

Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2025

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein
Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.

Durchführung dwif-Consulting GmbH
Referenten Karsten Heinsohn, Moritz Sporer

Neumünster, 27. Mai 2025





FUTURALE

EPOCHE A

- aufsteigend
- dynamisch
- progressiv



EPOCHE B

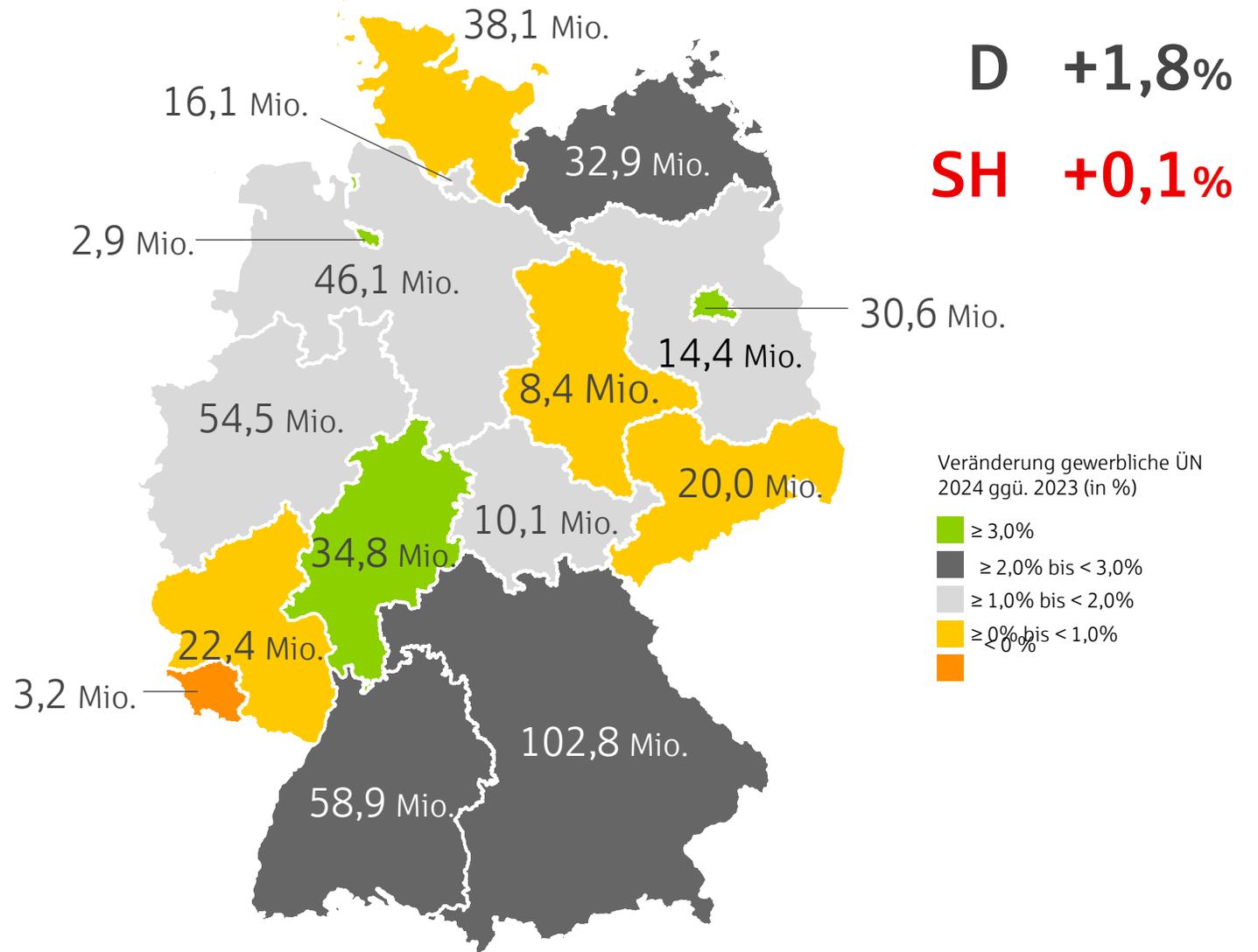
- bewahrend
- verbindend
- gemäßigt

**Übergang =
Phase der
chaotischen
Turbulenz**

Wirtschaftsfaktor Tourismus und Schleswig-Holstein im Wettbewerb



Erfolgreiches Tourismusjahr 2024

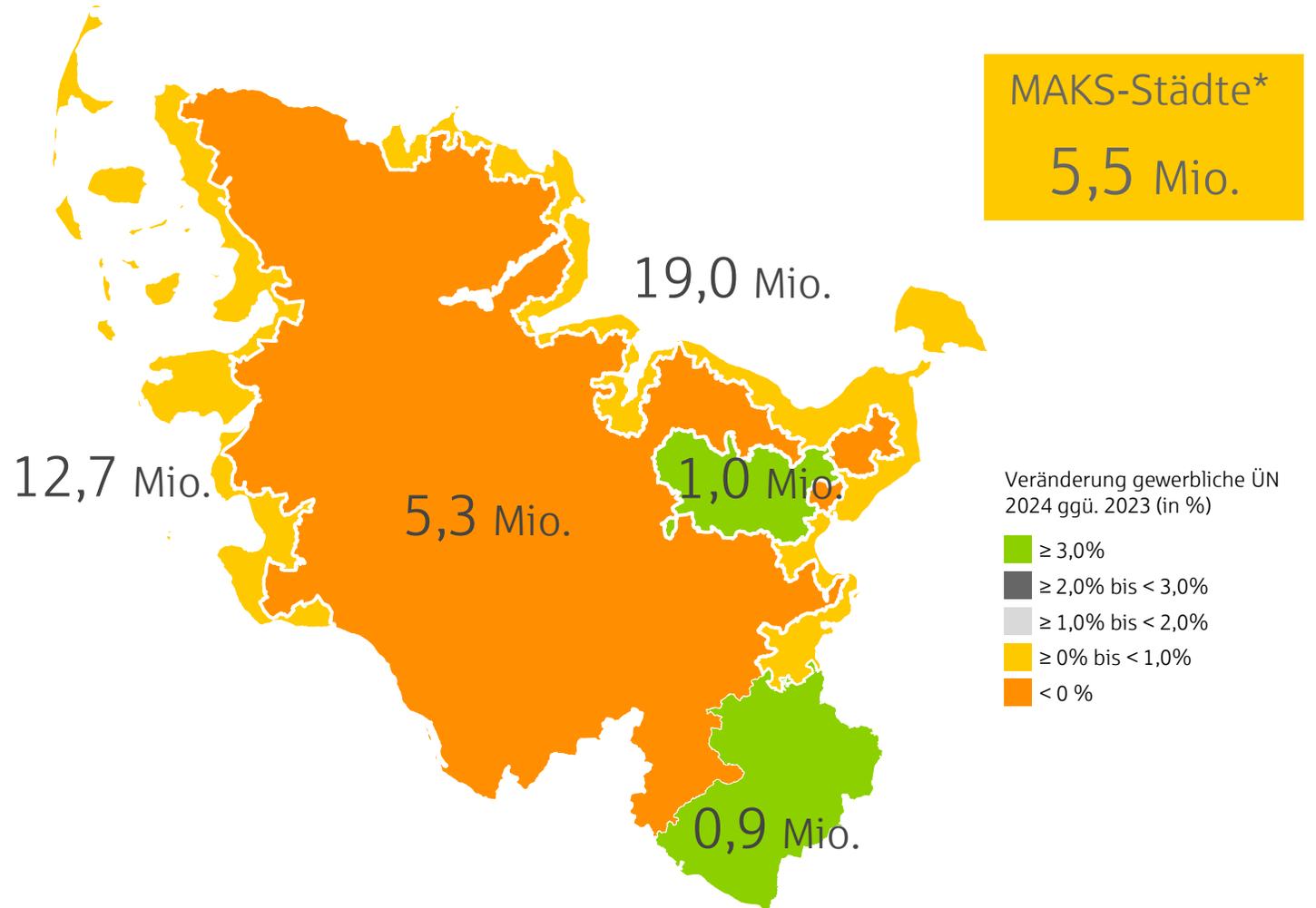


Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt
Bild freepik





SH auf hohem Niveau stabil

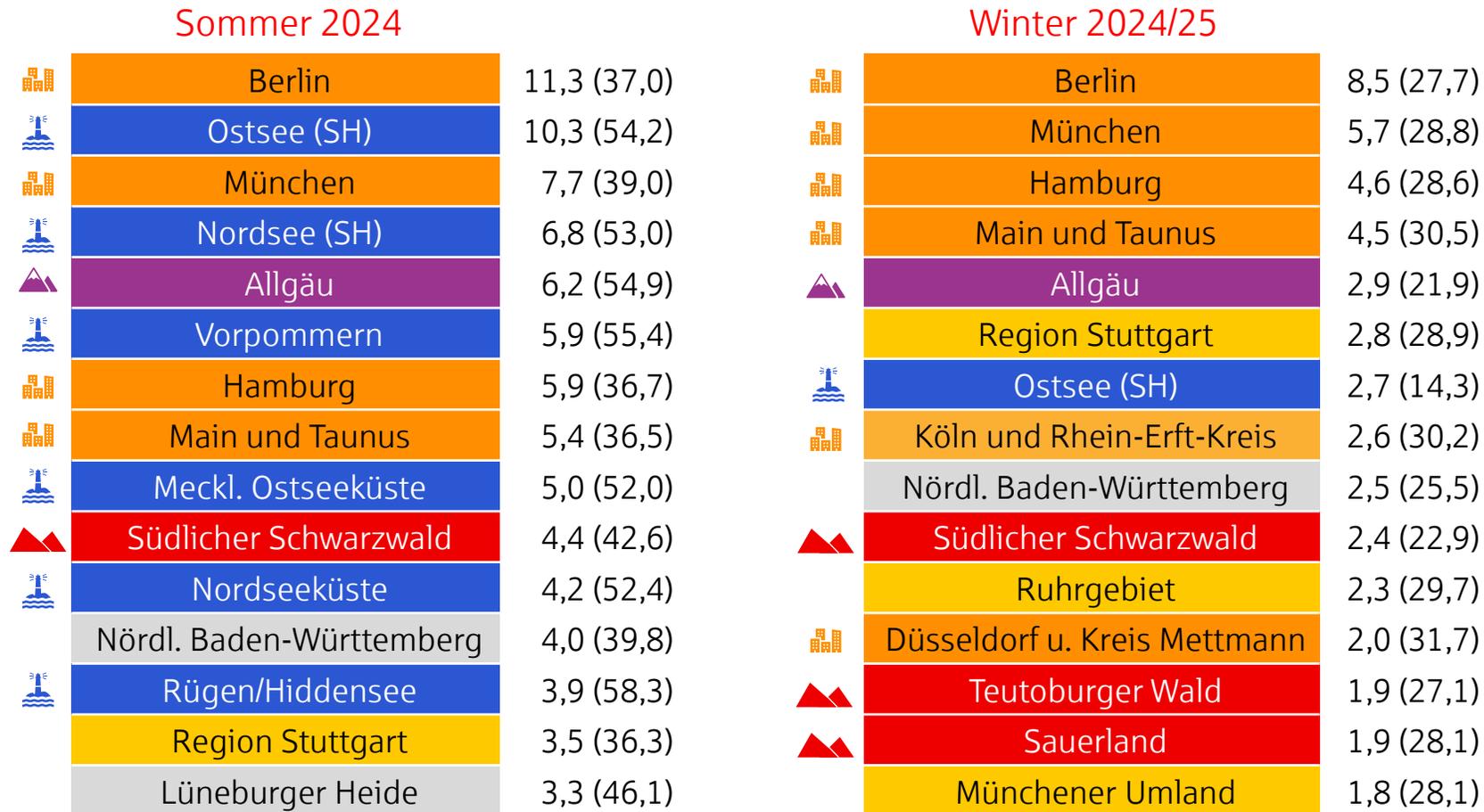


Quelle: dwif 2025, Daten Statistikamt Nord
Bild freepik
*MAKS-Städte zzgl. Eckernförde und Schleswig



Top-15 Destinationen im Sommer 2024 vs. Winter 2024/25

Gewerbliche Übernachtungen in Mio. (Klammer: Anteil an Gesamtjahr)



Kapazitäten auf dem Ferienwohnungsmarkt seit 2019 deutlich ausgebaut

Vergleich der Schlafgelegenheiten
2024 ggü. 2019

Ferienwohnungsmarkt
+10,5%

Hotellerie
+3,6%

Vorsorge und Reha
+2,6%

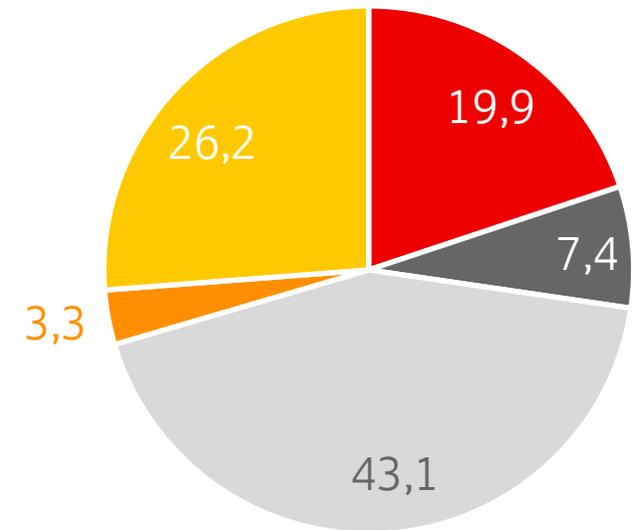
Camping
+2,2%

Gruppenunterkünfte
-13,3%

Betriebe
-11,3%

Schlafge-
legen-
heiten
+4,5%

Marktanteil 2024 an insgesamt



Quelle: dwif 2025, Daten Statistikamt Nord

Exklusiv – Modellprojekt Kennzahlen: Übernachtungsmarkt insgesamt in SH aus den Meldescheindaten



Bild: freepik

2024: Leichter Dämpfer der Nachfrage bei Privatvermietern

11 Modellorte
mit rund 47%
der gewerblichen
Übernachtungsnachfrage
in Schleswig-Holstein
2024



Veränderungen 2024 ggü. 2023

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe
(ab 10 Schlafgelegenheiten)



Touristischer Gesamtmarkt
(inkl. Privatvermieter:innen)



Quelle: dwif 2025, Daten Modellprojekt Kennzahlen Schleswig-Holstein

Großwetterlage – positive Aussichten für das Tourismusjahr 2025



+2,2%

Inflationsrate
März 2025

+3,1%

Reallohnwachstum
2024

Hohe **Reiseabsichten**

Steigende **Inlandsnachfrage**

90% erwarten steigende/gleichbleibende
Nachfrage im Sommer/Herbst 2025

Jahresstart 2025: Ostsee mit stärkerer Performance

11 Modellorte
mit rund 47%
der gewerblichen
Übernachtungsnachfrage
in Schleswig-Holstein
2024



Ist 2025 mit tendenziell steigenden Nachfrageimpulsen bei Privatvermietern zu rechnen?

