Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Jahresbericht 2018

Tourismusverband Schleswig-Holstein

Finanzgruppe

Sparkassen und Giroverband für Schleswig-Holstein

Beirat

Der Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers trifft sich zweimal im Jahr. Er diskutiert die aktuellen Ergebnisse und äußert Wünsche zu den vertiefenden Inhalten.

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

Claus-Jürgen Andresen,
Nord-Ostsee Sparkasse

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)

Dr. Bettina Bunge,
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)

Gyde Opitz,
Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH)

Thorsten Quiel,
Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Martin Tretbar-Endres,
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein (MWVATT)

Stand: 01.08.2018

Vorwort

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

die aktuellen Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein belegen: Der touristische Gesamtmarkt in Schleswig-Holstein umfasst nahezu eine viertel Milliarde Aufenthaltstage. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Schleswig-Holstein-Tourismus auch künftig zu sichern, ist jetzt der richtige Zeitpunkt für Investitionen in öffentliche und private Infrastruktur.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein stellt sich den Herausforderungen und präsentiert sich 2018 neu: individueller, nutzenorientierter, digitaler und kooperativer. Es dient den Tourismusakteuren und Entscheidern aus Politik und Verbänden als Frühwarnsystem und Qualitätsscout.

Unsere eigenen Ansprüche sind klar umschrieben. Wir möchten …

- → einen besseren Marktüberblick geben,
- → mehr Interaktion mit Ihnen realisieren,
- → wo möglich branchenübergreifend für Schleswig-Holstein agieren,
- → die Praxisnähe und die direkte Nutzenstiftung für Sie erhöhen.

Der Jahresbericht 2018 in seiner neuen Form wird ergänzt durch Infotheken mit interessanten Hintergrundfakten und Praxisbeispielen, die als Online-Dokument kostenlos abrufbar sind. Außerdem veröffentlichen wir ab diesem Jahr regelmäßig thematische Kurzberichte. Alle Informationen wird es online im Portal zum Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein unter www.tourismusbarometer.sh geben. Dort finden Sie auch alle Downloads, weitere Hintergrundinformationen und aktuelle Ergebnisse.

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

Frank Behrens

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

Inhaltsverzeichnis

Beirat **2**

Vorwort **3**

Inhaltsverzeichnis **4**

Kurz notiert **5**

Einführung **9**

Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus **10**
Wirtschaftsfaktor Tourismus 10
Anpassungen in der amtlichen Tourismusstatistik und Ansätze des Sparkassen-Tourismusbarometers 13

Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich **17**
Rahmenbedingungen 17
Touristische Nachfrage 19
Touristisches Angebot 26
Betriebstypen im Vergleich 29

Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein **31**
Freizeit und Kultureinrichtungen 31
Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe 37
Qualität 43

Digitales Monitoring – Schlaglichter auf den SH-Tourismus **49**
Gästezufriedenheit 49
Social Media im Schleswig-Holstein-Tourismus 54

Schlussbemerkung **58**

Quellen **59**

Impressum **60**

Kurz notiert

Das Sparkassen-Tourismusbarometer stellt sich neuen Herausforderungen und präsentiert sich 2018 mit neuem Inhalt und in neuem Gewand: individueller, partizipativer, digitaler und kooperativer als bisher. Das spiegelt sich auch im Bericht wider. Marktüberblick geben, Praxisnutzen erhöhen, Kommunikation mit der Branche steigern, digitaler werden – so lauten die Ziele des Sparkassen-Tourismusbarometers. Es dient den Tourismusakteuren und Entscheidern aus Politik und Verbänden als Frühwarnsystem und Qualitätsscout. Klassische Themenfelder und Kennzahlen werden durch innovative Indikatoren sowie neue Perspektiven auf den Tourismus in Schleswig-Holstein ergänzt.

Neue Inhalte und neue Struktur für mehr Praxisnutzen im Sparkassen-Tourismusbarometer!

Die neuen Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein belegen: Der Tourismus ist ein Milliardengeschäft. Die Ausgaben der Gäste vor Ort sorgen für einen Bruttoumsatz von 9,5 Milliarden Euro in Schleswig-Holstein. Die Übernachtungs- und Tagesgäste geben ihr Geld in den Beherbergungsbetrieben, in der Gastronomie, in der Freizeitwirtschaft oder im Einzelhandel aus. Der Beitrag zum Volkseinkommen in Schleswig-Holstein liegt mittlerweile bei 5,9 %. Umgelegt auf das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf und Jahr, ergibt sich ein Äquivalent von über 168.000 Personen, die ihren Lebensunterhalt durch die touristische Nachfrage bestreiten können.

Die Berichtskreisprüfung in der amtlichen Statistik erschwert kurzfristig die Interpretation der Daten, macht die Datengrundlage mittelfristig aber valider!

Das Marktvolumen wächst weiter. Mit einem Plus von 6,0 % laut amtlicher Tourismusstatistik war Schleswig-Holstein 2017 das dynamischste Bundesland überhaupt. Aber Achtung: Dieses besonders hohe Wachstum in Schleswig-Holstein ist zum Teil auf eine umfassende Berichtskreisprüfung des Statistikamtes Nord zurückzuführen, so dass die Daten nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar sind. Seit dem zweiten Halbjahr 2017 erfolgt die Integration zusätzlicher Betriebe in die amtliche Tourismusstatistik. Vor allem Apartmentvermittlungen an der Nordsee (zum Beispiel auf den Inseln Sylt und Föhr) und in kleinerem Maße an der Ostsee waren davon betroffen. Dies war jedoch kein realer Kapazitätsausbau, sondern eine Verschiebung von vormals im Bereich der Privatvermieter gelisteten Betrieben und Übernachtungen in die berichtspflichtige Gruppe der Betriebe ab 10 Betten. Betroffen war ein Volumen von bis zu 25.000 Schlafgelegenheiten, also rund 10 % der Gesamtkapazitäten im Land. Dabei ist die sogenannte Berichtskreispflege wichtig: Neue Betriebe gehen in den Markt, alte scheiden aus, einige kommen ihrer gesetzlichen Berichtspflicht nicht nach. Durch die Anpassungen wird der Markt besser abgebildet; die Daten werden belastbarer. Diese Berichtskreisprüfung wird sich auch 2018, mit dem Schwerpunkt auf dem Reisegebiet Ostsee, weiter fortsetzen. Mit einer Modellrechnung belegt das Sparkassen-Tourismusbarometer: Selbst unter Berücksichtigung dieser Statistikeffekte lag Schleswig-Holstein am Jahresende bei einem Übernachtungszuwachs von 3,4 %.

Die aktuelle Steigerung, noch dazu durch Statistikeffekte getrieben, ist kein Garant für die Zukunft. Zudem wäre die Betrachtung allein der klassischen Übernachtungszahlen zu eindimensional, um strategische Entscheidungen zu treffen. Qualität und Investitionen, Rahmenbedingungen wie die Mobilität u.a.m. müssen durch die Akteure vor Ort und die Multiplikatoren im Tourismus in Schleswig-Holstein kontinuierlich und aktiv vorangetrieben werden. Doch sind dabei nicht die touristischen Akteure allein gefragt. So sind etwa Land und Bund gefragt, möglichst optimale Rahmenbedingungen für eine langfristig zukunftsfähige Entwicklung der Infrastruktur vor Ort zu setzen.

Schlüsselindikatoren Destination Schleswig-Holstein

	ÜN Hotellerie 2017 ggü. Vorjahr	ÜN-Volumen 2017	Top-3 Quellmärkte 2017 mit Trend ggü. 2012	Gästezufriedenheit: TrustScore 0 bis 100 Punkte Rang 2015 | 2017	Top-3 Kategorien 2017	Freizeitwirtschaft 2017 Index 2012= 100	Hotel- und Gaststättengewerbe: Nettozimmerpreis 2017, Umsatzrendite 2016
	Schleswig-Holstein: +4,1%	29,9 Mio. lt. Amtlicher Statistik 29,2 Mio. ohne Berichtskreiserweiterung	↑ ↗ ↑	84,7 Rang 2 | 2	1 Gebäude 2 Zimmer 3 Hotel	104,8	86€ 16,7%

Quelle: Zusammenstellung dwif 2018

Der touristische Gesamtmarkt in Schleswig-Holstein umfasst nahezu eine viertel Milliarde Aufenthaltstage!

Der Tourismus in Schleswig-Holstein, das ist weit mehr als die Übernachtungen in Betrieben ab 10 Schlafgelegenheiten, die in der amtlichen Tourismusstatistik erfasst werden. Zum touristischen Gesamtmarkt zählen neben den 29,9 Millionen Übernachtungen in diesen gewerblichen Betrieben auch Verwandten-/Bekanntenbesuche, Dauercamping und Reisemobilisten, Privatvermieter, Freizeitwohnsitze und Sharing-Angebote. Zusammen sind das rund 87 Millionen Übernachtungen. Der zahlenmäßig größte Markt in Schleswig-Holstein sind jedoch die Tagesreisen. Einer aktuellen Erhebung des dwif zufolge belaufen sich diese auf 145,8 Millionen. Insgesamt gut 232 Millionen Aufenthaltstage sprechen für sich, wobei hier noch nicht einmal Zielgruppen wie die Wassertouristen auf ihren eigenen Motor- und Segelbooten berücksichtigt sind.

Jetzt investieren, um die Wettbewerbsfähigkeit des SH-Tourismus auch künftig zu sichern!

Auf betrieblicher Ebene wächst der Spielraum für unternehmerisches Handeln weiter. Nach den Bilanzdaten der Kreditnehmer der Sparkassen (anonymisiert aufbereitet) stieg allein die Eigenkapitalquote in den letzten fünf Jahren um knapp 10 Prozentpunkte. Parallel dazu stiegen die Innenfinanzierungskraft und die Umsatzrendite der Betriebe ebenfalls deutlich an. Die zusätzlichen Mittel gilt es im Sinne des langfristigen Erfolges einzusetzen. Doch hier fällt auf, dass die Investitionsquote mit derzeit 1,2 % bei den Bestandsbetrieben relativ niedrig ist und auch unter dem bundesweiten Niveau von 1,9 % liegt. Daher sind insbesondere bestehende Betriebe gefordert, aktiv zu werden. Wo vorhanden, steht die Beseitigung von Instandhaltungsstaus an erster Stelle. Zudem sollten notwendige Investitionen in das Personal (Weiterbildung, Gehaltsanpassung etc.), in die Qualität (Prozessoptimierung, Zertifizierung etc.) oder in das Marketing (Online-Aktivitäten, Kundenbindung etc.) geprüft werden. Das gilt für das Beherbergungsgewerbe ebenso wie für die Gastronomie und die Freizeitwirtschaft.

Der Erfolg in den vergangenen Jahren sowie die Rahmenbedingungen rund um den Branchenwettbewerb und den demografischen Wandel führen jedoch insbesondere auf dem touristischen Arbeitsmarkt zu Engpässen. So stieg der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2014 (Beginn der aktuellen Wachstumsphase) und 2017 von 4,0 % auf 4,4 %. Hier schlagen sich Investitionen und Nachfragewachstum direkt in Arbeitsplatzeffekten nieder. Doch parallel dazu nahm nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit auch die Zahl der gemeldeten freien Stellen um knapp 50 % zu. Der Anteil der unbesetzten Ausbildungsstellen lag 2017 bei 17,5 % (2012: 11,0 %). Perspektivisch bedeutet das: Finden die Branche und ihre Partner keine Lösungsansätze, so wird die Servicequalität nicht zu halten sein; zudem drohen weitere Betriebsschließungen trotz hoher Nachfrage.

Schlüsselindikatoren Regionen in Schleswig-Holstein

	ÜN Hotellerie 2017 ggü. Vorjahr	ÜN-Volumen Hotellerie 2017	ÜN-Ausland-Volumen 2017 mit Trend ggü. 2012	Volumenstärkste Gemeinden 2017 (Übernachtungen)		Auslastung Schlafgelegenheiten 2017	Gästezufriedenheit: TrustScore 2017 (Punkte)	Anteil DEHOGA-klass. Betriebe an Hotels gesamt 2017
Nordsee	+3,2%	2,93 Mio.	217 Tsd.	1 Sylt 2 St. Peter-Ording	2.515 Tsd. 1.361 Tsd.	39,2%	86,7	23,2%
Ostsee	+4,9%	4,53 Mio.	1.153 Tsd.	1 Lübeck 2 Fehmarn	1.684 Tsd. 1.165 Tsd.	37,4%	82,7	30,8%
Holsteinische Schweiz	-3,9%	0,21Mio.	36 Tsd.	1 Malente 2 Plön	385 Tsd. 148 Tsd.	37,3%	84,4	19,5%
Übriges Schleswig-Holstein	+4,4%	2,76 Mio.	606 Tsd.	1 Bad Segeberg 2 Mölln	218 Tsd. 218 Tsd.	32,6%	81,5	26,5%
darunter Herzogtum Lauenburg	+4,2%	0,22 Mio.	40 Tsd.	1 Mölln 2 Ratzeburg	218 Tsd. 146 Tsd.	45,6%	80,9	23,3%

Quelle: Zusammenstellung dwif 2018

Investitionen in die Qualität des Tourismus im Land spiegeln sich in der Gästezufriedenheit wider: Schleswig-Holstein liegt laut Daten der Metasuchmaschine TrustYou mit 84,7 von 100 möglichen Indexpunkten hinter Bayern stabil auf Rang 2 im Bundesländervergleich. Der TrustScore fasst Bewertungen von über 30 Online-Plattformen für Hotels und Ferienwohnungen zu einem Gesamtwert der Gästezufriedenheit zusammen. Die drei Regionen Nordsee, Holsteinische Schweiz und Ostsee liegen mindestens auf Bundesniveau. Lediglich das Übrige Schleswig-Holstein hat hier noch Nachholbedarf. Erstmals können zudem Aussagen zu einzelnen Kategorien getroffen werden: So befindet sich der Service ohnehin auf einem guten Stand, den es zu halten gilt. Besonders stark hat sich das Bundesland in den letzten Jahren in den Kategorien Hotel und Zimmer entwickelt. Die Investitionen wirken sich also auch auf eine höhere Gästezufriedenheit aus. Wichtig: Online-Gästebewertungen ersetzen Qualitätsinitiativen wie DEHOGA, Bett+Bike oder ServiceQ Deutschland nicht, sondern beide Bereiche ergänzen sich. Denn zertifizierte Betriebe erhalten nachweisbar bessere Bewertungen.

Social Media-Analyse als Baustein zur zielgerichteten Direktkommunikation!

Erstmals führte das Sparkassen-Tourismusbarometer in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister Brandwatch – Social-Media/Web-Analysen aus Kundenperspektive – eine umfassende Social Media-Analyse für den Tourismus in Schleswig-Holstein insgesamt und seine Regionen durch. Durchsucht wurden Foren, Blogs, Nachrichtenseiten und natürlich die gängigen großen Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest u.a.m. Das Beitragsaufkommen nach Themen ist vielfältig, daher ist die Definition von Themen im Vorfeld zwingend erforderlich. Das in den Beiträgen am häufigsten genannte Thema rankt sich um die vielfältigen kulturellen Angebote, gefolgt von Wassersport/Maritim auf Rang 2. Auch Gesundheit/Wellness wird in jedem fünften Beitrag thematisiert. Insgesamt werden die meisten Beiträge zur Region Ostsee, gefolgt von der Nordsee und dem Binnenland gelistet, was auch mit der Lage der größten Städte Schleswig-Holsteins im Zusammenhang steht.

Auf Basis der übergeordneten Erkenntnisse hat das Sparkassen-Tourismusbarometer vier zentrale Thesen in Richtung Branche und Politik formuliert:

1. Der Tourismus in Schleswig-Holstein braucht eine **integrierte Strategie im Kampf gegen den Fachkräftemangel**. Dabei müssen alle Akteursgruppen, allen voran die Betriebe und Branchenverbände mehr Eigenverantwortung übernehmen. Neue, branchenübergreifende Initiativen können dabei eine Stoßrichtung sein.
2. Die **Qualität im Tourismus in Schleswig-Holstein** steigt weiter, ist aber noch nicht flächendeckend auf einem guten Niveau. Insbesondere die Bestandsbetriebe haben Nachholbedarf und sollten weiter in die Hardware und das Personal investieren.
3. Schleswig-Holstein braucht eine belastbare Grundlage zur **regelmäßigen Erfassung des touristischen Gesamtvolumens** und dessen Entwicklung über die amtliche Statistik hinaus. Das Sparkassen-Tourismusbarometer liefert hierzu wichtige Impulse.
4. Akteure kommunizieren die **positiven Wirkungen des Tourismus** noch zu selten oder erreichen die Multiplikatoren nicht in ausreichendem Maß. Der Wirtschaftsfaktor Tourismus sowie die Bereiche Standortentwicklung und Lebensqualität bieten hierfür Ansatzpunkte.

Einführung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein wird seit 2002 erstellt. 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 des Sparkassen-Tourismusbarometers[1] 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 strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem weist es auf problematische Entwicklungen hin und identifiziert Handlungsbedarf. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Außerdem soll das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern und als Qualitätsscout für die Tourismuswirtschaft fungieren. >> Abb. 1

Das Sparkassen-Tourismusbarometer …

- → ermöglicht durch den Einsatz eines **jährlich gleichbleibenden Datensets** strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- → öffnet über ein **flexibles Datenset** neue Perspektiven und gibt Raum für experimentelles Monitoring mit Praxisbezug.
- → **schließt** wesentliche **Informationslücken** der amtlichen Tourismusstatistik.
- → bietet als einziges Marktforschungsinstrument **Informationen zur** Marktentwicklung der **Freizeitwirtschaft**.
- → analysiert in anonymisierter Form die **wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen**.
- → gibt einen Überblick über das aktuelle **Qualitätsniveau der Betriebe** in Schleswig-Holstein.
- → greift bei Bedarf **aktuelle Themen** aus der Branche auf und liefert Wissen und strategische Ansatzpunkte.

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Aktuelles zum Monitoring	Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe	Digitales Monitoring
Wirtschaftsfaktor Tourismus (Land)	Rahmenbedingungen	Freizeit- und Kultureinrichtungen (Land)	Gästezufriedenheit (Land, Regionen)
Anpassungen der amtlichen Tourismusstatistik	Nachfrage und Angebot (Land, Regionen)	Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe (Land)	Social Media-Analyse (Land, Regionen)
	Betriebstypen (Land)	Qualität der Betriebe (Land, Regionen)	
Fokus Grundlagen	Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft	Fokus Digitalisierung
	Infothek Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Infothek Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe	Infothek Digitales Monitoring

Infotheken mit allen relevanten Detailkennzahlen im Internet als Download unter www.tourismusbarometer.sh verfügbar.

Quelle: dwif 2017

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

Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die Branche Tourismus
Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse Einkommensmöglichkeiten. Gleichzeitig steigert der Tourismus die Attraktivität und Lebensqualität für Einwohner und Gäste und ist somit ein wichtiger Standortfaktor.

Ein klassischer Wirtschaftszweig ist er dennoch nicht. Hier tauchen das Baugewerbe, das Gesundheitswesen, der Einzelhandel oder das Hotel- und Gaststättengewerbe auf, der Tourismus insgesamt jedoch nicht. Im Sinne der Wirtschaftsstatistiken ist er also keine klar identifizierbare Branche, sondern eine typische Querschnittsbranche. Zwar spielt der Tourismus für viele der genannten und einige weitere Branchen eine Rolle, seine jeweilige Bedeutung aber lässt sich aus Sicht der Branchen selbst in der Regel nicht quantifizieren. Insofern ist die breite Verflechtung des Tourismus mit nahezu allen Teilbereichen der Wirtschaft einerseits sehr positiv, andererseits erschwert sie die Ermittlung des ökonomischen Gewichtes des Tourismus

Touristische Marktsegmente – weit mehr als gewerbliche Betriebe!

Der Tourismus in Schleswig-Holstein steht für rund 232 Millionen Aufenthaltstage pro Jahr, darunter laut einer aktuellen Erhebung des dwif 146 Millionen von Tagesgästen. Der Übernachtungstourismus umfasst weit mehr als die Übernachtung ab 10 Schlafgelegenheiten, die in der amtlichen Tourismusstatistik erfasst werden. Zum touristischen Gesamtmarkt zählen neben den 29,9 Millionen Übernachtungen in diesen gewerblichen Betrieben auch Verwandten-/Bekanntenbesuche, Dauercamping und Reisemobilisten, Privatvermieter, Freizeitwohnsitze und Sharing-Angebote. Zusammen sind das rund 87 Millionen Übernachtungen. >> Abb. 2

Die Ausgaben der Gäste vor Ort sorgen für einen Bruttoumsatz von 9,49 Milliarden Euro. Damit ist der Tourismus eine der wichtigsten Wirtschaftsbranchen in Schleswig-Holstein. Die größten Umsatzbringer sind mit Abstand der Tagestourismus mit 3,82 Milliarden Euro und die Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 2,92 Milliarden Euro.

Im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung aus dem Jahr 2015 sind die Bruttoumsätze aus dem Tourismus um rund 19 % gestiegen. Dies ist insbesondere auf den Tagestourismus und die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (reales Wachstum und Effekte der Berichtskreisaktualisierung) zurückzuführen.

Tourismus als Milliardengeschäft mit Strahlkraft in viele Branchen der schleswig-holsteinischen Wirtschaft!

Profitierende Branchen
Eine Vielzahl an Branchen profitiert vom Tourismus. Vorneweg das Hotel- und Gaststättengewerbe: 4,58 Milliarden Euro und damit knapp die Hälfte aller Umsätze kommen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben zugute. An zweiter Stelle folgt der Einzelhandel: Mit knapp 2,80 Milliarden Euro Bruttoumsatz (29,5 %) allein

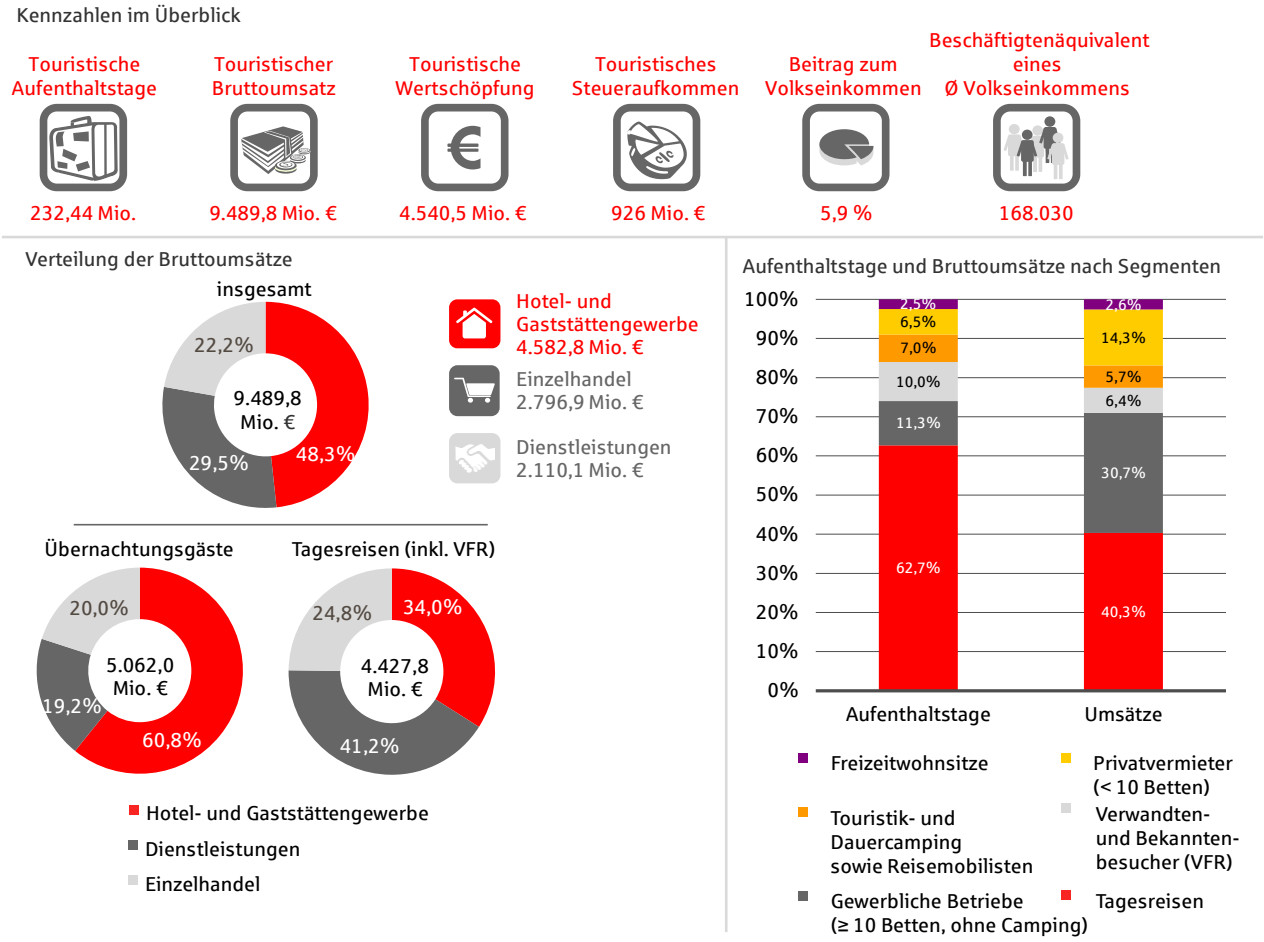
durch Tages- und Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein, spielt der Tourismus für diese Branche eine nicht zu unterschätzende Rolle. Vor allem die Tagesgäste gehen gern shoppen – rund 41 % ihrer Ausgaben fließen in den Einzelhandel. Zusammen mit den Einheimischen bilden sie die Kernzielgruppen für den Einzelhandel. In den Urlaubsorten kommen die Übernachtungsgäste hinzu. Hier ist eine Intensivierung der Kooperationsansätze gefragt, die proaktiv von den Tourismusbetrieben und Touristikern ausgehen sollte. Weitere 2,11 Milliarden Euro werden bei sonstigen Dienstleistungen umgesetzt. Ein großer Teil fließt hier in die Freizeit- und Kultureinrichtungen Schleswig-Holsteins, aber auch Verkehrsträger profitieren. >> Abb. 2

Beschäftigungseffekte: Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt

Der Tourismus bietet Einkommensmöglichkeiten für Menschen aller Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur/zum Vollzeitmitarbeiter*in, von der Aushilfe bis zur/zum Manager*in). Viele dieser Jobs sind jedoch dadurch gekennzeichnet, dass die Beschäftigten nicht ausschließlich vom Tourismus leben: Kellner und Verkäuferinnen bedienen auch einheimische Kunden; im Hotel feiern Einheimische ihre Familienfeste; Taxifahrer befördern Ortsansässige und Auswärtige gleichermaßen. Kaum ein Arbeitsplatz lässt sich somit nur dem Tourismus zurechnen.

Deshalb wird der touristische Einkommensbeitrag von 4,54 Milliarden Euro in Beziehung zum durchschnittlichen Volkseinkommen pro Kopf in Schleswig-Holstein gesetzt. Hieraus errechnet sich ein theoretisches Äquivalent von 168.030 Personen (inklusive mitzuversorgender Haushaltsmitglieder), die ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen durch den Tourismus bestreiten können. Insofern schafft und sichert der Tourismus ortsgebundene Arbeitsplätze.

