

Jahresbericht 2017

Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Management Summary

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

 Finanzgruppe

Sparkassen- und Giroverband für
Schleswig-Holstein



www.tourismusbarometer.sh





Vorwort

**Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,**

der Schleswig-Holstein-Tourismus ist weiter auf Rekordkurs. Im vergangenen Jahr verzeichnete der echte Norden ein Übernachtungsplus von 4,1 %. Damit übertrafen die gewerblichen Betriebe erstmals die Marke von 28 Millionen Übernachtungen. Erfreulich ist auch der Blick auf das zunehmende Auslastungsniveau: Die Auslastung der Betten stieg gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte auf 37,0 %. Und auch bei der Gästezufriedenheit konnte Schleswig-Holstein erneut punkten: Das Land liegt in den Bewertungen auf Online-Plattformen derzeit mit 84,2 von 100 möglichen Indexpunkten hinter Bayern auf Rang zwei im Bundesländervergleich. Die Branche ist weiter auf Wachstumskurs und nimmt in der Bedeutung als Wirtschaftsfaktor mit einem Bruttoumsatz von erstmals knapp acht Milliarden Euro deutlich zu. Der Anteil des Tourismus am gesamten Primäreinkommen Schleswig-Holsteins liegt bei 5,3 % und stärkt die Steuereinnahmen des Landes mit 209 Millionen Euro.

In diesem Jahr beschäftigt sich das Sparkassen-Tourismusbarometer, das seit 2002 aktuelle Trends und Themen liefert, vor allem mit der Frage einer erfolgreichen Tourismusedwicklung über die klassischen Wachstumsziele hinaus. Dort, wo die Wachstumsgrenzen bereits erreicht sind, ist qualitatives statt quantitativem Wachstum die richtige Strategie der Zukunft; Qualität, Regionalität, Gästezufriedenheit sowie Kooperation sind die dazugehörigen Leitbegriffe. Die Leitfragen dabei lauten: Wie sieht die Marktsicherungsstrategie des Schleswig-Holstein-Tourismus in Zeiten begrenzten Wachstums aus? Welche positiven Wirkungen des Tourismus helfen über die rein ökonomischen Effekte hinaus, den Stellenwert deutlicher zu betonen und die Akzeptanz weiter zu fördern?

Mit der vorliegenden Kurzfassung des Jahresberichts 2017 stellen der Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein und der Tourismusverband Schleswig-Holstein die wichtigsten Ergebnisse des diesjährigen Sparkassen-Tourismusbarometers allen touristischen Akteuren im Land zur Verfügung.

Der gesamte Jahresbericht 2017 mit den ausführlichen Ergebnissen sowie vielen interessanten und hilfreichen Detailinformationen stellen wir Ihnen, in diesem Jahr erstmals kostenlos, unter www.tourismusbarometer.sh zur Verfügung. Ergänzend finden Sie dort fünf Infotheken.

Wir hoffen, dass Ihnen das Sparkassen-Tourismusbarometer viele Informationen und Anregungen für Ihre Arbeit liefert und Sie motiviert, sich weiterhin mit Freude und Ideenreichtum für das Urlaubsland Schleswig-Holstein zu engagieren.

Reinhard Boll
Präsident des Sparkassen- und Giroverbandes
für Schleswig-Holstein

Dr. Jörn Klimant
Vorsitzender des Tourismusverbandes
Schleswig-Holstein e. V.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
I SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	5
a) Wettbewerbsumfeld und Rahmenbedingungen	5
b) Informationen zur touristischen Nachfrage	6
c) Informationen zum touristischen Angebot	9
d) Betriebstypen im Vergleich.....	10
II GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	13
a) Touristische Wetterstationen	13
b) Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	15
c) Qualität der Betriebe	18
III AKTUELLES BRANCHENTHEMA 2017: CHANCEN DES SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS – WACHSTUMSZIELE UND NUTZENSTIFTUNG NEU GEDACHT.....	21
a) Relevantes Thema für die Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein	21
b) Die Situation in Schleswig-Holstein	25
c) Mögliche Strategien für die künftige Tourismusentwicklung	28
d) Handlungsempfehlungen	33
e) Fazit und Ausblick	35
GLIEDERUNG DES JAHRESBERICHTES 2017	41
IMPRESSUM	42

I Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

a) Wettbewerbsumfeld und Rahmenbedingungen

Globale und gesellschaftliche Unsicherheiten bremsen die weltweite Reiselust kaum. Die Entwicklungen des Jahres 2016 zeigen, dass die Reiseindustrie weniger als befürchtet von politischen Unruhen, Terrorangst und internationalen Konflikten beeinflusst wird. 2016 wurde laut World Tourism Organization (UNWTO) zum siebten Mal in Folge ein neuer weltweiter Touristenrekord erreicht. Ein stetiger Anstieg, wie er seit fünfzig Jahren nicht verzeichnet werden konnte. Und die Vorhersagen bleiben positiv. Anders sieht es bei den Reiseströmen mit Blick auf die einzelnen Quell-

märkte aus. Sie haben sich verschoben: So profitierten in Asien vor allem Südkorea, Vietnam und Japan. Afrika legte, trotz des Rückgangs in Nordafrika, insgesamt weiter zu. Hauptprofiteur des Sicherheitsbedürfnisses der Reisenden innerhalb Europas war Spanien. Im Europa-Ranking 2016 hat Spanien damit erstmals Deutschland überholt. Auch Nordeuropa und viele Balkanländer entwickelten sich gut. Zudem bleiben die Deutschen reisefreudig. Der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhobene Tourismusindex lag zum Jahresende im positiven Bereich und steht für die steigende Bereitschaft der Deutschen, in den nächsten Monaten eine Reise zu unternehmen. >> **Abb. 1**



Abb. 1
Aktuelle Trends und touristische Entwicklung in Europa

dwif 2017, Daten: Eurostat, UNWTO.

Trends und Einflussfaktoren im Schleswig-Holstein-Tourismus

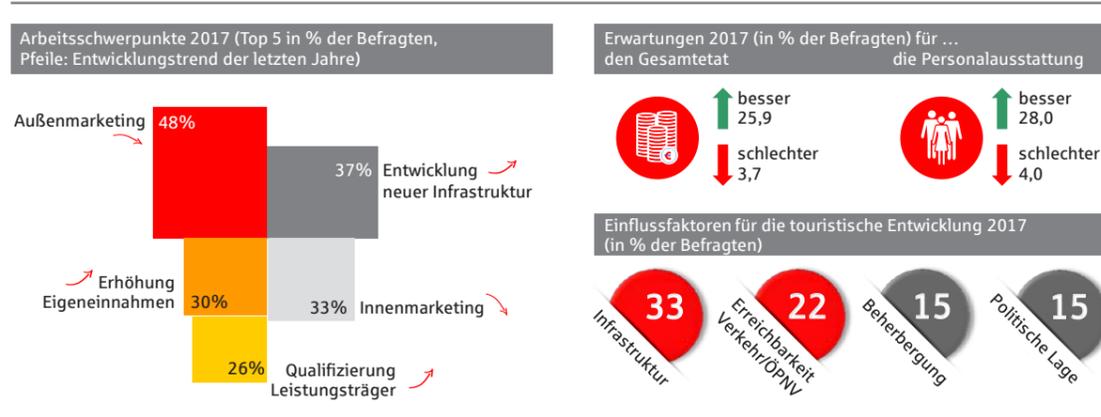
Das exklusive Stimmungsbarometer im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers basiert auf einer dreimal jährlich stattfindenden Befragung mit rund sechzig Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen Schleswig-Holsteins und gibt einen Einblick in Erwartungen und Herausforderungen, die die Tourismusbranche bewegen. Für 2017 erwarten die Orte und Regionen entscheidende Einflüsse aus Infrastrukturprojekten (Entwicklung und Aufbau neuer Projekte sowie Verbesserung und Weiterentwicklung bestehender Infrastruktur). Das Thema der Erreichbarkeit der touristischen Destinationen gewinnt laut den Touristikern in Schleswig-Holstein weiter an Bedeutung. Fast jeder Vierte sieht dies als einen Haupteinflussfaktor für die touristische Entwicklung der Region im laufenden Jahr. Insbesondere angesichts der zunehmenden Beliebtheit von Kurz-

reisen gewinnt das Thema einer flexiblen und schnellen Anreise an Relevanz. Das spielt vor allem für die schleswig-holsteinischen Inseln, aber auch für weitere Teile der Westküste eine bedeutende Rolle. Darüber hinaus treten externe, kaum zu lenkende Faktoren auf, die die Branche 2017 verstärkt beschäftigen. So werden sich internationale gesellschaftliche und politische Gegebenheiten auch im schleswig-holsteinischen Tourismus bemerkbar machen. Aufgrund der unsicheren weltpolitischen Lage kommt es teilweise zu verändertem Reiseverhalten. Kurzfristige Impulse erwarten die Experten auch von besonderen Events. >> **Abb. 2**

Mehr zum Wettbewerbsumfeld des Schleswig-Holstein-Tourismus und zur Zukunft der Tourismusorganisation finden Sie im Jahresbericht 2017.

Abb. 2 Lokale und regionale Tourismusorganisationen im Blickpunkt

Quelle: dwif 2017



b) Informationen zur touristischen Nachfrage

Die Übernachtungsdynamik legt nochmals zu

Die Übernachtungsentwicklung in Schleswig-Holstein legte im Jahr 2016 deutlich zu und übertraf erneut die beiden erfolgreichen Vorjahre. Mit einer kurzfristigen Wachstumsrate von 4,1 % lag das Bundesland an der Spitze aller Flächenbundesländer und klar über dem bundesweiten Durchschnitt von 2,5 %. Über 1,1 Millionen mehr Übernachtungen verbuchte das Bundesland in seinen Reiseregionen allein im Jahr 2016. Der Schleswig-Holstein-Tourismus bleibt weiterhin auf Wachstumskurs. Das in der Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein formulierte Ziel von 30 Millionen Übernachtungen bis zum Jahr 2025 rückt somit in greifbare Nähe (2016: 28.204.424 Übernachtungen). Bei gleichbleibend hoher Wachstumsrate wäre die Marke bereits im Jahr 2018 überschritten. Dennoch müssen sich die Akteure langfristig auf eine Marktsicherungsstrategie einstellen. Wann diese Phase eintritt, bleibt allerdings abzuwarten. Mit einem absoluten Zuwachs von fast 3,4 Millionen Übernachtungen wurde in den letzten drei Jahren eine gute Ausgangslage geschaffen. Bisher muss sich der Schleswig-Holstein-Tourismus auch in der mittelfristigen Dynamik nicht verstecken. So steht das Bundesland im Fünfjahresvergleich mit einem Plus von 15,1 % hinter dem Saarland

(+29,6 %) und Brandenburg (+16,5 %) an dritter Stelle aller Flächenbundesländer in Deutschland.

Die Ostseeküste in Schleswig-Holstein liegt weiter im Trend

Mit einem Anteil von rund 47 % entfällt fast die Hälfte der Übernachtungen in Schleswig-Holstein auf die Ostseeküste. Und der Anteil wächst kontinuierlich. Mit einer leicht überdurchschnittlichen Wachstumsrate im Vergleich zum Vorjahr (+5,3 %) setzte sich die Küstenregion 2016 weiter von den anderen Regionen Schleswig-Holsteins ab. Seit 2011 generierte die Ostseeküste über 60 % der zusätzlichen Übernachtungen des gesamten Bundeslandes. Die wachsende Nachfrage nach Küstenurlaub ist auch in den übrigen Bundesländern erkennbar. Im Kurzzeitvergleich haben die Küsten 2016 die Städte als Wachstumstreiber abgelöst und verzeichnen deutschlandweit die höchsten relativen Zuwächse (Küste Deutschland: +4,0 %). Die schleswig-holsteinische Ostseeküste profitiert nicht nur von diesem Trend, sie schiebt ihn sogar an. Denn in keiner anderen deutschen Küstenregion wurden kurz- und mittelfristig so hohe Wachstumsraten registriert. Mit einem Plus von über 2,2 Millionen Übernachtungen seit 2011 steht die schleswig-holsteinische Ostsee mit Abstand an der Spitze.

>> **Tab. 1**

Tab. 1 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen

Quelle: dwif 2017, Daten: Statistikamt Nord.

	2016	2016 ggü. 2015 (in %)	2016 ggü. 2015 (absolut)	2016 ggü. 2011 (in %)	2016 ggü. 2011 (absolut)
Holsteinische Schweiz	968.058	+6,4	+58.158	+13,7	+116.913
Nordsee	9.294.711	+3,6	+322.540	+8,0	+684.672
Ostsee	13.187.429	+5,3	+660.040	+20,8	+2.266.898
Übriges Schleswig-Holstein	4.754.226	+1,7	+80.679	+15,0	+621.721
darunter:					
Herzogtum Lauenburg	713.417	+0,9	+6.155	+14,0	+87.481
Schleswig-Holstein	28.204.424	+4,1	+1.121.427	+15,1	+3.690.204

Wachstumsgrenzen an der Nordseeküste?

Herausforderungen bei der Anreise? Das betrifft vor allem die Nordseeinseln. Doch auch besondere Anforderungen an den Naturschutz gehören zu den wachstumsbegrenzenden Faktoren an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste, die – im Fünfjahresvergleich – die niedrigsten Wachstumsraten des Bundeslandes verzeichnet (+8,0 % auf 9.294.711 Übernachtungen). Trotzdem übersteigt das Übernachtungsplus von zusätzlichen 332.540 Übernachtungen im Jahr 2016 das des Vorjahres, so dass das hohe Nachfrageniveau an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste weiter ausgebaut wurde. Mit einer Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner und Jahr) von 85.978 hat die Nordseeküste bereits einen Wert erreicht, der in Deutschland nur von den Ostfriesischen Inseln und Rügen/Hiddensee übertroffen wird. An der Nordsee liegen Feriententren, Ferienhäuser und -wohnungen wieder im Trend. Auch Hotels und Hotels garnis bleiben beliebt.

Schleswig-holsteinisches Binnenland versucht mitzuhalten

Das übrige Schleswig-Holstein ist flächenmäßig das größte Reisegebiet des Bundeslandes. Mit Wachstumsraten von knapp 2 % in den letzten beiden Jahren deuten die Zeichen hier auf Stabilisierung hin (2016: 4.754.226 Übernachtungen). Ähnliches gilt für das Herzogtum Lauenburg, das offiziell Teil des Reisegebietes

„Übriges Schleswig-Holstein“ ist. Seit dem starken Jahr 2014 stabilisiert sich die Nachfrage dort mit leicht positiven Tendenzen (2016: +0,9 % auf 713.417 Übernachtungen).

Die Holsteinische Schweiz auf der Überholspur

Dem Aufschwung des gesamten Bundeslandes sowie der bundesweit gestiegenen Nachfrage in den Seenregionen entsprechend war auch die Holsteinische Schweiz 2016 auf dem Vormarsch und machte den Übernachtungsrückgang aus dem Vorjahr wett (+6,4 % auf 968.058 Übernachtungen). Einen positiven Beitrag leistete dabei das Campingsegment mit zweistelligen Übernachtungszuwächsen. Und auch die Nachfrage in der Hotellerie erholte sich von seiner Vorjahresflaute. Am Rückgang bei den Kapazitäten änderte sich jedoch nichts. Wichtige Impulse kamen vor allem von der Landesgartenschau in Eutin (Übernachtungsplus von 7,1 % ggü. 2015). Ob es sich hierbei um ein kurzfristiges, veranstaltungsimpulsiertes Hoch handelt oder ob die Übernachtungszahlen auf lange Sicht auf Wachstumskurs bleiben, wird die Zukunft zeigen. Doch die deutschlandweit gestiegene Nachfrage in den Seenregionen lässt auf Letzteres hoffen. Wie im übrigen Binnenland auch kommt es nun auf weitere Investitionen sowie die Schaffung von Erlebnissen und innovativen Produkten an.

>> **Abb. 3**

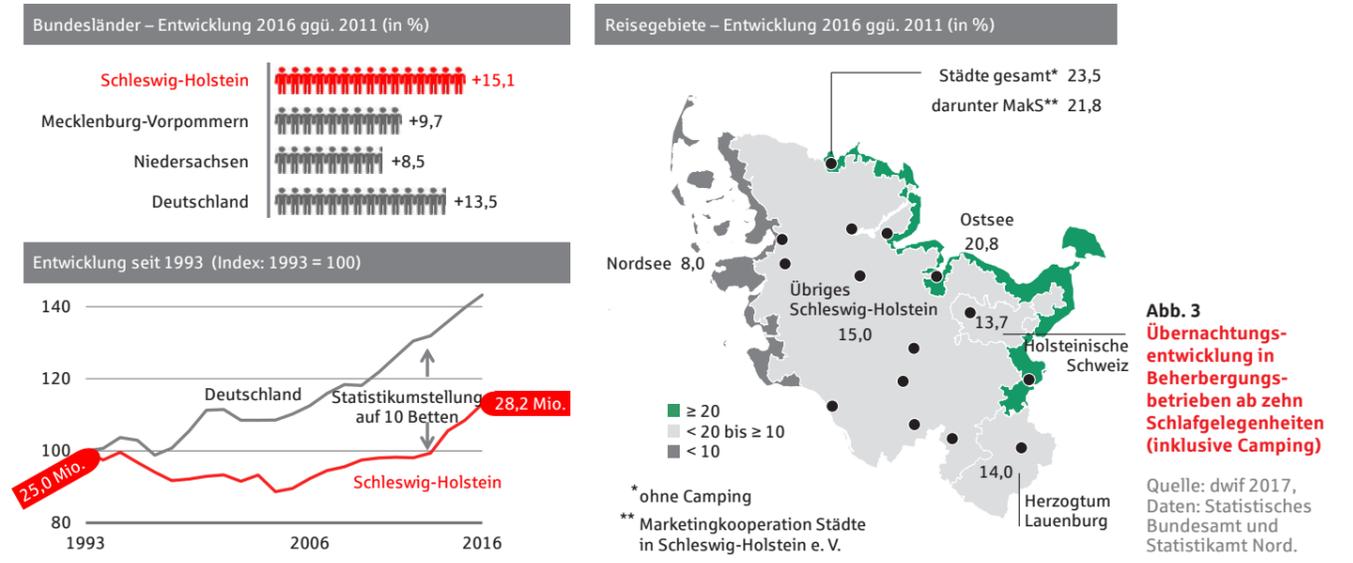


Abb. 3 Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten (inklusive Camping)

Quelle: dwif 2017, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord.

