



Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2016 – Management Summary

Tourismusverband
Schleswig-Holstein





Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2016 – Management Summary

Vorwort

Liebe Touristikerinnen und Touristiker,
sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus in Schleswig-Holstein ist weiter auf Rekordkurs. 2015 wurde in den gewerblichen Betrieben erstmals die Marke von 27 Millionen Übernachtungen erreicht. Mit einem Plus von rund 736.000 Übernachtungen wurde sogar das sehr erfolgreiche Vorjahr noch einmal übertroffen. Profiteure waren vor allem die Städte und die Küsten.

Vom Tourismus in Schleswig-Holstein profitieren jedoch alle Regionen. Mit gut 7,5 Milliarden Euro Bruttoumsatz und einem Beschäftigtenäquivalent von rechnerisch mehr als 146.000 Personen ist die Branche längst ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das gesamte Land.

Und auch die Freizeitwirtschaft erlebt im nördlichsten Bundesland einen Aufschwung: 2015 zählten Erlebnisbäder, Museen, Zoos und ähnliche Einrichtungen 3,1 Prozent mehr Besucherinnen und Besucher. Schleswig-Holstein verzeichnet damit nicht nur im zweiten Jahr Zuwächse, sondern nimmt unter insgesamt zehn erfassten Bundesländern des Sparkassen-Tourismusbarometers auch den Spitzenplatz ein.

In diesem Jahr beleuchtet das Sparkassen-Tourismusbarometer, das seit 2002 aktuelle Trends und Themen liefert, mit der Frage nach der Zu-

kunftsfähigkeit des Ferienwohnungsmarktes ein bedeutendes Angebotssegment, das gerade für Schleswig-Holstein eine hohe Relevanz und eine lange Tradition hat. Immerhin finden sich hier rund 60 Prozent aller verfügbaren Betten im Land. Für den schleswig-holsteinischen Tourismus also ein klarer Schlüsselmarkt – und der ist aktuell in Bewegung.

Mit der vorliegenden Kurzfassung des Jahresberichts 2016 stellen der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein und der Tourismusverband Schleswig-Holstein die wichtigsten Ergebnisse des diesjährigen Sparkassen-Tourismusbarometers allen touristischen Akteuren im Land kostenlos zur Verfügung.

Der gesamte Jahresbericht 2016 mit den ausführlichen Ergebnissen sowie vielen interessanten und hilfreichen Detailinformationen ist als CD-ROM zum Preis von 30,- € zzgl. Versandkosten erhältlich. Das Inhaltsverzeichnis sowie das Bestellformular sind diesem Bericht beigelegt.

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.

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbandes für Schleswig-Holstein



Reinhard Boll

Vorsitzender des Tourismusverbandes
Schleswig-Holstein e. V.



Dr. Jörn Klimant

Onlineumfrage - Ihre Meinung interessiert uns!

Um auch in Zukunft mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer auf der Höhe der Zeit zu sein, bitten wir Sie, an der Onlineumfrage teilzunehmen (ca. 5 Minuten).

Inhaltlich gibt es Fragen über Ihr Leseverhalten, die Bewertung der Kapitel, die Nutzenerhöhung für Sie als Leser und die Form des Jahresberichts.

So gelangen Sie zur Umfrage: http://dwif.umfragecenter.de/uc/TB_SH2016_Nutzerumfrage



Gliederung

I	SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	7
a)	Wettbewerbsumfeld und Rahmenbedingungen	7
b)	Informationen zur touristischen Nachfrage	8
c)	Informationen zum touristischen Angebot	11
d)	Betriebstypen im Vergleich	12
II	GASTGEWERBE UND FREIZEIT- WIRTSCHAFT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	15
a)	Touristische Wetterstationen	15
b)	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	16
c)	Qualität der Betriebe	19
III	AKTUELLES BRANCHENTHEMA 2016: DER FERIENWOHNUNGSMARKT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	23
a)	Marktentwicklung	24
b)	Neue Entwicklungen	26
c)	Vertrieb	32
d)	Handlungsempfehlungen	35
e)	Der Ferienwohnungsmarkt der Zukunft	37
	Hintergrundwissen	38
	Gliederung des Jahresberichtes 2015	40



I. SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

a) Wettbewerbsumfeld und Rahmenbedingungen

Der Tourismus in Schleswig-Holstein ist ein ökonomisches Schwergewicht. Durch die touristische Nachfrage werden in Schleswig-Holstein pro Jahr Umsätze in Höhe von rund 7,5 Milliarden Euro erzielt. Die aus den touristischen Aufenthaltstagen und Ausgaben der Gäste resultierenden Umsätze sind auf eine Reihe von Marktsegmenten verteilt. Die größten Umsatzbringer sind der Tagestourismus aus dem Inland mit 2,6 Milliarden Euro und die Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 2,4 Milliarden Euro. Am stärksten profitieren das Gastgewerbe und der Einzelhandel vom Tourismus. >> Abb. 1

Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für Schleswig-Holstein

Das Engagement für den Tourismus generiert nicht nur ökonomische Gewinne, sondern löst auch eine Reihe weiterer positiver Effekte aus, welche die Regionen und Orte stärken. Der Tourismus hat positiven Einfluss auf die Infrastrukturausstattung, die Lebens- und Aufenthaltsqualität und wirkt als Standortfaktor in die Regionalentwicklung hinein. Diese Wirkungsbereiche stehen in enger

sich gegenseitig verstärkender Wechselwirkung zueinander. Im Sinne eines ganzheitlichen Destinationsmanagements sollten die Akteure bei allen Aktivitäten rund um die touristische Vermarktung und Infrastrukturentwicklung vier zentrale Zielgruppen im Auge behalten: Bevölkerung, Betriebe, Beschäftigte und Besucher.

Tourismusorganisationen geben strategische Orientierung und setzen den Rahmen

Für die Erhöhung der Marketingeffekte und den Ausbau der touristischen Infrastruktur benötigen die Orte, Regionen und Länder wettbewerbsfähige Tourismusorganisationen. Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers wurden rund 60 Orte und Regionen in Schleswig-Holstein zu ihren Arbeitsschwerpunkten, Herausforderungen und Erwartungen rund um den Tourismus in ihrem Zuständigkeitsgebiet befragt.

Spannend stellt sich die Entwicklung der Arbeitsschwerpunkte der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein dar. Weiter an Gewicht gewonnen haben die Aktivitäten rund um das Innenmarketing und damit die

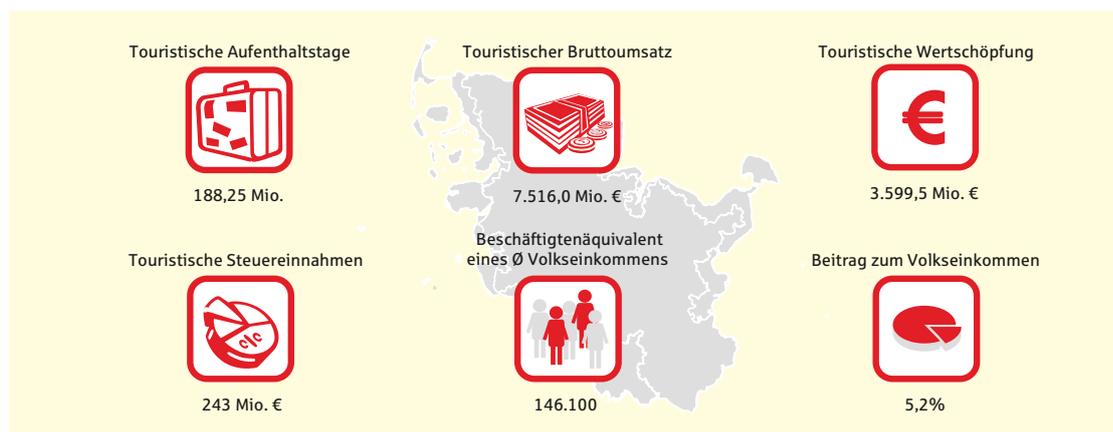


Abb. 1: Zentrale Kennzahlen im Überblick: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2015

Managementaufgaben, und in diesem Zusammenhang besonders die Qualifizierung von Leistungsträgern. Das klassische Außenmarketing liegt auf Rang zwei. Erstaunlich ist der starke Fokus auf den Vertrieb und die Produktentwicklung, der sich bei den schleswig-holsteinischen Tourismusorganisationen zeigt und im vergangenen Jahr nur für 15 % der Befragten eine hohe Relevanz hatte. Dies ist ein regionsspezifischer Trend, der im Deutschland-Tourismus ansonsten bei großen städtischen Organisationen und einigen wenigen Top-Regionen zu beobachten ist. Wie erfolgversprechend dieser Weg angesichts der großen Marktführer und des harten Wettbewerbs im Vertrieb auf der einen und der rechtlichen Rahmenbedingungen auf der anderen Seite ist, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschließend beantwortet werden. >> Abb. 2

Mehr zum Wettbewerbsumfeld des Schleswig-Holstein-Tourismus und zum Wirtschaftsfaktor Tourismus Schleswig-Holstein finden Sie im Jahresbericht 2016.

b) Informationen zur touristischen Nachfrage

Mit der Landestourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 hat sich das Land in puncto Volumen und Qualität einen klaren Wachstumskurs verordnet. Eines der anvisierten Ziele sind 30 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben bis 2025. Und die schleswig-holsteinischen Destinationen befinden sich auf einem guten Weg. Ein Plus von 9,2 % oder fast 2,3 Millionen Übernachtungen allein in den letzten beiden Jahren spricht für sich.

Gleichzeitig wissen die Tourismusakteure jedoch auch, dass derartige Wachstumsphasen immer zyklisch und in Wellen verlaufen. Es ist demnach

wichtig, sich bereits in den kommenden Jahren strategisch auf eine Marktsicherungsphase einzustellen. Im Gegensatz zu den frühen 2000er Jahren hat der Schleswig-Holstein-Tourismus nun die Chance, dies aus einer Position der Stärke heraus zu tun und damit frühzeitig neue Entwicklungschancen in den Blick zu nehmen.

Hohe Übernachtungsdynamik im Land hält an

Der Schleswig-Holstein-Tourismus befand sich auch 2015 auf Wachstumskurs und hat den Turnaround endgültig geschafft. Er stellte sogar das sehr erfolgreiche Vorjahr in den Schatten: Der „echte Norden“ verzeichnete ein Plus von rund 736.000 Übernachtungen. Erstmals wurde die Marke von 27 Millionen Übernachtungen allein in gewerblichen Betrieben übertroffen. Die Übernachtungen in den drei Küstenbundesländern entwickelten sich auf ähnlichem Niveau. Die Ankünfte stiegen dagegen in Schleswig-Holstein mit einem Plus von 4,0 % stärker an (+273.000 auf 7.031.316).

Der schleswig-holsteinische Incoming-Tourismus setzte seinen Höhenflug 2015 fort und beendete das Jahr zum sechsten Mal in Folge mit einem Plus gegenüber dem Vorjahr. Die Dynamik war im Vergleich zu Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern deutlich positiver. Unter den Top-Quellmärkten stach besonders die Schweiz hervor (+12,1 %). Aber auch Dänemark und Schweden erreichten mit jeweils über 5 % gute Übernachtungszuwächse. Der Marktanteil der Top-5-Quellmärkte blieb insgesamt stabil bei 71,1 %.

Aktivitäten zur Belebung der Nachfrage jenseits der Hauptsaison zeigen Wirkung

Auch die saisonale Übernachtungsentwicklung in den Küstenregionen zeigt typische Charakteristika. Die mit Abstand größten Zuwächse verzeichneten die Küstenregionen in Schleswig-Holstein

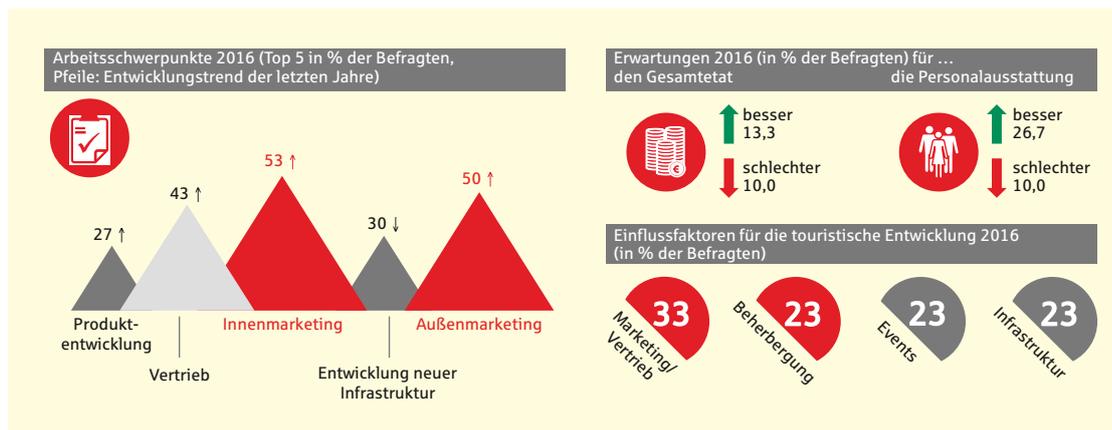


Abb. 2: Lokale und regionale Tourismusorganisationen im Blickpunkt

Quelle: dwif 2016

in der Nebensaison. Diese erfreuliche Entwicklung ist auch ein Ergebnis von gezielten Infrastrukturmaßnahmen, Marketingaktivitäten, Veranstaltungen oder Aktionen in den Wintermonaten. In der Vor- und Nachsaison (März, April, Mai, Oktober) erreichten die Küstenwettbewerber ein leicht überdurchschnittliches Wachstum bei den Übernachtungen. Kapazitäten, Auslastung, Nachfragewünsche und -volumina deuten hier auf weiteres Potenzial hin.

Das Potenzial in der Hauptsaison ist dagegen nahezu komplett ausgereizt und allenfalls, dort wo möglich und sinnvoll, durch Neubau- und Erweiterungsprojekte ausbaufähig. Hier fand das geringste Wachstum statt. Je nach Standort wird es künftig eher um einen Wertegewinn statt um ein Mengenwachstum gehen. Der Saisonausgleich an den schleswig-holsteinischen Küsten schreitet demnach voran. Wenngleich 2015 nach wie vor mehr als die Hälfte der Übernachtungen in der Hauptsaison, rund 31 % in der Vor- und Nachsaison und rund 14 % in der Nebensaison generiert wurden. >> Abb. 3

Ostseeküste Schleswig-Holstein – Wachstumsmotor der deutschen Küstenregionen

Die Ostsee liegt im Trend, besonders die schleswig-holsteinische: Das belegen elf Jahre mit durchgängigen Übernachtungszuwächsen. Eine solche Bilanz kann keine andere Küstenregion Deutschlands vorweisen. Mit 1,7 Millionen zusätzlichen

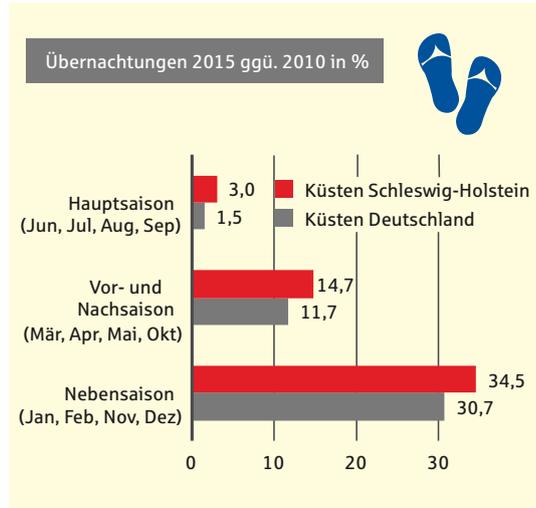


Abb. 3: Saisonale Übernachtungsentwicklung in Küstenregionen – in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Übernachtungen seit 2010 steht die Ostseeküste in diesem Zeitraum für zwei Drittel des Zuwachses im gesamten Bundesland. Entscheidend für die gute Bilanz im Wettbewerbsvergleich waren die Jahre 2014 und 2015. Die bereits in den letzten Jahren angeschobenen Investitionen in die öffentliche Infrastruktur und in moderne Unterkünfte zeigen Wirkung. Hinzu kommt ein attraktives Investitionsklima mit vielerorts noch moderaten Immobilienpreisen für Investoren und genügend Expansionsfläche in direkter Küstennähe.

