

Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2023

Neumünster, 9. Mai 2023

Träger **Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein
Tourismusverband
Schleswig-Holstein e.V.**

Durchführung **dwif-Consulting GmbH**
Referenten **Karsten Heinsohn
Moritz Sporer**



Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

dwif



1

Einblicke

Aktuelle Lage des Tourismus in Schleswig-Holstein



Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

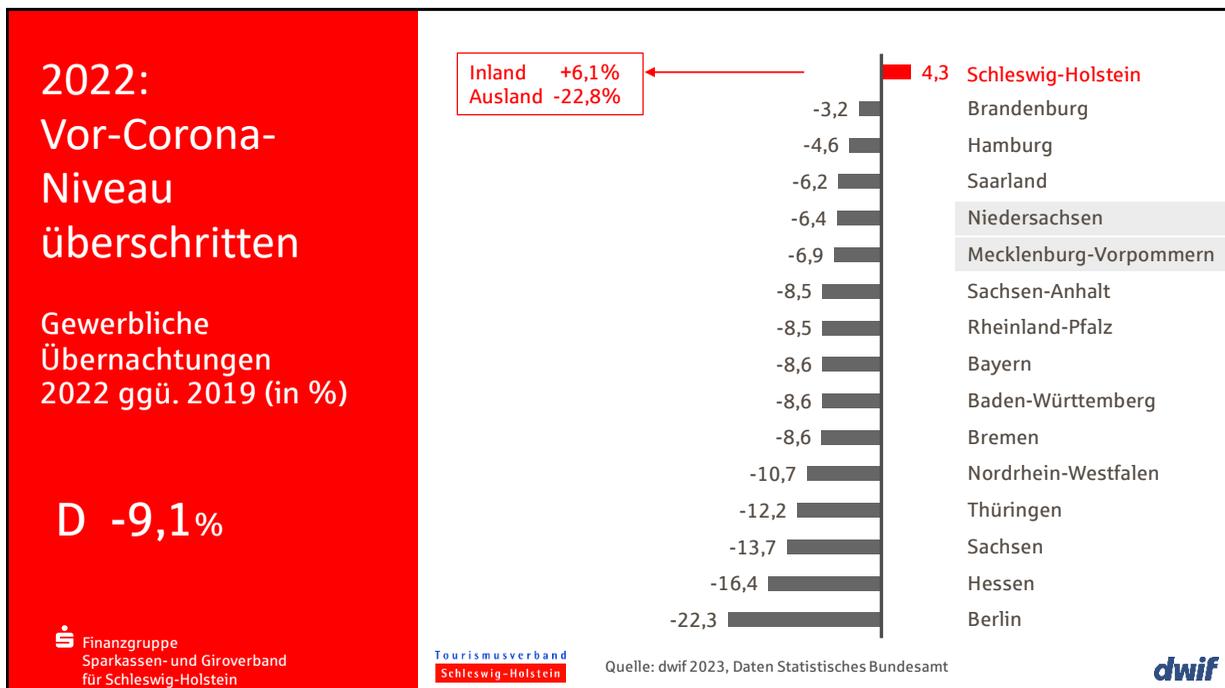
Tourismusverband
Schleswig-Holstein

dwif

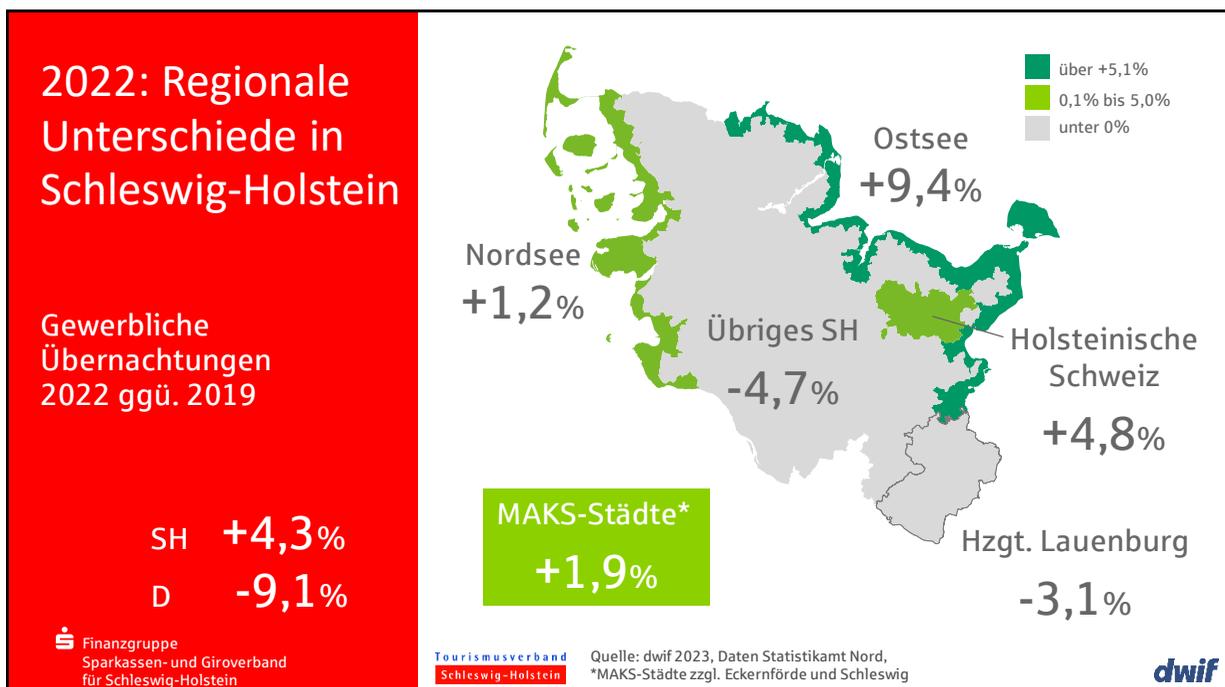
2



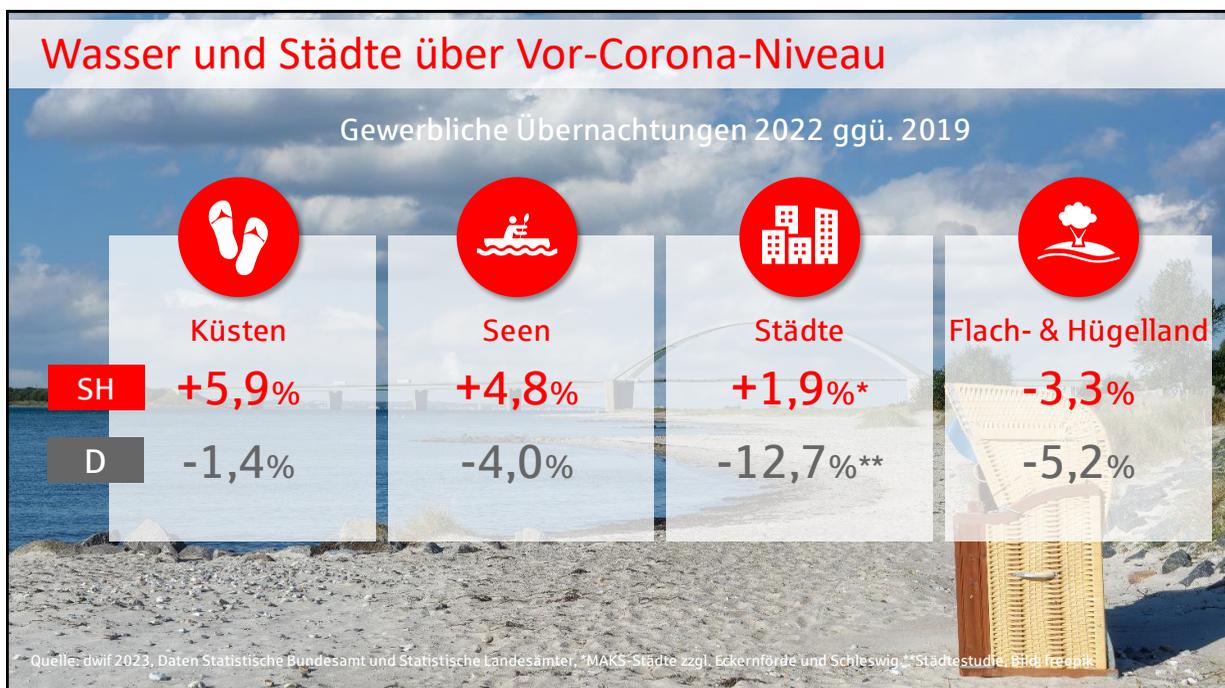
3



4



5



6

MAKS-Städte 2022: Sommer- monate besonders beliebt

Gewerbliche
Übernachtungen
2022 ggü. 2019
Mrz-Okt
+5,7%

Betten
Juli 2022 ggü. 2019

+7,4%



7

Ausbau des Angebots in SH-Betrieben

Veränderung Betten/
Schlafgelegenheiten (SG)
2022 ggü. 2019

Betriebe
-6,2%

Ferienwohnungsmarkt
+12,4%

Hotellerie
+7,8%

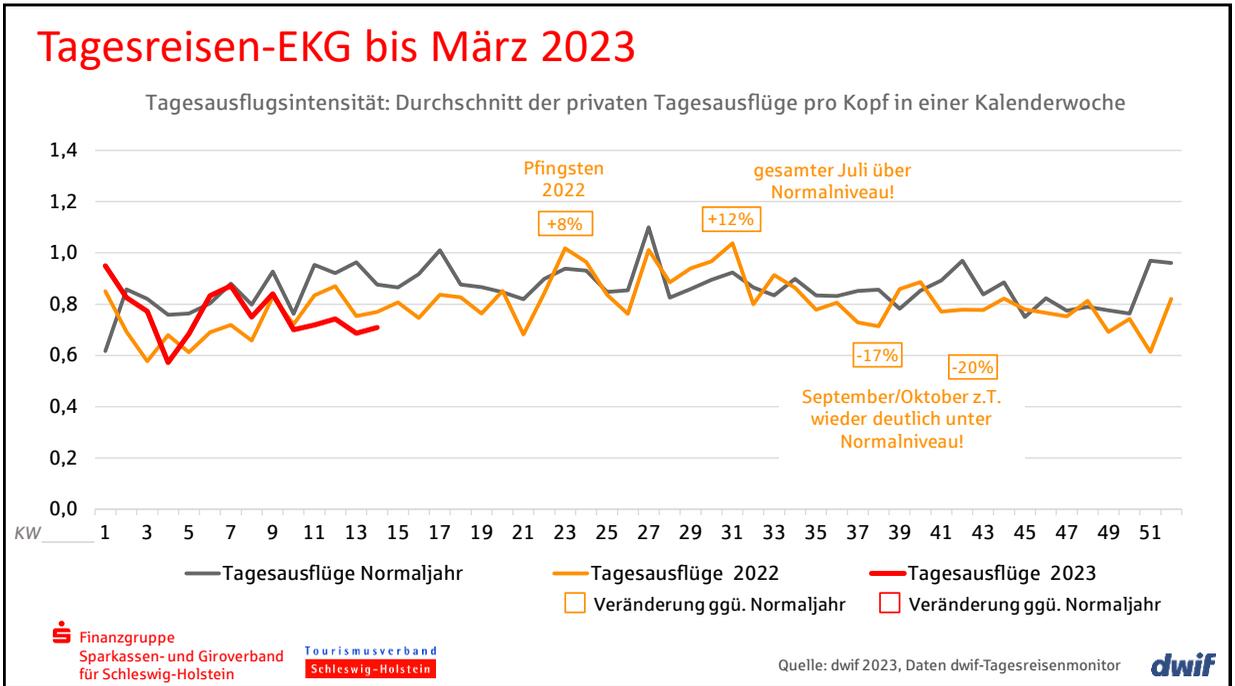
Camping
+3,6%