Abb. 2: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein 2017



Quelle: dwif 2018

Steuereffekte: So profitiert die öffentliche Hand
Auch aus steuerlicher Sicht ist der Tourismus in Schleswig-Holstein ein Schwergewicht. 2017 wurde für Bund, Länder und Kommunen allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer ein Steueraufkommen in Höhe von 926 Millionen Euro generiert. Einnahmen aus Gewerbesteuer, Fremdenverkehrsabgabe oder Kurabgabe sind in dieser Rechnung noch nicht enthalten. Die Steuereffekte wirken direkt in den Kommunen, setzen dort zusätzliche Mittel für tourismusrelevante Investitionen frei und unterstützen vielfach die Konsolidierung der öffentlichen Haushalte in den Gemeinden. Das durch den Tourismus in Schleswig-Holstein bedingte Steueraufkommen unterliegt – wie jede andernorts anfallende Steuereinnahme – den einschlägigen Regelungen der Steuerverteilung und des Länderfinanzausgleichs. Im Jahr 2015 standen der Landeskasse Schleswig-Holstein nach Steuerverteilung und Länderfinanzausgleich rund 209 Millionen Euro und den Kommunen in Schleswig-Holstein 36 Millionen Euro zur Verfügung. Aktuelle Zahlen für das Jahr 2017 liegen nicht vor. Vor dem Hintergrund einer positiven Entwicklung des Deutschland-Tourismus ist jedoch davon auszugehen, dass auch die Steuereinnahmen aus dem Tourismus in Schleswig-Holstein gestiegen sind. Für eine Quantifizierung wäre allerdings eine Neuberechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Deutschland notwendig.

Steigerung der Wertschöpfung
Es gibt grundsätzlich zwei Ansatzpunkte, um die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus weiter zu steigern:
→ Die Zahl der Gäste bzw. der Übernachtungen und Tagesreisen kann erhöht werden.
→ Die Ausgaben der Gäste können gesteigert werden.

Eine Erhöhung der Wertschöpfung erfordert neben einer differenzierten Zielgruppenansprache auch eine konsequente Qualitätsorientierung. Nur mit passgenauen Angeboten für die jeweilige Zielgruppe in den für Schleswig-Holstein relevanten Themen können Tourismusregionen erfolgreich sein. Gleichzeitig sorgt eine hohe Angebots-und Servicequalität für eine höhere Zahlungsbereitschaft der Gäste. Damit ist mehr Potenzial für Zusatzausgaben und Preisanpassungen vorhanden. Dies gilt für das Beherbergungsgewerbe und die Gastronomie ebenso wie für den Einzelhandel und die Freizeitwirtschaft.

Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für Schleswig-Holstein!

Das Engagement für den Tourismus löst neben den ökonomischen eine Reihe weiterer positiver Effekte aus, die insbesondere die Regionen und Orte stärken. Diese stehen in enger, sich gegenseitig verstärkender Wechselwirkung zueinander.

Der Tourismus verbessert die Infrastrukturausstattung
Tourismusgemeinden sind zum Beispiel besser ausgestattet mit Radwegen, mit (Kur-)Parks, Schwimm- und Erlebnisbädern, Museen, Ausstellungen u.a.m. als andere Orte. Vom Tourismus profitieren nicht nur die Gäste, sondern auch die Einheimischen, weil sie damit einen deutlich höheren Freizeitnutzen haben. Und ein attraktives Freizeit, Kultur-, Shopping- und Gastronomieangebot bindet zumindest einen Teil der Kaufkraft der Einheimischen und verstärkt auf diese Weise die rein touristische Wirkung.

Der Tourismus erhöht die Attraktivität
Die Gemeinden profitieren auch in Bezug auf die sogenannten weichen Faktoren. In aller Regel hat ein Urlaubsort ein gutes Image. Zudem steigt der Bekanntheitsgrad. Der Tourismus erhöht also eindeutig den Freizeitwert und damit die Lebensqualität der Bevölkerung. Zudem liegen Wohnwert und Baulandpreise meist über den Werten nichttouristischer ländlicher Gemeinden, was wiederum als Zeichen für Attraktivität zu werten ist.

Der Tourismus stärkt die Standortqualität
Das Multiprodukt Tourismus strahlt auf die gesamte Wirtschaft einer Gemeinde aus: Für viele Unternehmer wird eine hohe Freizeitattraktivität immer mehr zu einem Faktor der Standortgunst bei der Unternehmensansiedlung sowie der Gewinnung von Fach- und Führungskräften. Als Stabilisator der Regionalentwicklung trägt der Tourismus zur Sicherung von Einzelhandel, (Dorf-)Kneipen, Drogerien, Ärzten, Sparkassenfilialen, Veranstaltungen oder des ÖPNV-Angebotes bei.

Anpassungen in der amtlichen Tourismusstatistik und Ansätze des Sparkassen-Tourismusbarometers

Ein erfolgreiches Jahr für den Schleswig-Holstein-Tourismus: Laut amtlicher Tourismusstatistik verzeichneten die rund 4.000 gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Jahr 2017 rund 7,7 Millionen Ankünfte und 29,9 Millionen Übernachtungen. Mit einem Plus von 6,0 % lag das nördlichste Bundesland wie im Jahr zuvor auf Rang 1 im Dynamikranking aller 16 Bundesländer. Der Bundesdurchschnitt lag bei nur +2,7 %.

Allerdings sind die Daten für Schleswig-Holstein zu hinterfragen, denn in einigen Regionen und Orten sowie auf den Inseln erscheinen sie wenig plausibel. So wird für das Reisegebiet Nordsee ein Plus von 9,9 % im Vorjahresvergleich ausgewiesen, für die Insel Sylt +11,2 %, für Föhr gar +42,5 %. Das sind Wachstumsraten, wie sie in klassischen Urlaubsdestinationen nur durch massiven Kapazitätsausbau möglich wären. An der Nordsee beispielsweise kamen – zumindest auf dem Papier –allein zwischen Juni 2017 und Dezember 2017 rund 20.000 Schlafgelegenheiten hinzu. >> Abb. 3

Echtes Wachstum oder statistischer Effekt durch eine Berichtskreisprüfung?
Dieses vermeintlich besonders hohe Wachstum in Schleswig-Holstein ist zum Teil auf eine Berichtskreisprüfung des Statistikamtes Nord zurückzuführen, weshalb die Daten nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar sind. Seit dem zweiten Halbjahr 2017 erfolgt die Integration weiterer Betriebe in die amtliche Tourismusstatistik, so vor allem Apartmentvermittlungen an der Nordsee (zum Beispiel auf den Inseln Sylt und Föhr) und in kleinerem Maße an der Ostsee. Das ist jedoch nicht als realer Kapazitätsausbau zu werten, da es sich überwiegend um eine Verschiebung von vormals im Bereich der Privatvermieter gelisteten Betrieben und Übernachtungen in die berichtspflichtige Gruppe der Betriebe ab 10 Betten handelt. Betroffen war ein Volumen von knapp 24.000 Schlafgelegenheiten, also rund 10 % der Gesamtkapazitäten im Land. Davon entfielen allein 20.000 Schlafgelegenheiten auf das Reisegebiet Nordsee, die übrigen knapp 4.000 auf die Ostsee. Dabei ist die sogenannte Berichtskreisprüfung kein neues Phänomen: Neue Betriebe gelangen auf den Markt, andere scheiden aus, einige kommen ihrer gesetzlichen Berichtspflicht nicht nach. Dem Statistikamt Nord ist es allerdings nur mit entsprechenden Personalkapazitäten möglich, diese Prüfungen, die im Normalfall kontinuierlich stattfinden und somit statistisch auf den Gesamtmarkt gesehen kaum spürbar sind, durchzuführen.

Die Berichtskreisprüfung ermöglicht einen umfassenderen Blick auf das touristische Marktvolumen im Schleswig-Holstein-Tourismus, ihr Umfang schränkt die Aussagekraft der Daten jedoch temporär ein!

Diese Anpassungen ermöglichen eine bessere Erfassung des gewerblichen Gesamtmarktes ab 10 Schlafgelegenheiten; die Daten werden belastbarer. Gleichzeitig ergeben sich dadurch natürlich Fragen nach der Transparenz und Vergleichbarkeit für die Phase dieser umfassenden Berichtskreisprüfung. Eine offene Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren ist daher wichtig.

Nach einem ebenso intensiven wie konstruktiven und vertrauensvollen Austausch zwischen Vertretern des Statistikamtes Nord und des Sparkassen-Tourismusbarometers lässt sich Folgendes festhalten:

- → Die Berichtskreiserweiterung schlägt sich seit Juli 2017 in den Kennzahlen (Angebot und Nachfrage) an der Nordsee und auf den Nordseeinseln sowie in eingeschränktem Maß an der Ostsee nieder.
- → Ab 2018 rückt die Ostsee in den Fokus der Berichtskreisprüfung, so dass hier ähnliche Effekte zu erwarten sind.
- → Bereinigte Zahlen für Schleswig-Holstein und die (Küsten-)Regionen wird es voraussichtlich ab dem Erfassungsmonat Januar 2019 geben. Somit ist eine umfassende Auswertung des Gesamtmarktes erst wieder nach Abschluss des Tourismusjahres 2019 möglich (Anfang 2020). Allerdings könnte sich dieser Prozess aufgrund von Rechtswidersprüchen einzelner Berichtspflichtiger noch in die Länge ziehen.
- → Die Berichtskreisprüfung erfolgt maßgeblich im Betriebstyp Ferienwohnungen/-häuser, da Vermittlungsagenturen im Mittelpunkt stehen.

Für die Übergangsphase bis Anfang 2019 gilt: Gesamtzahlen und Entwicklung zur Kenntnis nehmen; und dort, wo der Datenschutz es erlaubt, die Zahlen der Hotellerie als Richtwerte nutzen!

Um überhaupt eine Orientierung zur realen Marktentwicklung des Tourismus in Schleswig-Holstein 2017 zu erhalten, hat das Sparkassen-Tourismusbarometer eine Modellrechnung entwickelt, mit welcher die Effekte der Berichtskreisprüfung herausgefiltert werden. Diese war allerdings nur mit Unterstützung des Statistikamtes Nord möglich, das die Modellrechnung zudem als plausibel eingestuft hat.

Dafür wurden zunächst die zusätzlich durch die Berichtskreisprüfung erfassten Kapazitäten von der veröffentlichten Zahl der Schlafgelegenheiten abgezogen. In einem zweiten Schritt wurde die durchschnittliche Auslastung im Betriebstyp Ferienwohnungen/-häuser in Ansatz gebracht und für das zweite Halbjahr 2017 hochgerechnet.

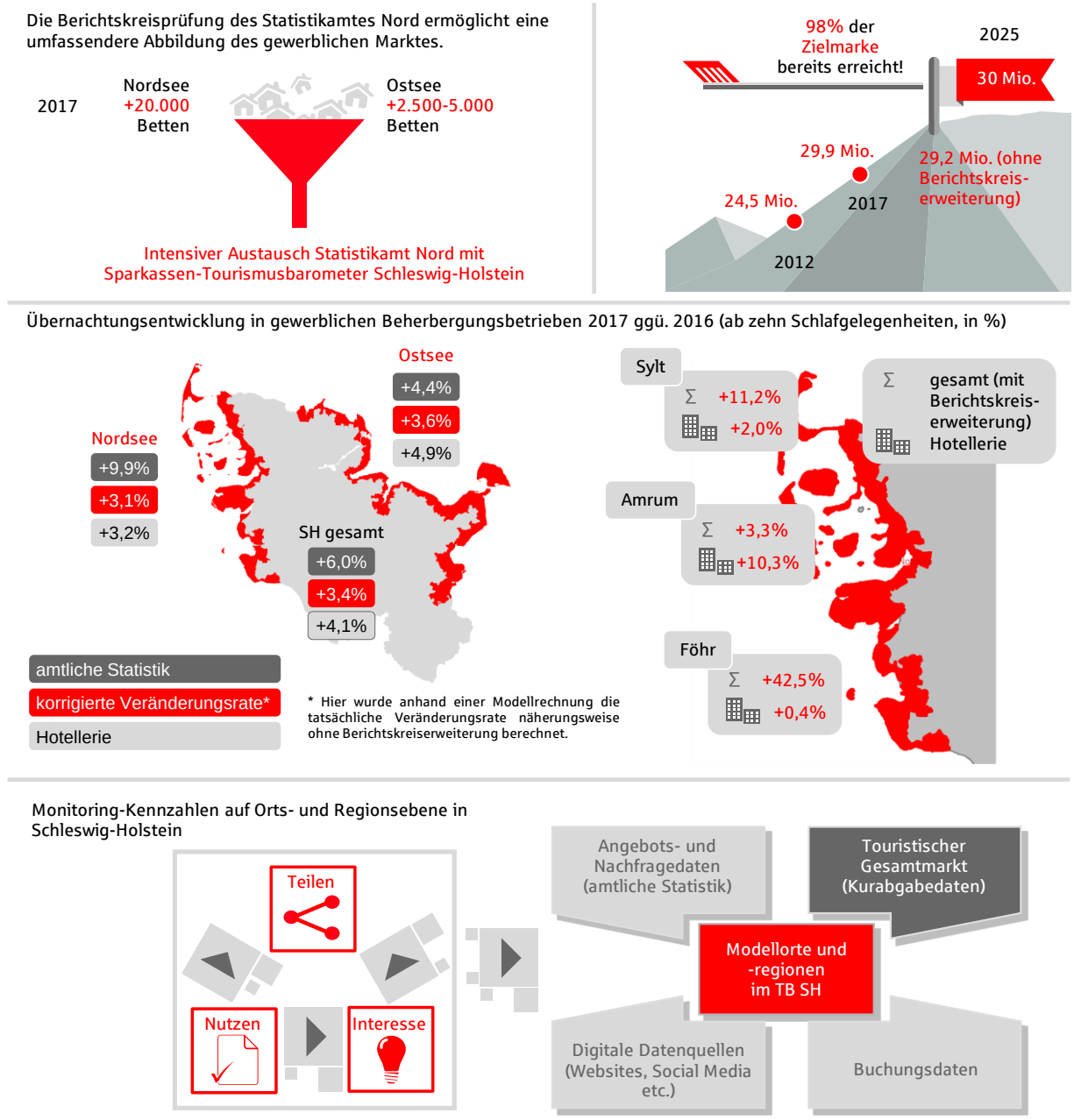
Auch ohne Berichtskreiserweiterung sind die Übernachtungen in Schleswig-Holstein 2017 um rund 3,4 % angestiegen!

Mit dieser Modellrechnung belegt das Sparkassen-Tourismusbarometer: Selbst unter Berücksichtigung der Statistikeffekte lag Schleswig-Holstein am Jahresende bei einem Übernachtungszuwachs von rund 3,4 %. Die Nachfragedynamik war zum fünften Mal in Folge größer als in den beiden benachbarten Küstenbundesländern Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Für das Reisegebiet Nordsee ergibt sich somit ein bereinigtes Wachstum von 3,1 % – auch nach Rücksprache mit Touristikern aus der Region ein plausibles Ergebnis – und für das Reisegebiet Ostsee ein Plus von 3,6 % bei den Übernachtungen. >> Abb. 3

Der Schleswig-Holstein-Tourismus bleibt demnach auf Wachstumskurs. Das in der Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein ausgegebene Ziel von 30 Millionen Übernachtungen bis zum Jahr 2025 kann also bereits im Jahr 2018 überschritten werden; eine gute Voraussetzung, um sich schon heute auf die Herausforderungen von morgen vorzubereiten.

Eine kleinräumigere Analyse auf der Ebene von Orten oder Inseln ist aufgrund des Datenschutzes, der dann in einigen Betriebstypen greift, leider nicht möglich. Aktuelle Veröffentlichungen des Statistikamtes Nord (April 2018) zeigen, dass über die Berichtskreisprüfung mittlerweile rund 40.000 Schlafgelegenheiten hinzugekommen sind. Für den Zeitraum bis zum Abschluss dieser massiven Anpassungen der statistischen Grundlage wird das Sparkassen-Tourismusbarometer daher versuchen, die oben erwähnte Modellrechnung in einem Turnus von jeweils sechs Monaten zu aktualisieren, um der Branche und den weiteren Entscheidungsträgern eine Orientierung über die reale Marktentwicklung zu geben.

Abb. 3: Auswirkungen der Berichtskreisprüfung auf die amtliche Tourismusstatistik in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2018, Daten dwif und Statistikamt Nord

Anforderungen an Marktdaten steigen: Umfassend, belastbar, schnell verfügbar
Für eine Standortbestimmung im Tourismus und die Ableitung strategischer Entscheidungen reichen klassische Volumen- und Strukturdaten allein nicht mehr aus. In einer aktuellen Befragung von Touristikern in den Orten und LTO in Schleswig-Holstein, die im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers durchgeführt wurde, ging es um folgende Fragen:

→ Welche Daten nutzen sie für das Controlling, für Berichte in Gremien etc.?
→ An welchen Kennzahlen wären Sie im Sinne eines Benchmarks interessiert?
→ Welche Daten wären Sie bereit, mit der Barometergemeinschaft zu teilen?

Schleswig-Holstein braucht eine belastbare Grundlage für die regelmäßige Erfassung des touristischen Gesamtvolumens und dessen Entwicklung über die amtliche Statistik hinaus!

Das Ergebnis: Es besteht ein großes Interesse an belastbaren Vergleichsdaten in den vier großen Bereichen Angebots- und Nachfragedaten, touristischer Gesamtmarkt (Kurabgabedaten), digitale Datenquellen und Buchungsdaten. Bislang arbeiten die Befragten allerdings ganz unterschiedlich stark mit Kennzahlen. Dabei ist ihnen bewusst, dass ein solches System zur regelmäßigen Erfassung die Bereitschaft voraussetzt, die entsprechenden internen Daten auch anonymisiert in einen Gesamtpool einfließen zu lassen.

Zunächst soll mit einer Gruppe von Modellorten gestartet werden, angefangen bei den Daten aus der Kurabgabe, weshalb zunächst auch nur Orte, die eine Abgabe erheben, infrage kommen. Gleichzeitig wird geprüft, ob das Auswertungsangebot der amtlichen Statistik zum Beispiel auf die Zuschnitte der LTO ausgeweitet werden kann. Ein solcher Schritt ist allerdings erst nach Abschluss der aktuellen Berichtskreisprüfung zielführend. Hier befinden sich die Vertreter des Sparkassen-Tourismusbarometers im Gespräch mit dem Statistischen Landesamt sowie mit Zuständigen bestehender Systeme zur digitalen Datenerfassung und -kommunikation.

Initiative Sparkassen-Tourismusbarometer Modellorte – der Ansatz

Kernziel der Initiative ist eine realistischere Markteinschätzung aufgrund von Daten aus Kurabgabe und Co. Deshalb möchte das Team des Sparkassen-Tourismusbarometers gemeinsam mit den Tourismusakteuren in Schleswig-Holstein eine flexible, nutzerorientierte Grundlage schaffen, um den touristischen Gesamtmarkt mit all seinen Segmenten abbilden zu können. Dabei geht es nicht darum, eine Parallelwelt zur amtlichen Tourismusstatistik aufzubauen, sondern der Branche zeitnah – möglichst auf Basis monatlicher Daten – eine zusätzliche Orientierung zu geben. Zudem könnte bei ausreichender Marktabdeckung in Schleswig-Holstein eine Art Referenzwert generiert werden, um damit auch Anhaltspunkte für die regelmäßige Validitätsprüfung der Zahlen der amtlichen Tourismusstatistik zu liefern.

Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Rahmenbedingungen

Das Jahr 2017 steht für eine erfolgreiche touristische Entwicklung auf allen Kontinenten. Bei genauer Betrachtung verläuft die Entwicklung allerdings differenziert. Vor allem für strauchelnde Destinationen ist der Aufschwung als Erfolg zu werten. Die World Tourism Organization (UNWTO) vermeldet das achte Rekordjahr in Folge, und nicht nur das: Mit einem Anstieg von 6,7 % lag das Wachstum der internationalen Ankünfte 2017 weit über dem Durchschnitt.[2]

Südeuropa arbeitet sich an die Spitze!

Mit mehr als der Hälfte aller weltweiten Ankünfte (671 Millionen) liegt Europa augenscheinlich im Trend. Getrieben wurde das Wachstum durch eine starke Performance der beliebten Mittelmeerländer (+13 % gegenüber 2016). Die Türkei feierte ein beachtliches Comeback (+29 % internationale Ankünfte gegenüber 2016); Frankreich und Belgien erholten sich, und die Balkanländer liegen weiter im Trend, aber auch volumenstarke Märkte wie Italien oder Spanien lockten noch einmal mehr Besucher an. >> Abb. 4

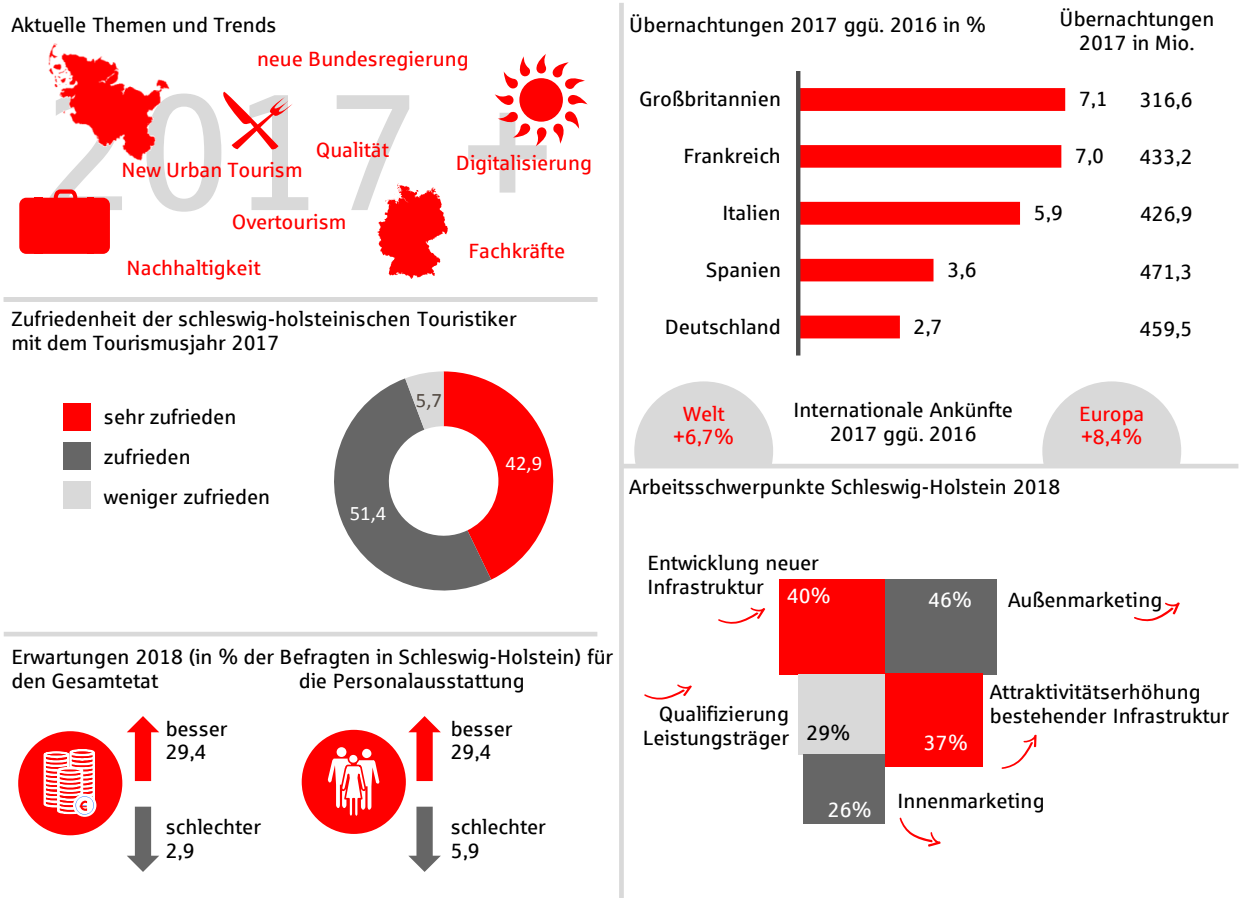
Zwei große Themen bewegten die Branche 2017: Die UNWTO rief 2017 zum „internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus“ aus, zugleich machte die Frage nach (Belastungs-)Grenzen durch eine rein quantitative Entwicklung des Tourismus die Runde. Dieses Phänomen betrifft nicht nur Großstädte. Auch Kreuzfahrtdestinationen, Skigebiete, Strand- und Erholungsregionen können betroffen sein. Vor dem Hintergrund des anhaltenden Wachstums und der steigenden – nicht nur wirtschaftlichen – Bedeutung der Branche sind ein sensibler Umgang mit Besucherströmen und die Ableitung nachhaltiger und regionalspezifischer Strategien gefragt – zumal es sich in der Regel um lokale und saisonale Herausforderungen handelt. Fragen der (Orts-)Verträglichkeit sollten in den Vordergrund gerückt und eine engere Verzahnung von Tourismus mit der Stadt- und Regionalentwicklung angestrebt werden.

Blickt man auf die Nachfragetrends bei den Reisezielen, so wird der Inlandsurlaub bei den Deutschen, bei zeitgleich steigender Reisefreude insgesamt, immer beliebter.[3] Wechselnde wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen führen in vielen Ländern weltweit zu kurzfristig schwankenden Nachfragezahlen. In dieser Gemengelage scheint Deutschland derzeit als „sicherer Hafen“ wahrgenommen zu werden.

Zudem genießt das Land laut Anholt-GfK Nation Brand Index weltweit den besten Ruf.[4] Der Index misst, wie ein Land weltweit wahrgenommen wird und wie sich sein Image entwickelt. Dies wirkt sich auch auf den Tourismus aus. Die ersten Vorzeichen des Jahres 2018 lassen für den Deutschlandtourismus optimistisch in die Zukunft blicken. Und auch die Bundesregierung hat eine aktivere Entwicklung der Tourismusbranche ins Auge gefasst. So wurde ein Kompetenzzentrum Tourismus ins Leben gerufen. Darüber hinaus kündigte die neue Regierung im Rahmen des Koalitionsvertrages eine von Bund und Ländern gemeinsam erarbeitete Tourismusstrategie an.

[2] UNWTO, Januar 2018
[3] FUR Reiseanalyse, erste Ergebnisse 2018
[4] Gfk, 2018

Abb. 4: Entwicklungen im internationalen und im Schleswig-Holstein-Tourismus auf einen Blick



Quelle: dwif 2018, Daten dwif, UNWTO, EUROSTAT

Aktuelle Trends im Schleswig-Holstein-Tourismus und Herausforderungen der Tourismusorganisationen
Die Rolle von Tourismusorganisationen in Zeiten der Digitalisierung verändert sich, rapide und ständig. Ihre Schlüsselaufgaben lauten heute: konsequente und durchdachte Anpassung an die aktuellen Anforderungen, intelligentes Datenmanagement und weitreichende Vernetzung in der Destination. Die Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein greifen diese Herausforderungen zwar auf, laut ihrer eigenen Angaben bleiben aber 2018 das Außenmarketing und die Entwicklung der Infrastruktur ihre Arbeitsschwerpunkte. Das exklusive Stimmungsbarometer im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers basiert auf einer dreimal jährlich stattfindenden Befragung von Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen Schleswig-Holsteins und gibt einen Einblick in die Erwartungen und Herausforderungen, die die Tourismusbranche bewegen.

