkten sich Sonderaspekte positiv auf die Besucherbilanz aus.

Freizeitwirtschaft 2016: Knapp unter dem Vorjahresniveau

Nach zwei dynamischen Jahren legte Schleswig-Holsteins Freizeitwirtschaft 2016 eine kleine Verschnaufpause ein. Die Besucherzahlen rutschten allerdings nur ganz knapp um 0,7 % in die Minuszone. Angesichts der an-

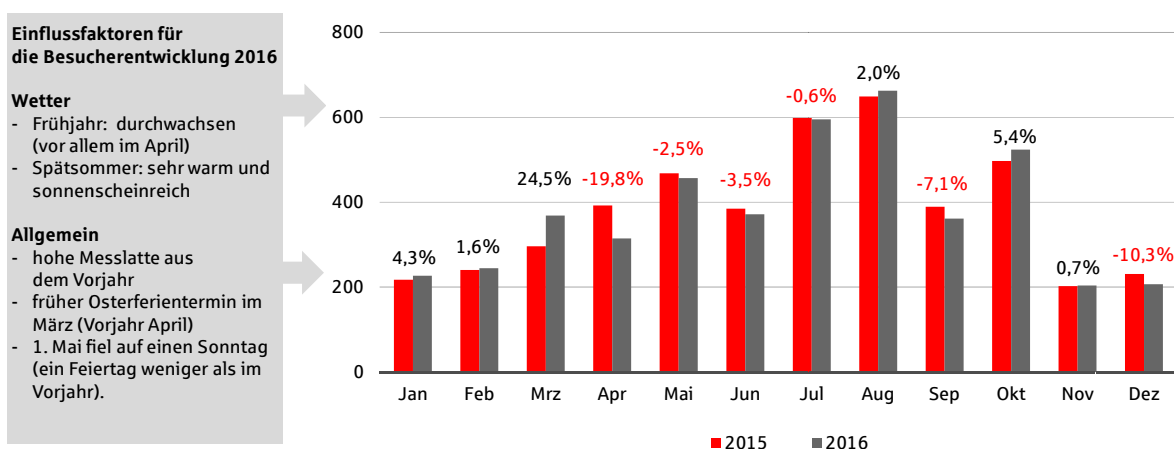
²⁵ Bei den Ergebnissen handelt es sich um eine möglichst aussagekräftige, breit angelegte Stichprobe und nicht um eine Vollerhebung aller existierenden Einrichtungen.

spruchsvollen Vorgabe aus 2015 hielt sich der Nachfragerückgang also in Grenzen. Langfristig betrachtet lagen die Besucherzahlen immer noch über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre.

Saisonverlauf 2016: Sommermonate setzen zu wenige Akzente

An die soliden Zuwächse im Januar und Februar schloss ein erfolgreiches Ostergeschäft mit einem starken Wachstum im März (+24,5 %) an. Das Besucherplus in den ersten drei Monaten reichte knapp, um die hohen Verluste im April (-19,8 %) aufzufangen. Es folgten durchwachsene Sommermonate ohne nennenswerte Impulse. Lange war das Vorzeichen der Jahresbilanz offen. Letztlich sorgten dann die hohen Verluste im September (-7,1 %) und im Dezember (-10,3 %) für die Entscheidung. >> Abb. 14

Abb. 14: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Freizeit-/Kultureinrichtungen Schleswig-Holsteins – Besucherzahlen in Tausend, Veränderungsraten 2016 gegenüber 2015 –



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Kategorien meistern das Jahr unterschiedlich

2016 entwickelten sich die Angebotstypen sehr unterschiedlich. Mit klarem Abstand hoben sich die Schlösser (+13,8 %) positiv vom Gesamtfeld ab, obwohl bereits das Vorjahr außerordentlich nachfragestark gewesen war. Für das deutliche Plus zeichneten erneut Sondereffekte verantwortlich. So sorgte der Abschluss von Sanierungsmaßnahmen für ein hohes Besucheraufkommen, aber auch Kombiangebote mit der Landesgartenschau in Eutin nahmen die Gäste gerne an, was die Besucherbilanz bei den beteiligten Häusern beflügelte. Das zweite Jahr in Folge erzielten Naturinfozentren (+2,4 %) und Erlebnisbäder/Thermen (+1,0 %) einen Nachfraganstieg. Vor allem bei den Bädern spielten fortlaufende Investitionen eine wichtige Rolle für die erfreuliche Besucherentwicklung.

Reichweite erhöhen: Mehr Aufmerksamkeit und Synergieeffekte dank Kooperationen

Die Landesgartenschau in Eutin sorgte bei der Besucherbilanz der schleswig-holsteinischen Freizeitwirtschaft für spürbare Impulse – und zwar nicht nur bei den Schlössern aufgrund von Kombiangeboten. Vielmehr bieten solche Anlässe der Freizeitwirtschaft diverse Möglichkeiten, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und vom erhöhten Gästeaufkommen in der Region zu profitieren. Der Naturpark Holsteinische Schweiz beispielsweise feierte im Rahmen der Landesgartenschau seinen 30. Geburtstag. Neben erhöhter Aufmerksamkeit haben Kooperationen wie diese aber noch andere Synergieeffekte zur Folge. So kann eine Zusammenarbeit unter anderem zu einer bestmöglichen Ausnutzung der Veranstaltungstechnik und somit zu Kostenersparnissen führen.²⁶

²⁶ www.naturpark-holsteinische-schweiz.de, www.eutin-2016.de

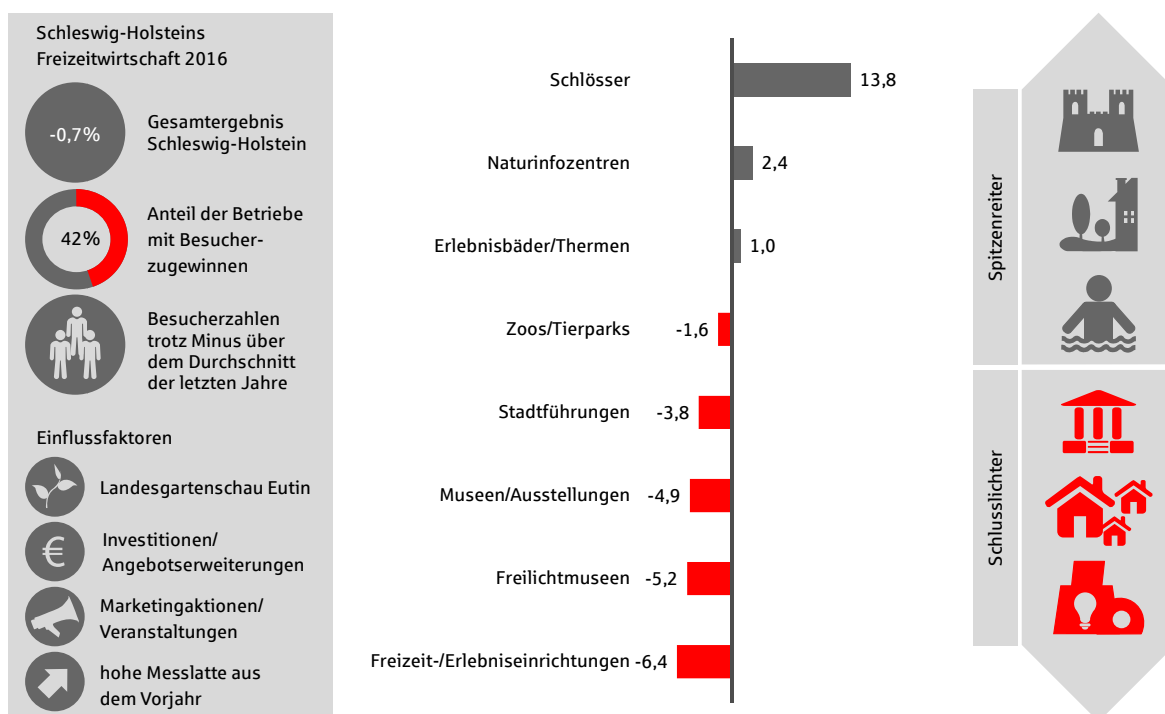
Die übrigen Angebotskategorien verzeichneten Einbußen bei den Besucherzahlen. Die höchsten Verluste machten Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (-6,4 %), die im Vorjahr noch die Spitzenposition im Gesamtranking belegt hatten. Immerhin gingen die Zuwächse des Vorjahres nicht gänzlich verloren. Freilichtmuseen (-5,2 %) und Museen/Ausstellungen (-4,9 %) hatten ebenfalls empfindliche Einbußen zu verkraften. Auch bei ihnen lag die Messlatte allerdings relativ hoch – nicht zuletzt infolge herausragender Sonderausstellungen im Vorjahr.²⁷ >> Abb. 15

Investitionen, Sonderausstellungen und Veranstaltungen als Impulsgeber in der Freizeitwirtschaft

Nicht müde werden: Erlebnisbäder/Thermen arbeiten an der Attraktivität des Angebotes

Investitionen sind in der Freizeitwirtschaft ein wichtiger Entwicklungsmotor. Schleswig-holsteinische Erlebnisbäder/Thermen gehen mit gutem Beispiel voran: Dank fortlaufender Aktivitäten zeigte sich in den letzten Jahren ein positiver Entwicklungstrend. Damit setzten sie sich auch von der Besucherbilanz der Bäder in allen erfassten Bundesländern/Regionen ab. Und die Zeichen stehen weiterhin gut: Auch 2017 wird dem Badegast in Schleswig-Holstein Neues geboten. Beispiel: Das erst 2014 eröffnete Entdeckerbad in Damp wurde Ende 2016 um eine neue Speed-Rutsche (Investitionssumme: rund 400.000 Euro) erweitert.²⁸

Abb. 15: Kurzfristiger Trend 2016 gegenüber 2015 der Freizeitwirtschaft nach Typen in Schleswig-Holstein – Veränderung der Besucherzahlen in % –



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

²⁷ Beispielhaft seien hier genannt: Ausstellung „Die Jahre kommen und gehen“ anlässlich des 85. Geburtstages von Armin Mueller-Stahl im Ostholstein-Museum in Eutin sowie die Jahrtausendausstellung „Lübeck 1500 – Kunstmetropole im Ostseeraum“ im Museumsquartier St. Annen in Lübeck.

²⁸ www.ostsee-resort-damp.de

Unvorhergesehene Ereignisse und Modernisierungsmaßnahmen im Wikingermuseum Haithabu

Bis Frühjahr 2018 wird das Ausstellungsgebäude des Wikinger Museums Haithabu für 3,4 Millionen Euro umgebaut und modernisiert. 1,8 Millionen Euro davon trägt die Europäische Union. Die Maßnahmen waren erforderlich geworden, da tragende Elemente des Gebäudekomplexes wegen eindringender Feuchtigkeit Schimmelschäden aufwiesen. Während der Umbauphase im Sommer wird das Programm bei den Wikinger Häusern dafür erweitert. Zudem gelten bis zur Wiedereröffnung des Ausstellungsgebäudes reduzierte Eintrittspreise.²⁹

1.2 Schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft im Wettbewerbsvergleich**Zusammenfassung**

- Langfristige Entwicklung: An das hohe Besucherniveau im Jahr 2011 konnte die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft bislang nicht wieder anknüpfen. Doch immerhin hat sich der Abstand seit dem Tiefpunkt im Jahr 2013 deutlich verringert. Ohne Angebotserweiterungen, Investitionen und andere Sondereffekte wäre das allerdings nicht gelungen.
- Kategorien: Auch im Langfristvergleich sind die Schlösser unangefochtener Spitzenreiter. Das Segment Museen verliert immer mehr den Anschluss. Und Freizeit-/Erlebniseinrichtungen bilden nach wie vor das Schlusslicht.
- Küstenbundesländer: Viele Jahre hatte Schleswig-Holstein im Vergleich mit Niedersachsen das Nachsehen. Seit 2015 sind beide Länder wieder auf Augenhöhe und lassen Mecklenburg-Vorpommern weit zurück.

Langfristige Entwicklung 2011 bis 2016 nach Angebotsgruppen in Schleswig-Holstein

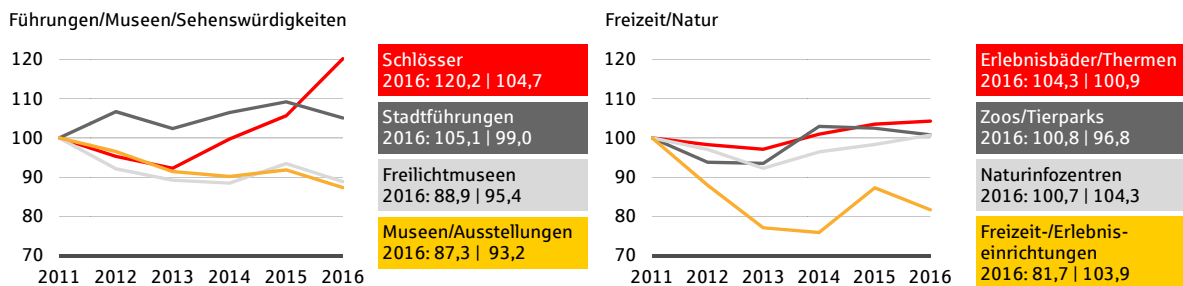
2011 – das Basisjahr der langfristigen Betrachtung – gehörte für die Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein zu einem absoluten Rekordjahr. Weder in den Jahren davor noch danach konnte dieses hohe Niveau insgesamt getoppt werden. Nach dem Tiefpunkt 2013 folgten zwei dynamische Jahre. Doch 2016 (Indexpunkte: 98,8) geriet die Entwicklung ins Stocken. Ohne Sonderaspekte wie Investitionen, Sonderausstellungen, Marketingaktionen und Events hätte sich die Freizeitwirtschaft aber noch wesentlich schlechter behauptet. Dabei wiesen die einzelnen Angebotskategorien in den letzten Jahren sehr unterschiedliche Entwicklungstendenzen auf. Der Abstand zwischen Gewinner (Schlösser) und Verlierer (Freizeit-/Erlebniseinrichtungen) klappte 2016 weit auseinander. Gut 40 Indexpunkte lagen zwischen ihnen.

- Aufholjagd! Seit 2013 befanden sich die Schlösser kontinuierlich auf Wachstumskurs – nicht zuletzt dank erfolgreicher Veranstaltungen, Attraktivitätssteigerungen und Sonderausstellungen. 2016 schließlich zogen sie – erstmalig und deutlich – an den Stadtführungen vorbei und setzten sich damit an die Spitze im Gesamtranking (Indexpunkte: 120,2). Nicht nur in Schleswig-Holstein zählen sie nun zur erfolgreichsten Angebotskategorie. Auch den Vergleich mit Burgen/Schlössern in anderen erfassten Bundesländern/Regionen müssen sie nicht scheuen. Zwar war auch hier ein positiver Trend zu verzeichnen, aber längst nicht so dynamisch wie bei den Schlössern im „echten Norden“.
- Trotz Abkühlung der Nachfrage mischten Stadtführungen 2016 (Indexpunkte: 105,1) weiterhin ganz oben mit. Ihre Marktposition ist nach wie vor stark. Anbieter in anderen erfassten Bundesländern/Regionen konnten da nicht mithalten.
- Auch Erlebnisbäder/Thermen (Indexpunkte: 104,3) und Zoos/Tierparks (Indexpunkte 100,8) setzten sich 2016 positiv vom Gesamttrend ab. Während es bei den schleswig-holsteinischen Bädern überwiegend das Resultat reger Investitionsaktivitäten war, kommt bei den Zoos/Tierparks ein anderer Erklärungsansatz in Betracht: (Groß-)Investitionen außerhalb Schleswig-Holsteins sorgten für ein extrem starkes Ausgangsjahr.

²⁹ www.schloss-gottorf.de/haithabu

- Seit 2013 ging es für die Naturinfozentren stetig bergauf. Während sie in den Vorjahren trotzdem nicht an das Niveau des Basisjahres herangekommen waren, folgte 2016 der Schritt nach vorn (Indexpunkte: 100,7).
- Klare Abwärtstendenzen kennzeichnete die Entwicklung der Museen/Ausstellungen und Freilichtmuseen. Noch kritischer war nur der Verlauf der Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, zumal die Entwicklung in anderen erfassten Bundesländern ein völlig anderes Bild abgibt: Außerhalb Schleswig-Holsteins gehören Einrichtungen dieser Art häufig zu den Zugpferden in der Freizeitwirtschaft – nicht zuletzt dank gezielter Investitionen und innovativer Events, die für Impulse bei der Besucherbilanz sorgten. >> Abb. 16

Abb. 16: Entwicklung der Besucherzahlen 2011 bis 2016 nach Angebotsgruppen – Index 2011 = 100 –



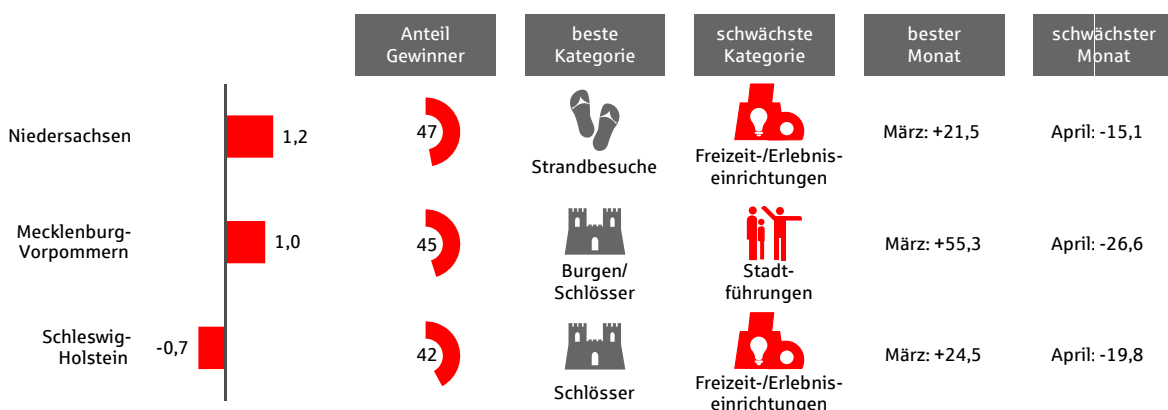
Erläuterung Indexwerte der einzelnen Kategorien 2016: Schleswig-Holstein | alle erfassten Bundesländer, Linien: Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Kurzfristige Entwicklung: Schleswig-Holstein etwas schwächer

Schleswig-Holsteins Entwicklung blieb 2016 knapp hinter den beiden Küstenbundesländern Niedersachsen (+1,2 %) und Mecklenburg-Vorpommern (+1,0 %) zurück – ein Jahr zuvor war es noch genau umgekehrt gewesen. Allgemein erwies sich die Besucherentwicklung als relativ verhalten. In allen erfassten Bundesländern/Regionen lagen die Besucherzahlen 2016 nur 1,4 % über dem Vorjahresniveau. Eine überdurchschnittlich hohe Dynamik legte die Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe (+5,5 %) an den Tag. Die Anziehungskraft neuer Ausstellungen und Veranstaltungen, aber auch Investitionen einzelner Häuser, spielten hierbei die entscheidende Rolle. Auch Brandenburg (+4,6 %) entwickelte sich besser. Einen wesentlichen Beitrag zu dieser Entwicklung leisteten mehrere Einrichtungen aus dem Freizeitbereich (besonders Freizeit-/Erlebniseinrichtungen). Mit deutlichen Nachfrageeinbußen sah sich Sachsen-Anhalt (-4,8 %) konfrontiert. Allerdings war das Vorjahr außerordentlich nachfragestark gewesen. Nun wird das Reformationsjubiläum 2017 aber sicherlich für signifikante Impulse bei der Besucherbilanz von Sachsen-Anhalt sorgen. >> Abb. 17

Abb. 17: Entwicklung der Besucherzahlen der Freizeitwirtschaft 2016 gegenüber 2015 – in % –



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

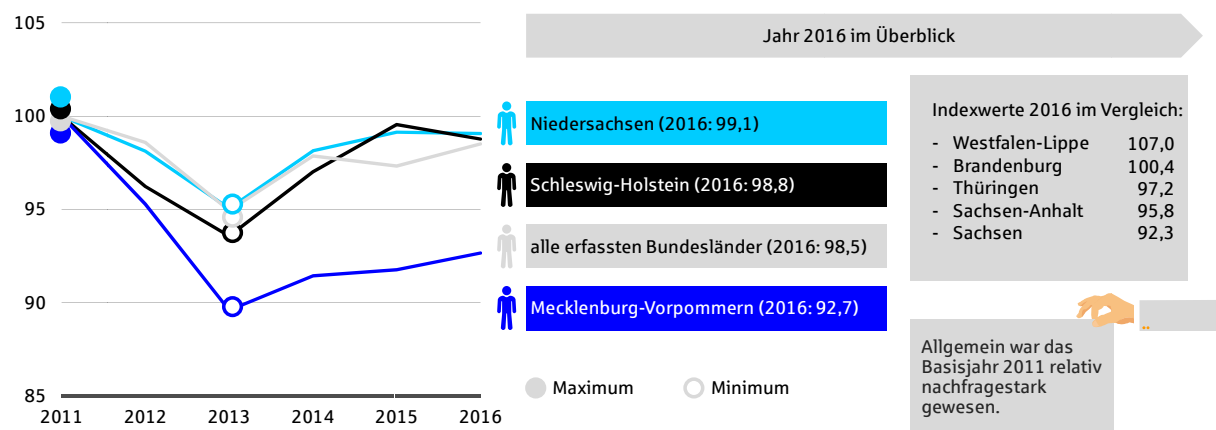
Langfristiger Trend: Klare Parallelen bei der Entwicklung

Die Entwicklungskurven der Besucherzahlen in den Küstenbundesländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern wiesen in den letzten Jahren deutliche Gemeinsamkeiten auf. Offenbar unterliegt die Entwicklung der Freizeitwirtschaft in den verschiedenen Bundesländern ähnlichen Einflussfaktoren, denn auch die Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen zeigte einen vergleichbaren Verlauf. Das nachfragestärkste Jahr war 2011, danach ging es bis 2013 mehr oder weniger rapide bergab. Seitdem erholte sich die Freizeitwirtschaft wieder, wenngleich das Besucherniveau des Jahres 2011 durchweg verfehlt wurde – so auch 2016.

- Bis 2014 zeigte sich die Entwicklung in Schleswig-Holstein generell etwas schwächer, holte dann aber 2015 auf. Seitdem begegnen sich die Küstenbundesländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen auf Augenhöhe. Sowohl Schleswig-Holstein (Indexpunkte 2016: 98,8) als auch Niedersachsen (Indexpunkte 2016: 99,1) verpassten zwar erneut das Basisjahr, lagen aber immer noch knapp über dem Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen (Indexpunkte 2016: 98,5).
- Im Küstenbundesländervergleich ist Mecklenburg-Vorpommern (Indexpunkte 2016: 92,7) weit abgeschlagen. Daran konnten auch die stetigen, aber nur leichten Zuwächse seit 2013 nichts ändern. Kaum eine Angebotskategorie blieb hier in den letzten Jahren von Nachfrageverlusten verschont. Einzig die Zoos/Tierparks widersetzen sich dem Negativtrend. >> Abb. 18

Schleswig-Holsteins Freizeitwirtschaft im Kopf-an-Kopf-Rennen mit Niedersachsen

Abb. 18: Besucherentwicklung der Freizeitwirtschaft 2011 bis 2016 aller erfassten Bundesländer/Regionen – Index 2011 = 100 –



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung

Zusammenfassung

- Betriebsgröße: Langfristig gesehen geht keine Besuchergrößenklasse als klarer Sieger aus dem Vergleich hervor. Entscheidend ist die individuelle Anziehungskraft einer Einrichtung – unabhängig von der Betriebsgröße.
- Destinationstypen: In den Küsten- und Seenregionen entwickelte sich die Freizeitwirtschaft in den letzten Jahren am besten. Der Abwärtstrend bei den Städten verfestigt sich: Sie verlieren zunehmend den Anschluss.
- Preisstruktur: Die Eintrittspreise steigen von Jahr zu Jahr – ebenso wie das Preisbewusstsein der Besucher. Dennoch: Attraktivität des Betriebes schlägt Preis! Insofern sind Qualität und Erlebnischarakter der Einrichtung offenbar wichtigere Auswahlkriterien als der Eintrittspreis.

Einfluss von Betriebsgröße und Destinationstyp

Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in mittlerweile elf Bundesländern ermöglicht es, die Besucherentwicklung unter verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Durch die Einteilung nach Betriebsgröße³⁰ und Destinationstyp lassen sich Besonderheiten der Besucherentwicklungen bei kleinen, mittleren und großen Häusern sowie an verschiedenen Standorten (Städten, Seen, Mittelgebirgen) ablesen.

Betriebe unterschiedlicher Größe unterliegen ähnlichen Markteinflüssen

Die Beobachtung der letzten Jahre bestätigt sich: Die Mehrheit der Einrichtungen, und zwar unabhängig von der Betriebsgröße, reagiert ganz ähnlich auf Markteinflüsse wie Wetter, Ferienzeiten und Konjunktur. So wiesen die drei Größenklassen ab 50.000 Besuchern Parallelen hinsichtlich ihrer Auf- und Abschwünge in den letzten Jahren auf. Allerdings mit unterschiedlicher Intensität: So gelang es schließlich nur der Gruppe zwischen 100.000 bis unter 200.000 Besuchern jährlich das Niveau des Basisjahres zu übertreffen (Indexpunkte 2016: 102,7).

Klein, mittel oder groß? Erfolg ist nicht abhängig von der Betriebsgröße

Bei kleineren bis mittleren Einrichtungen aus den Gruppen mit jährlich unter 20.000 und 20.000 bis unter 50.000 Besuchern schlagen ausgeprägte Besuchersprünge einzelner Betriebe (zum Beispiel infolge von Sondereffekten) stärker durch als bei Größenklassen ab 50.000 Besuchern. Dennoch kann nicht pauschal von einer deutlich besseren Marktposition die Rede sein – zumal der Abstand zum Basisjahr nicht signifikant ist. In jeder Besuchergrößenklasse finden sich Gewinner und Verlierer. Markterfolge können kleine, mittlere und große Einrichtungen gleichermaßen aufweisen. Auf die individuelle Attraktivität und die laufende Weiterentwicklung der Betriebe kommt es an. >> Abb. 19

Der Konkurrenzdruck in der Freizeitwirtschaft steigt! Städte haben das Nachsehen!?

Städte verlieren den Anschluss

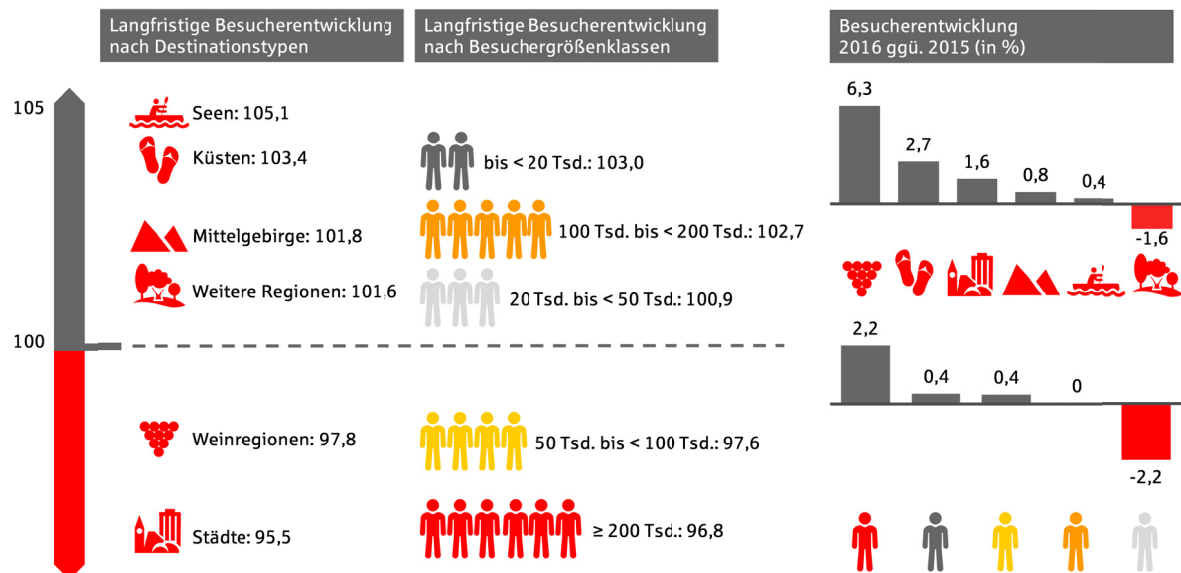
Bis 2014 zeigten die Entwicklungsverläufe aller Destinationstypen Ähnlichkeiten. Ab 2015 änderte sich das – und die Besucherentwicklungen drifteten in unterschiedliche Richtungen.

- Nach dem Tiefstand im Jahr 2013 ging es für die Küsten (Indexpunkte 2016: 103,4) und Seengebiete (Indexpunkte 2016: 105,1) kontinuierlich bergauf. Inzwischen führen sie das Ranking an.

³⁰ Eine Differenzierung in Bezug auf das Nachfragevolumen erfolgt mittels Einteilung der beteiligten Einrichtungen aller erfassten Bundesländer in fünf Größenklassen. Basis für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe ist das Jahr 2011.

