

# Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2026

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

Durchführung dwif-Consulting GmbH  
Referenten Karsten Heinsohn, Moritz Sporer

Neumünster, 27. Mai 2026





# Optimismus trifft auf Unsicherheit

Rahmenbedingungen für und Erwartungen an das Tourismusjahr 2026

+/-

Bruttoinlandsprodukt  
(BIP)  
2025

+0,2%

--

Touristischer  
Vertriebsklima-Index  
April 2026

75

(-21 ggü April 2025)

---

Geopolitische Lage

+++

hohe Reiseabsichten,  
aber mehr Unsicherheiten

wachsende  
Ausgabebereitschaft für  
Reisen

++

73%

der Touristiker\*innen erwarten eine  
gleichbleibende/steigende  
Nachfrage  
von Juli bis Oktober 2026 ggü. dem Vorjahr

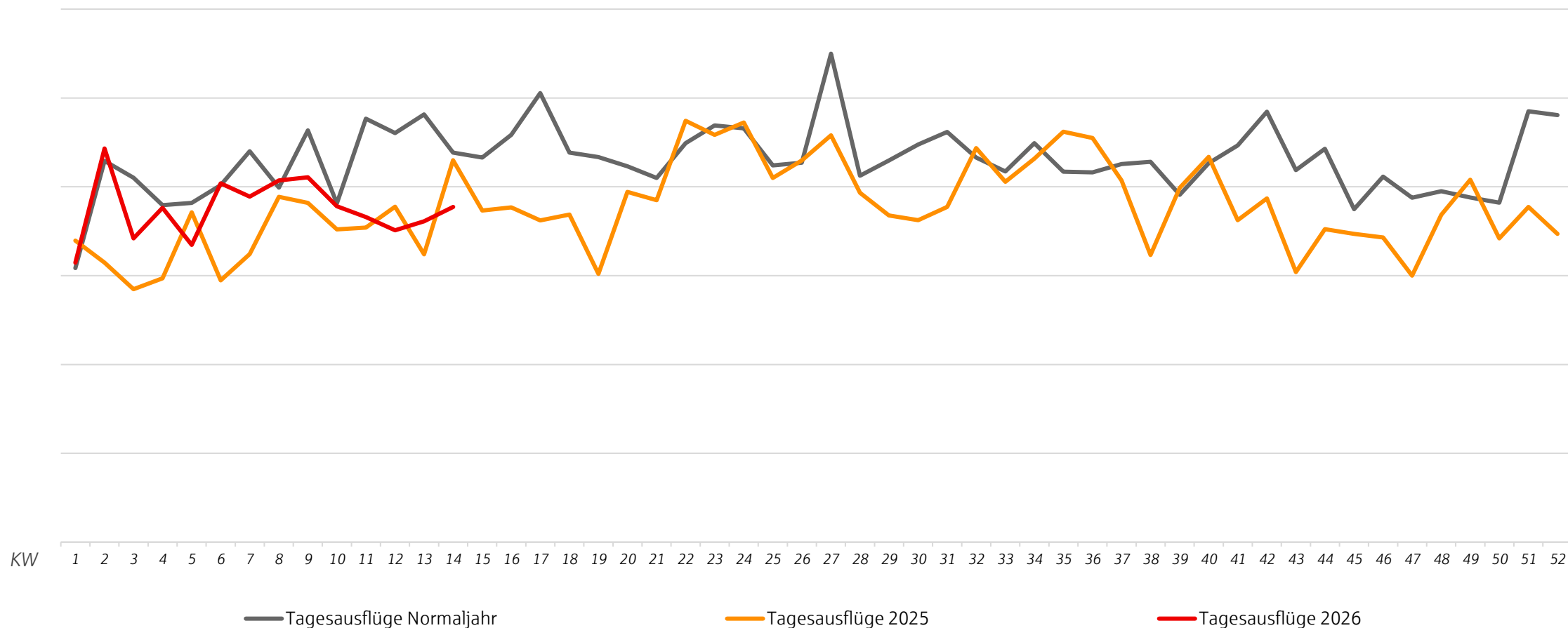
--

Konsumklimaindex  
April 2026  
-33,3

# Schleswig-Holstein im Wettbewerb

# dwif-Tagesreisen-EKG: guter Jahresstart, Einbruch im März

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche



Quelle: dwif-Tagesreisenmonitor, Daten Januar bis Dezember 2025

# Freizeitwirtschaft leicht unter Vorjahresniveau

Besucherzahlen 2025 in Schleswig-Holstein und Entwicklung ggü. 2024

SH **-0,3%**

D **-0,8%**

**-0,2%**



Kulturangebote

**-0,3%**



Erlebnisangebote/  
-einrichtungen

# Neue Attraktion im Hansa Park: Cornwall Coaster



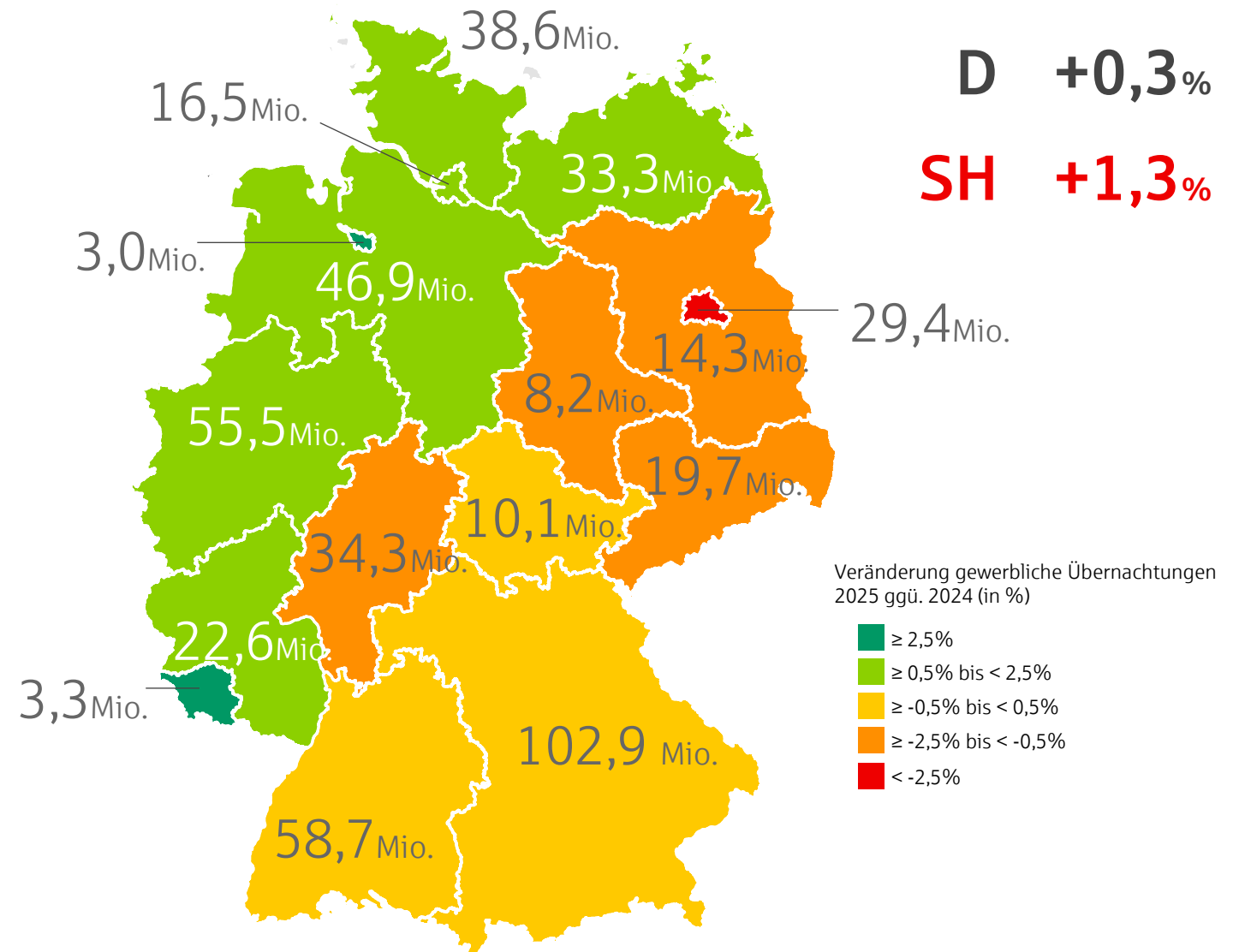
Quelle: [www.hansapark.de](http://www.hansapark.de)

**HANSA PARK**  
DEUTSCHLANDS EINZIGER ERLEBNISPARK AM MEER  
OSTSEEBAD SIERKSDORE BEL LÜBECK

# Leichtes Plus auf hohem Niveau für SH 2025

**D +0,3%**

**SH +1,3%**



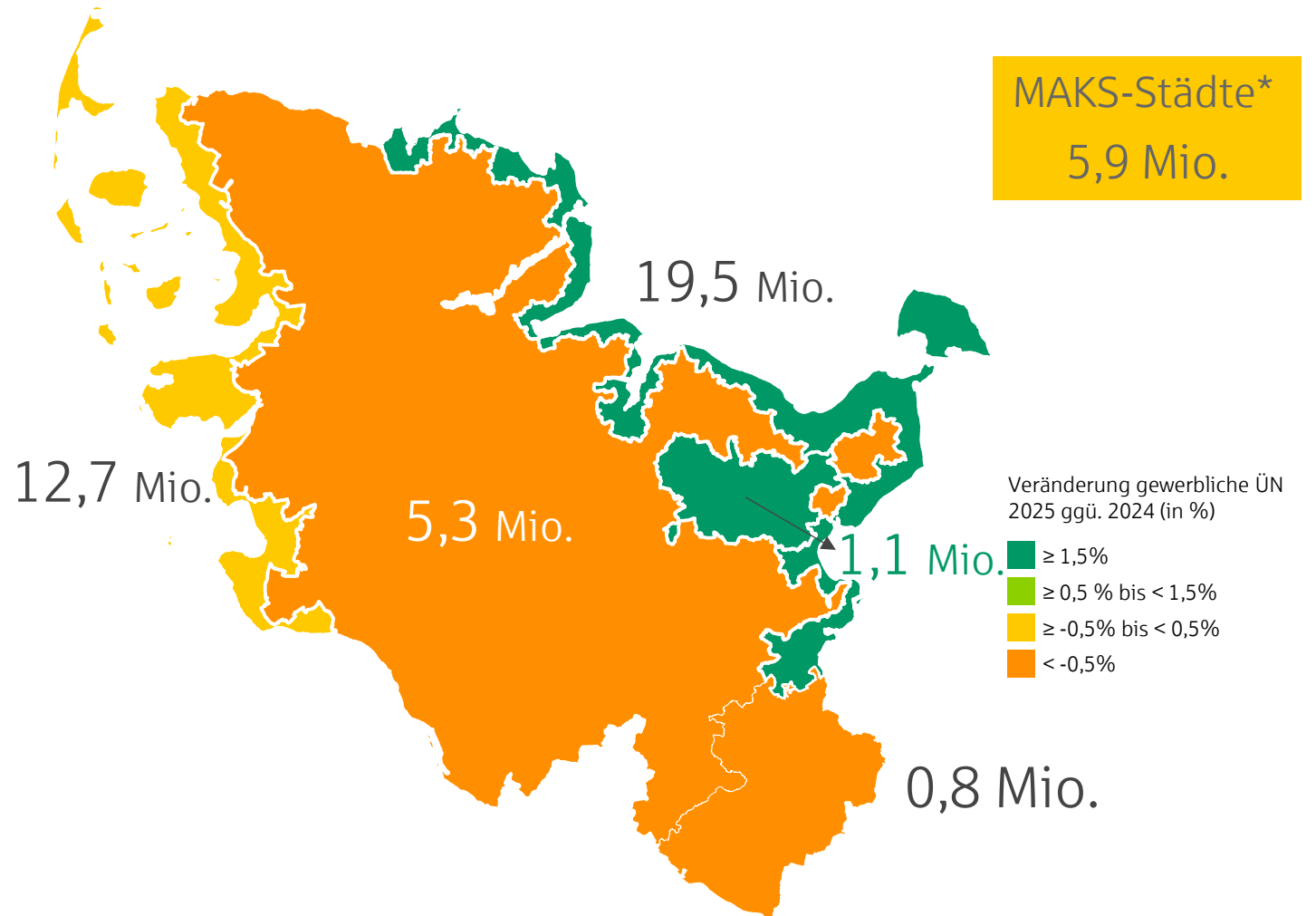
Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt,  
Bild Freepik/Magnific, Kartengrundlage: GfK