Deutlich wird dies auch an den Zahlen der Top-Tourismusorte entlang der Ostsee: Egal, ob Scharbeutz, Grömitz, Timmendorfer Strand oder Fehmarn, alle Orte verbuchten über die letzten

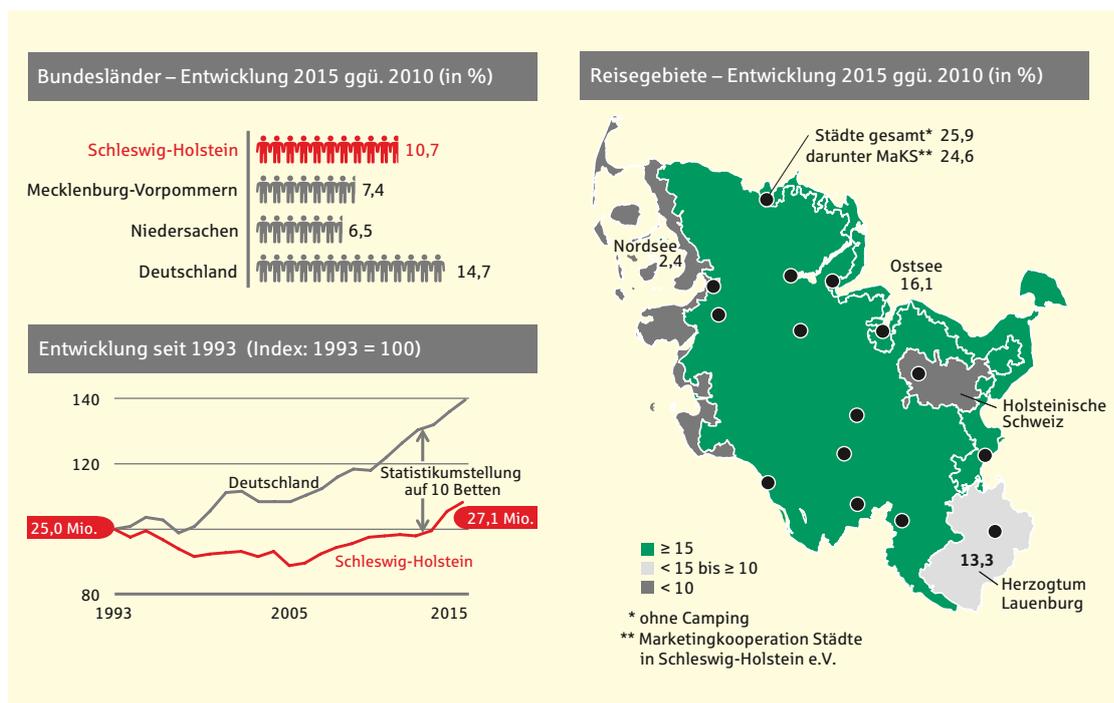


Abb. 4: Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten (inklusive Camping)

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord

fünf Jahre hinweg Wachstumsraten zwischen 15 % und 25 %. Hinzu kommen noch Lübeck und Kiel, die ebenfalls von diesem Trend profitieren. Und von einer weiteren Expansion ist auszugehen, angesichts von Großprojekten wie dem Ostsee Resort Olpenitz, der Priwall Waterfront oder Bestrebungen von Orten wie Heiligenhafen mit neuen Seebrücken, Promenaden und Themenhotels. Besonders in den Ostseeorten ist angesichts des aktuellen Baubooms jedoch darauf zu achten, eine in die Region und an den Mikrostandort passende, möglichst zeitlose Architektur zu schaffen und nicht künftige Bausünden entstehen zu lassen. >> Abb. 4

Nordsee – auf dem Weg zu einer Qualitätsregion

Die schleswig-holsteinische Nordseeküste blieb sowohl hinsichtlich der kurzfristigen Dynamik als auch im Fünfjahresvergleich hinter der Ostsee zurück. Für beide Zeiträume schlägt laut amtlicher Statistik jeweils ein Plus von gut 2 % bei den Übernachtungen zu Buche. Der Aufwärtstrend mit positiven Wachstumsraten seit 2013 ist jedoch auch an der Nordseeküste zu erkennen, und zwar an der gesamten deutschen Nordsee. Dagegen sind die Ankünfte im Reisegebiet Nordsee in Schleswig-Holstein schon längerfristig angestiegen (2015 gegenüber 2010: +11,6 %). Spätestens an dieser Stelle kommen die strukturellen Besonderheiten der Nordseeregion ins Spiel. Sie ist geprägt von vergleichsweise kleinen Inseln, auf die jedoch annähernd 60 % der gesamten Übernachtungen im Reisegebiet entfallen, von hohen Anforderungen des Naturschutzes (zum Beispiel dem UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer) sowie von vielerorts eingeschränkten Flächenverfügbarkeiten und hohen Grundstückspreisen. Hinzu kommen Herausforderungen bei der Erreichbarkeit (Kapazitäten, Anbindung). Dies setzt dem Mengenwachstum natürliche Grenzen.

Die Insel Sylt hat zum Beispiel eine doppelt so hohe Übernachtungsintensität wie Mallorca. Hier bestehen Konflikte zwischen Wohnraum und touristischer Nutzung, und die Anreisemöglichkeiten werden zu einem Engpass. So ist es wenig überraschend, dass sich die Nachfrage auf den schleswig-holsteinischen Nordseeinseln auf hohem Niveau stabilisiert und in Top-Orten wie St. Peter-Ording oder Büsum noch weiteres Wachstumspotenzial vorhanden ist. Die überdurchschnittlich hohe Gästezufriedenheit an der Nordsee lässt wiederum Rückschlüsse auf die Gästebedürfnisse in dieser Destination zu (siehe

Kap. III, 3). Eine klare Qualitätsorientierung und Investitionen in die bestehenden Betriebe und Angebote sind unabdingbar.

Binnenland – Licht und Schatten jenseits der Küsten

Das Übrige Schleswig-Holstein ist absolut und relativ betrachtet das Reisegebiet mit dem zweitstärksten Wachstum seit 2010 (+636.000 Übernachtungen). Damit leistet die Region einen wichtigen Beitrag zum derzeitigen Wachstumskurs des Landes. Während die Küsten allerdings gerade in den letzten beiden Jahren an Dynamik gewonnen haben, stellt sich die Entwicklung hier kontinuierlicher dar. Gleiches gilt für das Herzogtum Lauenburg, offiziell Teil des Reisegebietes Übriges Schleswig-Holstein. Das Herzogtum übertraf 2015 erstmals die Marke von 700.000 Übernachtungen. Die Holsteinische Schweiz kann nicht mit der Dynamik der anderen Reisegebiete mithalten. 2015 meldete sie gegenüber dem Vorjahr eine rote Null bei den Übernachtungen. Besonders Malente (-1,0 %), Plön (-2,6 %) und Ascheberg (-8,6 %) drückten die Zahl der Übernachtungen. Nach einem Wachstumsschub 2014 setzte sich die Positiventwicklung bei den Ferienunterkünften und im Campingsegment zwar auch 2015 fort. Ein starker Einbruch im Segment Hotellerie, verbunden mit rückläufigen Kapazitäten, war jedoch die Hauptursache für die insgesamt leicht sinkenden Übernachtungszahlen. Dagegen stieg die Zahl der Ankünfte auch 2015 leicht, im Fünfjahresvergleich sogar um 10,8 % an. 2016 wird zeigen, welche Impulse die Landesgartenschau in Eutin auch über den Veranstaltungsort und die Laufzeit hinaus geben kann. Für eine strukturelle Trendwende bedarf es an den schleswig-holsteinischen Seen weiterer Marktanpassungen und Investitionen.

Schleswig-Holsteins Städte bauen ihre Marktposition aus

Von den Mitgliedern der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. (MakS) beziehungsweise dem Städtetourismus in Schleswig-Holstein generell gehen weiterhin klare Wachstumssignale aus. Der Marktanteil der MakS-Städte an allen Übernachtungen in Schleswig-Holstein (ohne Camping) lag 2015 mit 15,1 % auf der bisherigen Höchstmarke (2010 noch 13,4 %). Einer der Erfolgsgaranten des Vorjahres war die Hansestadt Lübeck mit Travemünde (+8,9 %), die 2015 rund 54 % der Übernachtungen aller MakS-Städte ausmachte. Mit Ahrensburg (+5,9 %) lag eine weitere Stadt über der Gesamtentwicklung der zwölf Städte der Marketingkoo-

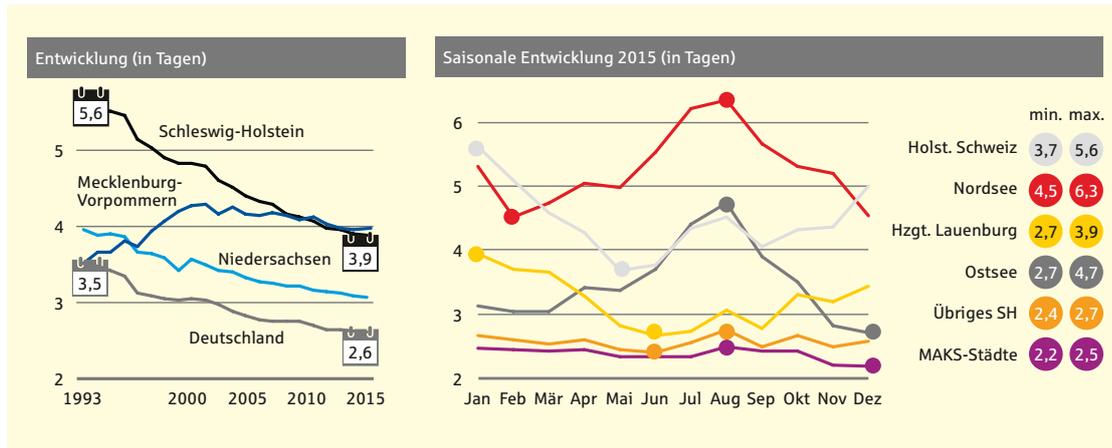


Abb. 5: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt, Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen

peration. Die Impulse durch die Städte teilen sich aufgrund ihrer geografischen Zugehörigkeit auf die vier offiziellen Reisegebiete Schleswig-Holsteins auf. Allein mit den beiden Großstädten Kiel und Lübeck entfallen jedoch knapp 2,3 Millionen Übernachtungen (ohne Camping) auf das Reisegebiet Ostsee, das somit einen strukturellen Wettbewerbsvorteil hat.

Der Trend zu einer rückläufigen Aufenthaltsdauer schwächt sich ab

Eine hohe oder niedrige Aufenthaltsdauer ist zunächst einmal kein Indiz für eine erfolgreiche oder weniger erfolgreiche Destination. So sinkt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer an den Küsten zum Beispiel bei einer Stärkung der Nebensaison ganz automatisch. Einen Saisonausgleich anzustreben und gleichzeitig auf stabile Aufenthaltsdauern zu setzen, wird langfristig nicht funktionieren. Strukturelle Unterschiede, eben bedingt durch starke saisonale Schwankungen oder auch die Verteilung auf unterschiedliche Betriebstypen (zum Beispiel Vorsorge- und Rehakliniken), sind zentrale Einflussfaktoren.

In Schleswig-Holstein versuchen die Tourismusakteure, insbesondere über die Stärkung der Nebensaison neue Wachstumspotenziale zu erschließen. Somit wird auch die Aufenthaltsdauer in den nächsten Jahren weiter sinken. Das wiederum erfordert mehr Flexibilität bei den Anbietern, denn Kurztrips werden häufig auch kurzfristiger geplant, und die Gäste wollen sich nicht starren Anreisetagen oder Mindestaufenthaltsdauern unterordnen. Zudem zeigt sich: Je kürzer der Aufenthalt in der Destination, desto relevanter ist bei einer Deutschlandreise eine bequeme und schnelle Anreise. Für die attraktiven Insellagen und weitere Teile der Westküste in Schleswig-Holstein ist dies eine große Herausforderung. Wettbewerbsnachteile müssen

hier mit anderen Standortfaktoren wettgemacht werden. >> Abb. 5

Hintergründe zu der Saisonverteilung in- und ausländischer Gäste, der Entwicklung der Aufenthaltsdauer sowie Details über den Auslandstourismus in den schleswig-holsteinischen Regionen liefert der ausführliche Jahresbericht 2016.

c) Informationen zum touristischen Angebot

Investitionen und neue Beherbergungsangebote in Schleswig-Holstein sind in aller Munde. Betrachtet man die Entwicklung der Schlafgelegenheiten seit 2010 (-0,4 %) oder auch im Vorjahresvergleich (-0,2 %), dann findet man diese Effekte nur eingeschränkt wieder. Die steigende Übernachtungsnachfrage in den Küstenregionen führte in den vergangenen fünf Jahren nicht zwangsläufig zum Kapazitätsausbau. Stattdessen hat sich das Angebot insgesamt konsolidiert, wodurch sich die betriebswirtschaftliche Situation verbessert haben dürfte, und dies, obwohl vor allem die Personalkosten bei einer Erhöhung der Auslastungswerte und Zimmerpreise steigen.

Hotels und Campingplätze expandieren weiter, Ferienwohnungsmarkt mit vermeintlichen Rückgängen

Erst die Detailanalyse der Betriebstypen offenbart die Trends in der Angebotsentwicklung. In den letzten fünf Jahren wurden die Kapazitäten in Hotels und Hotels garnis landesweit um 2.500 Schlafgelegenheiten ausgebaut, im Campingsegment gar um rund 4.400. Parallel dazu gingen die Kapazitäten in den Vorsorge- und Rehakliniken (-550), vor allem aber bei den Ferienwohnungen und -häusern zurück. 2012 – im Jahr der Statistikumstellung von neun auf

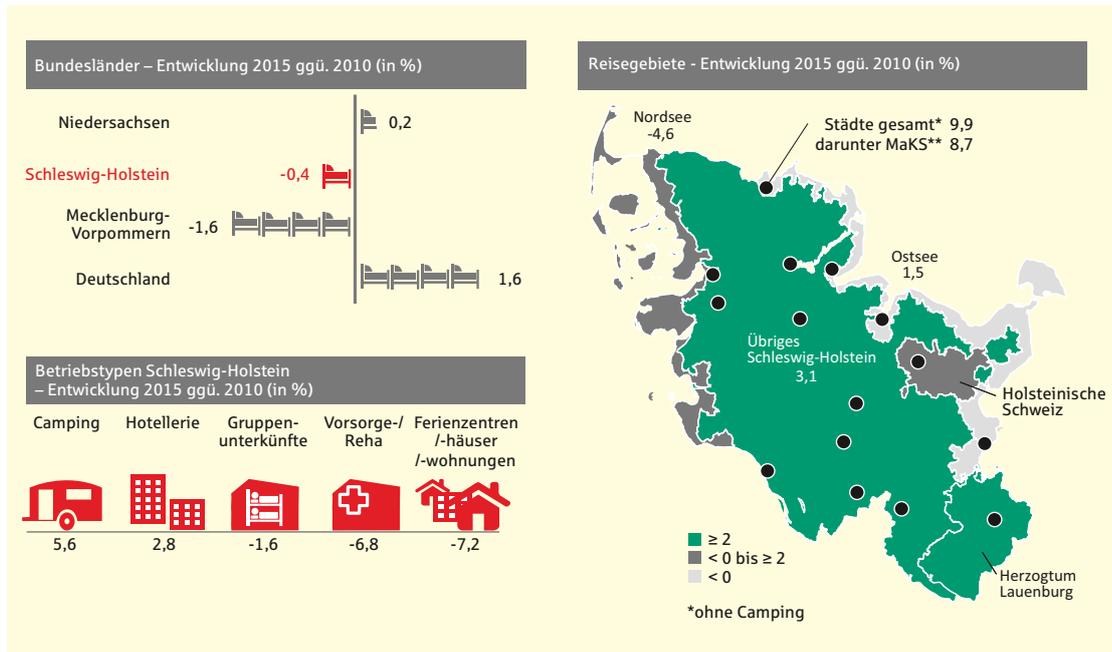


Abb. 6: Entwicklung der Kapazitäten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt, Statistikamt Nord sowie eigene Berechnungen

zehn Betten – registrierte die amtliche Statistik rund 2.000 Betten weniger als noch im Vorjahr. 2015 flossen noch einmal 2.300 Betten weniger in die Auswertungen ein. In beiden Erfassungszeiträumen verschwanden 130 bis 150 Betriebe vom Markt, beziehungsweise wurden nicht mehr berücksichtigt. In der Betriebsstruktur, der Organisation und im Vertrieb unterliegt jedoch gerade dieser Markt gravierenden Veränderungen. Welche Betriebe tatsächlich meldepflichtig sind (Privatvermieter versus Vermittlungsagenturen versus gewerbliche Betriebe) ist nicht immer klar auseinanderzuhalten. Die realen Marktstrukturen sind teilweise mit einheitlichen, herkömmlichen Definitionen nicht zu erfassen. Inwieweit die in der amtlichen Tourismusstatistik sichtbaren Trends tatsächlichen Marktanpassungen entsprechen oder aber statistische/strukturelle Hintergründe haben, ist deshalb im Moment kaum abzuschätzen. >> Abb. 6

Investitionsstau in der Holsteinischen Schweiz bremst Nachfrageentwicklung

Die durchschnittliche Auslastung in den Beherbergungsbetrieben des Landes ist 2015 um 1,1 Prozentpunkte auf 35,8 % gestiegen. Damit übertraf Schleswig-Holstein das bisherige Rekordhoch aus dem Jahr 2007 (35,7 %). Besonders stark stieg die für den Betriebserfolg wichtige Kennzahl in der schleswig-holsteinischen Hotellerie und in den Vorsorge- und Rehakliniken, aber auch in allen weiteren relevanten Segmenten ist ein positiver Trend zu beobachten. Selbstverständlich ist der Auslastungsgrad von der individuellen Be-

triebsstruktur abhängig. Ein Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt und den weiteren Küstenbundesländern bestätigt aber die insgesamt wettbewerbsfähige Situation des schleswig-holsteinischen Beherbergungsgewerbes, sowohl was das Niveau der Auslastung als auch dessen Entwicklung angeht.

Die Lage der Betriebe an der West- und Ostküste verbessert sich weiter. Die ohnehin über dem landesweiten Durchschnitt liegende Auslastung steigt in beiden Regionen deutlich an. Im Übrigen Schleswig-Holstein und in der Holsteinischen Schweiz ist das Auslastungsniveau weiterhin nicht zufriedenstellend. Nachfrage- und Angebotstrend sind hier auch in der verhaltenen Entwicklung der Auslastungszahlen erkennbar. Von drohenden Überkapazitäten oder einer umfassenden Verdrängung bestehender und sogar wettbewerbsfähiger Betriebe kann derzeit jedoch in keiner Region die Rede sein. Darauf deutet auch das steigende Preisniveau in Schleswig-Holstein hin.

Der Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein enthält weitere Informationen zu neuen Beherbergungsprojekten im Land und eine Übersicht der zentralen Kapazitätskennzahlen in den Regionen.

d) Betriebstypen im Vergleich

Hotels und Hotels garnis sowie die Campingplätze geben in Schleswig-Holstein mittelfristig den

Takt vor. So steigt der Marktanteil der Hotels weiter an. Neuinvestitionen werden derzeit noch von der Nachfrage überkompensiert. Der Ferienwohnungsmarkt erholt sich ebenfalls. Angebotsseitig werden die in den nächsten Jahren an den Markt kommenden Großprojekte an der Ostsee zeigen, wie die Nachfrage darauf reagiert (mehr dazu im aktuellen Branchenthema unter Kap. III dieser Management Summary). Gruppenunterkünfte sowie Pensionen und Gasthöfe suchen derzeit in Schleswig-Holstein ihren Platz im Wettbewerb der Betriebstypen. Eine weitere Marktberingung ist nicht auszuschließen, während sich die professionell geführten Betriebe über Investitionen sowie eine klare Themen- und Zielgruppenkompetenz spezialisieren. >> Abb. 7

Hotels bauen ihre Position im Wettbewerb der Betriebstypen aus

Das vergangene Tourismuszah in Schleswig-Holstein stand erneut im Zeichen der Hotels. Zum wiederholten Mal stieg dort die Zahl der Übernachtungen überdurchschnittlich an (+7,3 %) und ebnete so

den Weg zu einem Marktanteil von 23,1 % (+1,0 Prozentpunkte gegenüber 2014). Damit bauten die Hotels als einziger Betriebstyp ihren Anteil 2015 aus. Allerdings zeigten sich deutliche Entwicklungsunterschiede zwischen den einzelnen Reisegebieten. Während die Ostsee weiter boomte (+13,1 % gegenüber 2014), sah sich die Holsteinische Schweiz mit Verlusten konfrontiert (-9,2 %). Diese Tendenzen setzten sich bei den Bettenkapazitäten fort. Insgesamt boten die schleswig-holsteinischen Hotels und Hotels garnis 2015 circa 1.800 Betten mehr an als im Vorjahr, wobei die absolute Anzahl an Betrieben stabil blieb (Hotels) oder rückläufig war (Hotels garnis). Die Auslastung der Hotels und Hotels garnis kletterte 2015 nochmals nach oben. Dadurch erreichten die Hotels den zweithöchsten Wert nach den Vorsorge- und Rehakliniken.

