

Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Jahresbericht 2022

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

 Finanzgruppe

Sparkassen und Giroverband
für Schleswig-Holstein





Beirat

Der Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers begleitet die Arbeit der dwif-Consulting GmbH.

Peter Douven,

Insel Sylt Tourismus Service GmbH, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
(TVSH)

Fin Kraft,

Nord-Ostsee Sparkasse

Steffen Müller,

Sparkasse Holstein

Karsten Heinsohn,

dwif-Consulting GmbH

Dr. Catrin Homp,

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

Sedef Atasoy,

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

Hendrik Tietje,

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Dr. Birte Pusback,

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

Stand: Juli 2022



Vorwort

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

der Schleswig-Holstein-Tourismus hat die Krise der Corona-Jahre besser gemeistert als viele Wettbewerber in Deutschland. Die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein verzeichneten im Kalenderjahr 2021 insgesamt 32,4 Millionen Übernachtungen. Im Vergleich zum Vorcoronajahr 2019 bedeutet dies nur noch ein Minus von 10,0 %, im Vergleich zum ersten Coronajahr 2020 sogar ein Plus in Höhe von 12,0 %. Grund dafür sind u.a. das hohe Engagement der Tourismusakteure, die frühzeitige Öffnung von schleswig-holsteinischen Urlaubsorten in den Tourismus-Modellregionen mit der klaren Weichenstellung der Verantwortlichen zur Wiedereröffnung.

Dennoch ist der Schleswig-Holstein-Tourismus kein Selbstläufer. Die Rahmenbedingungen für den Tourismus in Deutschland und der Welt erweisen sich durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie und den Krieg in der Ukraine so ungewiss wie nie. Außerdem muss sich die Tourismusbranche Herausforderungen wie der allgemeinen Preis- und Kostensteigerung stellen und die Auswirkungen des Arbeitskräftemangels kompensieren. Tendenzen einer sinkenden Gästezufriedenheit und punktuell zunehmende Tourismuskritik durch Teile der Bevölkerung müssen als Warnzeichen von den Tourismusakteuren verstanden werden. Gleichzeitig sind sich die Tourismusakteure ihrer besonderen Verantwortung und den daraus resultierenden erhöhten Anforderungen zum Erreichen der Klimaziele bewusst und werden hier finanzielle und personelle Ressourcen einplanen müssen.

Um den Tourismus für die Zukunft weiter wettbewerbsfähig zu gestalten, müssen die Verantwortlichen Urlaubsorte als Lebensraum für die Schleswig-Holsteinerinnen und Schleswig-Holsteiner und die Reisenden nachhaltig und zukunftsfähig aufstellen. Grundlage dafür ist die dynamische und zielgerichtete Umsetzung der Tourismusstrategie 2030. Hier besteht zunächst die besondere Herausforderung, die Voraussetzungen für die Einführung eines Umsetzungsmanagements zu schaffen. Die neue Landesregierung ist darüber hinaus gefordert, den Handlungsfeldern und Leitprojekten klare Zuständigkeiten zuzuordnen und notwendige finanzielle und personelle Ressourcen sicherstellen.

Mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer gelingt es dem Tourismusverband Schleswig-Holstein und den schleswig-holsteinischen Sparkassen, sowohl die Bedeutung der Branche darzustellen, als auch Orientierungswerte für die kommenden Jahre abzubilden. Die wichtigsten Ergebnisse haben wir für Sie im Jahresbericht zusammengestellt; ergänzt um Infotheken mit Hintergrundfakten und Praxisbeispielen, die im Online-Portal unter www.tourismusbarometer.sh kostenlos abrufbar sind.

Wir hoffen, dass Ihnen der vorliegende Bericht viele Informationen und Anregungen für Ihre Arbeit liefert. Um das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein für Sie als Nutzerinnen und Nutzer stetig weiterentwickeln zu können, freuen wir uns auf Ihre Rückmeldung zum Berichtsformat und zu den Inhalten sowie auf einen anregenden Austausch!

Oliver Stolz

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbands für Schleswig-Holstein

Stephanie Ladwig

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

Inhaltsverzeichnis

Beirat	2
Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	4
Einführung	5
Kurz notiert – Zusammenfassung Jahresbericht 2022	6
Rahmenbedingungen	9
Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus	12
Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand.....	12
Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich	16
Touristische Nachfrage.....	16
Tagesreisen	23
Touristisches Angebot.....	24
Betriebstypen im Vergleich	26
Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein	29
Freizeit- und Kultureinrichtungen	29
Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe	34
Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus	40
Gästezufriedenheit.....	43
Qualitätssicherung trotz Arbeitskräftemangel	46
Weitblicke: Status quo und Chancen rund um Workation	50
Hintergrund und Ziel des Schwerpunktthemas	50
Was ist Workation? Eine begriffliche und gesellschaftliche Einordnung	51
Der Markt	54
Beispiele aus der Praxis.....	57
Bewertung des Marktsegments.....	58
Erfolgsfaktoren für attraktive Workation-Angebote	60
Empfehlungen für Schleswig-Holstein	60
Quellen	62
Impressum.....	64

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-Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland und im Saarland zu Marktforschungszwecken eingesetzt. In Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen gibt es entsprechende Initiativen seitens der Landestourismusorganisationen.

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 erleichtert das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing und fungiert als Qualitätsscout für die Tourismuswirtschaft.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- eröffnet über ein flexibles Datenset neue Perspektiven und gibt Raum für experimentelles Monitoring mit Praxisbezug, zum Beispiel über das Modellprojekt „Kennzahlen im Tourismus“² mit ausgewählten Orten in Schleswig-Holstein und Daten aus der Meldescheinstatistik sowie dem Buchungsverhalten.
- 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 aktuelle Themen aus der Branche auf. Das Tourismusbarometer 2022 befasst sich mit den Themen „Qualitätssicherung trotz Arbeitskräftemangel“ sowie „Status quo und Chancen rund um Workation“.

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Aktuelles zum Monitoring	Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Freizeitwirtschaft Hotel- und Gaststättengewerbe	Schwerpunkthemen 2022
Modellprojekt „Kennzahlen im Tourismus“	Rahmenbedingungen	Freizeit- und Kultureinrichtungen (Land)	Qualitätssicherung trotz Arbeitskräftemangel – Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft vor Paradigmenwechsel?
	Nachfrage und Angebot (Land, Regionen)	Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe (Land)	Weitblicke: Status quo und Chancen rund um Workation
	Betriebstypen (Land)	Qualität und Gästezufriedenheit (Land, Regionen)	
Fokus Grundlagen	Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft	Fokus Bevölkerung
	Infothek Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Infothek Freizeitwirtschaft Hotel- und Gaststättengewerbe	

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

Quelle: dwif 2022

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

² www.tvsh.de/zahlen-daten-fakten/kennzahlen-projekt/



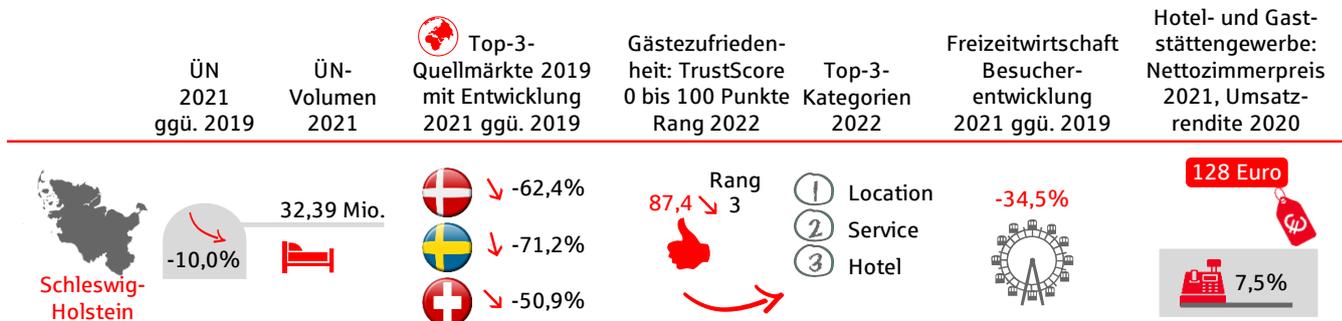
Kurz notiert – Zusammenfassung Jahresbericht 2022

Die Rahmenbedingungen für den Tourismus in Deutschland und der Welt zeichnen sich durch eine hohe Dynamik und Volatilität aus. Doch auch in diesen Zeiten ist die Reiselust ungebrochen. Nachfrageseitig ist eine zunehmende Rückkehr zu klassischen Reismustern und -zielen zu beobachten. Besonders gefragt ist und bleibt das Thema Wasser, egal ob an den Küsten, Seen oder Flüssen. Der Trend zu Outdoor-Aktivitäten wie Radfahren, Wandern oder Wassersport hält ebenfalls an. Auf der anderen Seite ziehen auch die europäischen und außereuropäischen Flugziele wieder an. Besonders herausfordernd ist die Gleichzeitigkeit der Auswirkungen der Corona-Pandemie, des Krieges in der Ukraine und der allgemeinen Preis- und Kostensteigerungen.

Nachfrageentwicklung: Schleswig-Holstein stabiler als viele Wettbewerber

Im Kalenderjahr 2021 verzeichneten die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein laut amtlicher Statistik (Betriebe ab 10 Schlafgelegenheiten) insgesamt 32,4 Millionen Übernachtungen. Gegenüber 2019 bedeutet dies nur noch ein Minus von 10,0 %. Im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt (-37,4 %) bewegten sich die Verluste für die Branche in Schleswig-Holstein damit auf einem geringeren Niveau. Das Jahr 2021 begann mit dem zweiten großen Lockdown, verbunden mit einem Beherbergungsverbot, das die Unterbringung von Privatreisenden nicht gestattete. Ab April 2021 starteten – bundesweit einmalig – Tourismus-Modellregionen in Schleswig-Holstein mit dem Urlaubstourismus – mit strengen Auflagen und Testpflichten, aber zeitlich deutlich vor den anderen Bundesländern. Mit der Wiederöffnung in allen Regionen Schleswig-Holsteins nahm die Saison ab Mitte Mai Fahrt auf. Betriebsinterne Verzögerungen und Schwierigkeiten, die Kapazitäten innerhalb kurzer Zeit wieder hochzufahren, dämpften etwas den Schwung. Die Sommersaison 2021 war sehr erfolgreich: 11,4 % mehr Übernachtungen zwischen Juli und September 2021 (gegenüber 2019).

Schlüsselindikatoren Destination Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2022

Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein: Perspektive 2022, Outdoor-Einrichtungen im Trend

Die 61 teilnehmenden Freizeit- und Kultureinrichtungen in Schleswig-Holstein zählten 2021 rund 2,7 Mio. Besucher. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Besucherzahlen um 16,4 % gestiegen, während es im Bundesvergleich weiterhin einen Rückgang (-4,6 %) zu verzeichnen gab. Der Blick auf die Entwicklung gegenüber 2019 zeigt die schwierige Lage jedoch auf. Die Besucherverluste gegenüber dem letzten Vor-Corona-Jahr liegen in Schleswig-Holstein immer noch bei 34,5 % (alle Einrichtungen: 43,6 %). Immerhin konnte 2021 jede zehnte Einrichtung in Schleswig-Holstein das Niveau des Jahres 2019 wieder übertreffen. Vorrangig handelt es sich hierbei um Outdoor-Einrichtungen, die deutlich weniger Einschränkungen unterlagen und insbesondere mehr Öffnungstage als Indoor-Einrichtungen hatten. Lediglich eine Kategorie – die Zoos/Tierparks – übertraf 2021 das Vor-Corona-Ergebnis. Für 2022 stehen die Chancen gut, dass sich die Besucherzahlen zunehmend normalisieren. Positiv stimmt zudem, dass selbst in den Krisenjahren an vielen Stellen weiter investiert wurde. Allerdings sind 2020 und 2021 gleichzeitig viele Investitionen aufgrund finanzieller Engpässe und ungewisser Zukunft in der Pandemie ausgefallen. Diese gilt es nachzuholen, um die Ansprüche der Besucher zu erfüllen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Die weiter steigenden Energiekosten werden sich vermutlich insbesondere bei

Einrichtungen mit einem hohen Energiebedarf, zum Beispiel Thermen, auf die Eintrittspreise und gegebenenfalls die Angebote auswirken.

Schlüsselindikatoren Regionen in Schleswig-Holstein

Region	ÜN 2021 ggü. 2019	ÜN-Volumen 2021	ÜN-Ausland-Volumen 2021 mit Trend ggü. 2019	Volumenstärkste Gemeinden 2019 mit Entwicklung 2021 (ÜN ohne Camping)	Auslastung Schlafgelegenheiten 2021	Gästezufriedenheit: TrustScore 2022 (Punkte)	Anteil DEHOGA-klass. Betriebe an Hotels gesamt 2022
Nordsee	-10,8%	11,2 Mio.	127 Tsd.	1. Sylt -14,0% 2. St. Peter-Ording -6,3%	35,9%	88,2	27,8%
Ostsee	-4,4%	16,4 Mio.	487 Tsd.	1. Lübeck -26,8% 2. Timmendorfer Strand -13,1%	36,3%	87,0	28,8%
Holsteinische Schweiz	-6,5%	0,9 Mio.	15 Tsd.	1. Malente -18,6% 2. Plön -26,7%	40,2%	87,8	29,0%
Übriges Schleswig-Holstein	-26,8%	3,9 Mio.	283 Tsd.	1. Bad Segeberg -34,1% 2. Ratzeburg -13,9%	25,8%	85,9	21,2%
darunter Herzogtum Lauenburg	-20,4%	0,6 Mio.	20 Tsd.	1. Ratzeburg -13,9% 2. Mölln -36,3%	28,0%	86,8	29,3%

Quelle: dwif 2022

Betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe im Hotel- und Gaststättengewerbe: Ambivalente Entwicklungen – Arbeitskräftemangel als größte Herausforderung, Insolvenzwellen blieb bisher aus

Die coronabedingten Einschränkungen haben 2021 zu Nachfrage- und Umsatzrückgängen im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe geführt. Die befürchteten flächendeckenden Betriebsschließungen blieben jedoch aus. Abzuwarten bleiben die mittelfristigen Entwicklungen, sollten die Preissteigerungen anhalten und die derzeit vorhandene Liquidität der Betriebe aufgezehrt werden. Während der Pandemie haben Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in Ferienregionen an Nord- und Ostsee ihre Preise kräftig erhöht. Die durchschnittlichen Zimmerpreise in der schleswig-holsteinischen Hotellerie lagen 2019 bei rund 98 Euro, 2020 bei 109 Euro und 2021 bei 128 Euro. Aus betrieblicher Sicht ist ein höheres Preisniveau sicherlich notwendig, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, denn die Kosten für Energie, Waren und Personal werden weiterhin steigen. Allerdings wird sich in den nächsten Jahren zeigen, ob sich dieses Niveau auch langfristig halten lässt. Hinzu kommt, dass die Reisenden zunehmend kritisch das Preis-Leistungsverhältnis abwägen. Parallel zum Anstieg der Preise muss sich die Qualität der betrieblichen Infrastruktur und des Service verbessern.

Die aktuellen EBIL-Daten des Jahres 2020 sind die ersten Zahlen zur betriebswirtschaftlichen Lage der gastgewerblichen Betriebe in Schleswig-Holstein, die die Auswirkungen der Pandemie real widerspiegeln. Sie ermöglichen Rückschlüsse zur wirtschaftlichen Situation der Betriebe während des ersten Corona-Jahres. Die Gewinnmargen im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe sind 2020 gegenüber 2019 um 3,6 Prozentpunkte gesunken und lagen mit 7,6 % Umsatzrendite auf dem niedrigsten Niveau seit Beginn der Aufzeichnung. Die Cash-Flow-Rate bildet die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen ab. Im Vergleich zum Vorjahr ist eine leicht rückläufige Tendenz (-1,8 Prozentpunkte) zu beobachten, bundesweit wurde ein um 2,4 Prozentpunkte geringerer Wert gemeldet. Insgesamt hat sich die Eigenkapitalquote im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe kurz- wie langfristig erhöht. Fazit: Die Zahlen aus dem Jahr 2020 zeigen, dass die



staatlichen Hilfen zumindest in diesem ersten Corona-Krisenjahr die betriebswirtschaftliche Seite der Unternehmen stabilisiert haben.

Der Arbeitskräftemangel ist derzeit die wohl größte Herausforderung für den Tourismus in Schleswig-Holstein und bundesweit. In den letzten Jahren lag der Schwerpunkt vor allem auf der Mitarbeiterakquise und Imagethemen. Dies reicht längst nicht mehr aus. Es braucht einen stärkeren Fokus auf die Mitarbeiterbindung und die Prozessoptimierung in den Betrieben selbst. Hierzu zählen zum Beispiel flexible Arbeitszeitmodelle, Mitarbeiterunterkünfte, New Work und eine wertorientierte Unternehmenskultur, neue und innovative Serviceleistungen und interne Prozesse, unterstützt durch die Digitalisierung oder Mitarbeiter-Sharing. Dieses Paket an möglichen Maßnahmen kann nur wirksam werden, wenn ein Paradigmenwechsel von den Gästen über Verbände und Politik bis zu den Betrieben selbst erfolgt.

Gästezufriedenheit: Gute Ausgangsposition von Schleswig-Holstein, aber Preis-Leistungsverhältnis im Auge behalten

Qualität ist ein Markenzeichen des Deutschlandtourismus. Die Anspruchshaltung der Gäste nimmt zu und nur Angebote, die die erwarteten Standards erfüllen, werden gut bewertet und weiterempfohlen. Dass Qualitätsinitiativen trotz starkem Teilnehmerverlust in den letzten Jahren aus Gästesicht kaum an Bedeutung verloren haben, zeigt eine aktuelle Studie des DTV. Besonders bei der Buchung sind wiederum Gästebewertungen entscheidend. Zudem weisen zertifizierte/klassifizierte Betriebe eine höhere Gästezufriedenheit auf als Betriebe, die nicht über solche Gütesiegel verfügen.

Die Gästezufriedenheit laut TrustScore ist in Schleswig-Holstein weiter zurückgegangen. 2022 lag der TrustScore mit 87,4 Punkten 0,2 Punkte unter dem des Vorjahres, aber weiterhin über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 86,4 Punkten. Schleswig-Holstein belegt damit im Bundesländerranking einen sehr guten dritten Platz. Im Bereich der Hardware – also die Zimmer und die Betriebe im Ganzen (Kategorie „Hotel“) – ist Schleswig-Holstein nach wie vor mit einem fünften beziehungsweise dritten Rang vorn dabei, verliert aber trotzdem Plätze. Ein siebter Rang des Bundeslandes beim Service in Kombination mit einem elften Rang beim Preis-Leistungs-Verhältnis offenbart Handlungsbedarf. Deutliche Preissteigerungen und eine abnehmende Zufriedenheit in dieser Kategorie ist in vielen Küstendestinationen zu beobachten. Es gilt, die notwendigen Preissteigerungen aufgrund von Kostensteigerungen offen zu kommunizieren und um Akzeptanz bei den Gästen zu werben. Eher mittelmäßig werden die gastronomischen Angebote in den Betrieben bewertet (Rang zwölf im Bundesländerranking). Auch hier gilt es, die Gäste mit den kulinarischen Angeboten stärker zu überzeugen. Die norddeutsche Küche mit vielen regionalen Produkten bietet hier gute Möglichkeiten.

Ausblick

Prognosen sind in heutigen Zeiten äußerst schwierig. Die aktuelle Buchungssituation und die Rahmenbedingungen deuten aber darauf hin, dass sich der Tourismus in Schleswig-Holstein auf einem guten Weg befindet, zumindest was 2022 angeht. Über das Modellprojekt Kennzahlen, an dem sich insgesamt 10 Modellorte in Schleswig-Holstein beteiligen, die für rund 40 % der Gesamtnachfrage im Land stehen, kann das Sparkassen-Tourismusbarometer über die Meldescheinstatistiken den Übernachtungsmarkt insgesamt abdecken, über Buchungsdaten sind Trendeinschätzungen für die nähere Zukunft möglich. Bis einschließlich April 2022 legten die gebuchten Übernachtungen mit Anreisezeitpunkten in den folgenden Monaten um 2,3 % zu, die Umsätze aus diesen Buchungen um über 18 %. Auch der Städtetourismus und das Veranstaltungsgeschäft ziehen wieder an. Ab dem kommenden Jahr wird sich zeigen, wie stark die Inflation, mögliche Spätfolgen aus der Corona-Pandemie in Kombination mit dem akuten Arbeitskräftemangel und Kostensteigerungen bei den Betrieben durchschlagen und wie sensibel die Nachfrage reagiert. Zudem sind die meisten Reisebeschränkungen auch international gefallen, so dass der Wettbewerb zwischen den Destinationen wieder zunimmt und die weitere Entwicklung des Tourismus in Schleswig-Holstein kein Selbstläufer ist. Auch mehren sich die Berichte über zurückhaltendere Gäste bei den Ausgaben vor Ort, z.B. in der Gastronomie, im Einzelhandel oder bei Freizeitaktivitäten. Neben den Rahmenbedingungen müssen das Qualitätsniveau stabilisiert, die Investitionen ausgebaut und der Arbeitskräftemangel aktiv angegangen werden.



Rahmenbedingungen

In Deutschland sowie weltweit befindet sich der Tourismus in einer herausfordernden Phase. Die Rahmenbedingungen für den Tourismus in Deutschland und der Welt zeichnen sich durch eine hohe Dynamik und Volatilität aus. Doch auch in diesen bewegten Zeiten ist die Reiselust ungebrochen. Die Urlaubsstimmung der Deutschen ist, wie 2021, ungebremst, wobei der Nachholbedarf nach zwei Jahren Leben mit der Pandemie ein wichtiger Gesichtspunkt ist. Auch das notwendige Reisebudget ist eigentlich noch vorhanden. Doch mehren sich aufgrund der aktuellen Preissteigerungen und Erwartungen für 2023 die Berichte über zurückhaltendere Gäste bei den Ausgaben vor Ort, z.B. in der Gastronomie, im Einzelhandel oder bei Freizeitaktivitäten. >>Abb. 2

Der Tourismus steht weiterhin vor einer Dualität der Rahmenbedingungen.

Die günstigen Basisfaktoren, die Lust zu reisen und das Reisebudget zeigen, dass der Grundstein für eine zeitnahe Erholung des Tourismusgeschäfts gelegt ist. Trotzdem muss die Tourismusbranche auf die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen blicken, die mehr denn je von Unsicherheiten geprägt sind. Das Konsumklima erholte und stabilisierte sich Anfang dieses Jahres, wobei der Hang der Menschen, ihr Geld lieber zu sparen als auszugeben die Entwicklung etwas bremst. Positiv auf das Konsumklima wirken die Lockerungen bei den coronabedingten Einschränkungen. Doch die Pandemie ist noch nicht vorbei und niemand kann ausschließen, dass es zu erneuten restriktiven Maßnahmen kommt, was die Menschen weiterhin vor Unsicherheiten stellt, die sie in ihrem Konsumverhalten zügeln. Aufgrund der volatilen Rahmenbedingungen fiel der Konsumklimaindex nach der zwischenzeitlichen Erholung bis zum Frühjahr 2022 auf ein Rekordtief. Ein Grund dafür ist unter anderem der Krieg in der Ukraine mit tragischen völkerrechtlichen und humanitären Folgen. Dieser Konflikt stellt 2022 ganz Europa auf die Probe, gesellschaftlich wie wirtschaftlich und er wirkt sich natürlich auch auf den Tourismus aus. Die allgemeine Preis- und Kostensteigerung schreitet voran, im Energiesektor, bei Lebensmitteln, bei Löhnen und Gehältern. Noch ist unklar, wie sich dies auf die Nachfrage auswirkt. Fakt ist: Die Betriebe des Tourismussektors müssen erhöhte Energie-, Personal- und Sachkosten schultern. Doch der Blick in die Zahlen zeigt, dass die staatlichen Hilfen zur Bewältigung der Corona-Pandemie ihre Wirkung entfaltet haben und in vielen Fällen die befürchteten drastischen Auswirkungen – abhängig von Standort und Ausrichtung der Betriebe – zumindest abfedern konnten. Vermutlich wird sich erst 2023 mit Ablauf des laufenden Geschäftsjahres und ohne etwaige nachfrageseitige Nachholeffekte 2022 zeigen, ob und wenn ja, wie sich touristische Strukturen verändern.

Veränderungen im Reiseverhalten

Es gilt, sich aktiv auf die veränderten Rahmenbedingungen einzustellen, die sich im Reiseverhalten der Menschen widerspiegeln: Einiges verstetigt sich, anderes entwickelt sich weiter.

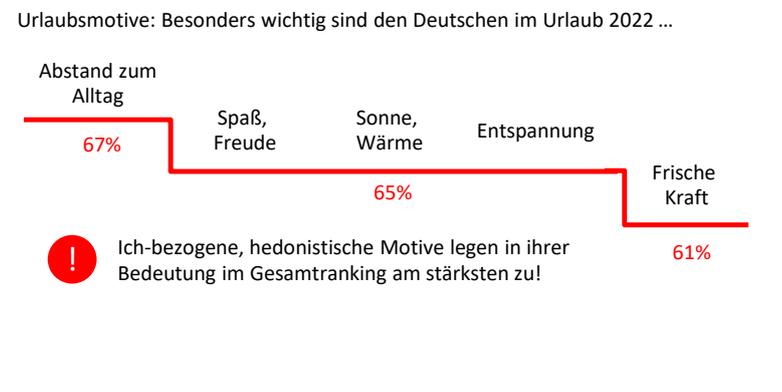
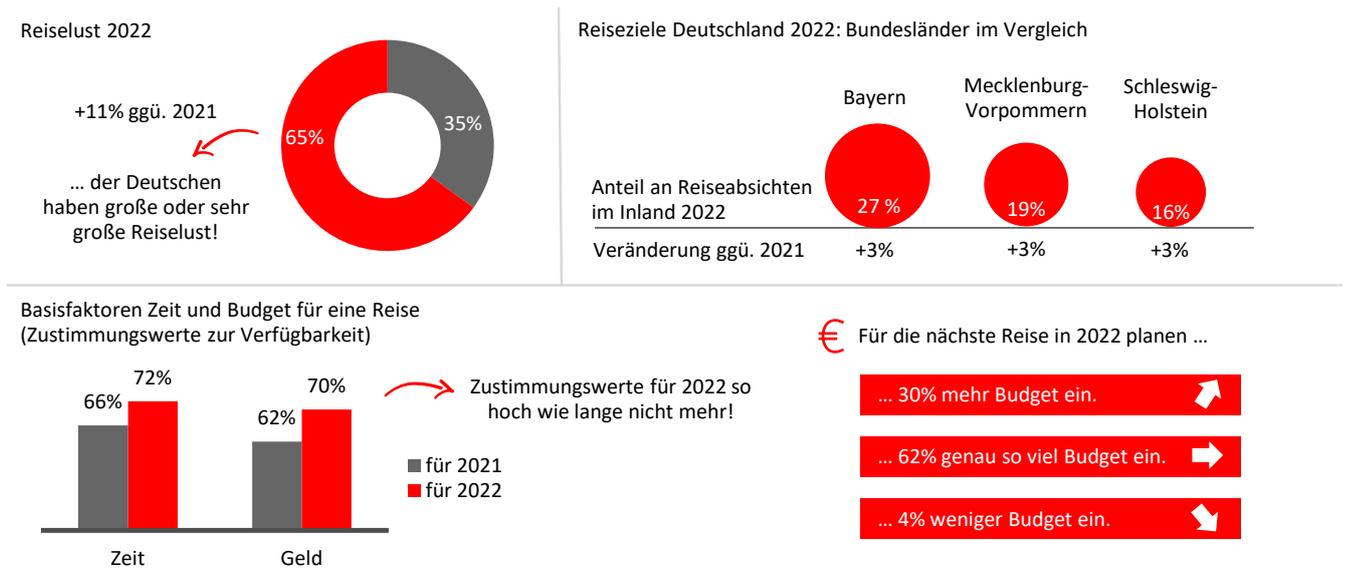
Wie und wohin reisen wir künftig? Werden diese Veränderungen dauerhaft sein?

Die beiden Pandemiejahre waren – immer abhängig von den jeweiligen Corona-Bestimmungen – geprägt von der starken Nachfrage nach Urlaubsreisen im eigenen Land. Für das Inlandsreisevolumen 2022 bewegen sich die Prognosen noch auf unterschiedlichen Niveaus. Laut neuesten Studien planen zwischen einem Drittel und knapp der Hälfte der Deutschen, ihren Urlaub 2022 im Inland zu verbringen. Es ist festzustellen, dass die Menschen bei ihrer Reiseentscheidung zunehmend wieder selbstbewusster werden, ihre tatsächlichen Urlaubsinteressen und -orte in den Vordergrund rücken und coronabezogene Aspekte nicht mehr an vorderster Stelle stehen. Dadurch werden auch ausländische Reiseziele wieder attraktiver und klassische Reismuster kehren zurück. Gute Nachrichten für das Incoming-Geschäft: Deutschland gehört zu den internationalen Destinationsfavoriten 2022.³ Die in der Corona-Krise bewährte Flexibilität bei der Buchung sowie klare Informationen zur Lage am Reiseziel sind den Menschen weiterhin wichtig. Der Blick auf die letzten beiden Jahre zeigt, dass

³ World Travel Monitor 2022

genaue Prognosen nur schwer zu treffen sind, da die Reisenden mitunter kurzfristig Urlaubspläne ändern. Trotzdem zeichnet sich ab, dass die Vorliebe für Inlandsreisen auch 2022 anhält und erneut einen höheren Stellenwert als vor der Pandemie einnehmen wird. Als beliebteste deutsche Urlaubsregion liegt die deutsche Ostsee im Jahr 2022 weiterhin ganz vorn. Im Vergleich der Länder nimmt Schleswig-Holstein Rang 3 ein. Neben den bewährten Urlaubsregionen sind auch Geheimtipps in der Heimatregion der Reisenden gefragt. Durch das steigende Bedürfnis nach Mobilität und kulturellen Erlebnissen gewinnen auch Städtereisen wieder an Attraktivität.⁴

Abb. 2: Änderungen im Reiseverhalten



Quelle: ReisePuls Deutschland 2022, FUR Reiseanalyse 2022, DERTOUR 2021

Veränderung brachten die letzten beiden Jahre auch bei der individuellen Gestaltung der Reise. „Low-Touch-Tourism“ scheint sich weiterhin großer Beliebtheit zu erfreuen. Studien führender Buchungsplattformen kommen zu dem Ergebnis, dass etwa die Hälfte der Befragten für ihre Urlaubplanungen 2022 eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus bevorzugt. Auch der Campingurlaub bleibt genauso im Trend wie generationsübergreifende Familienurlaube und die Reise mit Freunden, was sich bereits seit Herbst 2020 in den Buchungen widerspiegelt.⁵

⁴ BAT Stiftung für Zukunftsfragen 2022, ReisePuls Deutschland 2022, FUR Reiseanalyse 2022, HomeToGo 2022
⁵ Booking.com 2022, HomeToGo 2022, Amadeus 2022, BAT Stiftung für Zukunftsfragen 2022, ReisePuls Deutschland 2022



Ansätze einer zukunftsfähigen Destinationsentwicklung

Die Akteure und Leistungsträger in den Destinationen stehen vor neuen Herausforderungen. Doch nicht alle Themen und Handlungsbedarfe lassen sich einzig auf die Corona-Pandemie zurückführen. Vielmehr wirkt die Pandemie als Katalysator und offenbart Nachhol- und Handlungsbedarfe. Ein Beispiel dafür ist der touristische Arbeitsmarkt, der dem Deutschlandtourismus bereits seit vielen Jahren Sorge bereitet. Dies geht einher mit einem dynamischen Wandel, der nicht nur den Arbeitsmarkt erfasst. Leben, Arbeiten und Erholung sind nicht mehr klar voneinander getrennte Bereiche, die Grenzen sind schwimmend. Wichtige Schlagworte lauten Co-Working, Workation, Work-Life-Balance. Es handelt sich dabei um Konzepte, die eine höhere Lebensqualität versprechen und gleichzeitig Raum für Innovationen bieten. So entsteht ein neues Wirkungsgefüge in den Stadt-Umland-Land-Beziehungen, das weit über den Tourismus hinausweist. Viele Menschen sehen in „ländlichen Regionen“ nicht mehr nur potenzielle Freizeit- und Erholungsräume, sondern auch einen attraktiven Platz zum Leben und Arbeiten. Ein ganzheitlicher Blick auf die Destinationsentwicklung und damit auch die wichtige Rolle der Tourismusorganisationen ist daher stärker gefordert denn je.