**dwif**

**Sparkasse**

**Tourismusverband  
Schleswig-Holstein**

# Küste stabil bis dynamisch



Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten. Daher dürfen die Werte nicht aufsummiert werden.

Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord  
Bild Freepik/Magnific, Kartengrundlage: GfK  
\*MAKS-Städte zzgl. Eckernförde und Schleswig;

**dwif**

**Sparkasse**

**Tourismusverband  
Schleswig-Holstein**

# (Noch) keine Veränderungen bei der Saisonalität in SH

Bundesweites Kennzahlenset des DTV

Korrigierter Gini-Koeffizient nach RG 2025

|                          |      |           |
|--------------------------|------|-----------|
| Ostsee                   | 0,34 | } SH 0,32 |
| Nordsee                  | 0,33 |           |
| Holsteinische<br>Schweiz | 0,33 |           |
| Übriges SH               | 0,22 |           |
|                          |      | } D 0,17  |

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



Bild: Freepik/magnific

# 2025: Privatvermietermarkt stabilisiert die Gesamtnachfrage

11 Modellorte  
mit rund 43% der gewerblichen  
Übernachtungsnachfrage  
in Schleswig-Holstein 2025



Veränderungen 2025 ggü. 2024

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe  
(ab 10 Schlafgelegenheiten)

Ankünfte

+4,4%



Übernachtungen

+2,0%

Touristischer Gesamtmarkt

(inkl. Privatvermieter:innen)

Ankünfte

+3,3%



Übernachtungen

+2,0%

Nordsee +2,9%

Ostsee +3,7%

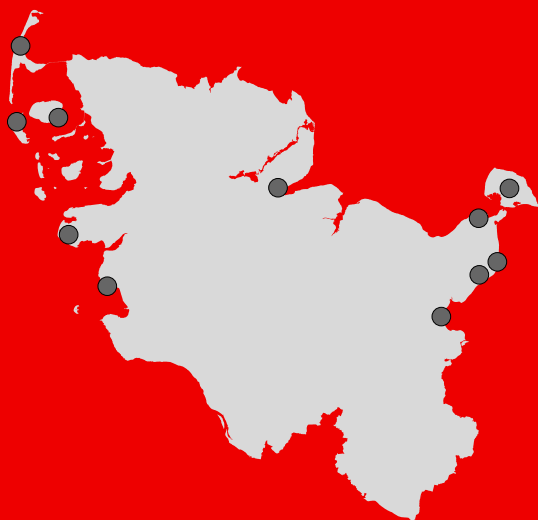
Nordsee +1,7%

Ostsee +2,4%

# 1. Tertial 2026: Schwacher Start an Nord- und Ostsee

11 Modellorte

mit rund 43% der gewerblichen  
Übernachtungsnachfrage  
in Schleswig-Holstein 2025

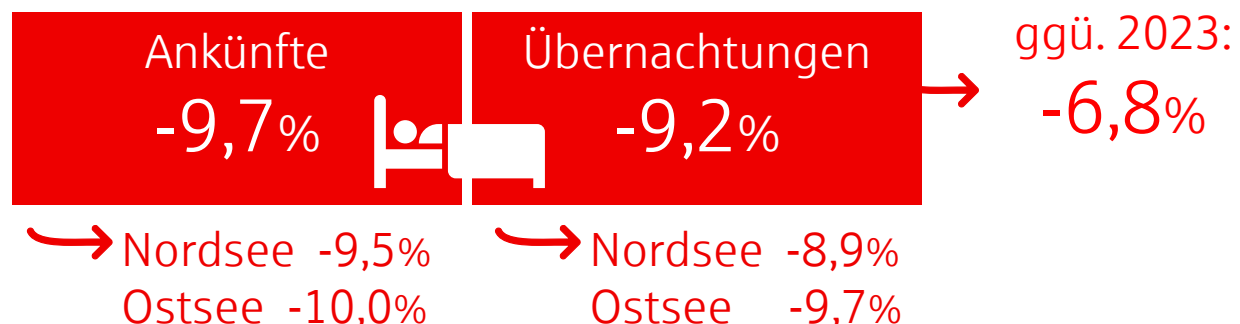


**Ist 2025 mit tendenziell steigenden Nachfrageimpulsen  
bei Privatvermietern zu rechnen?**

Touristischer Gesamtmarkt

(inkl. Privatvermieter:innen)

Veränderung Januar-April 2026 ggü. Vorjahr  
(vorläufige Daten)



darunter  
März/April

-11,0%

-11,1%

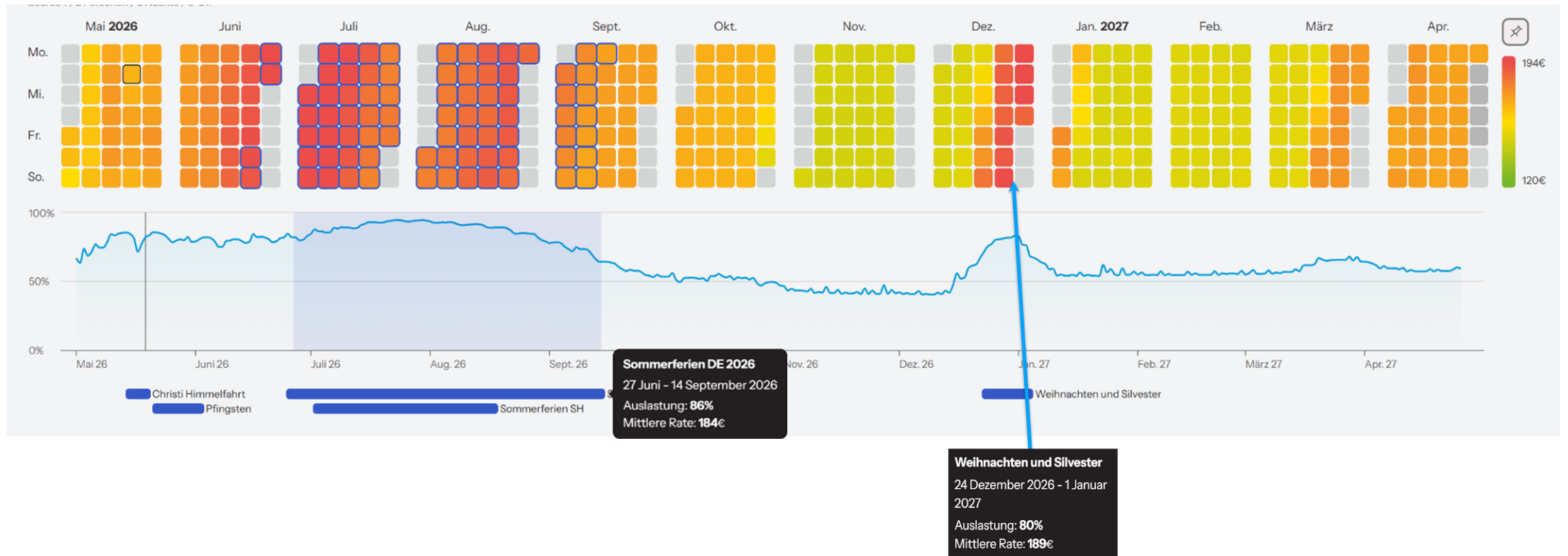


# Sommer 2026 in SH: Guter Forecast im Küstenvergleich

## Entwicklung der Auslastung und Raten bis April 2027 in SH

Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte

### Schleswig-Holstein



Quelle: myrate 2026

# Sylt 2026: Sommer solide, Kurzfristbuchungen, Nebensaison stärken

Entwicklung der Auslastung und Raten bis April 2027 auf Sylt



Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



# Zwischenfazit - SH-Tourismus im Wettbewerb



## Planbarkeit sinkt: Steuerungsfähigkeit als Wettbewerbsvorteil

Kurzfristige Nachfrageausschläge bleiben wahrscheinlich, Angebote, Preise, Kapazitäten und Kommunikation schnell nachsteuern können

## Kooperation statt Einzelkampf

Besuchsanlässe schaffen, abgestimmt kommunizieren, Online-Buchbarkeit erhöhen, Daten und Content optimieren

## Tagesreisen: Einheimische & Nahmärkte stabilisieren

Tagesreiseverhalten bleibt volatil, Aktivierungsanlässe, passgenaue Motive, konsequente regionale Ansprache

# **Exkurs**

## **„Tourismusarbeit in Destinationen und Orten/Städten – Aufgaben, Finanzierung und Zusammenarbeit“**

# Orientierungswerte für den Selbst-Check

## Ressourcen in den Tourismusorganisationen: Gesamtbudget und Personal

|                                                      | Lokale TO<br>mit <25.000 EW<br>und >200.000 ÜN | LokaleTO<br>mit 50.000-250.000<br>EW und >250.000 ÜN | DMO   |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------|
| Gesamtbudget<br>(Zentralwert)<br>Budget in Tsd. Euro | 1.450                                          | 580                                                  | 600   |
| Gesamtbudget<br>(Mittelwert)<br>Budget in Tsd. Euro  | 2.560                                          | 1.370                                                | 1.000 |
| Personal<br>insgesamt<br>(Zentralwert)               | 20                                             | 8                                                    | 8     |
| Personal VZÄ<br>(Zentralwert)                        | 10                                             | 7                                                    | 6     |