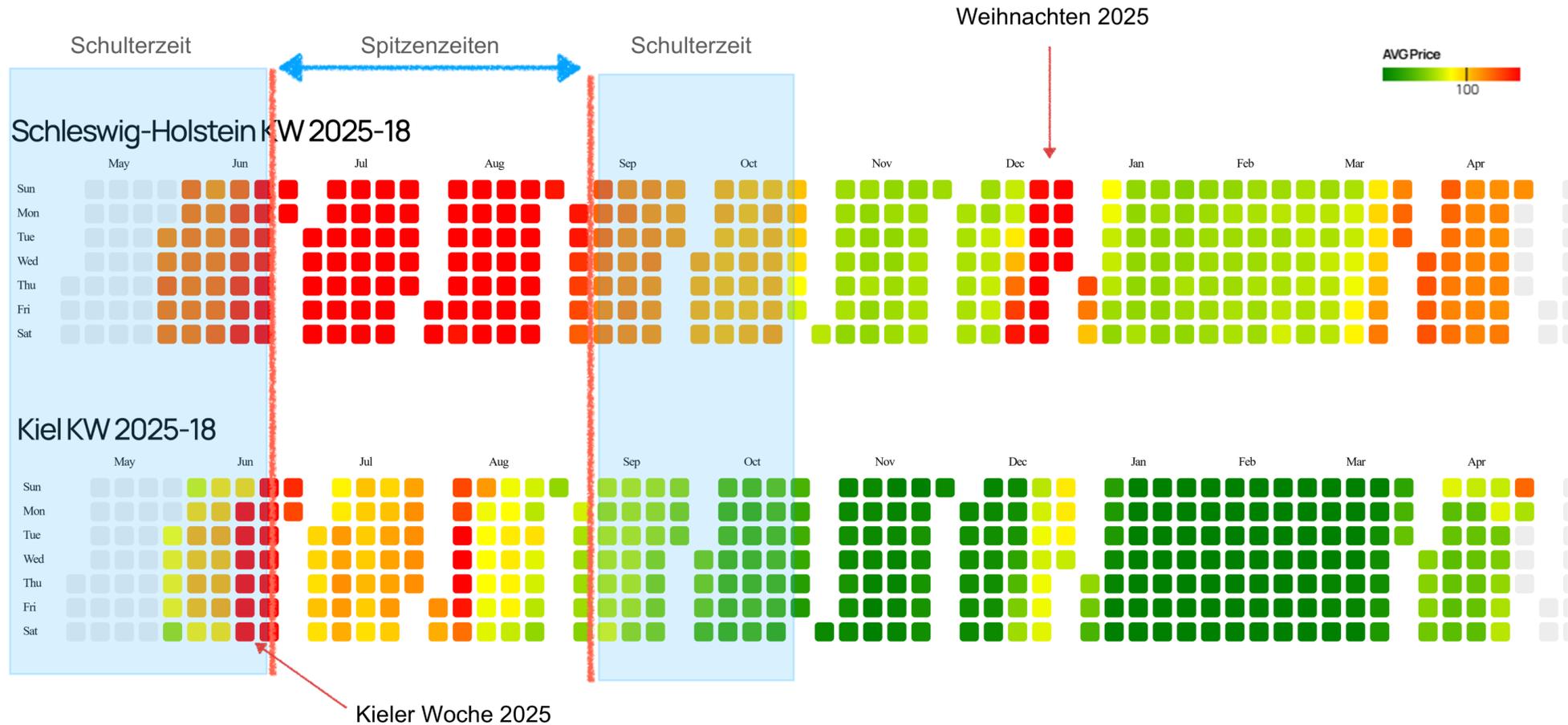
Touristischer Gesamtmarkt
(inkl. Privatvermieter:innen)
Veränderung Januar-April 2025 ggü. Vorjahr
(vorläufige Daten)



Quelle: dwif 2025, Daten Modellprojekt Kennzahlen
Schleswig-Holstein

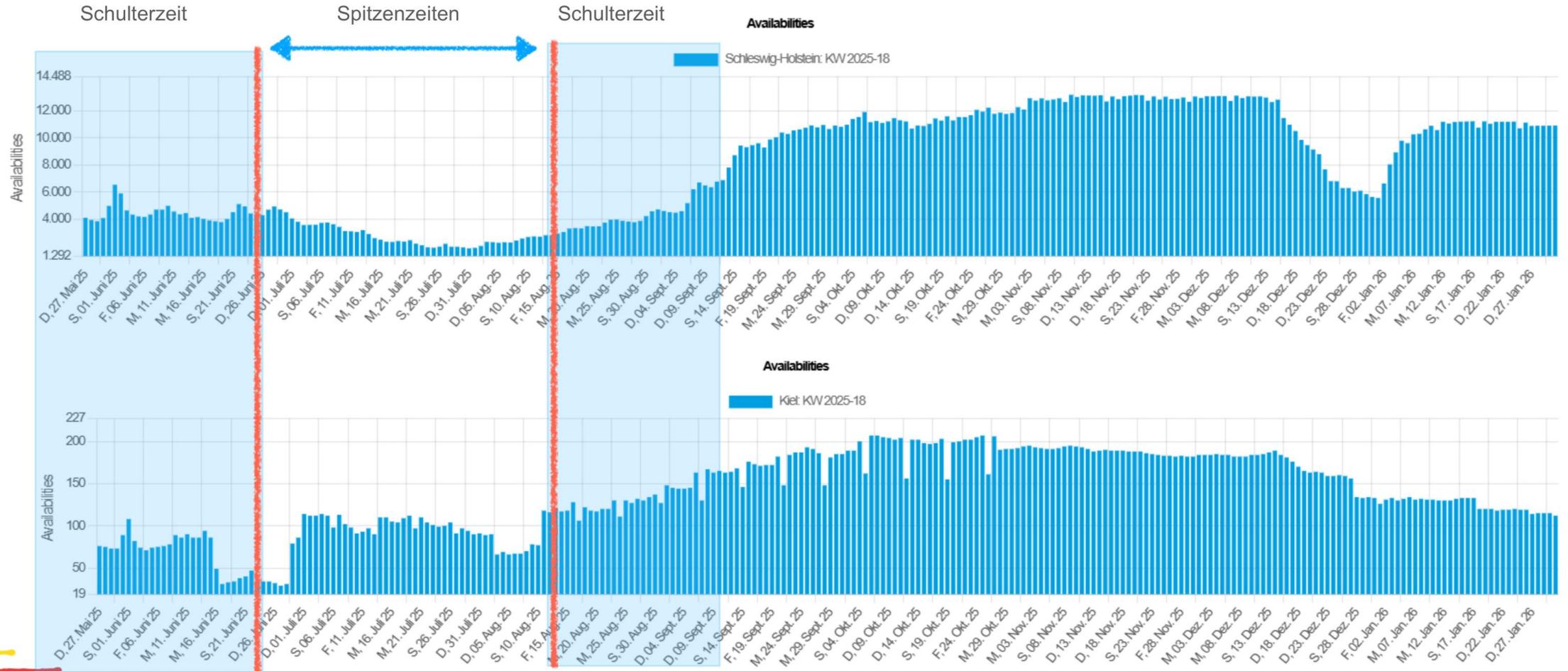
Wie entwickeln sich die Raten in Schleswig-Holstein und Kiel bis April 2026?

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



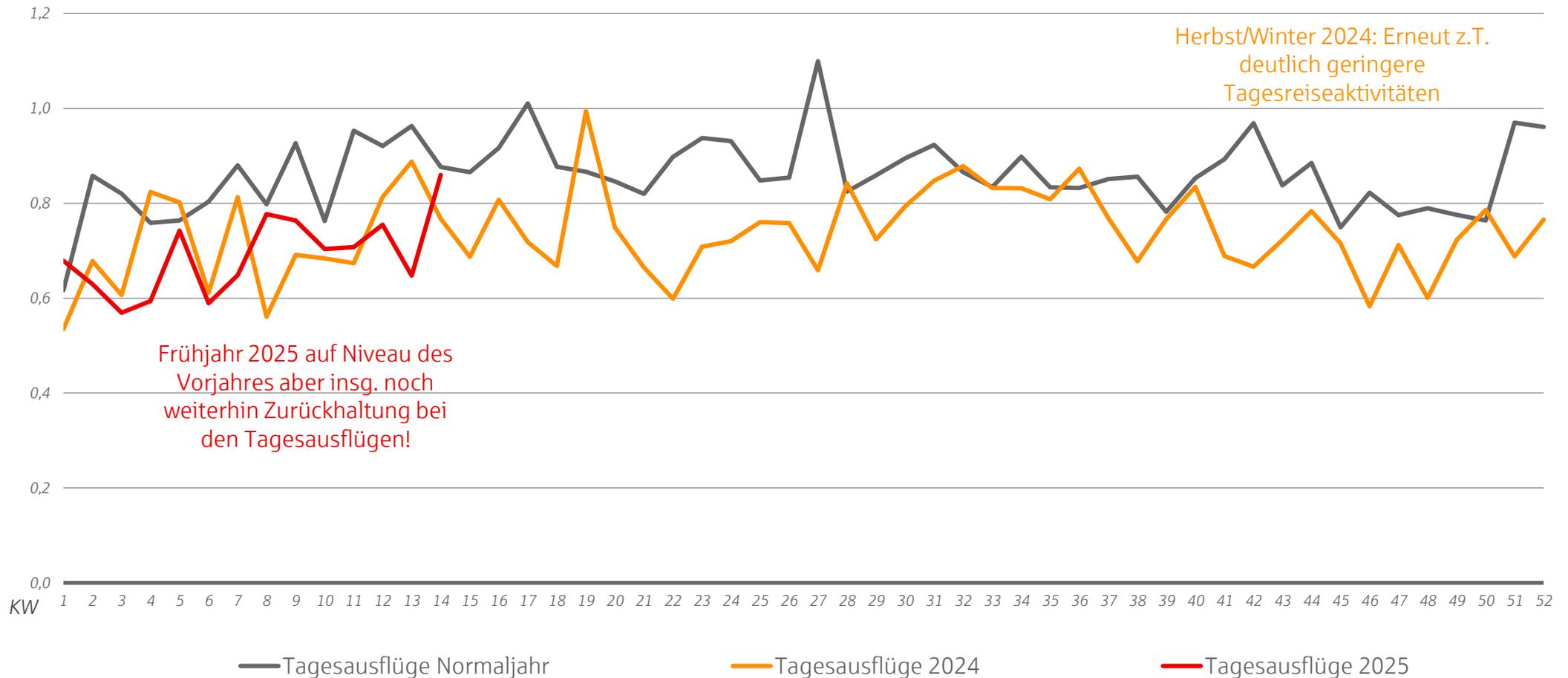
Wie entwickeln sich die Verfügbarkeiten in Schleswig-Holstein und Kiel bis April 2026?

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



dwif-Tagesreisen-EKG: Weiterhin Zurückhaltung bei den Ausflügen

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Freizeitwirtschaft stabil zum Vorjahr

Entwicklung der Besucherzahlen 2024



ggü 2023

+1,9%

ggü 2019

-0,6%



+0,8%

-2,7%

Wirtschaftsfaktor Tourismus



Bild: freepik

Touristische Aufenthaltstage in Schleswig- Holstein

206,1 Mio.
Aufenthaltstage
insgesamt

17,48 Mio.
Camping-
Übernachtungen

32,72 Mio.
Gewerbliche
Übernachtungen

16,1 Mio.
Übernachtungen
Privatvermieter und
Freizeitwohnsitze

23,8 Mio.
VFR-Übernachtungen

116,0 Mio.
Tagesgäste

Tagesausgaben der Gäste vor Ort

Ausgaben pro Tag und Kopf

Tagesgäste
31,50€

Gewerbliche Betriebe
133,70€

Privatvermietung &
Freizeitwohnen
79,70€

Camping
42,00€

VFR
31,50€



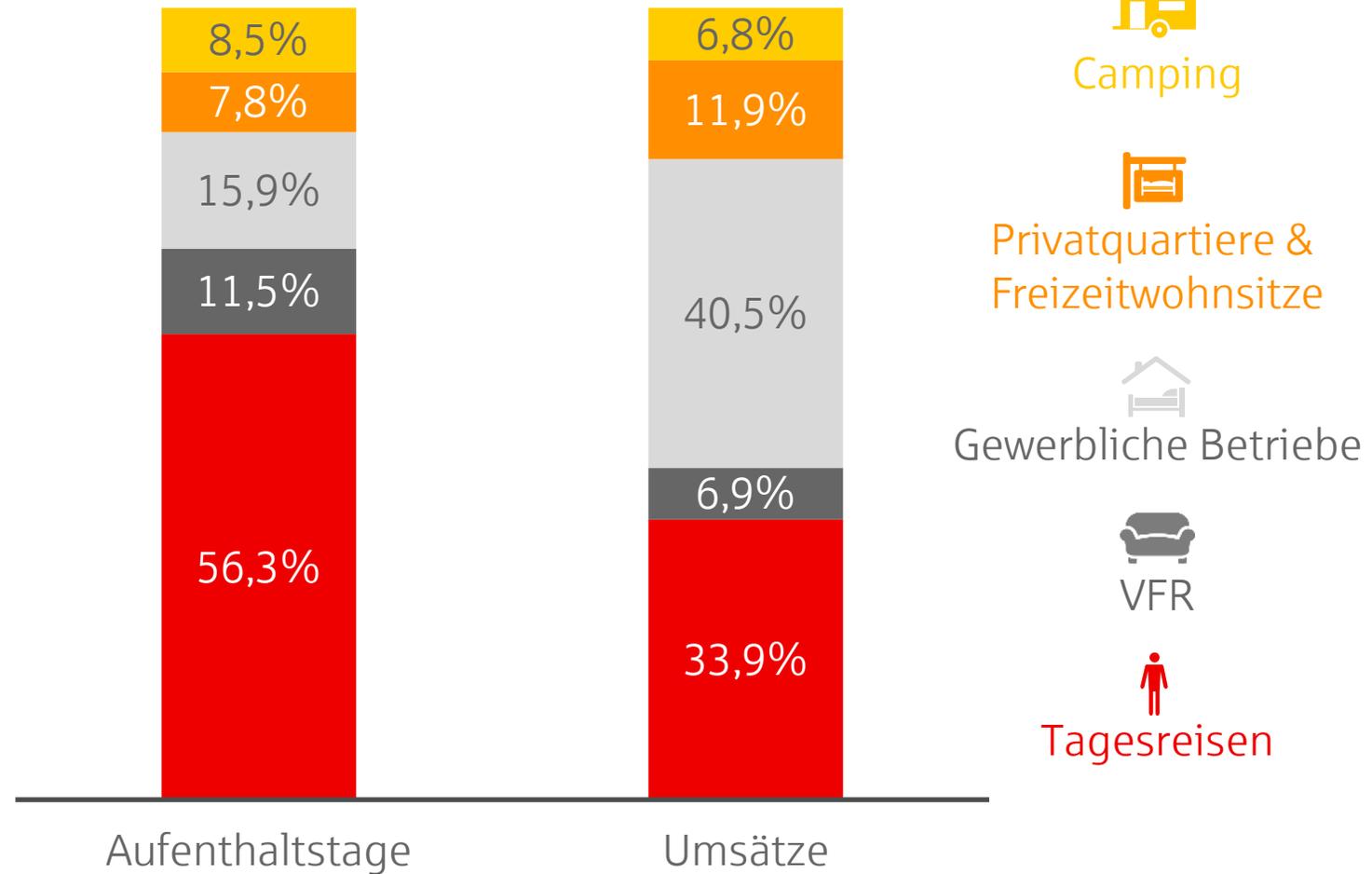
10,795 Mrd. €
Gesamtumsatz aus dem Tourismus