Ausführliche Analysen und Bewertungen zu den Betriebstypen in Schleswig-Holstein und seinen Regionen präsentiert der Jahresbericht 2016.

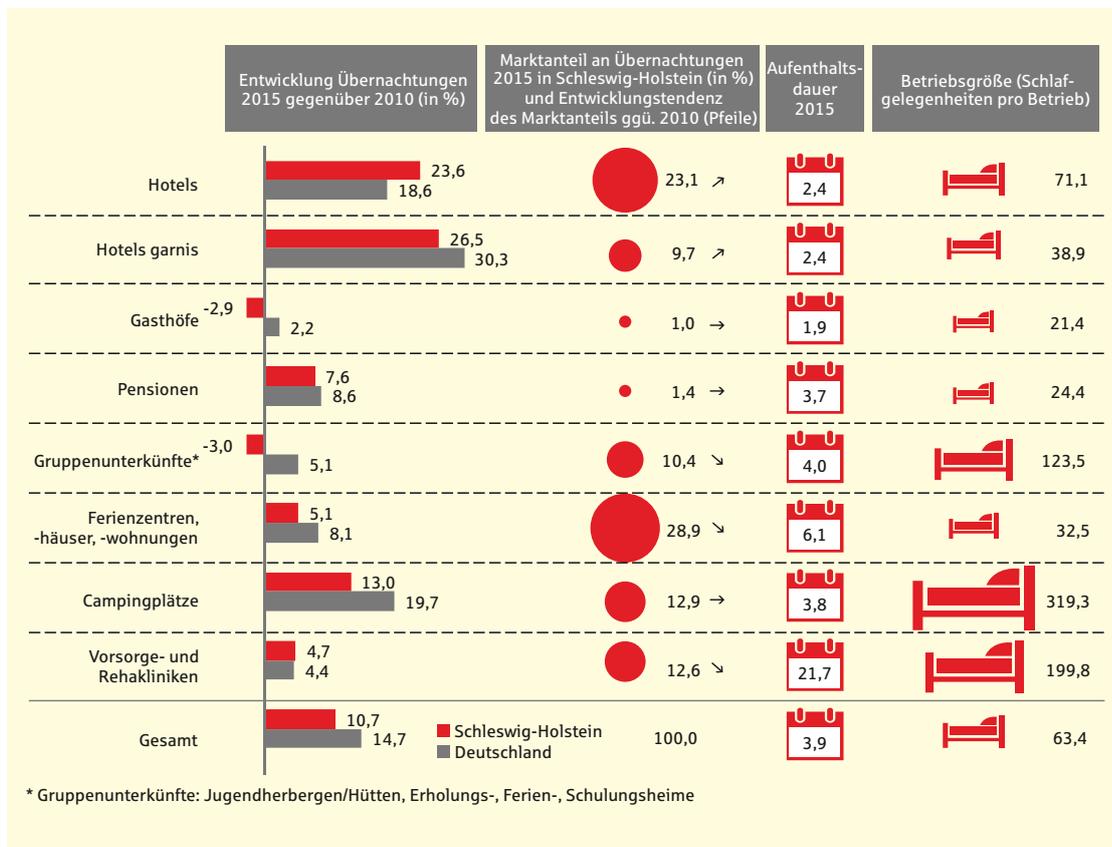


Abb. 7: Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)

Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord



II. GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

a) Touristische Wetterstationen

Die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft befand sich auch 2015 weiter auf Kurs und übertraf das gute Ergebnis aus dem Vorjahr deutlich. Das Besucherplus belief sich am Ende des Jahres auf 3,1 %. Langfristig betrachtet lagen die Besucherzahlen damit über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre.

2015 erzielten die meisten Angebotstypen ein Besucherplus. Zu den großen Gewinnern gehörten die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen (+7,7 %), wobei alle Anbieter ihren Beitrag zu diesem beachtlichen Wachstum leisteten. Die Entwicklung der Schlösser (+5,9 %) festigte sich vor allem im letzten Tertial 2015, vermutlich

auch dank der Weihnachtsmärkte, die für Einrichtungen dieser Art zu einem immer wichtigeren Geschäftsfeld werden. Auch die Angebotserweiterungen machten sich in der Gesamtbilanz durch positive Effekte bemerkbar. Knapp hinter den Schlössern reihten sich die Freilichtmuseen (+5,6 %) ein. Fast alle Einrichtungen befanden sich im Aufwind.

Bei der positiven Bilanz spielten unter anderem Marketingaktionen und öffentlichkeitswirksame Projekte eine Rolle. Auch die Erlebnisbäder/Thermen (+4,8 %) verbuchten ein wachsendes Interesse. Neben mehr Betriebstagen als im Vorjahr sorgten vor allem Investitionen in das Angebot für wichtige Impulse. >> Abb. 8

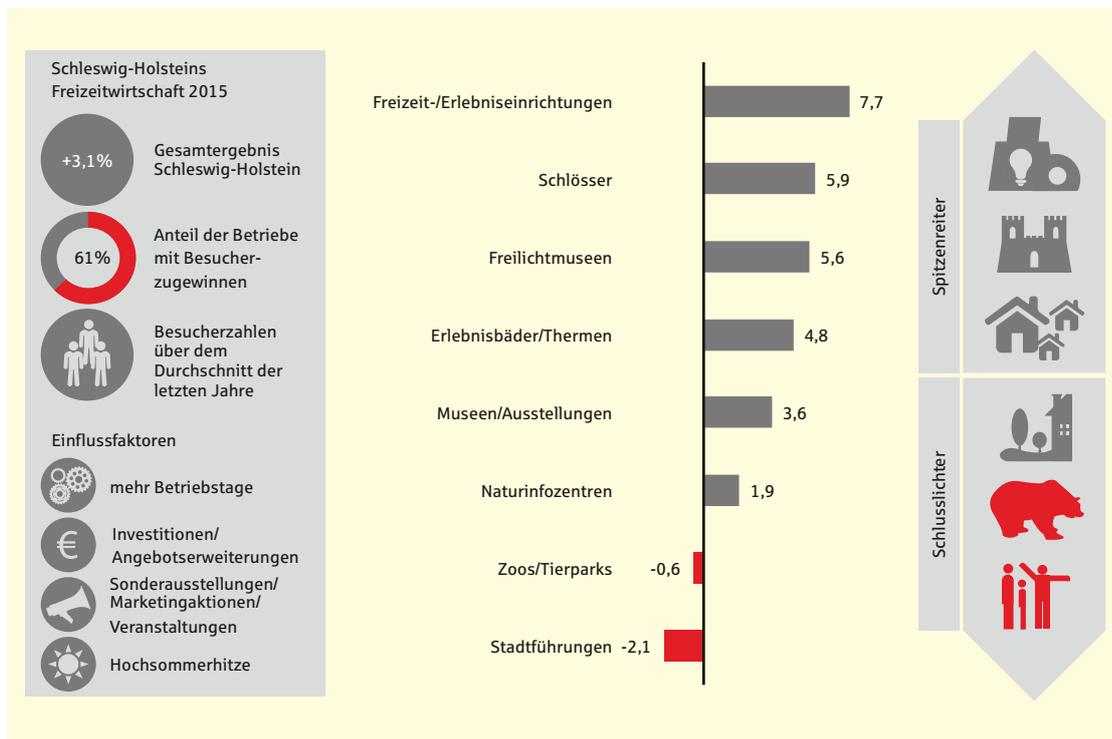


Abb. 8: Kurzfristiger Trend 2015 gegenüber 2014 der Wetterstationen nach Typen in Schleswig-Holstein (Veränderung der Besucherzahlen in %)

Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Investitionen, Sonderausstellungen und Veranstaltungen sind auch 2015 die Entwicklungsmotoren

Im Gegensatz zu anderen erfassten Bundesländern/Regionen erzielten auch die schleswig-holsteinischen Museen und Ausstellungen ein solides Besucherplus (+3,6 %). Gleich in mehreren Häusern führten Sonderausstellungen zu einer gesteigerten Nachfrage. Im Ostholstein-Museum in Eutin stieß die Ausstellung „Die Jahre kommen und gehen“ anlässlich des 85. Geburtstages von Armin Mueller-Stahl auf großes Interesse. Zu einem echten Publikumsrenner entwickelte sich auch die Jahrtausendausstellung „Lübeck 1500 – Kunstmetropole im Ostseeraum“ im Museumsquartier St. Annen in Lübeck. Bei den Naturinfocentren (+1,9 %) lief es insgesamt durchwachsen. Unter den Spitzenreitern befanden sich allerdings auch größere Anbieter, die letztlich den Ausschlag für die positive Besucherbilanz gaben. Lediglich zwei Kategorien fanden sich 2015 auf der Verliererseite wieder. Angesichts des überaus dynamischen Vorjahres ist der Nachfragerückgang der Zoos/Tierparks um 0,6 % dennoch kein schlechtes Ergebnis. Auch die Einbußen der Stadtführungen hielten sich mit -2,1 % noch in Grenzen.

Langfristiger Trend: Ähnliche Entwicklungsverläufe

Die Besucherentwicklung in den Wetterstationen der Küstenbundesländer wies in der Vergangenheit hinsichtlich der Auf- und Abschwünge deutliche Parallelen auf. Ihr jeweils bestes Ergebnis der letzten Jahre erreichten Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern 2011, ihr schlechtestes 2013. Seitdem ging es für alle drei Länder wieder aufwärts – allerdings in unterschiedlicher Ausprägung. >> Abb. 9

Auch wenn Schleswig-Holsteins Freizeitwirtschaft deutliche Zuwächse erzielte, lag der In-

dexwert 2015 unter dem Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen (Indexpunkte 2015: 102,9). Hier schlugen nach wie vor die Verluste der Jahre 2012 und 2013 durch. Vor allem Sachsen-Anhalt zog den Gesamtdurchschnitt dank herausragender Sonderausstellungen erheblich nach oben. Gleiches galt für Sachsen, das sich trotz empfindlicher Einbußen 2015 langfristig gesehen immer noch besser behauptete.

Lesen Sie mehr zu Trends und Praxisbeispielen aus der Freizeitwirtschaft, den einzelnen Angebotstypen und der Preisstellung im aktuellen Jahresbericht 2016.

b) Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

Die gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur 2014 und 2015 wirkt sich umsatzsteigernd auf das schleswig-holsteinische Gastgewerbe aus. Unter anderem aufgrund der steigenden touristischen Nachfrage und vermutlich wegen eines gestiegenen Konsums durch Einheimische ist die Gastronomie der Hauptwachstumsmotor. Zudem verzeichnete Schleswig-Holstein 2015 einen deutlichen Anstieg des Preis- und Auslastungsniveaus in der Hotellerie. Durch die Ansiedlung von neuen, zielgruppengerechten Hotelprodukten und der qualitativen Aufwertung der bestehenden Betriebe wird der Grundstein auch für ein künftiges Wachstum gelegt.

So ist es auch nicht verwunderlich, dass die Branche optimistisch in die Zukunft blickt: Neun von zehn Betrieben in Schleswig-Holstein gehen von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus.

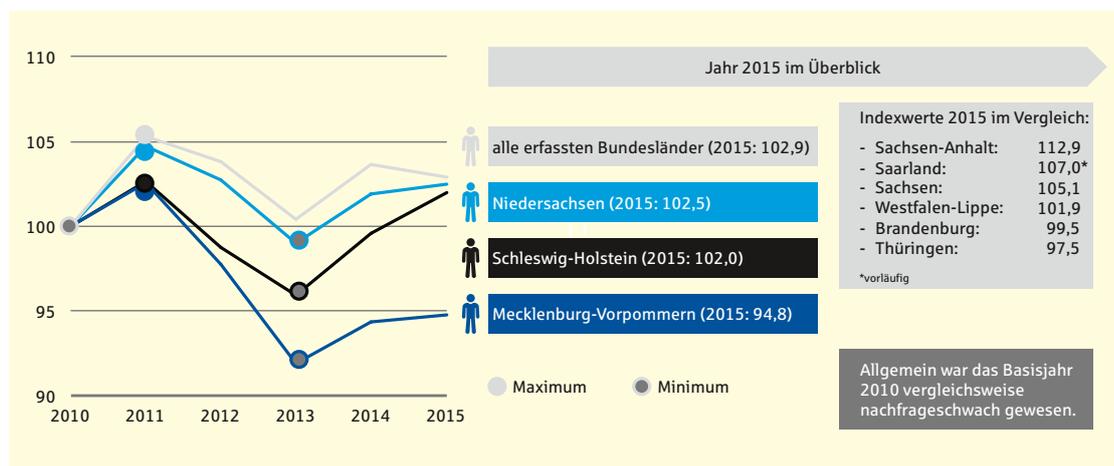


Abb. 9: Besucherentwicklung der Wetterstationen 2010 bis 2015 aller erfassten Bundesländer/Regionen (Index 2010 = 100)

Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Sieben von zehn Betrieben werden die Investitionstätigkeit zumindest halten oder steigern. Seit 2004 verbesserte sich auch die betriebswirtschaftliche Lage der Marktteilnehmer. Steigende Gewinnmargen und eine höhere Innenfinanzierungskraft sind ein Beleg dafür. Die positive Gesamtentwicklung führte in Schleswig-Holstein langfristig auch zu steigenden Investitionstätigkeiten. Diese fallen jedoch weiterhin etwas zu gering aus und liegen unterhalb der wertmindernden Abschreibungen. Die gute Marktlage sowie das historisch niedrige Zinsniveau sollten kurzfristig jedoch zu weiteren Investitionen führen.

Gleichzeitig nehmen die Nachwuchsprobleme in Schleswig-Holstein zu. 2015 stieg der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen gegenüber 2014 um knapp 4,6 % an. Nahezu jede fünfte Ausbildungsstelle blieb unbesetzt. Um dem zu begegnen, muss künftig neben der Produktqualität auch die innerbetriebliche Qualität optimiert werden. Der Fachkräftemangel ist jedoch mehr als die Folge des demografischen Wandels und der Branchenkonkurrenz. Er deutet auch auf Defizite bei den Führungskräften hin. In guten Ausbildungsbetrieben, die eine positive Führungskultur haben, tritt der Fachkräftemangel deutlich schwächer in Erscheinung.

Mindestlohn: Verdienstzuwächse bei positiver Arbeitsmarktentwicklung

Bereits ein Jahr nach der Einführung des Mindestlohns zeigt sich: Die neue Untergrenze hat das Lohngefüge verändert. Vor allem weniger gut qualifizierte Arbeitnehmer haben aufgeholt – anders als in den Vorjahren. Die Zahl der tariflichen Vergütungsgruppen, in denen Stundenlöhne unter 8,50 Euro gezahlt werden, ist

in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen. Im Hotel- und Gaststättengewerbe in Schleswig-Holstein mit rund 29.500 Beschäftigten sieht der Tarifvertrag zehn Tarifgruppen vor. Hiervon lagen 2014 drei Gruppen unterhalb von 8,50 Euro, seit 2015 befinden sich alle Gruppen oberhalb dieser Mindestgrenze. Hauptbeschäftigungsart bei Neuanstellungen ist eine Teilzeitbeschäftigung. Das stark saisonal geprägte Schleswig-Holstein schuf 2015 knapp 16,6 % mehr Teilzeitarbeitsplätze. >> Tab. 1

In den schleswig-holsteinischen Betrieben wurden nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 2015 rund 2.700 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsstellen geschaffen. Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten wurde um knapp 840 Stellen reduziert. Dies kann ein Indikator für die Auswirkungen des Mindestlohns auf die Branche und die Transformation eines Großteils der Stellen in den sozialversicherungspflichtigen Sektor sein. Für Frust in der Branche sorgt jedoch der mit dem Mindestlohn verbundene bürokratische Aufwand der Arbeitszeitdokumentation. Laut DEHOGA-Bundesverband sehen knapp 50 % der Unternehmer dies als die größte Herausforderung in ihrem Betriebsalltag.

Der Jahresbericht 2016 für Schleswig-Holstein enthält eine ausführliche Konjunktur- und Marktbewertung mit aktuellen Themen der Branche sowie mit detaillierten Zahlen zur Umsatz- und Preisentwicklung im Gastgewerbe.