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Budget in Tsd. Euro gerundet, Bild Freepik/Magnific

# Hohe Abhängigkeit der Finanzierung von der öffentlichen Hand

Wie setzte sich das Budget Ihrer Organisation 2024 zusammen (Mittelherkunft)?



|                                                                            | Lokale TO<br>mit <25.000 EW<br>und >200.000 ÜN | Lokale TO<br>mit 50.000-250.000 EW<br>und >250.000 ÜN | DMO |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----|
| Gesamtbudget (Median in Tsd. €)                                            | 1.450                                          | 580                                                   | 603 |
| Mitgliedsbeiträge/Gesellschafterbeiträge                                   | 5                                              | 23                                                    | 38  |
| Öffentliche laufende<br>Zuschüsse/Förderungen                              | 25                                             | 46                                                    | 37  |
| Öffentliche einmalige<br>Zuschüsse/Förderungen                             | 2                                              | 4                                                     | 6   |
| Eigenerwirtschaftete Mittel<br>(z.B. Vertrieb, Vermittlung, Merchandising) | 14                                             | 14                                                    | 9   |
| Mittel aus der Wirtschaft<br>(z.B. Kooperationsmarketing, Umlagen)         | 1                                              | 2                                                     | 4   |
| Einnahmen aus Gästebeiträgen/Kurtaxe,<br>Fremdenverkehrsabgabe             | 48                                             | 0                                                     | 1   |

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Mittelherkunft

# Zwischenfazit – Aufgaben, Finanzierung, Zusammenarbeit in Destinationen und Kommunen



## Vernetzung intensivieren, als strategische Priorität

Aufgabenteilung, Bündelung von Aktivitäten und Mitteln

## Finanzierung durch die öffentliche Hand sichern

Mehrwerte aufzeigen, Tourismus und Freizeit verzahnen (Lebensqualität, Wirtschaft, Standort)

## Wirtschaft stärker einbeziehen

Beteiligungsmöglichkeiten entwickeln, Eigenverantwortung stärken, Mitsprache gewähren

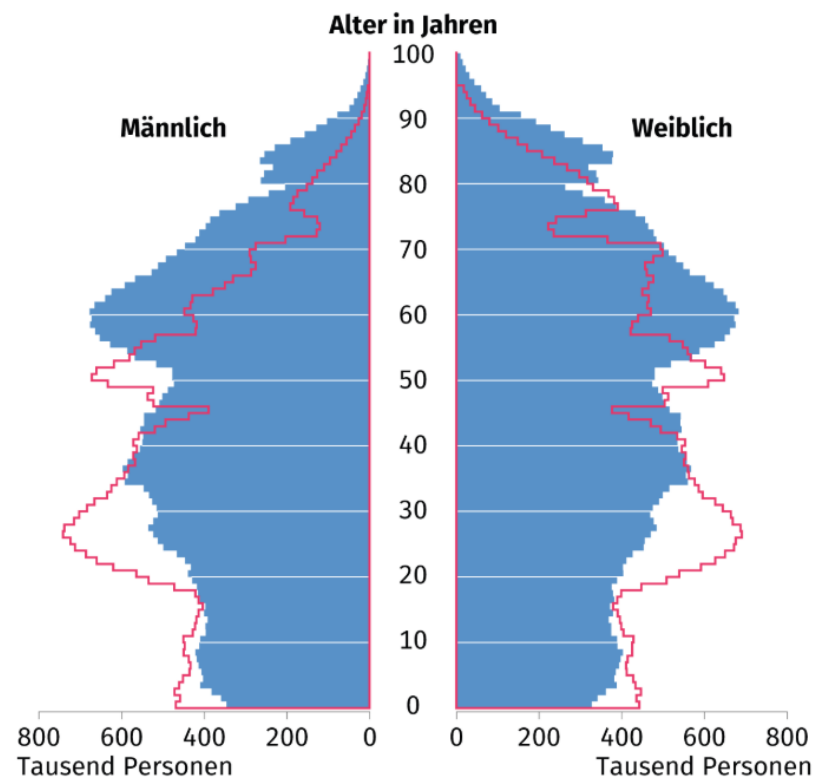
# **Tourismus 2035 – Nachfragetrends und Zielgruppen**

# Die „eine Zukunft“ gibt es nicht – Tourismus im Spannungsfeld zwischen Trends und Gegentrends



Bild: Freepik/Magnific

# Der demografische Wandel verändert Zielgruppen und touristische Nachfrage in Schleswig-Holstein



SH-Bevölkerung  
(2024)

**Ein Viertel  
über 65**

**50%**  
der Kurzurlaubs-  
reisenden sind  
30-59 Jahre alt

Babyboomer

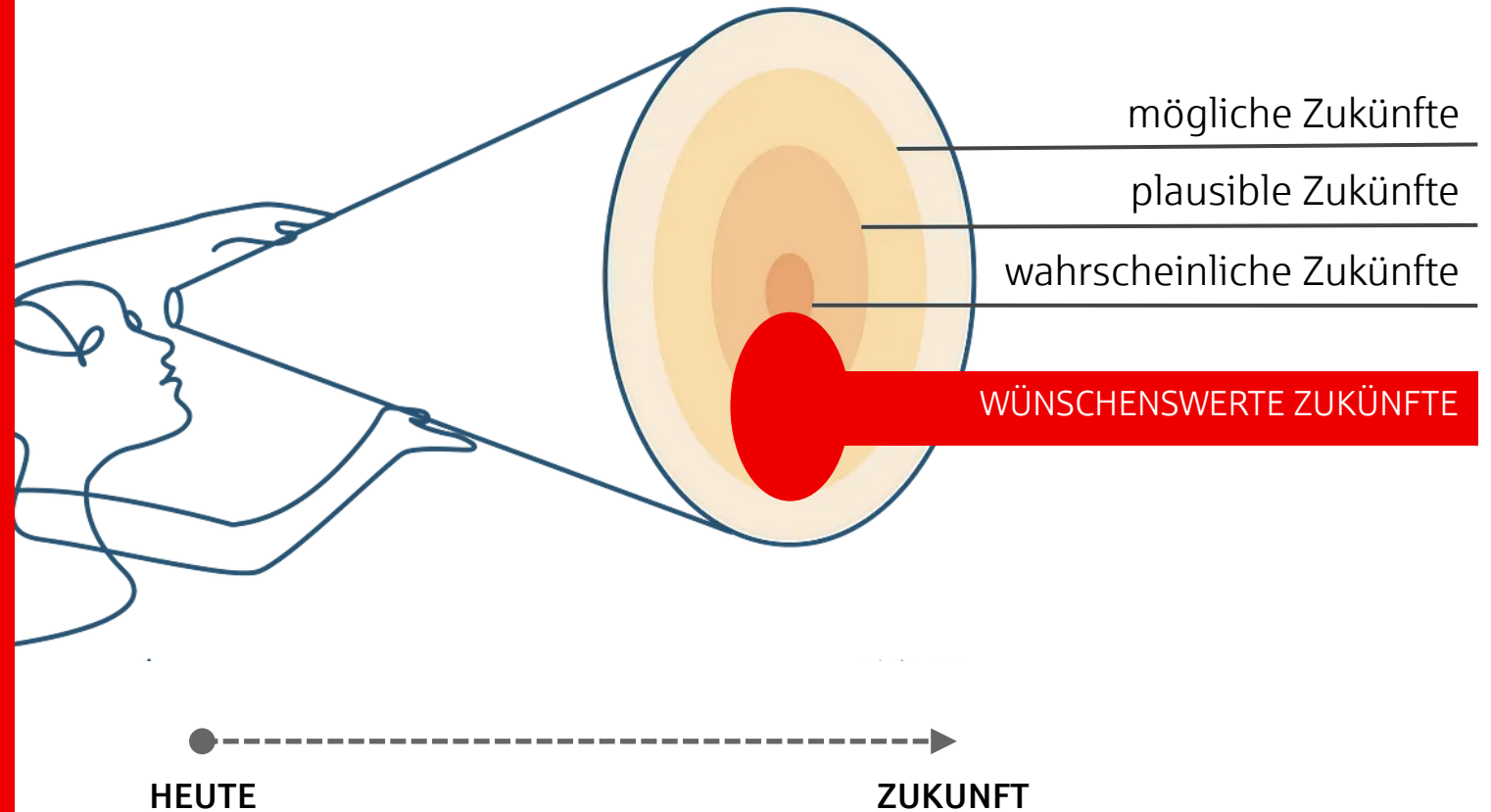
Gen X

Millenials

Gen Z

Gen Alpha

# Aus ZUKUNFT werden ZUKÜNFT



Quelle: dwif 2026 in Anlehnung an Whitespace Ltd.



# Urlaubstrends 2030/35: Worauf sich Schleswig- Holstein einstellen muss

Trend-Analyse zur Nachfrage nach Urlaubs- und  
Kurzurlaubsreisen nach Schleswig-Holstein aus dem Quellmarkt  
Deutschland auf Basis der FUR-Reiseanalyse

Ausgewählte Ergebnisse. 27. Mai 2026

## Einführung: Datenquelle

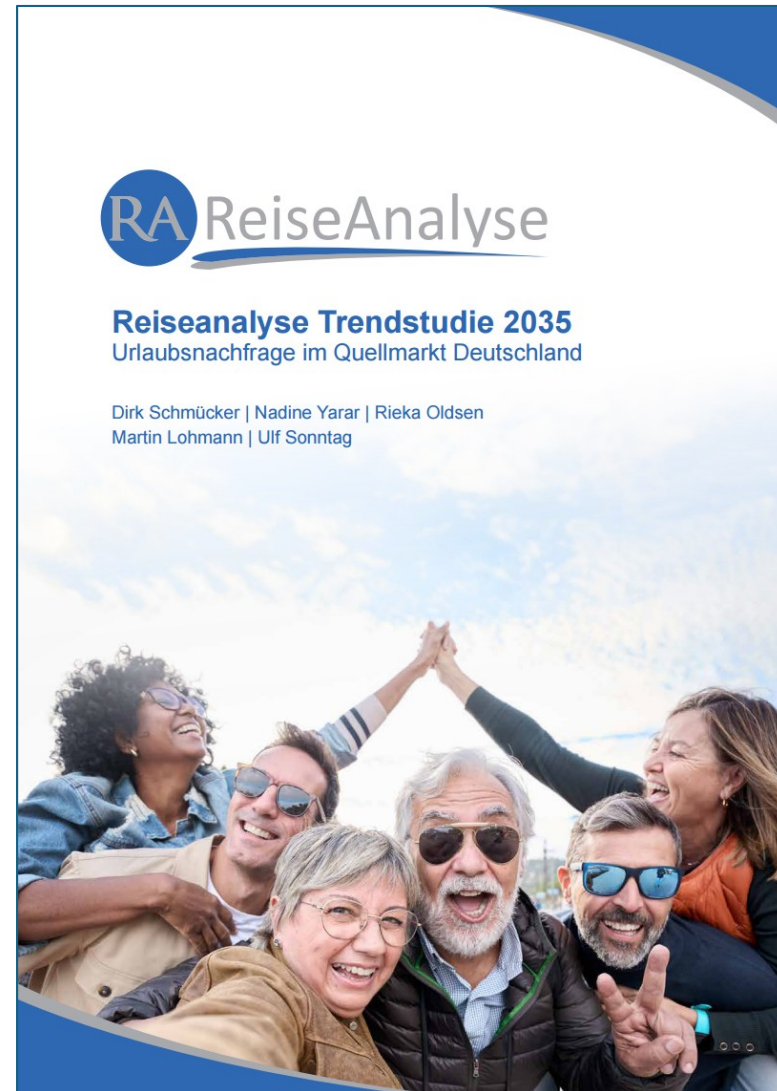
- Basiert auf den Ergebnissen der FUR-Reiseanalyse.
- Beschreibt Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen aus dem Quellmarkt Deutschland.
- In der Reiseanalyse werden unterschieden:
  - **Urlaubsreisen:** Ab fünf Tage Dauer
  - **Kurzurlaubsreisen:** Zwei bis vier Tagen Dauer