Vorsorge-/Rehaklinken
+0,4%

Gruppenunterkünfte
-2,6%

Betten/SG
+7,4%
SH gesamt

9



10

Freizeitwirtschaft: Weiterhin große Unterschiede

Entwicklung der
Besucherzahlen
Jan-Dez 2022 in %

2022 ggü.	SH	D
2019	-7,1	-13,1
2021	+37,2	+56,1

Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Zoos/Tierparks
2019: +14,0%
2021: -4,7%

Museen/Ausstellungen
2019: -15,2%
2021: +121,3%

Stadtführungen
2019: -32,2%
2021: +82,6%

Tourismusverband Schleswig-Holstein

Quelle: dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft 2023, Bild: © LTM

11



12



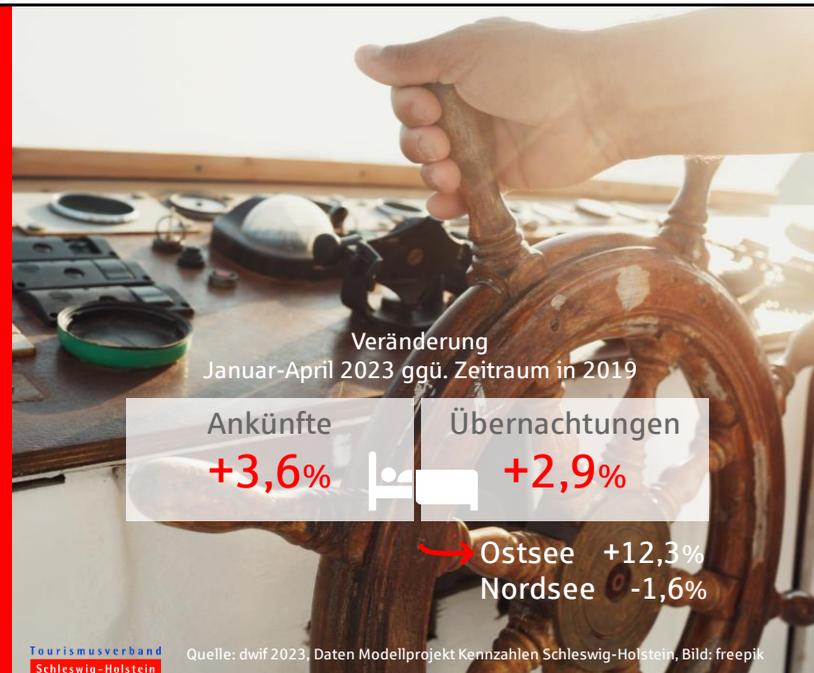
13

Guter Start ins Jahr 2023

Meldeschein- und Buchungsstatistik
Modellprojekt Kennzahlen Schleswig-Holstein
(10 Modellorte mit rund 40% der Nachfrage in SH)



Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein



Veränderung
Januar-April 2023 ggü. Zeitraum in 2019

<p>Ankünfte</p> <p style="font-size: 2em; color: red;">+3,6%</p>	<p>Übernachtungen</p> <p style="font-size: 2em; color: red;">+2,9%</p>
---	---