	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte				Geringfügig Beschäftigte	
	Veränderung gesamt zu 2014 (in %)	Anteil an Gesamtbe- schäftigten (in %)	Veränderung Teilzeitbe- schäftigte (in %)	Veränderung Vollzeitbe- schäftigte (in %)	Veränderung gesamt zu 2014 (in %)	Anteil an Gesamtbe- schäftigten (in %)
Schleswig-Holstein	7,6 ↑	62,6 ↑	16,6 ↑	2,3 ↑	-3,5 ↓	37,4 ↓
Niedersachsen	5,0 ↑	56,0 ↑	11,6 ↑	0,1 →	0,1 →	44,0 ↓
Mecklenburg- Vorpommern	2,2 ↑	79,0 ↑	10,6 ↑	1,8 ↑	-7,7 ↓	21,0 ↓
Deutschland	5,8 ↑	73,3 ↑	0,0 →	1,5 ↑	-2,1 ↓	26,7 ↓

Tab. 1: Veränderungen auf dem schleswig-holsteinischen Arbeitsmarkt 2015 zu 2014

Quelle: dwif 2016, Daten Bundesagentur für Arbeit, Statistisches Bundesamt 2016

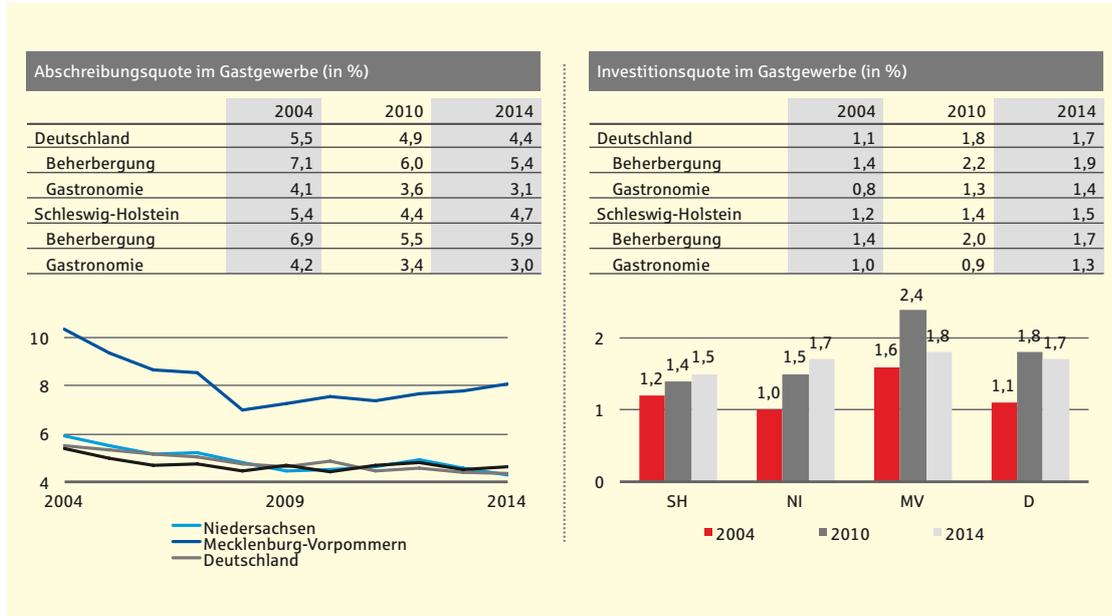


Abb. 10: Abschreibungs- und Investitionsquote im Gastgewerbe 2004 bis 2014

Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL)

Eine steigende Innenfinanzierungskraft eröffnet Handlungsspielräume für das schleswig-holsteinische Gastgewerbe

In den Betriebsergebnissen werden die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima am Markt sichtbar. Die beiden Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow-Rate“ stiegen während des Beobachtungszeitraumes im schleswig-holsteinischen und im deutschen Gastgewerbe deutlich. Insbesondere in Schleswig-Holstein wuchs der finanzielle Handlungsspielraum seit 2004 durch einen Anstieg der Gewinnmarge (+4,6 Prozentpunkte) sowie einen überdurchschnittlichen Anstieg der Innenfinanzierungskraft (+4,4 Prozentpunkte).

Geringere Abschreibungen aber (zuletzt) zunehmende Investitionstätigkeit

Insgesamt hat sich die finanzielle Lage im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe deutlich verbessert. Seit 2010 nimmt zudem auch die Investitionsbereitschaft zu. Kam es in dem Beobachtungszeitraum aber auch tatsächlich zu einer stärkeren Investitionstätigkeit? Folgende zwei EBIL-Kennzahlen (Elektronische Bilanzdaten der Sparkassen) liefern hierzu Anhaltspunkte:

→ Die Investitionsquote misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres am Umsatz. Sie gilt als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens. Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens (zum Beispiel: Grundstücke, Gebäude, Geschäftsausstattung).

→ Die Abschreibungsquote wird in Prozent des Umsatzes dargestellt. Mit Abschreibungen werden planmäßige und außerplanmäßige Wertminderungen von Vermögensgegenständen erfasst. Diese Kennzahl lässt Rückschlüsse auf vergangene Investitionstätigkeiten zu. Faustformel: Idealerweise sollte die Höhe der Investitionen mittel- bis langfristig der anfallenden Wertminderung (Abschreibungen) zumindest annähernd entsprechen. Nur dann kann einem schleichend entstehenden Investitionsstau entgegengewirkt werden.

→ In Schleswig-Holstein (+0,3 Prozentpunkte) stieg die Investitionsquote seit 2004 etwas geringer als in Deutschland (+0,6 Prozentpunkte). Seit 2010 entwickelte sich die Kennzahl im Norden allerdings besser als im Bundesdurchschnitt.

→ Die Abschreibungsquote, welche als Indikator für früher getätigte Investitionen dient, nahm in Schleswig-Holstein in den letzten fünf Jahren zu und lag zuletzt über dem Deutschlandwert. Mecklenburg-Vorpommern liegt weiterhin mit 8,1 % auf einem klar höheren Niveau, doch Niedersachsen konnte überholt werden.

→ In den letzten Jahren stieg vor allem die Investitionstätigkeit in der Gastronomie. Auch in Schleswig-Holstein legte die Investitionsquote im Vergleich zu 2004 um 0,3 Prozentpunkte zu. Im Jahr 2014 wurde mit 1,3 Prozentpunkten die Bestmarke während des Beobachtungszeitraums erreicht. >> Abb. 10

Setzt man die Investitionsquote in Relation zum fortlaufenden Wertverfall, wird die durchaus positive Entwicklung in Schleswig-Holstein etwas getrübt. Im Beherbergungs- und Gastronomiesegment fallen die Investitionen geringer aus als die Abschreibungen. Es besteht also weiterhin Bedarf, die Investitionen anzukurbeln. Die Betriebe sollten aktuell die Chance der historisch niedrigen Zinsen kombiniert mit den guten Rahmenbedingungen am Markt nutzen und notwendige Investitionen in den nächsten Jahren umsetzen.

Die Gegenüberstellung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen nach Betriebs-typen im Jahresbericht 2016 liefert wertvolle Vergleichszahlen zur Einordnung des eigenen Unternehmens im Wettbewerbsvergleich. Im Fokus 2016: Gewinnmargen und Investitionstätigkeiten im Gastgewerbe und die Betriebstypen der Gastronomie.

c) Qualität der Betriebe

Aufschluss über die Zufriedenheit der Gäste gibt neben klassischen Gästebefragungen die Online-Reputation. Sie stellt die aggregierte Benotung eines Betriebes im Internet dar und ist damit die Summe aller Einzelbewertungen, die auf den verschiedenen Plattformen zu einem Hotel abgegeben werden. Der Vorteil: Die Messung der Werte erfolgt quasi in Echtzeit, und ein direkter Wettbewerbsvergleich zwischen Bundesländern und Destinationen ist möglich. Da jedes einzelne Gästefeedback eine persönliche Empfehlung und damit in hohem Maße subjektiv ist, lohnt es sich, Nutzermeinungen mit

hilfe objektiver Benotungssysteme wie dem TrustScore zusammenzufassen. Dabei ist das hier dargestellte Gesamtergebnis immer ein Zusammenspiel aus Zufriedenheitswerten mit der Hardware des Betriebes selbst, der Servicequalität und dem Umfeld beziehungsweise der Destination.

Die Zufriedenheit steigt: Schleswig-Holstein lässt Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen hinter sich

Schleswig-Holstein arbeitet weiter an der Qualität und liegt 1,7 Punkte über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 81,7 Punkten. Damit fand die seit Jahren anhaltende Verbesserung der Online-Reputation ihre Fortführung. Schleswig-Holstein hat sich von Platz vier im Vorjahr sogar auf den zweiten Platz unter den Bundesländern verbessert. Erstmals konnte die Konkurrenz aus Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen verdrängt werden. Die Spitzenreiter aus Bayern bauten ihre Top-Platzierungen noch weiter aus. >> Abb. 11

Qualität im Campingsektor: Ein Wachstumssegment im Schleswig-Holstein-Tourismus

Die Zahl der im ADAC-Campingführer gelisteten Campingplätze ist bundesweit in den letzten Jahren leicht auf 1.165 angestiegen, in Schleswig-Holstein zeigen sich die Zahlen stabil (2016 auf Vorjahresstand: 135 Plätze). Damit sind knapp 41 % der deutschen Campingplätze vom ADAC zertifiziert. In Schleswig-Holstein liegt die Quote mit 51,3 % darüber. Ohnehin stellen die drei norddeutschen Flächenländer (zusammen knapp 400 Plätze) und die beiden campingstarken Bundesländer Baden-Württemberg

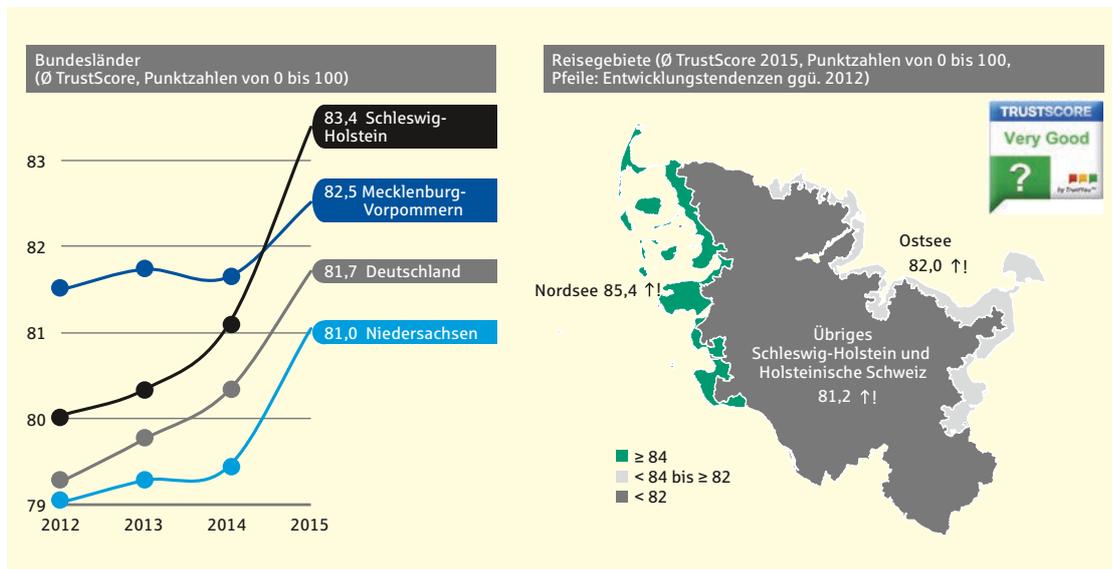


Abb. 11: Online-Reputation von Hotelbetrieben nach TrustScore

Quelle: dwif 2016, Daten TrustYou

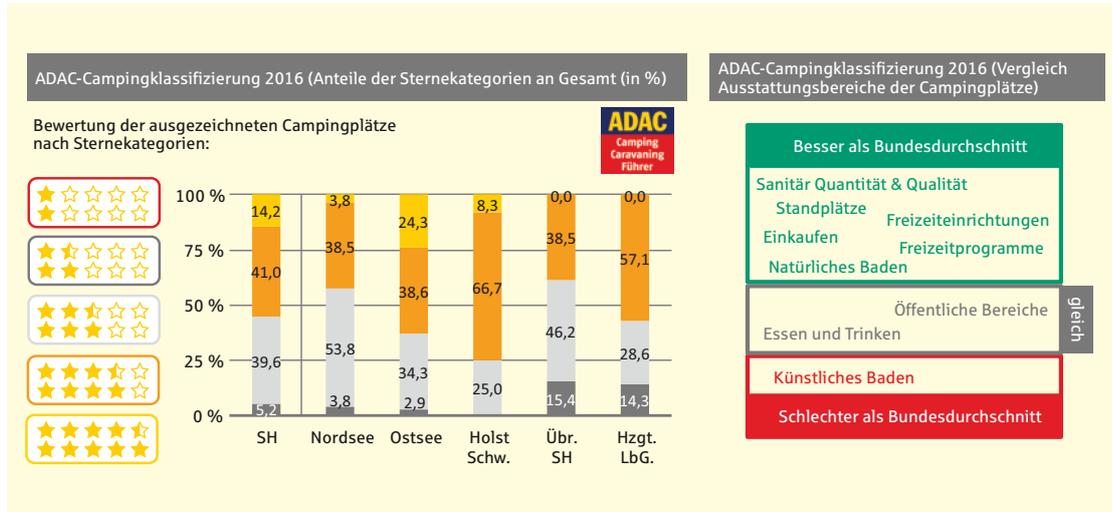


Abb. 12: Sterneverteilung des ADAC Campingführer in Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2016, Daten ADAC Verlag

und Bayern (zusammen knapp 360 Plätze) die meisten ausgezeichneten Plätze. Hier erreicht der ADAC-Führer auch die größte Marktabdeckung mit rund 45 bis 51 %. Die Nordsee und das Übrige Schleswig-Holstein gehören bundesweit zu den Top-10-Regionen.

Im Jahresbericht 2016 lesen Sie mehr über die Entwicklung der Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme. Hier finden Sie für den Wettbewerbsvergleich auch die regionalen Daten Schleswig-Holsteins zu allen Qualitätslabeln und -siegeln.

Erstmals sind zudem Aussagen zu einzelnen Ausstattungsbereichen der Campingplätze möglich. Wettbewerbsvorteile haben die Plätze in Schleswig-Holstein unter anderem bei der Quantität und Qualität der sanitären Anlagen, bei den natürlichen Bademöglichkeiten (klassischer Standortfaktor), bei der Standplatzausstattung sowie bei Freizeitprogrammen und -attraktionen. >> Abb. 12

Weitere Fakten zum Thema Qualitätsentwicklung im Überblick:

→ Die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Betriebe im Land hat sich gegenüber dem Vorjahr, entgegen dem Bundestrend, erhöht. Klare Qualitätssignale setzten die Hotels an der Ostsee.

→ Die Themenlabel entwickelten sich uneinheitlich: Bett+Bike-Betriebe befinden sich auf dem Rückzug, während „Reisen für Alle“ auch in Schleswig-Holstein Einzug hält.

→ Die Marktposition Schleswig-Holsteins bei den Qualitätssiegeln ist ausbaufähig. Besonders das ServiceQ sollte noch stärker in der Freizeitwirtschaft und im Einzelhandel verankert werden.





III. AKTUELLES BRANCHENTHEMA 2016: DER FERIENWOHNUNGSMARKT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

Der Ferienwohnungs- und Ferienhausmarkt (im Folgenden als „Ferienwohnungsmarkt“ bezeichnet) ist traditionell das Angebotssegment mit dem größten Marktvolumen im Beherbergungssektor Schleswig-Holsteins. Bereits das Sparkassen-Tourismusbarometer 2008 nahm daher dessen Entwicklungsstand und Perspektiven unter die Lupe. Seitdem ist so viel passiert, dass ein erneuter, vertiefter Blick auf die Zukunft dieses Schlüsselmarktes für den Schleswig-Holstein-Tourismus sinnvoll ist. Bauprojekte unterschiedlicher Größenordnung haben eine neue Vielfalt und einen Qualitätsschub ausgelöst. Diese Entwicklung hat einen anhaltenden Nachfrageboom nach Ferienimmobilien als Renditeobjekte in Zeiten niedriger Zinsen befeuert. Zudem haben Ferienwohnungen in den Städten in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen und die Angebotslandschaft deutlich verändert. Ein stetiger Prozess der Generationsablöse der traditionellen Vermieter bewirkt eine erfreuliche qualitative Verbesserung des Angebotes. In die Jahre gekommene Quartiere werden vom Markt genommen oder an die nächste Generation weitergegeben. Die größte Veränderungsdynamik spielt sich jedoch im Vertrieb ab. Im Zuge des Verteilungskampfes der Online-Vermittlung und -Buchung von Quartieren ist in relativ kurzer Zeit eine erheblich breitere Vertriebslandschaft entstanden, die derzeit durch internationale Player zusätzlich neue Dimensionen annimmt. Hier müssen sich nicht nur die Anbieter neu orientieren, sondern auch die Tourismusorganisationen auf Orts- und Regionalebene.

Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Ferienwohnungsmarktes

→ Unter dem Begriff Ferienwohnungsmarkt subsummiert sich der Gesamtmarkt der Ferienhäuser und Ferienwohnungen beziehungsweise

se Ferienapartments.

→ Statistisch erfasst werden nur Betriebe, die zehn Betten und mehr anbieten. Alle anderen Anbieter von Ferienhäusern und Ferienwohnungen werden dem sogenannten Privatvermietermarkt zugeordnet. Für Immobilienkäufer in Ferienwohnungsanlagen gilt: Wer auf eigene Rechnung vermietet und weniger als zehn Betten anbietet, gilt als Privatvermieter.

→ Ergänzende Angebotsformen, die ebenfalls (teilweise große) Kontingente an Ferienhäusern, Apartments oder Ferienwohnungen bereithalten, werden – dort, wo sinnvoll – in die Betrachtungen einbezogen. Zu nennen sind hier Hotels und Hotel-Resorts mit Apartmentanlagen, Feriententren und Campingplätze mit sogenannten Mietunterkünften, Ferienhäusern oder Ferienwohnungen sowie die Kapazitäten des Segments Urlaub auf dem Bauernhof.

→ Angesichts der skizzierten Entwicklungsdynamik sowie der Erfassungsgrenzen der amtlichen Statistik verschwimmen Begriffe wie „Ferienwohnung“, „Ferienimmobilie“ oder „Freizeitwohnsitz“. Die differenzierte Erfassung von „gewerblichen“ und „privaten“ Quartieren wird zunehmend schwieriger, und die Zahlen sind gleichzeitig weniger aussagekräftig.