Download der Ersten Ergebnisse der Reiseanalyse 2026: [www.reiseanalyse.de](http://www.reiseanalyse.de)

## Einführung: Methode

- **Trend:** „Eine Entwicklung, die in der Vergangenheit und Gegenwart erkennbar ist, und von der man begründet annehmen kann, wie sie sich in Zukunft fortsetzen wird.“
- Trends sind aus heutiger Sicht wahrscheinliche mittel- und langfristige Entwicklungen.
- Aspekte der **Veränderung** und Aspekte der **Stabilität**.
- **Gesamtmarkt:** „Reiseanalyse Trendstudie 2035“ (Nov. 2025)
- Trendstudie für Schleswig-Holstein: **Neuanalyse der Daten** mit einem Fokus auf die Nachfrage für Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen nach Schleswig-Holstein.

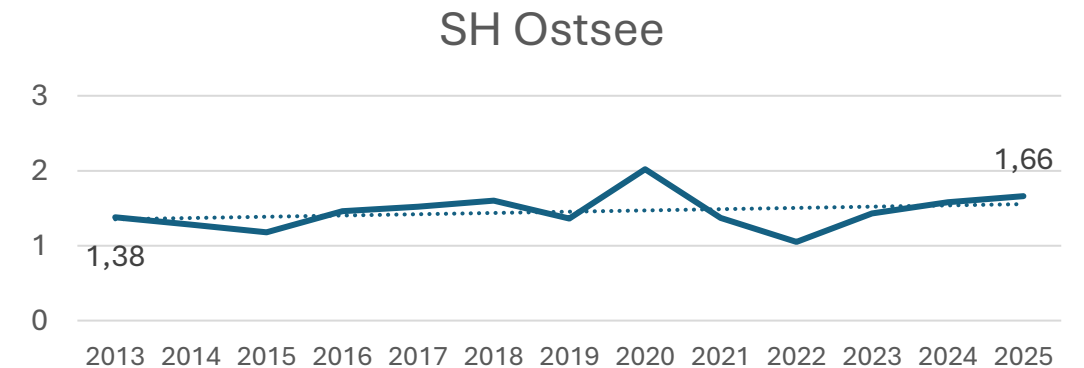
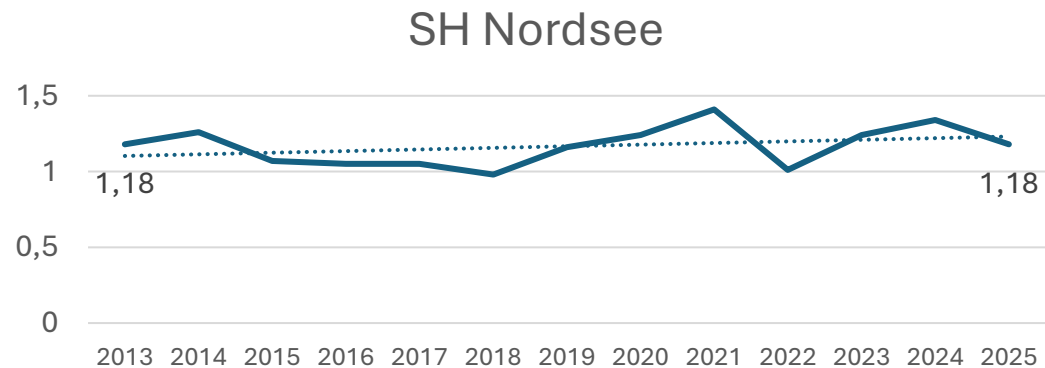
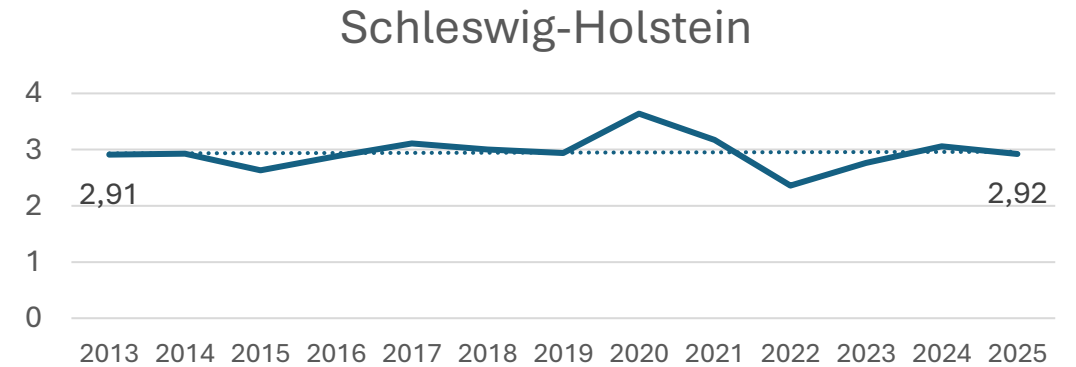
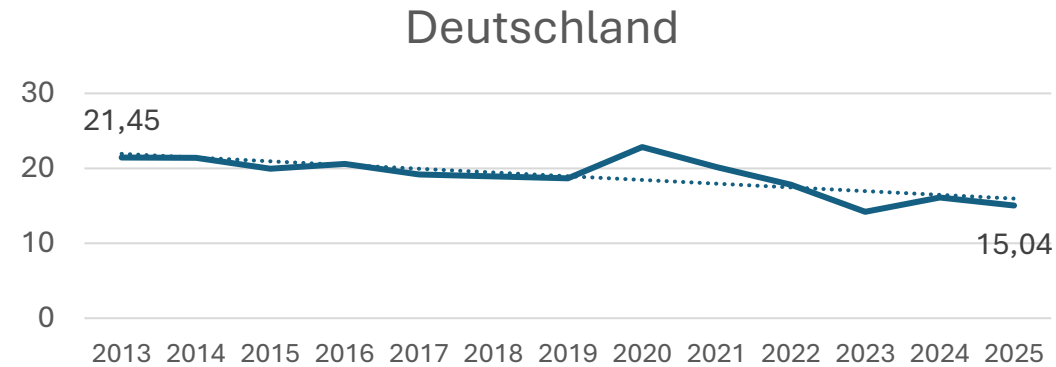


## 13 Themen → 13 Thesen

1. **Volumen (Anzahl) der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen**
2. **Reisedauer bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen**
3. **Saisonalität bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen**
4. Ausgaben bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen
5. Altersaufbau bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen
6. Ausländeranteil bei Urlaubsreisen
7. Unterkünfte bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen
8. Anreiseverkehrsmittel
9. Urlaubsreisen mit Kindern
10. **Urlaubsmotive**
11. **Einstellungen zum Urlaub**
12. Information und Buchung
13. Urlaubsreisearten

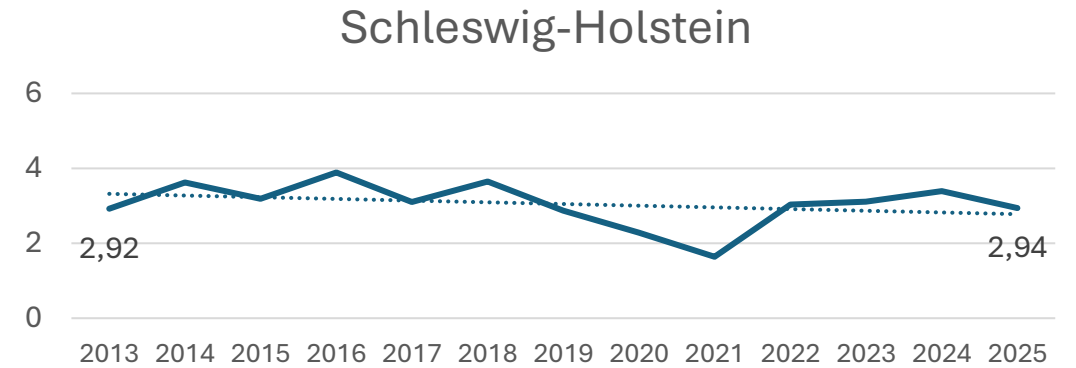
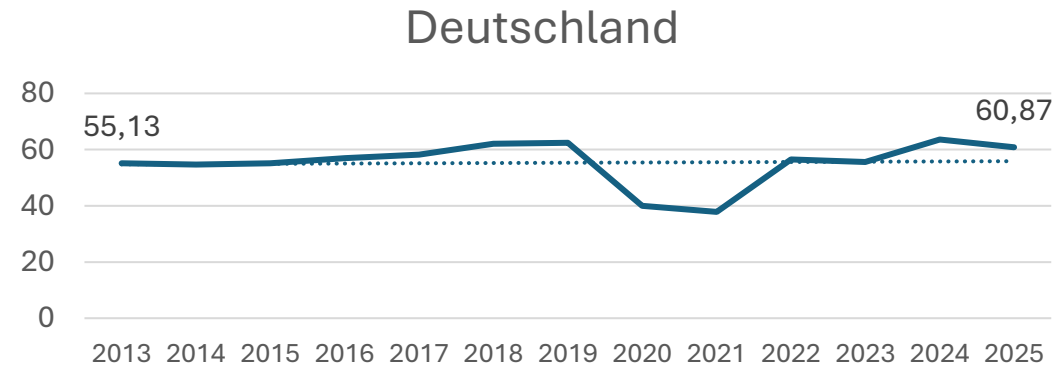


# 1. Volumen Urlaubsreisen 5+ Tage, Mio.



Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre, in Mio. Reisen, RA 2014 bis RA 2026 *face-to-face*

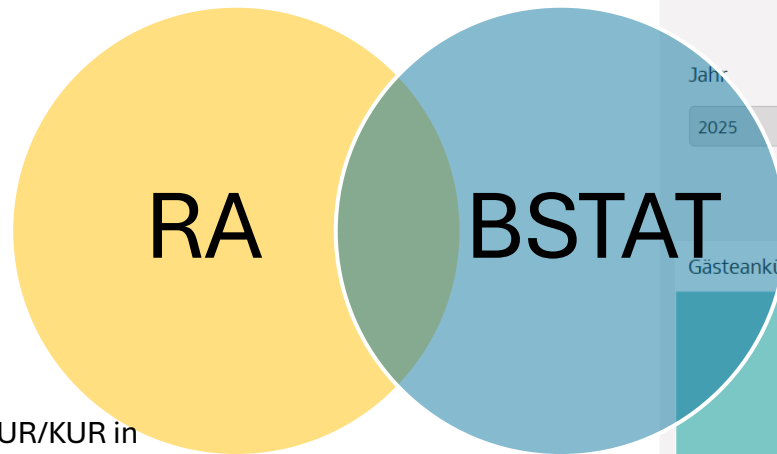
# 1. Volumen Kurzurlaubsreisen, Mio.