→ Ostsee +12,3%

Nordsee -1,6%

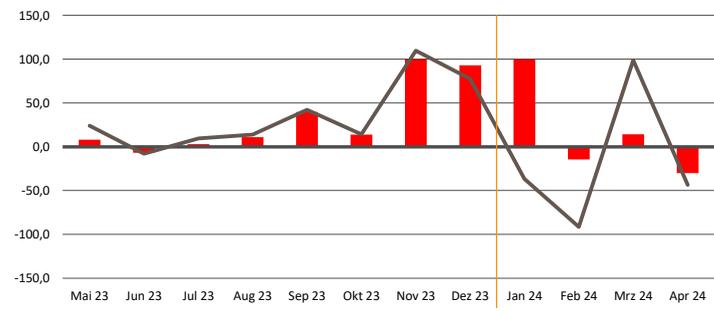
Tourismusverband Schleswig-Holstein | Quelle: dwif 2023, Daten Modellprojekt Kennzahlen Schleswig-Holstein, Bild: freepik

14

Die 12-Monatsvorausschau

Buchungsstand zum Anreisemonat des Gastes
(Veränderung zum Buchungsstand des Vorjahresmonats, in %)

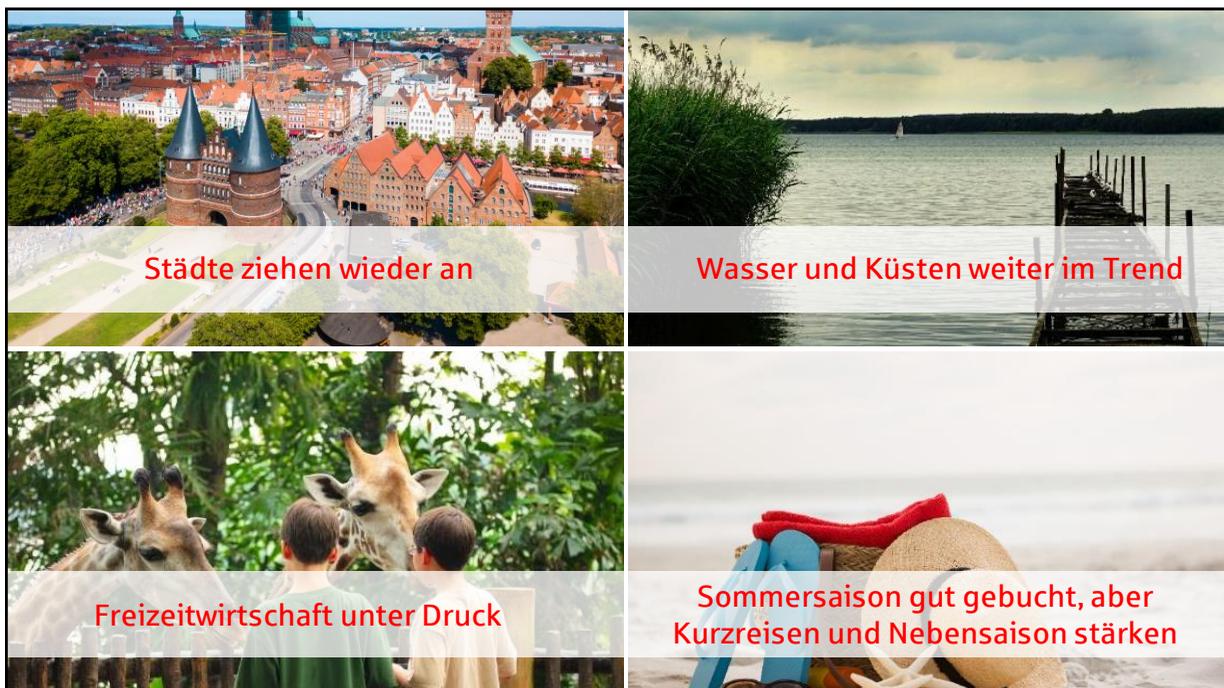
Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein



Monat	Buchungen	gebuchte Übernachtungen
2023		
May 23	~10	~10
Jun 23	~0	~0
Jul 23	~10	~10
Aug 23	~15	~15
Sep 23	~35	~35
Okt 23	~10	~10
Nov 23	~100	~100
Dez 23	~90	~90
Jan 24	~100	~-50
Feb 24	~-10	~-100
Mrz 24	~15	~100
Apr 24	~-20	~-50

Tourismusverband Schleswig-Holstein | Quelle: dwif 2023, Daten Modellprojekt Kennzahlen Schleswig-Holstein

15



16

Einblicke Wirtschaftsfaktor Tourismus

18

Datengrundlage

dwif- Grundlagenstudien & Untersuchungen

Tagesreisen der
Deutschen
Ausgaben der
Übernachtungsgäste in
Deutschland
Betriebsvergleiche für
das Gastgewerbe

Sonderauswertungen amtliche Statistik

Beherbergung
Umsatzsteuer
VGR
Bevölkerung und
Haushalte
Beschäftigung und
Erwerbstätigkeit

Daten & Analysen zum Untersuchungsgebiet

Internetrecherchen
Unterkunftsverzeichnis
Statistiken und Daten
der Leistungsträger
Persönliche Gespräche

Touristische Aufenthaltstage in Schleswig-Holstein

217,6 Mio.
Aufenthaltstage
insgesamt

17,57 Mio.
Camping-
Übernachtungen

32,052 Mio.
Gewerbliche
Übernachtungen

16,5 Mio.
Übernachtungen
Privatvermieter und
Freizeitwohnsitze

23,5 Mio.
VFR-Übernachtungen

128,0 Mio.
Tagesgäste

Neuer Rekord bei Übernachtungszahlen

2019	31,7 Mio.	+1,2% Gewerbliche Betriebe	32,05 Mio.	2022
	16,4 Mio.	+0,6% Privatvermieter & Freizeitwohnsitze	16,5 Mio.	
	16,2 Mio.	+8,3% Camping	17,57 Mio.	
	23,4 Mio.	+0,4% VFR	23,5 Mio.	
	87,7 Mio.	+2,2% Übernachtungen insgesamt	89,6 Mio.	

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2023

dwif

21

Tagesausgaben der Gäste vor Ort

Ausgaben pro Tag und
Kopf

Tagesgäste
28,70€

Gewerbliche
Betriebe
126,30€

Privatvermietung
& Freizeitwohnen
78,20€

Camping
38,80€

VFR
28,70€

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

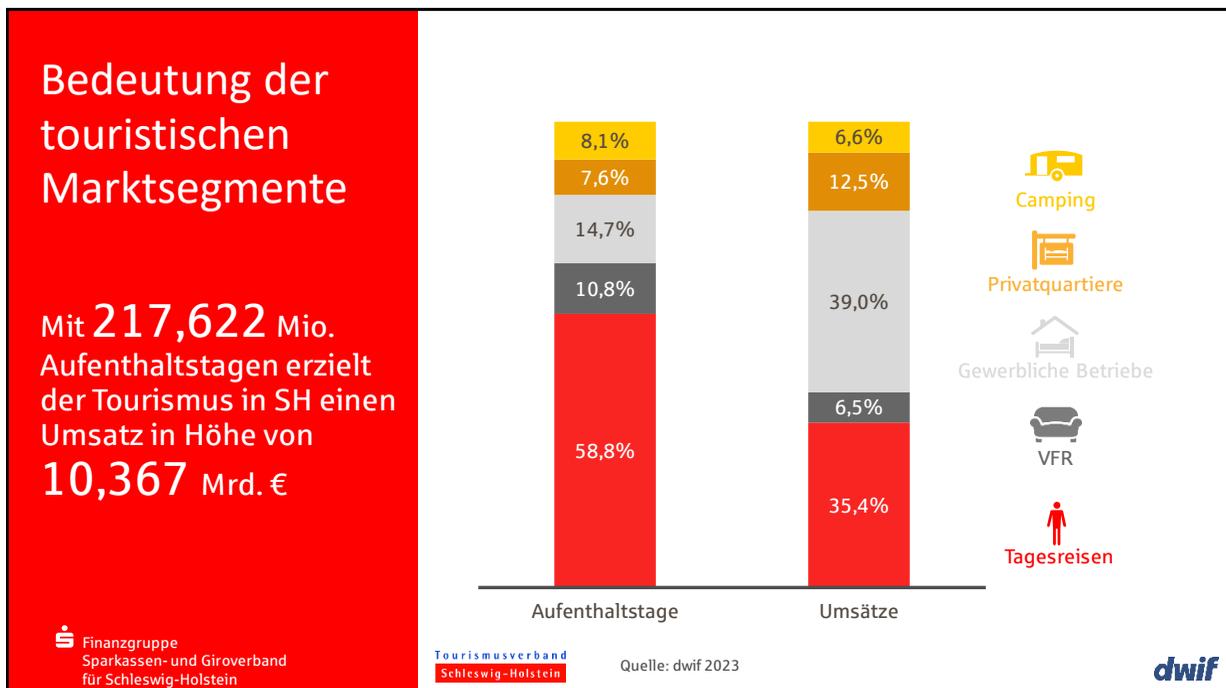
Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2023, Bild: freepik

