

# Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Jahresbericht 2019

Tourismusverband  
Schleswig-Holstein

 Finanzgruppe

Sparkassen und Giroverband  
für Schleswig-Holstein





## Beirat

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

**Peter Douven,**

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

**Claus-Jürgen Andresen,**

Nord-Ostsee Sparkasse

**Steffen Müller,**

Sparkasse Holstein

**Karsten Heinsohn,**

dwif-Consulting GmbH

**Dr. Catrin Homp,**

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

**Björn Ipsen,**

Industrie- und Handelskammer zu Flensburg

**Frank Ketter,**

Nordsee-Tourismus-Service GmbH

**Katja Lauritzen,**

Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

**Prof. Dr. Martin Lohmann,**

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

**Dr. Bettina Bunge,**

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

**Gyde Opitz,**

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

**Thorsten Quiel,**

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

**Kim Hartwig,**

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

Stand: 01.08.2019



## Vorwort

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,  
sehr geehrte Damen und Herren,

der Schleswig-Holstein-Tourismus ist – bereits das sechste Jahr in Folge – auf Erfolgskurs. Die rund 4.000 gewerblichen Beherbergungsbetriebe verzeichneten 2018 8,6 Millionen Ankünfte und 34,5 Millionen Übernachtungen. Neben der hohen Bedeutung von Übernachtungsgästen ist der Tagestourismus ein entscheidender Markt für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Die exklusive Sonderauswertung des dwif-Tagesreisemonitors zeigt, dass 2018 über 130 Mio. Tagesreisen mit einem Umsatz von 3,5 Mrd. Euro generiert wurden.

Seit vielen Jahren identifiziert das Sparkassen-Tourismusbarometer Erfolge und Misserfolge und gibt Hinweise auf wichtige strukturelle Veränderungen in der schleswig-holsteinischen Tourismusentwicklung. Gerade im Zusammenhang mit der derzeitigen Evaluierung der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 lassen sich wertvolle Erkenntnisse über die wirtschaftliche Situation des Schleswig-Holstein-Tourismus ableiten.

Mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer ist dem Tourismusverband Schleswig-Holstein und den schleswig-holsteinischen Sparkassen besonders daran gelegen, wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik zu schließen und aktuelle tourismusrelevante Themen für die Tourismusakteure aufzubereiten. In diesem Zusammenhang legt das Sparkassen-Tourismusbarometer bereits zum zweiten Mal mit einer Modellrechnung bereinigte Zahlen vor, um die Effekte der so genannten Berichtkreisprüfung zu relativieren.

Dazu trägt auch das Modellprojekt „Kennzahlen im Tourismus“ bei. 11 Tourismusgemeinden beteiligen sich an diesem Projekt und ermöglichen einen umfassenden und regelmäßigen monatlichen Überblick zum touristischen Gesamtmarkt in den teilnehmenden Orten und schaffen die Grundlage zu einem validen Kennzahlen-Set. An dieser Stelle noch einmal ein herzliches Dankeschön an alle Partner!

Die wichtigsten Ergebnisse haben wir für Sie im Jahresbericht 2019 zusammengestellt; ergänzt um Infotheken mit Hintergrundfakten und Praxisbeispielen, die im Online-Portal unter [www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh) kostenlos abrufbar sind. Dort finden Sie auch alle Downloads und weitere Informationen zum Barometer.

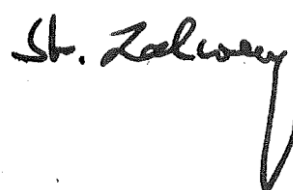
Wir hoffen, dass Ihnen der vorliegende Bericht viele Informationen und Anregungen für Ihre Arbeit liefert. Um das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein für Sie als Nutzerinnen und Nutzer stetig weiterentwickeln zu können, freuen wir uns auf Ihre Rückmeldung zum Berichtsformat und zu den Inhalten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

Reinhard Boll



Präsident des Sparkassen- und  
Giroverbands für Schleswig-Holstein

Stephanie Ladwig



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

# Inhaltsverzeichnis

<b>Beirat</b> .....	<b>2</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>4</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>5</b>
<b>Kurz notiert</b> .....	<b>6</b>
<b>Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus</b> .....	<b>9</b>
Anpassungen in der amtlichen Tourismusstatistik und Ansätze des Sparkassen-Tourismusbarometers.....	9
Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand.....	12
Tagesreisen in Schleswig-Holstein .....	16
<b>Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich</b> .....	<b>19</b>
Rahmenbedingungen .....	19
Touristische Nachfrage.....	21
Touristisches Angebot.....	27
Betriebstypen im Vergleich .....	30
<b>Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein</b> .....	<b>32</b>
Freizeit- und Kultureinrichtungen .....	32
Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe .....	37
Qualität .....	44
Mobilität und Tourismus .....	48
<b>Digitales Monitoring – Schlaglichter aus dem SH-Tourismus</b> .....	<b>51</b>
Gästezufriedenheit.....	51
Social Media im Schleswig-Holstein-Tourismus.....	55
<b>Quellen</b> .....	<b>61</b>
<b>Impressum</b> .....	<b>62</b>

# Einführung

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

Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers<sup>1</sup> ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Westfalen-Lippe und im Saarland zu Marktforschungszwecken eingesetzt.

Es macht den Nutzer aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem weist es auf problematische Entwicklungen hin und identifiziert Handlungsbedarf. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Außerdem soll das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern und als Qualitätsscout für die Tourismuswirtschaft fungieren. >> **Fehler! V erweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

## Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

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

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



Infotheken mit allen relevanten Detailkennzahlen im Internet als Download unter [www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh) verfügbar

Quelle: dwif 2019

<sup>1</sup> [www.sparkassen-tourismusbarometer.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer.de), [www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh)



## Kurz notiert

Das Sparkassen-Tourismusbarometer stellt sich neuen Herausforderungen und präsentiert sich seit dem letzten Jahr mit neuem Inhalt und in neuem Gewand: individueller, partizipativer, digitaler und kooperativer als bisher. Das spiegelt sich auch im Jahresbericht 2019 wider. Marktüberblick geben, Praxisnutzen erhöhen, Kommunikation mit der Branche steigern, digitaler werden – so lauten die Ziele des Sparkassen-Tourismusbarometers. Es dient den Tourismusakteuren und Entscheidern aus Politik und Verbänden als Frühwarnsystem und Qualitätsscout. Klassische Themenfelder und Kennzahlen werden durch innovative Indikatoren sowie neue Perspektiven auf den Tourismus in Schleswig-Holstein ergänzt.

### ***Berichtskreisprüfung in der amtlichen Statistik: Modellrechnung des Sparkassen-Tourismusbarometers führt zu mehr Transparenz.***

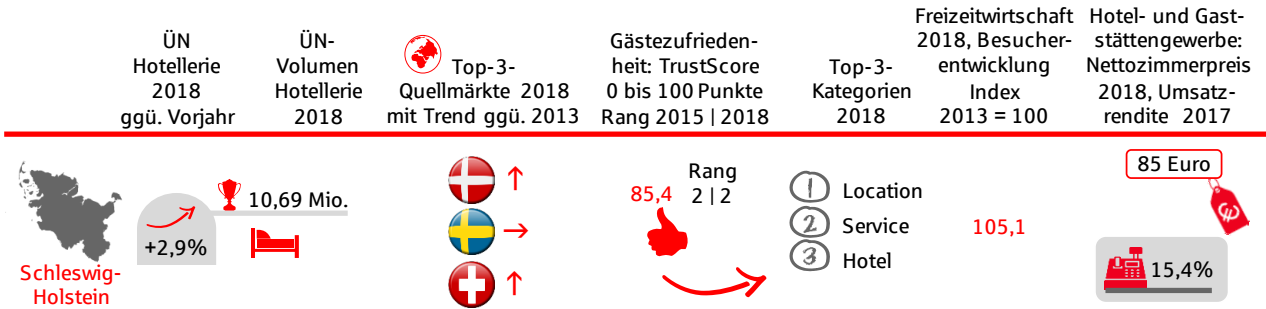
Die rund 4.000 gewerblichen Beherbergungsbetriebe verzeichneten 2018 8,6 Millionen Ankünfte und 34,5 Millionen Übernachtungen. Mit einem Plus von 15,3 % lag das nördlichste Bundesland nach Angaben der Statistischen Ämter auf Platz 1 im Dynamikranking aller 16 Bundesländer. Aber Achtung: Das hohe Wachstum in Schleswig-Holstein 2018 ist zum Teil auf die Berichtskreisprüfung des Statistikamtes Nord zurückzuführen, so dass die Daten nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar sind. Hier erfolgt seit dem zweiten Halbjahr 2017 die Integration weiterer Betriebe in die amtliche Tourismusstatistik. Besonders Apartmentvermittlungen an der Nordsee und an der Ostsee sind davon betroffen. Dies war jedoch kein realer Kapazitätsausbau, sondern eine Verschiebung von vormals im Bereich der Privatvermieter gelisteten Betrieben und Übernachtungen in die berichtspflichtige Gruppe der Betriebe ab 10 Betten. Zwischen Sommer 2017 und Ende 2018 betraf dies ein Volumen von knapp 48.000 Schlafgelegenheiten (allein 2018 rund 24.000), also rund 16 % der gewerblichen Gesamtkapazitäten im Land. Damit stieg das Bettenangebot im Betriebstyp Ferienwohnungen/-häuser um rund 70 %. Dabei ist die sogenannte Berichtskreispflege wichtig; neue Betriebe kommen an den Markt, alte scheiden aus, einige kommen ihrer gesetzlichen Berichtspflicht nicht nach. Durch die Anpassungen wird der Markt besser abgebildet und die Daten werden belastbarer.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer belegt mit einer Modellrechnung: Selbst unter Berücksichtigung dieser Statistikeffekte lag Schleswig-Holstein am Jahresende bei einem Übernachtungszuwachs von 3,5 % und damit zum sechsten Mal in Folge bei der Nachfragedynamik vor seinen beiden benachbarten Küstenbundesländern Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Die Ostsee erreichte 2018 ein Übernachtungsvolumen von 16,3 Millionen. Der bereinigte Übernachtungszuwachs lag bei 4,5 % (unbereinigt: +18,5 %). In der Destination Nordsee zählte die amtliche Statistik 2018 12,0 Millionen Übernachtungen. Die bereinigte Entwicklung der Übernachtungen lag bei +1,9 % (unbereinigt: +17,6 %). In den beiden weiteren statistischen Reisegebieten spielte die Berichtskreisprüfung keine Rolle. Die Holsteinische Schweiz legte nach einem Vorjahresminus 2017 (Sondereffekt 2016: Landesgartenschau Eutin) wieder zu und nähert sich mit einem Plus von 2,5 % weiter der Marke von 1 Million Übernachtungen an. Das Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein verzeichnete im Tourismusjahr 2018 ein Übernachtungswachstum von 3,9 % auf 5,2 Millionen. Das Herzogtum Lauenburg trug mit einem Nachfrageplus von 4,5 % zum Erfolg bei.

### ***Für die Übergangsphase bis 2020 gilt: Gesamtzahlen und Entwicklung zur Kenntnis nehmen – Zahlen der Hotellerie oder eigene Meldescheinstatistiken als Richtwerte nutzen.***

Ein Modellprojekt des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein soll künftig mehr Transparenz in die touristische Zahlenwelt bringen. Zusammen mit 11 Modellkommunen, die für rund 48 % der Gesamtnachfrage (ohne Camping) stehen, werden ab sofort monatlich die Daten aus der Meldescheinstatistik ausgewertet. Hinzu kommen Buchungsdaten und gesamtwirtschaftliche Indizes. Dies soll den touristischen Akteuren zusätzliche Chancen bieten, kurzfristig auf Marktentwicklungen reagieren zu können und eine belastbare Grundlage für die Einschätzung der eigenen Situation im Wettbewerbsvergleich zu bekommen.

Schlüsselindikatoren Destination Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2019

Neben den Übernachtungsgästen sind die Tagesgäste ein entscheidender Markt für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Im Rahmen einer exklusiven Sonderauswertung des dwif-Tagesreisemonitors liegen nun aktuelle Zahlen vor: 2018 wurden über 130 Mio. Tagesreisen mit einem Umsatz von 3,5 Mrd. Euro generiert. Die Top-Aktivitäten waren Shopping, der Besuch von Freizeiteinrichtungen sowie der Besuch von Restaurants und Cafés. Das Spektrum zeigt die Breitenwirkung der touristischen Umsätze für viele Branchen in Schleswig-Holstein. Eine aktive und strategische Bearbeitung des Tagesreisemarktes kann zu einer besseren Tourismusakzeptanz bei der Bevölkerung führen. Fühlen sich Einheimische in ihrer Rolle als Tagesgäste als Gäste zweiter Klasse, kann sich dies negativ niederschlagen. Zudem lohnt es sich, in diesem Milliardengeschäft die Produktentwicklung zu optimieren und es ist erforderlich, die Begleiterscheinungen zu managen. Die Krux am Tagestourismus: Einheimische können an einem Tag selbst Tagesgäste sein und am anderen Einwohner, die sich durch Tagesgäste gestört fühlen. Diese beiden Perspektiven gilt es zu berücksichtigen.

**Tagestourismus wirkt nach innen: Ein gutes Angebots- und Destinationsmanagement trägt zur Lebens- und Freizeitqualität der Bevölkerung bei.**

Die Freizeitwirtschaft als wichtiges Standbein für die Aktivitäten vor Ort – sowohl der Übernachtungs- als auch der Tagesgäste – entwickelte sich 2018 leicht negativ. Die Besucherzahlen gingen um 2,2 % zurück. Besonders in den heißen Sommermonaten wurden weniger Besucher gezählt, es war schlicht zu heiß für intensive Aktivitäten. Dennoch gab es zwei Gewinner: So zogen die Zahlen in den Freilichtmuseen im zweistelligen Bereich an und auch die Zoos/Tierparks legten um über 5 % zu. Künftig gilt es, in der Freizeitwirtschaft mehr Initiativen in Richtung einer höheren Wertschöpfung zu lenken. Dafür sollte der Erlebnisfaktor der Angebote erhöht werden. Gefragt sind Innovation und Kreativität zum Beispiel über die Digitalisierung, Storytelling oder interaktive Elemente. Weitere Ansatzpunkte können Zusatzangebote (zum Beispiel Mitmach-Kurse, Events, Veranstaltungen, Verleihmöglichkeiten) oder auch eine flexible Preisgestaltung sein (Yield-Pricing). Zudem sollten weitere Kooperationen initiiert werden (Netzwerke, Tourismus-Cards etc.), um den Gästen einen Zusatznutzen zu bieten.

**Tourismusorganisationen: Mobilität als strategisches Aufgabenfeld erkennen und mit Partnern umsetzen.**

Mobilität ist ein Schlüsselfaktor für das Reisen und gleichzeitig sind Verkehrsprobleme die am häufigsten genannten negativen Begleiterscheinungen im Tourismus in Schleswig-Holstein. Verkehr und Mobilität müssen aktiv gemanagt werden, von der Anreise bis zur Vor-Ort-Mobilität. Der Tourismus ist dabei ein wichtiger Partner. Wenn es um Kooperationen geht, dann müssen Politik, Verkehrsunternehmen, Touristiker, Nachhaltigkeitsexperten und Einheimische mit an den Tisch. Ein weiteres wichtiges Handlungsfeld ist die Besucher- und Verkehrslenkung im stark PKW-dominierten SH-Tourismus. Hinzu kommt die Schaffung von erlebnisorientierten Mobilitätsangeboten in den Destinationen, Mobilität mit eigenem Erlebnischarakter, so wie auf der Insel Sylt oder in der Lübecker Bucht. Und schließlich gilt es, den Dauerbrenner Finanzierung anzupacken, zum Beispiel wenn es wie in Schleswig-Holstein derzeit an Nord- und Ostsee um die Einführung von Mobilitätsangeboten für Touristen nach dem Solidarprinzip und dem Vorbild von KONUS aus dem Schwarzwald geht. Auch der Tourismusverband Schleswig-Holstein beschäftigt sich seit langem mit dem Thema, unter anderem mit einem aktuellen Projekt zur nachhaltigen Mobilität im Tourismus in Schleswig-Holstein.



### Schlüsselindikatoren Regionen in Schleswig-Holstein

Region	ÜN Hotellerie 2018 ggü. Vorjahr	ÜN-Volumen Hotellerie 2018	ÜN-Ausland-Volumen 2018 mit Trend ggü. 2013	Volumenstärkste Gemeinden 2018 (Übernachtungen)	Auslastung Schlafgelegenheiten 2018	Gästezufriedenheit: TrustScore 2018 (Punkte)	Anteil DEHOGA-klass. Betriebe an Hotels gesamt 2018
<b>Nordsee</b>	+1,0%	2,96 Mio.	240 Tsd.	① Sylt ② St. Peter-Ording	2.990 Tsd. 1.513 Tsd. 38,4%	87,3	23,2%
<b>Ostsee</b>	+4,5%	4,77 Mio.	1.201 Tsd.	① Lübeck ② Grömitz	1.825 Tsd. 1.347 Tsd. 36,7%	83,6	27,7%
<b>Holsteinische Schweiz</b>	-1,4%	0,21 Mio.	43 Tsd.	① Malente ② Plön	383 Tsd. 146 Tsd. 36,9%	84,7	20,5%
<b>Übriges Schleswig-Holstein</b>	+2,7%	2,74 Mio.	629 Tsd.	① Norderstedt ② Mölln	238 Tsd. 216 Tsd. 32,8%	82,1	21,5%
<b>darunter Herzogtum Lauenburg</b>	-1,7%	0,22 Mio.	38 Tsd.	① Mölln ② Ratzeburg	216 Tsd. 165 Tsd. 33,1%	82,2	31,0%

Quelle: dwif 2019

Die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein ist weiter gestiegen und liegt laut TrustYou bei 85,4 von 100 möglichen Indexpunkten (Deutschland: 83,5). Das bedeutet nach wie vor Rang 2 hinter Bayern. Der TrustScore fasst Bewertungen von über 30 Onlineplattformen für Hotels und Ferienwohnungen zu einem Gesamtwert der Gästezufriedenheit zusammen. Die Steigerung der Zufriedenheit zieht sich erfreulicherweise durch alle Regionen in Schleswig-Holstein. Die zufriedensten Gäste hat die Region Nordsee mit 87,3 Indexpunkten. In wichtigen Teilbereichen der Gästezufriedenheit wie Service, Hotel oder Zimmer erhalten die Gastgeber in Schleswig-Holstein bessere Noten als im Deutschlanddurchschnitt. Die Wirkung der Investitionen der letzten Jahre sind nach wie vor zu spüren. Die Bereiche Preis-/Leistungsverhältnis (hier gilt es nicht zu überdrehen), Kulinarik (zum Beispiel Qualität und Regionalität bei Speisen) und Internet (Verfügbarkeit, kostenfrei) bieten dagegen Ansatzpunkte für weitere Qualitätsverbesserungen.

**In der Qualitätsarbeit nicht nachlassen, Investitionstätigkeit halten und Herausforderungen rund um den touristischen Arbeitsmarkt ernsthaft angehen.**

Auf betrieblicher Ebene wird der Mangel an Arbeitskräften zunehmend zum Problem: Jeder vierte Ausbildungsplatz im Hotel- und Gaststättengewerbe kann mittlerweile nicht mehr besetzt werden. Das ist ein neuer Negativrekord. Gleichzeitig kann jeder zweite Betrieb gemeldete offene Stellen längerfristig nicht besetzen. Perspektivisch bedeutet das: Finden die Branche und ihre Partner keine Lösungsansätze, wird die Servicequalität nicht gehalten werden können und es drohen Angebotseinschränkungen und Qualitätsverschlechterungen trotz hoher Nachfrage. Derzeit dominieren viele einzelne, kleine, regionale oder sogar lokale bzw. einzelbetriebliche Maßnahmen, die alle ein bisschen helfen, aber das eigentliche Problem nicht lösen können. Hier braucht es einen gemeinsamen Arbeitskräftepak für das Hotel- und Gaststättengewerbe, um wirklich grundsätzliche Verbesserungen bewirken zu können.

Gerade jetzt, in der derzeitigen Wachstumsphase, sollten die Stellschrauben für die Zukunft des Tourismus im Land gedreht werden, um weitere Impulse zur Qualitätsverbesserung zu setzen, die Wertschöpfung zu erhöhen sowie Service und konkrete Angebote auszubauen.





# Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus

## Anpassungen in der amtlichen Tourismusstatistik und Ansätze des Sparkassen-Tourismusbarometers

Ein erfolgreiches und dynamisches Jahr für den Tourismus in Schleswig-Holstein: Die amtliche Statistik verzeichnete in den rund 4.000 gewerblichen Beherbergungsbetrieben 8,6 Millionen Ankünfte und 34,5 Millionen Übernachtungen. Mit einem Plus von 15,3 % lag das nördlichste Bundesland nach Angaben der Statistischen Ämter mit Abstand auf Platz 1 im Dynamikranking aller 16 Bundesländer. Der Bundesdurchschnitt lag bei einem Wachstum von 4,0 %.

### **Echtes Wachstum oder statistischer Effekt nach Berichtskreisprüfung?**

Dieses vermeintlich besonders hohe Wachstum in Schleswig-Holstein ist zum großen Teil auf eine Berichtskreisprüfung des Statistikamtes Nord zurückzuführen, weshalb die Daten nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar sind. Seit dem zweiten Halbjahr 2017 erfolgt die Integration weiterer Betriebe in die amtliche Tourismusstatistik, so vor allem Apartmentvermittlungen an der Nordsee (Schwerpunkt 2017) und an der Ostsee (Schwerpunkt 2018). Das ist jedoch nicht als realer Kapazitätsausbau zu werten, da es sich überwiegend um eine Verschiebung von Betrieben und damit Übernachtungen handelt, die bislang als Privatvermieter gelistet waren und nun zur berichtspflichtigen Gruppe der Betriebe ab 10 Betten gehören. Zwischen Sommer 2017 und Ende 2018 betraf dies ein Volumen von knapp 48.000 Schlafgelegenheiten, also rund 16 % der gewerblichen Gesamtkapazitäten im Land. Damit stieg das Bettenangebot im Betriebstyp Ferienwohnungen/-häuser um rund 70 %. Dabei ist so eine Berichtskreisprüfung kein neues Phänomen: Neue Betriebe gelangen auf den Markt, andere scheiden aus, einige kommen ihrer gesetzlichen Berichtspflicht nicht nach. Dem Statistikamt Nord ist es allerdings nur mit entsprechenden Personalkapazitäten möglich, diese Prüfungen, die im Normalfall kontinuierlich stattfinden und somit statistisch kaum spürbar sind, durchzuführen.

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

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

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

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

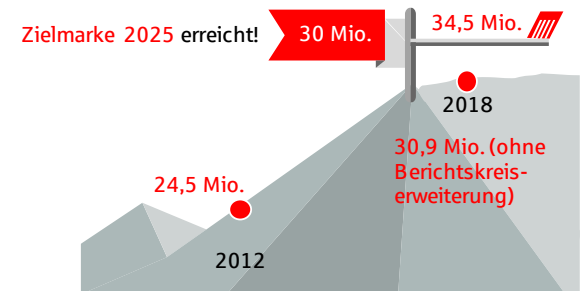
**Für die Übergangsphase bis 2020 gilt: Gesamtzahlen und Entwicklung zur Kenntnis nehmen – die Zahlen der Hotellerie oder – wenn vorhanden – eigene Meldescheinstatistiken als Richtwerte nutzen.**

Abb. 2: Auswirkungen der Berichtskreisprüfung auf die amtliche Tourismusstatistik in Schleswig-Holstein

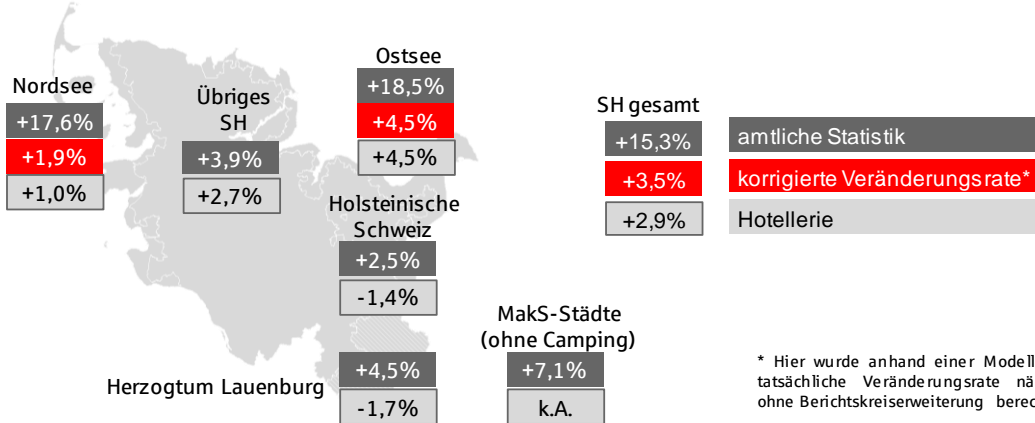
Die Berichtskreisprüfung des Statistikamtes Nord ermöglicht eine umfassendere Abbildung des gewerblichen Marktes.



Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Schleswig-Holstein (ab 10 Schlafgelegenheiten)



Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2018 ggü. 2017 (ab 10 Schlafgelegenheiten, in %)



Quelle: dwif 2019, Daten dwif und Statistikamt Nord



Um zumindest eine Orientierung zur realen Marktentwicklung des Tourismus in Schleswig-Holstein 2018 zu erhalten, hat das Sparkassen-Tourismusbarometer eine Modellrechnung entwickelt, mit der die Effekte der Berichtskreisprüfung herausgefiltert werden. Diese war nur dank der Unterstützung des Statistikamtes Nord möglich, das die Modellrechnung zudem als plausibel eingestuft hat.

Zunächst wurden die zusätzlich durch die Berichtskreisprüfung erfassten Kapazitäten von der veröffentlichten Zahl der Schlafgelegenheiten abgezogen. Anschließend wurde die durchschnittliche Auslastung im Betriebstyp Ferienwohnungen/-häuser in Ansatz gebracht und für 2018 hochgerechnet. Eine Reihe von Beherbergungsprojekten, die 2018 neue Ferienwohnungen/-häuser auf den Markt gebracht haben, wurden in die Modellrechnung integriert und als natürliches Wachstum berücksichtigt.

**Auch ohne Berichtskreisweiterung ist die Übernachtungszahl in Schleswig-Holstein 2018 um rund 3,5 % gestiegen.**

Mit dieser Modellrechnung belegt das Sparkassen-Tourismusbarometer: Selbst unter Berücksichtigung der Statistikeffekte lag Schleswig-Holstein am Jahresende bei einem Übernachtungszuwachs von rund 3,5 %. Damit befindet sich das Bundesland im vorderen Mittelfeld der 16 Bundesländer. Die Nachfragedynamik war zum sechsten Mal in Folge größer als in den beiden benachbarten Küstenbundesländern Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Dabei gilt es zu bedenken, dass Mecklenburg-Vorpommern seit Juli 2018 ebenfalls eine Berichtskreisprüfung – insbesondere im Segment der Ferienwohnungen/-häuser sowie in geringerem Maße auch im Betriebstyp Pensionen – durchführt. Mithilfe der Informationen des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern und in Abstimmung mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern wurde auch hier eine Modellrechnung erstellt. Das Resultat: Das korrigierte Wachstum liegt deutlich unterhalb der von der amtlichen Statistik ausgewiesenen Nachfragesteigerung von +3,9 %. Überträgt man die Ergebnisse der Modellrechnungen von Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern auf Deutschland, so liegt die angepasste bundesweite Wachstumsrate bei 3,1 % und damit 0,9 Prozentpunkte niedriger als die ausgewiesene Entwicklungsrate (4,0 %).

Auf regionaler Ebene ergibt sich für das Reisegebiet Nordsee ein bereinigtes Wachstum von 1,9 % – nach Rücksprache mit Touristikern aus der Region ein plausibles Ergebnis – und für das Reisegebiet Ostsee ein Plus von 4,5 % bei den Übernachtungen. Feststeht: Der Schleswig-Holstein-Tourismus bleibt auf Wachstumskurs. Das in der Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein ausgegebene Ziel von 30 Millionen Übernachtungen bis zum Jahr 2025 wurde bereits 2018 überschritten und bietet nun gute Voraussetzungen, um sich auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten.