Herausfordernde und zugleich chancenreiche Zeiten für den Tourismus

Der Handlungsdruck ist groß und die Aufgabenpalette vielfältig – die Möglichkeiten und Chancen für einen zukunftsfähigen Wandel der Branche jedoch auch. Trotz der vielfältigen Aufgaben oder gerade deshalb, weil die Zeiten so dynamisch sind, sollten auch die Basisaufgaben nicht unterschätzt werden: So spielt die Kommunikation mit Besuchern, Gästen, Beschäftigten, der Bevölkerung und den Betrieben weiterhin eine entscheidende Rolle. Es lohnt sich, die Aufgaben mutig anzugehen. Denn trotz aller Unwägbarkeiten und Unsicherheiten ändert sich nichts an der Grundaussage des vergangenen Jahres: Der Wunsch nach Reisen ist ungebrochen.



Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus

Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand

Das Modellprojekt Kennzahlen bietet auf Basis von zehn Modellorten einen umfassenden und regelmäßigen (monatlichen) Überblick zum touristischen Gesamtmarkt in Schleswig-Holstein über die Daten zur Melde-scheinstatistik und ermöglicht einen Abgleich mit der amtlichen Tourismusstatistik. Denn rund 60 % des Übernachtungsmarktes werden in der amtlichen Tourismusstatistik in Schleswig-Holstein (Betriebe ab 10 Schlafgelegenheiten) nicht erfasst. Hierzu zählen die Segmente Verwandten-/Bekanntebesuche, Dauercamping und Reisemobilisten sowie insbesondere Privatvermieter, Freizeitwohnsitze und Sharing-Angebote. Genau hier knüpft das Modellprojekt Kennzahlen an, denn für den bedeutenden Wirtschaftszweig braucht es eine möglichst vollständige und zeitnahe Datenbasis, um eine angemessene Steuerung zu ermöglichen.

Die gesamte Tourismuswirtschaft wird über das Sparkassen-Tourismusbarometer bzw. den TVSH regelmäßig exklusiv über die aggregierten Daten aus den Partnerkommunen informiert. Die Partner haben einen direkten Zugang zu den Daten, die ihnen in interaktiven Echtzeitdashboards und -analysen bereitgestellt werden. Die Tourismusakteure schätzen die eigene Marktentwicklung besser ein, gewinnen relevante Erkenntnisse, verstehen Probleme und leiten strategische wie operative Entscheidungen ab.

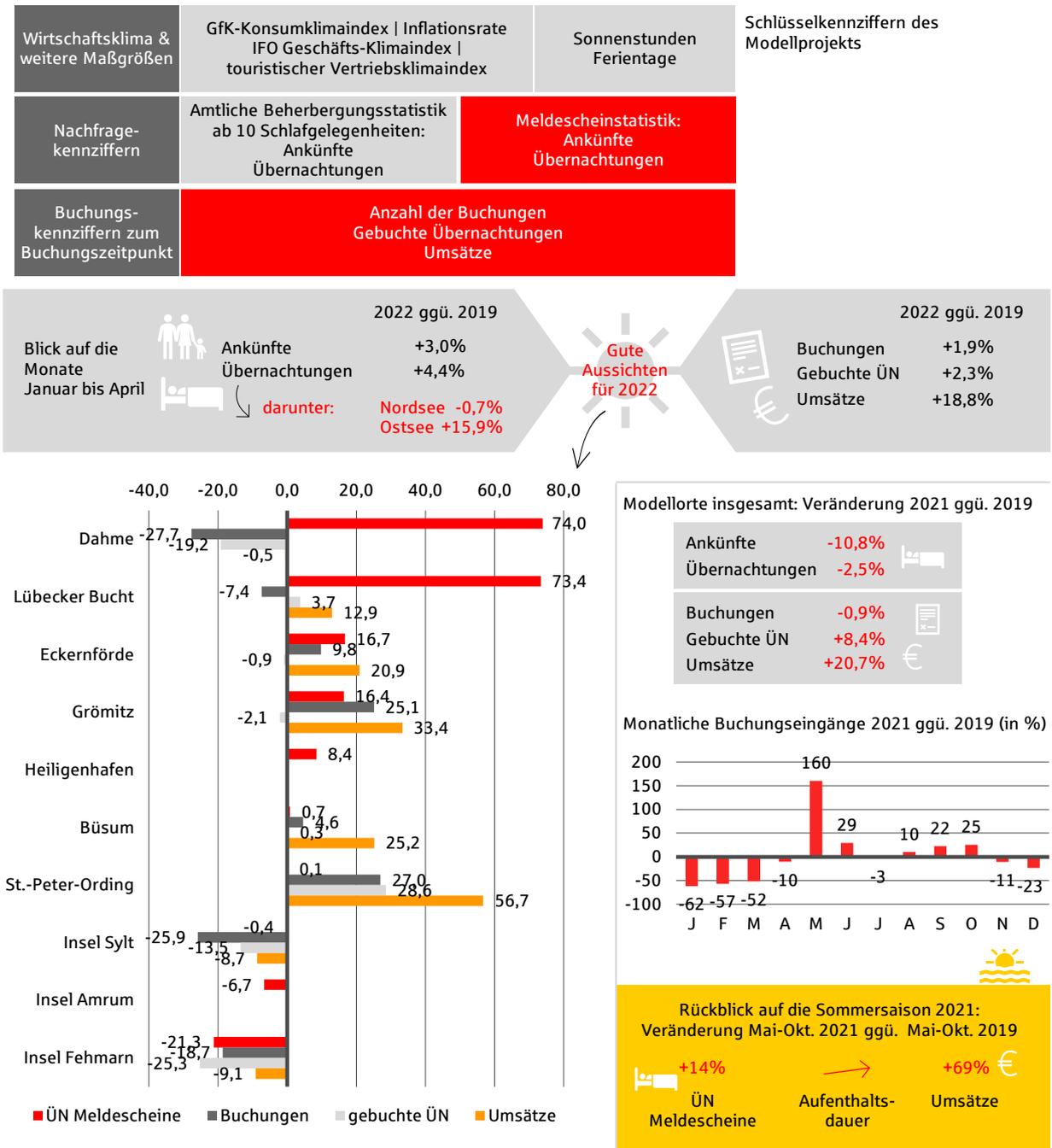
Ein ausgewähltes Kennzahlenset liefert den Partnern zeitnah Auskunft über ihre individuelle Performance im Wettbewerb und den weiteren Akteuren im Schleswig-Holstein-Tourismus aggregierte Benchmark-Zahlen. Das Datenset umfasst zentrale bundesweite Indizes zum aktuellen Wirtschaftsklima und weitere tourismusrelevante Kennzahlen auf Ortsebene, sie dienen als Frühwarnindikatoren für künftige Entwicklungen und helfen bei der Interpretation der Daten in der Retrospektive. >> Abb. 3

Die Partnerorte erhalten spezifische Datenvergleiche, auf deren Grundlage sie kommunizieren und handeln können. Geschäftsführung und Marketing können wichtige Kennzahlen, die sie kurzfristig benötigen, in einem Bericht vergleichen und filtern. Die sogenannten Key Performance Indicators (KPI) sind in interaktiven Dashboards aussagekräftig visualisiert und helfen den Entscheidungsträgern bei der Messung, Überwachung und Optimierung erfolgskritischer Unternehmensleistungen.

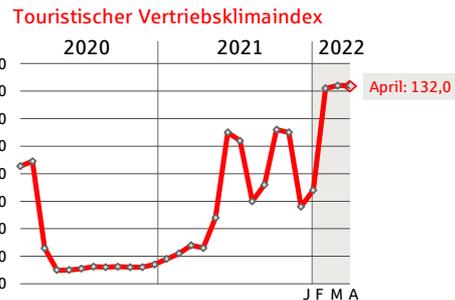
Monitoring-on-demand ist kein Selbstläufer

Die digital erfassten Daten im Modellprojekt werden auch digital ausgespielt. Per „Monitoring-on-demand“ ist der Zugriff zu jeder Zeit und von jedem Ort aus möglich. Monitoring-on-demand kann nur funktionieren, wenn der innovative digitale Ansatz gelebt wird und die Kennzifferneingabe regelmäßig erfolgt. An dieser Stelle daher ein herzlicher Dank an alle Ansprechpartner in den Modellorten! Nach der Eingabe werden die Daten in vordefinierten Reports, auf die alle Projektpartner über einen kennwortgeschützten Link Zugriff haben, ausgegeben. Zusätzlich erhalten die Projektpartner 1x im Monat einen Report im Power-Point-Format zur individuellen Verwendung – beispielsweise für ihre Gremienarbeit.

Abb. 3: Modellprojekt Kennzahlen: Kennzahlenset und ausgewählte Kennzahlen im Überblick



Wirtschaftskennziffern Januar 2020 – Mai 2022



Quelle: dwif 2022



Das Kennzahlenset ist nicht statisch, sondern kann sich in Zukunft verändern, sollten die Modellorte weitere Messgrößen benötigen oder sich heute vorliegende Datengrundlagen ändern. In Workshops und anhand der Rückmeldungen der Teilnehmer wird das Kennzahlenset stetig weiterentwickelt. Gleichzeitig gilt es, den Aufwand für die Datenerfassung bei den Modellorten so gering wie möglich zu halten.

Jede organisatorische Einheit ist auf aussagekräftige Daten angewiesen. Das Datenset gibt den Modellorten gleichzeitig Orientierung für strategische, aber auch kurzfristige operative Entscheidungen.

Erkenntnisse aus dem Modellprojekt:

Die Tourismuswirtschaft begann das Jahr 2021 im Lockdown. Damit gingen die Auswirkungen der Corona-Pandemie in die Fortsetzung. Die übergeordneten wirtschaftlichen Indizes sind ein Spiegelbild der Corona-Krise. Die Verbraucherstimmung unterlag während der letzten zweieinhalb Jahre einem ständigen Auf und Ab. Nach dem Frühjahr 2020 erreichte die Konsumneigung der deutschen Privathaushalte im Februar/März 2021 (-15,5 Punkte/-12,7 Punkte) einen erneuten Tiefpunkt. Der Indexwert pendelte sich in den Monaten April bis Juni zwischen -6 und -9 Punkten ein, bevor im Juli der erhoffte Aufwärtstrend einsetzte. Im Oktober/November 2021 lag der Index mit 0,3 und 1,0 Punkten sogar über den Vorjahreswerten (-1,7/-3,2 Punkte), damit aber immer noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau. Der im Dezember zunehmende Abwärtstrend setzte sich Januar fort. Mit Beginn des Kriegs in der Ukraine sank die Stimmung der Verbraucher im Mai 2022 mit -26,5 Punkten auf ein Rekordtief. Sicherheitslage, Wirtschaftsentwicklung und insbesondere die Preissteigerungen in Deutschland setzen den Privatkonsum immer stärker unter Druck. Nach aktuellen Studien müssen zudem immer mehr Menschen ihr Konsumverhalten einschränken. Nach Einschätzungen des Sparkassen-Tourismusbarometers wird das weniger ein Problem für die Haupturlaubsreisen, als für die Zwei- und Dreitreisen in der Nebensaison oder die Städtekurztrips. Auch mögliche Sparneigungen bei den Ausgaben vor Ort werden die Branche mit Blick auf die zu beobachtenden Preissteigerungen vor Herausforderungen stellen.

Corona-Pandemie, Inflation und Krieg belasten die Konsumstimmung der Verbraucher und die Geschäftserwartungen der deutschen Unternehmen.

Die Geschäftserwartungen der Unternehmen in Deutschland lagen bis April 2021 noch unter den Erwartungen der Vergleichsmonate 2019. Von Mai bis November 2021 sahen die deutschen Unternehmen wieder deutlich positiver in die Zukunft. Die Indexwerte von Juni und Juli übertrafen erstmals seit Dezember 2018 die 100-Punkte-Schwelle. Im Vergleich zu den Verbrauchern zeigen sich die Unternehmen deutlich optimistischer im Umgang mit Krisen, dennoch brachen die Geschäftserwartungen mit Einsetzen des Ukraine-Krieges ab März aufgrund der zunehmenden Unsicherheiten auf rund 90 Punkte erneut ein.

Der touristische Vertriebsklimaindex, der die Situation im Reisebüro- und Veranstaltergeschäft darstellt, übertraf in den Monaten Juni und Juli 2021 erstmals wieder das Vor-Corona-Niveau und bestätigte den Trend aus der Konsumneigung der Verbraucher. Gleichzeitig waren die Deutschen im Sommer 2021 wieder stärker außerhalb Deutschlands im Urlaub. Dies bestätigt den zunehmenden Wettbewerb der Destinationen. Die Wellenbewegungen in den Folgemonaten deuten auf die zunehmende Kurzfristigkeit bei Entscheidungen und Buchungen hin. Trotz des Krieges in der Ukraine liegt der touristische Vertriebsklimaindex seit Februar 2022 stabil bei über 130 Punkten. Dies könnte einerseits ein Hinweis auf gewisse Nachholeffekte sein, bevor die Preisentwicklung im kommenden Jahr womöglich zu Einschränkungen im Konsum führt.

Recovery-Phase 2021: Übernachtungen 2021 erreichten fast Vor-Pandemie-Niveau

Die deutschen Küsten und autarke Unterkunftsformen standen auch 2021 bei Reisenden hoch im Kurs. Die schleswig-holsteinischen Tourismusbetriebe profitierten davon besonders. Erste Öffnungsperspektiven zeigten sich in Schleswig-Holstein schon Ende April, zunächst über Modellregionen und dann flächendeckend im gesamten Bundesland. In den erfassten Orten im Rahmen des Modellprojektes Kennzahlen war die Übernachtungsnachfrage nach der Wiedereröffnung in den Sommermonaten schnell wieder anstiegen. Laut Meldestatistik lagen die kumulierten Übernachtungszahlen 2021 nur um 2,5 % unter dem Vergleichszeitraum 2019. Dabei weisen die Gesamtwerte bei den Übernachtungen von Nord- und Ostsee erneut unterschiedliche



Entwicklungen auf: Während die Vertreter an der Ostsee auf ein Übernachtungsplus von 5 % kommen, lagen die Nordseevertreter rund 8 % unter dem Vergleichswert von 2019, auch die Kapazitätsentwicklungen an der Ostseeküste tragen hierzu bei. Die Bandbreite variiert bei den Nordseeorten zwischen -4 % bis -13 % und bei den Ostseevertretern zwischen +16 % und -5 %.

Der Tourismus in Schleswig-Holstein erholt sich 2021 schneller als bei vielen Wettbewerbern.

Blick auf das Sommerhalbjahr 2021:

Bereits im Mai lag die Übernachtungszahl aus der Meldescheinstatistik der zehn Modellorte nur 2,5 % unter den Maiübernachtungen im „Normaljahr“ 2019. Im Folgemonat Juni übertrafen die Übernachtungen in den Orten mit einem Plus von knapp 9 % sogar den Vergleichswert aus 2019. Reiselust und Reisemöglichkeiten gepaart mit dem Sommeranfang spielten der Branche in die Karten. Folglich stiegen die Übernachtungen auch im Juli (+2,3 %) und zwischen August und Oktober sogar um 17 % bis 34 % deutlich an. Kumuliert lag die Zahl der Übernachtungen im Zeitraum Mai bis Oktober 2021 rund 14 % über dem Rekordwert aus dem Jahr 2019. Die Sommersaison ist demnach direkt wieder von Null auf Hundert durchgestartet.

Angesichts der gesamtgesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lage ist dies – wie bereits im Vorjahr – als sehr positives Ergebnis für den Schleswig-Holstein-Tourismus zu bewerten. Insbesondere, da die Kapazitäten bereits in Normaljahren in den Sommerferienmonaten Juli und August in den Top-Destinationen an den Küsten nahezu maximal ausgelastet sind und dadurch kaum Potenzial nach oben besteht.

Die Buchungslage ist zwischen Mai und Juni 2021 schnell wieder angesprungen. Allein im Mai/Juni haben die Tourismusorganisationen der Modellorte fast doppelt so viele Buchungen wie im Mai/Juni 2019 entgegengenommen. Insgesamt lag die Zahl der Buchungen im Zeitraum Mai bis Oktober um knapp 60 % über dem Niveau von 2019, die gebuchten Übernachtungen sind sogar um rund 83 % gestiegen. Dies ist ein Hinweis auf ein kurzfristigeres Buchungsverhalten, aber auch das Vertrauen, welches die Gäste den Akteuren/Buchungsstellen vor Ort entgegenbringen. Ob diese Entwicklung temporär war oder auch mittelfristig anhält, bleibt abzuwarten.

Buchungszahlen mit positivem Signal für den weiteren Verlauf 2022

Blick auf den Jahresstart 2022:

In der Zwischenbilanz für die ersten vier Monate 2022 kommen die Modellorte bei den Übernachtungen gegenüber demselben Zeitraum im Jahr 2019 auf einen Zuwachs von 4,4 %. Die Spanne zwischen den Modellorten reicht allerdings von -21 % bis +74 %. Die Modellorte an der Ostseeküste starteten mit einem Zuwachs von 15,9 % deutlich positiver in das aktuelle Jahr, während die Nordseevertreter auf einen leichten Rückgang von 0,7 % kommen.

Auch der Buchungsstand in den ersten vier Monaten 2022 belegt den guten Jahresstart und deutet auf eine positive Entwicklung bis in den Herbst hin: Rund 2 % liegen die Buchungen und auch die gebuchten Übernachtungen über den „Normaljahrwerten“ 2019. Die erreichte Umsatzsteigerung um fast 20 Prozent ist ein Indiz für gestiegene Preise der Betriebe.



Schleswig-Holstein- Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Touristische Nachfrage

Der Schleswig-Holstein-Tourismus im zweiten Jahr der Pandemie

Im Kalenderjahr 2021 verzeichneten die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein insgesamt 32,4 Millionen Übernachtungen. Gegenüber 2019 bedeutet dies ein Minus von 10,0 %. Im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt (-37,4 %) und den Nachfragerückgängen in den Bundesländern mit Küstenanteil (Mecklenburg-Vorpommern: -22,2%, Niedersachsen: -30,7 %) bewegten sich die Verluste für die Branche in Schleswig-Holstein damit auf einem geringeren Niveau. Dass 2021 aber auch für den Tourismus im „Echten Norden“ ein weiteres Jahr der besonderen Umstände und Bedingungen war, ist keine Überraschung – begann das Jahr in ganz Deutschland doch mit dem zweiten großen Lockdown, verbunden mit einem Beherbergungsverbot, das die Unterbringung von Privatreisenden nicht gestattete. Am 19. April 2021 startete die Schleieregion mit Eckernförde als erste von mehreren Tourismus-Modellregionen in Schleswig-Holstein mit dem Urlaubstourismus – mit strengen Auflagen und Testpflichten, aber zeitlich deutlich vor den anderen Bundesländern.⁶ Mit der Wiederöffnung in allen Regionen Schleswig-Holsteins nahm die Saison ab Mitte Mai Fahrt auf. Regionale und betriebsinterne Verzögerungen und Schwierigkeiten, die Kapazitäten innerhalb kurzer Zeit wieder hochzufahren, dämpften etwas den Schwung. Trotzdem bilanzierten die schleswig-holsteinischen Beherbergungsbetriebe, wie schon 2020, vor allem eine sehr erfolgreiche Sommersaison: 11,4 % mehr Übernachtungen zwischen Juli und September 2021 (gegenüber 2019). Mit dem hohen Küstenanteil und den vielfältigen Natur- und Outdoorangeboten punktete das Land. In der Gesamtbetrachtung zeigt sich, dass vor allem diejenigen Destinationen weiterhin zu kämpfen hatten, die stärker vom Incoming-, MICE-, und Gruppengeschäft abhängig sind. Auch bei den vormals hoch frequentierten Städtedestinationen waren nur leichte Erholungstendenzen erkennbar. Allerdings planen 2022 wieder deutlich mehr Reisende einen Städteurlaub und auch Veranstaltungen werden wieder vermehrt angeboten und besucht.

Ostsee deutschlandweit mit geringsten Einbußen bei der Nachfrage

Beim Blick auf die einzelnen Regionen ist zu beachten, dass die folgenden Erkenntnisse nur einen Überblick geben können, da sich die Corona-Pandemie selbst bei Betrieben und Orten einer Destination unterschiedlich auswirkt.

Im Vergleich der einzelnen Reisegebiete erzielte die Ostsee mit einem Nachfragerückgang von lediglich 4,4 % gegenüber 2019 das beste Ergebnis – damit kam die Region auch im bundesweiten Vergleich der Reisegebiete am besten durch die Pandemie. Auch die Holsteinische Schweiz und die Nordsee erzielten mit Übernachtungsrückgängen von 6,5 % beziehungsweise 10,8 % vergleichsweise gute Ergebnisse. Das Übrige Schleswig-Holstein musste die deutlichsten Einbußen bei der Nachfrage hinnehmen (-26,8 %). Immerhin verzeichnete das Reisegebiet wieder eine halbe Million mehr Übernachtungen als 2020. Das Herzogtum Lauenburg bilanzierte 20,4 % weniger Übernachtungen als 2019. Die regionalen Werte spiegelten sich auch beim Blick auf die Sommersaison wider – eine Zeit, in der viele deutsche Destinationen bereits 2020 die deutlichen Nachfragerückgängen der Lockdown-Monate abfedern konnten. Die Übernachtungsvolumina der Ostsee und der Holsteinischen Schweiz lagen 2021 von Juli bis September 17,2 % beziehungsweise 15,9 % über dem Niveau von 2019, die Nordsee konnte in dieser Zeit 7,4 % mehr Übernachtungen generieren. Im Übrigen Schleswig-Holstein blieb

⁶ NDR.de 2021

die Nachfrage auch in der Sommersaison 1,4 % hinter 2019 zurück, das Herzogtum Lauenburg verzeichnete 27,9 % weniger Übernachtungen. Gerade an den Küsten war vor dem Hintergrund der Kapazitäten kaum noch eine Steigerung möglich.

Starke Sommersaison 2021 gibt Grund zur Hoffnung.

Trotz der flächendeckend starken Einbrüche bei den Übernachtungszahlen gibt es Grund zur Hoffnung. Vor allem die starke Sommersaison, die nicht nur in Schleswig-Holstein, sondern auch deutschlandweit teilweise erfolgreicher verlief als im Vor-Corona-Jahr 2019, hat daran großen Anteil. Fast 50 deutschen Destinationen gelang es bereits 2021, in den Sommerferienmonaten Juli/August gegenüber 2019 Zuwächse bei den Übernachtungen zu verbuchen.

Schleswig-holsteinische Campingbetriebe mit besonders starkem Ergebnis 2021

Bereits 2020 kamen die autarken Unterkunftsformen, wie Camping oder Ferienwohnungen/-häuser am besten durch die Pandemie – nicht nur in Schleswig-Holstein, sondern deutschlandweit. Mit einem Zuwachs bei den Übernachtungen von 24,4 % gegenüber 2019 erzielte das Campingsegment in Schleswig-Holstein 2021 ein besonders starkes Ergebnis. Ein höheres Übernachtungsvolumen als 2019 verzeichnete mit 3,3 % mehr Übernachtungen nur noch das Segment der Ferienwohnungen/-häuser. Erneut litten die Gruppenunterkünfte stark unter den Folgen der Pandemie (-45,6 % gegenüber 2019): sowohl den Jugendherbergen/Hütten (-42,2 %) als auch den Erholungs- und Ferienheimen (-47,5 %) fehlten 2021 rund die Hälfte der Übernachtungsnachfrage von 2019.

Blick auf die Destinationstypen

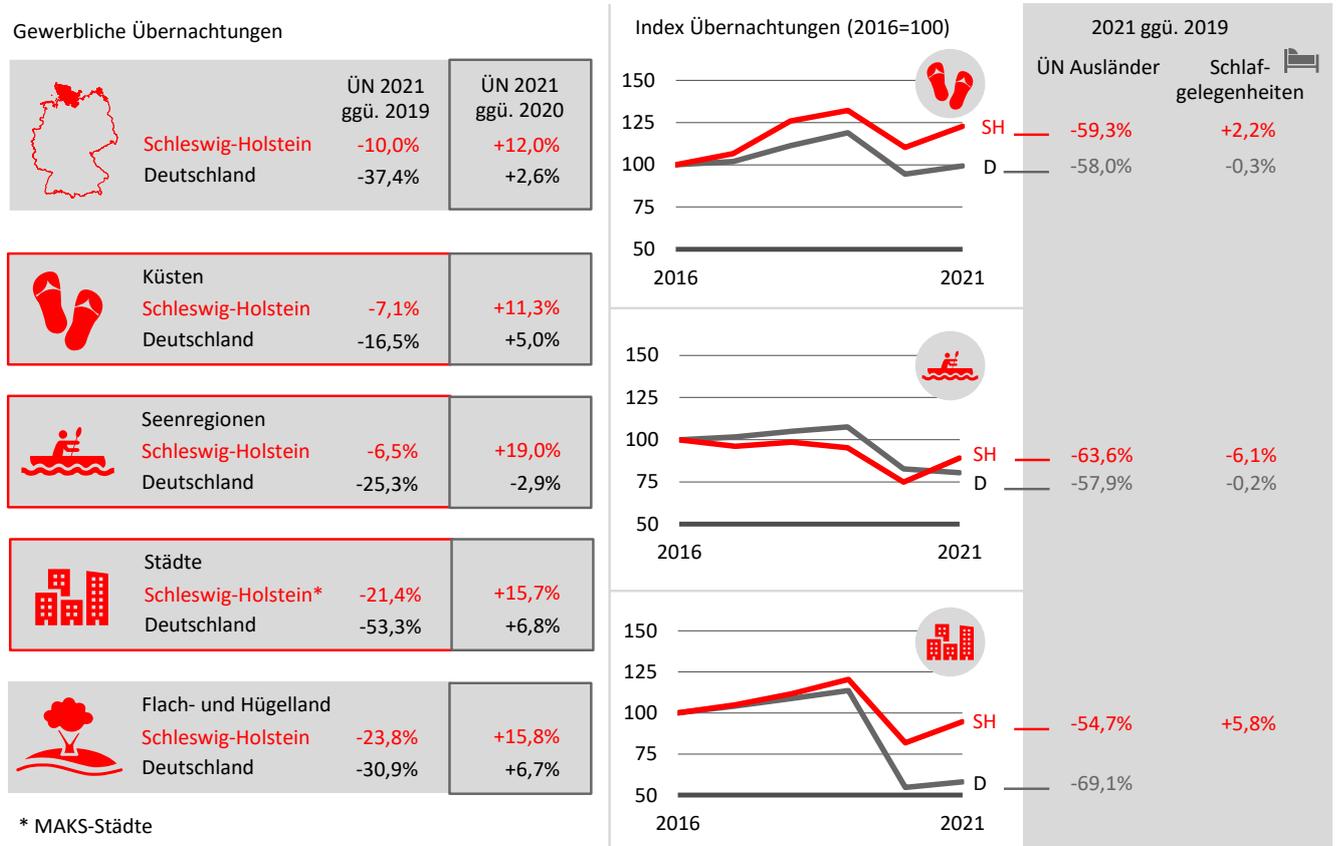
Die gegenüber 2019 bessere Nachfrage-Entwicklung Schleswig-Holsteins spiegelte sich in allen Destinationstypen wider. Mit 23,8 % weniger Übernachtungen verzeichneten die Regionen im Flach- und Hügelland die stärksten Verluste in Schleswig-Holstein, während deutschlandweit für die Städte die Einbußen am größten ausfielen (-53,3 %). Erfolgreicher schnitten bundesweit, wie auch in Schleswig-Holstein die Küsten- und Seenregionen ab. Beide Destinationstypen verbuchten in Schleswig-Holstein ein lediglich um 7,1 % (Küsten) beziehungsweise 6,5 % (Seen) reduziertes Übernachtungsvolumen (gegenüber 2019). Der verstärkte Trend hin zu Outdoor- und Aktivangeboten sowie der Erfolgsfaktor Wasser sind nach wie vor spürbar. >>Abb. 4

Unter den Bundesländern mit Küstenanteil kamen die schleswig-holsteinischen Küstenregionen am besten durch das Jahr (-7,1 % weniger Übernachtungen als 2019). Besonders die frühere Öffnungsstrategie nach dem Lockdown 2020/2021 hat hier positiv gewirkt. Es folgen die ostdeutschen (-22,6 %) und niedersächsischen Küstenregionen (-23,7 %). Mit 4,4 % weniger Übernachtungen als 2019 erzielte die schleswig-holsteinische Ostsee das beste Ergebnis unter allen deutschen Küstenregionen, gefolgt von der schleswig-holsteinischen Nordsee (-10,8 %). Auch bei der Angebotsentwicklung lag die schleswig-holsteinische Küste über dem Bundesdurchschnitt: 2,2 % mehr Betten als 2019 standen zur Verfügung (deutsche Küsten: -0,3 %). Mit 4,1 % zusätzlichen Schlafgelegenheiten trug vor allem die schleswig-holsteinische Ostsee zur positiven Bilanz in puncto Kapazitäten bei (Nordsee: -0,6 %).