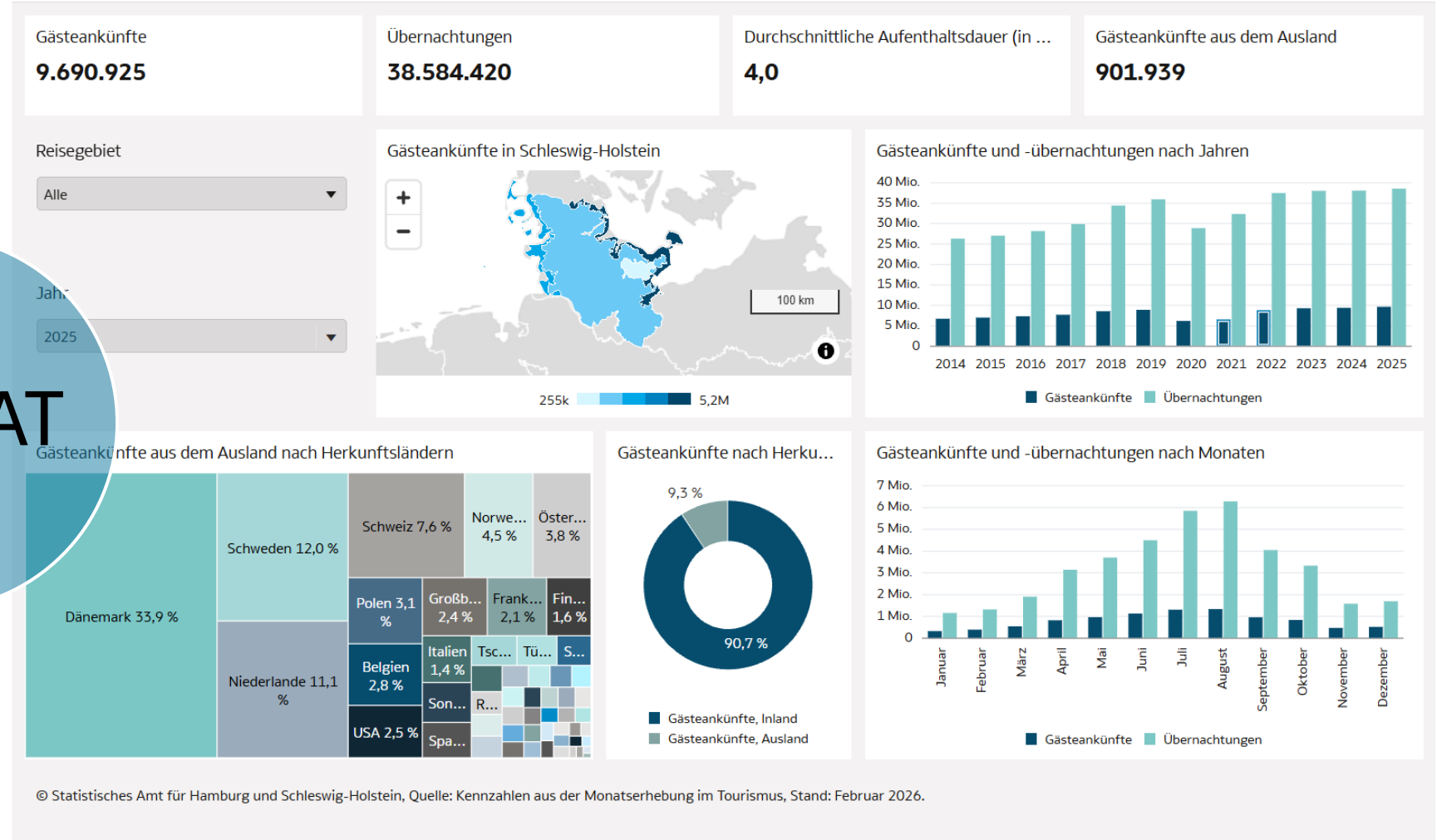
Kurzurlaubsreisen in der deutschsprachigen Bevölkerung 14–75 Jahre, in Mio. Reisen, RA 2014 bis RA 2026 *online*

# Exkurs: Die Beherbergungsstatistik

z. B.  
Geschäftsreisen,  
Besuchsreisen,  
Reisen aus dem  
Ausland,  
Rehakliniken



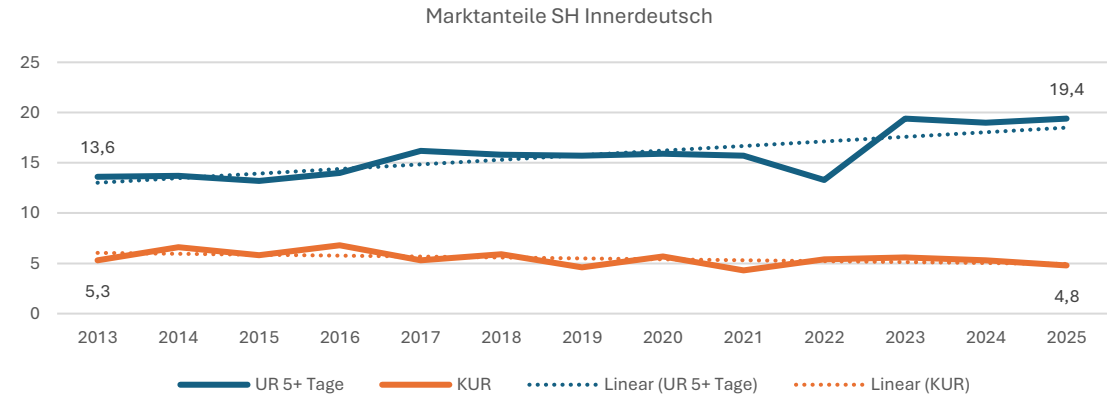
z.B. UR/KUR in  
privaten  
Unterkünften und  
Unterkünften mit  
weniger als zehn  
Schlafgelegenheit  
en



Quelle: <https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/handel-tourismus-dienstleistungen/tourismus/interaktives-dashboard-fuer-tourismus-sh>, Mai 2026

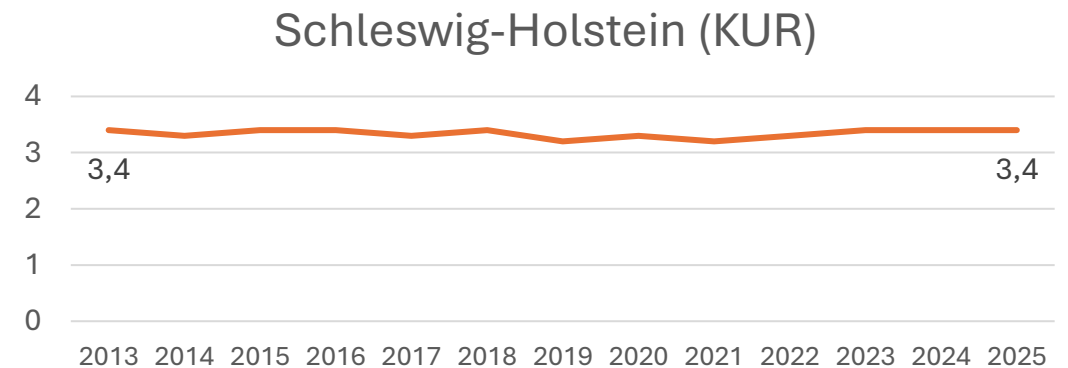
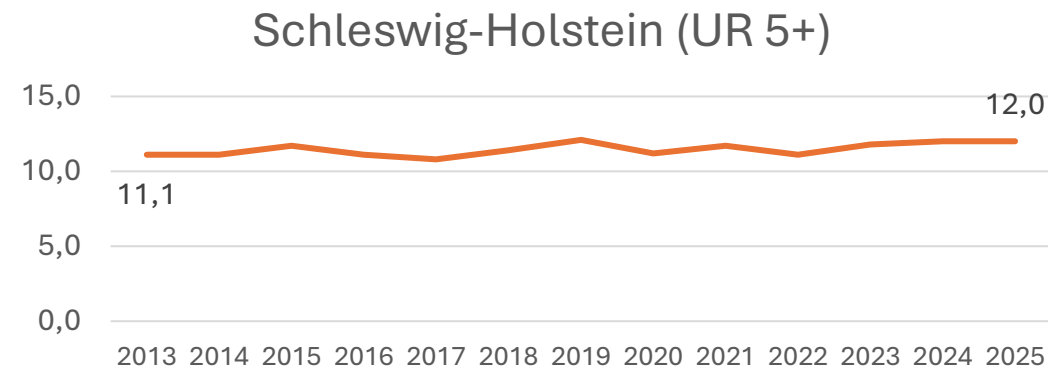
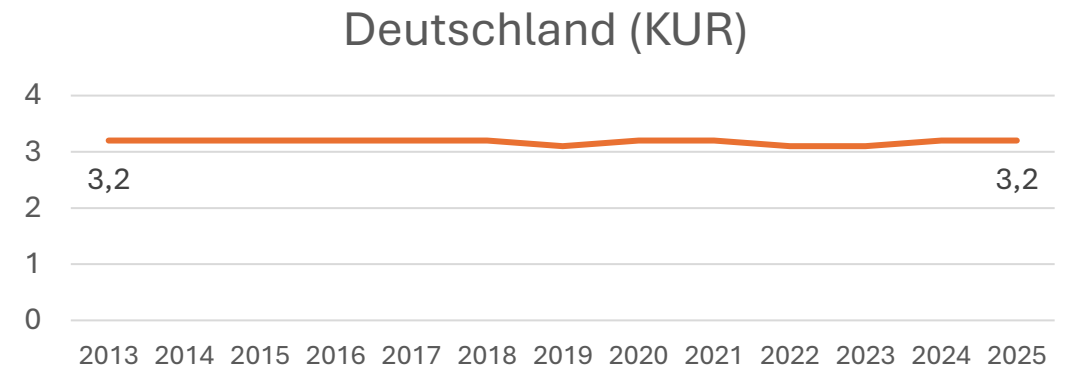
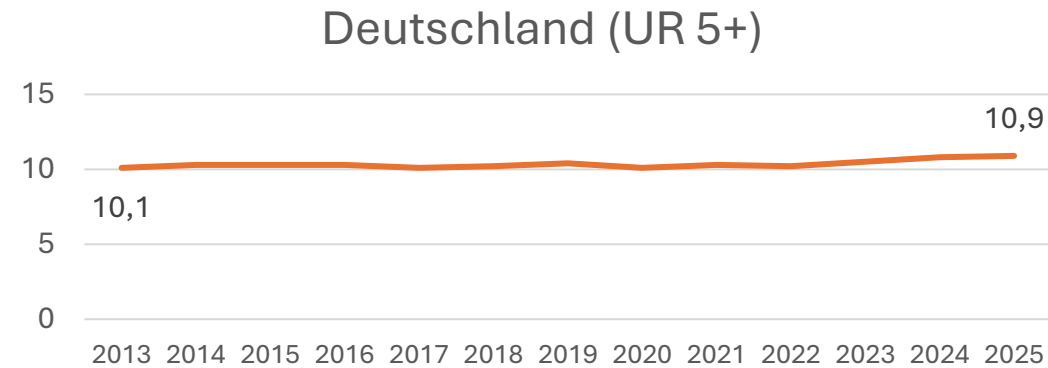
# 1. Volumen: Ausblick