Ziel ist es, die Marktausprägungen und deren aktuelle Veränderungen stärker in den Blick zu nehmen. Neben der Erfassung der Strömungen, die nachhaltig auf den Ferienwohnungsmarkt Einfluss ausüben werden, geht es um praxisorientierte Vorschläge zur Begleitung, Gestaltung und strategischen Ausrichtung dieses für Schleswig-Holstein so prägenden Beherbergungssegments. >> Abb. 13

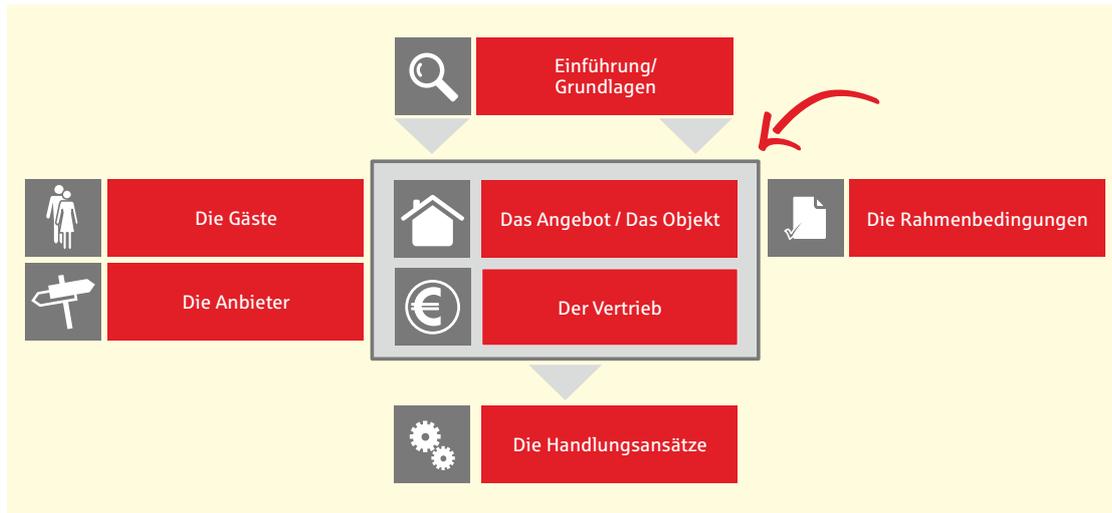


Abb. 13: Bausteine und struktureller Ansatz zum Branchenthema Ferienwohnungsmarkt Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2016

a) Marktentwicklung

Die Betrachtung des gesamten Ferienwohnungsmarktes (gewerblich und privat) basiert auf den Ergebnissen des Kapazitätsmonitors und der amtlichen Statistik in Schleswig-Holstein. Der Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein stellt demnach für das Jahr 2015

- dem Markt rund 184.000 Betten zur Verfügung, davon entfallen
- rund 88.000 Betten auf Betriebe mit zehn und mehr Betten und
- rund 96.000 Betten auf Privatvermieter (Vermietung von Privatzimmern, Angebote <10 Betten)

Kapazitätsmonitor Schleswig-Holstein

Um einen Gesamtüberblick über das touristische Angebot in Schleswig-Holstein zu bekommen, wurde der Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein ins Leben gerufen. Projektträger sind das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) und der Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. Mithilfe umfangreicher Primärerhebungen im Jahr 2013 liegen nun Daten zu den touristischen Gesamtkapazitäten vor; der Nachfrageumfang ist entsprechend hochgerechnet.

Die Bedeutung des privaten Ferienwohnungsmarktes für Schleswig-Holstein ist offensichtlich: Landesweit befindet sich etwas mehr als die Hälfte aller Betten in den Objekten der Privatvermieter. Ein Blick in die Reisegebiete zeigt deutliche

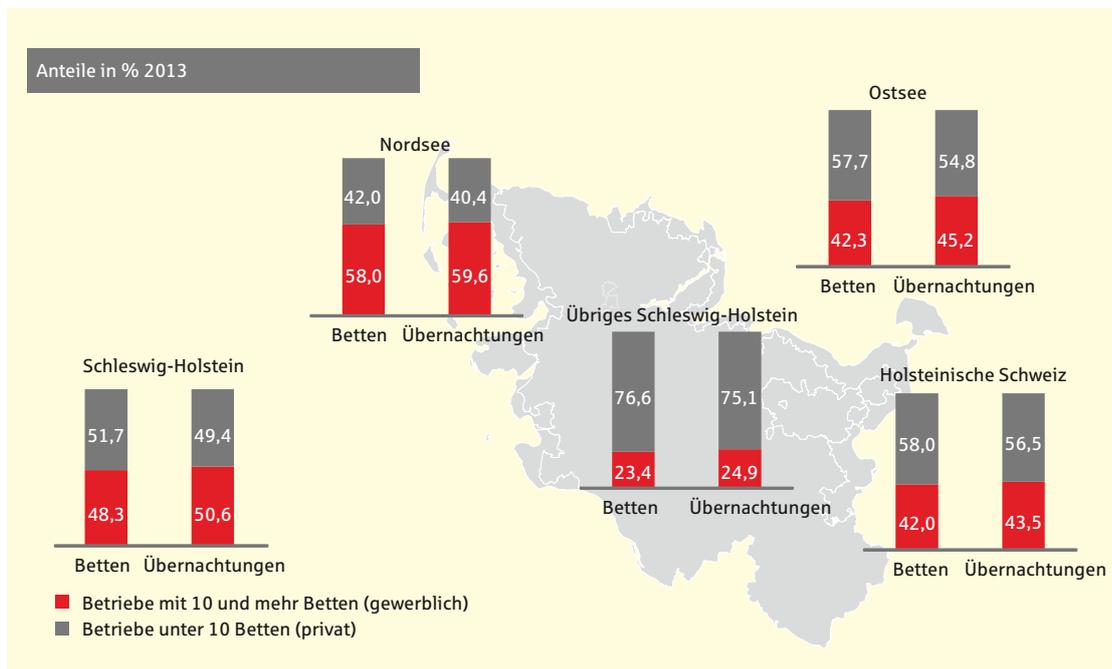


Abb. 14: Gewerblicher und privater Ferienwohnungsmarkt Schleswig-Holstein (ohne Ferienzentren)

Quelle: dwif 2016, Daten NIT-Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein 2013

Unterschiede zwischen Küstenregionen und Binnenland: Während an den Küsten, und dabei insbesondere an der Nordseeküste, der gewerbliche Ferienwohnungsmarkt durchaus Bedeutung hat (Nordsee 58,0 %, Ostsee 42,3 %), haben in der Destination „Übriges Schleswig-Holstein“ die Privatvermieter (76,6 %) die Oberhand. Die Dominanz gewerblicher Betten an der Nordsee lässt vermuten, dass viele Ferienhaus- und Apartmentanlagen an der Ostsee aufgrund ihrer individuellen Eigentümerstruktur nicht als gewerbliche Betten zugeordnet werden. >> Abb. 14

Der Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein generiert im Jahr 2015 19,0 Millionen Übernachtungen. 9,9 Millionen Übernachtungen entfallen davon auf Betriebe mit zehn und mehr Betten und rund 9,1 Millionen Übernachtungen auf Privatvermieter. Regional betrachtet, korrespondiert die anteilige Verteilung der Übernachtungen zwischen Privatvermietern und Betrieben über zehn Betten mit den angebotsseitigen Aussagen.

Angebot und Nachfrage entsprechend der Statistik

Vorbemerkung

Entsprechend ihrer Aufgabe kann die amtliche Statistik die tatsächlichen Entwicklungen in diesem Markt nur in Teilbereichen abbilden. Wie die folgenden Kapitel zeigen, zum Beispiel zum Ferienimmobilienmarkt in Schleswig-Holstein, ist die Entwicklung deutlich dynamischer, als der amtlichen Statistik zu entnehmen ist. Viele der Neubauprojekte, insbesondere an der Ostsee, sind aufgrund ihrer privaten Vermieterstrukturen nur zu Teilen erfasst. Die Interpretation der statistischen Daten muss daher als Teilaspekt des gesamten Wirkungsgefüges verstanden werden.

Massive Konzentration der gewerblichen Betten an der Küste

Mit Stand Juli 2015 verzeichnet die Statistik Schleswig-Holstein 2.318 Betriebe mit rund 67.000 Betten in Ferienwohnungen/-häusern. Etwa 90 % des Bettenangebotes befindet sich in den beiden Küstenregionen. Die Dominanz des Ferienwohnungsmarktes spiegelt sich im Verhältnis zur Hotellerie wider: An Nord- und Ostsee in Schleswig-Holstein gibt es deutlich mehr gewerbliche Betten in Ferienhäusern/-wohnungen als in der Hotellerie. Ähnliche Relationen in der Bettenverteilung zeigen die niedersächsischen Küstenregionen, während an der Küste Mecklenburg-Vorpommerns seit der Wende die Hotellerie entwicklungsbedingt stark ist. >> Abb. 15

Die Entwicklung des gewerblichen Ferienwohnungsmarktes folgte in den letzten fünf Jahren insgesamt einem Abwärtstrend, der vor allem die Nordsee stark trifft. Hier ist ein schon länger anhaltender Marktberäinigungsprozess zu vermuten. Weniger sichtbar wird diese Phase der Marktberäinigung in der Entwicklungskurve der schleswig-holsteinischen Ostsee. Hier konnten, statistisch gesehen, die Kapazitäten in den letzten Jahren nahezu stabil gehalten werden. Überlagert wird die Phase der Marktberäinigung durch eine große Zahl von Neuinvestitionen, die jedoch nur andeutungsweise in den statistischen Daten sichtbar wird.

Wirtschaftsfaktor Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein

Die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus umfassen den Gesamtmarkt, privat und gewerblich. Im Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein werden jährlich Bruttoumsät-

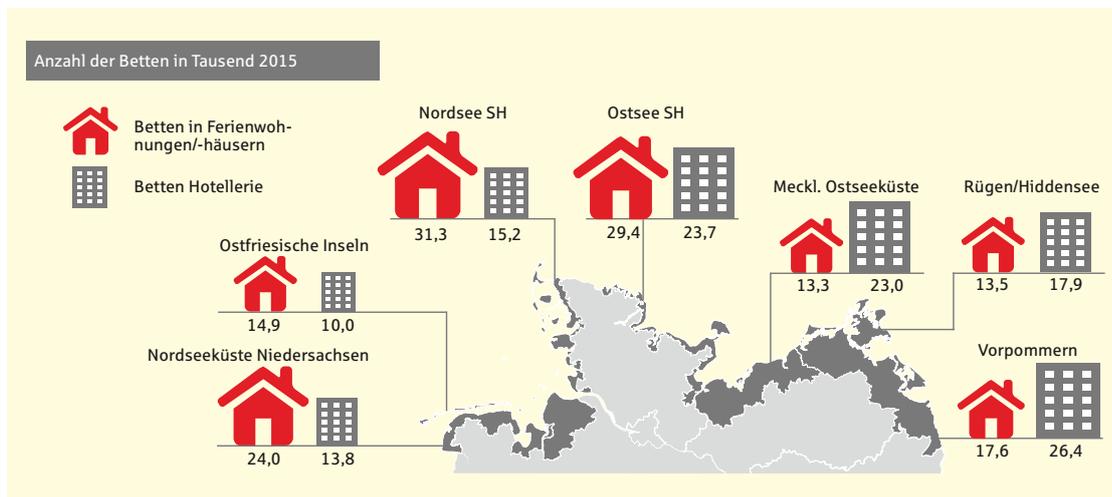


Abb. 15: Gewerblicher Ferienwohnungsmarkt und Hotellerie an der deutschen Küste

Quelle: dwif 2016, Daten Statistische Landesämter

ze von rund 1,58 Milliarden Euro generiert. Davon entfallen rund 57 % auf Betriebe mit zehn und mehr Betten und rund 43 % auf Privatvermieter. Dies entspricht in etwa einem Drittel aller Umsätze im Übernachtungstourismus Schleswig-Holsteins. Verglichen mit dem Marktanteil der Übernachtungen im Ferienwohnungsmarkt (rund 42 %), zeigt sich eine deutliche Diskrepanz. Im Vergleich zu anderen Bundesländern sind die Durchschnittsausgaben pro Tag und Kopf verhältnismäßig niedrig. Mit 74,30 Euro bei den Privatvermietern und 69,80 Euro bei den gewerblichen Betrieben liegt Schleswig-Holstein deutschlandweit im unteren Mittelfeld. Hier sind sicherlich noch Potenziale zur Wertschöpfungssteigerung vorhanden, wenn weiter an der Qualität der Unterkünfte selbst, aber auch an der Schaffung von Komplementärangeboten (zum Beispiel Freizeitwirtschaft, Shopping) gearbeitet wird. Die immense Bedeutung des Privatvermietermarktes für Schleswig-Holstein zeigt sich auch daran, dass allein rund 14 % der Bruttoumsätze im gesamten Übernachtungstourismus in Schleswig-Holstein durch Übernachtungen bei Privatvermietern erwirtschaftet werden. >> Abb. 16

Entgegen der teilweise noch immer verbreiteten Meinung, Mieter von Ferienunterkünften würden nur selten gastronomische Einrichtungen besuchen und vorrangig in der Unterkunft speisen, zeigt sich, dass gerade die Gastronomie beträchtliche Umsätze durch Ferienwohnungsgäste erwirtschaftet. Da für Schleswig-Holstein keine originären Daten vorliegen, dienen die Deutschlandwerte aus einer Studie von FeWo-direkt als Orientierungsgrößen.

Anreize zum Geldausgeben schaffen

Durch das Bereithalten von umfassenden Informationen für die Gäste können andere Anbieter

profitieren. Wie in den Hotels, die den Rezeptionsbereich meist nutzen, um gut sortiertes Informationsmaterial zu Freizeitmöglichkeiten, Gastronomiebetrieben und Shoppingmöglichkeiten zu präsentieren, sollte auch in jeder Ferienwohnung entsprechendes Material bereitliegen. Hierbei kommt es nicht auf die Menge an, vielmehr sollten die Informationen aktuell (keine Flyer mit veralteten Events und Öffnungszeiten), gut sortiert und vor allem zielgruppenspezifisch sein. In höherwertigen Objekten sollten Informationen zu gehobenen Restaurants, exklusiven Boutiquen und Wellnessrichtungen vorhanden sein. In Unterkünften im mittleren Preissegment, die auch gern von Familien gebucht werden, bieten sich Informationen zu kinderfreundlichen Restaurants, familieneigneten Freizeiteinrichtungen oder auch zu Geschäften mit Strandbedarf und Ähnlichem an. Auch Privatvermieter, die ihre Gäste regelmäßig vor Ort antreffen, sollten mit gutem Service überzeugen, der die Gäste gleichzeitig animiert, mehr Ausgaben zu tätigen.

b) Neue Entwicklungen

In den letzten Jahren hat ein fundamentaler Wandel im Angebot des Ferienwohnungsmarktes in Schleswig-Holstein stattgefunden. Die folgenden Ausführungen stützen sich auf zahlreiche Expertengespräche, auf Presseauswertungen und auf die Gemeinderhebung des Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

An der Nordseeküste sind ebenso wie im Binnenland vergleichsweise wenig neue Anlagen entstanden. Der Entwicklungsschwerpunkt der letzten Jahre liegt eindeutig an der Ostseeküste Schleswig-Holsteins. Dort befinden sich bereits die drei großen Feriencentren Weissenhäuser Strand, Ostsee Resort Damp und

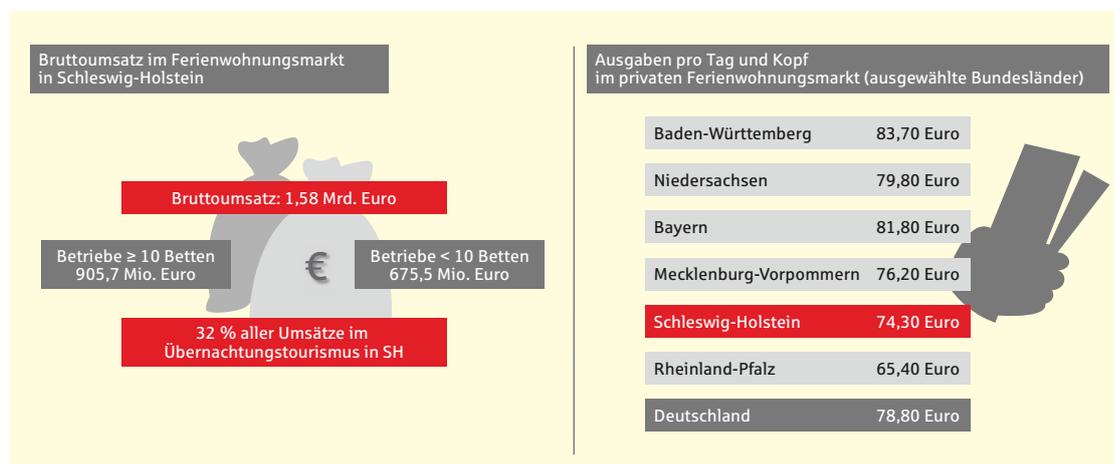


Abb. 16: Bruttoumsätze und Durchschnittsausgaben im Segment Ferienwohnungen/-häuser

Quelle: dwif 2016, Daten dwif 2015 und FeWo-direkt 2015



Abb. 17: Entwicklungsschwerpunkte im Ferienwohnungsmarkt Schleswig-Holstein (Auswahl)

Quelle: dwif 2016, Gemeinderhebung des Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (12/2015), Expertengespräche, Presseauswertungen

das IFA-Ferienzentrum Burg/Fehmarn, die mit ihrem Beherbergungsangebot traditionell für große Kapazitäten im Ferienwohnungsmarkt sorgen. >> Abb. 17

Die neu entstandenen Angebote sind überwiegend „klassisch“, also Ferienhausdörfer, Apartment- und Ferienwohnungsanlagen. Von dieser Entwicklung haben insbesondere die Hohwachter Bucht, die Lübecker Bucht und die Region um Fehmarn profitiert. Weitere große Kapazitäten an Ferienhausangeboten sind ebenfalls in Planung oder bereits in Betrieb, zum Beispiel auf dem Priwall, aber auch in Schönhagener Strand, Süssauer Strand, Grömitz und Großenbrode. Darüber hinaus haben besonders in den großen Tourismusgemeinden kontinuierliche Umwandlungsprozesse stattgefunden. Im Zuge der Generationsablässe sind viele in die Jahre gekommene Objekte verkauft und die Grundstücke neu bebaut worden. Im neuen Stil sind sie häufig größer als zuvor und als Apartmenthäuser beziehungsweise Häuser mit mehreren Ferienwohnungen auf den Markt gekommen. Zusätzlich sind in vielen Gemeinden neue, größere Apartmentanlagen entstanden. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Prozess der Erneuerung noch lange nicht abgeschlossen ist. Viele Bausünden aus den 70er Jahren warten noch auf Investoren.

Zwei Großprojekte werden derzeit in mehreren Bauabschnitten an der Ostseeküste realisiert.