Quelle: dwif 2025, Bild: freepik

Bedeutung der touristischen Marktsegmente

Mit **206,097** Mio. Aufenthaltstagen erzielt der Tourismus in SH einen Umsatz in Höhe von

10,795 Mrd. €

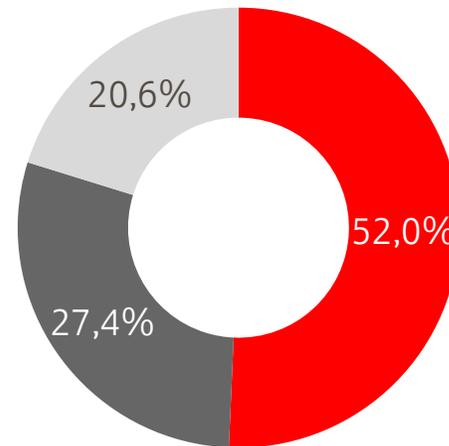
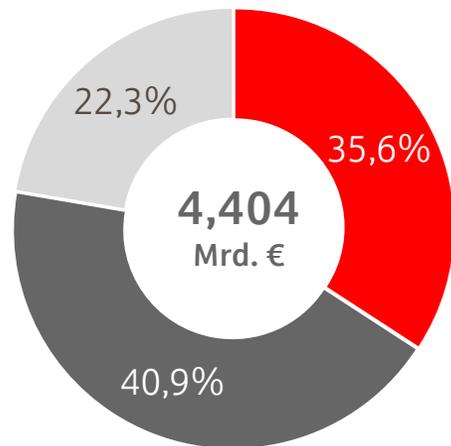


Milliardengeschäft

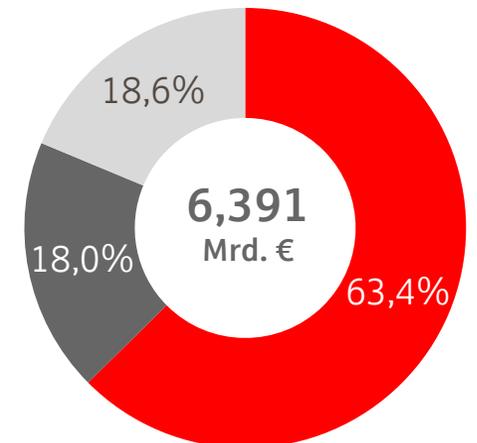
Tourismus wirkt in viele Branchen der Wirtschaft in Schleswig-Holstein

Gesamt
10,795 Mrd. €

Tagesgäste inkl. VFR



Übernachtungsgäste



Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



Der Tourismus schafft bzw. sichert ortsgebundene Arbeitsplätze

Touristischer Einkommensbeitrag



5.200,8 Mio. €

Einkommensäquivalent



154.110

Steuereffekte: Investitionen durch Land und Kommunen zahlen sich aus



Mehrwertsteuer- und
Einkommensteueraufkommen
aus dem Tourismus in Schleswig-Holstein

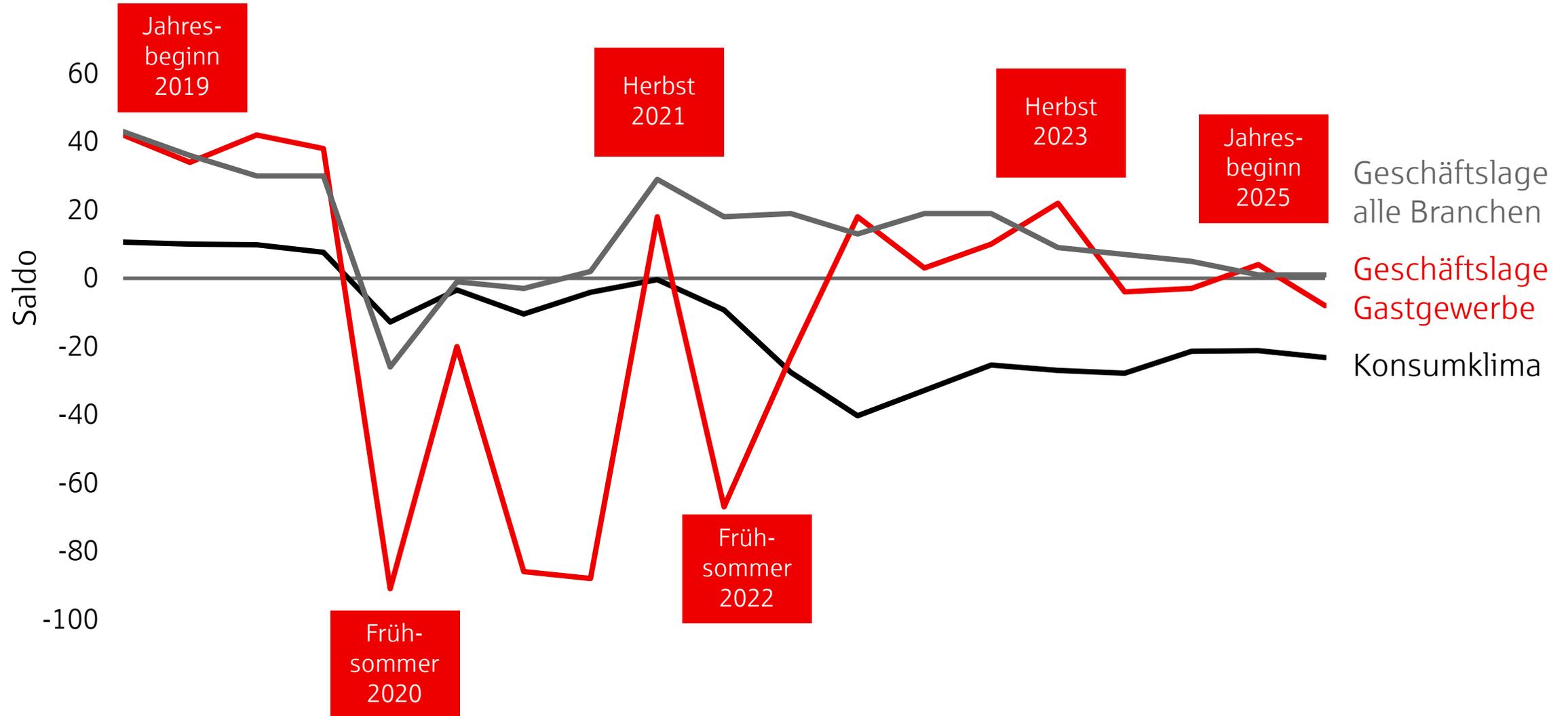
ca. **1.002,9** Mio. €

Mehr Umsatz, weniger Beschäftigung: Tourismus 2024 im Wandel

2022	89,6 Mio.	+0,6% Übernachtungen	90,1 Mio.	2024
	128 Mio.	-9,4% Tagesgäste	116,0 Mio.	
	10.367,0 Mio. €	+4,1% Bruttoumsätze	10.794,8 Mio. €	
	5.038,0 Mio. €	+3,2% Touristischer Einkommensbeitrag	5.200,8 Mio. €	
	169.420 Pers.	-9,0% Einkommensäquivalent	154.110 Pers.	

Chancen und Risiken: Perspektiven für die Betriebe

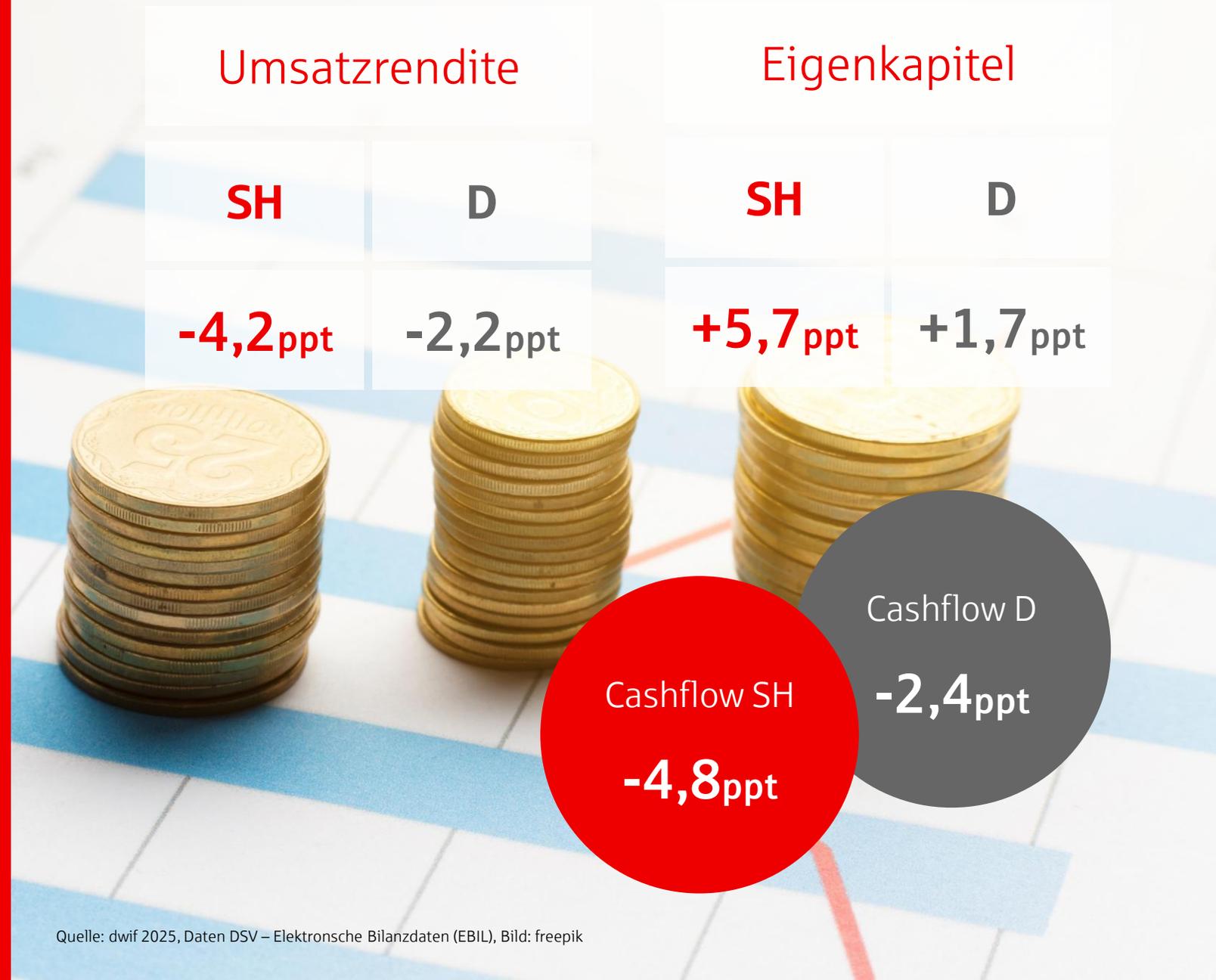
Stimmungsindikatoren: Anhaltend unsichere wirtschaftliche Lage



Quelle: dwif 2025, Daten: DIHK-Konjunkturumfrage 2025, Gesellschaft für Konsumforschung 2025; Geschäftslage: Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage", quartalsweise Abfrage)

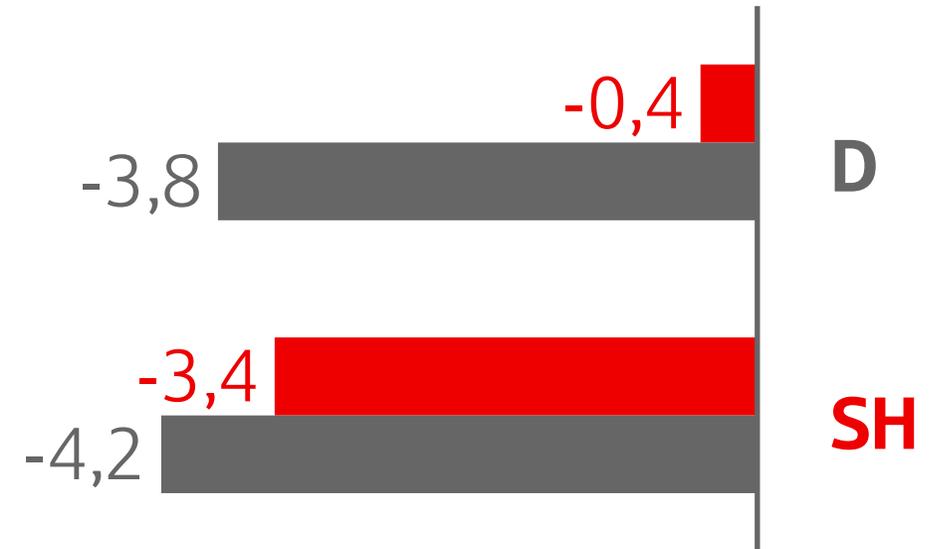
Verhaltene Innenfinanzierung schwächt das Gastgewerbe

Veränderung 2023 ggü. 2022



Reale Umsätze sinken weiter

Veränderung 2024 ggü. 2023



■ Beherbergung ■ Gastronomie

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Bild: freepik

Trotz Pleiten und Abmeldungen: Zahl steuerpflichtiger Betriebe im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein bleibt stabil



Starker Rückgang bei Klassifizierungen und Zertifizierungen

								
2025	203	3.716	23	171	128	38	31	11
2025 ggü. 2020	-62	-4.205	-44	-75	-2	-2	+28	+7

Quelle: dwif 2025, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ADFC Bett+Bike Service GmbH, PiNCAMP GmbH, Bayern Tourist GmbH, GreenSign Institut GmbH, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V., DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH

Campingklassifizierungen und Hotelsterne für SH besonders wichtig

Bedeutung der Qualitätsinitiativen für Schleswig-Holstein aus Sicht der Orte und Regionen
(sehr hoch/hoch)