Abgeflachtes Nachfragewachstum im Städtetourismus

Städte und Wasser ziehen immer! Mit diesem Grundsatz hätte jedes Ranking der Destinationstypen in den vergangenen Jahren überschrieben sein können. Grundsätzlich gilt er zwar auch weiterhin, doch lagen 2016 erstmals nicht die Städte vorn. Das Thema Sicherheit scheint gerade in den deutschen Metropolen angekommen zu sein. Europaweit müssen Städte wie London, Paris und Brüssel seit längerem lernen, sogar mit Einbußen umzugehen. Mittelfristig aber sind die Städte in puncto Dynamik weiterhin führend.

Der Städtetourismus in Schleswig-Holstein wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 1,8 %. Bei den Mitgliedern der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein (MakS) lief es nicht besser (+1,6 % ggü. 2015). Lübeck mit Travemünde (Küsteneffekt) lag jedoch abermals über dem Durchschnitt der MakS-Städte und setzte seinen Wachstumskurs fort (+31,5 % seit 2011). Ein weiterer Gewinner im Jahr 2016 war die Stadt Rendsburg; sie konnte ihre Übernachtungszahlen seit 2011 auf knapp 90.000 Übernachtungen verdoppeln. Die abgeflachte Nachfrage im Städtetourismus traf vor allem Städte wie Husum und Bad Bramstedt, aber auch die Landeshauptstadt Kiel blieb hinter ihrem Vorjahresergebnis zurück (-1 % ggü. 2015). Die weiteren Städte Schleswig, Flensburg und Eckernförde hingegen verbessern das Jahresergebnis 2016, wobei insbesondere Flensburg mit einem Plus von über 43 % im Fünfjahresvergleich einen Erfolgsgaranten darstellt.

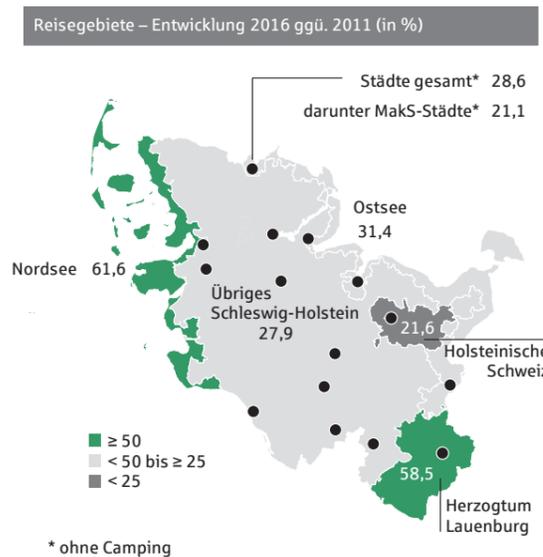
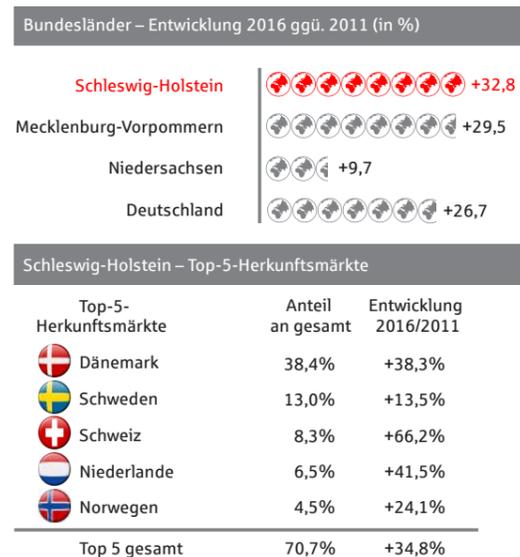
Inland ist Wachstumstreiber 2016, Auslandsmärkte mittelfristig aber obenauf

Das Jahr 2016 verlief für den Inlandstourismus in Schleswig-Holstein positiver als für den ausländischen Markt. An das gute Gesamtergebnis bei den Übernachtungen mit einem Plus von über 4 % konnte der Incoming-Tourismus im nördlichsten Bundesland nicht heranreichen. Insofern ging die enorme Entwicklungsdynamik der vergangenen Jahre leicht zurück. So fanden 2016 sogar 29.543 weniger Übernachtungen ausländischer Gäste in den Reisegebieten Schleswig-Holsteins statt (-1,5 % ggü. 2015). Hingegen holte Mecklenburg-Vorpommern bei der Auslandsnachfrage stark auf, so dass es den bisherigen Vorreiter Schleswig-Holstein in der mittelfristigen Dynamik fast eingeholt hat. Der östliche Wettbewerber schwächelt derzeit eher bei der Inlandsnachfrage. Nach dem Saarland weist der schleswig-holsteinische Incoming-Tourismus mit +32,8 % jedoch immer noch die zweitstärkste Dynamik im Fünfjahresverlauf aller Flächenbundesländer auf.

Die beiden Top-Quellmärkte Dänemark und Schweden waren nach Wachstumsjahren mitverantwortlich für den leichten Übernachtungsrückgang. Ein klarer Grund oder gar Trend ist von der Entwicklung 2016 jedoch nicht abzuleiten. Die Schweiz und die Niederlande konnten ihren stetigen Wachstumskurs auch 2016 fortsetzen. Trotz unterschiedlicher Entwicklungen der Top-5-Quellmärkte ändert sich an ihrer Reihenfolge erst einmal nichts – und so bleibt Dänemark mit einem Marktanteil von 38,4 % unangefochtener Topauslandsmarkt für Schleswig-Holstein. >> **Abb. 4**

Abb. 4
Entwicklung der Übernachtungen ausländischer Gäste und Herkunftsstruktur in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

Quelle: dwif 2017, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen.



Hintergründe zu Saisonverteilung und Aufenthaltsdauer sowie Details über den Auslands-tourismus in den schleswig-holsteinischen Regionen und Praxisbeispiele liefert der ausführliche Jahresbericht 2017.

c) Informationen zum touristischen Angebot

Die Zahl der Schlafgelegenheiten in Schleswig-Holstein war 2016 erneut rückläufig. 1.368 weniger Betten wurden angeboten (-0,5 % ggü. 2015), obwohl die Nachfrage seit Jahren steigt. Im Fünfjahresvergleich konsolidiert sich das Angebot also weiter (-0,1 % Schlafgelegenheiten seit 2011) – trotz zahlreicher neuer Beherbergungsprojekte. Das gilt vor allem für die angebotenen Betten. Die Anzahl der Betriebe hingegen nahm ab: 2016 waren in Schleswig-Holstein 468 weniger Beherbergungsbetriebe auf dem Markt als 2011 (-10,6 %). Der Grund: Die neuen Angebote setzen bestehende Betriebe unter Druck, führen zu einer Marktberreinigung und weisen in der Regel sowohl eine höhere Qualität als auch eine bessere Auslastung auf.

Deutschlandweit liegt Schleswig-Holstein mit einer durchschnittlichen Auslastung von

37,0 % im Mittelfeld der Flächenbundesländer und leicht unter dem bundesweiten Durchschnitt von 37,9 %. Baden-Württemberg hat hier mit einer Auslastung von 39,2 % die Nase vorn; bei den Stadtstaaten ist es Hamburg mit einer Auslastung von über 60 %. Allerdings hat Schleswig-Holstein seit 2012 kräftig aufgeholt. Mit einer Steigerung von +4,7 Prozentpunkten seit 2012 liegt es gleich hinter seinem direkten Wettbewerber Mecklenburg-Vorpommern, das sich hinsichtlich dieser für den Betriebserfolg so wichtigen Kennziffer weiter absetzt. Im Vergleich zum Vorjahr konnten sich Schleswig-Holsteins Betriebe aber nochmals um 1,2 Prozentpunkte steigern. Einen maßgeblichen Beitrag zu der gestiegenen Auslastung leisten die Vorsorge- und Rehakliniken. Dieses Segment hat seine Auslastung seit 2012 auf fast 90 % erhöht. Doch auch die Hotellerie trägt mit einer Auslastungssteigerung von 7,2 Prozentpunkten dazu bei – bei gleichzeitigem Kapazitätsausbau um 3,5 % im selben Zeitraum. >> **Abb. 5**

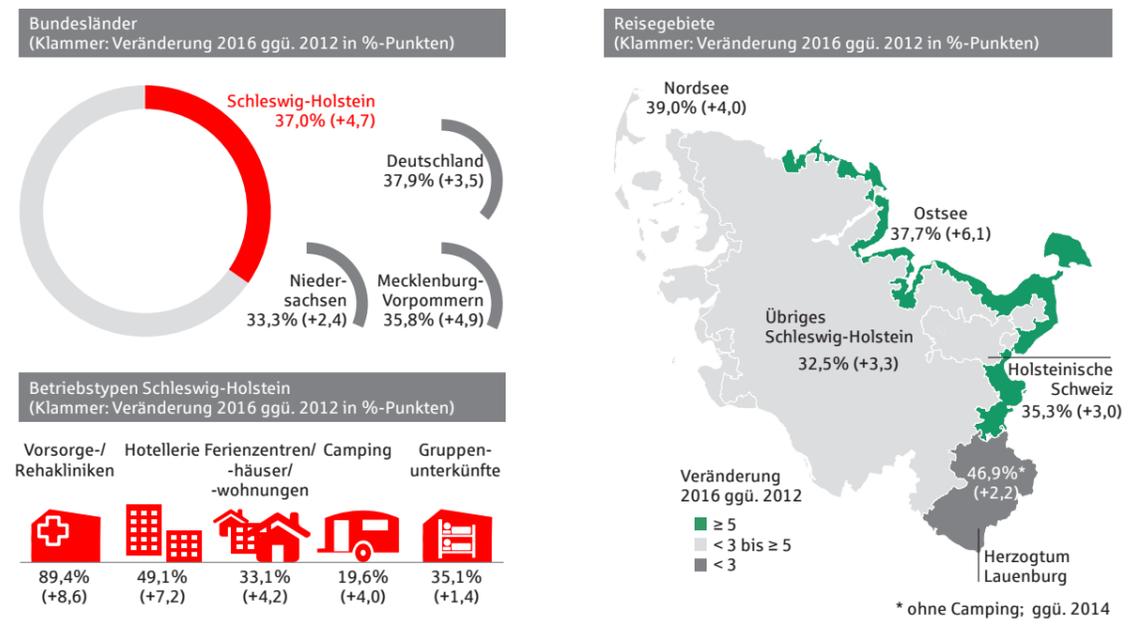


Abb. 5
Auslastung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

Quelle: dwif 2017, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen.

Hinweis: Die Auslastung der Schlafgelegenheiten (inklusive Camping) auf der Ebene der Reisegebiete Schleswig-Holsteins wird vom Statistikamt Nord erst seit 2012 ausgewiesen. Bis 2011 wurden die Auslastungszahlen der Betten (ohne Camping) veröffentlicht. Daten auf Landesebene sind bis 2007 verfügbar.

Entsprechend positiv entwickelte sich die durchschnittliche Auslastung auch in den Reisegebieten Schleswig-Holsteins.

→ In den beiden Küstenregionen, die bereits über eine überdurchschnittliche Auslastung verfügen, stieg diese seit 2012 auch am stärksten an (Nordsee: +4,0 Prozentpunkte; Ostsee: +6,1 Prozentpunkte).

Der Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2017 enthält weitere Informationen zu der Kapazitätsentwicklung im Land und in den Regionen sowie zu neuen Beherbergungsprojekten.

→ Erheblich verbessern konnte sich im Vergleich zum Vorjahr auch die Holsteinische Schweiz: Die durchschnittliche Auslastung erhöhte sich binnen eines Jahres um 2,5 Prozentpunkte. Mit einer Auslastung von 35,3 % nähert sich Schleswig-Holsteins Seenregion damit dem Landesdurchschnitt. Hier zeigen sich die Effekte des leichten Kapazitätsabbaus in Verbindung mit der stark anziehenden Nachfrage im vergangenen Jahr.

→ Trotz der Steigerung um 3,3 Prozentpunkte seit 2012 liegt das „Übrige Schleswig-Holstein“ mit einer durchschnittlichen Auslastung von 32,5 % noch immer auf einem unbefriedigenden Niveau.

d) Betriebstypen im Vergleich

Die Hotellerie baut ihren Marktanteil in Schleswig-Holstein weiter aus. Der Rückgang der Kapazitäten treibt die Auslastung der Betriebe in die Höhe. Gezielte Investitionen auf dem Hotelmarkt, vor allem an den Küsten, scheinen derzeit lohnenswert. Insofern sind insbesondere die Bestandsbetriebe gefragt, wollen sie mittelfristig mit den neuen Wettbewerbern mithalten. Der Campingmarkt legte 2016 mit hohen Übernachtungszuwächsen kräftig zu. Auch der Ferienwohnungsmarkt in gewerblichen Betrieben nimmt wieder an Fahrt auf. Bei den Pensionen und Gasthöfen setzt sich die Marktberingung fort, was positive Auswirkungen auf die bestehenden Betriebe hat. Die Gruppenunterkünfte hingegen suchen weiterhin ihren Platz im Wettbewerb der Betriebstypen und müssen um die Akzeptanz bei den Gästen kämpfen. >> **Abb. 6**

Ferienwohnungsmarkt zurück auf Kurs
Vor allem an den Küsten Schleswig-Holsteins spielt der Ferienwohnungsmarkt eine wichtige

Rolle. Aber auch dort ging der Marktanteil ebenso wie in Schleswig-Holstein und der gesamten Bundesrepublik seit 2011 stetig zurück. Mit dem Jahr 2015 scheint allerdings die Kehrtwende im Ferienwohnungsmarkt eingeleitet worden zu sein. So legte das Ferienwohnungssegment im vergangenen Jahr auch in Schleswig-Holstein wieder zu. Neue Vertriebswege, die das Potenzial haben, neue Zielgruppen anzusprechen und die Nachfrage dort auszuschöpfen, könnten weiterhin dazu beitragen, die Nachfrage zu beflügeln. Bei allen großen Vertriebsportalen stehen insbesondere die deutsche Nord- und Ostseeküste hoch im Kurs. Mit der steigenden Nachfrage erhöhte sich 2016 auch der Marktanteil in Schleswig-Holstein wieder im Vergleich zum Vorjahr (2016: 29,1 %). In den beiden Küstenregionen nahmen die Übernachtungen in Ferienwohnungen am stärksten zu: um 130.842 Übernachtungen an der Ostsee und um 251.746 Übernachtungen an der Nordsee. Die Verweildauer hingegen ging in allen Regionen Schleswig-Holsteins zurück, an der Nordsee seit 2011 sogar um 0,6 Tage auf 6,9 Tage (2011: 7,5).

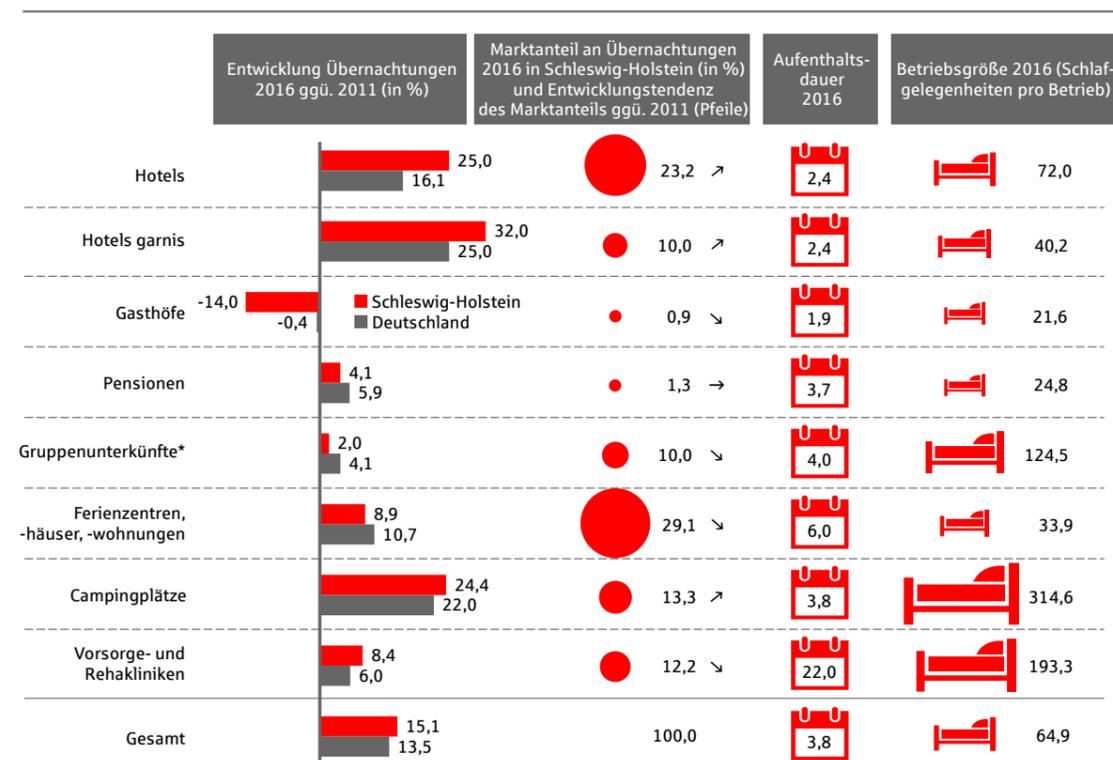


Abb. 6
Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)

Quelle: dwif 2017, Daten: Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen.