Eine kleinräumigere Analyse auf der Ebene von Orten oder Inseln ist aufgrund des Datenschutzes, der dann in einigen Betriebstypen greift, leider nicht möglich. Bis diese massiven Anpassungen der statistischen Grundlage abgeschlossen sind, wird das Sparkassen-Tourismusbarometer versuchen, die oben skizzierte Modellrechnung alle sechs Monate zu aktualisieren, um Branche und Entscheidungsträgern eine Orientierung über die reale Marktentwicklung zu geben.



## Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand

Die Berichtskreisprüfung in Schleswig-Holstein bringt für die Touristiker in Schleswig-Holstein eine umfangreichere Erfassung des Gesamtmarktes über die amtliche Tourismusstatistik mit sich. Eine Initiative des Sparkassen-Tourismusbarometers schließt daran nun an: Auf Grundlage der Daten aus der Meldescheinstatistik soll eine noch realistischere, kurzfristige Markteinschätzung ermöglicht werden. 11 teilnehmende Partnerkommunen führen in einem gemeinsamen Kennzahlen-Modellprojekt Daten zusammen. Diese Kommunen stehen für knapp 48 % der in der amtlichen Statistik gemeldeten Übernachtungen in Schleswig-Holstein (ohne Camping). Damit haben die Ergebnisse des Modellprojektes eine hohe Aussagekraft auch im Hinblick auf den landesweiten Trend.

Die Ziele des Modellprojektes sind klar umrissen: Erstmals ist ein umfassender und regelmäßiger (monatlicher) Überblick zum touristischen Gesamtmarkt in Schleswig-Holstein auf Basis der Modellkommunen möglich, ebenso wie ein Abgleich mit der amtlichen Tourismusstatistik. Die gesamte Tourismuswirtschaft wird über das Sparkassen-Tourismusbarometer bzw. den TVSH regelmäßig exklusiv über die aggregierten Daten aus den Partnerkommunen informiert. Die Partner haben zusätzlich einen direkten Zugang zu den Daten für die Ableitung strategischer wie operativer Entscheidungen. Benchmark-Möglichkeiten über prozentuale Veränderungsraten und flexible Zeiträume werden das Angebot künftig abrunden. Damit erhält die Tourismuswirtschaft die Möglichkeit zusätzlicher Steuerungsmöglichkeiten der Tourismusentwicklung vor Ort.

Das Kennzahlenset umfasst derzeit das folgende Spektrum, das die Partner zusammen mit dem TVSH und dem dwif festgelegt haben:

### Zentrale bundesweite Indizes zum aktuellen Wirtschaftsklima und weitere Kennzahlen

Für den Start des Modellprojektes wurde eine Auswahl übergeordneter zentraler Wirtschaftskennziffern zusammengestellt. Sie dienen einerseits als Frühwarnindikatoren für künftige Entwicklungen und helfen bei der Interpretation der Daten in der Retrospektive. Zum Datenset zählen:

- Der GfK-Konsumklimaindex gibt auf Basis einer repräsentativen Befragung die allgemeine Stimmung und Einschätzung zu den Konsumneigungen und -absichten von privaten Haushalten wieder.
- Der IFO Geschäfts-Klimaindex gibt auf Basis einer Befragung von ca. 7.000 Unternehmen in Deutschland die allgemeine Geschäftslage und die Erwartungen für die kommenden 6 Monate wieder.
- Die Inflationsrate zeigt an, wie die Währung an Kaufkraft gewinnt oder verliert.
- Der touristische Vertriebsklimaindex wird auf Basis einer Befragung von Reisebüros in Deutschland gebildet und zeigt die aktuelle Stimmung des Vertriebs von Reiseleistungen an.
- Ferientage absolut und im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sowie
- Sonnenstunden, um Entwicklungen besser interpretieren zu können

***Umfangreiches Kennzahlenset liefert 11 Partnern zeitnah Auskunft über ihre individuelle Performance im Wettbewerb und den weiteren Akteuren im SH-Tourismus aggregierte Benchmark-Zahlen.***

### Tourismusrelevante Nachfragekennziffern

Die Daten aus der Meldescheinstatistik sind das eigentliche Herzstück des Modellprojektes. Hinzu kommen Buchungsdaten aus den Orten/von den Inseln, um zusätzliche interne und externe Benchmarks zu ermöglichen. Zum Datenset zählen:

- Nachfragedaten: Die Ankünfte und Übernachtungen in den gewerblich angebotenen Beherbergungsbetrieben ab 10 Schlafgelegenheiten werden monatlich nach Veröffentlichung der amtlichen Beherbergungsstatistik des Statistikamtes Nord eingespeist.
- Die Modellorte speisen die Ankünfte und Übernachtungen aus der Meldescheinstatistik ein.
- Die Modellorte hinterlegen die ihnen verfügbaren Buchungsdaten (örtliche Zimmervermittlungen und/oder Portale) im Tool: Buchungszeitpunkt, Anzahl der Buchungen, Anzahl der gebuchten Übernachtungen, die daraus resultierenden Umsätze.



### Anforderungen an das Modellprojekt und die Datenverarbeitung

Innovative Dateninhalte sollen auch mit innovativen Methoden weiterverarbeitet bzw. kommuniziert werden. Die Daten im Modellprojekt werden daher digital erfasst und ausgespielt („monitoring on demand“). Der Zugriff soll zu jeder Zeit und von jedem Ort aus möglich sein. Gleichzeitig ist das Datenbankmanagement so angelegt, das der Aufwand für alle Partner so gering wie möglich gehalten wird.

Als technische Grundlage wurde dafür von Microsoft über die neue Office-Version 365 das Business Intelligence-Tool Microsoft PowerBI ausgewählt. Es gibt den Modellorten gleichzeitig Orientierung für strategische, aber auch kurzfristige operative Empfehlungen. Allen Modellorten werden die eigenen Daten künftig in interaktiven Echtzeitdashboards und -analysen bereitgestellt. Die Dashboards helfen allen Partnern die eigene Marktentwicklung besser einzuschätzen. Mit den exklusiven Marktdaten lassen sich relevante Erkenntnisse gewinnen, Probleme verstehen und Lösungen ableiten. Grundlage des Tools bilden viele verschiedene Datenverbindungen, die alle relevanten Daten im Tool zusammenführen.

Die Aussagekraft der Daten steht und fällt mit der regelmäßigen (1x pro Monat) und verlässlichen Kennzifferneingabe der Partner, künftig über eine Sharepoint-Website. Das Tool verarbeitet die Daten automatisiert und gibt aussagekräftige und schnell erfassbare vordefinierte Reports aus. Hier befinden sich der TVSH und das dwif derzeit in der Klärung der letzten Details rund um die Lizenzrechte sowie die Automatisierung der Datenabfragen und Datenaktualisierungen.

### Kennzahlensystem optional erweiterbar

Künftig kann das Kennzahlenset in Abstimmung mit den Partnerkommunen und bei entsprechender Verfügbarkeit erweitert werden. Erste Ideen sehen wie folgt aus:

- Erweiterung aus der Meldescheinstatistik: Herkunft (In-/Ausland), Betriebstypen, ggf. Berücksichtigung der mitreisenden Kinder
- Umsätze aus Strandkorbvermietungen
- Erweiterung Wetterdaten (durchschnittliche monatliche Niederschlagsmengen/Temperaturen)
- Digitale Datenquellen (Websites, Google Analytics, Social Media)
- Tageskurabgaben

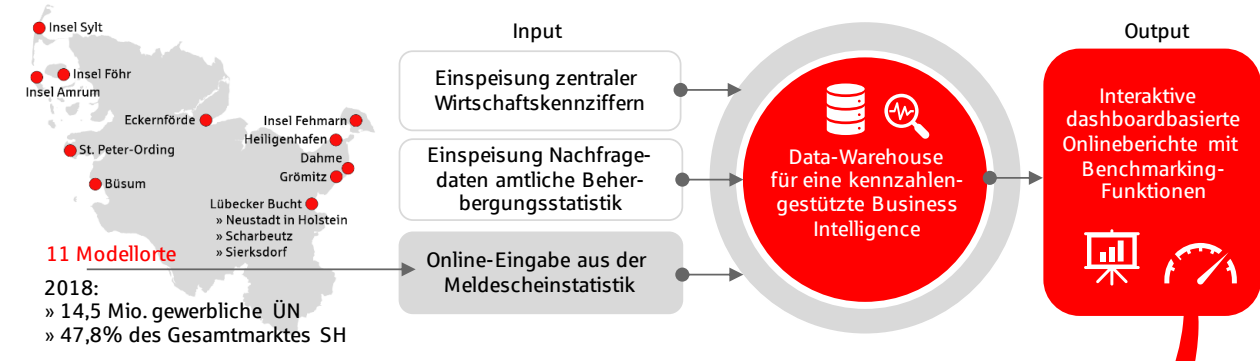
### Erste Erkenntnisse aus dem Modellprojekt: Leichte Abschwächung beim Konsumklima

Die übergeordneten Klimaindizes zeigen derzeit allesamt in eine Richtung: Die Konsumabsichten der Bevölkerung schwächten sich in den letzten Monaten im Trend leicht ab. Deutlich stärker sanken die Geschäftserwartungen der Unternehmen in Deutschland ab, dies ist in der Regel ein Vorbote für einen weiteren Konsumrückgang. Auch die Inflationsrate liegt nunmehr seit rund zwei Jahren auf einem vergleichsweise hohen Niveau bei ca. 2 %. Gleiches gilt für den touristischen Vertriebsklimaindex, der maßgeblich die Geschäftserwartungen bei Reiseveranstaltern und Reisebüros misst und damit Indizien für die Entwicklung des Auslandsreisemarktes (von Deutschen ins Ausland) liefert. Alles in allem sind somit in den kommenden Monaten keine großen Sprünge in puncto Ausgabeverhalten und Reiseintensitäten zu erwarten. >> Abb. 3

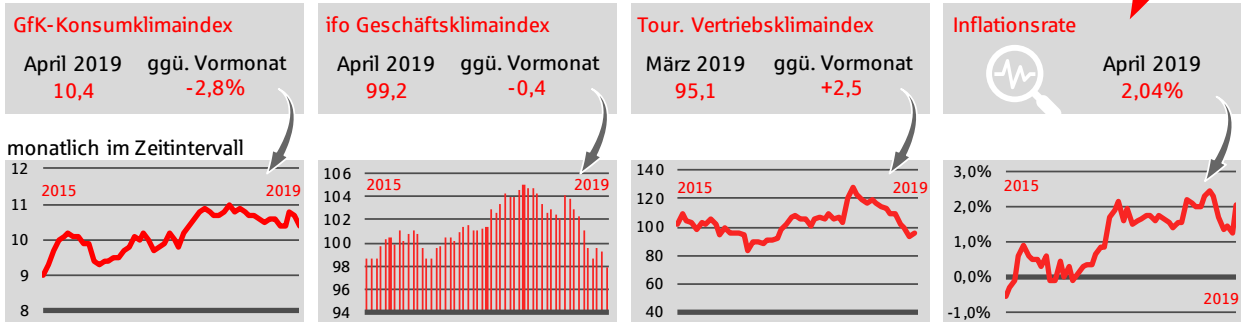
### **Schwächelnde Wirtschaftsklimaindizes: Aktive Produktentwicklung und -vermarktung sind gefragt.**

Die Analyse von Indikatoren wie Sonnenstunden und Ferientagen helfen bei der Bewertung von Entwicklungen und insbesondere die Ferientage bei der Vorausschau und mit Blick auf zum Beispiel die Ressourcenplanung in Betrieben. Eine Verschneidung der beiden Indikatoren mit der Entwicklung der Übernachtungen laut Meldescheinstatistik für die Jahre 2017 und 2018 zeigt deutliche Zusammenhänge zwischen der Zahl der Ferientage und der Nachfragentwicklung. Auch die Sonnenstunden zeigen einen gewissen Zusammenhang, wenngleich eher in der Nebensaison. Hier werden offensichtlich kurzfristige Planungen und sicherlich auch Tagesreisen deutlicher beeinflusst. Noch detaillierter und konkreter lassen sich Zusammenhänge und Ansatzpunkte natürlich auf einzelörtlicher Ebene ableiten.

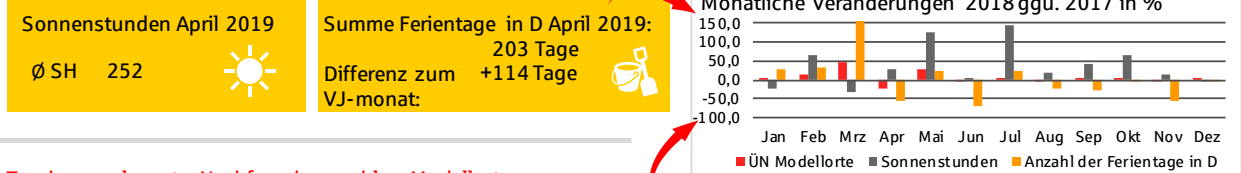
Abb. 3: Einblicke in das Modellprojekt Kennzahlen



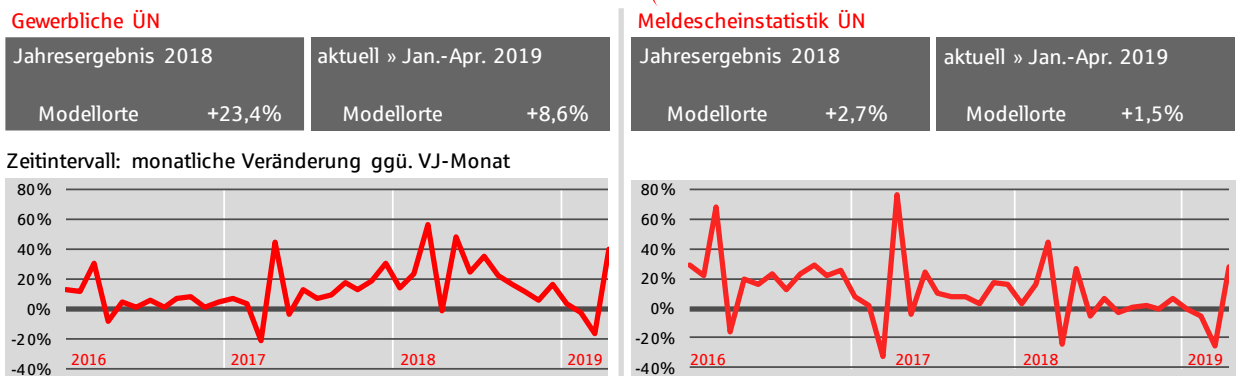
**Zentrale Wirtschaftskennziffern aktuell**



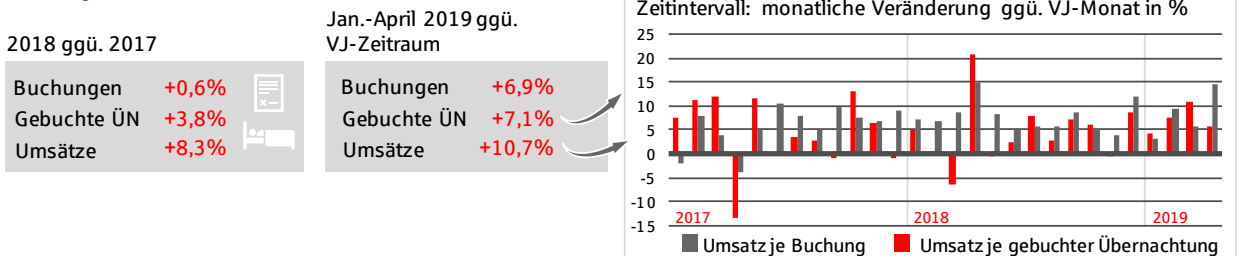
**weitere Indizes**



**Tourismusrelevante Nachfragekennzahlen Modellorte**



**Buchungskennzahlen Modellorte**



Quelle: dwif 2019, Daten Statistikamt Nord und Zulieferungen Meldescheindaten der Modellorte (gewerbliche Übernachtungen ohne Camping)



## Die Meldescheinstatistik 2018 zeigt mit einem Plus von 2,6 % in den Modellorten die reale touristische Entwicklung des Gesamtmarktes

Der Vergleich der Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen sowie der Meldescheinstatistik für 2018 macht auf den ersten Blick nicht nur die jahresübergreifenden Wellenbewegungen aufgrund der Lage der Ferien deutlich. Auch der starke Einfluss der Berichtsreisprüfung lässt sich ablesen. Das Wachstum des Gesamtmarktes in allen Modellorten fällt noch einmal etwas niedriger aus als in der Modellrechnung des Sparkassen-Tourismusbarometers. Dies lässt den Schluss zu, dass sich insbesondere die Vermieter von Objekten unterhalb der Bettengrenze der amtlichen Statistik an den Küsten derzeit strecken müssen, um ein weiteres Wachstum zu erzielen. Für den Zeitraum Januar bis April 2019, in dem die Übernachtungen laut amtlicher Statistik in den Modellorten um 8,6 %<sup>2</sup> zulegten, zeigt die Entwicklung laut Meldescheinstatistik ein Plus von 1,5 %. Das reale Wachstum des Gesamtmarktes in den ersten Monaten 2019 war also deutlich verhaltener als laut amtlicher Statistik. >> Abb. 3

## **Erste Zahlen zur Nachfrageentwicklung des touristischen Gesamtmarktes in Schleswig-Holstein 2019 deuten auf ein weiteres leichtes Wachstum hin.**

Die gemeldeten Buchungszahlen sind ein weiterer spannender Indikator für die Einschätzung der kommenden Entwicklung. Sie fließen wie beschrieben auf Grundlage des Buchungszeitpunktes ein, nicht auf Grundlage des Reisezeitpunktes. Somit bilden sie zukünftige Reisetätigkeiten ab und bieten ein gewisses Maß an vorausschauenden Planungsmöglichkeiten. Für den Zeitraum des Jahres 2018 über alle Modellorte ist ein auffälliger Dreiklang ablesbar: die Zahl der Buchungen steigt – die Zahl der gebuchten Übernachtungen steigt stärker – die Umsätze steigen sehr stark. Anders ausgedrückt: Die Aufenthaltsdauer bei den Buchungen verlängert sich und je Buchung wie auch je gebuchter Übernachtung steigen die Umsätze überdurchschnittlich stark an. Wertschöpfungs- vor reinem Mengenwachstum, das ist eine durchaus positive Entwicklung.

Die aktuellen Zahlen der ersten vier Monate 2019 bestätigen diese Entwicklung: Die Buchungen lagen rund 7 % über denen des Vorjahres. Zudem stiegen die gebuchten Übernachtungen (+7,1 %) und auch der Umsatz (knapp 11 %) deutlich an, was zusammen mit den aktuellen Daten der ersten vier Monate aus der Meldescheinstatistik auf eine gute Saison 2019 und eine Steigerung der Wertschöpfung hindeutet.

In den folgenden Monaten werden mit Fertigstellung der technischen Voraussetzungen und der dynamischen Auswertungsmöglichkeiten regelmäßig die Erkenntnisse aus dem Modellprojekt kommuniziert und tiefergehende Ableitungen mit konkreten Maßnahmenansätzen aufgenommen. Ideengeber und Pate des Modellprojektes ist Peter Douven. Dank seines Engagements und seiner Erfahrungen mit Business Intelligence-Anwendungen konnte das Modellprojekt in den vergangenen Monaten auf den Weg gebracht werden.

<sup>2</sup> Eine Modellrechnung für die 11 Teilnehmerorte ist aus Datenschutzgründen des Statistikamt Nord nicht möglich.



## Tagesreisen in Schleswig-Holstein

Neben dem Übernachtungstourismus ist der Tagestourismus die zweite tragende Säule des Tourismus in Schleswig-Holstein. Regelmäßige Monitoring-Zahlen sind allerdings weder der amtlichen Tourismusstatistik noch anderen öffentlichen Quellen zu entnehmen. Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers erfolgte nun eine exklusive Sonderauswertung des dwif-Tagesreisenmonitors für Schleswig-Holstein. Basis dafür sind die Tagesreisen 2018.<sup>3</sup>

Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (zum Beispiel Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (zum Beispiel regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).

Als Tagesgeschäftsreise zählen alle Ortsveränderungen zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben, die über die Gemeindegrenze, in der sich der ständige Arbeitsplatz des Betroffenen befindet, hinausführen. Hierunter fallen jedoch

- nicht Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (zum Beispiel Montage) und
- nicht Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (zum Beispiel so genannte „Dienstgänge“).

Diese Definition orientiert sich somit an dem Verständnis von Tagesreisen, welches auch die Welttourismusorganisation UNWTO seit Jahren kommuniziert.

### Der schlafende Riese: Tagestourismus als Milliardengeschäft für Schleswig-Holstein

2018 wurden auf Basis der Studie 130,4 Millionen Tagesreisen gezählt, darunter 117,4 Millionen Tagesausflüge und 13,0 Millionen Tagesgeschäftsreisen. Damit ist der Tagestourismus für Schleswig-Holstein ein enorm wichtiger Umsatzbringer. Bei durchschnittlichen Tagesausgaben von 26,60 Euro ergibt sich ein Bruttoumsatz von insgesamt 3,5 Milliarden Euro. Davon entfielen 36 % auf das Hotel- und Gaststättengewerbe, hauptsächlich die Gastronomie, 42 % auf den Einzelhandel und 22 % auf übrige Dienstleistungen, zum Beispiel Eintrittsgelder in Freizeiteinrichtungen. Damit hat der Tagestourismus eine echte Breitenwirkung. Gleichzeitig wird deutlich, wie wichtig branchenübergreifende Aktivitäten und Kooperationen sind, um dieses Tourismussegment aktiv zu bearbeiten.

### **Tagestourismus wirkt nach innen: Ein gutes Angebots- und Destinationsmanagement kann die Tourismusakzeptanz stärken.**

Die durchschnittliche Distanz zwischen Wohnort und Zielort im Tagesreiseverkehr nach Schleswig-Holstein (einfache Wegstrecke) liegt bei 70 Kilometern. 40 % der Tagesreisenden wohnen im Radius von 25 Kilometern vom Zielort entfernt, mehr als 80 % wohnen im Umkreis von maximal 100 Kilometern. Anders ausgedrückt: Zwei Drittel der Tagesreisen werden von Schleswig-Holsteinern selbst unternommen. Weitere 26 % kommen aus Hamburg, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern, 7 % aus den übrigen Bundesländern. Das Segment spricht somit insbesondere die Binnennachfrage in Schleswig-Holstein an, also die Einheimischen. Gerade vor dem Hintergrund von Akzeptanzfragen und Tourismusbewusstsein sollten sich die Touristiker mit dem Tagestourismus stärker auseinandersetzen. Die Lebens- und Freizeitqualität der Bevölkerung Schleswig-Holsteins steht hier im Mittelpunkt, ein Aufgabenfeld einer modernen Destinationsmanagementorganisation.

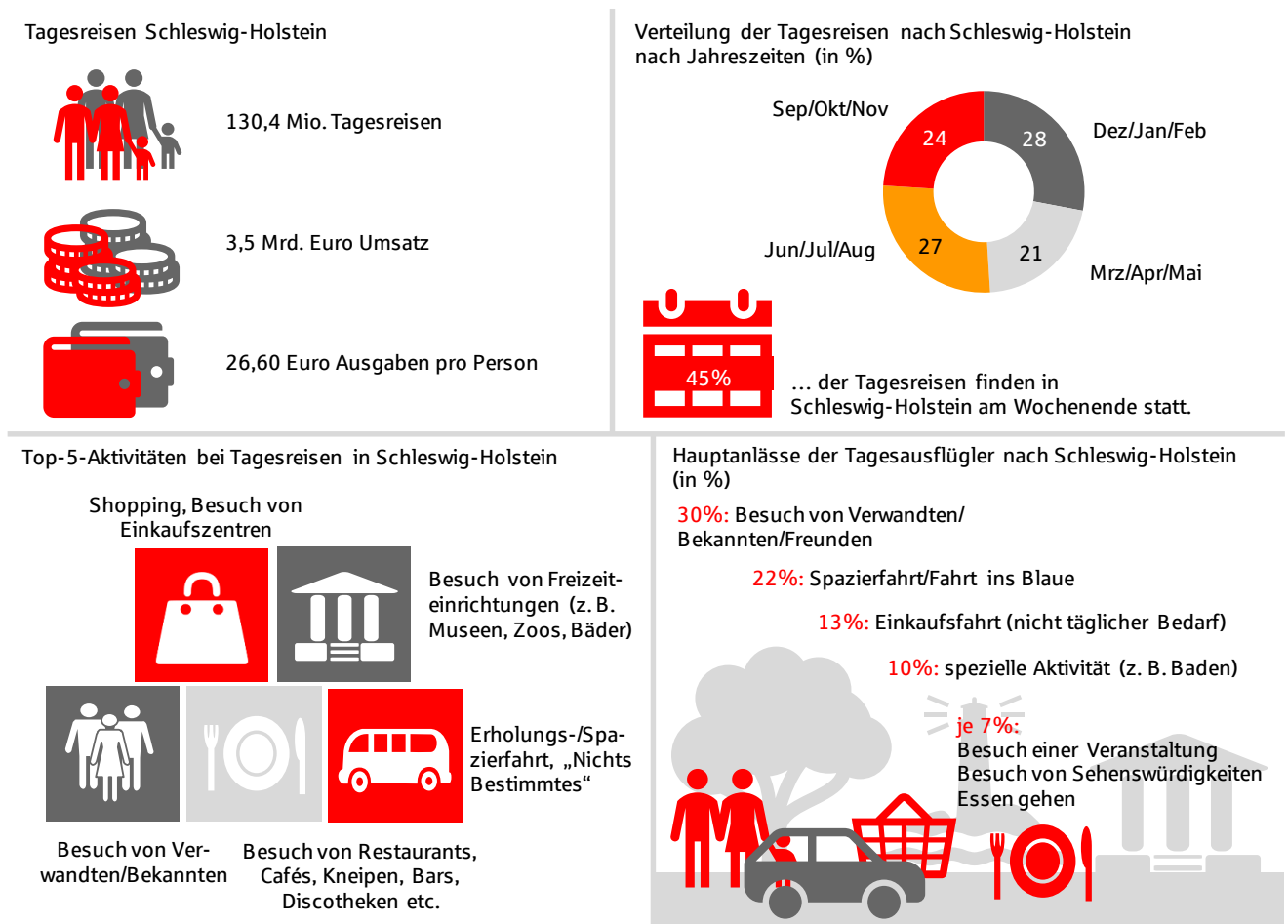
<sup>3</sup> Befragt wurde die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 75 Jahren in insgesamt rund 15.600 Interviews. Wöchentlich wurde das Tagesreiseverhalten der letzten Woche abgefragt (Herkunft, Zielort, Aktivitäten, Ausgabeverhalten, Begleitung, soziodemografische Angaben etc.) Die Befragung erfolgte im Rahmen eines Online-Panels und wurde auf die deutschsprachige Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Tagesreisende aus dem Ausland wurden nicht berücksichtigt.





**Anlässe und Aktivitäten bei Tagesreisen zeigen die Stärken der Destinationen und decken Potenziale auf**  
 Der Hauptanlass für einen Tagesausflug ist mit 30 % der klassische Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden. Auch die Fahrt ins Blaue hat in Schleswig-Holstein eine überdurchschnittlich große Bedeutung. Es folgen Einkaufsfahrten und spezielle Aktivitäten wie etwa Wandern oder Baden. Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten oder der Besuch von Veranstaltungen sind bei den Tagesausflüglern in Schleswig-Holstein seltener ein Hauptanlass als im Bundesdurchschnitt. Hieraus lassen sich erste Ansätze für die Produktentwicklung ableiten. Bei den Tagesgeschäftsreisen dominieren klassische Geschäftsreisen mit 37 %, gefolgt von Messebesuchen, Seminaren, sowie Kongressen und Tagungen (jeweils 15 bis 17 %).

Abb. 4: Tagesreisen in Schleswig-Holstein 2018



Quelle: dwif 2019

Die Top-Aktivitäten der Tagesausflügler sind angesichts der Hauptanlässe nicht weiter überraschend: 29 % gehen shoppen, ob in Einkaufszentren oder in den Innenstädten des Landes. Jeder vierte Tagesausflügler besucht eine der vielen Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein. Für jeweils 21 % ist der Anlaufpunkt ein Restaurant oder Café oder die Couch bzw. der Kaffeetisch bei Freunden und Verwandten. Die Zusatzaktivitäten der Tagesgeschäftsreisenden sind zwar überschaubar, doch immerhin fast jeder fünfte Tagesgeschäftsreisende besucht ein Restaurant oder Café, rund 15 % nutzen die vielen Bademöglichkeiten im Land.