84%



78%



68%



66%



57%



57%



52%



Gästezufriedenheit in Beherbergungsbetrieben in SH gestiegen

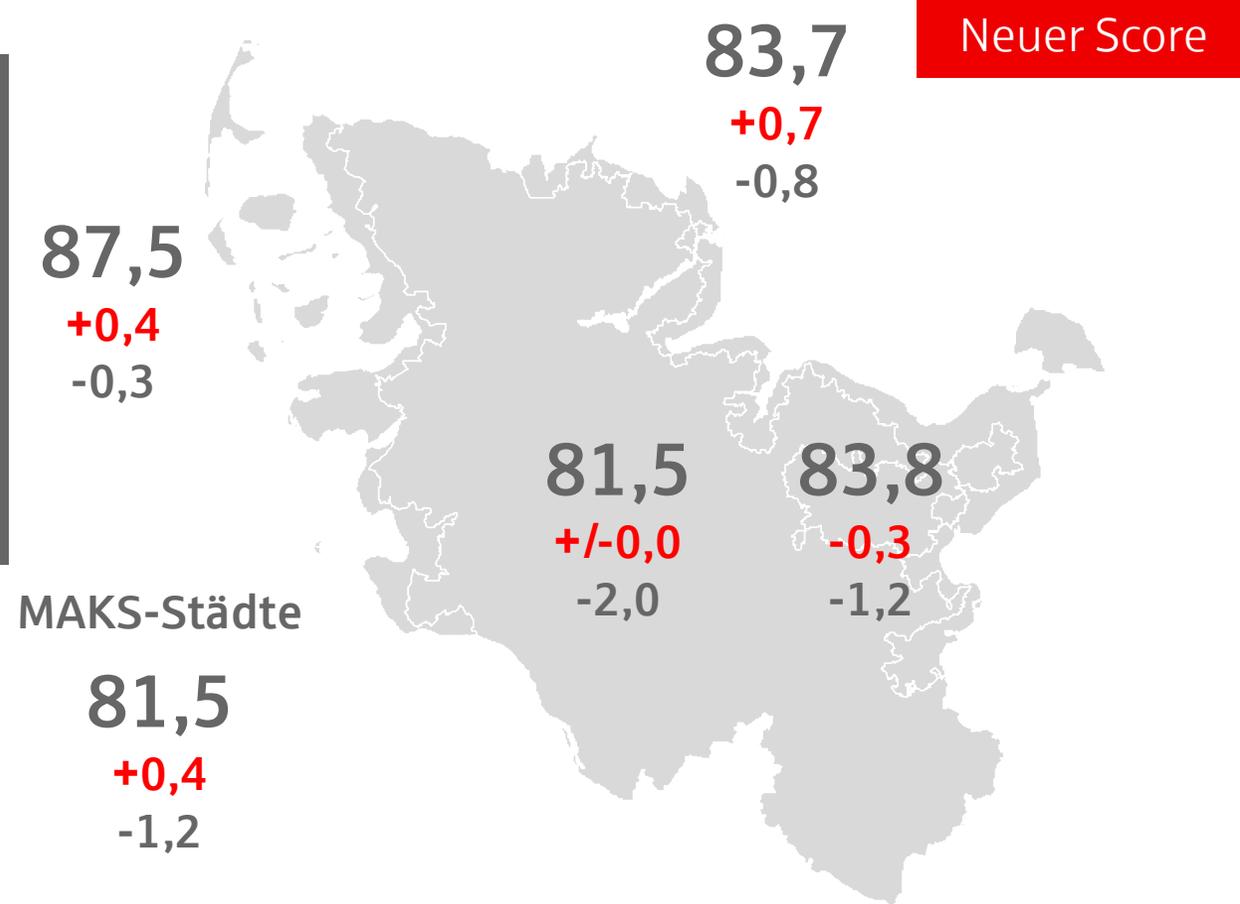


Performance Score 2024
- 0-100 Punkte -

2024 ggü. 2023
- in Punkten -

2024 ggü. 2019
- in Punkten -

	SH	D
Performance Score 2024	84,0	83,3
2024 ggü. 2023	+0,4	+0,5
2024 ggü. 2019	-1,0	-1,0

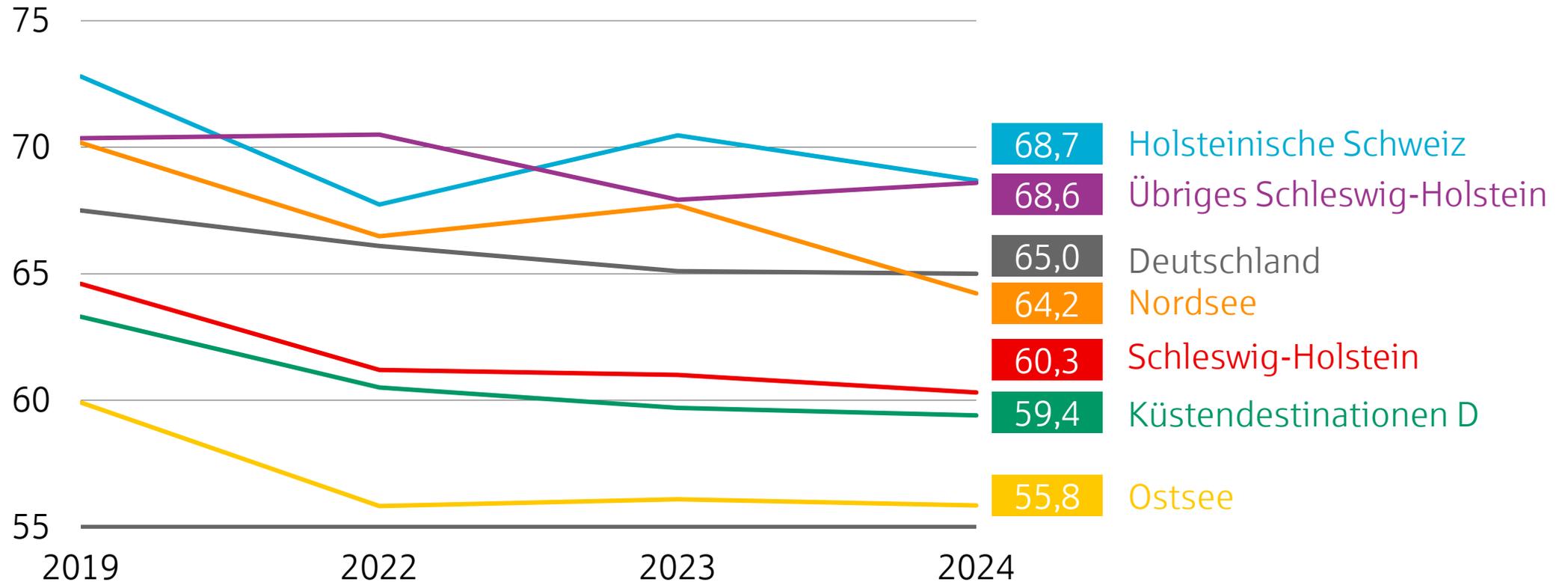




**Die Gästezufriedenheit in
Ferienwohnungen und -häusern ist
höher als in der Hotellerie.**

Preis-Leistungs-Verhältnis an der Ostsee kritisch hinterfragen

TrustYou: Kategorie Preis im Zeitverlauf



Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH

Moderate Preisdynamik

Preisentwicklung Schleswig-Holstein 2024 und 2024 ggü. 2023

Hotellerie



+1,0%

125,80€

Gastronomie



+0,9%
2025 ggü.
2024

5,70€
Fischbrötchen

Freizeitwirtschaft



+2,7%
2025 ggü.
2024

9,40€

Arbeitsmarkt bleibt Jobmotor – Zukunft ungewiss

Veränderung 2024 ggü. 2019

SH

+1,8% SvB

+4,6% GfB

-11,7%
gemeldete
Ausbildungsstellen

D

+0,5% SvB

+7,2% GfB

-9,2%
gemeldete
Ausbildungsstellen

Quelle: dwif 2025, Daten: Bundesagentur für Arbeit,
Bild: freepik

Lohnsteigerungen zur Sicherung betrieblicher Leistung



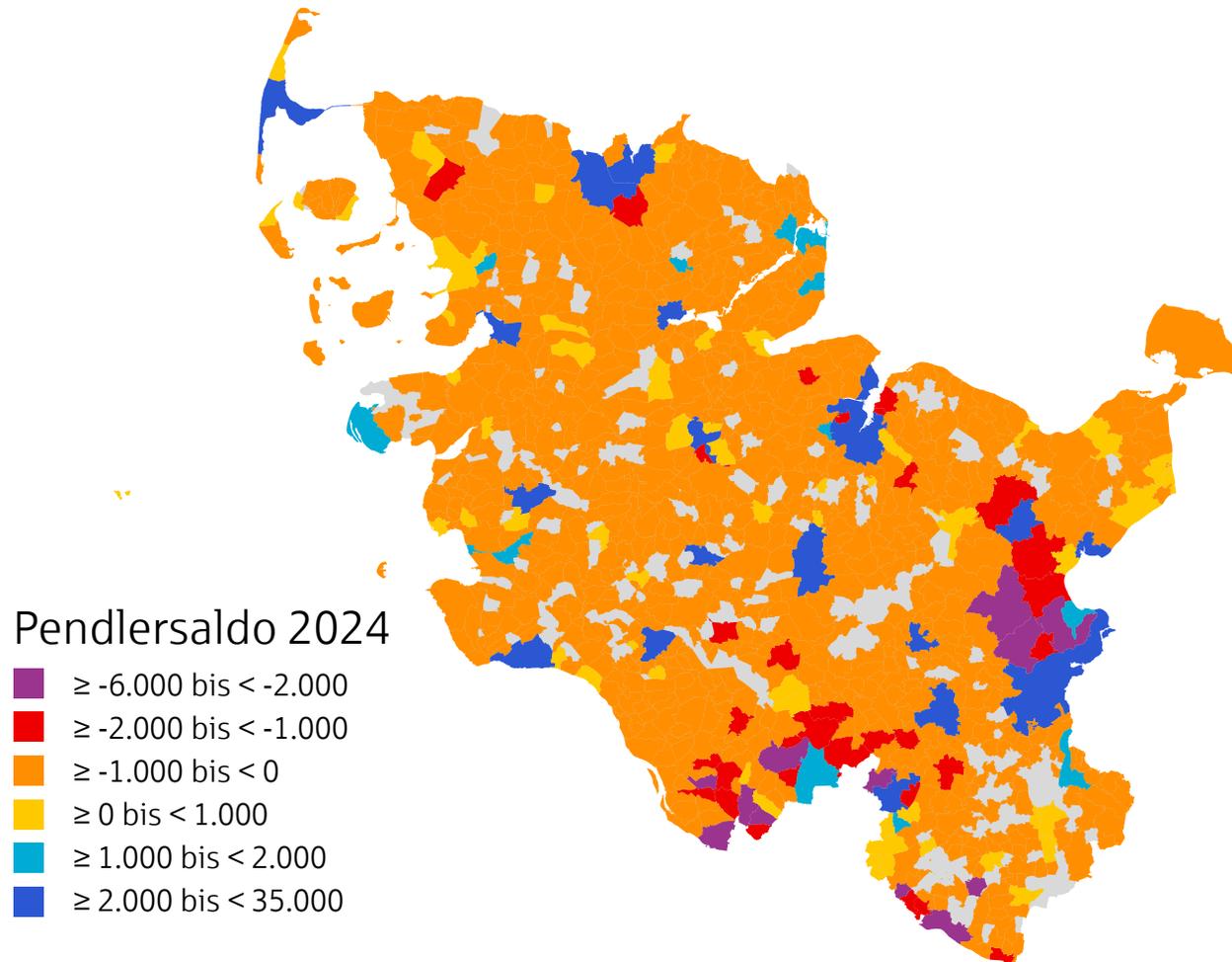
+7,2%
im Gastgewerbe
2023 ggü. 2022



+9,9%
im Gastgewerbe
2023 ggü. 2022

Touristisch geprägte Orte als Arbeitgeber für die gesamte Region

Pendlerverflechtungen in den Gemeinden Schleswig-Holsteins



Durchschnittswert Pendlersaldo 2024 in Gemeinden in SH mit ...

hoher touristischer Intensität

93,3



mittlerer touristischer Intensität

176,8



geringer touristischer Intensität

1.539,5



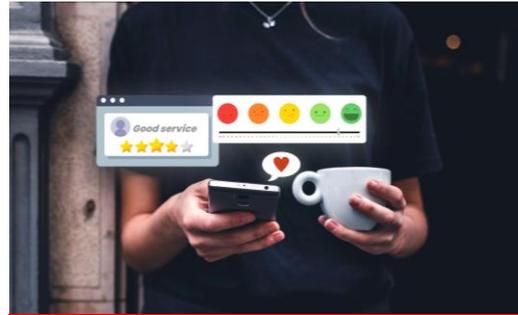
Qualität sichert Zukunft: Gästeansprüche, Investitionen, Vision

Qualitätsentwicklung sichert die Wettbewerbsfähigkeit

Qualität als Handlungsfeld der Tourismusstrategie SH 2030



Wettbewerbsdruck
national & international



Transparenz
durch Online-Reputation



Ansprüche der Gäste
begeistern &
an SH binden



**Qualität statt
Preiskampf**
Preisniveau in SH

**Gemeinsames Qualitätsverständnis
als Grundlage für die Weiterentwicklung**

Qualität definiert sich vor allem aus Gästesicht

Nicht zwingend Luxus, sondern ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis



Mitarbeitende



Gäste

und ihre Erwartungen
im Mittelpunkt

zielgruppenspezifisch



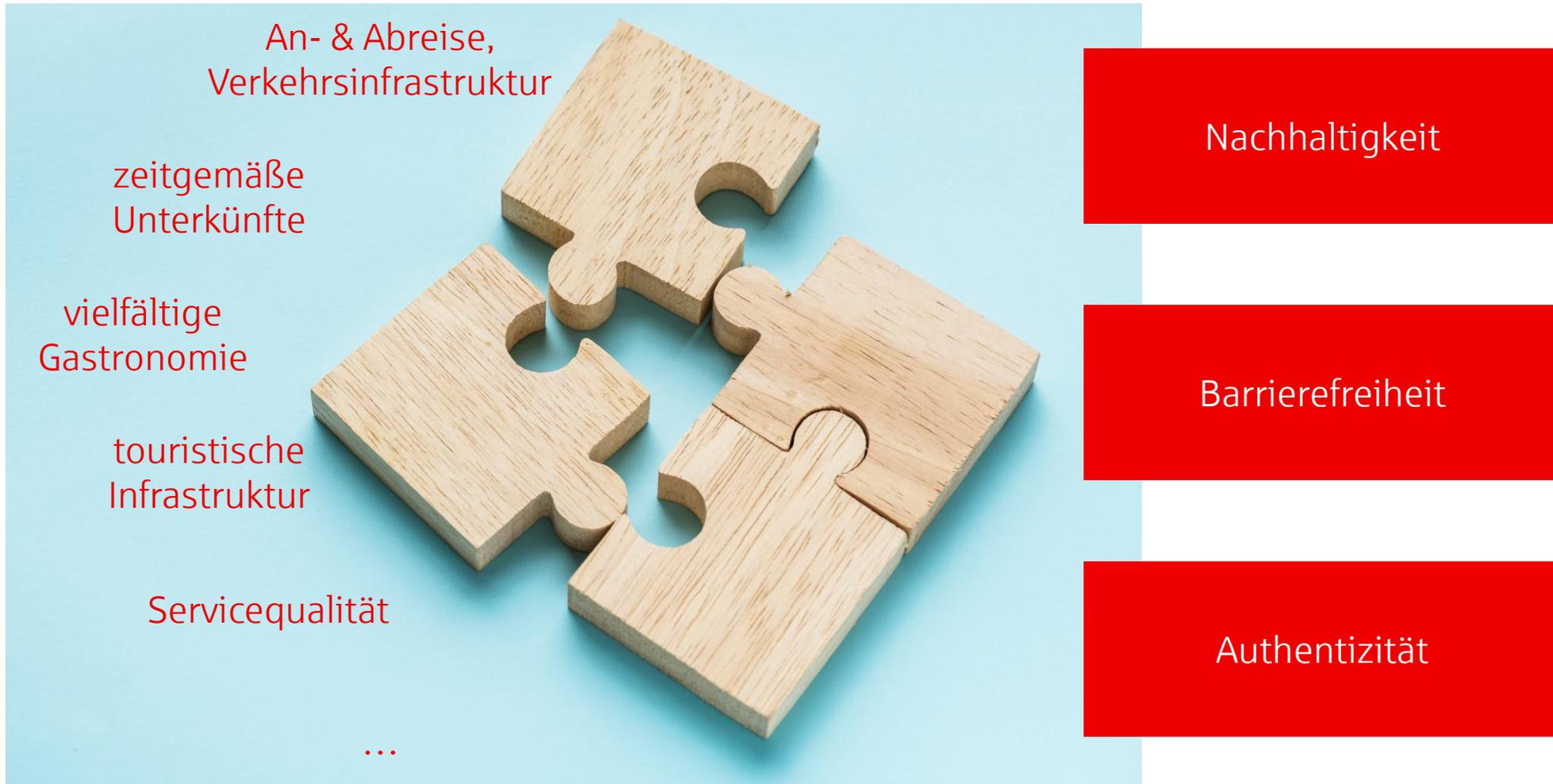
Bevölkerung

dynamisch

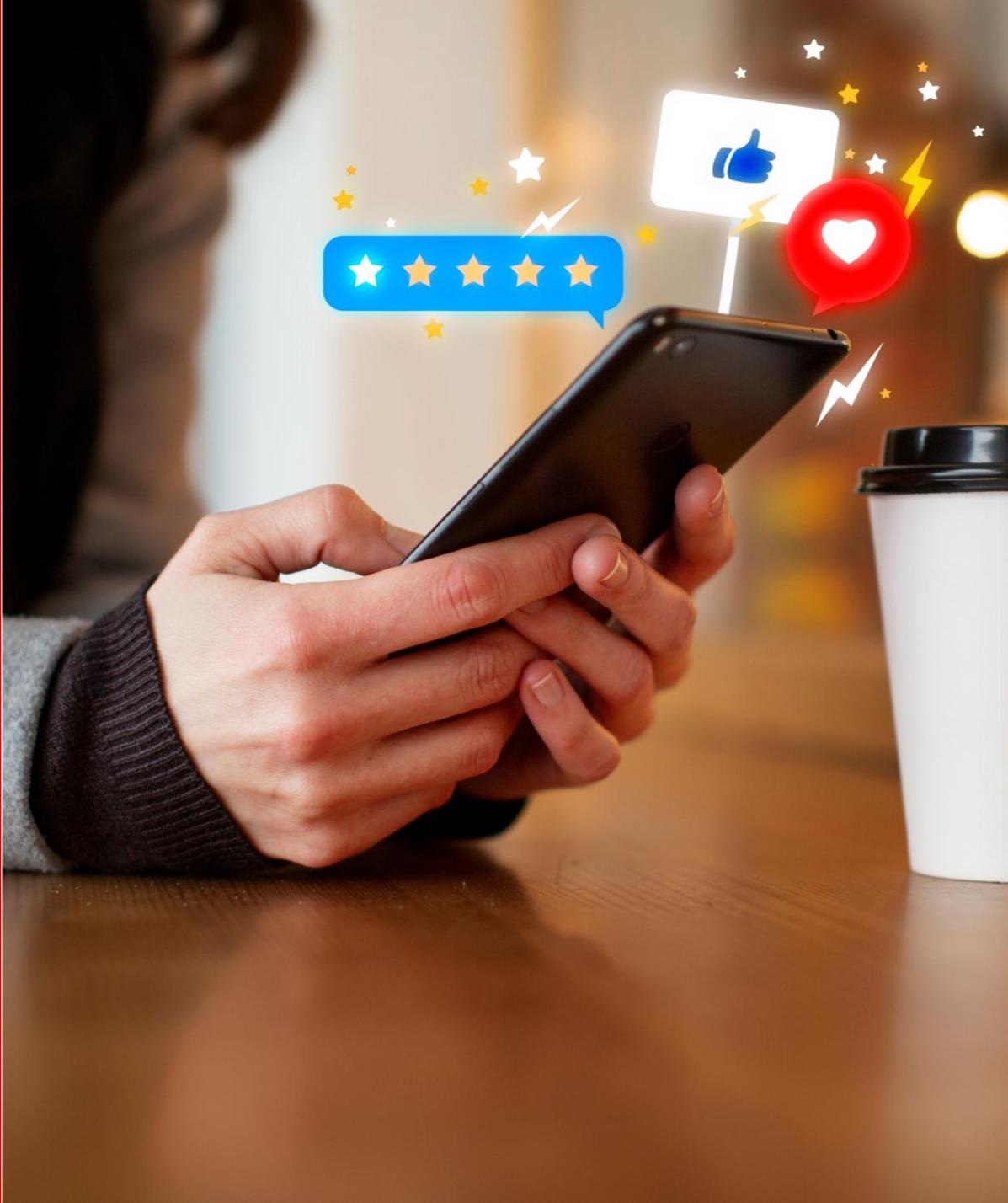
Quellen: dwif 2025 auf Grundlage der Befragungen der Tourismusorganisationen und der Betriebe in SH im März/April 2025 sowie der Fachgespräche
Bilder: Robert Kneschke2/Fotolia, Drubig/Fotolia, Julien Eichinger/Fotolia

Qualität setzt sich aus vielen Einzelbausteinen zusammen

Für ein stimmiges Gesamterlebnis ist Qualität entlang der gesamten Servicekette gefragt



Quellen: dwif 2025 auf Grundlage der Befragungen der Tourismusorganisationen und der Betriebe in SH im März/April 2025 sowie der Fachgespräche, Bild: freepik



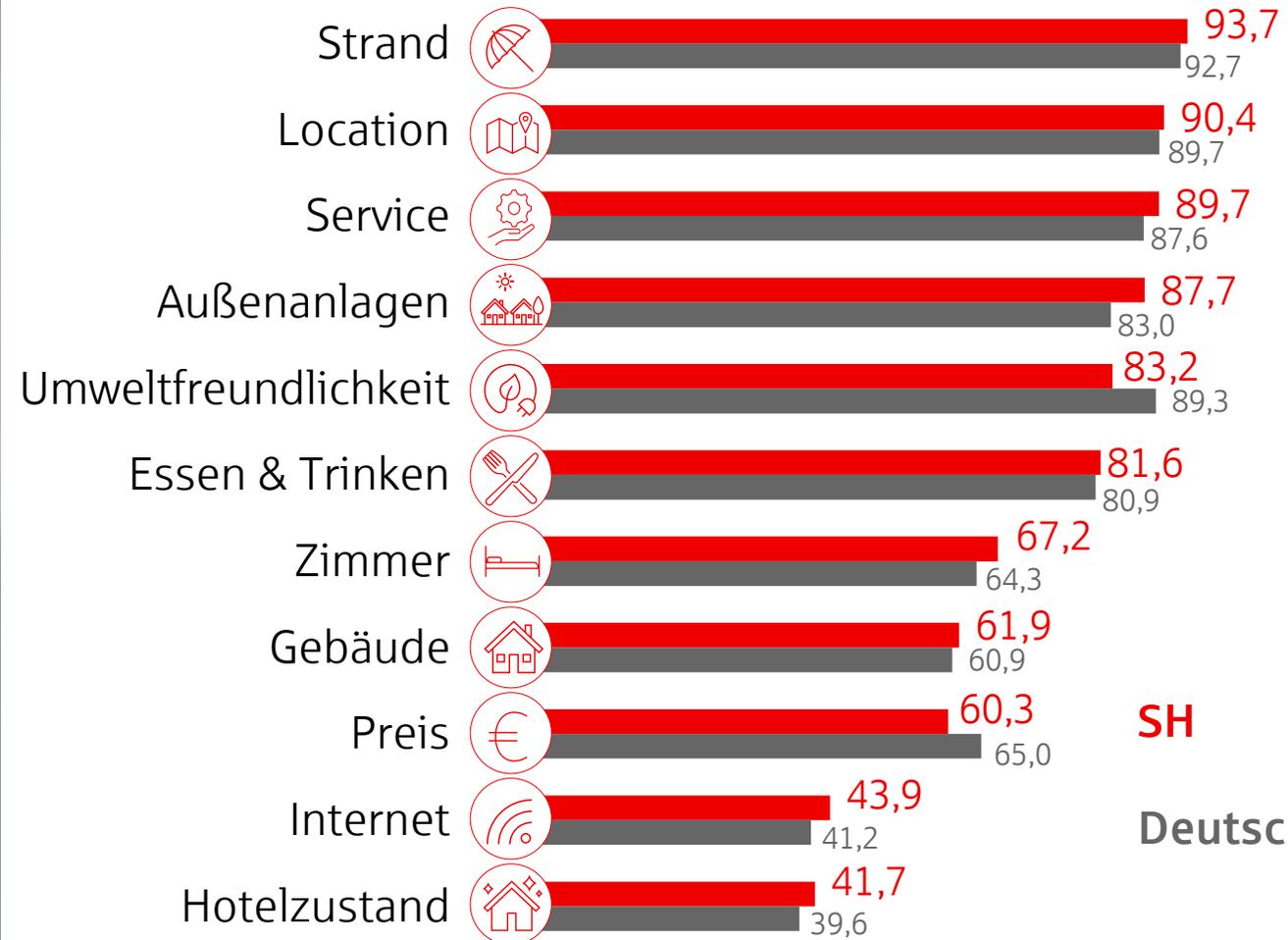
Online-Bewertungen werden immer wichtiger

77% der Orte und Regionen und **69%** der Betriebe stimmen der Aussage zu, dass Onlinebewertungen für ihr **Qualitätsmanagement** eine wichtige Rolle spielen.

83% der Orte und Regionen und **80%** der Betriebe stimmen der Aussage zu, dass Onlinebewertungen für die **Buchungsentscheidung** zukünftig noch bedeutsamer werden.

Quelle: dwif 2025, Daten Onlinebefragung der Orte und Regionen März/April 2025, Bild freepik

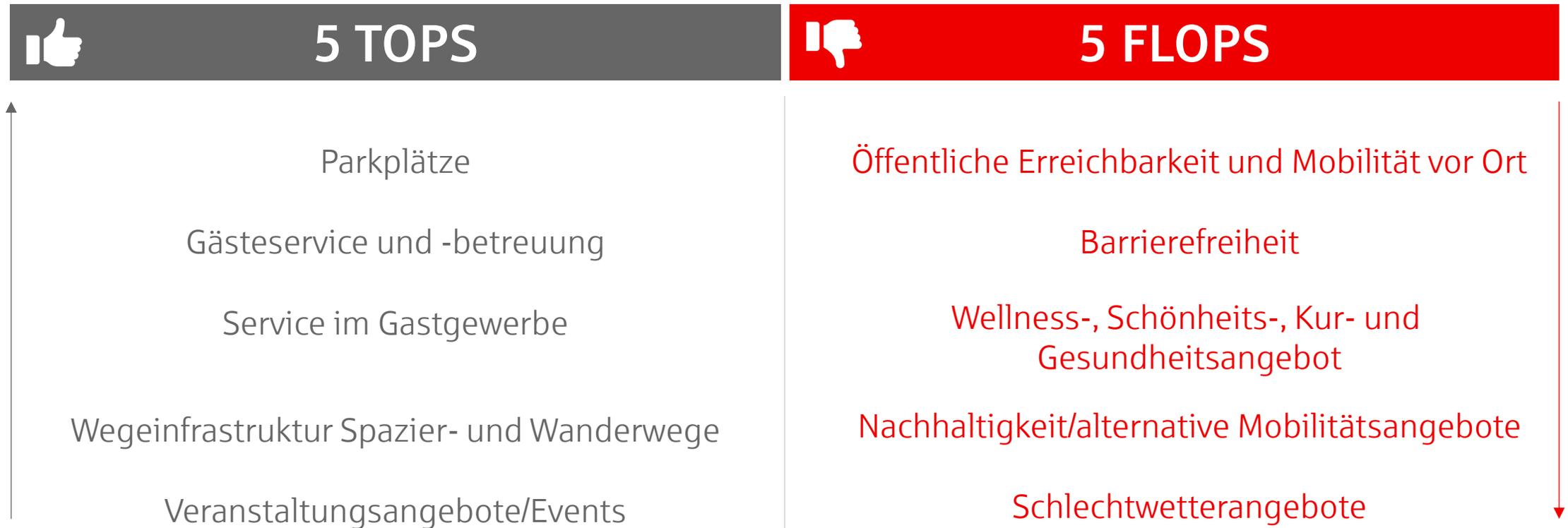
Gute Bewertungen bei Hardware & Service, Aufholbedarf beim Preis



Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH
Bild freepik

Service als Stärke, Mobilität und Schlechtwetterangebote mit Potenzial

Wie bewerten Sie die Qualität der folgenden Angebote und Services in Ihrem Ort/Ihrer Region?

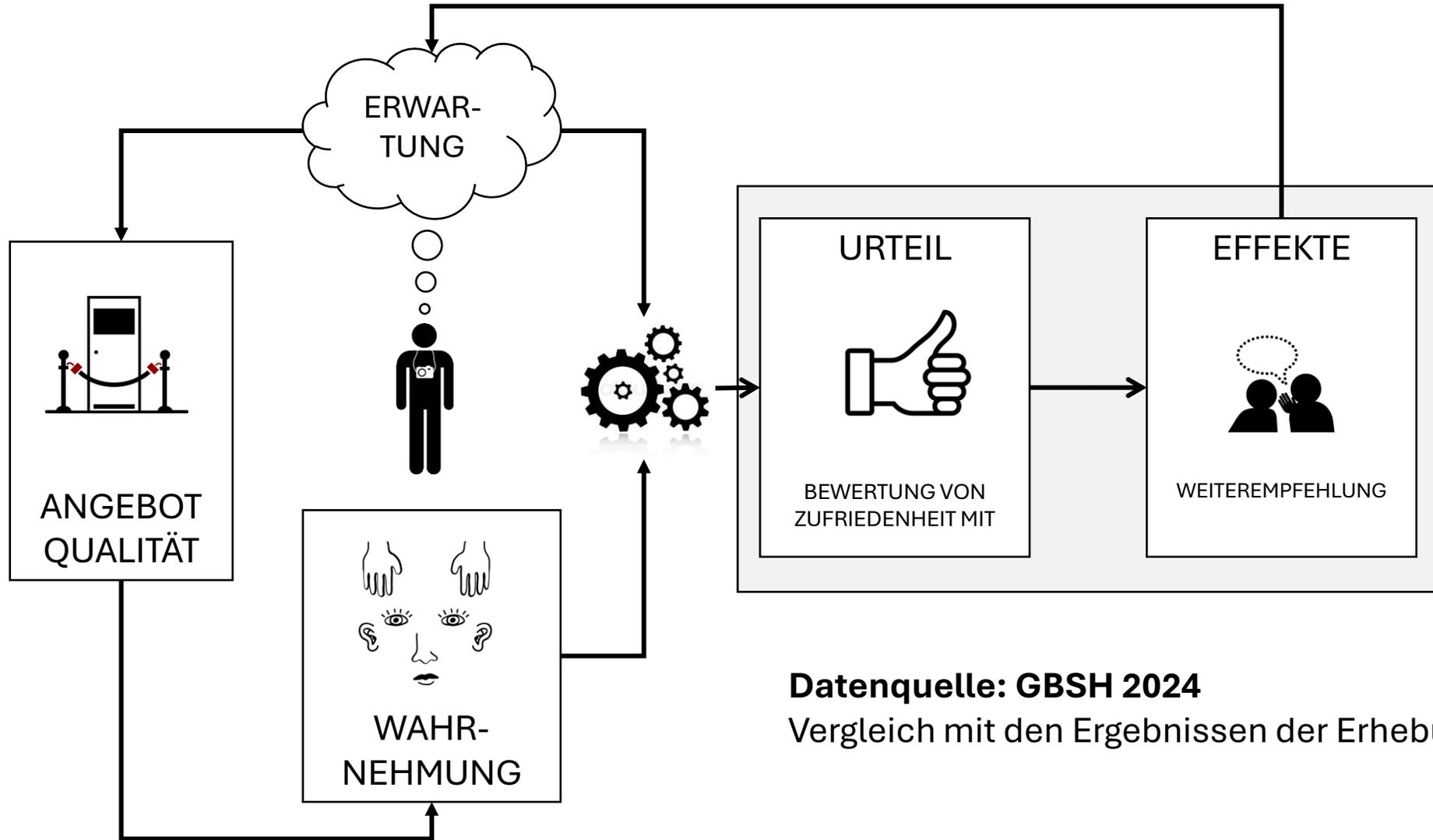


Qualität in Schleswig-Holstein

Die Kundenperspektive

Zentrale Ergebnisse
April 2025

Setup



Datenquelle: GBSH 2024

Vergleich mit den Ergebnissen der Erhebung 2015

Methode der GBSH 2024

Grundgesamtheit:

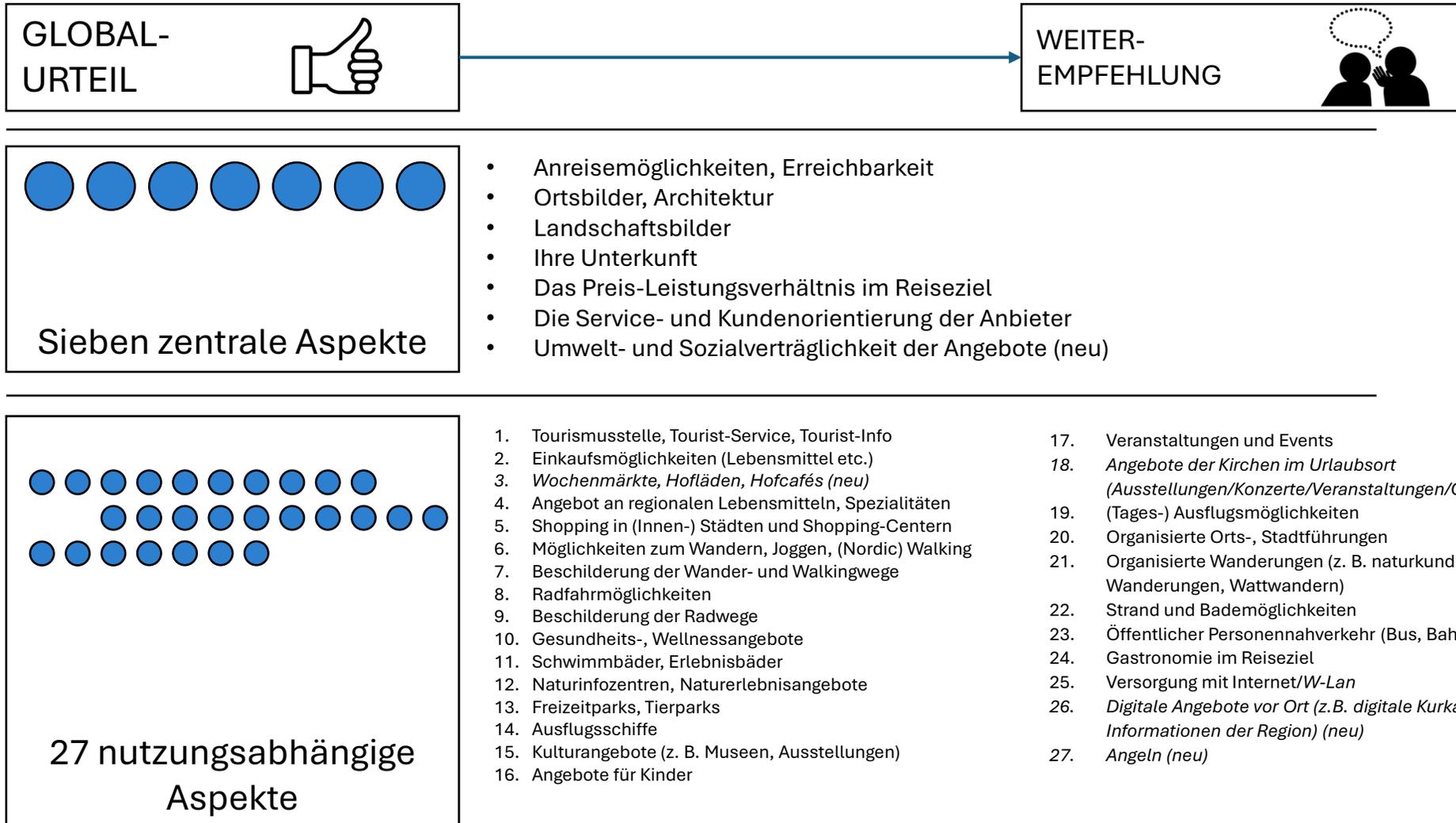
- Deutschsprachige Übernachtungsgäste über 13 Jahre
- In allen gewerblichen (berichtspflichtigen) Unterkünften (ohne Campingplätze, ohne Sanatorien/Kliniken, ohne Ferien- und Schulheime, aber inklusive Jugendherbergen) und in privat vermieteten Zimmern, FeWo/-häusern
- Gäste eines Reisejahres: Frühjahr, Sommer, Herbst

Methode:

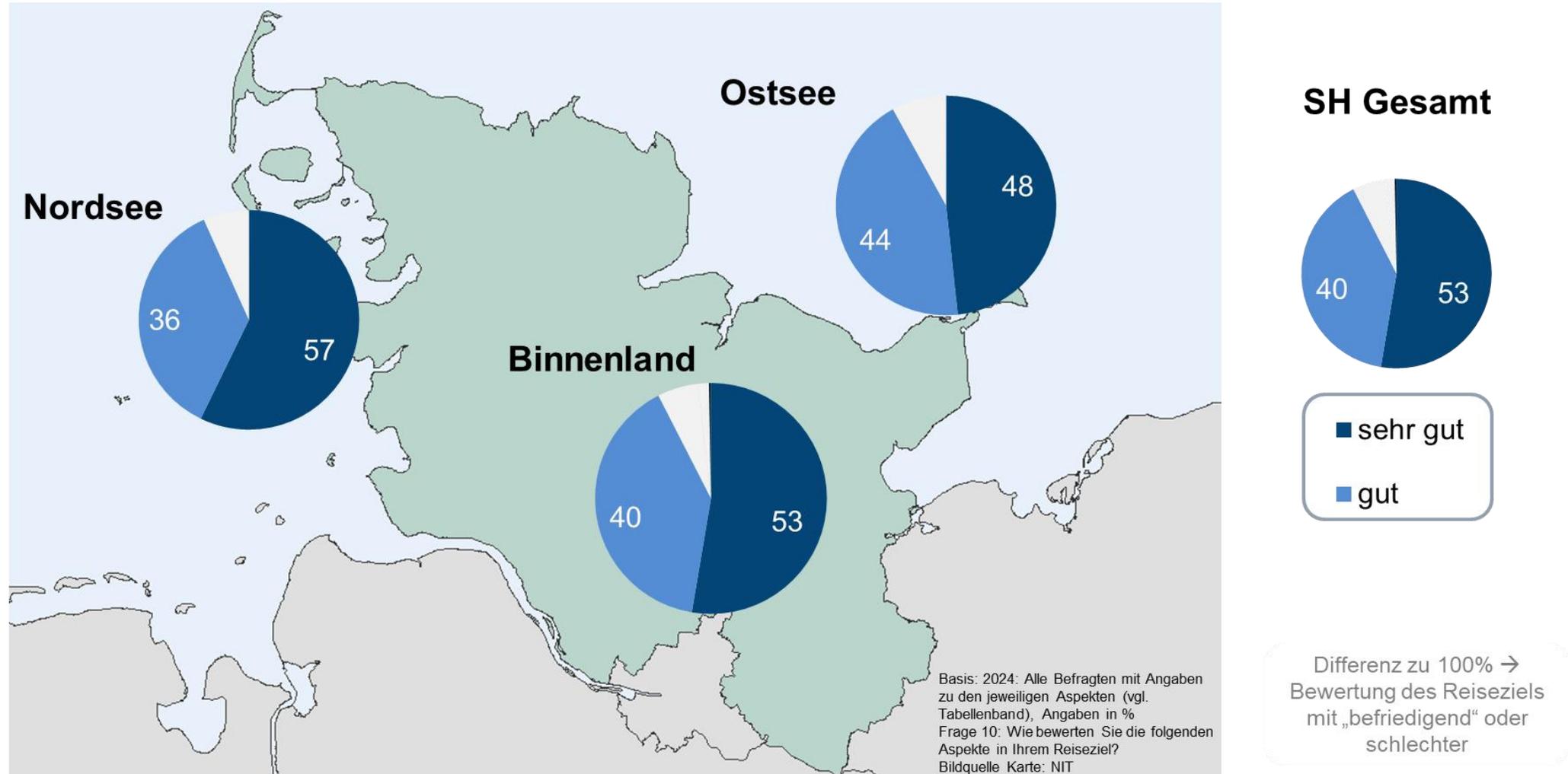
- Online-Befragung mit der Verteilung der Links über Postkarten; Quotenverfahren und anschließend Zufallsauswahl auf mehreren Ebenen (bzgl. Betrieb und Befragungsperson)
- Fallzahl GBSH Land 2024: $n = 2.372$
- Verlosung eines Incentives



Ausgewählte Daten der GBSH 2024

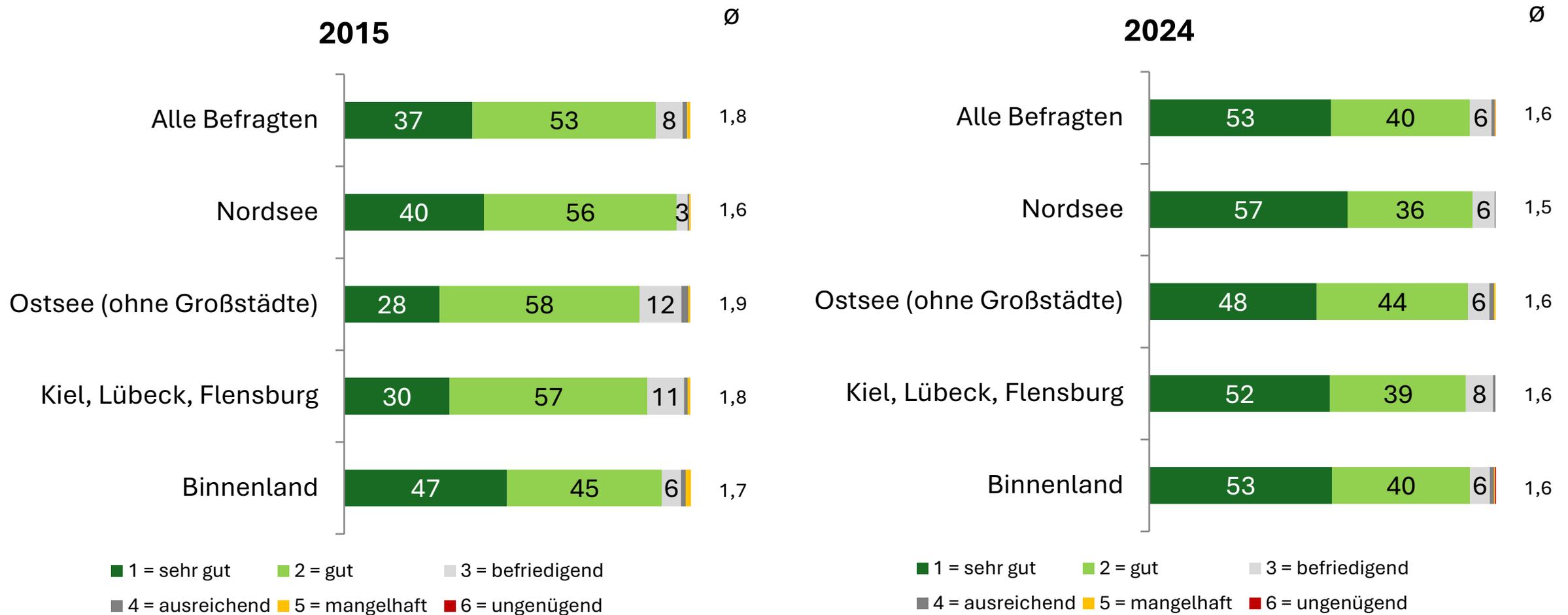


Globalurteil nach Reisegebiet



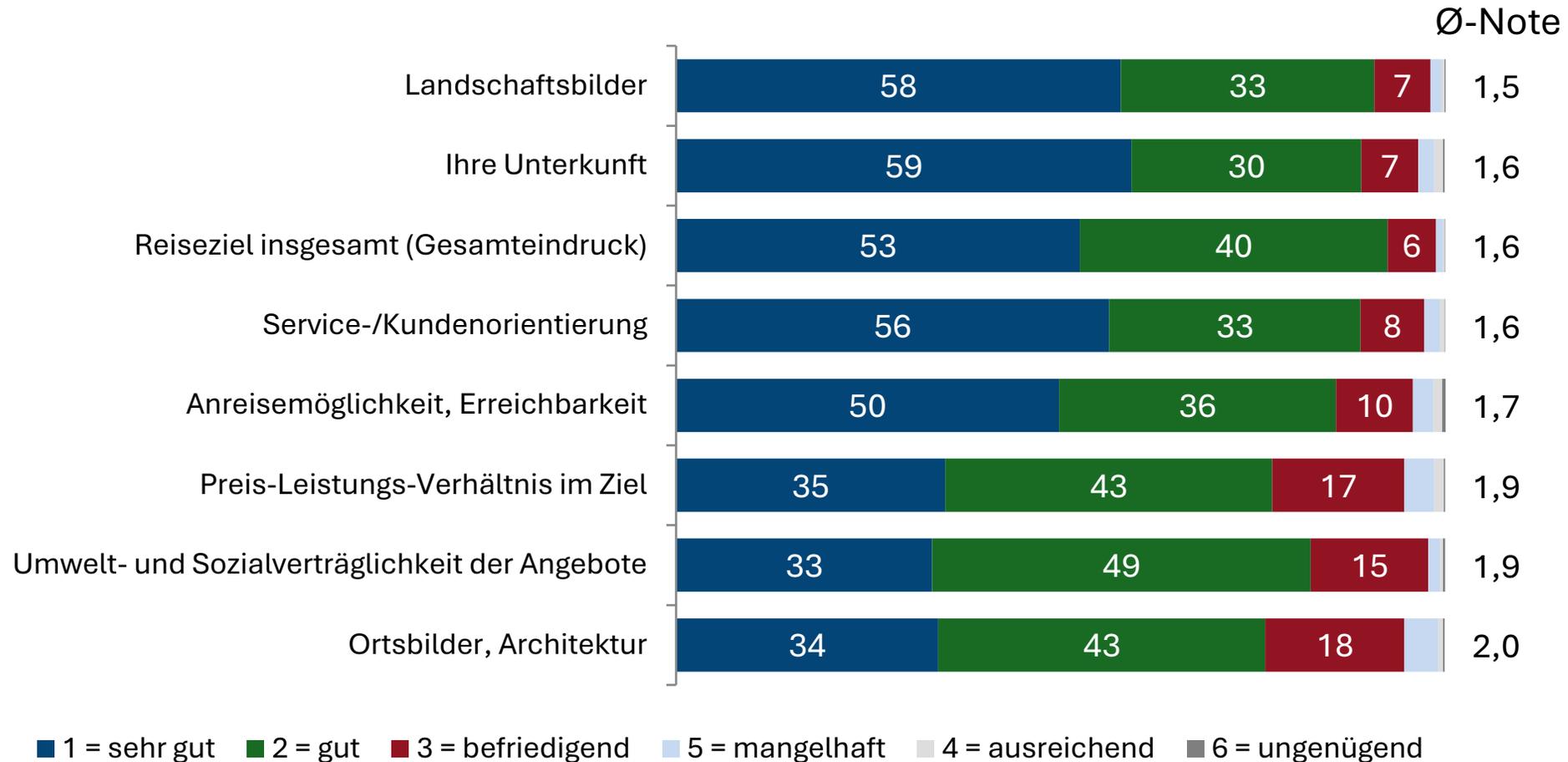
Frage 10: „Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in [ORT aus F1 einfügen]?“ – Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck). Alle Befragten, n = 2.371 (2024)