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

Im Vergleich zum Vorjahr öffneten im Segment Ferienzentren, -häuser, -wohnungen 81 Betriebe weniger ihre Türen. Dem steht jedoch ein höheres Bettenangebot gegenüber (+668). Somit zeigt sich auch innerhalb des Ferienwohnungssegmentes deutlich die Tendenz zu wachsenden Betriebsgrößen. An der Ostsee lässt sich der Trend besonders gut beobachten. Dort stieg die Betriebsgröße seit 2011 von 39,8 auf 45 Schlafgelegenheiten pro Betrieb.

Der Klinikmarkt ist weiterhin gefragt
Mit einem Marktanteil von 12,2 % an allen Übernachtungen liegt der Klinikmarkt in Schleswig-Holstein über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Fast 3,5 Millionen Übernachtungen fanden 2016 in Vorsorge- und Rehakliniken in Schleswig-Holstein statt – davon allein fast 2,5 Millionen in den beiden Küstenregionen.

Und die Nachfrage steigt weiterhin leicht an (+8,4 % seit 2011), obgleich seither sieben Kliniken weniger auf dem Markt sind. Insbesondere an der Nordsee gingen die Kapazitäten mit der Schließung von vier Kliniken zurück. Zusammen wurden an Nord- und Ostsee seit 2011 966 weniger Betten in Vorsorge- und Rehakliniken angeboten. Die durchschnittliche Auslastung der Kliniken stieg auf ein Rekordniveau von 89,4 % bei einer Aufenthaltsdauer von 22,0 Tagen (leicht steigende Tendenz). Auch in der Holsteinischen Schweiz ist dieser Betriebstyp von Bedeutung. Mit einem Marktanteil von rund 26 % bei den Übernachtungen sind Vorsorge- und Rehakliniken dort sogar der wichtigste Beherbergungstyp. Im Fünfjahresvergleich jedoch ist derzeit keine Steigerung auszumachen.

Ausführliche Analysen und Bewertungen aller Betriebstypen in Schleswig-Holstein und den einzelnen Regionen sind im aktuellen Jahresbericht 2017 nachzulesen.



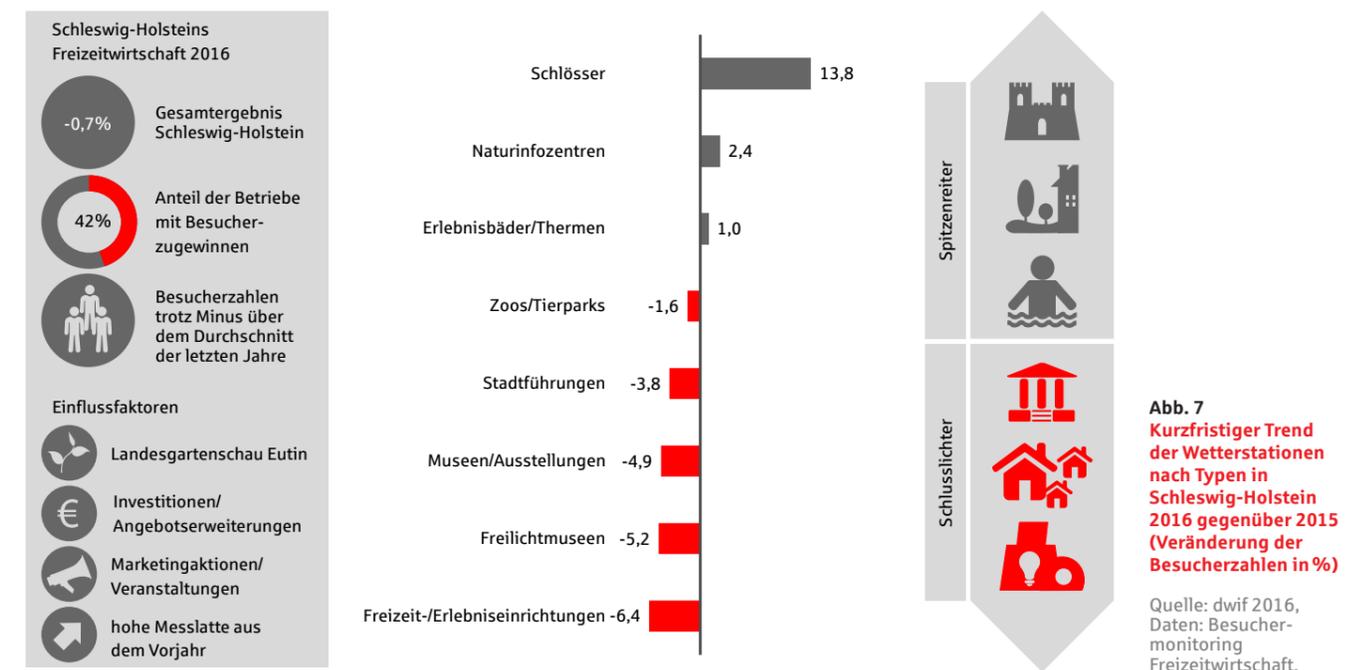
II Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein

a) Touristische Wetterstationen

Nach zwei dynamischen Jahren legte Schleswig-Holsteins Freizeitwirtschaft 2016 eine kleine Verschnaufpause ein. Die Besucherzahlen rutschten allerdings nur ganz knapp um 0,7 % in die Minuszone. Angesichts der anspruchsvollen Vorgabe aus 2015 hielt sich der Nachfragerückgang also in Grenzen. Langfristig betrachtet lagen die Besucherzahlen immer noch über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre.

Kategorien meistern das Jahr unterschiedlich
2016 entwickelten sich die Angebotstypen sehr verschieden. Mit klarem Abstand hoben sich die Schlösser (+13,8 %) positiv vom Gesamtfeld ab, obwohl bereits das Vorjahr außerordentlich nachfragestark gewesen war. Für das deutliche Plus zeichneten erneut Sondereffekte verantwortlich. So sorgte der Abschluss von Sanierungsmaßnahmen für ein hohes Besucher-

aufkommen, aber auch Kombiangebote mit der Landesgartenschau in Eutin nahmen die Gäste gerne an, was die Besucherbilanz bei den beteiligten Häusern beflügelte. Das zweite Jahr in Folge erzielten Naturinfozentren (+2,4 %) und Erlebnisbäder/Thermen (+1,0 %) einen Nachfrageanstieg. Vor allem bei den Bädern spielten fortlaufende Investitionen eine wichtige Rolle für die erfreuliche Besucherentwicklung. Die übrigen Angebotskategorien verzeichneten Einbußen bei den Besucherzahlen. Die höchsten Verluste machten Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (-6,4 %), die im Vorjahr noch die Spitzenposition im Gesamtranking belegt hatten. Immerhin gingen die Zuwächse des Vorjahres nicht gänzlich verloren. Freilichtmuseen (-5,2 %) und Museen/Ausstellungen (-4,9 %) hatten ebenfalls empfindliche Einbußen zu verkraften. Auch bei ihnen lag die Messlatte allerdings relativ hoch – nicht zuletzt dank herausragender Sonderausstellungen im Vorjahr. >> **Abb. 7**



Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft: Eintrittspreise ziehen an

Da die Sensibilität in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis bei den Gästen zunimmt, untersuchte das Sparkassen-Tourismusbarometer erstmals 2009 und seit 2014 regelmäßig und vergleichbar die Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension und Besucherentwicklung zu prüfen. Seitdem setzten alle Betriebstypen Preissteigerungen am Markt durch. 2017 lagen die Durchschnittspreise rund 43 % höher als 2009 (Anstieg von rund 5,23 Euro auf knapp 7,48 Euro).

>> **Abb. 8**

Hinweis: Preisdifferenzierungen sind als Instrument im Marketing und bei der Zielgruppenansprache 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.

→ Die Durchschnittspreise 2017 stiegen um 13 Cent gegenüber 2016. Das entsprach einer Teuerungsrate von 1,8 %. Im Vergleich zu den Vorjahren zog der Preis weniger stark an. Der Median (50 % der Preise sind geringer, 50 % sind höher) blieb in den letzten Jahren unverändert und lag bei 6,00 Euro.

- Prozentual stiegen die Preise 2017 am stärksten bei den Zoos/Tierparks (+4,9 %), auch infolge von Angebotserweiterungen, mit denen eine höhere Attraktivität einhergeht.
- Die Preisanpassungen fast aller Kategorien bewegten sich absolut betrachtet in recht engem Rahmen. Sie lagen zwischen 0,06 Euro (Denkmäler/historische Bauwerke) und 0,48 Euro (Zoos/Tierparks). Bei den Naturinfozentren und den Besucherführungen blieben die Preise stabil. Allerdings hatten Letztere gerade erst von 2015 auf 2016 die größten Preissteigerungen innerhalb aller Kategorien vollzogen.
- In Schleswig-Holstein zog der Durchschnittspreis um 0,4 % auf 7,20 Euro an und damit nicht so stark wie im Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen. Auch im nördlichsten Bundesland war ein größerer Preisanstieg bereits von 2015 auf 2016 zu beobachten gewesen. Allerdings lag der geringere Durchschnittspreis 2016 auch an Preissenkungen in einzelnen Kategorien.
- Etwas niedriger als im Vorjahr waren die Eintrittspreise bei den schleswig-holsteinischen Freilichtmuseen (-5,8 %) und bei den Bädern (-1,4 %). Neben Umbaumaßnahmen ist dies auf generelle Anpassungen der Preisstruktur einzelner Betriebe zurückzuführen. Bereits seit mehreren Jahren sind die Preise der Naturinfozentren stabil. Gleiches gilt für Freizeit-/Erlebniseinrichtungen. Bei den Zoos/Tierparks (+3,9 %) und den Schlössern (+3,3 %) fielen die Preissteigerungen insgesamt am höchsten aus.

Abb. 8
Preisstruktur 2014 bis 2017 nach Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Quelle: dwif 2016, Daten: Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft.

Preisstruktur	Ø Eintrittspreis				Median 2017
	2014	2015	2016	2017	
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	15,66	16,54	16,83	17,07	13,25
Theater/Musicals	15,37	15,83	15,89	15,68	13,70
Ausflugsschiffe/Fähren	13,05	13,49	13,72	14,19	10,50
Erlebnisbäder/Thermen	10,89	11,37	11,65	11,77	10,50
Private Eisenbahnen	10,22	10,28	10,48	10,81	7,50
Zoos/Tierparks	8,96	9,37	9,82	10,29	9,50
Bergbahnen	7,11	7,48	7,73	7,93	6,70
Gesamtergebnis	6,81	7,10	7,35	7,48	6,00
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	5,52	5,74	5,95	6,05	5,50
Besucherführungen	5,06	5,38	5,99	5,99	4,00
Burgen/Schlösser	5,01	5,26	5,59	5,70	6,00
Stadtführungen	5,24	5,43	5,60	5,69	5,00
Museen/Ausstellungen	5,16	5,34	5,59	5,69	5,00
Landschaftsattraktionen	4,56	4,60	4,75	4,89	5,00
Kirchen	4,45	4,46	4,58	4,71	5,25
Denkmäler/historische Bauwerke	3,52	3,94	4,12	4,18	4,00
Naturinfozentren	2,00	2,27	2,38	2,38	0,00



Lesen Sie mehr zu Trends und Praxisbeispielen aus der Freizeitwirtschaft, zu einzelnen Angebotstypen und Preisstellung sowie über Schleswig-Holstein im Wettbewerb im aktuellen Jahresbericht 2017.

Zimmerpreis und Zimmerauslastung 2012-2016 (in Euro; in %)

Zimmerpreis	2012	2013	2014	2015	2016
Schleswig-Holstein	89,5	89,5	89,4	91,7	93,8
Niedersachsen	85,4	87,3	91,1	93,2	100,7
Mecklenburg-Vorpommern	97,0	97,6	98,6	105,9	112,2
Deutschland	94,0	94,9	96,4	100,8	100,4

Zimmerauslastung	2012	2013	2014	2015	2016
Schleswig-Holstein	59,5	59,6	61,8	66,6	69,0
Niedersachsen	60,4	59,9	58,8	60,7	62,2
Mecklenburg-Vorpommern	60,4	61,3	62,8	64,4	67,0
Deutschland	66,4	67,1	68,8	69,8	70,6

Entwicklung des RevPAR in Schleswig-Holstein im Jahresverlauf der Jahre 2015-2016 (in Euro)

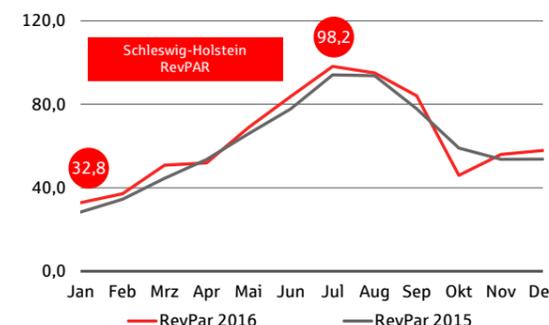


Abb. 9
Zimmerpreis und Zimmerauslastung 2012 bis 2016 sowie RevPAR im Jahresverlauf 2015 bis 2016³

Quelle: dwif 2017, Daten: STR Global.

b) Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

Die anhaltend gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur schlägt sich weiterhin positiv auf Umsatzentwicklung und Branchenstimmung des Gastgewerbes nieder. Neun von zehn Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben in Schleswig-Holstein sind mit der Geschäftslage sehr zufrieden. Steigende Preise und bessere Auslastungszahlen trugen unter anderem zu höheren Umsätzen bei. Die Nett Zimmererträge pro verfügbarem Zimmer lagen in Schleswig-Holstein in elf von zwölf Monaten über dem Vorjahresniveau. Es handelt sich also um eine nachhaltig positive Entwicklung und nicht um einmalige, von Ausreißern beeinflusste Jahresergebnisse. Und auch die Arbeitsmarktzahlen verdeutlichen die gute Branchenentwicklung. Die Beschäftigtenzahlen stiegen spürbar an. Zudem wurden mehr sozialversicherungspflichtige Stellen als Minijob-Stellen geschaffen. Eine große Herausforderung ist weiterhin die Besetzung ausgeschriebener Stellen, obgleich Schleswig-Holstein verglichen mit Norddeutschland und dem Bundesgebiet insgesamt noch recht gut dasteht.

Höhere Nachfrage und besseres Preisniveau tragen zum Umsatzwachstum bei
Seit 2013 greift das Sparkassen-Tourismusbarometer auf Daten des Marktforschungsunternehmens STR Global zurück. Die Daten richten ihren Fokus auf die städtische Kettenhotellerie. Da diese in der Regel als Erste auf Marktveränderungen reagiert, gelten die Daten

als Frühindikatoren, nicht aber als repräsentativ für die Gesamtbranche. Die erwähnten höheren (steuerbaren) Umsätze sind unter anderem getrieben durch Zuwächse sowohl bei den Preisen als auch bei der Auslastung. Die durchschnittlichen Nettozimmerpreise stiegen in Schleswig-Holstein im Vergleich zum Vorjahr um 2,3 % und lagen durchgängig über den Vorjahreswerten. Seit 2012 betrug der Zuwachs 4,8 %. Beim Preisniveau konnte das Bundesland etwas aufholen, liegt aber weiterhin rund 7 % hinter dem Deutschlandwert. Die Notwendigkeit fortlaufender Investitionen in die Qualität der Betriebe zeigt sich auch im Vergleich mit den beiden anderen Küstenbundesländern, wo Preise von 100 bis 112 Euro erzielt wurden.

Trotz insgesamt höherer Preise verbesserte sich auch die Zimmerauslastung der Betriebe um 2,4 Prozentpunkte. Legt man die Preis- und Auslastungswerte zusammen, errechnet sich die für die Hotellerie wesentliche Kennzahl RevPAR.¹ Auffällig ist, dass der RevPAR im gesamten Jahresverlauf (außer im Oktober) über dem Vorjahresniveau liegt. Demzufolge ist das Wachstum konstant und nicht von Ausreißern geprägt. Laut DEHOGA Bundesverband konnten die Ferienregionen trotz des eher durchschnittlichen Sommerwetters von dem Wachstum profitieren. Auch der Städtetourismus und der Geschäftsreiseverkehr erwiesen sich als stark. Insgesamt präsentiert Deutschland sich als attraktives und sicheres Reiseland mit einem im internationalen Vergleich guten Preis-Leistungs-Verhältnis.² >> **Abb. 9**

¹Revenue per available room (Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität).

²DEHOGA 2016.

³Daten liegen erst ab dem Jahr 2012 vor.

Marktbereinigungstendenz verlangsamt – Zahl der Insolvenzfälle sinkt

Bundesweit fand in den 2000er Jahren bis kurz nach der Wirtschafts- und Finanzkrise eine spürbare Marktbereinigung im Gastgewerbe statt. Der Durchschnittswert lag in dieser Zeit bei rund 2.900 eröffneten Insolvenzverfahren pro Jahr. Diesen Trend hat die nachhaltig gute Konjunktur verlangsamt beziehungsweise gestoppt. Bundesweit lag die Zahl der Insolvenzfälle seit 2010 bei 2.800 und zuletzt sogar bei nur 2.200 Fällen pro Jahr. In Schleswig-Holstein fand eine ähnliche Entwicklung statt: Von 2000 bis 2009 wurden pro Jahr durchschnittlich 111 Insolvenzfälle eröffnet, in den letzten Jahren sank der Jahresdurchschnitt auf 98 Fälle; und im Vergleich zum Vorjahr ging der Wert der eröffneten Insolvenzverfahren um rund 11 % zurück.