- Am kritischsten ist die Entwicklung in den Städten: Die Nachfrage hat sich seit dem Rekordtief 2013 nicht wieder erholt. Städte bildeten 2016 (Indexpunkte: 95,5) das Schlusslicht aller Destinationstypen. Sicherlich ist das auch auf den gestiegenen Wettbewerb zurückzuführen, der sich in Städten besonders stark bemerkbar macht. >> Abb. 19, Anhang 9, Anhang 10

Abb. 19: Besucherentwicklung nach Besuchergrößenklassen und Destinationstypen 2016 gegenüber 2011
– alle erfassten Bundesländer/Regionen, Index 2011 = 100 –



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft: Eintrittspreise ziehen an

Da die Sensibilität in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis bei den Gästen zunimmt, untersuchte das Sparkassen-Tourismusbarometer erstmals 2009 und seit 2014³¹ regelmäßig und vergleichbar die Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension und Besucherentwicklung zu prüfen.³² Seitdem setzten alle Betriebstypen Preissteigerungen am Markt durch. 2017 lagen die Durchschnittspreise rund 43 % höher als 2009 (Anstieg von rund 5,23 Euro auf knapp 7,48 Euro). >> Abb. 20

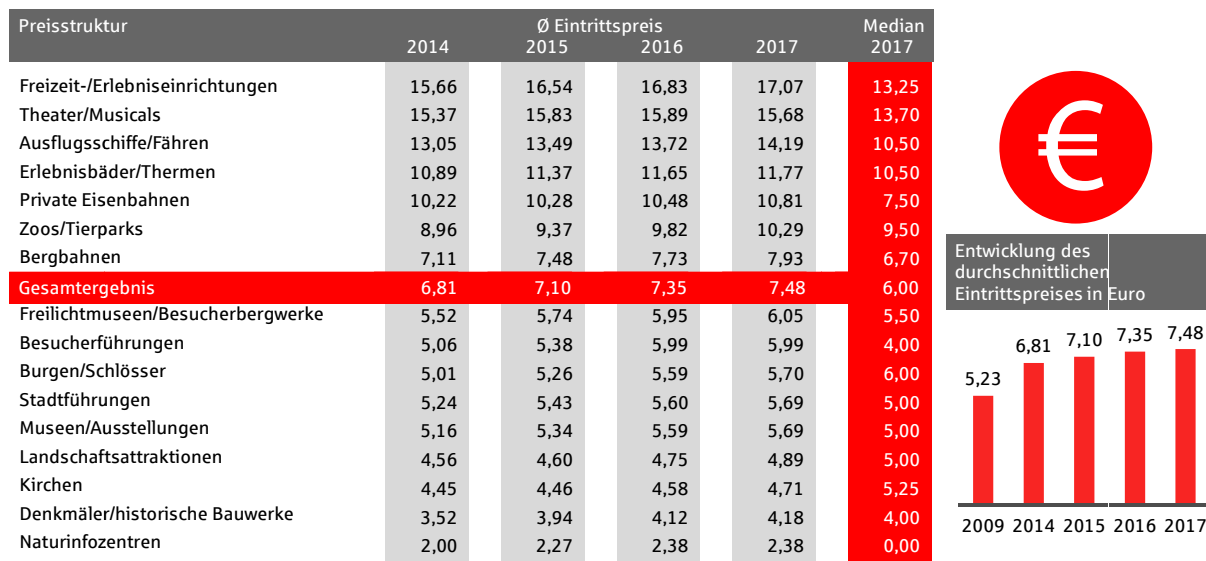
- Die Durchschnittspreise 2017 stiegen um 0,13 Euro gegenüber 2016. Das entsprach einer Teuerungsrate von 1,8 %. Im Vergleich zu den Vorjahren zog der Preis weniger stark an. Der Median³³ blieb in den letzten Jahren unverändert und lag bei 6,00 Euro.
- Prozentual stiegen die Preise 2017 am stärksten bei den Zoos/Tierparks (+4,9 %) – sicherlich auch infolge von Angebotserweiterungen, mit denen eine höhere Attraktivität einhergeht.

³¹ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus dem Jahr 2014 bis 2016 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen vorheriger Jahresberichte ab.

³² Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Dies war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

³³ Median: 50 % der Preise sind geringer, 50 % sind höher.

Abb. 20: Preisstruktur 2014 bis 2017 nach Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

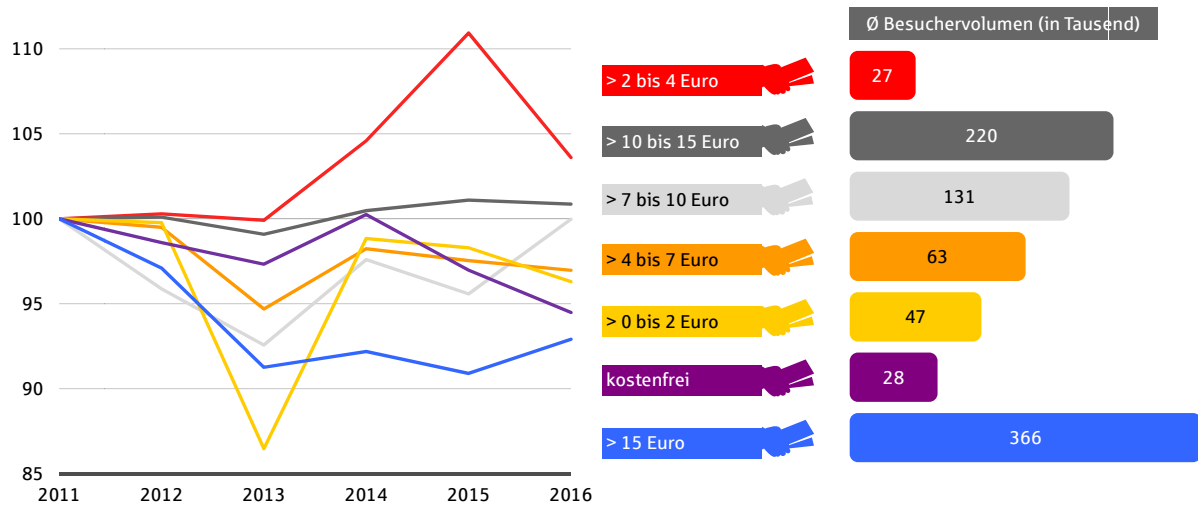
- Die Preisanpassungen fast aller Kategorien bewegten sich absolut betrachtet in relativ engem Rahmen. Sie lagen zwischen 0,06 Euro (Denkmäler/historische Bauwerke) und 0,48 Euro (Zoos/Tierparks). Bei den Naturinfocentren und den Besucherführungen blieben die Preise stabil. Allerdings hatten Letztere gerade erst von 2015 auf 2016 die größten Preissteigerungen aller Kategorien vollzogen.
- In Schleswig-Holstein zog der Durchschnittspreis um 0,4 % auf 7,20 Euro an und damit nicht so stark wie im Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen. Auch hier war ein größerer Preisanstieg bereits von 2015 auf 2016 zu beobachten gewesen. Allerdings hatte der geringere Durchschnittspreis 2016 auch an Preissenkungen in einzelnen Kategorien gelegen.
- Etwas geringer als im Vorjahr fielen die Eintrittspreise bei den schleswig-holsteinischen Freilichtmuseen (-5,8 %) und bei den Bädern (-1,4 %) aus. Neben Umbaumaßnahmen ist dies auch auf generelle Anpassungen der Preisstruktur einzelner Betriebe zurückzuführen. Bereits seit mehreren Jahren sind die Preise der Naturinfocentren stabil. Gleiches gilt für Freizeit-/Erlebniseinrichtungen. Bei den Zoos/Tierparks (+3,9 %) sowie Schlössern (+3,3 %) fielen die Preissteigerungen insgesamt am höchsten aus.

Besonderheiten ziehen Gäste an! Standardangebote laufen Gefahr, übersehen zu werden

Besucherentwicklung 2011 bis 2016 nach Preisklassen

Langfristig betrachtet entwickelten sich die Einrichtungen der Preisgruppen von über 2 bis 4 Euro sowie über 10 bis 15 Euro am besten. Somit waren weder untere noch höhere Preissegmente eindeutige Sieger. Einmal mehr wird also deutlich: Gewinner und Verlierer in puncto Besucherentwicklung sind in jeder Preisgruppe zu beobachten. Signifikante Besucherspitzen oder Tiefpunkte waren häufig eine Folge von Sondereffekten (Investitionen, Veranstaltungen, Sonderausstellungen, Marketingmaßnahmen, Kooperationen, außergewöhnliche Wetterlagen etc.). Insofern ist eher eine Abhängigkeit zwischen Besucherentwicklung und besonderen Aktivitäten der Betriebe zu erkennen als zwischen Besucherentwicklung und Eintrittspreis. Kurz: Weniger der Preis als die individuelle Attraktivität der Einrichtung entscheidet über den Markterfolg. >> Abb. 21

Abb. 21: Besucherentwicklung 2011 bis 2016 nach Preisklassen, Besuchervolumen 2016
– Index 2011 = 100, Basisjahr für Preiseinteilung = 2016 –



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

1.4 Aktuelle Perspektiven und Trends der Freizeitwirtschaft in den nächsten Jahren

Zuversichtlich blickt die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft nach vorn. Eine aktuelle Umfrage der Betriebe ergibt: Fast ein Drittel geht von steigenden Besucherzahlen 2017 aus. Mehr als die Hälfte (55 %) erwartet keine größeren Nachfrageveränderungen. Besucherrückgänge prognostizieren rund 10 % der Einrichtungen. Dabei spielen häufig besondere Faktoren wie Umbaumaßnahmen eine Rolle. Hohe Erwartungen hingegen hängen unter anderem mit neuen Sonderausstellungen und Events zusammen. Grundsätzlich stellt sich die Freizeitwirtschaft auf Trends und neue Entwicklungen ein. Noch vor einigen Jahren betrachteten die Akteure den demografischen Wandel als größte Herausforderung. Generell ist dieser Aspekt zwar immer noch von großer Bedeutung, bei der schleswig-holsteinischen Freizeitwirtschaft steht das Thema inzwischen aber nicht mehr so stark im Fokus. Dreh- und Angelpunkt in den kommenden Jahren wird stattdessen die Digitalisierung sein – und zwar in jeder Hinsicht: ob nun die Bereitstellung von innovativen Apps, neue Chancen in der Angebotspräsentation oder veränderte Kommunikationsformen mit den (potenziellen) Besuchern ... Auch die Anforderungen an Angebots- und Servicequalität nehmen weiterhin zu – insbesondere mit Blick auf den wachsenden Wettbewerbsdruck. Ein echter Dauerbrenner ist das Thema Erlebnisorientierung der Angebote, die von den Gästen immer öfter vorausgesetzt wird. Gerade in Schleswig-Holstein ist das Interesse an naturnahen Erlebnisangeboten bereits auffallend groß und wird – so zumindest die Prognosen der Freizeitwirtschaft für die nächsten Jahre – noch weiter steigen.

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Zusammenfassung

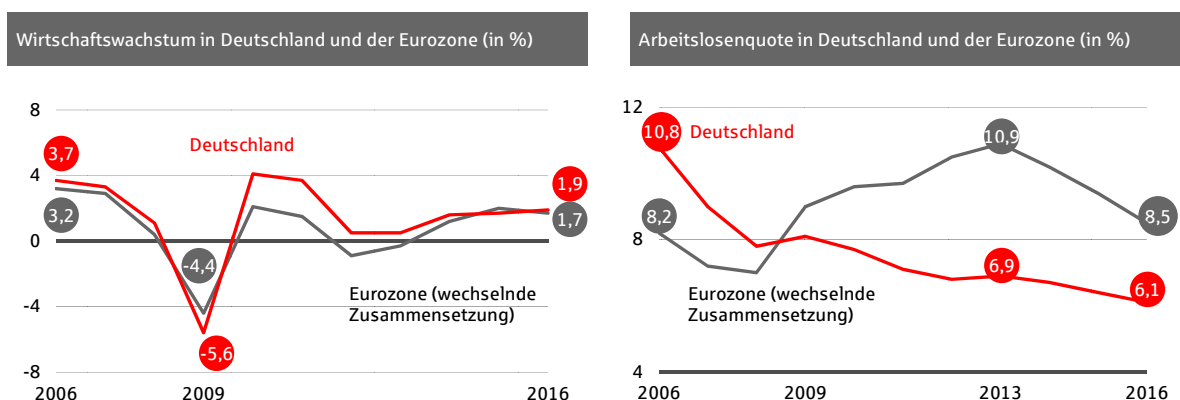
- Die anhaltend gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur schlägt sich positiv auf die Umsatzentwicklung und die Branchenstimmung des Gastgewerbes nieder. Neun von zehn Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben in Schleswig-Holstein sind mit der Geschäftslage sehr zufrieden.
- Steigende Preise und bessere Auslastungszahlen trugen unter anderem zu höheren Umsätzen bei. Die Nettozimmererträge pro verfügbarem Zimmer lagen in Schleswig-Holstein an elf von zwölf Monaten über dem Vorjahresniveau. Es handelt sich also um eine nachhaltig positive Entwicklung und nicht um einmalige, von Ausreißern beeinflusste Jahresergebnisse.
- Auch die Arbeitsmarktzahlen verdeutlichen die gute Branchenentwicklung. Die Beschäftigtenzahlen stiegen spürbar an. Zudem wurden mehr sozialversicherungspflichtige Stellen als Minijob-Stellen geschaffen. Eine große Herausforderung ist weiterhin die Besetzung ausgeschriebener Stellen, obgleich Schleswig-Holstein verglichen mit Norddeutschland und dem Bund insgesamt noch recht gut dasteht.

Positive Konjunktur hebt die Marktstimmung im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe auf Rekordhoch

Die Rahmenbedingungen für das Gastgewerbe sind weiterhin ideal. Trotz eines turbulenten Jahres mit dem Brexit und der US-amerikanischen Präsidentenwahl legte die deutsche Wirtschaft 2016 noch stärker zu als im Vorjahr: um 1,9 %.³⁴ Die gute Konjunktur hält schon seit Jahren an und fällt im Vergleich zur restlichen Eurozone bis auf das Jahr 2015 konstant besser aus. Das durchschnittliche Wirtschaftswachstum der letzten fünf Jahre lag im Euroraum bei 0,9 % und in Deutschland bei 1,7 % pro Jahr. Die Arbeitslosenquote in Deutschland erreichte im Januar 2017 mit 3,8 % den zweitniedrigsten Wert in der EU nach Tschechien (3,4 %) und liegt somit deutlich unter dem EU-Durchschnitt von 8,1 %. >> Abb. 22

Die langfristig positive Entwicklung schlägt sich sowohl auf den Arbeitsmarkt als auch auf die Marktstimmung der Unternehmen nieder. Das schleswig-holsteinische Gastgewerbe ist überaus positiv gestimmt und erreichte 2016 Rekordwerte bei der jährlichen Stimmungsabfrage: Rund 99 % der Beherbergungs- und 92 % der Gastronomiebetriebe gaben eine „stabile bis steigende“ Geschäftslage im Vergleich zum Vorjahr an.³⁵

Abb. 22: Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit im europäischen Vergleich 2006 bis 2016



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Amt der Europäischen Union, Statistisches Bundesamt

³⁴ Statistisches Bundesamt 2017

³⁵ DIHK 2016

Welche Themen beschäftigen die Branche?

Automatisierung von Prozessen: Manche Branchen wie der Einzelhandel, das Bankwesen und die Industrie sind beim Digitalisierungsprozess schon um einiges weiter. Bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben standen bisher häufig digitale Neuerungen mit Blick auf die Kunden im Vordergrund. Mittlerweile erfolgen nun zunehmend auch Prozessoptimierungen und Rationalisierungen im Hintergrund: So gibt es zahlreiche Software-Anbieter für die Zeiterfassung, die Rechnungsabwicklung, für die Erstellung und Kommunikation von Dienstplänen, digitale Budget- und Preisermittlungstools sowie digitales Einkaufs- und Vertragsmanagement.³⁶

Buchungsplattformen im Beherbergungsgewerbe: Der Online-Vertrieb gewinnt im Beherbergungsgewerbe weiter an Bedeutung, und die Marktdominanz der Online-Buchungsportale nimmt zu. Im Jahr 2016 wurde jede vierte Übernachtung über ein Online-Portal gebucht. Vor drei Jahren war es noch jede fünfte. Drei Portale dominieren den heimischen Markt und haben zusammen rund 95 % Marktanteil. Am weitesten verbreitet ist booking.com (55 % Marktanteil), gefolgt von hrs.de (30 %) und expedia.de (11 %). Hilfestellungen zum Direktvertrieb für kleinere Hotels bietet eine Checkliste des europäischen Hoteldachverbandes HOTREC.³⁷

Airbnb & Co. – Fluch oder Segen: Airbnb, Wimdu, 9flats, Couchsurfing ... Immer mehr Reisende buchen Unterkünfte bei privaten Anbietern dieser Plattformen. Vorteilhaft sind aus Sicht der Gäste geringere Preise und zum Teil authentischere Erlebnisse. Aus Sicht der Hotels und mancher Städte fördern die Plattformen wettbewerbsverzerrende Angebote und zweckentfremden oft notwendigen Wohnraum. Eine gute Kompromisslösung hat die Stadt Kopenhagen zusammen mit Airbnb gefunden. Dort ist die Vermietung an maximal 90 Tagen im Jahr ohne größere Auflagen erlaubt. Danach sperrt der Anbieter die weitere Vermietung der gleichen Räumlichkeiten und informiert die Stadt entsprechend.

Durchschnittlicher Umsatz pro Betrieb nimmt zu

Das Statistische Bundesamt und die Statistischen Landesämter stellen zwei verschiedene Umsatzwerte zur Verfügung. Aktuellere Daten liefern die reale und die nominale Umsatzentwicklung. Diesen Werten zufolge sank in Schleswig-Holstein sowohl der reale als auch der nominale Umsatz. Aufgrund der guten Nachfrage- und Konjunkturwerte sind diese Zahlen allerdings kritisch zu betrachten, insbesondere da sie auf Stichproben beruhen und hochgerechnet werden.

Steuerbarer Umsatz im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe stieg von 2,2 auf 2,6 Mrd. Euro

Verlässliche Aussagen lassen sich anhand der Umsatzsteuerstatistik treffen. Diese hat zwar den Nachteil einer zeitverzögerten Auswertung, bietet jedoch den Vorteil, dass es sich bei den ausgewiesenen Daten um tatsächlich angefallene „besteuerbare“ Umsätze handelt. Folgende wesentliche Veränderungen sind festzuhalten:

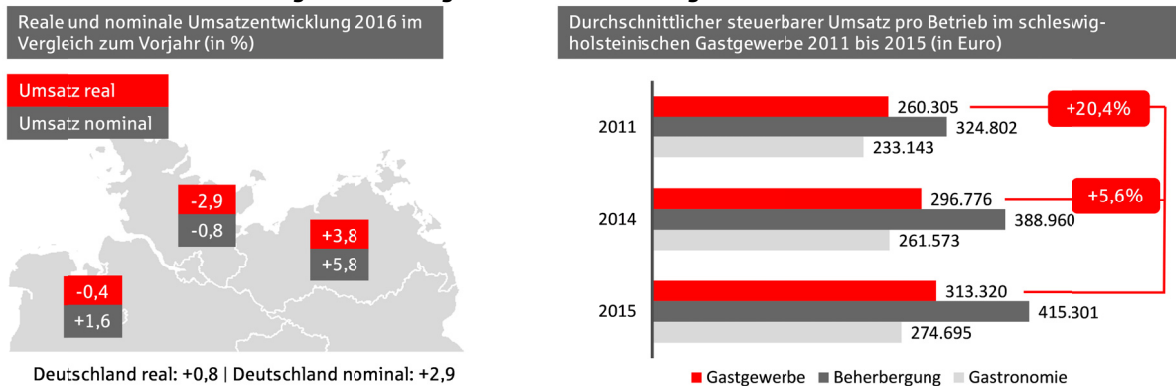
- Von 2011 bis 2016 sank die Zahl der steuerpflichtigen Betriebe in Schleswig-Holstein von 8.600 auf 8.300, dabei stieg der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb allerdings. Daraus folgt: Es gibt weniger, aber leistungsfähigere Betriebe am Markt.
- Der steuerbare Umsatz des schleswig-holsteinischen Gastgewerbes stieg in den letzten fünf Jahren von 2,2 Mrd. auf 2,6 Mrd. Euro und damit um mehr als 20 %. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Gesamtumsatz um mehr als 5 %. Gleiches gilt daher für den durchschnittlichen Umsatz pro Betrieb.

³⁶ Informationen zur Digitalisierung in der Hotellerie liefert die Studie „Hotellerie 4.0“, herausgegeben von der Österreichischen Hotelvereinigung (ÖHV) und Roland Berger.

³⁷ Abruf der Checkliste unter: http://www.hotellerie.de/media/docs/de_update_sep_2015_checkliste_direktvertrieb_final.pdf (zuletzt: 13.04.2017)

- Das Beherbergungsgewerbe legte im Vergleich zum Vorjahr mit 6,7 % deutlicher zu als die Gastronomie (5,0 %). >> Abb. 23

Abb. 23: Umsatzentwicklung im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe



Quelle: dwif 2017, Daten Statistische Landesämter

Insgesamt folgt daraus, dass sowohl das Gesamtvolumen als auch der durchschnittliche steuerbare Umsatz pro Betrieb entsprechend der positiven Konjunktur- und Marktsignale anstiegen.

Zimmerpreise in Schleswig-Holstein ganzjährig über dem Vorjahresniveau

Höhere Nachfrage und besseres Preisniveau tragen zum Umsatzwachstum bei

Seit 2013 greift das Sparkassen-Tourismusbarometer auf Daten des Marktforschungsunternehmens STR-Global zurück. Die Daten richten ihren Fokus auf die städtische Kettenhotellerie. Da diese in der Regel als Erste auf Marktveränderungen reagieren, gelten die Daten als Frühindikatoren, nicht aber als repräsentativ für die Gesamtbranche. Die erwähnten höheren (steuerbaren) Umsätze sind unter anderem getrieben durch Zuwächse sowohl bei den Preisen als auch bei der Auslastung. Die durchschnittlichen Nettozimmerpreise stiegen in Schleswig-Holstein im Vergleich zum Vorjahr um 2,3 % und lagen durchgängig über den Vorjahreswerten. Seit 2012 betrug der Zuwachs 4,8 %. Beim Preisniveau konnte das Bundesland etwas aufholen, liegt aber weiterhin rund 7 % hinter dem Deutschlandwert. Die Notwendigkeit für fortlaufende Investitionen in die Qualität der Betriebe zeigt sich auch im Vergleich mit den beiden anderen Küstenbundesländern, wo Preise von 100 bis 112 Euro erzielt wurden. >> Abb. 24

Trotz insgesamt höherer Preise nahm auch die Zimmerauslastung der Betriebe um 2,4 Prozentpunkte zu. Legt man die Preis- und Auslastungswerte zusammen, errechnet sich die für die Hotellerie wesentliche Kennzahl „RevPAR“³⁸. Auffällig ist, dass der RevPAR bis auf Oktober im gesamten Jahresverlauf über dem Vorjahresniveau liegt. Demzufolge ist das Wachstum konstant und nicht von Ausreißern geprägt. Laut DEHOGA Bundesverband konnten die Ferienregionen trotz des eher durchschnittlichen Sommerwetters von dem Wachstum profitieren. Auch der Städtetourismus und der Geschäftsreiseverkehr erwiesen sich als stark. Insgesamt präsentiert Deutschland sich als attraktives und sicheres Reiseland mit einem im internationalen Vergleich guten Preis-Leistungsverhältnis.³⁹ >> Abb. 24

³⁸ Revenue per available room (Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität)

³⁹ DEHOGA 2016

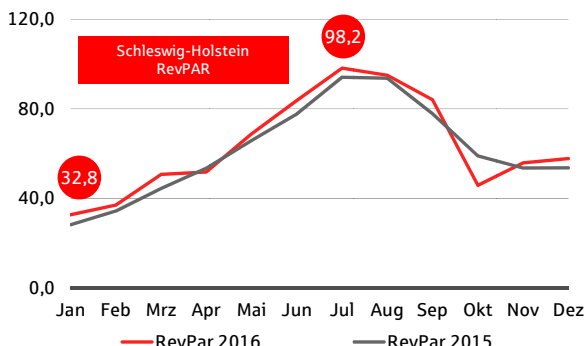
Abb. 24: Zimmerpreis und Zimmerauslastung 2012 bis 2016 sowie RevPAR im Jahresverlauf 2015 bis 2016⁴⁰

Zimmerpreis und Zimmerauslastung 2012-2016 (in Euro; in %)

Zimmerpreis	2012	2013	2014	2015	2016
Schleswig-Holstein	89,5	89,5	89,4	91,7	93,8
Niedersachsen	85,4	87,3	91,1	93,2	100,7
Mecklenburg-Vorpommern	97,0	97,6	98,6	105,9	112,2
Deutschland	94,0	94,9	96,4	100,8	100,4

Zimmerauslastung	2012	2013	2014	2015	2016
Schleswig-Holstein	59,5	59,6	61,8	66,6	69,0
Niedersachsen	60,4	59,9	58,8	60,7	62,2
Mecklenburg-Vorpommern	60,4	61,3	62,8	64,4	67,0
Deutschland	66,4	67,1	68,8	69,8	70,6

Entwicklung des RevPAR in Schleswig-Holstein im Jahresverlauf der Jahre 2015-2016 (in Euro)



Quelle: dwif 2017, Daten STR-Global

Marktbereinigungstendenz verlangsamt – Zahl der Insolvenzfälle sinkt

Bundesweit fand in den 2000er Jahren bis kurz nach der Wirtschafts- und Finanzkrise eine spürbare Marktbereinigung im Gastgewerbe statt. Der Durchschnittswert lag in dieser Zeit bei rund 2.900 eröffneten Insolvenzverfahren pro Jahr. Diesen Trend hat die nachhaltig gute Konjunktur verlangsamt beziehungsweise gestoppt. Bundesweit lag die Zahl der Insolvenzfälle seit 2010 bei 2.800 und zuletzt sogar bei nur 2.200 Fällen pro Jahr. In Schleswig-Holstein fand eine ähnliche Entwicklung statt: Von 2000 bis 2009 wurden pro Jahr durchschnittlich 111 Insolvenzfälle eröffnet, in den letzten Jahren sank der Jahresdurchschnitt auf 98 Fälle; und im Vergleich zum Vorjahr sank der Wert der eröffneten Insolvenzverfahren um rund 11 %.

Veränderte Beschäftigungsstruktur bei steigenden Beschäftigungszahlen

Seit 2011 nimmt die Anzahl der Stellen im deutschen und schleswig-holsteinischen Gastgewerbe kontant zu. In den letzten fünf Jahren stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsstellen um 19,5 %, die der geringfügig entlohnerten Arbeitsplätze um 12,2 %. Damit legte das Küstenbundesland im Vergleich zu den Deutschlandwerten überdurchschnittlich stark zu.

Tab. 2: Veränderung auf dem schleswig-holsteinischen Arbeitsmarkt 2016 gegenüber 2011

	sozialversicherungspflichtig Beschäftigte			geringfügig Beschäftigte		
	Anzahl 2016	Veränderung 2016 ggü. 2011 (in %)	Anteil Gastgewerbe an allen Beschäftigten von 2011 auf 2016 (in %)	Anzahl 2016	Veränderung 2016 ggü. 2011 (%)	Veränderung Anteil an allen Beschäftigten im Gastgewerbe 2016 ggü. 2011 (in %)
Schleswig-Holstein	40.202	+19,5	von 3,9 auf 4,3	23.933	+12,2	Von 38,8 auf 37,3
Niedersachsen	83.859	+14,4	von 2,9 auf 3,0	64.924	+7,7	Von 45,1 auf 43,6
Mecklenburg-Vorpommern	36.680	+6,2	von 6,4 auf 6,6	9.589	+3,0	Von 21,2 auf 20,7
Deutschland	1.026.371	+18,2	von 3,0 auf 3,3	602.233	+9,0	Von 38,9 auf 37,0

Quelle: dwif 2017, Daten Bundesagentur für Arbeit

⁴⁰ Daten liegen erst ab dem Jahr 2012 vor.