Die Holsteinische Schweiz erzielte mit nur 6,5 % weniger Übernachtungen als 2019 das beste Resultat der deutschen Seenregionen. Auch in der mittelfristigen Entwicklung der Nachfrage (Basisjahr 2016) setzte sich die Holsteinische Schweiz 2021 erstmalig positiv vom Trend der deutschen Seenregionen ab. Die Anzahl der Schlafgelegenheiten war gegenüber 2019 in der Holsteinischen Schweiz (-6,1 %) rückläufig, während sich das Bettenangebot im bundesweiten Durchschnitt der Seenregionen um nur 0,2 % verringerte. Ob dies auf dauerhafte Marktaustritte oder temporäre Schließungen im Zuge der Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückzuführen ist, wird erst die Entwicklung in 2022/2023 zeigen.

MakS-Städte im Bundesvergleich mit geringeren Rückgängen bei der Nachfrage.

Abb. 4: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter (MAKS-Städte ohne Campingplätze)

Während die MakS-Städte⁷ 21,4 % weniger Übernachtungen als 2019 verbuchten, war es bei den deutschen Städten insgesamt ein Minus von 53,3 %. Die absoluten Verluste waren jedoch auch für die MakS-Städte hoch. Schließlich sank die Zahl der Übernachtungen von über 5 Millionen (2019) auf knapp 4 Millionen (2021). Lübeck mit Travemünde erzielte unter den MakS-Städten ein vergleichsweise gutes Ergebnis (-14,2 % Übernachtungen). Mit einem Anteil von 40 % am gesamten Übernachtungsvolumen der MakS-Städte (2021) ist die Hansestadt mit ihrer Kombination aus Wasser-, Kultur- und Stadterlebnis ein wichtiger Partner für die schleswig-holsteinische Städtekooperation.

Ebenfalls glimpflich durch das Jahr 2021 kamen die Städte Husum (-14,2 %) und Rendsburg (-14,3 %). Eine sehr erfolgreiche und gegenüber 2019 positive Entwicklung der Übernachtungen nahm Eckernförde (+14,2 %). Mit fast zwei Dritteln weniger Übernachtungen als 2019 fiel die Bilanz für die MakS-Städte bei den Übernachtungen ausländischer Gäste drastisch aus. Im Bundesvergleich verzeichneten vor allem die deutschen Großstädte noch stärkere Einbußen.

Sowohl bei der Übernachtungs- als auch der Angebotsentwicklung bildete Ahrensburg das Schlusslicht unter den MakS-Städten: Vor allem bedingt durch die Schließung des Traditionshauses Park Hotel, brach die Nachfrage um über 60 % ein, das Bettenangebot reduzierte sich um 46,0 %. In den Bettenausbau investiert wurde hingegen in Husum (+17,1 % mehr Betten als 2019) sowie in den größten Städten Schleswig-Holsteins Kiel (+9,1 %) und Lübeck mit Travemünde (+8,4 %). Hier wird es mit dem Wiederanlaufen des Tourismus darauf

⁷ Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.: Ahrensburg, Bad Bramstedt, Eckernförde, Eutin, Flensburg, Friedrichstadt, Glückstadt, Husum, Kiel, Lübeck, Mölln, Neumünster, Norderstedt, Plön, Rendsburg, Schleswig (Zahlen ohne Camping)



ankommen, die verlorene Nachfrage zurückzugewinnen, um mittelfristig keine Überkapazitäten vorzuhalten, die sich wiederum negativ auf die durchsetzbaren Zimmerraten auswirken könnten.

Unterschiedliche Nachfrageentwicklung in den Reisegebieten

- Mit insgesamt 16,4 Millionen Übernachtungen konnte die Ostsee als volumenstärkstes Reisegebiet Schleswig-Holsteins 2021 fast wieder an die Nachfrage aus 2019 anknüpfen. Zum guten Gesamtergebnis trugen vor allem die Beherbergungssegmente Camping (+27,9 % gegenüber 2019) und Ferienzentren, Ferienwohnungen/-häuser (+3,2 % gegenüber 2019) bei.
- Das Reisegebiet Nordsee bilanzierte über 1,3 Millionen weniger Übernachtungen als 2019 und kam 2021 auf 11,2 Millionen Übernachtungen. Einzig im Campingsegment konnten auch an der Nordsee mehr Übernachtungen als 2019 generiert werden (+14,9 %). Während die Nordsee bei den Einbußen der Hotellerie-Übernachtungen im Vorjahr (2020 gegenüber 2019) noch besser als die Ostsee abschnitt, rückten die beiden Reisegebiete in diesem Segment im Vergleich 2021 zu 2019 zusammen (Nordsee: -23,2 % gegenüber 2019; Ostsee: -24,4 %).
- Die Holsteinische Schweiz erzielte im internen Schleswig-Holstein-Ranking der Übernachtungsentwicklung gegenüber 2019 das zweitbeste Ergebnis (-6,5 % Übernachtungen). Absolut gesehen, konnten 862.312 Übernachtungen verbucht werden und damit nur rund 60.000 weniger als 2019. Ein herausragendes Ergebnis erzielte 2021 die Holsteinische Schweiz bei den Übernachtungen im Campingsegment: 308.597 Übernachtungen insgesamt, was einer Steigerung um 60 % im Vergleich zu 2019 entspricht. Hierbei handelt es sich um eine reine Nachfragersteigerung, auf der Angebotsseite waren weniger Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen der Holsteinischen Schweiz verfügbar. Vermutlich ist dies auf eine gestiegene Campingnachfrage in der Vor- und Nachsaison zurückzuführen, in der die Auslastung in Normaljahren noch relativ gering ist.
- Das Übrige Schleswig-Holstein baute die Nachfrage zumindest gegenüber 2020 wieder etwas aus. Dennoch lag der Wert von 3,9 Millionen Übernachtungen noch deutlich unter dem des Jahres 2019. Campingplätze und Ferienzentren, Ferienwohnungen/-häuser verbuchten im Übrigen Schleswig-Holstein immerhin mehr Übernachtungen als 2019. Das Herzogtum Lauenburg (-20,4 % Übernachtungen gegenüber 2019) schnitt leicht besser ab als das Übrige Schleswig-Holstein. Das Campingsegment erlebte hier mit einem Zuwachs von 31,0 % bei den Übernachtungen einen Nachfrageboom.

Aufenthaltsdauer in den Regionen Schleswig-Holsteins

Nachdem sich die Aufenthaltsdauer bereits 2020 auf 4,7 Tage erhöht hatte, lag sie 2021 mit 4,9 Tagen nochmals leicht über dem Vorjahr. Auch die beiden Nachbarbundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen konnten ihre Aufenthaltsdauer auf 4,9 beziehungsweise 3,6 Tage steigern. Damit macht sich die Corona-Pandemie, die viele Deutsche dazu bewegt hat, auf Auslandsreisen zu verzichten und die Urlaubstage bevorzugt im eigenen Land zu verbringen, auch im zweiten Pandemiejahr bemerkbar. Der saisonale Blick verrät, dass die Aufenthaltsdauer in den Winter- und Frühlingsmonaten Januar bis April 2021 deutlich über dem Durchschnitt der Vor-Corona-Jahre lag. Grund dafür war der bundesweite Lockdown, verbunden mit einem Beherbergungsverbot für Privatreisende. Langzeitaufenthalte in Vorsorge- und Rehakliniken und berufliche Aufenthalte, die auch während der Lockdown-Monate eingeschränkt möglich waren, fallen daher bei der Aufenthaltsdauer stärker ins Gewicht. Die Ostsee (4,9 Tage) und die Holsteinische Schweiz (5,0 Tage) lagen im Durchschnitt der landesweiten Auslastung Schleswig-Holsteins. Die Nordsee, die bereits in den Vorjahren mit der längsten Aufenthaltsdauer punktete, legte gegenüber 2020 nochmals um 0,5 Tage zu. Am kürzesten bleiben die Gäste nach wie vor im Übrigen Schleswig-Holstein mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,0 Tagen. Leicht höher fiel die Aufenthaltsdauer im Herzogtum Lauenburg aus (3,5 Tage).

Aufenthaltsdauer in allen Regionen Schleswig-Holsteins weiterhin steigend



Ein Blick auf weitere Besonderheit in den Reisegebieten:

- Die Küstenregionen Nordsee und Ostsee wiesen vor allem in den Monaten Juli/August eine überdurchschnittlich hohe Aufenthaltsdauer auf. Mit einem Wert von 7,1 Tagen im August 2021 erzielte die Nordsee den Spitzenwert unter den Reisegebieten Schleswig-Holsteins außerhalb der Lockdown-Monate (Mai – Dezember 2021). Hier spielt sicherlich ein höherer Anteil an Haupturlaubsreisen hinein, wobei abzuwarten bleibt, ob sich dieser Trend bei einer Normalisierung des Reiseverhaltens bestätigt
- Mit einer Gesamtaufenthaltsdauer von 5,0 Tagen lag die Holsteinische Schweiz auf Platz zwei im internen Schleswig-Holstein-Ranking, sie profitierte von den klinikgeprägten Strukturen und von der langen Aufenthaltsdauer in den Wintermonaten. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von je 4,8 Tagen im Juli und August 2021 blieb die Holsteinische Schweiz deutlich hinter den Werten der Ost- und Nordsee zurück, was ebenfalls auf die Betriebsstrukturen und die Motivstrukturen der Gäste zurückzuführen ist.

Saisonalität im Schleswig-Holstein-Tourismus

Bereits 2020 erschwerten die Lockdown-Phase und allgemeine Kapazitätsbeschränkungen die Beurteilung der Entwicklung der Saisonalität – der Verteilung der Übernachtungen auf die einzelnen Monate des Jahres. Durch den erneuten Lockdown in den ersten Monaten 2021 und die Wiederöffnung im Mai 2021 verlagerte sich der Großteil der Nachfrage in die Sommermonate. Da der Wiederöffnung niedrigere Inzidenzzahlen vorausgingen, war das zunehmende Reiseaufkommen von einem erhöhten Sicherheitsgefühl der Reisenden geprägt. Unabhängig davon fällt in den Sommer die Ferienzeit, in der viele Reisende ihren Haupturlaub verbringen. Dieses Zusammenspiel an Einflussfaktoren erklärt den Nachfrageboom in den Sommermonaten, in denen Schleswig-Holstein mehr Übernachtungen als 2019 verzeichnete. Der Anteil der Übernachtungen an den jährlichen Gesamtübernachtungen Schleswig-Holsteins lag 2019 in den Monaten Juni bis September noch bei 54,4 %, im Jahr 2021 dagegen coronabedingt bei 65,6 %. Mit 6,4 Millionen Übernachtungen war der August 2021 der nachfragestärkste Monat in Schleswig-Holstein, ein deutlich höherer Wert als im August 2019 (5,6 Millionen Übernachtungen). Eine Entwicklung, die touristische Betriebe insbesondere im Hinblick auf die Verfügbarkeit von mehr (Service-)Personal vor Herausforderungen stellt. Es gilt daher, die Bedürfnisse und Nachfragemuster der Reisenden bestmöglich zu kennen, um entsprechend frühzeitig auf sich abzeichnende Nachfragespitzen reagieren zu können. Hier gilt es nicht allein über Personalakquise zu reagieren, sondern die betrieblichen Prozesse anzupassen (siehe dazu Kapitel „Qualitätssicherung trotz Arbeitskräftemangel“).

Coronabedingt knapp zwei Drittel der Gesamtübernachtungen zwischen Juni und September 2021

Auch im zweiten Jahr der Pandemie deutliche Einbußen beim Incoming-Geschäft

Der Incoming-Tourismus in Schleswig-Holstein brach 2021 gegenüber 2019 um 58,8 % ein. Zu berücksichtigen ist dabei, dass der Anteil ausländischer Übernachtungen in Schleswig-Holstein traditionell deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt – so auch 2021 (Schleswig-Holstein: 2,8 %; Deutschland: 8,8 %). Die Beherbergungsbetriebe im Norden waren somit weniger stark vom Einbruch des internationalen Reiseverkehrs betroffen. Die Verluste aus dem Hauptherkunftsmarkt Dänemark waren mit einem Minus von 62,4 % deutlich, dabei bewegt sich dieser Wert im Durchschnitt der Einbußen aller Auslandsmärkte. Mit rund 300.000 Übernachtungen blieb Dänemark der wichtigste Incoming-Markt für Schleswig-Holstein, auch wenn sich die Nachfrage gegenüber 2020 nochmals deutlich reduziert hat. Mit 50,9 % weniger Übernachtungen als 2019, fielen der Nachfrageeinbruch von Gästen aus der Schweiz, dem mittlerweile zweitwichtigsten Incoming-Markt für Schleswig-Holstein, weniger deutlich aus, wobei auch dieser Wert gegenüber 2020 nochmals leicht rückläufig war. Die Nachfrage aus Schweden dagegen nahm im Vergleich zu 2020 wieder zu. Die Zahl der Übernachtungen erhöhte sich um knapp 30.000 auf rund 70.000. Damit komplettierte Schweden die Top 3 der Herkunftsmärkte Schleswig-Holsteins. Die relativen Verluste 2021 gegenüber 2019 fielen für den schwedischen Markt dennoch überdurchschnittlich hoch aus (-71,2 %). Die Nachfragerückgänge der Fernmärkte waren weiterhin deutlich. Während eine vollständige Erholung des asiatischen Fernmarkts mit großer Wahrscheinlichkeit noch mehrere Jahre dauern wird, ist im Hinblick auf die USA mit einer zügigeren Regeneration zu rechnen, allerdings auch abhängig von den Auswirkungen des Krieges in der Ukraine. Eine genaue Beobachtung der Auslandsmärkte sowie der Recovery-Chancen und eine strategische Ansprache ausgewählter Märkte bleiben entscheidend. Im ersten Schritt erscheint ein Schwerpunkt in den Vermarktungsaktivitäten auf die Nahmärkte zielführend. >>Abb. 5



Nordsee

- An der Nordsee brach die ausländische Nachfrage etwas weniger stark ein als im landesweiten Durchschnitt (-53,1 %).
- Die Schweiz blieb mit einem Anteil von 41,4 % aller ausländischen Übernachtungen der Top-Markt für die Nordsee. Auf Rang zwei lag Österreich (15,5 %), und überholte damit den dänischen Markt, der nun den dritten Platz (13,5 %) belegt. Bemerkenswert ist der im Vergleich zu anderen Auslandsmärkten geringere Rückgang der österreichischen Nachfrage in ganz Schleswig-Holstein.
- Der Anteil ausländischer Übernachtungen an der Nachfrage insgesamt sank 2021 pandemiebedingt erneut und lag nur noch bei 1,1 %.

Ostsee

- Der Anteil der Nachfrage aus dem Ausland belief sich 2021 an der Ostsee auf 3,0 %. Mit einem Rückgang von 60,7 % gegenüber 2019 waren die Einbußen überdurchschnittlich hoch.
- Deutliche Rückgänge gab es vor allem bei den Übernachtungen aus Dänemark, dem Top-Herkunftsmarkt der Ostsee. Waren es 2019 noch über eine halbe Million Übernachtungen dänischer Gäste, bilanzierte die Ostsee 2021 nur noch rund 184.000 Übernachtungen aus ihrem Top-Markt (-63,3 %).
- Während 2020 die Schweiz den schwedischen Quellmarkt überholte und somit auf Rang zwei lag, drehte sich das Bild 2021 wieder: Mit 11,0 % der Übernachtungen sicherte sich Schweden wieder den zweiten Platz bei den ausländischen Übernachtungen an der Ostsee, die Schweiz rutschte mit 7,6 % auf Platz drei. So waren 2021 über 20.000 schwedische Übernachtungen mehr als 2020 zu verzeichnen, wobei die Volumina aus 2019 weiterhin unerreicht blieben.

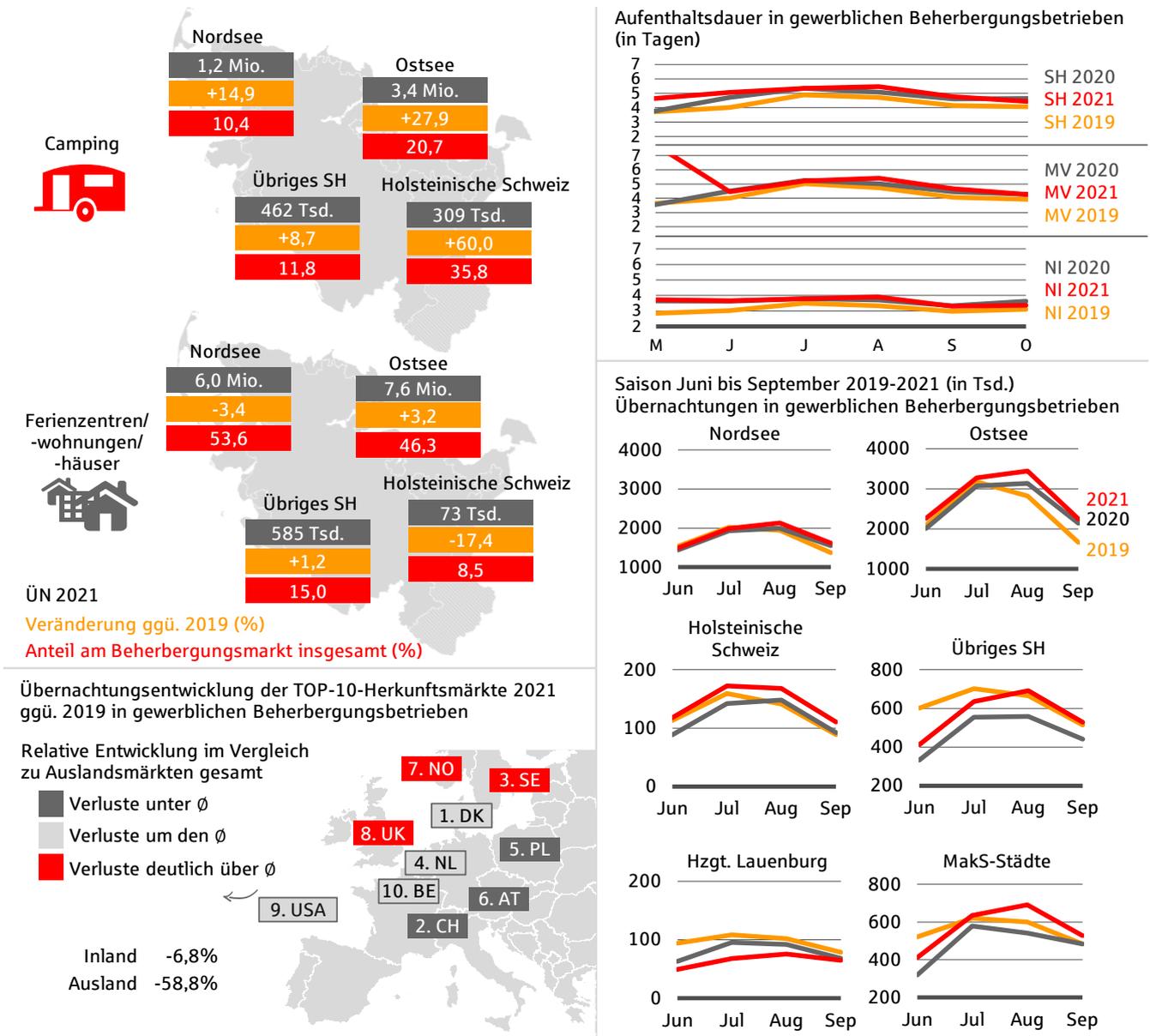
Holsteinische Schweiz

- Die ausländische Nachfrage setzte sich in der Holsteinischen Schweiz 2021 aus rund 14.600 Übernachtungen zusammen und ging damit gegenüber 2019 um 63,6 % zurück. Der Marktanteil ausländischer Gäste lag bei 1,7 % (im Vergleich dazu 2019: 4,4 %).
- 6.366 Übernachtungen und damit 43,6 % der Übernachtungen durch Incoming-Gäste in der Holsteinischen Schweiz entfielen auf den wichtigsten Herkunftsmarkt Dänemark. Rang zwei belegten mit einem Anteil von 11,8 % die Niederlande, gefolgt von der Schweiz mit einem Anteil von 7,3 %.

Übriges Schleswig-Holstein

- Der Anteil ausländischer Gäste 2021 im Übrigen Schleswig-Holstein betrug 7,2 % – der höchste Wert unter den Reisegebieten Schleswig-Holsteins. Der Rückgang der ausländischen Nachfragen gegenüber 2019 (-57,5 %) war für das Reisegebiet somit besonders deutlich zu spüren.
- Der wichtigste Quellmarkt im Übrigen Schleswig-Holstein war mit über einem Drittel aller ausländischen Übernachtungen auch 2021 Dänemark – trotz deutlicher Rückgänge gegenüber 2019 (-60,8 %). Mit 13,1 % Marktanteil am ausländischen Übernachtungsvolumen nahm Polen Rang zwei ein. Gegenüber 2020 zog die polnische Nachfrage um knapp 13 % an und lag damit noch 39,5 % unter dem Volumen 2019. Dieser Markt ist stark durch Saisonkräfte und Monteure geprägt. Auch die niederländische Nachfrage nahm gegenüber 2020 wieder leicht zu (+2,2 %). Die Summe von knapp 27.000 Übernachtungen lag dennoch deutlich unter dem Wert von 2019 (-54,9 %).
- Im Herzogtum Lauenburg lag das Nachfragevolumen aus dem Ausland 54,5 % unter dem Niveau von 2019. Gegenüber 2020 verzeichnete diese Region dagegen einen Zuwachs von über 20 %. Dänemark, Polen und die Niederlande bildeten die Top-3-Märkte, dicht gefolgt vom Vereinigten Königreich. Die britische Nachfrage legte gegenüber 2019 deutlich um 40,5 % zu (2021: 2.564 Übernachtungen).

Abb. 5: Touristische Nachfrage in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord (MakS-Städte ohne Campingplätze)

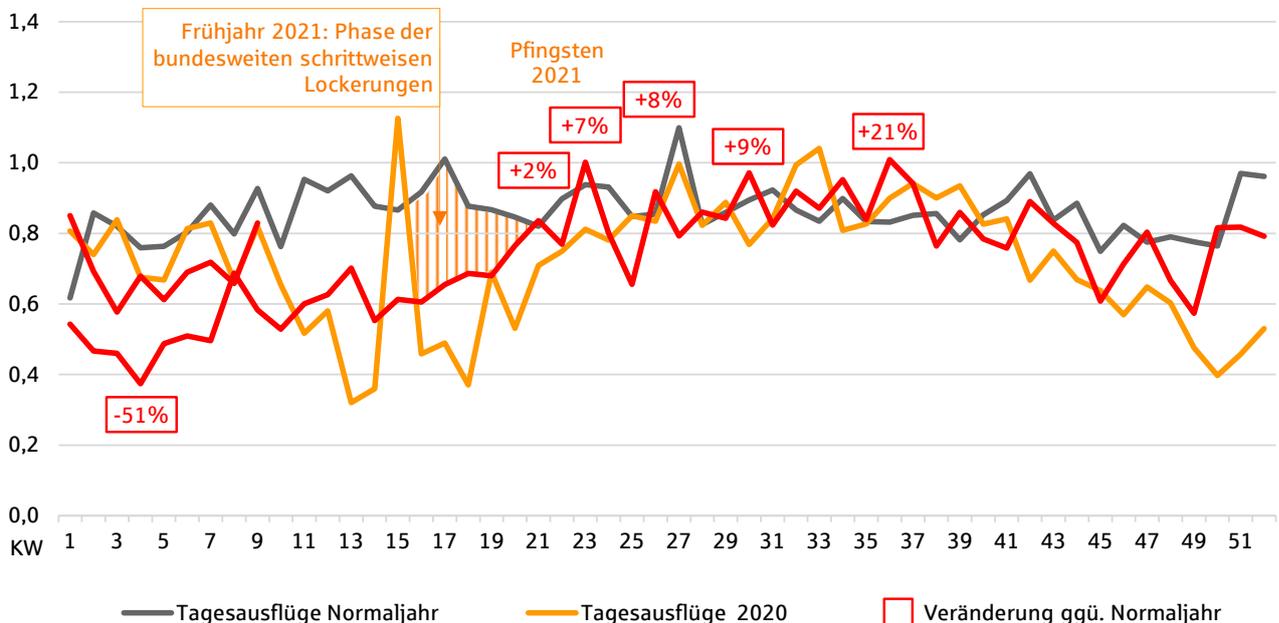
Tagesreisen

Für den Zeitraum Januar bis Dezember 2021 bilanziert der dwif-Tagesreisenmonitor deutschlandweit einen Rückgang der Tagesreisen um rund 17 Prozent im Vergleich zu einem Normaljahr. Ab Frühsommer 2021 war analog zu 2020 jedoch eine schnelle Regenerationsgeschwindigkeit im Gesamtmarkt zu beobachten, so dass im Sommer 2021 in einigen Kalenderwochen das Ausgangsniveau von 2019 sogar übertroffen wurde. Seit dem zweiten Halbjahr 2021 ist eine zunehmende Normalisierung der Aktivitäten zu beobachten, wenngleich für 2021 als Gesamtjahr weiterhin „naturnahe Aktivitäten“ im Trend lagen und tagestouristische Anlässe wie Shopping und Veranstaltungsbesuche immer noch Rückgänge verzeichneten. >> Abb. 6

- Aus dem Ausflugsverhalten 2021 und den Erfahrungen 2020 lassen sich für das laufende Jahr Trends ableiten:
- Trotz der hohen Inzidenzen Anfang 2022 kann das Normalniveau bereits im ersten Halbjahr 2022 erreicht werden.
 - Bei Sehenswürdigkeiten/Kulturangeboten ist ab Frühjahr/Frühsommer 2022 mit einer starken Nachfrage zu rechnen.
 - Eine zunehmende Normalisierung bei Veranstaltungen ist ab dem zweiten Halbjahr 2022 realistisch. Allerdings gilt es, sich schon frühzeitig auf mögliche erneute Einschränkungen ab Herbst 2022 vorzubereiten.
 - Outdoor-Aktivitäten sind nach wie vor sehr beliebt und werden es voraussichtlich auch bleiben. Wichtig sind daher Maßnahmen rund um die Qualitätssicherung der Wegeinfrastruktur, eine aktive Besucherlenkung und die Optimierung der Online-Kommunikation.
 - Die Gastronomie könnte bei Ausflugsfahrten sogar von einer schnelleren Regenerationsphase und teilweiser Überkompensation (an Urlaubsorten und in der Naherholung) geprägt sein.

Abb. 6: Tagesreisen-EKG 2019–2021

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Quelle: dwif 2022, Daten dwif-Tagesreisenmonitor



Touristisches Angebot

Die touristischen Betriebe erlebten einen turbulenten und denkbar ungünstigen Jahresstart. Die herausfordernden Rahmenbedingungen spiegeln sich jedoch nicht unmittelbar in der Bilanz des touristischen Angebots in Schleswig-Holstein wider: Insgesamt nahm das Bettenangebot in Schleswig-Holstein gegenüber 2019 um 1,6 % zu (Stand Juli 2021) und entwickelte sich damit gegenläufig zum bundesweiten Trend (-3,5 % gegenüber 2019). Die Zahl der Betriebe auf dem Markt verringerte sich gegenüber 2019 in Schleswig-Holstein um 184 (-4,6 %), bundesweit lag der Wert mit 5,5 % noch etwas höher. Durch die gesunkene Anzahl an Betrieben, bei gleichzeitig erweiterten Bettenkapazitäten gegenüber 2019 ergibt sich ein Wachstum der durchschnittlichen Größe der schleswig-holsteinischen Beherbergungsbetriebe: Von durchschnittlich 80,7 Betten im Jahr 2019 erhöhte sich der Durchschnittswert für 2021 auf 86,0 Betten. >>Abb. 7

Rückläufige Zahl der Betriebe bei gleichzeitigem Ausbau der Schlafgelegenheiten gegenüber 2019

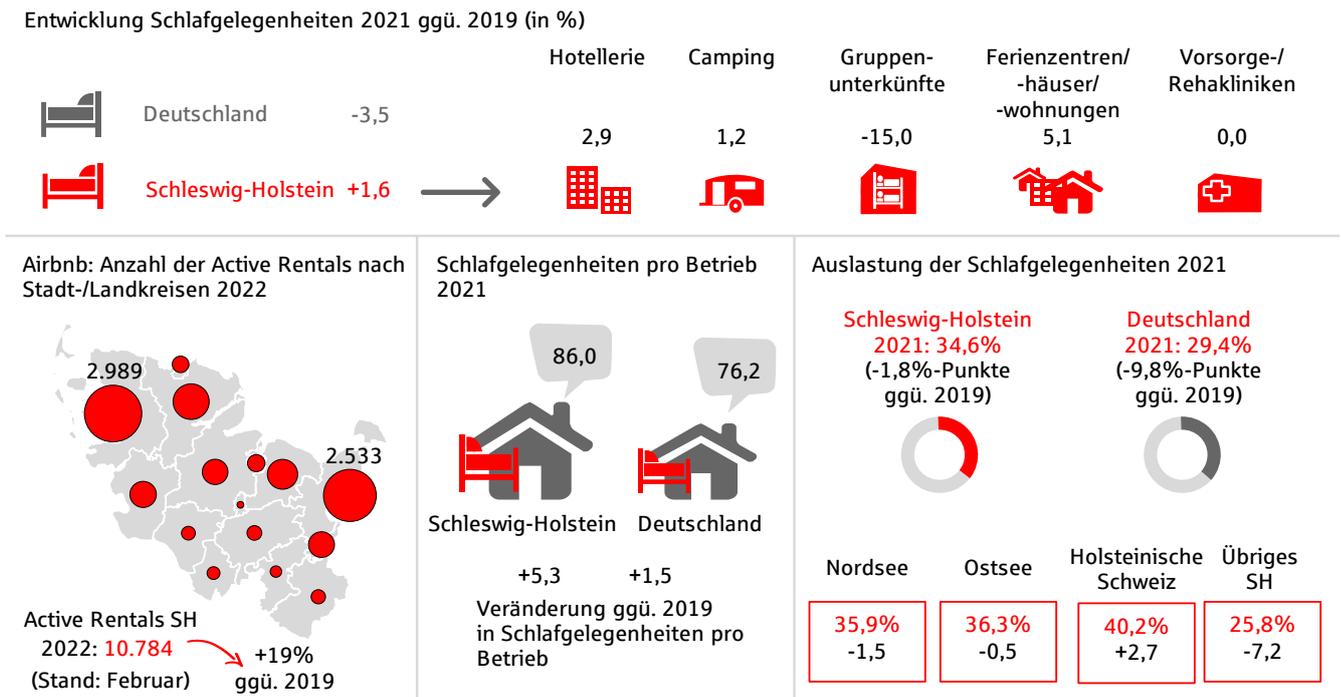
Die Betriebe, die vom Markt verschwanden, verteilten sich auf fast alle Beherbergungstypen Schleswig-Holsteins – einzig bei den Vorsorge- und Rehakliniken kam ein Betrieb gegenüber 2019 hinzu. Der Bettenausbau gegenüber 2019 lässt sich vor allem auf die Unterkunftstypen Vollhotels (+5,5 %) und Ferienwohnungen/-häuser (+5,3 %) zurückführen. Das Bettenangebot der Pensionen ging um 7,6 %; das der Gruppenunterkünfte um 15,0 % zurück. Im Campingsegment erhöhten sich in Schleswig-Holstein die Kapazitäten um 1,2 %. Aus der regionalen Perspektive lassen sich die deutlichen Kapazitätserweiterungen bei den Vollhotels und Ferienwohnungen/-häusern vor allem auf das Reisegebiet Ostsee zurückführen, wo sich das Bettenangebot um 10,3 % beziehungsweise 8,8 % erhöhte. Die Investitionen in die beiden Beherbergungstypen an der Ostsee schlugen sich in der Gesamtbilanz Schleswig-Holsteins deutlich nieder. Im Jahr 2021 entsprach der Anteil der Hotelbetten an der Ostsee 47,2 %, der der Betten in Ferienwohnungen/-häusern 50,0 % des Gesamtangebots Schleswig-Holsteins.