Gewinnmargen im Gastgewerbe haben sich nachhaltig verbessert

Die guten Rahmenbedingungen und das positive

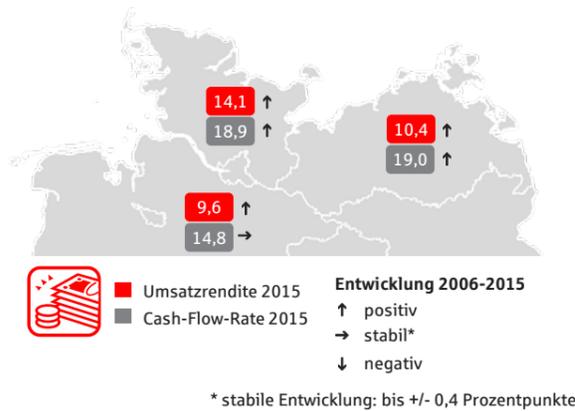
Klima auf dem Markt machten sich auch in den Betriebsergebnissen bemerkbar. Die Erfolgskennzahl Umsatzrendite stieg seit 2006 mit wenigen Ausnahmeh Jahren konstant an. Das schleswig-holsteinische Gastgewerbe (+4,5 Prozentpunkte) legte überdurchschnittlich stark zu. Zuletzt lag es bei einer Gewinnmarge von 14,1 % und damit deutlich über den Vergleichswerten aus Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Deutschlandweit stieg die Innenfinanzierungskraft nur minimal an. Auch hier hebt sich Schleswig-Holstein mit einem Zuwachs von rund 4 Prozentpunkten positiv ab. >> **Abb. 10**

Der finanzielle Handlungsspielraum nahm in allen Teilsegmenten der Branche zu. Während in den Jahren 2006 bis 2009 jährlich durchschnittlich 9,6 % Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe erwirtschaftet wurden, lag die Quote zwischen 2010 und 2015 bei fast 12 %. In der Gastronomie stieg der jährliche Durchschnittswert von 10,1 % auf 12,3 %.

Abb. 10
Entwicklung von Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2006 bis 2015

Quelle: dwif 2017, Daten: DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten).

Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe (in %)			
	2006	2010	2015
Umsatzrendite			
Deutschland	8,3	8,6	9,1
Beherbergung	6,8	8,5	8,8
Gastronomie	9,6	8,7	9,4
Schleswig-Holstein	9,6	11,1	14,1
Beherbergung	8,4	13,3	13,2
Gastronomie	10,6	9,0	15,1
Cash-Flow-Rate			
Deutschland	14,0	14,1	14,1
Beherbergung	14,1	15,2	15,1
Gastronomie	14,0	12,8	13,0
Schleswig-Holstein	14,9	15,6	18,9
Beherbergung	14,6	18,2	19,0
Gastronomie	15,2	13,2	18,8



Der Jahresbericht 2017 für Schleswig-Holstein enthält eine ausführliche Konjunktur- und Marktbewertung mit aktuellen Themen der Branche sowie detaillierten Zahlen zu Umsatzentwicklung und Arbeitsmarkt im Gastgewerbe.

Das Gastgewerbe verfügt über immer mehr Eigenkapital

Die konstant besseren Betriebsergebnisse und höheren Gewinnmargen zeigen Wirkung. Grundsätzlich ist das Gastgewerbe gekennzeichnet durch relativ geringe Eigenkapitalanteile bei Finanzierungsvorhaben. Lange Zeit lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median bei mehr oder weniger null. In den letzten fünf Jahren aber nahm die Kapitaldecke der Betriebe zu. Im Beobachtungszeitraum von 2006 bis 2015 vollzog sich eine erfreuliche Entwicklung, die sich positiv auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken dürfte:

- In Schleswig-Holstein legte die Eigenkapitalquote deutlich stärker zu als bundesweit.
- Aber auch in Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen nahm die Eigenkapitaldecke um rund 6 bis 8 Prozentpunkte zu.

Die verbesserte finanzielle Situation wirkte sich zudem auf die Schuldentilgungsfähigkeit der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe aus. Diese lässt sich anhand der Entwicklung des

dynamischen Verschuldungsgrades messen, der grob umschrieben die Zeitspanne bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung eines Betriebes – bei Volleinzahlung des jährlichen Cashflows – ausdrückt. Seit 2006 sank der dynamische Verschuldungsgrad in Deutschland von 5,7 auf 4,3 Jahre. In Schleswig-Holstein ging der Wert von 5,3 auf 3,5 Jahre zurück. >> **Abb. 11**

Insgesamt hat sich die betriebswirtschaftliche Situation im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe in den letzten zehn Jahren erheblich verbessert. Der Handlungsspielraum für Investitionen in die Zukunft der Betriebe ist deutlich größer. Die Unternehmer können nun entscheiden, ob und in welchem Umfang die finanziellen Mittel verwendet werden, sei es für höhere Gehälter der Mitarbeiter, für mehr Personal und Weiterbildungsmaßnahmen, für Vertriebs- und Marketingaktivitäten oder für Investitionen in die Infrastruktur. Auf Basis der vorliegenden EBIL-Kennzahlen lassen sich konkrete Rückschlüsse auf die Investitionstätigkeit ziehen.

Veränderung Eigenkapitalquote im Gastgewerbe 2015 ggü. 2006 (in %-Punkten)



Veränderung Dynamischer Verschuldungsgrad im Gastgewerbe 2015 ggü. 2006 (in Jahren)



Abb. 11
Veränderung der Eigenkapitalquote und des dynamischen Verschuldungsgrades 2006 bis 2015

Quelle: dwif 2017, Daten: DSV (Sonderauswertung EBIL-Daten).

Die Gegenüberstellung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen nach Betriebstypen im Jahresbericht 2017 liefert wertvolle Vergleichszahlen zur Einordnung des eigenen Unternehmens im Wettbewerbsvergleich. Weitere Schwerpunkte 2017: Investitionstätigkeiten im Gastgewerbe sowie wichtige Kennzahlen der Betriebstypen der Hotellerie.

c) Qualität der Betriebe

Wie zufrieden die Gäste sind, äußern sie in vielfältiger Art und Weise. Während oder nach dem Urlaub kommunizieren immer mehr Menschen, was sie begeistert und was sie enttäuscht hat: Facebook-Posts an Freunde, Bewertungen auf Online-Portalen, Anrufe zu Hause. Das eigene Erlebnis zu teilen, gehört inzwischen zur Customer Journey. Schleswig-Holstein konnte sich 2016 in Bezug auf die Kundenzufriedenheit erneut steigern und erzielt aktuell einen TrustScore von 84,2 Punkten (+0,8 Punkte ggü. 2015). Deutschlandweit ist die Gästezufriedenheit auf gleichem Niveau gestiegen (von 81,7

auf 82,5). Damit belegt das Bundesland weiterhin Platz 2 im Bundesländerranking. Bayern behält seine Spitzenposition und baut seinen Vorsprung sogar weiter aus. >> **Abb. 12**

Hinweis: Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern aus, die sich auf den relevanten Portalen austauschen. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich auf Basis der erfassten Meinungen und Kommentare der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Betrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab.

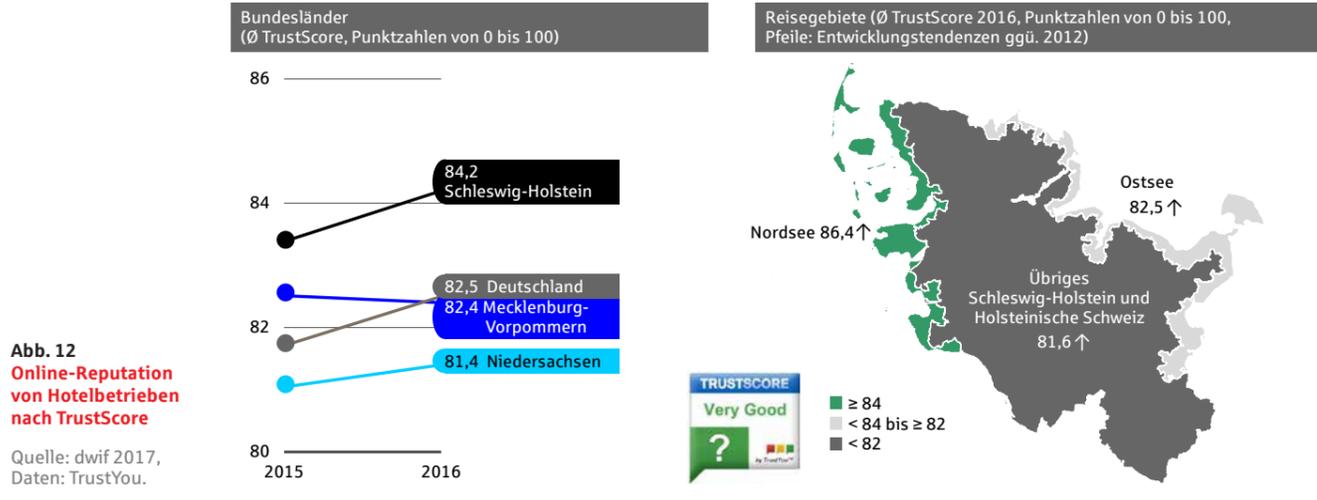


Abb. 12
Online-Reputation von Hotelbetrieben nach TrustScore

Quelle: dwif 2017, Daten: TrustYou.

Gästezufriedenheit auf Bewertungsportalen: Schleswig-Holstein gibt weiter Gas

Alle schleswig-holsteinischen Regionen haben die Gästezufriedenheit laut TrustScore verbessert: An der Nordsee wird nunmehr ein Wert von 86,4 Punkten erzielt. Mit einem Plus von 1,0 Punkten im Vergleich zum Vorjahr liegt die Region im bundesweiten Destinationsranking weiterhin auf Platz 6 hinter fünf bayerischen Regionen. Auch die Ostsee verbesserte sich um 0,5 Punkte auf 82,5 Punkte, platziert sich bei den Regionen damit aber nur im Mittelfeld auf Rang 39. Die Holsteinische Schweiz und das „Übrige Schleswig-Holstein“⁴ verbesserten sich um 0,4 auf 81,6 Punkte und liegen leicht über dem bundesweiten Durchschnitt.

Deutsche Hotelklassifizierung:

Schleswig-Holstein trotz dem Rückgang
Zwischen 2012 und 2015 stieg die Zahl der klassifizierten Hotels deutschlandweit kontinuierlich, seit 2016 aber geht sie wieder zurück: Anfang 2017 waren insgesamt 374 Sternehäuser weniger als noch 2015 klassifiziert. Schleswig-Holstein folgt diesem Trend nicht und weist seit 2013 jährlich steigende Zahlen an DEHOGA-klassifizierten Betrieben auf. Damit erreicht das Bundesland 2017 mit 298 klassifizierten Betrieben seinen Höchstwert seit 2012. Das bedeutet eine Zunahme an klassifizierten Betrieben im Vergleich zum Vorjahr um 7,2 % (+20 Betriebe).

>> **Abb. 13**

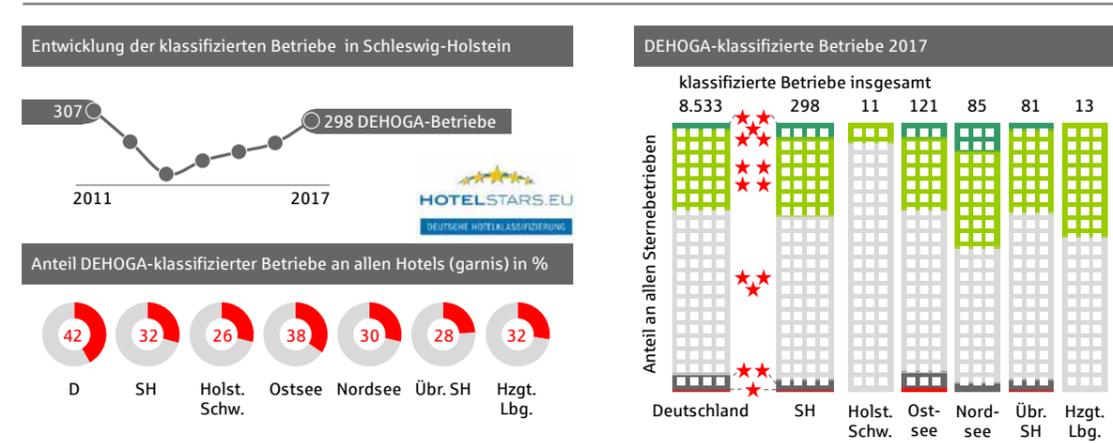


Abb. 13
Entwicklungen und Stand der DEHOGA-Klassifizierung

Quelle: dwif 2016, Daten: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband und Deutscher Tourismusverband e.V. (Stand: Januar 2017).

- Insgesamt sind in Schleswig-Holstein 31,8 % aller Hotelbetriebe klassifiziert. Das ist der höchste Wert in der betrachteten Zeitreihe seit 2011. Deutschlandweit aber liegt das Bundesland damit weiterhin auf dem letzten Platz.
- Die Steigerung erfolgte größtenteils bei den Mittelklassehotels der 3-Sterne-Kategorie (+14 Betriebe). Im 4-Sterne-Segment kamen sieben Betriebe hinzu. Im Luxussegment der 5-Sterne-Hotels hat ein Hotel seine Klassifizierung nicht verlängert. Der Anteil der 4- und 5-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben liegt 2017 bei 35,9 % und ist im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen. Hier platziert sich das Bundesland deutschlandweit im Mittelfeld (Bundesdurchschnitt: 32,7 %), obgleich der direkte Wettbewerber Mecklenburg-Vorpommern mit 50,7 % deutlich besser abschneidet. Mit Blick auf eine weitere Steigerung der Wertschöpfung hat Schleswig-Holstein hier noch Potenzial.

Weitere Fakten zum Thema Qualitätsentwicklung im Überblick:

- Die Zahl der klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen ist wie in ganz Deutschland weiter rückläufig. Positiv: Die Ostsee kann in diesem Segment Zunahmen verzeichnen.
- Die Themenlabel entwickeln sich nach wie vor uneinheitlich: Weitere Rückgänge bei Bett+Bike-Betrieben, ein kontinuierlicher Anstieg von Betrieben mit dem recht neuen Label „Reisen für Alle“ und ein hohes Qualitätsniveau bei den vom ADAC ausgezeichneten Campingplätzen kennzeichnen das Bundesland.
- Bei den Qualitätssiegeln hat Schleswig-Holstein noch Luft nach oben. Vor allem beim ServiceQ muss versucht werden, den Abwärtstrend zu stoppen.

Im Jahresbericht 2017 lesen Sie mehr über die Entwicklung der Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme. Für den Wettbewerbsvergleich finden Sie hier auch die regionalen Daten Schleswig-Holsteins zu allen Qualitätslabels und -siegeln.

⁴Aufgrund der Zahl der Bewertungen zusammengefasst.



III Aktuelles Branchenthema 2017: Chancen des Schleswig-Holstein-Tourismus – Wachstumsziele und Nutzenstiftung neu gedacht

a) Relevantes Thema für die Tourismus- entwicklung in Schleswig-Holstein

In jedem Jahr widmet sich das Sparkassen-Tourismusbarometer einem aktuellen Thema, das für den Tourismus in Schleswig-Holstein von besonderer Bedeutung ist. Das diesjährige Branchenthema untersucht, welche Chancen sich der Branche jenseits der klassischen quantitativen Wachstumsziele bieten. Dass sich Schleswig-Holstein bereits jetzt, in der aktuellen, erfreulich starken Wachstumsperiode, damit beschäftigt, was nach dieser Phase kommen könnte und sollte, ist unüblich und innovativ. Das Land setzt damit Maßstäbe. Generell hat die Auseinandersetzung mit den Fragen, wie mit touristischem Wachstum umgegangen werden und welchen Stellenwert oder Nutzen der Tourismus für die Gesellschaft haben kann und soll, erst begonnen. Es lässt sich dabei weder auf einen großen Erfahrungsschatz, noch auf umfangreiche Daten oder Forschungen in Schleswig-Holstein zurückgreifen.. Somit hat das Branchenthema einen experimentellen Charakter. Umso wichtiger ist es, sich frühzeitig mit diesen Fragen auseinanderzusetzen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer liefert hierfür theoretische Grundlagen, bietet erste strategische Ansatzpunkte und setzt damit Impulse für den zukünftigen praktischen Umgang mit diesem Thema in den schleswig-holsteinischen Destinationen.

Dieses Thema der möglichen alternativen Wachstumsziele erfordert auch in der Aufbereitung der Ergebnisse ein neues Herangehen. Deshalb ist die Dokumentation in diesem Jahr zweigeteilt.