Die Gesamtentwicklung auf dem Arbeitsmarkt lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Das Gastgewerbe ist weiterhin ein Jobmotor, und die Branche gewinnt gesamtwirtschaftlich an Bedeutung: In Schleswig-Holstein stieg der Anteil der gastgewerblichen Beschäftigten an Gesamtbeschäftigten (aller Branchen) von 3,9 % auf 4,3 %.
- Die Einführung des Mindestlohns zeigt Wirkung. Vor dem Jahr 2014 lagen drei von zehn Tarifgruppen im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe unterhalb von 8,50 Euro, seit 2015 befinden sich alle Gruppen oberhalb dieses Grenzwertes. Im Januar 2017 wurde der gesetzliche Mindestlohn auf 8,85 Euro erhöht.
- Der Mindestlohn scheint sich auf die Beschäftigungsstruktur auszuwirken. So stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Vergleich zu den geringfügig Beschäftigten überproportional stark. „Offenbar sind Minijobs in reguläre Jobs umgewandelt worden“, lautet ein Fazit des arbeitgebernahen Instituts der deutschen Wirtschaft (IW).⁴¹

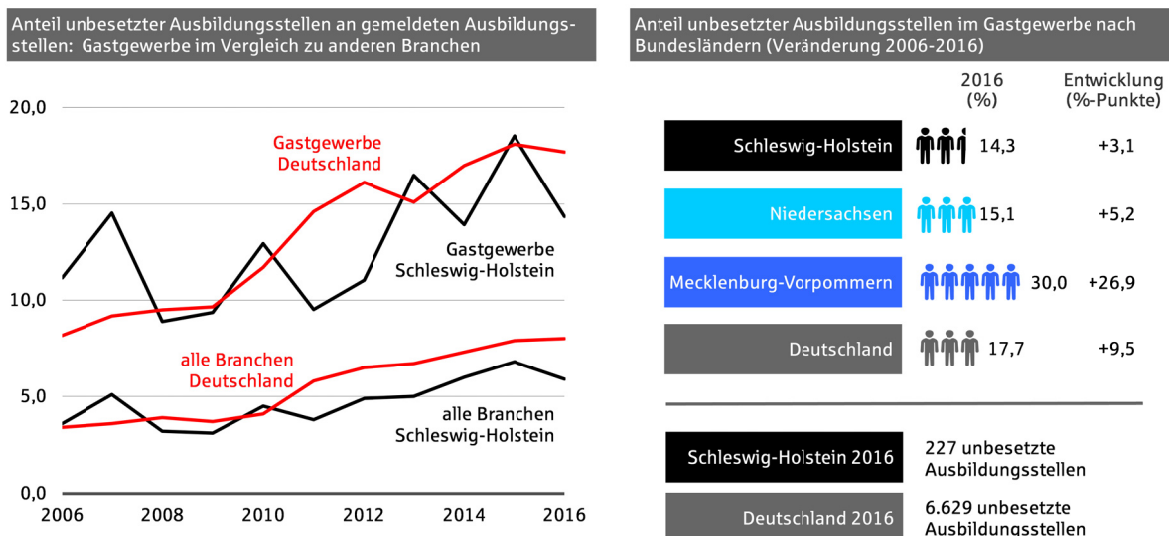
41 % der Betriebe möchten aufgrund des Fachkräftemangels Flüchtlinge einstellen

Steigende Beschäftigtenzahlen, aber auch größere Besetzungsprobleme in der Branche

Schlechte Bezahlung, viele Überstunden und mangelnde Perspektiven: Das Gastgewerbe leidet unter einem schlechten Image und daraus resultierend auch unter Fachkräfte- und Nachwuchsmangel. In Schleswig-Holstein geben 41 % der Betriebe und damit mehr als deutschlandweit (36 %) an, dass offene Stellen längerfristig nicht besetzt werden können.⁴² Dabei ist die Gastronomie (50 %) in Schleswig-Holstein deutlich stärker betroffen als das Beherbergungsgewerbe (31 %). Gesucht werden vor allem Köche und Restaurantfachkräfte; etwas entspannter ist die Situation bei der Suche nach Rezeptionisten und Verwaltungskräften.

Die größte Herausforderung besteht jedoch in der Besetzung offener Ausbildungsstellen. Allerdings steht Schleswig-Holstein mit rund 14,3 % Anteil an unbesetzten Ausbildungsstellen im Vergleich zu Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und auch Deutschland insgesamt noch relativ gut da. Trotzdem blieben im Jahr 2016 fast 230 Ausbildungsstellen unbesetzt. >> Abb. 25

Abb. 25: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2017, Daten Bundesagentur für Arbeit

⁴¹ Aussage bezieht sich auf die gesamte Wirtschaft und nicht ausschließlich auf das Gastgewerbe. IW-Report 20/2016

⁴² DIHK-Saisonumfrage Herbst 2016: Zusatzfrage/Sonderfrage zum Thema Beschäftigte im Gastgewerbe

Das Gastgewerbe hat den Ernst der Lage erkannt und steuert zunehmend gegen mit Imagekampagnen, einer besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie der Akquise von älteren und ausländischen Mitarbeitern. Zudem begreift die Branche die Möglichkeit zur Einstellung von Flüchtlingen als Chance zur Besetzung offener Arbeits- und Ausbildungsstellen. Mehr als 41 % der Betriebe in Schleswig-Holstein und rund ein Drittel der deutschen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe geben an, dass sie als Strategie gegen den Fachkräftemangel gerne Flüchtlinge einstellen möchten.⁴³ Zum Zeitpunkt der Befragung im Herbst 2016 wurden bereits in 14 % der deutschen und 17 % der schleswig-holsteinischen Betriebe Flüchtlinge beschäftigt.

Fair Job Hotels – für ein besseres Image

Die Top-Hotellerie Deutschlands schließt sich zusammen und startet eine Imagekampagne unter dem Namen „Fair Job Hotels“. Das Netzwerk steht allen Beherbergungsbetrieben offen, die die grundlegenden Kriterien (z. B. faire Arbeitszeiten, Einhaltung von Gesetzen) erfüllen. Mit dem gemeinsamen Budget werden Marketingkampagnen und Messeauftritte sowie eine Listung auf der eigenen Job-Suchseite finanziert. Die teilnehmenden Betriebe dürfen das Logo des Netzwerkes für Werbezwecke verwenden. Siehe auch unter: www.fair-job-hotels.de

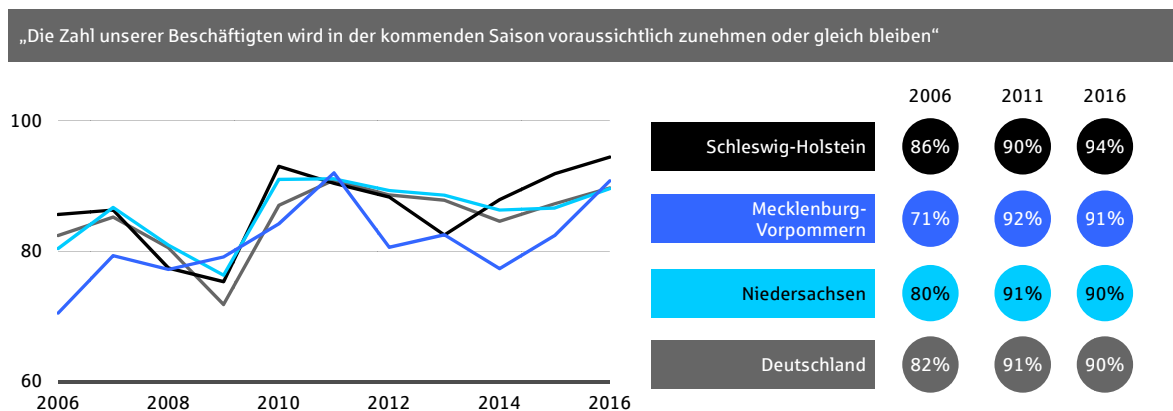


Branche geht von weiterem Wachstum aus

Die Stimmung auf dem Markt ist gut. Entsprechend verweisen die wesentlichen Indikatoren auf eine weiterhin stabile bis steigende Konjunktur. Für das Jahr 2017 geht die Bundesbank von einem Wirtschaftswachstum in Deutschland von 1,8 % aus. Die Arbeitslosenquote befindet sich auf dem niedrigsten Jahresdurchschnitt seit 25 Jahren, und das weiterhin geringe Zinsniveau dürfte die Konsum- und Investitionslaune aufrechterhalten. Aus dem Gastgewerbe kommen ebenfalls positive Signale: Bundesweit gehen rund 85 % und in Schleswig-Holstein mehr als 90 % der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe von einer stabilen bis steigenden „Geschäftslage“ aus. Folglich planen die Betriebe in Schleswig-Holstein auch mit stabilen bis leicht steigenden Beschäftigtenzahlen. >> Abb. 26

Abb. 26: Zukunftserwartung des Gastgewerbes

– Anteil befragter Unternehmen, die von einer stabilen bis steigenden Entwicklung der Beschäftigtenzahlen ausgehen –



Quelle: dwif 2017, Daten DIHK-Saisonumfrage Herbst 2006 bis 2016

⁴³ DIHK-Saisonumfrage Herbst 2016: Zusatzfrage/Sonderfrage

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Zusammenfassung

- Die nachhaltig gute Konjunkturentwicklung, steigende Nachfragewerte und eine insgesamt positive Marktstimmung in der Branche schlagen sich auf die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse nieder. Langfristig betrachtet stiegen die Gewinnmarge und die Innenfinanzierungskraft deutlich an.
- Neben steigenden Preis- und Auslastungszahlen, die wiederum zu höheren Umsätzen pro Betrieb führten, trug eine insgesamt geringere Gesamtkostenbelastung zu der positiven Entwicklung bei. Die Personalkosten nahmen zwar, unter anderem getrieben durch den Mindestlohn, zu, gleichzeitig sanken die Waren- und Zinsaufwendungen.
- Alles in allem dürften die Bonitätsbewertungen für gastgewerbliche Betriebe besser ausfallen, denn immerhin verbesserten sich die Schuldentilgungsfähigkeit und die Eigenkapitaldecke deutlich. Im Median⁴⁴ können die schleswig-holsteinischen Betriebe ihre Schulden fast zwei Jahre schneller tilgen als noch im Jahr 2006.
- Die Investitionstätigkeit nahm aufgrund des größeren Handlungsspielraumes leicht zu, jedoch besteht in Schleswig-Holstein durchaus noch Luft nach oben. Zumindest die Bereitschaft zur Steigerung der Investitionen in der kommenden Saison ist bereits auf einem guten Niveau.

Einführung und methodische Erläuterung

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse).⁴⁵ Für das Sparkassen-Tourismusbarometer wurden die erfassten Daten speziell aufbereitet, anonymisiert und regionalisiert beziehungsweise typisiert. Nachfolgende Ausführungen bieten sowohl länderspezifische Analysen als auch den Vergleich zentraler betriebswirtschaftlicher Kennzahlen:

- Zunächst erfolgt eine jährlich wechselnde themenbezogene Analyse für Schleswig-Holstein im Bundesländervergleich. Aus den zur Verfügung stehenden EBIL-Daten werden auf das Thema abgestimmte Kennzahlen aufbereitet. In diesem Jahr liegt der Fokus auf dem Betriebserfolg sowie auf der Entwicklung der Schuldentilgungsfähigkeit und der Investitionstätigkeit.
- Der zweite Teil ermöglicht vor allem eine gute Vergleichbarkeit der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Insofern werden die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen nach Betriebstypen dargestellt. Im jährlichen Turnus wechseln sich die wesentlichen Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes und der Gastronomie ab. Der aktuelle Bericht geht auf die Entwicklung von Hotels, Hotels garnis, Gasthöfen und Pensionen ein. Im kommenden Jahr stehen wieder die Betriebstypen der Gastronomie im Mittelpunkt.

Stichprobe

In die folgende Zeitreihenanalyse flossen die Bilanzdaten von jährlich rund 8.000 gastgewerblichen Betrieben ein. Sie basiert auf den Abschlüssen der Jahre 2006 bis 2016. Für das Jahr 2016, auf das sich die aktuellen Kennzahlen beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eingehen. Der Erfassungsgrad liegt derzeit bei 54 % (rund 4.300 ausgewertete Bilanzen), so dass fundierte Aussagen zu der aktuellen Situation möglich sind.

⁴⁴ Median: 50 % der Preise sind geringer, 50 % sind höher.

⁴⁵ Deutscher Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe); elektronische Bilanzanalyse

Bezugsgrößen

Als Bezugsgröße gilt der Median. Zu dessen Ermittlung werden alle Kennzahlen der Größe nach geordnet. Der Median ist jener Wert, der genau in der Mitte liegt. Der Einfluss von Ausreißern wird dadurch minimiert.

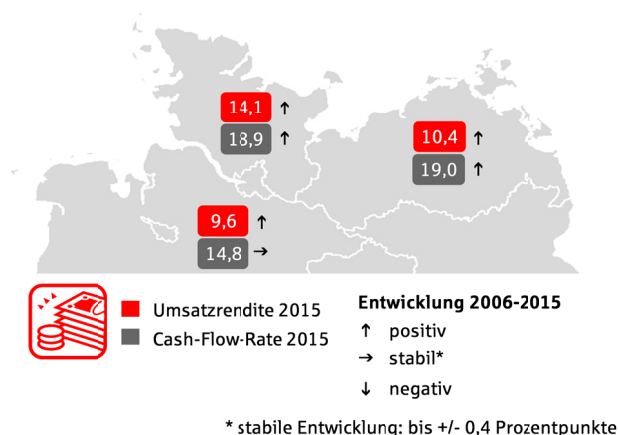
Hinweis: Alle Definitionen sowie der Zeitreihenvergleich der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt. >> Anhang 13, Anhang 15, Anhang 16, Anhang 17, Anhang 18

Gewinnmargen im Gastgewerbe haben sich nachhaltig verbessert

Die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima auf dem Markt machten sich auch in den Betriebsergebnissen bemerkbar. Die Erfolgskennzahl Umsatzrendite stieg seit 2006 mit wenigen Ausnahmejahren konstant an. Das schleswig-holsteinische Gastgewerbe (+4,5 Prozentpunkte) legte überdurchschnittlich stark zu und lag zuletzt bei einer Gewinnmarge von 14,1 % und damit deutlich über den Vergleichswerten aus Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Deutschlandweit stieg die Innenfinanzierungskraft nur minimal an. Auch hier hebt sich Schleswig-Holstein durch einen Zuwachs von rund 4 Prozentpunkten positiv ab.

Abb. 27: Entwicklung der Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2006 bis 2015

Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe (in %)			
Umsatzrendite	2006	2010	2015
Deutschland	8,3	8,6	9,1
Beherbergung	6,8	8,5	8,8
Gastronomie	9,6	8,7	9,4
Schleswig-Holstein	9,6	11,1	14,1
Beherbergung	8,4	13,3	13,2
Gastronomie	10,6	9,0	15,1
Cash-Flow-Rate	2006	2010	2015
Deutschland	14,0	14,1	14,1
Beherbergung	14,1	15,2	15,1
Gastronomie	14,0	12,8	13,0
Schleswig-Holstein	14,9	15,6	18,9
Beherbergung	14,6	18,2	19,0
Gastronomie	15,2	13,2	18,8



Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

Der finanzielle Handlungsspielraum nahm in allen Teilsegmenten der Branche zu. Während in den Jahren 2006 bis 2009 jährlich durchschnittlich 9,6 % Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe erwirtschaftet wurden, lag die Quote zwischen 2010 und 2015 bei fast 12 %. In der Gastronomie stieg der jährliche Durchschnittswert von 10,1 % auf 12,3 %.

Gesamtkostenbelastung sinkt und trägt zum Betriebserfolg bei

Insgesamt fand also eine konstant positive Entwicklung mit steigenden Gewinnmargen und zunehmender Innenfinanzierungskraft statt. Welche Gründe lassen sich auf Basis der Kennzahlen dafür ableiten? Neben dem gestiegenen finanziellen Puffer aufgrund der reduzierten Mehrwertsteuer für das Beherbergungsgewerbe trugen insbesondere höhere Umsätze bei gleichzeitig geringeren Gesamtkosten dazu bei. In Schleswig-Holstein stiegen zwar die Personalkosten um 4,3 Prozentpunkte an, gleichzeitig sanken aber die Aufwendungen für Waren, Zinsen und Miete. Kumuliert lag die Gesamtkostenbelastung 3,9 Prozentpunkte unter dem Niveau des Jahres 2006. >> Tab. 3

Tab. 3: Entwicklung zentraler Aufwandspositionen 2015 gegenüber 2006 (in Prozentpunkten)

	Personalaufwands- quote	Warenaufwands- quote ⁴⁶	Zinsaufwands- quote	Mietaufwands- quote	Veränderung gesamt
Schleswig-Holstein	4,3	-5,2	-2,6	-0,4	-3,9
Niedersachsen	6,9	-4,9	-2,1	0,1	0,0
Mecklenburg-Vorpommern	5,1	-4,6	-3,7	1,3	-1,9
Deutschland	5,5	-3,8	-1,8	-0,4	-0,5

Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Bessere Bonität des Gastgewerbes aufgrund höherer Eigenkapitalquoten

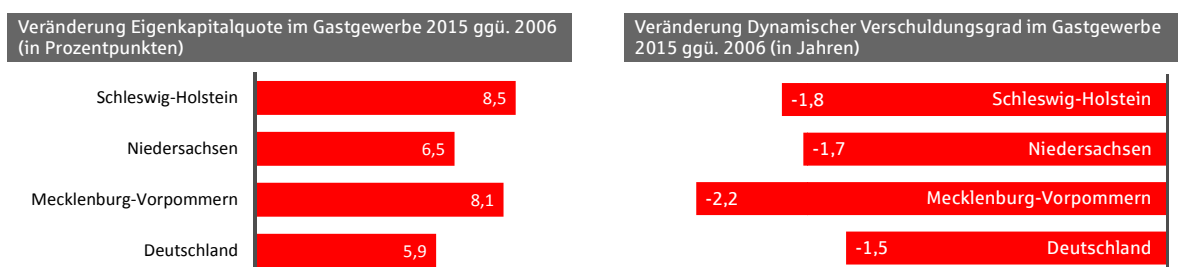
Das Gastgewerbe verfügt über immer mehr Eigenkapital

Die konstant besseren Betriebsergebnisse und höheren Gewinnmargen zeigen Wirkung. Grundsätzlich ist das Gastgewerbe gekennzeichnet durch relativ geringe Eigenkapitalanteile bei Finanzierungsvorhaben. Lange Zeit lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median bei mehr oder weniger „null“. In den letzten fünf Jahren nahm die Kapitaldecke der Betriebe jedoch zu. Im Beobachtungszeitraum von 2006 bis 2015 vollzog sich eine erfreuliche Entwicklung, die sich positiv auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken dürfte: >> Abb. 28

- In Schleswig-Holstein legte die Eigenkapitalquote deutlich stärker zu als bundesweit.
- Aber auch in Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen nahm die Eigenkapitaldecke um rund 6 bis 8 Prozentpunkte zu.

Die verbesserte finanzielle Situation wirkte sich zudem auf die Schuldentilgungsfähigkeit der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe aus. Diese lässt sich anhand der Entwicklung des „Dynamischen Verschuldungsgrades“ messen, der grob umschrieben die Zeitspanne eines Betriebes bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows – ausdrückt. Seit 2006 sank der Dynamische Verschuldungsgrad in Deutschland von 5,7 auf 4,3 Jahre. In Schleswig-Holstein ging der Wert von 5,3 auf 3,5 Jahre zurück. >> Abb. 28

Abb. 28: Veränderung der Eigenkapitalquote und des Dynamischen Verschuldungsgrades 2006 bis 2015



Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Höhere Kapitaldecke vergrößert den Handlungsspielraum für unternehmerische Entscheidungen

Insgesamt hat sich die betriebswirtschaftliche Situation im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe in den letzten zehn Jahren erheblich verbessert. Der Handlungsspielraum für Investitionen in die Zukunft der Betriebe ist deutlich größer. Die Unternehmer können nun entscheiden, ob und in welchem Umfang die finanziellen Mittel ver-

⁴⁶ gemessen am Gesamtumsatz

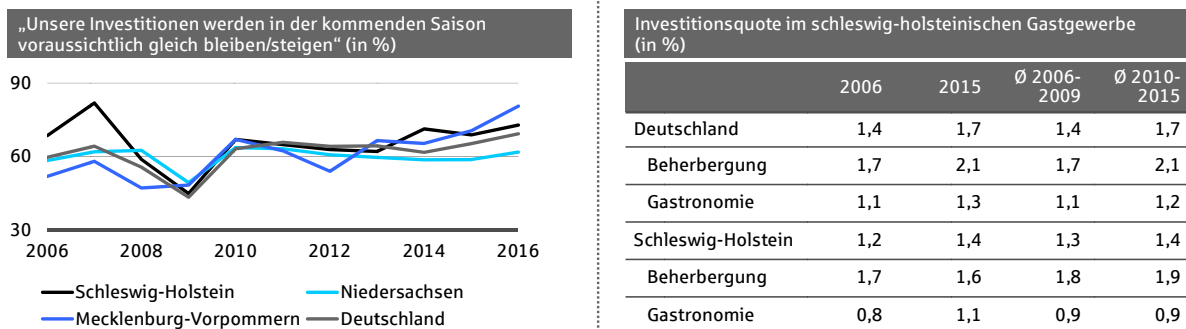
wendet werden, sei es für höhere Gehälter der Mitarbeiter, für mehr Personal und Weiterbildungsmaßnahmen, für Vertriebs- und Marketingaktivitäten oder für Investitionen in die Infrastruktur. Auf Basis der vorliegenden EBIL-Kennzahlen lassen sich konkrete Rückschlüsse auf die Investitionstätigkeit ziehen.

Investitionsbereitschaft und Investitionstätigkeit

Auch hier deutet vieles auf eine positive Entwicklung in den letzten Jahren hin. Zuletzt erreichte die „Investitionsbereitschaft“ bundesweit sogar einen Rekordwert. Sieben von zehn Betrieben geben an, dass ihre Investitionen in der kommenden Saison gleich hoch oder höher ausfallen werden. Schleswig-Holstein liegt mit einer 73-prozentigen Zustimmung („gleich hoch oder höher“) auf einem hohen Niveau und erreichte den zweithöchsten Wert nach 2007. Zum Vergleich: Während der Wirtschafts- und Finanzkrise lag das Niveau bei rund 40 % bis 45 %.⁴⁷ In Schleswig-Holstein ist die Investitionsbereitschaft im Beherbergungsgewerbe (80 %) etwas ausgeprägter als in der Gastronomie (67 %). >> Abb. 29

Auch die tatsächliche Investitionstätigkeit nahm im Beobachtungszeitraum von 2006 bis 2015 zu. Insbesondere in den letzten fünf Jahren wiesen die Betriebe konstant höhere Investitionsquoten aus. Die Investitionsquote misst die Bruttosachinvestitionen des jeweiligen Geschäftsjahres gemessen am Gesamtumsatz. Die Investitionen in Sachanlagen wie Ausstattung, Gebäude und Grundstücke stieg in Deutschland von 1,4 % auf 1,7 % an. In Schleswig-Holstein fiel die Investitionstätigkeit zuletzt etwas verhaltener aus. Die Auswertung zweier Perioden zeigt zusammenfassend, dass die Investitionsquoten sowohl in Deutschland als auch in Schleswig-Holstein zugenommen haben. In Schleswig-Holstein investierten die Betriebe seit 2010 jährlich 1,4 % vom Gesamtumsatz. Trotz eines leichten Anstieges besteht hier – auch angesichts der guten Rahmenbedingungen – sicher noch Luft nach oben.

Abb. 29: Entwicklung von Investitionsbereitschaft und Investitionsquote



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Herbst 2006 bis 2016 und DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

⁴⁷ DIHK-Saisonumfrage Herbst 2006 bis 2016

2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse bietet den Vorteil des besseren Vergleichs, da sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem ermöglicht die langfristige Betrachtung von 2006 bis 2015 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.⁴⁸ Eine Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen liefert nur Tendenzaussagen.

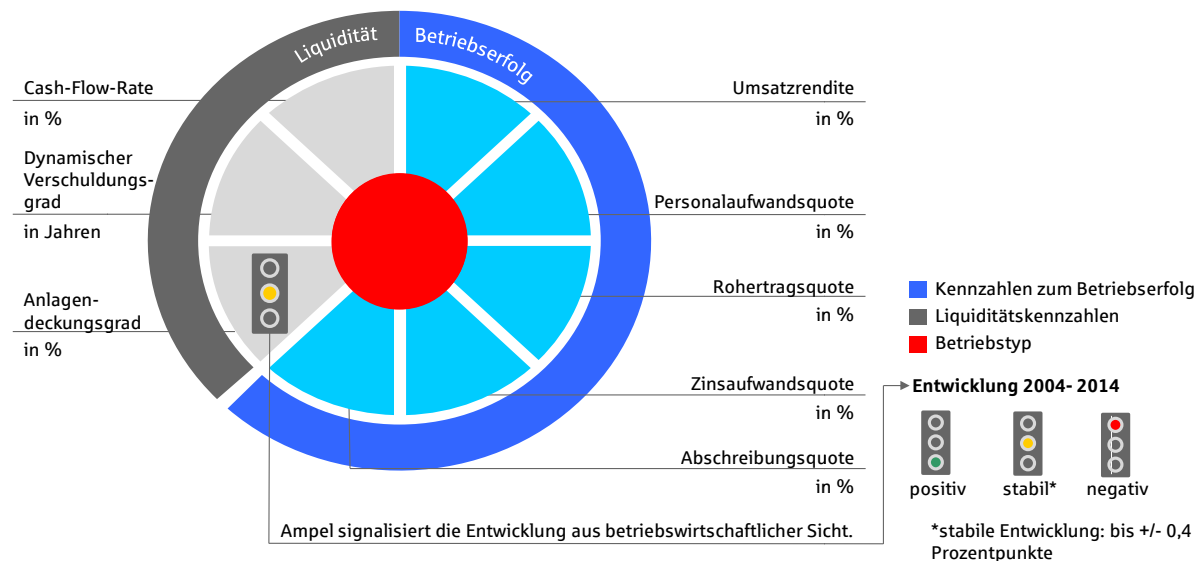
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Dazu gehören Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Aufgrund zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft.

Hinweis

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der im Bericht aufgeführten Kennzahlen nach Betriebstypen sind im Anhang zusammengestellt – auch für die Gastronomie.

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. >> Abb. 30

Abb. 30: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁴⁹



Quelle: dwif 2017

⁴⁸ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

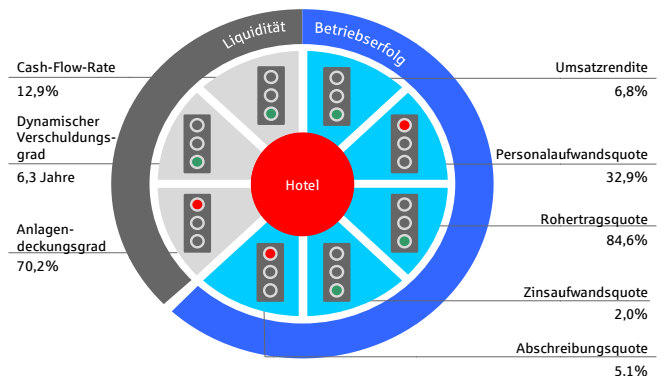
⁴⁹ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ

Hotel

Zusammenfassung

- Die Hotels sind trotz einer zuletzt rückläufigen Betriebsanzahl von einer positiven Marktdynamik geprägt. Sie werden insgesamt größer und leistungstärker, und ihr Marktanteil legt kontinuierlich zu.
- Die Ertragskraft und die Innenfinanzierungskraft der Betriebe haben deutlich zugenommen. Steigenden Personalkosten stehen sinkende Waren- und Zinsaufwendungen gegenüber.
- Die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich verbessert und damit der Spielraum für Investitionen. In den letzten fünf Jahren ist ein Zuwachs der Investitionsquote erkennbar.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	13.071	13.270	13.193
Betten	0,97 Mio.	1,09 Mio.	1,10 Mio.
Betriebsgröße	75 Betten	83 Betten	84 Betten
Ankünfte	66,4 Mio.	86,0 Mio.	89,2 Mio.
Übernachtungen	136,1 Mio.	172,9 Mio.	178,7 Mio.
Bettenauslastung	39,0%	43,9%	45%
Marktanteil an Übernachtungen	38,8%	40,8%	41,0%
Ø-Umsatz pro Betrieb	1,02 Mio. (2009)*	1,50 Mio.	1,60 Mio.-
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁵⁰	28,2%	33,6%	k. A. ⁵¹



Quelle: dwif 2017, Daten: DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009: andere Bemessungsgrundlage

Die guten Rahmenbedingungen und eine steigende Nachfrage führten zu einer Verbesserung der durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb. Neben den Umsätzen stiegen auch die Betriebsgröße und der Marktanteil gemessen an allen gewerblichen Übernachtungen. Vier von zehn Übernachtungen entfallen auf das Hotelsegment.

Die Gewinnmarge der Hotels entwickelte sich langfristig (2006 bis 2015) positiv und stieg um 1,4 Prozentpunkte. Gleichzeitig legte die Cash-Flow-Rate – damit auch die Innenfinanzierungskraft der Betriebe – zu und erreichte den dritthöchsten Wert seit zehn Jahren. Der eingeführte Mindestlohn erhöht den Druck auf die Hotelbetriebe. So stieg die Personalaufwandsquote dadurch um rund 3 Prozentpunkte. Die höheren Kosten konnten jedoch dank sinkender Waren- und Zinsaufwendungen kompensiert werden.

Aufgrund der insgesamt positiven Entwicklung verbesserte sich die Schuldentilgungsfähigkeit der Hotelbetriebe. Der Dynamische Verschuldungsgrad sank deutlich von 8,9 auf 6,3 Jahre. Parallel wuchs die Kapitaldecke der Betriebe. Die Eigenkapitalquote lag zuletzt rund 9 Prozentpunkte über dem Ausgangsniveau des Jahres 2006. Die positive Dynamik bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen übertrug sich auch auf die Investitionstätigkeit und Zukunftserwartungen der Betriebe. Die Investitionsquote stieg von 1,7 % (2006) auf 2,2 % (2015). Die Abschreibungsquote hingegen fällt nach wie vor verhalten aus und deutet auf einen weiteren Investitionsbedarf hin. Insgesamt bleiben die Betriebe optimistisch. Laut einer aktuellen Branchenumfrage gehen neun von zehn Hotelbetrieben in Schleswig-Holstein von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus und 44 % der Hotelbetreiber möchten das Investitionsniveau in der kommenden Saison anheben.⁵²

⁵⁰ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

⁵¹ Aufgrund unvollständiger Daten kann es zu verzerrten Ergebnissen kommen, da Hotelbetriebe ihre Bilanzdaten schneller vorlegen als kleinere Gasthöfe und Pensionen.