Blickt man auf die Daten aus dem Tagesreisemonitoring, dann sollten vor allem Maßnahmen für eine Steigerung der Wertschöpfung ergriffen werden:

- Erlebnisfaktor erhöhen, Innovation und Kreativität ist gefragt: Digitalisierung, Storytelling, Interaktivität
- Zusatzangebote schaffen, zum Beispiel durch Mitmach-Kurse, Events, Veranstaltungen, Verleihmöglichkeiten
- Flexible Preisgestaltung (Yield-Pricing)
- Kooperationen initiieren (Netzwerke, Tourismus-Cards)

### **Konzentration der Tagesreisen auf die Wochenenden und den PKW bei der Anreise**

Die gute Botschaft vorneweg: Tagesreisen in Schleswig-Holstein finden in allen Jahreszeiten statt. Im Vergleich zum Übernachtungstourismus gibt es keine wirkliche Saisonalität. Das macht Tagesgäste für die Gastronomie und die Freizeitwirtschaft umso wichtiger, denn damit ist auch in den schwächeren Monaten mit nur wenigen Übernachtungsgästen eine Basisauslastung gewährleistet. Eine derartig ausgeglichene Verteilung findet sich bei den Wochentagen erwartungsgemäß nicht wieder: 45 % der Tagesreisen finden am Wochenende statt. Der Anteil der Reisen von Montag bis Freitag ist relativ ausgeglichen, wobei am Donnerstag und Freitag tendenziell noch etwas häufiger eine Tagesreise unternommen wird.

Angesichts dieser starken Konzentration auf die Wochenenden und der Tatsache, dass 78 % aller Tagesreisen mit dem sogenannten motorisierten Individualverkehr, also dem PKW, dem Motorrad oder dem Wohnmobil, unternommen werden, ergibt sich quasi von selbst, dass das Thema Verkehr und Mobilität ein entscheidender Faktor ist. Häufig führt gerade der Tagestourismus an Wochenenden und in touristischen Hot Spots zusammen mit dem Übernachtungstourismus zu einer überlasteten Verkehrsinfrastruktur. Nur bei 7 % der Tagesreisen ist der ÖPNV das Anreiseverkehrsmittel, bei 6 % der DB-Fernverkehr und 8 % der Tagesreisen finden ausschließlich zu Fuß oder per Fahrrad statt. Hier sind Lösungen der Kommunen in Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen und dem Land gefragt. Somit werden Impulse aus der Tourismusbranche rund um innovative Mobilitätsketten immer wichtiger.

### **Die Optimierung der Mobilitätsangebote im Land ist eine zentrale Stellschraube zur Minimierung der Begleiterscheinungen durch den Tagestourismus.**

Die strategischen Grundlagen der Touristiker ranken sich meist um die Übernachtungsgäste aus dem In- und Ausland. Hier braucht es ein Umdenken. Eine aktive und strategische Bearbeitung des Tagesreisemarktes kann zu einer besseren Tourismusakzeptanz insgesamt bei der Bevölkerung führen. Fühlen sich Einheimische in ihrer Rolle als Tagesgäste als Gäste zweiter Klasse, kann sich dies negativ niederschlagen. Zudem lohnt es sich, in diesem Milliardengeschäft die Produktentwicklung zu optimieren und es ist erforderlich, die Begleiterscheinungen zu managen. Die Krux am Tagestourismus: Einheimische können an einem Tag selbst Tagesgäste sein und am anderen Einwohner, die sich durch Tagesgäste gestört fühlen. Diese beiden Perspektiven gilt es zu berücksichtigen.



# Schleswig-Holstein- Tourismus im Wettbewerbsvergleich

## Rahmenbedingungen

Weltweit zeigt sich die Branche angesichts fortwährender Erfolgsmeldungen immer selbstbewusster und unterstreicht ihren Beitrag zur globalen Wertschöpfung. Auch in Schleswig-Holstein wurde dies im vergangenen Jahr mit dem Wirtschaftsfaktor Tourismus 2017 eindrucksvoll belegt: Ein Bruttoumsatz von insgesamt knapp 9,5 Milliarden Euro spricht für sich.

Nach Schätzungen der Welttourismusorganisation UNWTO waren im vergangenen Jahr erstmals mehr als 1,4 Milliarden Touristen weltweit über die eigenen Landesgrenzen hinweg unterwegs. Das Plus von etwa 6 % im Vergleich zum Vorjahr übertraf alle Erwartungen und lag klar über dem globalen Wirtschaftswachstum von 3,7 %.<sup>4</sup> Laut Angaben des Branchenverbandes World Travel & Tourism Council (WTTC) legte der Tourismus, gemessen am Beitrag zum weltweiten Bruttoinlandsprodukt (GDP), um 3,9 % zu und stieg damit schneller als die übrige Wirtschaft (+3,2 %). Inzwischen sind rund 10 % der weltweiten Wirtschaftsleistung auf den Tourismus zurückzuführen.<sup>5</sup>

**Erfolgsbranche Tourismus auf der Überholspur, doch Deutschland schöpft sein Potenzial noch nicht voll aus.**

Auch in Deutschland zeigt sich die immense Bedeutung des Tourismus, nicht zuletzt an dem erneuten Rekordjahr 2018. Die Reisebranche ist in der Bundesrepublik mittlerweile wichtiger als viele andere Industriesektoren, die man typischerweise mit Deutschland assoziiert, sei es der Maschinenbau, die chemische und pharmazeutische Industrie oder die Informationstechnologie. Das beflügelt die Branche. >> Abb. 5

Deutschland wird von internationaler Seite weiteres Potenzial bescheinigt. WTTC-Präsidentin Gloria Guevara Manzo stellt allerdings fest: „Deutschland hat keinen adäquaten Anteil am globalen Reise- und Tourismussektor.“ Zum einen habe der Reise- und Tourismussektor in der Bundesrepublik einen unterdurchschnittlichen Anteil von 8,6 % am gesamten Bruttoinlandsprodukt, was allerdings auch mit der starken Gesamtwirtschaft zusammenhängt. Zum anderen sei dieser Wert im vergangenen Jahr lediglich um 1,2 % gestiegen, im europäischen Durchschnitt dagegen um 3,1 % (weltweit: 3,9 %).<sup>6</sup>

Die Branche blickt positiv in das neue Reisejahr. Weltweit geht die UNWTO für 2019 von einem Wachstum der internationalen Ankünfte zwischen 3,0 % und 4,0 % aus. Auch der Deutschland-Tourismus könnte in diesem Jahr den zehnten Rekord in Folge erreichen. Denn eine anhaltend erfreuliche Reiselaune der Deutschen prognostizieren – trotz leichter Konjunkturabkühlung – sämtliche Befragungen, von der Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen über die Reiseanalyse bis zum Tourismusindex des Bundesverbandes für Tourismuswirtschaft.<sup>7</sup> Und davon profitiert selbstverständlich auch das Lieblingsreiseziel der deutschen Bevölkerung: Deutschland selbst.

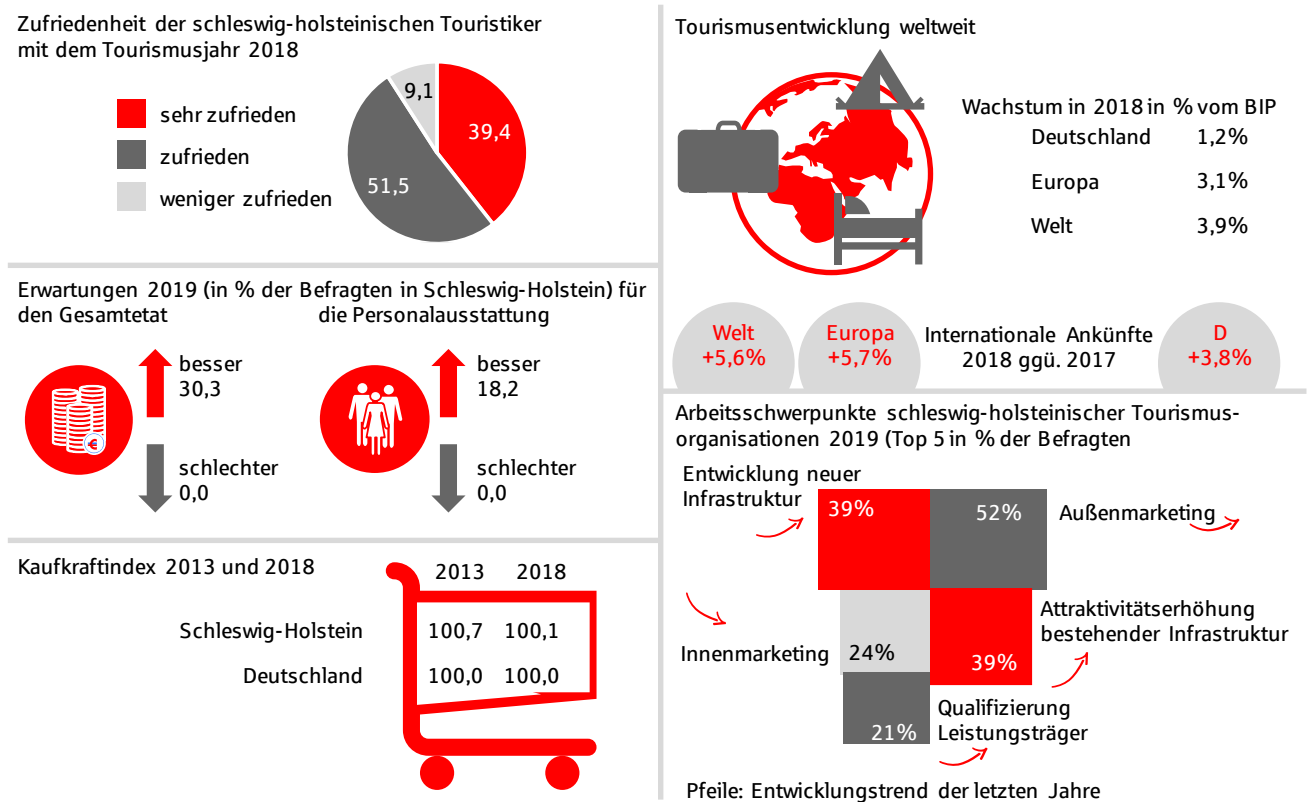
<sup>4</sup> UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2019

<sup>5</sup> www.wttc.org

<sup>6</sup> www.welt.de

<sup>7</sup> www.tourismusanalyse.de, www.reiseanalyse.de, www.btw.de

Abb. 5: Entwicklungen im internationalen und im Schleswig-Holstein-Tourismus auf einen Blick



Quelle: dwif 2019, Daten dwif, UNWTO, EUROSTAT

Die Herausforderungen im kommenden Jahr bleiben weitgehend dieselben. Die Internationale Tourismusbörse in Berlin, die Leitmesse für die globale Reiseindustrie, hat die Themen für 2019 gesetzt und knüpft damit nahtlos an die vergangenen Jahre an. Neben Megatrends wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit, die die Branche schon seit längerem beschäftigen, steht zunehmend (wieder) der Overtourism auf der Agenda. Die positiven Effekte des Tourismus wie auch die Begleiterscheinungen wurden bereits 2017 im Rahmen des Branchenthemas im Sparkassen-Tourismusbarometer für Schleswig-Holstein detailliert beschrieben und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Besonders im Sommer und an stark frequentierten Wochenenden sind diese Begleiterscheinungen zwar ein Thema im Tourismus in Schleswig-Holstein, ein tatsächlicher Overtourism ist jedoch nicht festzustellen.

**Aufgaben der Tourismusorganisationen: vom Innen- zum Außenmarketing, oder doch umgekehrt?**

Auf der Ebene der Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein ist derzeit eine sehr positive Entwicklung abzulesen. Keiner der befragten lokalen und regionalen Touristiker erwartet eine negative Entwicklung bei der Ressourcenausstattung. Im Gegenteil: Fast jede dritte Tourismusorganisation rechnet 2019 sogar mit steigenden Etats. Das trägt zu einer weiteren Professionalisierung der Branche bei. Allerdings verschieben sich die wahrgenommenen Aufgabenbereiche – und nicht immer scheint dies zukunftsweisend. Das Außenmarketing ist für den Großteil der Akteure das Top-Thema, gefolgt von der Entwicklung neuer und der Attraktivitätserhöhung der bestehenden Infrastruktur. Deutschlandweit macht in puncto Marketing genau der entgegengesetzte Trend die Runde: Zunehmend wichtiger wird das nach innen gerichtete Destinationsmanagement. Kommunizieren, netzwerken, qualifizieren – das sind die neuen Kompetenzen, die auch in Schleswig-Holstein verstärkt in den Fokus genommen werden sollten.



## Touristische Nachfrage

**Hinweis: Berichtskreisprüfung schränkt Auswertungsmöglichkeiten und Vergleichbarkeit weiterhin ein**

Aufgrund der aktuellen Berichtskreisprüfung (siehe Kapitel Anpassungen in der amtlichen Tourismusstatistik und Ansätze des Sparkassen-Tourismusbarometers) kann die amtliche Tourismusstatistik nicht wie gewohnt in all ihren Facetten ausgewertet werden. Somit entstehen einige Erkenntnislücken. Wo möglich und sinnvoll versucht das Sparkassen-Tourismusbarometer über die Analyse der Betriebstypen der Hotellerie diese Lücken zu schließen. Viele Daten der Jahre 2017 und 2018 sind daher nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar (zum Beispiel Veränderungsraten nach Regionen, Marktanteile der Regionen und Betriebstypen, bundesweite Benchmarks), abhängig vom Bezug auf den Gesamtmarkt oder einzelne Markt- bzw. Angebotssegmente.






### Destinationstypen: Städte und Küsten Wachstumstreiber in Deutschland und Schleswig-Holstein

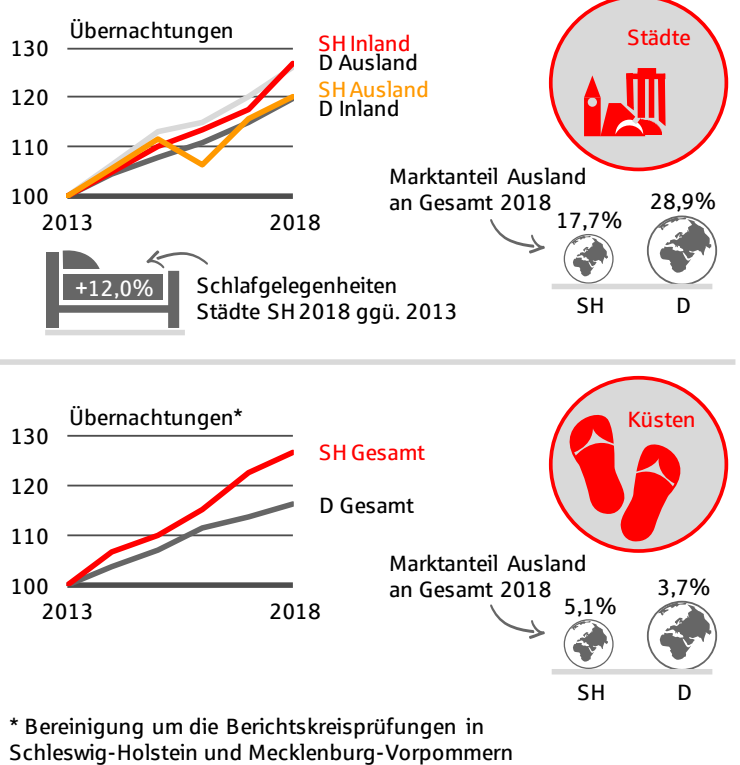
Im Vorjahresvergleich zeigt sich bundesweit ein relativ ausgeglichenes Wachstum der unterschiedlichen Destinationstypen. Es reicht von +2,4 % bis +4,4 %. Weitaus spannender und aussagekräftiger ist da der Mittelfristvergleich. Erstmals können dabei auch die Küstenregionen wieder in den Benchmark integriert werden. Hier flossen die Ergebnisse der Modellrechnungen des dwif im Zuge der Berichtskreisprüfungen in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern ein. Die Städte und die Küsten führen das Ranking in Deutschland an, in Schleswig-Holstein sogar noch deutlicher. In Summe liegt das Wachstum seit 2013 bei über 25 %. Auch das Flach- und Hügelland lag zuletzt deutlich im Plus. Lediglich die Seenregionen laufen derzeit der Dynamik, insbesondere in Schleswig-Holstein, hinterher. >> Abb. 6

Für die schleswig-holsteinischen Regionen lässt sich Folgendes festhalten:

- Die Ostsee setzte ihren Wachstumstrend weiterhin fort. Fünf Jahre in Folge bilanziert die Destination nun schon ein deutliches Plus bei den Gäste- und Übernachtungszahlen. In der Hotellerie stiegen die Übernachtungen um 4,5 % an. Wachstumstreiber 2018 war aber eindeutig der Campingsektor mit einem Plus von 13,5 %. Grund dafür war natürlich der extrem lange, heiße und trockene Sommer 2018, der bis weit in den Herbst hinein in ganz Deutschland zum Campen einlud.
- Nach mehreren Jahren deutlichen Wachstums in der Hotellerie an der Nordseeküste, fiel 2018 mit einem Übernachtungsplus von 1,0 % etwas verhaltener aus. Die Zahl der Ankünfte stieg deutlich stärker an, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verringerte sich weiter. Auf den Campingplätzen wurden fast 22 % zusätzliche Übernachtungen verbucht, so dass das Volumen in diesem Betriebstyp erstmals die Marke von einer Million übertraf.
- Das schleswig-holsteinische Binnenland hält weiter mit der Gesamtentwicklung des Landes Schritt. Die Übernachtungszahlen insgesamt stiegen 2018 gegenüber dem Vorjahr um 3,9 %. Auch hier waren Ferienwohnen und das Campingsegment die Wachstumstreiber. Das Herzogtum Lauenburg liegt genau auf diesem Regionsniveau. Interessanterweise büßte die Hotellerie hier leicht ein. Die Übernachtungen gingen im Vorjahresvergleich um 1,7 % zurück. Dagegen legte der wichtigste Betriebstyp des Herzogtums Lauenburg, die Vorsorge- und Reha-Kliniken um 9 % zu und bestätigte den seit 2014 anhaltenden Aufwärtstrend.
- Mit einem Übernachtungsplus von 3,0 % erreichte die Holsteinische Schweiz 2018 fast wieder das Top-Niveau des Jahres der Landesgartenschau 2016. Allerdings hing die positive Saisonbilanz einzig am Campingmarkt (+16,0 % gegenüber 2017). Die Hotellerie, der Ferienwohnungsmarkt und die Vorsorge- und Reha-Kliniken stabilisierten dagegen ihr Ergebnis lediglich.
- Der Städtetourismus in Schleswig-Holstein legte 2018 mit +7,1 % einen wahren Wachstumssprung hin. Damit überflügelt er kurz- wie mittelfristig sogar den Bundesdurchschnitt. Eine detaillierte Auswertung für die Betriebstypen der Hotellerie ist aufgrund des Datenschutzes leider nicht für alle einzelnen Städte möglich. Einzeldaten zum Gesamtmarkt nach Städten sind jedoch in der Infothek zum Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich verfügbar. >> Abb. 6

Abb. 6: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich

Destinationstyp	Gesamt*	Übernachtungen 2017	Übernachtungen 2018 ggü. 2017	Übernachtungen 2013	Übernachtungen 2018 ggü. 2013
	Schleswig-Holstein	+3,5%	+24,7%		
	Deutschland	+3,1%	+15,0%		
	Städte	+7,1%	+25,6%		
	Deutschland	+4,4%	+21,6%		
	Küsten*	+3,4%	+26,8%		
	Deutschland	+2,4%	+16,2%		
	Seen	+2,5%	+8,6%		
	Deutschland	+3,3%	+13,1%		
	Flach- und Hügelland	+3,9%	+18,4%		
	Deutschland	+2,8%	+11,2%		



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

### Steigende Bedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein

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

Mit einem Wert von nun knapp unter 12.000 liegt Schleswig-Holstein absolut und mit seiner Entwicklungsdynamik über dem bundesweiten Niveau, natürlich auch beeinflusst durch die Berichtsreisprüfung. Innerhalb des Bundeslandes gibt es jedoch große Unterschiede. Dabei ist zu bedenken, dass die Intensität nicht nur auf der Anzahl der Übernachtungsgäste basiert. So impliziert eine hohe Bevölkerungszahl automatisch eine niedrigere Tourismusintensität und umgekehrt (siehe Unterschiede zwischen Nord- und Ostsee). Änderungen können daher sowohl von einem Wachstum der Übernachtungszahlen herrühren als auch von der Bevölkerungsentwicklung beeinflusst werden.

Dennoch lassen sich bezüglich der Tourismusintensität in Schleswig-Holstein einige grundsätzliche Dinge festhalten. So zeigt das Binnenland, allen voran das Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein (2.655 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner und Jahr) nach wie vor die geringste Übernachtungsintensität, auch bedingt durch die dort liegenden Städte. Das Herzogtum Lauenburg liegt bei 3.886. Die Holsteinische Schweiz mit einer Intensität von 12.332 ist besonders stark durch die Vorsorge- und Rehakliniken geprägt. Die Nordsee hat mit einem Wert von 113.877 mit Abstand die höchste Intensität bei der touristischen Nutzung je Einwohner. Hier schlägt sich zudem die niedrige Bevölkerungszahl vor Ort nieder. Die schleswig-Holsteinische Ostseeküste liegt „nur“ bei 21.448 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner und Jahr. Hier senken die Großstädte mit ihrer hohen Bevölkerungszahl im Vergleich zur Nordsee die Kennzahl, obwohl in typischen Küstenorten sicherlich ähnliche Werte erreicht werden wie an der Nordseeküste.



Das Verhältnis von Einwohnern zu Übernachtungen lässt gewisse Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu. Fakt ist: Die Bevölkerungszahlen werden in Zukunft tendenziell sinken. Ist die Bezugsgröße für die Übernachtungen jedoch derart dynamisch, so schwindet die Aussagekraft der Kennzahl „Übernachtungsintensität“, insbesondere bezüglich ihrer Entwicklung über einen längeren Zeitraum. Außerdem ist sie dann in dicht besiedelten Regionen und Städten für die Bewertung der Belastungen durch den Tourismus nur noch bedingt einsetzbar. So sollten die in Schleswig-Holstein vom Tourismusverband Schleswig-Holstein angestoßenen direkten Bevölkerungsbefragungen zur Akzeptanz des Tourismus und seinen Effekten auf Landes- und Ortsebene weiter forciert werden. Mittlerweile haben Eckernförde, Heiligenhafen, Neustadt in Holstein sowie Kiel teilgenommen und spannende Erkenntnisse zutage gefördert. Weitere Informationen und Ergebnisse sind zum Beispiel auf den Internetseiten der Kiel-Marketing GmbH oder des Tourismus-Service Heiligenhafen zu finden.<sup>8</sup>

### Die Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holsteins Regionen

Nach 2017 stieg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein noch einmal an. 2018 lag sie bei 4,0 Tagen. Erstmals seit 2012 hat Schleswig-Holstein auch bei dieser Kennzahl den Wettbewerber Mecklenburg-Vorpommern wieder überholt (3,9 Tage) und liegt damit bundesweit an der Spitze. Bundesweit liegt die Aufenthaltsdauer stabil bei 2,6 Tagen. Diese Entwicklung ist als positives Signal für die Attraktivität der Destination Schleswig-Holstein zu werten.

### **Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein steigt weiter an – Trendwende oder auch Statistikeffekt?**

Wie bereits im vergangenen Jahr beschrieben, sind die saisonalen Schwankungen mit Ausnahme des Reisegebietes Übriges Schleswig-Holstein nach wie vor stark. Die Zahlen in den einzelnen Reisegebieten weisen einige Besonderheiten auf:

- Die stärksten saisonalen Schwankungen sind in den Küstenregionen mit  $\pm 2$  Tagen zwischen dem Dezember und dem Top-Monat August zu beobachten. Auch das absolute Niveau der Aufenthaltsdauer ist an der Nordsee (5,6 Tage) und der Ostsee (3,9 Tage) vergleichsweise hoch. Mittlerweile zeigt sich in beiden Regionen, dass die Berichtsprüfung und die damit zusammenhängenden zusätzlichen Kapazitäten in den Ferienssegmenten hineinspielen. Die Gäste dort bleiben im Durchschnitt etwas länger vor Ort als zum Beispiel Hotelgäste.
- Die Aufenthaltsdauer in der Holsteinischen Schweiz ist und bleibt klinikgeprägt (2018: 4,1 Tage). Sie sank erneut leicht ab. Die Spitzenwerte erreicht die Region in den Wintermonaten mit bis zu 5,5 Tagen. Das Herzogtum Lauenburg hat die Verkürzung der Aufenthaltsdauer nun definitiv gestoppt. 3,1 Tage stehen weiterhin zu Buche, auch hier befördert durch einen wieder leicht wachsenden Markt der Vorsorge- und Reha-Kliniken. Der Saisonverlauf im Herzogtum Lauenburg zeigt Parallelen zur Holsteinischen Schweiz.
- Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist die Aufenthaltsdauer mit 2,6 Tagen deutlich kürzer. Im Jahresverlauf zeigt sich ein ähnlich ausgeglichenes Bild wie in den MakS-Städten mit 2,5 Tagen. >> Abb. 7

Ein Monitoring der Aufenthaltsdauer ist weiterhin wichtig, um frühzeitig Trends zu erkennen und Ansatzpunkte für Maßnahmen im Wettbewerbsvergleich zu identifizieren. Die Zeiten mit deutlich längeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauern und Vorbuchungszeiten sind allerdings vorbei. Die heutigen Reisenden wünschen sich insgesamt einen flexiblen Service, verreisen häufiger, dafür aber kürzer und erwarten individuellen Möglichkeiten rund um Buchung und Anreise. Die Anbieter sind gefordert, sich auf das veränderte Gästeverhalten einzustellen. Insbesondere in der Vor- und Nachsaison gilt es, buchungsrelevante Vorgaben kritisch zu hinterfragen (zum Beispiel feste vs. flexible Anreisetage, Mindestaufenthaltsdauern), aber auch in der Hochsaison zu prüfen, inwieweit man bei Wahrung der betriebswirtschaftlichen Ziele und einer möglichst optimalen Auslastung der Suche nach Flexibilität und Individualisierung nachkommen kann.

<sup>8</sup> [www.kiel-marketing.de](http://www.kiel-marketing.de), [www.heiligenhafen-touristik.de](http://www.heiligenhafen-touristik.de)



### Saisonalität im Tourismus in Schleswig-Holstein nimmt ab

Die Saisonalität im Tourismus wird anhand der monatlichen Verteilung der Übernachtungen gemessen. Eine deutliche Konzentration auf wenige Monate bedeutet somit hohe Saisonalität. Im Folgenden wird der GINI-Koeffizient als Kennzahl herangezogen. Als Maß für Ungleichverteilungen kann er alle Ausprägungen zwischen 0 und 1 annehmen: 0 = Übernachtungen sind auf alle Monate gleich verteilt (geringe Saisonalität), 1 = Alle Übernachtungen werden in einem einzigen Monat getätigt (hohe Saisonalität). Im Hinblick auf die Übernachtungskonzentration gibt es in Schleswig-Holstein weiterhin ausgeprägte Unterschiede zwischen Küsten und Binnenland. Im Zehnjahresvergleich ist erfreulicherweise in fast allen Regionen eine abnehmende Saisonalität erkennbar.