Umbrüche und Unsicherheiten hinsichtlich Bedeutung, Aufgabenfeld und Schwerpunktsetzung hinterlassen in der aktuellen Boomphase des Schleswig-Holstein-Tourismus keine Spuren, im Gegensatz zur Situation in vielen anderen Destinationen. Die Touristiker bewerteten das Jahr 2017 (auch jenseits der Berichtskreisprüfung, siehe folgendes Kapitel ab Seite 19) sehr gut. 94 % der Befragten zeigten sich mit der Tourismusentwicklung zufrieden oder sehr zufrieden. Und auch bei der Budget- und Personalausstattung der Organisationen gibt es eine Trendwende: Jeweils knapp 30 % der Organisationen erwarten für 2018 steigende Personalkapazitäten und höhere Budgets. Somit bietet sich für die Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein die Chance, auch bei den zentralen Aufgabenfeldern den notwendigen Umbruch anzugehen. >> Abb. 4

Touristische Nachfrage

Hinweis: Berichtskreisprüfung schränkt Auswertungsmöglichkeiten und Vergleichbarkeit ein

Aufgrund der aktuellen Berichtskreisprüfung (siehe Kapitel „Anpassungen in der amtlichen Tourismusstatistik und Ansätze des Sparkassen-Tourismusbarometers“, ab Seite 13) kann die amtliche Tourismusstatistik nicht wie gewohnt in all ihren Facetten ausgewertet werden. Somit entstehen einige Erkenntnislücken. Wo es möglich und sinnvoll ist, versucht das Sparkassen-Tourismusbarometer, diese Lücken über die Analyse der Betriebstypen der Hotellerie zu schließen. Viele Daten des Jahres 2017 sind daher nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar (zum Beispiel Veränderungsraten nach Regionen, Marktanteile der Regionen und Betriebstypen, bundesweite Benchmarks), abhängig vom Bezug auf den Gesamtmarkt, sowie einzelne Markt- bzw. Angebotssegmente.

Destinationstypen bundesweit: Städte wachsen, Küsten stagnieren

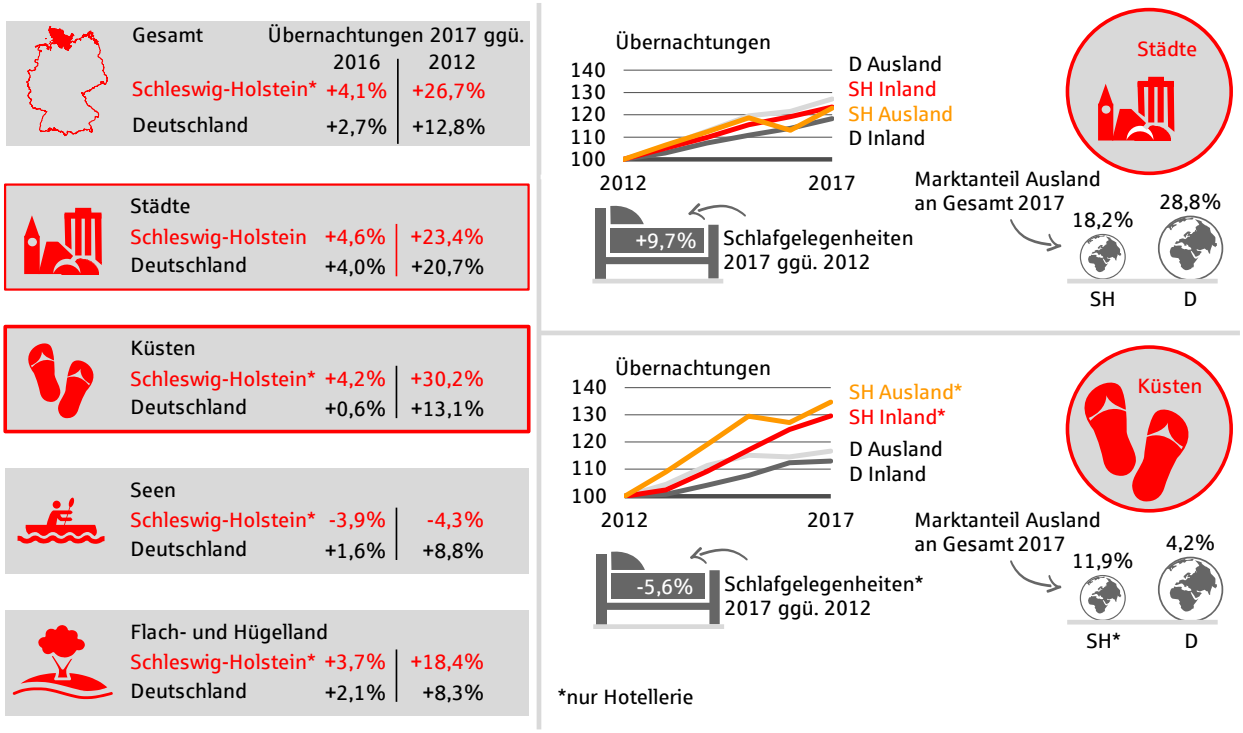
Mit dem dynamischsten Wachstum aller Destinationstypen sind die Städte – auch dank des international viel beachteten Reformationsjubiläums – die bundesweiten Gewinner des Jahres 2017 (+4 % gegenüber 2016) und führen, gestützt von den großen Metropolen, auch mittelfristig die Rangfolge an. Obwohl das Thema Wasser für Touristen grundsätzlich attraktiv ist, verbuchten die deutschen Küstenregionen im letzten Jahr nur ein leichtes Übernachtungsplus von 0,6 %. Allerdings lag dieser Stagnationstrend ausschließlich an Mecklenburg-Vorpommern, wo sämtliche Küstenregionen an Nachfrage verloren. Auch Investitionen und damit Qualitätssteigerungen bei Wettbewerbern, unter anderem an der polnischen Ostsee und in Schleswig-Holstein, spielen dabei eine Rolle. Die Mittelgebirge hingegen erholen sich inzwischen deutschlandweit, nachdem der Strukturwandel in den letzten Jahren vor allem hier zu spüren war. >> Abb. 5

Für die schleswig-holsteinischen Regionen lässt sich Folgendes festhalten:

- Angebotsgetriebenes Wachstum an der **Ostseeküste** Schleswig-Holsteins: Die Ostsee setzte ihren Wachstumstrend fort. Die Destination erreichte das vierte Jahr in Folge ein deutliches Wachstumsplus und das dreizehnte Jahr in Folge ein generelles Plus gegenüber dem Vorjahr. Die Übernachtungszahlen in der Hotellerie stiegen um weitere 4,9 %, nicht zuletzt dank der Infrastrukturentwicklung und einer hohen Investitionsdynamik im dortigen Beherbergungsgewerbe.
- Neue Impulse an der **Nordseeküste** Schleswig-Holsteins: Ein Übernachtungswachstum von 3,2 % in der Hotellerie an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste zeigt, dass die touristischen Orte auf dem Festland und auf den Inseln bei den Reisenden nach wie vor hoch im Kurs stehen. Die bisherige Berichtskreisprüfung wirkt sich in den Nordseegemeinden am stärksten aus; und die Bedeutung der Betriebstypen jenseits der Hotellerie ist hier besonders groß. Daher sind abschließende Bewertungen der dortigen Entwicklung nicht ohne weiteres möglich. Zum Jahresende 2017 bilanzierte das Statistikamt Nord durch die Berichtskreiserweiterung erstmals ein Nachfragevolumen von mehr als 10 Millionen Übernachtungen über alle gewerblichen Betriebstypen hinweg.
- Schleswig-holsteinisches **Binnenland** folgt dem landesweiten Trend: Die Region Übriges Schleswig-Holstein verbuchte ebenfalls ein Wachstum, und zwar ebenfalls das dreizehnte Jahr in Folge (Hotellerie 2017 gegenüber 2016: +4,4 %). 2017 hatte der Inlandsmarkt, anders als im Vorjahr, knapp die Nase vorn. Das Herzogtum Lauenburg lag mit +4,2 % ebenfalls im Plus.
- **Holsteinische Schweiz** stabilisiert sich nach Sondereffekt: In der Holsteinischen Schweiz hatten 2016 noch viele Gemeinden ein deutliches Übernachtungsplus zu verzeichnen, 2017 überwiegt das Nachfrageminus. Grund war der Sondereffekt der Landesgartenschau 2016 in Eutin, der positive Impulse mit sich brachte. Dennoch lag das Übernachtungsvolumen 2017 noch deutlich über den Zahlen von 2015. Es deutet sich also eine nachhaltige Wirkung des Events in der Region an, die es zu konservieren gilt.
- **Städtetourismus** in Schleswig-Holstein erholt sich: Der Städtetourismus in Schleswig-Holstein entwickelte sich kurz- und mittelfristig sogar etwas besser als im Bundesdurchschnitt. Eine detaillierte Auswertung für

die Betriebstypen der Hotellerie ist aufgrund des Datenschutzes leider nicht für die Städte insgesamt möglich. Einzeldaten zum Gesamtmarkt nach Städten sind jedoch in der Infothek zum Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich verfügbar (www.tourismusbarometer.sh). >> Abb. 5

Abb. 5: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

Steigende Bedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein

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

Mit einem Wert von inzwischen über 10.000 Übernachtungen je 1.000 Einwohner liegt Schleswig-Holstein absolut auf Rang 2 im Bundesländervergleich (Rang 1: Mecklenburg-Vorpommern mit knapp 20.000) und in seiner Entwicklungsdynamik über dem bundesweiten Niveau. Innerhalb des Bundeslandes gibt es jedoch erhebliche Unterschiede. Dabei ist zu bedenken, dass die Intensität nicht nur auf der Anzahl der Übernachtungsgäste basiert. So impliziert eine hohe Bevölkerungszahl automatisch eine niedrigere Tourismusintensität und umgekehrt (siehe Unterschiede zwischen Nord- und Ostsee). Änderungen können daher sowohl von einem Wachstum der Übernachtungszahlen herrühren, als auch von der Bevölkerungsentwicklung beeinflusst sein.

Dennoch lassen sich bezüglich der Tourismusintensität in Schleswig-Holstein einige grundsätzliche Dinge festhalten. So zeigt das Binnenland, allen voran das Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein (2.451 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner und Jahr), die geringste Übernachtungsintensität. Das Herzogtum Lauenburg liegt bei 3.657. Die Holsteinische Schweiz – mit einer Intensität von 12.513 – ist besonders stark durch die Vorsorge- und Rehakliniken geprägt. Die Nordsee hat mit einem Wert von 88.268 die bei weitem höchste touristische Intensität je Einwohner und ist insofern vergleichbar mit dem Reisegebiet Rügen/Hiddensee. Die schleswig-holsteinische Ostseeküste liegt – bedingt durch die Großstädte – bei 17.355 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner und Jahr. Die stärksten Zuwächse wiederum werden mittelfristig an der Nordseeküste, der Ostseeküste und in der Holsteinischen Schweiz gemessen.

Regelmäßig Einwohnerbefragungen zur Akzeptanz des Tourismus durchführen!

Das Verhältnis von Einwohnern zu Übernachtungen lässt gewisse Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu. Die Bewertung dieser Kennzahl und deren Entwicklung müssen jedoch entsprechend der Einflussfaktoren (Nachfrage- und Bevölkerungsentwicklung, Einwohnerdichte etc.) qualitativ erfolgen. So sollten die in Schleswig-Holstein angestoßenen direkten Bevölkerungsbefragungen zur Akzeptanz des Tourismus und seinen Effekten auf Landes- und Ortsebene forciert werden. Nur mit regional- und lokalspezifischen Informationen lassen sich entsprechende Handlungsbedarfe und -strategien ableiten. Das vom Tourismusverband Schleswig-Holstein angestoßene Projekt „Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz“ ist ein wichtiger Impuls (siehe auch Kasten). Zentrale Fragestellungen sind dabei: Welchen Einfluss hat der Tourismus auf das Leben in den Tourismusorten? Wie steht die einheimische Bevölkerung zum Tourismus?

Studie: Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz

Auf ganzer Linie erfolgreich ist das lokale Tourismusangebot nur dann, wenn auch die einheimische Bevölkerung mit der Situation vor Ort zufrieden ist und gerne dort lebt und arbeitet, wo andere Urlaub machen. Tourismus soll nicht nur Gästeankünfte und Übernachtungen „produzieren“, sondern vor Ort Wohlstand schaffen und die Lebensqualität auch für die eigene Bevölkerung verbessern. Weltweit und auch in Schleswig-Holstein wird deshalb darüber diskutiert, welche Einstellungen die Bewohner der Urlaubsregionen zum Tourismus haben und wie man eventuelle Missstände entdecken und beheben kann.

Wichtige Fragestellungen sind: Welchen Einfluss hat der Tourismus auf das Leben in den Tourismusorten? Wie steht die einheimische Bevölkerung zum Tourismus?

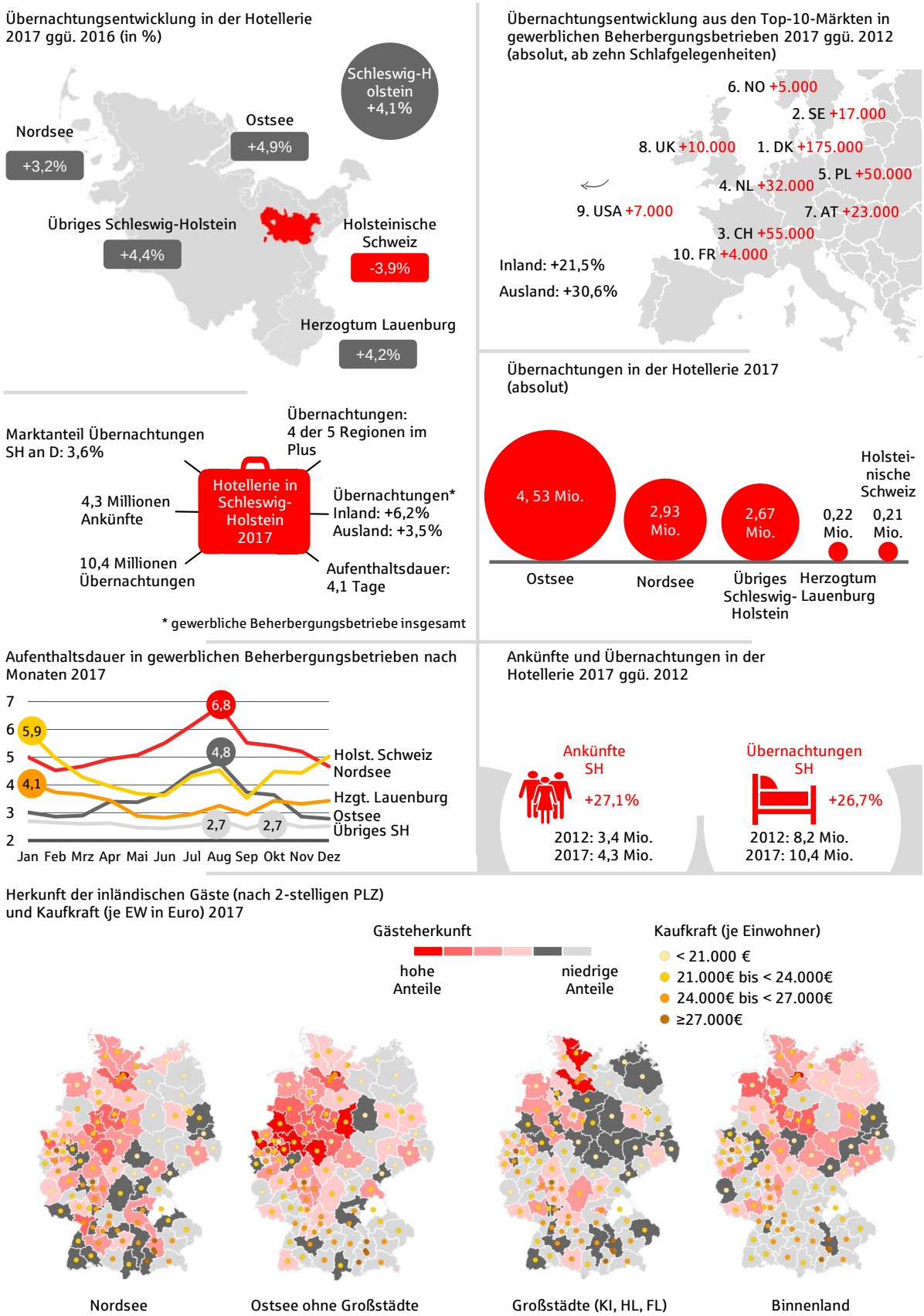
Um der Diskussion der damit in Zusammenhang stehenden Fragen gerecht zu werden, ist eine belastbare Grundlage zur Haltung der Bevölkerung eine notwendige Voraussetzung. Es geht dabei um Einstellungen, also um Fragen der Wahrnehmung, der Kenntnisse und der Bewertung.

Die Fachhochschule Westküste führt federführend eine bundesweite Untersuchung zu diesem Thema durch, die auch Ergebnisse für Schleswig-Holstein liefern wird. Der Tourismusverband Schleswig-Holstein hat in diesem Zusammenhang gemeinsam mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) die Idee entwickelt, zusätzlich auch Befragungen in einzelnen Gemeinden und Städten durchzuführen. Auf diese Weise kann die jeweils spezifische örtliche Sichtweise erhoben werden, welche dann auch für lokale Planungsprozesse verwendet werden kann.

Bei teilnehmenden Orten werden schriftliche Einwohnerbefragungen durchgeführt. Pro Ort sollen mindestens n = 300 zufällig ausgewählte Personen anonym befragt werden. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Ergebnisse sowohl mit anderen Orten als auch mit den Ergebnissen für Schleswig-Holstein insgesamt vergleichbar sind. Auf Wunsch können ortsspezifische Fragen ergänzt werden. Interessierte Kommunen finden weitere Informationen unter www.tvsh.de.

Die Ergebnisse werden zeigen, wie die lokale Bevölkerung in Sachen Tourismus tickt. Die Erkenntnisse erlauben ferner, akute und drohende Belastungen zu identifizieren, den inhaltlichen Schwerpunkt solcher Belastungen zu erkennen (wo sind Maßnahmen besonders dringlich?), ebenso aber auch wahrgenommene positive Seiten des Tourismus zu erfahren. Alle diese Erkenntnisse sind hilfreich für eine sachgerechte kommunalpolitische Diskussion und Argumentation, zur Definition von Zielsetzungen und als Grundlage für die zukünftige Kommunikation mit der Bevölkerung.

Abb. 6: Touristische Nachfrage in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, GBSH/NIT

Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein steigt erstmals wieder an
Erstmals seit 2001 verzeichnet Schleswig-Holstein wieder eine längere Aufenthaltsdauer. 2017 lag sie bei 3,9 Tagen. Nur in Mecklenburg-Vorpommern verweilen die Gäste im Bundesländervergleich mit 4,0 Tagen noch länger. Der deutschlandweite Trend zu Stagnation bzw. leichtem, aber stetigem Rückgang der Aufenthaltsdauer hält hingegen weiter an. Diese Entwicklung ist als positives Signal für die Attraktivität der Destination Schleswig-Holstein zu werten.

Dabei sind die saisonalen Schwankungen – außer im Binnenland – nach wie vor stark. Insofern ist ein stärkerer Ausgleich zwischen den Jahreszeiten, insbesondere mit Blick auf Kapazitätsgrenzen und eine hohe Tourismusintensität, weiterhin eine zentrale Stellschraube für mehr Wertschöpfung Schleswig-Holstein-Tourismus. Entsprechende Ansätze zur Förderung der Nebensaison gilt es daher voranzutreiben. Vor diesem Hintergrund gewinnen die Erreichbarkeit der Destinationen, die Mobilität vor Ort und saisonverlängernde Angebote (Veranstaltungen, Schlecht- und Allwetterangebote etc.) weiter an Bedeutung.

Die Zahlen in den einzelnen Reisegebieten weisen einige Besonderheiten auf:

- Die stärksten saisonalen Schwankungen sind in den **Küstenregionen** mit ±2 Tagen zwischen Dezember und dem Top-Monat August zu beobachten. Auch das absolute Niveau der Aufenthaltsdauer ist an der Nordsee (5,5 Tage) und der Ostsee (3,7 Tage) vergleichsweise hoch. An der Ostsee senken die Städte die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Region durch generell kürzere Aufenthaltsdauern. An der Nordsee stieg die sehr hohe Aufenthaltsdauer 2017 noch einmal um 0,1 Tage an. Dieser Wert kann auch von der Berichtskreisprüfung und den damit zusammenhängenden zusätzlichen Kapazitäten in den Feriensegmenten beeinflusst sein.
- Die Aufenthaltsdauer in der **Holsteinischen Schweiz** ist und bleibt klinikgeprägt (2017: 4,2 Tage). Erstmals seit 20017 stieg sie im Vorjahresvergleich wieder an. Die Spitzenwerte erreicht die Region im Dezember und Januar.
- Im Reisegebiet **Übriges Schleswig-Holstein** ist die Aufenthaltsdauer mit 2,6 Tagen deutlich kürzer und seit Jahren stabil. Dabei liegt das Herzogtum Lauenburg mit 3,1 Tagen auf einem überraschend hohen Niveau. Hier stabilisiert sich die Verweildauer der Gäste nach kontinuierlichen Rückgängen Anfang der 2010er Jahre. Im Jahresverlauf weisen beide Regionen eine ähnlich ausgeglichene Aufenthaltsdauer auf. >> Abb. 6

Herkunftsstruktur
Blickt man auf die Daten der amtlichen Tourismusstatistik für Schleswig-Holstein 2017, so fällt ein sattes Plus für den Inlandstourismus von 6,2 % auf. Die Übernachtungen aus den ausländischen Quellmärkten legten um 3,5 % zu. Während Schleswig-Holstein beim Incoming-Tourismus im Deutschlandtrend (+3,6 %) lag, stiegen die Übernachtungen aus den deutschen Quellmärkten bundesweit nur um 2,5 %. Mecklenburg-Vorpommern verzeichnete im Vergleich zu 2016 sogar einen Rückgang der Nachfrage aus dem Ausland um 3,5 %; in Niedersachsen stieg der Wert um 2,0 % an.

Wird Schleswig-Holstein bei Gästen aus dem Inland also immer beliebter? Einerseits ja, denn auch in den vergangenen Jahren konnte das Bundesland den Marktanteil deutscher Gäste steigern. Andererseits verbirgt sich hinter den starken Zahlen für 2017 einmal mehr die Berichtskreisprüfung. Die rein statistische Kapazitätserweiterung im besonders bei Deutschen beliebten Betriebstyp Ferienwohnungen/-häuser schlägt hier zu Buche. Insofern ist die Entwicklung des Inlandstourismus für die Jahre 2017 und 2018 mit Vorbehalt zu betrachten.

Regionale Unterschiede bei der Herkunft der Gäste aus dem Inland
Deutschland ist und bleibt der wichtigste Quellmarkt für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Umso wichtiger ist auch hier eine individuelle und strategische Marktbearbeitung, die nach Regionen und Zielgruppen unterscheidet. Nach Daten der Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) – jährlich vom NIT durchgeführt – sind Nordrhein-Westfalen (23,7 %), Niedersachsen (15,5 %) und Hessen (9,0 %) die Top-3-Inlandsmärkte für Schleswig-Holstein. Auch die beiden südlichen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg sowie als Nahmärkte Hamburg und Schleswig-Holstein selbst spielen eine relevante Rolle.

Wertschöpfungsorientierte Strategie bei den Inlandsmärkten verfolgen!

Ein Ziel der Marketingaktivitäten des Landes und der Regionen ist die Steigerung der Wertschöpfung. Deshalb wurde im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers die Herkunftsstruktur aus der GBSH mit der Kaufkraft nach Postleitregionen in Deutschland abgeglichen. >> Abb. 6

Auf den ersten Blick zeigen sich bereits regional unterschiedliche Schwerpunkte:
- → So ist die **Ostsee** besonders bei Gästen aus Nordrhein-Westfalen und Teilen Niedersachsens beliebt. Diese Herkunftsregionen sind durch eine mittlere Kaufkraft geprägt.
- → Die **Nordsee** zeigt eine deutlich breitere Herkunftsstruktur, wobei die Gäste aus den südlichen Bundesländern die höchste Kaufkraft mitbringen.
- → Die **Großstädte** in Schleswig-Holstein ziehen in erster Linie Reisende aus den kaufkraftstärkeren Regionen Norddeutschlands an.
- → Im **Binnenland** fällt der vergleichsweise hohe Gästeanteil aus Nord- und Ostdeutschland auf. Diese Herkunftsmärkte wiederum sind durch eine eher geringe bis mittlere Kaufkraft geprägt.

Diese Besonderheiten gilt es, vor allem bei der direkten Gästeansprache und der strategischen Angebotsentwicklung in den schleswig-holsteinischen Regionen zu berücksichtigen.

Ausländische Quellmärkte mit guter Entwicklung
Der Top-Quellmarkt Dänemark hat sich auf dem hohen Niveau von rund 750.000 Übernachtungen stabilisiert. Sein Marktanteil an allen Auslandsmärkten liegt bei 37,8 %. Das Nachfragevolumen aus Schweden stagniert bei rund 250.000 Übernachtungen. Allein aus einem dieser beiden skandinavischen Länder kommt jede zweite Übernachtung ausländischer Gäste in Schleswig-Holstein. Ihre hohe Bedeutung hat sich in den letzten zehn Jahren kaum verändert. Den Marketingaktivitäten und der spezifischen Produktentwicklung sollte daher weiterhin hohe Bedeutung beigemessen werden, um gerade für Wiederholungsbesucher immer wieder attraktive Reisemotive zu schaffen. Zu den auch mit Blick auf die Wertschöpfung lukrativsten Märkten zählen die Schweiz und Österreich, deren Übernachtungszahlen kontinuierlich steigen. >> Abb. 6

Impulse in den Top-Märkten setzen!

Als wichtigster Überseequellmarkt liegt die USA mit rund 36.000 Übernachtungen in 2017 auf Rang 9 der ausländischen Quellmärkte. Gleichzeitig wird der polnische Markt immer wichtiger. Innerhalb von nur fünf Jahren verdoppelten bzw. verdreifachten sich auch die Übernachtungszahlen aus Rumänien, Portugal und Griechenland. Insofern liegt bei diesen vier Quellmärkten der Schluss nahe, dass die Entwicklung nicht mit klassischen Urlaubsreisen zusammenhängt, sondern von beruflichen Reisemotiven getragen wird (zum Beispiel Nachfrage in der Baubranche). Darauf deuten auch die hohen Werte bei der Aufenthaltsdauer hin: zwischen 4,5 Tagen (Polen) und 9,0 Tagen (Portugal).

Nordsee

- Der Incoming-Markt an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste legte im Vorjahresvergleich nur leicht um 1,6 % zu und stagniert somit seit 2015.
- Anders als im Bundesland insgesamt ist hier nach wie vor die Schweiz unangefochtener Spitzenreiter mit einem Marktanteil an den Übernachtungen ausländischer Gäste von mittlerweile knapp 40 %. Dänemark und Österreich folgen mit stabilen Zahlen.
- Der Internationalisierungsgrad ist im Zuge der Berichtskreisprüfung (siehe oben) auf einen Anteil von 2,1 % gesunken. Somit sind die Potenziale nach wie vor hoch, einen weiteren Ausbau international relevanter Angebote vorausgesetzt.

Ostsee

- Mit einem Marktanteil der Übernachtungen ausländischer Gäste in Höhe von 8,4 % an der Gesamtnachfrage war die Region 2017 – insbesondere aufgrund der Großstädte – deutlich stärker international geprägt.
- Kurz- und mittelfristig liegt die relative Entwicklung der Auslandsmärkte jedoch nur auf dem Niveau des Gesamtmarktes.
- An der Ostsee dominieren die skandinavischen Länder deutlich, allen voran dänische und schwedische Gäste. Sie machen bei den Übernachtungen einen Anteil von knapp 58 % aus. Dabei stagniert der schwedische Markt; die Übernachtungen aus Dänemark steigen weiterhin an.
- Unter den Top-10-Märkten entwickelten sich Österreich, Frankreich und Finnland im Vorjahresvergleich besonders positiv.