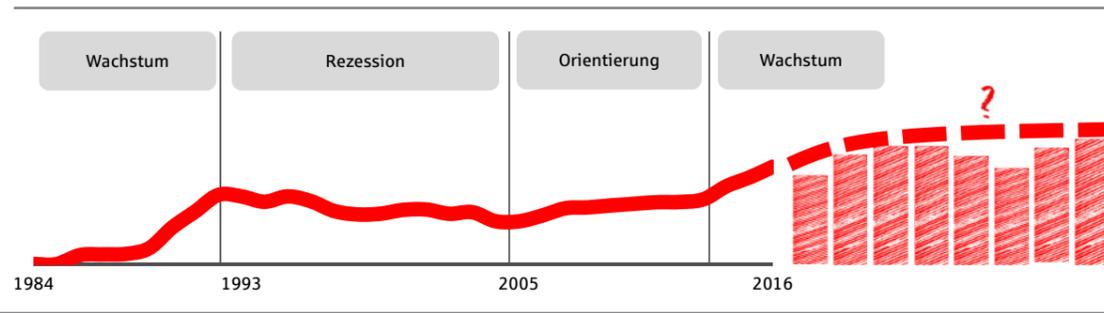
Sie besteht aus

- einem Kurzbericht mit den Kernerkenntnissen, der Darstellung übergeordneter Rahmenbedingungen, Vorschlägen für Strategieansätze und ersten Handlungsempfehlungen
- einer Infothek mit einer ausführlichen Darstellung der Ergebnisse der Befragungen unterschiedlicher Anspruchsgruppen in Schleswig-Holstein, den Ergebnissen aus den Analysen der Modellorte St. Peter-Ording, Grömitz und Berkenthin, einer detaillierten Bewertung von Indikatoren zur Messung der touristischen Nutzenstiftung sowie Praxisbeispielen und einem Selbstcheck (online abrufbar unter www.tourismusbarometer.sh)

Dieser Bericht soll zusammen mit den Inhalten der Infothek ein erster Anstoß sein, der Diskussionen zu einem Umdenken der üblichen „Wachstumspraxis“ in der langfristigen Tourismusentwicklung lostritt. Er bildet den Werkzeugkasten für den weiteren Prozess, zu dem in vielen Destinationen nicht nur in Schleswig-Holstein derzeit Diskussionen aufkommen, der in der Regel aber ungesteuert und spontan abläuft. Das Ziel ist daher, für das Thema der „neu gedachten“ Wachstumsziele über Kommunikation in Workshops oder Strategierunden mit Multiplikatoren zunächst zu sensibilisieren und mit ihnen die Empfehlungen und Ansatzpunkte Schritt für Schritt zu diskutieren, zu konkretisieren und in die Praxis zu überführen.

Abb. 14
Was kommt nach der aktuellen Boomphase?

Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt



Touristischer Lebenszyklus: Was kommt nach der Boomphase?

Die touristische Lebenszykluskurve von Schleswig-Holstein ist mit dem Jahr 2013 in eine sehr erfolgreiche Phase eingetreten. Vorangegangen waren die rezessiv geprägten 1990er Jahre bis etwa Mitte der Nullerjahre des 21. Jahrhunderts, in denen man aufgrund unzureichender Marktadjustierungen in qualitativer und investiver Hinsicht erhebliche Marktanteile verloren hatte, vor allem an das damals boomende Mecklenburg-Vorpommern. Ab 2005 folgte eine Zeit der strategischen Neupositionierung, die schließlich in eine hochdynamische, von messbaren Erfolgen belohnte neue Boomphase mündete⁵ >> **Abb. 14**

Anhand der skizzierten Tourismusgeschichte des Landes wird zweierlei deutlich: Erstens sind zyklische Schwankungen offensichtlich unvermeidbar, und zweitens lassen sich verpasste Entwicklungen und zu lange Lethargiephasen nur langfristig und mit einem massiven investiven Kraftakt überwinden. Demnach ist es unbedingt notwendig, sich bereits jetzt, mitten in der Boomphase, Gedanken darüber zu machen, wie die touristische Entwicklung künftig gestaltet werden kann und soll.

Schleswig-Holstein hat somit aktuell die Chance, früher als die Konkurrenz nicht nur (wie alle anderen auch) eine „normale“ Tourismusstrategie für die nächsten Jahre zu formulieren, sondern die Angel weiter auszuwerfen und die konzeptionelle Basis dafür zu legen, rechtzeitig für unvermeidbare Phasen abflauender, stagnierender oder rückläufiger Entwicklungen vorzubauen: mit einer langfristigen Vorbereitungsstrategie. Die aktuelle Tourismusstrategie von 2014 liefert die dafür notwendige Grundlage, denn die Erfolgswirkungen gilt es langfristig zu verstetigen. Dieser Ansatz ist neu – so neu, dass es fertige Antworten und gute Praxisbeispiele noch nicht gibt. Aber warum nicht Vorreiter sein?

⁵BMLFUW 2015, S. 75.
⁶SGVSH/TVSH 2014.

Der Hintergrund: Diskussionen und Theorien des Wachstums

Interessante Erkenntnisse in diesem Zusammenhang ergeben sich aus der Auseinandersetzung mit der Frage, inwiefern die touristische Weiterentwicklung von neueren Theorien und Ansätzen zur gesamtwirtschaftlichen beziehungsweise gesellschaftlichen Entwicklung profitieren kann. Eine Schlüsselfrage lautet daher: Ist die bislang übliche hauptsächliche Orientierung von Tourismusstrategien an quantitativen (Wachstums-)Zielen noch sinnvoll? Oder sind andere Kriterien zeitgemäßer und zielführender im Sinne einer langfristigen wettbewerbsfähigen Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein?

Die Diskussion über die „Grenzen des Wachstums“ ist nicht neu. Schon 1972 rüttelte der Club of Rome unter dem gleichnamigen Titel die Weltgemeinschaft auf, wies auf die Endlichkeit von Rohstoffen hin und eröffnete damit eine bis heute anhaltende Debatte. Diese hat sich längst gelöst von einer engen Diskussion über den Umgang mit natürlichen Ressourcen. Vielmehr thematisiert sie inzwischen weit umfassender die Frage nach einer grundsätzlich nachhaltigen Wirtschaftsweise, darüber hinaus aber mittlerweile auch die nach alternativen, zukunftsfähigen Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepten.

Auch der Tourismus hat diese gesellschaftlichen Strömungen und Veränderungen in der Wertedebatte sukzessive aufgenommen und zunehmend in sein Theoriegebäude und seine faktische Angebotsgestaltung integriert. Das gilt insbesondere für die Nachhaltigkeit, sodass inzwischen Nicht-Nachhaltigkeit eher sanktioniert und Nachhaltigkeit belohnt wird. Vorbei sind die Zeiten, in denen nachhaltige Angebote nur für eine kleine Randgruppe interessant waren.⁶ Diese Entwicklung hat unter anderem dazu geführt, dass inzwischen die Frage im Raum steht, ob die bislang selbstverständlichen

Zielstrategien der allermeisten Tourismuskonzepte Prinzip „immer mehr Gäste, immer mehr Übernachtungen, immer mehr Ausflügler“ tatsächlich zu einem ebenso glaubwürdigen wie ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz passen.

Verstärker dieser Frage, die in letzter Zeit an Fahrt gewinnt und immer häufiger artikuliert wird, sind empirische Ergebnisse der Demografie- und der touristischen Marktforschung wie der Reiseanalyse der FUR und der Tagesreisenstudien des dwif, wonach für den deutschen Markt Wachstumsgrenzen beziehungsweise stagnierende oder sogar (teilräumlich) sinkende Potenziale auf dem Inlandsmarkt absehbar sind. Auch die seit langem erstmals zeitweise rückläufigen Zahlen im Incoming-Geschäft 2016, unter anderem ausgelöst durch eine sicherheitsbedingte Zurückhaltung bei der ausländischen Nachfrage, befeuern die Debatte.

Die Frage nach grundsätzlich anderen Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepten und somit nach Alternativen zum vorherrschenden Wachstumsparadigma hat allerdings noch nicht dieselbe Breite, Tiefe und Durchdringung erreicht wie die zur Nachhaltigkeit. Dabei existieren inzwischen immer mehr Vorschläge, die allerdings aus sehr unterschiedlichen, wertegesteuerten Perspektiven auf Wirtschaft und Gesellschaft heraus erfolgen. >> **Abb. 15**

Eine aktuelle Zusammenschau zu diesen Ansätzen⁷ beschreibt ihre individuellen Charakteristika, bringt aber vor allem ihr gemeinsames Fundament auf den Punkt: „Trotz der scheinbar unüberbrückbaren Denkausrichtungen und ideologischen Vorstellungen [...] tauchen immer wieder ähnliche Ideen und Zielvorstellungen auf. [...] Es geht um den Wunsch nach einem guten Leben und eine hohe Lebens-

qualität – nicht nur für uns, sondern auch für unsere Kinder und Enkelkinder, und für Menschen, die heute von Armut betroffen sind. In der Umsetzung [...] sind aber klare Differenzen sichtbar: manche [sic] fordern, dass sich die Wirtschaft vom Wachstum emanzipiert, andere gehen noch weiter und meinen, die Wirtschaft müsse als Ganzes kontrolliert schrumpfen. Wieder andere nehmen an, dass ökologische und soziale Innovationen und veränderte Anreizstrukturen genügen, um den Wachstumsmotor und die damit erhoffte Wohlstandserhaltungs- und -vermehrungsmaschine in Richtung nachhaltige Entwicklung zu lenken.“⁸ Welcher dieser Ansätze nun der richtige ist, das kann und will das Sparkassen-Tourismusbarometer nicht beantworten. Es geht vielmehr darum, dass Diskussionen darüber längst in Gesellschaft und Wirtschaft angekommen sind und sich auch die Entscheidungsträger im Tourismus damit auseinandersetzen sollten.

Tourismuskritik und Proteste: mögliche Folgen eines zu starken Wachstums

Es steht fest, dass der Tourismus vielfältige positive Effekte in Orten und Regionen auslöst. Trotzdem kann ein uneingeschränktes Tourismuswachstum auch Begleiterscheinungen hervorrufen, die zumindest teilweise als negativ wahrgenommen werden. Diverse nationale und internationale Beispiele verdeutlichen, wohin ein als zu stark empfundenen quantitatives touristisches Wachstum führen kann. Das Thema gewinnt in der letzten Zeit an Dynamik und erfährt jüngst besonderes Aufsehen durch verstärkte Anti-Tourismus-Proteste in Barcelona und die daraus resultierenden Presseberichte. Destinationen wie Venedig oder Mallorca kämpfen ebenso mit den Folgen des Massentourismus, um nur einige Beispiele zu nennen. Und auch in Deutschland lässt sich sowohl in Großstädten wie Berlin⁹ und Hamburg als auch an den Küsten bereits beobachten, dass der

⁷Diese Ansätze sind nicht nur aus unterschiedlichen Perspektiven formuliert, sondern stammen auch aus vielen Ländern der Welt, aus der Wissenschaft, von NGOs, aber auch aus der Politik.

⁸BMLFUW 2015, S. 75.

⁹Das in Erarbeitung befindliche neue Tourismuskonzept für Berlin fordert für die touristische Zukunft der Stadt ausdrücklich Stadtverträglichkeit, Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit. Zudem postuliert es explizit ein „nur noch“ moderates quantitatives Wachstum.

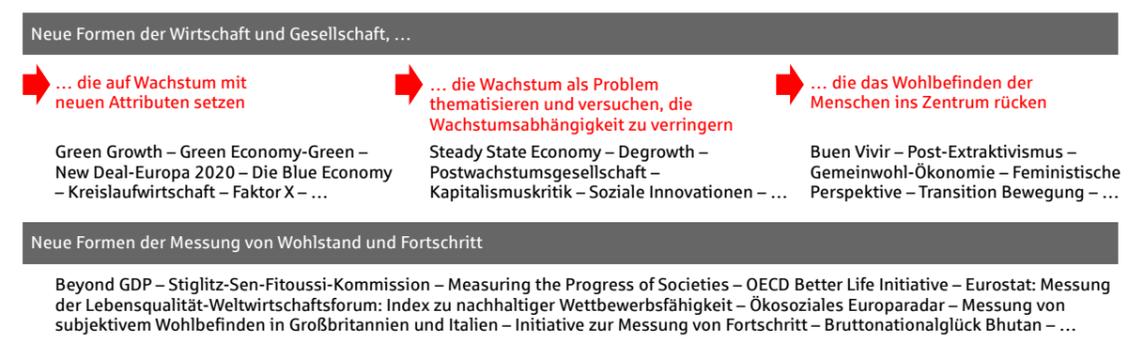


Abb. 15
Übersicht alternativer Wirtschafts- und Gesellschaftskonzepte

Quelle: BMLFUW 2015



Tourismus auf Akzeptanzprobleme stößt, weil vor Ort ein Zuviel an Tourismus und negative Auswirkungen – ob nun objektiv oder subjektiv – wahrgenommen werden. Diese Begleiterscheinungen des Tourismus ergeben sich fast immer aus der typischen räumlichen und/oder zeitlichen Konzentration von Besuchern und Nutzern. Hierzu gehören Parkplatzengpässe,

Staus und Verkehrsprobleme ebenso wie Überfüllungsphänomene, Lärm und Ruhestörungen, Verschmutzung und Müllprobleme, mögliche Preissteigerungen bei Mieten, in der Gastronomie und bei Lebensmitteln sowie die Verknappung von Baugrund, zu starke bauliche Verdichtung oder Verdrängungseffekte in Wohngebieten.

Die Infothek „Praxisbeispiele“ veranschaulicht die Grenzen der Belastungen durch den Tourismus in Destinationen wie Venedig oder Berlin. In der Infothek „Befragungsergebnisse“ finden Sie zudem Informationen dazu, wie mögliche Begleiterscheinungen derzeit in Schleswig-Holstein wahrgenommen werden.

b) Die Situation in Schleswig-Holstein

Derart massive Konflikte wie in anderen Destinationen gibt es im Tourismus in Schleswig-Holstein zwar noch nicht, denn es dominiert insgesamt die Freude über die positiven Effekte. Dennoch sind auch hier bereits vereinzelt Anzeichen für Herausforderungen feststellbar, die durch zu stark gewachsenen Touristenaufkommen entstehen beziehungsweise verstärkt werden. Vor allem in Spitzenzeiten und bei gutem Wetter sind in den touristisch geprägten Orten Begleiterscheinungen des hohen Gästeaufkommens wahrnehmbar. Deswegen lohnt es sich auch für Schleswig-Holstein, rechtzeitig die Frage nach dem touristischen Wachstum und möglichen Wachstumsgrenzen zu stellen.

In diesem Zusammenhang ist auf eine Wiederbelebung des Begriffs der „Tourism Carrying Capacity“ hinzuweisen, der das touristische Aufkommen zu beschreiben versucht, das eine Destination pro Jahr verkraften kann, ohne dauerhafte Schäden (zum Beispiel an der Natur) und eine Beeinträchtigung der Besucher zu riskieren. Anders als früher¹⁰ werden dabei heute drei Arten unterschieden: die ökologische, die physische und die wahrgenommene oder auch psychologische „Carrying Capacity“. Diese beziehen sich vor allem auf die negativen Auswirkungen des Tourismus in Bezug auf Umwelt, Sättigung der Einrichtungen und nachlassendes Vergnügen der Besucher.¹¹

Inwiefern der Tourismus in Schleswig-Holstein bereits an Wachstumsgrenzen stößt, lässt sich nicht pauschal beantworten. Zwar wird in der Praxis deutlich, dass einige Orte im Land insbesondere in der Hauptsaison angebotsseitig bereits Wachstumsgrenzen erreichen. Diese Feststellung lässt sich jedoch nicht für ganze Regionen, das gesamte Bundesland und auch nicht für das gesamte Jahr treffen, zumal teilweise auch die Datengrundlagen fehlen. Darüber hinaus ist die individuelle Wahrnehmung der Bewohner, der Betriebe und ihrer Beschäftigten, aber auch der Besucher zu berücksichtigen. Inwiefern das jeweilige Aufkommen subjektiv an Grenzen stößt, wo also der jeweilige Grenzwert liegt, muss jeder Ort aufgrund seiner individuellen Größe, Struktur, Flächenverfügbarkeit und -nutzung, der Gäste und Saisonstruktur und so weiter selbst bewerten. Schließlich werden Überfüllungen und „zu viel Tourismus“ subjektiv unterschiedlich empfunden. Hier hilft nur eine individuelle Betrachtung der



Abb. 16 Dimensionen im touristischen Wachstumsdreieck

Quelle und Copyright: dwif 2017

Situation vor Ort weiter. Zur Unterstützung dient das vom dwif entwickelte „touristische Wachstumsdreieck“, das drei Dimensionen unterscheidet. >> **Abb. 16**

Wachsen müssen

Moderne westliche Gesellschaften sind laut der Modernethese¹² auf Wachstum und Beschleunigung angewiesen, um ihre Struktur zu erhalten.¹³ Für Unternehmen bildet der Konkurrenzdruck einen der bedeutendsten Faktoren für einen Wachstumszwang beziehungsweise -druck.¹⁴

Und auch die Tourismusverantwortlichen, die Politik und andere Interessensgruppen haben Wachstumserwartungen. Diese spiegeln sich beispielsweise in (quantitativen) Zielvorgaben in Tourismusstrategien auf Landes-, Regional- oder Ortsebene wider. In Schleswig-Holstein setzt die Landespolitik zum Beispiel auf die Wachstumsziele „30 – 30 – 3“ bis zum Jahr 2025.¹⁵ Die Zielmarke der zu erreichenden Übernachtungen (30 Millionen) bildet eine eindeutig quantitativ ausgerichtete Wachstumsvorgabe und erzeugt bei den Akteuren einen gewissen Handlungs- und Erfolgsdruck. Allerdings finden sich auch bereits Hinweise auf differenzierte Wachstumsziele: Die Erhöhung der Wertschöpfung (+30 Prozent) und der Gästezufriedenheit (Platz 3 in Deutschland) beinhalten qualitative Komponenten und öffnen damit die reine Fixierung auf Übernachtungssteigerungen.

Wachstumsdruck kann auch von der touristischen und nicht-touristischen Wirtschaft sowie der Gesellschaft ausgehen: Gastgewerbe und Einzelhandel haben vielfach hohe Erwartungen an die Tourismusorganisationen, und die Bevölkerung erhofft sich Arbeitsplätze und Einkommen. Insofern ist den meisten Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein ein gewisser Wachstumsdruck nicht unbekannt.