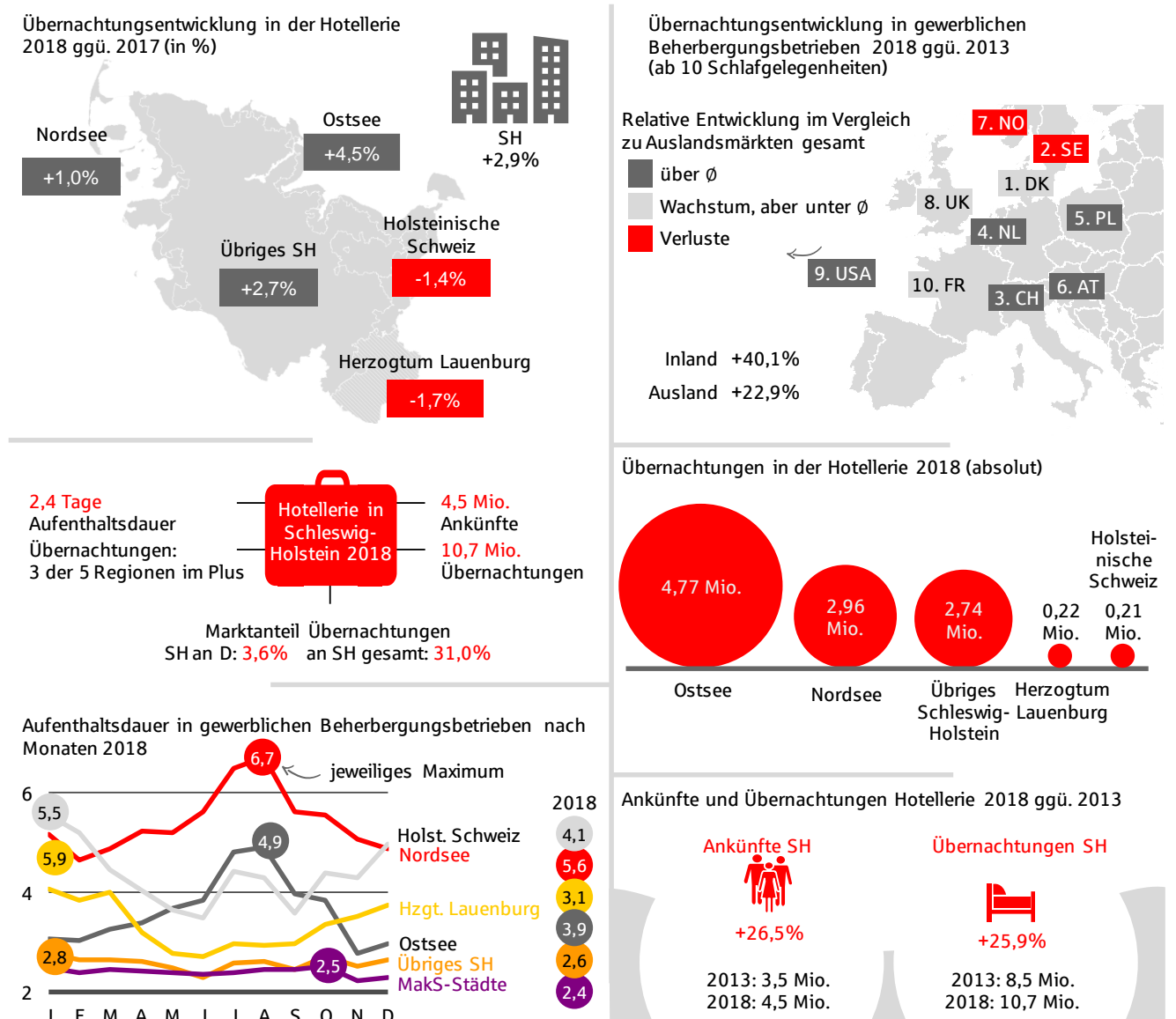
#### **Saisonausgleich im SH-Tourismus ist weiterhin ein wichtiges Handlungsfeld.**

- An der Ostsee finden gut 46 % der Übernachtungen in den drei Top-Monaten im Sommer zwischen Juni und August statt. Mit einem Gini-Koeffizienten von 0,36 weist die Region die höchste saisonale Konzentration in Schleswig-Holstein auf.
- Die Nordsee liegt mit knapp 44 % der Übernachtungen in den drei Top-Monaten (saisonal allerdings auf den Zeitraum Juli bis September verschoben) und einem Gini-Koeffizienten von 0,34 nur geringfügig darunter. Allerdings scheinen die saisonverlängernden Maßnahmen langfristig zu greifen: Der GINI-Koeffizient lag vor rund zehn Jahren in beiden Küstenregionen noch bei 0,40. Eine Analyse der kurzfristigen Entwicklung ist derzeit aufgrund der Effekte der Berichtskreisprüfung nicht aussagekräftig, da die neue Grundgesamtheit der Betriebe durch den Schwerpunkt auf den Ferienwohnungsmarkt die Daten verzerrt.
- In der Holsteinischen Schweiz ist die Häufung der Übernachtungen im Sommer ebenfalls sehr deutlich ausgeprägt. Der Gini-Koeffizient liegt hier bei 0,32. Allerdings ist die Saisonalität auch hier deutlich zurückgegangen.
- Das Übrige Schleswig-Holstein ist mit der Ausrichtung auf Städte- und Geschäftstourismus nur bedingt saisonabhängig, weshalb sich hier eine ausgeglichene Übernachtungsverteilung zeigt. Der Gini-Koeffizient liegt bei einem Wert von 0,22. Hier finden ebenso wie im Herzogtum Lauenburg rund 37 % der Übernachtungen in den drei nachfragestärksten Monaten statt.

Mit Blick auf Kapazitätsgrenzen und eine hohe Tourismusintensität ist nach wie vor ein stärkerer Ausgleich zwischen den Jahreszeiten eine zentrale Stellschraube für mehr Wertschöpfung im Tourismus in Schleswig-Holstein. Entsprechende Ansätze zur Stärkung der Nebensaison sollten daher weiter forciert werden. Die Erreichbarkeit der Destinationen und die Mobilität vor Ort sowie insbesondere saisonverlängernde Angebote (Veranstaltungen, Schlecht- und Allwetterangebote etc.) nehmen vor diesem Hintergrund an Bedeutung zu.



Abb. 7: Touristische Nachfrage in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

### Herkunftsstruktur

Der Incoming-Tourismus in Schleswig-Holstein erreichte ein Übernachtungsplus von 5,1 % und lag damit leicht über dem Bundesniveau (4,5 %). Über den Einfluss des statistischen Sondereffektes rund um die Berichtskreisprüfung lassen sich auf der Ebene der Herkunftsländer nur einige wenige Orientierungswerte ableiten. Mittelfristig bleibt jedoch auch festzuhalten, dass das Inland seinen Marktanteil weiter ausbauen konnte, auch ohne die Effekte der Berichtskreisprüfung. Im Wettbewerb der Destinationen sollten die schleswig-holsteinischen Akteure im Inlandsmarketing daher nicht nachlassen und weiter an zielgruppenspezifischen Produkten und einer aktiven Vermarktung in den nationalen Kern- und Potenzialmärkten arbeiten (siehe auch Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Jahresbericht 2018).

Die wichtigsten Herkunftsländer entwickelten sich uneinheitlich. So bestätigten zum Beispiel die skandinavischen Vertreter ihren jeweiligen Vorjahrestrend: Dänemark legte erneut zu (+2,8 %). Schweden (-5,7 %) und Norwegen (-0,2 %) lagen das dritte bzw. vierte Jahr in Folge im Nachfrageminus. Bei den Alpenländern Schweiz



(+10,5 %) und Österreich (+22,9 %) scheint das Thema Ferienwohnungen/-häuser und damit die Berichtskreisprüfung in die überaus positive Entwicklung hineinzuspielen. Weiter überdurchschnittlich im Plus liegen die Fernmärkte aus Asien (+6,9 %) und Amerika (+6,6 %), allerdings auf deutlich geringeren absoluten Niveaus.

Viel Bewegung zwischen den Märkten gab es aber letztlich – zumindest was die Größenordnungen angeht – dennoch nicht. Jede zweite Übernachtung ausländischer Gäste kommt nach wie vor aus Dänemark und Schweden. Diese Märkte brauchen immer wieder neue Impulse in der aktiven Marktbearbeitung, um neue Besuchsanlässe zu schaffen. Auch die Niederlande sowie die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) erscheinen als attraktive Quellmärkte für Schleswig-Holstein. Bei der Marktbearbeitung ist somit eine klare Fokussierung auf potenzialträchtige Auslandsmärkte gefragt, um überhaupt eine Wirkung erzeugen zu können. Zudem sind Kooperationen und strategische Partner bei der Markterschließung wichtig. Bei Top-Märkten sollten konkrete Angebote im Mittelpunkt stehen, bei „neuen Märkten“ gilt es, zunächst Bekanntheit und Image zu stärken.

### **Klare Konzentration auf die Top-Märkte gefragt.**

#### Nordsee

- Nach einem Dämpfer in den letzten zwei Jahren, legte der Incoming-Markt an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste 2018 um 10,8 % zu (inkl. Berichtskreisprüfung).
- Der Top-Markt Schweiz umfasst mit knapp 100.000 Übernachtungen mittlerweile über 41 % der Auslandsnachfrage in der Region. Es folgen nach wie vor Dänemark und Österreich.
- Der Internationalisierungsgrad ist im Zuge der Berichtskreisprüfung noch einmal gesunken. Nur 1,9 % der Übernachtungen 2018 wurden von ausländischen Gästen generiert. Weiteres Potenzial sollte also vorhanden sein, doch gilt für die Nordsee noch stärker als auf Landesebene eine klare Konzentration auf wenige Auslandsmärkte in der Vermarktung. Vielmehr ist die generelle Produktentwicklung ein wichtiges Thema.

#### Ostsee

- Nach 8,4 % im Vorjahr sank der Marktanteil der Übernachtungen ausländischer Gäste 2018 auf 7,4 %. Allerdings liegt dies nichts mit einer geringeren Attraktivität zu tun, zumal die absoluten Zahlen im Vorjahresvergleich weiter gestiegen sind (+4,2 %), sondern liegt in der Berichtskreisprüfung und den Gästestrukturen der neu hinzugekommenen Ferienunterkünfte begründet.
- An der Ostsee mit ihren Städten liegen auch die Hotspots Schleswig-Holsteins der dänischen und schwedischen Gäste, die zusammen auf rund 56 % der Auslandsübernachtungen kommen. Während der dänische Markt jedoch kontinuierlich wächst, stagnieren die Zahlen aus Schweden.
- Das stärkste Wachstum kommt aus osteuropäischen Märkten mit überdurchschnittlich langen Aufenthaltsdauern. Dies deutet auf beruflich motivierte Aufenthalte, wie durch Monteure oder Saisonkräfte hin.

#### Übriges Schleswig-Holstein

- Durch die starke Entwicklung des Inlands sank der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste auf 12,2 %. Damit ist er dennoch weiterhin der höchste unter den Reisegebieten in Schleswig-Holstein. Absolut betrachtet stieg die Zahl der Übernachtungen im Fünfjahresvergleich mit +145.365 sogar doppelt so stark an wie an der Nordseeküste.
- Den Top-Markt Dänemark kennzeichnet weiterhin ein schleichender Nachfragerückgang auf 236.104 Übernachtungen. Auf Platz 2 hat Polen (61.509 Übernachtungen) mittlerweile den Niederlanden (53.652 Übernachtungen) den Rang abgelassen. Achtung: Die noch einmal gestiegene Aufenthaltsdauer der polnischen Gäste von 5,2 Tagen scheint auch hier mit beruflichen Urlaubsmotiven in Verbindung zu stehen.

#### Holsteinische Schweiz

- Mit einem Plus von 20,2 % kompensierte die Region die Verluste der letzten Jahre vollständig. Allerdings ist hier immer das absolute Niveau von nur 43.436 Übernachtungen aus den ausländischen Quellmärkten zu berücksichtigen. Der Marktanteil in der Holsteinischen Schweiz liegt somit bei 4,6 %.
- Nahezu jede zweite Übernachtung geht auf dänische Gäste zurück. Somit ist Dänemark der einzige tatsächlich relevante Auslandsmarkt.



## Touristisches Angebot

Die Zahl der Schlafgelegenheiten in Schleswig-Holstein ist durch die Berichtskreisprüfung nur sehr eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar. Im Grunde sollten derzeit vor allem betriebstypenspezifische Analysen herangezogen werden. So geht Schleswig-Holstein im mittelfristigen Vergleich laut amtlicher Statistik und einzig aufgrund der Jahre 2017 und 2018 als Reiseland mit einem deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegenden Kapazitätsausbau hervor.

Auf Grundlage der Modellrechnung (siehe Kapitel Anpassungen in der amtlichen Tourismusstatistik und Ansätze des Sparkassen-Tourismusbarometers) kann auf Landes- und Bundesebene nun ein um die Berichtskreisprüfung bereinigter Benchmark erfolgen. So stieg die Zahl der Schlafgelegenheiten in den vergangenen fünf Jahren in Schleswig-Holstein lediglich um 1,0 %, während die Kapazitäten in Deutschland im gleichen Zeitraum um 2,4 % wuchsen.

### **Kapazitätsentwicklung: Neue Angebote kompensieren Marktaustritte**

Ein Blick in die einzelnen Betriebstypen bestätigt die starke Investitionstätigkeit in der Hotellerie. Hier kamen zwischen 2013 und 2018 8,5 % zusätzliche Schlafgelegenheiten hinzu. Auch im Campingmarkt wurden die Kapazitäten ausgebaut. Dagegen setzt sich die Konsolidierung bei den Vorsorge- und Reha-Kliniken fort. Besonders interessant ist der reale Rückgang der Kapazitäten bei den Ferienwohnungen/-häusern und -zentren um 7,0 %. Die Berichtskreisprüfung überdeckt hier die Marktbereinigungstendenzen. Fazit: Es kommen in Schleswig-Holstein viele neue Angebote auf den Markt. Gleichzeitig scheiden jedoch immer wieder Anbieter aus, so dass das Kapazitätswolumen insgesamt – bei einer Verschiebung zwischen den Betriebstypen – nahezu konstant bleibt.

### Investitionen in das Beherbergungsangebot in Schleswig-Holstein

Auch 2018/2019 gingen bzw. gehen in Schleswig-Holstein wieder eine Vielzahl neuer Beherbergungsangebote in den Markt. Eine Auswahl:<sup>9</sup>

Breitenburg: Schloss Hotel (Golfhotel; im Bau)

Büsum: Light House (Eröffnung 2019)

Eckernförde: Mangos Strandhotel (Eröffnung 2019)

Flensburg: Hotel James (im Bau)

Föhr: Hotel Waastwinj (Eröffnung 2018), Upstalboom Wellness Resort (Eröffnung 2018)

Husum: Altes Zollamt (Umwandlung eines Bestandsgebäudes, Eröffnung 2018)

Kiel: me and all (im Bau)

Neustadt i.H.: ARBOREA Marina Resort (Eröffnung 2018)

Niebüll: Hotel Landhafen (Eröffnung 2019)

Pellworm: Hotel Nordsee Lodge (Eröffnung 2018)

Rothensande: Gut Immenhof (im Bau)

Travemünde: aja Travemünde (Eröffnung 2018), stilwerk (im Bau)

- An der Nordsee bestätigte sich 2018 der Trend bei den Hotels und Hotels garnis. Bei leicht sinkender Zahl der Betriebe kamen 257 Betten hinzu. Neueröffnungen, aber auch Bestandserweiterungen waren dafür ausschlaggebend. Auch die bestehenden Campingplätze bauten ihr Angebot um 408 Schlafgelegenheiten aus.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich an der Ostsee: Keine Bewegung bei der Zahl der Betriebe in der Hotellerie, dafür stiegen die Bettenkapazitäten jedoch um weitere 5,0 % an (+1.241). Und auch die Schlafgelegenheiten

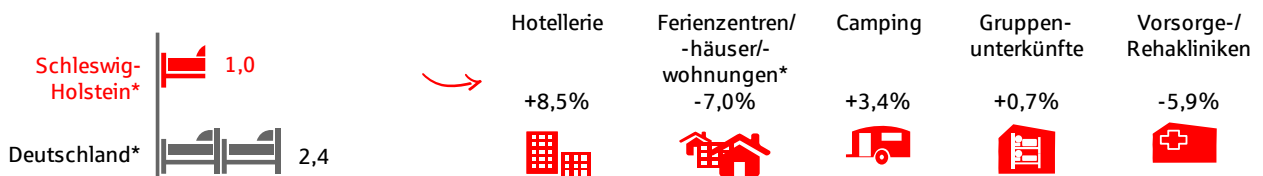
<sup>9</sup> Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein



- auf den Campingplätzen legten parallel zur Entwicklung an der Nordsee um 508 zu, wodurch die Betriebsgrößen weiter gestiegen sind.
- Der Marktberaumungsprozess in der Holsteinischen Schweiz hält dagegen an. Sowohl die Zahl der Betriebe als auch die Bettenkapazitäten in der Hotellerie gingen zurück. 2018 waren drei Betriebe mit 132 Betten weniger am Markt. Das entsprach einem Minus von über 7 %. Diese Entwicklung war auch in den Gruppenunterkünften zu beobachten, während das Angebot in den Vorsorge- und Reha-Kliniken und auf den Campingplätzen stabil blieb.
  - Ohnehin bestätigte das Jahr 2018 in allen Reisegebieten den Trend des Vorjahres. Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein zählte die amtliche Statistik 1.122 zusätzliche Schlafgelegenheiten. In die Hotellerie, die Ferienwohnungen/-häuser – hier ohne Einfluss der Berichtskreisprüfung – sowie das Campingsegment wurde investiert. Das Herzogtum Lauenburg stabilisierte sich auf dem hohen Vorjahresniveau ohne größere Veränderungen in den Betriebstypen.

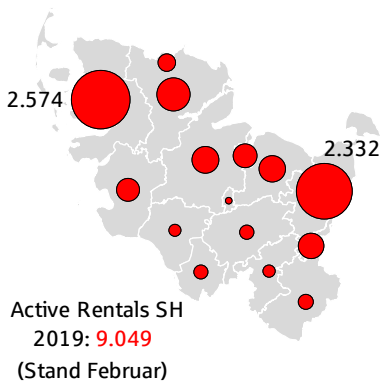
Abb. 8: Touristisches Angebot in Schleswig-Holstein

Entwicklung Schlafgelegenheiten 2018 ggü. 2013 in %

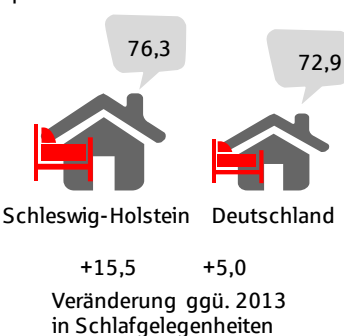


\* Bereinigung um die Berichtskreisprüfung in Schleswig-Holstein

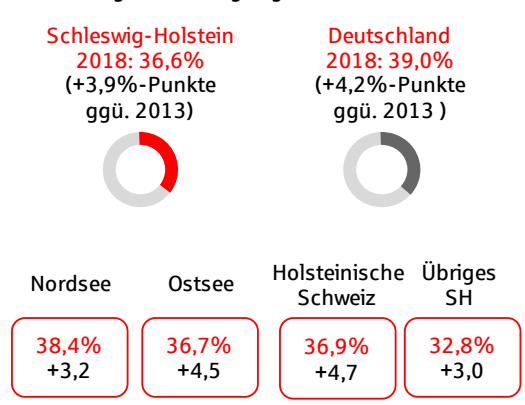
Airbnb: Anzahl der Active Rentals nach Stadt-/Landkreisen



Schlafgelegenheiten pro Betrieb 2018



Auslastung der Schlafgelegenheiten 2018



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter, AirDNA

### Der Sharing-Markt in Schleswig-Holstein

In den letzten Jahren hat das Sharing im Unterkunftsbereich stark an Bedeutung gewonnen. Entstanden ist diese Idee in den Städten, um den eigenen Wohnraum zeitweise unterzuvermieten sowie den Gästen Insider-tipsps durch die lokalen Gastgeber zu liefern. Mittlerweile hat sich die Idee der Sharing-Portale weiterentwickelt. Vor allem in ländlichen Gegenden bieten die Plattformen vielfach auch herkömmliche Ferienwohnungen an und bilden so einen Teil des klassischen Privatvermietermarktes ab. Das trifft auch auf Schleswig-Holstein zu.

**Angebote auf Sharing-Portalen bilden zum Teil den klassischen Privatvermietermarkt ab, echtes Sharing gibt es vor allem in Städten.**

Marktführer im Sharing-Segment ist das 2008 gegründete Unternehmen Airbnb. Laut Airbnb lag die Zahl der Active Rentals in Schleswig-Holstein, also derjenigen Einheiten, die über das Portal buchbar waren, im Februar 2019 bei gut 9.000. Die Verteilung im Land zeigt, dass vor allem die Inseln sowie die touristischen Hotspots auf dem Festland gut vertreten sind. Fakt ist auch: In der Realität lassen sich ohne eine einzelbetriebliche Analyse



keine Rückschlüsse mehr ziehen, was tatsächlich eine Sharing-Unterkunft ist, wobei es sich um einen klassischen Kleinvermieter handelt und was ein Beherbergungsbetrieb gemäß amtlicher Tourismusstatistik ist. Die Grenzen verschwimmen somit immer weiter und Airbnb ist längst eine integrierte Vertriebsplattform geworden. So wird Airbnb immer häufiger auch Kooperationspartner für Betriebe und Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein.

Das Teilen von Wohnraum stellt das ursprüngliche Segment innerhalb der Sharing Economy dar. In Deutschland sind insbesondere die jüngeren, besser gebildeten Menschen mit dem Konzept vertraut. Erfahrung haben bisher rund 8 % der Bevölkerung damit gemacht.<sup>10</sup> Rund 40 % der Airbnb-Reisenden sind zwischen 18 und 29 Jahren alt, weitere rund 45 % zwischen 30 und 49 Jahren.<sup>11</sup> Die Zielgruppe ist zudem international, technologieaffin, reiselustig und preisbewusst.<sup>12</sup> Vor allem die günstigen Kosten der Privatunterkünfte im Vergleich zur Hotellerie sind aus Sicht der Nutzer ein entscheidendes Argument.<sup>13</sup> Seit 2016 spricht Airbnb über zielgruppenspezifische Angebote auch Familien an.<sup>14</sup> Letztlich können über das Portal neue Zielgruppen erschlossen werden, national wie international. Neben diesen Vertriebsmöglichkeiten sollten Hotels und insbesondere Ferienwohnungsanbieter in Schleswig-Holstein die Plattform auch als Orientierung für neue Angebotstrends nutzen, zum Beispiel in puncto Stil, Einrichtung, aber auch Marketingmaßnahmen.

### Stabile Auslastung in Schleswig-Holstein – statistische Effekte durch die Berichtskreisprüfung

Die Auslastung zog 2018 bundesweit weiter an, allerdings maßgeblich beeinflusst durch Bayern, Baden-Württemberg und Berlin. Viele der übrigen Bundesländer weisen dagegen im Vorjahresvergleich stabile Zahlen auf. In Schleswig-Holstein ging die durchschnittliche Auslastung der angebotenen Schlafgelegenheiten leicht von 37,0 % auf 36,5 % zurück. Grund war hier einmal mehr die Berichtskreisprüfung mit zusätzlichen Kapazitäten in den Ferienwohnungen/-häusern, die geringere Durchschnittswerte aufweisen. In Mecklenburg-Vorpommern war dieser Effekt noch stärker zu spüren. Mittelfristig lag Schleswig-Holstein sogar trotz der Berichtskreisprüfung auf dem Bundesniveau und konnte die Auslastung um 3,9 Prozentpunkte steigern. Die Auslastung der Betten in der Hotellerie lag in Schleswig-Holstein 2018 bei 49,4 % und bestätigte ihr starkes Vorjahresergebnis unter den Top-Bundesländern und den grundsätzlich positiven Entwicklungstrend im nördlichsten Bundesland.

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

- Die Nordsee liegt auf einem guten Niveau von 38,4 %. Die Rückgänge in beiden Küstenreisegebieten sind durch die Effekte der Berichtskreisprüfung zu erklären. Die Hotelleriesauslastung blieb stabil, das Campingsegment legte zu und liegt nun in puncto Auslastung deutlich vor den weiteren Reisegebieten in Schleswig-Holstein.
- Trotz der starken Investitionstätigkeiten und der Berichtskreisprüfung stieg die Auslastung auch an der Ostsee seit 2013 deutlich an (+4,5 Prozentpunkte). Das untermauert die starke Performance der Region. Dieser Trend zog sich durch alle Betriebstypen. Besonders die Hotellerie legte mit +7,4 Prozentpunkten zu.
- In der Holsteinischen Schweiz ging das Auslastungsniveau 2018 leicht auf 36,9 % zurück. Angesichts des hohen Anteils der Vorsorge- und Rehakliniken ist dieser Wert allerdings unbefriedigend. Besonders die unterdurchschnittlichen Werte in der Hotellerie und bei den Ferienwohnungen/-häusern deuten auf Handlungsbedarf bei der Angebots- und Produktqualität hin.
- Langsam, aber stetig steigt die durchschnittliche Auslastung im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein an. Mit 32,8 % ist das Niveau jedoch weiterhin das niedrigste der schleswig-holsteinischen Regionen. Luft nach oben besteht über den gesamten Jahresverlauf hinweg. Eine klare Positionierung unter anderem im Aktivtourismus und über Leuchtturmangebote kann weitere Potenziale freisetzen. >> Abb. 8

<sup>10</sup> Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) u. a. 2017

<sup>11</sup> Airbnb 2018

<sup>12</sup> Erman 2016

<sup>13</sup> [www.wimdu.de](http://www.wimdu.de)

<sup>14</sup> Erman 2016



## Betriebstypen im Vergleich

Die Trends des Vorjahres bestätigten sich auch 2018: Die Campingplätze – beflügelt durch den Hitzesommer 2018 –, die Hotels garnis und die Hotels sind nach wie vor die dynamischsten Betriebstypen in Schleswig-Holstein. Die hohen Wachstumsraten bei den Ferienzentren/-häusern/-wohnungen sind auf die Berichtskreisprüfung zurückzuführen und sollten daher in diesem Jahr nicht weiter interpretiert werden. Gleiches gilt für die Marktanteile. Mit Ausnahme der Pensionen und Gasthöfe entwickeln sich alle Betriebstypen besser als im Bundesdurchschnitt. Die Wachstumsphase im Schleswig-Holstein-Tourismus hält somit an. >> Abb. 9

### Zentrale Kennzahlen mit positivem Trend – Schleswig-Holstein behauptet sich im Wettbewerb

Die Hotellerie machte 2018 knapp ein Drittel der Gesamtnachfrage in Schleswig-Holstein aus. Die Bettenkapazitäten und die Zahl der Übernachtungen stiegen gegenüber dem Vorjahr um jeweils 2,9 % an. Die Hotels garnis sind in Schleswig-Holstein wie auch bundesweit weiter auf der Überholspur. Dabei steigt die durchschnittliche Betriebsgröße ebenso an wie mittelfristig die Auslastungswerte. Die Betriebe werden wettbewerbsfähiger. Moderne Konzepte wie das Prinzip von Motel One und Co. liegen weiterhin in der Gästegunst, egal ob Business- oder Leisuredgast.