Ein Blick auf das Angebot in den Regionen

- Während in der Hotellerie (+0,6 %) und bei den Ferienwohnungen/-häusern (+2,2 %) an der Nordsee mehr Schlafgelegenheiten als 2019 zur Verfügung standen, verzeichnete das Segment der Gruppenunterkünfte deutliche Rückgänge (-19,3 %). Bei den Vorsorge- und Rehakliniken (-1,2 %) und im Campingsegment (-0,4 %) hielt sich der Verlust von Kapazitäten dagegen in Grenzen. Das Bettenangebot an der Nordsee lag 2021 in Summe 0,6 % unter dem Volumen von 2019. Gegenüber dem Vorjahr 2020 entsprach dies jedoch einer Erhöhung der Kapazitäten um 1,5 %.
- Die schleswig-holsteinische Ostseeküste weist eine hohe Investitionsdynamik auf. Die Kapazitäten sind durch mehrere Bauprojekte – Neueröffnungen und Erweiterungen – um fast 6.500 Betten gegenüber 2019 gewachsen. Großen Anteil daran hatten die über 5.000 zusätzlich geschaffene Betten im Segment der Ferienwohnungen/-häuser und knapp 2.000 Betten bei den Vollhotels. Der Bettenausbau ging in beiden Segmenten nicht mit der Öffnung zusätzlicher Betriebe einher. Bei den Vollhotels war gegenüber 2019 ein Haus weniger auf dem Markt vertreten, bei den Ferienwohnungen schrumpfte die Anzahl sogar um 38 auf 810 geöffnete Betriebe. Daraus resultierte in beiden Segmenten eine im Durchschnitt deutliche Vergrößerung der Betriebe gegenüber 2019 (2021 Ferienwohnungen/-häuser: 80,0 Betten; Hotels: 117,5 Betten). Hintergrund: Hier sind offensichtlich mehrere kleinere Betriebe aus dem Markt ausgeschieden.
- Einen deutlicheren Rückgang der Bettenkapazitäten als die anderen Regionen verzeichnete die Holsteinische Schweiz (-6,1 % gegenüber 2019) und entwickelte sich damit entgegen dem allgemeinen Trend Schleswig-Holsteins. Der Rückgang betraf fast alle Beherbergungstypen, wobei das Angebot im Segment der Ferienwohnungen/-häuser mit einem Minus von 15,2 % überraschenderweise am stärksten rückläufig war. Gegebenenfalls ist dies auf fehlende Nachfolgeregelungen und einen nicht marktadäquaten Modernisierungsstand zurückzuführen. Das geringere Bettenangebot in der Holsteinischen Schweiz spiegelte sich auch in der Anzahl der geöffneten Betriebe wider, die gegenüber 2019 um 19 auf 108 Betriebe sank.
- Im Übrigen Schleswig-Holstein waren 2021 bei der Entwicklung der Bettenkapazitäten im Vergleich zu 2019, bis auf die Gruppenunterkünfte (-10,1 %), keine größeren Ausschläge bei den einzelnen

Betriebstypen zu erkennen. Positiv stimmt, dass das Angebot in allen anderen Betriebstypen – Hotellerie, Ferienwohnungen/-häuser, Vorsorge- und Rehakliniken sowie Camping – gegenüber 2019 leicht zunahm. Insgesamt ergab dies ein nur leicht rückläufiges Gesamtangebot an Betten um -0,2 %. Im Herzogtum Lauenburg erhöhten sich die Kapazitäten um 5,3 % (gegenüber 2019). Mit 19,7 % mehr Schlafgelegenheiten wurde vor allem im Campingsegment in den Ausbau der bestehenden Betriebe investiert oder zusätzliche Kapazitäten geschaffen – denn die Anzahl der Campingbetriebe blieb gegenüber 2019 unverändert.

Abb. 7: Touristisches Angebot in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord, AirDNA;

Bedingte Aussagekraft der Auslastung in Zeiten der Pandemie

Bei der Auslastung lagen die Betriebe Schleswig-Holsteins 2021 mit einer durchschnittlichen Bettenauslastung von 34,6 % über dem deutschen Durchschnitt (29,4 %). Schleswig-Holstein wies damit nach Mecklenburg-Vorpommern die zweithöchste Auslastung aller deutschen Bundesländer auf. Die traditionell auslastungsstärksten Stadtstaaten Hamburg und Berlin mussten, bedingt durch den hohen Anteil der Hotellerie, deutliche Einbußen bei der durchschnittlichen Bettenauslastung hinnehmen. Gegenüber 2019 ging die Auslastung in Schleswig-Holstein um 1,8 % zurück, wobei in den einzelnen Regionen unterschiedliche Tendenzen zu beobachten waren. An der Nordsee (-1,5 %) und Ostsee (-0,5 %) war die Auslastungsrate nur leicht rückläufig, im Übrigen Schleswig-Holstein sank sie deutlicher um 7,2 % auf betriebswirtschaftlich kaum rentable 25,8 %. Einzig die Betriebe der Holsteinischen Schweiz konnten ihre durchschnittliche Bettenauslastung gegenüber 2019 um 2,7 % erhöhen und wiesen 2021 mit 40,2 % die höchste Rate auf, wobei zu berücksichtigen ist, dass unter allen Regionen das Bettenangebot in der Holsteinischen Schweiz am deutlichsten zurückging. Zudem trugen die Vorsorge- und Rehakliniken zu einer höheren Auslastung bei.

Schleswig-Holstein mit zweithöchster Auslastung im Vergleich der Bundesländer

Beim Blick auf die Auslastung der einzelnen Betriebstypen zeigt sich, dass vor allem die Campingbetriebe ihre Auslastungsrate gegenüber 2019 um über 8 Prozentpunkte steigern konnten. Doch auch die Ferienwohnungen/-häuser wiesen 2021, wenn auch nur leicht, höhere Auslastungsraten als 2019 auf (+0,4 %). Hierbei spiegelt sich die insgesamt positive Übernachtungsentwicklung dieser beiden Beherbergungstypen wider.



Betriebstypen im Vergleich

Die Angebots- und Nachfragedaten verdeutlichen, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie die einzelnen Betriebstypen unterschiedlich stark betreffen. Hinzu kommen teils bereits vor der Pandemie abweichende Investitionsdynamiken und allgemeine Trends bei den Unterkunftsformen. Dies macht einen detaillierteren Blick auf die verschiedenen Betriebstypen der Beherbergungslandschaft erforderlich.

Hotels und Hotels garnis

Die Hotellerie insgesamt (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen) erreichte bei den Übernachtungen in Schleswig-Holstein einen Marktanteil von 25,5 % und bildete 2021 das zweitstärkste Segment. Die wichtigsten Betriebstypen innerhalb der Hotellerie, die den Großteil der Übernachtungen generieren, sind Hotels und Hotels garnis. Im Vergleich zu 2019 waren die Einbußen bei den Übernachtungen in beiden Betriebstypen deutlich (Hotels: -26,9 %; Hotels garnis: -23,0 %), wobei angesichts der durchschnittlichen bundesweiten Einbrüche die Hotels und Hotels garnis in Schleswig-Holstein das zweite Jahr der Pandemie überdurchschnittlich gut durchstanden. Die Aufenthaltsdauer nahm – wie im Bundesschnitt – in beiden Betriebstypen gegenüber 2019 um 0,4 Tage (Hotels) beziehungsweise 0,5 Tage (Hotels garnis) und damit auch im bundesdeutschen Vergleich leicht überdurchschnittlich zu. Das Bettenangebot der Hotels garnis blieb nahezu unverändert (-0,6 % gegenüber 2019). Die Hotels steigerten ihre Kapazitäten um 5,5 %, wobei jedoch sechs Betriebe weniger geöffnet waren. Die Betriebsgröße der Hotels legte dementsprechend um 5,5 Betten pro Betrieb gegenüber 2019 zu.

Gasthöfe und Pensionen

Die Übernachtungsrückgänge gegenüber 2019 waren auch bei den Gasthöfen (-20,1 %) und Pensionen (-21,6 %) deutlich, lagen jedoch unter den durchschnittlichen Einbußen der Hotellerie Schleswig-Holsteins. Gerade für das kleinstrukturierte Beherbergungssegment bringen die nach wie vor hohen Verluste enorme Herausforderungen mit sich. So sind viele Gasthöfe und Pensionen inhabergeführt oder Familienbetriebe. Die Aufenthaltsdauer konnten beide Betriebstypen um 0,4 Tage (Gasthöfe) beziehungsweise 0,5 Tage (Pensionen) steigern. Sowohl in den Gasthöfen als auch in den Pensionen ging das Angebot an Betten gegenüber 2019 zurück (Gasthöfe: -1,5 %; Pensionen: -7,6 %). Die Auslastung sank um rund 5 % beziehungsweise rund 6 % gegenüber 2019. Zumindest gegenüber 2020 konnten beide Beherbergungssegmente ihre Auslastungsraten wieder etwas ausbauen. >>Abb. 8

Schleswig-holsteinische Campingbetriebe mit Top-Nachfrage-Ergebnis: deutschlandweit Spitzenreiter

Campingplätze

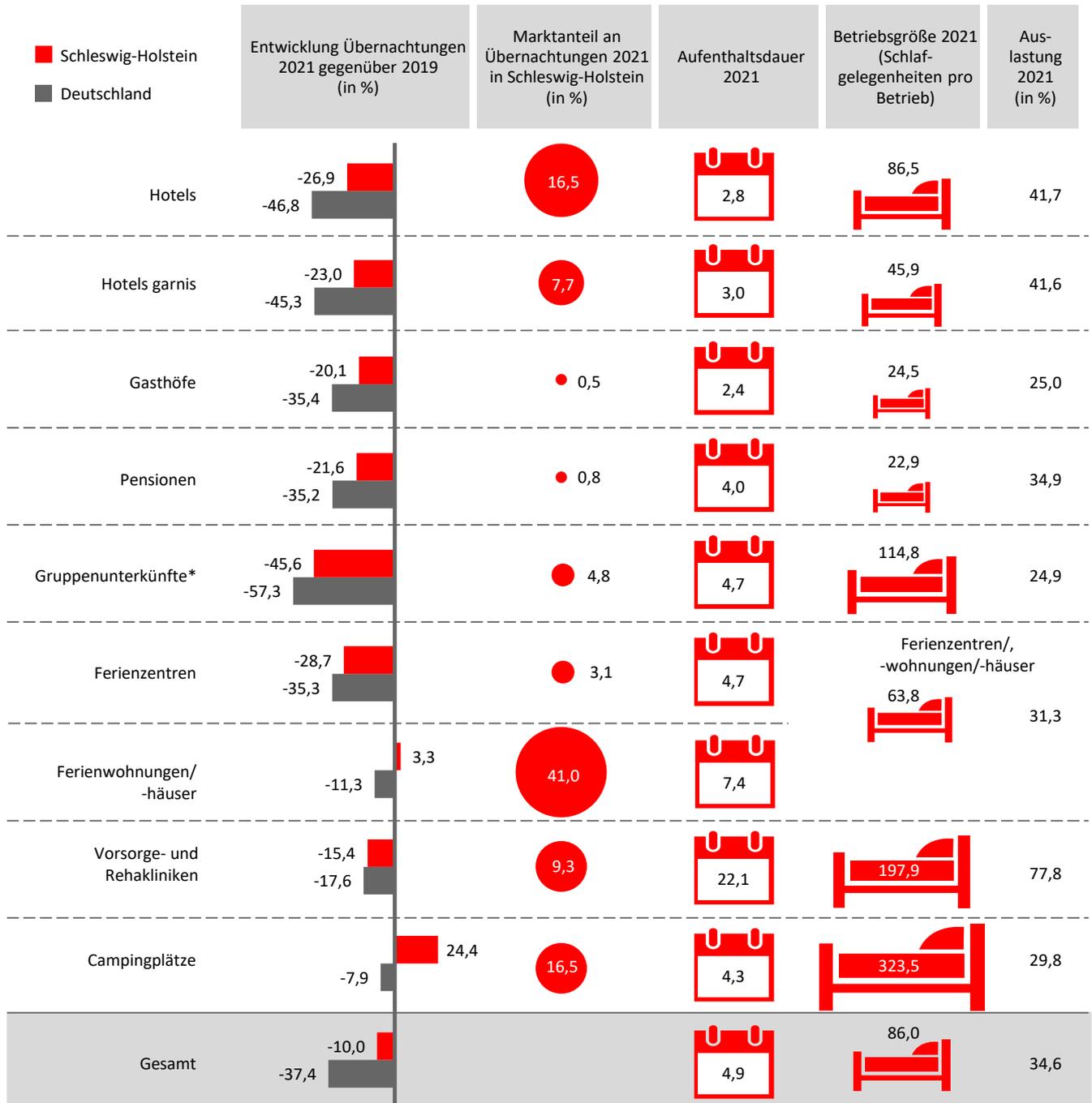
Weiterhin auf Erfolgskurs lagen 2021 die Campingplätze: Mit insgesamt 5,3 Millionen Übernachtungen steigerten die Betriebe ihr Ergebnis im Vergleich zu 2019 um 24,4 %. Damit setzten sich die Campingbetriebe Schleswig-Holsteins deutlich von der bundesweiten Entwicklung ab (-7,9 % Übernachtungen im Campingsegment gegenüber 2019). Insgesamt waren sieben Campingbetriebe weniger auf dem Markt als noch 2019, das Angebot an Schlafgelegenheiten wuchs dagegen um 1,2 % auf 86.704. Beachtlich war die Steigerung der Auslastungsrate um 8 % gegenüber 2019 auf knapp 30 %.

Ferienzentren, -wohnungen, -häuser

Das Übernachtungsvolumen der Ferienzentren, -wohnungen und -häuser Schleswig-Holsteins stieg gegenüber 2019 um 0,2 %. Der genaue Blick auf das Segment verrät: Mit einem Marktanteil von 41,0 % generierten die Ferienwohnungen und -häuser (ohne Ferienzentren) als volumenstärkstes Segment Schleswig-Holsteins 3,3 % mehr Übernachtungen als 2019. Die Ferienzentren hingegen verzeichneten Nachfrageverluste (-28,7 % Übernachtungen gegenüber 2019), wobei ihr Marktanteil mit 3,1 % deutlich geringer war. Das Bettenangebot stieg im Gesamtsegment im Vergleich zu 2019 um 5,1 %, die Zahl der Betriebe war hingegen rückläufig (-5,4 %). Die Betriebsgröße nahm damit um 6,3 Betten pro Betrieb zu. Mit einer Auslastung von 31,3 % lagen die Ferienzentren, -wohnungen, -häuser nur 0,5 Prozentpunkte unter dem Wert von 2019. Insgesamt zeigt sich in diesem

Beherbergungssegment eine trotz der Auswirkungen der Pandemie starke Entwicklung, passend zum bundesweiten Trend hin zu autarken Unterkunftsformen.

Abb. 8: Gewerbliche Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



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

Quelle: dwif 2022, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter



Vorsorge- und Rehakliniken

Die Nachfragerückgänge im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 waren auch für die Vorsorge- und Rehakliniken spürbar (-15,4 %). Denn auch im Jahr 2021 wurden planbare Operationen zurückgestellt und Rehabilitations- oder Vorsorgemaßnahmen verschoben. Das Angebot an Klinikbetten blieb im Zweijahresvergleich nahezu unverändert. Mit einer Auslastung von 77,8 % lagen die Kliniken deutlich unter dem Wert von 2019 (90,7 %), wobei die Auslastungsrate gegenüber 2020 wieder um über 10 Prozentpunkte zulegte. Gerade in diesem Segment ist von einer zügigen Erholung der Nachfrage in den kommenden Jahren auszugehen. Hinzu kommen neue gesetzliche Rahmenbedingungen, auf die es die Angebote auszurichten gilt.

Gruppenunterkünfte

Über 1,3 Millionen weniger Übernachtungen und damit den deutlichsten Einbruch der Nachfrage verbuchten die Jugendherbergen, Hütten, Erholungs-Ferienheime und Schulungsheime (-45,6 % gegenüber 2019). Die Rahmenbedingungen für das Gruppengeschäft waren auch im Jahr 2021 problematisch, was sich sowohl durch die offiziellen Bestimmungen und Auflagen als auch durch das veränderte Reiseverhalten der Menschen erklären lässt. Dies spiegelte sich auch in einer geringeren Anzahl der Betriebe des Gruppensegments (26 Betriebe weniger als 2019) und einem um 4.302 Betten reduzierten Angebot wider (-15,0 %). Der Weg zurück zur Normalität wird aller Voraussicht nach insbesondere für das Gruppengeschäft noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Zumindest konnten die Gruppenunterkünfte wieder fast eine halbe Million mehr Übernachtungen verzeichnen als im Jahr 2020. Die Lockerungen sowie die Tatsache, dass die Menschen im Umgang mit Corona immer selbstbewusster werden, könnten zur Entspannung in diesem Sektor führen.

Neue Beherbergungsangebote in Schleswig-Holstein

Einige Beispiele⁸:

- Im April 2022 hat das Urban Nature Hotel in St. Peter-Ording eröffnet. Das Haus bietet 90 Zimmer, davon 13 Suiten und setzt auf neo-ökologische Initiativen und Produkte.
- In Eutin eröffnet im Sommer 2022 mit der „SeeLoge“ Eutin ein Inklusionshotel seine Pforten. Mindestens 40 % der Mitarbeitenden haben eine anerkannte Behinderung.
- In Kiel eröffnen 2022 gleich zwei neue Betriebe: Das Hotel unique by ATLANTIC Hotels mit 119 Zimmern und 14 Studios und das Design-Hotel ibis Styles Kiel mit 148 Zimmern.
- Ein alter Getreidespeicher wird in Kappeln zum Hotel Südspeicher umgebaut. Die Eröffnung ist für Sommer 2022 geplant.

⁸ www.flensburgjournal.de, www.suedspeicher.de, www.seeloge.de, www.tophotel.de, www.urban-nature.de



Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe 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 799 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. 2021 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 37 Millionen, verteilt auf 18 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 Schlüsselrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Sparkassen-Tourismusbarometer. Allein in Schleswig-Holstein beteiligen sich inzwischen 61 Betriebe aus acht Kategorien an diesem Netzwerk. Zusammen verzeichneten sie 2021 trotz der Corona-Pandemie rund 2,7 Millionen Besucher, im Schnitt also etwa 45.000 Besucher pro Einrichtung.

Rahmenbedingungen 2021

2021 standen die Freizeiteinrichtungen aufgrund der Corona-Pandemie das zweite Jahr in Folge vor großen Herausforderungen. Der monatelange Lockdown zu Jahresbeginn, unterschiedliche Öffnungsstrategien in den einzelnen Bundesländern oder Regionen, auch im Sommer strenge Hygieneregeln, insbesondere in Indoor-Einrichtungen, führten zu einem drastischen Einbruch der Zahlen. Zum Jahresende war der Besuch vieler Einrichtungen nur unter Befolgung der 3G-, 2G- oder 2G-Plus-Regeln möglich und regional kam es aufgrund hoher Inzidenzen zu erneuten Schließungen. Eine hohe Belastbarkeit, ein großes Maß an Flexibilität und Agilität sowie ein durchdachtes und vorausschauendes Handeln sind zu Basisanforderungen für die Verantwortlichen und Mitarbeitenden geworden. Wenngleich an vielen Stellen staatliche Hilfsprogramme die größten Schäden abwenden konnten und die Besucher, sobald es wieder möglich war, in die Einrichtungen strömten, sehen nach wie vor Einrichtungen ihre Existenz bedroht.

Vorbemerkung

Infolge der coronabedingten Auswirkungen auf die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen liegt der Schwerpunkt im diesjährigen Barometer auf Vergleichen zwischen 2021 und 2019. Die Entwicklung 2021 gegenüber dem Vorjahr wird an einigen zentralen Stellen ebenfalls dargestellt.

Die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein sind 2021 gegenüber dem Vorjahr um 16,4 % gestiegen, während es im Bundesvergleich einen Rückgang (-4,6 %) zu verzeichnen gab. Der Blick auf



die Entwicklung gegenüber 2019 zeigt die schwierige Lage jedoch deutlich auf. Die Besucherverluste gegenüber dem letzten Vor-Corona-Jahr liegen in Schleswig-Holstein bei 34,5 % (alle betrachteten Einrichtungen: 43,6 %). Immerhin konnte 2021 jede zehnte Einrichtung in Schleswig-Holstein das Niveau des Jahres 2019 wieder übertreffen. Vorrangig handelt es sich hierbei um Outdoor-Einrichtungen, die deutlich weniger Einschränkungen unterlagen und insbesondere mehr Öffnungstage als Indoor-Einrichtungen hatten. Lediglich eine Kategorie – und zwar die Zoos/Tierparks – übertraf 2021 das Vor-Corona-Ergebnis. >>Abb. 9

Zoos/Tierparks übertrafen das Vor-Corona-Ergebnis.

Saisonverlauf

Der Jahresverlauf der Besucherentwicklung war klar von den äußeren Rahmenbedingungen wie Lockdowns und Zugangsbeschränkungen geprägt, insbesondere durch 2G-Regeln.

- In den ersten zwei Monaten des Jahres gab es in Schleswig-Holstein keine Möglichkeit, Freizeiteinrichtungen zu besuchen, so dass die Einbußen gegenüber 2019 nahezu 100 % betragen.
- Im März und April – darunter auch der normalerweise besucherstarke Zeitraum während der Osterferien – gab es erste Öffnungen, ab Mitte April regelte die Bundesnotbremse die Lockerungen einheitlich je nach Inzidenzlage.
- Im Mai lag das Besuchervolumen in Schleswig-Holstein rund 40 % unter dem Normalniveau, was im Vergleich mit anderen Bundesländern und Regionen ein verhältnismäßig guter Wert ist. Im Laufe des Monats Juni öffneten auch die letzten Angebotstypen wieder ihre Türen. Aber weiterhin fehlten den Einrichtungen noch rund vier von zehn Besuchern.
- Zwischen Juli und Oktober steigerten sich die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen analog zu den Übernachtungszahlen. Waren Einrichtungen geöffnet, wurden sie auch besucht. Zudem profitierten viele Standorte – wie schon 2020 – vom starken Inlandstourismus. In den Sommermonaten erreichten die Besucherzahlen zwar noch nicht die Werte des Jahres 2019, das Vorjahresniveau wurde hingegen deutlich übertroffen. Im Oktober 2021 gab es im Vergleich zu demselben Monat 2019 sogar eine leichte Steigerung.
- Im Dezember zeigten sich erneut die Auswirkungen von Teilschließungen sowie verschärften Zugangsbeschränkungen auf die Besucherbilanz der Einrichtungen.

Ab dem Frühjahr schnelle Regeneration im Freizeitbereich

Kooperationen im Freizeitbereich

Das Hamburger Miniatur Wunderland bietet seit April 2022 Virtual-Reality-Touren mit einer Technik, die der Europapark Rust seit längerem nutzt und von dem auch die Entwicklung angestoßen wurde. In der „Yullbe Wunderland“-Welt wird man zum Bewohner des Miniatur Wunderlandes und kann dieses über eine VR-Brille oder einen Helm erkunden. Die Investitionskosten lagen bei rund zwei Millionen Euro. Damit hat das Miniatur Wunderland eine der modernsten Virtual-Reality-Anlagen der Welt.⁹

Besucherentwicklung nach Kategorien in Schleswig-Holstein 2021

Nach wie vor bestehen bei den Entwicklungsraten der Freizeiteinrichtungen starke Unterschiede zwischen den Kategorien. Vermeldeten Zoos/Tierparks als Outdoor-Einrichtung rund ein Viertel mehr Besucher als 2019, mussten Stadtführungen einen dramatischen Rückgang um 63,2 % verkraften. Die Spannweite zwischen den Kategorien lag 2021 – ähnlich wie im Jahr zuvor – bei rund 89 Prozentpunkten.

Die großen Unterschiede zwischen den Kategorien bleiben auch 2021 bestehen.

- Erwartungsgemäß schneiden auch 2021 Zoos/Tierparks als Outdoor-Einrichtungen am besten ab. Sie profitierten erneut von deutlich mehr Öffnungstagen als andere Kategorien sowie dem starken Interesse,

⁹ www.europapark.de, www.miniatur-wunderland.de



Freizeit an der frischen Luft und bei guten Möglichkeiten, Abstand zu halten, zu verbringen. Das Besucherplus von 26,1 % kam durch hervorragende Ergebnisse zwischen März und Oktober zustande. Die Vorjahreswerte lagen in einigen Sommermonaten sogar noch höher als 2019. Festzuhalten bleibt, dass die Zoos/Tierparks die Konkurrenz in anderen Bundesländern deutlich überflügelten.

- Freilichtmuseen, die ebenfalls Angebote an der frischen Luft bieten, erreichten fast wieder das Ergebnis des Jahres 2019. Das Minus von 4,9 % fiel moderat aus, und zwischen August und Oktober lagen die Besucherzahlen sogar über denen des Jahres 2019. Im Vorjahr gestaltete sich die Situation deutlich schwieriger, da viele Veranstaltungen in den Sommermonaten ausfielen, die als Besuchermagnete wirken.
- In den weiteren Kultureinrichtungen wie Museen/Ausstellungen (-38,4 %) und Schlössern (-30,1 %) lagen die Verluste weiterhin deutlich höher, wenngleich auch diese Kategorien in Schleswig-Holstein besser abgeschnitten als in anderen Regionen. Die Schlösser übertrafen im August und Oktober die Besucherzahlen aus dem Jahr 2019. Und auch die Vorjahresmonate wurden in der zweiten Jahreshälfte von beiden Kategorien zum Teil stark überflügelt.
- Die Naturinfozentren erreichten 2021 etwas mehr als die Hälfte des Besucherniveaus des Jahres 2019. In Schleswig-Holstein wie auch in anderen Bundesländern hatten einige der oftmals kleinen Einrichtungen aus Vorsichtsgründen das ganze Jahr über komplett geschlossen.
- Erlebnisbädern und Thermen fehlten 2021 im Vergleich zu 2019 sechs von zehn Besuchern. Diese Kategorie hatte mit besonders langen Schließzeiten zu kämpfen und kommt daher auf deutlich weniger Öffnungstage als andere Indoor-Einrichtungen. Erst im Laufe des Monats Juni erfolgten in den meisten Bädern die Wiedereröffnungen, teils auch erst im Juli.
- Das Geschäft mit Stadtführungen nahm 2021 wieder Fahrt auf, und die extrem niedrigen Zahlen aus dem Vorjahreszeitraum konnten etwas kompensiert werden. Nichtsdestotrotz erreichten die Teilnehmerzahlen gerade einmal gut ein Drittel des Jahres 2019. Von „normalen“ Nachfragestrukturen ist man hier noch weit entfernt. Gerade hier stellt sich die Frage, ob bei einer zunehmenden Reaktivierung des Städtetourismus überhaupt noch genügend Stadtführer zur Verfügung stehen werden, da viele Anbieter z.B. im Nebenerwerb tätig sind und sich während der Pandemie womöglich andere Jobs gesucht haben.

Kletterwald Travemünde

Seit Mai 2022 gibt es in Travemünde mit dem Kletterwald Travemünde ein neues Erlebnisangebot. Auf fünf Parcours mit 41 Plattformen wurde ein Kletterpark geschaffen, bei dem Nachhaltigkeit im Vordergrund steht. Es wurden für den Bau nur regionale Hölzer verwendet, keine Bohrungen in Bäume vorgenommen und kein Kernbaumbestand gefällt. Darüber hinaus werden durch den Verzicht auf externe Lichtquellen sowie eine Öffnung nach der Brutsaison der Vögel diese nicht gestört. Bereits jetzt ist der Betrieb weitestgehend klimaneutral.¹⁰

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Seit 2014¹¹ hat das Tourismusbarometer ein regelmäßiges und vergleichbares Monitoringsystem zur Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft aufgesetzt. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucherentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.¹²

¹⁰ www.kletterwald-travemuende.de

¹¹ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2017 bis 2021 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

¹² Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein.



Der kontinuierliche Anstieg der Preise in der Freizeitwirtschaft setzt sich auch 2022 fort. Gegenüber dem Jahr 2017 ist der durchschnittliche Preis für den Besuch einer Freizeiteinrichtung, die Teilnahme an einer Führung oder die Fahrt mit einem touristischen Verkehrsträger in allen betrachteten Einrichtungen um 16,1 % gestiegen. Besonders stark waren die Preiserhöhungen bei touristischen Verkehrsträgern (zwischen 24 und 31 %). Auch Stadtführungen legten überdurchschnittlich um rund ein Viertel zu. Der von vielen befürchtete generelle Preisanstieg infolge der Corona-Pandemie ist jedoch (bislang) ausgeblieben. 2022 sind die Preise nur um 1,2 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen und damit so gering wie seit Jahren nicht mehr. Die Teuerungsrate im deutschlandweiten Verbraucherpreisindex für Freizeit- und Kulturdienstleistungen lag mit +2,0 % leicht darüber. Damit ist die Preisentwicklung in der Freizeitwirtschaft weiterhin als moderat zu bezeichnen. Der Verbraucherpreisindex erhöhte sich insgesamt um 5,1 %.¹³ Allerdings werden sich auch in der Freizeitwirtschaft die gestiegenen Energie- und Personalkosten ab 2022 in höheren Preisen niederschlagen.

In Schleswig-Holstein zogen die Ticketpreise mit +13,4 % gegenüber 2017 etwas geringer an. Gegenüber dem Vorjahr legten sie 2022 um 2,1 % zu. Zoos/Tierparks haben ihre Preise gegenüber 2017 am stärksten erhöht (+29,2 %). Auch Naturinfozentren (+24,3 %) und Stadtführungen (+22,6 %) verlangten spürbar mehr. Gegenüber dem Vorjahr war die Preiserhöhung bei Zoos/Tierparks (+8,1 %) und Erlebnisbädern/Thermen (+9,3 %) besonders spürbar.