¹⁰Jost Krippendorf und andere stellten schon in den 70er und 80er Jahren beispielsweise die Frage: „Wie viele Touristen pro Hektar Strand?“.

¹¹University of the Aegean, 2002.

¹²Die Modernethese ist eine von zehn Thesen, die sich im Rahmen des Postwachstumsdiskurses mit der Steigerungslogik der Moderne befassen. Sie wurden vom Soziologen und Politikwissenschaftler Prof. Dr. Hartmut Rosa aufgestellt.

¹³www.kolleg-postwachstum.de

¹⁴ÖW, 2015.

¹⁵Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein, 2014.

Der quantitative Wachstumsdruck ist auch darauf zurückzuführen, dass die Zahl der Ankünfte, Übernachtungen und ihre Veränderungen einfache, griffige und seitens der Statistik lieferbare Kennzahlen darstellen, die quasi jederzeit verfügbar sind.

Wachsen können

Gerade dort, wo ein starkes quantitatives Wachstum das ausdrückliche Strategieziel ist, stellt sich in zunehmendem Maße die Frage, ob die dafür nötigen Markt- und Angebotspotenziale überhaupt vorhanden sind. Eine stagnierende Reiseintensität und -häufigkeit der Bundesbürger, die Prognose von Stagnation oder sogar leichten Rückgängen des Reisevolumens bis 2025 sowie erstmals deutliche Wachstumsabschwächungen bei den Städten weisen ebenso auf Wachstumsgrenzen hin wie die Stagnation beziehungsweise rückläufige Entwicklung im Tagestourismus. Auch die theoretisch fast „unbegrenzte“ Auslandsnachfrage unterliegt in der Realität einer Reihe von Wachstumsrestriktionen.¹⁶

Angebotsseitige Wachstumsmöglichkeiten werden durch die Kapazitäten vor Ort bestimmt. Daten zu Auslastung und Intensitäten bieten in diesem Sinne einen ersten Anhaltspunkt, indem sie objektiv die jeweilige Situation darstellen und mögliche Kennziffern zur Messung quantitativer touristischer Wachstumsgrenzen bilden. Allerdings reichen die in der amtlichen Tourismusstatistik erfassten Zahlen (Betriebe ab 10 Schlafgelegenheiten) für eine verlässliche Ableitung der positiven Effekte des Tourismus und möglicher Belastungsgrenzen heutzutage bei weitem nicht mehr aus: Erstens bilden diese nicht den „Grauen Markt“¹⁷ ab. Zusätzlich zu den Übernachtungsreisenden müssen zweitens auch die Tagestouristen in die Bewertung einbezogen werden, denn gerade die Kombination dieser beiden Gästegruppen kann zu Überlastungserscheinungen führen.

Um Wachstumsgrenzen im Tourismus realistischer einschätzen zu können, reicht es zudem nicht aus, Angebot und Nachfrage im Beherbergungsbereich abzugleichen. Stattdessen ist

eine ganzheitlichere Betrachtung erforderlich. Dies betrifft insbesondere Verkehrsbelastungen bei der An- und Abreise der Gäste, zumal sinkende Aufenthaltsdauern selbst bei stagnierenden Übernachtungszahlen zu steigendem Verkehrsaufkommen führen. Wachstumsgrenzen manifestieren sich darüber hinaus bei den Arbeitskräften im Tourismus. Diese ganzheitliche Betrachtung ist künftig daher auch in weit stärkerem Maße als bisher notwendig, wenn über die Schaffung neuer (Übernachtungs-)Kapazitäten diskutiert wird.

Wachsen wollen

Die dritte Dimension des Wachstumsdreiecks betrifft den Willen zum Wachstum. International, national und auch in Schleswig-Holstein gibt es immer mehr Regionen, Städte und Orte, in denen der Tourismus zumindest in der Saison oder in bestimmten Stadtteilen ein Volumen und eine Intensität erreicht hat, die nicht nur die subjektiv empfundenen Belastungsgrenzen der Bevölkerung, sondern auch die der Gäste selbst übersteigen und daher zu Akzeptanzproblemen führen, die sich teilweise auch in offenem Protest gegen Tourismus und Touristen widerspiegeln. Presseartikel, Äußerungen in sozialen Netzwerken und Einschätzungen der Akteure zeigen, dass in Schleswig-Holstein schon vereinzelt Diskussionen über „zu viel Tourismus“ und Begrenzungen geführt werden. Diese bilden jedoch bislang kein „Grundgefühl“ im Land ab. Allerdings lässt sich diese Dimension nicht anhand von Daten zum tatsächlichen Touristenaufkommen messen, denn sie hat viel mit subjektiver Wahrnehmung zu tun. Entscheidend ist hier daher die Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus, die bisher jedoch nicht erhoben wird.¹⁸

Für regionale und örtliche Organisationen hat das Sparkassen-Tourismusbarometer daher eine Checkliste erarbeitet, die einen Selbstcheck zur Früherkennung individueller Wachstumsgrenzen ermöglicht. Das Ziel ist eine erste Einschätzung der Situation vor Ort, um darauf aufbauend gegebenenfalls zielgerichtete Strategien und Aktivitäten entwickeln zu können. >> **Tab. 2**

Die Infothek „Befragungsergebnisse“ zeigt, wie Politik und Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein die Dimensionen des Wachstumsdreiecks bewerten. Die Akteure kennen den Wachstumsdruck, sehen aber mehrheitlich noch Wachstumspotenziale.

¹⁶Zum Beispiel Budgeteinschränkungen im Marketing, zu wenig interessante und profilbildende Angebote für ausländische Zielgruppen, mangelnde Fremdsprachenorientierung und interkulturelle Kompetenz bei Marketing und Personal oder fehlende Flugdirektverbindungen.

¹⁷Beherbergungsbetriebe mit weniger als zehn Betten, Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen, Dauercamper, Verwandten- und Bekanntenbesucher, Gäste der Sharing Economy (zum Beispiel Airbnb, Wimdu).

¹⁸Berlin und andere Städte erheben diese in regelmäßigen Abständen und können sogar nach Stadtteilen differenzierte Aussagen zur Akzeptanz treffen.

Dimension im Wachstumsdreieck		stark	mittel	schwach	gar nicht
(nicht) können	Bewerten Sie, welche Anzeichen bei Markt- und Angebotspotenzialen dafür oder dagegen sprechen, im Tourismus weiter quantitativ zu wachsen.				
	Stagniert die Bruttowertschöpfung durch Tourismus?				
	Treten saisonale Kapazitätsengpässe auf?				
	Stößt die Übernachtungs- und Bettenintensität an deutlich wahrnehmbare Grenzen?				
	Leidet die individuelle Qualität unter dem „übermäßigen“ Tourisמוסאופקוממן?				
	Gibt es Hinweise darauf, dass die Gästezufriedenheit unter „zu viel Tourismus“ leidet?				
	Werden bei geplanten Kapazitätserweiterungen auch Aspekte wie An-/Abreise, Parkplätze und ÖPNV mitbedacht?				
	Werden bei geplanten Kapazitätserweiterungen auch die bestehenden Kapazitäten der und Auswirkungen auf die Gastronomie mitbedacht?				
(nicht) wollen	Bewerten Sie, welche Anzeichen bei Akzeptanz- und Belastungsgrenzen dafür oder dagegen sprechen, im Tourismus weiter quantitativ zu wachsen.				
	Lassen sich erste Hinweise auf Widerstand beziehungsweise Akzeptanzprobleme des Tourismus bei den verschiedenen Anspruchsgruppen (Betriebe, Beschäftigte, Besucher, Bewohner) beobachten?				
	Wie wird der Tourismus in den sozialen Netzwerken kommentiert? Gibt es hier Hinweise auf Kritik am Tourismus und seinen Begleiterscheinungen?				
	Findet eine Abwanderung der Bevölkerung aufgrund von Überlastung und hoher Mieten statt?				
	Leidet das Image bereits unter einem „zu hohen“ Touristenaufkommen?				
	Treten vermehrt Verkehrs- und Infrastrukturprobleme und -engpässe auf (Straßen, Parkplätze, Strand etc.)?				
	Bewegen sich die Preise für Produkte des täglichen Bedarfs auf einem normalen Niveau?				
	Sind die Miet- und Kaufpreise der örtlichen Wohnimmobilien vertretbar und auch für Familien oder Beschäftigte mit geringerem Einkommen erschwinglich?				
	Berücksichtigen neu geplante Projekte die Bedürfnisse aller vier Anspruchsgruppen?				
	Treten zunehmend Engpässe bei der Rekrutierung von Fach- und Aushilfskräften und Auszubildenden auf?				

Tab. 2
Selbstcheck als erster Ansatz für eine Früherkennung von Wachstumsgrenzen

Quelle: dwif 2017

Darüber hinaus ist zu empfehlen, ein Monitoring aufzubauen, das die genannten Datenlücken schließt und im Sinne einer Früherkennung mögliche Wachstumsgrenzen identifiziert. Es gilt insbesondere, eine schwindende Tourismusakzeptanz rechtzeitig zu erkennen, damit eine proaktive Gegensteuerung möglich ist. Denn nur wenn die Bevölkerung, aber auch Politik und Wirtschaft

den Tourismus dauerhaft mittragen, erhalten Destinationsmanager und Regionalentwickler den nötigen Rückhalt und die Unterstützung für touristische Investitionen und Marketingaktivitäten. Frühwarnindikatoren müssen daher signalisieren, in welchen Bereichen geeignete Steuerungsmaßnahmen zur Entschärfung von tourismusinduzierten (Ziel-)Konflikten ansetzen sollten.

c) Mögliche Strategien für die künftige Tourismusedwicklung

Differenzierte Wachstumsziele

Das „Wachstumsdreieck“ und die Situation in Schleswig-Holstein zeigen, dass eine pauschale Wachstumsvorgabe (ein „Wachsenmüssen“) für das gesamte Land auf Dauer nicht mehr zielführend sein dürfte. Es gilt, genauer hinzuschauen und differenziertere Wachstumsziele zu formulieren. Dabei sind auch die anderen Dimensionen des „Wachstumsdreiecks“ zu beachten: Welche Markt- und Angebotspotenziale bestehen in der Region oder dem Ort, und wie ist die Wahrnehmung des Tourismus unter den Einheimischen? Eine differenziertere Betrachtung kann dazu führen, Destinationen und auch Zeiträume zu definieren, in denen quantitatives Wachstum möglich und wünschenswert ist, während andere Destinationen nur außerhalb der Hauptsaison oder auch gar nicht mehr auf eine Steigerung der reinen Ankunfts- und Übernachtungszahlen setzen. Wachstum kann damit auch durch örtliche und zeitliche Verteilung geschehen.

In diesem Zusammenhang sind Kapazitätserweiterungen ebenfalls differenziert zu betrachten. So gilt es, die wünschenswerte Ausrichtung neuer Unterkünfte ortsspezifisch zu formulieren („Masse versus Klasse“ sowie Angebotsgrundlage für die Nebensaison). Zudem ist eine ganzheitliche Betrachtung von (Hotel-)Neubauten erforderlich, die auch die Kapazitäten für An- und Abreise, Parkplätze und weitere Aspekte berücksichtigt.

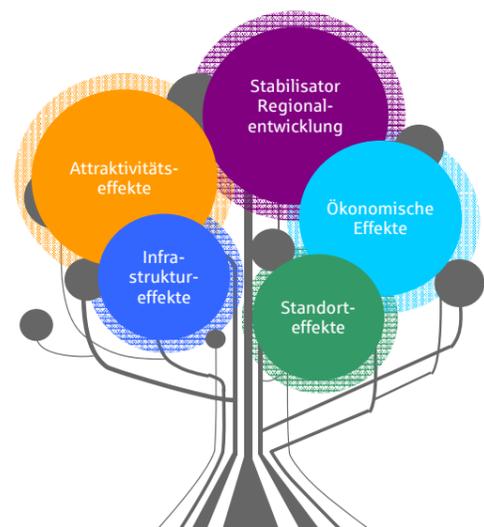


Abb. 17
Touristischer Nutzenbaum

Quelle: dwif 2017

Wertschöpfung vor Übernachtungszuwachs

Sich von reinem Mengenwachstum zu lösen bietet die Chance, die Wertschöpfung nachhaltig zu erhöhen und damit ein alternatives Wachstumsziel zu verfolgen. Möglich wird dies, indem erfolgreiche Tourismusedwicklung weniger an einer Steigerung von Ankünften und Übernachtungen gemessen wird. Es ist auch zu fragen, welche Art von (Übernachtungs-)Gästen aktiv angesprochen werden soll und wo der durch sie generierte Umsatz bleibt. Dieser Ansatz kann dazu führen, mit gezielten Angeboten und Marketingaktivitäten bewusst jene Kundensegmente anzusprechen, die mehr Geld ausgeben und länger bleiben. Angesichts einer Verknappung von Grundstücken in Top-Lagen populärer Destinationen kann sich diese stärkere Wertschöpfungsorientierung auch auf die strategische Frage beziehen, welchen Arten von Unterkünften der Vorzug gegeben werden soll. Vor dem Hintergrund der oben skizzierten Chancen zur Nutzenstiftung griffe es aber zu kurz, qualitatives Wachstum ausschließlich an hochpreisigen Angeboten zu orientieren.

Nutzenstiftung statt quantitativen Wachstums

Eine weniger starke Fokussierung auf quantitatives Wachstum impliziert die Stärkung der touristischen Nutzenstiftung. Statt nur auf die Übernachtungszahlen zu schauen, lässt sich auch fragen, welchen Mehrwert der Tourismus für die Einheimischen schafft. Die dazugehörigen Dimensionen fasst der „Touristische Nutzenbaum“ (>> Abb. 17) zusammen, mögliche Ausprägungen und Messmöglichkeiten zeigt die vorliegende Untersuchung auf. Damit besteht eine Grundlage für die Formulierung alternativer Wachstumsziele. Der Ansatz sollte dabei sein, diese positiven Effekte des Tourismus strategisch so zu steuern, dass möglichst Bewohner, Betriebe, Beschäftigte und auch Besucher davon profitieren. Dies impliziert eine Berücksichtigung der jeweiligen Belange bei Entscheidungen in der Tourismusedwicklung. So geschieht es beispielsweise aktuell in St. Peter-Ording, wo das neue Tourismuskonzept (in Erarbeitung) stärker als bisher die Bedürfnisse und das Wohlbefinden der Einwohner und Arbeitskräfte vor Ort einbeziehen soll. Letztlich kommt dieser strategische Ansatz einer langfristig gestärkten Akzeptanz des Tourismus und damit seiner künftigen Entwicklung zugute.



In der Infothek „Befragungsergebnisse“ finden Sie Informationen über die Einschätzungen der unterschiedlichen Wirkungsdimensionen durch Politik/Tourismusorganisationen aus Schleswig-Holstein. An erster Stelle finden sich Imagewirkungen und Attraktivitätseffekte.

Messung und Ausbau der touristischen Nutzenstiftung

Der Tourismus als raumprägende Branche wirkt sich auf Regionen, Orte und ihre Entwicklung aus. Im Vordergrund stehen vielfach die ökonomischen Effekte, die zwar wichtig bleiben, für eine zukunftsweisende Analyse und Bewertung des Tourismus allein aber nicht mehr ausreichen. Mittlerweile geht es auch um qualitative Image-, Attraktivitäts- und Infrastruktureffekte sowie differenziertere Stabilisierungs- und Standorteffekte oder um das Potenzial zur Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

In Bezug auf die unterschiedlichen Wirkungsdimensionen führt eine Befragung der Akteure aus Tourismusorganisationen und Politik in Schleswig-Holstein Anfang 2017 zu einer ersten Schwerpunktsetzung. Die Imagewirkungen und Attraktivitätseffekte stehen nach Einschätzung der Befragten ganz oben, wenn es um den Beitrag von Tourismus und Freizeit zur Regionalentwicklung geht, und somit noch vor der Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. Infrastruktureffekte oder auch Ortsbildverschönerung wirken sich ihrerseits stark auf Attraktivität und Image aus und fördern vor allem den Freizeitwert der Region.

Entscheidend ist, die erweiterte Nutzenstiftung durch Tourismus und den Erfolg „werteorientierter Maßnahmen“ auch messen zu können. Wie macht sich dies in den Orten und Regionen konkret bemerkbar? Was haben touristische Orte, was andere Orte nicht haben? Welchen Nutzen schafft der Tourismus für Einwohner und Unternehmen? An welchen Stellschrauben können die Akteure ansetzen, um die Nutzenstiftung zu erhöhen? Für die vertiefte Untersuchung der einzelnen Wirkungsbereiche des „Touristischen Nutzenbaumes“ identifizierte das dwif insgesamt 24 Indikatoren, die auf Aussagekraft, Datenerhebungsmöglichkeiten beziehungsweise Datenverfügbarkeit und Signifikanz hin geprüft und bewertet wurden. Die exemplarische Analyse der touristischen Nutzenstiftung erfolgte anhand der drei Modellorte Berkenthin, Grömitz und St. Peter-Ording. Als Unterstützung für die eigene Analyse zur Erbringung möglichst ortsspezifischer Nachweise gibt das Sparkassen-Tourismusbarometer zudem Hinweise auf mögliche Datenquellen.
>> Tab. 3

Ausprägung	Quellen	Links
Ökonomische Effekte	Statistisches Bundes-/Landesamt Hohe Chancen	www.destatis.de www.statistik-nord.de
	Sonderstudien (u. a. dwif-Wirtschaftsfaktor) Leichte Chancen	www.dwif.de
Stabilisator	Statistisches Bundes-/Landesamt	www.destatis.de www.statistik-nord.de
	Bundesagentur für Arbeit	www.statistik.arbeitsagentur.de
	Zensusdatenbank	www.zensus2011.de
	Sonderstudien/Messinstrumente (u. a. Prognos Zukunftsatlas)	www.prognos.com
Infrastruktureffekte	Internetrecherchen, u. a.:	
	Ärzte-Portal	www.jameda.de
	Öffentlicher-Verkehr-Portale zum Öffentlichen Personenverkehr (ÖPV)	www.nah.sh
	Websites der örtlichen Tourismusorganisationen und Gemeinden	
Attraktivitätseffekte	Sonderstudien/Messinstrumente, u. a.:	
	DestinationBrand, DestinationMonitor, BrandMARK	www.inspektour.de www.dwif.de
	Brandmeyer Stadtmarken-Monitor	www.brandmeyer-markenberatung.de
	Deutsche Post Glücksatlas	www.gluecksatlas.de
	Immobilienatlas, -portale	www.lbs.de www.immowelt.de www.wohnpreis.de
Standorteffekte	Betriebsansiedlungen: Gespräche und Recherche	
	Tagungskapazitäten: Websites der örtlichen Hotels	

Tab. 3
Hilfe zur Selbsthilfe:
Daten, Quellen, Links

Quelle: dwif 2017

Spezifische Analyseergebnisse zu den drei Orten finden Sie in der Infothek „Modellorte“. Die exemplarischen Auswertungen zeigen im direkten Vergleich, wie der Tourismus sich vor Ort auswirken kann.

