

Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Jahresbericht 2021

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

 Finanzgruppe

Sparkassen und Giroverband
für Schleswig-Holstein





Beirat

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

Peter Douven,

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

Fin Kraft,

Nord-Ostsee Sparkasse

Steffen Müller,

Sparkasse Holstein

Karsten Heinsohn,

dwif-Consulting GmbH

Dr. Catrin Homp,

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

Sedef Atasoy,

Industrie- und Handelskammer zu Flensburg

Frank Ketter,

Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Katja Lauritzen,

Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

Prof. Dr. Martin Lohmann,

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

Dr. Bettina Bunge,

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

Gyde Opitz,

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Hendrik Tietje,

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Dr. Birte Pusback,

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

Stand: Oktober 2021



Vorwort

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

die Auswirkungen der Corona-Pandemie halten den Tourismus weiterhin in Atem. Jedoch ist der Schleswig-Holstein-Tourismus insgesamt besser durch die Krise gekommen als viele Wettbewerber. Nach den Zahlen der amtlichen Statistik ist Schleswig-Holstein im Zeitraum Januar bis Juli 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sogar das einzige Bundesland mit einem Übernachtungszuwachs.

Aber: Der Schleswig-Holstein-Tourismus ist kein Selbstläufer. Ein hohes Engagement aller Partner in und für die Branche ist gerade in dieser Phase notwendig, denn der Wettbewerb der Destinationen im In- und Ausland wird ab 2022 noch intensiver, wenn weitere Reisebeschränkungen fallen und die typischen Auslandsreisedestinationen im Mittelmeerraum wieder stärker um Reisende aus Deutschland buhlen. Daher braucht es verlässliche Rahmenbedingungen durch konzertierte Aktivitäten von Politik, Verbänden und Betrieben rund um den touristischen Arbeitsmarkt, eine Flexibilisierung der Förderlandschaft und eine Sicherung des Finanzierungssystems der freiwilligen Aufgabe Tourismus.

Das Gebot der nächsten Monate ist es, nicht zu stagnieren, sondern weiter an den Themen Qualität, Preis-Leistung, Arbeitskräftebindung und -sicherung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu arbeiten. Die Interessen von Bevölkerung, Gästen, Mitarbeitenden und der Umwelt in Einklang zu bringen, ist die Herausforderung der nächsten Jahre. Die Tourismusakzeptanz der einheimischen Bevölkerung wird ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Destinationen sein.

Aus diesem Grund widmet sich das Branchenthema des Sparkassen-Tourismusbarometers in einer Sonderausgabe speziell dieser Herausforderung für die Branche. Hierzu wird es eine separate Veröffentlichung geben.

Mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer ist dem Tourismusverband Schleswig-Holstein und den schleswig-holsteinischen Sparkassen besonders daran gelegen, sowohl die ökonomische Bedeutung der Branche realistisch einschätzen zu können, als auch Orientierungswerte für die kommenden Jahre darzustellen. Auch in die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 sind wertvolle Erkenntnisse über die wirtschaftliche Situation des Schleswig-Holstein-Tourismus eingeflossen.

Die wichtigsten Ergebnisse haben wir für Sie im Jahresbericht zusammengestellt; ergänzt um Infotheken mit Hintergrundfakten und Praxisbeispielen, die im Online-Portal unter www.tourismusbarometer.sh kostenlos abrufbar sind. Dort finden Sie auch alle Downloads und weitere Informationen.

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!

Oliver Stolz

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbands für Schleswig-Holstein

Stephanie Ladwig

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

Inhaltsverzeichnis

- Beirat.....2**
- Vorwort3**
- Inhaltsverzeichnis.....4**
- Einführung5**
- Kurz notiert6**
- Reiseverhalten in Pandemiezeiten10**
- Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus.....13**
- Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand.....13
- Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich17**
- Touristische Nachfrage.....17
- Tagesreisen23
- Touristisches Angebot.....27
- Betriebstypen im Vergleich29
- Vorschau 2021: Schleswig-Holstein-Tourismus im zweiten Pandemiejahr23
- Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein31**
- Freizeit- und Kultureinrichtungen31
- Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe38
- Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus46
- Gästezufriedenheit.....49
- Resilienz im Tourismus: Destinationen und Betriebe aktiv steuern – nicht nur in Krisensituationen.....51**
- Quellen.....56**
- Impressum58**

Einführung

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

Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, 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 erleichtert das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing und fungiert als Qualitätsscout für die Tourismuswirtschaft.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- eröffnet über ein flexibles Datenset neue Perspektiven und gibt Raum für experimentelles Monitoring mit Praxisbezug, zum Beispiel über das Modellprojekt „Kennzahlen im Tourismus“² mit ausgewählten Orten in Schleswig-Holstein und Daten aus der Meldescheinstatistik.
- 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, so zum Beispiel die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus, liefert Wissen und strategische Ansatzpunkte. Das diesjährige Thema Innenkommunikation mit dem Schwerpunkt auf der Bevölkerung wird in einem separaten Bericht veröffentlicht.

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2021

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

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

Kurz notiert – Zusammenfassung Jahresbericht 2021

Reiselust? Inlandsboom? Zurückhaltung? Dauerhafter Wandel? Wie wird sich die Corona-Pandemie auf das Nachfrageverhalten auswirken? Dabei ist zwischen den Auswirkungen auf einzelne Segmente und Angebotsbausteine ebenso zu unterscheiden wie zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Effekten. Auch im zweiten Halbjahr 2021 können sich die Marktmechanismen noch immer nicht voll entfalten. Was sich hingegen schon jetzt deutlich zeigt: Die Menschen vermissen das Reisen und haben trotz der Corona-Pandemie Lust auf Freizeitaktivitäten und Urlaub. Von der derzeitigen Entwicklung profitiert Schleswig-Holstein in besonderem Maße. Mittelfristig ist der Deutschland-Tourismus jedoch kein Selbstläufer, sondern es gilt, sich auf einen intensiven europa- und weltweiten Wettbewerb um die Gunst der Gäste einzustellen.

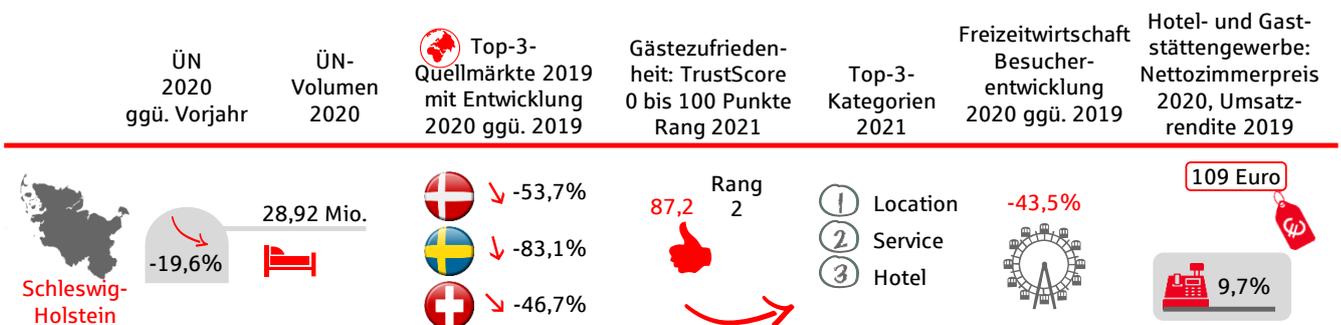
Recovery-Phase 2021: Übernachtungen im Sommer 2021 fast wieder auf dem Niveau vor der Corona-Pandemie

Das Modellprojekt Kennzahlen bietet auf Basis von 10 Modellorten einen umfassenden und regelmäßigen (monatlichen) Überblick zum touristischen Gesamtmarkt in Schleswig-Holstein über die Daten zur Meldescheinstatistik. Die deutschen Küsten und autarke Unterkunftsformen standen auch 2021 bei Reisenden hoch im Kurs. Davon profitierte die schleswig-holsteinische Tourismuswirtschaft, denn bereits im Mai lag die Übernachtungszahl aus der Meldescheinstatistik der zehn Modellorte nur 6,0 % unter den Maiübernachtungen im „Normaljahr“ 2019. Im Folgemonat Juni übertrafen die Übernachtungen in den Orten mit einem Plus von knapp 4 % sogar den Vergleichswert von 2019. Während die Übernachtungen im Juli um rund 5 % sanken, fuhr der August wieder 2 % Zuwachs ein. Kumuliert lag die Zahl der Übernachtungen im Zeitraum Mai bis August 2021 nur um 0,8 % unter dem Rekordwert aus dem Jahr 2019. Die Sommersaison ist demnach direkt wieder von Null auf Hundert durchgestartet, an der Nordsee mit einem Plus von 0,2 %, an der Ostsee mit einem leichten Minus von 2,0 %. Aus den steigenden Buchungszahlen in den Modellorten lassen sich zudem positive Signale für den Herbst 2021 und den Winter 2021/22 ableiten.

Destinationstypen: Städte verlieren in Pandemiezeiten gegenüber den Küstengebieten

Der Blick auf die verschiedenen Destinationstypen über die Daten der amtlichen Statistik (Betriebe ab 10 Schlafgelegenheiten) macht nochmals deutlich: Insbesondere die städtischen Regionen litten 2020 unter den Folgen der Corona-Pandemie. Dass Küsten- und Seenregionen vergleichsweise glimpflich durch das Jahr gekommen sind, ist unter anderem auf die erfreulichen Nachfragespitzen im (Hoch-)Sommer zurückzuführen. Die rasche Erholung des an den Küsten wichtigen Inlandsgeschäfts, die große Bedeutung Corona-konformer(er) Betriebstypen wie Ferienwohnungen und Campingplätze sowie die allgemeine Natur-/Outdoor-Neigung des Reisenden kamen diesen Destinationstypen in Pandemiezeiten entgegen.

Schlüsselindikatoren Destination Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2021



Angebotsseitig waren die vergangenen Jahre von einer Kapazitätserweiterung des touristischen Angebots und der Berichtskreisprüfung in Schleswig-Holstein geprägt. Die Corona-Pandemie sorgte 2020 für einen Rückgang der Kapazitäten. Bedingt durch die Lockdown-Phasen mussten viele touristische Betriebe um ihre Existenz fürchten, einige konnten gar nicht wieder öffnen. In Deutschland ging das Angebot von Schlafgelegenheiten um 5,5 % zurück, während Schleswig-Holstein mit -1,6 % etwas besser durch die Pandemie kam. Welche Effekte nur temporär waren beziehungsweise sind und ob tatsächlich noch spürbare Insolvenzzahlen eine mittelfristige Folge sein werden, lässt sich erst im Laufe des Jahres 2022 klar herausarbeiten.

Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein weiter unter Druck, 2021 aber resilienter als in vielen anderen Destinationen

Die Besucherzahlen der Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein gingen 2020 um 43,5 % zurück. Outdoor-Angebote sowie Einrichtungen mit großen Außenbereichen kamen zumeist etwas besser durch die Krise als Indoor-Einrichtungen. Zudem waren Saisonbetriebe weniger von den Corona-Maßnahmen betroffen als Ganzjahresangebote. Das Jahr 2021 hat so begonnen, wie das Jahr 2020 endete: mit einem bundesweiten Lockdown. Im Gegensatz zu einigen anderen Bundesländern, wo zumindest Zoos/Tierparks im Januar und Februar eingeschränkt öffnen durften, hatten in Schleswig-Holstein alle Einrichtungstypen zu Jahresbeginn geschlossen. Zwischen Januar und August 2021 sind die Besucherzahlen so im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erneut um 7,6 % zurückgegangen. Im Vergleich mit allen am Besuchermonitoring teilnehmenden Einrichtungen in zehn Bundesländern (-23,4 %) kommen die Einrichtungen im Norden damit noch glimpflich davon. Abgesehen von den Monaten Januar und Februar, in denen das Besucherniveau praktisch bei null lag, konnten in allen darauffolgenden Monaten die Besucherzahlen aus dem Jahr 2020 übertroffen werden. Im Vergleich zum letzten Normaljahr 2019 sind die Rückgänge aber auch in Schleswig-Holstein noch gravierend (-42,8 %).

Schlüsselindikatoren Regionen in Schleswig-Holstein

Region	ÜN 2020 ggü. Vorjahr	ÜN-Volumen 2020	ÜN-Ausland-Volumen 2020 mit Trend ggü. Vorjahr	Volumenstärkste Gemeinden 2020 (Übernachtungen ohne Camping)	Auslastung Schlafgelegenheiten 2020	Gästezufriedenheit: TrustScore 2021 (Punkte)	Anteil DEHOGA-klass. Betriebe an Hotels gesamt 2020
Nordsee	-20,0%	10,0 Mio.	133 Tsd.	1 Sylt 2 St. Peter-Ording 2.447 Tsd. 1.341 Tsd.	33,1%	87,8	30,9%
Ostsee	-14,0%	14,8 Mio.	521 Tsd.	1 Lübeck 2 Timmendorfer Strand 1.573 Tsd. 1.101 Tsd.	34,7%	86,7	38,2%
Holsteinische Schweiz	-21,5%	0,7 Mio.	19 Tsd.	1 Malente 2 Plön 241 Tsd. 84 Tsd.	34,4%	88,2	36,4%
Übriges Schleswig-Holstein	-36,4%	3,4 Mio.	256 Tsd.	1 Bad Segeberg 2 Ratzeburg 134 Tsd. 124 Tsd.	23,8%	85,9	29,1%
darunter Herzogtum Lauenburg	-30,0%	0,6 Mio.	17 Tsd.	1 Ratzeburg 2 Mölln 124 Tsd. 116 Tsd.	27,2%	86,0	33,3%

Quelle: dwif 2021



Betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe – exklusive EBIL-Kennzahlen machen die Ausgangssituation vor der Corona-Pandemie deutlich

Die Elektronischen Bilanzdaten der Sparkassen-Kreditnehmer des Jahres 2019 sind noch unberührt von der Pandemie und ermöglichen somit eine Orientierung im Hinblick auf die Ausgangssituation der gastgewerblichen Betriebe. Die Gewinnmargen in Schleswig-Holstein sanken mittelfristig. Trotz des Rückgangs verzeichneten die schleswig-holsteinischen Betriebe weiterhin die bundesweit höchste Umsatzrendite. Ähnlich sieht es bei der Entwicklung der Cash-Flow-Rate aus, welche die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen abbildet. Auch hier ist eine rückläufige Tendenz zu beobachten. Dennoch war die Situation besser als im bundesweiten Durchschnitt. Das bedeutet, dass die Betriebe auch einen kräftigeren Liquiditätspuffer für die Krise und somit einen etwas größeren finanziellen Handlungsspielraum hatten.

Öffnen ohne Mitarbeitende? Pandemie verschärft den Fachkräftemangel massiv.

Die wohl größte Herausforderungen für die Betriebe wird in den kommenden Jahren der Arbeits- und Fachkräftemangel sein. Zwar kommt der Tourismus in Schleswig-Holstein derzeit mit einem Minus von 4,1 % bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Juli 2021 gegenüber Juli 2019) im Wettbewerb noch glimpflich davon. Aber gleichzeitig steigt die Zahl der unbesetzten Ausbildungsstellen, obwohl die Zahl der angebotenen Ausbildungsstellen absolut sinkt. Auf weniger Stellen kommen noch weniger Bewerber*innen. Wird nicht dringend gemeinsam gehandelt (Politik, Verbände, Betriebe), droht in der serviceintensiven Tourismusbranche in den nächsten Jahren ein akuter Mangel an Arbeits- und Nachwuchskräften, der sich nicht schleichend, sondern direkt und drastisch auswirken wird. Was ist zu tun? Imagekampagnen durchführen, attraktive Ausbildungsinhalte schaffen, höhere Gehälter bezahlen, flexible Arbeitszeitmodelle anbieten, Karrierewege und Entwicklungschancen eröffnen, Angebote wie Mobilitätskarten, Unterkünfte für Mitarbeitende etc. vorhalten, um erste Ansätze zu nennen.

Nach wie vor hohe Gästezufriedenheit, aber Frühwarnsignale beim Preis-Leistungsverhältnis

Der Qualitätsvorsprung, den sich der Schleswig-Holstein-Tourismus in den letzten Jahren aufgebaut hat, ist nach wie vor vorhanden. Beim TrustScore liegt Schleswig-Holstein mit 87,2 Punkten auf Rang 2 hinter Bayern. Aber es bedarf immer wieder neuer Qualitätsimpulse, denn erstmals ist die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein im Vorjahresvergleich gesunken, um 0,6 Punkte (wie auch bundesweit). Beim Preis-Leistungsverhältnis lag das Land im letzten Jahr noch auf Platz 8, dieses Jahr ging es bergab auf Platz 12. Parallel dazu sind die durchschnittlichen Zimmerpreise in der Hotellerie in Schleswig-Holstein laut STR-Global 2020 und 2021 jeweils um 11 % gestiegen. Nur in Mecklenburg-Vorpommern sind die Zimmer im Jahresdurchschnitt noch teurer. Und gleichzeitig gaben sechs von zehn Betrieben in einer Befragung des Sparkassen-Tourismusbarometers an, für notwendige Investitionen nicht die Mittel zu haben. Hier droht ein Investitionsstau und damit Druck auf das Qualitätsniveau. Auch beim Service hat Schleswig-Holstein an Boden verloren und rutschte von Platz 3 auf Platz 7. Top bewertet werden weiterhin die Location – also das Umfeld der Beherbergungsbetriebe, insbesondere die öffentliche Infrastruktur – sowie die Beherbergungsbetriebe insgesamt und die dazugehörigen Außenanlagen, ebenso wie die Strände. Für Betriebe und Destinationen ist das Qualitätsmanagement demnach eine zentrale Daueraufgabe, eine Querschnittsaufgabe, die als Verantwortung aller Akteure begriffen und gemanagt werden muss. Zufriedene Gäste zu gewinnen, setzt Kooperation voraus.



Ausblick

Der Tourismus in Schleswig-Holstein entwickelt sich trotz der Corona-Pandemie vergleichsweise stabil und die aktuelle Situation ist besser als in vielen Wettbewerbsdestinationen. Dennoch gilt es für alle Partner im System Tourismus, von den Leistungsanbietern über die Tourismusorganisationen und die Kommunen bis zu den Verbänden und der Politik, weiterhin aktiv zu bleiben. Besonders die folgenden Punkte sollten die Akteure im Blick behalten:

Preisstellung: Preisanpassungen über die gesamte Saison hinweg sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht wichtig. Gleichzeitig sollte die Preisschraube nicht überdreht werden, und es braucht Impulse für Investitionen in der Branche – in die Hardware genauso wie in den Service und damit die Mitarbeitenden.

Qualität und Gästezufriedenheit: Die Gästezufriedenheit im Schleswig-Holstein-Tourismus liegt auf einem hohen Niveau. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Nutzergruppen, egal ob bei Tagesgästen aus der Region oder bei Reisenden von Außerhalb. Qualitätsmanagement ist somit eine Daueraufgabe mit hoher Priorität. Leistungsträger und Tourismusorganisationen sind hier gleichermaßen gefordert. Kommunen und Politik liefern dafür den Rahmen. Dabei geht es einerseits um die Unterstützung der Betriebe (zum Beispiel über Förderprogramme), andererseits um kontinuierliche Investitionen in die öffentliche Infrastruktur.

Touristischer Arbeitsmarkt: Nicht nur der touristische Arbeitsmarkt steht unter Druck. Beim Thema Fachkräftebindung und -gewinnung geht es vielen Branchen ähnlich. Umso wichtiger ist es, hier ein konzertiertes Maßnahmenbündel und teilweise neue Servicekonzepte gemeinsam zwischen den Betrieben, den Verbänden und der Politik zu entwickeln, um die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Schleswig-Holstein zu sichern.

Tourismusakzeptanz: Das Thema Tourismusakzeptanz und damit der Bezug zur eigenen Bevölkerung spielt eine immer größere Rolle bei der Tourismusentwicklung vor Ort. In der Tourismusstrategie des Landes stellt das Thema ein wichtiges Handlungsfeld dar, das die Landesregierung aktiv begleitet. Der Dialog mit der Bevölkerung sollte neu gedacht werden. Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, dass die Bevölkerung sehr sensibel das Tourismusgeschehen im eigenen Ort begleitet.

Vermarktung und Wertschöpfung: Es ist zu erwarten, dass der Wettbewerb der Destinationen ab 2022 noch einmal härter wird. Hier braucht es entsprechende Aktivitäten aus Schleswig-Holstein heraus, um im Markt sichtbar zu sein. Gleichzeitig sollten die Angebote und Produkte geschärft und weiterentwickelt werden, um die Wertschöpfung im Sinne eines qualitativen Wachstums zu steigern.

Neben den Betrieben und Einrichtungen selbst braucht es für eine erfolgreiche Bewältigung dieser Herausforderungen Strukturen mit entsprechenden Ressourcen, die sich um diese Themen kümmern. Denn weitere Rahmenbedingungen rund um Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder Mobilität stehen ebenfalls auf der Agenda. Hier können die bestehenden Tourismusorganisationen einen wichtigen Beitrag leisten.



Reiseverhalten in Pandemiezeiten

Reiselust? Inlandsboom? Zurückhaltung? Dauerhafter Wandel? Wie wird sich die Corona-Pandemie auf das Nachfrageverhalten auswirken? Bei der Beantwortung dieser Fragen ist zwischen den Auswirkungen auf einzelne Segmente und Angebotsbausteine ebenso zu unterscheiden wie zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Effekten.

Auch im zweiten Halbjahr 2021 können sich die Marktmechanismen noch immer nicht voll entfalten. Die Möglichkeiten für Auslandsreisen der Deutschen sind beschränkt, teilweise mit Auflagen und Risiken verbunden. Dazu zählen beispielsweise Einreiseverbote wie in den USA, der Aufenthalt in und die Rückkehr aus Hochrisiko- und Virusvariantengebieten sowie Test- und Quarantänepflichten. Und umgekehrt reisen nur wenige außereuropäische Gäste nach Deutschland ein. Wann wieder so etwas wie ein „Normalzustand“ erreicht sein und wie dieser aussehen wird, lässt sich derzeit nicht verlässlich voraussagen, zumal die Signale teilweise ambivalent sind. Insbesondere die langfristigen Auswirkungen auf die Nachfrage sind derzeit nicht absehbar, da sie von der weiteren Entwicklung der Pandemie sowie von den entsprechenden Reaktionen der Politik und Anbieter abhängen.

Reiselust und Reisebudget

Was sich hingegen schon jetzt deutlich zeigt: Die Menschen vermissen das Reisen und haben trotz der Corona-Pandemie Lust auf Freizeitaktivitäten und Urlaub. Viele haben sogar gerade wegen der andauernden Einschränkungen das Bedürfnis, zeitweilig aus dieser Situation auszubrechen, Neues zu erleben oder die positiven Effekte einer Urlaubsreise auf die eigene Fitness und Gesundheit zu nutzen. Ganz oben auf der Wunschliste für „die Zeit nach Corona“ standen im Lockdown – neben dem Treffen von Freunden und Verwandten – Gastronomie- und Veranstaltungsbesuche sowie Urlaube im In- und Ausland. Nach einer aktuellen Erhebung planen sieben von zehn Europäern, spätestens bis Ende Januar 2022 eine Reise zu unternehmen. Und wenn die Pandemie überstanden ist, möchte rund ein Drittel zumindest vorübergehend oder dauerhaft mehr reisen als zuvor. Nur bei wenigen bremst die eigene wirtschaftliche Situation, sei es aufgrund von Kurzarbeit oder gar Arbeitsplatzverlust, die aufgestaute Reiselust.

Ansonsten haben Konsumverzicht und generelle Vorsicht die Sparquote auf ein Allzeithoch steigen lassen, weshalb die Urlaubspläne nicht am Reisebudget scheitern dürften. Doch solange Reisebeschränkungen und gesundheitliche Risiken bestehen und die genauen Zukunftsentwicklungen schwer abschätzbar sind, bleibt die touristische Nachfrage gering. Eine wichtige Voraussetzung für das Reisen in Zeiten der Pandemie stellt daher auch das Sicherheitsempfinden dar. So werden die Nachfrager auch in den nächsten Jahren hohen Wert auf das Einhalten von Hygienestandards und auf die Qualität der medizinischen Versorgung am Urlaubsort legen. Mit seinem international als sehr gut bewerteten Sicherheitsimage bringt Deutschland für ausländische Gäste also ein gewichtiges Argument für die Reiseentscheidung mit.³

Reiselust und Reisebudget sind weitestgehend vorhanden.

Information und Buchung

Mit festen Buchungen halten sich viele Menschen jedoch zurück, solange unklar ist, unter welchen Voraussetzungen die Reise zu diesem Zeitpunkt an einen bestimmten Ort überhaupt möglich sein wird. Konkrete Planungen, die Auswahl des Reiseziels und Reservierungen erfolgen daher vermehrt kurzfristig und oft unter dem Vorbehalt etwaiger Planänderungen. Spontane Buchungsmöglichkeiten sind somit genauso von Bedeutung wie

³ ADAC, ETC, FUR, ITB Travel Survey, ReisePuls – destinet.de, Stiftung für Zukunftsfragen, YouGov/Statista, DZT (IPK)



kostenfreie Umbuchungs- und Stornierungsmöglichkeiten. Drei Aspekte, die voraussichtlich auch in den kommenden drei bis fünf Jahren für mehr als 70 % der Reisenden (sehr) wichtig bleiben werden.⁴ Darüber hinaus hat der Informationsbedarf vor der Reise zugenommen, wobei es sich überwiegend um verlässliche pandemiespezifische Fakten handelt. Deshalb sollte stets transparent und tagesaktuell kommuniziert werden, welche Angebotsbestandteile nur eingeschränkt oder gar nicht verfügbar sind und wie die Vorgaben bei der Anreise und vor Ort aussehen.

Tagesreisen und Aktivitäten

Tagesreisen lagen selbst in den Lockdown-Phasen nie bei null, und mit den ersten Lockerungen zeigte sich eine besonders rasche Regeneration. Wie bereits im Sommer 2020 unternehmen die Deutschen auch seit Mai/Juni 2021 nach den monatelangen Einschränkungen zum Teil wieder überdurchschnittlich häufig Ausflüge. In den ersten Wochen der Re-Start-Phasen handelte es sich vor allem um Outdoor-Aktivitäten wie Wanderungen und Radtouren, das Besichtigen von Naturattraktionen sowie Erholungs- und Spazierfahrten, bevor sich diese im Laufe des Sommers zum Teil wieder auf dem Normalniveau einpendelten. Ein solches Tagesausflugsverhalten nach dem Lockdown spiegeln auch die Ergebnisse der Sondererhebung im Rahmen des dwif-Tagesreisenmonitors wider: Mehr als ein Drittel der Befragten gaben an, für die Zeit nach der akuten Pandemiesituation zunächst häufiger Tagesreisen unternehmen zu wollen als vor der Pandemie.⁵

Nahziele und kontaktarme Reisen liegen im Trend.