Auch wenn ein günstiger Preis häufig ein wichtiges Auswahlkriterium beim Besuch von Freizeiteinrichtungen ist, zeigt sich in einer aktuellen deutschlandweiten Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Tourismusbarometers, dass Gäste Preiserhöhungen in der Freizeitwirtschaft nicht grundlegend ablehnend gegenüberstehen. Drei Viertel der Befragten würden beispielsweise mehr Eintritt bezahlen, wenn das eine bessere Entlohnung der Mitarbeitenden bedeutet. Knapp die Hälfte davon wäre mit einer Preisanpassung von bis zu 20 % einverstanden, die andere Hälfte würde sogar eine noch höhere Steigerung akzeptieren. Auch mit einem reduzierten Angebot bei gleichbleibendem Preis könnten viele Besucher leben. Dies betrifft vorrangig die Reduktion des persönlichen Mitarbeiterkontaktes aufgrund des Arbeitskräftemangels durch Online-Ticketing oder Automaten vor Ort (Akzeptanz bei 70,4 %), eine geringere Speisenauswahl (71,5 %) oder ein Selbstbedienungskonzept im Gastronomiebereich der Einrichtungen (69,4 %). Ein reduziertes Erlebnisangebot hingegen würde ebenso wie weniger Investitionen in die Infrastruktur des Betriebes bei gleichbleibendem Preis eher weniger toleriert werden.

Kampagne „Assistenzhund willkommen“

Die Kampagne „Assistenzhund willkommen“ setzt sich für die Gleichberechtigung von Menschen mit Beeinträchtigungen ein. Häufig wird Menschen, die auf einen Assistenzhund angewiesen sind, der Eintritt zu beispielsweise Museen verweigert. Öffentliche Orte, die Teil der Kampagne sind, setzen ein Zeichen gegen Benachteiligung und machen darauf aufmerksam, dass Assistenzhunde und ihre Besitzer ausdrücklich willkommen sind. So haben sich die städtischen Museen in Dortmund im Zuge der Kampagne dazu entschlossen, die Barrierefreiheit weiter zu verbessern.¹⁴

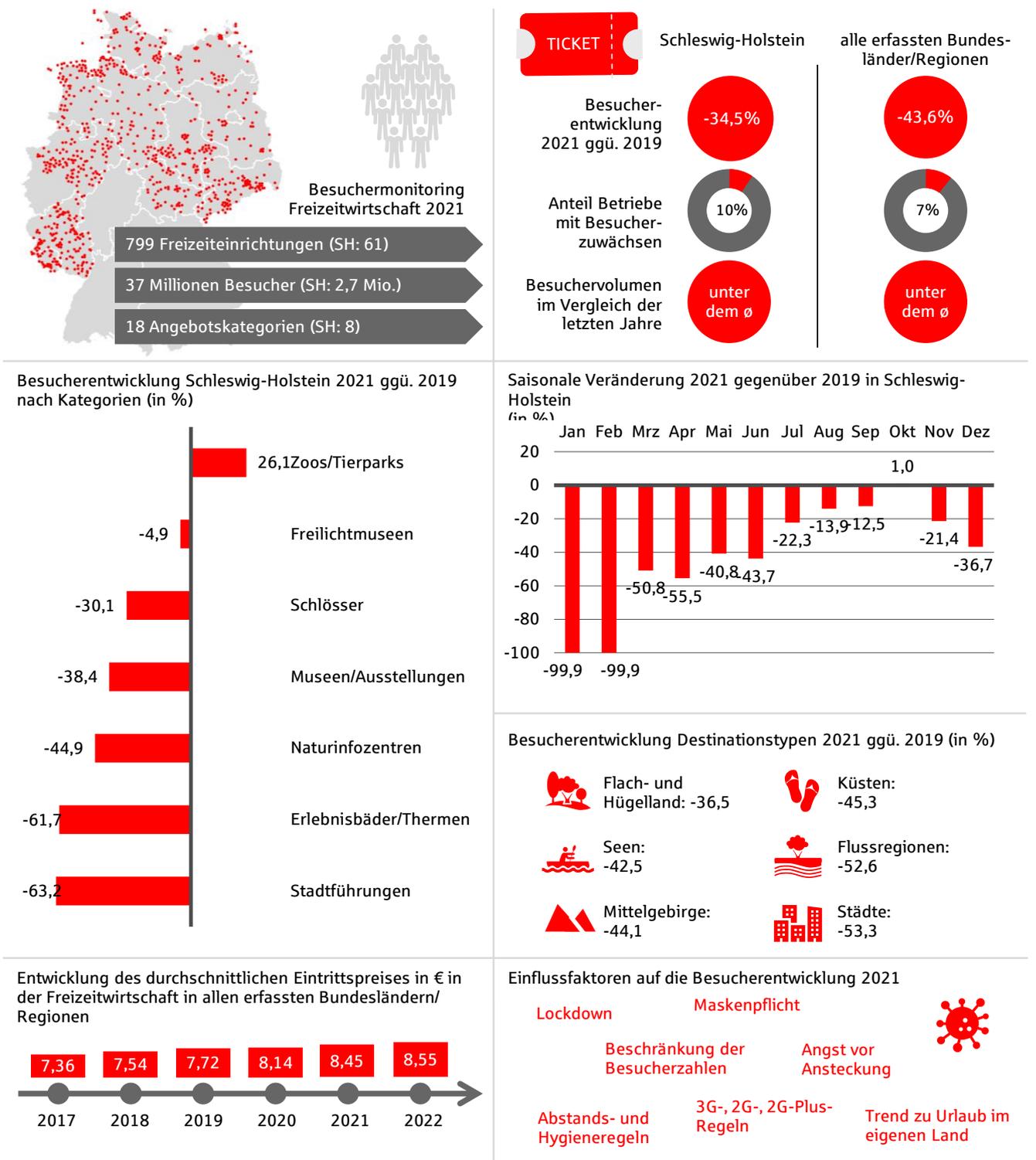
Ausblick

Für 2022 stehen die Chancen gut, dass sich die Besucherzahlen zunehmend normalisieren. Positiv stimmt zudem, dass selbst in den Krisenjahren an vielen Stellen weiter investiert wurde. Allerdings sind 2020 und 2021 gleichzeitig viele Investitionen aufgrund der Pandemie ausgefallen. Diese gilt es nachzuholen, um die Ansprüche der Besucher zu erfüllen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Die mittelfristigen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine sind noch nicht abzusehen. Die weiter steigenden Energiekosten werden sich vermutlich insbesondere bei Einrichtungen mit einem hohen Energiebedarf, zum Beispiel Thermen, auf die Eintrittspreise und gegebenenfalls die Angebote auswirken.

¹³ www.destatis.de Stand Februar 2022 gegenüber Februar 2021

¹⁴ www.pfotenpiloten.org

Abb. 9: Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein im Überblick



Quelle: dwif 2021



Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe

Konjunktur- und Marktbewertung

Nach Vorjahrestief leichte Erholung in der deutschen Wirtschaft

Das Jahr 2021 war gekennzeichnet von einer leichten Erholung der deutschen Wirtschaft nach dem pandemiebedingten Einbruch des Vorjahres. Das deutsche Bruttoinlandsprodukt (BIP) verzeichnet im vergangenen Jahr eine Steigerung um 2,7 %¹⁵, und dies trotz aller Auswirkungen der Corona-Krise, etwa den weltweiten Produktions- und Lieferengpässen. Das Niveau von 2019 wurde noch nicht erreicht. Der Anstieg fällt zudem geringer als prognostiziert aus und hat noch nicht alle Wirtschaftsbereiche erfasst. Gerade Dienstleistungssektoren wie das Hotel- und Gaststättengewerbe mussten pandemiebedingt zu Beginn und auch wieder gegen Ende des Jahres Einschränkungen ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten verkraften.

Entsprechend des gestiegenen BIP hat sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft 2021 aufgehellt. Der Ifo-Geschäftsklimaindex, ein Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung, stieg von 90,8 Punkten im Januar 2021 bis zum Sommer auf 101,7 Punkte. Der Herbst, begleitet von der nächsten Infektionswelle hatte einen kleinen Einbruch (94,8 Punkte) zur Folge. Und trotz anhaltender Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie lag der Index im Februar 2022 bei 98,5 Punkten. Die Unternehmen zeigten sich mit ihren laufenden Geschäften zufriedener. Auch im Hotel- und Gaststättengewerbe war der Optimismus zurückgekehrt. Aufgrund des Ukraine-Krieges stürzte der Index im März jedoch auf 90,8 Punkte ab.

Nachdem sich die Pandemie 2020 massiv auf die Unternehmens- und Verbraucherstimmung auswirkte und die Kauflust der Deutschen minderte, war 2021 die Hoffnung auf Erholung der Wirtschaft und steigende Konsumlust groß. Der GfK-Konsumklimaindex, der die Konsumneigung der Privathaushalte misst, lag im Oktober 2021 erstmals seit Beginn der Pandemie wieder bei einem positiven Wert von 0,4 Punkten, sank aber im Februar 2022 wieder auf -6,7 Punkte. Die bereits seit Spätherbst steigenden Energiepreise und die hohe Inflationsrate insgesamt schlugen sich in der Konsumlaune der Verbraucher nieder. Durch den Krieg in der Ukraine und dessen absehbare Folgen für die allgemeine Preis- und Kostenentwicklung ist das Konsumklima im Frühjahr 2022 noch einmal deutlich gefallen. >> Abb. 10

Einschränkungen führten zu spürbaren Nachfragerückgängen und Umsatzausfällen

Für das Hotel- und Gaststättengewerbe bedeuteten die ersten vier Monate des Jahres 2021 einen temporären Stillstand, denn die Betriebe durften nur sehr eingeschränkt öffnen. Im Beherbergungsgewerbe waren lediglich dienstlich und medizinisch notwendige Reisen gestattet, die Gastronomie konnte nur Liefer- und Mitnahmeservices anbieten. Die damit verbundenen Umsatzeinbußen wurden teilweise von staatlichen Hilfen (Kurzarbeitergeld, Fixkostenerstattung, umsatzbasierte Überbrückungshilfen) abgedeckt. Dennoch, die Krise hatte einschneidende Folgen, von der Abwanderung des Personals in andere Branchen über temporäre Geschäftsstilllegungen bis zu Geschäftsaufgaben. Zum Ende des Jahres hatten Zugangsbeschränkungen und teils geringere Nachfrage vielerorts Umsatzeinbußen zur Folge. Im Vergleich zu 2019 brachen 2021 die Umsätze im Hotel- und Gaststättengewerbe bundesweit um 40,3 % ein. Von 2020 auf 2021 bilanzierte die Branche bundesweit ein Minus von 2,3 %.

Gegenteilig entwickelte sich der Umsatz im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe: Einen Zuwachs von 10,5 % konnten die Betriebe 2021 im Vergleich zu 2020 verbuchen. Auch wenn das Vorkrisenniveau längst nicht erreicht wird (keine konkrete Vergleichszahl 2021 gegenüber 2019 vom Statistischem Bundesamt Nord verfügbar), war das nördlichste Bundesland auch 2021 nicht so stark betroffen wie viele Wettbewerber. Dabei profitierten vor allem die Destinationen an den beiden Küsten von der hohen Inlandsnachfrage im Sommer und

¹⁵ Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 020 vom 14. Januar 2022



bis in den späten Herbst hinein. Vor allem das Beherbergungssegment erholte sich von dem Nachfragetief des ersten Coronajahres und verbuchte ein Umsatzplus von fast 22,9 %.

Die Hilfen haben gewirkt

Zu Beginn und während der Pandemie wiesen die Branchenverbände und Unternehmer auf die Not der gastgewerblichen Betriebe hin. Sie forderten finanzielle Hilfen, mehr Planungssicherheit und warnten vor einem „Massensterben“ im Hotel- und Gaststättengewerbe. Schlugen sich diese Befürchtungen in den Daten nieder? Zumindest aus der Insolvenzstatistik ist derzeit noch kein Anstieg abzulesen. Die Insolvenzzahlen waren im Verlauf der Corona-Pandemie branchenübergreifend durch gesetzliche Sonderregelungen und Wirtschaftshilfen zeitweise deutlich zurückgegangen. Für 2021 wurden im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe 28 Insolvenzen gemeldet, 2019 waren es noch 82 eröffnete Insolvenzverfahren. Die Anzahl der eröffneten Insolvenzverfahren in Schleswig-Holstein ist seit 2010 (127 Fälle) fast durchgehend rückläufig. Jedoch ist die Zahl für 2021 durch die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht nur bedingt aussagekräftig. Zudem erfasst die Insolvenzstatistik im Hotel- und Gaststättengewerbe nur Betriebe, die als Kapitalgesellschaften zahlungsunfähig werden, andere Rechtsformen oder Privatinsolvenzen zählen nicht dazu. Ein alleiniger Blick auf die Insolvenzdaten reicht daher für die Beantwortung der Frage nicht aus.

Statistische Daten liefern widersprüchliche Signale zur Marktentwicklung.

Weitere Hinweise gibt die Statistik zu den Gewerbeanzeigen. Auch hier ist bislang keine Zunahme bei den Marktaustritten zu verzeichnen. Die Anzahl der Gewerbeabmeldungen im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe ist seit 2009 kontinuierlich rückläufig: Die Zahl der Abmeldungen ist in der letzten Dekade um 32,8 % gesunken. Der Effekt der sinkenden Gewerbeabmeldungen wurde durch die Pandemie sogar verstärkt. Gab es 2019 in Schleswig-Holstein 1.814 Abmeldungen im Hotel- und Gaststättengewerbe, waren es 2020 noch 1.514. Es blieben deutlich mehr Betriebe am Markt als gewöhnlich. Jedoch sind die Abmeldungen nicht gleich verteilt: Im Beherbergungssegment gab es im ersten Pandemiejahr rund 7 % mehr Abmeldungen als 2019, im gleichen Zeitraum jedoch auch über 13 % mehr Anmeldungen. Hier spielen Lockdown-Effekte und temporäre Betriebsstillegungen eine Rolle, so dass hieraus keine verstärkten Marktaustritte abzuleiten sind.

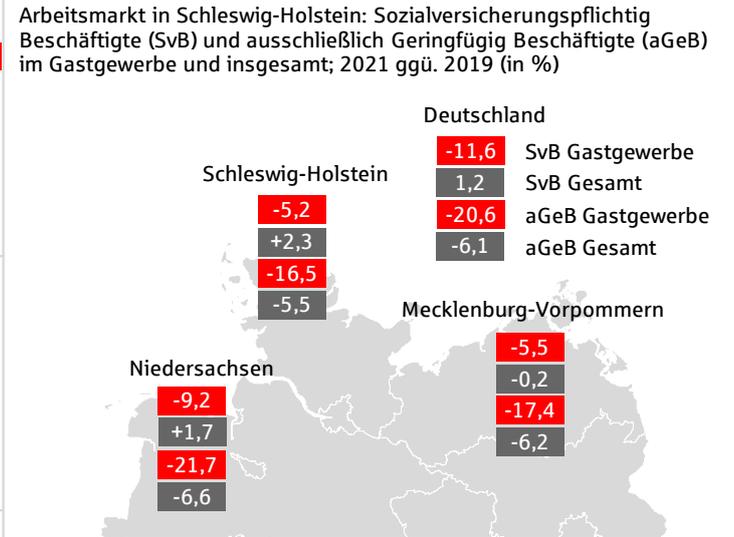
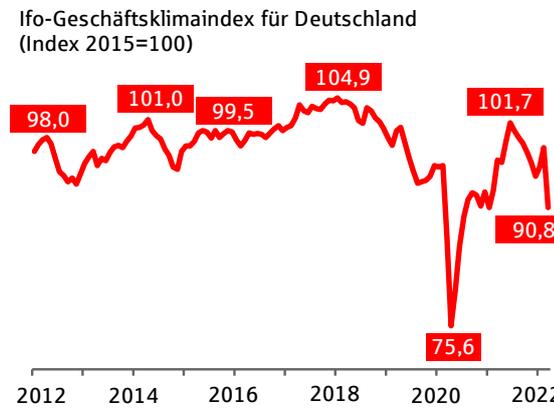
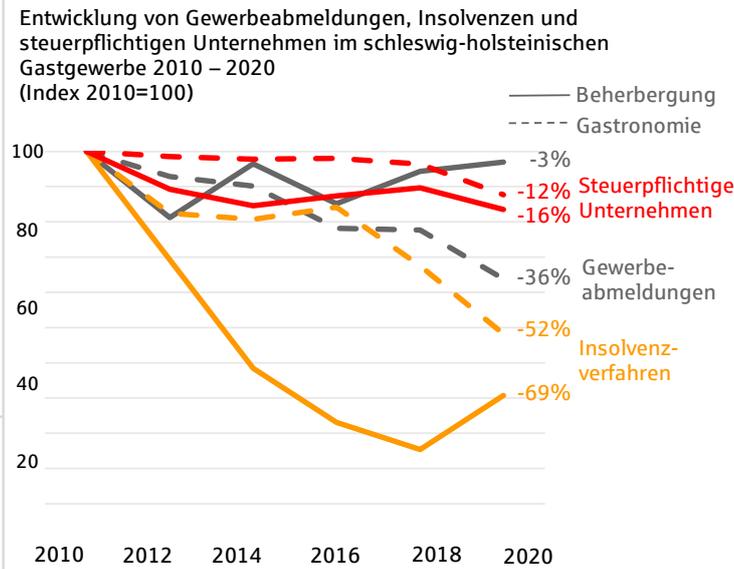
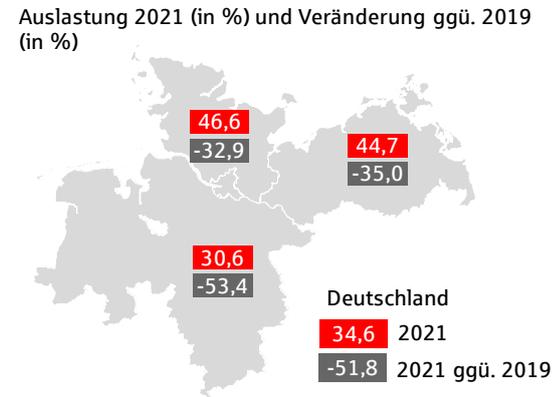
Zusätzliche Anhaltspunkte liefert die Umsatzsteuerstatistik des Jahres 2020.¹⁶ Diese bestätigt auf den ersten Blick die Befürchtungen, dass die Corona-Krise zu einer Marktberreinigung im Hotel- und Gaststättengewerbe geführt hat. Die Anzahl von Unternehmen mit Umsatzsteuervoranmeldungen ist gegenüber 2019 um fast 25.000 (-11,1 %) gesunken, in Schleswig-Holstein sind es knapp 800 Unternehmen weniger (-9,4 %). Diese Zahlen werden durch mehrere Faktoren relativiert: Zum einen gab es eine methodische Änderung in der Erfassung, so dass Betriebe mit sehr geringen Umsätzen nicht mehr aufgeführt werden.¹⁷ Zum anderen war das Hotel- und Gaststättengewerbe 2020 über mehrere Monate geschlossen, die Betriebe hatten also durchschnittlich deutlich geringere steuerbare Umsätze. Hinzu kommen staatliche Hilfen (Zuschüsse und/oder Fördermittel), die nicht steuerbar sind und nicht in den steuerbaren Umsatz einfließen. Diese Faktoren dürften dazu geführt haben, dass ein Teil der gastgewerblichen Betriebe unterhalb der neuen Erfassungsgrenze liegen und damit der ausgewiesene Rückgang bei der Anzahl der Betriebe überzeichnet ausfällt.

Zusammen mit der Betriebsanzahl laut amtlicher Beherbergungsstatistik (-4,6 % bzw. -184 Betriebe von 2019 auf 2021) und den Gewerbeanmeldungen (-17,2 %) bleibt festzustellen, dass 2020 deutlich weniger Dynamik im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe zu verzeichnen war als in den vorherigen Jahren. Eine breite Marktberreinigung blieb jedoch bislang aus. Vor allem die geringere Abhängigkeit von internationalen Gästen und die stärkere Inlandsnachfrage verschafften den Betrieben kombiniert mit den staatlichen Hilfen die notwendige Krisenfestigkeit. Abzuwarten bleiben die mittelfristigen Entwicklungen, sollten die Preissteigerungen anhalten und die derzeit vorhandene Liquidität der Betriebe aufgezehrt werden.

¹⁶ Die Zahlen der Umsatzsteuerstatistik werden zeitversetzt publiziert, d. h. aktuellere Zahlen liegen nicht vor.

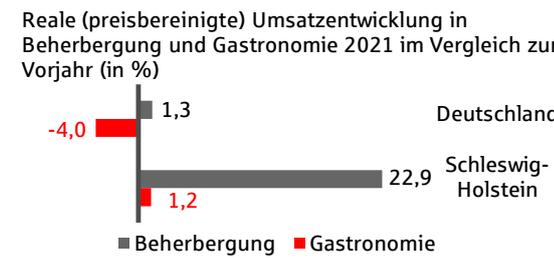
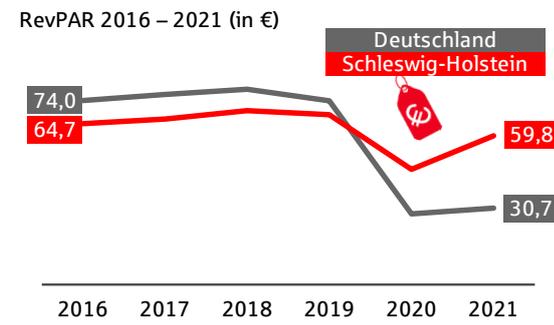
¹⁷ In der Umsatzsteuerstatistik 2020 werden nur noch Unternehmen mit jährlichen Lieferungen und Leistungen über 22.000 Euro erfasst. Die Grenze lag 2019 noch bei 17.500 Euro.

Abb. 10: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein



Nettozimmerpreis 2019, 2020 und 2021 (in €) und Veränderung (in %)

	2021	2020	2019	2021 ggü. 2019
Deutschland	89,0	89,4	103,1	-13,7
Schleswig-Holstein	128,3	109,2	98,3	+30,5



DIHK-Saisonumfrage: Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten? (Gastgewerbe Deutschland Jahresbeginn 2022, in %)

	Jan 2022	Okt 2021
Energie- und Rohstoffpreise	73	63
Fachkräftemangel	67	75
Arbeitskosten	59	51
Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	45	42
Inlandsnachfrage	33	23
Auslandsnachfrage	26	22
Finanzierung	12	11
Wechselkurs	1	1

Quelle: dwif 2022, ifo-Institut, STR-Global, Statistisches Bundesamt, DIHK



Konzentrierte Binnennachfrage führt zu Preissteigerungen an Nord- und Ostsee

Während der Pandemie haben Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in Ferienregionen an Nord- und Ostsee ihre Preise kräftig erhöht. Die durchschnittlichen Zimmerpreise in der schleswig-holsteinischen Hotellerie lagen 2019 bei rund 98 Euro, 2020 bei 109 Euro und 2021 bei 128 Euro.¹⁸ Aus betrieblicher Sicht ist ein höheres Preisniveau sicherlich notwendig, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, denn die Kosten für Energie, Waren und Personal werden weiterhin steigen. Diese Preissteigerung um gut 30 % steht im deutlichen Gegensatz zur bundesweiten Entwicklung (-13,7 %). Dabei profitiert Schleswig-Holstein besonders stark von der weiterhin hohen Binnennachfrage. In der Hochsaison im August lag die Zimmerauslastung bei 80,3 % und erreichte damit ein für die Jahreszeit übliches Niveau. Der Grund hierfür könnte in der Preisgestaltung liegen, denn die Betriebe hielten sich mit Saisonaufschlägen zurück. Mit knapp 135 Euro liegt der Durchschnittspreis im August 2021 nur knapp über dem Jahresdurchschnitt von 128 Euro. Allerdings wird sich in den nächsten Jahren zeigen, ob sich dieses Niveau auch langfristig halten lässt, wenn Einschränkungen bei Auslandsreisen durch die Corona-Pandemie wegfallen. Hinzu kommt, dass die Reisenden zunehmend kritisch das Preis-Leistungsverhältnis abwägen. Parallel zum Anstieg der Preise muss sich die Qualität der Hardware und des Service verbessern.

Preiserhöhungen erlauben wieder gewinnbringenden Betrieb trotz niedrigerer Auslastung.

Insgesamt liegt die Zimmerauslastung der schleswig-holsteinischen Beherbergungsbetriebe 2021 mit 46,6 % weiterhin deutlich unter dem vorpandemischen Wert (2019: 69,5 %).¹⁹ Dies entspricht weitestgehend der gesamtdeutschen Entwicklung. Die Zahlen der ersten Monate des aktuellen Jahres deuten auf eine deutliche Verbesserung der Auslastung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hin, die nur noch knapp unter Vorkrisenniveau liegt. Hoffnung macht auch der hohe RevPaR, der durchschnittliche Umsatz je verfügbarem Zimmer. Der Wert ist mit 41,40 Euro²⁰ (Januar bis März 2022) so hoch wie im gleichen Zeitraum 2019 (41,70 Euro). Trotz der niedrigeren Auslastung arbeiten die Beherbergungsbetriebe durch ihre Preisanpassungen aktuell wieder kostendeckend und womöglich gewinnbringend. Zusätzlichen Druck auf den Beherbergungsmarkt bringen Neueröffnungen und die in Bau beziehungsweise Entwicklung befindlichen neuen Hotels an Ost- und Nordseeküste. Wenn sich das Bettenangebot perspektivisch weiter erhöht und die Nachfrage auf aktuellem Niveau bleibt, wird sich der Beherbergungsmarkt kurzfristig nicht erholen. Denn trotz gutem RevPaR können die Umsatzverluste der letzten zwei Jahre nicht mehr aufgeholt werden. Die Betriebe hätten nur wenige Optionen: Preiserhöhungen und/oder weitere Kosteneinsparungen. >>Abb. 10

Steigende Kosten werden zu Preiserhöhungen führen

Angesichts der aktuellen Rahmenbedingungen – höhere Energie- und Lebensmittelkosten und eine steigende Inflationsrate – sind Preisanpassungen nach oben unumgänglich. Die aktuellen Krisen, die zu Ernteausschlägen, Rohstoffverknappung und Lieferengpässen führen können, werden das Hotel- und Gaststättengewerbe zu Preissteigerungen zwingen. Dabei dürfen die schon länger anhaltenden Probleme, Personal zu gewinnen und zu halten sowie die steigenden Arbeitskosten aufgrund des höheren gesetzlichen Mindestlohns, nicht aus den Augen verloren werden. Diese Herausforderungen werden auch nach der Pandemie bleiben, wenn die Nachfrage und damit die Auslastung wieder steigen. In der DIHK-Konjunkturumfrage²¹ bewerteten zum Jahresbeginn 2022 fast drei Viertel der deutschen Betriebe steigende Energie- und Rohstoffpreise als größtes Risiko für die Entwicklung des Unternehmens. Auch die Arbeitskosten und die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen werden von jedem zweiten Betrieb als Risiko gesehen. Die Betriebe stehen somit weiterhin in einem Spannungsfeld, das sie selbst nur zum Teil beeinflussen können. Die weiter zurückgehenden pandemisch bedingten Beschränkungen geben, was Angebot und Nachfrage betrifft, zumindest Grund zum Optimismus.

¹⁸ Quelle: STR-Global, Februar 2022

¹⁹ Quelle: STR-Global, Jahreswerte, April 2022

²⁰ Quelle: STR-Global, Wert für März 2022, veröffentlicht im April 2022

²¹ Quelle: DIHK-Konjunkturumfrage Jahresbeginn 2022, Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V., Februar 2022



Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer anonymisiert aufbereitet sowie regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 7.500 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.²² Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellen Daten aus dem Jahr 2020.²³ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Umsatzrendite und Cash-Flow: Gastronomie mit Zuwächsen, Beherbergungsgewerbe mit drastischen Einschnitten

Die aktuellen EBIL-Daten des Jahres 2020 sind die ersten Zahlen zur betriebswirtschaftlichen Lage der gastgewerblichen Betriebe in Schleswig-Holstein, die die Auswirkungen der Pandemie real widerspiegeln. Sie ermöglichen es, Rückschlüsse über die wirtschaftliche Situation der Betriebe während des ersten Corona-Jahres zu ziehen. Die Gewinnmargen im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe sind 2020 gegenüber 2019 um 3,6 Prozentpunkte gesunken und lagen mit 7,6 % Umsatzrendite auf dem niedrigsten Niveau seit Beginn der Aufzeichnung. Dabei geben beide Teilbranchen ein unterschiedliches Bild ab: Die Gastronomiebetriebe konnten ihre Gewinnmarge sogar auf 13,2 % erhöhen. Im Beherbergungssegment fiel der Wert auf 2,2 %. Obwohl die durchschnittlichen Zimmerpreise bereits 2020 um 11,0 % angehoben wurden und in den Haupturlaubsmonaten eine gute Auslastung erzielt wurde, konnten die lockdown-bedingten Umsatzausfälle nicht ausgeglichen werden. >> Abb. 11

Die Cash-Flow-Rate bildet die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen ab. Im Vergleich zum Vorjahr ist eine leicht rückläufige Tendenz (-1,8 Prozentpunkte) zu beobachten, bundesweit wurde ein um 2,4 Prozentpunkte geringerer Wert gemeldet. Die Cash-Flow-Rate der Betriebe in Schleswig-Holstein lag damit im ersten Corona-Jahr über dem Bundesdurchschnitt. Wie die Gewinnmarge zeigt, hat die Gastronomie die geschäftlichen Einschränkungen besser verkraftet. Die Innenfinanzierungskraft konnte sogar um über 5 Prozentpunkte gesteigert werden und liegt mit 21,2 % bundesweit auf dem Spitzenplatz. Im Beherbergungssegment fiel der Wert von 17,2 % auf 9,6 %. Die Betriebe hatten am Ende des Jahres rund 44 % weniger Liquidität vorzuweisen. Zum Jahresende 2020 waren die finanziellen Mittel der meisten Betriebe deutlich geschrumpft, denn Lockdown und Einschränkungen ließen die Umsätze drastisch sinken, während die Fixkosten bis auf das Kurzarbeitergeld stabil blieben.

Kostenentwicklung in Beherbergung und Gastronomie unterschiedlich

Die Personalkosten stellen im Hotel- und Gaststättengewerbe in der Regel den größten Kostenfaktor dar. Im schleswig-holsteinischen Beherbergungsgewerbe ist der Personalaufwand 2020 leicht gestiegen, 34,5 % des Umsatzes bedeuten ein Plus von 3,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Die Gastronomie verzeichnete während der Lockdowns, in denen ein bedeutender Anteil der Mitarbeiter in Kurzarbeit war, tendenziell niedrigere Personalkosten, in Schleswig-Holstein stiegen sie um 1 Prozentpunkt auf 33,3 %. Hier bleibt abzuwarten, wie sich die Personalkosten 2021 entwickelten, wo einerseits ausgeschriebene Stellen vielerorts unbesetzt bleiben, und andererseits kostenintensive Maßnahmen ergriffen wurden, um Personal halten zu können.

Die Mietkosten sind – anteilig am Umsatz – im Beherbergungsgewerbe gegenüber dem Vorjahr um zwei Drittel gestiegen. Auffällig ist, dass dieser Posten in der Gastronomie in Schleswig-Holstein wie auch bundesweit

²² Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2009 bis 2019

²³ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei rund 33 %; auf dieser Grundlage sind fundierte Aussagen möglich.