- **Bis 2035 wird ein Rückgang der Inlands-Urlaubsreisen (5+ Tage) um rund 1,1 Mio. auf 15,0 Mio. erwartet (–7%): Bei gleichbleibendem Marktanteil von SH an den innerdeutschen Reisen (~ 19%) bedeutet das einen Rückgang von heute rund 2,9 Mio. auf dann 2,7 Mio. Urlaubsreisen**
- **Bei den Kurzurlaubsreisen wird bis 2035 eine Zunahme um rund 4,1 Mio. auf 101,0 Mio. erwartet (+4%): Bei gleichbleibendem Marktanteil von SH an den innerdeutschen Reisen (~ 5%) bedeutet das eine Zunahme von heute rund 2,94 Mio. auf dann 3,1 Mio. Urlaubsreisen.**



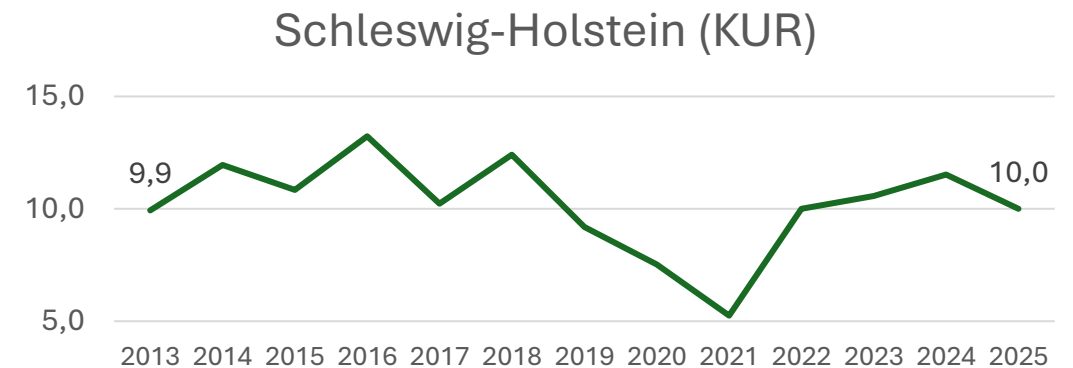
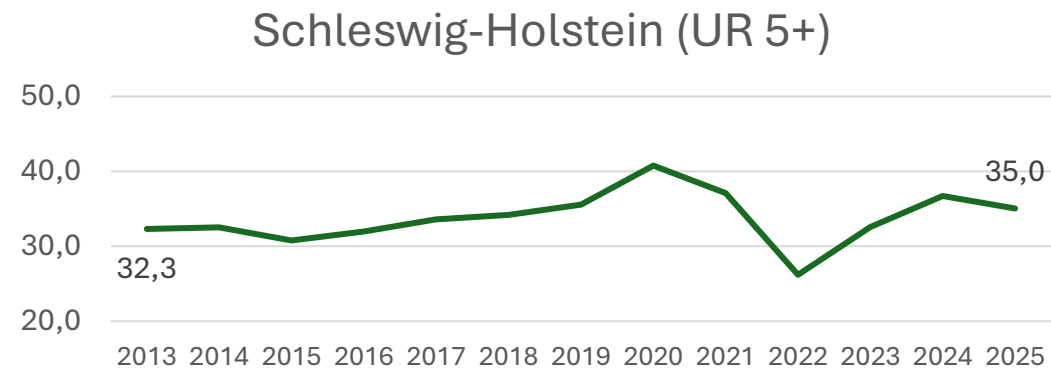
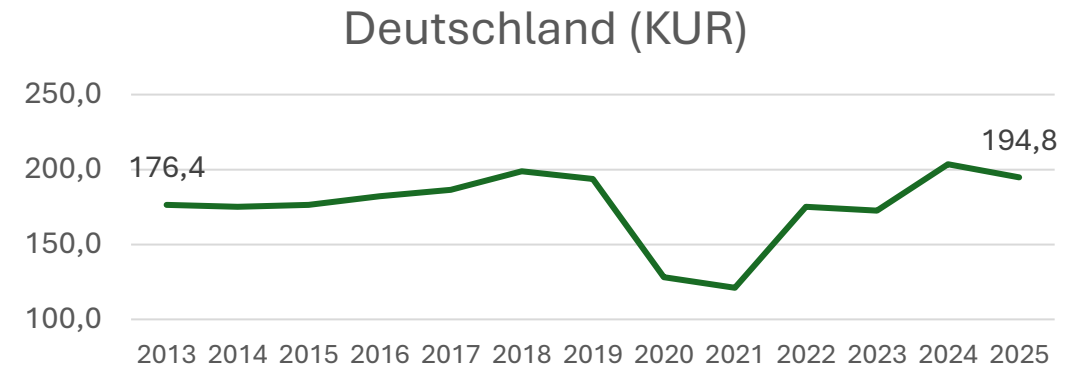
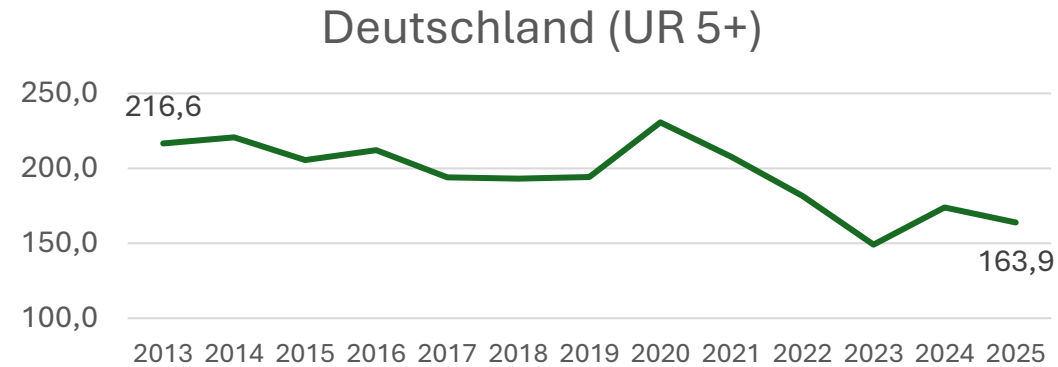
These 1: Schleswig-Holstein wird bis 2035 in einem stabilen Gesamtmarkt und in etwa konstanten innerdeutschen Marktanteilen leichte Verluste bei Urlaubsreisen (5+ Tage) und leichte Zuwächse bei Kurzurlaubsreisen sehen.

## 2. Durchschnittliche Reisedauer bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen, Tage



Durchschnittliche Reisedauer in Tagen bei Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und bei Kurzurlaubsreisen in der deutschsprachigen Bevölkerung 14–75 Jahre , in Tagen, RA 2014 bis RA 2026 *online* und *face-to-face*

## 2. Gesamte Reisedauer bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen, Mio. Tage



Reisedauer in Tagen bei Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und bei Kurzurlaubsreisen in der deutschsprachigen Bevölkerung 14–75 Jahre , in Mio. Tagen, RA 2014 bis RA 2026 *online* und *face-to-face*