Globalurteil nach Reisegebiet: Verbessert



Frage 10: „Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in [ORT aus F1 einfügen]?“ – Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck). Alle Befragten, n = 2.371 (2024)

Detailbewertung des Reiseziels



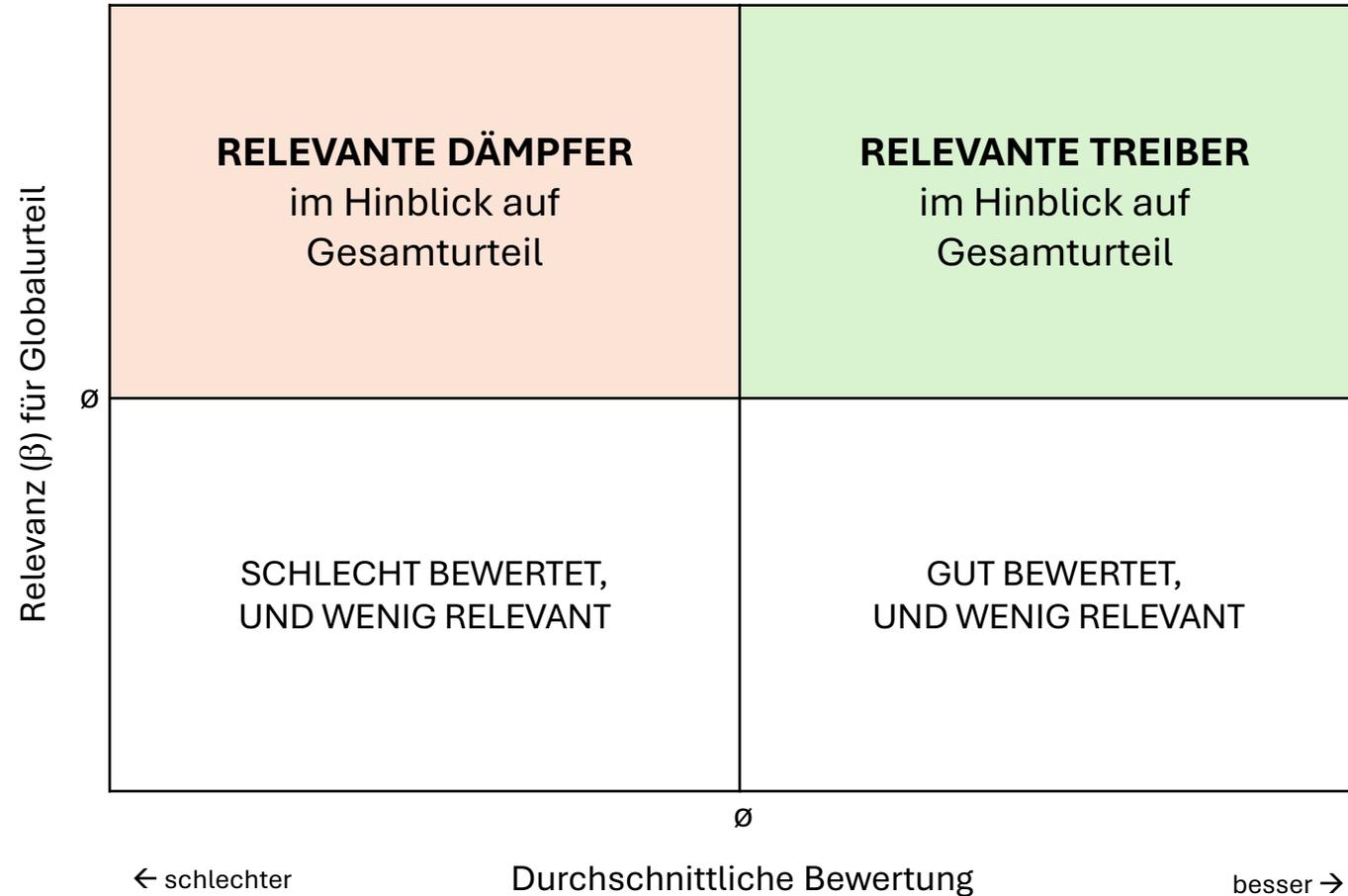
Frage 10: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Ihrem Reiseziel? Basis: 2024: Alle Befragten (2,372), Angaben in % und als Durchschnittswert 1-6. Quelle: GBSH 2024

Nutzungsunabhängige Bewertung: Verbessert

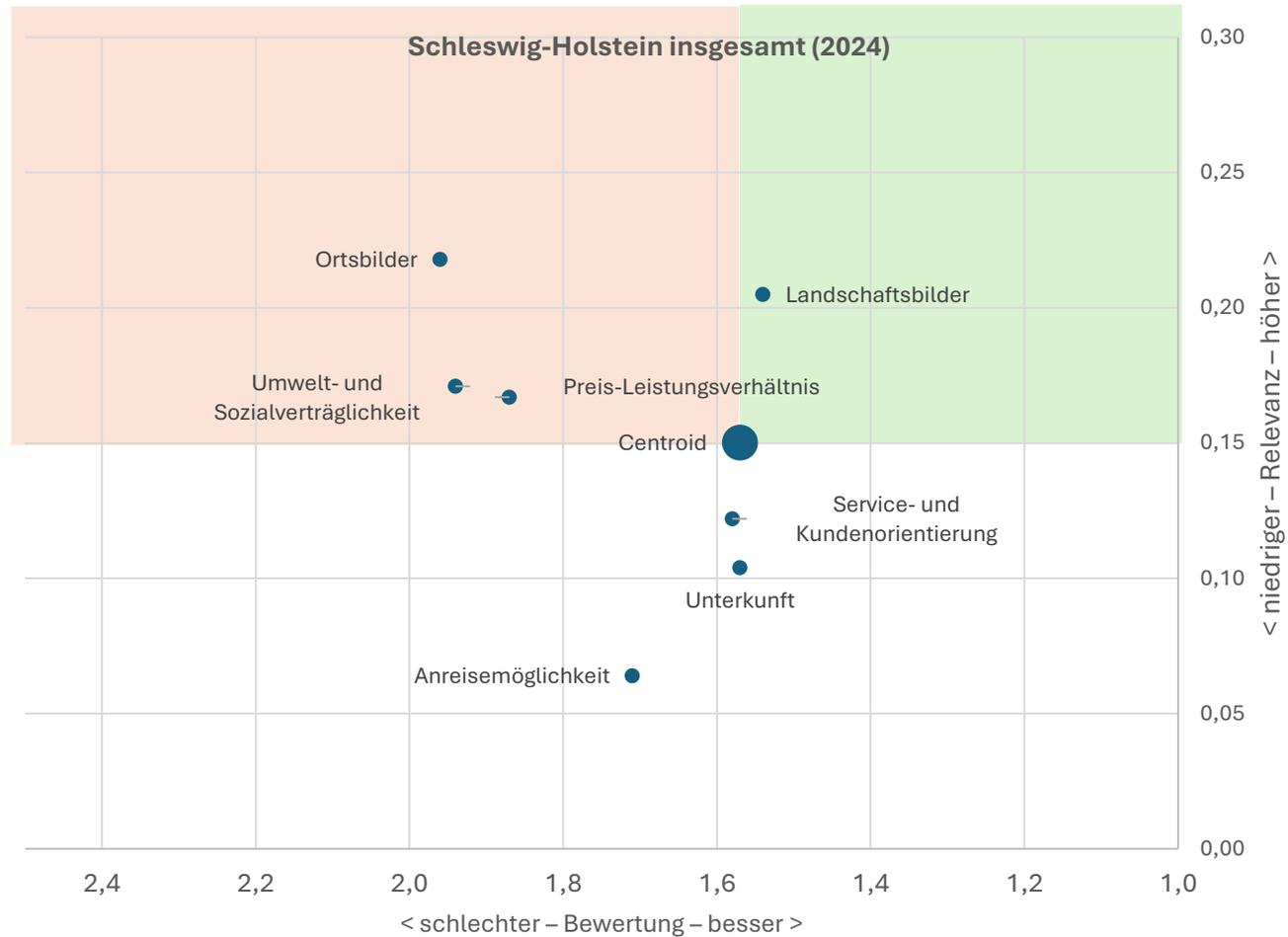
	2009	2011	2013	2015	2017	2021	2024
Landschaftsbilder		1,7	1,6	1,7	1,7	1,6	1,5
Ihre Unterkunft	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6
Service- und Kundenorientierung der Anbieter	1,9	2,1	2,1	1,8	1,8	1,8	1,6
Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	1,9	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7	1,6
Anreisemöglichkeit, Erreichbarkeit	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	1,7
Preis-Leistungsverhältnis im Reiseziel	2,1	2,3	2,3	2,0	2,0	2,1	1,9
Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Angebote							1,9
Ortsbilder, Architektur	1,8	2,2	2,1	2,2	2,2	2,1	2,0

Frage 10: „Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in [ORT aus F1 einfügen]?“ – Skala 1–6. Alle Befragten, n = 2.371 (2024)

Treiber-Dämpfer-Analyse: Prinzip

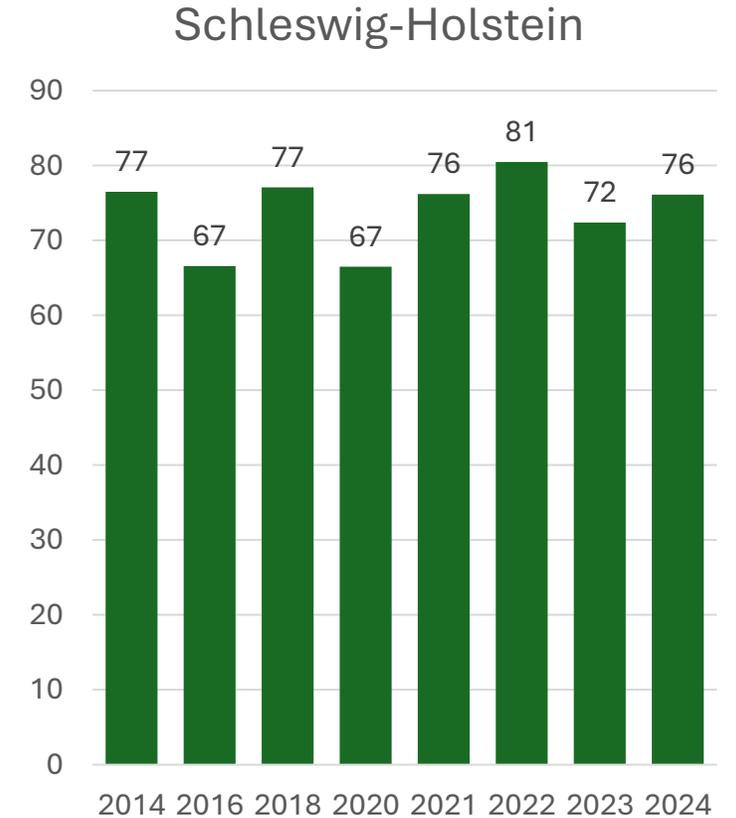
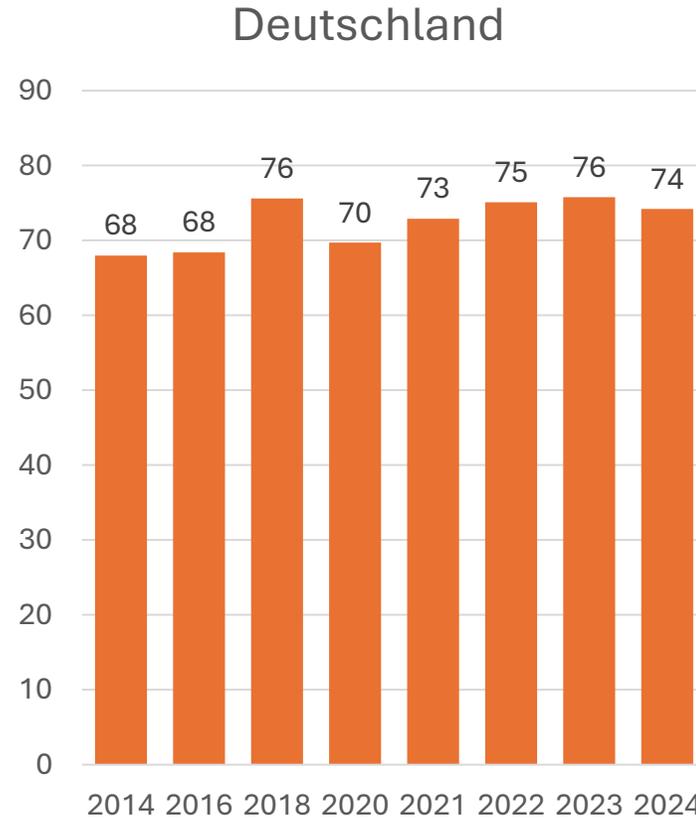
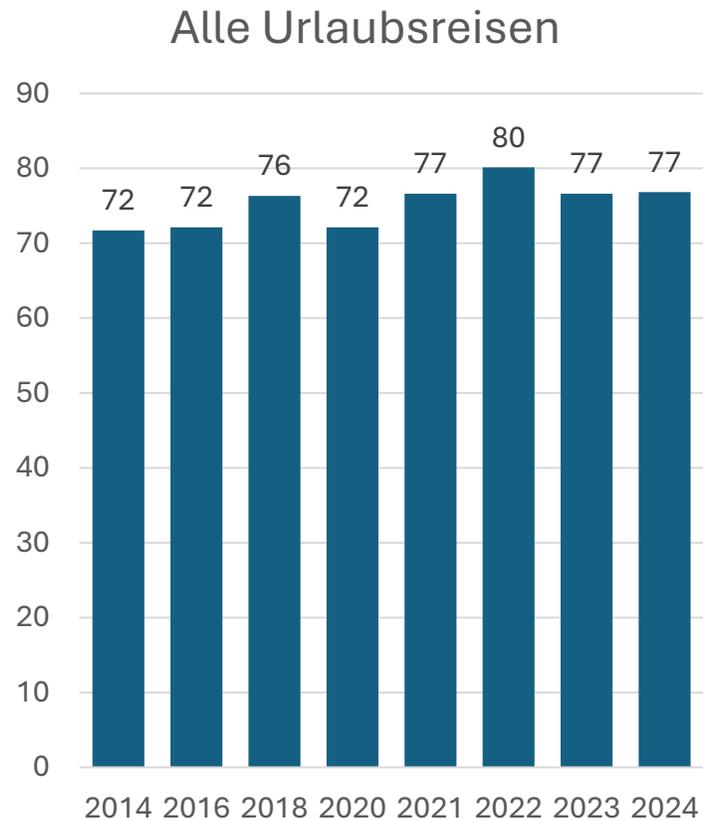


β = Standardisierter Korrelationskoeffizient der linearen Regression



Treiberanalyse Schleswig-Holstein gesamt auf Basis von Frage 10: „Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in [ORT aus F1 einfügen]?“ Alle Befragten, n = 2.371 (2024), Quelle: GBSH 2024