Reiseziele, Unterkunftsformen und Produkte

Die Nachfrager wählen derzeit bevorzugt Nahziele in Deutschland oder Nachbarländern aus, weil diese nicht nur eine vergleichsweise vertraute Umgebung und ein höheres Sicherheitsgefühl bieten, sondern auch schnell und mit dem eigenen Pkw erreichbar sind. Potenziell infektiöse Kontakte in Bus, Bahn oder Flugzeug werden dadurch vermieden. Die Anreise mit dem eigenen Pkw ermöglicht es außerdem, die Reisepläne gegebenenfalls kurzfristig zu ändern und bei Bedarf vorzeitig abzureisen. Allerdings konterkarieren diese temporären Entwicklungen die Bestrebungen im Sinne einer nachhaltigen touristischen Mobilität. Neben Fernreisen werden auch Menschenansammlungen, Großstädte und Gruppenreisen nach wie vor eher gemieden, wengleich die Diskussionen im März 2021 gezeigt haben, dass klassische Pauschalreisen wie auf die Balearen schnell wieder an Fahrt aufnehmen und die Nachfrager in einigen Bereichen zu tradiertem Reiseverhalten zurückkehren werden, sobald die Corona-Maßnahmen aufgehoben sind. Generell gilt jedoch: Ziele mit einem starken Naturfokus sowie Aktivitäten im Freien haben in der Pandemie deutlich an Attraktivität gewonnen. Dahinter steht der Wunsch nach Abstand und Sicherheit, der sich nicht zuletzt in der Nachfrage nach möglichst autarken Unterkunftsformen wie Ferienwohnungen, Ferienhäusern, Urlaub auf dem Bauernhof sowie Camping und Reisemobilen widerspiegelt. Dieses Streben nach einem möglichst kontaktarmen Urlaub lässt sich unter dem Begriff „Low-“ beziehungsweise „No-Touch-Tourism“ zusammenfassen und bietet Ansätze für die Produktgestaltung. Im Zentrum stehen dabei „die drei C“:

- Crowd: Vermeidung von Gruppenbildung und größeren Zusammenkünften
- Contact: Minimierung physischer Kontakte zwischen Reisenden und Tourismusanbietern
- Control: Reduzierung von physischen Kontakten mit hochfrequentierten Oberflächen⁶

Perspektiven für die Zukunft

Doch wenn es um begehrte künftige Urlaubsformen geht, stehen wieder Strand- und Badeurlaub sowie Städtereisen an der Spitze, und auch Fernreisen gehören zu den Favoriten.⁷ Ob Reisen also dauerhaft in die nähere Umgebung führen und damit nachhaltiger werden oder ob doch die Sehnsucht nach warmen und exotischen (Flug-)Reisezielen überwiegen wird, ob schließlich Outdoor-Aktivitäten und Naturerleben den Städteboom der letzten 15 Jahre auf Dauer ablösen werden, das alles lässt sich bisher nicht eindeutig vorhersagen.

⁴ ADAC

⁵ dwif-Tagesreisenmonitor 2021, Befragungszeitraum: Dezember 2020 bis Januar 2021

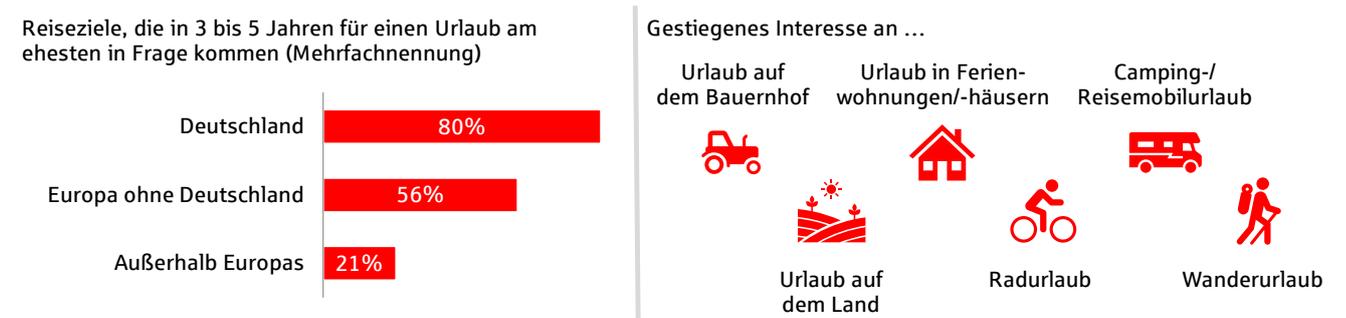
⁶ Forschungsprojekt der Universität Augsburg: www.uni-augsburg.de, www.bzt.bayern

⁷ Stiftung für Zukunftsfragen

Von der derzeitigen Entwicklung profitiert Schleswig-Holstein in besonderem Maße. Wie eine Stimmungsumfrage bei den Touristikern der Orte und Regionen im August 2021 gezeigt hat, attestieren rund 80 % dem Camping- und Reisemobilsegment eine steigende Nachfrage im Vergleich zum letzten Normaljahr 2019. Aber auch Hotels/Hotels garnis kommt der Trend zum Urlaub im eigenen Land zugute.

Auf den positiven kurz- bis mittelfristigen Ausblick allein sollten sich die Destinationen und Leistungsträger in Schleswig-Holstein daher nicht verlassen. Wenn (Fern-)Reisen ins Ausland ohne Beschränkungen, Gesundheitsrisiken und Quarantänevorschriften wieder möglich und die Angebote (inklusive Flugkapazitäten und erschwinglichen Preisen) verfügbar sind, könnte hier ein Nachholeffekt einsetzen. Es ist daher ratsam, sich schon jetzt auf einen starken, weltweiten Wettbewerb einzustellen. Unsicher sind darüber hinaus die Perspektiven für Geschäftsreisen und das MICE-Segment; dabei spricht vieles für einen dauerhaften Nachfragerückgang, insbesondere mit Blick auf Großveranstaltungen. Mehr virtuelle oder hybride Meetings und kleinere Tagungsformate sind abzusehen. Auch der Wert von Nachhaltigkeitsaspekten steigt in diesem Segment weiter. Zukünftig wichtig sind die technische Infrastruktur, flexible und kreative Raumangebote. Bei analogen Formaten wird es darum gehen, den Mehrwert konkret herauszustellen und das Marketing weiter zu professionalisieren (zum Beispiel digitale Darstellung, Storytelling).

Abb. 2: Änderungen im Reiseverhalten



Buchungsverhalten 2021

- 46% wollen kurzfristig buchen.
- 13% machen einen Urlaub vom Vorhandensein einer Impfung abhängig.
- 12% planen ihren Urlaub größtenteils wie in den anderen Jahren auch.
- 55% finden es unerlässlich, künftige Reisen kostenlos stornieren zu können.
- 27% finden es unerlässlich, ihre Reisedaten flexibel ändern zu können.
- 63% finden, dass Buchungsplattformen ihre Transparenz bei Stornierungs- und Erstattungsrichtlinien, Reiseversicherungen u.ä. erhöhen müssen.

35% bezeichnen vorbildliche Schutzmaßnahmen als maßgeblichen Faktor bei der Wahl des Reiseziels.

58% wollen eine Unterkunft eher buchen, wenn spezielle Hygieneangebote vorhanden sind.

51% wollen eine Unterkunft eher buchen, wenn die umgesetzten Gesundheits- und Hygienerichtlinien klar hervorgehoben sind.



- DMO-Befragung SH: Nachfrageentwicklung im Sommer 2021 ggü. Sommer 2019 nach Betriebstypen (stark steigend/steigend)
- 81% Individueller Reisemobiltourismus
 - 80% Camping
 - 73% Hotels/Hotels garnis
 - 72% Ferienhäuser/-wohnungen
 - 64% Privatzimmer

Quelle: FUR, Booking.com, DERTOUR, ADAC, Stimmungsumfrage Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein August 2021



Aktuelles aus dem Monitoring des Schleswig-Holstein-Tourismus

Modellprojekt Kennzahlen – Monitoring on demand

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

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

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

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

Monitoring-on-demand ist kein Selbstläufer

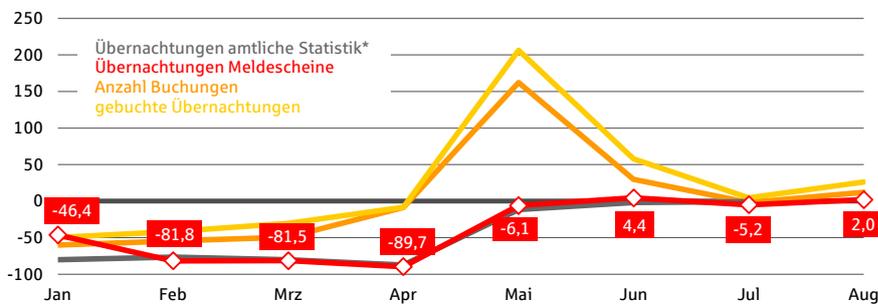
Die digital erfassten Daten im Modellprojekt werden auch digital ausgespielt. Per „Monitoring-on-demand“ ist der Zugriff zu jeder Zeit und von jedem Ort aus möglich. Monitoring-on-demand kann nur funktionieren und den innovativen digitalen Ansatz leben, wenn die Kennzifferneingabe regelmäßig (mindestens 1x pro Monat sobald aktuelles Datenmaterial bereitsteht) und verlässlich von allen Partnern über den Sharepoint erfolgt. Nach der Eingabe werden die Daten in vordefinierten Reports, auf die alle Projektpartner über einen kennwortgeschützten Link Zugriff haben, ausgegeben. Zusätzlich erhalten die Projektpartner 1x im Monat einen Report im Power-Point-Format zur individuellen Verwendung – beispielsweise für die Gremienarbeit.

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

Schlüsselkennziffern des Modellprojekts

Wirtschaftsklima & weitere Maßgrößen	GfK-Konsumklimaindex Inflationsrate IFO Geschäfts-Klimaindex touristischer Vertriebsklimaindex	Sonnenstunden Ferientage	Kennzahlenset Modellorte gesamt Veränderung 2020 ggü. 2019	
Nachfragekennziffern	Amtliche Beherbergungsstatistik ab 10 Schlafgelegenheiten: Ankünfte Übernachtungen	Meldescheinstatistik: Ankünfte Übernachtungen		Ankünfte -14,8% Übernachtungen -10,0%
Buchungskennziffern zum Buchungszeitpunkt	Anzahl der Buchungen Gebuchte Übernachtungen Umsätze			Buchungen -2,7% Gebuchte ÜN +3,2% Umsätze +9,4%

Vergleich Übernachtungen gewerbliche Beherbergungsstatistik (Betriebe ab 10 Schlafgelegenheiten) und Übernachtungen Meldescheine der Modellorte nach Monaten 2021 ggü. 2019 (Veränderung in %)



Januar-Juli 2021 ggü. Januar-Juli 2019

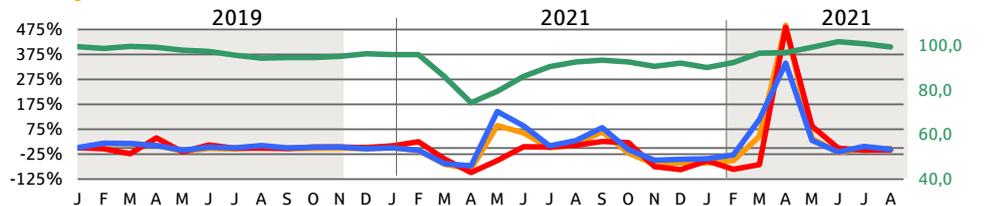
Amtliche Beherbergungsstatistik Modellorte gesamt	-30,3%
Meldescheine Modellorte gesamt	-25,3%

*ohne Campingplätze

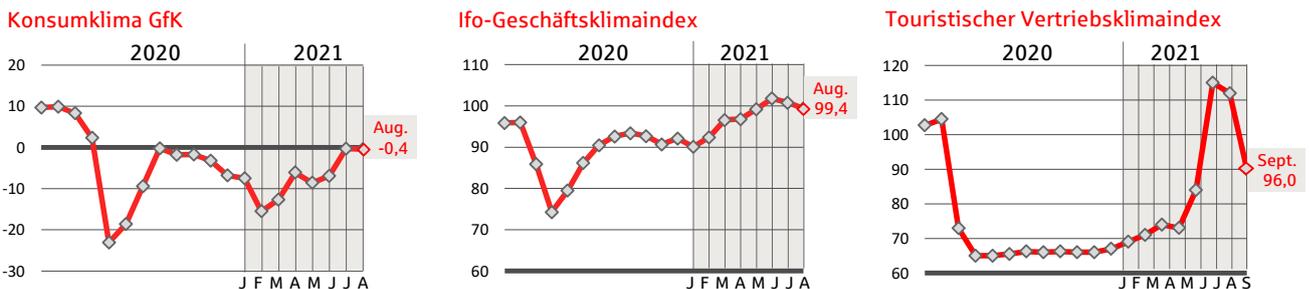
Meldescheine: Blick auf die Monate Mai bis August

	2020 ggü. 2019	2021 ggü. 2019
Ankünfte	-0,7%	-3,9%
Übernachtungen	-2,3%	-0,8%
darunter:		
Nordsee	-5,7%	Nordsee +0,2%
Ostsee	+1,7%	Ostsee -2,0%

Buchungslage - Veränderung ggü. Vorjahresmonat
 Übernachtungen Meldescheine
 Buchungen Umsätze



Wirtschaftskennziffern Januar 2019 – August 2021



Quelle: dwif 2021



Das Kennzahlenset ist nicht statisch, sondern kann sich in Zukunft verändern, sollten die Modellorte für ihre Problemstellungen weitere/andere Messgrößen benötigen oder sich heute vorliegende Datengrundlagen ändern. Im Laufe der Projektlaufzeit werden die Kennzahlen auf den Prüfstand gestellt. In Workshops und anhand der Rückmeldungen der Teilnehmer wird das Kennzahlenset zu einem praxistauglichen und anwendungsreifen Instrument entwickelt. Gleichzeitig gilt es, den Aufwand für die Datenerfassung bei den Modellorten so gering wie möglich zu halten. Die Tourismuswirtschaft hat somit ein Steuerungsinstrument, mit dem fundierte strategische Entscheidungen getroffen werden können.

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

Erkenntnisse aus dem Modellprojekt: Mit Verzögerung verbesserte sich die Konsumstimmung

Die Tourismuswirtschaft begann das Jahr 2021 im Lockdown, der bereits im November 2020 begonnen hatte. Damit gingen die Auswirkungen der Corona-Pandemie in die Fortsetzung. Die übergeordneten wirtschaftlichen Indizes sind ein Spiegelbild der Corona-Krise. Die erneuten Einschränkungen ließen die Verbraucherstimmung im November/Dezember 2020 erneut einbrechen. Den Tiefpunkt erreichte die Konsumneigung der deutschen Privathaushalte im Februar 2021 mit -15,5 Punkten und im März 2021 mit -12,7 Punkten. Wie nach dem ersten Lockdown verbesserte sich die Stimmung der Verbraucher mit den ersten Lockerungen auch nach dem zweiten Lockdown nicht sofort. So pendelte sich der Indexwert in den Monaten April bis Juni zunächst zwischen -6 und -9 Punkten ein, bevor im Juli der erhoffte Aufwärtstrend einsetzte. Im August 2021 lag der Index mit 0,4 Punkten leicht unter dem Vorjahreswert (-0,2 Punkte) und noch immer deutlich unter dem Vorkrisenniveau.

Die Geschäftserwartungen der Unternehmen in Deutschland brachen mit Einsetzen des zweiten Lockdowns ab November 2020 nicht so stark ein wie zu Beginn des ersten Lockdowns. So rutschte der Indexwert zwischen November 2020 und März 2021 nicht mehr unter 90 Punkte. Zur Erinnerung – zwischen März und Juni 2020 lagen die Einschätzungen der Unternehmen bei Indexwerten zwischen 74 und 86. Im Durchschnitt lagen die Geschäftserwartungen in den ersten acht Monaten 2021 gute 10 Punkte über dem Vorjahreswert. Hier spiegelte sich eine gewisse Erfahrung im Umgang mit der Pandemie wider und sicherlich wirkten auch die Aussichten auf eine breite Verfügbarkeit der Impfstoffe positiv. Seit Juni liegen die Einschätzungen rund um die 100-Punkte-Marke.

Der touristische Vertriebsklimaindex, der die Situation im Reisebüro- und Veranstaltergeschäft darstellt, lag im Juni und Juli erstmals wieder über dem Vorkrisenniveau und belegt eine leichte Entspannung der Konsumneigung der Reisenden. Gleichzeitig signalisiert der Index, dass die Auslandsreisen der Deutschen wieder angesprungen sind und der Wettbewerb für die Destination Schleswig-Holstein somit intensiver wird. Der aktuelle Impfstand der Bevölkerung und die Möglichkeit, die jeweilige Lage entsprechend der Erfahrungswerte aus dem Vorjahr strukturiert einordnen zu können, sind wichtige Faktoren.

Recovery-Phase 2020: Modellorte mit schneller Erholung, aber mit deutlichen Unterschieden

Vorweg: Keiner der Modellorte hatte im ersten Corona-Jahr 2020 am Jahresende, die im Spätsommer doch noch ersehnte, „schwarze“ Null erreichen können. Ausschlaggebend dafür war der erneute Lockdown ab November. Somit reichten die über die Sommermonate hinweg eingefahrenen Übernachtungszuwächse nicht aus, um die hohen Ausfälle der Lockdown-Monate zu kompensieren, aber immerhin abzumildern. Auffällig: Für die Modellorte an der Ostsee (-4,7 %) war der Übernachtungsrückgang insgesamt geringer als für die Vertreter an der Nordsee (-13,8 %). Die Bandbreite der Rückgänge variiert bei den Nordseeorten zwischen -12 % bis -22 % und bei den Ostseevertretern zwischen ± 0 % und -13 %. Die Buchungslage zog im Juli 2020 schnell wieder an und lag kumuliert am Jahresende „nur“ 2,7 % unter dem Vorjahr.



Recovery-Phase 2021: Übernachtungen im Sommer 2021 fast wieder auf dem Niveau vor der Corona-Pandemie

Für den Zeitraum Januar bis August liegen die kumulierten Übernachtungsrückgänge in den Modellorten laut Meldescheinstatistik bedingt durch den zweiten Lockdown gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr 2019 noch bei -18,8 %. Die Gesamtwerte bei den Übernachtungen von Nord- und Ostsee weisen laut Meldescheinstatistik unterschiedliche Entwicklungen auf: Die Modellorte an der Ostsee kommen zusammen auf -17 %, während die Nordseevertreter bei fast -21 % lagen. In der Zwischenbilanz lagen die Modellorte in den ersten acht Monaten bei Übernachtungsrückgängen zwischen 7 % und 24 %.

Die Monate Mai bis August sind sowohl 2021 also auch 2020 reale Öffnungsmonate und eröffnen somit einen um den Lockdown bereinigten Blick auf die immer noch laufende Recovery-Phase: Bereits im Jahr 2020 war ab Mai die Nachfrage für die touristische Sommersaison im Schleswig-Holstein-Tourismus nach dem Einbruch im Zuge des zweiten Lockdowns sprunghaft wieder angestiegen. Dies schürte für die Recovery-Phase 2021 vielerorts die Hoffnung, dass mit den beginnenden Lockerungen ab Mai die Nachfrage ebenso schnell wieder anziehen könnte. Die deutschen Küsten und autarke Unterkunftsformen standen auch 2021 bei Reisenden hoch im Kurs. Davon profitierte die schleswig-holsteinische Tourismuswirtschaft, denn bereits im Mai lag die Übernachtungszahl aus der Meldescheinstatistik der zehn Modellorte nur 6,0 % unter den Maiübernachtungen im „Normaljahr“ 2019. Im Folgemonat Juni übertrafen die Übernachtungen in den Orten mit einem Plus von knapp 4 % sogar den Vergleichswert von 2019. Während die Übernachtungen im Juli um rund 5 % sanken, fuhr der August wieder 2 % Zuwachs ein. Kumuliert lag die Zahl der Übernachtungen im Zeitraum Mai bis August 2021 nur um 0,8 % unter dem Rekordwert aus dem Jahr 2019. Die Sommersaison ist demnach direkt wieder von Null auf Hundert durchgestartet, an der Nordsee mit einem Plus von 0,2 %, an der Ostsee mit einem leichten Minus von 2,0 %.

Auch ist festzuhalten, dass die Kapazitäten auch in Normaljahren in den Sommerferienmonaten Juli und August in den Top-Destinationen an den Küsten nahezu maximal ausgelastet sind und dadurch kaum Potenzial nach oben besteht. Eine derart sprunghafte Erholung ist daher – wie im Vorjahr – als Erfolg für den Schleswig-Holstein-Tourismus zu bewerten.

Der Tourismus in Schleswig-Holstein erholt sich schneller als bei vielen Wettbewerbern. Buchungszahlen mit positivem Signal für den Herbst und Winter

Im Zeitraum Mai bis August lag die Zahl der Buchungen um knapp 50 % über dem Niveau von 2019, die gebuchten Buchungen um 70 % darüber. Dabei buchen die Gäste kurzfristiger, die Aufenthalte werden länger und aus der reinen Buchungszahl lassen sich positive Signale für den Herbst 2021 und den Winter 2021/22 ableiten. Zudem zeigt die Entwicklung der Buchungen und der gebuchten Übernachtungen, dass mehr Reisende über die Kanäle der Tourismusorganisationen vor Ort gebucht haben. Verlässlichkeit und Sicherheit waren und sind weiterhin wichtige Aspekte. Von den zehn Modellorten sind sechs mit dem Qualitätszeichen "Lokal und sicher buchen" ausgezeichnet, das genau für diese Werte steht. Die dargestellten Trends haben bereits 2020 dazu geführt, dass der durchschnittliche Umsatz je Buchung spürbar angestiegen ist. Im Zeitraum Mai bis August 2021 übertraf er nochmals den Vorjahreswert.



Schleswig-Holstein- Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Touristische Nachfrage

Jahresbilanz 2020 – Schleswig-Holstein-Tourismus im Corona-Jahr

Im pandemiegeprägten Jahr 2020 verzeichneten die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein 29 Millionen Übernachtungen und damit 7 Millionen Übernachtungen weniger als im Jahr 2019 – ein Rückgang um 19,6 %. Trotz der ungewöhnlich hohen Verluste kam die Branche in Schleswig-Holstein vergleichsweise glimpflich davon; nur Mecklenburg-Vorpommern verzeichnete geringere Verluste. Die stärksten Rückgänge hatten die Stadtstaaten Berlin (-64,0 %) und Hamburg (-55,4 %) zu verkraften. Grundsätzlich waren Städte 2020 besonders stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen, denn der Incoming-Markt und die MICE-Branche brachen regelrecht ein. Großveranstaltungen wurden abgesagt, ausländische Touristen blieben aus. Gleichzeitig waren viele ausländische Reiseziele nicht erreichbar und deutsche Urlauber zog es in naturnahe Räume und an die Küsten. Letzteres sorgte dafür, dass sich das Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein zwischen Juli und Oktober von dem ersten Lockdown erholen und sogar ein leichtes Übernachtungsplus von 4,3 % im Vergleich zu 2019 erzielen konnte. Im November wurde das Land jedoch von dem neuerlichen Lockdown mit seinen landesweiten Schließungen der Beherbergungsbetriebe und Gastronomie getroffen, was zu weiteren Übernachtungsrückgängen im Vergleich zum Vorjahr führte (Dezember -80,0 %). Andererseits gehörten insbesondere die Monate November bis Februar zu den volumenschwächsten in Schleswig-Holstein, was sich auch an den Entwicklungen im Wettbewerbsvergleich zeigt. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft Schleswig-Holsteins deutlich zu machen. Mit finanzieller Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein werden diese und weitere zentrale Kennzahlen regelmäßig und exklusiv im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers berechnet.

Corona-Pandemie trifft die schleswig-holsteinischen Regionen unterschiedlich stark

Im Vergleich der einzelnen Reisegebiete schloss die Ostsee das Jahr 2020 am besten ab. Das Übernachtungsvolumen lag bei 14,8 Millionen, der Übernachtungsrückgang damit bei 14,0 %. Im September konnte die Region sogar 28,7 % mehr Übernachtungen verzeichnen als im Vorjahresmonat. Der Wunsch nach küsten- und naturnahen Reisezielen machte die Ostsee über die Sommerferien hinaus zu einem sehr begehrten Urlaubsziel. Dieser Trend kam auch der Nordsee zugute: Der Übernachtungsrückgang betrug 20,0 %, und in den Monaten Juli bis Oktober wurde ein Übernachtungsplus von 4,7 % gegenüber 2019 erzielt. So hatte die Nordsee zwar mit höheren Verlusten zu kämpfen, wurde vom Rückgang ausländischer Gäste absolut und relativ betrachtet jedoch weniger stark getroffen (-51,1 %) als die Ostsee (-57,9 %).

Die Holsteinische Schweiz schnitt mit einem Übernachtungsrückgang von 21,5 % nur geringfügig schwächer ab als die Nordsee. Auch hier sorgten die Sommermonate für eine leichte Erholung, wenn auch nicht so auffallend wie in den Küstengebieten. Die größten Verluste 2020 musste das Übrige Schleswig-Holstein hinnehmen (-36,4 %). Selbst in den Ferienzeiten und Sommermonaten blieb das Reisegebiet hinter den Zahlen von 2019 zurück. Gleiches gilt für das Herzogtum Lauenburg mit einem Nachfragerückgang von 30,0 %. Hier spielen die Nachfrage- und Angebotsstrukturen hinein. Die MakS-Städte⁸ verzeichneten ein Übernachtungsminus von

⁸ Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (Zahlen ohne Camping)



32,0 % (ohne Camping), und eine Nachfragesteigerung im Vergleich zum Vorjahr gelang ihnen nur im September. Bundesweit bleibt die Lage des Städtetourismus angespannt.