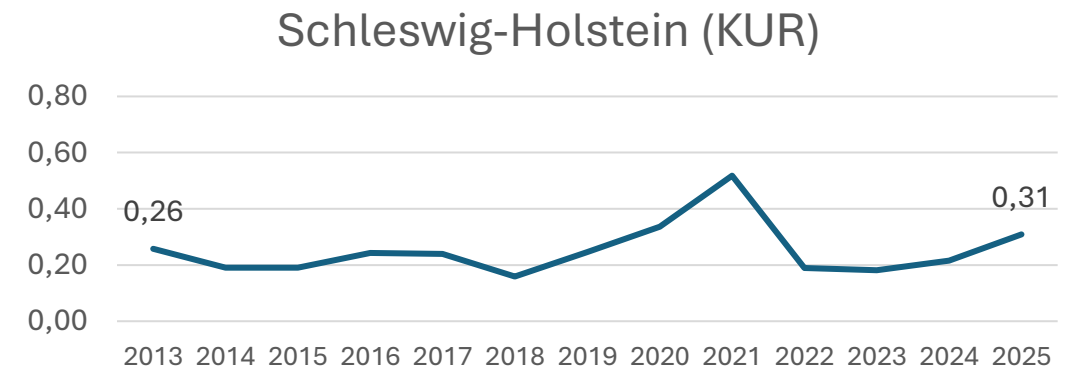
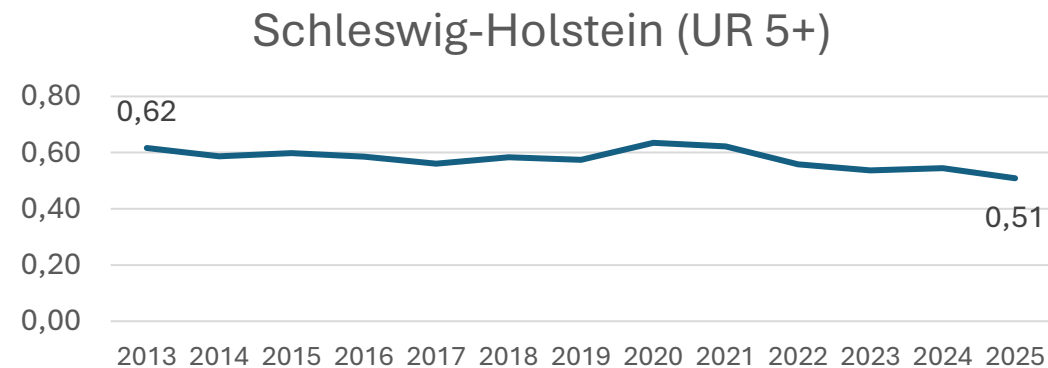
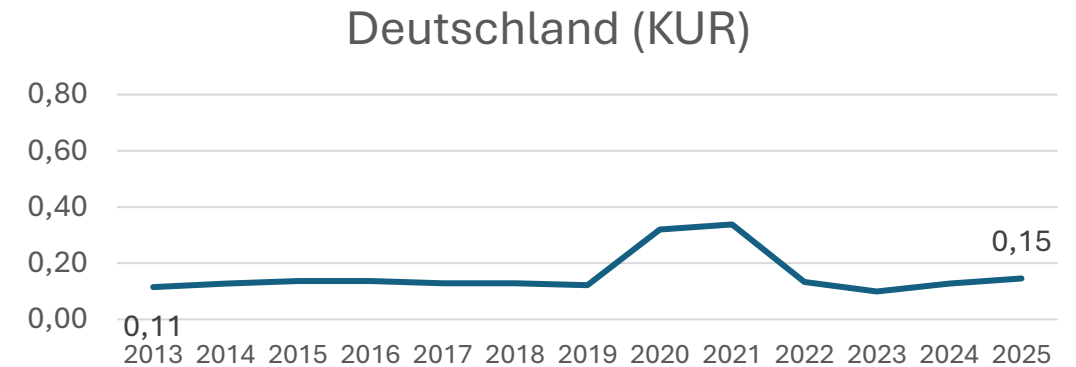
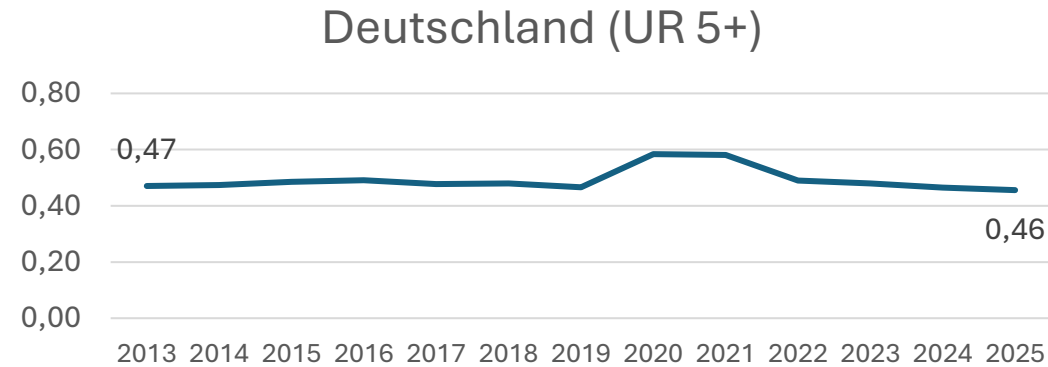
## 2. Reisedauer: Ausblick

- **Bis 2035 wird im Gesamtmarkt der Urlaubsreisen (5+ Tage) eine leichte Verlängerung der durchschnittlichen Reisedauer um 0,2 Tage auf 13,2 Tage erwartet (+1,5%), während die durchschnittliche Dauer der Kurzurlaubsreisen etwa konstant bei 3,2 Tagen bleibt.**
- Für Schleswig-Holstein lässt sich eine leichte Verlängerung der Urlaubsreisen 5+ Tage um 0,2 und eine konstante durchschnittliche Dauer der Kurzurlaubsreisen bei 3,4 erwarten.

|                                              | Urlaubsreisen<br>5+ Tage 2025 | Urlaubsreisen<br>5+ Tage 2035 | Kurzurlaubs-<br>reisen 2025 | Kurzurlaubs-<br>reisen 2035 |
|----------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Volumen, Mio.<br>(Anzahl Reisen)             | 2,92                          | 2,70                          | 2,94                        | 3,1                         |
| Durchschnittl.<br>Reisedauer, Tage           | 12,0                          | 12,2                          | 3,4                         | 3,4                         |
| <b>Gesamte<br/>Reisedauer, Mio.<br/>Tage</b> | <b>35,0</b>                   | <b>32,9</b>                   | <b>10,0</b>                 | <b>10,5</b>                 |
| Veränderung                                  |                               | - 6%                          |                             | + 5%                        |

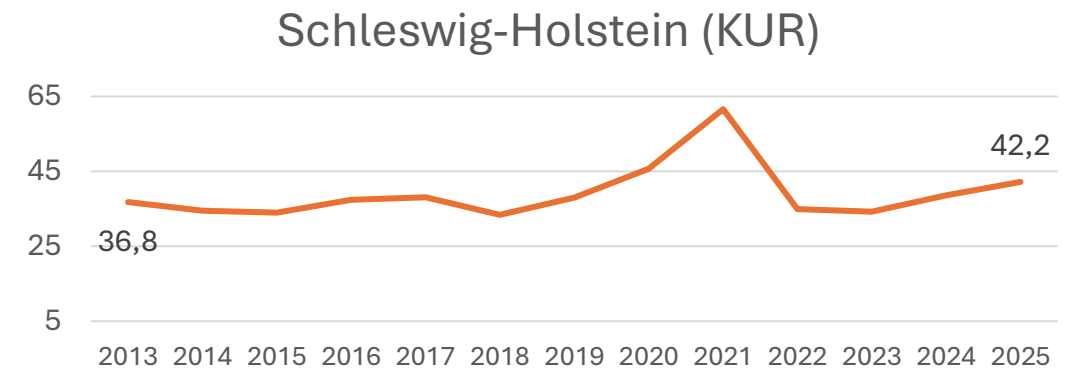
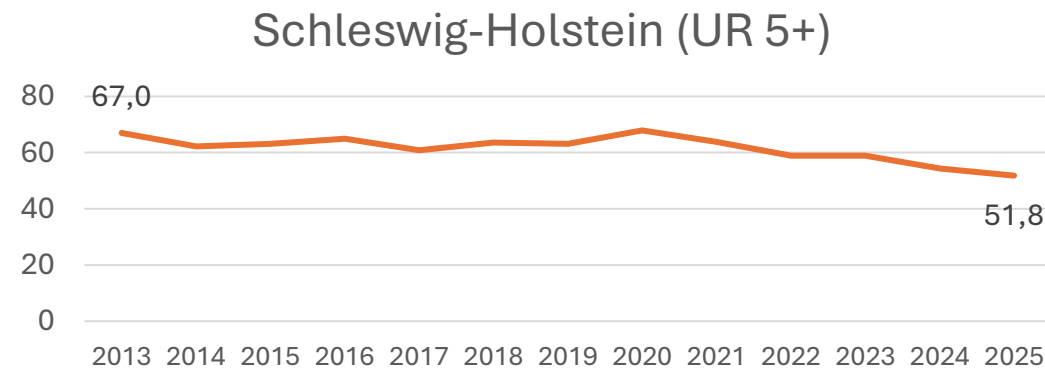
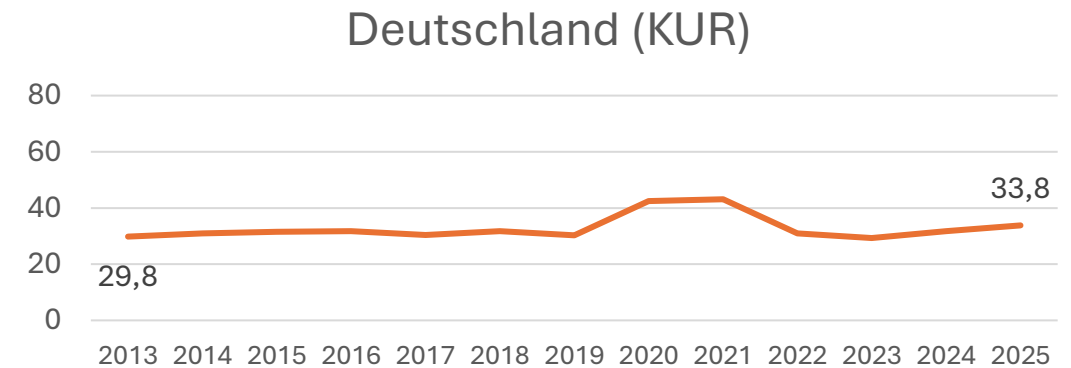
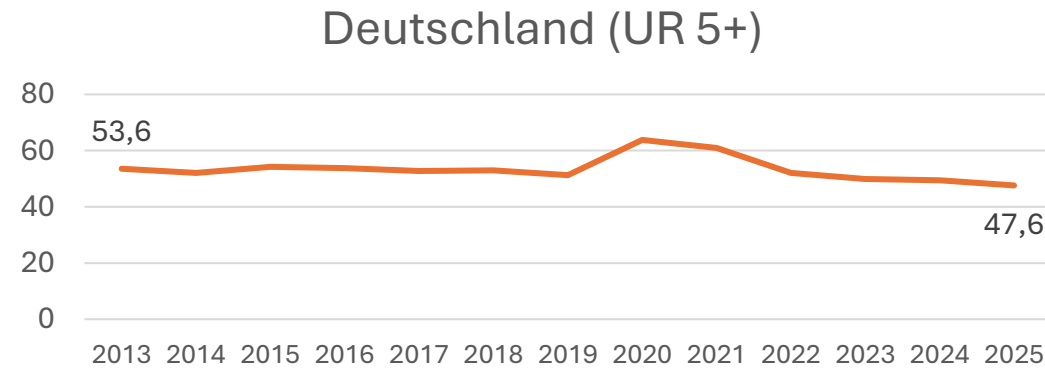
These 2: Für Schleswig-Holstein kann bis 2035 im Urlaubsreisemarkt ein Rückgang der Reisetage (~ Übernachtungen) von rund 3,6% erwartet werden. Dabei gibt es Zuwächse bei den Kurzurlaubsreisen, die aber die Rückgänge bei den Urlaubsreisen 5+ Tage nicht kompensieren können.