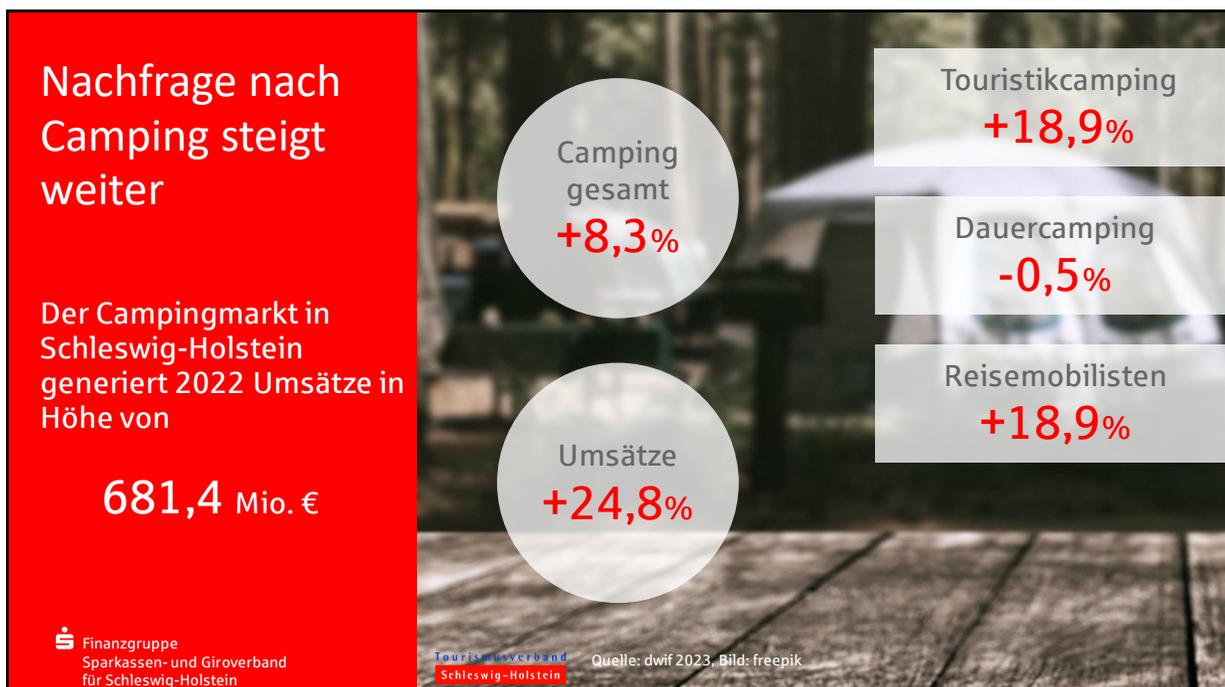
22



23



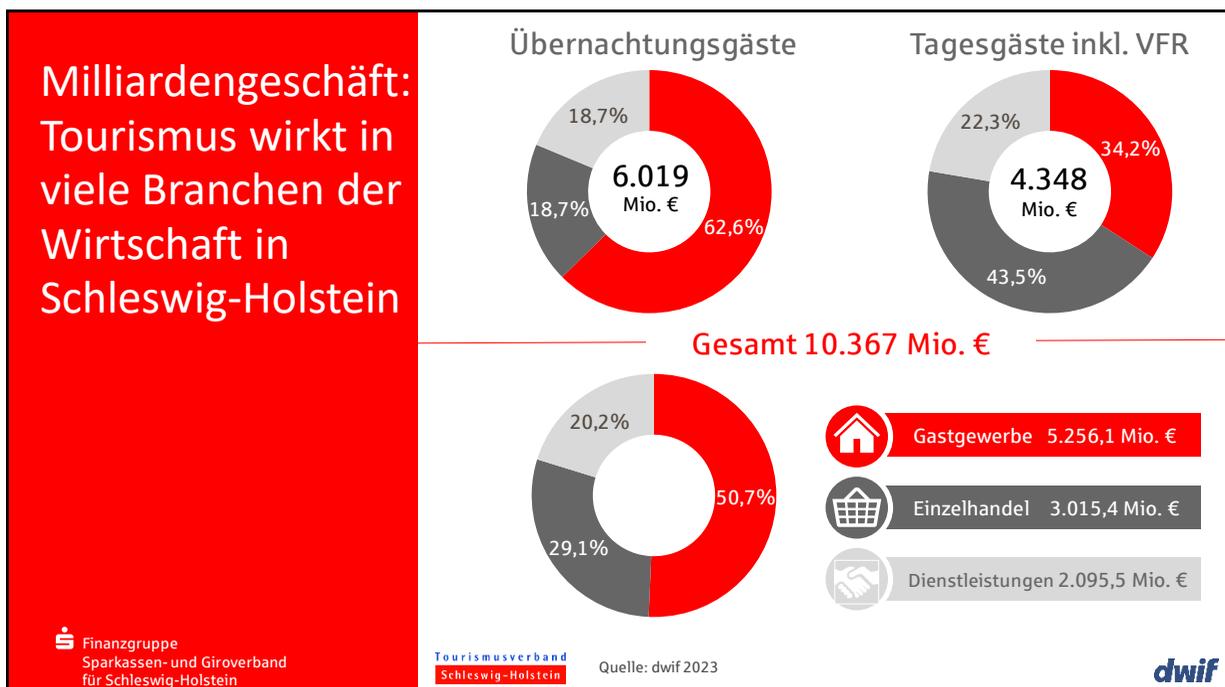
24



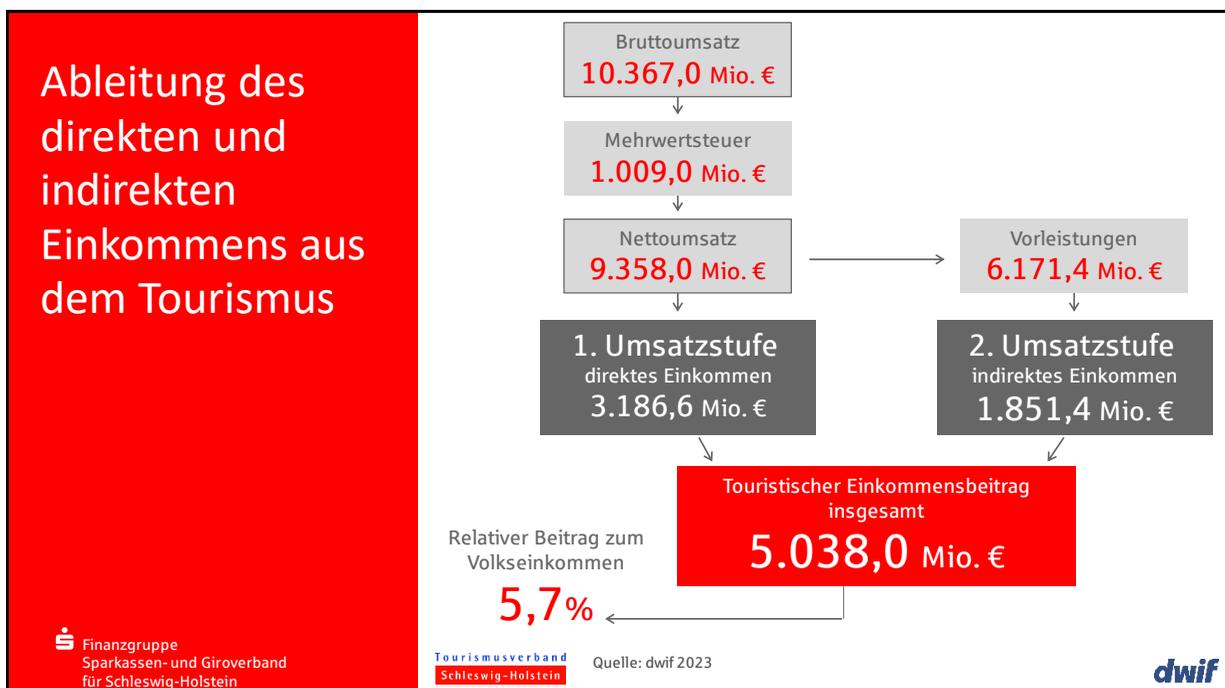
25



26



27



28

Der Tourismus schafft bzw. sichert ortsgebundene Arbeitsplätze

Touristischer Einkommensbeitrag



5.038,0 Mio. €

Beschäftigtenäquivalent



169.420

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2023

dwif

29

Steuereffekte:
Investitionen durch Land und Kommunen zahlen sich aus



Mehrwertsteuer- und
Einkommensteueraufkommen
aus dem Tourismus in Schleswig-Holstein

ca. 937,5 Mio. €

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2023, Bild: fotolia

30

Wertschöpfung über dem Vor-Corona-Niveau

2019	87,7 Mio.	+2,2% Übernachtungen	89,6 Mio.	2022
	140,5 Mio.	-8,9% Tagesgäste	128,0 Mio.	
	9.701,4 Mio. €	+6,9% Bruttoumsätze	10.367,0 Mio. €	
	4.646,3 Mio. €	+8,4% Touristischer Einkommensbeitrag	5.038,0 Mio. €	
	161.500 Pers.	+4,9% Einkommensäquivalent	169.420 Pers.	

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2023

dwif

31

Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus



Attraktivitätseffekte



Ökonomische Effekte



Infrastruktureffekte



Ortsbildverschönerung



Regionale Wirtschaftskreisläufe

32

Ausblicke

Perspektiven für die Betriebe

34

Die großen
Herausforderungen
für die Betriebe
sind und bleiben ...



Arbeitskräfte-
mangel

Energie- &
Warenkosten

Digitalisierung

35

Kostenstrukturen eines städtischen 3-Sterne-Hotels

Vollhotel:

107 Betten | 62 Zimmer

56 Beschäftigte (inkl. Azubis)

GuV-Daten für 2017

Annahmen 2023:

Ø 22% Kostenanstieg
(inkl. Energiekosten)



Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Rechenbeispiel	2017	2023
Umsatz	2,8 Mio.€	2,8 Mio.€
Personalaufwand	42%	49%
Warenaufwand	18%	22%
Energie	4%	7%
Sonstiges	28%	34%
Gewinn vor Steuern	8%	-12%

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2023, dwif e.V. Betriebsvergleiche für das Gastgewerbe, Bild: freepik

36

Zimmerpreise auf Rekordkurs in Q1

Veränderung Q1/2023
ggü. Q1/2022
(Year-to-Date Jan-Mär)