Autarke Unterkunftsformen gewinnen an Beliebtheit

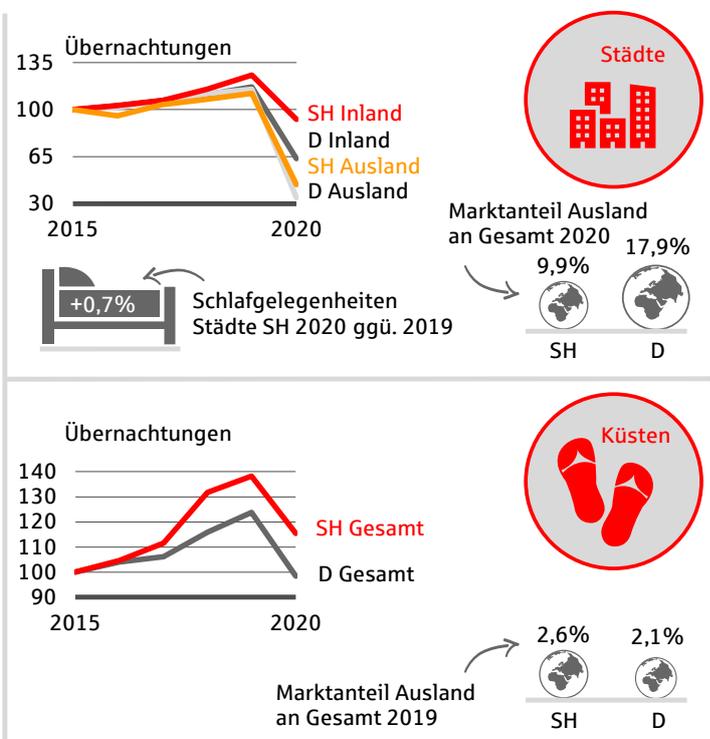
Bereits in den letzten Jahren hatten Unterkunftsarten, die für Flexibilität und Unabhängigkeit stehen, großen Zulauf. Mit der Corona-Pandemie hat sich dieser Trend verstärkt und wird aller Voraussicht nach auch weiterhin anhalten. Zu den Gewinnern zählen daher Campingplätze, die als einzige Unterkunftsform in Schleswig-Holstein ihre Nachfrage 2020 sogar steigern konnten (+8,8 %). Auch das Segment Ferienhäuser und -wohnungen wurde in Schleswig-Holstein stark nachgefragt und hatte daher nur 5,2 % weniger Übernachtungen als im Vorjahr. Negativ wirkte sich die Pandemie insbesondere auf Gruppenunterkünfte (-62,9 %) und die Hotellerie (-31,1 %) aus. Auch die Vorsorge- und Rehakliniken verzeichneten 2020 deutlich weniger Übernachtungen (-32,0 %), da viele nicht akute Behandlungen oder Operationen wegen der Corona-Pandemie verschoben wurden.

Destinationstypen: Städte verlieren in Pandemiezeiten gegenüber den Küstengebieten

Der Blick auf die verschiedenen Destinationstypen macht nochmals klar: Insbesondere die städtischen Regionen litten 2020 unter den Folgen der Corona-Pandemie. Dass Küsten- und Seenregionen vergleichsweise glimpflich durch das Jahr gekommen sind, ist unter anderem auf die erfreulichen Nachfragespitzen im (Hoch-)Sommer zurückzuführen. Die rasche Erholung des an den Küsten wichtigen Inlandsgeschäfts, die große Bedeutung Corona-konformer(er) Betriebstypen wie Ferienwohnungen und Campingplätze sowie die allgemeine Natur-/Outdoor-Neigung der Reisenden kamen diesen Destinationstypen in Pandemiezeiten entgegen. Aus diesem Grund gingen die Übernachtungen an den Küsten- und Seengebieten Deutschlands 2020 nur um etwas mehr als 20 % zurück, während das Flach- und Hügelland eine um 36,5 % geringere Nachfrage zu verzeichnen hatte.

Abb. 4: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich

	Gesamt	ÜN 2020 ggü. 2019	Jan-Juli 2021 ggü. Vorjahr
	Schleswig-Holstein	-19,6%	+0,6%
	Deutschland	-39,0%	-23,6%
	Städte		
	Schleswig-Holstein	-32,1%	-8,7%
	Deutschland	-52,0%	-38,3%
	Küsten		
	Schleswig-Holstein	-16,5%	+0,3%
	Deutschland	-20,7%	-11,0%
	Flach- und Hügelland		
	Schleswig-Holstein	-33,5%	-2,9%
	Deutschland	-36,3%	-13,9%
	Seenregionen		
	Schleswig-Holstein	-21,1%	+17,2%
	Deutschland	-23,0%	-19,2%



Quelle: dwif 2021, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter (MakS-Städte ohne Campingplätze)



Wie bereits in den ersten Monaten der Corona-Pandemie prognostiziert, waren die Städte aufgrund ihrer hohen Abhängigkeit vom Erlebnisfaktor auf engem Raum (Gastronomie, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen, Shopping) sowie vom MICE-Segment und dem Incoming-Tourismus die Verlierer unter den Destinationstypen. Bundesweit hatten sie Übernachtungsverluste von über 50 % zu verkraften.

So mussten auch die MakS-Städte in Schleswig-Holstein 2020 deutliche Nachfragerückgänge hinnehmen (-32,0 %). Die Städte Ahrensburg (-57,6 %) und Norderstedt (-56,7 %) im Einzugsbereich von Hamburg traf es besonders hart, während Eckernförde (-15,2 %) und Lübeck mit Travemünde (-23,2 %) mit vergleichsweise milden Verlusten durch das Jahr 2020 kamen.

Große regionale Unterschiede bei den Übernachtungszahlen 2020

Für die schleswig-holsteinischen Regionen lässt sich Folgendes festhalten:

- Mit 14,8 Millionen Übernachtungen war die Ostsee einmal mehr das übernachtungsstärkste Reisegebiet in Schleswig-Holstein. Mit einer gestiegenen Nachfrage von +13,6 % führten die Campingplätze den dortigen Beherbergungsmarkt an, gefolgt vom Betriebstyp Ferienwohnungen-/Ferienhäuser mit +0,8 %.
- Die Destination Nordsee bilanzierte 2020 rund 10 Millionen Übernachtungen. Die dortigen Gruppenunterkünfte sahen sich mit einem Nachfragerückgang von 64,7 % konfrontiert. Dafür wurde die Hotellerie an der Nordsee weniger stark von der Pandemie getroffen (-25,3 %) als an der Ostsee (-30,0 %).
- Die Holsteinische Schweiz verzeichnete knapp 200.000 Übernachtungen weniger und kam somit nur auf insgesamt 724.000 Übernachtungen. Die Campingplätze konnten sich hier mit +29,8 % mehr Übernachtungen deutlich steigern.
- Im Übrigen Schleswig-Holstein sanken die Übernachtungszahlen um 1,9 Millionen auf 3,4 Millionen. Davon war besonders die Hotellerie (-40,2 %) betroffen. Keines der Beherbergungssegmente konnte seine Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr steigern. Das Campingsegment legte im Herzogtum Lauenburg um 30,5 % zu. Nachdem 2019 erstmals mehr 800.000 Übernachtungen im Herzogtum erreicht worden waren, waren es 2020 nur noch 565.000.

Aufenthaltsdauer in den Regionen Schleswig-Holsteins

2020 stieg die Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein von 4,0 auf 4,7 Tage. Auch die gesamtdeutsche Aufenthaltsdauer ist gestiegen, und zwar von 2,6 auf 3,1 Tage. Ausschlaggebend hierfür ist einmal mehr die Corona-Pandemie, die viele Deutsche dazu bewegt hat, auf Urlaubsaufenthalte im Ausland zu verzichten und die Urlaubstage bevorzugt im eigenen Land zu verbringen. Regional schwankte diese Kennziffer zwischen 2,9 Tagen im Übrigen Schleswig-Holstein und 5,9 Tagen in der Region Nordsee. Die Aufenthaltsdauer der Regionen Ostsee und Holsteinische Schweiz entspricht ungefähr dem Durchschnitt Schleswig-Holsteins. Hervorzuheben ist die temporäre Entwicklung der Ostsee mit einem Anstieg der Aufenthaltsdauer um 0,7 auf 4,6 Tage. Diese Effekte hängen mit den Möglichkeiten der Reisenden und den lokalen/regionalen Strukturen zusammen (zum Beispiel Verlagerung der Haupturlaubsreise, Anteil Vorsorge- und Rehakliniken, Saisonkräfte/Monteure).

Die Kennzahlen in den Reisegebieten weisen einige saisonbedingte Besonderheiten auf:

- Das absolute Niveau der Aufenthaltsdauer in den Küstenregionen Nord- und Ostsee ist hoch; die beiden Lockdown-Phasen in 2020 sorgten jedoch für eine starke Heterogenität bei den einzelnen Monatswerten: Während die Aufenthaltsdauer an der Nordsee im Mai (Lockdown-Phase) auf 4,4 Tage sank, lag das Minimum an der Ostsee bereits vor dem Pandemiestart in den Monaten Januar (3,1 Tage) und Februar (3,2 Tage). In den Sommermonaten Juli und August aber steigerte sich die Aufenthaltsdauer in beiden Reisegebieten wiederum erheblich.
- Wie an der Nordsee, so sank die Aufenthaltsdauer auch in der Holsteinischen Schweiz im Mai deutlich unter den Gesamtjahreswert von 4,6 Tagen auf 3,6 Tage. Die Spitzenwerte erreichte die Region in den Wintermonaten, was auf die klinikgeprägten Strukturen zurückzuführen ist, deren lange Aufenthaltszeiten somit eine Verzerrung der Ergebnisse zur Folge haben.



- Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist die Aufenthaltsdauer mit 2,9 Tagen deutlich kürzer. Im Vergleich zu den anderen Regionen zeigen sich hier nur leichte Schwankungen im Jahresverlauf (Minimum 2,6 Tage im Februar). In den MakS-Städten ist die Aufenthaltsdauer 2020 sogar um 0,5 auf 2,9 Tage gestiegen. Die Aufenthaltsdauer im Herzogtum Lauenburg liegt bei konstanten 3,3 Tagen.

Grundsätzlich ist die Aufenthaltsdauer auch ein Indikator für sich verändernde Bedürfnisse der Gäste. Auch 2021 wünschen sich Reisende flexiblen Service, individuelle Möglichkeiten rund um Buchung und Anreise sowie umfassende Informationsquellen. Buchungen erfolgen deutlich spontaner, und die Aufenthaltsdauer (insbesondere ausländischer Gäste) kann sich aufgrund kurzfristig geänderter Reisebestimmungen plötzlich verkürzen. Der Wunsch nach sicheren, nah gelegenen Reisezielen ist derzeit noch spürbar.

HomeToGo-Studie zeigt große Beliebtheit des Reiseziels Ostsee für 2021⁹

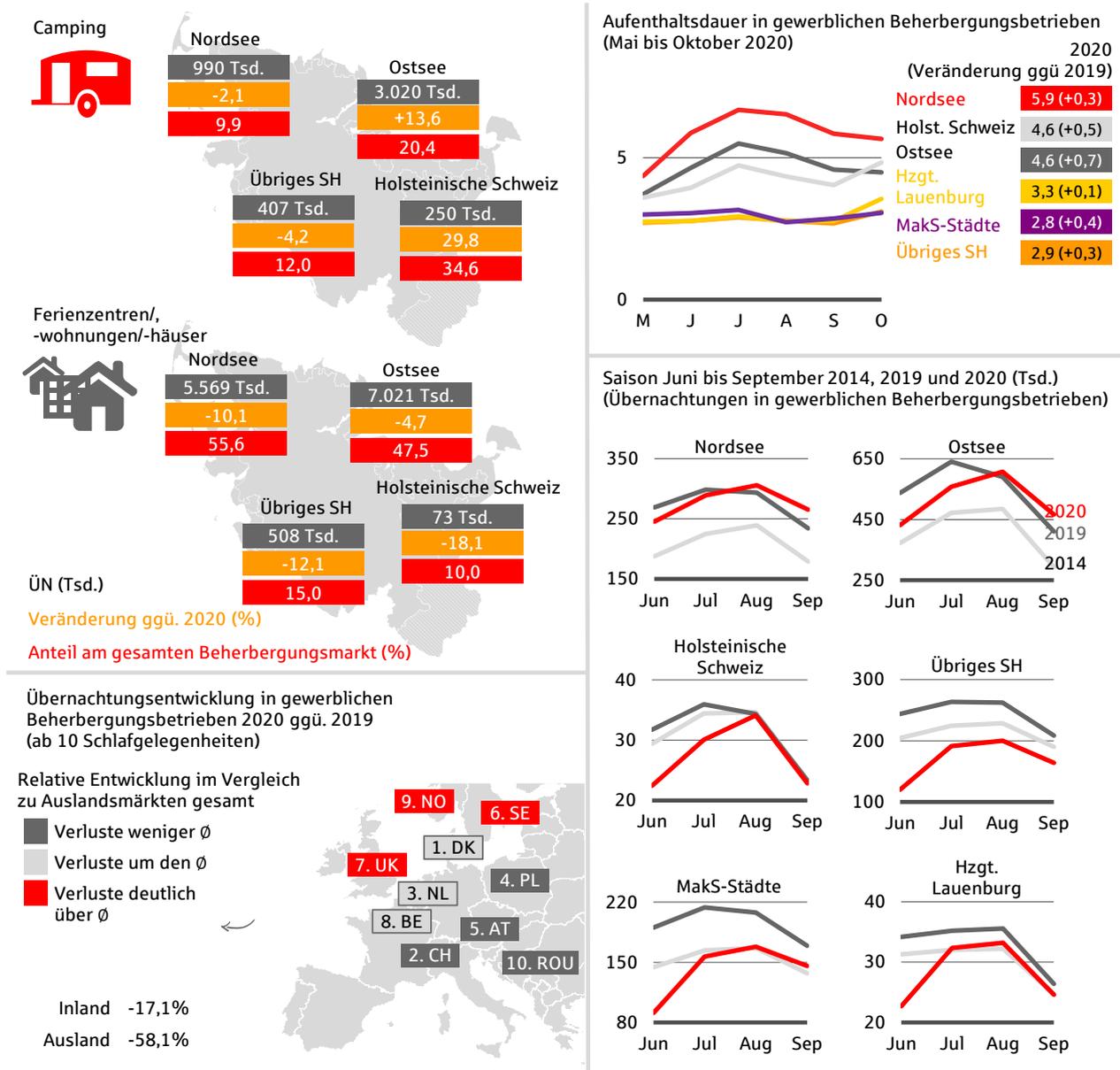
Die Reisetrend-Studie des Internetportals HomeToGo untersuchte mehrere Millionen Suchanfragen, die auf der Plattform eingegangen waren, und kombinierte die Ergebnisse mit den Daten einer externen Umfrage. Gegenüber den Jahren vor der Corona-Pandemie hat sich der durchschnittliche Zeitraum zwischen Buchung und Anreise von Urlaubern um 31,5 % verkürzt, und zwar von 108 auf 74 Tage. Rund 70 % der Besucher wollten 2021 am ehesten ein Ferienhaus als Unterkunft für einen Urlaub buchen. In einem aktuellen Ranking der meistgesuchten Reiseziele (Regionen und Länder) liegt die Region Ostsee auf Platz 1 und damit noch vor den Ländern Kroatien, Italien und Deutschland gesamt. Auch die Region Nordsee schneidet sehr gut ab (Platz 5).

Entwicklung der Saisonalität im Schleswig-Holstein-Tourismus

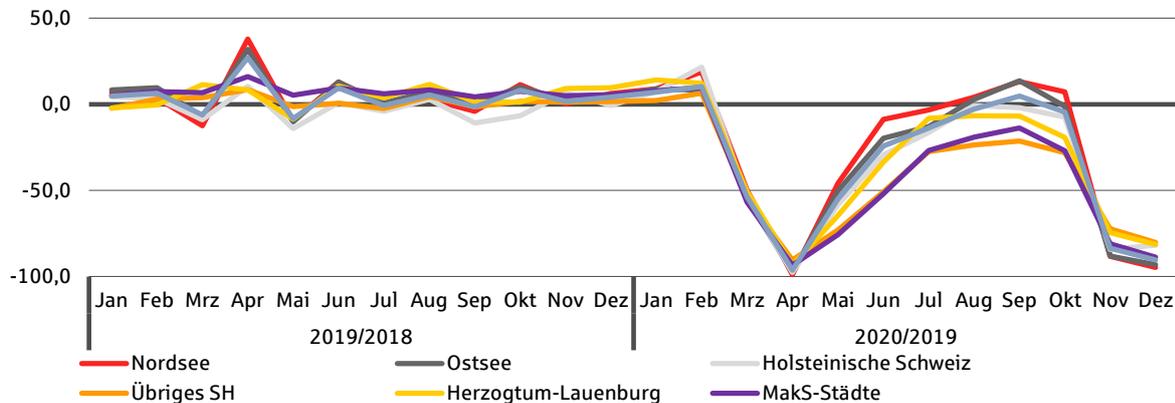
Die Saisonalität im Tourismus gibt die Verteilung der Übernachtungen auf die einzelnen Monate des Jahres wieder. Die Lockdown- und Teillockdown-Phasen im Jahr 2020 erschweren eine Beurteilung der Saisonalität im Pandemiejahr, da sie die Datenlage stark verzerren. Da in diesem Jahr Sommerferien, Urlaubszeiten, gesunkene Inzidenzzahlen und der Wunsch der Branche nach Regeneration zusammenkamen, übertrafen die Übernachtungszahlen des Zeitraums Juni bis September 2020 sogar die guten Ergebnisse der Vorjahre: 2014 fanden in Schleswig-Holstein zwischen Juni und September 14,7 Millionen Übernachtungen statt; bis 2019 stieg der Wert auf 19,6 Millionen, doch 2020 erhöhte sich die Zahl der Übernachtungen in den Sommermonaten nochmals leicht um 30.000. Waren 2019 die Monate Juni und Juli noch stärker, legte der Beherbergungstourismus im ersten Corona-Jahr gerade in den Monaten August (20 % Anteil aller Übernachtungen 2020) und September (14,6 % Anteil) deutlich zu, obwohl der September außerhalb der Ferienzeiten lag. Das zurückkehrende Vertrauen der Reisenden und der Wunsch nach Urlaub standen hier im Vordergrund. Angesichts der anhaltenden Pandemie ist in Bezug auf die Saisonalität besondere Flexibilität gefragt. Eine hohe Resilienz – also Widerstandsfähigkeit – und Reaktionsfähigkeit sowie die Anpassung an die Bedürfnisse der Gäste sind gefragt (siehe auch Kapitel Reiseverhalten in Pandemiezeiten und Resilienz im Tourismus).

⁹ www.hometogo.de; Daten beziehen sich auf den gesamtdeutschen Ost- und Nordsee-Raum.

Abb. 5: Touristische Nachfrage in Schleswig-Holstein



Saisonverlauf Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2019 ggü. 2018 und 2020 ggü. 2019 in % (ab 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2021, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord (MakS-Städte ohne Campingplätze)



Herkunftsstruktur mit eingeschränkter Aussagekraft – erst 2022 wird Klarheit über mittelfristige Auswirkungen bringen

Aufgrund der Reisebeschränkungen, die mit der Corona-Pandemie einhergingen, ist der Incoming-Tourismus in Schleswig-Holstein 2020 um 58,1 % eingebrochen. Damit schnitt Schleswig-Holstein zwar noch etwas besser ab als der bundesweite Durchschnitt (-64,4 %), allerdings lag der Anteil ausländischer Übernachtungen im „Echten Norden“ bei 3,2 % und damit deutlich unter dem deutschen Schnitt von 10,6 %. Die Hauptherkunftsmärkte Schleswig-Holsteins waren besonders stark betroffen. Der Herkunftsmarkt Schweden, der 2019 wieder leicht verbesserte Zahlen brachte, brach bei den Übernachtungen 2020 um -83,1 % ein. Mit rund 374.000 Übernachtungen sind die Niederlande immer noch führend, doch auch hier ging die Nachfrage um -53,7 % zurück. Mit einem Nachfrageminus von 42,8 % hatte die Pandemie nicht ganz so starke Auswirkungen auf den Quellmarkt Österreich. Die Fernmärkte Asien und USA sanken um -55,6 % beziehungsweise -77,9 %, spielen aber mit Blick auf das absolute Volumen keine große Rolle.

Nordsee

- Auch an der Nordsee brach die Nachfrage ausländischer Gäste ein, wenngleich mit -51,1 % nicht ganz so massiv wie in anderen Regionen.
- Die Schweiz blieb trotz eines Nachfragerückgangs von 47,3 % der Top-Markt und brachte 2020 rund 60.000 Übernachtungen. Damit kam fast jeder zweite ausländische Übernachtungsgast in der Region aus der Schweiz. Dahinter liegen, wie bereits 2019, Dänemark und Österreich mit zusammen rund 40.000 Übernachtungen.
- Der ohnehin geringe Anteil von Übernachtungen ausländischer Gäste an der Nordsee ist 2020 von 2,2 % auf 1,3 % gesunken.

Ostsee

- Der Marktanteil der Übernachtungen ausländischer Gäste an der Ostsee sank 2020 von 7,2 % auf 3,5 %. Damit liegt der Anteil noch knapp über dem schleswig-holsteinischen Durchschnitt. Nachdem in den letzten drei Jahren die absolute Zahl an Übernachtungen ausländischer Gäste gestiegen war, sank sie nun um 57,9 %.
- Schweden sorgte für besonders starke Übernachtungsrückgänge (-83,3 %). Daher konnte die Schweiz mit rund 39.000 Übernachtungen den bislang zweitwichtigsten Quellmarkt Schweden (rund 32.000 Übernachtungen) überholen. Mit einem Anteil von 47 % an allen Übernachtungen aus dem Ausland bleibt Dänemark der Quellmarkt Nummer 1, doch auch hier brach die Nachfrage um 51,4 % ein.

Übriges Schleswig-Holstein

- Mit 7,5 % blieb der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste der höchste unter den Reisegebieten in Schleswig-Holstein, trotz eines Rückgangs um 5 Prozentpunkte. Infolge ihres hohen Anteils ausländischer Besucher war die Region jedoch stärker von Nachfragerückgängen betroffen (-61,5 %) als alle anderen.
- Dänemark sicherte sich weiterhin den Rang als wichtigster Herkunftsmarkt, obwohl die Übernachtungen dänischer Gäste um 59,6 % zurückgegangen sind. Wie an der Ostsee sorgten auch andere skandinavische Herkunftsländer wie Norwegen (-82,3 %) und Schweden (-81,6 %) für besonders hohe Rückgänge. Polen konnte seinen zweiten Platz mit rund 33.000 Übernachtungen halten (-46,4 %); die hohe Aufenthaltsdauer von 4,9 Tagen (bedingt durch berufliche Reisemotive) sank jedoch auf 4,4 Tage.

Holsteinische Schweiz

- Die Übernachtungsnachfrage aus dem Ausland ging in der Holsteinischen Schweiz um 53,0 % zurück. Damit sank die absolute Zahl der ausländischen Übernachtungen auf knapp 19.000. Der Marktanteil ausländischer Gäste in der Holsteinischen Schweiz verringerte sich 2020 erneut, von 4,4 % auf 2,6 %.
- Mit über 10.000 Übernachtungen (-46,3 % im Vergleich zu 2019) machten die dänischen Gäste rund 56 % des gesamten Auslandsmarktes aus. Dahinter folgen die Niederlande mit 2.000 Übernachtungen (-53,2 %) und die Schweiz mit 1.000 Übernachtungen (-50,5 %). Schweden rutschte wegen hoher Übernachtungsrückgänge von 84,3 % auf Platz 4 (508 Übernachtungen).



Vorschau 2021: Schleswig-Holstein-Tourismus im zweiten Pandemiejahr

Bereits 2020 zeichneten sich infolge der Corona-Pandemie deutliche Verluste im Beherbergungsgewerbe ab. Doch auf die Hoffnung, 2021 könnte sich die Lage wieder normalisieren, folgte Ernüchterung. Bis in den April, teilweise sogar bis in den Mai hinein verhinderte der bundesweite Lockdown die Öffnung von Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und Beherbergungsbetrieben. In den Monaten Januar bis April 2021 wurden in Schleswig-Holstein insgesamt nur 260.000 (geschäftliche) Ankünfte registriert und damit weniger als in jedem Monat des Jahres 2019. Waren im Januar 2020 noch über 62.000 Gäste aus dem Ausland angekommen, lag die Zahl im Januar 2021 nur noch bei rund 4.000.