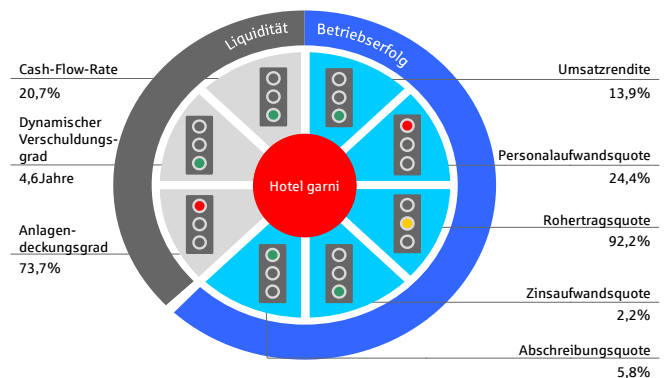
⁵² DIHK 2016

Hotel garni

Zusammenfassung

- Das Wachstumssegment der Budget-Design-Betriebe wie Motel One und Ibis Budget ist den Hotels garnis zuzurechnen und wirkt sich auf die Marktstrukturen aus. Weniger, aber leistungsfähigere Betriebe erwirtschaften höhere Umsätze. Seit 2016 stiegen der Marktanteil und die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen an.
- Der Konzentrationsprozess lässt schwache Marktteilnehmer ausscheiden, weshalb der Anteil gut aufgestellter Betriebe auf dem Markt zunimmt. Die gestiegene Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft deuten darüber hinaus auf eine verbesserte Produktivität hin.
- Die erfreulichen Betriebsergebnisse der letzten Jahre verbesserten die Schuldentilgungsfähigkeit und erhöhten die für Investitionen notwendige Kapitaldecke.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	8.384	7.400	7.263
Betten	311.240	359.386	365.708
Betriebsgröße	37 Betten	49 Betten	50 Betten
Ankünfte	18,5 Mio.	27,3 Mio.	28,9 Mio.
Übernachtungen	41,2 Mio.	58,1 Mio.	60,8 Mio.
Bettenauslastung	37,5%	45,5%	46,8%
Marktanteil an Übernachtungen	11,7%	13,7%	13,9%
Ø-Umsatz pro Betrieb	384.376 (2009)*	560.027	601.321
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁵³	5,4%	8,0%	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten: DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009: andere Bemessungsgrundlage

Das Segment der Hotels garni ist weiterhin geprägt von einem Marktkonzentrationsprozess. Die Zahl der Betriebe ist rückläufig bei gleichzeitig steigenden durchschnittlichen Bettenkapazitäten und Belegungsquoten. Die Nachfrage nahm deutlich zu, weshalb der Marktanteil dieses Betriebstyps höher ausfiel als 2006 und auch höher als im Vorjahr. Die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen legte ebenfalls um fast 3 Prozentpunkte zu.

Der wachsende Anteil an effizient geführten Budgetbetrieben und die allgemein gute Konjunktur führten zu einem Anstieg des Betriebserfolges. Die Umsatzrendite nahm von 2006 bis 2015 spürbar um 4,6 Prozentpunkte zu. Da sich sowohl die Werte des 1. und 3. Quartils verbesserten, kann von einer Erhöhung des finanziellen Spielraumes auf breiter Front ausgegangen werden. Der Cash-Flow und damit die Innenfinanzierungskraft stiegen ebenfalls an (+2,6 Prozentpunkte).

Die Gesamtkostenbelastung nahm kumuliert leicht zu. Personalkosten (+4,2 %) und Mietaufwendungen (+2,4 %) gingen nach oben, die Warenaufwendungen (-0,4 %) blieben tendenziell konstant, und die Zinsaufwandsquote (- 3,7 %) sank. Insgesamt trugen jedoch die starken Preis- und Auslastungszuwächse zu einer verbesserten Schuldentilgungsfähigkeit bei. So können die Betriebe ihre Schulden theoretisch um 3,3 Jahre früher tilgen. Zudem fiel die Eigenkapitalquote (+8,9 Prozentpunkte) deutlich höher aus. Die Investitionsquote lag zuletzt auf Vorjahresniveau, stieg jedoch langfristig um 0,4 Prozentpunkte. Die Betriebe blicken optimistisch in die Zukunft: Wie bei dem Betriebstyp Hotel gehen neun von zehn Befragten von einer guten Geschäftsentwicklung aus. 30 % rechnen in der kommenden Saison mit einer verstärkten Investitionstätigkeit.⁵⁴

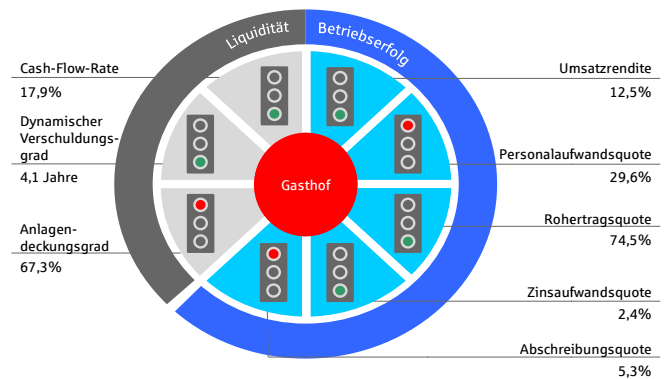
⁵³ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel garni gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen
⁵⁴ DIHK 2016

Gasthof

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Gasthöfe ist nach wie vor von Marktbereinigungsprozessen gekennzeichnet. Während des gesamten Beobachtungszeitraumes sinkt die Zahl der Betriebe bei weitgehend stabiler Betriebsgröße.
- Dementsprechend sinken der allgemeine Marktanteil sowie die Kreditnehmerquote der Sparkassen.
- Die verbleibenden Betriebe verzeichneten zumindest eine Stabilisierung der Übernachtungszahlen und leicht höhere Umsätze pro Betrieb. Folglich verbesserten sich Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	9.480	7.540	7.312
Betten	217.924	185.093	180.600
Betriebsgröße	23 Betten	25 Betten	25 Betten
Ankünfte	8,2 Mio.	8,5 Mio.	8,6 Mio.
Übernachtungen	18,2 Mio.	18,0 Mio.	18,1 Mio.
Bettenauslastung	23,5%	27,8%	28,7%
Marktanteil an Übernachtungen	5,2%	4,2%	4,2%
Ø-Umsatz pro Betrieb	205.382 (2009)*	267.727	287.476
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁵⁵	10,9%	7,0%	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten: DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009: andere Bemessungsgrundlage

Der Betriebstyp Gasthöfe hat auf dem Beherbergungsmarkt einen schweren Stand. Seit 2006 gibt es auf dem deutschen Markt fast 2.200 Betriebe weniger. Die Leistungsfähigkeit der verbleibenden Betriebe liegt nur bei durchschnittlich 25 Betten. Zumindest konnte die Nachfrage stabilisiert werden, der Marktanteil ist aber langfristig betrachtet um 1 Prozentpunkt gesunken.

Infolge der Marktbereinigung bleiben tendenziell eher gut geführte Betriebe auf dem Markt bestehen. Die Gewinnmarge stieg zwar seit 2016 um 4 Prozentpunkte, fällt aber wegen der geringen Umsätze pro Betrieb nach wie vor nur befriedigend aus. Gemessen am Umsatz pro Betrieb verfügt jeder Gasthof im Durchschnitt über einen Gewinn von rund 36.000 Euro. Dieser muss in der Regel notwendige Investitionen und auch den Unternehmerlohn sowie Rückstellungen für Risiken abdecken.

Insgesamt legten die Umsätze deutlicher zu als die Aufwandspositionen. Die zwei großen Kostenblöcke entwickelten sich in unterschiedliche Richtungen. Während die Personalkosten seit 2006 um 5,8 Prozentpunkte stiegen, sanken die Warenaufwendungen um 3,8 Prozentpunkte. Die Schuldentilgungsfähigkeit verbesserte sich von 6,7 auf 4,1 Jahre. Die Eigenkapitalquote stagniert jedoch im Median weiterhin bei 0,1 % und damit auf einem viel zu geringen Niveau.

Die Investitionsquote stieg dennoch von 1,3 % auf 1,9 %. Dabei wird die Geschäftslage realistisch eingeschätzt. Kein Betrieb erwartet Umsatzsteigerungen, aber fast alle gehen von einem gleichbleibenden Niveau aus. Rund ein Drittel der Betriebe plant in der kommenden Saison höhere Ausgaben für Investitionen.⁵⁶

⁵⁵ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

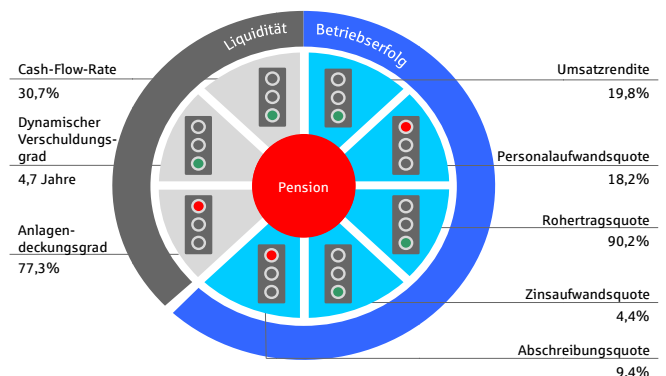
⁵⁶ DIHK 2016

Pensionen

Zusammenfassung

- Nach zwei verhaltenen Jahren haben sich die Nachfrage-, Umsatz- und Auslastungszahlen der Pensionen zuletzt etwas verbessert. Langfristig unterliegt auch dieser Betriebstyp einem leichten Konzentrationsprozess.
- Insgesamt stabilisiert sich die Lage für die Pensionen jedoch. Der Marktanteil bleibt konstant, und die durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb stiegen 2015 gegenüber 2014 etwas stärker als in den Jahren davor.
- Die Gewinnmarge und die Cash-Flow-Rate nahmen von 2006 bis 2015 deutlich zu. Insbesondere die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2010 verschaffte den Pensionen einen größeren finanziellen Spielraum.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	5.266	5.189	5.203
Betten	127.441	125.353	124.810
Betriebsgröße	24 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	3,9 Mio.	4,9 Mio.	5,0 Mio.
Übernachtungen	12,6 Mio.	14,1 Mio.	14,3 Mio.
Bettenauslastung	29,3%	32,8%	33,5%
Marktanteil an Übernachtungen	3,6%	3,3%	3,3%
Ø-Umsatz pro Betrieb	130.085 (2009)*	166.269	175.670
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁵⁷	3,4%	2,5%	k. A.



Quelle: dwif 2017, Daten: DSV 2017, Statistisches Bundesamt 2017; *vor 2009: andere Bemessungsgrundlage

Die Zahl der Betriebe, die Nachfragewerte und die Bettenauslastung stiegen im Vergleich zum Vorjahr leicht an. Das deutet auf eine Stabilisierung am Markt hin. Langfristig blieb die durchschnittliche Betriebsgröße mit 24 Betten auf dem gleichen Niveau, wobei sich der Marktanteil geringfügig reduzierte.

Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft der Pensionen gingen von 2006 bis 2015 deutlich nach oben. Dabei profitierten die Betriebe – aufgrund des hohen Anteils an Logisumsätzen – besonders stark von der reduzierten Mehrwertsteuer. Im Gesamtzeitraum stieg beispielsweise die Umsatzrendite um 9,3 Prozentpunkte. Der größte Sprung erfolgte somit auch direkt nach Einführung der Mehrwertsteueranpassung im Jahr 2010. Die Cash-Flow-Rate nahm im gleichen Zeitraum um 8,2 Prozentpunkte zu. Wie bei den Gasthöfen bleibt zu berücksichtigen, dass eine Umsatzrendite von 19,8 Prozent bei einem Umsatz von 175.670 Euro zu einer Gewinnmarge von etwas weniger als 35.000 Euro führt – was für Investitionen, Unternehmerlohn und Rückstellungen reichen muss.

Trotz des höheren finanziellen Handlungsspielraumes sank die Investitionsquote von 2,2 % auf zuletzt 1,9 %. Die Geschäftslage wird als durchaus positiv bewertet. Jeder fünfte Betrieb geht von steigenden, alle anderen immerhin von stabilen Umsätzen aus. Die Investitionstätigkeit dürfte zunehmen, denn rund 40 % der Betriebe geben für die kommende Saison ein größeres Investitionsvolumen an.

⁵⁷ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pensionen gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

3 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

- Erfreulich: Die Gästezufriedenheit im Bundesland, gemessen am TrustScore, hat weiter zugenommen. Alle Regionen verbesserten sich. Das bedeutet weiterhin Platz 2 im Länderranking für Schleswig-Holstein.
- Im Bereich der DEHOGA-Hotelklassifizierung trotz des Bundeslandes erneut dem deutschlandweiten Trend und konnte 2017 20 neue Betriebe hinzugewinnen. Die Zahl der klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen hingegen ist weiter rückläufig, wie in ganz Deutschland. Positiv: Die Ostsee kann hier Zunahmen verzeichnen.
- Die Themenlabel entwickeln sich weiterhin uneinheitlich: Weitere Rückgänge bei Bett+Bike-Betrieben, ein kontinuierlicher Anstieg von Betrieben mit dem recht neuen Label „Reisen für Alle“ und ein hohes Qualitätsniveau bei den vom ADAC ausgezeichneten Campingplätzen kennzeichnen das Bundesland.
- Bei den Qualitätssiegeln hat Schleswig-Holstein noch Luft nach oben. Gerade beim ServiceQ muss versucht werden, den Abwärtstrend zu stoppen.

3.1 Gästezufriedenheit

Wie zufrieden die Gäste sind, äußern sie in vielfältiger Art und Weise. Während oder nach dem Urlaub kommunizieren immer mehr Menschen, was sie begeistert und was sie enttäuscht hat: Facebook-Posts an Freunde, Bewertungen auf Online-Portalen, Anrufe zu Hause ... Das eigene Erlebnis zu teilen, gehört inzwischen zur Customer Journey dazu. Die offenen Kommentare sind der eine, die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen ein anderer wichtiger Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Schleswig-Holstein. Das Bundesland konnte sich 2016 erneut in Bezug auf die Kundenzufriedenheit steigern und erzielt aktuell einen TrustScore von 84,2 Punkten (+0,8 Punkte gegenüber dem Vorjahr). Deutschlandweit ist die Gästezufriedenheit auf gleichem Niveau gestiegen (von 81,7 auf 82,5). Damit belegt das Bundesland weiterhin Platz 2 im Bundesländerranking und setzt sich deutlich vom nunmehr auf Platz 5 zurückgefallenen Mecklenburg-Vorpommern ab. Bayern behält seine Spitzenposition und baut seinen Vorsprung sogar weiter aus.

Gästezufriedenheit auf Bewertungsportalen: Schleswig-Holstein gibt weiter Gas

Alle schleswig-holsteinischen Regionen haben die Gästezufriedenheit laut TrustScore verbessert:

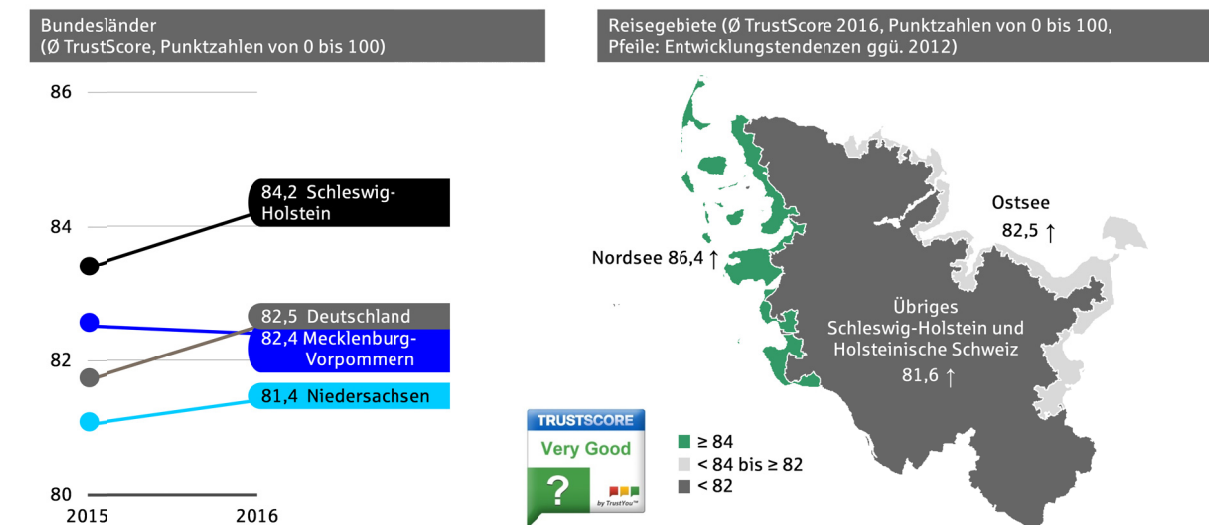
- An der Nordsee wird nunmehr ein TrustScore von 86,4 Punkten erzielt. Mit einem Plus von 1,0 Punkten im Vergleich zum Vorjahr liegt die Region im bundesweiten Destinationsranking weiterhin auf Platz 6 hinter fünf bayerischen Regionen.
- Auch die Ostsee verbesserte sich um 0,5 Punkte auf 82,5 Punkte, platziert sich bei den Regionen damit aber nur im Mittelfeld auf Rang 39.
- Die Holsteinische Schweiz und das Übrige Schleswig-Holstein⁵⁸ verbesserten sich um 0,4 Punkte auf 81,6 und liegen damit leicht über dem deutschen Durchschnitt. >> Abb. 31

TrustScore: Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern aus, die sich auf den relevanten Portalen austauschen. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich auf Basis der erfassten Meinungen und Kommentare der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Hotelbetrieben auf einer Skala von 0 (negative Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.



⁵⁸ aufgrund der Zahl der Bewertungen zusammengefasst

Abb. 31 Online-Reputation von Hotelbetrieben nach TrustScore



Quelle: dwif 2017, Daten: TrustYou

3.2 Klassifizierungssysteme

Zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland verschiedene Systeme für unterschiedliche Betriebstypen. Ihnen gemein ist ein fünfstufiges Sternesystem, das es Gästen ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte einzuschätzen und zu vergleichen: Je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein Katalog mit diversen Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig und erfolgt auf freiwilliger Basis.⁵⁹ Auch wenn der Trend zur Darstellung von Gästebewertungen als Qualitätszeichen gilt: Eine Kombination aus klassischen Sterneklassifizierungen und Gästezufriedenheit ist zielführend, denn die Portale wirken eher nach außen, während Klassifizierungen sich auch nach innen bemerkbar machen, indem sie Angebots- und Serviceverbesserungen zur Folge haben.

Deutsche Hotelklassifizierung: Schleswig-Holstein trotz dem Rückgang

Zwischen 2012 und 2015 stieg die Zahl der klassifizierten Hotels deutschlandweit kontinuierlich, seit 2016 geht sie wieder zurück. Anfang 2017 waren bundesweit insgesamt 374 Sternehäuser weniger als noch 2015 klassifiziert. Schleswig-Holstein folgt nicht diesem Trend und weist seit 2013 jährlich steigende Zahlen an DEHOGA-klassifizierten Betrieben auf. Damit erreicht das Bundesland 2017 mit 298 klassifizierten Betrieben seinen Höchstwert seit 2012. Dies bedeutet eine Zunahme an klassifizierten Betrieben im Vergleich zum Vorjahr um 7,2 % (+20 Betriebe).

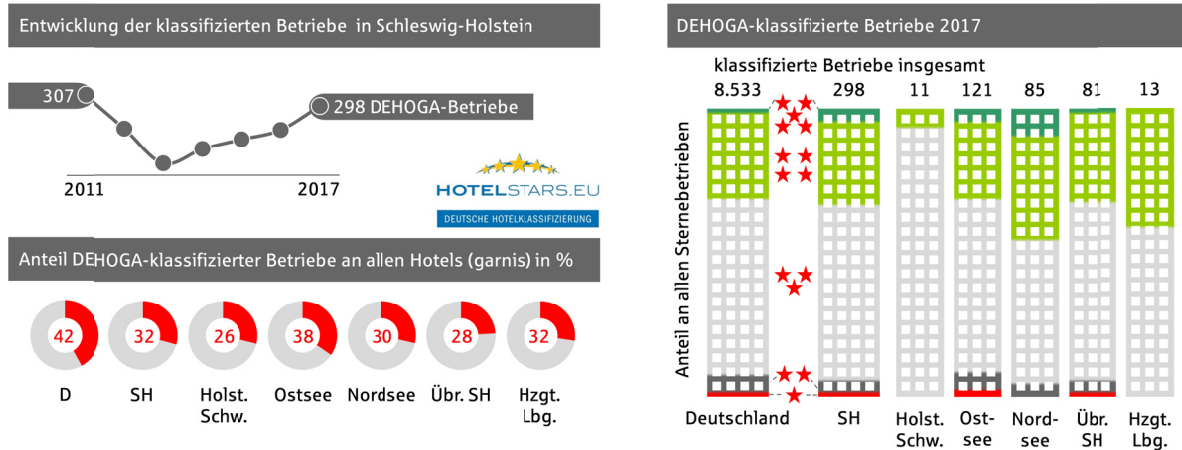


- Insgesamt sind in Schleswig-Holstein 31,8 % aller Hotelbetriebe klassifiziert. Das ist der höchste Wert in der betrachteten Zeitreihe seit 2011. Deutschlandweit liegt das Bundesland damit aber weiterhin auf dem letzten Platz.
- Die Steigerung erfolgte größtenteils bei den Mittelklassehotels der 3-Sterne-Kategorie (+14 Betriebe). Im 4-Sterne-Segment kamen 7 Betriebe hinzu. Im Luxussegment der 5-Sterne-Hotels hat ein Hotel seine Klassifizierung nicht verlängert. Der Anteil der 4- und 5-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben liegt 2017 bei 35,9 % und ist im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen. Hier platziert sich das Bundesland deutschlandweit im Mittelfeld (Bundesdurchschnitt: 32,7 %), wenngleich der direkte Wettbewerber Mecklenburg-Vorpommern mit 50,7 % deutlich besser abschneidet. Mit Blick auf eine weitere Steigerung der Wertschöpfung liegen hier noch Potenziale für Schleswig-Holstein.

⁵⁹ Steckbriefe der einzelnen Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus unter www.deutscher-tourismusverband.de

- Bis auf die Holsteinische Schweiz konnten alle Regionen im Vorjahr Zuwächse verzeichnen. Das Übrige Schleswig-Holstein machte hierbei mit neun zusätzlich klassifizierten Hotels den größten Sprung nach vorn, gefolgt von der Ostsee (+8 Betriebe) und der Nordsee (+5 Betriebe). >>Abb. 32

Abb. 32: Entwicklungen und Stand der DEHOGA-Klassifizierung



Quelle: dwif 2016, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband und Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Januar 2017)

Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern: Jeder sechste Betrieb ist weggefallen

Seit 2012 sind bei den DTV-klassifizierten Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern in Deutschland rückläufige Zahlen festzustellen (-16,4 %, was einer Abnahme um rund 10.400 Objekte entspricht). In Schleswig-Holstein sank die Zahl im selben Zeitraum um rund 1.700 Objekte (-16,7 %). Im Jahr 2017 ist die Zahl der Betriebe im Vergleich zum Vorjahr um 2,3 % zurückgegangen.



- Rund 16 % (8.428) der bundesweit klassifizierten DTV-Betriebe liegen in Schleswig-Holstein. Jeweils knapp über 40 % der klassifizierten Betriebe im Bundesland befindet sich an der Ostsee beziehungsweise an der Nordsee. Während die Nordsee weiterhin Rückgänge verzeichnet, nahmen die klassifizierten Betriebe an der Ostsee entgegen dem Landestrend zu (+39 Betriebe). Im Übrigen Schleswig-Holstein waren Rückgänge zu verzeichnen, die Holsteinische Schweiz stagnierte.
- Interessant dabei: Die Rückgänge gehen ausschließlich auf das Konto der 1- bis 3-Sterne-Betriebe. Im 4- und 5-Sterne-Segment konnten alle Regionen Betriebe hinzugewinnen. Der Anteil des Luxussegments ist mit rund 53 % noch einmal gestiegen und liegt damit weiterhin über dem Bundesdurchschnitt (50,3 %). Der anhaltende und deutliche Trend zu 5-Sterne-Unterkünften ist auch in Schleswig-Holstein zu beobachten: Mittlerweile stehen den Gästen über 1.112 5-Sterne-Objekte zur Verfügung, das sind 159 mehr als im Vorjahr. Der Anteil am bundesweiten Angebot ist damit weiter um einen Prozentpunkt auf 21,8 % gestiegen. Nur Bayern als Marktführer in diesem Segment verfügt über noch mehr 5-Sterne-Unterkünfte. >> Anhang 21

3.3 Themenlabel

Neben den Klassifizierungssystemen gibt es eine Vielzahl an Gütesiegeln, die Standards für unterschiedliche Themenfelder festlegen. Sie orientieren sich an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes, differenzieren jedoch nicht nach einem Sterneprinzip.

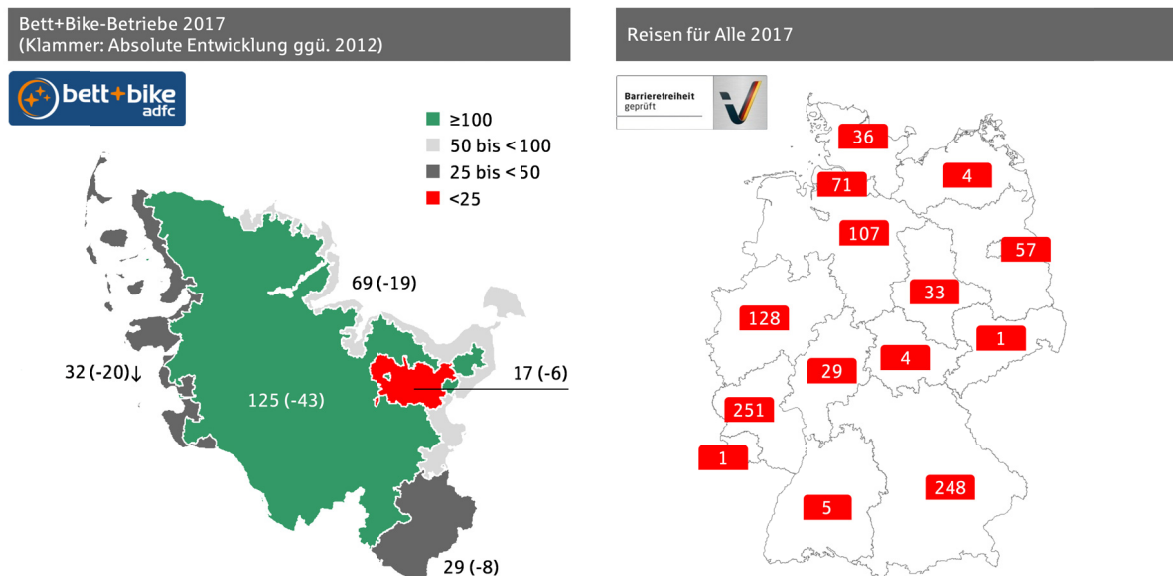
Bett+Bike: Anhaltender Rückgang

Bereits 2015 wurde der Rückgang der Bett+Bike-Gastgeber in Deutschland eingeleitet und er hält auch 2017 an (-46 Betriebe auf insgesamt 5.348). Immerhin: Der Rückgang läuft etwas gebremster als noch von 2015 auf 2016 (-157 Betriebe). In Schleswig-Holstein ging die Zahl der teilnehmenden Betriebe deutlicher als in den Vorjahren zurück (-19).



- Schleswig-Holstein hat einen Marktanteil von 4,5 % an allen Bett+Bike-Betrieben – Tendenz rückläufig. Im gesamtdeutschen Ranking liegt das Bundesland auf Platz 9 und fällt damit hinter Mecklenburg-Vorpommern zurück, mit dem es im Vorjahr noch gleichauf war (wenngleich auch hier Rückgänge an den Küsten zu verzeichnen waren). Die Konkurrenz in Niedersachsen konnte hingegen mehr Teilnehmer gewinnen. Fünf der 16 Bundesländer verzeichnen Zuwächse; Spitzenreiter ist Brandenburg mit einem Plus von 12 Betrieben.
- Bis auf die Holsteinische Schweiz, in der die Zahl der Bett+Bike-Betriebe unverändert geblieben ist, verloren die anderen Regionen Teilnehmer bei dieser Zertifizierung. >> Abb. 33, Anhang 22

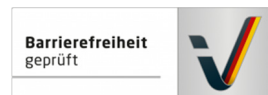
Abb. 33: Entwicklungen und Stand Themenlabel für Radtourismus und Stand Themenlabel Reisen für Alle



Quelle: dwif 2017, Daten: ADFC Sachsen (Stand: Januar 2017), Daten: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2017)

Reisen für Alle: Weitere Zunahme

In den vergangenen Jahren wurde in Deutschland – mit Blick auf die Umsetzung der Behindertenrechtskonvention der Vereinten Nationen – das Kennzeichnungssystem Reisen für Alle entwickelt. Sämtliche Angebote entlang der touristischen Servicekette können zertifiziert werden. Das System kommt in 11 Bundesländern zum Einsatz. Schleswig-Holstein schloss sich dem Kennzeichnungssystem im September 2013 an. Aktuell sind 36 Betriebe zertifiziert, deutschlandweit sind es inzwischen knapp 1.000 Betriebe.



- In Schleswig-Holstein gibt es gegenüber dem Vorjahr neun Betriebe mehr mit der Zertifizierung „Reisen für Alle“. Da das Bundesland vergleichsweise spät gestartet ist, ist der Marktanteil mit aktuell rund 4 % noch recht niedrig. Spitzenreiter sind Rheinland-Pfalz, Bayern und Nordrhein-Westfalen.
- Alle Regionen des Landes beteiligen sich an der Zertifizierung. Die meisten Betriebe gibt es an der Ostsee (13 Betriebe), gefolgt von der Nordsee (9 Betriebe). In der Holsteinischen Schweiz und im Übrigen Schleswig-Holstein sind es jeweils 7 Teilnehmer.