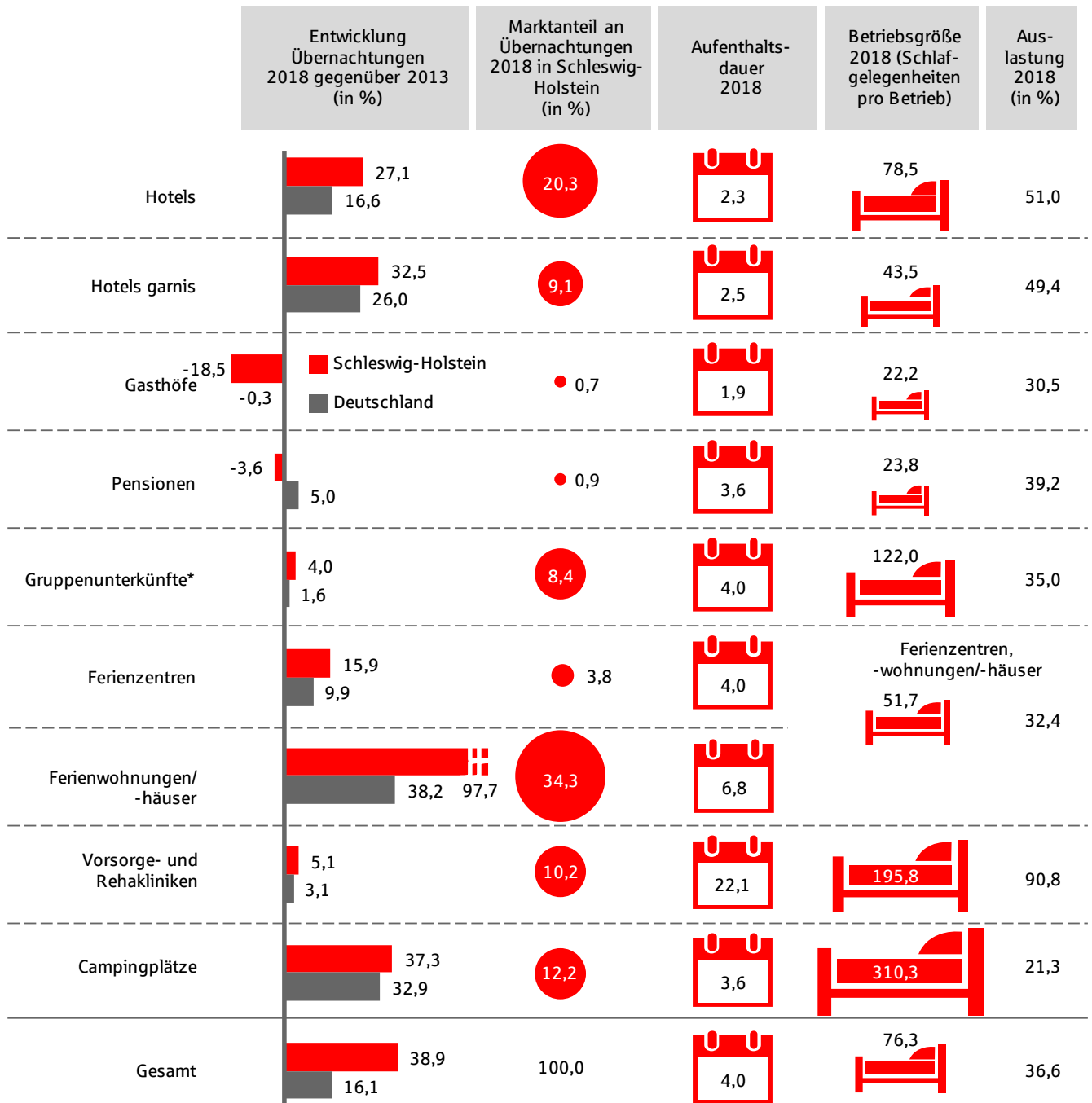
### *Die Kernkennzahlen entwickeln sich in fast allen Betriebstypen in Schleswig-Holstein positiv.*

Wie immer ist das Wetter ein zentraler Einflussfaktor für die Entwicklung auf dem Campingmarkt. Erstmals wies die amtliche Statistik 2018 einen Auslastungswert von über 20 % aus. Damit setzt sich Schleswig-Holstein weiter von den Wettbewerbsregionen ab, und das bei steigenden Kapazitäten. Fast jede achte Übernachtung fand 2018 auf einem der 273 Campingplätze statt. Längst ist Campingurlaub zu einem heterogenen Markt geworden, der für die unterschiedlichsten Zielgruppen das passende Angebot bietet. Er reicht vom klassischen Zelten und Wohnmobil- und Wohnwagentourismus über Glamping-Angebote und naturnahen Urlaub bis hin zu festen Mieteinheiten. Dabei nimmt der Qualitätsanspruch auch der Camper immer weiter zu. Investitionen in die Hardware und in Zusatzangebote erhalten somit die Attraktivität (siehe Infothek zum Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich unter [www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh)).

Seit 2011 zieht die Nachfrage bei den Vorsorge- und Reha-Kliniken in Schleswig-Holstein wieder an. Die Konsolidierung im Zuge der Gesundheitsreformen scheint überwunden. Auch die Kapazitäten entwickelten sich 2018 erstmals wieder positiv. Mit einer Auslastung von 90,8 % verteidigte Schleswig-Holstein Platz 2 hinter Brandenburg. Zudem lässt die überdurchschnittliche Betriebsgröße auf eine hohe Wettbewerbsfähigkeit schließen.

Die Angebotsstruktur und die Gästeansprüche von heute führen dazu, dass Pensionen und Gasthöfe kaum noch wettbewerbsfähig sind. Nur Betriebe mit einem hohen Stammgastanteil und besonderen Konzepten funktionieren noch am Markt. Zunehmend erhalten sie gerade auch im ländlichen Raum Konkurrenz durch moderne Ferienwohnungen und individuelle Sharingangebote. Im Geschäftsreisemarkt weichen Monteure und Saisonkräfte immer häufiger auf Boardinghouses und ähnliche Angebote aus.

Abb. 9: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



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

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter



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

## Freizeit- und Kultureinrichtungen

Der Besuch einer neuen Kunstausstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder der Besuch eines Naturinfozentrums: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Sparkassen-Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 837 Einrichtungen aus elf Bundesländern. 2018 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 81 Millionen, verteilt auf 19 unterschiedliche Angebotstypen.

Doch wie ist es – insbesondere im Wettbewerbsvergleich – um die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Sparkassen-Tourismusbarometer. Allein in Schleswig-Holstein beteiligten sich 60 Betriebe aus acht Kategorien an diesem langjährig etablierten Netzwerk. Zusammen verzeichneten sie 2018 rund 4 Millionen Besucher, im Schnitt also etwa 67.000 Besucher pro Einrichtung.

**2018 waren leichte Rückgänge bei den Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen zu beobachten.**

### Eckpunkte der Besucherentwicklung in Schleswig-Holstein 2018

Die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein sind 2018 nach einem guten Vorjahr mit -1,7 % leicht gesunken. Nur 42 % der Einrichtungen konnten sich über steigende Besucherzahlen freuen. Ausschlaggebend für die Entwicklung bei vielen Anbietern waren die extremen Witterungsbedingungen in den besucherstarken Sommermonaten. Während der Sommer im Vorjahr vielerorts verregnet war und Indoor-Einrichtungen besonderen Zulauf bescherte, brachte die Hitze 2018 etlichen Einrichtungstypen keine positiven Impulse. Zwischen Juni und August lagen die Ergebnisse durchweg im zweistelligen Minusbereich. Auch die guten Ergebnisse zum Jahresende – zwischen September und Dezember gab es monatlich steigende Besucherzahlen – konnten das negative Ergebnis nicht mehr auffangen. >>Abb. 10

### Digitalisierung im Museum: Virtual Reality im Günter Grass-Haus

Zum 60-jährigen Jubiläum des Buches „Die Blechtrommel“ von Günter Grass verwandelt sich das nach dem Autor benannte Haus in eine Kulisse des Romans. Den Besuchern werden Hör- und Riechstationen sowie eine Virtual Reality präsentiert: Mittels VR-Brillen können sie die Romanwelt erkunden. <sup>15</sup>

<sup>15</sup> [www.grass-haus.de](http://www.grass-haus.de)





### Besucherentwicklung 2013 bis 2018 nach Kategorien in Schleswig-Holstein

Die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein lagen in den letzten Jahren stets über dem Wert von 2013. 2018 konnten sich die Einrichtungen über 5,1 % mehr Besucher als noch vor fünf Jahren freuen. Damit platziert sich Schleswig-Holstein im Vergleich aller betrachteten Bundesländer und Regionen im Vorderfeld hinter dem Saarland, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Westfalen-Lippe und deutlich vor den Küstenbundesländern Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Alle deutschlandweit betrachteten Einrichtungen konnten im selben Zeitraum Besucherzuwächse von 2,7 % erzielen. Die Messlatte lag allerdings nicht sehr hoch, denn mit Winterwetter bis in den April hinein, Hochwasser in einigen Quellmärkten und Hitzewellen im Sommer war auch 2013 kein leichtes Jahr für die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft gewesen.

### Langfristrend Schleswig-Holstein: Besucherzahlen steigen gegenüber 2013 an.

Mit sechs von acht Kategorien konnte die Mehrheit die Besucherzahlen im Vergleich zu 2013 steigern. Die Schlösser liegen mit einem Besucherplus von 30,2 % unangefochten vorn. Auch die Freilichtmuseen (+19,3 %) und die Zoos/Tierparks (+17,0 %) machten größere Sprünge. Auf der Verliererseite befinden sich die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (-2,9 %) sowie die Museen/Ausstellungen (-4,1 %).

- Bei den **Schlössern** stagnieren die Besucherzahlen zwar seit dem letzten Jahr, dennoch liegen sie mit den hohen Wachstumsraten in den Jahren 2014 bis 2016 weiterhin mit Abstand vor den anderen Kategorien.
- Die **Freilichtmuseen** galten viele Jahre als das Sorgenkind der Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein. Hier zahlen sich mittlerweile Investitionen, Sonderveranstaltungen und ein erweiterter Angebotsumfang aus, so dass vier von sechs Einrichtungen 2018 teilweise hohe Besucherzuwächse verzeichnen konnten und die Kategorie mit +19,3 % mehr Besuchern als 2013 einen großen Sprung nach vorn machte. Damit setzen sich die schleswig-holsteinischen Einrichtungen klar von der Konkurrenz in den anderen betrachteten Bundesländern und Regionen ab. Hier liegen die Besucherzahlen nach wie vor unter denen von 2013.

### Wikinger Museum öffnete im Mai 2018 nach Sanierung und hat nun den Welterbetitel

Nach einer 18-monatigen Sanierung hat das Wikinger Museum Haithabu seit Mai 2018 wieder vollständig geöffnet. In die energetische Sanierung und eine verbesserte Statik wurden 3,6 Millionen Euro investiert. Zudem sind einige Ausstellungsstücke aus neuen Grabungen hinzugekommen. Nur wenige Monate nach der Wiedereröffnung wurden die Wikingersiedlung und der Verteidigungswall Danewerk als Zeugnisse der Wikingerzeit und ihrer kulturellen Tradition in die Liste des UNSECO-Weltkulturerbes aufgenommen.<sup>16</sup>

- Die **Zoos/Tierparks** sind schon seit mehreren Jahren ganz vorn dabei und konnten ihre Besucherzahlen 2018 erneut steigern. Auch in den heißen Sommermonaten Juni bis August hielten sich die Verluste in dieser Kategorie in Grenzen. Zwischen September und Dezember gab es sogar deutliche Gewinne, so dass alle Teilnehmer das Jahr mit steigenden Besucherzahlen abschließen konnten. Hier zeigt sich einmal mehr, dass sich Investitionen auszahlen.
- Die Besucherzahlen der **Naturinfozentren** waren – nach vier Jahren mit steigenden Besucherzahlen – im Vorjahr erstmals wieder rückläufig, liegen mit +3,8 % jedoch weiterhin über dem Ergebnis von 2013. Sowohl die Sommermonate als auch die Herbstmonate 2018 brachten bei den Einrichtungen keinen Umschwung.
- Bei den **Stadtführungen** ging das jährliche Auf und Ab auch 2018 weiter. Wie bei den meisten Kategorien in Schleswig-Holstein liegen die Besucherzahlen mit +3,0 % aber nach wie vor über denen von 2013. In den letzten Jahren gab es nur wenig Dynamik bei den Teilnehmerzahlen an Stadtführungen im Bundesland. Im Vergleich mit allen teilnehmenden Regionen und Bundesländern schneiden die schleswig-holsteinischen Anbieter dennoch gut ab.

<sup>16</sup> www.haithabu.de



- Die **Erlebnisbäder/Thermen** konnten das Ergebnis von 2013 mit +1,0 % zwar knapp übertreffen, die witterungsbedingten Einbrüche in den Sommermonaten 2018 waren aber besonders stark, denn die Gäste zog es an die Strände und Seen im Land. Zudem setzte sich die Abwärtsspirale in den Herbstmonaten fort. Einziges Trostpflaster: Eine ähnliche Entwicklung zeigte sich auch in den anderen Bundesländern.
- Ganz anders die **Freizeit-/Erlebniseinrichtungen** in Schleswig-Holstein, denn sie entwickeln sich entgegen dem Trend in anderen Bundesländern. Mit 2,9 % weniger Besuchern als 2013 verlieren die teilnehmenden Einrichtungen 2018 den Anschluss an die Wettbewerber (alle betrachteten Regionen/Bundesländer: +12,4 %). Es bleibt abzuwarten, ob das Ergebnis 2018 eine einmalige Flaute war oder ob die Einrichtungen im Bundesland Aufholbedarf in Bezug auf Erlebnischarakter und Zielgruppenorientierung haben.
- Das Schlusslicht bilden weiterhin die **Museen/Ausstellungen** in Schleswig-Holstein. Mit 4,1 % weniger verkauften Eintrittskarten als 2013 kann sich diese Kategorie auch 2018 nicht wieder nach vorn schieben. Seit Jahren haben die Museen und Ausstellungen in Schleswig-Holstein, aber auch in den anderen betrachteten Bundesländern und Regionen Probleme, ihre Besucherzahlen zu halten oder gar zu erhöhen. Lediglich mithilfe von Sonderveranstaltungen oder Jubiläen können einzelne Häuser Impulse erzeugen, die dann aber meist schon im Folgejahr wieder verpuffen. Hier sind mehr denn je kreative Ideen gefragt, die Besucher ganzjährig ansprechen.

### Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft: Erneut leichte Steigerung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014<sup>17</sup> regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucherentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.<sup>18</sup> Seit 2014 gab es bei allen Angebotsgruppen eine Preissteigerung. 2019 lagen die Durchschnittspreise aller betrachteten Freizeiteinrichtungen rund 15 % höher als 2014 (Anstieg von 6,83 Euro auf 7,84 Euro).

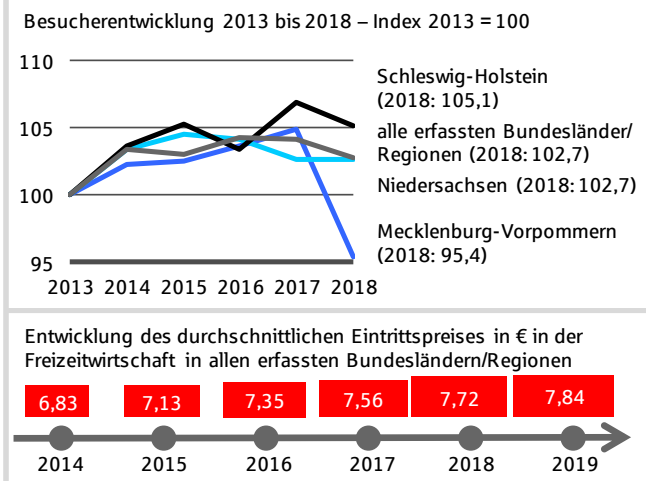
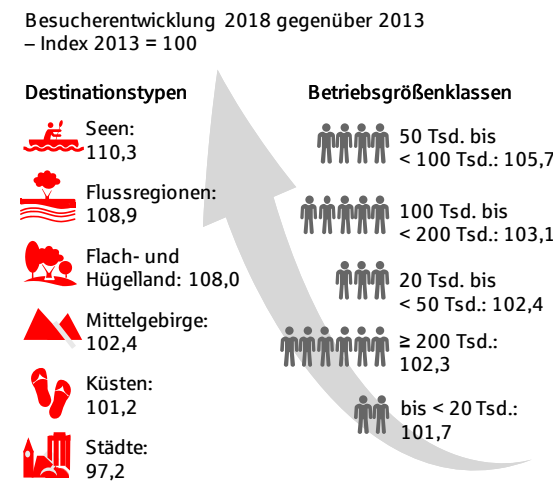
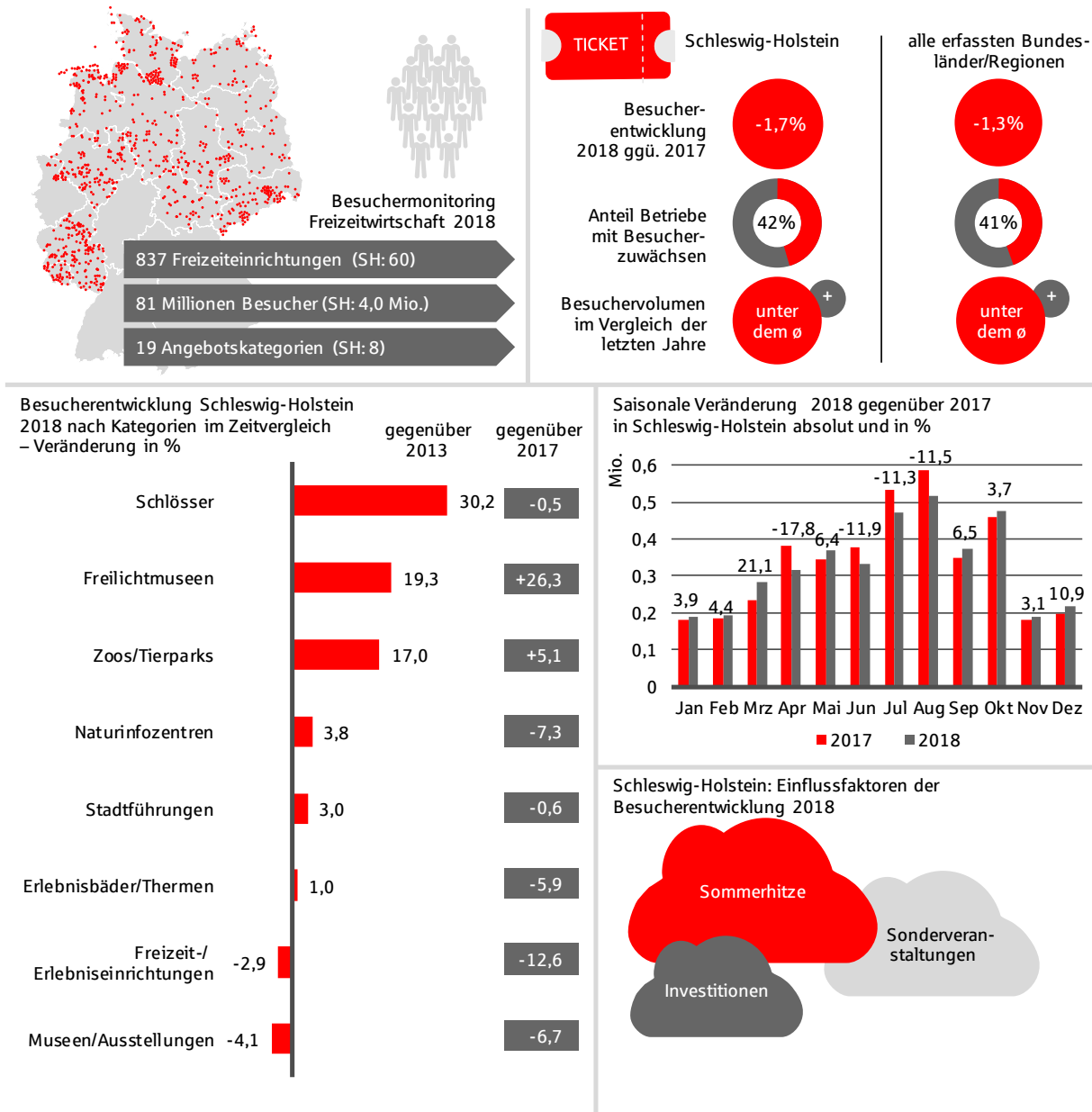
- In allen betrachteten Bundesländern/Regionen außer in Westfalen Lippe sind die Durchschnittspreise 2019 gestiegen und liegen nun 0,12 Euro über denen von 2018. Das entspricht einer Teuerungsrate von 1,5 %, was der Inflationsrate (+1,4 %)<sup>19</sup> entspricht. Insofern war der Preisanstieg 2019 weniger stark als in den Vorjahren.
- Die größten Preisanstiege gab es bundesweit 2019 bei der Ausflugsschiffahrt (+3,5 %), bei den Kirchen, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen und den Privaten Eisenbahnen (je +3,4 %).
- Die Preise der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein sind 2019 mit +2,6 % leicht gestiegen und liegen nun mit rund 7,60 Euro im Mittelfeld der betrachteten Bundesländer und Regionen. Bei drei von acht Kategorien gab es 2019 im Vorjahresvergleich keine Preisänderungen. Den größten Preisanstieg verzeichneten die Stadtführungen (+9,0 %).
- Gegenüber 2014 müssen die Schleswig-Holstein-Besucher bei vielen Kategorien deutlich tiefer in die Tasche greifen: Zoos/Tierparks (+22,0 %), Stadtführungen (+19,8 %), Schlösser (+19,2 %), Freilichtmuseen (+18,3 %), Naturinfozentren (+17,9 %) und Museen/Ausstellungen (+16,1 %) erhöhten spürbar ihre Preise. Nur bei den Erlebnisbädern/Thermen im nördlichsten Bundesland sanken die Durchschnittspreise leicht um 1,5 % aufgrund der neuen Preisstruktur einiger Anbieter.

<sup>17</sup> In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2014 bis 2018 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

<sup>18</sup> 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.

<sup>19</sup> www.destatis.de, Januar 2019 vs. Januar 2018

Abb. 10: Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein im Überblick



Quelle: dwif 2019



### Trends in der Freizeitwirtschaft

In den letzten zehn Jahren galt die eigene Website auch für Freizeiteinrichtungen als Aushängeschild und eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Die meisten Einrichtungen investierten viel Zeit und Geld, um die Informationen über die Einrichtung aktuell und qualitativ hochwertig darstellen zu können. Infolge neuer technologischer Entwicklungen, allen voran der künstlichen Intelligenz, ist es heute notwendig, relevanten Content anders aufzubereiten: Dieser sollte nicht mehr ausschließlich auf die eigene Website zugeschnitten sein; vielmehr müssen Unternehmen ihre Inhalte (Daten, Informationen, Texte, Bilder, Videos etc.) in hoher Qualität in einer Datenbank für Sprachassistenten und andere digitale Systeme vorhalten, so dass sich diese auf verschiedenen Kanälen ausspielen lassen. Daher ist die eigene Website mittlerweile nur noch ein Kanal von vielen.

### **Open Data: Datenverfügbarkeit und Nutzungsmöglichkeiten werden zu einem immer wichtigeren Thema.**

Viele technische Neuerungen setzen Open Data voraus. Das sind Daten, die für jedermann zugänglich sind und nach Belieben genutzt und weiterverwendet werden dürfen. Nur wenn Anbieter Informationen zu ihren Einrichtungen frei zur Verfügung stellen, können sie auch künftig optimal von ihren potenziellen Kunden gefunden werden. Ein populäres Beispiel hierfür ist die Google-Suche: Gibt man den Namen einer Freizeiteinrichtung bei Google ein, so erscheint rechts neben den Suchergebnissen eine Zusammenfassung zur entsprechenden Suchanfrage, ohne dass der Kunde sich durch einzelne Links klicken muss. Diese Informationen werden aus einer Art Wissensdatenbank (Google Knowledge Graph) zusammengestellt.

### **Sprachassistenten sind auf dem Vormarsch.**

Die Nutzung von Sprachassistenten wie Siri (iPhone), Cortana (Windows) und Alexa (Amazon.com) hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Im Herbst 2017 nutzten bereits etwas mehr als ein Drittel der Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren einen digitalen Sprachassistenten. Da war Alexa noch nicht lange auf dem Markt. Experten erwarten, dass bis 2020 die Hälfte aller Suchanfragen über Sprachassistenten laufen wird. Dadurch wird sich auch das Suchverhalten der Konsumenten verändern. Im Gegensatz zur klassischen Textsuche werden bei der sprachgesteuerten Suche in der Regel ganze Sätze oder komplexe Fragestellungen formuliert. Da die Sprachassistenten häufig nur die Top-Treffer des Suchergebnisses als Sprachausgabe wiedergeben, reicht es künftig nicht mehr, unter den ersten zehn Treffern zu sein. Insofern ist es wichtiger denn je, einzigartigen und relevanten Content für seine Einrichtung zu platzieren, um von den Sprachassistenten überhaupt wahrgenommen zu werden. Bisher sind Sprachassistenten aber noch vorrangig Insellösungen und arbeiten auf Basis der eingespielten Informationen.

### **Was wissen Sprachassistenten über die Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein?**

Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers wurde Alexa, der Sprachassistent von Amazon.com, befragt. Für viele Regionen und Orte in Schleswig-Holstein findet Alexa zwar bereits Informationen zu Freizeitangeboten wie Museen, Schwimmbädern und Tierparks/Zoos. Häufig entsprechen die Antworten jedoch nicht der Qualität, die der Gast sich wünscht. So werden keine Highlights genannt, Öffnungszeiten fehlen oft, auch Informationen zu Eintrittspreisen sind nicht vorhanden, oder man erhält falsche Auskünfte zu den Suchanfragen. Ohne eine strukturierte Aufbereitung und Freigabe der Daten haben die Sprachassistenten allerdings auch keine Chance, dem suchenden Gast passende Informationen zu liefern. Die Themen Content-Qualität und Aufbau von Datenbanken nach einheitlichem Muster im Sinne der Maschinenlesbarkeit werden künftig an Bedeutung zunehmen. Viele Bundesländer haben diesen Weg bereits eingeschlagen. Letztlich kommt es jedoch auf die Leistungsträger selbst an, da sie für die Qualität ihres Contents verantwortlich sind. Tourismusorganisationen können und sollten dabei Orientierung geben.



# Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe

## Konjunktur- und Marktbewertung

### Langsameres Wirtschaftswachstum dämpft die Stimmung im Hotel- und Gaststättengewerbe

Die deutsche Wirtschaft setzt ihren Aufschwung fort. Auch wenn die Prognosen jüngst nach unten korrigiert wurden, erwartet die Bundesregierung für das Jahr 2019 eine Steigerung des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts von 0,8 %. Im vergangenen Jahr betrug das Wachstum in Deutschland 1,5 %, in der EU lag es bei 1,9 % und fiel damit schwächer aus als 2017. Über den Zeitraum von 2010 bis 2018 betrachtet (nach der Finanzkrise), lag das durchschnittliche jährliche Wirtschaftswachstum in Deutschland bei 2,1 % und in der EU bei 1,6 %. Gleichzeitig entwickelt sich der Arbeitsmarkt positiv. Bei der Arbeitslosenquote belegt Deutschland innerhalb des Euroraums Platz 2. Entsprechend berichtet die Bundesagentur für Arbeit von einer gesunkenen Arbeitslosenquote. Diese lag 2018 – bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen – bei 5,2 %. Auch die Arbeitnehmer in Schleswig-Holstein profitierten von der Entwicklung: Die Arbeitslosigkeit sank von 6,6 % auf 5,5 %.

Das gebremste Wachstum lässt die Unternehmen allerdings nachdenklicher werden. Der ifo Geschäftsklimaindex, der die Erwartungen der Unternehmer hinsichtlich Auftragslage, Investitionsbereitschaft und der weiteren Geschäftslage widerspiegelt, erreichte im Februar 2019 mit 98,5 Punkten den niedrigsten Stand seit fünf Jahren. Ähnliche Werte zeigt die DIHK-Saisonumfrage: Fast 95 % der gastgewerblichen Betriebe in Schleswig-Holstein schätzten die Geschäftslage im vergangenen Jahr als gut bis befriedigend ein, aber nur knapp 88 % erwarten für dieses Jahr günstigere oder zumindest gleichbleibende Bedingungen.

### Umsätze entwickeln sich sehr unterschiedlich – Beherbergung muss Einbußen hinnehmen

Die Zahl der amtlich registrierten Übernachtungen in Deutschland erreichte erneut ein Allzeithoch. Im Ergebnis stiegen die Umsätze in Deutschland sowohl nominal als auch real. Auch Schleswig-Holstein verzeichnete mit über 34 Millionen Übernachtungen<sup>20</sup> einen neuen Höchstwert. Die inflationsbereinigten Werte veranschaulichen jedoch, dass sich die gute Wirtschaftslage nicht in allen Bereichen gleich auswirkte:

- Im Vergleich mit den anderen Küstenbundesländern wuchsen die Umsatzzahlen in Niedersachsen inflationsbereinigt um 0,8 %; in Schleswig-Holstein (0,0 %) und Mecklenburg-Vorpommern (-0,1 %) blieb das Umsatzniveau immerhin stabil.
- Deutschlandweit ist das Beherbergungsgewerbe Wachstumstreiber mit einem Plus von 1,4 %. In Schleswig-Holstein trug hingegen vorwiegend die Gastronomie (+0,6 %) zur realen Umsatzsteigerung bei, während die Umsätze im Beherbergungsgewerbe inflationsbereinigt sanken (-0,9 %).

Nachdem die Anzahl der deutschlandweit eröffneten Insolvenzverfahren 2017 auf ein Langzeittief (ca. 2.100 Fälle) zurückging, stieg die Zahl 2018 wieder leicht (ca. 2.300 Fälle). In Schleswig-Holstein gab es mit 79 eingeleiteten Insolvenzverfahren im Hotel- und Gaststättengewerbe fast genauso viele Fälle wie im Vorjahr (75 Fälle). Ein Blick auf die Gewerbebeanmeldungen bestätigt diesen Trend: Den etwa 1.830 Anmeldungen stehen rund 1.900 Gewerbeabmeldungen gegenüber. 63 % der Anmeldungen sind Neugründungen. Über die letzten zehn Jahre gesehen hat die Marktdynamik etwas nachgelassen, und die Anzahl der Übernahmen und Eigentümerwechsel ist stetig gesunken.