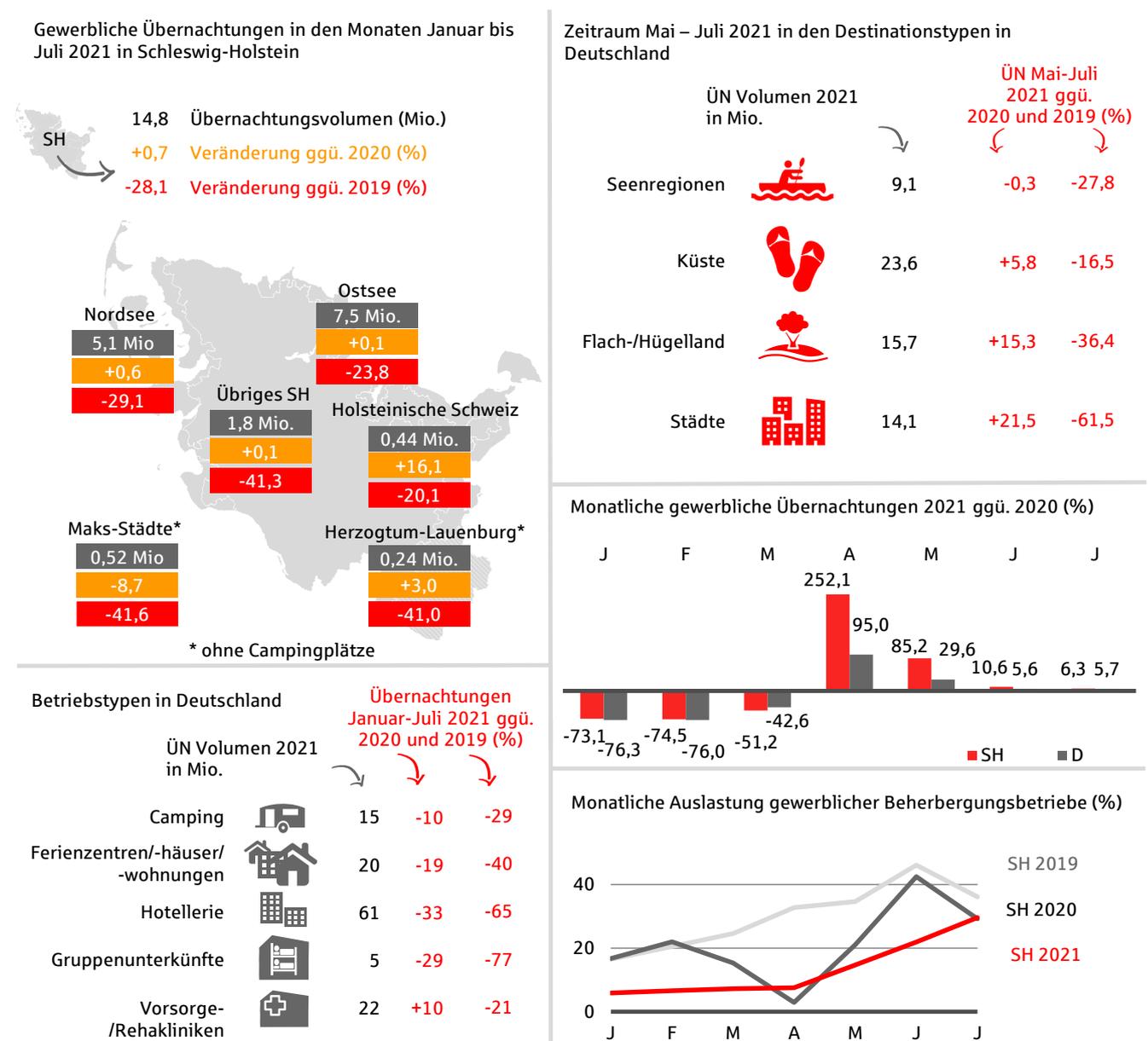
2020 zeigte jedoch auch, dass das Bundesland Schleswig-Holstein durchaus in der Lage ist, sich in den Sommermonaten schnell von den Einschränkungen zu erholen und die Vorjahreszahlen zum Teil zu übertreffen. Die frühe Öffnung des Bundeslandes für Touristen – am 17. Mai 2021 – bildete das Fundament für die Regeneration der Branche im zweiten Pandemiejahr. Begünstigt wurde die frühzeitige Öffnung durch ein Modellprojekt, das Beherbergungsbetrieben und Gastronomie in vier Modellregionen (Kreis Nordfriesland mit Sylt, Büsum, Schlei-Region samt Eckernförde, innere Lübecker Bucht) erlaubte, unter strengen Auflagen zu öffnen, um wissenschaftliche Erkenntnisse über den Tourismus in Pandemiezeiten zu erzielen. So fanden im Mai 2021 bereits wieder 2,8 Millionen Übernachtungen in Schleswig-Holstein statt und damit nur 15,2 % weniger als im Normaljahr 2019. In Mecklenburg-Vorpommern gab es im Mai 2021 nur 300.000 Übernachtungen, in Niedersachsen immerhin 1,6 Millionen. Damit ist Schleswig-Holstein der Spitzenreiter im Bundesländervergleich. Grund hierfür sind die unterschiedlichen Strategien der Bundesländer bei der Wiedereröffnung. Durch das schnelle und entschlossene Handeln des Landes und der Modellregionen konnte Schleswig-Holstein hier nicht nur Umsätze generieren, sondern den Beweis antreten, dass der Tourismus unter Einhaltung der Abstands- und Hygieneregeln und unter Umsetzung eines engmaschigen Testregimes kein Pandemietreiber ist.

In den Monaten Juni und Juli 2021 setzte Schleswig-Holstein den positiven Trend fort: Mit zusammengekommen 10,3 Millionen Übernachtungen in den beiden Monaten konnte nahezu der Wert von 2019 mit 10,4 Millionen Übernachtungen erreicht werden. Damit wurden die Zahlen von 2020 im Vergleichszeitraum um 7,8 % übertroffen. Im Vergleich mit anderen küstennahen Bundesländern steht Schleswig-Holstein weiterhin auf Platz 1 (lediglich Bayern konnte im Juli bundesweit absolut mehr Übernachtungen verzeichnen). Doch auch Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen erholten sich im Sommer und verzeichneten im Juli jeweils wieder mehr als 5 Millionen Übernachtungen (Schleswig-Holstein: 6 Millionen Übernachtungen).

Der beschriebene Trend zu naturnahen Destinationen, besonders gefragt sind Küsten- und Seenregionen, sowie autarken Unterkunftsformen (Ferienunterkünfte, Camping) setzt sich 2021 fort. In Schleswig-Holstein profitieren davon in erster Linie die Reisegebiete Nord- und Ostsee: von den 2,8 Millionen Übernachtungen im Mai entfielen allein 1,2 Millionen auf die Nordsee und 1,3 Millionen auf die Ostsee. Im Juli stieg insbesondere die Nachfrage an der Ostsee, die Übernachtungszahlen erhöhten sich auf 3,3 Millionen.

2021 stieg das Bettenangebot in der Hotellerie um 1,5 %. Insbesondere die Hotels (+6,7 %) und Gasthöfe (+8,5 %) konnten im Juli neben ihren Schlafgelegenheiten auch ihre Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr erhöhen. Lediglich Pensionen verzeichneten weniger Übernachtungen als 2020, besonders in den sonst übernachtungsstarken Reisegebieten Nord- und Ostsee. Gruppenunterkünfte erhielten im Juli in Schleswig-Holstein großen Zuwachs im Vergleich zu 2020, als die Unterkunftsform besonders hart von der Krise getroffen wurde. Die Übernachtungen in Jugendherbergen und Hütten stiegen um 34,2 %, in den Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen sogar um 47,1 %. Auch das Angebot erhöhte sich in beiden Segmenten. Die Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen stiegen 2021 um 2,3 %, die Übernachtungen im Monat Juli im Vergleich zum Vorjahr um 8,9 %. Insbesondere in der Holsteinischen Schweiz kam es zu einem starken Anstieg der Nachfrage auf Campingplätzen (+24,5 %), während die Ferienunterkünfte im Juli 2021 kaum Zuwachs gegenüber 2020 verzeichnen konnten (hier waren die Kapazitäten schlicht ausgebucht).

Abb. 6: Aktuelle Nachfrageentwicklung



Quelle: dwif 2021, Daten: Statistikamt Nord, Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter



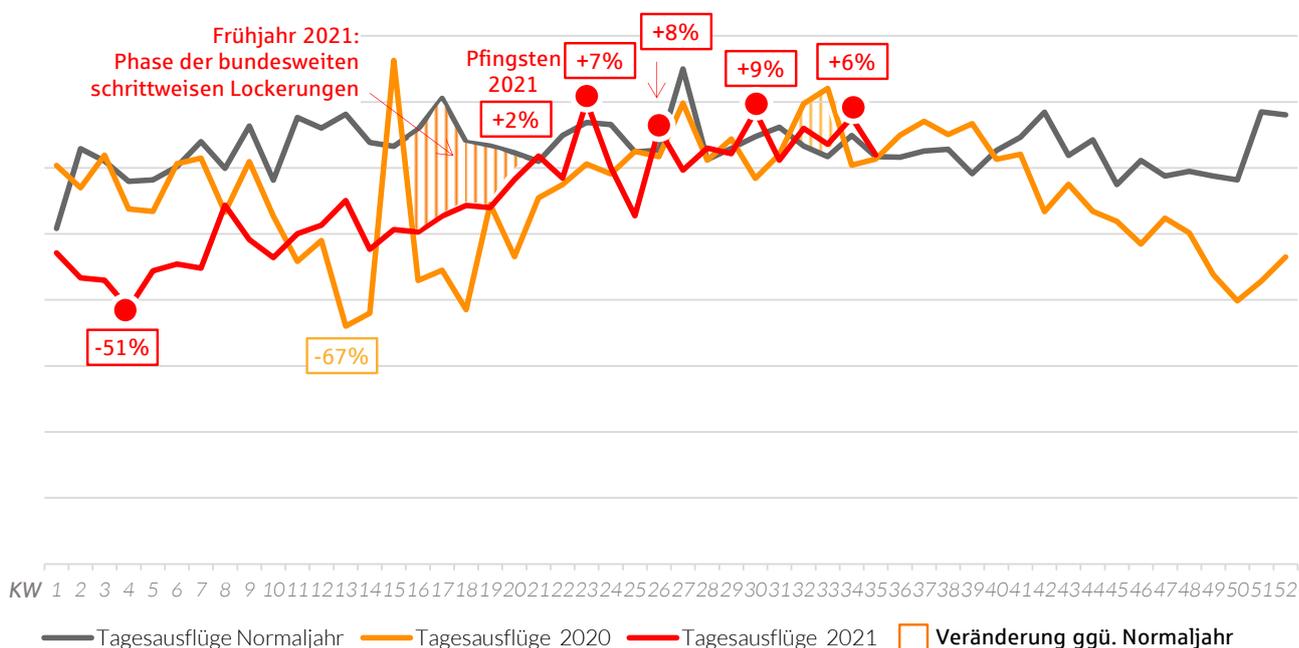
Tagesreisen

Die Corona-Krise hat den Übernachtungstourismus phasenweise fast komplett zum Erliegen gebracht und die Strukturen durcheinandergewirbelt. Das gilt auch für den Tagestourismus – ein milliardenschweres Standbein im Deutschlandtourismus, das in praktisch allen Destinationen für eine kontinuierliche Auslastung vieler Tourismus- und Freizeitbetriebe über das Jahr sorgt. 2020 wurden rund 19 % weniger Tagesreisen in Deutschland unternommen als in einem früheren Normaljahr. Der Tagestourismus weist somit weitaus geringere Verluste auf als der Übernachtungstourismus (Bundesdurchschnitt -39 %).

Outdoor-Aktivitäten im Trend – einzige Alternative im Lockdown

In den Lockdown-Phasen zwischen den Kalenderwochen 12/2020 und 19/2020 sowie zwischen Ende 2020 und Frühjahr 2021 kam es allerdings zeitweise zu Verlusten von bis zu 67 % des gewöhnlichen Tagesreisevolmens. Aber: Tagesreisen kamen nie zum Erliegen, und mit den ersten Lockerungen machte sich bei vielen Ausflugsmotiven eine schnelle Regeneration bemerkbar. Bereits im Sommer 2020 wurden in Deutschland die Werte der vergangenen Jahre (deutlich) übertroffen, und auch seit Mai/Juni 2021 legen die Deutschen nach den monatelangen Einschränkungen zum Teil wieder überdurchschnittlich starke Ausflugsaktivitäten an den Tag. Entsprechend erfreulich ist das Tagesreisevolumen im Sommer 2021, was sich auch auf Schleswig-Holstein übertragen lässt. Teilweise kommt es hier durch die zeitliche und räumliche Ballung von Übernachtungs- und Tagesgästen zu einem hohen Nutzungsdruck, so dass Maßnahmen zur Besucherlenkung eine höhere Bedeutung erfahren. >> Abb. 7

Abb. 7: Ergebnisse des dwif-Tagesreisenmonitors 2021 – Niveau der privaten Tagesausflüge pro Kopf nach Kalenderwochen in Deutschland



Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor 2021, Datenstand: August 2021



Das Aktivitätenspektrum hat sich jedoch viel stärker verändert als das Volumen. Bedingt durch allgemeine Einschränkungen wie Besucherbegrenzungen, durch Schließungen bei Attraktionen/Sehenswürdigkeiten und von gastronomischen Einrichtungen sowie Veranstaltungsabsagen sind in den Lockdown-Phasen (zwangsweise) auffällige Verlagerungen bei den Aktivitäten zu erkennen: „naturnahe Aktivitäten“ statt Besuchen von Gastronomie, Sehenswürdigkeiten/Attraktionen und Veranstaltungen.

Diese Verlagerung zeigte sich auch noch in den ersten Wochen der Re-Start-Phasen. So wurde auch weiterhin besonders viel gewandert und geradelt, oder man unternahm Ausflüge zu Naturattraktionen sowie Erholungs- und Spazierfahrten, bevor die Outdoor-Aktivitäten in den Sommermonaten teilweise wieder auf ihr früheres Niveau zurückgingen. Diese Entwicklung lässt sich mit zunehmenden Lockerungen auch 2021 beobachten.

Die Ausgaben der Tagesreisenden haben sich infolge der veränderten Tagesausflugsaktivitäten reduziert. Viele Ausgaben (zum Beispiel in Einzelhandel, Gastronomie oder Freizeiteinrichtungen) konnten aufgrund der Einschränkungen schlichtweg nicht getätigt werden. Somit hat die Branche nicht nur mit dem gesunkenen Volumen, sondern auch mit der gesunkenen Wertschöpfung aus dem Tagestourismus zu kämpfen. Denn alles in allem sind die Rahmenbedingungen für Tagesausflüge sowie das Aktivitätenspektrum und die Ausgaben trotz des hohen Regenerationstempos beim Tagestourismus in den Re-Start-Phasen längst nicht auf Normalniveau, und einige Bereiche wie Freizeitwirtschaft und Veranstaltungswesen bekommen auch nach Ende des Lockdowns aufgrund von Besucherbeschränkungen oder temporären Verhaltensänderungen der Nachfrager die schmerzhaften Auswirkungen der Corona-Pandemie zu spüren.

Aktuelle Trends in den Segmenten und neue Perspektiven

- Outdoor-Aktivitäten während der beiden Lockdowns waren häufig die einzige Möglichkeit für Ausflüge; in der Re-Start-Phase lagen sie weiterhin hoch im Kurs, sind aber längst nicht mehr die einzige Option für Freizeitaktivitäten.
- Die Gastronomie regenerierte sich besonders schnell, teilweise waren Nachholeffekte spürbar.
- Auch Shopping kam rasch wieder in Fahrt; Vor-Corona-Umsätze sind allerdings noch in weiter Ferne, unter anderem wegen des veränderten Konsumverhaltens (Online-Shopping, Home-Office).
- Sehenswürdigkeiten/Kulturangebote erholen sich schrittweise. Das Ausgangsniveau ist allerdings noch lange nicht erreicht, da weiterhin Besucherbeschränkungen bestehen.
- Veranstaltungen haben es besonders schwer, da die Einschränkungen zum Teil nach wie vor bestehen (begrenzte Besucherzahlen, kürzere Dauer, kleinerer Rahmen etc.) oder Veranstaltungen abgesagt werden.



Touristisches Angebot

Nachdem die vergangenen Jahre von einer Kapazitätserweiterung des touristischen Angebots und der Berichtsreisepfung in Schleswig-Holstein geprägt waren, sorgte die Corona-Pandemie 2020 für einen Rückgang der Kapazitäten. Bedingt durch die Lockdown-Phasen mussten viele touristische Betriebe um ihre Existenz fürchten, einige konnten gar nicht wieder öffnen. In Deutschland ging das Angebot von Schlafgelegenheiten um 5,5 % zurück, während Schleswig-Holstein mit -1,6 % etwas besser durch die Pandemie kam. Welche Effekte nur temporär waren beziehungsweise sind und ob tatsächlich noch spürbare Insolvenzzahlen eine mittelfristige Folge sein werden, lässt sich erst im Laufe des Jahres 2022 klar herausarbeiten.

Ein Blick auf die einzelnen Betriebstypen zeigt deutliche Unterschiede bei den Auswirkungen der Krise. Die Hotellerie (Summe aus Hotels, Hotels garnis, Gasthöfen, Pensionen) konnte ihr Bettenangebot 2020 um 1,4 % steigern, wobei das Wachstum ausschließlich auf die Hotels zurückzuführen ist; die Gasthöfe büßten 4,5 % ihrer Kapazitäten ein. Obwohl sich der Campingmarkt im ersten Krisenjahr besonderer Beliebtheit erfreute, ging das entsprechende Angebot in Schleswig-Holstein um 1,4 % zurück. Feriententren, -häuser und -wohnungen dagegen boten 3,1 % mehr Schlafgelegenheiten an als noch 2019. Bei den Vorsorge- und Rehakliniken sank das Angebot um 2,2 %.

- Der Pandemie zum Trotz setzte sich der Wachstumstrend bei der Hotellerie an der Nordsee fort (Betten: +2,1 %). Insgesamt gingen die Kapazitäten in der Region jedoch um 2,1 % zurück. Das ist insbesondere auf den großen (temporären?) Rückgang der Schlafgelegenheiten in Gruppenunterkünften zurückzuführen (-28,6 %). Bei den Ferienhäusern und -wohnungen kamen rund 1.100 neue Betten (+2,0 %) hinzu.
- Ein identisches Bild zeigt sich an der Ostsee: Trotz eines leichten Rückgangs bei der Anzahl der Hotelbetriebe (-0,6 %), stieg die Bettenkapazität insgesamt um 2,1 %. Bei Feriententren, -häusern und -wohnungen wurde das Angebot um 4,5 % erweitert, während die Campingplätze einen Betrieb und damit etwa 250 Schlafgelegenheiten einbüßten.
- In der Holsteinischen Schweiz gingen die Kapazitäten deutlicher zurück als in den anderen Regionen: -3,4 % weniger Betriebe mit zusammen -6,3 % weniger Schlafgelegenheiten. In der Hotellerie konnten lediglich die Hotels garnis das Angebot um 1,2 % erweitern (Hotels: -2,5 %). Während Feriententren, -häuser und -wohnungen an Nord- und Ostsee ihre Kapazitäten ausbauten, gingen diese in der Holsteinischen Schweiz um 7,5 % zurück. Auch Campingplätze (-2,3 %) und Vorsorge-/Rehakliniken (-0,9 %) boten weniger Schlafgelegenheiten an.
- Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ging die Zahl der Betriebe um 3,0 % zurück, die Schlafgelegenheiten um -5,0 %. Die Hotellerie blieb stabil. Vorsorge-/Rehakliniken erweiterten ihre Kapazitäten um 1,3 %. Das Herzogtum Lauenburg verlor 4,7 % seiner Kapazitäten. Lediglich die Campingplätze erweiterten hier die Zahl der Schlafgelegenheiten um 5,8 %.

Impulse trotz Corona-Pandemie – neue Beherbergungsangebote in Schleswig-Holstein

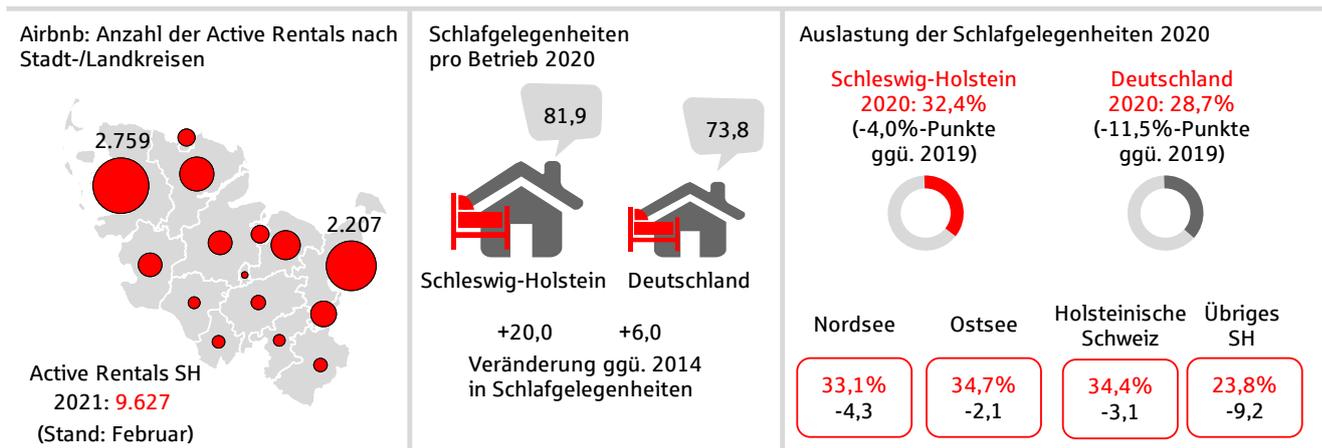
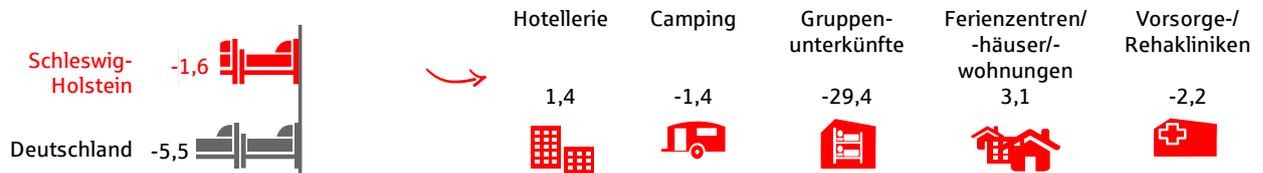
Einige Beispiele¹⁰:

- Das Intercity Hotel am Flensburger Hauptbahnhof soll 2021/2022 öffnen. Es wird rund 150 Zimmer, ein Restaurant, eine Bar und drei Konferenzräume bieten.
- In Kiel eröffneten 2021 das neue B&B Kiel Holstenbrücke mit über 50 Einzel- und Doppelzimmer und das Hampton by Hilton mit 208 Wohneinheiten.
- Im Juni 2021 öffnete das Boutique-Hotel Petuh in Flensburg mit 20 Zimmern in einer denkmalgeschützten Ziegelei.
- Derzeit wird in Eutin das Inklusionshotel mit Seeblick erbaut, das 2022 öffnen soll. In diesem Hotel werden Menschen mit und ohne Behinderungen willkommen sein – sowohl als Gäste wie auch als Gastgeber.

¹⁰ www.hotelier.de, www.deutschehospitality.com, www.petuh.de, www.alles-neu-hotel.de, www.ln-online.de

Abb. 8: Touristisches Angebot in Schleswig-Holstein

Entwicklung Schlafgelegenheiten 2020 ggü. 2019 (in %)



Quelle: dwif 2021, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord, AirDNA;

Auslastung sinkt pandemiebedingt

Infolge der Maßnahmen während der Corona-Pandemie sank 2020 die bundesweite Auslastung im Beherbergungsgastgewerbe von 39,2 % auf 28,7 % (-10,5 Prozentpunkte). Besonders betroffen waren die Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin, wo die Auslastung um bis zu 35 Prozentpunkte zurückging. Lediglich Mecklenburg-Vorpommern konnte das Auslastungsniveau im Krisenjahr um 2 Prozentpunkte auf 35,2 % steigern. In Schleswig-Holstein ging die Auslastung um 4 Prozentpunkte zurück und lag bei 32,4 %.

Die Auslastung der Hotelbetten in Schleswig-Holstein sank zwar von 49,6 % auf 38,9 %. Damit hat sie aber – nach Mecklenburg-Vorpommern (44,8 %) – immer noch die zweithöchste Auslastungsquote aller Bundesländer in der Hotellerie.

Die höchste Auslastung in Schleswig-Holstein wurde 2020 im August erreicht: 63,4 %. Das August-Niveau der vergangenen Jahre konnte also trotz der Pandemie aufrechterhalten werden. In den Lockdown-Monaten April, November und Dezember betrug die Auslastung der Betriebe nie mehr als 10 %, was einen neuen Negativrekord darstellt und ein betriebswirtschaftlich rentables Öffnen praktisch unmöglich machte, obwohl zum Beispiel Übernachtungen klassischer Geschäftsreisender ja möglich waren.



Betriebstypen im Vergleich

Die Corona-Pandemie löste 2020 einen neuen Trend aus: hin zu naturnahen, autarken Unterkünften und zu Einheiten, die für die Selbstversorgung und das Einhalten der Abstands- und Hygieneregeln gut geeignet sind. Dazu gehören insbesondere Ferienzentren, -häuser und -wohnungen sowie Campingplätze, während die Hotellerie und besonders Gruppenunterkünfte mit großen Verlusten in den Lockdown-Phasen zu kämpfen hatten. So war denn auch das Campingsegment das einzige Segment in Schleswig-Holstein, das seine Nachfrage in diesem Krisenjahr steigern konnte.

Hotels und Hotels garni

Nach einer positiven Entwicklung in den letzten Jahren, sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite, mussten die Hotels und Hotels garni während der Corona-Pandemie starke Verluste hinnehmen. Die Übernachtungen gingen um 32,4 % (Hotels) beziehungsweise 29,0 % (Hotels garni) zurück. Die Aufenthaltsdauer nahm zwar jeweils um 0,3 Tage zu, jedoch nicht so stark wie in anderen Segmenten. Lediglich das Kapazitätsangebot der Hotels konnte leicht ausgebaut werden; so kamen vier neue Betriebe und damit über 1.000 Betten hinzu.

Pensionen und Gasthöfe

Pensionen und Gasthöfe hatten bereits vor der Pandemie mit Nachfragerückgängen zu kämpfen, was sich im Zuge der Öffnungsbeschränkungen 2020 deutlich verschärfte. Gasthöfe in Schleswig-Holstein verzeichneten 32,5% weniger Übernachtungen, Pensionen -21,3 %. Gegenüber dem Vorjahr kehrten im Juli 2020 vier Gasthöfe und drei Pensionen mit zusammen 120 Betten weniger zurück an den Markt. Die Auslastung sank jeweils um mehr als 15 Prozentpunkte.

Campingsegment als „Gewinner“ in Pandemie-Zeiten

Campingplätze

Im Gegensatz zu den anderen Segmenten haben Campingplätze von der Corona-Pandemie profitiert. In Schleswig-Holstein stiegen die Übernachtungen um 8,8 %, und die Aufenthaltsdauer verlängerte sich von 3,6 auf 4,0 Tage. Auch die Auslastung konnten die Campingplätze als einziges Segment erhöhen (von 21,7 % auf 27,3 %). Das Angebot ging minimal zurück (Betriebe: -1,5 %, Schlafgelegenheiten: -1,4 %).

Vorsorge- und Rehakliniken

Bei den Vorsorge- und Rehakliniken in Schleswig-Holstein brach die Nachfrage 2020 um 32,0 % ein. Das Bettenangebot ging um 2,2 % zurück, und auch die Auslastung sank drastisch von 90,7 % auf 67,7 %. Das ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass in der ersten Phase der Pandemie viele nicht akute medizinische Eingriffe und Behandlungen ausgesetzt wurden. Die pandemiebedingten Abstandsregelungen mussten auch bei der Belegung der Betten stets eingehalten werden.