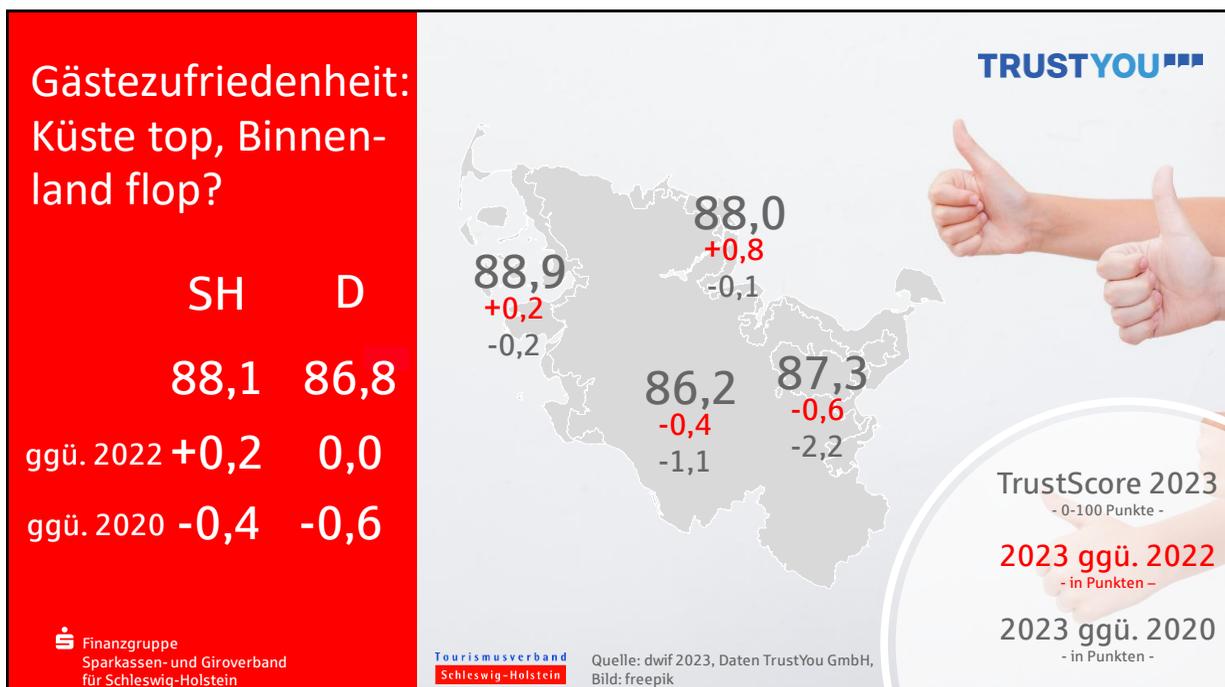


Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

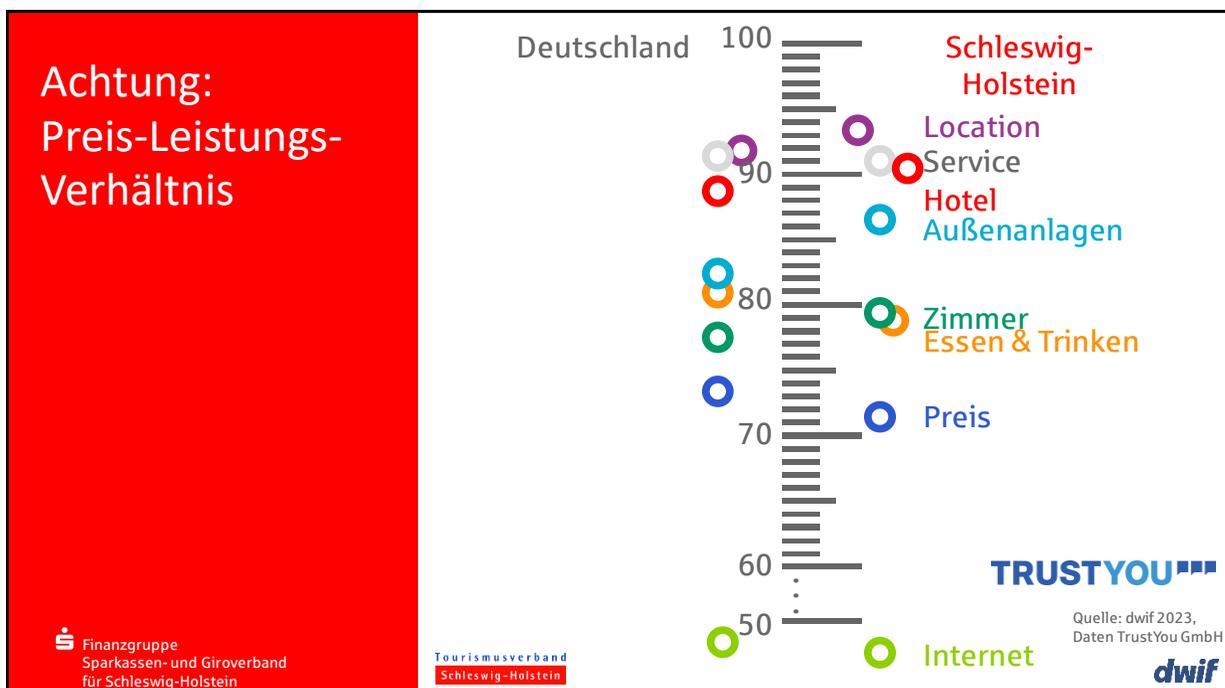
Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2023, Daten STR Global, Bild: freepik

37



38



39

Investitionsdruck wächst, Investitionsspielraum da!?

Eigenkapital \uparrow Preise \uparrow
 Investitionen \downarrow Zufriedenheit PLV \downarrow

Ist

Investitionen
 deutlich steigern

Soll



Quelle: Deutscher Sparkassenverband, Elektronische Bilanzdaten, PLV=Preis-Leistungs-Verhältnis

40

Investition in Dithmarschen - Steinzeithaus



Bild: www.steinzeitpark-dithmarschen.de