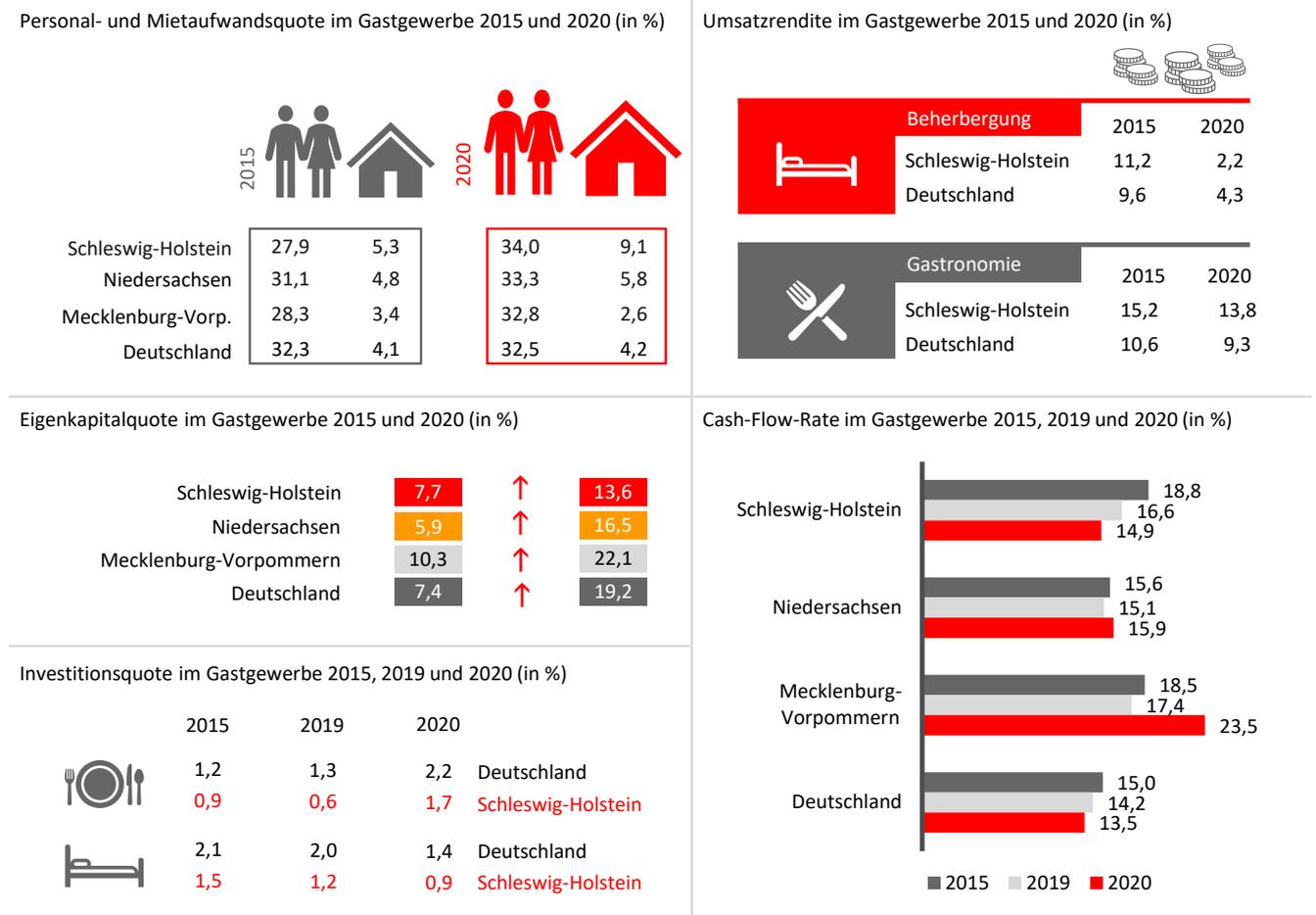
gesunken ist. Beide Entwicklungen dürften auf die marktüblichen Pachtmodelle zurückzuführen sein: In der Gastronomie sind es die umsatzbasierten Pachtmodelle, in denen aufgrund der geringen Einnahmen häufig nur der niedrige Fixpacht-Anteil gezahlt werden musste, in der Beherbergung sind die Fixpachtanteile eher höher, so dass die Betriebe trotz geringer Umsätze gezwungen waren, (fast) die volle Miete zu zahlen.

Insgesamt hat sich die Eigenkapitalquote im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe kurz- wie langfristig erhöht. Hier hat das Beherbergungsgewerbe mit einer trotz Corona stabilen Quote von 19,5 % einen dickeren Puffer als die Gastronomie (6,4 %). Die Zahlen aus dem Jahr 2020 zeigen, dass die staatlichen Hilfen zumindest in diesem ersten Corona-Krisenjahr die betriebswirtschaftliche Seite der Unternehmen stabilisiert haben.

Gehemmte Investitionsbereitschaft aufgrund von Planungsunsicherheit

Jede Krise bietet auch Möglichkeiten: Im Hotel- und Gaststättengewerbe eröffnete sich etwa die Chance, die freien Zeiträume zu nutzen und die leerstehenden Infrastruktureinheiten zu modernisieren. Haben die Betriebe diese Chance genutzt, oder hat die Planungsunsicherheit die Investitionsbereitschaft eher gehemmt? Die Investitionsquote im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe insgesamt ist im Vergleich zum Vorjahr nur leicht gestiegen. Dabei haben die Beherbergungsbetriebe im ersten Corona-Jahr weniger investiert als in den Vorjahren und die Gastronomiebetriebe doppelt so viel wie in den Vorjahren. Die Investitionsquote wird anteilig vom Betriebsumsatz berechnet. Aufgrund der geringeren Umsätze im Jahr 2020 ist somit davon auszugehen, dass faktisch deutlich weniger investiert wurde als vor der Pandemie.

Abb. 11: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Hotel- und Gaststättengewerbes in Schleswig-Holstein



Investitionsquote im Gastgewerbe 2015, 2019 und 2020 (in %)

	2015	2019	2020	
	1,2	1,3	2,2	Deutschland
	0,9	0,6	1,7	Schleswig-Holstein
	2,1	2,0	1,4	Deutschland
	1,5	1,2	0,9	Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2022, Daten: DSV 2022 (Sonderauswertung EBIL)



Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus

Qualität ist ein Markenzeichen des Deutschlandtourismus. Die Anspruchshaltung der Gäste nimmt stetig zu und nur Angebote, die auch die erwarteten Standards erfüllen, werden gut bewertet und weiterempfohlen. Dass Qualitätsinitiativen trotz starkem Teilnehmerverlust in den letzten Jahren aus Gästesicht kaum an Bedeutung verloren haben, zeigt eine aktuelle Studie des DTV. Das Vertrauen in Qualitätsinitiativen ist nach wie vor hoch. Im Rahmen einer bundesweiten Repräsentativbefragung gaben mehr als 50 % der Befragten an, mehrheitlich Unterkünfte zu buchen, die über offizielle Klassifizierungen verfügen. Die Studie zeigt ebenfalls, dass die Gästebewertungen in den letzten Jahren an Bedeutung für eine Buchung weiter gewonnen haben. Rund acht von zehn Befragten buchen mehrheitlich Unterkünfte, die eine hohe Zufriedenheit bei Online-Gästebewertungen haben. Die Kombination ist entscheidend. Auch hat sich erneut gezeigt, dass zertifizierte/klassifizierte Betriebe eine höhere Gästezufriedenheit aufweisen als Betriebe, die nicht über solche Gütesiegel verfügen. Gleichzeitig ging die Gästezufriedenheit während der Pandemie in zertifizierten/klassifizierten Betrieben weniger stark zurück als in nicht zertifizierten/klassifizierten Betrieben.²⁴

Klassifizierte Betriebe mit höherer Gästezufriedenheit als nicht-klassifizierte

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme

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

Noch einmal befeuert durch die Corona-Pandemie zeigte sich 2022 erneut ein besonders deutlicher Abwärtstrend bei Zertifizierungs- und Klassifizierungssystemen. Ausgenommen von diesem Rückgang ist die Zahl der Dehoga-klassifizierten Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen, die sich zwar weiterhin auf einem niedrigen Niveau befand, aber entgegen dem deutschlandweiten Trend um einen Betrieb zugenommen hat. Seit 2017 hat die Zahl DTV-klassifizierter Ferienunterkünfte in Schleswig-Holstein um etwas mehr als ein Fünftel und damit etwas weniger stark als in Deutschland insgesamt abgenommen. Die Holsteinische Schweiz und das Übrige Schleswig-Holstein lagen mit einem Minus von 40,3 % beziehungsweise 35,7 % jedoch deutlich über dem bundesweiten Wert von -26,6 %. 2022 gab es in Schleswig-Holstein 4.297 4- und 5-Sterne-Objekte. Mehr als die Hälfte dieser Betriebe befindet sich im Reisegebiet Nordsee. Der Anteil dieser höherwertig klassifizierten Objekte nahm 2022 in allen Reisegebieten weiter zu und liegt bei 65,5 % (D: 63,4 %). Die beiden Küstenregionen unterscheiden sich dabei deutlich: während an der Nordsee rund drei Viertel der Betriebe im 4-/5-Sterne-Segment klassifiziert sind, sind es an der Ostsee 56,5 %. >>Abb. 12

Neue Kriterien für die DTV-Klassifizierung

Seit Januar 2022 gelten die neuen Kriterienbögen für die DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen, -häusern und -zimmern. Diese wurden auf Basis von Umfragen mit Gastgebern und Gästen sowie eines intensiven Austauschs mit Experten aus den Bereichen Tourismus, Beherbergung, Nachhaltigkeit und Design entwickelt. Künftig können auch kleine, aber hochwertige Unterkünfte wie Tiny Houses oder Baumhäuser klassifiziert werden. Auch Aspekte der Nachhaltigkeit oder der gezielte Verzicht auf WLAN (Digital Detox) oder elektronische Unterhaltungsangebote können seitdem positiv gewertet werden.²⁵

Die Zahl der Dehoga-klassifizierten Hotelbetriebe ist seit 2017 ebenfalls rückläufig, sie beläuft sich 2022 auf 236. Der Anteil klassifizierter Betriebe liegt bei niedrigen 26,0 % – damit ist Schleswig-Holstein das

²⁴ DTV 2022

²⁵ www.deutschertourismusverband.de



Bundesland mit dem geringsten Anteil an Dehoga-klassifizierten Betrieben (Deutschland: 37,2 %). Die Zahl der Betriebe, die an der Hotelklassifizierung teilnehmen, ist seit 2017 um rund ein Fünftel gesunken, etwas stärker als bundesweit (-17,7 %). 2022 war auch bei den Hotelsternen in Schleswig-Holstein (-22,3 % 2022 gegenüber 2021) wie auch deutschlandweit (-10,2 %) ein im Vergleich mit den Vorjahren sehr hoher jährlicher Einbruch festzustellen. Schleswig-Holstein verzeichnet damit den stärksten Rückgang bundesweit. Der positive Trend der beiden Vorjahre scheint damit vorerst gestoppt. 39,8 % der schleswig-holsteinischen Betriebe und damit etwas mehr als bundesweit (36,9 %) sind im 4- oder 5-Sterne-Segment klassifiziert – Tendenz nach zwei rückläufigen Jahren wieder steigend. An der Nordsee sind sogar mehr als die Hälfte der Betriebe mit 4 oder 5 Sternen klassifiziert. In der Holsteinischen Schweiz hingegen ist es gerade einmal jeder zehnte klassifizierte Betrieb und der Trend ist rückläufig.

Themenlabel

Eine Vielzahl an Gütesiegeln legt die Standards für unterschiedliche Themenfelder fest. Diese orientieren sich in der Regel an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes und werden von verschiedenen Branchenverbänden, beispielsweise dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC), vergeben.

Nachdem die spezifischen Themenlabel im Aktivbereich viele Jahre an Bedeutung verloren haben, hat in Deutschland eine Aufwärtstendenz eingesetzt. Entgegen dem Trend liegt die Zahl der Bett+Bike-Betriebe in Schleswig-Holstein mit 228 Betrieben unter der des Jahres 2017. 2022 sind keine neuen Häuser hinzugekommen. Das Übrige Schleswig-Holstein liegt wie schon im Vorjahr auf Platz sechs im deutschlandweiten Destinationsvergleich. Auch die Initiative „Reisen für Alle“ erfährt deutschlandweit eine zunehmende Akzeptanz. In Schleswig-Holstein sind es 2022 nur 5 Betriebe, die als barrierefreie Unterkunft gekennzeichnet sind – ein Manko, dass es zu beheben gilt. Die i-Marke als Zertifizierung für Touristinformationen verliert in Schleswig-Holstein erstmals seit Jahren deutlich an Teilnehmern, während sie deutschlandweit an Zuspruch gewinnt. Die Zahl der ADAC-klassifizierten Campingplätze bleibt seit Jahren stabil. Auch in diesem Jahr nimmt die Ostsee mit 72 zertifizierten Campingplätzen Platz eins im deutschlandweiten Ranking ein. Über die Hälfte der Campingplätze sind klassifiziert.

Der Aspekt des nachhaltigen Reisens hat in Corona-Zeiten weiter an Bedeutung gewonnen. Die Zahl der mit Nachhaltigkeitslabeln zertifizierten Betriebe ist in Schleswig-Holstein 2022 jedoch nicht weitergewachsen. Die Anzahl der GreenSign-Betriebe und der Betriebe, die nach dem DEHOGA-Umweltcheck zertifiziert sind, befindet sich weiterhin auf einem sehr niedrigen Niveau und war sogar leicht rückläufig.

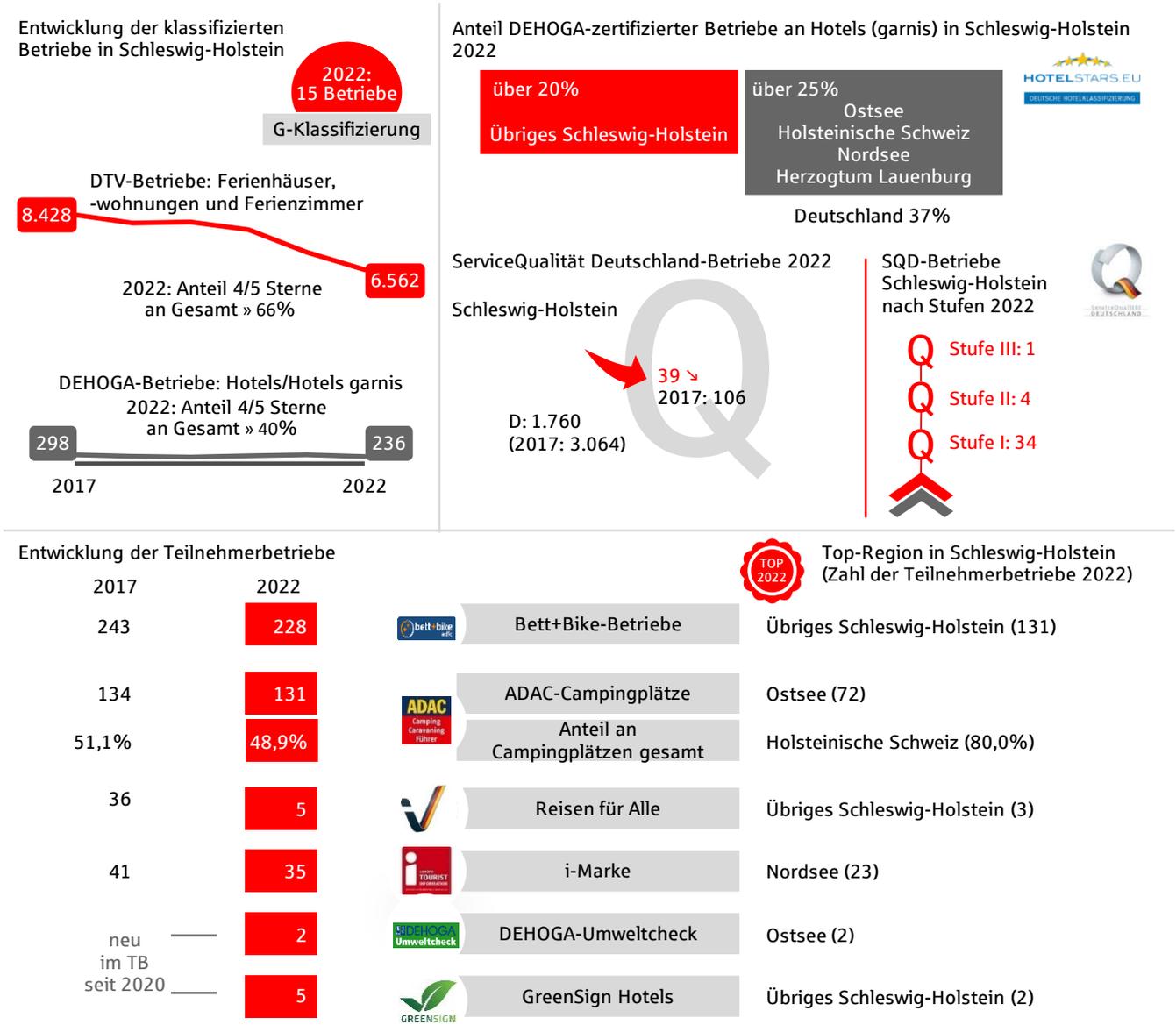
Die Pandemie beschleunigt den Rückgang bei Sterne-Klassifizierungen.

Qualitätsinitiativen für die Dienstleistungsbranche Tourismus

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 klar nach innen gerichteten Qualitätsmanagementansatz.

Noch deutlicher sind die Rückgänge bei der Qualitätsinitiative ServiceQ. 42,6 % der Betriebe in Deutschland schieden seit 2017 aus dem ServiceQ aus. In Schleswig-Holstein war der Einbruch mit -63,2 % noch stärker, so dass es nur noch 39 ServiceQ-Betriebe gibt. Das ist die niedrigste Teilnehmerzahl aller Flächenbundesländer. Den größten Rückgang (-68,0 %) gab es an der Ostsee. Dabei zielt gerade ein Qualitätsmanagement-System stark auf die internen Prozesse, außerdem haben Betriebe mit ServiceQ vergleichsweise hohe Gästebewertungen.

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



Quelle: dwif 2022, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PiNCAMPIADAC Camping GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., InfraCert GmbH – GreenSign, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. – DEHOGA-Umweltcheck, ADFC Bett+Bike Service GmbH (Stand jeweils Januar 2022)



Gästezufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre (Un-)Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Sie bilden die nachfrageseitige Qualitätsbewertung ab. Klassische Methoden zur Analyse sind zum Beispiel Gästebefragungen vor Ort während des Aufenthaltes, die insbesondere für eine Destination insgesamt relevant sind. Gleichzeitig spielen im Tourismus zunehmend Bewertungs- und Vergleichsportale eine Rolle, die einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht mit Fokus auf das Beherbergungsgewerbe bieten. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und sind bei der Reiseentscheidung mittlerweile kaum noch wegzudenken. Im Sparkassen-Tourismusbarometer werden die Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein anhand des TrustScore eingeordnet (siehe folgender Kasten). Zusätzlich zum klassischen Gesamt-Score sind hier auch Aussagen zu einzelnen Kategorien möglich. Offene Kommentare und die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen sind ein wichtiger Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Schleswig-Holstein und liefern Ansatzpunkte für Qualitätsverbesserungen aus Gästeperspektive.

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

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. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator 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 direkt der Gesamt-Score.

Nach einem Rückgang der Gästezufriedenheit im Vorjahr hielt diese Entwicklung in Schleswig-Holstein auch 2022 an. Der TrustScore 2022²⁶ liegt mit 87,4 Punkten 0,2 Punkte unter dem des Vorjahres, aber weiterhin über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 86,4 Punkten (2022: -0,1 Punkte). Das Vor-Corona-Niveau wird damit noch deutlich verfehlt. Der TrustScore 2020²⁷ lag in Schleswig-Holstein bei 88,1 Punkten und war in den Vorjahren relativ konstant. Schleswig-Holstein belegt mit dem Wert von 2022 im Bundesländerranking einen sehr guten dritten Platz und muss nur Rheinland-Pfalz (87,8 Punkte) und Bayern (89,2 Punkte) den Vortritt lassen. >> Abb. 13

Die Regionen entwickelten sich im letzten Jahr unterschiedlich. Gegenüber 2018 und 2019 verloren alle Regionen im bundesweiten Destinationsranking an Boden.

- Die Nordsee konnte den Vorjahreswert von 88,2 Punkten halten und liegt auf Platz 23 im deutschlandweiten Destinationsranking und an erster Stelle der schleswig-holsteinischen Regionen.
- Die Holsteinische Schweiz kommt auf 87,8 Punkte, rutscht damit bei der Gästezufriedenheit aber deutlich um 0,5 Punkte ab. Bundesweit erreicht sie Platz 33 und liegt damit unter dem Durchschnitt aller Seenregionen in Deutschland (88,3 Punkte).

²⁶ Datenstand Kalenderjahre 2020/2021

²⁷ Datenstand Kalenderjahre 2018/2019



- Die Ostsee erreicht 87,0 Punkte, landet bundesweit auf Platz 45 und platziert sich damit besser als die Konkurrenzregionen in Mecklenburg-Vorpommern sowie alle betrachteten Küstenregionen in Deutschland (86,5 Punkte). Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr liegt mit 0,2 Punkten im schleswig-holsteinischen Durchschnitt.
- Das Übrige Schleswig-Holstein liegt mit 85,9 Punkten als einzige Region unter dem Bundesdurchschnitt. Gegenüber dem Vorjahr ist die Gästezufriedenheit nochmals um 0,2 Punkte zurückgegangen. Im Destinationsranking landet die Region auf Platz 63.

Kooperation TrustYou und ServiceQ

Bereits seit Sommer 2020 ist TrustYou Partner von ServiceQualität Deutschland. TrustYou unterstützt Q-Betriebe bei ihrem Qualitätsmanagement, indem sie von Sonderkonditionen für verschiedene Angebote von TrustYou profitieren. Den aktuellen TrustScore können Q-Betriebe im SQD Online-Tool nachvollziehen.

Ein Blick auf die Kategorien der Sentiment Analysis zeigt, an welchen Stellschrauben im Schleswig-Holstein-Tourismus vorrangig gedreht werden muss, um die Gästezufriedenheit bei den Beherbergungsbetrieben weiter zu steigern.

- In der Kategorie Location belegt Schleswig-Holstein 2022 mit 92,6 Punkten Platz drei und muss Bayern und Niedersachsen erstmals den Vortritt lassen. Die trotzdem sehr gute Platzierung sollte nicht als Selbstverständlichkeit aufgefasst werden. Die öffentliche Hand – die Kommunen – ist gefordert, den Gästen weiterhin eine attraktive Infrastruktur und ein ansprechendes Umfeld zu bieten, ob über die innerörtliche Atmosphäre oder die Aufwertung des Ortsbildes.
- Bei den Außenanlagen der Betriebe verliert Schleswig-Holstein sogar deutlich an Boden und rutscht von einer Platzierung in den Top 3 auf Platz sieben ab. Dies betrifft vor allem die Betriebe an der Ostsee, die gefragt sind, ihren Gästen eine attraktive Umgebung zu bieten.
- In Bereich der Hardware – also die Zimmer und die Betriebe im Ganzen (Kategorie „Hotel“) – ist Schleswig-Holstein nach wie vor mit einem fünften beziehungsweise dritten Rang vorn dabei, verliert aber trotzdem Plätze. Bei der Ausstattung der Zimmer müssen die Betriebe an der Ostsee aufholen. In der Kategorie Hotel bleibt das Übrige Schleswig-Holstein hinter den anderen Regionen im Bundesland zurück.
- Beim Service muss sich Schleswig-Holstein mit 91,5 Punkten wie bereits im letzten Jahr mit einem siebten Rang begnügen. In Kombination mit einem elften Rang beim Preis-Leistungs-Verhältnis offenbart sich hier insbesondere in den Küstenregionen Handlungsbedarf. Deutliche Preissteigerungen und eine damit abnehmende Zufriedenheit in dieser Kategorie ist in vielen Küstendestinationen zu beobachten. Es gilt, die notwendigen Preiserhöhungen aufgrund von Kostensteigerungen offen zu kommunizieren und um Akzeptanz bei den Gästen zu werben. Die Holsteinische Schweiz ist hiervon ausgenommen, sie liegt beim Preis-Leistungs-Verhältnis im Destinationsranking mit Platz zehn ganz weit vorn.
- Im Strandvergleich mit Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen platziert sich Schleswig-Holstein 2022 erneut zwischen der Konkurrenz, wobei in diesem Jahr Niedersachsen auf dem ersten Platz landet.
- Eher mittelmäßig werden die gastronomischen Angebote in den Betrieben bewertet. 77,3 Punkte bedeuten Platz zwölf im Bundesländerranking. Ziel sollte es in den kommenden Jahren insbesondere an Nord- und Ostsee sein, die Gäste auch mit den kulinarischen Angeboten in den Betrieben stärker zu überzeugen. Die norddeutsche Küche mit vielen regionalen Produkten bietet hier gute Möglichkeiten.
- Weiterhin Handlungsbedarf vor allem an den Küsten und in der Holsteinischen Schweiz besteht bei der Internetverfügbarkeit. 42,0 Punkte bedeuten den vorletzten Platz im Bundesländerranking.

Abb. 13: TrustScore 2022

TrustScore (0-100 Punkte) Schleswig-Holstein 2022
TRUSTYOU

Regionen 2022

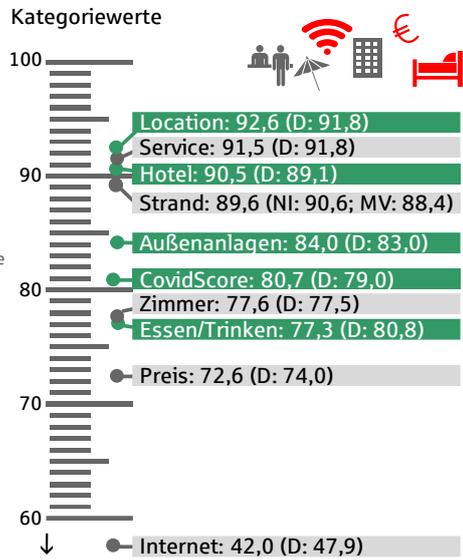
Nordsee	88,2	0,0
Holst. Schweiz	87,8	-1,5
Ostsee	87,0	-0,2
Übriges SH	85,9	-0,2
SH	87,4	-0,2
D	86,4	-0,1

2022 ggü. 2021 in Punkten*

*Datenbasis: jeweils 24 Vormonate

Destinationstypen D 2022

 Seenregionen 88,3	 Küsten 86,5	 Flach-/Hügelland 86,4	 Städte 79,9
--	--	--	--



Nordsee	
Service	Strand
CovidScore	Zimmer
Ostsee	
Internet	Essen/Trinken
Zimmer	Außenanlagen
Holsteinische Schweiz	
Zimmer	Preis
Essen/Trinken	
Übriges SH	
Service	Internet
Hotel	CovidScore

grün = bes. positive Abweichung
 rot = bes. negative Abweichung

Quelle: dwif 2022, Daten TrustYou GmbH²⁸

²⁸ Nach der Empfehlung von TrustYou bezieht sich der Vorjahresvergleich auf die rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit. Somit wurden auch die Vorjahreswerte aktualisiert. Ein direkter Vergleich mit den ausgewiesenen Zahlen der letzten Jahresberichte ist nicht möglich.



Qualitätssicherung trotz Arbeitskräftemangel

Die Qualitätssicherung auf hohem Niveau ist seit jeher eine der größten Herausforderungen für Tourismusbetriebe. Angesichts des Arbeitskräftemangels ist ein Umdenken vonnöten. Den touristischen Betrieben ist bewusst, dass gerade der menschliche Kontakt maßgeblich die Zufriedenheit der Gäste bestimmt. Das Hauptaugenmerk bei Investitionen lag bisher eher auf der Infrastruktur, dabei muss zunehmend die Personal- und Mitarbeiterpolitik in den Fokus gerückt werden. Dass Qualität ihren Preis hat, ist den Gästen bewusst, die in der Mehrheit für höhere Löhne der Mitarbeiter bereit sind, mehr zu zahlen.

Arbeitskräftemangel ist aktuell die größte Herausforderung für die Tourismusbetriebe

Die coronabedingten temporären Schließungen in den letzten Jahren haben am Image der eigentlich als krisensicher geltenden Branchen gekratzt. Zudem ist der Tourismus eine personalintensive Branche, was auch Digitalisierung und technologischer Fortschritt nicht signifikant verändern werden. Die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen besteht weiterhin und deshalb besteht auch die Notwendigkeit, Mitarbeiter zu rekrutieren. Da die Zahl der verfügbaren Arbeitskräfte jedoch immer weiter sinkt, müssen neue Lösungen gefunden werden. Das Sparkassen-Tourismusbarometer zeigt solche Lösungsansätze in den Themenfeldern Mitarbeitersuche, Mitarbeiterbindung und Prozessoptimierung auf.

Mitarbeitersuche bleibt wichtig

Neu ist dieses Thema nicht, denn die Herausforderungen auf dem touristischen Arbeitsmarkt stehen seit Jahren im Fokus der Branche, auch wenn sich die Situation pandemiebedingt nochmals deutlich verschärft hat. In den letzten Jahren lag der Schwerpunkt vor allem auf Akquise und Imagethemen. Die Lösung der Arbeitskräfteproblematik sah man in erster Linie darin, alle zur Verfügung stehenden Arbeitsmarktpotenziale auszuschöpfen, um neue Mitarbeitende für die Tourismusbetriebe zu gewinnen, was eine immense Kraftanstrengung bedeutete.

Beispiel #1 | Mitarbeitersuche im Ausland

Aufgrund des angespannten heimischen Arbeitsmarktes verlagert sich die Suche nach Personal seit Jahren immer weiter ins Ausland. Betriebe und Branchenverbände fordern die politische Seite vehement dazu auf, die Einwanderung von Fachkräften zu erleichtern, obwohl Aufwand und Kosten enorm sind. Ein Sparmodell ist die Mitarbeitersuche im Ausland daher keineswegs. Zwar kann sie einen kleinen Teil zur Gesamtlösung beitragen, eine umfassende Lösung der Arbeitsmarktproblematik ist sie nicht. Um der gravierenden Herausforderung gerecht zu werden, braucht es auch andere Ansätze, die künftig stark an Bedeutung gewinnen.

Mitarbeiterbindung in den Fokus rücken

Dass gutes Personal für die touristischen Betriebe kaum noch zu finden ist, ist ein Gemeinplatz. Auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland sind qualifizierte Arbeitssuchende in der Position, souverän entscheiden zu können, wo und unter welchen Bedingungen sie gern arbeiten möchten. Das betrifft nicht nur den Tourismus, sondern alle Branchen. Die Suche nach neuem Personal wird unter diesen Rahmenbedingungen zu einer Herkulesaufgabe. Daher gewinnt die Bindung der bestehenden Mitarbeitenden immer mehr an Bedeutung.