Tourismusentwicklung als integraler Bestandteil der Orts-, Stadt- und Regionalentwicklung

Tourismus kann als Impulsgeber für die Regionalentwicklung fungieren. Neben den direkten ökonomischen Effekten wirkt er sich positiv auf Bekanntheit und Image von Regionen und Orten aus und steigert die Lebensqualität und Zufriedenheit der Einwohner und Besucher durch eine attraktive Freizeitinfrastruktur oder ein überdurchschnittliches Gastronomie- und Veranstaltungsangebot. Der Status „Urlaubs-, Ausflugs- und Naherholungsziel“ kann den Imagewandel von ganzen Regionen beschleunigen und sie so als Wohn- und Arbeitsort begehrenswert(er) machen. Letztlich profitieren selbst Industrie und Gewerbe von den touristischen Impulsen, denn die Branche wirkt sich positiv auf den Wirtschaftsstandort aus. Touristisch

induzierte Auswirkungen wie die Lebensqualität zählen zu den weichen Standortfaktoren und sind beispielsweise relevant, wenn es um die Gewinnung auswärtiger Mitarbeiter geht. Aus Sicht der nicht-touristischen Wirtschaft in Schleswig-Holstein trägt Tourismus vor allem zu einem positiven und starken wirtschaftlichen Umfeld bei und fördert zudem die Perspektiven des Unternehmens am Standort.

Diese Effekte gilt es gezielt auszubauen und auch stärker nach innen und außen zu kommunizieren. Entscheidend ist, dass der Tourismus zur Standortstärkung insgesamt beiträgt und Tourismusentwicklung auch Standortentwicklung ist. Es kommt darauf an, diese Zusammenhänge zu erkennen, proaktiv zu kommunizieren, strategisch einzusetzen und weiter zu fördern.

Proaktive Kommunikation mit den Anspruchsgruppen

Zu einem tourismus- und gästefreundlichen Umfeld leisten auch die Einwohner entscheidende Beiträge. Wenn Bürger gegen touristische Investitionen protestieren und den Gästen in sozialen Medien oder im Ort ablehnend begegnen, ist dies für die weitere Entwicklung nicht förderlich. Bisher fehlt es jedoch an Daten, die die Einstellung der Bewohner Schleswig-Holsteins zum Tourismus unmittelbar aufzeigen. Die Einschätzungen der Touristiker verweisen jedenfalls darauf, dass das Tourismusbewusstsein der Einwohner, aber auch der nicht-touristischen Wirtschaft, noch deutlich ausbaubar ist. Vielfach sind mangelndes Tourismusbewusstsein oder auch Diskussionen über Belange und Begleiterscheinungen des Tourismus auf Unwissen zurückzuführen. Welchen örtlichen und regionalen Nutzen der Tourismus stiften kann, ist vielen Menschen in der Bevölkerung sowie in Politik und Wirtschaft nicht bewusst. Doch nur wenn diese Anspruchsgruppen die Relevanz der Branche kennen und schätzen, können sie die weitere Tourismusentwicklung positiv begleiten. Es gilt daher, immer wieder auf die Nutzenstiftung durch den Tourismus hinzuweisen sowie den regelmäßigen Dialog und die aktive Kommunikation mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen auf- und auszubauen. Die Bandbreite möglicher Formate reicht von sporadischen Informationsveranstaltungen bis zu Teilhabe- und Mitwirkungsangeboten. In Schleswig-Holstein konzentriert sich die Kommunikation bisher vielfach auf das Außenmarketing und gestaltet sich im Umgang mit Anspruchsgruppen eher reaktiv. Deutlich seltener bieten die Tourismusorganisationen Formate an, die zur Teilhabe oder aktiven Mitgestaltung des Tourismus vor Ort einladen (zum Beispiel Einwohnerversammlungen, Bürgersprechstunden sowie der Austausch mit Gewerbevereinen oder Workshops). Bei den relevanten Themen in der Kommunikation zwischen Tourismusverantwortlichen und Anspruchsgruppen kann es sich ausdrücklich um wahrgenommene Begleiterscheinungen vor Ort handeln, denen durch proaktive Information und Dialog zu begegnen ist. In der Praxis erweist sich zudem die persönliche Kommunikation der Vertreter der Tourismusorganisationen mit den Anspruchsgruppen, insbesondere mit der Politik, als zwar aufwändiges, aber zielführendes Instrument.

Stärkere Einbeziehung der Bevölkerung

Eine regelmäßige Bevölkerungsbefragung ließ sich im Rahmen des Branchenthemas nicht umsetzen. Dass ein regelmäßiges Monitoring ein passendes Instrument zur Früherkennung darstellt, zeigt beispielsweise der Wiener Tourismusverband, der im Jahr 2016 eine umfangreiche Bevölkerungsbefragung durchgeführt hat, um mehr über die „Tourismusgesinnung“ der Einwohner zu erfahren. Damit dient diese Erhebung dem in der Strategie festgehaltenen Ziel, die positive Einstellung zum Tourismus zu erhalten und die Nutzenstiftung kontinuierlich zu erhöhen. Im Sinne eines Monitorings empfiehlt das Sparkassen-Tourismusbarometer, auch in Schleswig-Holstein eine regelmäßige Bevölkerungsbefragung einzuführen, die das „Standing“ des Tourismus ergründet und frühzeitig Abweichungen ausmacht, die perspektivisch zu Akzeptanzproblemen führen könnten. Damit bietet sich den Akteuren die Chance, potenzielle Problemfelder proaktiv in Angriff zu nehmen. Um diesen wirksam zu begegnen, kommt es darauf an, die Einschätzungen und Sorgen der Anspruchsgruppen vor Ort ernst zu nehmen und nicht nur als kommunikative Maßnahmen zu begreifen. Positive Ergebnisse dieser Befragungen hingegen können für die Kommunikation der Nutzenstiftung genutzt werden. Die Erhebungen sollten übergeordnet auf Landesebene organisiert werden, dabei aber regionalisierte Auswertungen zulassen, um dem genannten Anspruch an Differenzierung gerecht zu werden.

Die Infothek „Befragungsergebnisse“ zeigt, wie die Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein das Tourismusbewusstsein unterschiedlicher Anspruchsgruppen im Land einschätzen. Demnach besitzen die Beschäftigten und die Unternehmer im Tourismus das vergleichsweise höchste Tourismusbewusstsein. Gezeigt wird zudem, welche Informationsaktivitäten die Tourismusorganisationen durchführen. Dabei dominieren insgesamt reaktive und sporadische Formen der Kommunikation. Ergänzend veranschaulicht die Infothek „Praxisbeispiele“ Möglichkeiten der Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen.

Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Die Bildung und Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe bietet dem Tourismus die Möglichkeit, seine Nutzenstiftung für die Regionalentwicklung zu steigern. Über den engeren touristischen Bereich hinaus rücken weitere mögliche Partner unter den „Profiteuren“ und „Vorleistungsbranchen“ ins Blickfeld sowie speziell solche, die durch regionalen Bezug nicht nur ökonomische, sondern auch imagefördernde Beiträge im Sinne einer Regionalmarke leisten können. Dabei bietet die Kooperation des Tourismus mit anderen Branchen in Schleswig-Holstein noch erhebliches Potenzial, denn das Zusammenbringen von regionalen Produzenten, Weiterverarbeitern und Verkäufern funktioniert bislang nur mäßig.

Ansätze zur Bildung regionaler Wirtschaftskreisläufe mit nicht-touristischen Branchen verfolgen die Tourismusorganisationen hauptsächlich mit

- dem Kultursektor (65,9 %).
- dem Handel (58,5 %).
- Unternehmen aus den Bereichen Mobilität, Transport und Logistik (41,5 %).
- der Landwirtschaft und dem Gesundheitssektor (jeweils 36,6 %).

Zu den bevorzugten Kooperationsformen gehören die gemeinsame touristische Produktentwicklung (83,8 %) und die gemeinsame Image- und Standortwerbung (81,1 %). Auch Sponsoring (62,2 %) und die wechselseitige Nutzung von Vertriebs- und Kommunikationswegen (56,8 %) sind vergleichsweise häufig. Allerdings misst nicht einmal jede fünfte Tourismusorganisation die Wirksamkeit dieser Kooperationsformen. FEINHEIMISCH aus Schleswig-Holstein oder auch Beispiele aus anderen Regionen zeigen, wie regionale Wirtschaftskreisläufe aussehen können, von denen zahlreiche Akteure vor Ort profitieren.

Es gilt, diese regionalen Wirtschaftskreisläufe zu verstetigen und weiter auszubauen. Dabei kann die Untersuchung und Kommunikation von Erfolgsfaktoren und etablierten Praxisbeispielen unterstützen. Für bestehende Kooperationen ist eine gemeinsame, nach außen gerichtete Kommunikation der beteiligten Akteure über den attraktiven Freizeitsstandort und Lebensmittelpunkt zu empfehlen, die über Nutzen und Zusammenhänge zwischen Tourismus und Wirtschaftsentwicklung informiert und damit letztlich auch Image- und Standorteffekte positiv befördert.

Wie eine integrierte Wertschöpfungskette entlang der Customer Journey aussehen kann, illustriert die Infothek „Praxisbeispiele“.



d) Handlungsempfehlungen

Was können die Akteure in Schleswig-Holstein nun tun, um die Chancen zu nutzen, die sich durch eine nicht nur primär quantitativ orientierte Tourismusentwicklung bieten? Das Sparkassen-Tourismusbarometer formuliert erste Handlungsempfehlungen, die den Weg

zu gemeinsamen, neu gedachten Wachstumszielen bereiten und damit zur Verstetigung der erfolgreichen Tourismusedwicklung beitragen können. Hierfür sind in erster Linie die strategischen Ebenen gefragt. Verstärkt wird es aber auch darauf ankommen, weitere Akteure zu sensibilisieren und in die Umsetzung einzubeziehen. >> **Tab. 4**

Bewusstsein für alternative Wachstumsziele schaffen

Tourismusorganisationen und Verbände	Bewusstsein schaffen: Auf Grundlage der Erkenntnisse aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer müssen die Akteure die „neuen Gedanken“ auf allen Ebenen in die Breite tragen und insbesondere die verantwortlichen Stellen in Politik und Verwaltung für alternative Wachstums- bzw. Entwicklungsziele sensibilisieren.
Politik und Verwaltung	Erkenntnisse aufnehmen und Rückhalt geben: Es gilt, den gewohnten Maßstab für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung (in der Regel Mengenwachstum auf Basis der Zahlen der amtlichen Tourismusstatistik) aufzubrechen und Offenheit für alternative Wachstumsziele zu zeigen. Die Berücksichtigung weiterer Dimensionen erfordert dabei den Rückhalt der politischen Entscheidungsträger auf allen Ebenen.
Betriebe	Erkenntnisse aufnehmen: Neben den politischen Entscheidungsträgern sind auch die Betriebe gefragt, die Erkenntnisse aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer aufzunehmen. Sie sollten die Möglichkeit nutzen, vor diesem Hintergrund auch die Wachstumsziele und Entwicklungspotenziale des eigenen Unternehmens zu beleuchten.

Nutzenstiftung sichtbar machen, Tourismusbewusstsein erhöhen

Tourismusorganisationen und Verbände	Nutzenstiftung vor Ort stärker sichtbar machen: Es wird in Zukunft verstärkt darauf ankommen, deutlicher zu zeigen, welche positiven Auswirkungen der Tourismus für die Bewohner, Betriebe und Beschäftigten entfaltet. Die Kommunikation mit diesen unterschiedlichen Anspruchsgruppen, aber auch mit Politik und Verwaltung, muss vor allem auf lokaler und regionaler Ebene geschehen und erfordert passende Formate.
Politik und Verwaltung	Proaktiv Informationen zur Nutzenstiftung einholen: Die Akteure sind gefragt, sich aktiv über die positiven Effekte des Tourismus zu informieren. Persönliche Gespräche mit Vertretern der Tourismusorganisationen sind hierbei zielführend.
Betriebe	Nutzenstiftung des eigenen Betriebes sichtbar machen: Auch Betriebe sollten den einzelnen Anspruchsgruppen zeigen, welchen Nutzen sie für den Ort und die Region stiften (zum Beispiel Schaffung von sicheren und angemessen bezahlten Arbeitsplätzen, langfristige Geschäftsbeziehungen mit regionalen Lieferanten).

Nutzenstiftung erhöhen und messen

Tourismusorganisationen und Verbände	Nutzenmonitoring aufbauen: Das Sparkassen-Tourismusbarometer zeigt, mit welchen Indikatoren und Daten sich die positiven Effekte des Tourismus messen lassen. Diese Grundlage gilt es gezielt zu nutzen, um die Nutzenstiftung und ihre Entwicklung längerfristig systematisch messen und belegen zu können. Eine einheitliche und umfassende statistische Datengrundlage für den gesamten Tourismusmarkt, auch jenseits der amtlichen Statistik, unterstützt das Monitoring.
Politik und Verwaltung	Nutzenstiftung für die Einheimischen ausbauen: Die Einnahmen aus dem Tourismus sollten für alle sichtbar auch zum Wohl der Einheimischen investiert werden. Zudem sollten regionale Wertschöpfungsketten und integrierte Wirtschaftskreisläufe gezielt initiiert und gestärkt werden.
Betriebe	Nutzenstiftung des eigenen Betriebes erhöhen: Die Unternehmer sollten sich fragen, wie sie ihren Beitrag zu den positiven Auswirkungen des Tourismus vor Ort erhöhen können. Dies kann beispielsweise durch den gezielten Ausbau regionaler Geschäftsbeziehungen oder spezifische Angebote für Einheimische geschehen.

Fortsetzung →

Tab. 4
Handlungsempfehlungen für die touristischen Akteure in Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2017

Individuelle Wachstumsgrenzen ermitteln, passende Ziele formulieren	
Tourismusorganisationen und Verbände	Wachstumsgrenzen vor Ort ermitteln: Die Untersuchung zeigt, dass die Grenzen des Wachstums nicht pauschal für Schleswig-Holstein oder ganze Regionen zu ermitteln sind. Daher sollten sich idealerweise die Verantwortlichen auf Ortsebene zunächst die Frage stellen, inwiefern sie bereits an Wachstumsgrenzen stoßen. Bei einer ersten Selbsteinschätzung unterstützt die Checkliste des Sparkassen-Tourismusbarometers. Auf dieser Grundlage müssen die Akteure zur jeweiligen Situation passende und individuelle Strategien und Ziele formulieren.
Politik und Verwaltung	Wachstumskonsequenzen ganzheitlich bewerten: Die Erweiterung bestehender Kapazitäten muss verstärkt ganzheitlich bewertet werden. Für die Schaffung neuer Beherbergungsangebote sind in diesem Sinne auch die An- und Abreise sowie der Aufenthalt vor Ort durch zusätzliche Gäste und deren Auswirkungen auf eventuell bereits bestehende Engpässe zu berücksichtigen.
Betriebe	Wachstumsgrenzen im Betrieb erkennen: Darüber hinaus ist zu empfehlen, der Frage individueller Wachstumsgrenzen auch auf Betriebsebene nachzugehen. Dabei ist der Unternehmer gefragt, die Situation und ihre Entwicklung unter Berücksichtigung der Dimensionen des „Wachstumsdreiecks“ zu prüfen. Zu fragen wäre beispielsweise, ob ausreichend qualifiziertes Personal verfügbar ist und ob die Qualität insbesondere im Service unter einem (zu) hohen Wachstum leidet.
Früherkennung sicherstellen, Begleiterscheinungen steuern und Akzeptanz des Tourismus ausbauen	
Tourismusorganisationen und Verbände	Wahrnehmung des Tourismus systematisch erfassen und proaktiv gegensteuern: Neben einer verstärkten Aufmerksamkeit für die Akzeptanz des Tourismus durch Politik, nicht-touristische Betriebe und insbesondere die Bevölkerung (zum Beispiel in sozialen Medien oder Leserbriefen, hauptsächlich auf lokaler und regionaler Ebene) ist eine regelmäßig durchgeführte Befragung (auf Regional- oder Landesebene) sinnvoll, um Veränderungen in der Wahrnehmung rechtzeitig zu erkennen und proaktiv passende Maßnahmen ergreifen zu können. Positive Erkenntnisse sollten für die eigene Kommunikation genutzt werden.
Politik und Verwaltung	Früherkennung und Maßnahmen unterstützen: Insbesondere bei der Befragung der Bevölkerung zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Tourismus in Schleswig-Holstein sowie für die Gestaltung passender Maßnahmen ist eine (finanzielle) Unterstützung der Organisationen durch Politik und Verwaltung (auf Landesebene) hilfreich.
Betriebe	Aktiv einbringen: Betriebe sollten die aktive Steuerung der Begleiterscheinungen mitgestalten.
Neue Wachstumsziele konkretisieren	
Tourismusorganisationen und Verbände, Politik und Verwaltung	Neue Wachstumsziele konkretisieren: Das Sparkassen-Tourismusbarometer gibt umfangreiche Anregungen für die Formulierung alternativer Wachstumsziele. Die strategischen Akteure im Schleswig-Holstein-Tourismus sind nun gefordert, diese Impulse aufzunehmen, gemeinsam zu diskutieren und zu konkretisieren, um rechtzeitig die Weichen für die weitere Entwicklung zu stellen.