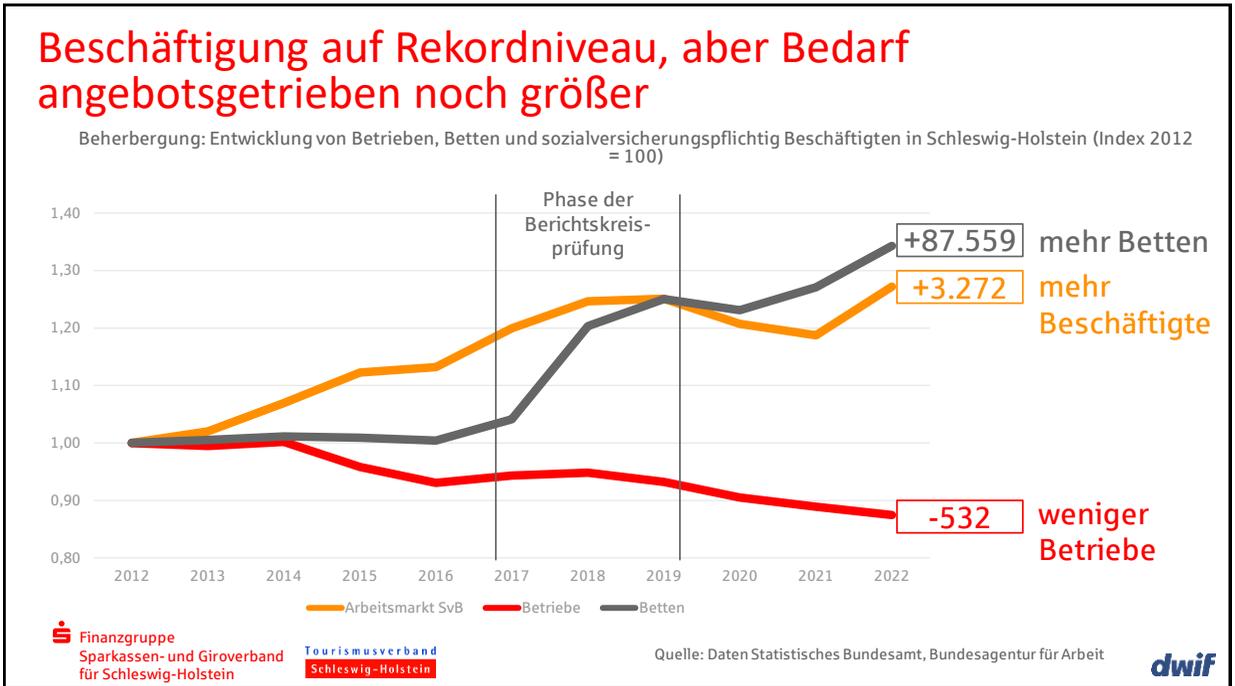
41



42



43



44



45

Weitblicke

Mitarbeitende gewinnen und halten: Use Cases Wohnraum und Arbeitgebermarke



Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

dwif

47

„Keine Reserven
mehr am
Arbeitsmarkt“

Branchenübergreifend
und deutschlandweit

Arbeitskräftelücke bis 2030:
rund 8 Millionen Menschen

WATCH THE GAP

Quelle: Mühlenhof und Lipski, 2020, www.spiegel.de, Bild: freepik

48

Fachkräfte stehen für Qualität

Druck auf die Betriebe in Schleswig-Holstein steigt

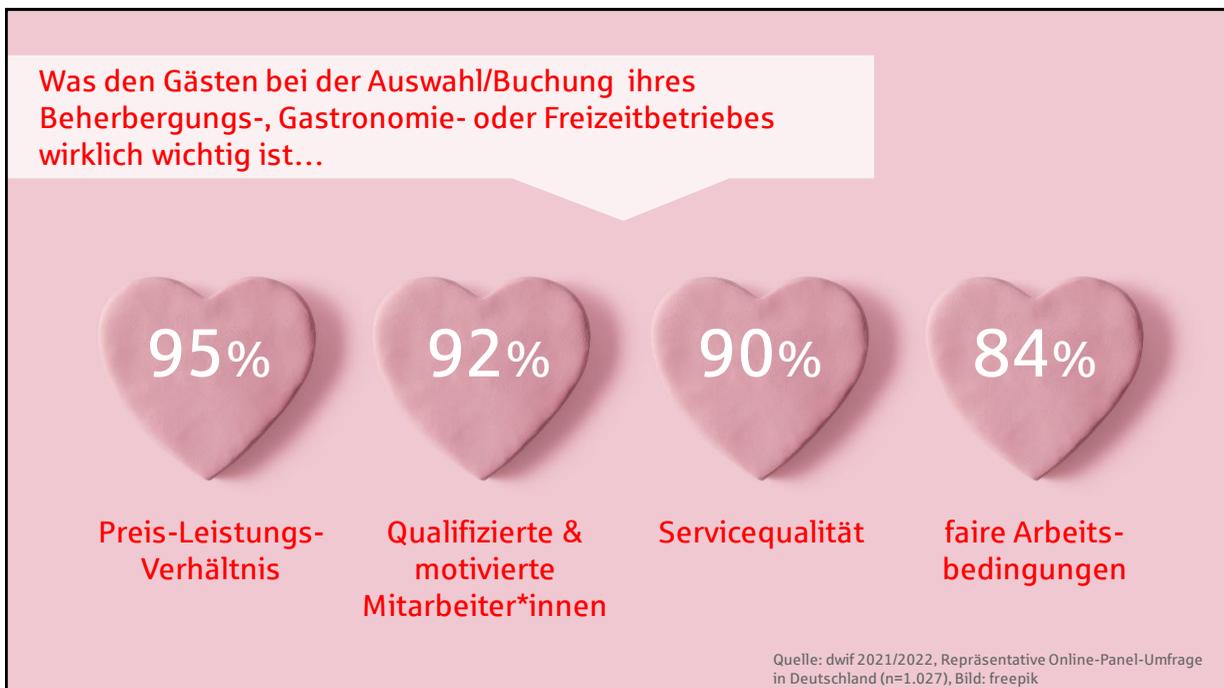
Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein



96 % der Betriebe sagen
 „Die Zufriedenheit meiner Gäste mit der Qualität wird maßgeblich durch persönlichen Kontakt bestimmt.“

Tourismusverband Schleswig-Holstein Quelle: dwif 2023, Online-Befragung im Gastgewerbe und der Freizeitwirtschaft in SH (n=130), Bild: freepik

49



50

Betriebe in Schleswig-Holstein: Mitarbeitendenbindung vorn

Top-Priorität:

Bindung von bestehenden
Mitarbeitenden 44%

Suche nach neuen
Mitarbeitenden 29%

Prozessoptimierung 26%

Quelle: dwif 2023, Online-Befragung im Gastgewerbe und der Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein (n=130), Bild: freepik

51

Zwei Themen im Fokus



1
Arbeitgebermarke &
werteorientierte
Unternehmenskultur



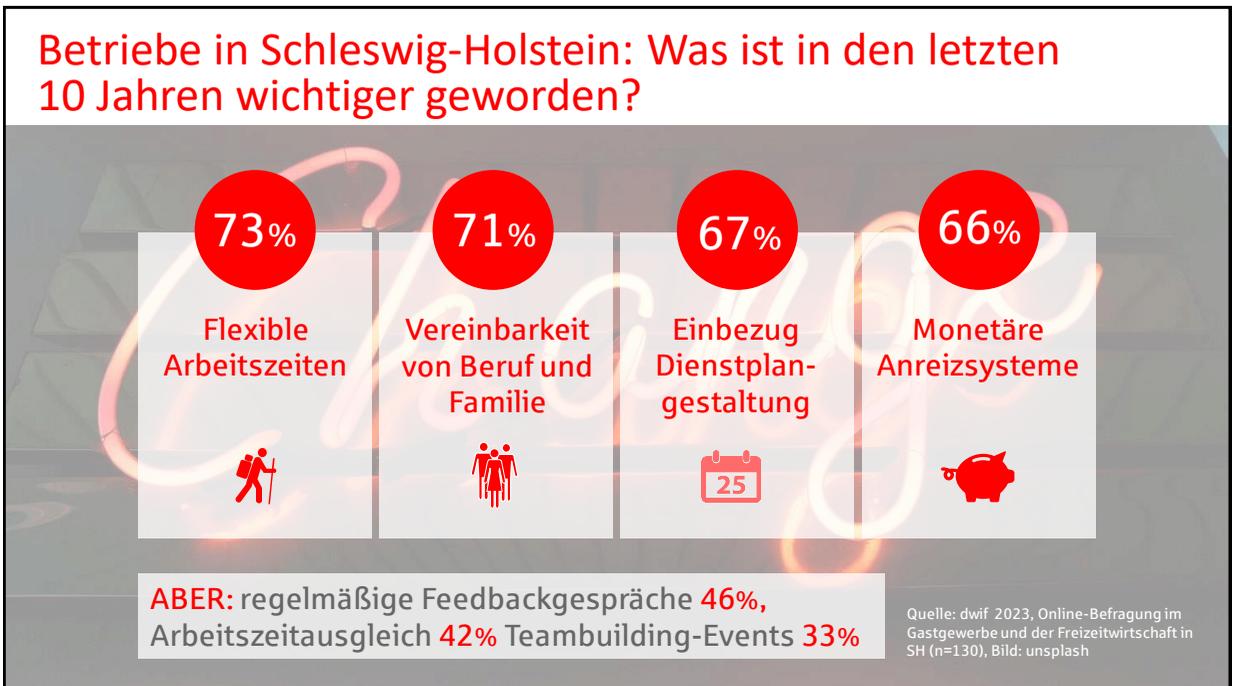
Attraktiver Wohnraum
für Mitarbeitende im
Tourismus

Bilder: freepik

52



53



54

Ein Paradigmenwechsel zeichnet sich ab

Baby Boomers
(geb. 1946-1964)

Leben, um zu arbeiten



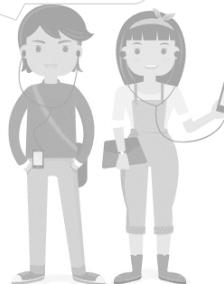
Generation X
(geb. 1960er-1980er)

Arbeiten, um zu leben



Generation Y
(geb. 1980er-1990er)

Erst leben, dann arbeiten



Generation Z
(geb. ab 2000)

Leben und arbeiten fließen ineinander



 Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

 Tourismusverband Schleswig-Holstein

Quelle: StepStone Studie „Erfolgsfaktoren im Recruiting“, 2017

 dwif

55

59%

der Betriebe in SH:

„Arbeitgebermarketing ist eine geeignete Maßnahme, um dem Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken.“



Was die Betriebe darunter verstehen:

Bewertungswebseiten **Flexibilität**

Personalrabatte

Incentives

Social Media **Freizeitangebote**

Mitarbeitergespräche Arbeitskleidung Gutes Arbeitsklima

Teamevents

Quelle: dwif 2023, Online-Befragung im Gastgewerbe und der Freizeitwirtschaft in SH (n=130), Bild: freepik

56

Starke Arbeitgebermarken sind gefragt

Ohne Strategie und werteorientierte Unternehmensführung kein Employer Branding

Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Der Weg zum gelungenen Arbeitgebermarketing

Strategie & Nutzenversprechen

im Alltag gelebte Unternehmenskultur

Mitarbeiterbindung & Markenbotschafter

Image & Effekte für die Mitarbeitersuche

Tourismusverband Schleswig-Holstein Quelle: dwif 2023

dwif

57

Seeblick Genuss und Spa Resort Amrum: Top-Bewertung durch Wertschätzung und Teamgeist

Quelle: www.seeblicker.de, www.kununu.com, Bild: Pixabay

Top 2023 Company

Arbeitsatmosphäre
★★★★★ Top Arbeitsklima

Image
★★★★★ Die Mitarbeiter sind stolz Seeblicker zu sein

Work-Life-Balance
★★★★★ Man achtet immer auf die Mitarbeiter

Karriere/Weiterbildung
★★★★★ Weiterbildung ist ein wichtiger Faktor für das Unternehmen

58

Team Gastro Urban Goslar: Mitarbeiter im Zentrum der Unternehmenskultur

ausgezeichnet
THE fizz AWARDS # 2022

BEGLEITE UNS AUF UNSERER
MISSION BEGEISTERUNG
JETZT UNSER NEUES VIDEO ANSEHEN

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Bilder: www.ilovegoslar.de **dwif**