Beispiel #2 | Flexible Arbeitszeitmodelle

Flexible Arbeitszeitmodelle bieten auf Arbeitnehmer- wie auf Arbeitgeberseite viele Vorteile. Zwar sind sie im Tourismus vergleichsweise schwer umzusetzen, die Ansprüche der Mitarbeitenden, Arbeitszeiten flexibel zu handhaben, steigen jedoch zunehmend. Hier gilt es, individuelle Lösungen zu entwickeln und zu erproben. Die Spannweite der Möglichkeiten ist groß: vom klassischen Teilzeitmodell über Arbeitszeitkonten bis zur



Vertrauens- oder Wahlarbeitszeit ist vieles denkbar. Wichtig ist, dass Spielräume bei der Arbeitszeit auch an eine tatsächliche zeitliche Souveränität bei den Beschäftigten gekoppelt sind. Während Betriebe damit noch einen Wettbewerbsvorteil auf dem Arbeitsmarkt haben, wird die Flexibilisierung der Arbeitszeit branchenübergreifend immer stärker zum neuen Normalzustand, dem sich auch die touristischen Betriebe stellen müssen.

Beispiel #3 | Attraktive Mitarbeiterunterkünfte

Die Bereitstellung von attraktivem Wohnraum wird immer mehr zu einem der wichtigsten Instrumente aktiver Personalpolitik und Mitarbeiterbindung. Denn in vielen Regionen Deutschlands ist es zu einer der größten Herausforderungen geworden, geeigneten Wohnraum zu finden. In Anbetracht des Drucks seitens der Mitarbeitenden und Wettbewerber reicht es nicht aus, sich allein auf die Hilfe von außen zu verlassen. Denn Kommunen und Politik können in diesem Bereich unterstützend wirken, in der Verantwortung stehen letztlich die Unternehmen selbst. Attraktives Wohnen ist etwas anderes als das Personalzimmer unter dem Dach. Es sollte so ansprechend ausfallen, dass es zur Mitarbeiterbindung beiträgt. Aufgrund der Komplexität und der hohen Kosten ist es vorteilhaft, sich zusammenzuschließen und Kooperationen einzugehen – sei es mit anderen Betrieben aus der Region oder einem erfahrenen Partner aus der Wohnungswirtschaft.

„Meer als ein Job“ im Nordsee Kollektiv

Aus der Idee, dass es besser sei, sich zusammenzutun, als sich gegenseitig die Mitarbeiter wegzunehmen, entstand in St.-Peter-Ording das Nordsee Kollektiv, ein Zusammenschluss von fünf Betrieben. Da in dem beliebten Ferienort Wohnraum schwer zu finden ist, entstand als eine der ersten Maßnahmen ein gemeinsames Mitarbeiterhaus. Neue Mitarbeiter haben einen Ort zum Ankommen, können erste Kontakte knüpfen und gemeinsam die Crew-Card oder das eigene Fitnessstudio nutzen.²⁹

Beispiel #4 | New Work und werteorientierte Unternehmenskultur

Eine langfristige emotionale Bindung erreichen Arbeitgeber nur durch einen wahren Paradigmenwechsel: Sie müssen sich stärker dem stellen, was in der Fachliteratur New Work genannt wird. Dabei stehen die Frage nach dem Sinn von Arbeit und die Entfaltung des Potenzials jedes Einzelnen im Vordergrund. Es geht also um die Arbeit an der eigenen Haltung gegenüber den Mitarbeitenden. Das Fundament der neuen Arbeitskultur sind geteilte Werte und eine sinnstiftende, verbindende Vision. Für die Umsetzung dieser Philosophie in der Praxis ist vor allem die Führungsebene gefordert: Die neue Arbeitswelt mit ihren eigenverantwortlichen Teams braucht ein menschenzentriertes Management mit hervorragenden Führungskompetenzen. Gefragt sind vor allem die in touristischen Betrieben noch wenig eingeübten Soft Skills, weniger die fachliche Qualifikation.

Prozessoptimierung – mehr als nur Personaleinsparung

Auch die beste Mitarbeiterbindung kommt an ihre Grenzen, wenn die Suche nach neuen Arbeitskräften zunehmend unmöglich wird. Dabei geht es nicht um Rationalisierung als Selbstzweck, sondern um die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens. Denn je niedriger der Personalbedarf eines Unternehmens ausfällt, desto größer sind sein Handlungsspielraum und seine Wettbewerbsfähigkeit bei der Mitarbeitersuche und -bindung. Es geht um den Mut der Betreiber, neue und radikale Schritte zu wagen und diese den eigenen Gästen aktiv zu vermitteln.

Beispiel #5 | Neue und innovative Service-Leistungen

Der Betrieb muss die bestehenden Prozesse entlang der Customer Journey kritisch hinterfragen und auf ihr personelles Einsparpotenzial hin überprüfen, das kann zum Beispiel ein schlankeres Unternehmenskonzept insgesamt sein oder die Reduzierung von Leistungen bedeuten. Dabei darf jedoch die eigene Zielgruppe und Gästestruktur sowie das notwendige Qualitätsniveau nicht aus den Augen verloren werden. Die Bereitschaft, neue Dienstleistungen anzubieten und zu entwickeln, ist bei den Betrieben noch nicht weit verbreitet, häufig fehlt die Vision für größere und grundlegende Veränderungen. Dabei können mutige Maßnahmen zu deutlichen Kosteneinsparungen führen. Befragungsergebnisse zeigen, dass die potenziellen Gäste hier deutlich offener sind, wenn

²⁹ www.nordsee-kollektiv.de



Angebots- und Serviceanpassungen entsprechend transparent kommuniziert werden. Das ist wichtig, um perspektivisch auch weitere Preisanpassungen durchsetzen zu können. Neue Betriebskonzepte und Prozesse können ein Alleinstellungsmerkmal für Betriebe sein und gleichzeitig die Personalkosten reduzieren. Dafür braucht es neben Geld vor allem Zeit und eine gute Kommunikationsstrategie gegenüber dem Gast.

Beispiel #6 | Neue Öffnungszeiten

Vielen Betrieben fehlt das notwendige Personal, um den Betrieb auf vor-pandemischem Niveau zu öffnen. Dies führt gezwungenermaßen zu reduzierten Öffnungszeiten oder zusätzlichen Schließtagen. Öffnungszeiten anzupassen, kann, statt es nur als Mangel anzusehen, auch als aktive Entscheidung wahrgenommen werden. Das Ziel muss dann die Optimierung der Öffnungszeiten sein, um den idealen Mix aus Personaleinsatz und Umsätzen zu ermitteln. Betriebe sparen so nicht nur Geld, sondern entlasten ihre Mitarbeitenden und können damit zu einer Verbesserung der Work-Life-Balance beitragen. Trotzdem gilt es, Gewohnheiten und Wünsche der Gäste im Blick zu behalten. Negative Effekte, wie längere Warteschlangen und überfüllte Einrichtungen, die die Qualität der Dienstleistung aus Gästesicht mindern, müssen vermieden werden. Für eine gesamte Region ist es wichtig, dass eine lückenlose Versorgung der Gäste und Einheimischen gegeben bleibt.

Beispiel #7 | Mitarbeiter-Sharing

Im Mitarbeiter-Sharing teilen sich Betriebe Personal, das wiederum Verträge mit zwei oder mehreren Betrieben hat. Dieses Arbeitsmodell eignet sich im Tourismus vor allem in Saisonbetrieben. Aber auch Betriebe innerhalb eines Ortes, die wie ein Café oder eine Bar unterschiedliche Öffnungszeiten haben, können sich ihr Personal stundenweise aufteilen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Kosten und Zeit für die Suche und Einarbeitung neuer Mitarbeitender reduzieren sich, die Flexibilität bei der Personalplanung steigt. Gerade Berufsanfänger und Auszubildende können durch die Arbeit in verschiedenen Betrieben ihr Wissen und ihre Fähigkeiten ausbauen. Abgesehen vom saisonalen Mitarbeiter-Sharing können Betriebe auch Infrastrukturbereiche (z. B. eine Küche für zwei Betriebe) oder Mitarbeitende auf besonderen Positionen teilen.

Offen, kreativ und gemeinsam innovative Lösungen finden und umsetzen

Die Beispiele sollen eine Hilfestellung sein, Projekte in den Betrieben zu entwickeln, anzugehen und umzusetzen, sie sollen ermutigen und vor allem die Chancen und Vorteile für Gäste, Mitarbeitende und Betriebe aufzeigen. Wichtig ist, dass sich die Betriebe stärker von alten Denkmustern lösen. Mitarbeiterbindung und Wertschätzung sind in Zeiten des Arbeitskräftemangels essenziell. Gleichzeitig müssen Betriebe ihre Prozesse an den Arbeitskräfterrückgang anpassen und die einzelnen Schritte im Betriebsablauf hinterfragen. Es gilt, keine Zeit zu verlieren und Grundhaltungen zu überdenken, sonst besteht die Gefahr, dass Marktkonkurrenten zunächst Personal abwerben und mittel- bis langfristig sich auch die Gäste umorientieren.

Fazit: Paradigmenwechsel auf allen Ebenen erforderlich

Es braucht ein klares, teilweise auch neues Rollenverständnis für die Mitarbeitersicherung der Zukunft. Die Maßnahmen und Ideen können noch so gut, innovativ und lösungsorientiert sein – zentral ist, dass sie von den Gästen und Besuchern angenommen werden. Aus Kundensicht braucht es mehr Wertschätzung und eine entsprechende Zahlungsbereitschaft für Dienstleistung und Service.

Aber auch von übergeordneter Ebene benötigen Betriebe kontinuierlich Unterstützung. Dabei wandelt sich die Rolle der unterschiedlichen Akteure. Tourismusorganisationen sollten sich künftig noch stärker als Mitgestalter von Lebens- und Aufenthaltsqualität verstehen, um attraktive Orte auch für Beschäftigte der Branche zu schaffen. Branchenverbände sollten einen stärkeren Fokus auf ihre Rolle als Innovationsmotor legen und ihre Betriebe bei der Entwicklung neuer Lösungen gezielt und pragmatisch unterstützen. Von politischer Ebene ist ein Perspektivwechsel weg von der reinen Hardware hin zu Service und Mitarbeitenden nötig, um – auch über Förderinstrumente – Anreize für personalpolitische Maßnahmen zu schaffen. Da vieles von den Mitarbeitenden abhängt, ist es wichtig, ihnen dieselbe Aufmerksamkeit zukommen zu lassen wie den Gästen. Denn zufriedene Mitarbeiter führen zu zufriedenen Gästen.

Abb. 14: Arbeitskräftemangel, Mitarbeiterbindung und Prozessoptimierung

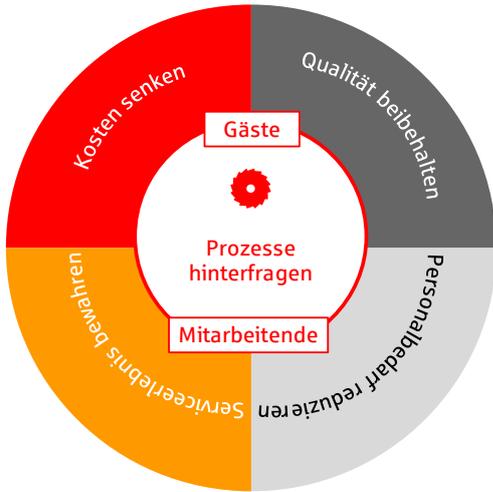
Zentrale Herausforderungen für Betriebe aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft in den kommenden Jahren

Gastronomie	Beherbergung	Freizeitwirtschaft
Fachkräftemangel		
Steigende Kosten		
Politik/Rahmenbedingungen	Investitionen	

Die größte Bedeutung haben aktuell und in den kommenden Jahren für Betriebe aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft ... (Rangfolge)

-  Bindung von bestehenden Mitarbeitenden
-  Suche nach neuen Mitarbeitenden
-  Optimierung der Prozesse, um den Personaleinsatz zu reduzieren

Was Prozessoptimierung in Zeiten des Arbeitskräftemangels für touristische Betriebe bedeutet



Anteil der Gäste, die einen Preisanstieg für Maßnahmen zur Qualitätssteigerung akzeptieren würden



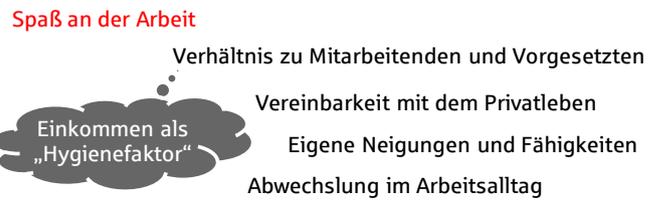
Was Gästen bei Auswahl und Buchung von Gastronomie-, Beherbergungs- und Freizeitbetrieben wichtig ist

95,2%	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
92,3%	Qualifizierte und motivierte Mitarbeitende
90,4%	Persönlicher Service/Servicequalität
84,4%	Faire Arbeitsbedingungen für die Mitarbeitenden
84,2%	Standort des Betriebes

Was kostet die „seriöse“ Rekrutierung von Personal aus dem Ausland?



TOP-5-Kriterien bei der Berufswahl der Generation Z



Ein Paradigmenwechsel ist auf allen Ebenen erforderlich



Instrumente zur Mitarbeiterführung und -bindung, deren Bedeutung in den letzten zehn Jahren gestiegen ist

Vereinbarkeit Beruf & Familie	Anreizsysteme	angepasste/flexible Arbeitszeit	Einbezug Dienstplangestaltung	Homeoffice/„remote“ arbeiten
				

Quelle: dwif 2022, Daten Bundesagentur für Arbeit, Repräsentative Online-Panel-Umfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers in Deutschland, Dezember 2021/Januar 2022, Expertengespräche mit Dehoga Bundesverband und Bundesagentur für Arbeit



Weitblicke: Status quo und Chancen rund um Workation

Hintergrund und Ziel des Schwerpunktthemas

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein fokussiert regelmäßig neue Themen oder Nachfrage-segmente, um ihre Bedeutung für das nördlichste Bundesland Deutschlands zu bewerten und den Akteuren hilfreiche Informationen an die Hand zu geben. Mit „Workation“ beleuchtet es nun ein Marktsegment, welches durch die Digitalisierung und die Corona-Pandemie eine ganz eigene Dynamik bekommen hat.

Corona hatte nicht nur schwerwiegende wirtschaftliche Folgen für das gesamte Land, sondern führte auch zu umfassenden gesellschaftlichen Veränderungen. Nicht alles davon muss negativ bewertet werden. Mehr oder weniger gezwungen durch die erforderlichen Hygienebestimmungen und Abstandsregelungen rüsteten viele Unternehmen technisch auf und ermöglichten beispielsweise ihren Arbeitnehmern die Arbeit im Homeoffice. Beide Seiten machten damit in der Mehrheit sehr positive Erfahrungen, was dazu führt, dass die Arbeit im heimischen Arbeitszimmer oder am Küchentisch heute zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist. Damit verbunden war die Erkenntnis, dass „Remote-Work“ nicht nur zuhause sondern auch an ganz anderen Orten betrieben werden kann. Warum also nicht an die Ostsee reisen und von dort arbeiten, während der Partner oder die Partnerin und die Kinder eine angenehme Zeit am Strand verbringen? Denn einen Coworking Space hat man nicht nur zuhause, sondern kann auch in einer attraktiven Urlaubsregion genutzt werden. Und damit wird die sogenannte „Workation“ zu einem interessanten tourismusrelevanten Nachfragesegment im Deutschland-Tourismus und damit natürlich auch in Schleswig-Holstein.

Seither schaffen Wissenschaftler zu diesem Thema theoretische Grundlagen oder bemühen sich um Erkenntnisse zu den Marktpotenzialen. Die Touristiker wiederum beschäftigen sich mit der Frage, ob es sich lohnt, dieses Marktsegment aktiv zu bearbeiten oder starten erste Versuchsballons. Grund genug für das Sparkassen-Tourismusbarometer, sich ebenfalls diesem Thema zu widmen. Der Fokus der inhaltlichen Arbeiten lag auf den folgenden Leitfragen:

- Was bedeutet der Begriff „Workation“, auch im Kontext mit oder in Abgrenzung zu anderen Begriffen?
- Welche Erkenntnisse liegen zum Nachfragepotenzial vor?
- Wie gestaltet sich die Angebotssituation bundesweit und speziell in Schleswig-Holstein?
- Welche Bedeutung hat dieses Angebot bereits für die Betriebe?
- Wie sind die Chancen dieses Angebotssegments generell und insbesondere für Schleswig-Holstein zu bewerten? Bietet dieses Segment besondere Entwicklungschancen für ländliche Räume jenseits der touristischen Hotspots?
- Was sind wichtige Erfolgsfaktoren, um dieses Angebotssegment zu bedienen?
- Können aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für Schleswig-Holstein abgeleitet werden?

Grundlage für die Erkenntnisse und Schlussfolgerungen sind unter anderem Auswertungen verschiedener Studien, Materialien und Anbieterplattformen. Auch die Stimmungsumfrage des Sparkassen-Tourismusbarometers griff das Thema auf. Gespräche mit Touristikern und Co-Workation-Anbietern vertieften ausgewählte Aspekte.

Ergänzend wurden Beispiele aus der Praxis recherchiert und aufbereitet. All dies mündete in eine Zusammenfassung wichtiger Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Schleswig-Holstein.

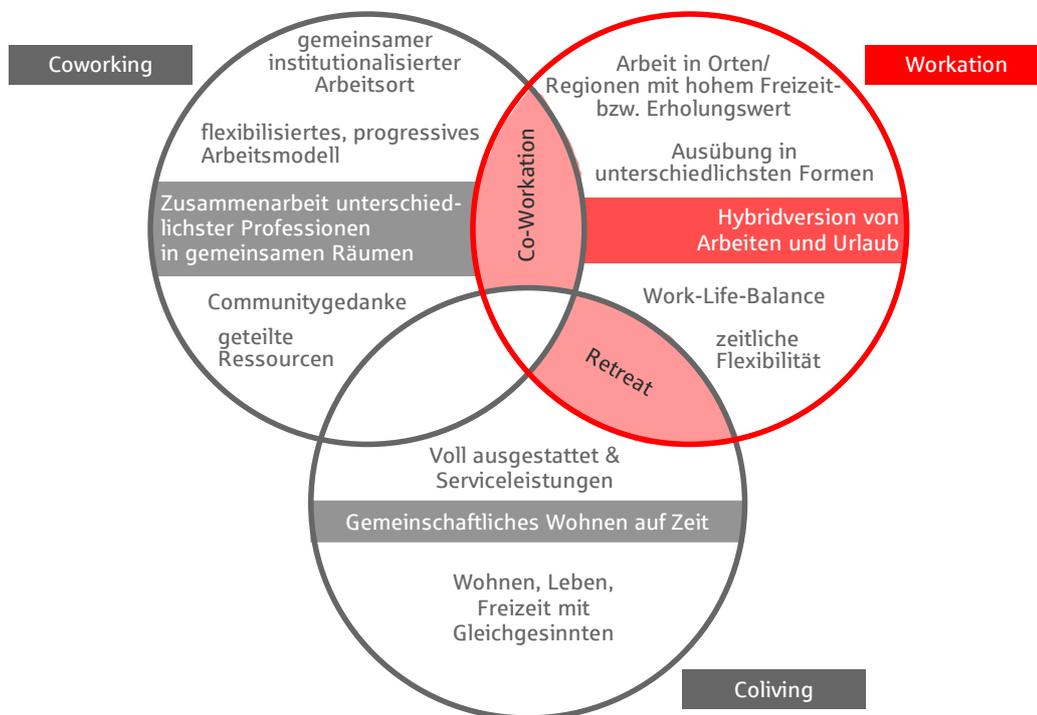
Was ist Workation? Eine begriffliche und gesellschaftliche Einordnung

„Workation“ setzt sich unschwer erkennbar aus englischen Wortteilen von „Work“ und „Vacation“ zusammen. Es beschreibt eine „Hybridversion aus Urlaub und Arbeit“³⁰. Einen detaillierten Einblick in das Marktsegment bietet das Buch „Coworking als Revolution der Arbeitswelt – von Corporate Coworking bis zu Workation“ herausgegeben von Simon Werther. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Begriffe, die Teilbereiche oder verwandte Erscheinungsformen beschreiben, aber kein Synonym für Workation sind, zum Beispiel: „Bleisure“ (Business + Leisure = Beruf + Freizeit), „Bizcation“ (Business + Vacation = Beruf + Urlaub), Hotel-Office 2.0, Holiday-Office, City-Retreat oder Holiday-WorkingZone. Die Vielfalt der heute anzutreffenden Wortkombinationen von Arbeit mit Urlaubs- und Freizeitbegriffen zeugt von der hohen Dynamik dieses Segments.

„Arbeiten, wo andere Urlaub machen“, bekommt durch Workation eine neue Bedeutung ...

Da es sich beim Begriff Workation um einen Überbegriff handelt, ist zunächst eine begriffliche Einordnung und Präzisierung erforderlich. Dies erfolgt im Kontext mit den Begriffen „Coworking“ und „Coliving“, die eine hohe Verwandtschaft zu Workation oder Co-Workation haben.

Abb. 15: Begriffsinhalte von Coworking, Coliving und Workation



Quelle: dwif 2022 auf Basis Werther 2021

Arbeiten Menschen jenseits der eigenen Wohnung und eines firmeninternen Büros mit anderen Menschen unterschiedlichster Professionen und Arbeitgeber in gemeinschaftlich genutzten Arbeitsräumen, so wird dies meist als Coworking bezeichnet, wobei sich diese Zweckgemeinschaft gerne selbst als Community empfindet.

³⁰ Werther 2021

Eine besondere Facette des Coworkings ist es, wenn diese Menschen nicht nur an einem Ort zusammenarbeiten, sondern dort auch zeitlich begrenzt zusammenwohnen und ihre freie Zeit miteinander verbringen können. Für dieses sogenannte Coliving finden sich heute im Immobilienbereich zunehmend kommerzielle Anbieter/Vermieter – insbesondere in Großstädten.

Bei Workation geht es nun um die gewollte Verbindung von Arbeiten und Urlaubserlebnissen jenseits des eigenen Wohnortes. Es kann beispielsweise ein Hotelzimmer sein, das bewusst gebucht wurde, weil der Anbieter dort als Besonderheit eine professionelle Ausstattung für eine berufliche Nutzung bereithält (schnelles WLAN, ausreichend große Schreibtische und einen ergonomischen Schreibtischstuhl, Drucker). Nutzt ein Mensch für die Arbeit an seinem Urlaubsort einen von der Unterkunft abgetrennten Coworking Space eines professionellen Anbieters, so wird diese Form des Arbeitens als „Co-Workation“ bezeichnet. Dabei kann der Nutzer auch in den Kontakt mit einheimischen Coworkern kommen, die diesen Raum nutzen, und neue Netzwerke aufbauen. Bildet der Coworking Space eine Einheit mit Unterkünften, so dass die Nutzer am Urlaubsort sowohl konzentriert und zurückgezogen arbeiten als auch miteinander wohnen können, so spricht man von „Retreats“. Immer häufiger wird dies auch durch gemeinsame Workshops oder Freizeitprogramme gelebt.

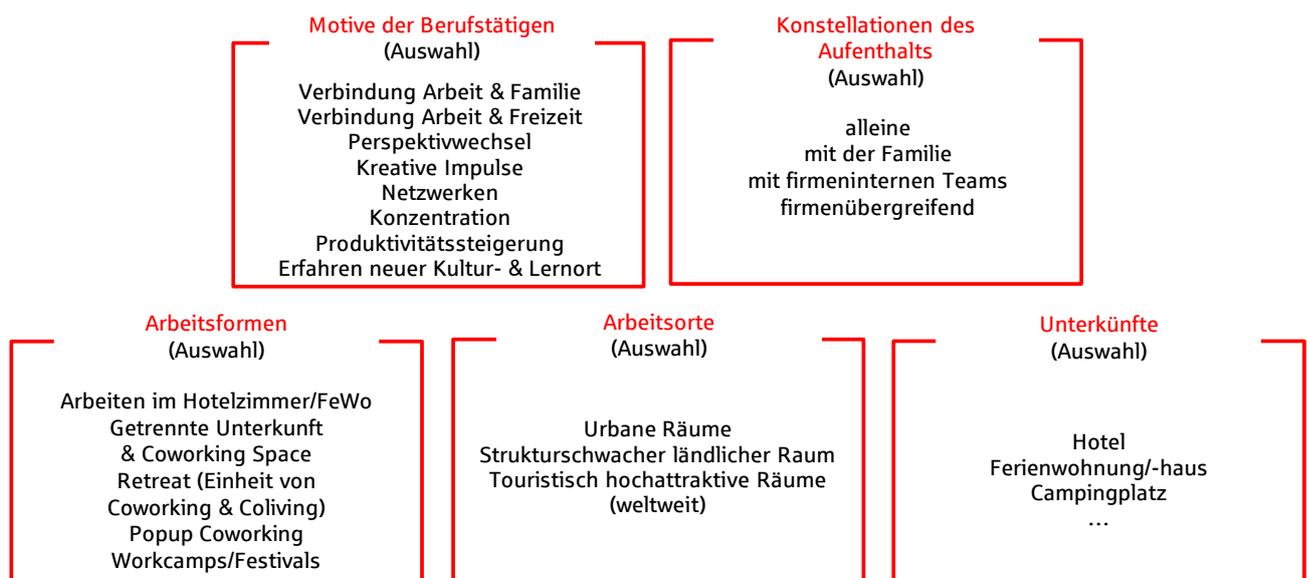
Durch mögliche Überschneidungen der verschiedenen Formen, können die Grenzen nicht immer klar gezogen werden. Aber die professionellen Anbieter und Netzwerke im Bereich Workation legen Wert darauf, dass das Arbeiten auf dem Bett mit dem Laptop auf dem Schoß in einem beliebigen Hotelzimmer nicht als Workation bezeichnet werden sollte.

„Workation“ als Arbeiten im Urlaub ist nicht neu, aber die Erscheinungsformen und die Professionalität haben zugenommen und sind ein Ergebnis des gesellschaftlichen Wandels.

Segmente/Erscheinungsformen

Je nach einem enger oder weiter gefassten Begriffsverständnis wird Workation von einem begrenzten zu einem sehr breiten Marktsegment. Die Abbildung visualisiert die denkbaren Facetten von „Workation“ unter den Gesichtspunkten Motivation, Konstellation, Arbeitsformen, Arbeitsorte und Unterkunft.

Abb. 16: Workation-Facetten



Quelle: dwif 2022

Einflussfaktoren auf Workation

Die Entwicklung von Workation zu einem Marktsegment mit eigener Nachfrage und professionellen Anbietern ist vor dem Hintergrund technischer und gesellschaftlicher Entwicklungen zu sehen, die durch die Corona-Pandemie zum Teil noch verstärkt und beschleunigt wurden:

- **Digitalisierung:** Durch die voranschreitende Digitalisierung arbeiten immer mehr Menschen mit zunehmender Selbstverständlichkeit im Home-Office oder an einem beliebigen Ort. Dabei nutzen sie auch flexible Arbeitsplätze in großen gemeinschaftlichen Arbeitsräumen und Büroflächen (Coworking Spaces).
- **New Work Modelle:** Immer mehr Menschen arbeiten im Dienstleistungssektor und/oder selbstständig/freiberuflich und können daher ihren Arbeitsort frei wählen. Sie wünschen sich dafür oftmals ein attraktives Arbeitsumfeld und einen hohen Freizeitwert, ohne selbst in eigene Büroinfrastruktur und Flächenanmietungen investieren zu wollen.

Workation ist die logische Folge der gesellschaftlichen Veränderungen.

- **Startup-Szene:** Startups haben oft keine eigenen Büroräume und wertschätzen zugleich den Kontakt zu anderen Personen gleicher, aber auch anderer Profession für die Netzwerkbildung und kreative Impulse.
- **Weitere gesellschaftliche Entwicklungen:** Generell verschwimmen in unserer Gesellschaft die Grenzen zwischen Arbeit und Urlaub und auch das Thema Work-Life-Balance hat einen sehr hohen Stellenwert. Hinzu kommen steigende Lebenshaltungskosten, die Menschen privat und beruflich wieder in die günstigeren ländlichen Räume drängen.

Abb. 17: Workation als Folge des gesellschaftlichen Wandels



Quelle: dwif 2022

All diese Entwicklungen trugen ihren Teil dazu bei, dass die erforderlichen technischen Voraussetzungen in Unternehmen geschaffen, Vorbehalte abgebaut wurden und ein zunehmendes Interesse am Arbeiten an anderen Orten entstanden ist. War das Arbeiten an attraktiven (Urlaubs-)Orten weltweit in der Vergangenheit den sogenannten „Digitalen Nomaden“ und (Solo-) Selbstständigen vorbehalten, so wird diese Form des Arbeitens zunehmend massentauglich.



Der Markt

Aktuelle Datenlage

Zum Thema Coworking wurden bereits zahlreiche Studien vorwiegend innerhalb der letzten 10 Jahre veröffentlicht, so dass sich mittlerweile viele Informationen zur Angebotsentwicklung, Typologien oder Nutzerstruktur finden. Eine Auswahl an Studien bietet die Online-Bibliothek Coworking Library an.³¹ Zum Thema Workation gibt es bisher nur wenige Veröffentlichungen. Das bereits erwähnte Werk „Coworking als Revolution der Arbeitswelt“³² von Simon Werther (2021) gibt einen Überblick über Coworking, Workation und Co-Workation mit seinen Potenzialen und Herausforderungen. In den „Coworking Surveys“ greift das Online Magazin „deskmag“ Workation erstmals 2020 auf. Darüber hinaus bieten die Veröffentlichungen „Coworking im ländlichen Raum“ der Bertelsmann Stiftung (2020) und „Coworking auf dem Land“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (2021) ausführlichere Informationen zum Thema. Beide wurden von der CoWorkLand eG mit Sitz in Kiel inhaltlich bearbeitet.