Hangzhou: Norddeutsches Zentrum für Tourismus

Im November 2017 eröffnete das German Center in Hangzhou, der Hauptstadt der chinesischen Provinz Zhejiang, die die Partnerprovinz von Schleswig-Holstein ist. Als Norddeutsches Zentrum für Tourismus verfolgt es das Ziel, chinesische Gäste nach Kiel und Schleswig-Holstein zu vermitteln. Der Kiel-Marketing e. V. agiert dabei als Incoming Agentur vor Ort.

Übriges Schleswig-Holstein

- Von allen Reisegebieten in Schleswig-Holstein hat das Binnenland mit 15,3 % den höchsten Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste. Absolut betrachtet stieg die Zahl der Übernachtungen im Fünfjahresvergleich mit +145.365 sogar doppelt so stark an wie an der Nordseeküste.
- Auch hier dominieren die Besucher aus Dänemark, die 2017 mit 239.742 Übernachtungen mehr als viermal so viele Übernachtungen generierten wie der Top-2-Quellmarkt Niederlande.
- Ansonsten gab es im Top-10-Ranking keine Bewegung.

Holsteinische Schweiz

- Die Holsteinische Schweiz ist das einzige Reisegebiet im „echten Norden“, das in den letzten fünf Jahren sinkende Übernachtungszahlen aus den Auslandsmärkten verzeichnete: 2017 gegenüber 2012 um 6,2 % oder -2.283). Aufgrund des geringen Marktanteils von 3,8 % schlug sich dies aber kaum in der Gesamtnachfrage nieder.
- Im Hinblick auf das Volumen ist nur Dänemark mit 18.851 Übernachtungen 2017 als ausländischer Quellmarkt relevant. Allerdings gingen die Zahlen allein in diesem Top-Markt seit 2012 um 14,4 % zurück und liegen nun sogar wieder unter dem Niveau von 2009.
- Alle anderen Auslandsmärkte liegen bei 4.000 oder weniger Übernachtungen pro Jahr und sind damit auch für die Vermarktung und Angebotsgestaltung nicht bedeutsam.

Touristisches Angebot

Die Zahl der Schlafgelegenheiten in Schleswig-Holstein ist wegen der Berichtskreisprüfung ebenfalls nur sehr eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar. Im Grunde sollten vor allem betriebstypenspezifische Analysen herangezogen werden (siehe auch folgendes Kapitel, ab Seite 29). So sticht das Reiseland Schleswig-Holstein im mittelfristigen Vergleich laut amtlicher Statistik und einzig aufgrund des Jahres 2017 durch einen deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegenden Kapazitätsausbau hervor. Die Jahre 2012 bis 2016 hingegen waren noch von einer stabilen Zahl der Schlafgelegenheiten und einem Rückgang bei der Anzahl der Betriebe um 6,9 % geprägt.

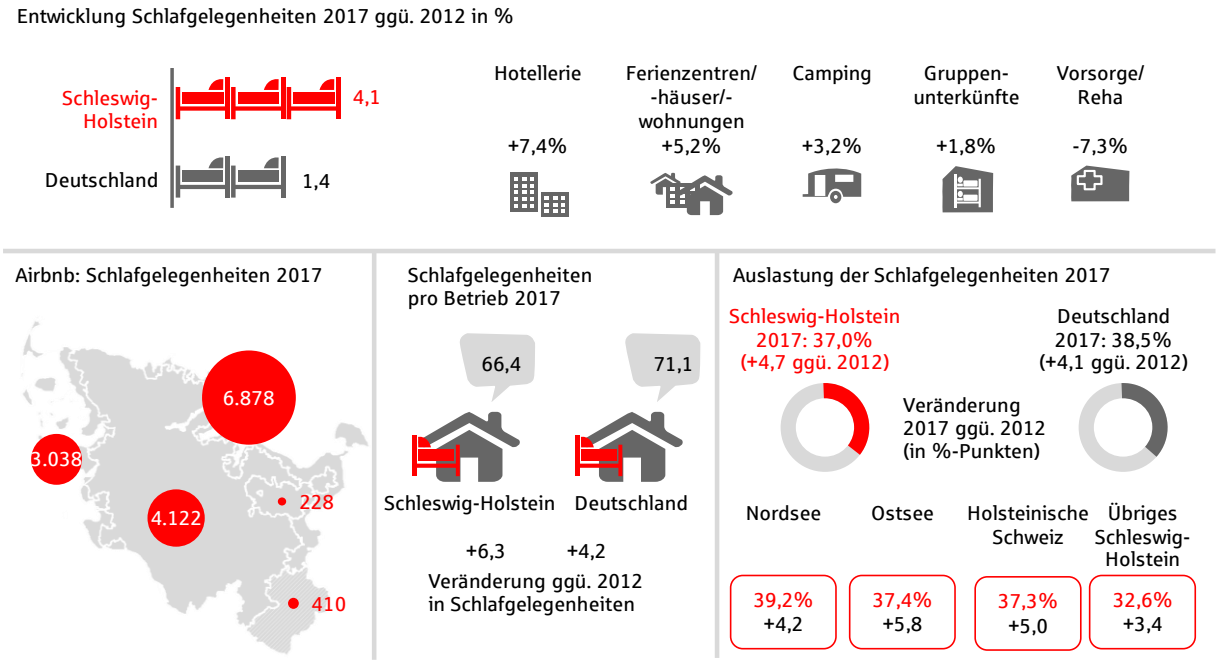
Die Schlussfolgerung aus dem Vorjahr hat somit nach wie vor Bestand: Neue Angebote setzen bestehende Betriebe unter Druck, führen zu einer Marktbereinigung und in der Regel zu einer insgesamt höheren Qualität, Auslastung und höheren Preisen. Die wachsende Anzahl an Schlafgelegenheiten in der Hotellerie seit 2012 (um 7,4 %) belegt die anhaltende Investitionsdynamik in Schleswig-Holstein.

Investitionen in das schleswig-holsteinische Beherbergungsangebot

Auch 2017/2018 gingen bzw. gehen in Schleswig-Holstein mehrere neue Beherbergungsbetriebe in den Markt; und bestehende Betriebe modernisieren oder erweitern ihr Angebot. Eine Auswahl:
Das Motel One Lübeck, das im April 2018 seine Tore öffnete, liegt direkt an der Fußgängerzone der Hansestadt.
In der Kieler Innenstadt eröffnet im Oktober 2018 das Niu Welly mit 113 Zimmern. Weitere Eröffnungen stehen bevor. Auch in Lübeck eröffnet 2018 in der Nähe des Bahnhofs ein Niu Hotel.
Das Reetdorf Geltinger Birk mit 41 Ferienhäusern und Blick über Ostsee und Naturschutzgebiet vereint Qualität, Komfort und Nachhaltigkeit.
Das Hotel Küstenperle ist ein neues 4-Sterne-Strandhotel & Spa direkt an der Büsumer Perlebucht. Damit wird das Angebot rund um die Familienlagune strategisch erweitert. An diesem Standort zeigt sich das Zusammenspiel von kommunalen und privaten Investitionen mit klarer Zielgruppenausrichtung.
Im größten privaten Yachthafen an der Ostseeküste, dem ancora Marina in Neustadt, hat im Frühjahr 2018 das Arborea Marina Resort mit 124 Zimmern und Suiten im 4-Sterne –Segment geöffnet. Den Gästen stehen unter anderem Spa-Angebote auf 1.000 Quadratmetern Fläche sowie Konferenzräume zur Verfügung.
Das familiengeführte Seeblick Genuss und Spa Resort Amrum investiert regelmäßig, um die Gästebedürfnisse optimal zu erfüllen. Mittlerweile ist das Haus mit 4 Sternen ausgezeichnet und trägt das Prüfsiegel „gesicherte Nachhaltigkeit“.

- Echtes Wachstum gab es an der **Nordsee** vor allem bei Hotels und Hotels garnis (+456 Betten). Die Entwicklung bei der Anzahl der Betriebe zeigt, dass sowohl in neue Angebote als auch in Bestandsbetriebe investiert wurde. Das große Campingsegment hingegen bleibt seit Jahren stabil.
- An der **Ostsee** kamen allein 2017 über 1.000 neue Betten in der Hotellerie hinzu, obwohl die Zahl der Betriebe auch hier stagniert. Marktverdrängung, aber auch eine steigende Betriebsgröße und schrittweise Qualitätssteigerung sind die Konsequenzen dieses Erneuerungsprozesses. In allen anderen Betriebstypen waren 2017 kaum Bewegungen zu beobachten.
- Entgegen dem Trend gehen die Kapazitäten in der **Holsteinischen Schweiz** weiterhin zurück. Die Betriebstypen Camping und Ferienwohnungen/-häuser stecken in einer Marktbereinigungsphase.
- Im Reisegebiet **Übriges Schleswig-Holstein** stiegen die Kapazitäten erneut an und befinden sich inzwischen auf Rekordniveau. Investiert wurde in die Hotellerie, Ferienwohnungen/-häuser – hier ohne Einfluss der Berichtskreisprüfung – sowie das Campingsegment. Resultierend aus den Betriebstypen Hotellerie und Camping war im Herzogtum Lauenburg nach zwei Jahren des Kapazitätsrückgangs wieder ein Ausbau um 237 Schlafgelegenheiten zu beobachten.

Abb. 7: Touristisches Angebot in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

Der Sharing-Markt in Schleswig-Holstein

Über eine Kooperation mit dem NIT konnten erstmals die Schlafgelegenheiten und aktiven Einheiten bei Airbnb in Schleswig-Holstein nach Reisegebieten abgebildet werden. Dieser Markt wird zunehmend interessant, zum einen weil die Geschäftsstrategie von Airbnb immer stärker auch Standorte in kleineren Städten und attraktiven Küstenorten in den Blick nimmt, zum anderen weil der Sharing-Markt Schritt für Schritt mit dem klassischen Beherbergungsmarkt verschmilzt.

Die meisten Kapazitäten bei Airbnb sind an der Ostseeküste gelistet, darunter allein 1.015 Schlafgelegenheiten in Kiel, 999 in Lübeck und 549 in Flensburg. Aber auch im Binnenland und an der Nordsee hat dieses Segment mittlerweile eine signifikante Größe erreicht. In Schleswig-Holstein insgesamt kommen 14.266 Schlafgelegenheiten zusammen. Setzt man dies ins Verhältnis zu den Kapazitäten in gewerblichen Betrieben, so kommt ein Volumen von mehr als 5 % hinzu.

Umgang mit dem Thema Sharing: Individuelle Lösungen in den Städten und Regionen suchen und Kooperation statt Fronten aufbauen!

Beim Thema Sharing im engeren Sinne werden in der Regel nur Argumente wie Zweckentfremdung, Wettbewerbsverzerrung und mangelnde Steuerung genannt. Zu Recht. Aber auch die Wünsche der Gäste nach Individualität und dem Eintauchen in die Erlebniswelt der Einheimischen sind aus Gästesicht nicht wegzudiskutieren.

Wie viele von den gelisteten Einheiten tatsächlich Sharing-Unterkünfte sind, ist jedoch nicht mehr eindeutig herauszuarbeiten, denn immer mehr klassische Privatvermieter, aber auch Hotels und andere Betriebe nutzen Airbnb als Vertriebskanal. Im Zuge dieser Entwicklung muss auch die Definition und Messung von „Privatvermietern“ neu gedacht werden. Denn was ist überhaupt ein Privatvermieter? Klassischerweise ist es der Betrieb unter 10 Betten. Aber was ist mit jenen, die ein einzelnes Zimmer in ihrer Wohnung oder diese temporär sogar komplett vermieten? Die Grenzen verschwimmen, wenn es sie denn je gegeben hat.

Der Wandel von Airbnb: Von der Sharing-Idee über klassische Privatvermieter zur integrierten Plattform!

Auch bei der Weiterentwicklung der Sharing-Plattformen verschwimmen die Grenzen. So möchte Airbnb lokale, persönliche und authentische Reisen für jeden Reisetyp gewährleisten. Dabei werden vier neue Unterkunftsarten aufgenommen: Ferienunterkunft, besondere Unterkunft, Bed & Breakfast und Boutique-Hotel. Die Einheiten können die gesamte Unterkunft, ein Privatzimmer oder ein gemeinsames Zimmer umfassen. Hinzu kommen neue Unterkunftsklassifizierungen wie „Airbnb-Plus" (Qualität, Komfort, Gastfreundschaft), „Beyond by Airbnb" (Luxusunterkünfte) und die Airbnb-Kollektionen (Unterkünfte für jeden Anlass). Zudem steigen mittlerweile große Hotelketten in das Sharing-Segment ein. So nutzt etwa HYATT das bestehende Know-how und übernimmt den Service in individualisierten Sharing-Wohneinheiten, während sich Airbnb immer mehr zu einem ganz normalen Vertriebskanal mausert, bei dem das ursprüngliche Teilen von Wohnraum nur noch ein historisches Anhängsel ist. Für die Tourismusorganisationen bedeutet das, neue Kooperationen einzugehen und auch vor großen Namen nicht Halt zu machen.

Monitoring der Angebote bei Airbnb

Die Website www.airdna.co liefert den Nutzern zentrale Kennzahlen zum Sharing-Markt über Airbnb. Die entsprechenden Daten stehen auf der Ebene der Landkreise zur Verfügung. Über die kostenlosen Basisdaten zum Angebot hinaus können im Rahmen kostenpflichtiger Tools auch Nachfragedaten und betriebswirtschaftliche Kennzahlen abgerufen werden.

Auslastung entwickelt sich weiter positiv

2017 stieg die Auslastung in fast allen Bundesländern weiter an. Einzige Ausnahmen waren Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Der Rückgang in Mecklenburg-Vorpommern um 0,9 Prozentpunkte auf 35,1 % ist maßgeblich auf die schwächere Nachfrage zurückzuführen. In Schleswig-Holstein hingegen hatte die Berichtskreisprüfung entscheidenden Einfluss auf die Stagnation bei 37,0 %. Hier kamen zusätzliche Kapazitäten im Betriebstyp Ferienwohnungen/-häuser hinzu, der stärker saisonal und durch eine leicht unterdurchschnittliche Auslastung geprägt ist. Die grundsätzlich positive Entwicklung in Schleswig-Holstein zeigt die Bettenauslastung in der Hotellerie: Sie stieg 2017 um weitere 0,5 Prozentpunkte auf 49,6 % und damit auf den höchsten Wert aller Flächenbundesländer.

Bei der durchschnittlichen Auslastung der Schlafgelegenheiten ist in den schleswig-holsteinischen Regionen Folgendes auffällig:

- Die **Nordsee** liegt mit 39,2 % weiterhin deutlich an der Spitze. Aktivitäten zur Saisonverlängerung und eine Top-Auslastung in der Hochsaison haben das Wachstum von 4,2 Prozentpunkten im Fünfjahresvergleich befördert.
- Trotz der starken Investitionstätigkeiten stieg die Auslastung an der **Ostsee** seit 2012 am deutlichsten an. Hier kompensiert die Nachfrage demnach die zusätzlichen Kapazitäten; Grenzanbieter scheiden aus dem Markt aus.
- Auf den ersten Blick liegt die Auslastung mit durchschnittlich 37,3 % auch in der **Holsteinischen Schweiz** auf einem guten Niveau. Angesichts der hohen Bedeutung von Vorsorge- und Rehakliniken ist dieser Wert allerdings unbefriedigend, insbesondere was alle anderen Betriebstypen anbelangt.
- Das Reisegebiet **Übriges Schleswig-Holstein** bleibt sowohl im Hinblick auf das Auslastungsniveau als auch in puncto Steigerungsrate hinter den anderen Regionen zurück. Dabei sind die Grundvoraussetzungen dank einer ausgeglichenen Saisonverteilung und damit einer stabilen Nachfrage über das gesamte Jahr hinweg gut. Qualitätsentwicklung und Profilschärfung sollten daher weiterhin im Mittelpunkt stehen. >> Abb. 7

Betriebstypen im Vergleich

Mittelfristig sind die Hotels garnis, gefolgt von den Hotels und den Campingplätzen die dynamischsten Betriebstypen in Schleswig-Holstein. Die hohen Wachstumsraten bei den Ferienzentren/-häusern/-wohnungen sind in erster Linie auf die Berichtskreisprüfung zurückzuführen und sollten daher in diesem Jahr nicht interpretiert werden. Gleiches gilt für die Marktanteile. Besonders auffällig ist die deutlich stärkere Entwicklung in fast allen Betriebstypen gegenüber dem Bundesdurchschnitt – einzige Ausnahme sind die Pensionen und Gasthöfe. Die Wachstumsphase im Schleswig-Holstein-Tourismus hat also beinahe alle Beherbergungsbereiche erfasst. >> Abb. 8

Wachstumsgarant Hotels/Hotels garnis

Die Hotellerie, die 2017 etwa drei Viertel der Gesamtnachfrage in Schleswig-Holstein ausmachte, bilanzierte am Jahresende ein deutliches Plus bei den Übernachtungen (+4,1 %), auch dank gestiegener Bettenkapazitäten (+3,7 %). Hier wirkte sich die Berichtskreiserweiterung kaum aus. Innerhalb der Hotellerie zog mit dem Bundestrend besonders die Nachfrage in den Hotels garnis an (+6,1 %, Deutschland +5,2 %). Die schleswig-holsteinischen Gasthöfe und Pensionen verloren dem allgemeinen Trend entsprechend an Gästegunst (-2,8 %, Deutschland -0,3 %). Der Campingsektor befand sich am Jahresende mit -3,2 % (Deutschland +1,7 %) ebenfalls in der Minuszone. Bedingt durch das wechselhafte Wetter in den Sommermonaten ging die Nachfrage auf Campingplätzen im Juli, August und September stark zurück. >> Abb. 8 , siehe Infothek zum Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich (www.tourismusbarometer.sh)

Positive Entwicklung der Kernkennzahlen bei fast allen Betriebstypen in Schleswig-Holstein!

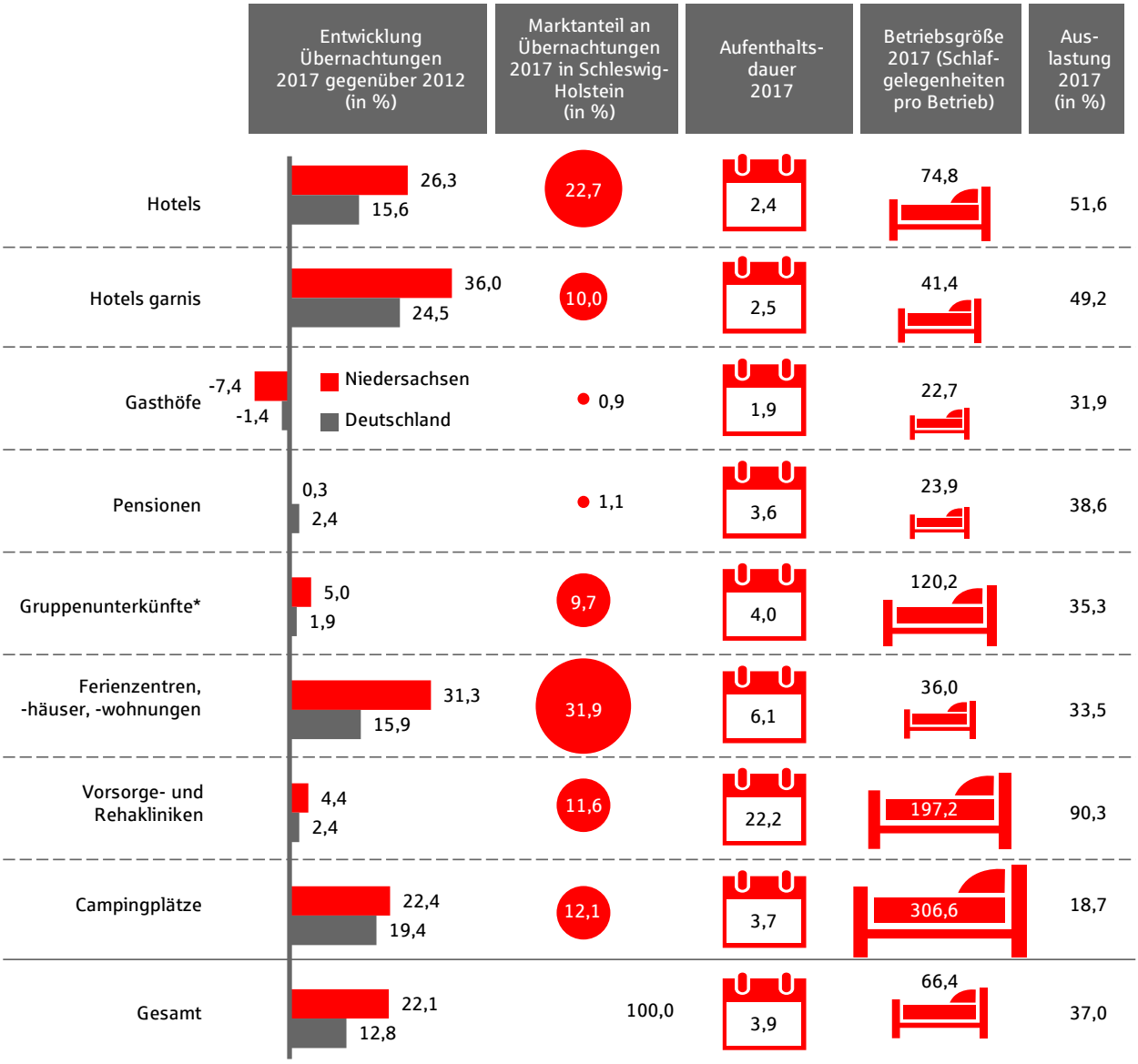
Campingurlaub ist weiterhin beliebt; und die schleswig-holsteinischen Anbieter bauten ihre Kapazitäten 2017 leicht aus. Die Nachfrage aber ging im Vorjahresvergleich insbesondere witterungsbedingt zurück. Dennoch liegt die Auslastung mit 18,7 % in diesem saisonabhängigen Betriebstyp weiterhin deutlich über dem Bundesniveau von 13,3 %. Investitionen in Glamping-Angebote (Luxuriöses Campen) und Naturcamping sind offenbar nach wie vor gefragt. Auch feste Mieteinheiten auf Campingplätzen boomen. Mit diesen können weitere Zielgruppen angesprochen und zusätzliche Nachfrage in der Nebensaison generiert werden.

Touristischer Klinikmarkt mit Rekordauslastung!

Der Klinikmarkt erweist sich im „echten Norden“ immer noch als sehr stabil. Dabei übertraf die Auslastung bei mittelfristig leicht rückläufigem Angebot erstmals die Marke von 90 %. Nur in Brandenburg sind die Vorsorge- und Rehakliniken mit gut 95 % besser ausgelastet.

Die grundsätzliche Geschäftsstrategie der Pensionen und Gasthöfe ist im Wettbewerb neuer Beherbergungsangebote mit hoher Wettbewerbsintensität kaum noch zukunftsfähig. In Flächendestinationen wie dem Binnenland und bei aktivtouristischen Themenschwerpunkten bieten sie jedoch Potenziale, sofern Qualität und Zielgruppenausrichtung stimmen.

Abb. 8: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



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

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststätten-gewerbe in Schleswig-Holstein

Freizeit und Kultureinrichtungen

Der Besuch einer neuen Kunstausstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder der Besuch eines Naturinfozentrums: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Sparkassen-Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 852 Einrichtungen aus elf Bundesländern. 2017 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 84 Millionen und verteilte sich auf 19 unterschiedliche Angebotstypen.

Doch wie ist es – insbesondere im Wettbewerbsvergleich – um die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsseltrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Sparkassen-Tourismusbarometer. Allein in Schleswig-Holstein machten 61 Betriebe aus acht Kategorien mit. Zusammen begrüßten sie 2017 rund 4,6 Millionen Besucher, im Schnitt also etwa 76.000 Besucher pro Einrichtung.

2017: Erfolgreiches Jahr für die Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein!

Eckpunkte der Besucherentwicklung in Schleswig-Holstein 2017

Für die Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein war 2017 ein erfolgreiches Jahr. Am Jahresende konnten sie sich über ein Besucherwachstum von 3,1 % freuen. 62 % der Einrichtungen gehörten zu den Gewinnern. Als Grund für die gute Entwicklung der Besucherzahlen gaben sie Investitionen und Innovationen, eine verbesserte Zielgruppenansprache, eine bessere Qualität der eigenen Angebote sowie steigende Gästezahlen durch eine positive Entwicklung des Übernachtungstourismus an. Eine wichtige Rolle spielten wieder einmal die Witterungsbedingungen, sowohl positiv als auch negativ: Während sie Indoor-Einrichtungen mehr Besucher bescherten, waren andere Einrichtungstypen durch den verregneten, eher kühlen Sommer 2017 benachteiligt. Allerdings war dieser Effekt in Schleswig-Holstein deutlich weniger ausgeprägt als in anderen Bundesländern. Im Saisonverlauf waren die ersten drei Monate des Jahres von Verlusten geprägt. Im März resultierten sie aus einer veränderten Lage der Osterfeiertage. Der April machte die Rückgänge durch ein Plus von 45,3 % jedoch mehr als wett. Im Mai gab es wiederum einen negativen Saldo, der mit einer Verschiebung der Pfingstferien in den Juni zusammenhängt. Ab Juni verbuchten die Freizeiteinrichtungen für den Rest des Jahres durchweg Besucherzuwächse. >> siehe Abb. 9

Besucherentwicklung 2012 bis 2017 nach Angebotsgruppen in Schleswig-Holstein

Im Fünfjahreszeitraum von 2012 bis 2017 ist die Besucherentwicklung der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein mit einem Plus von 4,8 % positiv. Damit liegen die Einrichtungen in Schleswig-Holstein auf dem zweiten Platz hinter Westfalen-Lippe. Die bundesdeutschen Freizeiteinrichtungen insgesamt konnten im Fünfjahresvergleich mit 0,6 % ein leichtes Plus verbuchen. Auch Hamburg und das Saarland zählen zu den Bundesländern mit positiven Entwicklungsraten.

Langfristtrend Schleswig-Holstein: Positive Besucherentwicklung!

Die Entwicklung nach Angebotskategorien zeigt ein uneinheitliches Bild. Die Hälfte der Kategorien verzeichnete 2017 im Vergleich zu 2012 eine Steigerung. An der Spitze standen mit Abstand die Schlösser (+26,7 %), gefolgt von den Zoos/Tierparks (+11,9 %). Das Schlusslicht bildete mit den Freilichtmuseen (-8,8 %) ein Segment, das stark von den Witterungsbedingungen und Entwicklungen einzelner Einrichtungen abhängig ist.