59

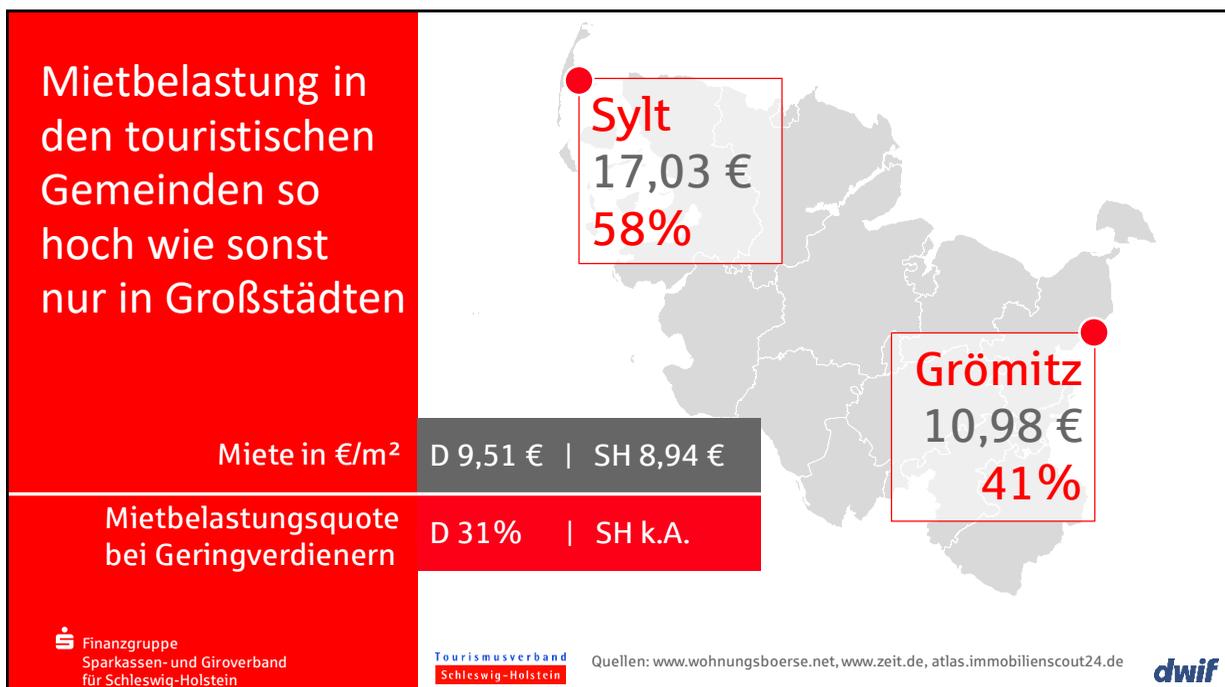
Zwei Themen im Fokus

Arbeitgebermarke & werteorientierte Unternehmenskultur

Attraktiver Wohnraum für Mitarbeitende im Tourismus

Bilder: freepik

60



61



62

**Wohnraum-
förderung in SH
für touristische
Akteure kaum zu
durchblicken**

 Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Soziale Wohnraumförderung in Schleswig-Holstein

**Förderrichtlinie zum Sonderprogramm
„Wohnraum für besondere Bedarfsgruppen“**

 **Neue
Perspektive
Wohnen**

Förderung genossenschaftlichen Wohnens
Für den Kauf von Genossenschaftsanteilen

Förderrichtlinie zum Sonderprogramm "Erleichtertes Bauen"

 Bild: Pixabay

63

Lfi MV: Förderprogramm für Mitarbeiterwohnungen in Tourismusschwerpunktgemeinden



**LANDES
FÖRDER
INSTITUT**
Mecklenburg-Vorpommern

Mitarbeiterwohnungen in Tourismus- schwerpunktgemeinden

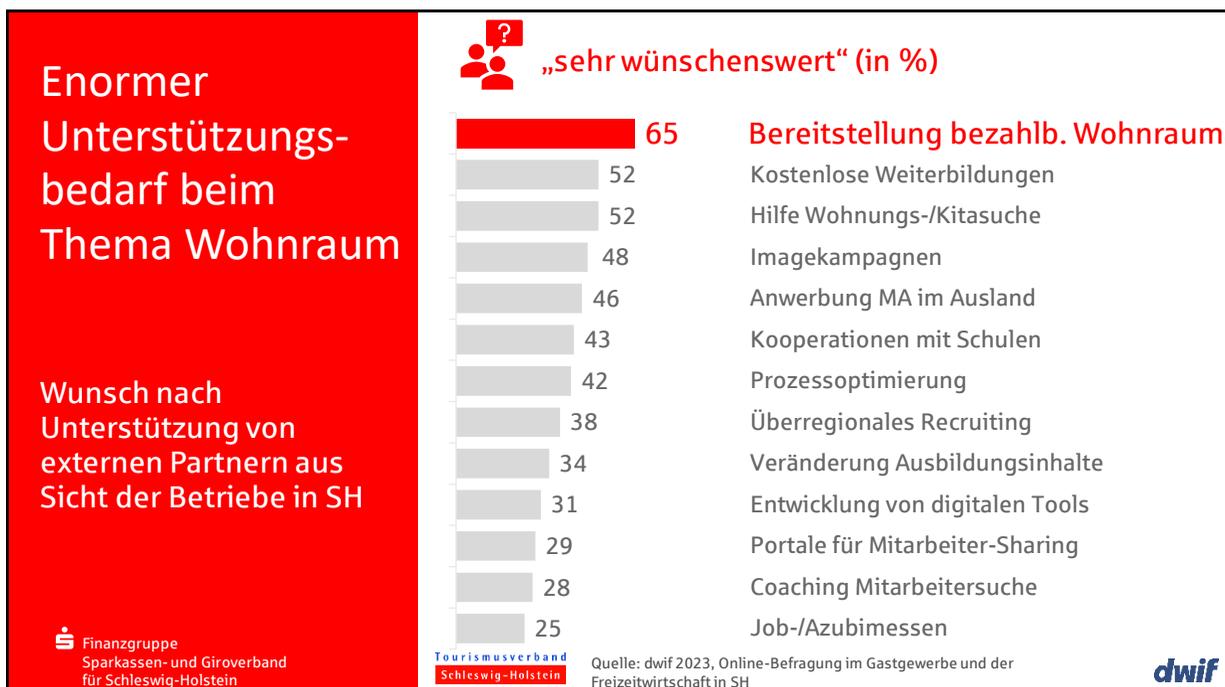
(Werkmietwohnungen)

Gewährung von Zuwendungen des Landes Mecklenburg-Vorpommern für bauliche Maßnahmen durch Neubau von Gebäuden zur Schaffung von Mitarbeiterwohnungen (Werkmietwohnungen) in Tourismusschwerpunktgemeinden.

Es werden nur Investitionen zur Schaffung von Wohnungen in Gebäuden gefördert, die ausschließlich auf Dauer angelegten Wohnzwecken dienen.

Quelle: LFI Mecklenburg-Vorpommern, Bild: Pixabay

64



65

Kooperationen als Erfolgsmodell

Die Betriebe bei der Schaffung von attraktivem Wohnraum nicht allein lassen

Kooperation von mehreren (touristischen) Unternehmen

Kooperation von (touristischen) Unternehmen und Wohnungswirtschaft

Quelle: RegioKontext, Studie Mitarbeiterwohnen 2020, Bild: freepik

Logos: Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein

66



67

**Weitblicke
benötigen neue
Blickwinkel und
neue Rollen auf
allen Ebenen.**

Betriebe

Teamorientierung und Gastorientierung |
Offenheit für Kooperationen

DMO

Kommunen

Binnenmarketing in den Fokus |
mehr (Mit!)Gestaltung des Lebensraums

Politik

Branchenverbände

Innovatoren-, Service- und Vernetzungsröle





Quelle: dwif 2023, Bild: sh-tourismus.de

68