### Zimmerpreise und Auslastung in Schleswig-Holstein sind weitgehend konstant.

Die stagnierenden Umsätze im schleswig-holsteinischen Beherbergungsgewerbe sind größtenteils auf die Performance der Betriebe zurückzuführen. Sowohl Preis als auch Auslastungszahlen stagnierten.<sup>21</sup> Die Zimmerauslastung lag 2018 mit 71,8 % nur geringfügig über der des Vorjahres (71,4 %). Im selben Zeitraum sank der

<sup>20</sup> inkl. Camping-Übernachtungen

<sup>21</sup> Alle Daten zu Auslastung, Preis und RevPar stammen aus dem IHA Hotelmarkt Bericht 2019.



Durchschnittspreis pro Zimmer erneut um einen Euro und lag 2018 bei 85 Euro. Zum Vergleich: In Mecklenburg-Vorpommern (82 Euro/+1 Euro) und Niedersachsen (93 Euro/+1 Euro) stiegen die Preise leicht an. Auch in Niedersachsen stagnierte die Zimmerauslastung bei 64,6 %; nur in Mecklenburg-Vorpommern (+3 Prozentpunkte) konnten die Betriebe ihre Zimmer besser auslasten als im Vorjahr, allerdings liegt der Wert (68,7 %) unterhalb des Schleswig-Holstein-Wertes.

Der RevPar steht für Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität und drückt als Profitabilitätskennzahl insgesamt den Erfolg der Beherbergungsbetriebe bezogen auf die Höhe der Zimmerauslastung und Nettozimmerpreise aus. In Schleswig-Holstein blieb diese Kennzahl in den letzten Jahren stabil: >> Abb. 11

- Bundesweit stieg der RevPar, ausgehend von 63 Euro im Jahr 2015, auf zuletzt 70 Euro an. Das ist ein Wachstum von mehr als 10 %.
- In Schleswig-Holstein liegt der RevPar seit 2015 konstant etwas oberhalb der 60-Euro-Marke.
- Das niedersächsische Hotel- und Gaststättengewerbe konnte um rund 14 % zulegen, allerdings von einem weitaus niedrigeren Niveau aus, und erreichte zuletzt mit 60 Euro einen ähnlichen Wert wie Schleswig-Holstein. Mecklenburg-Vorpommern gelang sogar ein Wachstum von 19 %. Bei einem Zimmerertrag von 57 Euro lag das Ausgangsniveau jedoch bei sehr niedrigen 48 Euro im Jahr 2015.

### Steigende Beschäftigungszahlen trotz Fachkräftemangel

Neben der branchenübergreifenden Herausforderung der Digitalisierung gehören der Fachkräftemangel im Hotel- und Gaststättengewerbe und der Umgang mit steigenden Betriebs- und Personalkosten seit einigen Jahren zu den dringendsten Aufgaben der Betriebe und der Politik. Über 70 % der Unternehmen im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe bezeichnen den Fachkräftemangel als „das größte Risiko für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung“. Dabei verzeichnet das Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von fast 1.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Der Anteil der geringfügig Beschäftigten ist um rund 150 Stellen gestiegen. Insgesamt hat sich die Beschäftigtenanzahl im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe – wie schon im letzten Jahr – um 2,8 % erhöht. Das Hotel- und Gaststättengewerbe sorgt somit weiterhin für eine stabil wachsende Zahl von Arbeitsstellen. Der Anteil der gastgewerblichen an allen Beschäftigten blieb in den letzten Jahren in Schleswig-Holstein konstant bei 4,4 % Zum Vergleich: In Niedersachsen wurden 2018 rund 2.100, in Mecklenburg-Vorpommern lediglich rund 70 neue sozialversicherungspflichtige Stellen geschaffen.

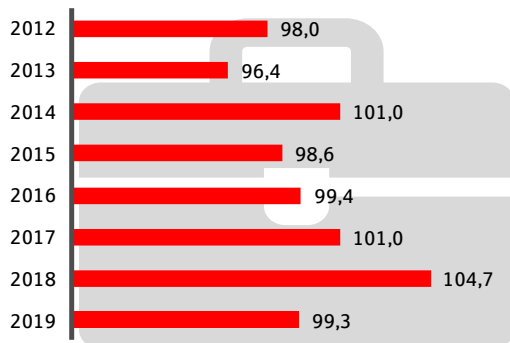
### **Jede vierte Azubi-Stelle in Schleswig-Holstein konnte 2018 nicht besetzt werden.**

Das Zusammenwirken von Angebotsengpässen auf dem Personalmarkt, gleichzeitigem Bedarf von besser qualifizierten Fachkräften und steigender Nachfrage führt dazu, dass immer noch rund 45 % der Betriebe ihre offenen Stellen nach eigenen Angaben längerfristig nicht besetzen können. Das betrifft die Gastronomie stärker als das Beherbergungsgewerbe. Diese Aussagen werden durch die durchschnittliche Zahl der gemeldeten Stellen im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe, die in den letzten 15 Jahren konstant angestiegen ist, bestätigt. 2018 waren in Schleswig-Holstein knapp 2.000 freie Stellen gemeldet.

Insbesondere der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Hotel- und Gaststättengewerbe gab 2018 Anlass zur Sorge. Obwohl die Anzahl gemeldeter Ausbildungsstellen leicht rückläufig war, konnten nur drei von vier Ausbildungsplätzen besetzt werden. Während in den letzten fünf Jahren im Schnitt rund 15 % der Ausbildungsstellen unbesetzt blieben, waren es 2018 über 25 %. Zum Vergleich: Der bundesweite Durchschnitt liegt bei 20 %. Das zeigt, dass der Fachkräftemangel, vor allem aber der Azubi-Mangel im Hotel- und Gaststättengewerbe, im Land zwischen den Meeren angekommen ist. Denn über alle Branchen im Bundesland gesehen blieb nur jeder zehnte Azubi-Platz unbesetzt. Die Ursachen wie schlechte Bezahlung, viele Überstunden und eine Verschärfung des demografischen Wandels sind hinreichend bekannt. Trotzdem ist das Hotel- und Gaststättengewerbe noch nicht als sogenannte Branche mit Mangelberufen anerkannt, was eine Erleichterung der Einstellung qualifizierter Fachkräfte aus dem Ausland mit sich brächte. Neben der Umsetzung zahlreicher einzelbetrieblicher Maßnahmen sind daher auch Lösungen auf übergeordneter, regulierender Ebene notwendig. Branchenverbände und vor allem politische Vertreter sind gefragt.

Abb. 11: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das schleswig-holsteinische Hotel- und Gaststättengewerbe

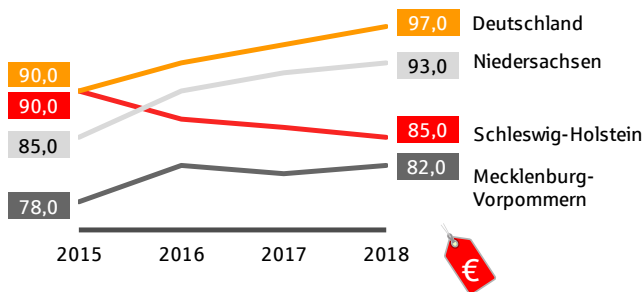
ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland (in Punkten)



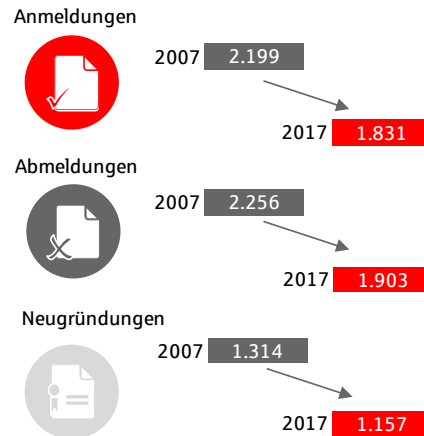
Reale und nominale Umsatzentwicklung 2018 im Vergleich zum Vorjahr (in %)

	Gastgewerbe	
	real in %	nominal in %
Schleswig-Holstein	0,0	2,2
Mecklenburg-Vorpommern	-0,1	2,1
Niedersachsen	0,8	3,0
Deutschland	1,0	3,2

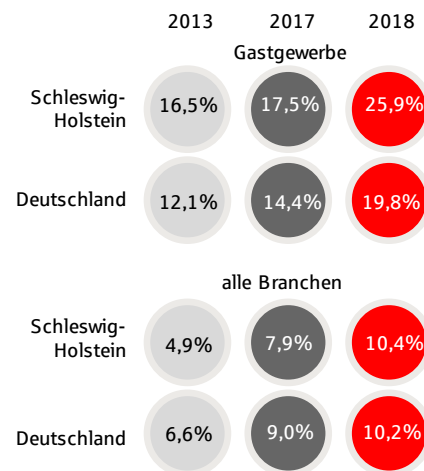
Zimmerpreise 2015-2018 in Euro



Gewerbeanmeldungen in Schleswig-Holstein 2007-2017



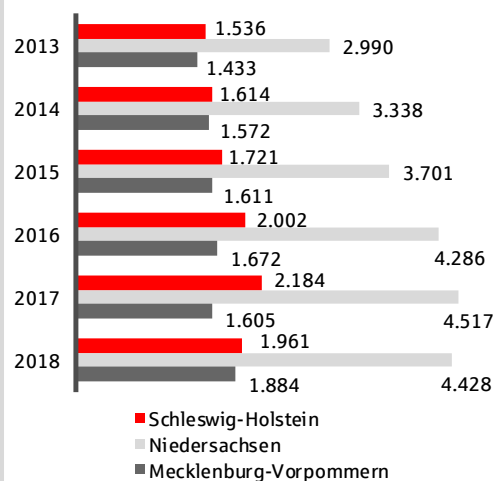
Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe (in %)



Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens? (Gastgewerbe SH im Herbst 2018 in %)



Gemeldete Arbeitsstellen im Gastgewerbe



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



## Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

### Leichte Rückgänge bei Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft

In den letzten Jahren konnten die Betriebe ihre Umsatzrendite im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe immer wieder steigern. 2017 fiel diese allerdings von ihrem historischen Höchstwert des Vorjahres auf 15,4 % (-1,1 Prozentpunkte) zurück. Auch deutschlandweit hatten die Betriebe Rückgänge zu verzeichnen. Die Gewinnmarge in Schleswig-Holstein liegt damit weiterhin fast 6 Prozentpunkte über dem bundesweiten Wert. >> Abb. 12

### 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 eine Datenbank eingegeben und zentral bearbeitet (EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden für das Sparkassen-Tourismusbarometer anonymisiert aufbereitet sowie regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Analysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.200 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.<sup>22</sup> Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2017.<sup>23</sup> Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert. Detaillierte Kennzahlen nach Betriebstypen finden sich in der separaten Infothek zu Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein ([www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh)).

### Deutliche Rückgänge der Erfolgskennzahlen in der Gastronomie

Betrachtet man die einzelnen Segmente im Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein, so ist folgende Entwicklung festzustellen:

- Die Umsatzrendite bei den Beherbergungsbetrieben verblieb 2017 auf dem Vorjahresniveau, während diese im Bundesschnitt um 1,4 Prozentpunkte sank. Somit liegt die Kennzahl nach wie vor deutlich über dem Deutschlandwert. Langfristig betrachtet konnten die Beherbergungsbetriebe die Gewinnmarge um 7,0 Prozentpunkte steigern. Damit war die Entwicklung deutlich stärker als im Bundesgebiet (+2,3 Prozentpunkte).
- Die gastronomischen Betriebe hingegen mussten einen Rückgang der Umsatzrendite um 2,4 Prozentpunkte auf nun 14,4 % hinnehmen. Allerdings konnte auch die Gastronomie im 10-Jahresvergleich eine positive Entwicklung verbuchen (+4,6 Prozentpunkte). Ebenso wie bei den Beherbergungsbetrieben liegt der Wert 2017 über dem bundesweiten Medianwert.

Im Vergleich mit den anderen Küstenbundesländern war Schleswig-Holstein einmal mehr sowohl im Beherbergungssegment als auch in der Gastronomie der Spitzenreiter. Bei den Beherbergungsbetrieben konnte langfristig nur Mecklenburg-Vorpommern ebenfalls um 7 Prozentpunkte zulegen, wenngleich von einem niedrigeren Ausgangsniveau aus. Bei den gastronomischen Betrieben konnte Mecklenburg-Vorpommern aufholen und hat nun fast denselben Medianwert wie Schleswig-Holstein.

### Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe leicht rückläufig

Neben der Gewinnmarge drückt die Cash-Flow-Rate den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens aus. Diese erreichte im Median in Schleswig-Holstein in den letzten Jahren immer neue Spitzenwerte, und auch langfristig fand eine erfreuliche Entwicklung statt. 2017 wurde dieser Trend allerdings unterbrochen: Die Cash-Flow-Rate sank um 1,0 Prozentpunkte auf 19,3 %. Während der Wert im Beherbergungssegment nahezu konstant blieb, ging dieser in der Gastronomie um 2,3 Prozentpunkte zurück. Dennoch liegt die Cash-Flow-Rate weiterhin über dem Deutschlandwert. >> Abb. 12

<sup>22</sup> Durchschnitt der jährlichen Bilanzen von 2007 bis 2017

<sup>23</sup> 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 58 %, weshalb fundierte Aussagen möglich sind.





### Kostentreiber in der Gastronomie schmälern das Betriebsergebnis

Die Kostenbelastung im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe ist gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken (-0,5 Prozentpunkte), bundesweit hingegen leicht gestiegen (+0,7 Prozentpunkte). Seit 2007 konnten die Betriebe im nördlichsten Küstenbundesland ihre Kostenbelastung sogar um 4,3 Prozentpunkte senken, während diese deutschlandweit nahezu konstant blieb (+0,2 Prozentpunkte). Insgesamt lag die Gesamtkostenbelastung 2017 im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe rund 4,5 Prozentpunkte unter dem Bundeswert.

Die Gesamtkostenbelastung des Gastronomiegewerbes ist grundsätzlich erheblich höher als im Beherbergungssegment. Für 2017 ist in der Gastronomie ein Anstieg (+1,9 Prozentpunkte) der prozentualen Kosten – gemessen am Gesamtumsatz – gegenüber dem Vorjahr festzustellen, während die Kostenbelastung in der Beherbergung nahezu konstant blieb. In den gastronomischen Betrieben ist die Gesamtkostenbelastung damit wieder auf dem Ausgangsniveau von 2007 angelangt; die Beherbergungsbetriebe hingegen konnten sie langfristig um 4,2 Prozentpunkte senken. Die prozentuale Kostensteigerung im Gastronomie-segment geht vor allem auf den Anstieg der prozentualen Personalkosten (+2,1 Prozentpunkte) zurück. Zwar sind im Vergleich zum Vorjahr auch bei den Beherbergungsbetrieben die anteiligen Personalaufwendungen (+2,4 Prozentpunkte) gestiegen, allerdings sank hier gleichzeitig die Mietaufwandsquote um 2,5 Prozentpunkte. >> Abb. 12

### Langfristig wachsendes Eigenkapital – konstant sinkender Verschuldungsgrad

Das Hotel- und Gaststättengewerbe zeichnet sich generell durch relativ geringe Eigenkapitalanteile bei Finanzierungsvorhaben aus. Doch seit einigen Jahren verbessert sich die Situation. 2017 konnten die Betriebe zwar nicht ganz an den Vorjahreswert anknüpfen (-0,4 Prozentpunkte), erreichten aber trotzdem den zweithöchsten Wert seit fünf Jahren. In Deutschland steigerten die Betriebe den Rekordwert aus dem Jahr 2016 noch einmal um 2,7 Prozentpunkte, allerdings blieb dieser weiterhin unter dem Medianwert in Schleswig-Holstein. Seit 2012 konnten die Betriebe sowohl auf Bundeslandebene als auch deutschlandweit ihre Eigenkapitalquote verdreifachen. Im Beobachtungszeitraum von 2012 bis 2017 vollzogen sich im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe folgende Entwicklungen:

- Das Beherbergungsgewerbe konnte seinen Eigenkapitalanteil auf 17,2 % steigern. Diese Entwicklung dürfte sich durchaus positiv auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken. Damit liegt der gesamtdeutsche Wert immer noch deutlich niedriger.
- Die Kapitaldecke der gastronomischen Betriebe musste im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um 4,4 Prozentpunkte hinnehmen, während die Betriebe deutschlandweit ihre Kapitaldecke verbessern konnten (+3,6 Prozentpunkte). Langfristig gesehen gelang es den Gastronomiebetrieben in Schleswig-Holstein aber, ihren Kapitalanteil um 0,4 Prozentpunkte zu steigern.

Erfreulich ist, dass die Schuldentilgungsfähigkeit der Unternehmen in Schleswig-Holstein in eine positive Richtung weist. Zwar erhöhte sich dieser Wert gegenüber 2016 um ein halbes Jahr, doch können die Betriebe ihre Schulden theoretisch fast zehn Monate früher tilgen als noch 2012. Die Beherbergungsbetriebe reduzierten den dynamischen Verschuldungsgrad<sup>24</sup> langfristig von 5,3 Jahren auf nun 3,9 Jahre; und auch die gastronomischen Betriebe konnten ihren Schuldentilgungszeitraum auf 1,8 Jahre reduzieren. Insgesamt lag der dynamische Verschuldungsgrad der Betriebe im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe 2017 nicht nur unter dem deutschen Medianwert, sondern auch unter dem der anderen Küstenbundesländer. >> Abb. 12

<sup>24</sup> Der dynamische Verschuldungsgrad drückt die Zeitspanne aus, die ein Betrieb bis zur frühestmöglichen Tilgung der Verbindlichkeiten benötigt – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows.



### Investitionsbereitschaft und Investitionstätigkeit

Auch hier deuten die Zeichen auf eine stabile bis positive Entwicklung. Bundesweit erreichte die Investitionsbereitschaft 2017 den zweithöchsten Wert seit fünf Jahren. Über zwei Drittel der Unternehmen (71,9 %) gaben an, dass ihre Investitionen im Jahr 2019 gleich hoch oder höher ausfallen werden. Mit 71,5 % Zustimmung lag Schleswig-Holstein nur knapp hinter dem Bundesdurchschnitt. Somit war die Investitionsbereitschaft zuletzt deutlich höher als noch 2012 (62,8 %). Allerdings legen die Beherbergungsbetriebe (79,1 %) eine deutlich höhere Investitionsbereitschaft an den Tag als das Gastronomiegewerbe (63,6 %).<sup>25</sup>

Die tatsächlichen Investitionstätigkeiten hingegen blieben im Vergleichszeitraum von 2012 bis 2017 sowohl in Deutschland als auch in Schleswig-Holstein nahezu konstant. Die Investitionsquote setzt die Bruttosachinvestitionen des jeweiligen Geschäftsjahres mit dem Gesamtumsatz in Beziehung. Die Investitionen in Sachanlagen wie Ausstattung, Gebäude, Grundstücke etc. stiegen im deutschen wie im schleswig-holsteinischen Gastronomiegewerbe gegenüber dem Vorjahr; im Beherbergungssegment blieben sie nahezu konstant. Mit jährlich rund 1,3 % vom Gesamtumsatz investierten die Betriebe in Schleswig-Holstein insgesamt weniger als der Bundesdurchschnitt (1,7 %).

### Positive Langzeitentwicklung im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe

In Summe kann festgehalten werden, dass es einen leicht rückläufigen Trend gibt, der die betriebswirtschaftliche Situation der gastgewerblichen Unternehmen kurzfristig schlechter aussehen lässt als im Vorjahr. Langfristig betrachtet haben sich die Kennzahlen der Betriebe jedoch insgesamt verbessert. Die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen und deren Gewinnmarge stiegen deutlich an. Darüber hinaus konnte die Kapitaldecke der gastgewerblichen Betriebe erhöht und die Schuldentilgungsfähigkeit verbessert werden. Die über die Jahre gesunkene Zinsbelastung ist zum einen sicherlich auf die Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank zurückzuführen, zum anderen könnte dies auch ein Hinweis auf auslaufende Kredite sein. Somit dürften zukünftig weitere finanzielle Spielräume entstehen. Als Hauptkostentreiber kristallisierten sich zuletzt vor allem die Personalaufwendungen heraus, die in Schleswig-Holstein im Median bei 30 % des erwirtschafteten Umsatzes liegen. Die anteilig gestiegenen Personalkosten könnten auch auf einen etwas geringeren Umsatz zurückgeführt werden. Insgesamt aber folgt daraus, dass trotz eines etwas verhaltenen Jahres keine Mitarbeiter abgebaut wurden.

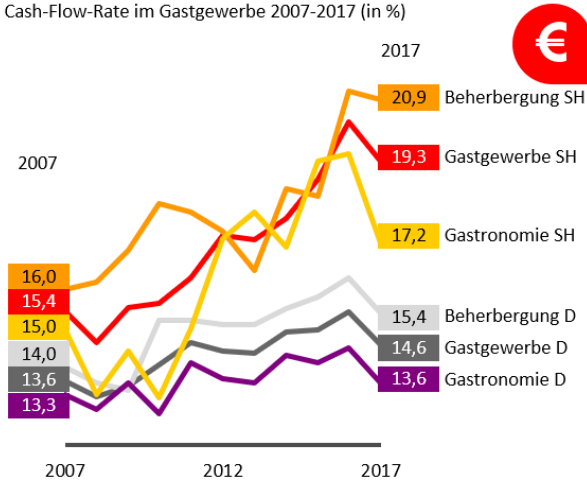
- Den größeren finanziellen Handlungsspielraum scheinen die Betriebe bereits teilweise in höhere Gehälter, mehr Personal und/oder Weiterbildungsmaßnahmen investiert zu haben. Diesen Weg sollten die Betriebe des Hotel- und Gaststättengewerbes weiter gehen, um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.
- Die gesunkene Zinsbelastung deutet bei den Bestandsbetrieben auf auslaufende Kredite hin. Die wirtschaftliche Lage der Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein und die aktuelle Zinssituation sollten genutzt werden, um in die Modernisierung der Hardware zu investieren. Die gestiegene Eigenkapitalquote ist dabei ein entscheidender Faktor, um Fremdkapital zu akquirieren.
- Die betrieblichen Erfolgskennzahlen in der schleswig-holsteinischen Gastronomie sind nach wie vor ausbaufähig, auch wenn langfristig ein positiver Trend festzustellen ist. Einer der größten Schwachpunkte ist nach wie vor die geringe Eigenkapitaldecke in der Gastronomie. Sie bedingt eine geringere Bonität und es ist schwieriger zu guten Konditionen Fremdkapital zu bekommen. Entsprechend ist die Investitionskraft verhältnismäßig gering. Hieran müssen die Betriebe arbeiten.

<sup>25</sup> DIHK-Saisonumfrage 2018



Abb. 12: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbes

Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2007-2017 (in %)



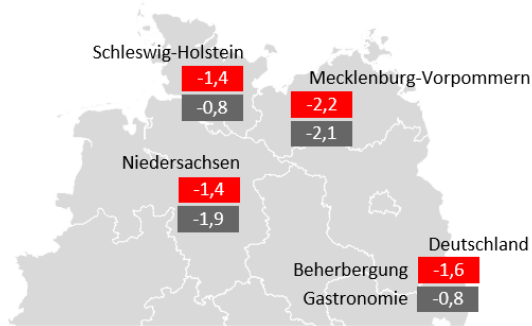
Umsatzrendite im Gastgewerbe 2007, 2016, 2017 (in %)

Gastgewerbe	2007	2016	2017	
	Schleswig-Holstein	9,5	16,5	15,4
	Deutschland	7,9	10,8	9,5

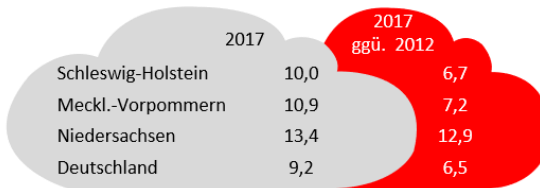
Veränderung ausgewählter Kostenstellen in Beherbergung und Gastronomie (in %-Punkten)

	2017 ggü.			
	2007		2016	
	SH	D	SH	D
Personalaufwandsquote	6,7	6,4	2,4	1,9
	6,6	6,8	2,1	1,2
Warenaufwandsquote	-7,5	-5,0	-0,3	-0,3
	-4,0	-2,8	-0,3	-0,3

Veränderung des dynamischen Verschuldungsgrades 2017 ggü. 2012 (in Jahren)



Eigenkapitalquote im Gastgewerbe 2017 (in %) und Veränderung ggü. 2012 (in %-Punkten)



Quelle: dwif 2019, Daten: DSV 2019 (Sonderauswertung EBIL)



## Qualität

### Klassifizierungssysteme

Für die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland, je nach Betriebstyp, unterschiedliche Systeme: Die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung von Pensionen und Gasthöfen führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durch, und 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.

### **DEHOGA-Klassifizierung verliert weiter an Teilnehmern.**

Der Rückgang der DEHOGA-klassifizierten Betriebe setzte 2016 bundesweit ein und hielt auch 2019 an.<sup>26</sup> In Schleswig-Holstein sank die Zahl ebenfalls erneut: 2019 waren nur noch 225 Betriebe klassifiziert und damit 26 weniger als im Vorjahr. Ein Blick auf die Regionen zeigt, dass das Übrige Schleswig-Holstein (-14 klassifizierte Betriebe) und – wie schon 2018 – die Ostsee (-10) die größten Rückschläge einstecken mussten. An der Nordsee und in der Holsteinischen Schweiz hingegen haben sich die Teilnehmerzahlen nicht nennenswert verändert. Damit verlief der Abwärtstrend zwar deutlich schwächer als bundesweit, im Bundesländer-Ranking der DEHOGA-Teilnehmerbetriebe bleibt „Der echte Norden“ jedoch auf dem 11. Platz. Allerdings zeigen die einzelnen Sternekategorien keine einheitliche Entwicklung: Während die Zahlen im 1- und 3-Sterne-Segment analog zum Bundesgebiet rückläufig waren, stieg die Zahl der 2-Sterne- und 5-Sterne-Betriebe minimal an. Die Gesamtzahl der 4-Sterne-Häuser hat sich nicht verändert. An der Nordsee sind es 5 Betriebe mehr, während die Ostsee genauso viele Häuser verloren hat. Der Anteil des 4- und 5-Sterne-Segments an allen klassifizierten Betrieben im Bundesland erreichte ein landesweites Allzeithoch von 39,6 %. Auch bundesweit stieg der Wert 2019, lag jedoch bei etwas niedrigeren 34,1 %.

Ein Schwachpunkt ist die Marktabdeckung, die sich in Schleswig-Holstein weiter verringerte und 2019 mit 24,1 % so gering war wie nie zuvor. Damit lag das Land nicht nur deutlich unterhalb des bundesweiten Wertes von 40,5 %, sondern auch im Bundesländervergleich weit abgeschlagen auf dem letzten Rang. Den in Schleswig-Holstein regional höchsten Wert erreichte das Herzogtum Lauenburg, wo fast jeder dritte Hotelbetrieb DEHOGA-klassifiziert ist, während dies beim Schlusslicht Holsteinische Schweiz lediglich in jedem fünften der Fall ist (siehe separate Infothek Freizeitwirtschaft/Hotel- und Gaststättengewerbe unter [www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh), Anhang 12).

### **DTV-klassifizierte Ferienwohnungen und -häuser widersetzen sich dem negativen Deutschlandtrend.**

Seit Jahren sinken die Zahlen der DTV-klassifizierten Ferienwohnungen/-häuser und Privatzimmer in Deutschland. In Schleswig-Holstein machte dieser Trend 2019 zumindest eine kurzfristige Pause: Innerhalb eines Jahres kamen 36 Ferienwohnungen und -häuser hinzu. Im 5-Jahresvergleich verzeichnet Schleswig-Holstein allerdings immer noch ein Minus von 745 Betrieben. Ähnlich wie bei der DEHOGA-Klassifizierung nahm der Anteil der 4- und 5-Sterne-Betriebe auch bei der DTV-Klassifizierung zu. Der Schleswig-Holstein-Wert lag 2019 mit 56,3 % sogar leicht über dem Deutschlandwert von 55,2 %. Ein Blick auf die regionale Entwicklung der Klassifizierung verdeutlicht, dass das positive Ergebnis von 2019 ausschließlich auf die Entwicklung an der Ostsee zurückzuführen war (+217 Betriebe bzw. 6,4 % gegenüber 2018). Damit hatte die Reiseregion Ostsee erstmals mehr Teilnehmer als die schleswig-holsteinische Nordsee. Prozentual betrachtet sank die Zahl der DTV-Teilnehmer besonders stark im Herzogtum Lauenburg, das binnen eines Jahres mehr als ein Viertel seiner klassifizierten Einheiten verlor (zum Vergleich: Holsteinische Schweiz: -11,1 %, Übriges Schleswig-Holstein: -8,4 %, Nordsee: -2,2 %).