Ihnen gemein ist ein zentraler Yachthafen mit maritimem Angebot als Kern der Anlage. Die Bebauung erfolgt in unterschiedlichen Haus- und Wohntypen. Alle Wohneinheiten werden an Privatinvestoren verkauft, die ihre Ferienimmobilie mit einem entsprechenden Nutzungskonzept hauptsächlich zur Vermietung zur Verfügung stellen. Die einzelnen Bauabschnitte werden jeweils nach Verkauf der Wohneinheiten realisiert. Um eine große Käuferschicht anzusprechen, bieten die Investoren unterschiedliche Haustypen mit verschiedenen Komfort- und Preisstufen an: So gibt es Häuser mit Feriendorfcharakter, Villen und luxuriöse Häuser in erster Reihe sowie kleinere Wohneinheiten in Apartmenthäusern. Ergänzend schaffen beide Großanlagen eine touristische Freizeitinfrastruktur, Shopping-Angebote und gastronomische Versorgung. Das Ostsee Resort Olpenitz erhält zusätzlich ein Hotel, mit Upstalsboom als Betreiber. >> Abb. 18

Der Einfluss des Ferienwohnungsmarktes auf die Marktentwicklung

Die anhaltende Niedrigzinsphase hat der Kapitalanlage in Immobilien zu einem deutschlandweiten Auftrieb verholfen. Ferienimmobilien versprechen eine höhere Rendite als Wohnimmobilien. Deutschland ist nach wie vor Investitionsstandort Nummer eins bei deutschen Ferienimmobilienkäufern. Die folgenden Aussagen zum Ferienimmobilienmarkt in Schleswig-Holstein basieren auf



Abb. 18: Ostsee Resort Olpenitz bei Kapeln an der Schlei und Priwall Waterfront

Quelle: dwif 2016, Bildquellen www.sterntaucher-olpenitz.de, www.priwallwaterfront.de

diversen Marktstudien (Engel & Völkers, FeWo-direkt) sowie ergänzenden Expertengesprächen.

Die Nachfrage nach Ferienimmobilien in Deutschland konzentriert sich regional vor allem auf die beliebtesten Urlaubsdestinationen Deutschlands, den Alpenraum sowie die Küsten und Inseln von Nord- und Ostsee. Ihnen gemeinsam ist ein anhaltender Nachfrageüberhang, was wiederum zu weiteren Kaufpreissteigerungen führt. Preislich haben sich die meisten Standorte jedoch überwiegend auf hohem Niveau eingependelt.

Im Zeitraum 2011 bis 2015 investierte nach einer Studie von Engel & Völkers jeder Dritte deutsche

Immobilienkäufer an der Nord- oder Ostsee. Die Entwicklung des Ferienimmobilienmarktes in Schleswig-Holstein hat in den letzten zehn und noch deutlicher in den zurückliegenden drei Jahren einen Aufschwung erlebt. Aufgrund des kaum vorhandenen Angebotes sind am oberen Ende der Beliebtheitsskala die Quadratmeter-Preise für Ferienimmobilien stark gestiegen, insbesondere auf den Nordfriesischen Inseln.

Auf Sylt und Amrum konnten exorbitante Preise für einzelne Liebhaberobjekte erzielt werden. Auf Sylt hält diese Preisentwicklung weiter an. Auch an der Nordseeküste Schleswig-Holsteins zeigt sich eine zunehmende Preisdynamik, die derzeit

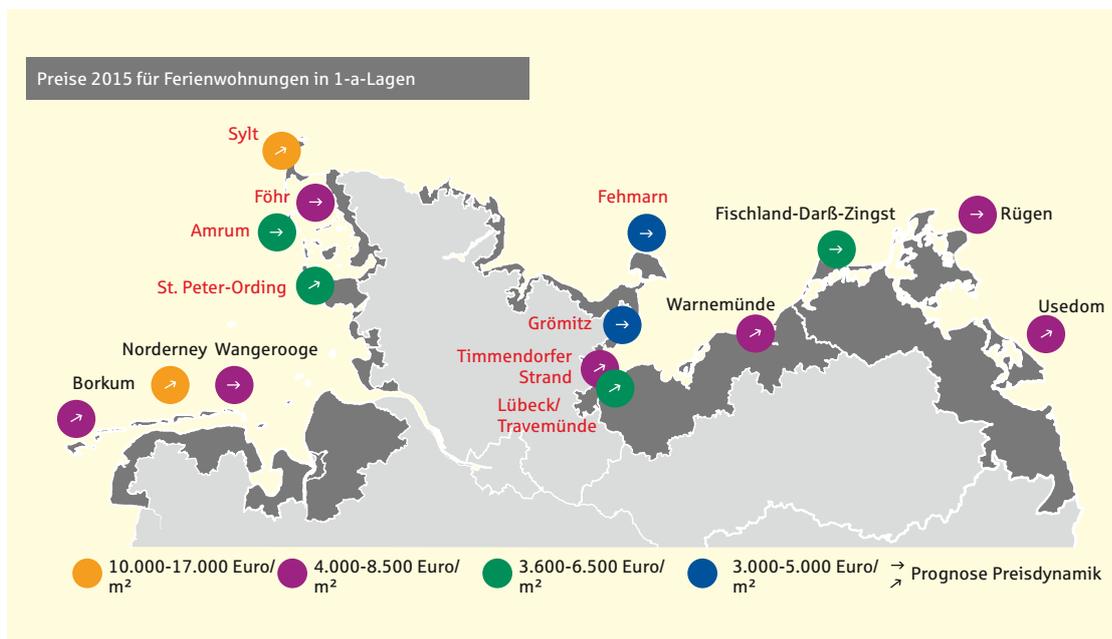


Abb. 19: Ferienimmobilienpreise an ausgewählten Standorten an den Küsten Norddeutschlands

Quelle: dwif 2016, nach Engel & Völkers 2015

vor allem in St. Peter-Ording zu einem Anstieg der Preise von Ferienwohnungen führte. >> Abb. 19

Für die Ostseeküste konstatiert Engel & Völkers vor allem in Travemünde eine sich fortsetzende Preissteigerung. Hier wird der Bau der Großanlage Priwall Waterfront den Markt beeinflussen. Insgesamt pendelt sich der Markt auf hohem Niveau ein. Der Immobilienboom setzt sich fort, Investoren halten Ausschau nach neuen Entwicklungsflächen.

Die Entwicklung betrifft den gesamten Küstenraum Deutschlands. Mit geringen regionalen Abweichungen ist ein ähnliches Preisniveau für Ferienimmobilien an der niedersächsischen Nordseeküste und an der Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns zu verzeichnen. Insbesondere die Ostfriesischen Inseln zeigen ähnlich extreme Preisentwicklungen (Norderney) wie auf den Nordfriesischen Inseln.

Strukturelle Veränderungen des Marktes anhand von Beispielgemeinden

Mit Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein sowie des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein e. V. war es möglich, in fünf Tourismusorten Schleswig-Holsteins eine Vermieterbefragung durchzuführen. Im März 2016 haben 847 Vermieter aus den Gemeinden Timmendorfer Strand, Grömitz, Büsum, Amrum und Föhr teilgenommen. Sie repräsentieren 4.422 Ferienobjekte mit 13.695 Betten. Die fol-

genden Aussagen basieren auf den Ergebnissen dieser Befragung.

Viele Neueinsteiger am Markt

Die Vermieterklientel in Schleswig-Holstein ist offenbar stark im Umbruch. So sind neben den vielen „alten Hasen“, die das Vermietungsgeschäft bereits seit zig Jahren betreiben, in den letzten Jahren zahlreiche Neueinsteiger an den Start gegangen. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten bieten ihr Ferienquartier erst seit maximal fünf Jahren am Markt an. Es lässt sich vermuten, dass diese Gruppe mehrheitlich die nachkommende Generation repräsentiert (Generationsablöse), dass aber auch Käufer von außen dazuzählen, die als Vermieter neu in den Markt einsteigen. Demgegenüber fällt der Anteil derer, die bereits seit über dreißig Jahren im Vermietungsgeschäft tätig sind, vergleichsweise gering aus (14,8 %). Offenbar hat der schleswig-holsteinische Ferienwohnungsmarkt derzeit nicht mit Nachwuchsproblemen zu kämpfen. Es besteht nach wie vor ein großes Interesse an der Vermietung. Bei Betriebsaufgaben aus Altersgründen steigen also genügend neue Anbieter in den Markt ein, sodass es vorerst zu keinen Kapazitätsengpässen kommen wird. Aus den Expertengesprächen wurde zudem deutlich, dass die nachfolgenden Generationen nach der Betriebsübernahme selten das bewährte und/oder etwas in die Jahre gekommene Angebot fortführen. Sie investieren und nehmen einen Relaunch ihrer Unterkunft vor. Dadurch gewinnen die Angebote an Qualität.

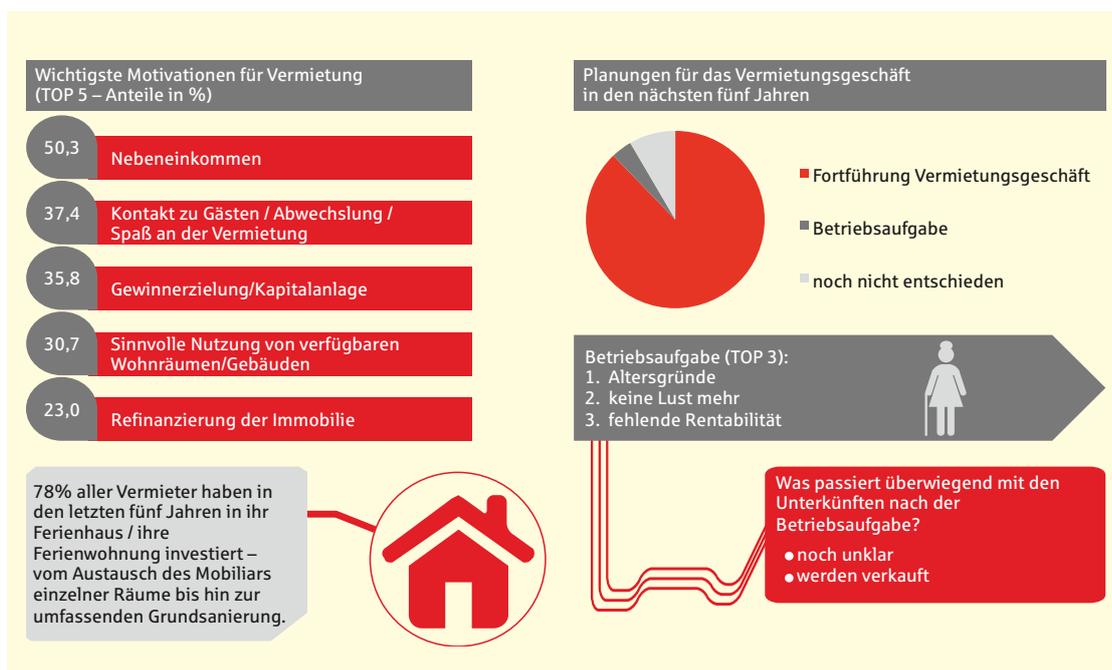


Abb. 20: Motivation für Vermietung, Investitionsverhalten und zukünftige Planungen der Vermieter von Ferienhäusern/-wohnungen in den fünf Beispielgemeinden

Quelle: dwif 2016, Online-Befragung Vermieter von Ferienhäusern/-wohnungen



Abb. 21: Investitionsabsichten der Vermieter von Ferienhäusern/-wohnungen in den fünf Beispielgemeinden in den nächsten fünf Jahren

Quelle: dwif 2016, Online-Befragung Vermieter von Ferienhäusern/-wohnungen

Gleiches gilt für Vermieter, die eine neue Immobilie bauen oder kaufen. Nicht selten werden große Summen in die Hand genommen und Maßstäbe im Hinblick auf Design, Ausstattung, Komfort und Service gesetzt. Diese Entwicklungen führen zu einer Marktberreinigung beziehungsweise weiteren Verdrängung der älteren Objekte, die vom Investitionsstau betroffen oder deren Eigentümer nicht in der Lage sind, eine erfolgreiche Marketingstrategie zu konzipieren. Der Ferienwohnungsmarkt befindet sich demnach in einem Transformationsprozess und entwickelt sich aus sich selbst heraus qualitativ weiter. >> Abb. 20

Der finanzielle Aspekt der Vermietung steht im Vordergrund

Die Motivation hinsichtlich der Vermietungsaktivitäten zeigt ein klares Bild: Nicht überraschend geht es bei der Vermietung von Ferienhäusern/-wohnungen um finanzielle Interessen – sei es die Aufbesserung der Rente / des Einkommens, die Refinanzierung der Immobilie oder um eine lukrative Kapitalanlage. Dies ist auch Zeichen einer wachsenden Professionalität dieser Klientel. Die Vermietung läuft nicht als Hobby nebenher. Vielmehr geht es um eine wichtige Einnahmequelle, in die Zeit und Geld investiert werden muss. Schließlich möchte man einen gewissen Markterfolg erzielen. Neben finanziellen Interessen spielt aber auch die Freude an der Vermietung beziehungsweise am Kontakt zu den Gästen weiterhin eine Rolle, die zudem ein elementarer Aspekt für eine hohe Service- und Kundenorientierung ist.

Reges Investitionsverhalten

Grundsätzlich legen die schleswig-holsteinischen Vermieter eine rege Investitionsbereitschaft an den Tag. Mehr als drei Viertel der Befragten (77,9 %) gaben an, in den letzten fünf Jahren in ihr/e Vermietungsobjekt(e) investiert zu haben. Zum Teil arbeiten die Vermieter sogar fortlaufend an

Verbesserungen ihres Angebotes. Zehn Jahre und länger lag die letzte Investition nur bei einem Bruchteil der Befragten zurück (3,8 %). 13,2 % haben seit der Eröffnung (außer kleineren Schönheitsreparaturen) noch keine größeren Investitionen durchgeführt. In fast der Hälfte der Fälle (47,7 %) handelte es sich hierbei um Vermieter, die ihren Betrieb erst in den letzten fünf Jahren eröffnet haben. Darunter ist aber auch ein gewisser Anteil (11,9 %), der bereits seit über zwanzig Jahren vermietet. Bei mindestens jedem sechsten Vermieter ist somit ein erheblicher Investitionsstau zu vermuten. >> Abb. 21

Die große Mehrheit vermietet auch in Zukunft

Die künftigen Planungen der schleswig-holsteinischen Vermieter sind eindeutig: Fast 90 % aller Befragten werden das Vermietungsgeschäft auch in den nächsten fünf Jahren fortführen. Nur für knapp 4 % steht in absehbarer Zeit eine Betriebsaufgabe auf dem Plan. In den meisten Fällen (65,6 %) spielten Altersgründe die entscheidende Rolle. Aber auch die fehlende Lust an der weiteren Vermietung (25,0 %) oder die mangelnde Rentabilität (12,5 %) wurden angeführt. Bestand noch Unsicherheit bezüglich einer Weiterführung des Betriebes, standen als Einflussfaktoren ebenfalls Altersgründe beziehungsweise der gesundheitliche Zustand des Vermieters im Vordergrund.

Was passiert aber nach der geplanten Betriebsaufgabe mit den Unterkünften? Verschwinden diese dann vollständig vom Markt? Hiervon ist nicht unbedingt auszugehen, zumindest zeichnet sich kein größeres Kapazitätsproblem ab. Zwar wissen viele (43,3 %) noch nicht genau, wie es nach der Betriebsaufgabe mit ihrem Objekt weitergehen wird, aber fast genauso viele wollen ihre Immobilie verkaufen. Da in den letzten Jahren viele neue Vermieter an den Markt gegangen sind, dürfte das Interesse an Ferienimmobilien nach wie vor gegeben sein.

Qualität als Erfolgsfaktor

Kamin, Sauna, Whirlpool und Fußbodenheizung gehören zum neuen Standardangebot. Ein neuer Anspruch an Großzügigkeit bezüglich Raumgröße und zeitgerechter Ausstattung ist hier selbstverständlich. Entsprechend wird nach dem Kauf häufig die Innenausstattung optimiert, was wiederum die Qualitätsspirale nach oben treibt. Diese Häuser haben insbesondere in der Nebensaison eine deutlich bessere Auslastung bis hin zu ganzjährigen Spitzenauslastungen. Generell ist in Schleswig-Holstein der Auslastungsgrad im Ferienwohnungsmarkt gestiegen, was sich statistisch niederschlägt und sich für den Privatvermietermarkt auch mit den Ergebnissen aus diversen Expertengesprächen und der Online-Vermieterbefragung deckt.

Insbesondere die einfachen oder in die Jahre gekommenen Quartiere sehen sich einem neuen Konkurrenzdruck ausgesetzt. Räumlich kleine Apartments und beengte Ferienwohnungen mit wenig Entwicklungsspielraum (zum Beispiel im Dachgeschoss) lassen sich außerhalb der Sommersaison immer schwerer vermieten. Gerade im traditionellen Angebot der Kleinvermieter ist das Qualitätsspektrum weiterhin sehr breit gestreut.