- Den bundesweiten Regionsvergleich führt weiterhin die Pfalz (86 Betriebe) an, allerdings sind hier 10 Betriebe weniger zertifiziert als noch im Vorjahr. 2016 gingen noch sechs der Top-10-Plätze an Rheinland-Pfalz, aktuell sind es noch drei. Bayern und Nordrhein-Westfalen schließen auf. >>Abb. 33, Anhang 23

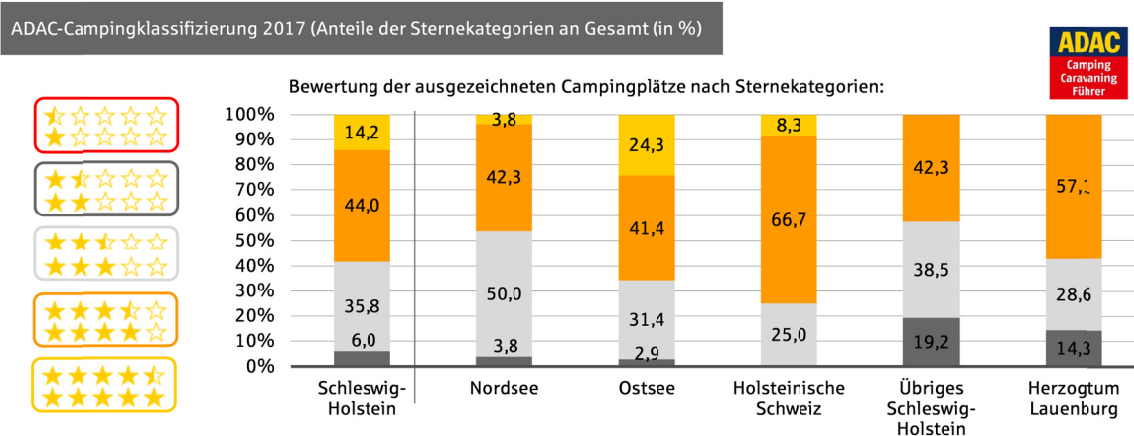
ADAC-Campingplätze: Ostsee weiter führend in Deutschland

Die Zahl der im ADAC Camping Caravaning-Führer gelisteten Campingplätze liegt bundesweit bei 1.161 – 134 Plätze davon liegen in Schleswig-Holstein (ein Betrieb weniger als im Vorjahr). Das Land erreicht eine überdurchschnittliche Marktdurchdringung: 51,1 % der Campingplätze sind klassifiziert.



- Die drei norddeutschen Flächenländer stellen zusammen rund 390 Plätze und die beiden campingstarken Bundesländer im Süden (Bayern und Baden-Württemberg) zusammen rund 350 Plätze. Schleswig-Holstein belegt Platz 4 im Länderranking.
- Marktführer in Schleswig-Holstein und Deutschland ist die Ostsee mit 70 klassifizierten Plätzen. An der Nordsee und im Übrigen Schleswig-Holstein sind jeweils 26 Plätze klassifiziert, was einen Platz unter den Top 10-Regionen in Deutschland bedeutet.
- Im Hinblick auf die Marktabdeckung führt die Holsteinische Schweiz. Hier sind rund 80 % der in der amtlichen Statistik erfassten Plätze klassifiziert.
- Die Ostsee weist gleichzeitig auch das höchste Qualitätsniveau auf: Rund 24 % der klassifizierten Campingplätze haben 4,5 bis 5-Sterne-Niveau. >> Abb. 34, Anhang 22

Abb. 34: Sterneverteilung des ADAC Camping Caravaning Führer in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2017, Daten ADAC Verlag

3.4 Qualitätssiegel

Neben den Klassifizierungs- und Labelsystemen, die in erster Linie die Ausstattung eines Betriebes bewerten, liegt der Fokus hier auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen:

- An der Initiative ServiceQualität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen.
- Bei der i-Marke werden ausschließlich Tourist-Informationen unter die Lupe genommen.

ServiceQualität Deutschland: Schleswig-Holstein folgt bundesweitem (Abwärts-)Trend

Das dreistufige Schulungs- und Zertifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland ist ein innerbetriebliches Qualitätsmanagementsystem, das vor allem mittelständischen und kleinen Betrieben helfen soll, die Qualität ihrer Dienstleistungen zu optimieren (Fokus Stufe I: Sensi-



bilisierung der Betriebe für das Thema Qualität; Fokus Stufen II und III: umfassende Qualitätsentwicklung, Mystery Checks, Kunden-/Mitarbeiterbefragungen, Unternehmensaudit, Einführung eines Qualitätsmanagementsystems).⁶⁰ Ab 2017 soll das System grundsätzlich neu aufgestellt werden.

Anfang 2017 waren 3.064 Betriebe ServiceQ-zertifiziert, 106 davon in Schleswig-Holstein (-17 im Vergleich zum Vorjahr). Der Marktanteil Schleswig-Holsteins ist von 3,8 auf 3,5 % gefallen. Im Langzeitvergleich seit 2012 ging die Zahl der ServiceQ-zertifizierten Betriebe in Deutschland um knapp 15 % zurück. Schleswig-Holstein verlor im gleichen Zeitraum rund 46 % der ServiceQ-Mitglieder. Da Betriebe mit dem ServiceQ eine nachweislich höhere Gästezufriedenheit auszeichnet, sollte an einer Rezertifizierungsoffensive gearbeitet werden.

- An der Ostsee finden sich mit 50 zertifizierten Betrieben knapp über die Hälfte der Betriebe im Bundesland. Ein weiteres Drittel befindet sich im Übrigen Schleswig-Holstein (37 Betriebe). An der Nordsee gibt es 18 Q-Betriebe. Hier gab es im Vergleich zu 2012 auch die stärksten Rückgänge (-61 %).
- Knapp 90 % der Betriebe in Schleswig-Holstein verfügen – ähnlich wie im gesamten Bundesgebiet – über die ServiceQ-Stufe I. 8 Betriebe haben die Stufe II und 4 Betriebe Stufe III erreicht. >>Tab. 4

Tab. 4: ServiceQualität Deutschland nach Bundesländern 2017
– Anzahl der Betriebe –

	Jahr der Einführung	Q-Betriebe mit ...			Insgesamt
		Stufe I	Stufe II	Stufe III	
Baden-Württemberg	2001	227	35	13	275
Bayern	2008	291	26	1	318
Berlin	2008	44	5	0	49
Brandenburg	2002	314	29	6	349
Bremen	2005	26	0	0	26
Hamburg	2010	23	0	1	24
Hessen	2008	102	8	1	111
Mecklenburg-Vorpommern	2008	76	5	1	82
Niedersachsen	2004	289	29	2	320
Nordrhein-Westfalen	2009	301	12	10	323
Rheinland-Pfalz	2005	442	17	9	468
Saarland	2008	121	8	1	130
Sachsen	2003	207	24	11	242
Sachsen-Anhalt	2003	100	40	1	141
Schleswig-Holstein	2007	94	8	4	106
Thüringen	2003	78	22	0	100
Deutschland		2.735	268	61	3.064

Quelle: dwif 2017, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: Januar 2017)

i-Marke für Tourist-Informationen: Luft nach oben

Seit 2006 vergibt der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) die i-Marke für Tourist-Informationen in Deutschland nach einem überarbeiteten System. Die Zahl der i-Marke-Auszeichnungen stieg in den vergangenen fünf Jahren bundesweit kontinuierlich an. Allein 2016 kamen 24 neue Tourist-Informationen mit i-Marken-Auszeichnung hinzu. Schleswig-Holstein verlor im gleichen Zeitraum jedoch 2 ausgezeichnete Einrichtungen an der Ostsee.

So sind aktuell noch 41 Informationsstellen im Land mit dem „roten i“ zertifiziert, was einem Marktanteil von 6 % an allen zertifizierten Tourist-Informationen in Deutschland entspricht. 21 davon befinden sich an der Nordsee, 11 an der Ostsee, 7 im Übrigen Schleswig-Holstein und 2 in der Holsteinischen Schweiz. >> Anhang 22



⁶⁰ www.q-deutschland.de

III CHANCEN DES SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS: WACHSTUMSZIELE UND NUTZENSTIFTUNG NEU GEDACHT

1 Relevantes Thema für die Tourismusedwicklung in Schleswig-Holstein

In jedem Jahr widmet sich das Sparkassen-Tourismusbarometer einem aktuellen Thema, das für den Tourismus in Schleswig-Holstein von besonderer Bedeutung ist. Das diesjährige Branchenthema untersucht, welche Chancen sich der Branche jenseits der klassischen quantitativen Wachstumsziele bieten. Dass sich Schleswig-Holstein bereits jetzt, in der aktuellen, erfreulich starken Wachstumsperiode, damit beschäftigt, was nach dieser Phase kommen könnte und sollte, ist unüblich und innovativ. Das Land setzt damit Maßstäbe. Generell hat die Auseinandersetzung mit den Fragen, wie mit touristischem Wachstum umgegangen werden und welchen Stellenwert oder Nutzen der Tourismus für die Gesellschaft haben kann und soll, erst begonnen. Es lässt sich dabei weder auf einen großen Erfahrungsschatz, noch auf umfangreiche Daten oder Forschungen in Schleswig-Holstein zurückblicken. Somit hat das Branchenthema einen experimentellen Charakter. Umso wichtiger ist es, sich frühzeitig mit diesen Fragen auseinanderzusetzen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer liefert hierfür theoretische Grundlagen, bietet erste strategische Ansatzpunkte und setzt damit Impulse für den zukünftigen praktischen Umgang mit diesem Thema in den schleswig-holsteinischen Destinationen.

Dieses Thema der möglichen alternativen Wachstumsziele erfordert auch in der Aufbereitung der Ergebnisse ein neues Herangehen. Deshalb ist die Dokumentation in diesem Jahr zweigeteilt. Sie besteht aus

- einem Kurzbericht mit den Kernerkenntnissen, der Darstellung übergeordneter Rahmenbedingungen, Vorschlägen für Strategieansätze und ersten Handlungsempfehlungen
- einer Infothek mit einer ausführlichen Darstellung der Ergebnisse der Befragungen unterschiedlicher Anspruchsgruppen in Schleswig-Holstein, den Ergebnissen aus den Analysen der Modellorte St. Peter-Ording, Grömitz und Berkenthin, einer detaillierten Bewertung von Indikatoren zur Messung der touristischen Nutzenstiftung sowie Praxisbeispielen und einem Selbstcheck (online abrufbar unter www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de)

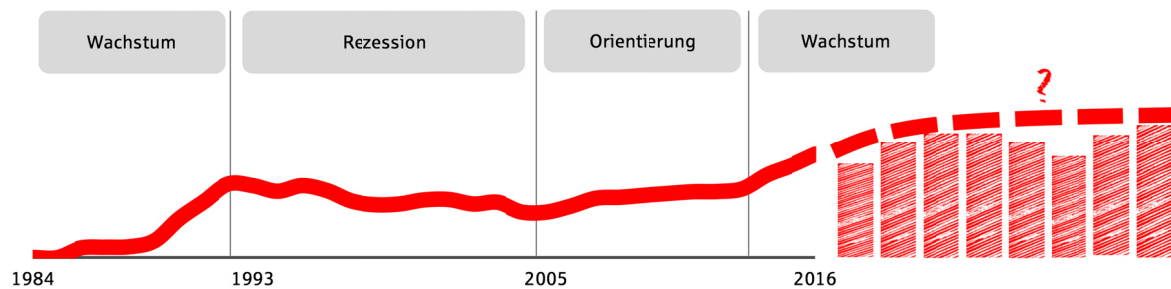
Dieser Bericht soll zusammen mit den Inhalten der Infothek ein erster Anstoß sein, der die Diskussionen zu einem Umdenken der üblichen „Wachstumspraxis“ in der langfristigen Tourismusedwicklung lostritt. Er bildet den Werkzeugkasten für den weiteren Prozess, zu dem in vielen Destinationen nicht nur in Schleswig-Holstein derzeit Diskussionen aufkommen, der in der Regel aber ungesteuert und spontan abläuft. Das Ziel ist daher, für das Thema der „neu gedachten“ Wachstumsziele über Kommunikation in Workshops oder Strategierunden mit Multiplikatoren zunächst zu sensibilisieren und mit ihnen die Empfehlungen und Ansatzpunkte Schritt für Schritt zu diskutieren, zu konkretisieren und in die Praxis zu überführen.

Touristischer Lebenszyklus: Was kommt nach der Boomphase?

Die touristische Lebenszykluskurve von Schleswig-Holstein ist mit dem Jahr 2013 in eine sehr erfolgreiche Phase eingetreten. Vorangegangen waren die rezessiv geprägten 1990er Jahre bis etwa Mitte der Nullerjahre des 21. Jahrhunderts, in denen man aufgrund unzureichender Marktanpassungen in qualitativer und investiver Hinsicht erhebliche Marktanteile verloren hatte, vor allem an das damals boomende Mecklenburg-Vorpommern. Ab 2005 folgte eine Zeit der strategischen Neupositionierung, die schließlich in eine hochdynamische, von messbaren Erfolgen belohnte neue Boomphase⁶¹ mündete. >> Abb. 35

⁶¹ Die erste Boomphase: Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre

Abb. 35: Was kommt nach der aktuellen Boomphase?



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt

Anhand der skizzierten Tourismusgeschichte des Landes wird zweierlei deutlich: Erstens sind zyklische Schwankungen offensichtlich unvermeidbar, und zweitens lassen sich verpasste Entwicklungen und zu lange Lethargiephasen nur langfristig und mit einem massiven investiven Kraftakt überwinden. Demnach ist es unbedingt notwendig, sich bereits jetzt, mitten in der Boomphase, Gedanken darüber zu machen, wie die touristische Entwicklung künftig gestaltet werden kann und soll.

Schleswig-Holstein hat somit aktuell die Chance, früher als die Konkurrenz nicht nur (wie alle anderen auch) eine „normale“ Tourismusstrategie für die nächsten Jahre zu formulieren, sondern die Angel weiter auszuwerfen und die konzeptionelle Basis dafür zu legen, rechtzeitig für unvermeidbare Phasen abflauernder, stagnierender oder rückläufiger Entwicklungen vorzubauen: mit einer langfristigen Vorbereitungsstrategie. Die aktuelle Tourismusstrategie von 2014 liefert die dafür notwendige Grundlage, denn die Erfolgswirkungen gilt es langfristig zu verstetigen. Dieser Ansatz ist neu – so neu, dass es fertige Antworten und gute Praxisbeispiele noch nicht gibt. Aber warum nicht Vorreiter sein?

Der Hintergrund: Diskussionen und Theorien des Wachstums

Interessante Erkenntnisse in diesem Zusammenhang ergeben sich aus der Auseinandersetzung mit der Frage, inwiefern die touristische Weiterentwicklung von neueren Theorien und Ansätzen zur gesamtwirtschaftlichen beziehungsweise gesellschaftlichen Entwicklung profitieren kann. Eine Schlüsselfrage lautet daher: Ist die bislang übliche hauptsächliche Orientierung von Tourismusstrategien an quantitativen (Wachstums-)Zielen noch sinnvoll? Oder sind andere Kriterien zeitgemäßer und zielführender im Sinne einer langfristig wettbewerbsfähigen Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein?

Die Diskussion über die „Grenzen des Wachstums“ ist nicht neu. Schon 1972 rüttelte der Club of Rome unter dem gleichnamigen Titel die Weltgemeinschaft auf, wies auf die Endlichkeit von Rohstoffen hin und eröffnete damit eine bis heute anhaltende Debatte. Diese hat sich längst gelöst von einer engen Diskussion über den Umgang mit natürlichen Ressourcen. Vielmehr thematisiert sie inzwischen weit umfassender die Frage nach einer grundsätzlich nachhaltigen Wirtschaftsweise, darüber hinaus aber mittlerweile auch die nach alternativen, zukunftsfähigen Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepten.

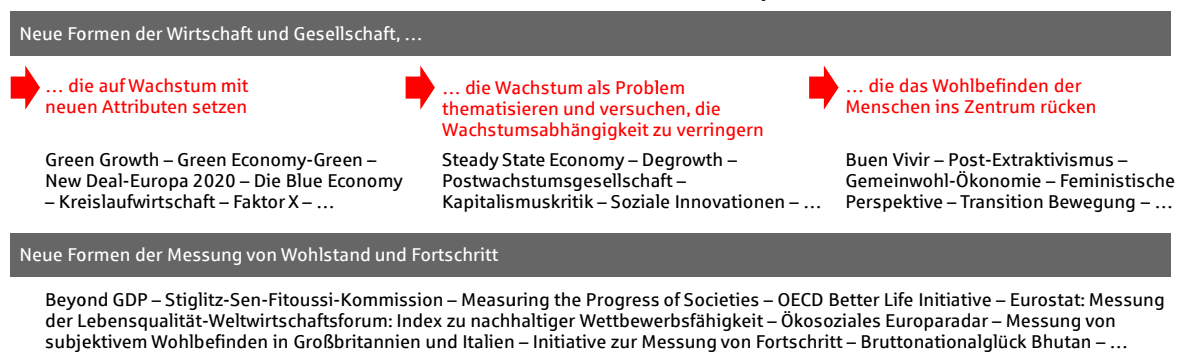
Auch der Tourismus hat diese gesellschaftlichen Strömungen und Veränderungen in der Wertedebatte sukzessive aufgenommen und zunehmend in sein Theoriengebäude und seine faktische Angebotsgestaltung integriert. Das gilt insbesondere für die Nachhaltigkeit, sodass inzwischen Nicht-Nachhaltigkeit eher sanktioniert und Nachhaltigkeit belohnt wird. Vorbei sind die Zeiten, in denen nachhaltige Angebote nur für eine kleine Rand-

gruppe interessant waren.⁶² Diese Entwicklung hat unter anderem dazu geführt, dass inzwischen die Frage im Raum steht, ob die bislang selbstverständlichen Zielstrategien der allermeisten Tourismuskonzepte nach dem Prinzip: immer mehr Gäste, immer mehr Übernachtungen, immer mehr Ausflügler tatsächlich zu einem ebenso glaubwürdigen wie ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz passen.

Verstärker dieser Frage, die in letzter Zeit an Fahrt gewinnt und immer häufiger artikuliert wird, sind empirische Ergebnisse der Demografie- und der touristischen Marktforschung wie der Reiseanalyse der F.U.R und der Tagesreisenstudien des dwif, wonach für den deutschen Markt Wachstumsgrenzen beziehungsweise stagnierende oder sogar (teilräumlich) sinkende Potenziale aus dem Inlandsmarkt absehbar sind. Auch die seit langem erstmals zeitweise rückläufigen Zahlen im Incoming-Geschäft 2016, unter anderem ausgelöst durch eine sicherheitsbedingte Zurückhaltung bei der ausländischen Nachfrage, befeuern die Debatte.

Die Frage nach grundsätzlich anderen Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepten und somit nach Alternativen zum vorherrschenden Wachstumsparadigma hat allerdings noch nicht dieselbe Breite, Tiefe und Durchdringung erreicht wie die zur Nachhaltigkeit. Dabei existieren inzwischen immer mehr Vorschläge, die allerdings aus sehr unterschiedlichen, wertegesteuerten Perspektiven auf Wirtschaft und Gesellschaft heraus erfolgen. >> Abb. 36

Abb. 36: Übersicht alternativer Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte



Quelle: BMLFUW 2015

Eine aktuelle Zusammenschau zu diesen Ansätzen⁶³ beschreibt ihre individuellen Charakteristika, bringt aber vor allem ihr gemeinsames Fundament auf den Punkt: „Trotz der scheinbar unüberbrückbaren Denkausrichtungen und ideologischen Vorstellungen [...] tauchen immer wieder ähnliche Ideen und Zielvorstellungen auf. [...] Es geht um den Wunsch nach einem guten Leben und eine hohe Lebensqualität – nicht nur für uns, sondern auch für unsere Kinder und Enkel*innen und für Menschen, die heute von Armut betroffen sind. In der Umsetzung [...] sind aber klare Differenzen sichtbar: manche [sic] fordern, dass sich die Wirtschaft vom Wachstum emanzipiert, andere gehen noch weiter und meinen, die Wirtschaft müsse als Ganzes kontrolliert schrumpfen. Wieder andere nehmen an, dass ökologische und soziale Innovationen und veränderte Anreizstrukturen genügen, um den Wachstumsmotor und die damit erhoffte Wohlstandserhaltungs- und -vermehrungsmaschine in Richtung nachhaltige Entwicklung zu lenken.“⁶⁴ Welcher dieser Ansätze nun der richtige ist, das kann und will das Sparkassen-Tourismusbarometer nicht beantworten. Es geht vielmehr darum, dass Diskussionen darüber längst in Gesellschaft und Wirtschaft angekommen sind und sich auch die Entscheidungsträger im Tourismus damit auseinandersetzen sollten.

⁶² SGVSH/TVSH 2014

⁶³ Diese Ansätze sind nicht nur aus unterschiedlichen Perspektiven formuliert, sondern stammen auch aus vielen Ländern der Welt, aus der Wissenschaft, von NGOs, aber auch aus der Politik.

⁶⁴ BMLFUW 2015, S. 75

Tourismuskritik und Proteste: mögliche Folgen eines zu starken Wachstums

Es steht fest, dass der Tourismus vielfältige positive Effekte in Orten und Regionen auslöst. Trotzdem kann ein uneingeschränktes Tourismuswachstum auch Begleiterscheinungen hervorrufen, die zumindest teilweise als negativ wahrgenommen werden. Diverse nationale und internationale Beispiele verdeutlichen, wohin ein als zu stark empfundenes quantitatives touristisches Wachstum führen kann. Das Thema gewinnt in der letzten Zeit an Dynamik und erfuhr jüngst besonderes Aufsehen durch verstärkte Anti-Tourismus-Proteste in Barcelona und die daraus resultierenden Presseberichte. Destinationen wie Venedig oder Mallorca kämpfen ebenso mit den Folgen des Massentourismus, um nur einige Beispiele zu nennen. Und auch in Deutschland lässt sich sowohl in Großstädten wie Berlin⁶⁵ und Hamburg als auch an den Küsten bereits beobachten, dass der Tourismus auf Akzeptanzprobleme stößt, weil vor Ort ein „zu viel“ an Tourismus und negative Auswirkungen – ob nun objektiv oder subjektiv – wahrgenommen werden. Diese Begleiterscheinungen des Tourismus ergeben sich fast immer aus der typischen räumlichen und/oder zeitlichen Konzentration von Besuchern und Nutzern. Hierzu gehören Parkplatzengpässe, Staus und Verkehrsprobleme ebenso wie Überfüllungsphänomene, Lärm und Ruhestörungen, Verschmutzung und Müllprobleme, mögliche Preissteigerungen bei Mieten, in der Gastronomie und bei Lebensmitteln sowie die Verknappung von Baugrund, zu starke bauliche Verdichtung oder Verdrängungseffekte in Wohngebieten.

Die Infothek „Praxisbeispiele“ veranschaulicht Belastungsgrenzen durch den Tourismus in Destinationen wie Venedig oder Berlin. In der Infothek „Befragungsergebnisse“ finden Sie zudem Informationen dazu, wie mögliche Begleiterscheinungen derzeit in Schleswig-Holstein wahrgenommen werden.

2 Die Situation in Schleswig-Holstein

Derart massive Konflikte wie in anderen Destinationen gibt es im Tourismus in Schleswig-Holstein zwar noch nicht, denn es dominiert insgesamt die Freude über die positiven Effekte. Dennoch sind auch hier bereits vereinzelt Anzeichen für Herausforderungen feststellbar, die durch zu stark gewachsenen Touristenaufkommen entstehen beziehungsweise verstärkt werden. Vor allem in Spitzenzeiten und bei gutem Wetter sind in den touristisch geprägten Orten Begleiterscheinungen des hohen Gästeaufkommens wahrnehmbar. Deswegen lohnt es sich auch für Schleswig-Holstein, rechtzeitig die Frage nach dem touristischen Wachstum und möglichen Wachstumsgrenzen zu stellen.

In diesem Zusammenhang ist auf eine Wiederbelebung des Begriffs der „Tourism Carrying Capacity“ hinzuweisen, der das touristische Aufkommen zu beschreiben versucht, das eine Destination pro Jahr verkraften kann, ohne dauerhafte Schäden (zum Beispiel an der Natur) und eine Beeinträchtigung der Besucher zu riskieren. Anders als früher⁶⁶ werden dabei heute drei Arten unterschieden: die ökologische, die physische und die wahrgenommene oder auch psychologische Carrying Capacity. Diese beziehen sich vor allem auf die negativen Auswirkungen des Tourismus in Bezug auf Umwelt, Sättigung der Einrichtungen und nachlassendes Vergnügen der Besucher.⁶⁷

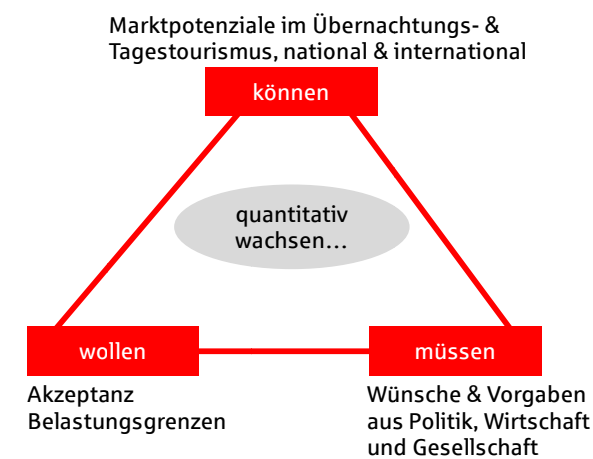
⁶⁵ Das in Erarbeitung befindliche neue Tourismuskonzept für Berlin fordert für die touristische Zukunft der Stadt ausdrücklich Stadtverträglichkeit, Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit. Zudem postuliert es explizit ein „nur noch“ moderates quantitatives Wachstum.

⁶⁶ Jost Krippendorf und andere stellten schon in den 70er und 80er Jahren beispielsweise die Frage: „Wie viele Touristen pro Hektar Strand?“

⁶⁷ University of the Aegan 2002

Inwiefern der Tourismus in Schleswig-Holstein bereits an Wachstumsgrenzen stößt, lässt sich nicht pauschal beantworten. Zwar wird in der Praxis deutlich, dass einige Orte im Land insbesondere in der Hauptsaison angebotsseitig bereits Wachstumsgrenzen erreichen. Diese Feststellung lässt sich jedoch nicht für ganze Regionen, das gesamte Bundesland und auch nicht für das gesamte Jahr treffen, zumal teilweise auch die Datengrundlagen fehlen. Darüber hinaus ist die individuelle Wahrnehmung der Bewohner, der Betriebe und ihrer Beschäftigten, aber auch der Besucher zu berücksichtigen. Inwiefern das jeweilige Aufkommen subjektiv an Grenzen stößt, wo also der jeweilige Grenzwert liegt, muss jeder Ort aufgrund seiner individuellen Größe, Struktur, Flächenverfügbarkeit und –nutzung, der Gäste- und Saisonstruktur und so weiter selbst bewerten. Schließlich werden Überfüllungen und „zu viel Tourismus“ subjektiv unterschiedlich empfunden. Hier hilft nur eine individuelle Betrachtung der Situation vor Ort weiter. Zur Unterstützung dient das vom dwif entwickelte „touristische Wachstumsdreieck“, das zwischen drei Dimensionen unterscheidet. >> Abb. 37

Abb. 37: Dimensionen im touristischen Wachstumsdreieck



Quelle und Copyright: dwif 2017

Wachsen müssen

Moderne westliche Gesellschaften sind laut der Modernethese⁶⁸ auf Wachstum und Beschleunigung angewiesen, um ihre Struktur zu erhalten.⁶⁹ Für Unternehmen bildet der Konkurrenzdruck einen der bedeutendsten Faktoren für einen Wachstumszwang beziehungsweise -druck.⁷⁰ Und auch die Tourismusverantwortlichen, die Politik und andere Interessensgruppen haben Wachstumserwartungen. Diese spiegeln sich beispielsweise in (quantitativen) Zielvorgaben in Tourismusstrategien auf Landes-, Regional- oder Ortsebene wider. In Schleswig-Holstein setzt die Landespolitik zum Beispiel auf die Wachstumsziele „30 – 30 – 3“ bis zum Jahr 2025.⁷¹ Die Zielmarke der zu erreichenden Übernachtungen (30 Millionen) bildet eine eindeutig quantitativ ausgerichtete Wachstumsvorgabe und erzeugt bei den Akteuren

einen gewissen Handlungs- und Erfolgsdruck. Allerdings finden sich auch bereits Hinweise auf differenzierte Wachstumsziele: Die Erhöhung der Wertschöpfung (+30 Prozent) und der Gästezufriedenheit (Platz 3 in Deutschland) beinhalten qualitative Komponenten und öffnen damit die reine Fixierung auf Übernachtungssteigerungen.

Wachstumsdruck kann auch von der touristischen und nicht-touristischen Wirtschaft sowie der Gesellschaft ausgehen: Gastgewerbe und Einzelhandel haben vielfach hohe Erwartungen an die Tourismusorganisationen, und die Bevölkerung erhofft sich Arbeitsplätze und Einkommen. Insofern ist den meisten Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein ein gewisser Wachstumsdruck nicht unbekannt.

⁶⁸ Die Modernethese ist eine von zehn Thesen, die sich im Rahmen des Postwachstumsdiskurses mit der Steigerungslogik der Moderne befassen. Sie wurden vom Soziologen und Politikwissenschaftler Prof. Dr. Hartmut Rosa aufgestellt.

⁶⁹ www.kolleg-postwachstum.de

⁷⁰ IÖW 2015

⁷¹ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein 2014

Der quantitative Wachstumsdruck ist auch darauf zurückzuführen, dass die Zahl der Ankünfte, Übernachtungen und ihre Veränderungen einfache, griffige und seitens der Statistik lieferbare Kennzahlen darstellen, die quasi jederzeit verfügbar sind.