<sup>26</sup> Die Daten der dargestellten Klassifizierungen, Zertifizierungen und Labels wurden jeweils zu Beginn des Jahres (Januar bzw. Februar) erfasst, siehe Quellenangabe der Abbildung 10.



### DTV powert für mehr Qualität im Ferienhaus und -wohnungsmarkt

Der DTV arbeitet an einer stetigen Qualitätsverbesserung seiner Sterne-Klassifizierung von Ferienzimmern, Ferienhäusern und -wohnungen. So wurden jüngst die Schulungsleistungen für Prüfer überarbeitet. Das ist ein richtiger und wichtiger Schritt, um den Prüfern in ihrer Basisarbeit das notwendige Know-how an die Hand zu geben.

Mittelfristig sieht sich der DTV weiteren Aufgaben gegenüber: So wünschen sich die Prüfer für ihre Arbeit bei den Betrieben vor Ort ein maßgeschneidertes Argumentationscoaching. Die klassifizierten Betriebe fordern mehr Sichtbarkeit, eine höhere Reichweite und die Steigerung der Bekanntheit der DTV-Klassifizierung. Zukünftig sollen dafür vermehrt die Möglichkeiten infolge der fortschreitenden Digitalisierung genutzt werden.

Im März 2019 hat der DTV in Kooperation mit bestfowo und teejit die Qualitätsoffensive „noch-besser-vermieten.de“<sup>27</sup> gestartet. Diese Initiative für Qualität im deutschen Ferienhaustourismus hat zum Ziel, den Gastgebern von Unterkünften mit einem kostenlosen Coaching und stetiger Weiterbildung zur optimalen Vermarktung ihrer Unterkunft zu verhelfen. Nach kostenloser und unverbindlicher Anmeldung erhalten Gastgeber einmal wöchentlich den Lern-Letter mit Informationen zu Themen wie Sterne-Klassifizierung von Ferienimmobilien, optimales Bildmaterial, ansprechende Begleittexte und weitere nützliche Insidertipps rund um die bestmögliche Vermarktung von Ferienunterkünften.

### Qualitätsinitiativen für die Dienstleistungsbranche

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

Dagegen werden bei der i-Marke ausschließlich Tourist-Informationen bewertet. Aktuell wurde der Kriterienkatalog der digitalen Entwicklung angepasst: Unter anderem können die Tourist-Informationen seit Anfang 2018 mit einer mobil optimierten Website und kostenfreiem WLAN Punkte sammeln. Bei den Herausforderungen der Digitalisierung setzt auch das 2014 vom Tourismusverband Schleswig-Holstein entwickelte Qualitätszeichen „Lokal und sicher buchen“ an. Es garantiert Qualitätsstandards bei Unterkunftsvermittlungen und schützt Urlauber somit vor Betrugereien bei der Buchung von Ferienunterkünften.

### **ServiceQ befindet sich weiter auf Abstiegskurs.**

Trotz geringerer Einstiegshürden und eines flexibleren, praxisorientierteren Ansatzes im ServiceQ-System – diese 2018 eingeführten Veränderungen sollten dem Label neuen Schwung verleihen – lassen die Zahlen bisher keine Trendwende erkennen. Im Gegenteil: Mit über 17 % sanken sowohl die Teilnehmerzahlen für ganz Deutschland als auch die für Schleswig-Holstein wesentlich stärker als in den vergangenen beiden Jahren. Damit tragen im nördlichsten Bundesland aktuell nur noch 77 Betriebe das Qualitätszeichen, im 5-Jahresvergleich ein Rückgang um 103 Betriebe bzw. gut 57 %. Im Bundesländer-Ranking reicht das nur für einen Platz im hinteren Mittelfeld. Zudem waren nur 9,1 % der ServiceQ-Betriebe mit den weiterführenden Qualitätsstufen II und III zertifiziert, bundesweit waren es 11,5 %. Ausbaupotenzial zeigen insbesondere die Nordsee und die Holsteinische Schweiz, denn hier hat bislang kein einziger Teilnehmer die Stufe II erreicht. Darüber hinaus sind die Teilnehmerzahlen regional unterschiedlich verteilt: Mehr als jeder zweite ausgezeichnete Betrieb befand sich 2019 im Reisegebiet Ostsee, mehr als jeder Vierte im Übrigen Schleswig-Holstein, während die Nordsee und die Holsteinische Schweiz deutlich unterrepräsentiert sind (siehe separate Infothek Freizeitwirtschaft/Hotel- und Gaststättengewerbe, Anhang 17).

<sup>27</sup> [www.noch-besser-vermieten.de](http://www.noch-besser-vermieten.de)



Bei der i-Marke gab es in Schleswig-Holstein kaum Veränderungen: Je eine neue teilnehmende Tourist-Information an der Nordsee und in der Holsteinischen Schweiz sowie ein Aussteiger an der Ostsee ergeben 41 ausgezeichnete Tourist-Informationen 2019; das ist eine mehr als im Jahr zuvor. Bundesweit hingegen stiegen die Zahlen vergleichsweise deutlich. Der Marktanteil Schleswig-Holsteins an allen zertifizierten Tourist-Informationen sank in den letzten Jahren sukzessive und lag 2019 nur noch bei 5,5 % (2014: 6,7 %).

### Themenlabel

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

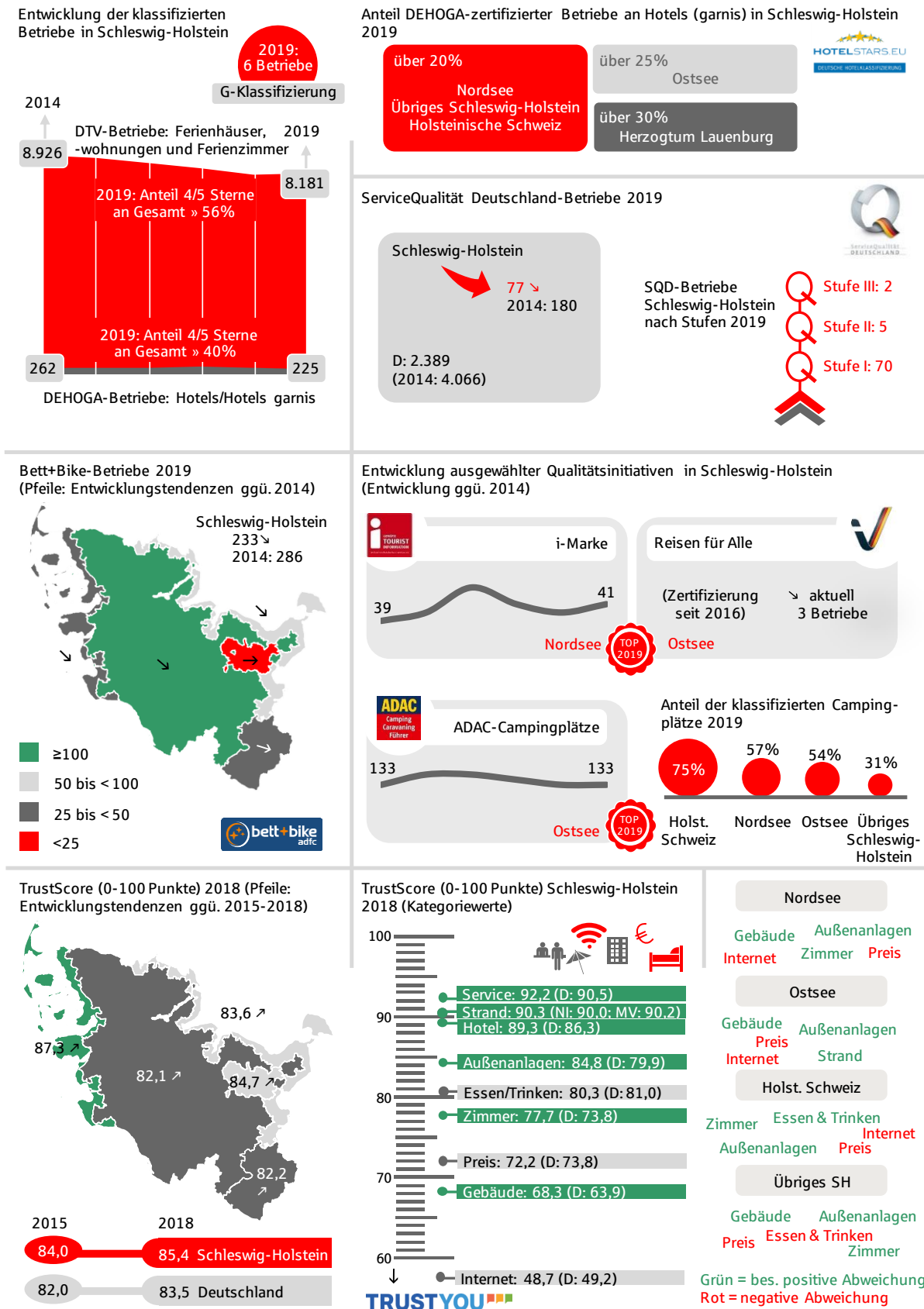
Das Themenlabel für Qualität im Radtourismus Bett+Bike kämpft weiterhin mit rückläufigen Teilnehmerzahlen. 2019 waren in Schleswig-Holstein 233 Betriebe ausgezeichnet, 7 weniger als im Vorjahr. Einziger Lichtblick: Die Reiseregion Übriges Schleswig-Holstein konnte an die positive Entwicklung aus dem Vorjahr anknüpfen. Damit verdrängte die Region mit ihren 130 zertifizierten Unterkünften (+3) im Ranking der Reisegebiete sogar das Sauerland von Platz 4 aller deutschen statistischen Reisegebiete (siehe separate Infothek Freizeitwirtschaft/Hotel- und Gaststättengewerbe, Anhang 15).

### **Camping stabil, Rückgänge sind bei Bett+Bike und Reisen für Alle zu beobachten.**

Der Erfolg des Themenlabels Reisen für Alle, das barrierefreie Betriebe im Tourismus auszeichnet, ist seit seinem Start 2016 in Deutschland ungebrochen. 2019 wurde das Label weitere 147 Mal vergeben, sodass mit 1.413 Betrieben bundesweit nun insgesamt mehr als doppelt so viele Betriebe ausgezeichnet sind wie vor drei Jahren. In Schleswig-Holstein sieht es allerdings ganz anders aus: Waren es zu Beginn noch 27 teilnehmende Betriebe, sind es jetzt nur noch drei, davon einer an der Nordsee und zwei an der Ostsee. In Hamburg sieht die Entwicklung auch nicht rosig, wenn auch weniger drastisch aus. Nachdem 2018 noch 73 Betriebe gelistet waren, sank die Zahl binnen eines Jahres um mehr als die Hälfte auf 36. Mecklenburg-Vorpommern hingegen konnte an die positiven Zahlen der Vorjahre anknüpfen und hat mittlerweile 43 durch Reisen für Alle geprüfte Betriebe (2018: 27). Auch in Niedersachsen geht es weiter bergauf; dort befindet sich mittlerweile fast jeder fünfte (18,8 %) zertifizierte Betrieb Deutschlands. Generell zeigt sich, dass bei diesem Label diejenigen Länder Fortschritte machen, die den Zertifizierungsprozess strategisch verankert haben und proaktiv in die Akquise gehen.

Die Zahl der mit der ADAC-Campingklassifizierung ausgezeichneten Campingplätze bleibt sowohl in Deutschland als auch in Schleswig-Holstein mittelfristig stabil. 1.155 Plätze sind es aktuell im Bundesgebiet (2018: 1.161), 133 im „echten Norden“ (2018: 133). Davon befindet sich jeder Zweite an der Ostsee; und auch im Reisegebietsranking führt die Ostsee weiterhin die Tabelle mit den meisten ausgezeichneten Campingplätzen an. Mit einem gleichbleibenden Marktanteil von 11,5 % landete Schleswig-Holstein auf Rang 4 hinter Bayern, Niedersachsen und Baden-Württemberg. Mit einer Labelquote von 48,7 % konnte das nördlichste Bundesland seine Spitzenposition verteidigen. Spitzenreiter in puncto regionale Marktabdeckung ist die Holsteinische Schweiz (75 %).

Abb. 13: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus



Quelle: dwif 2019, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V., ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., ADAC Verlag GmbH & Co. KG, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2019)



Insgesamt ist festzustellen, dass sich viele Qualitätsinitiativen in Schleswig-Holstein mit Blick auf die Teilnehmerzahl negativ entwickeln. Dabei konnte im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer in vielen Bundesländern nachgewiesen werden, dass sich die Teilnahme an Qualitätsinitiativen in Form von besseren Gästebewertungen niederschlägt. Die Betriebe sollten also beide „Welten“ aktiv bearbeiten. Zudem darf der aktuelle Markterfolg, auch im Zuge vieler Neuinvestitionen im Land, nicht dazu führen, Qualität als selbstverständlich anzusehen. Es ist ein aktives Qualitätsmanagement auf Seiten der Betriebe, aber auch bei den Tourismusorganisationen auf Orts- und Regionsebene gefordert.

Dabei gilt es, nicht nur die Service- und die Infrastrukturqualität im Auge zu behalten, sondern alle Qualitätsdimensionen entlang der gesamten Servicekette. Dazu zählen ebenso die Kommunikations-, die Produkt-, die Erlebnis- und die Datenqualität.

## Mobilität und Tourismus

### Mobilität als wichtiger Faktor für die Gästezufriedenheit und die Aufenthaltsqualität – für Gäste und Einwohner

Nachhaltige Mobilität ist geprägt von strukturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und unterliegt einer aktuell starken Entwicklungsdynamik. Gelerntes Verhalten verändert sich; und neue Anbieter, Konzepte und Trends dominieren das Mobilitätsverhalten der nahen Zukunft. Die Themen Mobilität und Tourismus sind dabei untrennbar miteinander verwoben.<sup>28</sup> Auch der Tourismusverband Schleswig-Holstein beschäftigt sich seit langem mit dem Thema, unter anderem mit einem aktuellen Projekt zur nachhaltigen Mobilität im Tourismus in Schleswig-Holstein.

Folgende Praxisempfehlungen lassen sich daraus ableiten:

#### 1. Nutzen kommunizieren und einbinden

Das gilt in Richtung aller beteiligten Akteursgruppen

- Dem Gast emotional und mit erlebbaren Mehrwerten vermitteln, dass Alternativen zur Pkw-Anreise und zum Autofahren vor Ort mehr Erholung, attraktivere Routenführungen, bequemere Zielerreichung, weniger Kosten und ein Mehr an Umwelt- und Naturschutz bedeuten.
- Dabei die Einheimischen im Blick behalten sowie den Nutzen und den stabilisierenden Beitrag des Tourismus zu Erhalt und Ausbau des öffentlichen Verkehrs und damit zur Daseinsvorsorge kommunizieren.
- Der Politik aufzeigen, dass mehr nachhaltige Mobilität zwar nicht zum Nulltarif zu haben ist, dass der ÖPNV aber in Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren, Verkehrsunternehmen, Einzelhandel und weiteren Partnern wieder attraktiver und finanzierbar gemacht werden kann – und somit auch wichtige Klimaziele erreichbar sind.
- Verkehrsunternehmen aktiv in die Lösungsfindung einbinden und sich als ernst zu nehmender sowie längerfristiger Partner mit gemeinsamen Interessen bei den Herausforderungen der Zukunft empfehlen.

#### 2. Glaubwürdigkeit bewahren

Die eigene Positionierung sollte mit Blick auf Aktivitäten im Bereich nachhaltige Mobilität eine entscheidende Rolle spielen. Welche Angebote passen zu meiner Region? Welche nicht? Was erwarten meine Gäste? Wann muss ich aktiv werden, um meine Glaubwürdigkeit sicherzustellen? Gerade Destinationen mit einem Selbstverständnis als Naturregion oder Erholungsort sollten dieses Versprechen den Gästen gegenüber einhalten. Nicht nur momentan, sondern auch mittel- und langfristige.

<sup>28</sup> Ostdeutscher Sparkassenverband 2019; im Rahmen des Branchenthemas des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland wurde das Zusammenspiel von Tourismus und Mobilität eingehend untersucht. Der hier abgebildete Abschnitt ist ein Extrakt aus dem Jahresbericht 2019 und soll auch die schleswig-holsteinischen Tourismusakteure bestärken, sich mit der Mobilität als Grundbaustein einer jeden Reise auseinanderzusetzen.





### 3. Allianzen schmieden

Das bedeutet vor allem, alle relevanten Akteure an einen Tisch zu bringen. Dabei müssen die unterschiedlichen Motivationen offen ausgetauscht, die jeweiligen Bedarfe und Rahmenbedingungen wahrgenommen und im Sinne einer gemeinsamen Zielrichtung abgeglichen werden. Touristiker sehen Gästebedürfnisse im Vordergrund, Bürgermeister den Schülerverkehr und Haushaltsrestriktionen, regionale Verkehrsunternehmen wiederum müssen ihren Fahrplan und ihre Fahrzeugdisposition mit übergeordneten länder- und bundesweiten Verkehrsplanungen abstimmen. Entscheidend kann sein, zunächst mit den Willigen voranzugehen. Mittelfristig ist die Schaffung einer Koordinierungs- und Kümmererstelle der Schlüssel zum Erfolg.

### 4. „ÖPNV first“ denken

„ÖPNV first“ steht für das notwendige Umprogrammieren im Kopf der Touristiker und Leistungsträger, aber auch in der übrigen Wirtschaft (Einzelhandel, Dienstleister). Es beginnt bei der Kommunikation, wo Informationen zur Anreise für Gäste per Bus, Bahn, Rad und zu Fuß automatisch an exponierter Stelle stehen. Die Kernaufgabe liegt bei der Produktentwicklung, wo die nachhaltige An- und Abreise selbstverständlicher und – möglichst inkludiert – buchbarer Produktbestandteil sein sollte. Und schließlich geht es auch um Pkw-Anreise erschwerende Maßnahmen sowie die richtige Mischung mit Angebotsverbesserungen der Verkehrsmittel des Umweltverbundes. Das erfordert Fingerspitzengefühl.

### 5. Mobilität touristisch veredeln

Das Unterwegssein wird vom reinen Mittel zur Entfernungsüberwindung zum Reisezweck und Erlebnisbaustein mit Mehrwert. Erlebnisqualität statt Mittel zum Zweck meint dabei jegliche Form von tourismusbezogenem Service, um die Mobilität anzureichern oder zu einem besonderen Erlebnis werden lassen. Ideen: das Lunchpaket für Wanderer im Bus, „virtuelle Fenstergeschichten“ per WLAN und VR Devices, die die vorbeiziehende Landschaft erlebbarer machen, Nutzen der Reisezeit für Yoga oder Lernangebote unterwegs, Erlebnismobilität dank Segways, E-Scooter, außergewöhnliche Seilbahnen, Züge etc.

#### Innovativer Mobilitäts-Hotspot Sylt

Die Insel Sylt bietet ihren Gästen und Bewohnern neue, innovative Mobilitätsangebote: Unter „Mercedes me Explore | Sylt“ arbeiten wichtige Akteure wie der Insel Sylt Tourismus-Service, die Sylter Verkehrsgemeinschaft und die Energieversorgung Sylt mit dem Projektpartner Mercedes für eine intermodale E-Mobilität und besseren Klimaschutz auf der Ferieninsel zusammen. Verknüpft werden E-Car, E-Bike & E-Scooter rental, Car- & Ridesharing, ÖPNV, Bahn, jeweils basierend auf Wind- und Sonnenenergie. Auch in der Lübecker Bucht gibt es diese Initiative. Hinter dem Begriff NAF (Nachfragegesteuerter Autonom Fahrender Bus) steckt das innovative Mobilitätskonzept "ÖPNV On Demand", das im Projekt NAF-Bus vorangebracht werden soll: Ein öffentlicher Nahverkehr mit autonom fahrenden Bussen ohne feste Routen und Fahrpläne, die einzig durch die Nachfrager gesteuert werden.<sup>29</sup> Auch hier gibt es ein weiteres Beispiel im Herzogtum Lauenburg.

<sup>29</sup> [www.explore-sylt.de](http://www.explore-sylt.de), [www.naf-bus.de](http://www.naf-bus.de)



## 6. Intuitiv, bequem, intermodal

Beim Gast kommt an, was einfach und bequem ist. Das heißt im Idealfall ein Tarif, abgestimmte Takte, alles auf einer Plattform, informativ auf das Wesentliche beschränkt und verlässlich von A nach B und gerne wieder von C nach A zurück. Klassische ÖPNV-Fahrpläne, Tarifgrenzen in einem Reisegebiet, nichtvernetzte Informations- und Datensilos, überlange Wartezeiten beim Umsteigen sowie eine Taktung, die nicht zu den Öffnungszeiten von Freizeiteinrichtungen oder Veranstaltungen passen, sind kontraproduktiv. Dazu ist Abstimmungs- und Feinarbeit nötig.

## 7. Gästemobilität solidarisch finanzieren

Egal, welchen Weg Destinationen zur fahrscheinlosen Gästemobilität nehmen, das Ziel ist immer eine ebenso einheitliche wie transparente Finanzierung. Dabei steht nicht nur der eigene Nutzen im Vordergrund. Denn jeder profitiert, wenn die Region insgesamt gewinnt. Also: Möglichkeiten der kostenlosen Vor-Ort-Mobilität für die eigene Region ausloten. In Schleswig-Holstein passiert dies derzeit zum Beispiel an der Ostsee. Aus der Gästeperspektive ist die kostenlose Nutzung des Nahverkehrs für Übernachtungsgäste die Idee. Die Finanzierung soll über ein Solidarmodell erfolgen, also einen Teilbetrag der Kurabgabe. Dass Mittel aus der Kurabgabe überhaupt für Mobilitätsangebote genutzt werden dürfen, dafür hat das Land 2017 über eine Anpassung des Kommunalen Abgabegesetzes den Weg frei gemacht. Im Modellprojekt „Unbeschwert unterwegs“ ist die OstseeCard die technische Grundlage. Das Projekt wird durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein unterstützt, der Projektträger ist die NAH.SH GmbH. Zu den Zielen der Touristiker und der Kommunen zählt es, den PKW-Verkehr zwischen und in den Urlaubsdestinationen zu reduzieren und innerörtliche Parkplätze zu entlasten, die Aufenthaltsqualität für die Gäste und die Wohnqualität für die Bevölkerung zu erhöhen, ebenso wie das Image zu verbessern und Aufmerksamkeit für die Destination zu erzeugen.

## 8. Alle Finanzierungsquellen im Blick haben

Bei der Umsetzung, sei es eines Mobilitätskonzeptes, einzelner Angebote im Bereich sanfte Mobilität oder der Einführung eines Mobilitätsmanagements, lautet das Credo: Schritt für Schritt vorgehen und stets die laufenden Kosten im Blick haben! Dabei reicht es nicht aus, auf mögliche Fördertöpfe für die nötige Finanzierung zu hoffen, sondern alle möglichen Finanzierungsquellen (Umlage, Förderung, Crowdfunding etc.) in Erwägung zu ziehen und miteinander zu kombinieren. Nachhaltige Mobilität gibt es nicht zum Nulltarif. Und in den Kreis der Finanziere gehören möglichst viele Profiteure, auch die Privatwirtschaft und nichttouristische Bereiche. Vermietungsmodelle zur Refinanzierung funktionieren insbesondere dann, wenn es sich um innovative Angebote rund um E-Mobility und Co. handelt, die Gäste im Urlaub also neue Mobilitätsangebote ausprobieren können.



# Digitales Monitoring – Schlaglichter aus dem SH-Tourismus

## Gästezufriedenheit

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

### *Leichte Steigerung der Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein!*

#### TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

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

#### TrustYou Sentiment Analysis

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

Eine gute Nachricht zu Beginn: Die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein steigt. Auch 2018 waren die Gäste mit ihrem Aufenthalt zufrieden. Das belegt der TrustScore, der auf 85,4 Punkte (+0,7 Punkte gegenüber dem Vorjahr) gestiegen ist. Schleswig-Holstein liegt damit im Bundesländervergleich weiterhin auf Rang 2 hinter Bayern (86,6 Punkte) und deutlich über dem bundesweiten Durchschnittswert (83,5 Punkte). Die Nachbarbundesländer Niedersachsen (82,8 Punkte) und Mecklenburg-Vorpommern (83,3 Punkte) lagen jeweils darunter.



Der hohen Gesamtzufriedenheit entsprechend schneidet Schleswig-Holstein auch bei vielen Kategorien im Rahmen der TrustYou Sentiment Analysis gut ab. Zunächst ist festzustellen, dass die Gäste mit Service, Location und Stränden besonders zufrieden sind; hier liegen die Werte jeweils über 90 Punkten. Im Vergleich der 16 Bundesländer erreichte Schleswig-Holstein in einigen Kategorien sogar die Spitzenposition (Strand, Location, Außenanlagen). Ähnlich wie im letzten Jahr wurde das Internet/WLAN am schlechtesten bewertet, was übrigens für alle anderen deutschen Destinationen gilt. Insbesondere in puncto Internet können mehrere Aspekte die Bewertung beeinflussen: die grundsätzliche Breitbandinfrastruktur vor Ort, die Usability, sprich die Benutzerfreundlichkeit, die Geschwindigkeit der Internetverbindung und die Frage, ob überhaupt kostenfreies WLAN angeboten wird oder nicht. Daraus ergeben sich einige Stellschrauben, an denen die Betriebe selbst drehen können.

### Innovativer Ansatz für die Versorgung mit WLAN in Schleswig-Holstein: #SH\_WLAN

Die Initiative #SH\_WLAN wurde in Kooperation mit den Sparkassen in Schleswig-Holstein ins Leben gerufen. Ziel ist es, ohne Account und Passwort und ohne Zeit- bzw. Datenlimit ein freies WLAN bereitzustellen. Den Bürger\*innen und Unternehmen soll damit ein freier und uneingeschränkter Zugang zu digitalen Angeboten sowie die Möglichkeit für die Realisierung digitaler Strategien und Services gegeben werden. Auch die Gäste in Schleswig-Holstein haben dadurch einen Zusatznutzen und sind an über 2.500 Hotspots automatisch mit dem landesweiten WLAN verbunden. Für touristische Betriebe und Destinationen bietet sich die Chance, die Digitalisierung unkompliziert voranzutreiben und ihren Gästen zusätzliche Services anzubieten, gerade auch für Kleinanbieter. Alle weiteren Informationen finden sich unter [www.sh-wlan.de](http://www.sh-wlan.de).

### Hardware in Schleswig-Holstein mit hoher Gästezufriedenheit – Preis-Leistungsverhältnis unterhalb des Bundesniveaus

Eine Stärke Schleswig-Holsteins ist die überdurchschnittliche Zufriedenheit der Gäste mit der Hardware: In den Kategorien Hotel (Art des Hotels, Zielgruppenausrichtung, allgemeine Sauberkeit etc.), Zimmer (Ausstattung, Sauberkeit etc.) und Gebäude (physischer Zustand) besteht die größte positive Abweichung gegenüber dem Bundesdurchschnitt. Insofern dürfte sich die hohe Investitionsdynamik im Beherbergungsmarkt der letzten Jahre schon bezahlt gemacht haben. Jene Betriebe, die noch nicht in die Modernisierung investiert haben, stehen zunehmend unter Druck. Allerdings gilt es nun, das Augenmerk auf das Preis-Leistungsverhältnis zu richten: Hier sank der Zufriedenheitswert erstmals unter den Deutschlandwert. Preis und Qualität von Dienstleistung und Unterkunft müssen langfristig gut ausbalanciert sein und den Ansprüchen der Zielgruppen entsprechen.