Ist eine Ferienwohnung erst einmal in die Jahre gekommen, reicht es in der Regel nicht aus, nur ein kleines „Facelifting“ vorzunehmen. Doch wo müssen zum Beispiel im Falle eines Neustarts Prioritäten gesetzt werden, auch im Hinblick auf das zur Verfügung

stehende Budget? Welche Anforderungen stellen die Gäste an eine Ferienunterkunft? Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Um echte Erfolge zu erzielen, müssen die Vermieter von heute „Profis“ sein. Wichtige Voraussetzung ist ein stimmiges Gesamtkonzept, welches auf die individuelle Situation des Objektes abgestimmt ist. Seit 2008 haben Anbieter von Ferienwohnungen und Ferienhäusern im Rahmen des „Designkontors Schleswig-Holstein“ die Möglichkeit, bei der Ausstattung und Vermarktung ihrer Räumlichkeiten auf professionelle Unterstützung zurückzugreifen. Die Vorher-Nachher-Effekte der Beratungen sind immens, nicht nur optisch; sie spiegeln sich auch in den Betriebserfolgen der Teilnehmer wider. >> Abb. 22

Die Zukunft der Zertifizierung von Ferienwohnungen/-häusern

Zertifizierungen sind ein erprobtes Mittel, nicht nur, um Qualität nach außen zu kommunizieren, sondern auch, um nach innen Anreize zu schaffen, den Qualitätsstandard nachfragegerecht und dem aktuellen Zeitgeist entsprechend weiterzuentwickeln. Neben Möglichkeiten der thematischen Spezialisierung (geprüfte Siegel wie Bett+Bike, Viabono und Nationalpark-Partner, Reisen für Alle, RolliPlus oder KinderPlus) sind die Zertifizierungen ServiceQualität Deutschland und die DTV-Sterne-Klassifizierung bundesweit erprobte Methoden, Anreize zur Qualitätsverbesserung zu schaffen und den Qualitätstransfer zum Gast zu befördern. Trotz des erwiesenen Nutzens lässt sich bei der DTV-

Beispiel „Ferienwohnung Meerblick Kalifornien“

<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center; color: white;">Vorher</div> 	<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center; color: white;">Nachher</div> 
<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> <p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objektbesichtigung und -entscheidung - Grundriss und Möblierungsplanung - Farb- und Materialkonzept - Kostenübersicht Möblierung - Ausstattungsberatung - Vorbereitung DTV-Klassifizierung </div>	<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> <p>Effekte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berichterstattung über erfolgreiche Renovierung im Hamburger Abendblatt am 31. März 2012 - Wohnung erhält doppelt so viele Anfragen wie die anderen Wohnungen des Vermieters - Wohnung schauen sich doppelt so viele Besucher auf der Website www.meerblick-kalifornien.de an - nach der Renovierung: ca. 50 % mehr Übernachtungen zu einem 50 % höheren Übernachtungspreis </div>

Abb. 22: Beispiel für Vorher-Nachher-Effekte einer Betriebsberatung durch das Designkontor Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2016, Informationen und Bilder von Britta Thuncke und Synne Marienfeld

Klassifizierung bundesweit eine Ermüdung feststellen, die sich in einer kontinuierlich rückläufigen Zahl an klassifizierten Objekten niederschlägt, und dies bei steigendem Angebotsvolumen.

Auch in Schleswig-Holstein sind die Klassifizierungszahlen rückläufig. Betrachtet man die regionale Verteilung der klassifizierten Betriebe, wird deutlich, dass

- im Binnenland klassifizierte Objekte im Vergleich zum Gesamtangebot eine große Bedeutung haben,
- an der Nordseeküste inklusive der Nordfriesischen Inseln die meisten 5-Sterne-Objekte liegen und
- an der Ostsee in den letzten beiden Jahren Klassifizierungszuwächse sichtbar werden.

Insgesamt ist im qualitativen Bereich eine Verschiebung der klassifizierten Objekte in Richtung des 4- und 5-Sterne-Standards festzustellen. Sie machen bereits rund die Hälfte aller klassifizierten Einheiten aus. Insbesondere die 5-Sterne-Angebote haben sich in Schleswig-Holstein von 2011 (538 Quartiere) bis 2016 (953 Quartiere) beinahe verdoppelt. Noch extremer zeigt sich die Verschiebung Richtung 4- und 5-Sterne-Klassifizierung im Vergleich zur Marktuntersuchung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2008. Das Hauptgewicht der klassifizierten Objekte lag 2008 eindeutig im 3-Sterne-Bereich (55,1 %), 4- und 5-Sterne Quartiere hatten dort noch einen vergleichsweise geringen Anteil von zusammen 27,3 %. >> Abb. 23

Der Jahresbericht 2016 gibt Anregungen für ein ganzheitliches Qualitätsmanagement im Ferienwohnungsmarkt. Ergänzt durch Trendaussagen vonseiten der Nachfrage und der Ferienimmobilienkäufer sind hier zukünftige Standards ableitbar.

c) Vertrieb

Der Megatrend Digitalisierung verändert viele gesellschaftliche und wirtschaftliche Bereiche in rasantem Tempo. Insbesondere im Tourismus sind vertriebsseitig radikale Veränderungen zu spüren, die wiederum eine ganz eigene Ausprägung im Ferienwohnungsmarkt haben. Diese Entwicklungen sind in keinem Fall als abgeschlossen zu verstehen. Fast täglich erreichen die Branche Nachrichten über Ambitionen globaler Player, in das Vertriebsgeschäft des Ferienwohnungsmarktes einzusteigen oder sich Kompetenzen durch Aufkäufe von entsprechenden etablierten Start-ups zu erwerben. BestFewo, E-Domizil, FeWo-direkt, Traum-Ferienwohnungen, Casamundo und Travanto waren die Pioniere der Online-Vermittlung von Ferienhäusern und -wohnungen. Mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen traten sie um die Jahrtausendwende als neue Vertriebskräfte in Erscheinung. Im Unterschied zum traditionellen Vertrieb über die lokalen und regionalen Tourismusstellen bauten sie sich nach und nach Länderkompetenzen auf und agieren heute europaweit oder auch darüber hinaus.

Das Potenzial des vertriebsseitig lange verschmähten, kleinteiligen und unübersichtlichen Ferienwohnungsmarktes haben in den letzten Jahren auch die ganz großen Player im (weltweiten) Tourismusgeschäft erkannt und wollen nun daran partizipieren. Das belegen Markteintritte von TUI, von Online-Reiseveranstaltern wie Expedia oder von

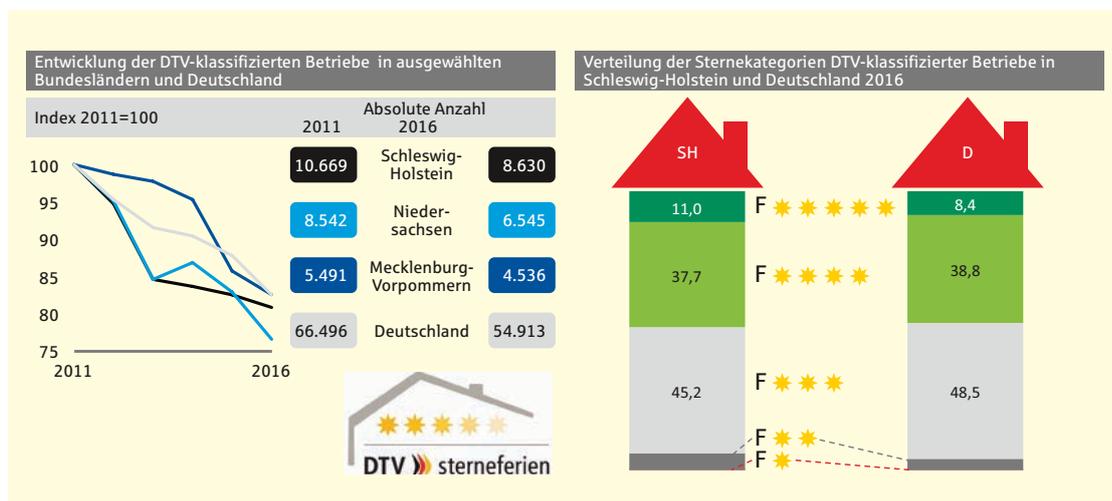


Abb. 23: Entwicklung der DTV-Klassifizierung in Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2016, Daten DTV

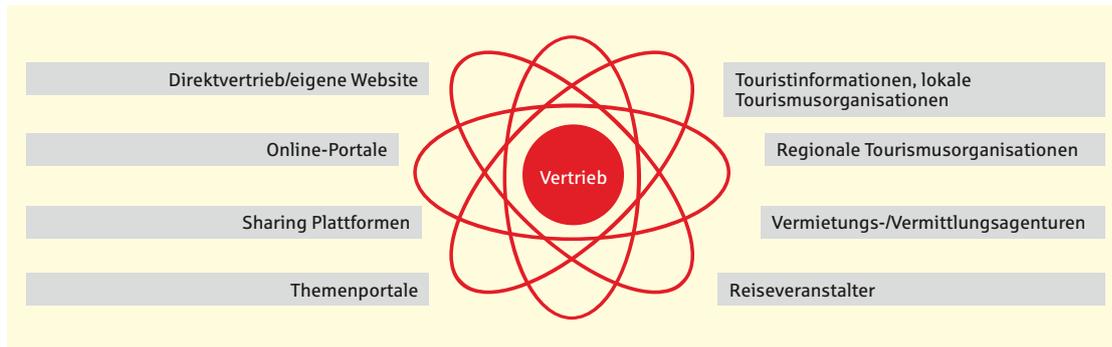


Abb. 24: Vertriebskanäle für Vermieter von Ferienwohnungen/-häusern

Quelle: dwif 2016

Online-Hotel-Reservierungsportalen wie Booking und HRS. Auch branchenfremde Akteure steigen ins Geschäft ein. Die Axel Springer SE ist seit 2014 Mehrheitseigner der @Leisure Group mit dem Ferienhausportal Casamundo. Sie eint das Ziel, nach Sättigung der eigenen Geschäftsfelder, neue, lukrative Sparten zu erschließen. Im Vergleich zu den kleineren „reinen“ Ferienhausportalen verfügen sie durch ihre Mehrmarkenstrategie über deutlich mehr Marktmacht, Bekanntheit und Reichweite sowie über viel besser ausgestattete Marketingbudgets. Insofern kann derzeit nicht eingeschätzt werden, ob, wann und welche Marktkonzentration eintreten wird. Klar ist jedoch: Für die herkömmlichen Portale wird die Luft dünner.

Die neuen „Big Five“ im Ferienwohnungsvertrieb

→ **Google** beeinflusst maßgeblich den Markt. Die Suchmaschinenplatzierung ist bereits das erste entscheidende Kriterium für den Erfolg oder Misserfolg der Angebote. Zudem deutet sich bereits ein aktiver Markteintritt von **Google** an. Derzeit laufen mit dem Schweizer Reiseveranstalter Hotelplan Gespräche als potenzieller Vertriebspartner.

→ **Expedia**, als weltweiter Online-Reiseveranstalter von Microsoft gegründet, hat mit der Übernahme von HomeAway und damit FeWodirekt dieses Marktsegment erschlossen.

→ **Booking** und **HRS**, die zu den Marktführern im Bereich Hotelbuchungen gehören, steigen mit villas.com und HRS Holidays (www.holidays.hrs.de) deutlich spürbar in den Markt der Ferienunterkünfte ein.

→ Die **TUI** hat Ende 2015 mit TUIvillas.com ein eigenes Ferienhausportal auf den Markt gebracht. Das Angebot umfasst rund 280.000 Unterkünfte von Privatvermietern, lokalen Agenturen und Reiseveranstaltern in 70 Ländern

weltweit. Der Vorteil von TUI Villas: Über die TUI-Tochter atraveo werden die Angebote automatisch auf über 1.000 Websites in ganz Europa, darunter auch auf führenden internationalen Reiseportalen wie Opendo und Expedia, platziert (www.tuivillas.com).

Neben den „klassischen“ Online-Portalen wird der Ferienwohnungsmarkt mehr und mehr von ehemaligen Start-ups aus der Sharing-Szene erobert. Insbesondere Airbnb hat angekündigt, in den Regionen stärker ins Vermarktungsgeschäft für Ferienwohnungen einzusteigen.

Multiple Vertriebschaos als Vermieteralltag

Auch wenn derzeit alle Zeichen in Richtung Online-Präsenz weisen, sind die Realitäten vor Ort weit aus heterogener und von individuellen Vorlieben der Vermieter und Gäste geprägt. Der Vertrieb auf lokaler Ebene erfolgt nach wie vor auch auf analogem Weg: Das traditionelle Gastgeberverzeichnis wird überwiegend weiter produziert, allerdings in reduziertem Umfang. Es bietet kaum mehr als einen Gesamtüberblick über das Angebot vor Ort. Daneben ist die analoge Weiterempfehlung von Quartieren ein bedeutendes Marketingmittel, und auch die Direktbuchungen per Telefon beim Vermieter sind weiterhin beliebt. >> Abb. 24

Die Fülle der möglichen Vertriebskanäle verlangt dem Vermieter adäquate Vertriebskenntnisse ab. Schließlich möchte er den jeweils Erfolg versprechendsten Vertriebsmix für sein Angebot herausfiltern. Heutzutage ist es üblich, gleichzeitig multiple Vertriebswege zu nutzen: analog und online. Die Anbieter selbst sind in der Regel im Direktvertrieb tätig (eigene Website, Hausprospekt), melden aber auch Vakanzen an die öffentlichen Tourismusstellen vor Ort und pflegen Vakanzkalender und Selbstdarstellungen auf Online-Portalen. Entweder stellen die Vermieter ihr Angebot direkt in die Portale, oder der Ort, die Region, das Landesmarketing befüllt die Portal-Seiten mit ge-

bündeltem Content. Eine weitere Variante ist das Delegieren des Vertriebs an private Vermietungsagenturen vor Ort, die wiederum ihr eigenes Vertriebssystem bedienen. Einige Vermieter lösen sich gänzlich von der regionalen Bindung und legen die Vermietung ihres Objektes ausschließlich in die Hände von deutschland- oder auch weltweit agierenden Online-Portalen.

Vertriebsschwerpunkte im Ferienwohnungsmarkt Schleswig-Holstein

Die nachfolgenden Informationen über die Nutzung von Online-Portalen seitens der Vermieter sind durch skizzierte, exklusive Vermieterbefragung erhoben worden. Dabei gab über die Hälfte der Vermieter an, dass Online-Plattformen für sie als Vermarktungs- beziehungsweise Vertriebsweg sehr wichtig oder wichtig sind. Welche Bedeutung diese Portale haben, zeigt auch die Anzahl der dort gelisteten Objekte. Eine Zeitlang wurde bei den Online-Portalen zwischen Portalen, die über eigenen Content verfügen und solchen, die über Schnittstellen fremden Content eingespielt bekommen, unterschieden. Heutzutage ist eine solche Trennung kaum mehr möglich. Wertet man die Online-Portale mit den meisten Einträgen für Ferienwohnungen/-häuser in Schleswig-Holstein aus, so liegt BestFewo mit rund 20.000 Einträgen mit Abstand an der Spitze. Das Portal zeichnet sich durch die Möglichkeit zur direkten Online-Buchbarkeit aus. Weiterhin wird von Portalseite die Nähe zur regionalen und lokalen Ebene bewusst gepflegt. Der persönliche Kontakt zu den Touristinformationen in den Orten und Regionen ist wichtig. Die Ferienwohnungsportale von TUI (4.000 Einträge) und Booking (1.500 Einträge) verzeichnen im Vergleich bisher (noch) deutlich weniger Einträge. >> Abb. 25

Konsequenzen für die Vertriebsstrukturen in Schleswig-Holstein

Zentrale Vertriebsmaßnahmen gehören klassisch zu den Aufgaben von Tourismusdestinationen und Landesmarketingorganisationen. Bisher waren die regionalen Tourismusorganisationen (TMO) und die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) eigenständige Vertriebspartner im Ferienwohnungsmarkt mit einem eigenen Online-Portal. Dieses Aufgabenfeld befindet sich im Umbruch. Aus der Sicht der Orte und der Vermieter werden die Vertriebsaufgaben für die Zukunft immer weniger bei der Landes- und regionalen Ebene gesehen. Dies bedeutet aber nicht, dass diese Aufgabe insbesondere für die TMO-Ebene nicht mehr relevant ist. Die Perspektive wandelt sich vielmehr hin zu strukturierenden und koordinierenden Aufgaben. Dabei wird künftig gerade die Rolle als Verhandlungspartner mit Online-Plattformen von Bedeutung sein. Dementsprechend sind Veränderungen der Vertriebsstrukturen zu erwarten.

→ Auf Landesebene wird derzeit im Vertrieb mit der Metasuche von infomax zusammengearbeitet, wodurch die Angebote von verschiedenen Portalen über www.sh-tourismus.de buchbar sind. Im Rahmen der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 und der damit verbundenen Neuausrichtung, aber auch aus Kostengründen wird der Vertrieb durch die Landesmarketingorganisation voraussichtlich zum Jahresende 2016 eingestellt. Informationen zu Unterkünften werden nach dem geplanten Relaunch aber weiterhin über eine direkte Verlinkung zu den Regionen für interessierte Gäste auffindbar sein.

→ An der Ostsee läuft der Vertrieb bisher noch komplett über die Orte und die Lokalen Touris-



Abb. 25: Einträge von Ferienunterkünften in Schleswig-Holstein auf ausgewählten Online-Portalen

Quelle: dwif 2016; Hinweis: keine Daten für Casamundo verfügbar

musorganisationen (LTO). Der Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. verlinkt über seine Website zu den jeweiligen Tourismusorganisationen. Künftig ist aber auch hier geplant, eine Buchungsmöglichkeit in die Website www.ostsee-schleswig-holstein.de zu integrieren.

→ Vorbild: An der Nordsee fungiert die Nordsee-Tourismus-Service GmbH als Buchungsplattform für Ferienwohnungen und macht alle auf HolidayInsider eingetragenen Vermieter in der Region auf ihrer Website buchbar. Die Orte spielen ihre Kontingente über ihre jeweilige Schnittstelle bei HolidayInsider ein. Bucht ein Gast „scheinbar“ über www.nordseetourismus.de eine Ferienwohnung, so erfolgt die Buchung über HolidayInsider direkt bei den einzelnen Orten. Für alle Orte, die in der „Touristischen Arbeitsgemeinschaft IRS“ sind und über das gleiche Buchungssystem (TOMAS) verfügen, handelt die Nordsee-Tourismus-Service GmbH die Konditionen mit externen Partnern aus, also auch mit HolidayInsider. Weitere Orte, wie Sylt oder Friedrichskoog, die über andere Buchungsschnittstellen verfügen, verhandeln direkt mit den Online-Portalen. Diese Angebote werden ebenfalls über HolidayInsider auf der Website www.nordseetourismus.de dargestellt. Sowohl die Nordsee-Tourismus-Service GmbH als auch die Orte generieren Einnahmen durch diese Buchungen. Als Grundlage dient ein speziell ausgehandeltes Provisionsmodell.

→ Für das Binnenland Schleswig-Holstein übernimmt die LTO-Ebene den Vertrieb. Im Herzogtum Lauenburg ist die TMO aktiver Vertriebspartner. Es besteht die Möglichkeit zur Online-Buchung, jedoch sind bisher nur knapp 30 % der Angebote entsprechend buchbar. Grundsätzlich ist die Verlagerung des Vertriebs Richtung Online-Buchbarkeit im Vergleich zu den Küstenregionen hier bisher weniger stark ausgeprägt.