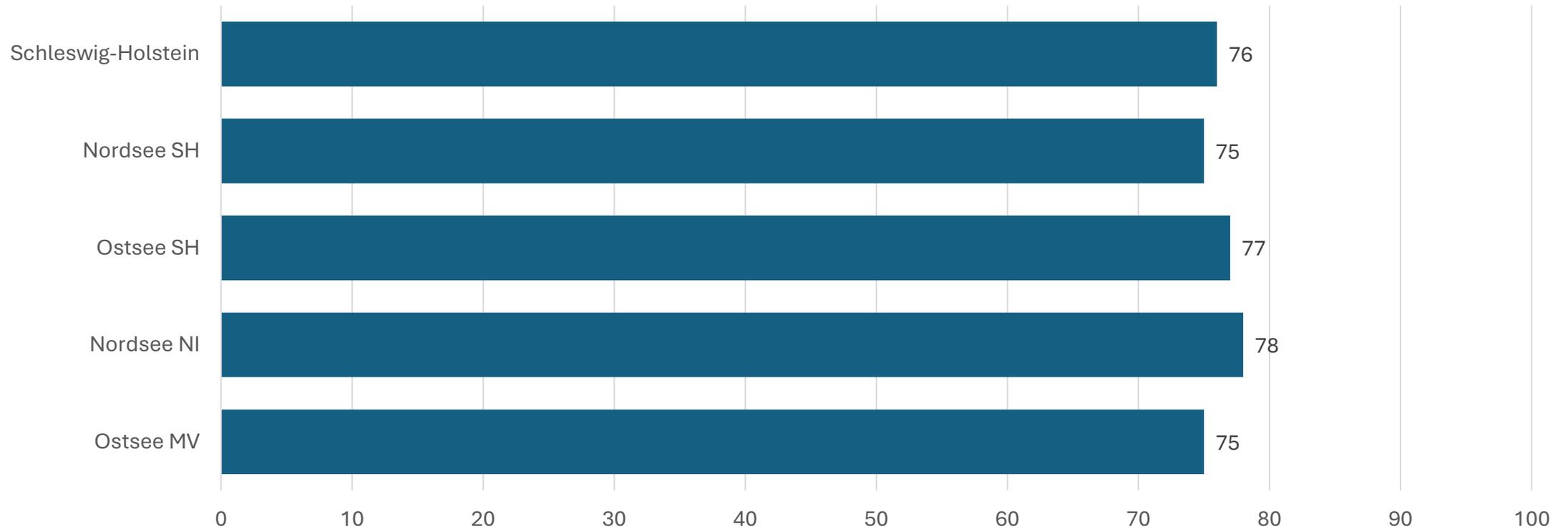
Zufriedenheit mit Urlaub in Schleswig-Holstein



Zufriedenheit mit dem Urlaub insgesamt für Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer. Anteil „Sehr zufrieden“ auf einer dreistufigen Skala, in Prozent. Alle: n = 6800, Deutschland: n = 1603, Schleswig-Holstein: n = 304 (2024). Quelle: RA 2015–2025

Zufriedenheit im Vergleich

„sehr zufrieden“ in Prozent



Zufriedenheit mit dem Urlaub insgesamt für Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer. Anteil „Sehr zufrieden“ auf einer dreistufigen Skala, in Prozent. Zusammengefasste Daten aus drei Jahrgängen für die Erhebungsjahre 2022, 2023 und 2024 zur Verbesserung der Stabilität. Quelle: RA 2023–2025

Vision & Handlungsansätze für die Qualitätsentwicklung im SH-Tourismus

Zukunft der Qualität im SH-Tourismus

Touristische Qualitätsentwicklung: Daueraufgabe und aktive Zukunftsgestaltung zugleich



Bilder: lu-Foto/fotolia, Visions-Workshop dwif 2025

Fokus auf „weiche“ Qualitätselemente: Tourismus mit Herz...

Tourismusland Schleswig-Holstein als „Wohlfühlort“ für alle Anspruchsgruppen

Willkommens-
kultur & Offenheit

für Gäste, Gast-
gebende &
Einheimische

Naturnähe &
Nachhaltigkeit

Balance zwischen
Natur, Umwelt
& Wirtschaft

Authentizität,
Begegnungen &
Mitwirkung

Balance

zwischen gewünschter
Lebendigkeit &
störender
Überfüllung



... und Verstand: Hardware nicht vergessen!

Aktuelles Qualitätsniveau mindestens sichern und gezielt weiterentwickeln



**Touristische
Infrastruktur**



**Vielfalt an
Reiseanlässen &
Erlebnisqualität**



**Ausstattung
der Betriebe**



**Verkehrsinfrastruktur
& Erreichbarkeit**

Sämtliche Kontaktpunkte im Blick behalten!

**Stimmiges Gesamtprodukt
durch gesicherte Qualität
entlang der gesamten Servicekette**



Technologische Innovationen & Digitalisierung als zentrale Treiber

Qualität ist dynamisch und muss neue Entwicklungen zwingend berücksichtigen

KI & Big Data

datengestützte
Hyperpersonalisierung
der Urlaubserlebnisse

digitale Plattformen:
Schau- & Marktplätze

Virtuelle Realität (VR) &
Augmented Reality (AR)

Automatisierung

Mobilität, autonomes Fahren
Klimawandel, Umweltschutz &
Ressourcenschonung

Erlebnisorientierung &
Individualisierung

politische & wirtschaftliche
Entwicklungen

Mitwirkung aller Akteur*innen bei der Qualitätsentwicklung sichern

Ausruhen auf dem erreichten Niveau birgt Risiken, Aktivitäten und Wissenstransfer weiterführen

Kontinuierliche Sensibilisierung
von Betrieben und Kommunen
für Bedeutung und eigene
Handlungsmöglichkeiten





Klassifizierungen und Qualitätslabel bleiben relevant

Qualitätsmanagement- Instrumente im Betrieb aktiv nutzen

79% der Orte und Regionen und **63%** der Betriebe stimmen der Aussage zu, dass Klassifizierungen/Qualitätslabel eine wichtige **Ergänzung zu Online-Bewertungen** sind.

52% der Orte und Regionen und **57%** der Betriebe stimmen der Aussage zu, dass Klassifizierungen/Qualitätslabel zur **Gewinnung neuer Gäste** dienen.

Quelle: dwif 2025, Daten Onlinebefragung der Orte und Regionen März/April 2025, Bild freepik

Initiativen zur Qualitätssteigerung fortführen

Aktualisierung und neue Formate zur zeitgemäßen, bedarfsgerechten Sensibilisierung



Digitale Qualität mit hoher Priorität vorantreiben

Hoher Handlungsbedarf und –druck durch externe Treiber



Unterstützung durch KI & digitale Tools entlang der Servicekette

Vorbehalte überwinden und Instrumente dort einsetzen, wo sie Mehrwerte schaffen

KI-unterstützte
Information

Einsatz von VR & AR
zur Steigerung der
Erlebnisqualität

Digitale
Buchbarkeit

Echtzeit-Infos &
Vorhersagen

Besucher-
lenkung



Kosteneinsparung &
Qualitäts-
verbesserung
durch KI/
Automatisierung

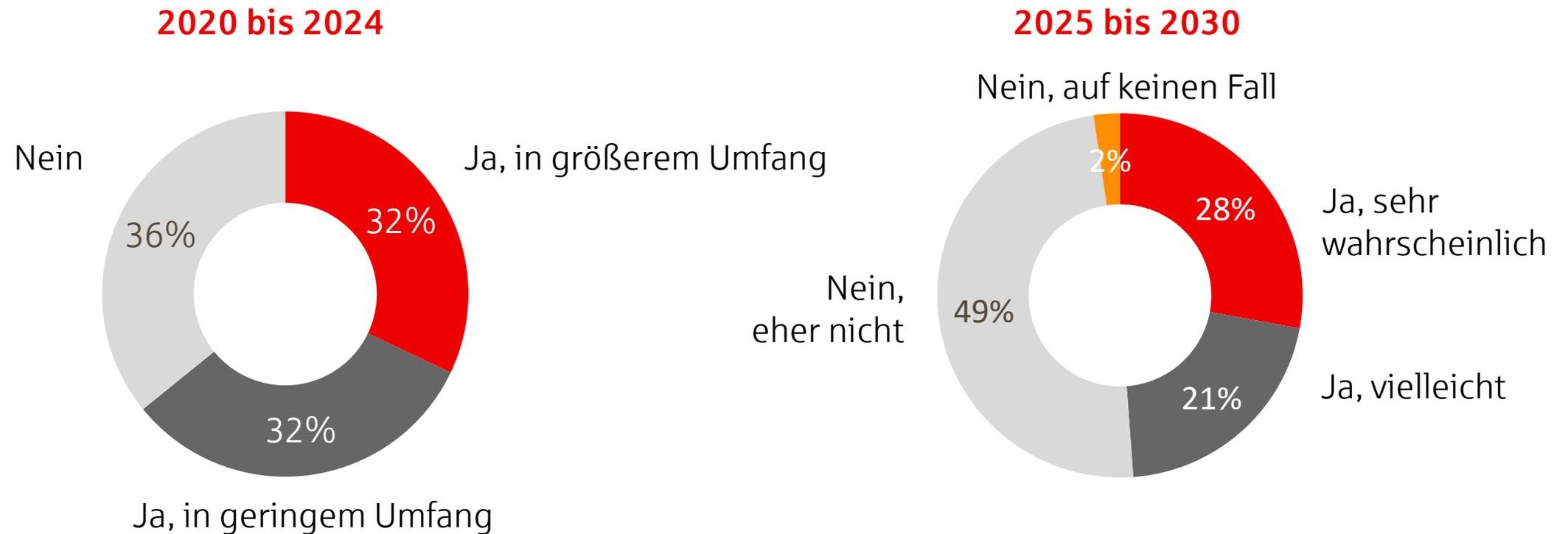
...

Mut zu Investitionen, Rahmenbedingungen & Finanzierung sichern

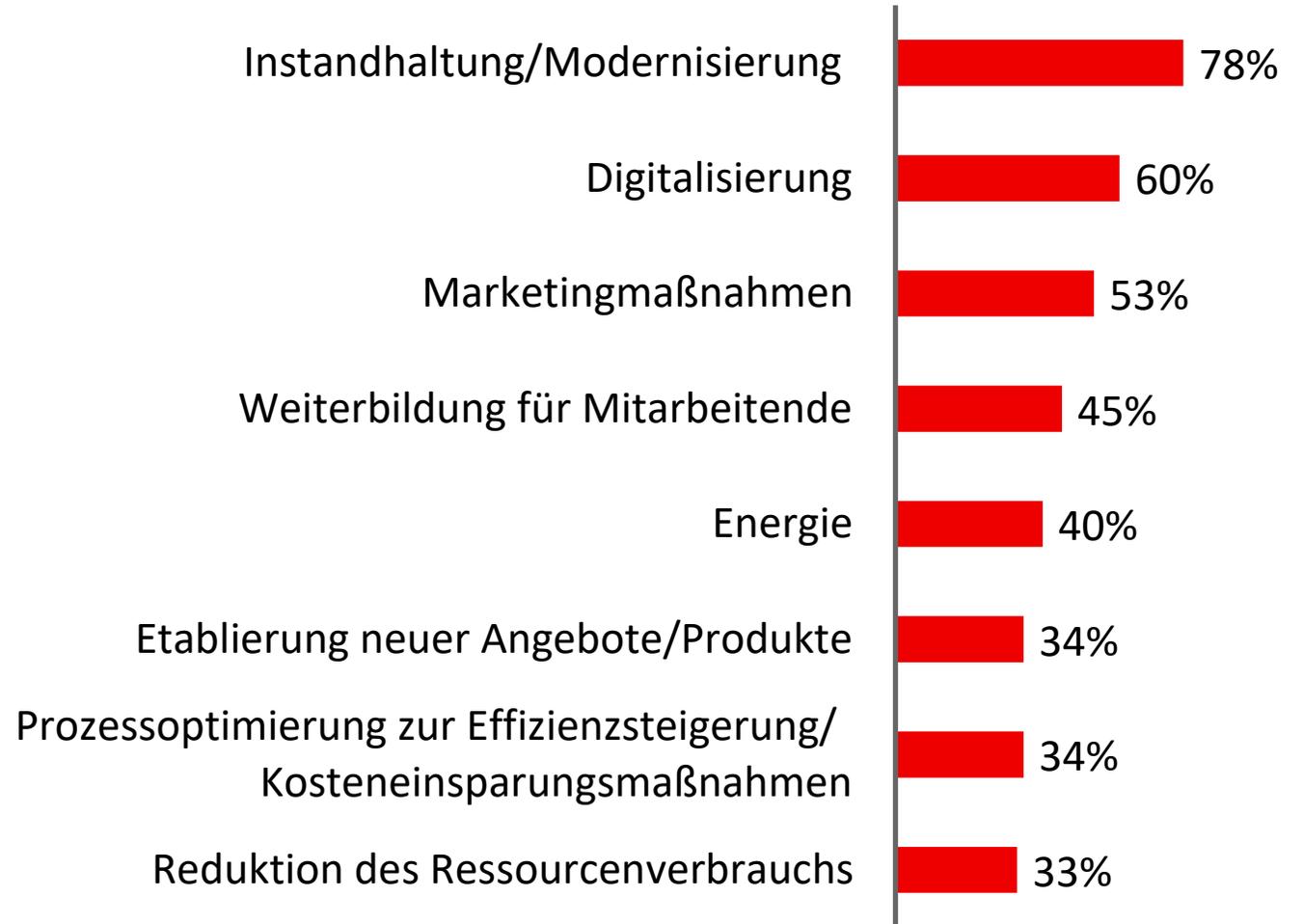


Die Hälfte der Betriebe muss Investitionen ausfallen lassen

Mussten oder müssen Sie geplante Investitionen aufgrund der multiplen Krisen verschieben bzw. ganz ausfallen lassen?



Investitionsbereiche – Vor allem Instandhaltung



Quelle: dwif 2025, Daten Online-Befragung der Betriebe, März/April 2025

Gemeinsam das touristische Qualitätsversprechen einlösen

Qualitätsentwicklung funktioniert nur durch zielgeleitete Zusammenarbeit



Was können Tourismusorganisationen zum Qualitätsmanagement beitragen?

Strategische
Qualitätsentwicklung

Land

Gemeinsames
Qualitätsverständnis

Regionen & Orte

Qualitätsentwicklung und -
sicherung

Regionen & Orte

Monitoring

Land

Bündelung, Vernetzung,
Wissenstransfer

Land

Impulsgebung

Land, Regionen & Orte

Qualitätsentwicklung am Puls der Zeit

Dynamik und Treiber der Qualität im Blick behalten



Erfolge sichtbar machen und Potenziale frühzeitig erkennen

Beitrag zur langfristigen Qualitätssicherung verstetigen und weiter ausbauen



Top-Instrumente zur Messung der Qualität

Veränderung der Gästezahlen

Analyse von Gästebewertungen

Beschwerdemanagement

Veränderung des Umsatzes

Gästebefragungen

2/3 der Orte und Regionen und **3/4 der Betriebe** messen regelmäßig ihre qualitätsbezogenen Aktivitäten/ Instrumente zur Qualitätssicherung oder planen es.

Qualität im SH-Tourismus gemeinsam vorantreiben

Nachhaltigkeit und Authentizität übergreifend mitdenken