Ferienzentren, -wohnungen und -häuser

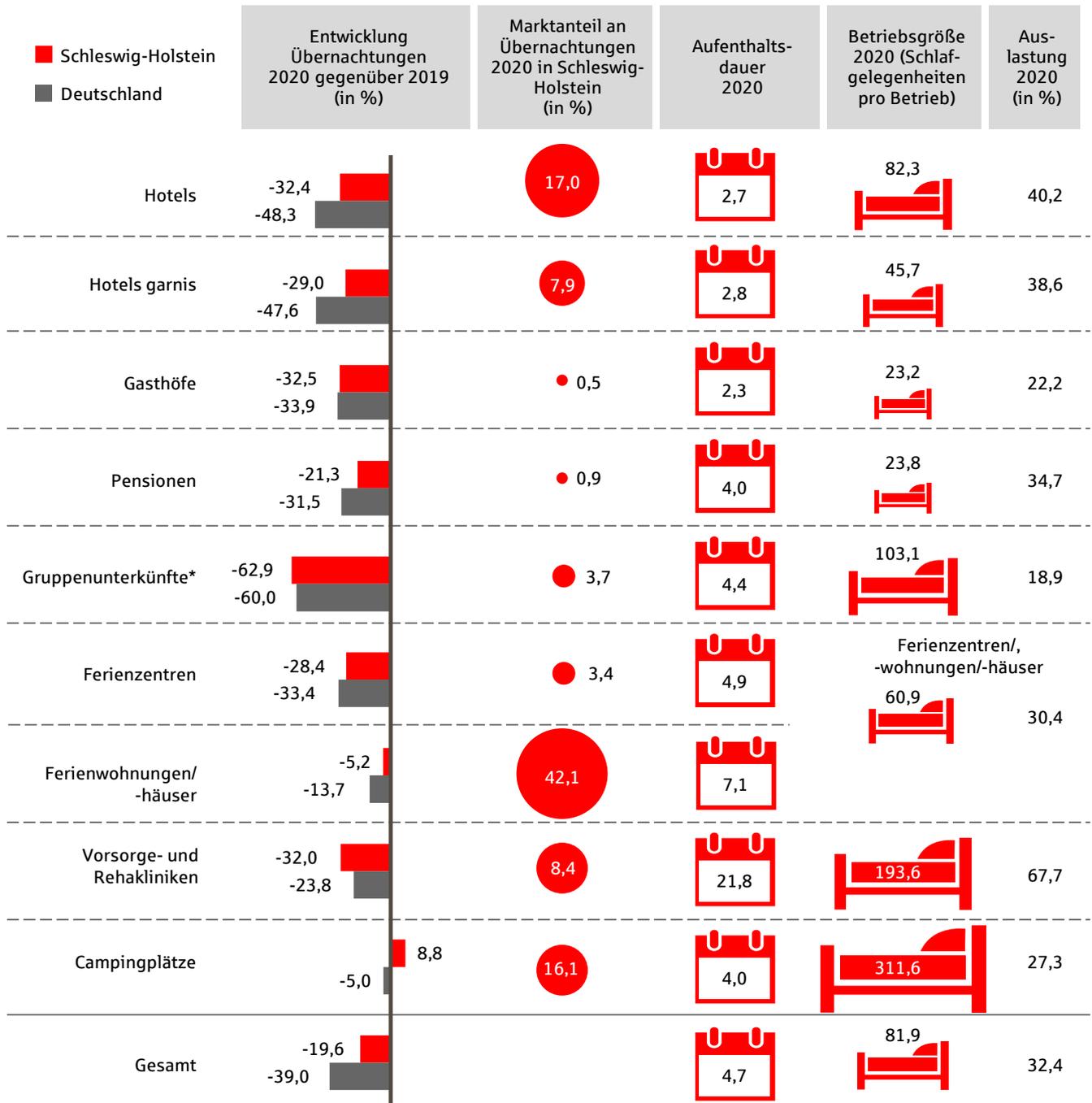
Im Krisenjahr 2020 wurden 45 % aller Übernachtungen in Schleswig-Holstein in Ferienunterkünften verbracht. Die hohe Nachfrage nach Ferienunterkünften dieser Art während der Corona-Pandemie hat die massiven Übernachtungsrückgänge in anderen Segmenten wie der Hotellerie erheblich abgemildert. Mit -7,5 % weniger Übernachtungen als 2019 stehen die Ferienzentren, -häuser und -wohnungen in Schleswig-Holstein hinter dem Campingsegment am besten da. Das Angebot an Schlafgelegenheiten konnte sogar um 3,1 % ausgebaut werden. Die Auslastung pendelte sich bei 30,4 % ein. Hier ist auch weiterhin mit expansiven Investitionsstrategien zu rechnen.



Gruppenunterkünfte

Die Gruppenunterkünfte (Jugendherbergen, Hütten, Ferien- und Schulungsheime) sind die Verlierer der Pandemie, denn die Übernachtungen gingen so drastisch zurück wie in keinem anderen Segment: um -62,9 %. Die äußeren Rahmenbedingungen schlugen hier voll durch. Auch das Angebot nahm stichtagsbezogen ab: -17,6 % bei den Betrieben und -29,4 % bei den Schlafgelegenheiten. Damit sank die Betriebsgröße von 120,4 Betten pro Betrieb auf 103,1 Betten pro Betrieb. Die Auslastung ging um -15,9 Prozentpunkte zurück und lag nur noch bei 18,9 %.

Abb. 9: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



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

Quelle: dwif 2021, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter



Freizeitwirtschaft und Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein

Freizeit- und Kultureinrichtungen

Der Besuch einer neuen Kunstausstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder der Besuch eines Naturinfozentrums: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Sparkassen-Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 705 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. 2020 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 39 Millionen, verteilt auf 18 Angebotstypen.

Doch wie ist es – insbesondere im Wettbewerbsvergleich – um die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Sparkassen-Tourismusbarometer. Allein in Schleswig-Holstein beteiligen sich inzwischen 58 Betriebe aus acht Kategorien an diesem Netzwerk. Zusammen verzeichneten sie 2020 trotz der Corona-Pandemie rund 2,3 Millionen Besucher, im Schnitt also etwa 40.000 Besucher pro Einrichtung.

Rahmenbedingungen 2020

Die Corona-Pandemie hat auch die Freizeitwirtschaft hart getroffen. Flächendeckende Schließungen zwischen Mitte März und Ende April 2020 sowie am Jahresende, Abstands- und Hygieneregeln sowie eine gewisse Zurückhaltung der Menschen bei Freizeitaktivitäten führten zu enormen Verlusten. Die Einrichtungen mussten innerhalb kürzester Zeit ein hohes Maß an Kreativität und Improvisationstalent beweisen, und sie mussten ihre Kommunikationsinfrastruktur aufstocken, um die Zeit zu überbrücken, präsent zu bleiben und für den Neustart gerüstet zu sein. Die Freizeitwirtschaft hat schnell gehandelt: Bereits nach kürzester Zeit wurden neue Online-Angebote zur Verfügung gestellt. Diese reichten von Livestreams der Tierfütterungen in Zoos und virtuellen Rundgängen durch Museen und Schlösser über Bildungs- und Bastelangebote für Kinder sowie Videos älterer Theater- und Konzertaufführungen bis hin zu speziellen Drive-in-Angeboten. Laut einer Befragung im Februar 2021 werden knapp acht von zehn Freizeiteinrichtungen in allen am Freizeitmonitoring beteiligten Bundesländern und Regionen digitalen Angeboten auch nach der Pandemie mehr Bedeutung zumessen als in den Jahren zuvor. Darüber hinaus wurden Spenden- oder Gutscheinkaktionen ins Leben gerufen, um die finanziellen Verluste zumindest minimal abzufedern. Dennoch sieht sich auch im August 2021 knapp jede fünfte Freizeiteinrichtung in den am Monitoring teilnehmenden Bundesländern und Regionen trotz der vielfältigen Unterstützungsmaßnahmen in ihrer Existenz bedroht. Während des zweiten Lockdowns waren (Stand: Februar 2021) in sechs von zehn Einrichtungen Mitarbeitende in Kurzarbeit. Im August 2021 war es immerhin noch jede zehnte Einrichtung, in der Mitarbeitende in Kurzarbeit waren. Gleichzeitig ist der steigende Arbeits- und Fachkräftemangel in der Freizeitwirtschaft angekommen, denn rund jede fünfte Einrichtung hat durch die Pandemie



Mitarbeitende an andere Branchen verloren (siehe auch das Thema Fachkräftemangel im Kapitel Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe).

Die monatelangen Schließungen sind für viele Einrichtungen existenzbedrohend.

Förderprogramm NEUSTART KULTUR

Das Förderprogramm NEUSTART KULTUR ist ein Rettungs- und Zukunftsprogramm für den Kultur- und Medienbereich, das im Sommer 2020 aufgelegt wurde. Mit knapp 60 Programmlinien und Mitteln in Höhe von einer Milliarde Euro soll es dazu beitragen, den Kulturbetrieb und die kulturelle Infrastruktur dauerhaft zu erhalten. Anfang Februar 2021 hat die Bundesregierung eine weitere Milliarde Euro für das Anschlussprogramm von NEUSTART KULTUR bereitgestellt.¹¹

Neben eigenen Rücklagen waren für viele Betriebe Hilfs- und Förderprogramme die einzige Möglichkeit, durch die Krise zu kommen. Im Februar 2021 hatten bereits sieben von zehn Freizeiteinrichtungen aller am Monitoring teilnehmenden Bundesländer und Regionen Hilfsprogramme in Anspruch genommen, insbesondere Kurzarbeitergeld und Zuschüsse ohne Rückzahlungsverpflichtung sowie Sofort- und Überbrückungshilfen. Diese finanzielle Unterstützung war immerhin für die Hälfte der Einrichtungen ausreichend. Lange Zeit hatten kommunal getragene Einrichtungen weniger Bedarf oder waren nicht anspruchsberechtigt, gerieten dann aber mit anhaltender Pandemiedauer ebenfalls immer mehr unter Druck. Hier bleibt abzuwarten, wie sich die Situation der öffentlichen Haushalte, insbesondere ab 2022, auch auf den Betrieb und die Investitionen der kommunalen Freizeit- und Kultureinrichtungen auswirken wird.

Die Besucherzahlen der Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein gingen 2020 um 43,5 % zurück. Damit waren die Verluste etwas höher als in allen am Freizeitmonitoring teilnehmenden Bundesländern (-41,5 %). Lediglich vier Einrichtungen in Schleswig-Holstein konnten das Jahr 2020 mit einem Besucherplus abschließen. Outdoor-Angebote sowie Einrichtungen mit großen Außenbereichen kamen zumeist etwas besser durch die Krise als Indoor-Einrichtungen. Zudem waren Saisonbetriebe weniger von den Corona-Maßnahmen betroffen als Ganzjahresangebote. Letztlich aber bilanzierten nahezu alle Einrichtungstypen deutliche Besucher- und damit Umsatzrückgänge. >> Abb. 10

Besucherrückgänge in nahezu allen Kategorien

Saisonverlauf

Der Saisonverlauf der Besucherzahlen in Schleswig-Holstein zeigt die Extremsituation des Jahres 2020:

- Einem guten Jahresstart mit einer Steigerung der Besucherzahlen im Januar (+6,5 %) und im Februar (+1,6 %) standen ab März zehn Monate mit gesunkenen Besucherzahlen gegenüber.
- Aufgrund der Lockdowns in den Monaten April, November und Dezember hatten die Freizeiteinrichtungen in diesen Monaten kaum Besucher. Im Gegensatz zu anderen Bundesländern mussten schleswig-holsteinische Zoos/Tierparks während des zweiten Lockdowns nicht komplett schließen, was sich in den Besucherzahlen dieser Monate widerspiegelt.
- Auch im Mai (-52,3 %) und im Juni (-50,0 %) waren die Verluste der Freizeiteinrichtungen noch erheblich.
- Zwischen Juli und Oktober lagen die Rückgänge „nur“ zwischen rund 21 % und 37 %. Die meisten Einrichtungen konnten zumindest eingeschränkt mit Hygienekonzepten, teils auch Besucherbegrenzungen öffnen; und sehr viele Menschen hatten ein großes Bedürfnis nach Erlebnissen. Auch der Trend, den Urlaub 2020 im eigenen Land zu verbringen sowie Ausflüge ins Umland zu unternehmen, kam den Freizeiteinrichtungen in diesen Monaten zugute. Zoos/Tierparks schnitten hier sogar besser ab als im Vorjahreszeitraum.

Zwischen Juli und Oktober 2020 und 2021 stabilisierten sich jeweils die Besucherzahlen.

¹¹ www.neustartkultur.de, www.bundesregierung.de



Besucherentwicklung nach Kategorien in Schleswig-Holstein 2020

Die Jahresergebnisse der einzelnen Kategorien variieren aufgrund der Sondersituation 2020 besonders stark. Zwischen der Kategorie mit leichtem Gewinn (Zoos/Tierparks +7,4 %) und derjenigen mit den massivsten Einbrüchen (Stadtführungen -76,6 %) liegen rund 84 Prozentpunkte. >> Abb. 10

Die Unterschiede zwischen den Kategorien sind so groß wie nie.

- Zoos/Tierparks sind als Outdoor-Einrichtungen am besten durch die Krise gekommen. Sie konnten das Jahr sogar mit einem deutlichen Plus von 7,4 % beenden. Im Januar sowie zwischen Mai und Oktober konnten sie jeweils das Ergebnis des Vorjahresmonats übertreffen. Im Mai 2020 haben sie ihr Ergebnis sogar fast verdoppelt – allen Einschränkungen zum Trotz. Aufgrund ihres Angebots an der frischen Luft hatten sie teils mehr Öffnungstage als andere Kategorien. Darüber hinaus lassen sich hier Hygiene- und Abstandsregeln sehr viel einfacher einhalten, und auch die Besucherbegrenzung war meist weniger restriktiv als bei Indoor-Einrichtungen. Auch in den Vorjahren waren Zoos/Tierparks im Norden schon im Aufwind.
- Freilichtmuseen hingegen verloren 43,5 % ihrer Besucher, obwohl es sich ebenfalls um Outdoor-Einrichtungen handelt. Das sind stärkere Einbrüche als in anderen Bundesländern und Regionen. Hier spielen auch ausgefallene Veranstaltungen eine große Rolle.
- Kulturangebote wie Museen/Ausstellungen und Burgen/Schlösser hatten in den Vorjahren ein Auf und Ab durchlebt; von den pandemiebedingten Schließungen und Einschränkungen 2020 waren sie massiv betroffen, zumal sie Ganzjahresangebote darstellen. Burgen und Schlösser (-49,2 %) schnitten trotz eines Wachstums im Juli etwas schlechter ab als in anderen Bundesländern. Museen und Ausstellungen (-44,3 %) hingegen schlugen sich besser als die Konkurrenz.

Grenzüberschreitende Finanzierung für das Danevirke Museum

Das Danevirke Museum in Dannewerk wird bis zum Jahr 2024 mit neuem Gebäude, Außenanlagen und einer neuen Ausstellung modernisiert. Finanziert wird der Umbau grenzüberschreitend und aus mehreren Quellen. Zwei dänische Stiftungen stellen insgesamt rund 10 Millionen Euro zur Verfügung, das Land Schleswig-Holstein und der Staat Dänemark fördern den Betrieb des neuen Museums mit insgesamt 265.000 Euro jährlich.¹²

- Naturinfozentren erreichten genau die Hälfte des Besucherniveaus des Vorjahres. In dieser Kategorie sind die Unterschiede der einzelnen Einrichtungen besonders groß. Eine Einrichtung blieb das ganze Jahr über geschlossen, andere begrüßten immerhin zwischen 35 % und 75 % der Besucher des Vorjahres.
- Die Kategorie Erlebnisbäder/Thermen verlor 2020 rund sechs von zehn Besuchern (-61,0 %).
- Die Anbieter von Stadtführungen (-76,6 %) waren am stärksten von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. An den extrem niedrigen Teilnehmerzahlen der Stadtführungen ist erkennbar, dass Städte-tourismus 2020 kaum stattgefunden hat. Das ist auch deshalb besonders bitter, weil die Anbieter schon infolge der Wetterextreme in den Vorjahren mit Rückgängen zu kämpfen gehabt hatten.

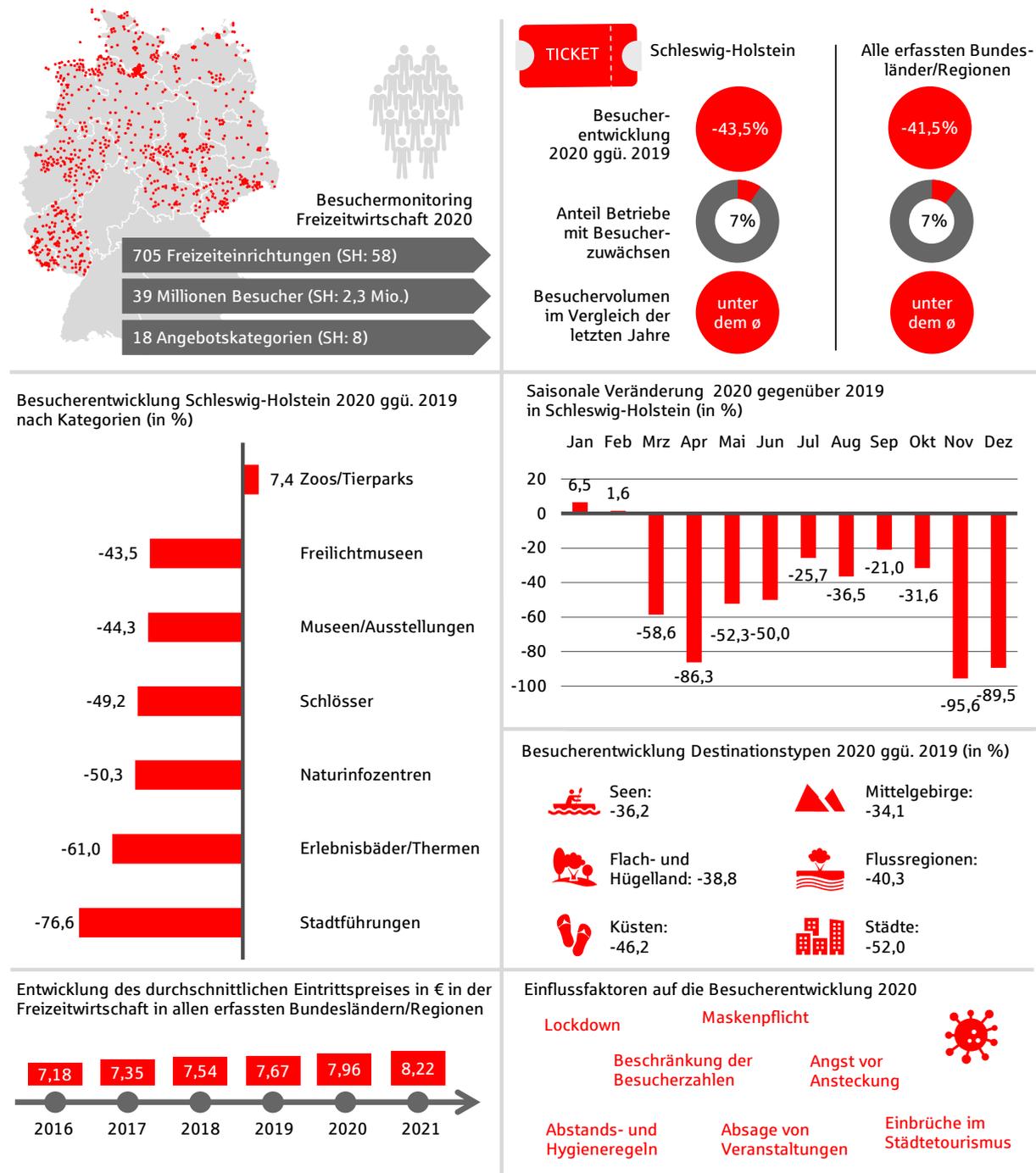
Digitalisierung im Schloss Eutin auf dem Vormarsch

Im Schloss Eutin können sich Besucher seit Sommer 2021 über eine App durch das Schloss führen lassen. Dadurch wird der neue Medienguide, der vorher über Leih-tablets zur Verfügung stand, jedem Besucher über dessen Smartphone zugänglich gemacht. Kostenfreies WLAN im Eingangsbereich sorgt nun dafür, dass die App schnell auf das Handy geladen werden kann. Es ist geplant, WLAN künftig auch in allen anderen Bereichen des Schlosses zu gewährleisten. Die Finanzierung dieser und weiterer Digitalisierungsschritte erfolgte mithilfe von Förderprogrammen.¹³

¹² www.danevirkemuseum.de

¹³ www.schloss-eutin.de

Abb. 10: Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein im Überblick



Quelle: dwif 2021



Aktuelle Besucherentwicklung Januar bis August 2021

Das Jahr 2021 hat so begonnen, wie das Jahr 2020 geendet hat: mit einem bundesweiten Lockdown. Im Gegensatz zu einigen anderen Bundesländern, wo zumindest Zoos/Tierparks im Januar und Februar eingeschränkt öffnen durften, hatten in Schleswig-Holstein alle Einrichtungstypen zu Jahresbeginn geschlossen. Zwischen Januar und August 2021 sind die Besucherzahlen so im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erneut um 7,6 % zurückgegangen. Im Vergleich mit allen am Besuchermonitoring teilnehmenden Einrichtungen in zehn Bundesländern (-23,4 %) kommen die Einrichtungen im Norden damit noch glimpflich davon.¹⁴ Abgesehen von Januar und Februar, wo das Besucherniveau praktisch bei null lag, konnten in allen darauffolgenden Monaten die Besucherzahlen aus dem Jahr 2020 übertroffen werden. Im Vergleich mit dem letzten Normaljahr 2019 sind die Rückgänge aber auch in Schleswig-Holstein noch gravierend (-42,8 %). >> Abb. 11

Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein überflügelt andere Destinationen

Die Ergebnisse für Januar bis August 2021 gegenüber 2020 im Detail:

- Besonders betroffen waren in den ersten acht Monaten des Jahres 2021 Erlebnisbäder/Thermen (-59,3 %), die erst im Laufe des Junis und damit deutlich später als die anderen Einrichtungstypen wieder öffnen durften.
- Auch die Naturinfozentren konnten nicht einmal das Vorjahresergebnis wiederholen (-12,9 %). Museen/Ausstellungen (-7,4 %) und Schlösser (-5,9 %) fuhren ebenfalls erneut Verluste ein.
- Deutlich besser als im Vorjahr erging es den Freilichtmuseen (+39,3 %), Zoos/Tierparks (+22,2 %) und den Anbietern von Stadtführungen (+14,3 %). Zoos/Tierparks sind damit die einzige Kategorie, die sogar deutlich die Besucherzahlen aus dem Jahr 2019 übertrifft. Stadtführungen konnten jedoch zwischen Januar und August 2021 gerade einmal rund 20 % der Teilnehmer eines Normaljahres begrüßen. Dies zeigt die immer noch hohe Betroffenheit des Städtetourismus.

Abb. 11: Besucherentwicklung in den Freizeiteinrichtungen Januar bis August 2021 ggü. 2020 und 2019 in %



Quelle: dwif 2021

¹⁴ Datenstand 24.09.2021, die Ergebnisse können sich noch ändern, da noch nicht alle Daten für diesen Zeitraum vorliegen.



Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer hat 2009 erstmals und seit 2014¹⁵ regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft untersucht. 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.¹⁶

Der Preisanstieg setzt sich fort.

In den letzten fünf Jahren war in allen Kategorien ein Preisanstieg zu verzeichnen. 2021 liegen die Preise aller am Freizeitmonitoring teilnehmenden Einrichtungen 14,5 % über dem Niveau von 2016. >> Abb. 12

Es bleibt abzuwarten, ob sich die Auswirkungen der Corona-Pandemie – erhöhte Hygieneanforderungen und starke Umsatzeinbußen – auch in Preiseerhöhungen niederschlagen werden.

- 2021 liegen die Ticketpreise 26 Cents über denen des Vorjahres. Die Teuerungsrate war mit 3,2 % jedoch niedriger als 2020. Auch die Inflationsrate insgesamt (+1,0 %) sowie im Segment Freizeit, Unterhaltung und Kultur (+1,7 %) bestätigen diese Entwicklung.¹⁷
- Die größten Preisanstiege gab es 2021 bei den touristischen Verkehrsträgern; Ausflugsschiffahrt (+17,5 %), Bergbahnen (+8,8 %) und Private Eisenbahnen (+8,2 %) erhöhten ihre Preise 2021 am deutlichsten. Aber auch Kirchen (+8,6 %) waren vorn mit dabei.
- In den Freizeiteinrichtungen Schleswig-Holsteins zogen die Durchschnittspreise 2021 mit +1,7 % weniger stark an als in den Freizeiteinrichtungen bundesweit. Freilichtmuseen (+8,2 %) und Schlösser (+6,1 %) erhöhten die Preise am stärksten.
- Gegenüber 2016 sind die Preise in den Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein um 10,2 % gestiegen und damit ebenfalls etwas geringer als in allen betrachteten Einrichtungen. Dabei haben Stadtführungen (+22,6 %), Zoos/Tierparks (+19,4 %) und Schlösser (+16,7 %) die höchsten Teuerungsraten.

¹⁵ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2016 bis 2020 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

¹⁶ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

¹⁷ www.destatis.de, Januar 2021 vs. Januar 2020



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 TripAdvisor¹⁸ steht den Gästen 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 Schleswig-Holsteins Gäste empfehlen. Die Ergebnisse für Freizeitaktivitäten wurden nun das dritte Jahr in Folge ausgewertet, wobei die Entwicklung einen ersten Hinweis darauf gibt, welche Angebote 2020 bei den Gästen besonders beliebt waren. Hier die Ergebnisse (Stand: September 2021) im Überblick:

- Auch unter dem Einfluss der Corona-Pandemie hat sich das Ranking der am häufigsten bewerteten Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein nicht geändert. Nach wie vor liegen mit der Altstadt Lübeck (2.073 Bewertungen) und dem Holstentor (1.405 Bewertungen) zwei städtische Angebote ganz vorn. Auf Platz 3 folgt das Seebad Travemünde (746 Bewertungen), das die Marienkirche in Lübeck auf Platz 4 verdrängt hat.
- Die Anzahl der Bewertungen bei den betrachteten Angeboten ist im Durchschnitt um 7 % gestiegen und somit etwas weniger dynamisch als im Vorjahr. Hier zeigt sich ganz deutlich das veränderte Urlaubsverhalten in Pandemiezeiten: Während Angebote in Städten wie Lübeck im Vorjahr eine größere Bewertungsdynamik aufwiesen, wurden während der Pandemie eher Natur- und andere Outdoor-Ziele bewertet. Den größten Sprung nach vorn machte das SEA LIFE Timmendorfer Strand, das rund 26 % mehr Bewertungen aufweist als 2020 (Stand: September 2021).