- Die **Schlösser** in Schleswig-Holstein starteten zum Jahresende 2017 eine Aufholjagd und liegen somit weiter auf Erfolgskurs. Sie konnten ihre Besucherzahlen bereits das vierte Jahr in Folge steigern und koppelten ihre Entwicklung von der deutschlandweit mittlerweile stagnierenden Nachfrage ab. Sonderausstellungen und abgeschlossene Baumaßnahmen haben in Schleswig-Holstein großen Anteil an der positiven Besucherentwicklung. Das moderate Wachstum dieser Kategorie 2017 liegt in Sondereffekten begründet, die im Vorjahr zu steigenden Besucherzahlen führten.
- **Zoos/Tierparks** zählen zu den langfristigen wie auch zu den kurzfristigen Gewinnern in Schleswig-Holstein. Während deutschlandweit die Nachfrage in dieser Kategorie stagniert, verzeichneten die Vertreter in Schleswig-Holstein im Vergleich zum Ausgangsjahr 2012 mit +11,9 % einen deutlichen Besuchergewinn. Und auch 2017 zählte diese Kategorie – trotz schwieriger Wetterbedingungen in den Sommermonaten – mit einem Besucheranstieg um 4,1 % zu den Gewinnern. Geringe Verluste im Regenmonat Juli, überdurchschnittliche Zuwächse im April und im Juni sowie zum Jahresende machten dies möglich.
- Auch für die **Erlebnisbäder/Thermen** (+8,8 %) im „echten Norden“ ging es in den letzten Jahren kontinuierlich aufwärts. Dank einer Vielzahl an Investitionen und einer damit verbundenen Verbesserung der Angebotsqualität halten sie sich weiter unter den Top-Einrichtungen. Im Gegensatz zu den Outdoor-Angeboten profitierten sie 2017 auch von dem verregneten Sommer, der sogar im Strandmonat Juli viele Besucher in die Bäder trieb.

Innovativ bleiben und neue Highlights schaffen

Die Therme in Erding (Bayern) hat im Frühjahr 2018 ihre Space Glider Reifenrutsche in eine Virtual Reality-Rutsche verwandelt. Die Rutsche mit zwei Aufwärtsstrecken wurde dafür mit modernster Technik ausgestattet. Die Gäste fühlen sich durch die VR-Brille wie ein Astronaut auf seiner Reise durch das Universum oder fliegen in einer Parallelwelt durch den Himmel. Die Animation passt sich der Rutschgeschwindigkeit an, so dass jeder Besucher entsprechend der jeweiligen Kurve oder Steigung durch die virtuelle Welt rast.[5] Insgesamt hat die Therme Erding für dieses neuartige Erlebnis 300.000 Euro investiert.

- Die **Naturinfozentren** sind nach schwächeren Jahren 2013 und 2014 wieder im Kommen und machten 2017 einen Sprung nach vorn. Eine konsequente Zielgruppenansprache und ein steigendes Gästepotenzial durch wachsende Übernachtungszahlen im Land waren dafür mitverantwortlich. Diese positive Gesamtentwicklung darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie in Schleswig-Holstein maßgeblich von wenigen größeren Einrichtungen getragen wird, während andere Einrichtungen in dieser Kategorie stagnierten oder rückläufig waren. Deutschlandweit verlief die Entwicklung der Naturinfozentren noch dynamischer, so dass auch für die Einrichtungen in Schleswig-Holstein weiteres Potenzial vorhanden sein dürfte.

[5] www.therme-erding.de

- Die Teilnehmerzahlen an **Stadtführungen** stiegen im Vergleich zum Vorjahr leicht an (+1,0 %), blieben aber unter den Zahlen des in Schleswig-Holstein vergleichsweise starken Basisjahres 2012 (-0,5 %). Die Nachfrage in dieser Kategorie entwickelte sich deutschlandweit dank neuer Angebotsbausteine etwas besser als im nördlichsten Bundesland.
- **Freizeit- und Erlebniseinrichtungen** zählten in den letzten Jahren in vielen deutschen Bundesländern und Regionen aufgrund zahlreicher Investitionen zu den erfolgreichsten Kategorien. In Schleswig-Holstein konnten die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen 2017 mit +4,9 % ein erfolgreiches Jahr abschließen und somit die Verluste aus den Vorjahren teilweise kompensieren. Ebenso wie bei Museen/Ausstellungen lagen ihre Besucherzahlen 2017 jedoch abermals unter denen des Ausgangsjahres 2012.
- Die **musealen Einrichtungen** in Schleswig-Holstein zählen zu den langfristig schwächeren Kategorien. Die Entwicklung der Besucherzahlen der Freilichtmuseen ist – ähnlich wie in ganz Deutschland – durch ein ständiges Auf und Ab gekennzeichnet. Diese wetteranfällige Kategorie schloss auch das Jahr 2017 mit -5,5 % am schwächsten ab. Es wird sich zeigen, ob Attraktivitätserhöhungen dank Umbaumaßnahmen im Jahr 2017 zu steigenden Besucherzahlen führen werden. Die Museen/Ausstellungen hatten zwar – sowohl aufgrund von Jubiläen und Sonderausstellungen als auch aufgrund des regenreichen Sommers – 2017 ein besseres Jahr und erzielten mit +5,8 % die höchsten Besucherzuwächse aller Kategorien. Trotzdem liegen auch ihre Besucherzahlen weiterhin 4,3 % unter denen des Jahres 2012.

Investition in neue Erlebnisse im Hansa-Park Sierksdorf

Um weiter im Gespräch zu bleiben, müssen auch große, überregional bekannte Freizeit- und Erlebniseinrichtungen regelmäßig investieren und neue Angebote schaffen. Der Hansa-Park Sierksdorf hat mit Barcos del Mar im Frühjahr 2018 ein neues Fahrgeschäft eröffnet, das für die ganze Familie geeignet ist. Eine neue Varieté-Show, die neue Familienshow Emmi, Pingi & Co. sowie neue Gebäude in der Themenwelt Europa runden das erweiterte Angebot ab.[6]

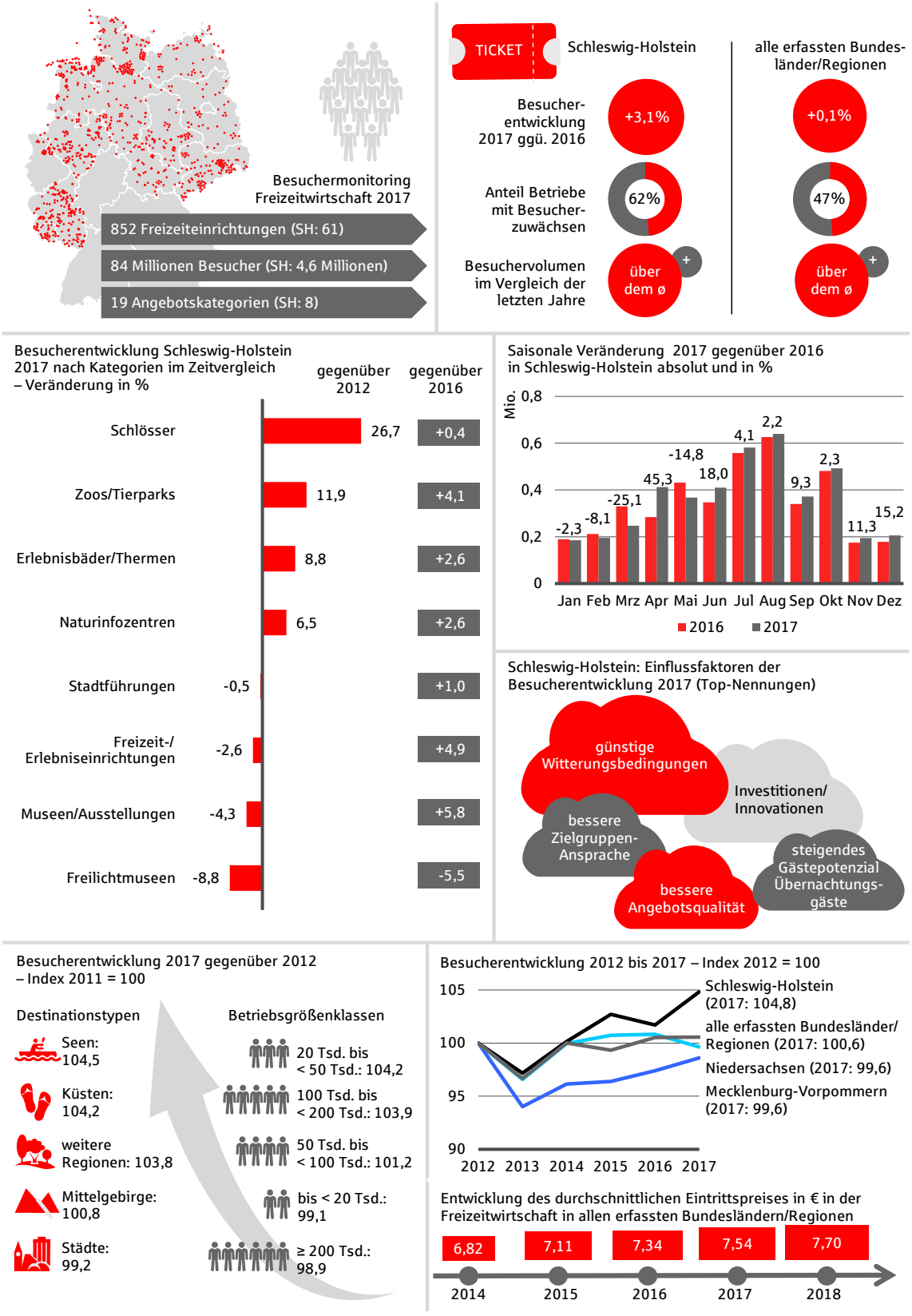
Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft: Kontinuierliche Preiserhöhungen

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014[7] regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung bzw. -dimension auf der einen sowie Besucherentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.[8] Seit 2014 setzten alle Betriebstypen Preissteigerungen am Markt durch. 2018 lagen die Durchschnittspreise aller betrachteten Freizeiteinrichtungen rund 13 % höher als 2014 (Anstieg von 6,82 Euro auf 7,70 Euro).

- Die Durchschnittspreise 2018 stiegen in allen betrachteten Bundesländern/Regionen um 0,16 Euro gegenüber 2017. Das entsprach einer Teuerungsrate von 2,1 %, die damit leicht über der Inflationsrate (+1,7 %) lag[9]. Im Vergleich zu den Vorjahren zogen die Preise in der Freizeitwirtschaft jedoch weniger stark an.
- Den höchsten Preissprung gab es 2018 bei den Stadtführungen, die eine Preissteigerung von rund 7 % verzeichneten. Diese ist vor allem auf eine Angebotserweiterung bei einigen Einrichtungen zurückzuführen. In der schleswig-holsteinischen Freizeitwirtschaft stiegen die Preise 2018 um 1,9 % auf 7,37 Euro. Die größten Preissprünge gab es bei den Naturinfozentren (+17,9 %); vor dem Hintergrund des geringen Durchschnittspreises von 3,83 Euro und der Zahlungsbereitschaft der Gäste eine marktkonforme Entwicklung. Langfristig gesehen legten bei den Preisen die Burgen/Schlösser am stärksten zu (+19,2 %), die mit einem Durchschnittspreis von 6,20 Euro weiterhin im Mittelfeld der Einrichtungen liegen.

[6] www.hansapark.de
[7] In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen der Jahre 2014 bis 2017 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen vorheriger Jahresberichte ab.
[8] Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preis angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor (Theater, touristische Verkehrsträger etc.). Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna in die Analyse ein.
[9] www.destatis.de nach Eurostat

Abb. 9: Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein im Überblick



Quelle: dwif 2018

Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft

Im Rahmen einer Online-Umfrage im Frühjahr 2018 wurden die Freizeiteinrichtungen erstmals zum abgelaufenen Jahr, zu aktuellen Entwicklungen und zu künftigen Planungen befragt. Deutschlandweit nahmen 293 Einrichtungen an der Befragung teil, in Schleswig-Holstein 20.[10] Erstmals liegen somit Orientierungswerte für die Umsatzentwicklung der Einrichtungen, die Investitionsaktivitäten sowie Fragen der Verkehrsanbindung vor.

Mit Blick auf das Jahr 2018 sind die Freizeiteinrichtungen in Deutschland optimistischer gestimmt als im Vorjahr: Die Hälfte der Einrichtungen geht davon aus, dass die Besucherzahlen gleich bleiben, 40 % erhoffen sich sogar steigende Besucherzahlen. In Schleswig-Holstein sind die Einrichtungen nach einem erfolgreichen Jahr 2017 etwas vorsichtiger mit ihren Prognosen.

Erfreulich: 42 % der befragten Freizeiteinrichtungen berichteten bereits 2017 über steigende, weitere 44 % zumindest über stabile Umsätze. Um an diese Entwicklung anknüpfen zu können, sind kontinuierliche Verbesserungen wichtig. Folglich haben mehr als vier Fünftel der Freizeiteinrichtungen sowohl in Deutschland als auch in Schleswig-Holstein für das Jahr 2018 konkrete Planungen ins Auge gefasst: Allgemeine Instandhaltungen, Modernisierungen/Qualitätsverbesserungen sowie die Schaffung neuer Attraktionen/Erweiterungen sind die Top-3-Nennungen. Aber auch das Thema Digitalisierung im Angebot selbst und in der Kommunikation ist ein wichtiges Arbeitsfeld – in Schleswig-Holstein sogar noch erheblich wichtiger.

Kurze Investitionszyklen stellen Freizeiteinrichtungen vor Herausforderungen in der Finanzierung!

Um auch künftig den Anschluss nicht zu verlieren, bedarf es regelmäßiger Investitionen. Für Modernisierungen müssen rund ein Viertel der Einrichtungen alle ein bis zwei Jahre Geld in die Hand nehmen, weitere 14 % alle drei bis vier Jahre. Geht es um notwendige Angebotserweiterungen, sind die Abstände noch kürzer: Mehr als die Hälfte (53 %) geben hier alle ein bis zwei Jahre Bedarf an, weitere 21 % alle drei bis vier Jahre. Dies gilt für Deutschland ebenso wie für Schleswig-Holstein. Angesichts so kurzer Investitionszyklen stehen die Freizeiteinrichtungen Jahr für Jahr vor der Herausforderung, die entsprechenden finanziellen Mittel einzuspielen.

Das durchschnittliche Marketingbudget aller befragten Freizeiteinrichtungen in Deutschland liegt bei rund 58.000 Euro. Die Ausgangslage sieht für die einzelnen Einrichtungsgruppen ganz unterschiedlich aus. Große Erlebnisbäder/Thermen erreichen Durchschnittswerte von über 100.000 Euro jährlich, während etwa Naturinfozentren im Schnitt weniger als 10.000 Euro aufwenden. Dennoch müssen alle Einrichtungen ihrem Budget entsprechende Maßnahmen zur Gewinnung neuer Gäste und zur Kundenbindung durchführen, um auf dem Markt weiterhin erfolgreich zu sein. Dass eine eigene Webseite zum Standard gehört, haben die Freizeiteinrichtungen erkannt. Auch Pressearbeit, Printprodukte und Anzeigenschaltung (print/online) landeten auf den vorderen Plätzen. Im Bereich der Social Media-Aktivitäten hat sich in den letzten Jahren ebenfalls einiges getan. Schon drei Viertel der Einrichtungen bespielen diese Kanäle. Hier sind jedoch vor allem die Qualität des Bildmaterials und die Aktualität entscheidend. Auch die Integration der Gäste in diese Kommunikation wirkt positiv. >> siehe auch Kapitel Social Media im Schleswig-Holstein-Tourismus, ab Seite 54

[10] Aufgrund der niedrigen Fallzahl der Teilnehmer aus Schleswig-Holstein werden im Folgenden die Ergebnisse der befragten Freizeiteinrichtungen in allen Barometerländer ausgewertet und nur bei einzelnen Fragen Tendenzen aus Schleswig-Holstein dargestellt.

Die Besucher als Marketingpartner verstehen!

Freizeiteinrichtungen sind nicht nur für Urlaubsgäste ein Anziehungspunkt; für die Freizeitgestaltung der Einheimischen sind sie ebenfalls relevant. So stellen Tagesgäste und Ortsansässige bundesweit bei rund drei Viertel der Freizeiteinrichtungen sogar mehr als die Hälfte der Besucher. Im klassischen Urlaubsreiseland Schleswig-Holstein zeigt sich ein anderes Bild. Hier sind Übernachtungsgäste für den Großteil der Freizeiteinrichtungen eine nicht minder wichtige Besuchergruppe – vor allem in den Ferienregionen an der Nord- und Ostsee. Die Marketingmaßnahmen müssen somit die einheimische Bevölkerung und Übernachtungsgäste gleichermaßen erreichen. Trotz eines geringen Anteils ausländischer Gäste am Besucheraufkommen sind deutschlandweit zudem knapp 40 % der Freizeiteinrichtungen im Auslandsmarketing aktiv. Die Top-Märkte für Schleswig-Holstein sind Dänemark, die Niederlande sowie die Alpenrepubliken Österreich und die Schweiz. Alleingänge der Einrichtungen erscheinen jedoch – außer bei exponierter Lage oder überregionaler Bedeutung – wenig zielführend. Insofern ist die Kooperation untereinander und mit den Tourismusmarketingorganisationen (TMO) bzw. der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) ratsam, um angesichts der zur Verfügung stehenden Budgets überhaupt Effekte in den Auslandsmärkten auslösen zu können.

Eine nicht zu unterschätzende Frage betrifft die Erreichbarkeit der Freizeiteinrichtungen, hier insbesondere mit öffentlichen Verkehrsmitteln. In diesem Bereich gibt es Verbesserungspotenzial, denn die Taktung, gerade an den Wochenenden, ist regional sehr unterschiedlich und häufig nicht zufriedenstellend. Alternative Mobilitätsangebote wie ein Shuttle-Service bieten bundesweit bislang 10 % der Einrichtungen. Auch in dieser Hinsicht gilt es, den Markt im Auge zu behalten, mit innovativen Ideen und Kooperationen (zum Beispiel intermodale Mobilitätsangebote mit Bike-Sharing) gegenüber der Konkurrenz zu punkten und Zielgruppen wie Radfahrer oder Gäste ohne eigenen PKW einzubinden.

Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe

Konjunktur- und Marktbewertung

Die Wirtschaft in Deutschland floriert. Auch europaweit hat sich die Gesamtsituation im Vergleich zu den Vorjahren verbessert. Eine wachsende Wirtschaft bedingt stabile bis steigende Einkommen und fördert die Geschäftstätigkeit der Unternehmen. Daraus resultiert eine steigende Nachfrage, sowohl auf dem Geschäftsreise-, Kongress- und Tagungsmarkt als auch bei den klassischen Urlaubern. In der Europäischen Union betrug das Wirtschaftswachstum 2017 rund 2,4 % und fiel stärker aus als in den Jahren zuvor. Die deutsche Wirtschaft legte im Vorjahr um 2,2 % zu. Im Durchschnitt der letzten fünf Jahre liegt Deutschland leicht vorn. Von der guten Entwicklung profitiert auch der Arbeitsmarkt. Zuletzt lag die Arbeitslosenquote in Deutschland bei 3,6 % - Platz 2 innerhalb des Euroraums. Und die Unternehmen gehen von einer weiterhin positiven Entwicklung aus. Der ifo-Geschäftsklimaindex spiegelt die Erwartungen der Unternehmer hinsichtlich Auftragslage, Investitionsbereitschaft und Geschäftslage. Er erreichte 2018 einen Höchstwert von 117,6 Punkten. Im Vorjahr lag er bei 109,8 und beispielsweise im Jahr 2013 bei 104 Punkten. Die DIHK-Saisonumfrage liefert spezifische Markteinschätzungen für Schleswig-Holstein. Auch dort bewegen sich die Werte mit 94 % im Beherbergungsgewerbe und 92 % in der Gastronomie (konstante/verbesserte Geschäftslage) auf sehr hohem Niveau. >> siehe Abb. 10

Schleswig-Holstein steigerte als einziges Küstenbundesland den realen Umsatz

Das „gefühlte“ überdurchschnittlich gute Geschäftsklima spiegelt sich auch in den harten Zahlen wider. In Deutschland stiegen die Umsätze im Hotel- und Gaststättengewerbe sowohl nominal als auch real. Ein Blick auf die inflationsbereinigten Werte der Bundesländer und differenziert nach Beherbergung und Gastronomie verdeutlichen, dass die gute Geschäftslage flächendeckend und auf breiter Basis bei den Betrieben ankam.

- → Schleswig-Holstein legte real um 0,7 % zu, während die beiden anderen Küstenbundesländer Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern inflationsbereinigt ein Minus bei den Umsatzzahlen verzeichneten.
- → Deutschlandweit ist das Beherbergungsgewerbe Wachstumstreiber mit einem Plus von 1,9 %. In Schleswig-Holstein hingegen trugen vorwiegend die Gastronomie (+1,1 %) und das Beherbergungsgewerbe (+0,1 %) zur realen Umsatzsteigerung bei.

Neben den Top-Betrieben profitieren zunehmend auch jene, die bisher betriebswirtschaftlich am Limit agierten. Die Anzahl der eröffneten Insolvenzverfahren pro Jahr sank zuletzt von rund 3.400 auf fast 2.000 Fälle in Deutschland, und in Schleswig-Holstein ging der Wert von 2010 (127 Fälle) auf 75 Fälle pro Jahr zurück. Im Vergleich zum Vorjahr sanken die schleswig-holsteinischen Werte erneut.

Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität (RevPar) zieht in Schleswig-Holstein deutlich an!

Die höheren Umsätze sind laut STR – einen auf den Hotelmarkt spezialisierten Datendienstleister – sowohl auf steigende Preis- als auch auf steigende Auslastungszahlen zurückzuführen. In Schleswig-Holstein profitierten die Beherbergungsbetriebe insbesondere durch eine deutliche Auslastungssteigerung von rund 17 %. Im selben Zeitraum stiegen die Preise um rund 6,5 %. Zum Vergleich: In Mecklenburg-Vorpommern (+20 %) und Niedersachen (+22 %) stiegen vorwiegend die Preise und etwas weniger die Zimmerauslastung (+6 bis +10 %). Die Preissteigerungen sind neben der höheren Nachfrage auch auf einen stärkeren Qualitätsfokus der gastgewerblichen Betriebe zurückzuführen, so dass diese parallelen Entwicklungen im „echten Norden“ als unternehmerisch gesund zu bezeichnen sind.

Der RevPar steht für den Erlös pro verfügbare Zimmerkapazität und drückt als Profitabilitätskennzahl insgesamt den Erfolg der Beherbergungsbetriebe bezogen auf die Höhe der Zimmerauslastung und Nettozimmerpreise aus. In Schleswig-Holstein und Deutschland vollzog sich von 2012 bis 2017 eine durchweg gute Entwicklung: >> siehe Abb. 10

- → Bundesweit stieg der RevPar, ausgehend von 62,40 Euro im Jahr 2012, auf zuletzt 76,4 Euro an, ein Wachstum von mehr als 28 %.
- → In Schleswig-Holstein fand eine ähnlich gute Entwicklung statt. Der RevPar legte um rund 24 % auf zuletzt 66,50 Euro zu.
- → Das niedersächsische Hotel- und Gaststättengewerbe legte um rund 30 % zu und erreichte mit 67,1 Euro einen ähnlichen Wert wie Schleswig-Holstein. Auch in Mecklenburg-Vorpommern stieg die Kennzahl um mehr als 30 %. Mit 77 Euro erreichen die dortigen Betriebe den bundesweit zweithöchsten RevPar nach Nordrhein-Westfalen.

Mehr Qualitätsbewusstsein der Gäste und qualitätsorientierte Investitionen der Unternehmer*innen steigern den Bedarf an qualifiziertem Personal!

Hotel- und Gaststättengewerbe bleibt Beschäftigungsmotor

Die Experten sind sich einig: Neben der Digitalisierung ist der Fachkräftemangel eine der zentralen Herausforderungen für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Deutschland. Bedingt durch den demografischen Wandel sinkt die Anzahl verfügbarer junger Mitarbeiter und die älteren gehen in Rente. Zudem steigt auch im Hotel- und Gaststättengewerbe der Bedarf an gut qualifizierten Fachkräften. Die Umsetzung von Digitalisierungsstrategien und steigende Bedürfnisse der zunehmend älteren und reiseerfahreneren Gäste sind wichtige Treiber. In Schleswig-Holstein geben rund 78 % der Gastronomie- und 59 % der Beherbergungsbetriebe den Fachkräftemangel als „das größte Risiko für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung“ an. >> siehe Abb. 10

Seit 2006 steigt die Zahl der Stellen im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe konstant an. Auch im Vergleich zum Vorjahr wurden dort fast 2.000 sozialversicherungspflichtig gemeldete Stellen geschaffen. Bei den geringfügig Beschäftigten war ein Minus von rund 300 Beschäftigten zu beobachten. Zum Vergleich: In Niedersachsen wurden rund 3.700 und in Mecklenburg-Vorpommern rund 800 Stellen im Vergleich zum Vorjahr geschaffen. >> siehe Infothek zu Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein (www.tourismusbarometer.sh)

Jeder zweite Betrieb kann offene Stellen längerfristig nicht besetzen!

Die steigende Nachfrage, auch nach besser qualifizierten Fachkräften, kombiniert mit weniger Angebot auf dem Personalmarkt, verschärft zunehmend die Situation im deutschen Hotel- und Gaststättengewerbe. Dort geben rund 55 % der Betriebe an, offene Stellen längerfristig nicht besetzen zu können. Vor ein paar Jahren lag der Wert noch bei 42 %.[11] In Schleswig-Holstein blieb der Wert zumindest konstant bei 45 %. Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen in Schleswig-Holstein hat sich seit 2006 verdoppelt. 2017 lag er bei 17,5 %. Über alle Branchen hinweg sind in Schleswig-Holstein „nur“ rund 8 % nicht besetzt. Die Herausforderungen sind auch strukturell bedingt und lassen sich nicht so einfach nur auf betrieblicher Ebene beseitigen. Deshalb müssen neben zahlreichen einzelbetrieblichen Maßnahmen auch auf übergeordneter Ebene Lösungen durch Branchenverbände und politische Vertreter gefunden werden. Darüber hinaus werden mehr und mehr Stimmen laut, die ganz neue und interdisziplinäre Lösungsansätze fordern. >> siehe Abb. 10

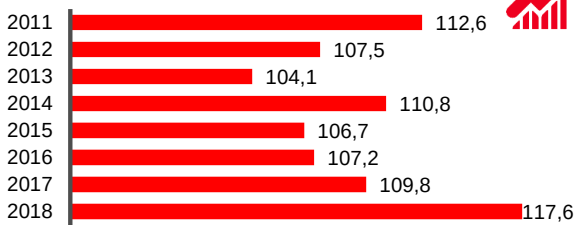
Beispiel: Fair Job Hotels – Garantie für faire Arbeitsbedingungen zur Imagesteigerung

Die Top-Hotellerie in Deutschland schließt sich zusammen und startet eine gemeinsame Imagekampagne unter dem Namen „Fair Job Hotels“. Das Netzwerk steht allen Beherbergungsbetrieben offen, welche die grundlegenden Kriterien (zum Beispiel faire Arbeitszeiten, garantierte Einhaltung gesetzlicher Regelungen) erfüllen und umsetzen. Mit dem gemeinsamen Budget erfolgen Marketingkampagnen, Messeauftritte sowie Einträge auf der eigenen Jobsuche-Seite. Die gelisteten Betriebe dürfen das Logo des Netzwerkes zu Promotionzwecken verwenden. Siehe auch unter: www.fair-job-hotels.de

[11] DIHK-Saisonumfrage Herbst 2016 und 2017.