### Sentiment Analysis als Frühindikator für notwendigen Handlungsbedarf aus Gästesicht

Waren die Veränderungen im Vorjahr verhältnismäßig schwach ausgefallen, verbuchten die schleswig-holsteinischen Regionen 2018 durchweg deutliche Steigerungen in puncto Zufriedenheit der Gäste mit den Beherbergungsbetrieben. Nach wie vor gibt es aber auch konkretes Verbesserungspotenzial für die regionale Qualitätsentwicklung:

- Die Region **Nordsee** bestätigt ihre Top-Platzierung und weist 2018 mit 87,3 Punkten (+0,6 Punkte gegenüber dem Vorjahr) die höchsten Zufriedenheitswerte in Schleswig-Holstein und aller deutschen Küstendestinationen auf. Damit platzierte sich die Nordsee erneut auf einem sehr guten 7. Platz im bundesweiten Destinationsranking. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ist vor allem die höhere Zufriedenheit in den Kategorien Zimmer, Gebäude und allgemeine Hotelausstattung (zum Beispiel Lobby, Frühstücksraum) hervorzuheben. Auch die Zufriedenheit mit dem Service liegt im Reisegebiet Nordsee nochmal ein Stück oberhalb des bereits überdurchschnittlichen Landeswertes. Das Internet ist jedoch auch hier ein Thema.
- Nachdem der Gesamt-Score in der **Holsteinischen Schweiz** im letzten Jahr leicht gesunken war, legte der Wert nun wieder um 0,3 Punkte zu auf einen Score von 84,7. Damit liegt der Wert oberhalb des Bundes-



durchschnitts und des Mittelwerts aller deutschen Seenregionen (82,7 Punkte). Während Zimmer und Außenanlagen von den Gästen abermals besonders gut bewertet wurden, zeigen sich Schwachpunkte bei der Zufriedenheit mit der Internetausstattung und dem Preis. In Sachen Zufriedenheit mit Essen & Trinken kann sich die Holsteinische Schweiz über einen sehr guten 7. Platz im Destinationsranking freuen. Aufgrund der vergleichsweise geringen Fallzahl stößt der TrustScore in dieser Region allerdings an seine Grenzen und es ist eine weitergehende Analyse notwendig.

- Die **Ostsee** verbesserte sich um beachtliche +0,9 Punkte auf 83,6 und liegt damit erstmals über dem bundesdeutschen Durchschnitt, wenn auch unterhalb des Küsten-Scores von 85,0 Punkten. Hier sind es vor allem die Großstädte, die einen höheren Zufriedenheitswert verhindern, da dieser in Großstädten und Metropolen grundsätzlich geringer ausfällt. Die Reiseerfahrung und damit verbundene Qualitätsansprüche, die in der Regel kurze Aufenthaltsdauer, in der alles stimmen muss, und der höhere Anteil kritischer Geschäftsreisender in den Städten sind mögliche Erklärungsansätze. Mit gegenüber den Bundeswerten überdurchschnittlichen Scores schneidet die Zufriedenheit mit dem Gebäude und den Außenanlagen bei den Kategorien besonders gut ab. Hier zeigen die jüngsten Investitionen in das Beherbergungsgewerbe Wirkung. Das Preis-Leistungsverhältnis in dieser Region wird allerdings erneut unterdurchschnittlich bewertet.
- Das Reisegebiet **Übriges Schleswig-Holstein** erreichte 2018 – nach einer Stagnation der Gästezufriedenheit im Vorjahr – 82,1 Punkte (+0,6 Punkte). Das Herzogtum Lauenburg, das in den letzten Jahren eher als dämpfender Faktor wirkte, machte 2018 einen großen Sprung nach vorn (2018: 82,2, 2017: 80,9 Punkte, 2016: 81,5 Punkte). Der Blick auf die einzelnen Kategorien im Übrigen Schleswig-Holstein macht deutlich, dass der größte Handlungsbedarf – im Gegensatz zum Land insgesamt – bei der Hardware (Gebäude, Hotel, Zimmer) liegt. In diesen Bereichen liegen die Zufriedenheitswerte jeweils unterhalb des Landes- wie auch des Bundesdurchschnitts. Offenbar nehmen die Besucher den Investitionsstau der letzten Jahrzehnte hier besonders deutlich wahr.

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

### Die beliebtesten Erlebnisse und Aktivitäten in Schleswig-Holstein aus Gästesicht

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

Mit TripAdvisor<sup>30</sup> steht den Reisenden eine weltweit agierende Bewertungsplattform zur Verfügung, auf der individuelle Erfahrungsberichte nationaler und internationaler Gäste zu Unterkünften, Gastronomiebetrieben und Freizeitaktivitäten abrufbar sind und worüber – jenseits der klassischen Tourismuswerbung von Destinationen und Orten – auf Ziele aufmerksam gemacht wird. Hier beurteilen die Gäste einer Destination, was dort wirklich sehenswert ist. Sowohl die Anzahl der Bewertungen als auch die Vergabe von Sternen (maximal 5) vermitteln einen ersten Eindruck davon, was Gäste in Schleswig-Holstein empfehlen. Das zweite Jahr in Folge wurden die Ergebnisse für Freizeitaktivitäten ausgewertet. Die Entwicklung gibt einen ersten Hinweis darauf, welche Angebote 2018 bei den Gästen beliebt waren. Die Ergebnisse (Stand: Mai 2019) im Überblick:

- In puncto **Anzahl an Bewertungen** führen weiterhin die Städte das Ranking an. Wie bereits im Vorjahr liegen die Altstadt Lübeck (1.826 Bewertungen), das Holstentor (1.219 Bewertungen) sowie das Seebad Travemünde (666 Bewertungen) auf den Plätzen 1 bis 3. Innerhalb eines Jahres ist die Anzahl der Bewertungen bei allen drei Angeboten um 16 bis 18 % gestiegen. Die Besucher nutzen die Möglichkeit der Online-Bewertungen bei Attraktionen also immer häufiger.
- Den größten Sprung nach vorn unter den Top-Attraktionen gelang der Roten Straße in Flensburg (191 Bewertungen, +57,9 %) und dem Lübecker Rathaus (191 Bewertungen, +39,4 %). Beide sind damit unter den Top 20 in Schleswig-Holstein. Auch das Wikinger Museum Haithabu legte mit 29,6 % mehr Bewertungen (245) kräftig zu – sicherlich auch dank der Wiedereröffnung nach dem Umbau und der Anerkennung des Seehandelsplatzes Haithabu und des Grenzbauwerks Danewerk als Weltkulturerbe.

<sup>30</sup> www.tripadvisor.de



→ Beim **Ranking nach Sternen** (maximal 5 Sterne, sortiert nach der Anzahl der Bewertungen) liegen ganz andere Angebotsarten vorn. Mit Final Escape Kiel und dem Live Escape Game Lübeck landen gleich zwei Escape Games mit 5 Sternen auf den Plätzen 1 und 2. Auch das Jump House in Flensburg, ein Angebot, das sich ebenfalls primär an jüngere Gäste richtet, erhält 5 von 5 Sternen. Die volle Punktzahl bekommen aber auch Naturattraktionen wie die Helgoländer Kegelrobben und der Amrummer Strand von den Gästen.

Abb. 14: Ranking der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein auf TripAdvisor



Quelle: dwif 2019, www.tripadvisor.de (Stand: Mai 2019)



# Social Media im Schleswig-Holstein-Tourismus

## Anforderungen der Digitalisierung an das Datenmanagement in Destinationen

Die Chance, durch datenbasiertes Marketing die Gäste wirklich zu kennen und individuell ansprechen zu können, wird ganz fundamental durch den digitalen Wandel beeinflusst. Die strategische Kundenbindung auf Basis einer zielgerichteten Auswertung von relevanten Kundendaten gewinnt an Bedeutung für den Unternehmenserfolg und ist nicht umsonst ein Bestandteil der DNA von digitalen Unternehmen. Um letztendlich zum ‚Kundenversther‘ zu werden, gilt es, Kundendaten zu analysieren, Informationen in Wissen umzuwandeln und eine Multichannel-Kommunikation durchzuführen. Dabei wird das Thema Content-Strategie immer wichtiger. Wie stellen die Tourismusakteure sicher, dass qualitativ hochwertiger und relevanter Content gepflegt und sichtbar wird? Auch Fragen rund um Open Data sind zu klären. Auch ein bundesweit angelegtes Projekt der Deutschen Zentrale für Tourismus in Kooperation mit den Landestourismusorganisationen beschäftigt sich mit diesem Thema und einheitlichen Qualitätsstandards für ganz Deutschland. Nur so kann das Marketing gewährleisten, seine Zielgruppe individuell, relevant und automatisiert anzusprechen. Und selbstverständlich müssen sich die Datenerfassung und das Datenmanagement im Rahmen der rechtlichen Bestimmungen befinden.

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

Die strategische Maßnahmenplanung muss bestmöglich auf Kennzahlen basieren. Die Erfolgskontrolle verlangt nach messbaren Zielen. Für Destinationen umfasst der Begriff „Datenmanagement“ drei Ebenen:

- **Analyse von Gästedaten:** sammeln, sinnvoll verknüpfen und für personalisiertes Marketing sowie verbesserten Service nutzen
- **Digitale Tourismusinfrastruktur:** Angebot der Region strukturiert digitalisieren und für bessere Sichtbarkeit und Reichweite sorgen
- **Erfolgsmessung:** Strategie festlegen und wo immer möglich mit messbaren Zielen und Kennziffern (Key Performance Indicators, KPIs) unterlegen

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

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



## Das Sparkassen-Tourismusbarometer als Helfer im Datenschungel

Neue Fragen der Touristiker und neue Marketing- und Vertriebskanäle erfordern neben den klassischen auch neue Methoden in der Marktforschung und im Monitoring. Im vergangenen Jahr hatte sich das Sparkassen-Tourismusbarometer durch Einsatz eines Social-Media-Monitoring-Tools umfassend mit den Social-Media-Aktivitäten in den Destinationen Schleswig-Holsteins beschäftigt. In diesem Jahr wurde die Analyse fortgeführt.

### Ein Analyseinstrument aus dem Hause Brandwatch

Das Tool bietet eine dashboardbasierte Lösung, mit der Nutzer relevante Kennzahlen online und tagesaktuell auf einer digitalen Oberfläche individuell einsehen und anpassen können. Analytiker leiten aus den Beiträgen die Schwerpunktthemen, aber auch die regionalen Besonderheiten oder sogar Trendthemen ab. Für das kostenpflichtige Tool sind für die Einrichtung einer Abfragezeit und Kenntnisse erforderlich. Die Suchergebnisse einer Abfrage werden für die Analyse entsprechend gesichtet und eingeordnet.

#### Im Detail

1. Um konkrete Ergebnisse zu erhalten, wurden zunächst die Ziele bzw. die Leitfragen formuliert:

- Über welche der Destinationen in Schleswig-Holstein wird im Kontext der ausgewählten Themen am häufigsten von Nutzern des Social Web diskutiert?
- In welchen Medientypen (Quellen/Kanäle) finden wie viele Gespräche statt?
- Wie werden die Themen diskutiert (Tonalität positiv/negativ)?
- Identifikation von Meinungsführern, wer sind die Autoren (Privatpersonen, Unternehmen etc.), Beitragsaufkommen nach Autoren

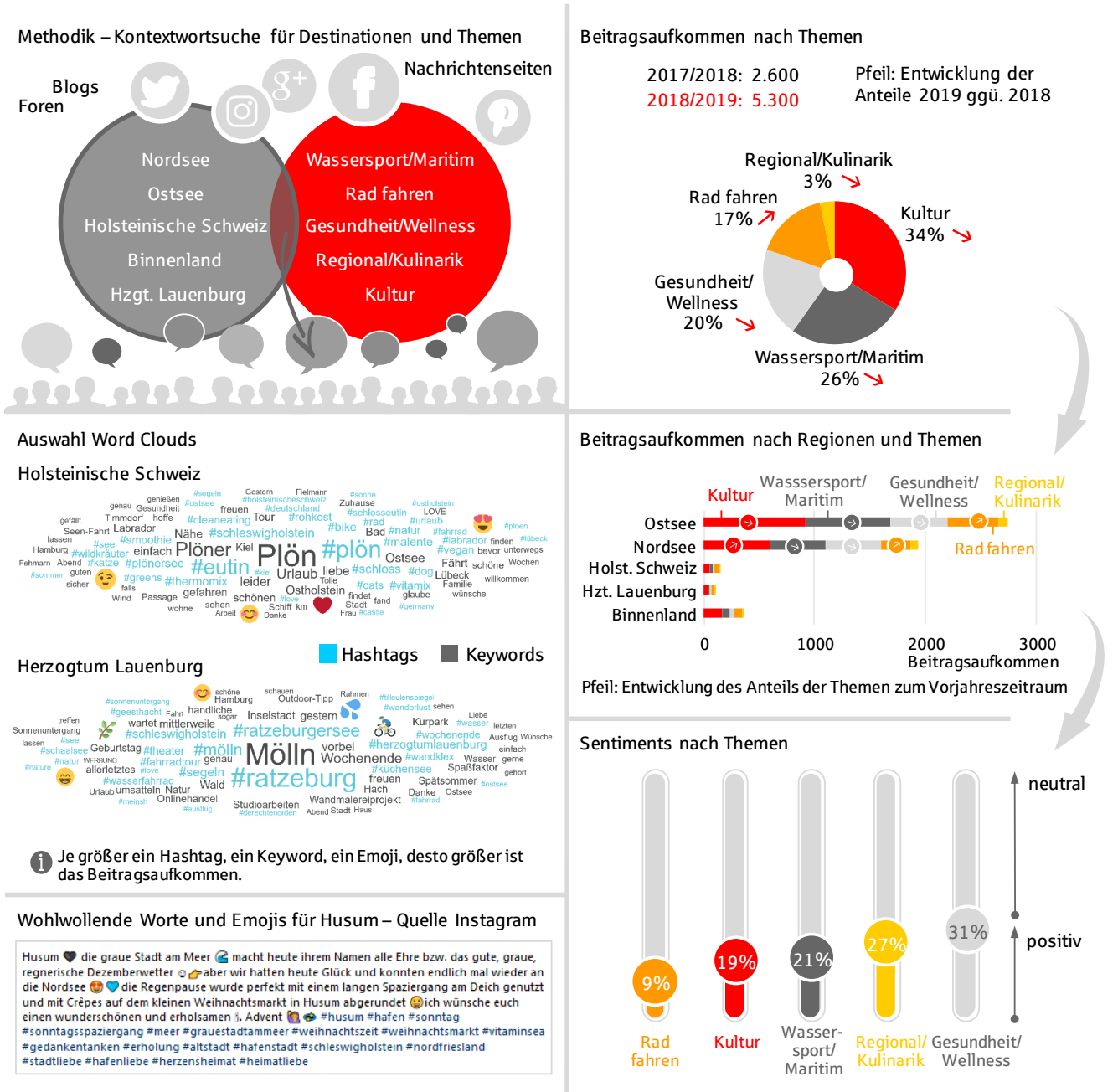
2. In einem zweiten Schritt wurden die zu betrachtenden Regionen ausgewählt. Für Schleswig-Holstein erfolgte dies auf Basis des Bundeslandes insgesamt sowie der Teilregionen Nordsee, Ostsee, Holsteinische Schweiz, Binnenland und Herzogtum Lauenburg.

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

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



Abb. 15: Social-Media-Analyse des SH-Tourismus



Quelle: dwif 2019, Daten Brandwatch (März 2018 bis März 2019)

Im Ergebnis entstand ein umfassender Überblick zu den Social-Media-Inhalten mit Bezug zum Tourismus in Schleswig-Holstein. Durchsucht wurden Foren, Blogs, Nachrichtenseiten und natürlich die gängigen großen Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest u.a.m.

### Deutlich mehr Beiträge im Social Web – Rad fahren gewinnt an Gesprächsbedeutung

Das Beitragsaufkommen nach Themen ist vielfältig und wurde vorher definiert, weshalb die vorliegende Liste nicht abschließend ist, sondern die Verteilung über die fünf ausgewählten Themenfelder darstellt:

- Insgesamt hat sich im Vergleichszeitraum das Beitragsaufkommen nahezu verdoppelt. Die meisten der ausgelesenen Online-Gespräche ranken sich nach wie vor rund um die Topthemen Kultur (34 %) und Wassersport/Maritim (26 %). Auf Rang 3 folgen Gespräche rund um Gesundheit/Wellness.



- Regional betrachtet drehen sich die meisten Online-Gespräche von Einwohnern, Organisationen und Gästen um die Topdestinationen Ostsee und Nordsee, gefolgt vom Binnenland und der Holsteinischen Schweiz. Im Falle der Ostsee ist es nicht überraschend, denn im Umfeld der größeren Städte mit höheren Einwohnerzahlen und aktiven Städtetouristen sind ohnehin die stärksten Social-Media-Aktivitäten zu beobachten.
- Rückt man die Dynamik ins Blickfeld, zeigen die Beiträge rund um das Thema Rad fahren die stärkste relative Zunahme. Der Anteil des Themas stieg von 11 % in 2017/2018 auf 17 % in 2018/2019.
- Ausgeprägte Saisonalität: Die Online-Gespräche folgen der saisonalen Schwankung der Nachfrage nach touristischen Angeboten in Schleswig-Holstein. So lassen sich die meisten Beiträge in der Hauptsaison zwischen Mai und September datieren. Ein Indiz dafür, dass viele Gäste Beiträge posten. .>> Abb. 15

### **Kultur und Wassersport sind die Topthemen an der Ostsee.**

Ein Blick auf das Beitragsaufkommen nach Themen und Regionen, zeigt Veränderungen auf:

- Rad fahren ist ein Thema, das durchgängig in jeder Region zulegte, am deutlichsten jedoch an Ostsee und Nordsee sowie im Binnenland.
- Ein starker Schwerpunkt des Themas Kultur ist an der **Ostsee** (Angebot der Städte), aber auch an der **Nordsee** und im **Binnenland** zu beobachten. Kultur gewinnt im **Binnenland** deutlich hinzu.
- An der **Nordsee** sind Gespräche rund um das Thema Kultur verbreitet. Die Themen Wassersport/Maritim und Gesundheit/Wellness halten sich die Waage und sind relativ gleich verteilt.

### **Tonalitätsanalysen liefern wertvolle Insights über Online-Gespräche.**

Die Beiträge in den sozialen Medien lassen sich entsprechend ihrer Tonalität in positive | negative | neutrale Mentions (Beiträge) einstufen. Dies wird deutlich, wenn man einen Blick auf die Begriffe wirft, die von den Autoren in den verfassten Texten verwendet werden. Dabei wird festgelegt, welche Begriffe in welchem Kontext welcher Tonalität zugeordnet werden sollen. Interessant: Die Einteilung der Erwähnungen in die drei Sentimentkategorien basiert zu einem Großteil auf dem Prinzip des maschinellen Lernens. Dabei lernt das System aus einer Vielzahl von Beispielen, Listen und vor allem auch Regeln zukünftige und noch unbekannte Erwähnungen entsprechend einzuteilen. Die Tonalitätsanalyse ist nicht zu unterschätzen, denn das sogenannte Sentiment von Online-Gesprächen gewährt eine wertvolle Einsicht, wie das Publikum zu einem spezifischen Thema, über Produkte, Dienstleistungen oder über eine bestimmte Marke spricht. Wie die Social-Media-Analyse allgemein, lassen sich auch die Sentiments in Echtzeit verfolgen. Den Tourismusakteuren bietet sich damit die Gelegenheit, direkt und schnell auf eventuelle negativ angebrachte Aspekte zu reagieren:

- Grundsätzlich hat sich im Vergleich zu den Erkenntnissen der Vorjahresanalyse wenig verändert. Erfreulich: Jeder fünfte Beitrag enthält eine positive Grundbotschaft. Der Großteil ist nach wie vor als neutral einzustufen, da in diesen Texten keine positiv beziehungsweise negativ aufgeladenen Wörter oder Emojis enthalten sind. Negative Beiträge sind die Ausnahme.
- Regional wird unter den betrachteten Destinationen am positivsten über die Nordsee gesprochen, fast jeder dritte Beitrag enthält hier eine positive Notation. 18 % der Online-Gespräche über die Ostsee sind der positiven Kategorie zuzuordnen.
- Thematisch liegen bei der Tonalität die als positiv eingestufteten Gespräche zu den Themenfeldern Gesundheit/Wellness und Regional/Kulinarik vorn. Erst danach folgen Wassersport/Maritim und das Thema Kultur. **Nordsee:** Die meisten positiven Beiträge vereinen Gesundheit/Wellness, Kultur und Wassersport/Maritim, deutlich vor den Themenfeldern Rad fahren sowie Regional & Kulinarik. **Ostsee:** Innerhalb des jeweiligen Themenfeldes erhält die Destination die meisten positiven Beiträge für die mit Emotionen leicht aufzuladenden Themen Regional & Kulinarik und Gesundheit/Wellness. Die wenigsten positiven Beiträge entfallen hier immer noch auf das Themenfeld Rad fahren. >> Abb. 15



### Weitere Trends rund um das Social-Media-Marketing

Das aktuell zu den beliebtesten Netzwerken gehörende Instagram vereint unter dem gesamten Beitragsvolumen die meisten Gespräche auf sich. Auch Twitter, Foren und Blogs gehören zu den oft genutzten Kanälen.

- Instagram bringt nicht nur den fotopostenden Influencern lukrative Möglichkeiten, sondern auch Urlaubsorten und Hotels, die letztlich davon profitieren können, wenn sie möglichst oft verlinkt werden oder sie von Influencern in deren Hashtags Erwähnung finden. Es gibt bereits einige Hotels, die hier aktiv sind. Dazu braucht es Geschichten und möglichst individuelle Erlebnisse. Das USP ist der Blickfang – dieses Konzept verfolgt zum Beispiel das 25hours-Hotel in Berlin. Schon in der Hotelloobby findet sich das erste Motiv, ein alter Mini parkt vor einer Kulisse aus Graffiti und Kritzeleien an Wänden aus Sichtbeton. Derartige Perspektiven sprechen Influencer an. Auch große Hotelketten wie Marriott setzen auf Influencer-Marketing als Baustein zur Steigerung der Bekanntheit.
- Influencer Marketing ist schon länger eine Möglichkeit, in sozialen Netzwerken relevante Zielgruppen anzusprechen, um größere Reichweiten zu erzielen. Auch einige Urlaubsdestinationen setzten im Marketing bereits ganz bewusst darauf. Über eine professionell angelegte Influencer-Marketing-Kampagne hatte die Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH vor drei Jahren durch den Einsatz zweier Influencer (ein Landschaftsfotograph, eine Travel- und Lifestyle-Instagrammerin) mit nur 6 Postings fast 700.000 Reiseinteressierte erreicht.
- Der Erfolg des Influencer Marketings ist im hohen Grad abhängig von der richtigen Auswahl der Influencer. Um den richtigen Markenbotschafter aufzuspüren, gibt es eine Reihe von Plattformen. Beispiele für etablierte Influencer-Plattformen im deutschsprachigen Raum: Buzzbird unterstützt die Plattformen YouTube, Instagram, Facebook oder Hashtaglove.



## Ausblick und weitere Ansätze

Das Sparkassen-Tourismusbarometer beobachtet weitere Themen rund um digitale Marktdaten, zum Beispiel:

- Es behält die Möglichkeiten und technischen Fortentwicklungen rund um angebotene Bildanalyse-Tools im Blick. Bildanalysetools stecken zwar noch immer in den Kinderschuhen, werden jedoch mittelfristig eine nützliche Anwendung bereitstellen, mit denen Destinationen die beliebtesten Spots, die meistgeposteten Motive oder bildfokussierte Posts etc. ihrer Gäste oder der Einheimischen in den sozialen Netzwerken aufspüren. Google hat im Frühjahr 2019 das Tool Bild-KI auf den Markt gebracht. Die KI hat die Aufgabe Bilder zu lesen, deren Inhalte zu verstehen und zu analysieren. Vergleichbare Tools für die Bild-KI halten mittlerweile auch Microsoft und Facebook vor.
- Mit dem Aufbau des kennzahlengestützten Modellprojekts haben die teilnehmenden Modellorte die Möglichkeit, das System um einen Vergleich rund um die KPI's aus Google Analytics zu erweitern.
- Crowdsourcing: Mit der plattformbasierten Organisation von konkreten Aufgaben können Lösungen über die Crowd erarbeitet werden. In Deutschland haben sich zum Beispiel Clickworker, Crowd Guru und Test IO etabliert. Diejenigen, die in der Crowd ihre Dienstleistung anbieten, schreiben Texte, recherchieren, übernehmen Programmierarbeiten oder testen Software, sie kategorisieren Bildmaterial, entwerfen Logos, Designs und komplette Homepages oder aber – und hier liegt ein möglicher Ansatz für die Tourismusbranche – entwickeln Produktideen aller Art. Clickworker bietet der Reisebranche in seinem Produktportfolio unter anderem Destinationsbeschreibungen an. Hier werden dem Nutzer reisebegeisterte Autoren aus einem internationalen Clickworker-Netzwerk zur Seite gestellt. Sie beschreiben Destinationen in jeder gewünschten Sprache. Die professionell geschriebenen Texte können auf Websites und anderen Medien verwendet werden.
- Die Auswertung von Mobilfunkdaten und deren Nutzung zu Marktforschungszwecken wird durch die großen Mobilfunkanbieter vorangetrieben, selbstverständlich unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zum Datenschutz. Für den Tourismus ergeben sich daraus vielfältige Möglichkeiten. Dabei werden anonyme Mobilfunksignale des jeweiligen Netzes statistisch ausgewertet, denn jedes Mobiltelefon tauscht regelmäßig Daten mit dem nächsten Sendemast aus, so dass sich Mobilfunkzellen ergeben. Daraus lassen sich sogenannte Aktivitäten (=Aufenthalte oder Besuche eines Standorts) sowie Bewegungsströme (innerhalb eines bestimmten Zeitraums) erkennen. Die beobachteten Aufenthalte werden anschließend auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. So lassen sich aus den Mobilfunksignalen Bewegungsrichtungen (zum Beispiel Bewegungsmuster innerhalb von Orten), die Zahl der Personen, die Verweildauer oder sowie Herkunft und Ziel beobachten und anonymisiert mit Daten wie Alter oder Wohnort kombinieren. In Städten wie Hamburg, Dresden oder Rostock sowie Regionen wie dem Chiemsee sind diese Auswertungen bereits in der Praxis erprobt worden. So eignen sie sich insbesondere auch zum Monitoring rund um Veranstaltungen. Derzeit arbeiten die Anbieter daran, ihre Auswertungsmöglichkeiten zu optimieren und praxistaugliche Auswertungstools für die Ergebnisaufbereitung zu programmieren, da diese mit großen Datenmengen verbunden sind. Bei der Anwendung solcher Tools ist es besonders wichtig, vorab eine klare Untersuchungsfrage zu formulieren. Nur mit einem klaren Ziel können die richtigen Daten in der richtigen Form aufbereitet werden.



## Quellen

### Literatur

**Airbnb:** Reisebericht 2018 – Reisende aus Deutschland auf Airbnb. 2018

**Erman, Bengisu:** Der Konkurrenzkampf zwischen Airbnb und klassischer Hotellerie. Wie sich die Luxushotellerie dagegen schützen kann, am Beispiel der Mandarin Oriental Hotel Group. Mittweida, 2016.

**Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.:** Hotelmarkt Deutschland 2019. 2019

**Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung IZT), Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg, Bundesministerium für Bildung und Forschung, FONA Sozialökologische Forschung BMBF:** Teilen digital. Verbreitung, Zielgruppen und Potenziale des Peer-to-Peer Sharing in Deutschland. Berlin, 2017.

**Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV):** Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2019. Berlin 2019

**UNWTO:** World Tourism Barometer. Madrid 2018

### Internet

[www.btw.de](http://www.btw.de)

[www.explore-sylt.de](http://www.explore-sylt.de)

[www.grass-haus.de](http://www.grass-haus.de)

[www.haithabu.de](http://www.haithabu.de)

[www.naf-bus.de](http://www.naf-bus.de)

[www.noch-besser-vermieten.de](http://www.noch-besser-vermieten.de)

[www.reiseanalyse.de](http://www.reiseanalyse.de)

[www.sparkassen-tourismusbarometer.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer.de)

[www.tourismusanalyse.de](http://www.tourismusanalyse.de)

[www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh)

[www.tripadvisor.de](http://www.tripadvisor.de)

[www.welt.de](http://www.welt.de)

[www.wimdu.de](http://www.wimdu.de)

[www.wttc.org](http://www.wttc.org)

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Bundesamtes, aller Statistischen Landesämter, der Bundesagentur für Arbeit sowie die Tagespresse und einschlägige Fachzeitschriften hinzugezogen. 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](mailto: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](mailto:info@tvsh.de)

[www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh)

### Bearbeitung:

**dwif-Consulting GmbH**

Büro Berlin  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin

Telefon (0 30) 7 57 94 90

Telefax (0 30) 7 57 94 918

E-Mail [info-berlin@dwif.de](mailto:info-berlin@dwif.de)

dwif – Büro München

Sonnenstraße 27  
80331 München

Telefon (0 89) 23 70 28 90

Telefax (0 89) 23 70 28 99

E-Mail [info@dwif.de](mailto:info@dwif.de)

[www.dwif.de](http://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](http://www.tourismusbarometer.sh)