Wachsen können

Gerade dort, wo ein starkes quantitatives Wachstum das ausdrückliche Strategieziel ist, stellt sich in zunehmendem Maße die Frage, ob die dafür nötigen Markt- und Angebotspotenziale überhaupt vorhanden sind. Eine stagnierende Reiseintensität und -häufigkeit der Bundesbürger, die Prognose von Stagnation oder sogar leichten Rückgängen des Reisevolumens bis 2025 sowie erstmalig deutliche Wachstumsabschwächungen bei den Städten weisen ebenso auf Wachstumsgrenzen hin wie die Stagnation beziehungsweise rückläufige Entwicklung im Tagestourismus. Auch die theoretisch fast „unbegrenzte“ Auslandsnachfrage unterliegt in der Realität einer Reihe von Wachstumsrestriktionen.⁷²

Angebotsseitige Wachstumsmöglichkeiten werden durch die Kapazitäten vor Ort bestimmt. Daten zu Auslastung und Intensitäten bieten in diesem Sinne einen ersten Anhaltspunkt, indem sie objektiv die jeweilige Situation darstellen und mögliche Kennziffern zur Messung quantitativer touristischer Wachstumsgrenzen bilden. Allerdings reichen die in der amtlichen Tourismusstatistik erfassten Zahlen (Betriebe ab 10 Schlafgelegenheiten) für eine verlässliche Ableitung der positiven Effekte des Tourismus und möglicher Belastungsgrenzen heutzutage bei weitem nicht mehr aus: Erstens bilden diese nicht den „Grauen Markt“⁷³ ab. Zusätzlich zu den Übernachtungsreisenden müssen zweitens auch die Tagestouristen in die Bewertung einbezogen werden, denn gerade die Kombination dieser beiden Gästegruppen kann zu Überlastungserscheinungen führen.

Um Wachstumsgrenzen im Tourismus realistischer einschätzen zu können, reicht es zudem nicht aus, Angebot und Nachfrage im Beherbergungsbereich abzugleichen. Stattdessen ist eine ganzheitlichere Betrachtung erforderlich. Dies betrifft insbesondere Verkehrsbelastungen bei der An- und Abreise der Gäste, zumal sinkende Aufenthaltsdauern selbst bei stagnierenden Übernachtungszahlen zu steigendem Verkehrsaufkommen führen. Wachstumsgrenzen manifestieren sich darüber hinaus bei den Arbeitskräften im Tourismus. Diese ganzheitliche Betrachtung ist künftig daher auch in weit stärkerem Maße als bisher notwendig, wenn über die Schaffung neuer (Übernachtungs-)Kapazitäten diskutiert wird.

Wachsen wollen

Die dritte Dimension des Wachstumsdreiecks betrifft den Willen zum Wachstum. International, national und auch in Schleswig-Holstein gibt es immer mehr Regionen, Städte und Orte, in denen der Tourismus zumindest in der Saison oder in bestimmten Stadtteilen ein Volumen und eine Intensität erreicht hat, die nicht nur die subjektiv empfundene Belastungsgrenzen der Bevölkerung, sondern auch der Gäste selbst übersteigen und daher zu Akzeptanzproblemen führen, die sich teilweise auch in offenem Protest gegen Tourismus und Touristen widerspiegeln. Presseartikel, Äußerungen in sozialen Netzwerken und Einschätzungen der Akteure zeigen, dass in Schleswig-Holstein schon vereinzelt Diskussionen über „zu viel Tourismus“ und Begrenzungen geführt werden. Diese bilden jedoch bislang kein „Grundgefühl“ im Land ab. Allerdings lässt sich diese Dimension nicht anhand von Daten zum tatsächlichen Touristenaufkommen messen, denn sie hat viel mit subjektiver Wahrnehmung zu

⁷² zum Beispiel Budgeteinschränkungen im Marketing, zu wenige interessante und profilbildende Angebote für ausländische Zielgruppen, mangelnde Fremdsprachenorientierung und interkulturelle Kompetenz bei Marketing und Personal, fehlende Flug-Direktverbindungen

⁷³ Beherbergungsbetriebe mit weniger als zehn Betten, Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen, Dauercamper, Verwandten- und Bekanntenbesucher, Gäste der Sharing Economy (zum Beispiel Airbnb, Wimdu).

tun. Entscheidend ist hier daher die Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus, die bisher jedoch nicht erhoben wird.⁷⁴

Die Infothek „Befragungsergebnisse“ zeigt, wie Politik und Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein die Dimensionen des Wachstumsdreiecks bewerten. Die Akteure kennen den Wachstumsdruck, sehen aber mehrheitlich noch Wachstumspotenziale.

Für regionale und örtliche Organisationen hat das Sparkassen-Tourismusbarometer daher eine Checkliste erarbeitet, die einen Selbstcheck zur Früherkennung individueller Wachstumsgrenzen ermöglicht. Das Ziel ist eine erste Einschätzung der Situation vor Ort, um darauf aufbauend gegebenenfalls zielgerichtete Strategien und Aktivitäten entwickeln zu können. >> Tab. 5

Tab. 5: Selbstcheck als erster Ansatz für eine Früherkennung von Wachstumsgrenzen

Dimension im Wachstums- dreieck		stark	mittel	schwach	gar nicht
(nicht) können	Bewerten Sie, welche Anzeichen bei Markt- und Angebotspotenzialen dafür oder dagegen sprechen, im Tourismus weiter quantitativ zu wachsen.				
	Stagniert die Bruttowertschöpfung durch Tourismus?				
	Treten saisonale Kapazitätsengpässe auf?				
	Stößt die Übernachtungs- und Bettenintensität an deutlich wahrnehmbare Grenzen?				
	Leidet die individuelle Qualität unter dem „übermäßigen“ Tourismusaufkommen?				
	Gibt es Hinweise darauf, dass die Gästezufriedenheit unter „zu viel Tourismus“ leidet?				
	Werden bei geplanten Kapazitätserweiterungen auch Aspekte wie An-/Abreise, Parkplätze und ÖPNV mitbedacht?				
	Werden bei geplanten Kapazitätserweiterungen auch die bestehenden Kapazitäten der und Auswirkungen auf die Gastronomie mitbedacht?				
	Werden Markt- und Gesellschaftstrends (Stagnation Tagestourismus, Kurzreisen, Aufenthaltsdauer etc.) bei der Entscheidung über Ausbau des Tourismus mit berücksichtigt?				
(nicht) wollen	Bewerten Sie, welche Anzeichen bei Akzeptanz- und Belastungsgrenzen dafür oder dagegen sprechen, im Tourismus weiter quantitativ zu wachsen.				
	Lassen sich erste Hinweise auf Widerstand beziehungsweise Akzeptanzprobleme des Tourismus bei den verschiedenen Anspruchsgruppen (Betriebe, Beschäftigte, Besucher, Bewohner) beobachten?				
	Wie wird der Tourismus in den sozialen Netzwerken kommentiert? Gibt es hier Hinweise auf Kritik am Tourismus und seinen Begleiterscheinungen?				
	Findet eine Abwanderung der Bevölkerung aufgrund von Überlastung und hoher Mieten statt?				
	Leidet das Image bereits unter einem „zu hohen“ Touristenaufkommen?				
	Treten vermehrt Verkehrs- und Infrastrukturprobleme und -engpässe auf (Straßen, Parkplätze, Strand etc.)?				

⁷⁴ Berlin und andere Städte erheben diese in regelmäßigen Abständen und können sogar nach Stadtteilen differenzierte Aussagen zur Akzeptanz treffen.

Bewegen sich die Preise für Produkte des täglichen Bedarfs auf einem normalen Niveau?			
Sind die Miet- und Kaufpreise der örtlichen Wohnimmobilien vertretbar und auch für Familien oder Beschäftigte mit geringerem Einkommen erschwinglich?			
Berücksichtigen neu geplante Projekte die Bedürfnisse aller vier Anspruchsgruppen?			
Treten zunehmend Engpässe bei der Rekrutierung von Fach- und Aushilfskräften und Auszubildenden auf?			

Quelle: dwif 2017

Darüber hinaus ist zu empfehlen, ein Monitoring aufzubauen, das die genannten Datenlücken schließt und im Sinne einer Früherkennung mögliche Wachstumsgrenzen identifiziert. Es gilt insbesondere, eine schwindende Tourismusakzeptanz rechtzeitig zu erkennen, damit eine proaktive Gegensteuerung möglich ist. Denn nur wenn die Bevölkerung, aber auch Politik und Wirtschaft den Tourismus dauerhaft mittragen, erhalten Destinationsmanager und Regionalentwickler den nötigen Rückhalt und die Unterstützung für touristische Investitionen und Marketingaktivitäten. Frühwarnindikatoren müssen daher signalisieren, in welchen Bereichen geeignete Steuerungsmaßnahmen zur Entschärfung von tourismusinduzierten (Ziel-)Konflikten ansetzen sollten.

3 Mögliche Strategien für die künftige Tourismusentwicklung

Differenzierte Wachstumsziele

Das „Wachstumsdreieck“ und die Situation in Schleswig-Holstein zeigen, dass eine pauschale Wachstumsvorgabe (wachsen müssen) für das gesamte Land auf Dauer nicht mehr zielführend sein dürfte. Es gilt, genauer hinzuschauen und differenziertere Wachstumsziele zu formulieren. Dabei sind auch die anderen Dimensionen des „Wachstumsdreiecks“ zu beachten: Welche Markt- und Angebotspotenziale bestehen in der Region oder dem Ort, und wie ist die Wahrnehmung des Tourismus unter den Einheimischen? Eine differenziertere Betrachtung kann dazu führen, Destinationen und auch Zeiträume zu definieren, in denen quantitatives Wachstum möglich und wünschenswert ist, während andere Destinationen nur außerhalb der Hauptsaison oder auch gar nicht mehr auf eine Steigerung der reinen Ankunfts- und Übernachtungszahlen setzen. Wachstum kann damit auch durch örtliche und zeitliche Verteilung geschehen. In diesem Zusammenhang sind Kapazitätserweiterungen ebenfalls differenziert zu betrachten. So gilt es, die wünschenswerte Ausrichtung neuer Unterkünfte ortsspezifisch zu formulieren („Masse versus Klasse“ sowie Angebotsgrundlage für die Nebensaison). Zudem ist eine ganzheitliche Betrachtung von (Hotel-)Neubauten erforderlich, die auch die Kapazitäten für An- und Abreise, Parkplätze und weitere Aspekte berücksichtigt.

Wertschöpfung vor Übernachtungszuwachs

Sich von reinem Mengenwachstum zu lösen bietet die Chance, die Wertschöpfung nachhaltig zu erhöhen und damit ein alternatives Wachstumsziel zu verfolgen. Möglich wird dies, indem erfolgreiche Tourismusentwicklung weniger an einer Steigerung von Ankünften und Übernachtungen gemessen wird. Es ist auch zu fragen, welche Art von (Übernachtungs-)Gästen aktiv angesprochen werden soll und wo der durch sie generierte Umsatz bleibt. Dieser Ansatz kann dazu führen, mit gezielten Angeboten und Marketingaktivitäten bewusst jene Kundensegmente und Märkte anzusprechen, die mehr Geld ausgeben und länger bleiben. Angesichts einer Verknappung von Grundstücken in Top-Lagen populärer Destinationen kann sich diese stärkere Wertschöpfungsorientierung auch auf die strategische Frage beziehen, welchen Arten von Unternehmungen der Vorzug gegeben werden soll. Vor dem Hintergrund der oben skizzierten Chancen zur Nutzenstiftung griffe es aber zu kurz, qualitatives Wachstum ausschließlich an hochpreisigen Angeboten zu orientieren.

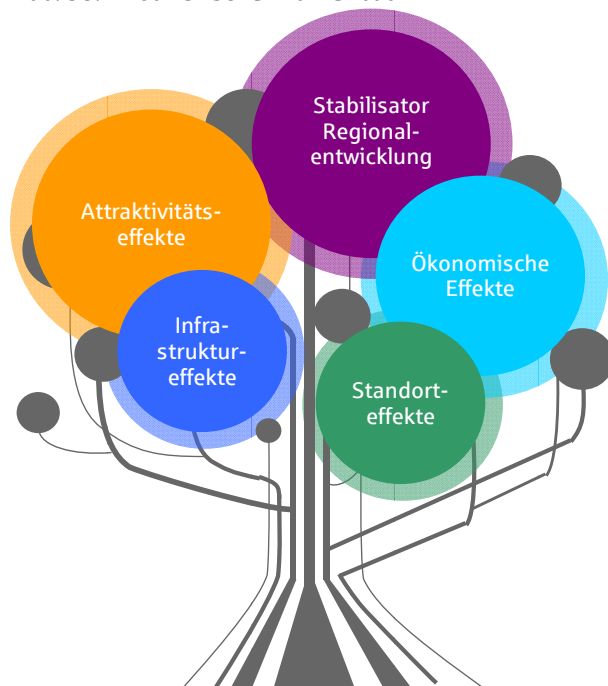
Nutzenstiftung statt quantitativen Wachstums

Eine weniger starke Fokussierung auf quantitatives Wachstum impliziert die Stärkung der touristischen Nutzenstiftung. Statt nur auf die Übernachtungszahlen zu schauen, lässt sich auch fragen, welchen Mehrwert der Tourismus für die Einheimischen schafft. Die dazugehörigen Dimensionen fasst der touristische „Nutzenbaum“ zusammen, mögliche Ausprägungen und Messmöglichkeiten zeigt die vorliegende Untersuchung auf. Damit besteht eine Grundlage für die Formulierung alternativer Wachstumsziele. Der Ansatz sollte dabei sein, diese positiven Effekte des Tourismus strategisch so zu steuern, dass möglichst Bewohner, Betriebe, Beschäftigte und auch Besucher davon profitieren. Dies impliziert eine Berücksichtigung der jeweiligen Belange bei Entscheidungen in der Tourismusentwicklung. So geschieht es beispielsweise aktuell in St. Peter-Ording, wo das neue Tourismuskonzept (in Erarbeitung) stärker als bisher die Bedürfnisse und das Wohlbefinden der Einwohner und Arbeitskräfte vor Ort einbeziehen soll. Letztlich kommt dieser strategische Ansatz einer langfristig gestärkten Akzeptanz des Tourismus und damit seiner künftigen Entwicklung zugute.

Messung und Ausbau der touristischen Nutzenstiftung

Der Tourismus als raumprägende Branche wirkt sich auf Regionen, Orte und ihre Entwicklung aus. Im Vordergrund stehen vielfach die ökonomischen Effekte, die zwar wichtig bleiben, für eine zukunftsweisende Analyse und Bewertung des Tourismus allein aber nicht mehr ausreichen. Mittlerweile geht es auch um qualitative Image-, Attraktivitäts- und Infrastruktureffekte sowie differenziertere Stabilisierungs- und Standorteffekte oder um das Potenzial zur Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Abb. 38: Touristischer Nutzenbaum



In Bezug auf die unterschiedlichen Wirkungsdimensionen führt eine Befragung der Akteure aus Tourismusorganisationen und Politik in Schleswig-Holstein Anfang 2017 zu einer ersten Schwerpunktsetzung. Die Imagewirkungen und Attraktivitätseffekte stehen nach Einschätzung der Befragten ganz oben, wenn es um den Beitrag von Tourismus und Freizeit zur Regionalentwicklung geht und somit noch vor der Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. Infrastruktureffekte oder auch Ortsbildverschönerung wirken sich ihrerseits stark auf Attraktivität und Image aus und fördern vor allem den Freizeitwert der Region.

Quelle: dwif 2017

In der Infothek „Befragungsergebnisse“ finden Sie Informationen über die Einschätzungen der unterschiedlichen Wirkungsdimensionen durch Politik und Tourismusorganisationen aus Schleswig-Holstein. An erster Stelle finden sich Imagewirkungen und Attraktivitätseffekte.

Entscheidend ist, die erweiterte Nutzenstiftung durch Tourismus und den Erfolg „werteorientierter Maßnahmen“ auch messen zu können. Wie macht sich dies in den Orten und Regionen konkret bemerkbar? Was haben touristische Orte, was andere Orte nicht haben? Welchen Nutzen schafft der Tourismus für Einwohner und Unternehmen? An welchen Stellschrauben können die Akteure ansetzen, um die Nutzstiftung zu erhöhen? Für die vertiefte Untersuchung der einzelnen Wirkungsbereiche des touristischen „Nutzenbaumes“ identifizierte das dwif insgesamt 24 Indikatoren, die auf Aussagekraft, Datenerhebungsmöglichkeiten beziehungsweise Datenverfügbarkeit und Signifikanz hin geprüft und bewertet wurden. Die exemplarische Analyse der touristischen Nutzenstiftung erfolgte anhand der drei Modellorte Berkenthin, Grömitz und St. Peter-Ording. Als Unterstützung für die eigene Analyse zur Erbringung möglichst ortsspezifischer Nachweise gibt das Sparkassen-Tourismusbarometer zudem Hinweise auf mögliche Datenquellen. >> Tab. 6

Spezifische Analyseergebnisse zu den drei Orten finden Sie in der Infothek „Modellorte“. Die exemplarischen Auswertungen zeigen im direkten Vergleich, wie der Tourismus sich vor Ort auswirken kann.

Tab. 6: Hilfe zur Selbsthilfe: Daten, Quellen, Links

Ausprägung	Quellen	Links
Ökonomische Effekte	Statistisches Bundes-/Landesamt Hohe Chancen	www.destatis.de , www.statistik-nord.de
	Sonderstudien (u. a. dwif-Wirtschaftsfaktor) Leichte Chancen	www.dwif.de
Stabilisator	Statistisches Bundes-/Landesamt	www.destatis.de , www.statistik-nord.de
	Bundesagentur für Arbeit	www.statistik.arbeitsagentur.de
	Zensusdatenbank	www.zensus2011.de
	Sonderstudien/Messinstrumente (u. a. Prognos Zukunftsatlas)	www.prognos.com
Infrastruktureffekte	Internetrecherchen, u. a.:	
	Ärzte-Portal	www.jameda.de
	Öffentlicher-Verkehr-Portale zum Öffentlichen Personenverkehr (ÖPV)	www.nah.sh
	Websites der örtlichen Tourismusorganisationen und Gemeinden	
Attraktivitätseffekte	Sonderstudien/Messinstrumente, u. a.:	
	DestinationBrand, DestinationMonitor, BrandMARK	www.inspektour.de , www.dwif.de
	Brandmeyer Stadtmarken-Monitor	www.brandmeyer-markenberatung.de
	Deutsche Post Glücksatlas	www.gluecksatlas.de
	Immobilienatlas, -portale	www.lbs.de , www.immowelt.de , www.wohnpreis.de
Standorteffekte	Betriebsansiedlungen: Gespräche und Recherche	
	Tagungskapazitäten: Websites der örtlichen Hotels	

Quelle: dwif 2017

Tourismusedwicklung als integraler Bestandteil der Orts-, Stadt- und Regionalentwicklung

Tourismus kann als Impulsgeber für die Regionalentwicklung fungieren. Neben den direkten ökonomischen Effekten wirkt er sich positiv auf Bekanntheit und Image von Regionen und Orten aus und steigert die Lebensqualität und Zufriedenheit der Einwohner und Besucher mit einer attraktiven Freizeitinfrastruktur oder einem überdurchschnittlichen Gastronomie- und Veranstaltungsangebot. Der Status „Urlaubs-, Ausflugs- und Naherholungsziel“ kann den Imagewandel von ganzen Regionen beschleunigen und sie so als Wohn- und Arbeitsort

begehrten wert(er) machen. Letztlich profitieren selbst Industrie und Gewerbe von den touristischen Impulsen, denn die Branche wirkt sich positiv auf den Wirtschaftsstandort aus. Touristisch induzierte Auswirkungen wie die Lebensqualität zählen zu den weichen Standortfaktoren und sind beispielsweise relevant, wenn es um die Gewinnung auswärtiger Mitarbeiter geht. Aus Sicht der nicht-touristischen Wirtschaft in Schleswig-Holstein trägt Tourismus vor allem zu einem positiven und starken wirtschaftlichen Umfeld bei und befördert zudem die Perspektive des Unternehmens am Standort.

Diese Effekte gilt es gezielt auszubauen und auch stärker nach innen und außen zu kommunizieren. Entscheidend ist, dass der Tourismus zur Standortstärkung insgesamt beiträgt und Tourismusentwicklung auch Standortentwicklung ist. Es kommt darauf an, diese Zusammenhänge zu erkennen, proaktiv zu kommunizieren, strategisch einzusetzen und weiter zu fördern.

Proaktive Kommunikation mit den Anspruchsgruppen

Zu einem tourismus- und gästefreundlichen Umfeld leisten auch die Einwohner entscheidende Beiträge. Wenn Bürger gegen touristische Investitionen protestieren und den Gästen in sozialen Medien oder im Ort ablehnend begegnen, ist dies für die weitere Entwicklung nicht förderlich. Bisher fehlt es jedoch an Daten, die die Einstellung der Bewohner Schleswig-Holsteins zum Tourismus unmittelbar aufzeigen. Die Einschätzungen der Touristiker verweisen jedenfalls darauf, dass das Tourismusbewusstsein der Einwohner, aber auch der nicht-touristischen Wirtschaft, noch deutlich ausbaubar ist. Vielfach sind mangelndes Tourismusbewusstsein oder auch Diskussionen über Belange und Begleiterscheinungen des Tourismus auf Unwissen zurückzuführen. Welchen örtlichen und regionalen Nutzen der Tourismus stiften kann, ist vielen Menschen in der Bevölkerung, in Politik und Wirtschaft nicht bewusst. Doch nur wenn diese Anspruchsgruppen die Relevanz der Branche kennen und schätzen, können sie die weitere Tourismusentwicklung positiv begleiten. Es gilt daher, immer wieder auf die Nutzenstiftung durch den Tourismus hinzuweisen sowie den regelmäßigen Dialog und die aktive Kommunikation mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen auf- und auszubauen. Die Bandbreite möglicher Formate reicht von sporadischen Informationsveranstaltungen bis zu Teilhabe- und Mitwirkungsangeboten. In Schleswig-Holstein konzentriert sich die Kommunikation bisher vielfach auf das Außenmarketing und gestaltet sich im Umgang mit Anspruchsgruppen eher reaktiv. Deutlich seltener bieten die Tourismusorganisationen Formate an, die zur Teilhabe oder aktiven Mitgestaltung des Tourismus vor Ort einladen (zum Beispiel Wohnerversammlungen, Bürgersprechstunden sowie der Austausch mit Gewerbevereinen oder Workshops). Bei den relevanten Themen in der Kommunikation zwischen Tourismusverantwortlichen und Anspruchsgruppen kann es sich ausdrücklich um wahrgenommene Begleiterscheinungen vor Ort handeln, denen durch proaktive Information und Dialog zu begegnen ist. In der Praxis erweist sich zudem die persönliche Kommunikation der Vertreter der Tourismusorganisationen mit den Anspruchsgruppen, insbesondere mit der Politik, als zwar aufwändiges, aber zielführendes Instrument.

Die Infothek „Befragungsergebnisse“ zeigt, wie die Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein das Tourismusbewusstsein unterschiedlicher Anspruchsgruppen im Land einschätzen. Demnach besitzen die Beschäftigten und die Unternehmer im Tourismus das vergleichsweise höchste Tourismusbewusstsein. Gezeigt wird zudem, welche Informationsaktivitäten die Tourismusorganisationen durchführen. Dabei dominieren insgesamt reaktive und sporadische Formen der Kommunikation. Ergänzend veranschaulicht die Infothek „Praxisbeispiele“ Möglichkeiten der Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen.

Stärkere Einbeziehung der Bevölkerung

Eine regelmäßige Bevölkerungsbefragung ließ sich im Rahmen des Branchenthemas nicht umsetzen. Dass ein regelmäßiges Monitoring ein passendes Instrument für die Früherkennung darstellt, zeigt beispielsweise der Wiener Tourismusverband, der im Jahr 2016 eine umfangreiche Bevölkerungsbefragung durchgeführt hat, um mehr über die „Tourismusgesinnung“ der Einwohner zu erfahren. Damit dient diese Erhebung dem in der Strategie festgehaltenen Ziel, die positive Einstellung zum Tourismus zu erhalten und die Nutzenstiftung kontinuierlich zu erhöhen. Im Sinne eines Monitorings empfiehlt das Sparkassen-Tourismusbarometer, auch in Schleswig-Holstein eine regelmäßige Bevölkerungsbefragung einzuführen, die das „Standing“ des Tourismus ergründet und frühzeitig Abweichungen ausmacht, die perspektivisch zu Akzeptanzproblemen führen könnten. Damit bietet sich den Akteuren die Chance, potenzielle Problemfelder proaktiv in Angriff zu nehmen. Um diesen wirksam zu begegnen, kommt es darauf an, die Einschätzungen und Sorgen der Anspruchsgruppen vor Ort ernst zu nehmen und nicht nur als kommunikative Maßnahmen zu begreifen. Positive Ergebnisse dieser Befragungen hingegen können für die Kommunikation der Nutzenstiftung genutzt werden. Die Erhebungen sollten übergeordnet auf Landesebene organisiert werden, dabei aber regionalisierte Auswertungen zulassen, um dem genannten Anspruch an Differenzierung gerecht zu werden.

Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Die Stärkung und Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe bietet dem Tourismus die Möglichkeit, seine Nutzenstiftung für die Regionalentwicklung zu steigern. Über den engeren touristischen Bereich hinaus rücken weitere mögliche Partner unter den „Profiteuren“ und „Vorleistungsbranchen“ ins Blickfeld sowie speziell solche, die durch regionalen Bezug nicht nur ökonomische, sondern auch imagefördernde Beiträge im Sinne einer Regionalmarke leisten können. Dabei bietet die Kooperation des Tourismus mit anderen Branchen in Schleswig-Holstein noch erhebliches Potenzial, denn das Zusammenbringen von regionalen Produzenten, Weiterverarbeitern und Verkäufern funktioniert bislang nur mäßig. Ansätze zur Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe mit nicht-touristischen Branchen verfolgen die Tourismusorganisationen hauptsächlich mit ...

- dem Kultursektor (65,9 %).
- dem Handel (58,5 %).
- Unternehmen aus den Bereichen Mobilität, Transport und Logistik (41,5 %).
- der Landwirtschaft und dem Gesundheitssektor (jeweils 36,6 %).

Zu den bevorzugten Kooperationsformen gehören die gemeinsame touristische Produktentwicklung (83,8 %) und die gemeinsame Image- und Standortwerbung (81,1 %). Auch Sponsoring (62,2 %) und die wechselseitige Nutzung von Vertriebs- und Kommunikationswegen (56,8 %) sind vergleichsweise häufig. Allerdings misst nicht einmal jede fünfte Tourismusorganisation die Wirksamkeit dieser Kooperationsformen. Beispiele wie FEINHELMISCH aus Schleswig-Holstein oder auch aus anderen Regionen zeigen, wie regionale Wirtschaftskreisläufe aussehen können, von denen zahlreiche Akteure vor Ort profitieren.

Wie eine integrierte Wertschöpfungskette entlang der Customer Journey aussehen kann, illustriert die Infothek „Praxisbeispiele“.

Es gilt, diese regionalen Wirtschaftskreisläufe zu verstetigen und weiter auszubauen. Dabei kann die Untersuchung und Kommunikation von Erfolgsfaktoren und etablierten Praxisbeispielen unterstützen. Für bestehende Kooperationen ist eine gemeinsame, nach außen gerichtete Kommunikation der beteiligten Akteure über den attraktiven Freizeitstandort und Lebensmittelpunkt zu empfehlen, die über Nutzen und Zusammenhänge zwi-

schen Tourismus und Wirtschaftsentwicklung informiert und damit letztlich auch Image- und Standorteffekte positiv befördert.