Abb. 10: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das schleswig-holsteinische Hotel- und Gaststättengewerbe

ifo-Geschäftsklimaindex für Deutschland (2005 = 100)

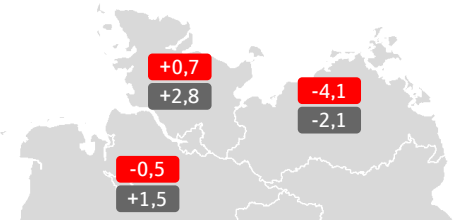


Hotel- und Gaststättengewerbe 2017: Unsere Geschäftslage war „steigend" und „konstant" (Anteil Betriebe in %)

92% Deutschland
93% Schleswig-Holstein
93% Mecklenburg-Vorpommern
88% Niedersachsen

93% SH Beherbergung
92% SH Gastronomie

Reale und nominale Umsatzentwicklung im Hotel- und Gaststättengewerbe 2017 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



Umsatz real | Umsatz nominal

Deutschland real: +0,9
Deutschland nominal: +3,0

Veränderung der Beschäftigungsstruktur 2017 gegenüber 2011 im Hotel- und Gaststättengewerbe (in % und Prozentpunkte)

Beschäftigungs-struktur	sozialv. Beschäftigte	geringf. Beschäftigte	Anteil Hotel- und Gast-stättengewerbe an allen Branchen*
Deutschland	+22,4	+9,1	+0,27 ppt
Schleswig-Holstein	+25,3	+10,9	+0,43 ppt
Mecklenburg-Vorpommern	+8,2	+3,6	+0,16 ppt
Niedersachsen	+18,9	+9,1	+0,15 ppt

*sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

RevPar 2016 und 2017 in Euro

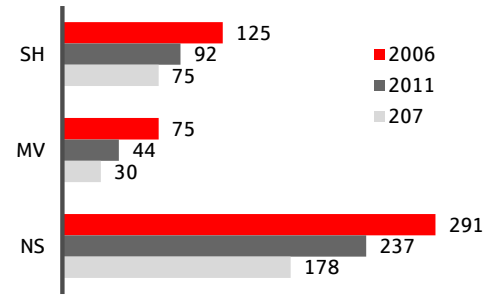
	2016	2017	Ver. 16/17
Deutschland	74,0	76,4	+3,3%
Schleswig-Holstein	64,7	66,5	+2,8%
Mecklenburg-Vorpommern	75,2	77,3	+5,9%
Niedersachsen	62,6	67,1	+7,2

Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Hotel- und Gaststättengewerbe nach Bundesländern 2017 (in %)

	2017	Ver. 11-17 in ppt.
Mecklenburg-Vorpommern	22,0	+13,2
Deutschland	17,8	+8,6
Schleswig-Holstein	17,5	+3,0
Niedersachsen	13,9	+5,6

Insolvenzfälle 2017 ggü. 2011 (Anzahl Insolvenzverfahren)

Deutschland - 758 weniger als 2006



Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens (Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein, in %, DIHK-Saisonumfrage 2017)?

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, DIHK-Saisonumfrage, Arbeitsagentur, STR-Global, Eurostat

Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Die finanzielle Lage der Betriebe verbessert sich weiter

Die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima am Markt machten sich auch in den Betriebsergebnissen der Betriebe bemerkbar. Die Erfolgskennzahl „Umsatzrendite" stieg seit 2005 mit wenigen Ausnahmejahren konstant an. Das schleswig-holsteinische Hotel- und Gaststättengewerbe (+7,1 Prozentpunkte) baute seinen Vorsprung mit einem überdurchschnittlichen Zuwachs gegenüber dem Deutschlandwert aus. Die Gewinnmarge von 16,7 % gemessen am Umsatz liegt deutlich über dem bundesweiten Wert von 10,0 %. >> Abb. 11

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen gastgewerbliche Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in eine Datenbank eingegeben und zentral bearbeitet (EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden für das Sparkassen-Tourismusbarometer anonymisiert aufbereitet und regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Analysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.200 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen. Durch die zeitverzögerte Erfassung stammen die aktuellsten Daten aus 2016.[12] Als Bezugsgröße gilt der Median (Zentralwert). Detaillierte Kennzahlen nach Betriebstypen finden sich in der separaten Infothek zu Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein (www.tourismusbarometer.sh).

Steigende Gewinnmargen im Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe in Schleswig-Holstein!

Neben der starken Wirtschaftsentwicklung profitierten die Betriebe nachhaltig von der im Jahr 2010 eingeführten Senkung der Mehrwertsteuer für Übernachtungsdienstleistungen und von steigenden Löhnen, die wiederum die Haushaltskassen potenzieller Reisender füllen. Im Langzeitvergleich zeigt eine differenzierte Betrachtung der Einzelsegmente in Schleswig-Holstein folgende Entwicklung bei der Umsatzrendite:

- → Während die Umsatzrendite in der Gastronomie von 2015 bis 2016 um 2,0 Prozentpunkte zulegte, stieg sie im Beherbergungsgewerbe deutlich um 5,1 Prozentpunkte an.
- → Beim Beherbergungsgewerbe stieg die Gewinnmarge nach Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von 8,4 % auf durchschnittlich über 12 %.

Unter den Küstenbundesländern erweist sich Schleswig-Holstein wie schon in den Vorjahren als Spitzenreiter. An den jeweiligen Entwicklungen sind folgende Auffälligkeiten ablesbar:

- → Schleswig-Holsteins und Mecklenburg-Vorpommerns Betriebe erreichten die Höchstwerte seit zehn Jahren.
- → Insgesamt stieg die durchschnittliche jährliche Gewinnmarge in allen drei Bundesländern deutlich an. Im Zehnjahresvergleich legte insbesondere Schleswig-Holstein (+7,1 %) zu. In Mecklenburg-Vorpommern (+3,5 Prozentpunkte) und Niedersachsen fiel das Wachstum mit weniger als 2 % verhaltener aus.

Rekordniveau bei der Cash-Flow-Rate in Schleswig-Holstein

Neben der Gewinnmarge drückt die Cash-Flow-Rate den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens aus. Diese erreichte im Median in Schleswig-Holstein in den letzten beiden Jahren neue Rekordwerte, und auch langfristig fand eine nachhaltig positive Entwicklung statt. Im Durchschnitt lag die Cash-Flow-Rate in den Jahren 2006 bis 2010 bei 15,2 %, 2011 bis 2016 bei 18,0 %. Dazu beigetragen hat eine überdurchschnittlich gute Entwicklung bei den Beherbergungsbetrieben. Diese steigerten ihre Innenfinanzierungskraft seit 2011 um 6,3 Prozentpunkte. In der Gastronomie wurde ein Plus von 3,8 Prozentpunkten verzeichnet. >> Abb. 11

Weitgehend stabile Kosten trugen zum guten Betriebsergebnis bei

Neben steigenden Umsätzen, einer besseren Auslastung sowie einem größeren Puffer aufgrund des reduzierten Mehrwertsteuersatzes trug auch die Entwicklung der innerbetrieblichen Kosten zu der auffallend positiven

[12] Für 2016 ist der Datensatz noch nicht vollständig. Der Erfassungsgrad liegt bei 52 %, so dass fundierte Aussagen möglich sind.

Entwicklung bei. Die Kostenbelastung der Beherbergungs-und Gastronomiebetriebe ist von 2011 bis 2016 stabil bis rückläufig: >> Abb. 11

- Während die **Personalkosten** sowohl bundesweit als auch in Schleswig-Holstein leicht anstiegen, konnte der Aufwand für Wareneinkäufe gesenkt werden. Der Saldo aus beiden Kennzahlen weist für Schleswig-Holstein insgesamt eine Kostenersparnis von -2,5 Prozentpunkten aus. In Deutschland hingegen blieb das Niveau weitgehend stabil, ein Wettbewerbsvorteil für die Betriebe im „echten Norden".
- Die Nullzinspolitik der Europäischen Zentralbank ließ in den letzten Jahren die Zinsen für Darlehen deutlich sinken. Zahlreiche Betriebe haben davon profitiert. So sank die **Kostenbelastung bei den Zinsen** auch in Schleswig-Holstein, und zwar innerhalb von zehn Jahren von rund 4,4 % auf 1,8 %.
- Die **Miet- und Pachtkosten** zogen aufgrund höherer Immobilienpreise leicht an; die Abschreibungen blieben weitgehend konstant.

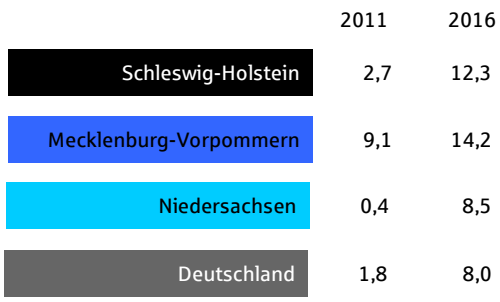
Zwischenfazit: Die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in Schleswig-Holstein verzeichneten steigende Einnahmen bei tendenziell geringeren Ausgaben. Die bisher aus betriebswirtschaftlicher Sicht etwas instabile Branche schafft sich somit ein stabiles Fundament, das für Investitionen samt Darlehen und den weiteren Qualitätsausbau notwendig sein wird.

Abb. 11: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbes

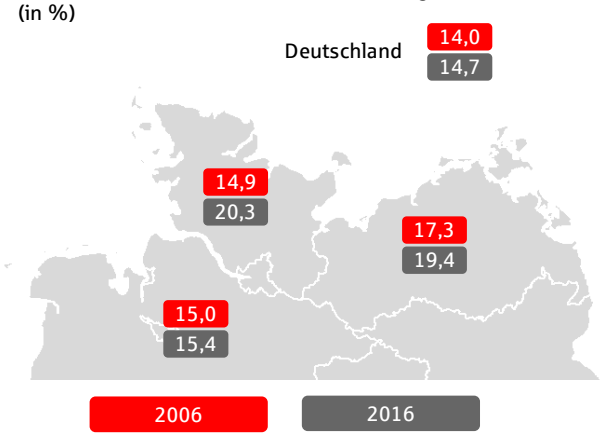
Umsatzrendite im Hotel- und Gaststättengewerbe 2006-2016 (in %)

	2006	2016	Ø 2006-2010	Ø 2011-2016
Deutschland	**8,3**	**10,0**	**8,1**	**9,7**
Beherbergung	6,8	9,9	7,0	9,0
Gastronomie	9,6	10,2	9,1	10,4
Schleswig-Holstein	**9,6**	**16,7**	**10,1**	**12,9**
Beherbergung	8,4	16,3	10,3	11,9
Gastronomie	10,6	17,2	9,8	13,0

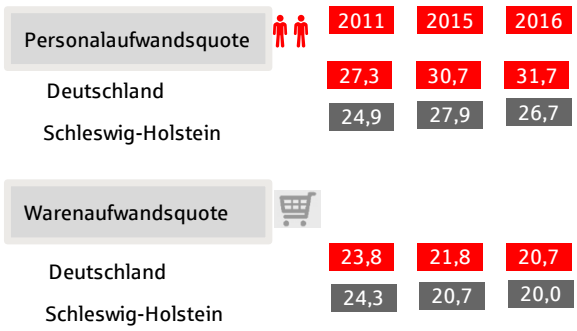
Eigenkapitalquote (EKQ) im Hotel- und Gaststättengewerbe 2011 und 2016 (in %)



Cash-Flow-Rate im Hotel- und Gaststättengewerbe 2006-2016 (in %)



Personalaufwands- und Wareneinsatzquote im Hotel- und Gaststättengewerbe 2011, 2015 & 2016 (in %)



Quelle: dwif 2018, Daten: DSV 2018 (Sonderauswertung EBIL)

Eigenkapitalquote legt kräftig zu

Die in den letzten Jahren konstant besseren Betriebsergebnisse und höheren Gewinnmargen zeigen Wirkung. Grundsätzlich ist das Hotel- und Gaststättengewerbe gekennzeichnet durch relativ geringe Eigenkapitalanteile bei Finanzierungsvorhaben. So lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median jahrelang mehr oder weniger bei null. In den letzten fünf Jahren aber wuchs die Kapitaldecke der Betriebe, insbesondere in Schleswig-

Holstein (+9,7 Prozentpunkte), deutlich an. Langfristig und von 2006 bis 2016 betrachtet vollzog sich folgende erfreuliche Entwicklung, die sich positiv auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken dürfte:

- In Schleswig-Holstein legte die Eigenkapitalquote deutlich stärker zu als bundesweit.
- In Niedersachsen (+8,1 %) und Mecklenburg-Vorpommern (+5,1 %) fielen die Zuwächse etwas geringer aus als in Schleswig-Holstein.
- Treiber für die gute Entwicklung waren beide Segmente. Sowohl das Beherbergungsgewerbe (+9,1 %) als auch die Gastronomie (+8,5 %) legten deutlich zu.

Das Niveau der Eigenkapitalquote ist auch abhängig von der Entnahmepolitik und den Investitionstätigkeiten eines Betriebes. Ohne Investitionen steigt zum Beispiel die Eigenkapitalquote, aber auch der Investitionsstau. Langfristig betrachtet sollten sich Eigenkapitalquoten und Investitionsquoten in den gastgewerblichen Betrieben daher in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander entwickeln.

Bessere Bonität des Hotel- und Gaststättengewerbes aufgrund höherer Eigenkapitalquoten!

Mit steigendem finanziellen Handlungsspielraum lässt sich auch die Schuldentilgungsfähigkeit verbessern. Nachweisbar ist anhand der Kennzahl „Dynamischer Verschuldungsgrad“, die grob umschrieben die Zeitspanne eines Betriebes bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows – ausdrückt. Im Jahr 2006 lag der Wert in Schleswig-Holstein noch bei 5,3 Jahren, 2011 sank dieser bereits auf 4,2 und zuletzt auf 3,3 Jahre. In Gesamtdeutschland reduzierte sich die Zeitspanne von 5,7 auf 4,4 Jahre.

Größeren unternehmerischen Spielraum für Investitionen in die Zukunft nutzen

Die aufgezeigten Rahmenbedingungen und Kennzahlen deuten fraglos in eine positive Richtung. Die Stimmung unter den Betrieben und die wesentlichen Erfolgskennzahlen befinden sich auf einem guten Niveau und schlagen sich direkt in steigender Investitionsbereitschaft im Hotel- und Gaststättengewerbe nieder. In Schleswig-Holstein gehen 87 % der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe von einer stabilen bis besseren Geschäftslage und drei Viertel der Betriebe von gleichbleibenden bis steigenden Investitionen aus.[13] Wesentlich ist, dass die Betriebe in den aktuell guten Zeiten für eventuell schwierigere Jahre vorsorgen und sich zukunftsorientiert auf dem Markt etablieren. Mögliche Zielsetzungen und Handlungsfelder, in die finanzielle Mittel fließen sollten, sind:

- Im Hotel- und Gaststättengewerbe bedarf es zunehmend einer **klaren Positionierung** und Abgrenzung. Betriebe müssen strategische Gesamtkonzepte (mit externer Begleitung und unter Einbindung ihrer Mitarbeiter) erarbeiten und diese Schritt für Schritt umsetzen.
- **Investitionsstaus** bei Bestandsbetrieben müssen beseitigt werden, denn die Qualitätsansprüche der Gäste werden weiter zunehmen und der Wettbewerb setzt neue Maßstäbe.
- Die **Digitalisierung** stellt alle Akteure entlang der Customer Journey vor neue Herausforderungen und eröffnet gleichzeitig Chancen. Auch hier müssen Konzepte und Pläne zur Umsetzung auf Betriebsebene erarbeitet werden, insbesondere zur Optimierung interner Betriebsabläufe. Zudem bedarf es finanzieller Mittel für entsprechende Mitarbeiter und zeitgemäße Hardware.
- Die Branche steckt mitten im **Fachkräftemangel**. Daher müssen gute Mitarbeiter gut entlohnt werden. Darüber hinaus gilt es, weitere Bindungsfaktoren wie Flexibilität, Home Office Arbeit, Weiterbildung, Hilfe bei der Wohnungssuche etc. durch die Betriebe zu schaffen und zu finanzieren. Ein neuer, offener und übergreifender Ansatz ist zwingend notwendig, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.
- Zunehmend entscheiden **Kooperationen und Netzwerke** über die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Auch hier können Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe durch die zahlreich vorhandenen Angebote wie Marketingkooperationen, Einkaufsgenossenschaften, Foren für Know-how-Transfer, Fachverbände, Tourismus-Cluster etc. profitieren.

Diese noch unvollständige Liste macht bereits deutlich, dass zahlreiche Aufgaben anstehen und diese aufgrund des größeren finanziellen Spielraums aktuell leichter anzutreiben sind als in schwierigen Zeiten.

[13] Anteil der Betriebe, die der Aussage „Unsere Investitionen bleiben gleich/nehmen zu“ zustimmten. DIHK-Saisonumfrage Herbst 2017.

Qualität

Im Grunde ist die Sache mit dem Gästeglück ganz einfach: Wenn man weiß, was die Gäste wollen, müssen sich alle Beteiligten gemeinsam darum kümmern, dass die Gäste es auch bekommen. Ob man auf dem richtigen Weg ist, muss regelmäßig geprüft werden, bestenfalls von einer unabhängigen Instanz. Eine Art TÜV für die Tourismusleistung, der ganz klar herausstellt, ob die angebotene Dienstleistung ihren Preis wert ist und wie hoch der Glücksfaktor beim Erlebnis ist. Die Gäste erhalten dadurch die gewünschte Transparenz und Sicherheit, sich für das richtige Angebot entschieden zu haben; und die Betriebe erhalten ihrerseits klare Vorgaben, wie das Angebot ausgestaltet sein muss, um die verschiedenen Zielgruppenbedürfnisse zu erfüllen.

Qualitätsinitiativen auf dem Prüfstand
Einige der Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus bemühen sich, diese „TÜV-Funktion“ zu übernehmen. Die DEHOGA- und die DTV-Klassifizierung geben Standards für Leistungen und Angebote vor, die in klassifizierten Betrieben zur Verfügung stehen; die Initiative ServiceQualität Deutschland bietet ein System zur schrittweisen Verbesserung von Dienstleistungen und Angeboten anhand praxisorientierter Instrumente; die Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland erfüllen nachweislich die Bedürfnisse der Wanderer; und das Label Bett+Bike soll es Fahrradurlaubern leicht machen, ein passendes Quartier zu finden. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Initiativen, Label, Kooperationen und Gütesiegel – einige davon bundes- oder zumindest landesweit, andere wurden speziell für die Gastgeber oder Dienstleistungsunternehmen einer Destination entwickelt.

Und genau hier beginnt es, kompliziert zu werden. Mit den Jahren hat sich im Deutschland-Tourismus ein umfangreiches System an Qualitätsinitiativen jeglicher Art entwickelt, zulasten der Übersichtlichkeit für die Gäste auf der einen Seite, aber auch der Betriebe auf der anderen. Denn die Folgen: Zu wenige Neuanmeldungen, verringerte Re-Zertifizierungsquoten; einige der Initiativen kämpfen bereits seit Jahren um Zuspruch.

Zunächst müssen die verschiedenen Systeme inhaltlich differenziert eingeordnet werden, was aufgrund der aktuellen Ausrichtung der Initiativen nicht immer einfach ist. Denn was unterscheidet eine Klassifizierung von einer Zertifizierung? Was ist ein Gütesiegel, was zeichnet Qualitätsmanagementsysteme aus? Und wo überschneiden sich die Inhalte eventuell mit den Zielstellungen einer Marketingkooperation? In der Realität sind die Initiativen gewachsene Systeme, für die in den meisten Fällen kaum noch eine trennscharfe Abgrenzung möglich ist. Drei Fakten vorneweg:
1. Nach einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in Deutschland des dwif 2017 vertrauen 74 % der Deutschen Qualitätssiegeln und 62 % buchen danach.
2. Auf Basis einer Studie für sieben Flächenbundesländer von der Küste über die Mittelgebirge bis in städtische Regionen wurde im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer nachgewiesen, dass sich ein Engagement bei Qualitätsinitiativen lohnt. Denn zertifizierte Betriebe erhalten nachweisbar bessere Gästebewertungen im Internet auf Portalen und Plattformen als nicht-zertifizierte.[14]
3. Nach Informationen des Deutschen Tourismusverbandes können klassifizierte Ferienwohnungen umso mehr Umsatz pro Quadratmeter erzielen, wenn sie überhaupt und je höher klassifiziert sie sind.

Im Folgenden wurde eine pragmatische Gliederung gewählt. Klassifizierungen fokussieren sich auf die Überprüfung von Hardware-Kriterien, Themenlabel stehen für die Spezialisierung auf Zielgruppenbedürfnisse, und Qualitätsinitiativen für die Dienstleistungsbranche rücken die Verbesserung von Abläufen und (Beratungs-)Prozessen in den Mittelpunkt.

[14] Sparkassenverband Niedersachsen 2017

Klassifizierungssysteme

Bei der Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland, je nach Betriebstyp, unterschiedliche Systeme: Die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung von Pensionen und Gasthöfen führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durch, für die Einstufung von Ferienwohnungen und -häusern sowie Privatzimmern hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) 1994 ein Schema entwickelt. Die Kriterien beider Systeme werden in regelmäßigen Abständen verfeinert und an die Erwartungen der Gäste angepasst.

Zahl der DEHOGA-klassifizierten Betriebe geht zurück!

Nachdem die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Betriebe in Schleswig-Holstein zwischen 2013 und 2017 kontinuierlich angestiegen ist, sind 2018 knapp 50 Betriebe weniger als im Vorjahr klassifiziert. Auch bundesweit setzt sich der Abwärtstrend fort. Diese Entwicklung ist in Schleswig-Holstein aktuell in allen Segmenten zu beobachten, allerdings am stärksten im 3- und 4-Sternebereich (siehe Infothek zu Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein; www.tourismusbarometer.sh). So sank die Zahl der zertifizierten 3-Sternehotels von 171 (2017) auf 150 (2018) und der 4-Sternehotels von 94 auf 79. Der Anteil der 4- und 5-Sternebetriebe an allen klassifizierten Betrieben im Bundesland liegt stabil bei rund 35 % und damit leicht über dem Bundesniveau. Regional betrachtet verlieren im Vorjahresvergleich vor allem die Ostsee (-22 klassifizierte Betriebe) und die Nordsee (-19). Allein diese beiden Reisegebiete stehen für zwei Drittel aller zertifizierten Betriebe in Schleswig-Holstein. Womöglich spiegelt sich hier auch der Trend zu weniger, dafür aber größeren Betrieben wider. In der Holsteinischen Schweiz und im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein – hier alle im Herzogtum Lauenburg – sind jeweils 3 klassifizierte Betriebe weniger gemeldet. Die Marktabdeckung ist in Schleswig-Holstein im Bundesvergleich weiterhin klar unterdurchschnittlich, was einerseits mit der Betriebsstruktur in Zusammenhang steht, andererseits Entwicklungspotenziale im Sinne der Transparenz aufzeigt. Nur etwas mehr als jeder vierte Hotelbetrieb im nördlichsten Bundesland ist klassifiziert, bundesweit sind es über 40 %. Die Spanne reicht hier von der Holsteinischen Schweiz mit weniger als 20 % bis zum Reisegebiet Ostsee mit knapp über 30 %. >> Abb. 12

DTV-klassifizierte Ferienwohnungen und -häuser im Luxussegment im Aufwärtstrend!

Seit Jahren sind bei den DTV-klassifizierten Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern in Schleswig-Holstein und in ganz Deutschland rückläufige Zahlen festzustellen. So sind 2018 (insgesamt 8.145) wiederum 283 Betriebe weniger klassifiziert als im Vorjahr, gegenüber 2013 sank die Zahl sogar um fast 900 Ferienwohnungen und -häuser. Allerdings zeigen sich bei den Sternekategorien sehr unterschiedliche Entwicklungen. Die Zahl der zertifizierten Einheiten im 2- und 3-Sternesegment geht Jahr für Jahr kontinuierlich zurück (2017 auf 2018: -8,6 %, 2013 auf 2018: -26,8 %). Dagegen stieg die Zahl der zertifizierten Einheiten im 4- und 5-Sternesegment des für Schleswig-Holstein so wichtigen Ferienwohnungs- und Ferienhausmarktes an (2017 auf 2018: +1,2 %, 2013 auf 2018: +11,2 %), maßgeblich getrieben durch das Luxussegment 5 Sterne, das mittlerweile einen Marktanteil von 15,0 % aufweist (2013: 8,3 %). So platziert sich Schleswig-Holstein beim Anteil der 4- und 5-Sternebetriebe an allen klassifizierten Betrieben mittlerweile auf einem sehr guten 4. Rang im Bundesländervergleich. Hier zeigt sich auch die Entwicklung im Zuge von Modernisierungsinvestitionen. Zudem wies der DTV nach, dass die erzielbaren Mietpreise je m² insbesondere ab dem 4-Sternesegment nach oben gehen. Bei den Regionen gewinnt kurzfristig nur das Herzogtum Lauenburg zwei Betriebe hinzu (von 77 in 2017 auf 79 in 2018), alle anderen Regionen im Land verlieren Betriebe. Der Fünfjahresvergleich zeigt insgesamt stabile Zahlen an der Ostsee – allerdings mit einem stärkeren Rückgang 2018 –, während die Zahlen in den drei anderen Reisegebieten kontinuierlich zurückgehen. >> Abb. 12

Qualitätsinitiativen für die Dienstleistungsbranche

Der Fokus der Qualitätsinitiativen liegt auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen. Hier sind vor allem die Initiative ServiceQualität Deutschland sowie die DTV-Zertifizierung für Tourist-Informationen hervorzuheben. An der Initiative ServiceQualität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen. Sie hat einen klaren nach innen gerichteten Qualitätsmanagementansatz.

Dagegen werden bei der i-Marke ausschließlich Tourist-Informationen bewertet. Aktuell wurde der Kriterienkatalog der digitalen Trendentwicklung angepasst: Mit einer unter anderem mobil optimierten Website und kostenfreiem WLAN können die Tourist-Informationen seit Anfang 2018 Punkte sammeln. Bei den Herausforderungen der Digitalisierung setzt auch das vom Tourismusverband Schleswig-Holstein entwickelte Qualitätszeichen „Lokal und sicher buchen" an. Es garantiert Qualitätsstandards bei Unterkunftsvermittlungen und schützt somit Urlauber sicher und nachhaltig vor Betrügereien bei der Buchung von Ferienunterkünften.

Deutschlandweiter Trend in Bezug auf die ServiceQualität setzt sich fort!

Nur noch 93 Betriebe nehmen in ganz Schleswig-Holstein an der Initiative ServiceQualität Deutschland teil. Seit 2016 ging die Zahl um 30 Teilnehmer bzw. über 24 % zurück. Insbesondere an der Nordsee ist die Qualitätsinitiative mit Blick auf die potenziellen Betriebe deutlich unterrepräsentiert. Zudem sind 84 der 93 teilnehmenden Betriebe im Land lediglich in Stufe 1 gelistet. Auch hier gibt es weiteres Potenzial. Konzerne und Kettenbetriebe haben in der Regel eigene Qualitätsmanagementsysteme, durch die sie ihre Prozesse und Dienstleistungen nach innen optimieren. Gerade in kleinen und mittelständischen Betrieben fehlt jedoch häufig ein derartiger strategischer Ansatz. Für ServiceQualität Deutschland wird es verstärkt darum gehen, die Innenwirkung noch klarer zu kommunizieren. Der Betrieb muss Qualität und das Qualitätsprogramm in seine Betriebs-DNA einbetten und Maßnahmen und Prozesse erarbeiten. Das häufig von Betrieben und Tourismusorganisationen als Gäste-Gütesiegel fehlinterpretierte ServiceQualität Deutschland sollte deshalb versuchen, sich zu einem motivierenden „Erlebnis-Q“ weiterzuentwickeln. Vor diesem Hintergrund wurde das System in den vergangenen Monaten überarbeitet, so dass seit Mai 2018 zum Beispiel ein Direkteinstieg in alle drei Stufen möglich ist. Zudem können die Module ab sofort flexibel zusammengestellt werden. Damit wird den teilnehmenden Betrieben die Möglichkeit geboten, Themen individuell nach ihren Bedürfnissen und Interessen auszuwählen.