Zukunftsmodell: Neue Kooperationsformen mit Online-Vertriebspartnern

In den letzten zehn Jahren mussten sich die lokalen und regionalen Tourismusstellen sowie die Vermittlungsagenturen in den Orten und Regionen in Schleswig-Holstein auf die zunehmende Verlagerung der Vertriebsschwerpunkte in den Online-Bereich anpassen. Dazu gehört, das Buchungsgeschäft nicht mehr allein zu bearbeiten, sondern in Zusammenarbeit mit Online-Portalen. Bereits rund 81 % der im Rahmen der Stimmungsumfrage in Schleswig-Holstein befragten Orte arbeiten im

Vertrieb mit Online-Plattformen zusammen. Die wichtigsten Partner sind laut Aussagen der Orte BestFewo, Casamundo und HolidayInsider.

Hieran gilt es anzuknüpfen: Voraussetzung für die Zusammenarbeit ist eine gemeinsame technische Schnittstelle wie TOMAS, im-web/wild-east oder feratel. Doch die Zusammenarbeit wird künftig weit über rein technische Parameter hinausgehen. Die Bereitschaft der Vermieter, sich über Online-Portale zu vermarkten, ist dazu natürlich eine Grundvoraussetzung. Künftig wird es Aufgabe der Tourismusorganisationen sein, dafür noch stärker zu werben. Die Quantität und Qualität der Kontingente der Orte, die in die Buchungssysteme eingespeist werden können, entscheiden noch stärker über den Erfolg der einzelnen Tourismusregionen und Orte. Dies bedeutet aber auch, dass die Tourismusorganisationen nicht aufhören dürfen, ihre traditionelle Rolle als Bindeglied zu den Vermietern zu pflegen: Gemeinsame Saisonbewertungen, Weiterbildungsangebote oder Qualitätsoffensiven sind sinnvolle Mittel, um den Gesamtmarkt voranzubringen. Hier sollte man offen sein für neue Partnerschaften, wie es das Beispiel Traum-Ferienwohnungen zeigt, oder man nutzt die Chance, erweitert das eigene Portfolio und kreiert neue Geschäftsfelder.

Der Jahresbericht 2016 bietet weiteres Hintergrundwissen zur Veränderung der Vertriebslandschaft. Informationen zur Einschätzung der derzeitigen Situation und zu den künftigen Herausforderungen liefern die Ergebnisse der Vermieterbefragung sowie der Befragung im Rahmen des Stimmungsbarometers. Viele Praxisbeispiele geben Anregungen zu neuen Wegen im Vertrieb.

d) Handlungsempfehlungen

Die beiden Entwicklungstreiber, welche die letzten Jahre bestimmt haben und in den nächsten Jahren weiterhin für Marktdynamik sorgen werden, sind

→ der anhaltende Nachfrageüberhang im Ferienimmobilienmarkt, insbesondere an den Küsten und auf den Inseln Schleswig-Holsteins sowie

→ die rasante Entwicklung und Veränderung der Vertriebslandschaft hin zum Online-Vertrieb mit einer unübersichtlichen Zahl an Vertriebspartnern und -modellen.

Vorausschauendes, strategisches Handeln ist das Gebot der Stunde, denn diese Entwicklungen dürfen nicht sich selbst überlassen werden. Die folgenden Kernthesen verdeutlichen, welche Bereiche verstärkter Beachtung bedürfen.

Kernthesen für die künftige Steuerung der Marktentwicklung des Ferienwohnungs-marktes

→ Der Ferienwohnungsmarkt ist das wichtigste Beherbergungssegment im Schleswig-Holstein-Tourismus und muss stärker als Teil des touristischen Gesamtmarktes verstanden werden. Seine Erfassung wird aufgrund sich auflösender Begrifflichkeiten und der Grenzen der statistischen Repräsentanz eine Herausforderung bleiben. Allerdings sollte seine Bedeutung adäquat im strategischen Handeln Berücksichtigung finden.

→ Die Entwicklung hin zu einer Ganzjahresdestination muss vom Ferienwohnungsmarkt aktiv mitgestaltet werden. Hier besteht die Herausforderung darin, eine Saisonverlängerung im gesamten Segment (räumlich und qualitativ) zu erreichen.

→ Der Ferienwohnungsmarkt erfordert ein stetiges Monitoring. Die quantitative Wachstumsphase sollte in eine qualitativ angepasste Form übergehen, entsprechend den Gegebenheiten vor Ort.

→ Insbesondere in den stark dynamischen Tourismusorten der Inseln und der Küsten von Nord- und Ostsee müssen angepasste, den lokalen und regionalen Gegebenheiten entspre-

chende Lösungen gesucht werden.

→ Auch im Städtetourismus muss der Ferienwohnungsmarkt aktiv gesteuert werden. Ansätze der Sharing Economy können als Bereicherung und Innovation neue Impulse auslösen.

→ Jenseits der Küsten sind entsprechend der örtlichen Gegebenheiten stabilisierende Strukturen zu schaffen. Angepasste Entwicklungen benötigen weiterhin Unterstützung (Regionalmanagement, Aktiv-Regionen).

→ Örtliche Tourismusorganisationen und LTOs müssen weiterhin aktiv Mitgestalter des Ferienwohnungsmarktes bleiben. Neue Aufgaben- und Finanzierungsmodelle sind zu entwickeln.

→ Strategische Partnerschaften für den Online-Vertrieb müssen in Abhängigkeit von der künftigen Marktentwicklung kontinuierlich überprüft werden.

Die Empfehlungen für die kommunale Ebene können nicht pauschal ausfallen: Je nach Lage der Gemeinde, nach Ausgangssituation und Stand der Entwicklung sind unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen. Eine gelungene ganzheitliche Regional- und Kommunalentwicklung ist ein Zusammenspiel von vielen Faktoren. Dem Standort entsprechend sollten regional angepasste, individuelle Lösungen angestrebt werden. Der Aufgabenschwerpunkt liegt hier in der Entwicklung der künftigen Zielrichtung und Ausgestaltung der Tourismusorte. Die Erhöhung der Wertschöpfung durch den Tourismus, und hier speziell durch den Ferienwohnungsmarkt, sollte die Richtschnur des Handelns sein. Grundvoraussetzung ist die stetige Arbeit zur Auswei-

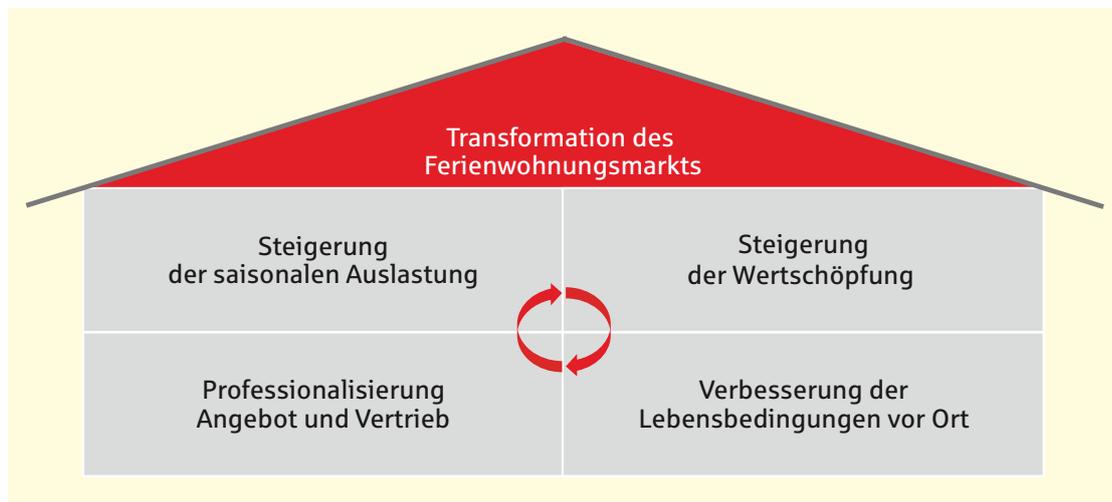


Abb. 26: Zielhierarchie im Ferienwohnungsmarkt Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2016



Abb. 27: Handlungsfelder

Quelle: dwif 2016

tion der Saison sowie die Vernetzung des Ferienwohnungsmarktes mit weiteren touristischen Angeboten. >> Abb. 26

Schleswig-Holstein 2025 und der Umsetzungsbegleitung durch das Cluster-Management Tourismus.

Der Jahresbericht 2016 thematisiert den derzeitigen Entwicklungsstand im Klärungsprozess zur Rechtmäßigkeit von Ferienwohnungen in Wohn- und Mischgebieten. Ebenso werden Vorschläge für die Prioritätensetzung in der weiteren Ausgestaltung des Ferienwohnungsmarktes auf kommunaler Ebene gemacht.

Für die Tourismusorganisationen stehen vor allem Managementaufgaben an, die insbesondere die Bereiche Angebotsentwicklung, Vertrieb und fachliche Begleitung der Vermieter einschließt. Gerade im Vertrieb müssen sie die Nähe zu den Vermietern pflegen und angepasste Lösungen für den Online-Vertrieb anbieten. Ansonsten besteht die Gefahr, dass sich kaum noch Berührungspunkte zwischen Vermieter und Tourismusorganisation ergeben. Damit könnte auch der wichtige Austausch mit Blick auf die Qualifizierung der Betreiber und der Qualitätsentwicklung der Objekte insgesamt langfristig verloren gehen. Zusammen mit den Kommunen sollten die Touristiker ein System zur Marktbeobachtung etablieren, das einer frühzeitigen Weichenstellung für die künftige Entwicklung zugrunde gelegt werden kann. Zusammenfassend lassen sich die künftigen Aufgaben vier Handlungsfeldern zuordnen. >> Abb. 27

Im Jahresbericht 2016 sind diese Handlungsfelder mit konkreten Maßnahmen auf Landes-, Regions- und lokaler Ebene unterlegt. Ebenso werden Zukunftsaufgaben für die Vermieter benannt. Das beinhaltet auch eine Verknüpfung mit den Zielen der Tourismusstrategie

e) Der Ferienwohnungsmarkt der Zukunft

Die Zeichen stehen weiterhin auf Wachstum und Veränderung. Der angebotsseitige Expansionskurs der letzten Jahre schwächt sich nur langsam ab. Eine durchgängige Marktberuhigung bleibt vorerst aus. Externe Faktoren, wie die Sicherheitslage im Mittelmeerraum, beflügeln weiterhin die Nachfrage in Deutschland und hier besonders in den Küstenregionen. Die Auswirkungen des Megatrends Digitalisierung betreffen den Ferienwohnungsmarkt massiv im Vertrieb. Hier hat der Machtkampf der globalen „Big Player“ erst begonnen. Wer das Rennen machen wird und welche künftigen Vertriebskonstellationen überleben werden, ist derzeit nicht absehbar.

Abgesehen von der (Neu-)Strukturierung des Vertriebs wird in den nächsten Jahren die aktiv ausgestaltete kommunale Hoheit mit allen Konsequenzen über den langfristigen Erfolg des Ferienwohnungsmarktes entscheiden. Allein Quantitäten zu erhöhen, ohne die Infrastruktur zu modernisieren und ohne den touristischen Gesamtmix im Auge zu behalten, kann bei den ersten Anzeichen von Nachfragerückgängen zum Eigentor werden. Insbesondere bei der starken „Ferienwohnungslastigkeit“ in vielen Regionen Schleswig-Holsteins ist es das Gebot der Stunde, die Entwicklungen in der Hotellerie, im Städte-tourismus und Tagungswesen sowie im Camping-sektor im Auge zu behalten und entsprechend zu unterstützen. Eine „gesunde Mischung“ mit ganzjährig nutzbarer attraktiver Infrastruktur, mit Kultur- und Freizeiteinrichtungen, mit der Hotellerie und Gastronomie als solide Säulen sind die besten Garanten für eine gute saisonübergreifende Vermietung im Ferienwohnungsmarkt.

Hintergrundwissen: 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 aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermög-

licht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Letztlich 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 2016 ist der Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein, unter anderem mit den Schwerpunkten Ferienimmobilienmarkt und Vertrieb.



Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Quelle: dwif 2016

In den Vorjahren wurden folgende Themen behandelt:

2003

- Tourismusmarken in S-H – Potenziale und Grenzen
- Verkaufsfähigkeit von Pauschalangeboten im Schleswig-Holstein-Tourismus
- Kulturtourismus in S-H

2004

- Marktfähigkeit des Beherbergungsangebots in S-H
- Optimierungspotenziale im Vertrieb

2005

- Zukunft der Häuser des Gastes in S-H
- Marktforschung für Tourismusorte – Praxishilfe für Touristiker

2006

- Gruppenreisen in S-H
- Tourismusorientierte Ortsgestaltung in S-H

2007

- Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung – TB-Online
- Gastronomie in S-H – Aufbruch zu neuer Zielgruppenorientierung

2008

- Tagestourismus in S-H
- Ferienwohnungsmarkt in S-H

2009

- „Think Big“ oder „Small is beautiful“? Edutainment in S-H zwischen Anspruch und ökonomischer Realität
- Erlebnis Hafen – Touristische Inwertsetzung von Häfen/Marinas als Beitrag zur Stärkung S-H als „Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland“

2010

- Naturtourismus und Umweltorientierung im Schleswig-Holstein-Tourismus
- Seebrücken als Profilierungschance für S-H

2011

- Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus

2012

- Zukunft der Tourismusförderung und -finanzierung

2013

- Innenkommunikation im Tourismus in S-H

2014

- Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus

2015

- Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Tourismusunternehmen

Gliederung des Jahresberichtes 2016

I	EINFÜHRUNG	6
II	SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	6
1	Rahmenbedingungen	6
1.1	Wettbewerbsumfeld und Stimmung	6
1.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein	9
2	Touristische Nachfrage	11
2.1	Übernachtungen	11
2.2	Herkunftsstruktur	16
3	Touristisches Angebot	19
3.1	Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	20
3.2	Auslastung	22
4	Betriebstypen im Vergleich	23
III	FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	26
1	Touristische Wetterstationen	26
1.1	Aktuelle Besucherentwicklung	28
1.2	Schleswig-holsteinische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich	31
1.3	Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung	34
2	Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	38
2.1	Konjunktur- und Marktbewertung	38
2.2	Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	44
2.3	Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	49
3	Qualität der Betriebe	54
3.1	Gästezufriedenheit	54
3.2	Klassifizierungssysteme	55
3.3	Themenlabel	57
3.4	Qualitätssiegel	61

IV	DER FERIEWOHNUNGSMARKT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN	64
1	Einführung	64
2	Marktentwicklung	66
2.1	Gesamtbetrachtung Anbieter und Gästenachfrage	66
2.2	Angebot und Nachfrage entsprechend der Statistik	68
2.3	Wirtschaftsfaktor Ferienhaustourismus in Schleswig-Holstein	71
3	Neue Entwicklungen	73
3.1	Struktureller Wandel durch Bauboom	73
3.2	Der Einfluss des Ferienimmobilienmarktes auf die Marktentwicklung	79
3.3	Strukturelle Veränderungen des Marktes anhand von Beispielgemeinden	83
3.4	Qualität als Erfolgsfaktor	86
4	Vertrieb	93
4.1	Allgemeine Marktentwicklungen im Vertrieb	93
4.2	Vertriebsschwerpunkte im Ferienwohnungsmarkt Schleswig-Holstein	98
4.3	Konsequenzen für die Vertriebsstrukturen in Schleswig-Holstein	100
5	Trends	104
5.1	Allgemeine Nachfragetrends	104
5.2	Auswirkungen von Megatrends	105
6	Gestaltung der Rahmenbedingungen	107
7	Handlungsempfehlungen	109
8	Der Ferienwohnungsmarkt der Zukunft	115

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

Wall 55, 24103 Kiel

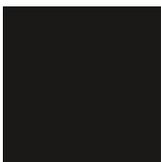
Dr. Catrin Homp

Telefon (0431) 560 105 0

Telefax (0431) 560 105 19

E-Mail info@tvsh.de

www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de



Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin

Marienstraße 19/20, 10117 Berlin

Telefon (0 30) 7 57 94 90

Telefax (0 30) 7 51 65 10

E-Mail info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München

Sonnenstraße 27, 80331 München

Telefon (0 89) 23 70 28 90

Telefax (0 89) 23 70 28 99

E-Mail info@dwif.de

www.dwif.de

Gestaltung:

Lemon Design, Kiel (www.lemon-design.com)

Bildnachweis:

alamy images ANNJAF (Titel)

TA.SH / Jens König (S. 2)

www.ostsee-schleswig-holstein.de (S. 6)

TA.SH / Ingo Wandmacher (S. 14)

www.nordseetourismus.de / Carlos Arias Enciso

(S. 21)

www.nordseetourismus.de / Carlos Arias Enciso

(S. 22)

Die Gesamtergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2016 können als CD über den beiliegenden Bestellschein bzw. über das Internet zum Preis von 30,- EUR zzgl. Versandkosten (siehe Bestellformular) angefordert werden.

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.

Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2016

Bestellformular

Fax: 04 31 - 660 90-10

Hiermit bestelle ich die CD
des Sparkassen-Tourismus-
barometer-Jahresberichts
2016 für Schleswig-Holstein.

Zum Preis von:
jeweils 30,- Euro
(zzgl. Versandkosten)



Lemon
AGENTUR FÜR WERBUNG UND DESIGN

Lemon Design
Michael Wehrmann
Hamburger Chaussee 4
24114 Kiel
Tel.: 04 31 660 90-0
Fax: 04 31 660 90-10
tb-jahresbericht@lemon.de

Name, Vorname *

Funktion

Institution

Straße, Nr *

PLZ, Ort *

Telefon

Telefax

E-Mail *

* Diese Angaben sind mindestens notwendig, um Ihre Bestellung bearbeiten zu können.

Folgende Jahrgänge der Jahresberichte (CD) sind noch erhältlich: 2013¹ 2014 2015

Zum Preis von: jeweils 30,- Euro (zzgl. Versandkosten)

¹Kostenlos, es fallen nur Versandkosten an.

Sie können die CD auch online bestellen unter
www.tourismusbarometer-sh.de/de/jahresbericht_02.html
oder über den QR-Code.



Weitere Informationen erhalten Sie auch unter www.tourismusbarometer-sh.de