4 Handlungsempfehlungen

Was können die Akteure in Schleswig-Holstein nun tun, um die Chancen zu nutzen, die sich durch eine nicht nur primär quantitativ orientierte Tourismusentwicklung bieten? Das Sparkassen-Tourismusbarometer formuliert erste Handlungsempfehlungen, die den Weg zu gemeinsamen, neu gedachten Wachstumszielen bereiten und damit zur Verstetigung der erfolgreichen Tourismusentwicklung beitragen können. Hierfür sind in erster Linie die strategischen Ebenen gefragt. Verstärkt wird es aber auch darauf ankommen, weitere Akteure zu sensibilisieren und in die Umsetzung einzubeziehen. >> Tab. 7

Tab. 7: Handlungsempfehlungen für die touristischen Akteure in Schleswig-Holstein

Bewusstsein für alternative Wachstumsziele schaffen	
Tourismusorganisationen und Verbände	Bewusstsein schaffen: Auf Grundlage der Erkenntnisse aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer müssen die Akteure die „neuen Gedanken“ auf allen Ebenen in die Breite tragen und insbesondere die verantwortlichen Stellen in Politik und Verwaltung für alternative Wachstums- bzw. Entwicklungsziele sensibilisieren.
Politik und Verwaltung	Erkenntnisse aufnehmen und Rückhalt geben: Es gilt, den gewohnten Maßstab für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung (in der Regel Mengenwachstum auf Basis der Zahlen der amtlichen Tourismusstatistik) aufzubrechen und Offenheit für alternative Wachstumsziele zu zeigen. Die Berücksichtigung weiterer Dimensionen erfordert dabei den Rückhalt der politischen Entscheidungsträger auf allen Ebenen.
Betriebe	Erkenntnisse aufnehmen: Neben den politischen Entscheidungsträgern sind auch die Betriebe gefragt, die Erkenntnisse aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer aufzunehmen. Sie sollten die Möglichkeit nutzen, vor diesem Hintergrund auch die Wachstumsziele und Entwicklungspotenziale des eigenen Unternehmens zu beleuchten.
Nutzenstiftung sichtbar machen, Tourismusbewusstsein erhöhen	
Tourismusorganisationen und Verbände	Nutzenstiftung vor Ort stärker sichtbar machen: Es wird in Zukunft verstärkt darauf ankommen, deutlicher zu zeigen, welche positiven Auswirkungen der Tourismus für die Bewohner, Betriebe und Beschäftigten entfaltet. Die Kommunikation mit diesen unterschiedlichen Anspruchsgruppen, aber auch Politik und Verwaltung, muss vor allem auf lokaler und regionaler Ebene geschehen und erfordert passende Formate.
Politik und Verwaltung	Proaktiv Informationen zur Nutzenstiftung einholen: Die Akteure sind gefragt, sich aktiv über die positiven Effekte des Tourismus zu informieren. Persönliche Gespräche mit Vertretern der Tourismusorganisationen sind hierbei zielführend.
Betriebe	Nutzenstiftung des eigenen Betriebes sichtbar machen: Auch Betriebe sollten den einzelnen Anspruchsgruppen zeigen, welchen Nutzen sie für den Ort und die Region stiften (zum Beispiel Schaffung von sicheren und angemessen bezahlten Arbeitsplätzen, langfristige Geschäftsbeziehungen mit regionalen Lieferanten).
Nutzenstiftung erhöhen und messen	
Tourismusorganisationen und Verbände	Nutzenmonitoring aufbauen: Das Sparkassen-Tourismusbarometer zeigt, mit welchen Indikatoren und Daten sich die positiven Effekte des Tourismus messen lassen. Diese Grundlage gilt es gezielt zu nutzen, um die Nutzenstiftung und ihre Entwicklung längerfristig systematisch messen und belegen zu können. Eine einheitliche und umfassende statistische Datengrundlage für den gesamten Tourismusmarkt, auch jenseits der amtlichen Statistik, unterstützt das Monitoring.
Politik und Verwaltung	Nutzenstiftung für die Einheimischen ausbauen: Die Einnahmen aus dem Tourismus sollten für alle sichtbar auch zum Wohl der Einheimischen investiert werden. Zudem sollten regionale Wertschöpfungsketten und integrierte Wirtschaftskreisläufe gezielt initiiert und gestärkt werden.

Betriebe	Nutzenstiftung des eigenen Betriebes erhöhen: Die Unternehmer sollten sich fragen, wie sie ihren Beitrag zu den positiven Auswirkungen des Tourismus vor Ort erhöhen können. Dies kann beispielsweise durch den gezielten Ausbau regionaler Geschäftsbeziehungen oder spezifische Angebote für Einheimische geschehen.
Individuelle Wachstumsgrenzen ermitteln, passende Ziele formulieren	
Tourismusorganisationen und Verbände	Wachstumsgrenzen vor Ort ermitteln: Die Untersuchung zeigt, dass die Grenzen des Wachstums nicht pauschal für Schleswig-Holstein oder ganze Regionen zu ermitteln sind. Daher sollten sich idealerweise die Verantwortlichen auf Ortsebene zunächst die Frage stellen, inwiefern sie bereits an Wachstumsgrenzen stoßen. Bei einer ersten Selbsteinschätzung unterstützt die Checkliste des Sparkassen-Tourismusbarometers. Auf dieser Grundlage müssen die Akteure zur jeweiligen Situation passende und individuelle Strategien und Ziele formulieren.
Politik und Verwaltung	Wachstumsfolgen ganzheitlich bewerten: Die Erweiterung bestehender Kapazitäten muss verstärkt ganzheitlich bewertet werden. Für die Schaffung neuer Beherbergungsangebote sind in diesem Sinne auch die An- und Abreise sowie der Aufenthalt vor Ort durch zusätzliche Gäste und deren Auswirkungen auf eventuell bereits bestehende Engpässe zu berücksichtigen.
Betriebe	Wachstumsgrenzen im Betrieb erkennen: Darüber hinaus ist zu empfehlen, der Frage individueller Wachstumsgrenzen auch auf Betriebsebene nachzugehen. Dabei ist der Unternehmer gefragt, die Situation und ihre Entwicklung unter Berücksichtigung der Dimensionen des „Wachstumsdreiecks“ zu prüfen. Zu fragen wäre beispielsweise, ob ausreichend qualifiziertes Personal verfügbar ist und ob die Qualität insbesondere im Service unter einem (zu) hohen Wachstum leidet.
Früherkennung sicherstellen, Begleiterscheinungen steuern und Akzeptanz des Tourismus ausbauen	
Tourismusorganisationen und Verbände	Wahrnehmung des Tourismus systematisch erfassen und proaktiv gegensteuern: Neben einer verstärkten Aufmerksamkeit für die Akzeptanz des Tourismus durch Politik, nicht-touristische Betriebe und insbesondere die Bevölkerung (zum Beispiel in sozialen Medien oder Leserbriefen, hauptsächlich auf lokaler und regionaler Ebene) ist eine regelmäßig durchgeführte Befragung (auf Regional- oder Landesebene) sinnvoll, um Veränderungen in der Wahrnehmung rechtzeitig zu erkennen und proaktiv passende Maßnahmen ergreifen zu können. Positive Erkenntnisse sollten für die eigene Kommunikation genutzt werden.
Politik und Verwaltung	Früherkennung und Maßnahmen unterstützen: Insbesondere bei der Befragung der Bevölkerung zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Tourismus in Schleswig-Holstein sowie für die Gestaltung passender Maßnahmen ist eine (finanzielle) Unterstützung der Organisationen durch Politik und Verwaltung (auf Landesebene) hilfreich.
Betriebe	Aktiv einbringen: Betriebe sollten die aktive Steuerung der Begleiterscheinungen mitgestalten.
Neue Wachstumsziele konkretisieren	
Tourismusorganisationen und Verbände, Politik und Verwaltung	Neue Wachstumsziele konkretisieren: Das Sparkassen-Tourismusbarometer gibt umfangreiche Anregungen für die Formulierung alternativer Wachstumsziele. Die strategischen Akteure im Schleswig-Holstein-Tourismus sind nun gefordert, diese Impulse aufzunehmen, gemeinsam zu diskutieren und zu konkretisieren, um rechtzeitig die Weichen für die weitere Entwicklung zu stellen.

Quelle: dwif 2017

5 Fazit und Ausblick




























Alternative „Konzepte“ zu den klassischen Wachstumszielen sind denkbar und möglich, und das gilt auch für den Tourismus. Es lohnt sich also, die aktuelle Boomphase im Schleswig-Holstein-Tourismus zu nutzen, um rechtzeitig über künftige Wachstumsziele nachzudenken. Im Hinblick auf touristische Wachstums- und Potenzialgrenzen ist eine generalisierende Aussage für ganze Regionen oder sogar ganz Schleswig-Holstein jedoch nicht sinnvoll. Vielmehr gilt es örtlich und zeitlich zu differenzieren und dabei auch die Wachstumsdimensionen „müssen“, „können“ und „wollen“ zu unterscheiden. Es geht daher zunächst darum, sich als Region oder Ort individuell zu verdeutlichen, welches Ergebnis diese „Destinationskategorisierung“ ergibt, inwiefern folglich (weiteres) Wachstum notwendig, möglich beziehungsweise gewünscht ist.

Der Tourismus kann in vielfältiger Weise Nutzen vor Ort stiften und damit auch jenseits direkter ökonomischer Effekte erheblich zur Regionalentwicklung beitragen. Angesichts einer langjährigen Fokussierung auf Ankunfts- und Übernachtungskennzahlen muss diese neue Perspektive jedoch erst in das Bewusstsein der (politischen) Entscheidungsträger gelangen. Zudem ist es erforderlich, die Effekte stärker sicht- und spürbar zu machen. Dabei ist eine proaktive und regelmäßige Kommunikation das wichtigste Instrument.

Die Kommunikation der touristischen Nutzenstiftung ist von hoher Bedeutung, darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch der tatsächliche Nutzen geschaffen und möglichst kontinuierlich erhöht werden muss. Wenn die positiven Effekte des Tourismus im Ort und in der Region wahrgenommen und geschätzt werden, trägt dies dazu bei, dass die touristische Weiterentwicklung von allen Anspruchsgruppen mitgetragen wird und idealerweise auch Begleiterscheinungen bis zu einer gewissen Grenze in Kauf genommen werden. Daher empfiehlt das Sparkassen-Tourismusbarometer, die positiven Effekte des Tourismus durch den Aufbau eines Nutzenmonitorings möglichst systematisch messbar zu machen.

Als Grundlage hierfür dienen 24 Indikatoren für die einzelnen Wirkungsbereiche des touristischen „Nutzenbaumes“, die im Rahmen dieses Branchenthemas durch das dwif auf Aussagekraft, Datenerhebungsmöglichkeiten beziehungsweise Datenverfügbarkeit und Signifikanz hin geprüft und bewertet wurden. Ein einfaches Ampelsystem gibt jeweils eine kompakte Übersicht über die Einschätzungen und damit erste Hinweise für die Akteure, welche Indikatoren sie selbst für die individuelle Messung vor Ort nutzen können. Das erste Ampelsystem „Aussagekraft“ unterteilt sich in die Ausprägungen groß, mittel und gering. Es soll die Bedeutung beziehungsweise das Gewicht eines jeden Indikators auf der Suche nach geeigneten Kennziffern für die Messung von Wirkungen des Tourismus auf die Regionalentwicklung abbilden. Die Ausprägungen der Datenverfügbarkeit unterteilen sich je nach Zugang zu den Daten (öffentlich zugänglich, statistische Sonderauswertungen oder Primärerhebungen). Das dritte Ampelsystem widmet sich dem jeweiligen Raum, für den die Daten verfügbar sind: Die Bewertung erfolgt von der Gemeinde über den Landkreis bis hin zum Bundesland.









































































Tab. 8: Ampelsystem zur Bewertung der Indikatoren

Indikator	Bewertung	Aussagekraft/Bedeutung/Gewicht
	  	Groß
	  	Mittel
	  	Gering
Indikator	Bewertung	Datenverfügbarkeit
	  	Öffentlich zugängliche Daten/Statistiken
	  	Sonderauswertungen
	  	(eigene) Primärerhebungen
Indikator	Bewertung	Raumbezug
	  	Gemeinde
	  	Landkreis
	  	Bundesland

Quelle: dwif 2017
































































Die Prüfung ergibt, dass nicht alle denkbaren Indikatoren in gleichem Maße geeignet sind, die touristische Nutzenstiftung zu belegen und zu messen. In jedem der untersuchten Wirkungsbereiche finden sich Indikatoren, die eine hohe Aussagekraft beziehungsweise eine große Bedeutung besitzen und eindrücklich nachweisen können, wie sich der Tourismus vor Ort auswirkt. Gerade in der Wirkungsdimension „Stabilisator“ liegen die benötigten Daten vielfach bereits vor und sind öffentlich verfügbar. In vielen anderen Bereichen sind jedoch differenzierte Berechnungen, Sonderauswertungen oder Primärerhebungen erforderlich. Dies gilt insbesondere für die vom Tourismus ausgehenden ökonomischen Effekte sowie seine Auswirkungen auf die Infrastruktur und den Standort. Die meisten Indikatoren ermöglichen Aussagen sowohl für Gemeinden als auch auf Landkreis- oder Bundeslandebene.

Tab. 9: Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „ökonomische Effekte“

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Nachfrageintensität/-volumen Übernachtungen/Tagesreisen	  	  	  
Ausgabenhöhe (inkl. Verteilung der Hotelkapazitäten)	  	  	  
Bruttoumsatz und Wertschöpfung	  	  	  
Einkommensbeitrag (Primäreinkommen)	  	  	  
Umsatzverteilung	  	  	  
Einkommensäquivalent (Beschäftigungseffekte)	  	  	  
Steueraufkommen, Steuereinnahmen	  	  	  
Einnahmen aus Kurbeiträgen und Fremdenverkehrsbeiträgen	  	  	  





































Quelle: dwif 2017

Tab. 10: Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „Stabilisator“

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Bevölkerungsentwicklung	  	  	  
Altersstruktur	  	  	  
Arbeitszentralität	  	  	  
Zahl leerstehender Wohnungen	  	  	  
Gastgewerbe- und Einzelhandelsbesatz	  	  	  
Agrotouristische Angebote (Betriebe, Betten, Hofgastronomie)	  	  	  
Investitionen in den Naturschutz	  	  	  




























Quelle: dwif 2017

Tab. 11: Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „Infrastruktureffekte“

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Art und Zahl der Veranstaltungen	  	  	  
Wegekilometer (Rad, Wandern)	  	  	  
Verbindungen und Taktung des ÖPNV	  	  	  
Ärzte pro Einwohner	  	  	  

Quelle: dwif 2017, Daten Internetrecherchen (Stand: März 2017)

Tab. 12: Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „Attraktivitätseffekte“

Indikator/Messinstrument (Auswahl)	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Image und Bekanntheit (DestinationBrand, BrandMARK, Brandmeyer)	  	  	  
Glücksatlas	  	  	  
Miet-/Kaufpreise (Niveau und Entwicklung)	  	  	  

Quelle: dwif 2017

Tab. 13: Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „Standorteffekte“

Indikator/Messinstrument	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Einzelbetrachtung Betriebsansiedlung (qualitativ)	  	  	  
Kapazitäten bei Beherbergung und Tagungsräumlichkeiten	  	  	  

Quelle: dwif 2017

Über jüngere Medienberichte zu touristischem Wachstum und die daraus resultierenden Konsequenzen hinaus bestätigen die Untersuchungen im Rahmen des Branchenthemas, dass es für Schleswig-Holstein relevant ist, sich mit dem Thema näher zu beschäftigen. Es geht darum, wie im Land künftig mit touristischem Wachstum umgegangen werden und welchen Stellenwert oder Nutzen der Tourismus für die Gesellschaft haben kann und soll. Das vorliegende Branchenthema liefert eine erste Grundlage, um sich mit den wichtigen Fragestellungen für die künftige Tourismusentwicklung im Land vertieft auseinanderzusetzen. Es gilt, dieses Thema weiter zu verfolgen, die Akteure aus Tourismusorganisationen, Politik und Wirtschaft stärker einzubeziehen und auch die individuelle Frage nach möglichen Wachstumsgrenzen zu stellen.

In einem ersten Schritt ist daher eine Vertiefung der Analysen auf lokaler Ebene geplant. Dazu gehört neben der Messung der touristischen Nutzenstiftung vor Ort anhand der aufgezeigten Indikatoren die Bewertung und Diskussion des Status Quo und der künftigen Wachstumsziele. Hierzu eignen sich beispielsweise Workshops mit den relevanten Akteuren vor Ort.

Auf Landesebene sollten die Ergebnisse des Branchenthemas Eingang in die strategische Ausrichtung der künftigen Tourismusentwicklung finden. Daher bietet sich die Berücksichtigung der aufgezeigten Indikatoren und weiteren Kernergebnisse in der Zwischenevaluation der Tourismusstrategie an. Zudem ist geplant, ausgewählte Kennzahlen künftig in den Konjunkturteil des Sparkassen-Tourismusbarometers zu integrieren, um die Entwicklungen ganzheitlicher messen und bewerten zu können.

Schließlich soll eine entscheidende Lücke für die Bewertung und Ausrichtung des touristischen Wachstums in Schleswig-Holstein geschlossen werden: Ohne die Einschätzung der Bevölkerung können die Analysen kein vollständiges Abbild der Realität liefern. Wie der Tourismus durch die Einheimischen wahrgenommen wird und wo es möglicherweise bereits erste Hinweise auf Akzeptanzprobleme gibt, soll eine Bevölkerungsbefragung aufzeigen. Der Tourismusverband plant daher eine Erhebung in einzelnen Orten, an der sich die Mitglieder beteiligen können, um spezifische Ergebnisse für ihren Zuständigkeitsbereich zu erhalten. Darüber hinaus wird die Durchführung einer für das Land repräsentativen Bevölkerungsbefragung geprüft. Diese ist auch deswegen

wichtig, weil die Frage nach dem touristischen Wachstum nicht nur die Tourismusorte mit einer Tendenz zu Überlasterscheinungen betrifft, sondern auch die Potenzialräume, in denen das Tourismusbewusstsein weiter gestärkt werden soll.

Damit bleibt das Thema für Schleswig-Holstein weiter im Fokus und wird durch unterschiedliche Instrumente weiterbearbeitet.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen 2016

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	48,3	2	2,6	3.769	4	2,0	52,0	2	2,5
Bayern	85,6	1	3,0	5.209	1	3,3	90,8	1	3,1
Berlin	30,9	6	2,7	119	15	12,4	31,1	6	2,7
Brandenburg	11,8	12	3,1	1.127	8	1,0	12,9	12	2,9
Bremen	2,3	16	1,4	78	16	-3,9	2,4	16	1,2
Hamburg	13,2	11	5,5	138	13	3,8	13,3	11	5,5
Hessen	31,5	5	1,4	1.126	9	-0,1	32,6	5	1,3
Mecklenburg-Vorpommern	25,3	7	2,0	4.950	2	7,1	30,3	7	2,8
Niedersachsen	38,4	4	2,9	4.391	3	9,2	42,8	4	3,5
Nordrhein-Westfalen	47,9	3	2,0	1.662	7	-0,7	49,6	3	1,9
Rheinland-Pfalz	19,4	9	0,8	2.464	6	-0,8	21,9	9	0,6
Saarland	2,9	15	1,5	133	14	-2,5	3,0	15	1,3
Sachsen	18,1	10	0,2	622	10	-2,2	18,8	10	0,1
Sachsen-Anhalt	7,4	14	2,2	378	12	7,6	7,8	14	2,4
Schleswig-Holstein	24,5	8	3,7	3.740	5	6,8	28,2	8	4,1
Thüringen	9,2	13	-0,9	558	11	11,9	9,7	13	-0,2
Deutschland	416,7		2,4	30.462		4,2	447,2		2,5

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2016

	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- halts- dauer (Tage)	ÜN Ver- änderung 2016/ 2015 (%)	Übernach- tungen Ausländer	Verände- rung 2016/ 2015 (%)	Auslän- der- anteil (%)
Holsteinische Schweiz	234.187	968.058	4,1	6,4	41.112	5,1	4,2
Nordsee	1.713.941	9.294.711	5,4	3,6	212.993	-2,6	2,3
Ostsee	3.530.377	13.187.429	3,7	5,3	1.101.548	-3,3	8,4
Übriges Schleswig-Holstein*	1.873.787	4.754.226	2,5	1,7	589.071	2,1	12,4
Herzogtum Lauenburg	233.520	713.417	3,1	0,9	42.595	4,8	6,0
Schleswig-Holstein	7.352.292	28.204.424	3,8	4,1	1.944.724	-1,5	6,9
Mecklenburgische Ostseeküste	2.168.087	8.223.249	3,8	3,3	290.590	-4,7	3,5
Rügen/Hiddensee	1.395.971	6.464.367	4,6	2,2	238.371	2,2	3,7
Vorpommern	2.184.587	9.818.558	4,5	5,2	217.117	5,7	2,2
Mecklenburg-Vorpommern	7.565.819	30.292.481	4,0	2,8	1.033.584	1,2	3,4
Nordseeküste	1.826.370	7.916.901	4,3	4,0	176.599	9,2	2,2
Ostfriesische Inseln	870.345	5.396.547	6,2	2,6	32.130	-12,1	0,6
Niedersachsen	14.096.660	42.766.712	3,0	3,5	3.696.015	1,2	8,6

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2017, Statistische Landesämter

Anhang 3: Kapazitäten und deren Auslastung 2015 und 2016 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Baden-Württemberg	6.701	6.644	394,4	396,1	38,6	39,2	43,0	43,6
Bayern	12.191	12.107	703,2	697,6	36,9	38,0	42,7	43,5
Berlin	814	789	140,7	143,7	59,3	59,7	61,2	61,4
Brandenburg	1.655	1.650	125,5	125,3	32,5	33,0	37,9	39,3
Bremen	119	115	14,9	14,7	44,4	44,6	44,5	46,2
Hamburg	352	362	59,0	60,7	59,3	60,2	60,7	31,5
Hessen	3.494	3.421	251,8	253,1	37,5	37,9	41,2	41,5
Mecklenburg-Vorpommern	2.851	2.782	278,5	276,3	34,2	35,8	45,2	46,8
Niedersachsen	5.421	5.570	389,5	391,0	32,5	33,3	37,9	38,9
Nordrhein-Westfalen	5.279	5.136	376,0	368,6	36,8	37,9	40,1	41,1
Rheinland-Pfalz	3.537	3.496	231,2	232,6	28,8	29,8	32,8	33,6
Saarland	252	263	23,8	24,2	37,7	38,2	35,2	35,9
Sachsen	2.122	2.069	148,8	145,0	38,1	38,6	41,2	41,8
Sachsen-Anhalt	1.134	1.088	73,9	73,7	31,0	31,7	34,7	35,9
Schleswig-Holstein	4.069	3.952	258,0	256,6	35,8	37,0	47,2	49,1
Thüringen	1.330	1.329	107,0	108,5	34,7	34,1	36,5	36,7
Deutschland	51.321	50.824	3.576,2	3.567,8	37,0	37,9	43,0	43,9

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2015 und 2016 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Holsteinische Schweiz	139	131	10.266	10.235	73,9	78,1	32,8	35,3
Nordsee	1.646	1.605	77.999	77.693	47,4	48,4	38,0	39,0
Ostsee	1.493	1.447	124.206	123.971	83,2	85,7	36,2	37,7
Übriges Schleswig-Holstein*	791	769	45.491	44.695	57,5	58,1	31,8	32,5
Herzogtum Lauenburg	111	111	7.325	7.299	66,0	65,8	.	.
Schleswig-Holstein	4.069	3.952	257.962	256.594	60,8	64,9	35,8	37
Mecklenburgische Ostseeküste	571	565	64.208	64.496	112,4	114,2	37,8	38,9
Rügen/Hiddensee	647	623	58.760	58.660	90,8	94,2	36,5	37,4
Vorpommern	891	875	85.572	83.987	96,0	96,0	35,6	38,1
Mecklenburg-Vorpommern	2.851	2.782	278.498	276.258	95,9	99,3	34,2	35,8
Nordseeküste	905	977	76.230	77.022	84,2	78,8	33,5	34,2
Ostfriesische Inseln	822	875	37.648	38.790	45,8	44,3	44,6	44,5
Niedersachsen	5.421	5.570	389.548	391.006	69,8	70,2	32,5	33,3

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2017, Statistische Landesämter

Anhang 5: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2015 und 2016

	Hotellerie (≥ 10 Betten) (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Holsteinische Schweiz	51	47	1.942	1856	38,1	39,5	33,9	39,5
Nordsee	342	340	15.193	15.433	44,4	45,4	53,2	45,4
Ostsee	380	369	23.676	23.761	62,3	64,4	51,4	64,4
Übriges Schleswig-Holstein*	426	409	18.319	17864	43,0	43,7	38,5	39,9
Herzogtum Lauenburg	56	56	1.673	1.690	29,9	30,2	34,1	30,2
Schleswig-Holstein	1.199	1.165	59.130	58.914	49,3	50,6	47,2	50,6
Mecklenburgische Ostseeküste	294	294	22.998	23.043	78,2	78,4	49,0	49,7
Rügen/Hiddensee	268	260	17.856	18.318	66,6	70,5	47,0	48,9
Vorpommern	417	414	26.394	26.550	63,3	64,1	47,5	49,2
Mecklenburg-Vorpommern	1.363	1.340	85.656	85.150	62,8	63,5	45,2	46,8
Nordseeküste	307	318	13.806	14.421	45,0	45,3	43,1	44,0
Ostfriesische Inseln	252	248	10.006	10.275	39,7	41,4	51,7	53,6
Niedersachsen	2.991	2.960	139.713	140.874	46,7	47,6	37,9	47,6

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2017, Statistische Landesämter

Fortsetzung Anhang 5:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2015	2016	2015	2016
Holsteinische Schweiz	88	84	8.324	8.379
Nordsee	1.304	1.265	62.806	62.260
Ostsee	1.113	1.078	100.530	100.210
Übriges Schleswig-Holstein*	365	360	27.172	26831
Herzogtum Lauenburg	55	55	5.652	5.609
Schleswig-Holstein	2.870	2.787	198.832	197.680
Mecklenburgische Ostseeküste	277	271	41.210	41.453
Rügen/Hiddensee	379	363	40.904	40.342
Vorpommern	474	461	59.178	57.437
Mecklenburg-Vorpommern	1.488	1.442	192.842	191.108
Nordseeküste	598	659	62.424	62.601
Ostfriesische Inseln	570	627	27.642	28.515
Niedersachsen	2.430	2.610	249.835	250.132

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2017, Statistische Landesämter

Anhang 6: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten in schleswig-holsteinischen Städten 2016

Stadt mit Rang bei Übernachtungen (ÜN) im gesamtdeutschen Städtevergleich (n = 257 Städte)		Ankünfte	Über- nach- tungen	Aufent- halts- dauer (Tage)	ÜN Ver- änderung 2016/ 2015 (%)	Über- nach- tungen Aus- länder	Verände- rung 2016/ 2015 (%)	Auslän- der- anteil (%)
Schleswig-Holstein								
Lübeck mit Travemünde	14	691.238	1.653.105	2,4	3,4	310.407	-3,1	18,8
Kiel	49	353.102	668.141	1,9	-1,0	140.833	-12,0	21,1
Mölln		43.496	222.754	5,1	1,5	8.250	-4,1	3,7
Bad Bramstedt		39.213	145.762	3,7	-2,8	17.634	-6,5	12,1
Husum		69.724	171.894	2,5	-3,2	30.414	-9,1	17,7
Norderstedt	141	99.914	201.267	2,0	1,4	34.463	4,8	17,1
Flensburg	107	162.224	286.161	1,8	2,3	116.124	8,1	40,6
Plön		39.910	151.498	3,8	0,6	4.660	-27,6	3,1
Neumünster	172	82.746	157.878	1,9	-2,0	31.102	-2,7	19,7
Schleswig		58.833	117.962	2,0	3,7	23.595	0,5	20,0
Eckernförde		50.985	133.777	2,6	26,9	8.427	-5,7	6,3
Ahrensburg		41.477	74.068	1,8	3,3	15.800	2,1	21,3
Friedrichstadt		19.600	47.412	2,4	4,9	21.068	12,9	44,4
Rendsburg		42.685	89.746	2,1	13,4	17.451	23,1	19,4
Glückstadt		16.120	32.595	2,0	0,4	1.760	-57,6	5,4
Städteauswahl SH gesamt		1.811.267	4.154.020	2,3	2,3	781.9884	-2,9	18,8
Anteil an SH gesamt		28,4%	17,0%			44,9%		

Quelle: dwif 2017, Daten Statistikamt Nord

Anhang 7: Kapazitäten 2015 und 2016 in schleswig-holsteinischen Städten

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Schleswig-Holstein						
Lübeck mit Travemünde	97	92	9.332	9.168	96,2	99,7
Kiel	47	45	4.189	4.290	89,1	95,3
Mölln	16	16	990	988	61,9	61,8
Bad Bramstedt	7	7	682	672	97,4	96,0
Husum	18	18	1.174	1.218	65,2	67,7
Norderstedt	18	18	1.280	1.284	71,1	71,3
Flensburg	20	18	1.619	1.516	81,0	84,2
Plön	17	17	1.225	1.226	72,1	72,1
Neumünster	11	11	961	953	87,4	86,6
Schleswig	13	14	750	811	57,7	57,9
Eckernförde	16	17	765	947	47,8	55,7
Ahrensburg	4	4	371	371	92,8	92,8
Friedrichstadt	7	7	321	325	45,9	46,4
Itzehoe	13	13	665	608	51,2	46,8
Glückstadt	7	7	220	226	31,4	32,3
Städteauswahl SH gesamt	311	304	24.544	24.603	78,9	80,9%
Anteil an SH gesamt	8,2%	8,2%	14,1%	14,1%		

Quelle: dwif 2017, Daten Statistikamt Nord

Anhang 8: Besucherentwicklung schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Schlösser	100	95,3	92,3	99,7	105,6	120,2
Stadtführungen	100	106,7	102,4	106,5	109,2	105,1
Erlebnisbäder/Thermen	100	98,3	97,1	101,0	103,5	104,3
Zoos/Tierparks	100	93,8	93,5	103,0	102,5	100,8
Naturinfozentren	100	97,0	92,3	96,5	98,3	100,7
Freilichtmuseen	100	92,1	89,2	88,5	93,4	88,9
Museen/Ausstellungen	100	96,5	91,4	90,2	91,8	87,3
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100	87,9	77,1	75,9	87,3	81,7
Gesamtergebnis	100	96,2	93,6	97,0	99,6	98,8

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft

Anhang 9: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Besuchergrößenklassen 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Besuchergrößenklasse	2011	2012	2013	2014	2015	2016
bis < 20 Tsd.	100	105,4	103,7	104,3	102,6	103,0
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	101,9	96,6	99,2	103,2	100,9
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	98,0	93,0	99,4	97,2	97,6
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	100,7	98,8	103,0	102,7	102,7
≥ 200 Tsd.	100	97,3	93,4	95,5	94,7	96,8

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 10: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Destinationstypen 2011 bis 2016 (Index 2011 = 100)

Destinationstyp	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Küsten	100	98,8	97,2	99,1	100,8	103,4
Mittelgebirge	100	100,1	98,0	102,4	101,1	101,8
Seengebiet	100	100,9	98,0	100,6	104,7	105,1
Städte	100	98,0	93,6	95,4	94,0	95,5
Weinregionen	100	100,5	96,0	98,9	92,0	97,8
Weitere Regionen	100	97,7	94,0	101,1	103,2	101,6

Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 11: Umsatzsteuerpflichtige, steuerbarer Umsatz und Umsatz pro Betrieb im Gastgewerbe 2014 und 2015

	2014		2015	
	Anzahl steuerpflichtige Unternehmen	Umsatz pro Betrieb in T€	Anzahl steuerpflichtige Unternehmen	Umsatz pro Betrieb in T€
Schleswig-Holstein	2.292	386.293	2.268	415.301
Niedersachsen	4.785	409.055	4.811	420.118
Mecklenburg-Vorpommern	2.099	489.697	2.160	566.033
Deutschland	44.506	584.798	44.123	633.320

Quelle: dwif 2017, Bundesamt für Finanzen

Anhang 12: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2011 und 2016

	2011			2016		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gast-gewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gast-gewerbe (%)
Schleswig-Holstein	33.655	853.976	3,9	40.202	939.248	4,3
Niedersachsen	73.331	2.557.759	2,9	83.859	2.820.257	3,0
Mecklenburg-Vorpommern	34.523	537.752	6,4	36.680	559.531	6,6
Deutschland	868.218	28.641.222	3,0	1.026.371	31.373.691	3,3

Quelle: dwif 2017, Daten Bundesagentur für Arbeit

Anhang 13: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

$$\text{Umsatzrendite} = \frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis, ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.

$$\text{Personalaufwandsquote} = \frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Rohertragsquote} = \frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.

$$\text{Zinsaufwandsquote} = \frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Abschreibungsquote} = \frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Investitionsquote} = \frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Investitionsquote misst die Brutto-Sachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.

$$\text{Mietaufwandsquote} = \frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Anlagendeckung} = \frac{\text{Wirtschftl. Eigenkapital} + \text{langfr. Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen + Unterbilanz}} \times 100$$

→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).

$$\text{Cash-Flow-Rate} = \frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.

$$\text{Dynamischer Verschuldungsgrad} = \frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cashflow (vor Steuern)}} \times 100$$

→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.

$$\text{Eigenkapitalquote} = \frac{\text{Wirtschftl. Eigenkapitalunterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$$

→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Quelle: dwif 2017

Anhang 14: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Schleswig-Holstein						
Gastgewerbe	0,0	-6,9	-3,2	-3,7	8,5	-2,9
Beherbergung	1,2	-7,9	-2,7	-8,8	9,1	-11,8
Gastronomie	-0,6	-6,3	-3,5	0,8	8,1	5,6
Niedersachsen						
Gastgewerbe	0,6	-1,3	-1,8	2,9	0,2	-0,4
Beherbergung	1,7	-1,0	-3,3	1,5	1,8	2,1
Gastronomie	-0,1	-1,5	-1,0	3,7	-0,6	-2,0
Mecklenburg-Vorpommern						
Gastgewerbe	0,2	0,7	0,4	1,5	0,4	3,8
Beherbergung	-0,5	0,3	0,9	3,8	0,6	5,7
Gastronomie	1,6	1,3	- 0,6	- 3,1	- 0,1	0,3
Deutschland						
Gastgewerbe	2,4	0,2	- 1,1	1,0	1,6	0,8
Beherbergung	2,4	1,4	- 1,2	0,9	2,1	1,9
Gastronomie	2,4	-0,5	- 1,0	1,1	1,3	0,2

Quelle: dwif 2017, Daten Statistische Landesämter

Anhang 15: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 1

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/15	Veränderung 2014/15
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	14,1	15,2	15,5	15,1	7,4	24,1	1,0	-0,4
Hotels	12,1	13,0	13,5	12,9	6,2	21,0	0,8	-0,6
Hotels garnis	18,8	20,1	20,6	20,7	12,5	31,5	1,9	0,1
Gasthöfe	15,8	17,7	17,3	17,9	11,9	25,6	2,1	0,6
Pensionen	22,5	26,1	28,8	30,7	20,2	36,4	8,2	1,9
Gastronomie	14,0	14,1	14,3	13,0	6,6	21,0	-1,0	-1,3
Restaurant m. herk. Bedienung	14,2	14,9	14,9	14,1	6,9	21,7	-0,1	-0,8
Restaurant m. SB	9,0	8,4	7,7	7,6	4,6	11,9	-1,4	-0,1
Cafés	14,2	13,5	15,2	13,9	8,1	20,0	-0,3	-1,3
Eissalons	16,1	21,9	22,3	22,8	14,4	30,6	6,7	0,5
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,8	8,6	9,2	8,8	2,1	16,7	2,0	-0,4
Hotels	5,4	6,8	7,4	6,8	1,0	14,3	1,4	-0,6
Hotels garnis	9,3	12,3	13,2	13,9	5,5	23,4	4,6	0,7
Gasthöfe	8,5	11,4	11,8	12,5	6,7	17,9	4,0	0,7
Pensionen	10,5	15,9	17,7	19,8	11,8	28,0	9,3	2,1
Gastronomie	9,6	10,3	10,7	9,4	3,6	16,9	-0,2	-1,3
Restaurant m. herk. Bedienung	9,9	11,0	11,3	10,5	3,8	17,8	0,6	-0,8
Restaurant m. SB	6,3	6,0	5,0	5,1	2,2	9,0	-1,2	0,1
Cafés	8,7	9,4	11,5	9,5	4,0	16,3	0,8	-2,0
Eissalons	11,4	15,6	17,4	17,5	9,0	25,8	6,1	0,1

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/15	Veränderung 2014/15
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,9	82,8	84,1	84,9	79,3	91,1	4,0	0,8
Hotels	82,0	83	84,0	84,6	80,0	89,6	2,6	0,6
Hotels garnis	92,6	92,2	92,3	92,2	87,6	94,8	-0,4	-0,1
Gasthöfe	70,7	71,8	73,0	74,5	70,2	79,4	3,8	1,5
Pensionen	86,4	88,5	89,9	90,2	84,5	95,0	3,8	0,3
Gastronomie	69,8	69,8	70,7	72,1	68,1	75,2	2,3	1,4
Restaurant m. herk. Bedienung	68,8	69	70,2	71,3	67,4	75,2	2,5	1,1
Restaurant m. SB	70,9	70,3	70,7	72,4	71,4	73,4	1,5	1,7
Cafés	72,5	71,8	72,7	72,6	68,1	76,7	0,1	-0,1
Eissalons	67,7	75,6	75,3	77,1	72,4	80,1	9,4	1,8
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	25,8	27,4	29,1	30,9	23,0	37,8	5,1	1,8
Hotels	28,5	29,6	31,3	32,9	25,8	39,2	4,4	1,6
Hotels garnis	20,2	22,7	23,4	24,4	17,2	30,6	4,2	1,0
Gasthöfe	23,8	25,4	28,1	29,6	23,1	37,1	5,8	1,5
Pensionen	14,5	16,1	17,0	18,2	9,4	24,5	3,7	1,2
Gastronomie	25,7	27,2	29,5	31,6	25,7	37,8	5,9	2,1
Restaurant m. herk. Bedienung	25,3	26,9	29,6	32,1	25,5	38,7	6,8	2,5
Restaurant m. SB	27,5	28,6	30,0	31,0	28,2	34,5	3,5	1,0
Cafés	29,1	28,6	30,5	33,1	26,2	40,5	4,0	2,6
Eissalons	20,0	21,8	24,7	25,3	20,5	31,8	5,3	0,6
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,6	5,8	5,4	5,3	2,5	9,4	-1,3	-0,1
Hotels	6,2	5,6	5,2	5,1	2,3	8,8	-1,1	-0,1
Hotels garnis	7,5	6,4	6,1	5,8	2,7	11,6	-1,7	-0,3
Gasthöfe	6,0	5,2	4,8	5,3	2,9	8,1	-0,7	0,5
Pensionen	12,0	9,7	9,7	9,4	5,1	13,4	-2,6	-0,3
Gastronomie	3,8	3,2	3,0	3,0	1,6	4,9	-0,8	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	3,6	3,2	3,0	3,0	1,7	5,0	-0,6	0,0
Restaurant m. SB	2,6	2,5	2,5	2,3	1,2	3,8	-0,3	-0,2
Cafés	4,6	3,7	3,4	3,1	1,7	5,2	-1,5	-0,3
Eissalons	3,6	4,8	4,6	4,7	3,2	6,5	1,1	0,1

Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

Anhang 16: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 2

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/15	Veränderung 2014/15
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,0	3,4	2,4	2,2	0,4	5,2	-2,8	-0,2
Hotels	4,7	3,3	2,2	2,0	0,4	4,9	-2,7	-0,2
Hotels garnis	5,9	3,5	2,8	2,2	0,3	7,6	-3,7	-0,6
Gasthöfe	4,6	3,4	2,4	2,4	0,9	4,1	-2,2	0,0
Pensionen	9,6	6,8	4,5	4,4	2,2	7,6	-5,2	-0,1
Gastronomie	1,8	1,3	0,9	0,8	0,2	2,1	-1,0	-0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	1,9	1,4	0,9	0,9	0,3	2,3	-1,0	0,0
Restaurant m. SB	0,7	0,7	0,4	0,4	0,1	0,9	-0,3	0,0
Cafés	2,1	1,4	1,0	0,7	0,2	2,1	-1,4	-0,3
Eissalons	1,9	1,9	1,5	1,7	0,8	3,1	-0,2	0,2

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Veränderung 2006/15	Veränderung 2014/15
Investitionsquote								
Beherbergung	1,7	2,3	1,9	2,1	0,7	6,3	0,4	0,2
Hotels	1,7	2,3	1,8	2,2	0,8	5,8	0,5	0,4
Hotels garnis	1,7	2,7	2,1	2,1	0,7	7,1	0,4	0,0
Gasthöfe	1,3	1,6	1,8	1,9	0,6	6,3	0,6	0,1
Pensionen	2,2	3,4	3,3	1,9	0,6	11,9	-0,3	-1,4
Gastronomie	1,1	1,2	1,2	1,3	0,4	4,0	0,2	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,2	1,2	1,4	0,4	4,2	0,3	0,2
Restaurant m. SB	1,2	0,7	1,1	0,8	0,4	2,2	-0,4	-0,3
Cafés	1,3	1,5	1,5	1,5	0,4	4,4	0,2	0,0
Eissalons	1,2	1,3	1,9	1,6	0,4	6,1	0,4	-0,3
Anlagendeckung								
Beherbergung	75,0	71,8	71,8	71,0	38,3	96,7	-4,0	-0,8
Hotels	74,4	71	71,1	70,2	37,8	97,0	-4,2	-0,9
Hotels garnis	81,1	78,2	75,0	73,7	44,4	99,5	-7,4	-1,3
Gasthöfe	70,6	68	68,0	67,3	29,7	93,3	-3,3	-0,7
Pensionen	84,2	77,9	78,3	77,3	60,3	92,2	-6,9	-1,0
Gastronomie	50,0	47,6	49,5	52,7	6,3	92,6	2,7	3,2
Restaurant m. herk. Bedienung	50,8	49,9	52,2	56,2	9,3	94,3	5,4	4,0
Restaurant m. SB	45,3	38,6	39,1	37,7	0,0	97,6	-7,6	-1,4
Cafés	51,0	45,1	50,0	47,2	2,0	84,0	-3,8	-2,8
Eissalons	46,2	43,6	44,1	43,9	11,5	80,2	-2,3	-0,2
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	8,1	5,9	5,4	5,5	2,4	12,6	-2,6	0,1
Hotels	8,9	6,6	5,8	6,3	2,6	15,1	-2,6	0,5
Hotels garnis	7,9	5,0	5,4	4,6	1,6	10,3	-3,3	-0,8
Gasthöfe	6,7	4,7	4,3	4,1	2,3	7,4	-2,6	-0,2
Pensionen	8,7	5,8	4,7	4,7	2,5	7,2	-4,0	0,0
Gastronomie	3,6	2,9	2,6	2,8	1,3	6,6	-0,8	0,2
Restaurant m. herk. Bedienung	3,8	2,9	2,6	2,8	1,2	7,3	-1,0	0,2
Restaurant m. SB	3,2	3,2	3,2	3	1,8	5,7	-0,2	-0,2
Cafés	3,6	3,1	2,5	2,6	1,3	5,7	-1,0	0,1
Eissalons	3,5	2,1	1,9	2,4	1,2	4,3	-1,1	0,5
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	3,6	7,7	8,6	0,0	35,9	8,6	0,9
Hotels	0,0	3,8	7,9	9,0	0,0	35,2	9,0	1,1
Hotels garnis	0,0	8,9	9,2	8,9	0,0	37,8	8,9	-0,3
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	36,5	0,1	0,1
Pensionen	2,5	3,5	12,3	14,3	0,0	36,2	11,8	2,0
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	30,7	2,7	2,7
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	31,9	4,2	4,2
Restaurant m. SB	0,0	1,3	3,4	3,5	0,0	25,4	3,5	0,1
Cafés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	35,7	0,0	0,0
Eissalons	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,0	0,0	0,0

Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quartil	2015 3. Quartil	Verände- rung 2006/15 (ppt)	Verände- rung 2014/15 (ppt)
Umsatzrendite								
Schleswig-Holstein	8,4	10,3	11,8	13,2	1,9	23,6	4,8	1,4
Niedersachsen	7,6	9,1	10,0	10,0	2,4	17,8	2,4	0,0
Mecklenburg- Vorpommern	7,3	10,6	12,1	12,5	2,1	19,0	5,2	0,4
Deutschland	6,8	8,6	9,2	8,8	2,1	16,7	2,0	-0,4
Cash-Flow-Rate								
Schleswig-Holstein	14,6	18,0	18,6	19,0	9,6	32,3	4,4	0,4
Niedersachsen	15,7	15,8	15,7	16,3	7,9	25,5	0,6	0,6
Mecklenburg- Vorpommern	17,6	21,9	21,5	21,9	12,4	28,9	4,3	0,4
Deutschland	14,1	15,2	15,5	15,1	7,4	24,1	1,0	-0,4
Eigenkapitalquote*								
Schleswig-Holstein	k. A.	6,2	13,3	16,0	0,0	45,1	9,8	2,7
Niedersachsen	k. A.	0,8	5,9	8,0	0,0	41,0	7,2	2,1
Mecklenburg- Vorpommern	k. A.	9,6	5,4	11,8	0,0	32,3	2,2	6,4
Deutschland	k. A.	3,6	7,7	8,6	0,0	35,9	5,0	0,9
Investitionsquote								
Schleswig-Holstein	1,7	2,2	1,7	1,6	0,2	6,4	-0,1	-0,1
Niedersachsen	1,7	2,5	2,3	2,5	1,1	5,7	0,8	0,2
Mecklenburg- Vorpommern	2,3	3,0	1,8	2,1	0,7	5,9	-0,2	0,3
Deutschland	1,7	2,3	1,9	2,1	0,7	6,3	0,4	0,2
Personalaufwandsquote								
Schleswig-Holstein	22,1	24,4	25,4	27,4	20,6	36,0	5,3	2,0
Niedersachsen	25,2	27,8	31,1	32,7	25,3	39,7	7,5	1,6
Mecklenburg- Vorpommern	20,7	25,2	26,4	27,1	18,9	34,9	6,4	0,7
Deutschland	25,8	27,4	29,1	30,9	23,0	37,8	5,1	1,8

Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten), * Veränderung 2011/2015

Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen Gastronomie nach Bundesländern

	2006	2011	2014	2015	2015 1. Quar- til	2015 3. Quar- til	Verände- rung 2006/15 (ppt)	Verände- rung 2014/15 (ppt)
Umsatzrendite								
Schleswig-Holstein	10,6	11,2	13,4	15,1	9,1	21,3	4,5	1,7
Niedersachsen	10,1	9,7	9,4	9,2	3,9	16,5	-0,9	-0,2
Mecklenburg- Vorpommern	9,0	9,6	10,0	6,0	1,6	14,9	-3,0	-4,0
Deutschland	9,6	10,3	10,7	9,4	3,6	16,9	-0,2	-1,3
Cash-Flow-Rate								
Schleswig-Holstein	15,2	15,0	17,1	18,8	12,9	24,8	3,6	1,7
Niedersachsen	14,5	13,4	14,4	13,2	7,3	20,5	-1,3	-1,2
Mecklenburg- Vorpommern	16,8	12,8	14,1	12,6	4,7	19,7	-4,2	-1,5
Deutschland	14,0	14,1	14,3	13,0	6,6	21,0	-1,0	-1,3
Eigenkapitalquote*								
Schleswig-Holstein	k. A.	0,0	0,0	0,0	0,0	30,8	0,0	0,0
Niedersachsen	k. A.	0,0	4,3	4,9	0,0	30,5	4,9	0,6
Mecklenburg- Vorpommern	k. A.	8,5	2,9	0,0	0,0	27,6	-8,5	-2,9
Deutschland	k. A.	0,0	0,0	2,7	0,0	30,7	2,7	2,7
Investitionsquote								
Schleswig-Holstein	0,8	1,0	1,1	1,1	0,2	2,7	0,3	0,0
Niedersachsen	1,1	1,4	1,2	1,4	0,4	4,1	0,3	0,2
Mecklenburg- Vorpommern	2,2	1,3	1,6	1,8	0,8	5,3	-0,4	0,2
Deutschland	1,1	1,2	1,2	1,3	0,4	4,0	0,2	0,1
Personalaufwandsquote								
Schleswig-Holstein	24,8	25,3	26,7	28,3	22,6	34,6	3,5	1,6
Niedersachsen	26,0	27,9	31,0	32,4	25,6	38,8	6,4	1,4
Mecklenburg- Vorpommern	25,9	27,6	30,4	30,1	28,7	36,1	4,2	-0,3
Deutschland	25,7	27,2	29,5	31,6	25,7	37,8	5,9	2,1

Quelle: dwif 2017, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten), * Veränderung 2011/2015

Anhang 19: DEHOGA-Klassifizierung nach Reisegebieten (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Holsteinische Schweiz	0	0	8	3	0	11
Nordsee	0	4	40	34	7	85
Ostsee	3	8	68	37	5	121
Übriges Schleswig-Holstein*	2	3	55	20	1	81
Herzogtum Lauenburg	0	0	8	5	0	13
Schleswig-Holstein	5	15	171	94	13	298
Anteil an Deutschland (in %)	6,0	2,7	3,4	3,5	10,4	3,5
Mecklenburgische Ostseeküste	1	2	31	32	1	67
Rügen/Hiddensee	0	0	34	29	2	65
Vorpommern	0	0	37	57	2	96
Mecklenburg-Vorpommern	2	4	142	147	5	300
Anteil an Deutschland (in %)	2,4	0,7	2,8	5,5	4,0	3,5
Nordseeküste	0	6	44	33	2	85
Ostfriesische Inseln	0	2	30	29	0	61
Niedersachsen	6	57	509	261	11	844
Anteil an Deutschland (in %)	7,1	10,3	10,0	9,8	8,8	9,9
Deutschland	84	556	5.100	2.668	125	8.533

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2017)

Anhang 20: G-Klassifizierung nach Reisegebieten (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Holsteinische Schweiz	0	0	0	0	0	0
Nordsee	0	0	4	0	0	4
Ostsee	0	1	1	0	0	2
Übriges Schleswig-Holstein*	0	0	1	0	0	1
Herzogtum Lauenburg	0	0	0	0	0	0
Schleswig-Holstein	0	1	6	0	0	7
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,9
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	0	0	0	0
Rügen/Hiddensee	0	0	1	0	0	1
Vorpommern	0	0	5	0	0	5
Mecklenburg-Vorpommern	0	0	8	0	0	8
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	1,1
Nordseeküste	1	3	5	0	0	9
Ostfriesische Inseln	0	1	2	0	0	3
Niedersachsen	1	11	44	4	0	60
Anteil an Deutschland (in %)	33,3	11,3	7,5	7,4	0,0	8,1
Deutschland	3	97	584	54	1	739

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2017)

Anhang 21: DTV-Klassifizierung nach Reisegebieten (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Holsteinische Schweiz	1	12	105	108	10	236
Nordsee	4	93	1.315	1.598	600	3.610
Ostsee	13	258	1.652	1.240	402	3.565
Übriges Schleswig-Holstein*	0	59	460	398	100	1.017
Herzogtum Lauenburg	0	4	54	18	1	77
Schleswig-Holstein	18	422	3.532	3.344	1.112	8.428
Anteil an Deutschland (in %)	23,4	21,9	14,5	15,5	21,8	15,9
Mecklenburgische Ostseeküste	0	6	164	177	51	398
Rügen/Hiddensee	1	13	789	580	165	1.548
Vorpommern	3	55	501	948	430	1.937
Mecklenburg-Vorpommern	6	111	1.731	1.898	730	4.476
Anteil an Deutschland (in %)	7,8	5,8	7,1	8,8	14,3	8,4
Nordseeküste	1	122	1.035	789	93	2.040
Ostfriesische Inseln	0	29	401	266	122	818
Niedersachsen	9	267	3.159	2.446	423	6.304
Anteil an Deutschland (in %)	11,7	13,8	13,0	11,3	8,3	11,9
Deutschland	77	1.930	24.375	21.583	5.091	53.056

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2017, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Januar 2017)

Anhang 22: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten

	Bett+Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC- Campingplätze	„i-Marke“- Tourist- informationen	Reisen für Alle
Holsteinische Schweiz	17	0	2	12	7
Nordsee	32	0	21	26	9
Ostsee	69	0	11	70	13
Übriges Schleswig-Holstein*	125	0	7	26	7
Herzogtum Lauenburg	29	0	1	7	0
Schleswig-Holstein	243	0	41	134	36
Anteil an Deutschland (in %)	4,5	0,0	6,0	11,5	3,7
Mecklenburgische Ostseeküste	41	0	6	14	2
Rügen/Hiddensee	13	1	6	16	0
Vorpommern	85	0	17	24	2
Mecklenburg-Vorpommern	251	1	38	93	4
Anteil an Deutschland (in %)	4,7	0,1	5,6	8,0	0,4
Nordseeküste	67	0	27	28	15
Ostfriesische Inseln	1	0	7	2	17
Niedersachsen	719	74	134	162	107
Anteil an Deutschland (in %)	13,4	5,2	19,6	14,0	11,0
Deutschland	5.348	1.432	683	1.161	975

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2017; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., ADAC Verlag GmbH & Co. KG, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (alle Stand Januar 2017); Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten (Stand: Januar 2017)

Anhang 23: Anzahl barrierefrei zertifizierten Betriebe nach Bundesländern

	Jahr der Einführung	Insgesamt
Baden-Württemberg	offen	5*
Bayern	Juli 2015	248
Berlin	Januar 2014	57
Brandenburg	offen	/
Bremen	offen	/
Hamburg	Oktober 2014	71
Hessen	Juli 2015	29
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	4
Niedersachsen	November 2014	107
Nordrhein-Westfalen	April 2014	128
Rheinland-Pfalz	März 2014	251
Saarland	offen	1*
Sachsen	offen	/
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	33
Schleswig-Holstein	September 2013	36
Thüringen	Januar 2014	4
Deutschland		975
darunter:		
Embrace-Hotelkooperation		31

* Baden-Württemberg und das Saarland sind bisher keine Lizenznehmer von Reisen für Alle. Die Anzahl der Betriebe bezieht sich hier auf die Embrace-Hotelkooperation.

Quelle: dwif 2017, Daten Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2017)

Anhang 24: ServiceQualität nach Reisegebieten und Bundesländern

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Holsteinische Schweiz	1	0	0	1
Nordsee	16	0	2	18
Ostsee	45	4	1	50
Übriges Schleswig-Holstein*	32	4	1	37
Herzogtum Lauenburg	6	3	0	9
Schleswig-Holstein	94	8	4	106
Anteil an Deutschland (in %)	3,4	3,0	6,6	3,5
Mecklenburgische Ostseeküste	26	2	0	28
Rügen/Hiddensee	4	0	0	4
Vorpommern	36	1	1	38
Mecklenburg-Vorpommern	76	5	1	82
Anteil an Deutschland (in %)	2,8	1,9	1,6	2,7
Nordseeküste	51	5	0	56
Ostfriesische Inseln	27	3	0	30
Niedersachsen	289	29	2	320
Anteil an Deutschland (in %)	10,6	10,8	3,3	10,4
Deutschland	2.735	268	61	3.064

Quelle: dwif 2017, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: Januar 2017)

Abkürzungen

ADAC:	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.
ADFC:	Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.
BIP:	Bruttoinlandsprodukt
BTW:	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft
DEHOGA:	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DIHK:	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DSV:	Deutscher Sparkassen Verlag
DTV:	Deutscher Tourismusverband
EBIL:	Einzelbilanzanalyse
EDV:	Elektronische Datenverarbeitung
EU:	Europäische Union
GfK:	Gesellschaft für Konsumforschung
MakS:	Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.
MICE:	Meetings, Incentives, Conventions, Events
MIV:	Motorisierter Individualverkehr
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
SGVSH:	Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein
TMO:	Touristische Marketingorganisation
TVSH:	Tourismusverband Schleswig-Holstein
UNWTO:	World Tourism Organization
YTD:	Year to Date

Literatur

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (Hrsg.): Zukunftsdossier No. 3a: Alternative Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte. Wien 2015

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) (Hrsg.): DEHOGA-Branchenbericht Herbst 2016. Berlin 2016.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.): Saisonumfrage Herbst 2016. Berlin 2016.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e. V.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München 2010.

Industrie- und Handelskammer (IHK) Schleswig-Holstein (Hrsg.): Für eine starke Industrie in Schleswig-Holstein. Kiel 2015.

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) im Auftrag des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein e. V.: Mobilität und Tourismus in Schleswig-Holstein. Zusammenfassung und ausgewählte Charts einer Studie zur aktuellen und zukünftigen Erreichbarkeit der schleswig-holsteinischen Destinationen und Mobilität der Urlauber vor Ort. Kiel 2016.

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) (Hrsg.): Wachstumsneutrale Unternehmen. Berlin 2015.

LBS Bausparkasse Schleswig-Holstein-Hamburg AG (Hrsg.): LBS-Immobilienmarktatlas Schleswig-Holstein 2015 „Inseln, Küsten, Förden“. Kiel 2015.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025. Kiel 2014.

Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT): Tourismusstrategie für die Ostsee Schleswig-Holstein. Scharbeutz 2015.

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) und Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (TVSH) (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2014. Kiel 2014.

Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): Landesentwicklungsstrategie Schleswig-Holstein 2030 (Entwurf). Kiel 2016.

Sylt Marketing GmbH (Hrsg.): Marketingplan 2017 bis 2020. Westerland/Sylt o. J.

Thiem, M.: Tourismus und kulturelle Identität – Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Bern/Hamburg 1994.

University of the Aegan, Department of Environmental Studies: Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations (Report Material for a Document). Athen 2002.

UNWTO: World Tourism Barometer Volume 15. Madrid 2017

Expertengespräche

Flensburger Brauerei, Frau Sausmikat-Theilen (26.04.2017)

Gemeinde Berkenthin, Herr Grönheim (16.03.2017)

IHK Flensburg, Frau Atasoy (20.04.2017)

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT), Herr Schmücker (10.02.2017)

Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Herr Ketter (12.04.2017)

Ostsee-Holstein Tourismus GmbH, Frau Lauritzen (05.04.2017)

Schleswig-Holstein-Binnenland Tourismus e. V., Herr Prüß (20.04.2017)

Sylt Marketing GmbH, Herr Luft (10.03.2017)

Tourismus-Service Grömitz, Frau Kononov (09.03.2017)

Tourismus-Zentrale und Gemeinde St. Peter-Ording, Herr Balsmeier (14.03.2017)

Internet

www.ahgz.de	www.ihk-schleswig-holstein.de
www.ajaresorts.de	www.kiel-marketing.de
www.arbeitsagentur.de	www.kolleg-postwachstum.de
www.arborea-resorts.com	www.luchterhandt.de
www.b2b.wien.info	www.nah.sh
www.barefoothotel.de	www.nationalpark-partner-sh.de
www.beachmotel-spo.de	www.naturpark-holsteinische-schweiz.de
www.berkenthin.de	www.ostsee-resort-damp.de
www.brandmeyer-markenberatung.de	www.priwall-waterfront.de
www.dehoga-bundesverband.de	www.prognos.com
www.destinet.de	www.q-deutschland.de
www.dwif.de	www.schloss-gottorf.de/haithabu
ec.europa.eu	www.sh-tourismus.de
www.eutin-2016.de	www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.fehmarn24.de	www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de
www.gluecksatlas.de	www.st-peter-ording.de
www.groemitz.eu	www.staedte.sh
www.herzogtum-lauenburg.de	www.statistik-nord.de
www.holsteinischeschweiz.de	www.stecknitz-region.de
www.hotel-kuestenperle.de	www.tvsh.de
www.hotellerie.de	www.wohnpreis.de

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Bundesamtes, aller Statistischen Landesämter, der Bundesagentur für Arbeit sowie die Tagespresse und einschlägige Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

Impressum

Herausgeber:

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-HolsteinFaluner Weg 6
24109 Kiel**Gyde Opitz**

Telefon (0 431) 5335 600

Telefax (0 431) 5335 660

E-Mail info@sgvsh.de**Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.**Wall 55
24103 Kiel**Dr. Catrin Homp**

Telefon (0 431) 560 105 0

Telefax (0 431) 560 105 19

E-Mail info@tvsh.dewww.tourismusbarometer.sh

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH**dwif – Büro Berlin**

Marienstraße 19/20

10117 Berlin

Telefon (0 30) 7 57 94 90

Telefax (0 30) 7 51 65 10

E-Mail info-berlin@dwif.de**dwif – Büro München**

Sonnenstraße 27

80331 München

Telefon (0 89) 23 70 28 90

Telefax (0 89) 23 70 28 99

E-Mail info@dwif.dewww.dwif.de

Bildnachweis:

TASH/Jens König

alamy images ANNJAF

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



www.tourismusbarometer.sh