Entwicklung von Angebot und Nachfrage

Für eine Bewertung des Marktsegments bieten verschiedene Daten und Studien Anhaltspunkte:

- Einen Hinweis für die steigende Offenheit der Arbeitnehmer für die Arbeit in Coworking Spaces ist die zunehmende Zahl entsprechender Einrichtungen in Deutschland. Sie hat sich von 2018 bis 2020 in Deutschland vervierfacht (von ca. 300 auf 1.268)³³. Zwar liegt der Angebotsschwerpunkt immer noch in den Großstädten, aber auch im ländlichen Raum mehren sich die Angebote. Das als Genossenschaft organisierte Netzwerk CoWorkLand hat sich zum Ziel gesetzt, seine „Mitglieder bei der Gründung und im Betrieb von Coworking-Spaces auf allen Ebenen zu unterstützen und ihren Kunden*innen die Möglichkeit zu geben, an möglichst vielen Orten im ländlichen Raum ortsunabhängig zu arbeiten“³⁴. Zu den Aktivitäten von CoWorkLand gehört auch eine eigene Vermarktungs- und Buchungsplattform für die Mitglieder. Im Mai 2022 waren dort insgesamt 98 Coworking Spaces in überwiegend ländlichen Räumen in ganz Deutschland gelistet, davon 32 allein in Schleswig-Holstein, welche wiederum in der Mehrheit im Binnenland liegen.
- Das Beratungsunternehmen Simon Kucher & Partners thematisierte Workation in seinen „Travel Trends 2021“. 7.000 Menschen in sieben Ländern (darunter auch in Deutschland) wurden im Sommer 2021 zu ihrem Interesse an diesem Thema befragt. Demnach würden 43 % der Befragten „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ einen Workation-Aufenthalt in naher Zukunft durchführen wollen. Die Befragung ergab auch, dass die Workation-Interessierten ihren Aufenthalt am Urlaubsort verlängern könnten.³⁵
- Eine vielfach zitierte Quelle über das grundsätzliche Interesse an Workation ist die von Expedia in Auftrag gegebene „Work-from-here-Studie“.³⁶ Hier wurden 8.000 Arbeitnehmer in sechs Ländern zu ihrem Workation-Interesse befragt: Drei von vier Befragten würden der Studie zufolge gerne zeitweise von einer neuen Location (anderer Ort, anderes Land) aus arbeiten. Darüber hinaus zeigten sich die Arbeitnehmer überzeugt, dass die Möglichkeit zu Workation-Aufenthalten mit einer höheren Zufriedenheit und Produktivität verbunden wäre.

Die Zielgruppenpotenziale sind nach den vorliegenden Erkenntnissen beachtlich.

³¹ <https://coworkinglibrary.com>

³² Werther (2021)

³³ www.bundesverband-coworking.de/2020/06/zahl-der-coworking-spaces-hat-sich-vervierfacht/

³⁴ <https://coworkland.de/de/genossenschaft>

³⁵ www.simon-kucher.com/en/blog/travel-trends-study-2021-revenge-traveler-here-stay; <https://www.simon-kucher.com/de/about/media-center/new-study-there-plenty-pent-demand-summer-travel-and-workcations-are-new-trend>

³⁶ www.humanresourcesmanager.de/future-of-work/5-gruende-fuer-eine-workation/, <https://www.multivu.com/players/English/8686551-expedia-work-from-here-trips/>



- Im April 2022 wurde im Auftrag des Vereins CoworkationALPS e. V. die Grundlagenstudie „CoworkationALPS – Grundlagenstudie Coworkation – Module 1+2“³⁷ durch das Europäische Tourismus Institut und Saint Elmo’s Tourismusmarketing bearbeitet. Die Studie geht speziell dem Segment Co-Workation nach. In diesem Zuge wurden mehr als 2.700 Berufstätige sowie 676 Unternehmen in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz zu diesem Thema befragt. Aus der Studie dürfen an dieser Stelle aus rechtlichen Gründen nur ausgewählte Daten publiziert werden. Die vollständige Studie kann käuflich erworben werden. Die folgenden Angaben beziehen sich jeweils auf die Gruppe der Berufstätigen beziehungsweise die befragten Unternehmen in Deutschland. Die Daten belegen, dass Coworking und Co-Workation bereits in einem beeindruckenden Ausmaß unter den Berufstätigen und Unternehmen grundsätzlich bekannt ist und auch eine messbare Attraktivität ausstrahlt.
- 38 % der Berufstätigen in Deutschland kennen das Konzept des Coworkings, weitere 21 % zwar den Begriff, wissen jedoch nicht genau, was darunter zu verstehen ist.
 - 19 % kennen zudem das Konzept der Co-Workation, zusätzliche 23 % vom Hörensagen ohne weitere Detailkenntnis.
 - Interessant ist der große Anteil der Befragten, die sich vorstellen können, tatsächlich eine Workation durchzuführen. 21 % der Berufstätigen bejahten dies mit „auf jeden Fall“ und 38 % mit „ja, vielleicht“. Von der Gesamtheit der beiden Gruppen gaben 24 % an, „ganz sicher“ in den nächsten Monaten eine Co-Workation durchführen zu wollen. Weitere 42 % antworteten mit „ja, wahrscheinlich“.
 - Auch auf Unternehmensseite ergaben sich ansehnliche Werte: 30 % der Unternehmensvertreter ist das Co-Workation-Konzept bekannt. Weitere 30 % kennen es, wissen jedoch nicht genau, was darunter zu verstehen ist.
 - 63 % der Unternehmen können sich grundsätzlich vorstellen, ihren Arbeitnehmernehmern die Möglichkeit zu Co-Workation anzubieten.

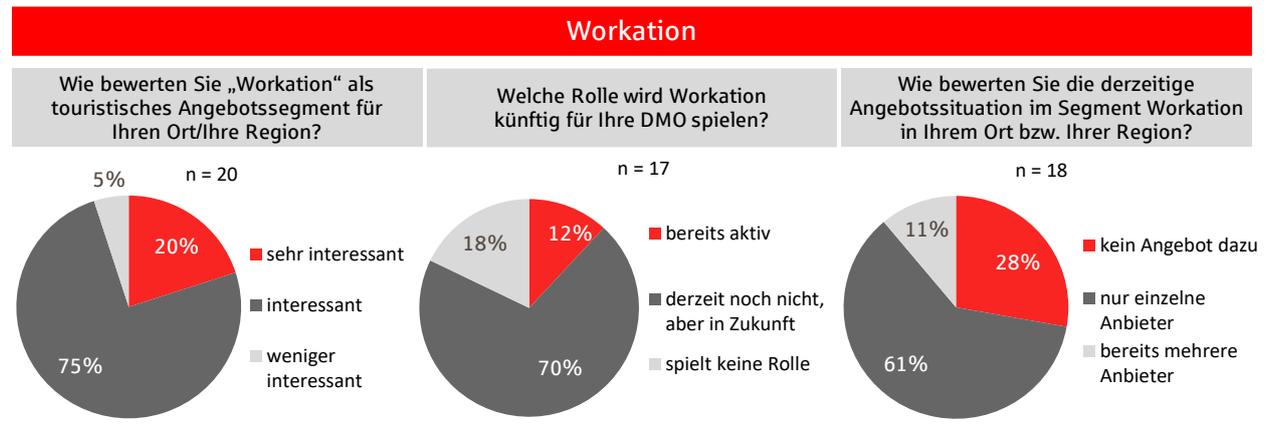
Die Daten zeigen, dass es sich bei Workation mittlerweile um ein messbares Angebots- und Nachfragesegment handelt.

Großes Interesse im Tourismus in Schleswig-Holstein

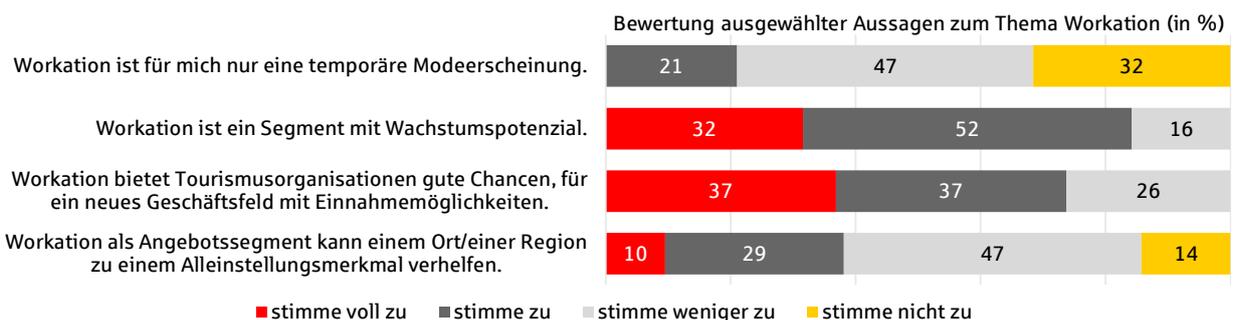
Angesichts der geschilderten gesellschaftlichen Entwicklungen und der vorliegenden Daten zum Marktpotenzial ist es nicht verwunderlich, dass sich die Akteure im SH-Tourismus für das Workation-Segment interessieren. 95 % der befragten Touristiker bewerteten das Segment in der Stimmungsumfrage des Sparkassen-Tourismusbarometers im Januar/Februar 2022 als grundsätzlich interessantes Nachfragesegment für die Orte und Regionen. Gleichzeitig entfalten derzeit nur 12 % bereits konkrete Aktivitäten in diesem Segment, was mit Wissensdefiziten und vermutlich auch an einer derzeit noch als sehr begrenzt wahrgenommenen Anbietersituation zusammenhängt.

³⁷ www.eti-institut.de/de/p/studie-zu-coworkation

Abb. 18: Workation in der Wahrnehmung der Touristiker in Schleswig-Holstein



Begründung des Interesses ...



Quelle: dwif 2022, Stimmungsbarometerumfrage im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers

Workation: interessantes Segment für die Touristiker in Schleswig-Holstein, aber derzeit noch begrenzte Aktivitäten

Dennoch wird Workation von den Touristikern als Wachstumssegment angesehen, welches unter Umständen sogar neue Einnahmemöglichkeiten für Tourismusorganisationen in Aussicht stellt. Das Interesse rührt auch von der Einschätzung her, dass Workation zusätzliche Nachfrage in der Nebensaison generieren kann, wertschöpfungsstarke Zielgruppen anspricht, Leerstände alternativ nutzbar macht und Entwicklungsimpulse in den ländlichen Raum geben kann. Ob es einem Ort sogar zu einem touristischen Alleinstellungsmerkmal verhelfen kann, wird allerdings eher bezweifelt.



Beispiele aus der Praxis

Es finden sich immer mehr Anbieter und Netzwerke, die das Workation-Segment mit professionellen Angeboten bearbeiten. Einige Beispiele:

Anbieter und Organisationen setzen zunehmend auf Workation.

Beispiel: www.workation.de

Workation.de bietet verschiedene Workation-Unterkünfte an. Über die Landingpage können direkt Anfragen an die Unterkünfte gesendet werden. Zudem werden im Blogbereich verschiedene Unterkünfte mit ihren speziellen Ausrichtungen ausführlich vorgestellt. Die Seite bietet ebenso Informationen zum Thema Workation und zur Planung. Mit einer Newsletteranmeldung können Interessierte Informationen zu aktuellen Entwicklungen und neuen Unterkünften erhalten. Zusätzlich soll über regelmäßige Interviews und Kurzumfragen zum Thema Workation Wissenstransfer geleistet werden.

www.workation.de

Beispiel: Workation als neuer Marketingaufhänger für Südtirol

IDM Südtirol (IDM = „Innovators. Developers. Marketers.“) sieht Workation als neues Marktsegment für die Region. Durch Workation werden längere Aufenthaltsdauern und bessere Auslastungen in der Nebensaison erwartet, was wirtschaftliche Erträge steigert. Aus diesem Grund wurde eine eigene Landingpage gestaltet, auf der Unterkünfte buchbar sind und passende Coworking Spaces mit Kontaktdaten zu finden sind. Darüber hinaus werden Informationen zu Erlebnissen nach dem Feierabend, angesagten Treffpunkten und nützlichen Apps bereitgestellt. Außerdem können Fragen zur Planung, wie zur Aufenthaltserlaubnis oder Krankenversicherung gestellt oder eine individuelle Beratung angefordert werden. Mit ihrem Angebot will die IDM potenzielle „Workationer“ aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien ansprechen. Aufmerksamkeit erregen sie durch eine Online-Kampagne in den Sozialen Medien und über Google. Über das Netzwerk Südstern spricht die IDM auch Menschen aus den Vereinigten Staaten, Benelux oder Skandinavien an.

www.suedtirol.info/de/workation

www.suedstern.org/stories/show/568-workation-suedtirol-arbeiten-vor-atemberaubender-kulisse

Beispiel: Netzwerk des CoworkationALPS e. V.

Der Verein CoworkationALPS e. V. bündelt Co-Workation Angebote in der Alpenregion und macht diese sichtbar. Zudem konzeptioniert und fördert er neue Arbeitsmodelle im Rahmen der New-Work-Bewegung, leistet Sensibilisierungs- und Öffentlichkeitsarbeit und berät öffentliche Institutionen, Regionen, Unternehmen und sonstige Einrichtungen zum Thema Co-Workation. Seine wichtigste Aufgabe stellt der Aufbau eines alpenweiten Netzwerks für den Wissens- und Erfahrungsaustausch dar, denn die Community spielt nicht nur bei der Co-Workation selbst eine große Rolle, sondern auch bei der Schaffung neuer Perspektiven und der nachhaltigen Stärkung des ländlichen Raums der Alpen mit seinen einzigartigen Potenzialen durch Co-Workation-Angebote. Bisher vereint CoworkationALPS 4 Länder, 17 Locations und 40 Mitglieder.

www.coworkation-alps.eu

Beispiel: Workation@ROBINSON

Das Touristikunternehmen Robinson Club GmbH mit seinen 26 Cluburlaub-Standorten führt unter seinen Angeboten auch das Produkt „Workation@ROBINSON: Homeoffice am Strand oder in den Bergen“. Dieses Angebot ist in neun Clubs buchbar, welche mit WLAN, Business Offices und Büroinfrastruktur ausgestattet sind. Neben der Arbeitsinfrastruktur bieten die Clubs auch ein umfangreiches Sportprogramm, spezielle kulinarische und Gesundheitsangebote und Kinderbetreuung an, um eine angenehme Workation verbringen zu können. Robinson nennt werbewirksam „fünf gute Gründe“ für eine Workation: 1. Top Arbeitsbedingungen nutzen, 2. Gesundheit fördern, 3. Kraft tanken und Meer- oder Bergblick genießen, 4. Stress reduzieren und Ausgleich schaffen und 5. Networking unter Gleichgesinnten.

www.robinson.com/de/de/workation

**Beispiel: Vermarktung von Workation-Anbietern und Angeboten über eine DMO**

Die Sylt Marketing GmbH hat in ihrem Internetauftritt einen eigenen Bereich für Coworking & Workation gestaltet. Dort bietet sie Informationen über Cowoking Spaces, Workation & Longstay Unterkünfte, Team-Workation und für die Freizeitgestaltung. Die jeweils relevanten Informationen und Anbieter sind direkt mit dieser Seite verknüpft und bieten Vorschläge für einen möglichen Tagesablauf einer Workation an. www.sylt.de/coworking

Auch Sylt TV macht Werbung für das Thema: Sylt bietet sich nicht nur als Reiseziel an, sondern auch zum Arbeiten. Um das Remote-Arbeiten auf Sylt weiter zu optimieren, wollen Westerland und Tinnum zukünftig mit schnellen Glasfaserleitungen für Highspeed Internet sorgen, sodass Videocalls reibungslos ablaufen können. www.sylt-tv.com/sylt-entdecken-und-arbeiten-organisationstipps-fuer-reisende-bueros.html

Beispiel: Quartier „De ole School“ (Hohwacht, Schleswig-Holstein)

De ole School ist ein nachhaltiges Ferienwohnungsprojekt an der Ostsee auf einem alten Dorfschulgelände in Hohwacht. Zur Anlage gehören 30 ökologische Apartments, eine Outdoor-Sauna, ein Spielplatz, ein Sport- und Spielekeller, ein Fahrradkeller mit Equipmentstorage und Ladestationen im Gemeinschaftsbereich. Dazu werden vielfältige Freizeitangebote am Meer und im Wald geboten. Das Quartier hat neben dem Nachhaltigkeitstrend aber auch den Trend für Workation erkannt und bietet daher auch Glasfaser-Internet, Smart-TVs, Office-Infrastruktur und Workshopräume an, damit Arbeit und Urlaub (mit der Familie) ideal miteinander kombiniert werden können.

www.deoleschool.de

Beispiel: cobaas GmbH (Preetz, Schleswig-Holstein)

cobaas in Preetz ist nur auf den ersten Blick ein reiner Coworking Space. cobaas stellt unterschiedliche Arbeitsplätze, Besprechungsräume, eine SeminarLounge und eine KaffeeLounge im Haupthaus bereit. Neben regionalen Cowokern spricht cobaas auch Interessenten von weiter weg an und begrüßt diese gerne im Rahmen einer Workation. Dafür gibt es Ferienwohnungen und ein Ferienhaus auf dem Gelände. Besonders wichtig ist für cobaas neben einer guten technischen Ausstattung und komfortablen Unterkünften auch die Community. Auswärtige Coworker und Coworkationier werden in die Community eingebunden und helfen Gästen dabei neue Netzwerke zu knüpfen. Nicht nur beim Netzwerken vor Ort unterstützt der Inhaber Thomas Wick, sondern er engagiert sich auch in der Region und regionsübergreifend, um das Thema Workation weiter bekannt zu machen und den Nutzen dieses touristischen Angebots aufzuzeigen.

www.cobaas.de

Bewertung des Marktsegments

Die vorgestellten Daten aus Bestandserhebungen und Befragungen zeigen, dass Workation im Allgemeinen und Co-Workation im Besonderen eine steigende Aufmerksamkeit erfährt. Das Interesse, Arbeiten mit Urlaubserlebnissen und Aufhalten an besonderen Orten verbinden zu wollen, ist beträchtlich. Ein zunehmender Teil der Arbeitnehmenden möchte in Zukunft Coworking-Erfahrungen machen. Auf der anderen Seite öffnen sich die Arbeitgeber nach den positiven Erfahrungen mit der Homeoffice-Arbeit während der Corona-Pandemie ebenso vermehrt diesem Thema.

Es gibt viele Gründe, die für eine stärkere Beachtung des Themas sprechen ...

Schleswig-Holstein hat als attraktive Ferienregion eine gute Ausgangssituation. Das zeigen auch die zunehmenden Zahlen von Coworking Spaces und die zunehmenden Workation- und Co-Workation-Anbieterzahlen, die sich in Schleswig-Holstein etablieren. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist ein qualitativ passendes Angebot. Hier sind sowohl die Anbieter gefragt, aber auch die Tourismusorganisationen und Servicedienstleister anderer Bereiche als deren Partner. Erstere insbesondere, wenn es darum geht, die Anbieter miteinander zu vernetzen und die Angebote für den Nachfrager sichtbar zu machen.



Gleichzeitig gibt es noch zahlreiche offene Fragen. Unsicher ist, ob die Marktdynamik im Zuge der Normalisierung des Arbeitslebens sowohl auf Arbeitnehmer- als auch Arbeitgeberseite nach Corona dauerhaft auf dem derzeitigen Niveau erhalten bleibt. Hinzu kommen offene arbeitsrechtliche (betrifft Regelungen im Arbeitsvertrag und insbesondere das Arbeiten im Ausland) und steuerliche Fragen (zum Beispiel steuerliche Absetzbarkeit von Unterkunfts- oder Technikkosten bei Workation-Aufenthalten), die Klärung durch die Finanzämter oder den Gesetzgeber bedürfen.

Daher ist das Segment derzeit und in seinen wirtschaftlichen Erfolgsaussichten noch schwer zu beurteilen. Nichtsdestotrotz gibt es zahlreiche Argumente dafür, dem Segment Aufmerksamkeit zu widmen und, bei einem passenden und erfolgversprechenden Angebot, gemeinsame Aktivitäten vor Ort und in der Region zu entfalten. Für Workation sprechen einerseits wirtschaftliche Argumente. Andererseits kann Workation auch als Instrument der Wirtschaftsförderung und als Entwicklungsimpuls für den ländlichen Räumen verstanden werden:

Wirtschaftliche Argumente

- Erschließungsmöglichkeit einer neuen Kundengruppe, mit dem Potenzial der Motivation zu Wiederholungsbesuchen
- Steigerung der Wertschöpfung in den Tourismusregionen durch die Ansprache und Aktivierung einer zahlungskräftigen Klientel, mit einer überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer
- Potenzial der Schaffung zusätzlicher Nachfrage in der Nebensaison
- Stärkung des positiven Images durch die Verbindung von Ferien- und Arbeitserlebnis

Wirtschaftsförderungspotenziale

- Möglichkeit der Synergieerzielung im Sinne von Austausch, Wissenstransfer und neuen Geschäftsbeziehungen durch die Vernetzung von einheimischen und auswärtigen Coworkern, die sich zu einem Co-Workation-Aufenthalt aus anderen Regionen Deutschlands oder aus anderen Ländern vor Ort aufhalten.
- Verbesserung der Auslastung von lokalen Coworking Spaces durch Gäste aus anderen Teilen Deutschlands.
- Eröffnen von zusätzlichen Networkingpotenzialen für die ansässige Wirtschaft durch die Herstellung von Querverbindungen zwischen Coworking-Einrichtungen und ansässigen Wirtschaftsunternehmen.
- In einem weiteren Sinn besteht auch ein Potenzial für die Fachkräftegewinnung, insofern als Gäste, die die Region im Rahmen eines Workation-Aufenthalts kennengelernt haben, sich möglicherweise für eine Verlegung des Lebensmittelpunktes in diese Region entscheiden.

Entwicklungsimpulse für den ländlichen Raum

- Neue Nutzungsmöglichkeit für Leerstände im ländlichen Raum (Gaststuben, Kirchen, leere Geschäfte...) durch Coworkingeinrichtungen
- Durch die Einrichtung von Coworking Spaces und die Ansprache von Fachkräften für Co-Workation-Aufenthalte können neue Kreativimpulse in ländliche Regionen gegeben werden.



Erfolgsfaktoren für attraktive Workation-Angebote

Die Auswertung der vorliegenden Studien und Praxisbeispiele zeigt zahlreiche wichtige Erfolgsfaktoren für die Schaffung attraktiver Workation-Angebote auf:

Ausstattung

- Vorhalten einer hochwertigen technischen Ausstattung (gute Internetverbindung /WLAN-Angebot, Drucker) und eines ansprechenden Mobiliars in Officequalität
- Gestaltung attraktiver Arbeitsplätze mit ausreichend Platz und ergonomisch geeigneten Sitz- und Arbeitsmöglichkeiten in einem attraktiven Ambiente (im Wohnraum bzw. in separaten Coworkingräumen)

Service

- Angebot von eigenen Übernachtungsmöglichkeiten (im Sinne von Retreat) bzw. gemeinsame Buchbarkeit von Coworking-Plätzen und Unterkünften vor Ort
- Gute Erreichbarkeit mit privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln
- Kooperation mit einem Café, Restaurant oder Einzelhandelsgeschäft oder eigene Zusatzangebote
- Zusätzliche Serviceangebote, wie Fahrrad- oder Kanuverleih

Umgebung und Freizeitangebote

- Reizvolle landschaftliche Umgebung
- Aktiv- und Wellnessangebote
- Attraktives kulturelles Angebot vor Ort bzw. in räumlicher Nähe

Vernetzung

- Angebot von Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Arbeitenden
- Gewachsene Coworking-Community
- Zusatzangebote in Coworking Spaces (Yoga-Kurse, Workshops)

Empfehlungen für Schleswig-Holstein

Um die Dynamik zum Thema Workation in Schleswig-Holstein aufrecht zu erhalten, empfehlen sich folgende Aktivitäten zur Weiterentwicklung und Weiterbearbeitung dieses Marktsegments:

- **Segment beobachten und Marktforschung initiieren:** Das Segment verdient eine größere Aufmerksamkeit und sollte bezogen auf die Nachfrage- und die Angebotsentwicklung in Schleswig-Holstein durch entsprechende begleitende Instrumente und Marktforschungsaktivitäten regelmäßig beobachtet und analysiert werden. Wichtig sind hierbei zum Beispiel die Identifikation der erfolgsträchtigen Zielmärkte und Einzugsgebiete in Deutschland und die erfolgsträchtigen Ansprachemöglichkeiten der Kunden.
- **Über das Thema und die Potenziale in der Fläche informieren:** Das in der Tourismusbranche vorhandene Wissen zu Workation ist derzeit noch begrenzt und nicht in der Fläche angekommen. Daher ist eine bessere Verbreitung der vorhandenen Kenntnisse und Angebote erforderlich. Dies kann sowohl über spezielle Veranstaltungen erfolgen, die Touristiker und Workation-/Coworkinganbieter zusammenbringen, als auch über die Verbreitung der Informationen zu vorhandenen Potenzialstudien über Newsletter oder Online-Wissensplattformen/-netzwerke.
- **Zielgruppen klar trennen:** Wichtig ist eine differenzierte Zielgruppenansprache. Menschen, die allein während des Urlaubs in ihrem Hotel(-zimmer) oder ihrer Ferienwohnung arbeiten möchten, sind eine andere Klientel als einzelne Arbeitnehmer oder Teams, die bewusst in Coworking Spaces arbeiten und sich mit anderen Coworkern vernetzen wollen. Beide Gruppen sind sowohl in der Darstellung klar zu trennen als auch bei der Ansprache.



- **Anbieter und Partner vernetzen:** Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung müssen die Anbieter von (Co-) Workation-Angeboten, Unterkunftsbetreiber und die weiteren Partner (zum Beispiel Tourismusorganisationen und Servicedienstleister) besser miteinander vernetzt werden. Ziele dieser Aktivitäten sollten die gegenseitige Qualifizierung und Sensibilisierung zur Verbesserung der Beratungskompetenz sein, die Sicherstellung einer gleichzeitigen (Online-) Buchbarkeit von Anbietern für Arbeitsplätze und Unterkünften und die Verbindung von Coworking Space-Anbietern mit Freizeitdienstleistern.
- **Qualitätskriterien definieren:** Für die Sicherstellung eines einheitlichen Begriffsverständnisses und der Gewährleistung der Kundenzufriedenheit sollten in Kooperation innerhalb des Partnernetzwerks klare (Mindest-) Qualitätsstandards für Workation-Angebote definiert werden, um eine Verwässerung des Begriffs und negative Imagewirkungen zu vermeiden.
- **Angebote zielgruppengerecht bündeln und sichtbar machen:** Die vorhandenen vermarktbareren Workation-Angebote sollten auf Orts- oder Regionesebene zielgruppengerecht gebündelt, aufbereitet und über erfolgversprechende Kanäle verbreitet werden. Das Wissen um geeignete Vermarktungs- und Vertriebskanäle sollte aus Marktforschungsaktivitäten gewonnen werden.
- **Ansässige Wirtschaftsbranchen einbinden und Synergiepotenziale erschließen:** Es bietet sich an, Zusatzangebote von Coworking Spaces inhaltlich an den ansässigen Wirtschaftsbranchen auszurichten (zum Beispiel in Form von Seminar- und Weiterbildungsangeboten, Betriebsbesichtigungen), um auf diese Weise interessante Querverbindungen zwischen auswärtigen Fachkräften und ansässiger Wirtschaft herzustellen.
- **Initiative zur Arbeitgebersensibilisierung:** In einer Initiative von interessierten Anbietern, Tourismusorganisationen und ggf. Landesinstitutionen können zudem gemeinsame Aktivitäten gestaltet und umgesetzt werden, um die Unternehmen über die Vorteile und Möglichkeiten von Workation-Angeboten für ihre Arbeitnehmer zu informieren. Zielstellung ist es, die Arbeitgeber zu ermuntern, Workation stärker in Betracht zu ziehen, zuzulassen oder sogar zu unterstützen.

Abb. 19: Empfehlungen für den weiteren Umgang mit dem Workation-Marktsegment für Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2022

Die Rechercheaktivitäten im Zuge des Tourismusbarometers haben gezeigt, dass in Deutschland und auch in Schleswig-Holstein ein großes Interesse an diesem Thema besteht. Schleswig-Holstein hat gute Chancen, sich in diesem Segment mit hochwertigen Angeboten zu etablieren. Voraussetzung hierfür ist eine intensive Zusammenarbeit aller betroffenen Partner.



Quellen

Literatur

- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Coworking im ländlichen Raum. Gütersloh, 2020
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)/CoWorkLand eG (Hrsg.): Coworking auf dem Land. Wie es gelingt und was es dafür braucht. Berlin/Kiel, 2022
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband): Presse-Mitteilung 22/01. Berlin, 2022.
- Deutscher Tourismusverband (DTV): Kleine und mittelständische Unternehmen resilient und zukunftsfähig aufstellen mit Hilfe von Qualitätsinitiativen/-management: Entwicklung eines Forschungsdesigns zur zukünftigen Bewertung und Steuerung. Berlin, 2022.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): ReiseAnalyse 2022 (Kurzfassung, Präsentation), Kiel 2022.
- Saint Elmo's Tourismusmarketing/Europäisches Tourismus Institut und: CoworkationALPS – Grundlagenstudie Coworkation – Module 1+2. 2022
- Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 020 vom 14. Januar 2022. Wiesbaden, 2022.
- Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse 2022. Hamburg, 2022.
- STR Global, 2022.
- Werther, Simon (Hrsg.): Coworking als Revolution der Arbeitswelt – von Corporate Coworking bis zu Workation. München, 2021

Online-Quellen

- Amadeus.com: Reisetrends 2022
- booking.com: Reisetrends 2022
- coworkinglibrary.com
- coworkland.de/de/genossenschaft
- DERTOUR: Umfrage von INSA-CONSULERE GmbH im Auftrag von DERTOUR. November 2021
- destinet.de: ReisePuls Deutschland 2022
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Konjunkturumfrage Jahresbeginn 2022
- HomeToGo.de: Reisetrends 2022
- ifo-Institut: ifo Geschäftsklima Deutschland
- IPK International.com: World Travel Monitor 2022
- NDR.de: Alle Tourismus-Modellregionen im Land steigen aus Projekt aus 2021
- Saechsische.de: Hohe Energiepreise schlagen auf die Urlaubskasse durch 2022
- Tourlane.de: Corona-Krise und Reisetrends 2022
- www.bundesverband-coworking.de/2020/06/zahl-der-coworking-spaces-hat-sich-vervieracht/
- www.cobaas.de
- www.coworkation-alps.eu
- www.deoleschool.de
- www.destatis.de
- www.deutschertourismusverband.de
- www.eti-institut.de/de/p/studie-zu-coworkation
- www.europapark.de
- www.flensburgjournal.de
- www.g-klassifizierung.de
- www.humanresourcesmanager.de/future-of-work/5-gruende-fuer-eine-workation/, <https://www.multivu.com/players/English/8686551-expedia-work-from-here-trips/>
- www.kletterwald-travemuende.de
- www.miniatur-wunderland.de
- www.nordsee-kollektiv.de



www.pfotenpiloten.org

www.q-deutschland.de

www.robinson.com/de/de/workation

www.seeloge.de

www.simon-kucher.com/en/blog/travel-trends-study-2021-revenge-traveler-here-stay; <https://www.simon-kucher.com/de/about/media-center/new-study-there-plenty-pent-demand-summer-travel-and-workcations-are-new-trend>

www.suedspeicher.de

www.suedstern.org/stories/show/568-workation-suedtirol-arbeiten-vor-atemberaubender-kulisse

www.suedtirol.info/de/workation

www.sylt.de/coworking

www.sylt-tv.com/sylt-entdecken-und-arbeiten-organisationstipps-fuer-reisende-bueros.html

www.tophotel.de

www.trusty.com

www.urban-nature.de

www.workation.de

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und 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
E-Mail info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (0 89) 23 70 28 90
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