Abb. 12: Ranking der Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein auf TripAdvisor



Quelle: dwif 2021, www.tripadvisor.de (Stand: September 2021)

¹⁸ www.tripadvisor.de



Wirtschaftliche Situation im Hotel- und Gaststättengewerbe

Konjunktur- und Marktbewertung - Die deutsche Wirtschaft in der Krise

Nach zehnjähriger Wachstumsphase wurde die deutsche Wirtschaft im Jahr 2020 von einer starken Rezession getroffen. Der Ausbruch der Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Maßnahmen zu ihrer Bekämpfung ab dem Frühjahr führten zu einem Rückgang des preisbereinigten Bruttoinlandsproduktes (BIP) um 5,0 %. Stärker schrumpfte die Wirtschaftsleistung nur während der globalen Finanzkrise 2009, als das BIP 5,7 % unter dem Vorjahresniveau lag. Damals gehörte das Hotel- und Gaststättengewerbe allerdings nicht zu den Hauptbetroffenen. Anders sah es im ersten Corona-Jahr aus. Insgesamt entwickelte sich das deutsche BIP in den vier Quartalen des Jahres parallel zum Pandemieverlauf: Nach dem historischen Einbruch um 9,7 % im 2. Quartal setzte im 3. Quartal ein deutlicher Erholungsprozess ein (+8,5 %), der durch die zweite Pandemiewelle und den erneuten Lockdown zum Jahresende gebremst wurde. Das 4. Quartal endete mit einer Stagnation (-0,1 %). Aber auch in den ersten Jahreshälfte 2021 wurde die deutsche Wirtschaft von den Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie belastet.

Entsprechend getrübt war lange Zeit die Stimmungslage in den Unternehmen. Der Ifo-Geschäftsklimaindex, ein Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland, hatte seinen Tiefpunkt im April 2020 mit 75,6 Punkten. Seitdem ist der Wert fast kontinuierlich gestiegen und nach bundesweiten Öffnungsschritten im Juni 2021 (101,8) erstmals seit Anfang 2019 bei über 100 Punkten angelangt, womit er sogar über dem Vorkrisenniveau lag. Der GfK-Konsumklimaindex, der die Konsumneigung der Privathaushalte misst, bewegte sich vor allem während der beiden Lockdowns ebenfalls bei weit unterdurchschnittlichen Werten, steigt aber seit Sommer 2021 ebenfalls wieder deutlich an. Eine spürbare und langfristige Erholung der Gesamtwirtschaft wird nur bei dauerhafter Eindämmung der Corona-Pandemie sowie weiteren Öffnungsschritten bzw. Aufhebungen von Beschränkungen möglich sein.

Im Hotel- und Gaststättengewerbe war das Jahr 2020 von Einschränkungen und Schließtagen geprägt.

Im ersten Corona-Jahr hatten die Betriebe durchschnittlich an 103 Tagen geschlossen; an 81 Tagen durften sie nur eingeschränkt öffnen.¹⁹ Die befragten Gastgeber konnten lediglich 41,6 % ihrer normalen Öffnungszeiten von im Schnitt 315 Tagen nutzen und weitere 25,7 % der Tage nur eingeschränkt öffnen. An 32,7 % ihrer geplanten Öffnungstage mussten die Betriebe geschlossen bleiben. In der Folge ist die Nachfrage enorm gesunken. Mehr als jeder fünfte Betrieb gab einen Nachfragerückgang zwischen 67 % und 100 % an; bei mehr als einem Drittel der Betriebe brach die Nachfrage um 34 bis 66 % ein. Auch der angegebene Gewinnrückgang lag bei gut einem Drittel der Betriebe zwischen 67 und 100 % und bei etwas weniger als einem Drittel zwischen 34 und 66 %. Auch wenn die geringeren Durchschnittspreise, der massive Nachfragerückgang und die vermeldeten Umsatzeinbrüche einen weitaus höheren Gewinnrückgang vermuten ließen: Mit Hilfe von Corona-Hilfszahlungen und Krediten konnten die Rückgänge zumindest bei einem Teil der Betriebe verhindert werden. >> Abb. 13

Umsatz im Hotel- und Gaststättengewerbe trotz des starken Sommers um fast die Hälfte eingebrochen

Wenngleich der wirtschaftliche Rückgang insgesamt dank milliardenschwerer Staatshilfen weniger gravierend ausfiel als befürchtet: Vor allem den Tourismus und somit auch das Hotel- und Gaststättengewerbe hat es immens getroffen. Anhaltende Einschränkungen und punktueller Stillstand sorgten allein im Zeitraum von März bis Dezember 2020 für einen nie da gewesenen Umsatzeinbruch um (preisbereinigt) 47,1 %²⁰ gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Seit Beginn der Einschränkungen gab es keinen Monat, in dem die Umsätze im Hotel- und Gaststättengewerbe bundesweit real wieder das Niveau des jeweiligen Vorjahresmonats erreichten – auch nicht

¹⁹ Hinweis: Im Rahmen des diesjährigen Sparkassen-Tourismusbarometers fanden mehrere Online-Befragungen der Betriebe statt. Eine bundesweite Befragung, an der sich 355 Betriebe aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe beteiligten, fand im Januar 2021 statt. Die Betriebe in Schleswig-Holstein wurden separat im April 2021 nach ihrer Meinung gefragt; davon haben 160 Betriebe geantwortet.

²⁰ destatis Pressemitteilung Nr. N 020 vom 22. März 2021



im Sommer, als sich die Branche dank der weitreichenden Lockerungen etwas erholen konnte. So war der August 2020 für das Hotel- und Gaststättengewerbe zwar der umsatzstärkste Monat des Jahres, allerdings lag das Ergebnis bundesweit immer noch 20,5 %²¹ unter dem Vorjahresniveau. Die aktuellen Zahlen für den Sommer 2021 deuten zwar bundesweit und besonders an den deutschen Küsten auf Entspannung hin, dennoch liegen die Werte unter anderem durch den Lockdown Anfang 2021 noch unter denen von 2019.

Große regionale Unterschiede in der Umsatzentwicklung

Die Pandemie hat viele Urlaubervorlieben hinsichtlich Destinations- und Betriebstypen temporär verändert, andere hingegen bestätigt. Diese Entwicklungen sind auch an den Umsätzen des Hotel- und Gaststättengewerbes ablesbar, denn sie sind regional unterschiedlich stark zurückgegangen: In Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern sank der Umsatz im Jahr 2020 real um weniger als 30 % gegenüber dem Vorjahr, während die Stadtstaaten Berlin (-49,9 %), Hamburg und Bremen sowie Hessen (jeweils rund -43 %) immens zu kämpfen hatten. Zum Vergleich: Deutschlandweit verlor das Hotel- und Gaststättengewerbe über das gesamte Jahr gesehen durchschnittlich 39 % seines Umsatzes. Die Ausprägung der Umsatzrückgänge bestätigt somit, dass die Nachfrage in den Ferienregionen weniger stark zurückging als in den städtischen Regionen.

Gastronomiebetriebe bundesweit weniger von Umsatzrückgängen betroffen

Das Beherbergungssegment hat deutlich mehr unter Nachfragerückgängen und Umsatzeinbrüchen gelitten als die Gastronomie: In allen Lockdown-Monaten des Jahres 2020 durften nur Geschäftsreisende beherbergt werden; sämtliche größere Veranstaltungen und Einnahmen durch Zusatzangebote wie Wellness fielen weg. Damit verbuchten die Beherbergungsbetriebe bundesweit im Durchschnitt 45,8 % weniger Einnahmen, bei den schleswig-holsteinischen Betrieben waren es -28,9 %. Am stärksten betroffen waren wiederum Berlin und Hamburg mit Umsatzverlusten von jeweils über 60 %.

Die Gastronomie hatte in den Lockdown-Monaten grundsätzlich einen etwas größeren Handlungsspielraum: Zumindest im urbanen Raum und an Tagesausflugszielen konnten die Betriebe auf Außer-Haus-Verkauf und Lieferservice ausweichen. So machte die schleswig-holsteinische Gastronomie insgesamt 28,9 % weniger Umsatz. Zum Vergleich: Der Gastronomieumsatz in Deutschland insgesamt fiel um -35,0 %. Anders als bundesweit waren die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in Schleswig-Holstein also gleich stark vom Umsatzrückgang betroffen. >> Abb. 13

Verbände fordern Perspektiven und schnelle finanzielle Hilfen

In Anbetracht der drastischen Umsatzeinbußen hat sich die finanzielle Situation der Betriebe in den vergangenen Monaten weiter zugespitzt, weshalb die Branchenverbände – insbesondere im Zuge des zweiten Lockdowns zwischen November 2020 und April 2021 – verstärkt auf die gewaltigen Herausforderungen der Branche hingewiesen haben. Ihre Appelle an die Politik fokussierten sich dabei auf zwei Themen: Zum einen forderten sie eine Öffnungsperspektive unter definierten Voraussetzungen, verbunden mit einem schlüssigen Konzept für den Neustart – dies wurde durch die frühzeitige Öffnung und den Modellorten/-regionen in Schleswig-Holstein umgesetzt. Zum anderen sollten die finanziellen Hilfen für die Betriebe länger, schneller und unbürokratischer erfolgen. Investitionsstau und Überschuldung werden vielerorts auch mittelfristig ein großes Thema sein. Zudem sollten „ergänzende Hilfsinstrumente“ für spezifische Unternehmen wie Bars, Diskotheken und die Veranstaltungswirtschaft geprüft werden, weil diese von der Pandemie besonders schwer und lange betroffen waren und teilweise noch sind.

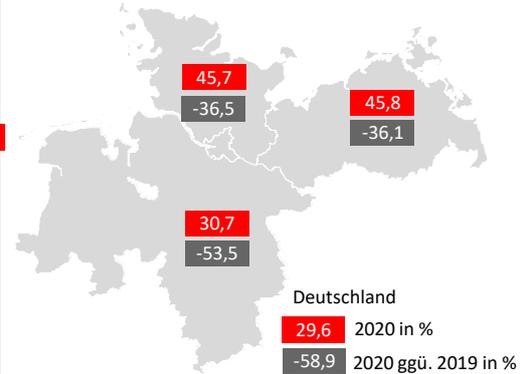
²¹ destatis Pressemitteilung Nr. N 020 vom 22. März 2021

Abb. 13: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein

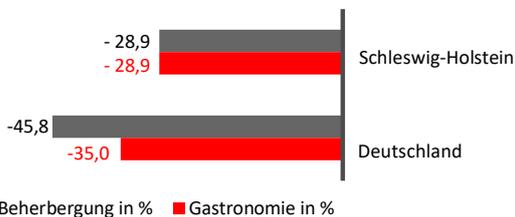
Ifo-Geschäftsklimaindex für Deutschland (Index 2015 = 100)



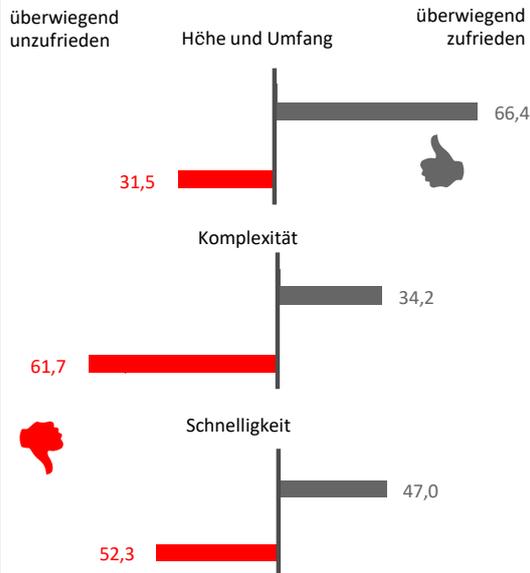
Auslastung 2020 (in %) und Veränderung ggü. 2019 (in %)



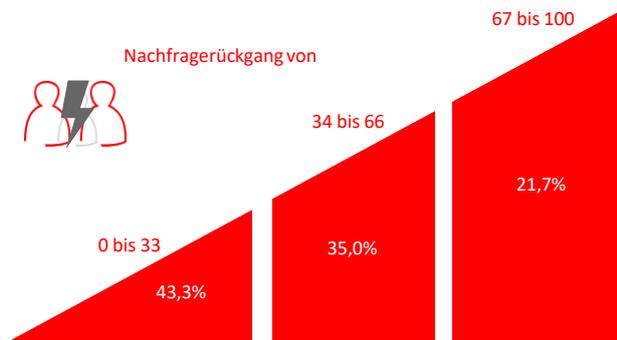
Reale (preisbereinigte) Umsatzentwicklung in Beherbergung und Gastronomie 2020 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



Wie zufrieden sind Sie mit Höhe und Umfang der Hilfen, mit der Komplexität der Beantragung und mit der Schnelligkeit der Hilfe/Auszahlung? (Gastgewerbe Schleswig-Holstein im April 2021; in % der Befragten)



Wie hoch schätzen Sie den Nachfragerückgang (in %) im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr ein? (Gastgewerbe Schleswig-Holstein im April 2021)

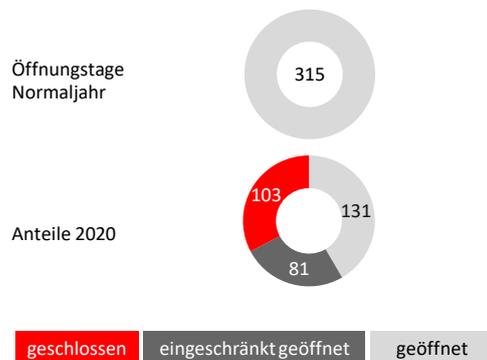


Differenzwerte entfallen auf Antwort „kann ich nicht beurteilen“

DIHK-Saisonumfrage: Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten? (Gastgewerbe Deutschland im Herbst 2020; in %)

Risiko	2020	2019
Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	52	43
Arbeitskosten	46	59
Inlandsnachfrage	44	24
Fachkräftemangel	40	71
Auslandsnachfrage	39	10
Energie- und Rohstoffpreise	27	45
Finanzierung	18	10
Wechselkurs	1	1

Wie viele Tage hatten Sie Corona-bedingt im Jahr 2020 geschlossen oder nur eingeschränkt geöffnet? (Gastgewerbe Schleswig-Holstein im April 2021; in %)



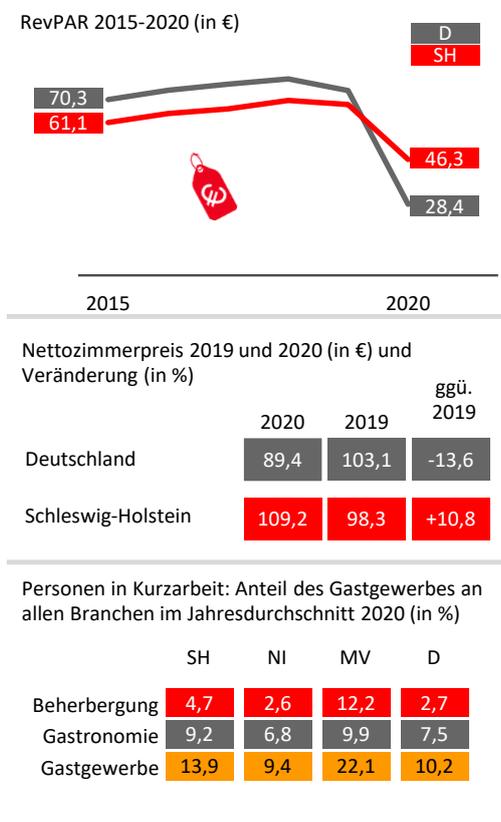
Quelle: dwif 2021, ifo-Institut, IHA, Statistisches Bundesamt, DIHK, Ergebnisse einer dwif-Befragung bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben in Schleswig-Holstein

Die beschriebenen Umsatzverluste im Beherbergungssegment sind nicht nur der gesunkenen Nachfrage und damit der rückläufigen Auslastung geschuldet, sondern auch Folge eines bundesweit geringeren Durchschnittspreises. Vor allem in der Preispolitik sind Unterschiede zwischen Destinations- und Betriebstypen zu erkennen: Aufgrund der hohen Nachfrage konnten Hotelbetriebe in freizeittouristisch starken Destinationen – insbesondere an der Küste und an Seen – ihre Preise während der Öffnungsphase sogar erhöhen. Betriebe, deren Konzept auf Geschäftsreisende und ausländische Gäste ausgerichtet ist (zum Beispiel Tagungs-, Messe- und Stadthotels), mussten deutliche Preisabschläge vornehmen.

Regional unterschiedliche Nachfrage wirkt sich auf die Zimmerpreise aus.

Die Angebotsstruktur in Schleswig-Holstein ist je nach Standort und Region auf Nord- und Ostseurlaub sowie Freizeit- und Gesundheitstourismus und/oder auf geschäftlich motivierten Tourismus ausgelegt. So konnten einige Betriebe angesichts der größeren Inlandsnachfrage und des häufig einkalkulierten Hygieneaufschlages im Sommer höhere Preise durchsetzen als vor der Corona-Pandemie. Auch saisonübergreifend zogen die Zimmerpreise in der Hotellerie Schleswig-Holsteins an. Im Jahr 2020 lag der Zimmerpreis bei durchschnittlich 109 Euro, was einer Preissteigerung von 10,8 % entspricht. Zum Vergleich: Bundesweit lag der Zimmerpreis 2020 bei rund 89 Euro (-13,6 % ggü. dem Vorjahr). Seit Öffnung der Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein hat sich laut Daten von STR-Global im Mai 2021 der Preis je Zimmer bei rund 130 Euro eingependelt und liegt damit, wie schon im Vorjahr, deutlich über den Zimmerpreisen von 2019. Abzuwarten bleibt, wie sich die Preise nach der Corona-Pandemie entwickeln werden. Denn dauerhaft lassen sich Preissteigerungen nur bei entsprechend höherer Qualität im Wettbewerb durchsetzen. Wie preissensibel die Nachfrage reagiert, zeigen die Daten aus Mecklenburg-Vorpommern: Die bundesweit höchsten Preissteigerungen und die höchsten Durchschnittsraten haben hier bereits 2020 zum stärksten Rückgang der Gästezufriedenheit und insbesondere beim Preis-Leistungs-Verhältnis geführt. >> Abb. 13

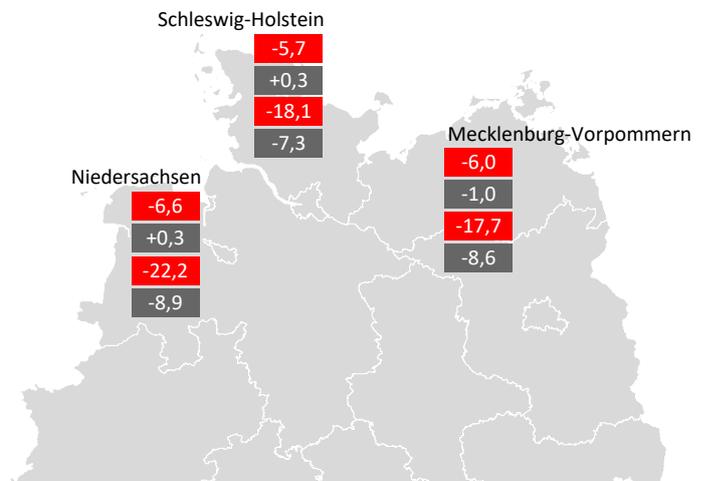
Abb. 14: Ausgewählte Kennzahlen für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein mit Blick auf die Corona-Krise



Arbeitsmarkt in Schleswig-Holstein: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) und ausschließlich Geringfügig Beschäftigte (aGeB) im Gastgewerbe und insgesamt; 2020 ggü. 2019 (in %)

Deutschland

-7,5	SvB Gastgewerbe
-0,3	SvB Gesamt
-19,4	aGeB Gastgewerbe
-8,7	aGeB Gesamt



Quelle: dwif 2021, STR-Global, Bundesagentur für Arbeit



Beherbergungsbetriebe erzielten fast zwei Drittel weniger Umsatz je Zimmer

Ein Blick auf den RevPAR – Erlös je verfügbarem Zimmer – verdeutlicht die dramatische Situation für die Beherbergungsbetriebe. Einen RevPAR von 46,3 Euro erzielten die schleswig-holsteinischen Beherbergungsbetriebe im Jahresdurchschnitt 2020. Im Vorjahr 2019 lag der Wert noch bei 68,3 Euro. Trotz der Preissteigerung schlug hier natürlich die deutlich gesunkene Auslastung durch. Es gibt keine konkrete Messlatte, wie hoch der RevPAR eines Betriebes sein muss, da hier interne Faktoren wie das Lohnniveau und der Umfang der Servicebereiche sowie externe Faktoren wie Saison und Zielgruppen eine Rolle spielen. Klar ist jedoch, dass es betriebswirtschaftlich unrentabel ist, den Betrieb bei einem RevPAR von unter 10 Euro aufrechtzuerhalten, was in den Lockdown-Monaten allerdings häufig der Fall war. >> Abb. 15

Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Sparkassen-Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 7.750 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.²² Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellen Daten aus dem Jahr 2019.²³ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Umsatzrendite und Cash-Flow im Hotel- und Gaststättengewerbe leicht rückläufig

Die EBIL-Daten des Jahres 2019 sind noch unberührt von der Pandemie und ermöglichen somit eine Orientierung im Hinblick auf die Ausgangssituation der gastgewerblichen Betriebe. Die Gewinnmargen in Schleswig-Holstein sanken mittelfristig (seit 2014) von 12,6 % auf 9,7 %. Trotz des Rückgangs verzeichneten die schleswig-holsteinischen Betriebe weiterhin die bundesweit höchste Umsatzrendite, denn die Gewinnmarge sank in allen Bundesländern. Beherbergung und Gastronomie haben zu gleichen Anteilen zu diesem Rückgang beigetragen. Die besten Betriebe erwirtschafteten Gewinnmargen von rund 20 %, die weniger leistungsfähigen Betriebe Werte von durchschnittlich 3,2 %. >> Abb. 15

Ähnlich sieht es bei der Entwicklung der Cash-Flow-Rate aus, welche die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen abbildet. Sowohl mittelfristig als auch im Vergleich zum Vorjahr 2018 ist eine rückläufige Tendenz zu beobachten. Im Median nahm die Cash-Flow-Rate seit 2014 um 4,4 Prozentpunkte ab. Bundesweit ist der Rückgang deutlich milder (-1,8 Prozentpunkte). Bei der Cash-Flow-Rate erreichten die Beherbergungsbetriebe mit 13,7 % etwas höhere Werte als die Gastronomiebetriebe (12,2 %). Insgesamt ist der Abstand zwischen den starken und den eher schwachen Betrieben größer als bundesweit; es gab somit schon vor der Pandemie große Unterschiede in der Leistungsfähigkeit der schleswig-holsteinischen Betriebe. Sowohl die vergleichsweise leistungsstarken Betriebe als auch die vermeintlich schwachen Betriebe erzielten einen höheren Cash-Flow als der jeweils bundesweite Durchschnitt. Das bedeutet, dass sie auch einen kräftigeren Liquiditätspuffer für die Krise und somit einen etwas größeren finanziellen Handlungsspielraum hatten. >> Abb. 15

Steigende Kosten in allen Bereichen

Häufig resultieren sinkende Umsatzrenditen und Cash-Flow-Raten auch aus höheren Aufwendungen im Unternehmen. Und tatsächlich ist die Gesamtaufwandsquote im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe kurzfristig um 2,6 Prozentpunkte gestiegen. Fast alle hierin enthaltenen Aufwandsarten – Personal, Miete, Investitionen und Abschreibungen – stiegen 2019 an oder waren zumindest stabil. Nur der Zinsaufwand ging leicht zurück (-0,2 Prozentpunkte). Die Personalkosten hatten mit einem Median von 33,3 % des Umsatzes den größten Anteil an den Aufwendungen. 2019 waren die Ausgaben für Personal im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe fast genauso hoch wie im Bundesgebiet; fünf Jahre zuvor lagen sie noch

²² Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2008 bis 2018

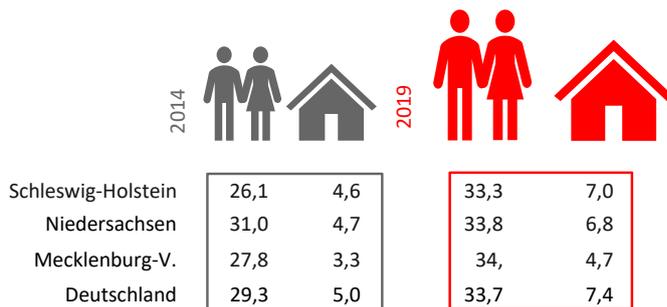
²³ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei rund 40 %; damit sind fundierte Aussagen möglich.



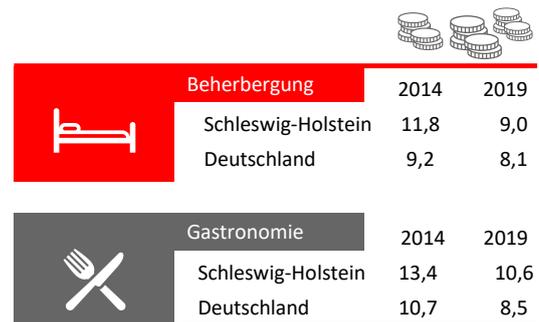
2,8 Prozentpunkte unterhalb des bundesweiten Schnitts. Das heißt, dass die gastgewerblichen Betriebe (anteilig vom Umsatz) mehr für Personal ausgaben als fünf Jahre zuvor. Das ist vor allem auf die Einführung des Mindestlohns im Jahr 2015 zurückzuführen. Damit hat sich der Personalaufwand zwar erhöht, doch höhere Gehälter machen die Branche mittelfristig attraktiver. Problematisch ist, dass viele Betriebe die erforderlichen Preiserhöhungen am Markt noch nicht durchgesetzt haben beziehungsweise nicht durchsetzen konnten und in der Folge geringere Umsatzrenditen ausweisen.