Tab. 4 (Fortsetzung) Handlungsempfehlungen für die touristischen Akteure in Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2017,

e) Fazit und Ausblick

Alternative „Konzepte“ zu den klassischen Wachstumszielen sind denkbar und möglich, und das gilt auch für den Tourismus. Es lohnt sich also, die aktuelle Boomphase im Schleswig-Holstein-Tourismus zu nutzen, um rechtzeitig über künftige Wachstumsziele nachzudenken. Im Hinblick auf touristische Wachstums- und Potenzialgrenzen ist eine generalisierende Aussage für ganze Regionen oder sogar ganz Schleswig-Holstein jedoch nicht sinnvoll. Vielmehr gilt es, örtlich und zeitlich zu differenzieren und dabei auch die Wachstumsdimensionen „müssen“, „können“ und „wollen“ zu unterscheiden. Es geht daher zunächst darum, sich als Region oder Ort individuell zu verdeutlichen, welches Ergebnis diese „Destinationskategorisierung“ ergibt, inwiefern folglich (weiteres) Wachstum notwendig, möglich beziehungsweise gewünscht ist.

Der Tourismus kann in vielfältiger Weise Nutzen vor Ort stiften und damit auch jenseits direkter ökonomischer Effekte erheblich zur Regionalentwicklung beitragen. Angesichts einer langjährigen Fokussierung auf Ankunfts- und Übernachtungskennzahlen muss diese neue Perspektive jedoch erst in das Bewusstsein der (politischen) Entscheidungsträger gelangen. Zudem ist es erforderlich, die Effekte stärker sicht- und spürbar zu machen. Dabei ist eine proaktive und regelmäßige Kommunikation das wichtigste Instrument.

Die Kommunikation der touristischen Nutzenstiftung ist von hoher Bedeutung, darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch der tatsächliche Nutzen geschaffen und möglichst kontinuierlich erhöht werden muss. Wenn die positiven Effekte des Tourismus im Ort und in der Region wahrgenommen und geschätzt werden, trägt dies dazu bei, dass die touristische Weiterentwicklung von allen Anspruchsgruppen mitgetragen wird und idealerweise auch Begleiterscheinungen bis zu einer gewissen Grenze in Kauf genommen werden. Daher empfiehlt das Sparkassen-Tourismusbarometer, die positiven Effekte des Tourismus durch den Aufbau eines Nutzenmonitorings möglichst systematisch messbar zu machen.

Als Grundlage hierfür dienen 24 Indikatoren für die einzelnen Wirkungsbereiche des touristischen „Nutzenbaumes“, die im Rahmen dieses Branchenthemas durch das dwif auf Aussagekraft, Datenerhebungsmöglichkeiten beziehungsweise Datenverfügbarkeit und Signifikanz hin geprüft und bewertet wurden. Ein einfaches Ampelsystem gibt jeweils eine kompakte Übersicht über die Einschätzungen und damit erste Hinweise für die Akteure, welche Indikatoren sie selbst für die individuelle Messung vor Ort nutzen können. Das erste Ampelsystem „Aussagekraft“ unterteilt sich in die Ausprägungen groß, mittel und gering. Es soll die Bedeutung beziehungsweise das Gewicht eines jeden Indikators auf der Suche nach geeigneten Kennziffern für die Messung von Wirkungen des Tourismus auf die Regionalentwicklung abbilden. Die Ausprägungen der Datenverfügbarkeit unterteilen sich je nach Zugang zu den Daten (öffentlich zugänglich, statistische Sonderauswertungen oder Primärerhebungen). Das dritte Ampelsystem widmet sich dem jeweiligen Raum, für den die Daten verfügbar sind: Die Bewertung erfolgt von der Gemeinde über den Landkreis bis hin zum Bundesland.

Indikator	Bewertung	Aussagekraft/Bedeutung/Gewicht
		Groß
		Mittel
		Gering

Indikator	Bewertung	Aussagekraft/Bedeutung/Gewicht
		Öffentlich zugängliche Daten/Statistiken
		Sonderauswertungen
		(eigene) Primärerhebungen

Indikator	Bewertung	Aussagekraft/Bedeutung/Gewicht
		Gemeinde
		Landkreis
		Bundesland

Tab. 5
Ampelsystem zur Bewertung der Indikatoren

Quelle: dwif 2017

Die Prüfung ergibt, dass nicht alle denkbaren Indikatoren in gleichem Maße geeignet sind, die touristische Nutzenstiftung zu belegen und zu messen. In jedem der untersuchten Wirkungsbereiche finden sich Indikatoren, die eine hohe Aussagekraft beziehungsweise eine große Bedeutung besitzen und eindrücklich nachweisen können, wie sich der Tourismus vor Ort auswirkt. Gerade in der Wirkungsdimension „Stabilisator“ liegen die benötigten Daten

vielfach bereits vor und sind öffentlich verfügbar. In vielen anderen Bereichen sind jedoch differenzierte Berechnungen, Sonderauswertungen oder Primärerhebungen erforderlich. Dies gilt insbesondere für die vom Tourismus ausgehenden ökonomischen Effekte sowie seine Auswirkungen auf die Infrastruktur und den Standort. Die meisten Indikatoren ermöglichen Aussagen sowohl für Gemeinden als auch auf Landkreis- oder Bundeslandebene.

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Nachfrageintensität/-volumen Übernachtungen/Tagesreisen			
Ausgabenhöhe (inkl. Verteilung der Hotelkapazitäten)			
Bruttoumsatz und Wertschöpfung			
Einkommensbeitrag (Primäreinkommen)			
Umsatzverteilung			
Einkommensäquivalent (Beschäftigungseffekte)			
Steueraufkommen, Steuereinnahmen			
Einnahmen aus Kurbeiträgen und Fremdenverkehrsbeiträgen			

Tab. 6
Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „ökonomische Effekte“

Quelle: dwif 2017

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Bevölkerungsentwicklung			
Altersstruktur			
Arbeitszentralität			
Zahl leerstehender Wohnungen			
Gastgewerbe- und Einzelhandelsbesatz			
Agrotouristische Angebote (Betriebe, Betten, Hofgastronomie)			
Investitionen in den Naturschutz			

Tab. 7
Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „Stabilisator“

Quelle: dwif 2017,

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Art und Zahl der Veranstaltungen			
Wegekilometer (Rad, Wandern)			
Verbindungen und Taktung des ÖPNV			
Ärzte pro Einwohner			

Tab. 8
Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „Infrastruktureffekte“

Quelle: dwif 2017, Daten Internet-recherchen (Stand: März 2017)

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Image und Bekanntheit (DestinationBrand, BrandMARK, Brandmeyer)			
Glücksatlas			
Miet-/Kaufpreise (Niveau und Entwicklung)			

Tab. 9
Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „Attraktivitätseffekte“

Quelle: dwif 2017,

Indikator	Aussagekraft	Verfügbarkeit	Raumbezug
Einzelbetrachtung Betriebsansiedlung (qualitativ)			
Kapazitäten bei Beherbergung und Tagungsräumlichkeiten			

Tab. 10
Bewertung der Indikatoren für die Wirkungsdimension „Standorteffekte“

Quelle: dwif 2017,

Über jüngere Medienberichte zu touristischem Wachstum und die daraus resultierenden Konsequenzen hinaus bestätigen die Untersuchungen im Rahmen des Branchenthemas, dass es für Schleswig-Holstein relevant ist, sich mit dem Thema näher zu beschäftigen. Es geht darum, wie im Land künftig mit touristischem Wachstum umgegangen werden und welchen Stellenwert oder Nutzen der Tourismus für die Gesellschaft haben kann und soll. Das vorliegende Branchenthema liefert eine erste Grundlage, um sich mit den wichtigen Fragestellungen für die künftige Tourismusentwicklung im Land vertieft auseinanderzusetzen. Es gilt, dieses Thema weiter zu verfolgen, die Akteure aus Tourismusorganisationen, Politik und Wirtschaft stärker einzubeziehen und auch die individuelle Frage nach möglichen Wachstumsgrenzen zu stellen.

In einem ersten Schritt ist daher eine Vertiefung der Analysen auf lokaler Ebene geplant. Dazu gehört neben der Messung der touristischen Nutzenstiftung vor Ort anhand der aufgezeigten Indikatoren auch die Bewertung und Diskussion des Status quo und der künftigen Wachstumsziele. Hierzu eignen sich beispielsweise Workshops mit den relevanten Akteuren vor Ort.

Auf Landesebene sollten die Ergebnisse des Branchenthemas Eingang in die strategische Ausrichtung der künftigen Tourismusentwicklung finden. Daher bietet sich die Berücksichtigung der aufgezeigten Indikatoren und weiteren Kernergebnisse in der Zwischenevaluation der Tourismusstrategie an. Zudem ist geplant, ausgewählte Kennzahlen künftig in den Konjunkturteil des Sparkassen-Tourismusbarometers zu integrieren, um die Entwicklungen ganzheitlicher messen und bewerten zu können.

Schließlich soll eine entscheidende Lücke für die Bewertung und Ausrichtung des touristischen Wachstums in Schleswig-Holstein geschlossen werden: Ohne die Einschätzung der Bevölkerung können die Analysen kein vollständiges Abbild der Realität liefern. Wie der Tourismus durch die Einheimischen wahrgenommen wird und wo es möglicherweise bereits erste Hinweise auf Akzeptanzprobleme gibt, soll eine Bevölkerungsbefragung aufzeigen. Der Tourismusverband plant daher eine Erhebung in einzelnen Orten, an der sich die Mitglieder beteiligen können, um spezifische Ergebnisse für ihren Zuständigkeitsbereich zu erhalten. Darüber hinaus wird die Durchführung einer für das Land repräsentativen Bevölkerungsbefragung geprüft. Diese ist auch deswegen wichtig, weil die Frage nach dem touristischen Wachstum nicht nur die Tourismusorte mit einer Tendenz zu Überlasterscheinungen betrifft, sondern auch die Potenzialräume, in denen das Tourismusbewusstsein weiter gestärkt werden soll.

Damit bleibt das Thema für Schleswig-Holstein weiter im Fokus und wird durch unterschiedliche Instrumente weiterbearbeitet.

Hintergrundwissen über das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

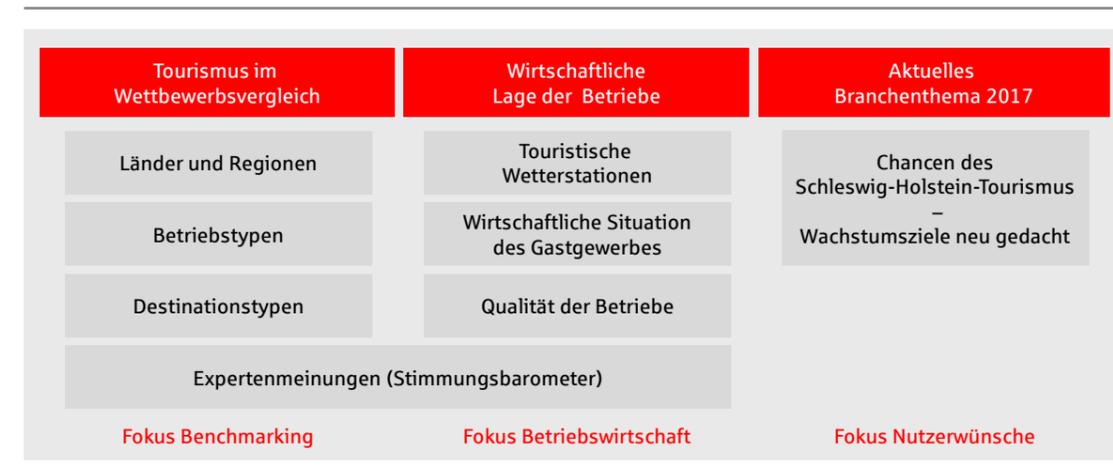
Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein existiert seit Januar 2002. Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (TVSH). Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche.

Außerdem soll das Sparkassen-Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern.

Ziel ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Reisegebieten.

Darüber hinaus widmet sich das Sparkassen-Tourismusbarometer jeweils einem aktuellen Branchenthema, das jedes Jahr in Abstimmung mit dem Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers festgelegt und als Sonderteil aufbereitet wird. Branchenthema des Jahres 2017 ist „Chancen des Schleswig-Holstein-Tourismus: Wachstumsziele neu gedacht“.



Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Quelle: dwif 2017

In den Vorjahren wurden folgende Themen behandelt:

- Tourismusmarken in Schleswig-Holstein – Potenziale und Grenzen (2003)
- Verkaufsfähigkeit von Pauschalangeboten im Schleswig-Holstein-Tourismus (2003)
- Kulturtourismus in Schleswig-Holstein (2003)
- Marktfähigkeit des Beherbergungsangebotes in Schleswig-Holstein (2004)
- Optimierungspotenziale im Vertrieb (2004)
- Zukunft der Häuser des Gastes in Schleswig-Holstein (2005)
- Marktforschung für Tourismusorte – Praxishilfe für Touristiker (2005)
- Gruppenreisen in Schleswig-Holstein (2006)
- Tourismusorientierte Ortsgestaltung in Schleswig-Holstein (2006)
- Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung – TB-Online (2007)
- Gastronomie in Schleswig-Holstein – Aufbruch zu neuer Zielgruppenorientierung (2007)
- Tagestourismus in Schleswig-Holstein (2008)
- Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein (2008)
- „Think Big“ oder „Small is beautiful“? Edutainment in Schleswig-Holstein zwischen Anspruch und ökonomischer Realität (2009)
- Erlebnis Hafen – Touristische Inwertsetzung von Häfen/Marinas als Beitrag zur Stärkung Schleswig-Holsteins als „Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland“ (2009)
- Naturtourismus und Umweltorientierung im Schleswig-Holstein-Tourismus (2010)
- Seebrücken als Profilierungschance für Schleswig-Holstein (2010)
- Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus (2011)
- Zukunft der Tourismusförderung und -finanzierung (2012)
- Innenkommunikation im Tourismus in Schleswig-Holstein (2013)
- Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus (2014)
- Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Tourismusunternehmen (2015)
- Zurück in die Zukunft – Der Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein (2016)

Gliederung des Jahresberichtes 2017

EINFÜHRUNG

I SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	6
1 Rahmenbedingungen	6
2 Touristische Nachfrage	9
2.1 Übernachtungen	9
2.2 Herkunftsstruktur	14
3 Touristisches Angebot	18
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	18
3.2 Auslastung	20
4 Betriebstypen im Vergleich	21
II FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	24
1 Freizeit- und Kultureinrichtungen	24
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung	25
1.2 Schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft im Wettbewerbsvergleich	28
1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung	31
1.4 Aktuelle Perspektiven und Trends der Freizeitwirtschaft in den nächsten Jahren	34
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	35
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	35
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	41
2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	45
3 Qualität der Betriebe	50
3.1 Gästezufriedenheit	50
3.2 Klassifizierungssysteme	51
3.3 Themenlabel	52
3.4 Qualitätssiegel	54
III CHANCEN DES SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS:	
WACHSTUMSZIELE UND NUTZENSTIFTUNG NEU GEDACHT	56
1 Relevantes Thema für die Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein	56
2 Die Situation in Schleswig-Holstein	59
3 Mögliche Strategien für die künftige Tourismusentwicklung	63
4 Handlungsempfehlungen	68
5 Fazit und Ausblick	70

Die Gesamtergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2017 sowie fünf Infotheken mit interessanten und hilfreichen Detailinformationen stellen wir Ihnen, in diesem Jahr erstmals kostenlos, auf der website www.tourismusbarometer.sh zur Verfügung.

Impressum

Herausgeber: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein
Faluner Weg 6
24109 Kiel
Gyde Opitz
Telefon 0431 5335-600
Telefax 0431 5335-660
E-Mail info@sgvsh.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
Wall 55
24103 Kiel
Dr. Catrin Homp
Telefon 0431 560105-0
Telefax 0431 560105-19
E-Mail info@tvsh.de
www.tourismusbarometer.sh

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH
dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon 030 7579490
Telefax 030 7516510
E-Mail info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon 089 23702890
Telefax 089 23702899
E-Mail info@dwif.de
www.dwif.de

Gestaltung: Sparkassen-Finanzportal GmbH
www.sparkassen-finanzportal.de

Bildnachweis:

Titel	TASH/Jens König
S. 2	www.nordseetourismus.de /Carlos Arias Enciso
S. 12	Fotograf: Oliver Franke
S. 20	iStock
S. 24	www.ostsee-schleswig-holstein.de /Oliver Franke
S. 29	Fotograf: Oliver Franke
S. 32	www.nordseetourismus.de /lehnerfoto.de
S. 43	Dithmarschen Tourismus/Photocompany

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.



Sie können den aktuellen Jahresbericht
online einsehen und herunterladen.