Bei der i-Marke für Tourist-Informationen liegt die Zahl der zertifizierten Stellen in Schleswig-Holstein seit Jahren stabil bei rund 40 Tourist-Informationen, während die Zahlen bundesweit weiterhin leicht, aber kontinuierlich ansteigen – die Wettbewerber ziehen nach. Hier ist die Nordsee gut aufgestellt. Dagegen gibt es im Reisegebiet Ostsee einige Top-Orte, die bislang auf das rote „i“ als Qualitätsmerkmal und zur Orientierung der Gäste verzichten. >> siehe Infothek zu Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein (www.tourismusbarometer.sh)

Themenlabel
Eine Vielzahl an Gütesiegeln legt die Standards für unterschiedliche Themenfelder fest. Sie orientieren sich in der Regel an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes.

Die Zahl der Teilnehmer des Themenlabels für Qualität im Radtourismus Bett+Bike geht in Schleswig-Holstein leicht um 3 Betriebe zurück. Die deutlichen Rückgänge der Vorjahre und damit auch der Marktanteilsverlust sind damit vorerst gestoppt. Positiv stimmt, dass die wichtigste Radreiseregion Schleswig-Holsteins eine Trendumkehr eingeläutet hat: Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein steigt die Zahl der zertifizierten Betriebe nach deutlichen Negativentwicklungen zwischen 2011 und 2017 erstmals wieder leicht um 2 Betriebe auf nun insgesamt 127 an. Damit liegt sie bundesweit auf Rang 4, sogar noch vor der Radregion Münsterland.

Themenlabels entwickeln sich uneinheitlich

Das noch relativ junge Label für barrierefreien Tourismus Reisen für Alle erfuhr 2017 und 2018 ein starkes Wachstum. Mittlerweile sind bundesweit 1.266 Betriebe zertifiziert. In Schleswig-Holstein ist trotz der Beteiligung bereits seit September 2013 als eines der ersten Bundesländer keine Marktdurchdringung erkennbar. Im Gegenteil: Mittlerweile sind nur noch 12 Betriebe zertifiziert, 2017 waren es noch 36. So nimmt an der gesamten Nordseeküste nur noch ein einziger Betrieb teil, an der Ostseeküste sind es sieben und in der Holsteinischen Schweiz und im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein jeweils zwei. Dies hängt auch damit zusammen, dass in der Einführungsphase eine Projektstelle bei der TA.SH geschaffen wurde. Diese aktive Förderung ist mittlerweile nicht mehr gegeben. Auch Mecklenburg-Vorpommern ist bei diesem Label noch schwach aufge-

stellt. Dort sind 27 Betriebe zertifiziert, allerdings mit klar steigender Tendenz. Dagegen kann der Stadtstaat Hamburg mit einer klaren strategischen Entwicklung mittlerweile 73 durch Reisen für Alle geprüfte Betriebe vorweisen, in Niedersachsen sind es sogar 233 und damit fast 20 Mal so viele wie in Schleswig-Holstein. Diese Entwicklungen belegen, dass es ein bewusstes Qualitätsmanagement und eine proaktive Motivation braucht, um derartige Prozesse voranzutreiben. Ob und wenn ja in welchen Bereichen ein Land oder eine Region aktiv wird, das liegt in der Entscheidungsfreiheit der Akteure selbst.

Auszeichnung der ADAC-Superplätze: Schleswig-Holstein viermal vertreten

Der ADAC Verlag zeichnete 2018 europaweit 109 Campingplätze als sogenannte Superplätze aus, die die Top-Empfehlung 5 Sterne im ADAC-Campingführer erhielten. Vier der 109 Plätze befinden sich an der Ostseeküste Schleswig-Holsteins: Ostseecamping Familie Heide in Kleinwaabs mit seiner Wellness-Oase, seinem Gastronomieangebot und vielfältigen Freizeiteinrichtungen; der Camping- und Ferienpark Wulfener Hals in Wulfen, der bereits viele andere Auszeichnungen vorweisen kann. Ebenfalls ausgezeichnet wurde der Campingplatz Rosenfelder Strand in Grube mit seinem eigenen Naturstrand sowie das Insel-Camp Fehmarn in Meeschendorf mit seiner Saunalandschaft und abwechslungsreichem Erlebnisprogramm.

Die Teilnehmerzahl der ADAC-Campingklassifizierung änderte sich im Vorjahresvergleich wie auch mittelfristig in Schleswig-Holstein und bundesweit kaum. 133 Campingplätze sind derzeit in Schleswig-Holstein gelistet. Die Ostsee dominiert mit über 50 % der zertifizierten Plätze. Zudem weist das Bundesland hier einen sehr hohen Marktanteil von 11,5 % am Gesamtmarkt auf. 48,7 % der in der amtlichen Statistik geführten Campingbetriebe in Schleswig-Holstein sind zertifiziert, bundesweit der Höchstwert. Regional sticht die Holsteinische Schweiz mit einer Marktabdeckung von 80 % heraus.

Ein Blick in die Zukunft der Qualitätsinitiativen

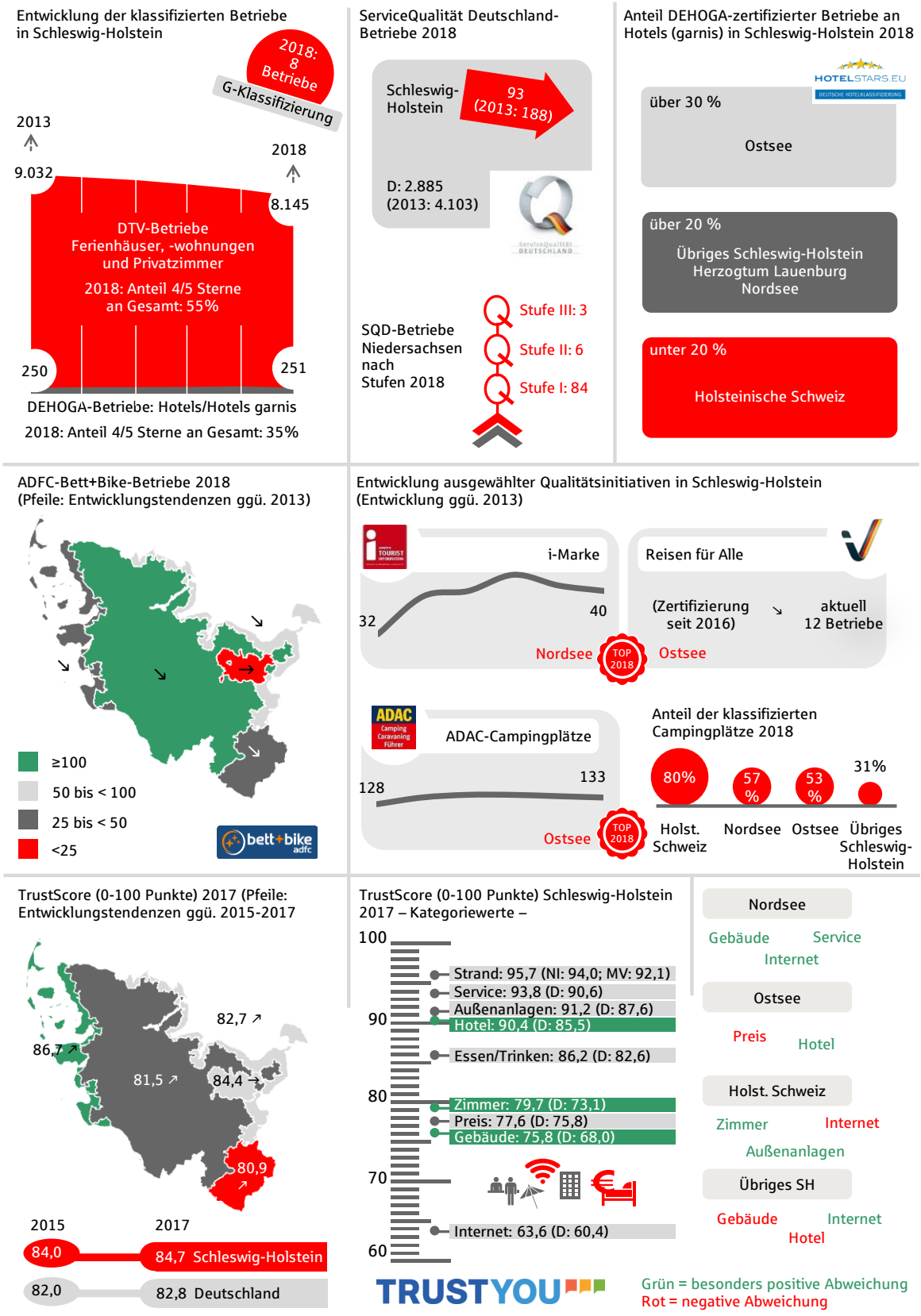
In den letzten Jahren wurden viele Initiativen und Zertifizierungen mit rückläufigen Teilnehmerzahlen konfrontiert. Der Nutzen der meisten Initiativen und Zertifizierungen ist für die Betriebe häufig noch zu wenig erkennbar. Demzufolge müssen sich Qualitätsinitiativen weiterentwickeln, um sowohl für die teilnehmenden Betriebe als auch für die Gäste einen klar erkennbaren Nutzen aufzuweisen.

Initiativen, die vorrangig nach außen wirken (zum Beispiel Klassifizierungen, Themenlabel), müssen
→ eine hohe Bekanntheit beim Gast nachweisen können.
→ dem Gast ein Qualitätsversprechen geben.
→ eine objektive und unabhängige Prüfung gewährleisten.
→ über eine ausdifferenzierte Marketing- und Kooperationsstrategie verfügen.
→ klare Anforderungen an Mitgliedsbetriebe formulieren.

Initiativen, die vorrangig nach innen wirken (zum Beispiel ServiceQualität Deutschland), müssen
→ individuell und flexibel auf die Bedürfnisse der Betriebe eingehen können.
→ Wissen und Prozess-Know-how vermitteln.
→ von den Betrieben selbst in Gang gehalten und gelebt werden.
→ Coaching und Beratung einen höheren Stellenwert einräumen.
→ bestenfalls auch noch Spaß beim Umsetzen machen.

Es geht folglich darum, den Nutzen und die Mehrwerte klarer herauszustellen, das bedeutet,
→ den Betrieben aufzuzeigen, was gute Qualität ausmacht.
→ den Betrieben zu helfen, Qualitätsprozesse in Gang zu setzen.
→ auch nach mehreren Jahren der Teilnahme neue Impulse setzen zu können.
→ pragmatisch und unbürokratisch sein.
→ der Kundensicht in der Konzeption einen wichtigen Stellenwert einräumen.

Abb. 12: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Tourismus in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2018, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V., ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., ADAC Verlag GmbH & Co. KG, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2018)

Mögliche Effekte von Qualitätsprozessen und ihre Messbarkeit
Natürlich stellt sich bei jeder Investition und unternehmerischen Aktivität die Frage nach den dadurch ausgelösten Effekten und deren Messbarkeit. Diese lassen sich bei Qualitätsprozessen in zwei Kategorien unterscheiden, nämlich den direkten und den impliziten Effekten.

Direkte Effekte (Auswahl): messbar
→ zufriedene Gäste: zum Beispiel Gästebefragung, TrustScore, Beschwerdemanagement-Analyse
→ Prozessverbesserungen: zum Beispiel Mitarbeiter- und/oder Gästebefragungen, Mystery Checks
→ Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit: zum Beispiel Mitarbeiterbefragung

Implizite Effekte (Auswahl): über Controlling messbar, aber nur schwer eindeutig einer Initiative zuzuordnen
→ Gästezuwachs
→ Umsatzsteigerung
→ Kosteneinsparung
→ Kundenbindung

Zu den generellen Vorteilen einer Beteiligung an einem Qualitätsprozess zählen je nach Ausrichtung der Initiative die gezielte Verbesserung der Hardware, ein verbessertes Kunden- und Servicewissen, Finanzierungshilfen (Kredite, Förderung) sowie eine Herausstellung im Marketing.

Das Rollenverständnis in der touristischen Qualitätsentwicklung
Die Betriebe sind die Profis für Gastlichkeit: Sie müssen genau wissen, was der Gast will, sich konsequent professionalisieren und entscheiden, welche Qualitätsinstrumente für sie nutzbringend sind. Externe Impulse sind besonders wichtig, um eigene Qualitätsprozesse in Gang zu setzen. Gleichzeitig müssen sie sich als Teil der Servicekette verstehen und sich stärker dafür öffnen, die Destination bei ihren Bemühungen um das Gästeerlebnis zu unterstützen.

Die Tourismusorganisationen sind der Prozesscoach und Erlebnisarchitekt: Ihre vorrangige Aufgabe in Schleswig-Holstein ist es, das Gesamterlebnis des Gastes im Blick zu haben. Sie müssen sich weniger als Vermittler von Klassifizierungen denn vielmehr als Prozesscoach für mehr Qualitätsbewusstsein bei den Betrieben positionieren und sich für die Qualität entlang der Servicekette verantwortlich fühlen. Netzwerken und Coachen sind ihre Kernkompetenzen im Qualitätsmanagement.

Qualitätsinitiativen sollten in erster Linie Nutzenstifter sein: Sie können im Deutschland-Tourismus für Betriebe und Tourismusorganisationen weiterhin wichtige Partner und Richtschnur für die Bedürfnisse der Gäste sein. Die Daseinsberechtigung ist jedoch an den Grad der Nutzenstiftung gekoppelt. Eng damit verbunden ist eine kritische Selbstreflexion der eigenen Vertriebsrelevanz.

Die neuen Wegweiser sind die Online-Portale, die den (potenziellen) Gästen einen Überblick verschaffen über das vielfältige touristische Angebot und die den Betrieben Hinweise für Leistungsverbesserungen geben. Wenn Gästebewertungen um nachweisbare Prüfurteile ergänzt werden, ist der Kunde auf der sicheren Seite.

Digitales Monitoring – Schlaglichter auf den SH-Tourismus

Gästezufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Dabei sind im Tourismus zunehmend Bewertungs- und Vergleichsportale von Belang, die einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht mit Fokus auf dem Beherbergungsgewerbe bieten. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und spielen für die Reiseentscheidung mittlerweile eine große Rolle. Seit diesem Jahr können im Sparkassen-Tourismusbarometer über TrustYou, zusätzlich zum klassischen Gesamt-Score, auch Aussagen zu einzelnen Kategorien getroffen werden. Diese offenen Kommentare und die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen sind ein wichtiger Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Schleswig-Holstein.

Leichte Steigerung der Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein!

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

TRUSTYOU

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste 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.

TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft, wertet diese über Algorithmen aus und standardisiert die Ergebnisse ebenfalls über die bekannte Skala von 0 bis 100 Punkten. Sie geben Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und können als Frühindikatoren auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht der Gesamt-Score.

Auch 2017 waren die Gäste mit ihrem Aufenthalt in den Regionen zufrieden. Das belegt der auf 84,7 Punkte (+0,1 Punkte gegenüber dem Vorjahr) gestiegene TrustScore. Schleswig-Holstein liegt damit im Bundesländervergleich weiterhin auf Rang 2 hinter Bayern (86,1 Punkte) und deutlich über dem Durchschnittswert für Deutschland (82,8 Punkte).

Der hohen Gesamtzufriedenheit entsprechend schneidet Schleswig-Holstein auch bei vielen Kategorien im Rahmen der TrustYou Sentiment Analysis gut ab. Zunächst ist festzustellen, dass der Service samt Stränden

(besser bewertet als in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern) mit Werten jenseits der 90 Punkte die höchste Zufriedenheit aufweist, Internet/WLAN hingegen am schlechtesten bewertet werden (60-65 Punkte). Diese Bewertungen gelten übrigens nicht nur für Schleswig-Holstein, sondern auch für alle anderen deutschen Destinationen. Insbesondere in puncto Internet können mehrere Aspekte die Bewertung beeinflussen: die grundsätzliche Breitbandinfrastruktur vor Ort, die Usability, sprich die Benutzerfreundlichkeit, die Geschwindigkeit der Internetverbindung und die Frage, ob kostenfreies WLAN vorhanden ist oder nicht. Somit ergeben sich auch einige Stellschrauben, an denen die Betriebe selbst drehen können.

Hardware in Schleswig-Holstein mit zunehmender Gästezufriedenheit – Preis-Leistungsverhältnis nur knapp über Bundesniveau!

Besonders auffällig ist die sehr gute Entwicklung der Gästezufriedenheit in den Kategorien Hotel (Art des Hotels, Zielgruppenausrichtung, allgemeine Sauberkeit etc.), Zimmer (Ausstattung, Sauberkeit etc.) und Gebäude (physischer Zustand). In diesen Bereichen besteht auch die größte positive Abweichung gegenüber dem Bundesdurchschnitt, was wiederum auf die Investitionsdynamik im Beherbergungsmarkt der letzten Jahre zurückzuführen ist. Jene Betriebe, die noch nicht in die Modernisierung investiert haben, stehen somit zunehmend unter Druck. Allerdings gilt es, das Preis-Leistungsverhältnis im Auge zu behalten; noch wird es zwar als gut bewertet, bei der Zufriedenheit liegt es jedoch nur knapp über dem Bundesdurchschnitt. Preis und Qualität der Dienstleistung müssen auch langfristig gut ausbalanciert werden und den Anforderungen der Zielgruppen entsprechen. >> Abb. 12

Sentiment Analysis als Frühindikator für notwendigen Handlungsbedarf aus Gästesicht!

Auch in den schleswig-holsteinischen Regionen hat sich die Zufriedenheit der Gäste mit den Beherbergungsbetrieben 2017 kaum verändert. Dennoch gibt es einige neue Ansatzpunkte für die regionale Qualitätsentwicklung:

- Die **Nordsee** weist 2017 mit 86,7 Punkten (+0,1 Punkte gegenüber dem Vorjahr) die höchsten Zufriedenheitswerte in Schleswig-Holstein auf. Das bedeutet einen hervorragenden siebten Platz im bundesweiten Destinationsranking. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ist vor allem die höhere Zufriedenheit in den Kategorien Service, Gebäude und Internet hervorzuheben. Gravierende Schwächen sind in der Gesamtbetrachtung derzeit nicht ablesbar.

Mit dem E-Auto durch Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein stellt den Besuchern an der Nordseeküste seit Ostern 2018 E-Autos zur Verfügung. Die zunächst neun „Nordseeflitzer“ stehen in Brunsbüttel, Büsum, Husum, auf der Hallig Langeness sowie auf den Inseln Pellworm, Amrum und Sylt. Touristen können die Autos mieten und die Region auf diese Weise eigenständig und umweltfreundlich genießen. Die E-Autos stellen eine nachhaltige Alternative zum Öffentlichen Personennahverkehr dar und ermöglichen auch Fahrten zu Ausflugszielen in der Region.

- Der Gesamt-Score in der **Holsteinischen Schweiz** fiel um -0,2 Punkte auf einen immer noch guten Wert von nun 84,4. Während die Zimmer und die Außenanlagen von den Gästen besonders gut bewertet wurden, offenbart die Internetausstattung in den Betrieben Optimierungsbedarf. Allerdings ist in dieser Region auf die vergleichsweise geringen Fallzahlen hinzuweisen, weshalb eine weitergehende Analyse empfehlenswert ist.
- Die **Ostsee** verbesserte sich um +0,2 Punkte auf 82,7. Hier sind es insbesondere die Großstädte, die einen höheren Zufriedenheitswert verhindern, da dieser in Großstädten und Metropolen grundsätzlich geringer ausfällt. Die Reiseerfahrung und damit verbundene Qualitätsansprüche, die in der Regel kurze Aufenthaltsdauer, in der alles stimmen muss, und der höhere Anteil kritischer Geschäftsreisender in den Städten sind mögliche Erklärungsansätze. Bei den Kategorien schneidet das Hotel selbst sehr gut ab. Wie bereits er-

wähnt, zeigen die Investitionen der letzten Jahre Wirkung. Das Preis-Leistungsverhältnis in dieser Region wird allerdings sogar im Bundesvergleich unterdurchschnittlich bewertet. Insofern stellt sich die Frage, ob die vielen neuen Angebote, die höhere Preise nach sich ziehen, überhaupt der realen Nachfrage entsprechen, oder ob die Preise im Wettbewerbsvergleich ähnlicher Angebote tatsächlich relativ hoch sind.

- Das Reisegebiet **Übriges Schleswig-Holstein** erreichte 2017 81,5 Punkte (-0,1 Punkte gegenüber dem Vorjahr). Insbesondere das Herzogtum Lauenburg wirkte als dämpfender Faktor (2017: 80,9 Punkte, 2016: 81,5 Punkte). In dieser Region besteht auch bei einem Blick auf die einzelnen Kategorien der größte Handlungsbedarf. Interessanterweise schneidet das Internet in dieser Region zwar besser ab als bundesweit, doch gerade mit den Kategorien Hotel und Gebäude – den Stärken im echten Norden insgesamt – sind die Gäste weniger zufrieden. Offenbar nehmen die Besucher den Investitionsstau der letzten Jahrzehnte hier besonders deutlich wahr. >> Abb. 12

Die Akteure in den Regionen und Orten sind nun gefragt, diese neuen Ergebnisse zu verarbeiten und zusammen mit den Leistungsträgern darauf aufbauende Maßnahmen zu entwickeln, die zur weiteren Steigerung der Qualität und somit zu höherer Gästezufriedenheit beitragen.

Gesamtzufriedenheit sowie Zufriedenheit in einzelnen Kategorien: Was sind die Treiber?

Der Gesamt-Score und die einzelnen Kategorien stehen nicht in unmittelbarem Zusammenhang. Für die weitere Qualitätsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus und die Priorisierung entsprechender Maßnahmen in der Praxis ist es dennoch von größtem Interesse, welchen Einfluss die Zufriedenheit in einzelnen Kategorien auf die Gesamtzufriedenheit hat. Daher wird das Sparkassen-Tourismusbarometer in den nächsten Jahren versuchen, diesem Bedeutungswert über die sich derzeit im Aufbau befindenden Zeitreihen der nächsten Jahre näherzukommen.

Die beliebtesten Erlebnisse und Aktivitäten in Schleswig-Holstein aus Gästesicht

Längst werden nicht mehr nur Beherbergungsbetriebe in den Portalen bewertet, sondern einzelne Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Bars ebenso wie ganze Destinationen.

Mit TripAdvisor[15] steht den Reisenden eine weltweit agierende Bewertungsplattform zur Verfügung, auf der individuelle Erfahrungsberichte nationaler und internationaler Gäste zu Unterkünften, Gastronomiebetrieben und Freizeitaktivitäten abrufbar sind und worüber – jenseits der klassischen Tourismuswerbung von Destinationen und Orten – auf Ziele aufmerksam gemacht wird. Hier beurteilen die Gäste einer Destination, was dort wirklich sehenswert ist. Sowohl die Anzahl der Bewertungen als auch die tatsächliche Vergabe von Sternen (maximal 5) vermitteln einen ersten Eindruck davon, was Gäste in Schleswig-Holstein empfehlen. Die Ergebnisse (Stand: Mai 2018) im Überblick:

- Hinsichtlich der **Anzahl an Bewertungen** sind die Städte führend. Die Altstadt Lübeck (1.558 Bewertungen), das Holstentor in Lübeck (1.037 Bewertungen) sowie Travemünde (575 Bewertungen) belegen die drei Top-Platzierungen. Daran wird deutlich, wie wichtig Städte- und Kulturreiseziele sind, ob nun als Reisemotiv oder Aktivität/Ausflugsziel vor Ort. Gleichzeitig aber ist diese Gästeklientel offenbar auch sehr online-affin, was Bewertungsportale und Informationskanäle betrifft. >> Abb. 13
- Zur besseren Einordnung der Zahl der Bewertung in Schleswig-Holstein: Der Zoo Hannover hat 1.124 Bewertungen, die Autostadt in Wolfsburg 1.081, das Schweriner Schloss 963 und das Naturerbe Zentrum Rügen mit Baumwipfelpfad 541. Die am häufigsten bewertete Sehenswürdigkeit in Deutschland ist das Brandenburger Tor mit über 37.000 Bewertungen.
- Beim **Ranking nach Sternen** (maximal 5 Sterne, sortiert nach der Anzahl der Bewertungen) sieht das Bild etwas anders aus. Auf Platz 1 landet das Final Escape in Kiel (534 Bewertungen, 5 von 5 Sternen) und somit

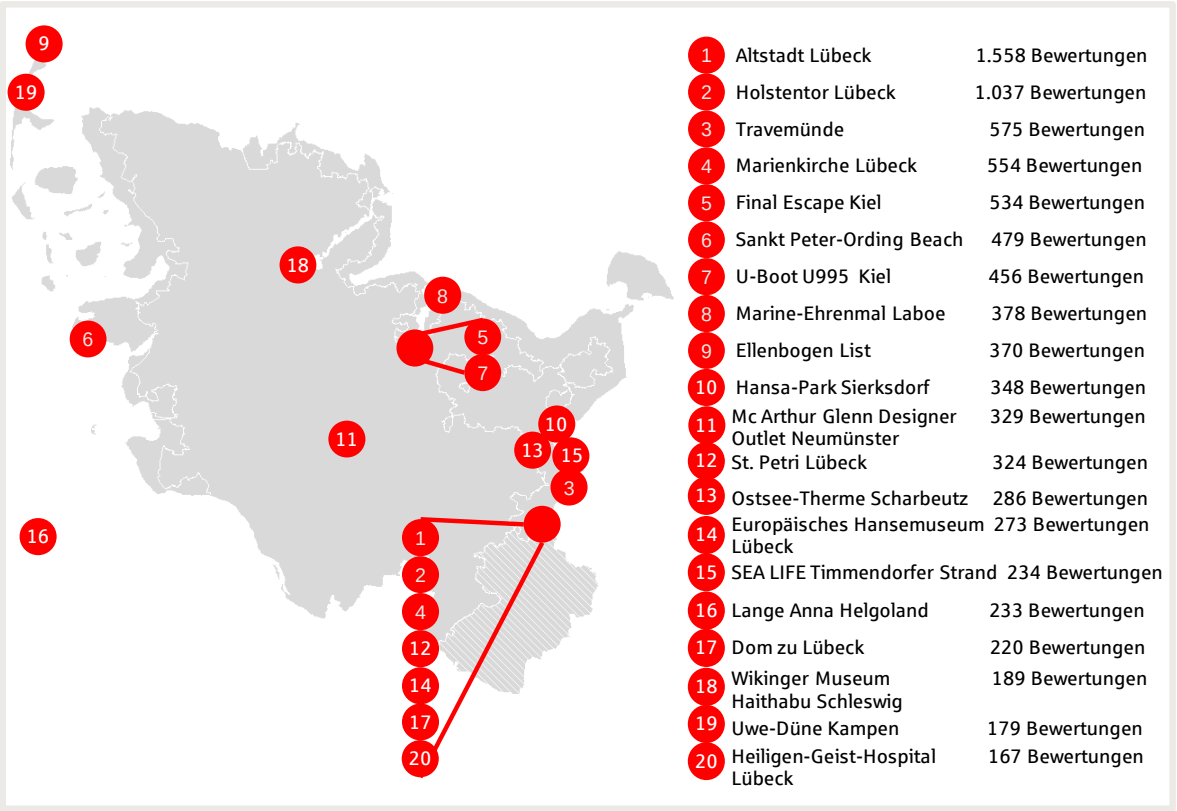
[15] www.tripadvisor.de

ein Angebot, das in Deutschland zunehmend an Bedeutung gewinnt.[16] An zweiter Stelle liegt mit den Helgoländer Kegelrobben eine klassische Naturattraktion (122 Bewertungen, 5 von 5 Sternen). Auf Platz 3 (114 Bewertungen, 5 von 5 Sternen) liegen die Karl-May-Festspiele in Bad Segeberg, also eine Veranstaltung, die bereits seit den 1950er Jahren Tradition hat und über die Grenzen von Schleswig-Holstein hinaus bekannt ist.