Abb. 15: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Hotel- und Gaststättengewerbes in Schleswig-Holstein

Personal- und Mietaufwandsquote im Gastgewerbe 2014 und 2019 (in %)



Umsatzrendite im Gastgewerbe 2014 und 2019 (in %)



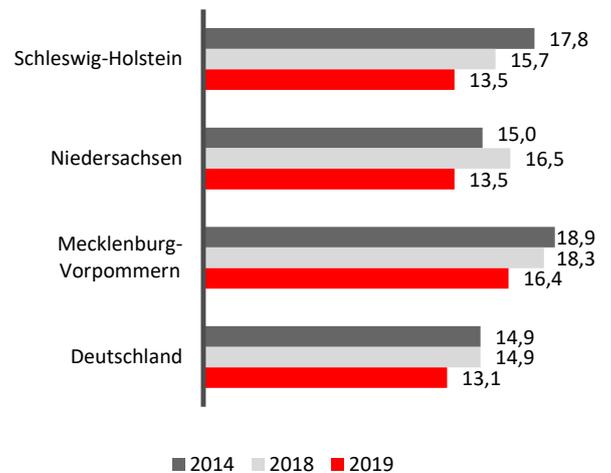
Eigenkapitalquote im Gastgewerbe 2014 und 2019 (in %)



Investitionsquote im Gastgewerbe 2014, 2018 und 2019 (in %)



Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2014, 2018 und 2019 (in %)



Quelle: dwif 2020, Daten: DSV 2021 (Sonderauswertung EBIL)

Hohe Abschreibungen, aber nur geringe Investitionstätigkeit

Für die Abschreibungs- und Investitionsquote gilt folgende Faustformel: Idealerweise sollte die Höhe der Investitionen mittel- bis langfristig der anfallenden Wertminderung (Abschreibungen) zumindest annähernd entsprechen. Nur dann kann einem schleichend entstehenden Investitionsstau entgegengewirkt werden. Die Abschreibungsquote (4,2 %) in Schleswig-Holstein ist in den letzten fünf Jahren leicht gesunken und liegt weiterhin oberhalb des bundesweiten Wertes (3,9 %). Der hohe Wert im Beherbergungssegment (5,7 %) ist ein Indiz für früher getätigte Investitionen. Bei der Investitionsquote hinkten die schleswig-holsteinischen Betriebe dagegen hinterher: Nur 1,1 % des Umsatzes flossen im Jahr 2019 in neues Inventar (Deutschland 1,7 %). Sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiesegment fallen die Investitionen geringer aus als die Abschreibungen. Es besteht also der Bedarf, die Investitionen anzukurbeln. Die Begründung für das zögernde Verhalten der gastgewerblichen Betriebe liefert häufig im geringen Eigenkapital und damit verbunden in der niedrigen Kreditwürdigkeit.



Nur wenige Betriebe in Schleswig-Holstein hatten ausreichend finanziellen Puffer für die Krise.

Fest steht: Wer bereits 2019 und auch die Jahre davor ein niedriges Investitionsniveau und notwendige Investitionen entsprechend aufgeschoben hatte, wird auch während der Pandemie kaum die Mittel gehabt haben, die Hardware zu erneuern. Hingegen konnten Betriebe mit höherer Eigenkapitalquote mitunter die Schließzeiten nutzen, um ihr Angebot zu verbessern. Im Durchschnitt verzeichneten die gastgewerblichen Unternehmen in Schleswig-Holstein eine Eigenkapitalquote von 18,3 %, wobei die Beherbergungsbetriebe (28,8 %) einen weit aus kräftigeren finanziellen Puffer haben als die Gastronomiebetriebe (5,9 %).

Finanzielle Unterstützung gastgewerblicher Betriebe während der Krise – Hilfen waren und sind weiterhin notwendig

Aufgrund der Liquiditätsengpässe waren die Soforthilfe-Instrumente von Bund und Ländern aus betriebswirtschaftlicher Sicht notwendig. Eine Online-Befragung des Sparkassen-Tourismusbarometers im Hotel- und Gaststättengewerbe von Schleswig-Holstein hat das bestätigt: Mehr als 83 % der befragten Betriebe gaben an, dass die finanziellen Mittel ihres Betriebes ohne Hilfen von außen nicht ausgereicht hätten, um die Krise zu überstehen. Bundesweit waren es sogar über 92 % der gastgewerblichen Betriebe. Dabei ging es vor allem um die staatliche Übernahme der Fixkosten wie Mieten/Pachten und Personalkosten.

Fast alle befragten Betriebe (sowohl in Schleswig-Holstein als auch deutschlandweit rund 95 %) haben während der Corona-Pandemie Hilfen von Bund und Ländern in Anspruch genommen. Doch konzentrierten sich die Hilfsprogramme lange auf kleine und mittelständische Betriebe; größere Betriebe waren aufgrund der bis Ende 2020 geltenden Hilfsobergrenzen von den Maßnahmen ausgeschlossen. Die anhaltenden Umsatzausfälle setzten aber auch diesen Betrieben zu, weshalb sie Unterstützung benötigten. Zwischenzeitlich besserte die EU nach und erhöhte die Grenze für Kleinbeihilfen von 0,8 auf maximal 2,0 Millionen Euro Zuschuss, sodass auch größere Betriebe darauf zugreifen konnten. Das half vor allem regionalen Hotelketten und Systemgastronomien, die keine internationalen Geldgeber haben.

Kurzarbeitergeld ist das am häufigsten genutzte Hilfsangebot

Laut einer Umfrage der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung (ahgz) haben alle befragten Hotelbetriebe das Instrument der Kurzarbeit in Anspruch genommen. Auf diese Weise konnten Betriebe massiv Personalkosten einsparen und Entlassungen vermeiden. Der Bundesagentur für Arbeit zufolge wurde 2020 deutschlandweit Kurzarbeit für rund 14,4 Millionen Personen angezeigt. Davon waren rund 1,5 Millionen Angestellte dem Hotel- und Gaststättengewerbe zugeordnet, also rund 10 %, von denen wiederum eine Million in der Gastronomie tätig war. Damit ist das Hotel- und Gaststättengewerbe überproportional stark von der Kurzarbeit betroffen. Zum Vergleich: Insgesamt stellen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Hotel- und Gaststättengewerbe 3,1 % aller Beschäftigten in Deutschland.

Mit Höhe und Umfang der finanziellen Hilfen waren die befragten Betriebe in Schleswig-Holstein überwiegend zufrieden: Rund zwei Drittel gaben an, dass die errechneten Hilfgelder für sie ausreichten. Vor allem die großzügig bemessenen November- und Dezember-Hilfen, die einen einmaligen Zuschuss von bis zu 75 % des jeweiligen Vorjahresumsatzes bedeuteten, stimmten viele Betriebe zunächst optimistisch; doch dass die Hilfgelder nur sehr schleppend ausgezahlt wurden, drückte die Stimmung erneut. Zwar war fast jeder Zweite (47,0 %) mit der Geschwindigkeit der Hilfszahlungen überwiegend zufrieden, mehr als ein Viertel (26,2 %) der befragten Unternehmen gab allerdings an, sehr unzufrieden gewesen zu sein. Viele Betriebe mussten monatelang mit Abschlagszahlungen auskommen, da die Anträge noch geprüft worden waren oder korrigiert werden mussten.



Corona-Hilfen: Zugangsbedingungen und Anträge waren zu unübersichtlich.

Die komplexe Beantragung war ein weiterer Aspekt, der nicht selten für Unmut sorgte. Die gastgewerblichen Betriebe mussten sich in den vergangenen Monaten regelrecht durch einen Irrgarten der Möglichkeiten für finanzielle Unterstützung kämpfen. Nur etwa ein Drittel der befragten Betriebe fand die Regelungen übersichtlich, fast zwei Drittel der befragten Betriebe waren unzufrieden mit dem Antragsprozedere.

Insgesamt waren die Betriebe in Schleswig-Holstein mit den Hilfszahlungen jedoch zufriedener als der bundesweite Durchschnitt, nur die Komplexität der Beantragung sorgte im Norden für größeren Unmut. Dies verdeutlicht die finanzielle Notlage, in der sich die meisten Betriebe zu diesem Zeitpunkt befanden.

Öffnen ohne Mitarbeitende? Pandemie verschärft den Fachkräftemangel massiv!

Doch die wohl größte Herausforderung für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein ist die Bindung und die Gewinnung von Arbeitskräften: Viele Mitarbeitende sind auf Grund fehlender Perspektiven und finanzieller Sorgen in andere Branchen abgewandert und verschärfen somit den ohnehin bereits vor der Corona-Pandemie vorhandenen Nachwuchs- und Arbeitskräftemangel im Hotel- und Gaststättengewerbe. Die Corona-Krise hat das Problem Fachkräftemangel massiv verstärkt. Obwohl das Kurzarbeitergeld zahlreiche Jobs gesichert hat, wurden 2020 im schleswig-holsteinischen Hotel- und Gaststättengewerbe 5,5 % weniger sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gezählt als im Jahr zuvor; das ist der erste Rückgang seit 15 Jahren. Im Juli 2021 waren es trotz der praktisch kompletten Öffnung immer noch 4,1 % weniger als im Juli 2019. Die Zahl der ausschließlich geringfügig Beschäftigten ist im Vorjahresvergleich sogar um 16,8 % gesunken.²⁴ Die Branche hat zwischenzeitlich stark an Attraktivität eingebüßt, weshalb mindestens zwei von drei Betrieben Mitarbeitende an andere Branchen verloren haben oder dies zumindest erwarten. Aber auch Entlassungen waren im vergangenen Jahr nicht selten: Nahezu jedes fünfte Unternehmen musste sich trotz Überbrückungshilfen und Kurzarbeit von Mitarbeitenden trennen. Und dennoch ist Schleswig-Holstein auch hier besser durch die Krise gekommen als viele andere Bundesländer. So ist die Zahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Mecklenburg-Vorpommern im Zweijahresvergleich etwa um über 10 % zurückgegangen, Einschränkungen in Qualität und Service inklusive.²⁵ >> Abb. 14

Auf weniger Ausbildungsstellen kommen noch weniger Bewerber

Nach diesen Signalen vom Arbeitsmarkt ist es kaum verwunderlich, dass im Hotel- und Gaststättengewerbe seltener ausgebildet wird; das hängt sowohl mit weniger Ausbildungsangeboten als auch mit dem sinkenden Interesse potenzieller Auszubildenden zusammen. Der Erhebung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers zufolge werden 54,6 % der gastgewerblichen Betriebe in Schleswig-Holstein in den nächsten Jahren nicht mehr ausbilden. Hinzu kommt, dass der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen, der 2019 kurzfristig rückläufig gewesen war, 2020 in Schleswig-Holstein wie in Deutschland auf 21,4 % gestiegen ist. Trauriger Spitzenreiter ist hier Mecklenburg-Vorpommern mit 30,7 %, während Niedersachsen mit 19,6 % besser abschneidet.²⁶ Wird nicht umgehend Seite an Seite gehandelt (Politik, Verbände, Betriebe), droht zeitnah ein akuter Mangel an Nachwuchskräften in der serviceintensiven Tourismusbranche mit drastischen Auswirkungen. Was ist zu tun? Fakt ist, die Herausforderungen rund um das Thema des touristischen Arbeitsmarktes kann nicht per Knopfdruck gelöst werden. Es gibt auch keinen Königsweg. Vielmehr sind alle Akteure von den Betrieben über die Verbände bis zur Politik gefragt. So geht es darum, Imagekampagnen durchzuführen, attraktive Ausbildungsinhalte zu schaffen, höhere Gehälter zu bezahlen, flexible Arbeitszeitmodelle anzubieten, Karrierewege und Entwicklungschancen zu eröffnen, Angebote wie Mobilitätskarten, Unterkünfte für Mitarbeitende etc. vorzuhalten, um erste Ansätze zu nennen.

²⁴ Bundesagentur für Arbeit

²⁵ dwif: Primärerhebungen bei Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben in Schleswig-Holstein, April 2021

²⁶ Bundesagentur für Arbeit



Qualität im Schleswig-Holstein-Tourismus

Das Jahr 2020 hat Betriebe und Tourismusorganisationen in Sachen Qualitätsmanagement vor zusätzliche Herausforderungen gestellt, denn das Qualitätsbewusstsein der Gäste ist vielleicht noch höher als vor der Corona-Krise. Zumindest ihre Ansprüche mit Blick auf Hygienemaßnahmen, Maskenpflicht, Abstandsregeln und digitale Services sind gestiegen und haben Auswirkungen auf das individuelle Qualitätsempfinden. Allerdings geht nur etwas mehr als jede zehnte Tourismusorganisation in Schleswig-Holstein davon aus, dass Qualitätsmanagementsysteme bei den Betrieben an Bedeutung gewinnen werden. Die Betriebe selbst sind dabei etwas aktiver, als von den Tourismusorganisationen eingeschätzt. Exklusive Befragungen der Tourismusakteure in Schleswig-Holstein haben ergeben, dass jeder dritte Betrieb dem Qualitätsmanagement mehr Gewicht geben will. Problematisch ist, dass zwei von drei Betrieben infolge der Corona-Pandemie auf absehbare Zeit keine neuen Investitionen werden tätigen können. Insofern müssen die Tourismusorganisationen in puncto Qualität umso aktiver sein und ihren Anbietern beratend zur Seite stehen. Viele Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein haben diesen Bedarf bereits erkannt, denn wie eine Befragung im August 2021 zeigt, hat das Arbeitsfeld Qualitätsmanagement für jede dritte Tourismusorganisation an Bedeutung gewonnen.

Qualitätsmanagement gewinnt an Bedeutung, aber noch nicht alle Destinationen und Betriebe sind aktiv.

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme

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

2021 hat sich die Klassifizierungs- und Zertifizierungsmüdigkeit im Deutschland-Tourismus fortgesetzt. Die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen ist in den vergangenen fünf Jahren um 22,0 % zurückgegangen, obwohl die angebotenen Einheiten laut amtlicher Statistik mehr oder weniger stabil geblieben sind. In Schleswig-Holstein gingen die Klassifizierungen seit 2016 mit -17,0 % etwas weniger stark zurück. 2021 lag der Rückgang mit -9,6 % im Vergleich zum Vorjahr allerdings über dem Bundesniveau. Die Holsteinische Schweiz und das Übrige Schleswig-Holstein haben besonders viele Teilnehmer bei dieser Klassifizierung verloren. Bei den DEHOGA-klassifizierten Betrieben in Schleswig-Holstein hingegen gab es in den vergangenen Jahren einen Anstieg um 9,4 % (Deutschland: -9,8 %). Im Übrigen Schleswig-Holstein tragen seit 2016 rund ein Viertel mehr Betriebe Hotelsterne. Ein erfreuliches Qualitätssignal, das bereits vor der Corona-Pandemie begonnen hat.²⁷

Offizielle Hotelsterne auf Google

Seit Juli 2020 darf die Suchmaschine Google in Deutschland gelegene Hotels nur noch als Sterne-Hotels anzeigen, wenn diese tatsächlich über eine offizielle Sterneklassifizierung verfügen. Deshalb liefert die Deutsche Hotelklassifizierung inzwischen tagesaktuelle Klassifizierungsdaten an Google.²⁸ Ohnehin ist das Thema Sichtbarkeit ganz entscheidend für die Wirkung der Qualitätsinitiativen nach außen, egal ob rund um die Information oder die Buchung.

Der Anteil der 4- und 5-Sterne-Häuser in Schleswig-Holstein liegt bei DEHOGA- und DTV-Klassifizierung leicht über dem Bundesdurchschnitt (DEHOGA: 35,7 %, DTV: 59,8 %). Während der Anteil der höher klassifizierten DTV-Betriebe weiter zunimmt, ist er bei den DEHOGA-Betrieben rückläufig. Besonders auffällig ist das an der Nordsee,

²⁷ Hinweis: Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie konnten nach Angaben einiger Klassifizierungs- und Labelträger nicht alle notwendigen Inspektionen durchgeführt werden, die Grundlage für die Klassifizierung und Vergabe der Label sind. Die aktuellen Daten geben somit eine Orientierung und generelle Trends wieder, gerade kleinere Abweichungen sollten derzeit aber nicht überbewertet werden.

²⁸ www.hotelstars.eu



die allerdings weiterhin mit 49,4 % den größten Anteil hat. In der Holsteinischen Schweiz hingegen liegt der Anteil der höher klassifizierten Hotels nur bei 16,7 %. Auch bei den DTV-klassifizierten Betrieben sticht die Nordsee mit 72,0 % heraus; alle anderen Reisegebiete erreichen Werte zwischen 51,7 % (Ostsee) und 59,8 % (Übriges Schleswig-Holstein). >> Abb. 16

Themenlabel

Eine Vielzahl an Gütesiegeln legt die Standards für unterschiedliche Themenfelder fest. Diese orientieren sich in der Regel an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes und werden von verschiedenen Branchenverbänden, beispielsweise dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC), vergeben. Seit diesem Jahr wurden zudem Themenlabel rund um die Nachhaltigkeit im Sparkassen-Tourismusbarometer aufgenommen.

Die Teilnahme am Label Bett+Bike ist in Schleswig-Holstein weiter rückläufig. Allein 2021 ging die Zahl um 18 Betriebe zurück. Deutschlandweit gab es hingegen eine Steigerung der Teilnehmerzahl. Das Übrige Schleswig-Holstein liegt mit 129 zertifizierten Betrieben im deutschlandweiten Destinationsvergleich von rund 140 Regionen auf Platz 6. Die Zahlen bei der ADAC-Camping-Klassifizierung sind seit Jahren stabil. Mit einem Anteil zertifizierter Campingplätze von 48,0 % an allen Anbietern in diesem Segment liegt Schleswig-Holstein deutlich über dem Bundesdurchschnitt (39,6 %). Mit 70 zertifizierten Plätzen behauptet die Ostsee erneut den ersten Platz im Destinationsranking, und auch das Übrige Schleswig-Holstein und die Nordsee sind mit jeweils 24 Plätzen unter den Top 10 (Platz 8). Die Zertifizierung „Reisen für Alle“ gewinnt deutschlandweit weiterhin an Zuspruch. In Schleswig-Holstein ist diese Zertifizierung jedoch fast in der Bedeutungslosigkeit verschwunden: 2021 gibt es hier nur noch drei zertifizierte Betriebe und damit 24 weniger als 2016. Hier ist nach der Beendigung des Projekts beim Tourismuscluster eine arbeitsfähige Struktur aufzubauen, die das gesellschaftspolitisch bedeutende Thema „Reisen für Alle“ im Land bewegt.

Zertifizierungen im Aktivbereich in Schleswig-Holstein weiter rückläufig – Nachhaltigkeitslabel gewinnen deutschlandweit an Bedeutung.

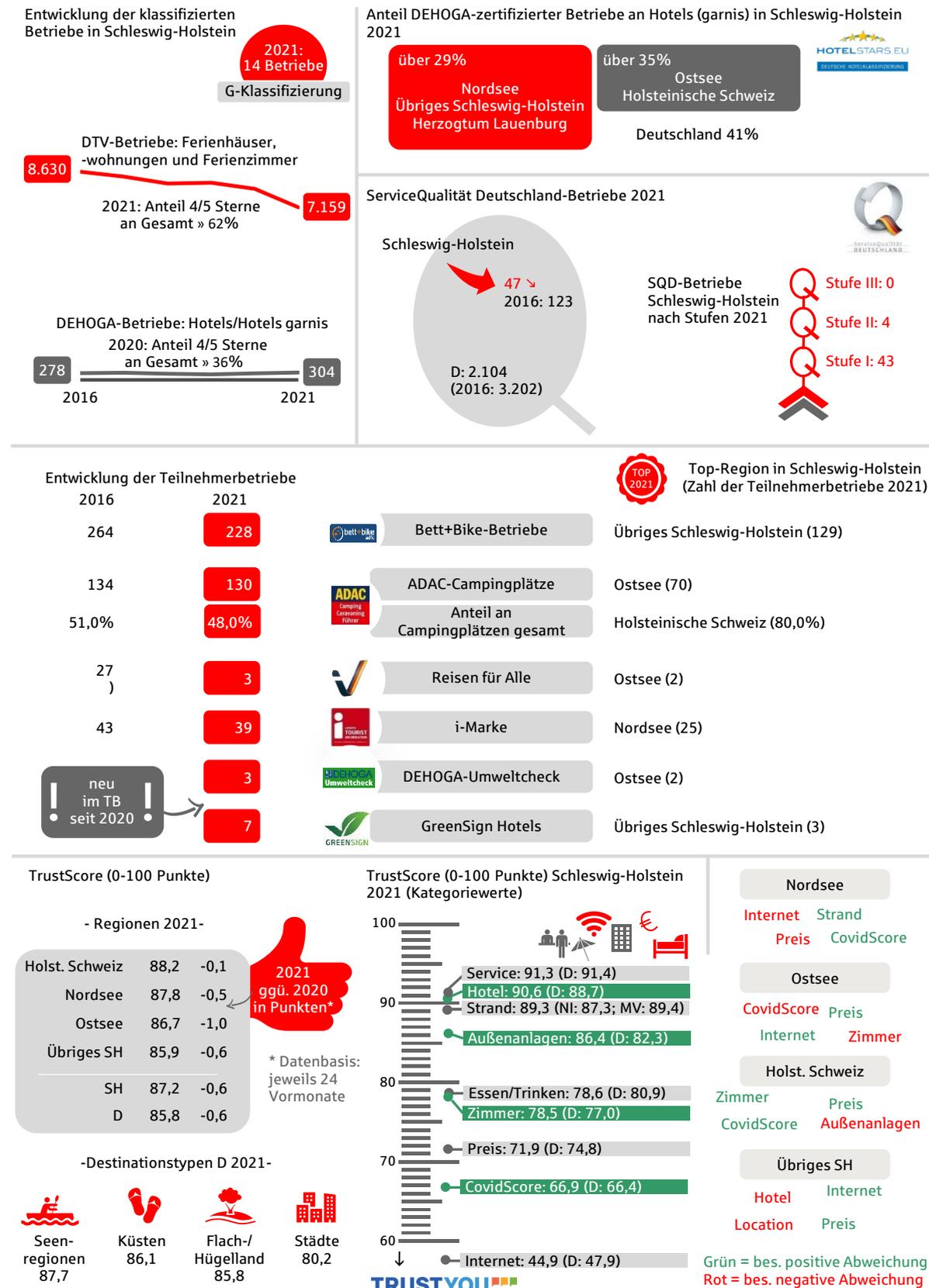
Die Anzahl der zertifizierten touristischen Betriebe im Bereich Umweltschutz wächst. Wenngleich die absoluten Teilnehmerzahlen an den Zertifizierungen DEHOGA-Umweltcheck und GreenSign noch niedrig sind, so zeigt die bundesweite Entwicklung doch, dass Nachhaltigkeit bei Reisen ein Thema mit Potenzial ist. In Schleswig-Holstein tragen 2021 drei Betriebe das Label DEHOGA-Umweltcheck und sieben Betriebe das Label GreenSign. Wichtig: Das Thema Nachhaltigkeit zählt nach Einschätzung von Trendforschern und Tourismusexperten in den nächsten Jahren zu den wichtigsten Innovationstreibern im Tourismus.

Qualitätsinitiativen für die Dienstleistungsbranche Tourismus

Der Fokus der Qualitätsinitiativen liegt auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen. Hier sind vor allem die Initiative ServiceQualität Deutschland sowie die DTV-Zertifizierung für Tourist-Informationen hervorzuheben. An der Initiative ServiceQualität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen. Sie hat einen klar nach innen gerichteten Qualitätsmanagementansatz. Allerdings nehmen die Teilnehmerzahlen bei der Qualitätsinitiative ServiceQ kontinuierlich ab. Deutschlandweit stieg in den letzten fünf Jahren jeder dritte ServiceQ-Betrieb aus; in Schleswig-Holstein war der Rückgang sogar noch deutlicher: Seit 2016 sind sechs von zehn ServiceQ-Teilnehmern weggebrochen, die meisten an der Ostsee. Anders als bei der Initiative ServiceQualität werden bei der i-Marke ausschließlich Tourist-Informationen zertifiziert. Auch die Beliebtheit der i-Marke-Zertifizierung nimmt in Schleswig-Holstein leicht ab: 2021 tragen 39 Tourist-Informationen das Siegel und damit vier weniger als 2016.

All diese Erkenntnisse zusammengenommen, muss sich Schleswig-Holstein dem Thema der Qualität wieder deutlich stärker annehmen. Dazu bedarf es Strukturen, Ressourcen – finanziell und personell –, um die Bereiche ServiceQualität Deutschland, Klassifizierung, Themen- und Nachhaltigkeitslabels voranzutreiben und die im Vergleich zu anderen Bundesländern deutlich hervorgetretenen Defizite wieder aufzuholen

Abb. 16: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Tourismus in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2021, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PiNCAMP/ADAC Camping GmbH - ADAC Campingführer 2020, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., InfraCert GmbH - GreenSign (Stand: Januar 2020), Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. - DEHOGA-Umweltcheck (jeweils Stand: Januar 2020), ADFC Sachsen - Bett+Bike (Stand: Februar 2020), TrustYou GmbH*



Gästezufriedenheit

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

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Die Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein hatte sich in den letzten Jahren stetig verbessert. Der TrustScore 2018²⁹ lag bei 87,4 Punkten, 2020 sogar bei 87,8 Punkten. Mittlerweile hat sich die Corona-Pandemie offenbar auch negativ auf die Zufriedenheit der Gäste ausgewirkt. In Schleswig-Holstein (-0,6 Punkte) ebenso wie deutschlandweit (-0,6 Punkte) ist der TrustScore im letzten Jahr gesunken. Im Bundesvergleich liegt Schleswig-Holstein mit 87,2 Punkten aber nach wie vor deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 85,8 Punkten und verdrängt damit zudem Rheinland-Pfalz von Platz 2 im Bundesländerranking. >> Abb. 16

²⁹ Datenbasis des TrustScores 2018: 2016/2017, analog beziehen sich die weiteren Jahre immer auf die 24 Vormonate.



Der Blick in die vier schleswig-holsteinischen Regionen offenbart nach wie vor leichte Unterschiede.

- Im Bundesland selbst schneidet die Holsteinische Schweiz mit 88,2 Punkten bei der Gästezufriedenheit am besten ab. Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 Punkte ist minimal. Bundesweit war das ausreichend, um auf Platz 16 vorzurücken.
- Auch die Nordsee konnte sich im Destinationsranking verbessern und landet auf Platz 18. Trotz eines Rückgangs der Gästezufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr um 0,5 Punkte liegt sie mit 87,8 Punkten über dem Durchschnitt Schleswig-Holsteins.
- Die Verluste an Ostsee (-1,0 Punkte) und im Übrigen Schleswig-Holstein (-0,6 Punkte) waren da schon etwas deutlicher. Beide verlieren im Destinationsranking ein wenig an Boden und haben nunmehr Platz 36 beziehungsweise Platz 52 inne. Mit 86,7 Punkten (Ostsee) und 85,9 Punkten (Übriges Schleswig-Holstein) liegen aber auch diese beiden Regionen weiterhin über dem Bundesdurchschnitt.

Neue Kategorie 2021: CovidScore

Angesichts der Corona-Pandemie hat TrustYou den CovidScore als neue Kategorie der Sentiment Analysis eingeführt. Dieser bewertet alle in Bewertungsportalen zum Thema Hygiene, Sauberkeit und Gesundheit geäußerten Meinungen.³⁰

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

- Besonders gut schneidet Schleswig-Holstein im Bundesländervergleich in den Kategorien Location (Platz 1) – damit wird das Umfeld der Beherbergungsbetriebe bewertet, insbesondere die öffentliche Infrastruktur – sowie Hotel und Außenanlagen (jeweils Platz 2) ab.
- In der Kategorie Strand, in der Schleswig-Holstein im Wettbewerb zu Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen steht, erreicht das Bundesland 89,3 Punkte. Damit platziert es sich vor Niedersachsen (87,3 Punkte), aber erstmals minimal hinter Mecklenburg-Vorpommern (89,4 Punkte).
- Beim neu eingeführten CovidScore erreicht Schleswig-Holstein 66,9 Punkte und schneidet damit besser ab als der Bundesdurchschnitt. Verbesserte Hygienemaßnahmen und eine transparente Kommunikation gegenüber den Gästen stehen hier an erster Stelle. Vorreiter aus Gästeperspektive sind hier die Holsteinische Schweiz und die Nordsee.
- Aufholbedarf gibt es nach wie vor bei der Internetverfügbarkeit und dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Während sich Schleswig-Holstein bei der Internetverfügbarkeit im Bundesländerranking von Platz 15 auf Platz 13 leicht nach vorn schieben konnte, war die Entwicklung beim Preis-Leistungs-Verhältnis umgekehrt. Das Bundesland rutschte vier Plätze ab und liegt nunmehr auf Platz 12. Dieser Entwicklung sollte dringend entgegengewirkt werden, denn die Konkurrenz schläft nicht. Insbesondere an Nordsee und Ostsee wird das Preis-Leistungs-Verhältnis von den Gästen sehr kritisch beurteilt. Diese Bewertung könnte im Zusammenhang mit dem gestiegenen Preisniveau bei stabilen Qualitätsbewertungen stehen.

³⁰ www.trustyou.com



Resilienz im Tourismus: Destinationen und Betriebe aktiv steuern – nicht nur in Krisensituationen

Resilienz im Tourismus³¹: Existenzsicherung in und nach der Krise

Die Corona-Pandemie hat die Frage nach der Marktfähigkeit radikal verschärft. Wie schafft es die Branche, die Krise zu überstehen? Wie bleibt sie selbst handlungsfähig? Dabei rückt zunehmend die Frage ins Zentrum, wie es „danach“ weitergeht. Das Ziel ist Widerstandsfähigkeit als Basis für Überlebensfähigkeit, mit einem Wort: Resilienz. Widerstandsfähigkeit allein reicht jedoch nicht aus; Anpassungsfähigkeit und Veränderungsbereitschaft sind weitere Kompetenzen für Menschen, Betriebe und Tourismusorganisationen bei der Krisenbewältigung. Aus verschiedenen Studien lassen sich sieben Faktoren für Resilienz ableiten. Unternehmen oder Organisationen können jedoch nicht per se resilient sein, sondern es sind immer resiliente Menschen nötig, die diese führen oder in ihnen arbeiten. Dabei geht es um drei Kompetenzen: Systemstabilisierung durch sofortiges Anpacken in der akuten Krise, schrittweise Anpassungen im Sinne der sogenannten Ambidextrie sowie die Bereitschaft und Fähigkeit zum echten Change.

Umgang mit der Krise und aktive Steuerung der Destinationen

Wie die schleswig-holsteinischen Tourismusorganisationen mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie umgehen und ihre Destinationen in diesen anspruchsvollen Zeiten steuern, darüber hat das Sparkassen-Tourismusbarometer in den vergangenen eineinhalb Jahren regelmäßig berichtet. Die Corona-Pandemie ist natürlich nicht die erste Krise, in der sich der Schleswig-Holstein-Tourismus behaupten muss. Allerdings ist offensichtlich, dass die Dimension der Corona-Pandemie nicht mit früheren Krisen oder dauerhaften Engpässen vergleichbar ist. Und dennoch gibt es auch positive Effekte. So haben bestimmte Segmente und Unterkunftsformen einen Schub bekommen, sobald Reisen wieder möglich war.

Gleichzeitig hat die Corona-Pandemie die Aufgabenschwerpunkte von Tourismusorganisationen noch schneller in Richtung Managementaufgaben verschoben, und das betrifft vor allem die Digitalisierung. Mit ihrem Krisenmanagement übernehmen sie eine relevante Rolle bei der Steuerung der Destinationen in einer besonders anspruchsvollen Situation.

Akute Krisenbewältigung, Hinterfragen von Routinen und Anstoß für umfassenden Wandel

Nach einem ersten Schockmoment haben sich die Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein schnell darauf konzentriert, mit konkreten Maßnahmen zur akuten Bewältigung der Corona-Krise beizutragen. Gut gepflegte und belastbare Beziehungen sind dabei in Krisensituationen von herausragender Bedeutung. Starke

³¹ Ostdeutscher Sparkassenverband 2021; im Rahmen des Branchenthemas des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland wurde das Thema Resilienz im Tourismus eingehend untersucht. Der hier abgebildete Abschnitt ist ein Extrakt aus dem Jahresbericht 2021 und soll auch die schleswig-holsteinischen Betriebe und Tourismusorganisationen sensibilisieren, wie man mit Wandel umgehen und widerstandsfähiger werden kann.



Netzwerke wurden stärker, während sich (latente) Bruchstellen vergrößerten. Mehr miteinander als gegeneinander zu arbeiten ist demnach gerade in herausfordernden Situationen ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Bezogen auf die eigene Organisation wurde ebenfalls gehandelt: Der abrupte Stopp der täglichen Arbeitsroutine bot die Möglichkeit, bisherige Arbeitsweisen und Gewohnheiten auf den Prüfstand zu stellen, sich von etwas dauerhaft zu verabschieden, (auch) künftig Dinge anders zu machen oder etwas Neues zu entwickeln.

Zudem hat die Krise den Anstoß für umfassenden Wandel (Change) gegeben, für umfassende inhaltliche oder organisatorische Veränderungsprozesse. Dies erfolgte und erfolgt über die akuten Maßnahmen und üblichen schrittweisen Anpassungen hinaus. Treibende Kräfte und Unterstützer dieser Change-Prozesse sind überwiegend die Menschen in den Organisationen selbst, die Führungskräfte ebenso wie die Teams.

Kompetenzen und Erfolgsfaktoren für resiliente Menschen und Tourismusorganisationen

Organisationale Resilienz bedeutet im Kern, in der Krise handlungsfähig zu bleiben. Letztlich geht es darum, nicht nur die Fachaufgaben, sondern auch die Management- und Kommunikationsaufgaben in der Organisation gleichermaßen im Blick zu haben. Eines hat uns die Corona-Krise auf jeden Fall gelehrt: Krisen wirken als hilfreiche Beschleuniger für bislang teilweise langwierige Prozesse der Willensbildung und Entscheidungsfindung. Daraus lassen sich zwei Erfolgsfaktoren für Tourismusorganisationen ableiten:

Erfolgsfaktor Stärkung von Menschen und Beziehungen: Weil es die Menschen sind, die Organisationen resilient machen, kommt es auf alle an, die für deren Stabilität und Zukunftsfähigkeit relevant sind, auf die Führungskräfte und Mitarbeitenden in der Organisation ebenso wie auf sämtliche Partner in den Netzwerken, mit denen die Organisation in Beziehung steht. Neben den nach innen gerichteten Anpassungen geht es heute stets auch darum, belastbare Partnernetzwerke aufzubauen und zu pflegen, ohne die man nicht existieren kann.

Erfolgsfaktor Vorbereitung auf künftige Herausforderungen: Nach der Krise ist vor der Krise. Die Corona-Pandemie ist als aktueller Krisenverursacher leider nicht allein, vieles andere wird nur temporär medial in den Hintergrund gedrängt. Die Wahrscheinlichkeit, dass uns weitere Pandemien und sonstige Katastrophen heimsuchen werden, ist groß. Folglich ist es vernünftig, sich auch mit der Frage zu beschäftigen, wie wir uns darauf vorbereiten können. Die drei Bausteine einer aktiven Krisenprävention sind das akute Krisenmanagement, Krisenreview und das auf diesen ersten beiden Bausteinen aufbauende Krisenpräventionskonzept.

Schließlich sind verlässliche politische Rahmenbedingungen erforderlich. Zu jeder erfolgreichen Krisenbewältigung, insbesondere in Pandemiezeiten, gehören Klarheit und Verlässlichkeit im politischen Handeln. Im Hinblick auf Langfrist- und Spätfolgen zeichnen sich drei Entwicklungen ab, die im Rahmen einer vorausschauenden Politik sofortiges Handeln erfordern. Diese betreffen den touristischen Arbeitsmarkt, die Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus sowie die Flexibilisierung und stetige Anpassung der Förderlandschaft.

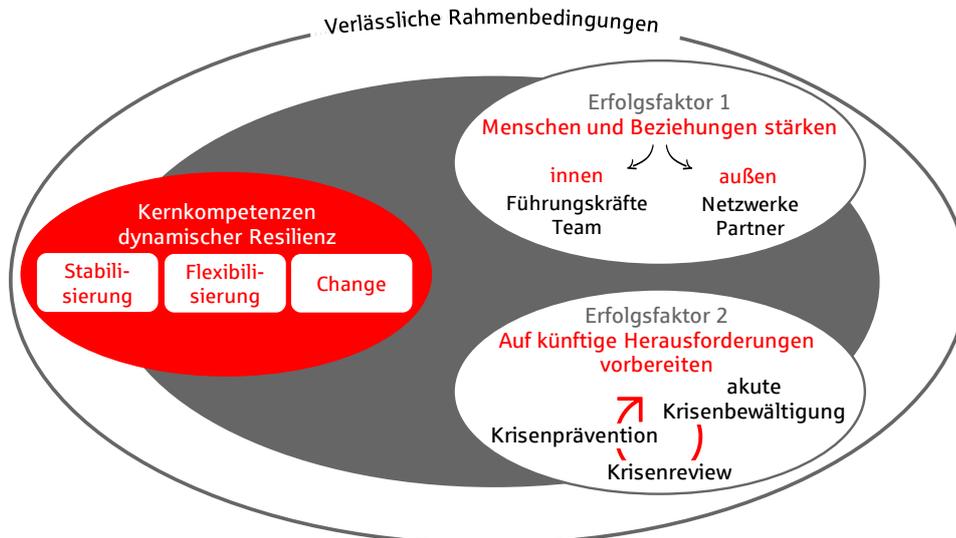
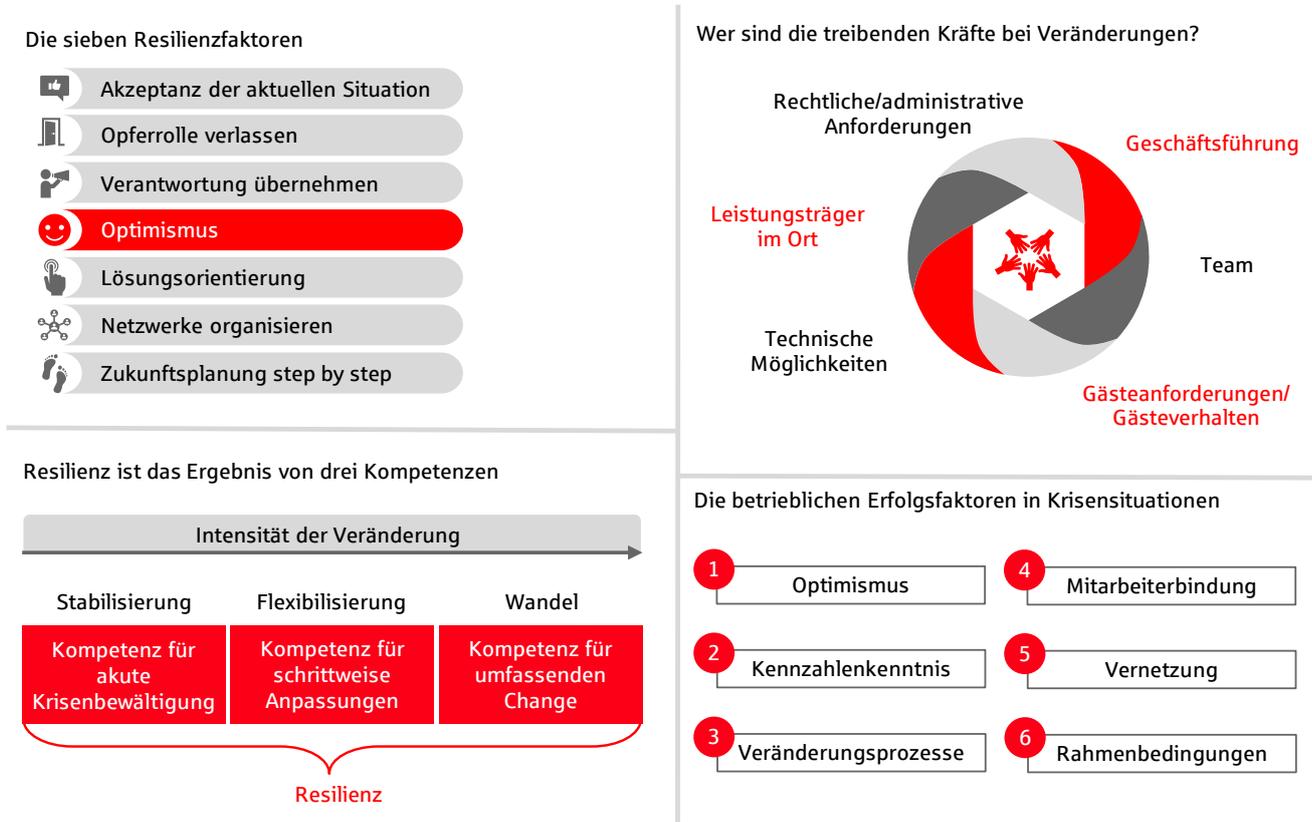
Das hat die Corona-Krise mit den Betrieben gemacht

Nicht nur auf der übergeordneten Landes- oder Destinationsebene spielt Resilienz in und außerhalb von Krisenzeiten eine Rolle: Was bedeutet Resilienz für touristische Betriebe? Wie ist es ihnen in und mit der Krise ergangen? Wie lief die Zusammenarbeit mit anderen Betrieben und innerhalb der Destination? Was sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für krisenresistente touristische Betriebe?

Zwei Lockdowns und Einschränkungen bei Öffnungen haben das Jahr 2020 geprägt und hatten Konsequenzen für alle Marktteilnehmenden: Nachfragerückgänge, Umsatz- und Gewinneinbußen. Und in der Folge Liquiditätseingpässe. Und obwohl sich die Betriebe vorsorglich um Kredite bemüht und Investitionen geplant oder auch realisiert haben, kamen und kommen neben finanziellen Engpässen zwei weitere Herausforderungen auf sie zu: Mitarbeiterbindung/-gewinnung und Qualitätssicherung. Betriebe beklagten die Abwanderung von Mitarbeitenden in andere Branchen. Zudem wollen immer weniger Betriebe ausbilden. Das kann drastische Folgen für die gesamte Branche haben. Gleichzeitig ist die Eigenkapitaldecke bei vielen Betrieben deutlich geschrumpft,

was unter anderem mit einem zunehmenden Investitionsstau einhergeht. Auch hier werden die Auswirkungen noch über Jahre hinweg zu spüren sein.

Abb. 17: Erfolgsfaktoren und Kompetenzen für resiliente Tourismusbetriebe und -organisationen



Quelle: dwif 2021 in Ostdeutscher Sparkassenverband 2021



Die Krise als Chance nutzen und daraus lernen

Doch wie sollte man als Betrieb mit einer Krise umgehen? DAS Instrument zur Krisensteuerung gibt es nicht. Jedes Unternehmen muss für sich individuelle Strategien und Maßnahmen entwickeln, um herausfordernden Situationen erfolgreich zu begegnen. Grundvoraussetzung ist, das Ziel zu kennen: Welche Strategie verfolge ich? Wo sehe ich meinen Betrieb in x Jahren und wie führe ich ihn dahin? Das kostet Ressourcen, Geld und Zeit. Ziel ist es, die Krise nicht nur zu überstehen, sondern eine neue Stärke, Selbstbewusstsein und Erfahrung aufzubauen, um künftige Krisen (besser) zu meistern.

Sechs Erfolgsfaktoren für resiliente Betriebe

Erfolgsfaktor Optimismus: Die Grundlage für jeden Erfolg sind einzigartige Ideen und gute Strategien. Sie entstehen durch positives und konstruktives Denken. Das haben zum Beispiel die Freizeit- und Kultureinrichtungen in Schleswig-Holstein im Rahmen von Befragungen bestätigt.

Erfolgsfaktor Kennzahlenkenntnis: Je besser die Führungskräfte den eigenen Betrieb und die Kennzahlen kennen, desto aktiver und flexibler können sie diesen steuern. So wird ersichtlich, wo bei Problemen zielgerichtet angesetzt werden kann. Dabei helfen zahlreiche Instrumente, wie zum Beispiel ein Kennzahlenmonitoring mit Früh- und Spätindikatoren, Zero-Base-Budgeting oder ein Business Continuity Management. Wichtig ist die regelmäßige Anwendung der Instrumente, da sich der Markt und mit ihm Trends, Chancen und Risiken permanent wandeln.

Erfolgsfaktor Veränderungsprozesse: Die Betriebsschließungen während der Lockdowns haben Unternehmen zwangsweise jede Menge freier Zeit verschafft. Viele Betriebe im Hotel- und Gaststättengewerbe und in der Freizeitwirtschaft haben die Krise genutzt, um dauerhafte Änderungen im Betriebsablauf, also einen umfassenden Change-Prozess, anzustoßen. Die richtigen Themen sind ein zentraler Aspekt. Neben Hygienekonzepten standen Kosteneinsparungen und digitale Angebote weit oben auf der Agenda gastgewerblicher Betriebe.

Erfolgsfaktor Mitarbeiterbindung: Hier gilt es mit dem Team in Kontakt zu bleiben. Transparenz und Ehrlichkeit sind die wichtigsten Aspekte. Schrittweise können weitere Anpassungen vorgenommen werden, die alle darauf abzielen sollten, dass sich die Mitarbeitenden wohlfühlen, sich mit dem Unternehmen identifizieren und als Teil eines Teams sehen wie Feedback- und Entwicklungsgespräche oder (virtuelle) Team-Events.

Erfolgsfaktor Vernetzung: Nicht jede Hürde kann allein genommen werden, in vielen Fällen ist das auch gar nicht sinnvoll. Je komplexer die Aufgaben und Themen, desto wichtiger und notwendiger ist der Austausch untereinander. Das kann Hilfe von außen sein, also aus dem „System Tourismus“, zum anderen geht es aber auch um die Vernetzung der Betriebe untereinander.

Erfolgsfaktor Rahmenbedingungen: Die Politik ist gefordert, die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Nicht nur kurzfristig, damit die Betriebe aus Hotel- und Gaststättengewerbe und Freizeitwirtschaft wieder ihrem Geschäft nachgehen können, sondern auch mit Blick auf die zu erwartenden mittelfristigen Auswirkungen. Wichtig ist, dass sich die Branche organisiert, auf Dauer eine starke Lobby bildet und mit einer Stimme ihre Interessen gegenüber der Politik vertritt.

Fazit: Die Steigerung der Widerstandsfähigkeit von Betrieben – die Resilienz – ist also ein Thema, das von den Betrieben kommen kann und muss. Das gelingt, wenn jedes Unternehmen sich im Rahmen seiner Möglichkeiten und vielleicht sogar darüber hinaus, die oben beschriebenen Erfolgsfaktoren schrittweise umsetzt. Denn ein „Weiter so wie vorher“ beziehungsweise ein „Zurück in die Vor-Corona-Zeit“ wird es aller Voraussicht nach in vielen Marktsegmenten nicht geben.



Ausblick

Der Tourismus in Schleswig-Holstein entwickelt sich trotz der Corona-Pandemie vergleichsweise stabil und die aktuelle Situation ist besser als in vielen Wettbewerbsdestinationen. Dennoch gilt es für alle Partner im System Tourismus, von den Leistungsanbietern über die Tourismusorganisationen und die Kommunen bis zu den Verbänden und der Politik, weiterhin aktiv zu bleiben. Besonders die folgenden Punkte sollten die Akteure im Blick behalten:

Preisstellung: Preisanpassungen über die gesamte Saison hinweg sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht wichtig. Gleichzeitig sollte die Preisschraube nicht überdreht werden, und es braucht Impulse für Investitionen in der Branche – in die Hardware genauso wie in den Service und damit die Mitarbeitenden.

Qualität und Gästezufriedenheit: Die Gästezufriedenheit im Schleswig-Holstein-Tourismus liegt auf einem hohen Niveau. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Nutzergruppen, egal ob bei Tagesgästen aus der Region oder bei Reisenden von Außerhalb. Qualitätsmanagement ist somit eine Daueraufgabe mit hoher Priorität. Leistungsträger und Tourismusorganisationen sind hier gleichermaßen gefordert. Kommunen und Politik liefern dafür den Rahmen. Dabei geht es einerseits um die Unterstützung der Betriebe (zum Beispiel über Förderprogramme), andererseits um kontinuierliche Investitionen in die öffentliche Infrastruktur.

Touristischer Arbeitsmarkt: Nicht nur der touristische Arbeitsmarkt steht unter Druck. Beim Thema Fachkräftebindung und -gewinnung geht es vielen Branchen ähnlich. Umso wichtiger ist es, hier ein konzertiertes Maßnahmenbündel und teilweise neue Servicekonzepte gemeinsam zwischen den Betrieben, den Verbänden und der Politik zu entwickeln, um die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in Schleswig-Holstein zu sichern.

Tourismusakzeptanz: Das Thema Tourismusakzeptanz und damit der Bezug zur eigenen Bevölkerung spielt eine immer größere Rolle bei der Tourismusentwicklung vor Ort. In der Tourismusstrategie des Landes stellt das Thema ein wichtiges Handlungsfeld dar, das die Landesregierung aktiv begleitet. Der Dialog mit der Bevölkerung sollte neu gedacht werden. Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, dass die Bevölkerung sehr sensibel das Tourismusgeschehen im eigenen Ort begleitet.

Vermarktung und Wertschöpfung: Es ist zu erwarten, dass der Wettbewerb der Destinationen ab 2022 noch einmal härter wird. Hier braucht es entsprechende Aktivitäten aus Schleswig-Holstein heraus, um im Markt sichtbar zu sein. Gleichzeitig sollten die Angebote und Produkte geschärft und weiterentwickelt werden, um die Wertschöpfung im Sinne eines qualitativen Wachstums zu steigern.

Neben den Betrieben und Einrichtungen selbst braucht es für eine erfolgreiche Bewältigung dieser Herausforderungen Strukturen mit entsprechenden Ressourcen, die sich um diese Themen kümmern. Denn weitere Rahmenbedingungen rund um Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder Mobilität stehen ebenfalls auf der Agenda. Hier können die bestehenden Tourismusorganisationen einen wichtigen Beitrag leisten.



Quellen

Literatur

- ADAC:** ADAC Tourismusstudie: Die Corona-Pandemie und ihre Wirkung auf die Reiselust. München, 2021.
- BMW:** Überbrückungshilfe III: Deutliche Verbesserungen und neue Eigenkapitalzuschuss für besonders von der Corona-Krise betroffene Unternehmen, Pressemitteilung. Berlin, 01.04.2021.
- Destatis:** Bruttoinlandsprodukt im 4. Quartal 2020 um 0,1 % höher als im Vorquartal, Pressemitteilung. Wiesbaden, 29. Januar 2021.
- Destatis:** Gastgewerbe in der Corona-Krise: Umsätze seit Ausbruch der Pandemie um fast die Hälfte zurückgegangen, Pressemitteilung. Wiesbaden, 22.03.2021
- Destatis:** Wirtschaftliche Auswirkungen: Statistiken mit Bezug zu COVID-19, Wiesbaden
- destinet.de:** ReisePuls Deutschland 2021.
- DERTOUR:** Umfrage von INSA-CONSULERE GmbH im Auftrag von DERTOUR. Dezember 2020.
- dwif-Consulting GmbH:** dwif-Tagesreisenmonitor. München, 2021.
- DZT:** Starke Positionierung der Marke Reiseland Deutschland im Ausland stärkt Perspektiven im Incoming. Presseinformation. Frankfurt. 28.07.2021
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR):** ReiseAnalyse 2021 (Kurzfassung, Präsentation). Kiel 2021.
- Ifo Institut:** ifo Geschäftsklimaindex gefallen (September 2021), Pressemitteilung. München, 24.09.2021
- Ostdeutscher Sparkassenverband:** Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2021. Berlin, 2021
- Statista:** GfK-Konsumklima-Index von Januar 2020 bis August 2021 und Prognose für September 2021, Grafik. Hamburg, August 2021.
- Statista:** ITB Travel Survey: Travel Demand and Trends 2021 – Evaluating Customer Needs during the Pandemic. Vortrag auf der ITB Berlin NOW, 2021.
- Stiftung für Zukunftsfragen:** Reisen nach Corona – Die Urlaubswelt von morgen. Hamburg 2021.
- Stiftung für Zukunftsfragen:** Tourismusanalyse 2021. Hamburg, 2021.

Online-Quellen

www.ahgz.de
www.bmwi.de
www.booking.com
www.bundesregierung.de
www.bzt.bayern
www.alles-neu-hotel.de
www.bundesregierung.de
www.danevirkemuseum.de
www.deutskehospitality.com
www.destatis.de
www.destinet.de
www.etc-corporate.org
www.g-klassifizierung.de
www.hometogo.de
www.hotelier.de
www.hotelstars.eu
www.hotelsterne.de
www.ifo.de/branchenatlas/beherbergungsgewerbe
www.petuh.de
www.ln-online.de
www.neustartkultur.de
www.schloss-eutin.de



www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.tagesschau.de
www.tourismusbarometer.sh
www.tripadvisor.de
www.trustyou.com
www.tvsh.de/zahlen-daten-fakten/kennzahlen-projekt/
www.uni-augsburg.de
www.yougove.de

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.
Kartengrundlage GfK GeoMarketing



Impressum

Herausgeber:

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Faluner Weg 6
24109 Kiel

Gyde Opitz

Telefon (0 431) 5335 600

Telefax (0 431) 5335 660

E-Mail info@sgvsh.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.

Wall 55
24103 Kiel

Dr. Catrin Homp

Telefon (0 431) 560 105 0

Telefax (0 431) 560 105 19

E-Mail info@tvsh.de

www.tourismusbarometer.sh

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin

Telefon (0 30) 7 57 94 90

E-Mail info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München

Sonnenstraße 27
80331 München

Telefon (0 89) 23 70 28 90

E-Mail info@dwif.de

www.dwif.de

Bildnachweis:

TA.SH/Jens König

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



www.tourismusbarometer.sh