Zitate aus den Bewertungen schleswig-holsteinischer Attraktionen

Holstentor Lübeck: „(…) im Original überraschend anders. Verkehrsumflutet und lebendig und dabei voller gelebter Geschichte und Eingang in eine ganz wundervolle Stadt. Empfehlenswert!“
Helgoländer Kegelrobben: „Es ist immer wieder schön zu sehen, dass man sich in einem Ort befindet, an dem die Natur noch gedeihen darf. Die Kegelrobben sind einfach nur schön anzusehen und zu beobachten. Toll, dass es solche Orte noch gibt.“
Final Escape Kiel: „Die Aufgaben waren anspruchsvoll und raffiniert und haben Lust auf mehr gemacht. Wir waren zu viert und werden definitiv noch mal wiederkommen und eine andere Aufgabe buchen. Für Gruppen nur zu empfehlen. Bequeme Klamotten und Turnschuhe sind empfehlenswert. Absoluter Spaßfaktor!“
Multimar Wattforum Tönning: „Vor allem für Kleinkinder ist es ein absolut zu empfehlendes Museum! Egal ob Wellen mal von unten sehen (durch einen Glastunnel), Wind an einer Düne spielen oder einfach die pure Natur sein (Sturm und Flut an einem Deich simulieren) – für jeden ist was dabei!“

Abb. 13: Ranking der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein auf TripAdvisor



Quelle: dwif 2018, www.tripadvisor.de

[16] Bei sogenannten Live Escape Games müssen kleine Personengruppen mithilfe von Hinweisen Rätsel lösen, um so einen bestimmten Raum/Bereich wieder verlassen zu können. Erstmals kam dieses Angebot 2007 in Japan auf den Markt.

Für die Betriebe bzw. Einrichtungen selbst, aber auch für die Tourismusorganisationen wird es zunehmend wichtiger, sich mit diesen kostenfreien Marktforschungsquellen auseinanderzusetzen, denn diese bieten nicht nur Anhaltspunkte für die generelle Bekanntheit einer Attraktion und ihrer Beliebtheit. So lassen sich auch Schwerpunkte in Orten und Regionen identifizieren, Keywords für die Vermarktung herauslesen und ganz konkrete Ansatzpunkte für die Produktverbesserung ableiten. Die Tourismusorganisationen, aber auch einzelne Betriebe können zum Beispiel die frei einsehbaren Bewertungen laufend beobachten. Hier lohnt sich bereits ein wöchentlicher oder monatlicher Blick in die Portale, um schnell reagieren zu können. Hierfür muss lediglich Arbeitszeit investiert werden. Zudem bieten Plattformen wie TripAdvisor auch Business-Tools für Betriebe an, die jedoch in der Regel mit geringen Kosten verbunden sind. Neben allgemeinen Basisinformationen und der eigenen Entwicklung können hier auch Branchenvergleiche abgerufen werden.

Bewertungsportale entwickeln sich kontinuierlich weiter – die digitale DNA zeigt Wirkung
Hinter Portalen wie Booking.com, TripAdvisor und HolidayCheck sowie Google stecken knallharte Geschäftsmodelle, finanzielle und personelle Kraft, Innovationsstärke und eine permanente Wandlungsbereitschaft. Den Kampf um Marktanteile wird gewinnen, wer den Gast am besten kennt. Dafür werden die Portale weiterhin intensiv an ihren Selektionsmöglichkeiten arbeiten und die Suchfunktionen im Sinne der Gästebedürfnisse perfektionieren. Schon jetzt gehen diese über bloße Hardware-Kriterien hinaus und zielen vermehrt auf die Eingrenzung des Angebotes nach Erlebnisbedürfnissen ab. Die Vielzahl der Bewertungen birgt folglich die Chance, immer individuellere Interessen abzubilden. Auch für die Betriebe und die Destinationen hat es Vorteile, wenn sich das Qualitätsurteil durch mehr Masse verdichtet – sofern sie die Möglichkeiten aus der Digitalisierung gemeinsam zu nutzen wissen.

Es hilft nichts: Klassifizierungen und Qualitätssiegel müssen die Marktmacht der Vertriebsportale anerkennen. Natürlich schmerzen die Provisionszahlungen, natürlich wünschte man sich im Tourismus, die Kapitalkraft der Betriebe durch Direktvertrieb zu stärken. Und wer das schafft, beweist Geschick. Innovative Ideen in diese Richtung werden daher auch stets willkommen sein, wie etwa die digitale Vertriebs- und Vermarktungskooperation für Kleinbetriebe des Tourismusverbandes Ostbayern e.V. und der Bayern Reisen und Service GmbH.[17] Parallel dazu sollte jedoch an einer Lösung gearbeitet werden, die Stärken der Systeme mit Blick auf die Sache zu bündeln. Und das sind die Stärken: Kundenwissen und Marktdurchdringung auf der einen Seite, neutrale Prüfung sowie Hilfe zur Selbsthilfe auf der anderen Seite.

Möglichkeiten eines stärkeren Miteinanders von Qualitätsinitiativen und Bewertungsportalen sind vorhanden!

Wer den Gast in den Mittelpunkt stellt, der sollte ein Eigeninteresse daran haben, geprüfte Selektionskriterien anzubieten. Umgekehrt haben transnationale Portale verständlicherweise kein Interesse daran, für jede Region eigene Siegel zu entwickeln oder die Hotelsterne nur für einen Teil der Betriebe darzustellen – zumal Betriebe mittels einer gängigen Mehrstufen-Kategorisierung besser an den potenziellen Kunden gebracht werden können, weil sie bestimmte Standards suggerieren, obwohl sie nur auf der Eigeneinschätzung des Hotels oder des Portals basieren.

Um diese Welten künftig stärker miteinander zu verknüpfen, muss in leistungsfähige (mindestens) bundesweite Klassifizierungen investiert werden, denen sich die gesamte Branche verschreiben kann. Insofern gilt es zu diskutieren, wie diese Klassifizierungen aussehen können und welche Aspekte der jetzigen „Siegelwelt“ zukunftsweisend sind.

Die Portale warten nicht auf die touristischen Akteure und ihre Belange; sie verfolgen ihre eigenen Strategien. Doch womöglich sind innovative Ansätze, der subjektiven Post-Bewertung des Gastes eine objektive Entscheidungshilfe zur Seite zu stellen, willkommen, weil Vertrauen und damit auch die Nähe zur Region die Kernkompetenz eines Wegweisers und gleichzeitig die Basis (lukrativer) Kundenbindung ist.

[17] www.deutschertourismuspreis.de

Social Media im Schleswig-Holstein-Tourismus

Anforderungen der Digitalisierung an das Datenmanagement in Destinationen
Die Chance, durch datenbasiertes Marketing die Gäste wirklich zu kennen und individuell ansprechen zu können, wird ganz fundamental durch den digitalen Wandel beeinflusst. Die strategische Kundenbindung auf Basis einer zielgerichteten Auswertung von relevanten Kundendaten gewinnt an Bedeutung für den Unternehmenserfolg und ist nicht umsonst ein Bestandteil der DNA von digitalen Unternehmen. Um letztendlich zum ‚Kundenversteher' zu werden, gilt es, Kundendaten zu analysieren, Informationen in Wissen umzuwandeln und eine Multichannel-Kommunikation durchzuführen. Nur so kann das Marketing gewährleisten, seine Zielgruppe individuell, relevant und automatisiert anzusprechen. Und selbstverständlich müssen sich die Datenerfassung und das Datenmanagement im Rahmen der rechtlichen Bestimmungen befinden.

Im Hinblick auf das digitale Datenmanagement kommen künftig zwei wichtige Kernaufgaben auf die Destination zu: 1. ein systematischer Umgang mit Daten (sammeln, auswerten, analysieren = Business Intelligence) und 2. eine Treiberfunktion bei der Digitalisierung vorhandener Angebote in der Region.

Die strategische Maßnahmenplanung muss bestmöglich auf Kennzahlen basieren. Die Erfolgskontrolle verlangt nach messbaren Zielen. Für Destinationen umfasst der Begriff „Datenmanagement" drei Ebenen:
- → **Analyse von Gästedaten:** sammeln, sinnvoll verknüpfen und für personalisiertes Marketing sowie verbesserten Service nutzen
- → **Digitale Tourismusinfrastruktur:** Angebot der Region strukturiert digitalisieren und für bessere Sichtbarkeit und Reichweite sorgen
- → **Erfolgsmessung:** Strategie festlegen und (wo immer möglich) mit messbaren Zielen und Kennziffern (Key Performance Indicators, KPIs) unterlegen

Um die auf Landesebene und innerhalb der Destination vorhandenen Daten optimal miteinander zu verknüpfen und daraus einen Mehrwert für das Marketing, die Produktentwicklung und die Partnerbetreuung zu erzeugen, muss die Destination einen perfekten Überblick über vorhandene Daten haben. Hierzu zählen statistische Kennzahlen, Profildaten der Gäste, Buchungsdaten, Meldedaten, Bewegungsdaten, Bewertungsdaten etc. Die Touristiker sollten wissen: Wer verfügt über welche Daten? In welcher Form sind diese Informationen zugänglich und welchen Nutzen haben sie für wen?

Datenaustausch innerhalb der Destination: Worauf kommt es an?

Eine Tourismusorganisation sollte sozusagen den „Datenmarktplatz" eröffnen und das Geben und Nehmen zwischen sich und den Partnern organisieren. Dabei muss sichergestellt sein, dass alle Beteiligten einen klaren Nutzen aus der Kooperation ziehen und bestehende Datenschutzrichtlinien eingehalten werden. Wichtige Grundregeln, die es beim gegenseitigen Datenaustausch mit dem Gast und den Partnerbetrieben zu beachten gilt, sind deshalb Datensicherheit, Transparenz, Verhältnismäßigkeit und Mehrwert.[18]

Die Destinationen müssen das Datenmanagement als eigene Aufgabe begreifen und das datenbasierte Arbeiten vorantreiben. Nur wenn Organisationen wissen, welche Gästeinformationen entscheidend sind und welche Fragestellung beantwortet werden soll, können die vorhandenen Daten gezielt gesammelt, ausgewertet und in operative Maßnahmen überführt werden.

[18] Ostdeutscher Sparkassenverband 2016

Das Sparkassen-Tourismusbarometer als Helfer im Datendschungel

Neue Fragen der Touristiker und neue Marketing- und Vertriebskanäle erfordern somit neben den klassischen auch neue Methoden in der Marktforschung und im Monitoring. Gerade wenn man sich mit dem Monitoring und dem Controlling von Social Media-Aktivitäten befasst, wird eines deutlich: Eine Reihe digitaler Tools steht mittlerweile für die Analysen bereit, einen Königsweg gibt es jedoch nicht. Grund genug für das Sparkassen-Tourismusbarometer, sich auf Spurensuche zu begeben, um neue Methoden und Kennzahlen zur Messung von Qualität, Erfolg und Kundennähe zu finden und zu testen.

Handfeste Daten oder unverständliches Kauderwelsch: Digitale Marktforschung und digitales Monitoring gilt es über „Ausprobieren" zu erschließen. Einige Beispiele:

Sentiment Analysis: Einträge von Personen in sozialen Netzwerken, auf Plattformen etc. zum Beispiel über ein Produkt oder ein Unternehmen werden erfasst und statistisch ausgewertet. Stimmungen/Meinungen in Texten werden so gefunden, klassifiziert und bewertet (siehe Sentiment Analysis beim Tust Score, Seite 50).
Behavioral Analytics: Nutzt Informationen über das menschliche Verhalten, um die Absichten zu verstehen und zukünftiges Verhalten vorhersehen zu können.
Predictive Analytics: Diese Form der Analyse nutzt statistische Funktionen in einem oder mehreren Datensätzen, um Trends oder zukünftige Ereignisse vorherzusagen (Amazon-Prinzip).
Clickstream Analytics: Sie umfassen die Analyse der Web-Aktivitäten eines Benutzers per Auswertung seiner Klicks auf einer Website.

Analyse der Social Media-Aktivitäten in Schleswig-Holstein

In Zusammenarbeit mit dem Dienstleister Brandwatch wurde im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers erstmals für den Tourismus in Schleswig-Holstein insgesamt und seine Regionen eine umfassende Social Media-Analyse durchgeführt.

1. Um konkrete Ergebnisse zu erhalten, müssen zunächst die Ziele bzw. die Leitfragen formuliert werden:
- → Über welche der Destinationen in Schleswig-Holstein wird im Kontext der ausgewählten Themen am häufigsten von Nutzern des Social Web diskutiert?
- → In welchen Medientypen (Quellen/Kanäle) finden wie viele Gespräche statt?
- → Wie werden die Themen diskutiert (Tonalität positiv/negativ)?
- → Identifikation von Meinungsführern, wer sind die Autoren (Privatpersonen, Unternehmen etc.), Beitragsaufkommen nach Autoren

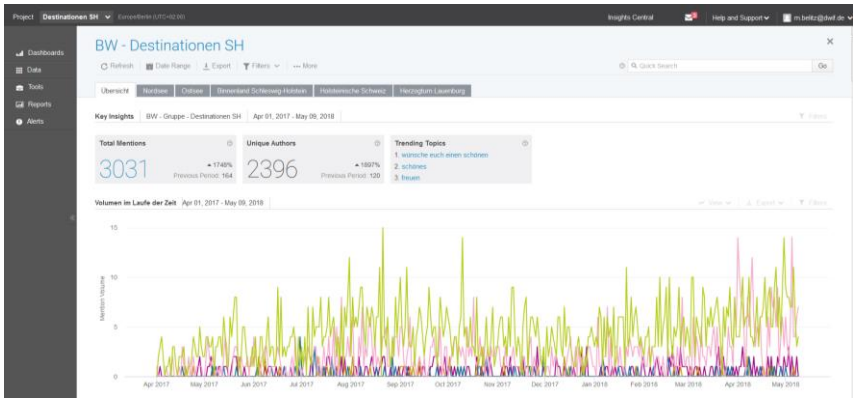
2. In einem zweiten Schritt wurden die zu betrachtenden Regionen ausgewählt. Für Schleswig-Holstein erfolgte dies auf Basis des Bundeslandes insgesamt sowie der Teilregionen Nordsee, Ostsee, Holsteinische Schweiz, Binnenland und Herzogtum Lauenburg.

3. Hinzu kamen die Leitthemen, um die relevanten Beiträge herauszufiltern und später eine klare Zuordnung zu gewährleisten. Als Grundlage dienten die Top-Themen Wassersport/Maritim, Rad/Fahrrad fahren, Gesundheit/Wellness, Regional und Kulinarik sowie Kultur.

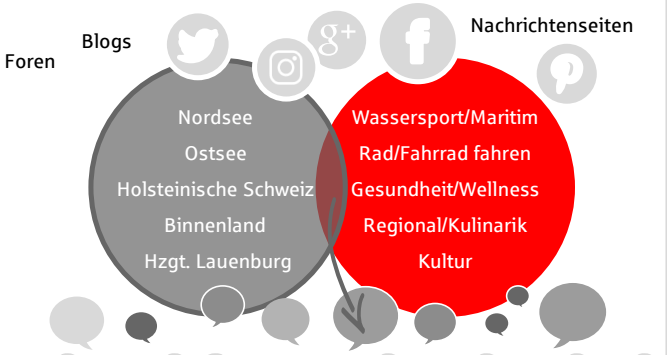
4. Da es jedoch relativ unwahrscheinlich und in der Regel auch nicht zielführend ist, dass Privatpersonen, aber auch die Medien und die Tourismusorganisationen selbst immer genau diese räumlichen Abgrenzungen und Themen als Begriffe in ihren Beiträgen in den Social Media-Kanälen erwähnen, erstellte das dwif auf Basis der Website-Texte der TA.SH sowie der Regionen eine Keyword-Liste mit mehreren Hundert Begriffen von einzelnen Orten über Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten bis zu Teilfeldern der Themen (Surfen, Strand, Schlösser, Festival etc.) und ordnete diese den unter Punkt 2 und 3 genannten Regionen und Themen zu.

Abb. 14: Social Media-Analyse des SH-Tourismus

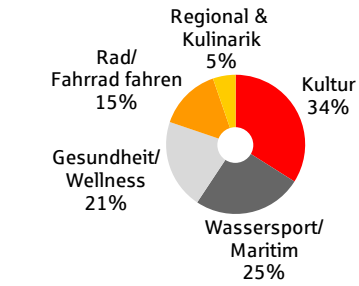
Dashboard Brandwatch – Beispielansicht



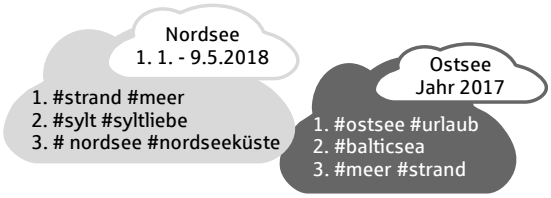
Methodik – Kontextwortsuche für Destinationen und Themen



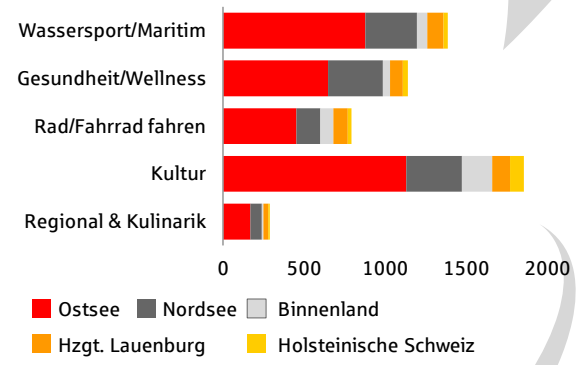
Beitragsaufkommen nach Themen



Trending Topics Nordsee und Ostsee

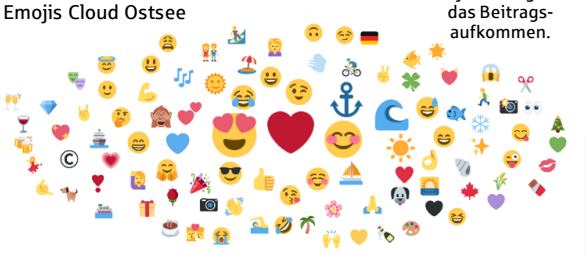


Beitragsaufkommen nach Themen und Regionen

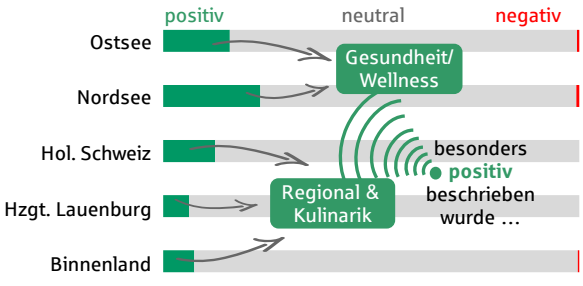


Word Cloud Nordsee

Emojis Cloud Ostsee



Sentiments nach Regionen



Quelle: dwif 2018, Daten Brandwatch (1. April 2017 bis 9. Mai 2018)

Social Media-Analyse als Baustein zur zielgerichteten Direktkommunikation!

Im Ergebnis steht somit ein umfassender Überblick zu den Social Media-Inhalten mit Bezug zum Tourismus in Schleswig-Holstein. Durchsucht wurden Foren, Blogs, Nachrichtenseiten und natürlich die gängigen großen Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest u.a.m. Im Falle des Instrumentes von Brandwatch können so über eine Dashboard-Lösung – einfache Darstellung komplexer Informationen auf einer digitalen Oberfläche – online und tagesaktuell die relevanten Kennzahlen durch den Nutzer individuell eingesehen und angepasst werden. Daraus lassen sich wiederum die Schwerpunkte der Beiträge, regionale Besonderheiten oder Trendthemen ableiten. Eine Auswahl dazu zeigt Abb. 14.

Social Media-Topthemen: Kultur und Wassersport/Maritim
Das Beitragsaufkommen nach Themen ist vielfältig und muss vorher definiert werden, weshalb die vorliegende Liste nicht abschließend ist, sondern die Verteilung über die fünf ausgewählten Themenfelder darstellt. Das in den Beiträgen, den sogenannten Mentions, am häufigsten genannte Thema rankt sich um die vielfältigen kulturellen Angebote, gefolgt von Wassersport/Maritim auf Rang 2. Auch Gesundheit/Wellness wird in jedem fünften Beitrag thematisiert. >> Abb. 14

Insgesamt werden die meisten Beiträge zur Region Ostsee, gefolgt von der Nordsee und dem Binnenland gelistet. Die Besucher, Einwohner und Organisationen scheinen hier im Bereich Social Media am aktivsten zu sein. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass dort auch die größten Städte Schleswig-Holsteins zu finden sind. Im Umfeld von Städten/des Städtetourismus sind Social Media-Aktivitäten häufig ausgeprägter, zumal es schlicht ein größeres Potenzial an möglichen Autoren wie Einheimischen, Auslandsgästen oder Medien gibt.

Kultur mit starkem Aufkommen an der Ostsee – Themen an der Nordsee breit gestreut!

Blickt man auf das Beitragsaufkommen nach Themen und Regionen, so gibt es einige Besonderheiten:
- → Ein starker Schwerpunkt des Themas Kultur ist an der **Ostsee** (Angebot der Städte), aber auch im **Binnenland** und in der **Holsteinischen Schweiz** zu beobachten.
- → Radfahren spielt im **Binnenland** und im **Herzogtum Lauenburg** eine vergleichsweise große Rolle.
- → An der **Nordsee** sind die Themen Gesundheit/Wellness, Wassersport/Maritim und Kultur relativ gleich verteilt.

Ähnlich der Sentiment Analysis beim TrustScore lassen sich auch hier die Beiträge nach der Tonalität einordnen. Grundsätzlich fällt das Ergebnis für den Tourismus in Schleswig-Holstein gut aus, denn fast keine Beiträge haben eine negative Grundbotschaft. Allerdings ist der Großteil als neutral zu bezeichnen, die nicht mit entsprechend positiv oder negativ aufgeladenen Wörtern und Emojis gepostet wurden. Besonders positiv wird regional rund um die Küsten diskutiert. Thematisch sind Gesundheit/Wellness und – vor allem im Binnenland, im Herzogtum Lauenburg und in der Holsteinischen Schweiz – Regional & Kulinarik herauszuheben. Das mit Emotionen leicht aufzuladende Themenfeld Regional & Kulinarik bietet demnach weitere Ansatzpunkte, es strategisch seitens der Tourismusorganisationen zu platzieren. Die wenigsten positiven Beiträge entfallen auf das Themenfeld Rad/Fahrrad fahren. Hier sollten die Akteure in weitergehenden Analysen prüfen, was der Hintergrund ist.

Auch Trendthemen und die Effekte etwa von Veranstaltungen lassen sich über Social Media-Analysen herausfiltern. Die aktuelle Nutzung von Hashtags und Keywords gibt hierüber Aufschluss. So wird an der Ostsee durch #balticsea die Relevanz ausländischer Gäste deutlich. An der Nordsee kristallisiert sich Sylt als Zugpferd und Vorreiter in den Social Media-Kanälen heraus. >> Abb. 14

Detailanalysen zu Medientypen und Autoren als nächste Schritte im Sparkassen-Tourismusbarometer!

Für eine Analyse der Medientypen – Beitragsaufkommen nach Kanälen wie Facebook, Twitter, Blogs etc. – sind weitere Daten und Zeitreihen erforderlich. Gleiches gilt für die Identifikation von Meinungsführern. Denn über die Autorenschaft (Privatpersonen, Tourismusorganisationen, Unternehmen, Medien) lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, welche Inhalte tatsächlich im Sinne von Social Media von potenziellen Gästen – Tages- und Übernachtungsgäste – und weiteren Multiplikatoren aufgegriffen werden und welche quasi nur passiv konsumiert werden.

Für derartige Analysen ist eine gewisse Masse an relevanten Beiträgen notwendig. So eignet sich diese Analyse auch für größere Tourismusorte und Städte sowie die LTO und TMO in Schleswig-Holstein. Ähnliche Instrumente werden neben Brandwatch natürlich auch durch weitere Dienstleister angeboten wie Echobot oder Ubermetrics. Diese sind kostenpflichtig, decken dafür aber auch alle relevanten Kanäle ab und lassen sich individuell anpassen. Für einen ersten Überblick eignet sich auch das Experimentieren mit kostenfreien Werkzeugen wie Hoosuite, Social Mention oder SumAll. Letztlich gilt es im Einzelfall zu prüfen, welche Fragen eine Tourismusorganisation hat, welche Kanäle sie auswerten möchte und was sie daraus für wen ableiten möchte. Erst dann sollte der entsprechende Dienstleister ausgewählt werden.

Ausblick und Ansätze für die Zukunft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird sich auch in den kommenden Jahren weiter mit dem Thema Website- und Social Media-Analyse und weiteren Themen rund um digitale Marktdaten beschäftigen, zum Beispiel:

- Bildanalyse-Tools, aus denen man die beliebtesten Spots, die meistgeposteten Motive etc. auf einen Klick auswerten kann. Hier entwickelt zum Beispiel Google derzeit eine Lösung.
- Klassische Website-Analysen über eTracker, Google Analytics und Co.
- Möglichkeiten des Einsatzes von Crowdsourcing für die Produktentwicklung oder die Qualitätsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus

Schlussbemerkung

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

wir möchten das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein stetig weiterentwickeln, für Sie als Nutzerinnen und Nutzer. Deshalb freuen wir uns auf Ihre direkte Rückmeldung zum neuen Berichtsformat und den neuen und alten Inhalten. Auch Ihre Praxisberichte aus der Welt der touristischen Kennzahlen und der Nutzung von Monitoring-Instrumenten sind herzlich willkommen.

Geben sie uns Ihre wichtigsten Themen von heute oder morgen mit auf den Weg, damit wir für Sie weiterhin interessante Inhalte und neue Impulse zur Professionalisierung des Schleswig-Holstein-Tourismus setzen können.

Wir freuen uns auf einen anregenden Dialog mit Ihnen!

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein
Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.
dwif-Consulting GmbH

Quellen

Literatur
Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.): Saisonumfrage Herbst 2017. Berlin 2017.
Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.): Saisonumfrage Herbst 2016. Berlin 2016.
FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2018 – Erste ausgewählte Ergebnisse 2018. Kiel 2018.
GfK SE: Anholt-GfK Nation Brands Index. Nürnberg 2017.
Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2016. Berlin 2016
UNWTO: World Tourism Barometer, Volume 16. Madrid 2018.
Sparkassenverband Niedersachsen: Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen 2017. Hannover 2017

Internet
http://ec.europa.eu/eurostat
www.adfc.de
www.bettundbike.de
www.destatis.de
www.destinet.de
www.deutschertourismuspreis.de
www.deutschertourismusverband.de
www.g-klassifizierung.de
www.hansapark.de
www.hotelsterne.de
www.q-deutschland.de
www.reisen-fuer-alle.de
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.therme-erding.de
www.tourismusbarometer.sh
www.tripadvisor.de
www.wanderbares-deutschland.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-Holstein
Faluner 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.de

www.tourismusbarometer.sh

Bearbeitung:
dwif-Consulting GmbH
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.de

www.dwif.de

Bildnachweis:
TA.SH/Jens König

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