### 3. Saisonalität bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen, Korrigierter Gini-Koeffizient



Korrigierter Gini-Koeffizient pro Jahr bei Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und bei Kurzurlaubsreisen in der deutschsprachigen Bevölkerung 14–75 Jahre , RA 2014 bis RA 2026 *online* und *face-to-face*

### 3. Saisonalität bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen, Top 3 Monate



Anteil der drei stärksten Monate am gesamten Jahr bei Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und bei Kurzurlaubsreisen in der deutschsprachigen Bevölkerung 14–75 Jahre , in Prozent, RA 2014 bis RA 2026 *online* und *face-to-face*

### 3. Saisonalität: Ausblick

- **Bis 2035 wird im Gesamtmarkt der Urlaubsreisen (5+ Tage) eine ganz leichte Stärkung der Vor- und Nachsaison (jeweils +1 Prozentpunkt) erwartet, insgesamt bleibt die Saisonalität aber recht stabil.**

These 3: Für Schleswig-Holstein kann bis 2035 eine weitere leichte Verringerung der Saisonalität erwartet werden. Bei den Urlaubsreisen 5+ Tage könnte der Anteil der stärksten drei Monate auf unter 50% sinken. Der relative Bedeutungszuwachs der Kurzurlaubsreisen könnte diesen Effekt verstärken.

## 10. Urlaubsmotive: TOP 5 Motive

|                                                                 | Nach Deutschland gereist* |        | Nach Schleswig-Holstein gereist* |       | An die SH Nordsee gereist* |       | An die SH Ostsee gereist* |       |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|----------------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------------------|-------|
| Frische Kraft sammeln, auftanken                                | 68,3%                     | + 3,8  | <b>69,8%</b>                     | + 3,5 | 70,4%                      | + 3,4 | 69,5%                     | + 2,4 |
| Abstand zum Alltag gewinnen                                     | 70,7%                     | + 1,7  | <b>68,5%</b>                     | - 1,6 | 71,0%                      | + 2,0 | 65,9%                     | - 6,5 |
| Spaß, Freude, Vergnügen haben                                   | 61,9%                     | - 0,3  | <b>66,1%</b>                     | + 1,7 | 66,8%                      | + 4,7 | 66,4%                     | - 0,1 |
| Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen | 64,0%                     | - 2,4  | <b>64,3%</b>                     | - 7,4 | 59,7%                      | - 8,7 | 68,2%                     | - 7,6 |
| Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)      | 58,3%                     | -- 0,9 | <b>61,6%</b>                     | - 1,1 | 59,3%                      | - 1,0 | 64,0%                     | - 2,5 |

\* in den letzten 3 Jahren

Top 5 Motive (von 29), in den letzten 3 Jahren in Schleswig-Holstein Urlaub gemacht, in Prozent, Veränderung in den letzten zehn Jahren in Prozentpunkten, RA 2017, 2026 *face-to-face*

## 10. Urlaubsmotive: Ausblick

- **Gesamtmarkt: Mittelmeerboom**
- Für Schleswig-Holstein: Mehr „Frische Kraft tanken“ und „Spaß und Freude haben“
- Schleswig-Holstein hat gute Voraussetzungen, von dem Motivwandel hin zu etwas stärkerer aktiver Gestaltung und zu Hedonismus zu profitieren.

These 10: Auch in Zukunft werden Urlaubsreisende nach SH vor allem eine Auszeit suchen, aber der Wunsch nach etwas aktiverer und hedonistischer Gestaltung des Urlaubs statt „nur Strand“ könnte weiter zunehmen.

## 11. Einstellungen Nachhaltigkeit & Preis

|                        | Nach Deutschland<br>gereist* |       | Nach Schleswig-<br>Holstein gereist* |       | An die SH Nordsee<br>gereist* |        | An die SH Ostsee<br>gereist* |        |
|------------------------|------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|-------------------------------|--------|------------------------------|--------|
| Ökologisch verträglich | 54,0%                        | + 2,7 | <b>52,0%</b>                         | + 0,8 | 55,3%                         | + 2,1  | 48,5%                        | -0,2   |
| Sozial verträglich     | 66,2%                        | + 9,1 | <b>64,8%</b>                         | + 9,2 | 67,1%                         | + 11,2 | 61,4%                        | + 7,1  |
| Preiswert              | 46,7%                        | + 4,8 | <b>39,2%</b>                         | + 5,7 | 34,9%                         | + 3,1  | 44,8%                        | + 12,1 |
| Luxuriös               | 21,2%                        | + 9,1 | <b>20,0%</b>                         | + 6,7 | 23,4%                         | + 9,7  | 17,1%                        | + 4,4  |

\* in den letzten 3 Jahren

Einstellungen Nachhaltigkeit & Preis, in den letzten 3 Jahren in Schleswig-Holstein Urlaub gemacht, in Prozent, Veränderung in den letzten zehn Jahren in Prozentpunkten, RA 2017, 2026 *face-to-face*

## 11. Einstellungen: Ausblick

- Gesamtmarkt: Abflachenden Zustimmungswerte bei der positiven Einstellung zur Nachhaltigkeit
- Nachhaltigere Gestaltung von Urlaubsreisen vor allem bei Inlandsreisen nicht unwichtig, Akzeptanz weiter hoch und leicht wachsend
- Erwartung: Aus Akzeptanz wird Präferenz
- Gleichzeitig: Mehr preiswerte und mehr luxuriöse Reisen

These 11: Für Schleswig-Holstein kann bis 2035 eine hohe Akzeptanz und vermutlich zunehmende Präferenz für nachhaltigere Urlaubsangebote erwartet werden. Sowohl sehr preiswerte als auch luxuriöse Urlaubsformen haben Potenzial.

## **Fazit: 13 Thesen, worauf sich Schleswig-Holstein bei Urlaubsreisen in Zukunft einstellen muss**



## Fazit: 13 Thesen, worauf sich Schleswig-Holstein bei Urlaubsreisen in Zukunft einstellen muss

### Volumen (Anzahl Reisen)

Leichte **Verluste bei Urlaubsreisen** (5+ Tage), leichte **Zuwächse bei Kurzurlaubsreisen** sehen.

### Reisedauer

**Rückgang der Reisetage** (~ Übernachtungen) von rund 3,6%

### Saisonalität

Leichte **Verringerung der Saisonalität**, bei Urlaubsreisen 5+ Tage **Anteil der stärksten drei Monate unter 50%**

### Ausgaben

**Stabil etwas oberhalb der Verbraucherpreise, + sparsam, + Luxus**

### Altersaufbau

**Nachfrage altert weiter, aber auch + Jüngere (bis 19) und + mittleres Alter (40-49)**

### Ausländeranteil

Spielen derzeit **praktisch keine Rolle**. Das könnte sich in Zukunft ändern

# Fazit: 13 Thesen, worauf sich Schleswig-Holstein bei Urlaubsreisen in Zukunft einstellen muss

## Unterkunft

+ **qualitätvolle und professionelle Unterkünfte, Hotelbetriebe und Ferienwohnungen und -häuser**

## Anreiseverkehrsmittel

**Auto auch in Zukunft dominant, Bahn angebotsabhängig**

## Urlaubsreisen mit Kindern

**SH-Urlaubsreisen mit Kindern bis 13 Jahre stabilisiert, weitere Rückgänge werden vermieden**

## Urlaubsmotive

Wunsch nach **aktiverer und hedonistischer Gestaltung** statt „nur Strand“

## Einstellungen

**Hohe Akzeptanz und zunehmende Präferenz für nachhaltigere Urlaubsangebote, + sehr preiswert, + luxuriöse**

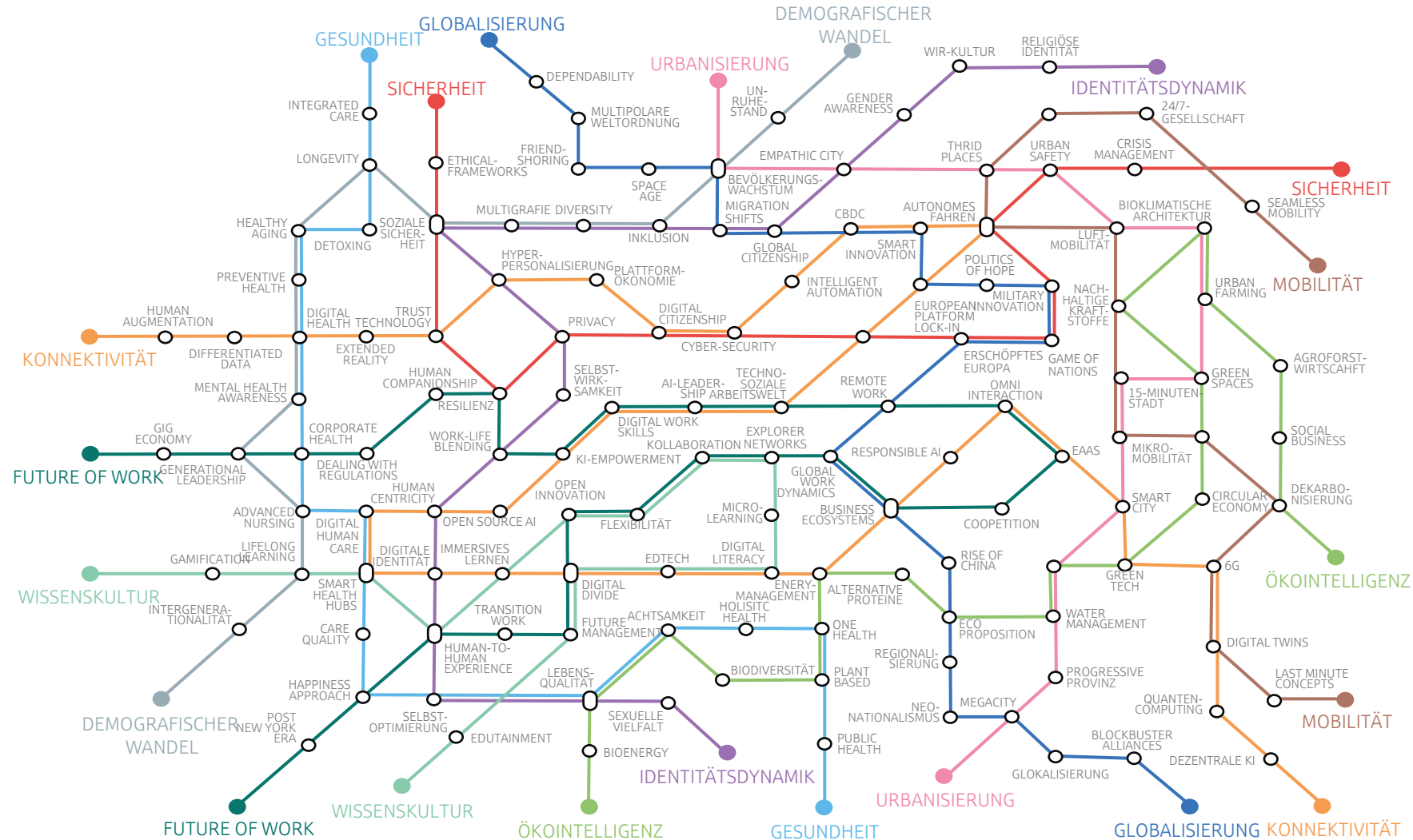
## Organisation und Buchung

**Weiter steigende Bedeutung von Online-Buchungen, KI-basierte Agenten, steigender Anteil von vorab gebuchten Reisen**

## Urlaubsarten

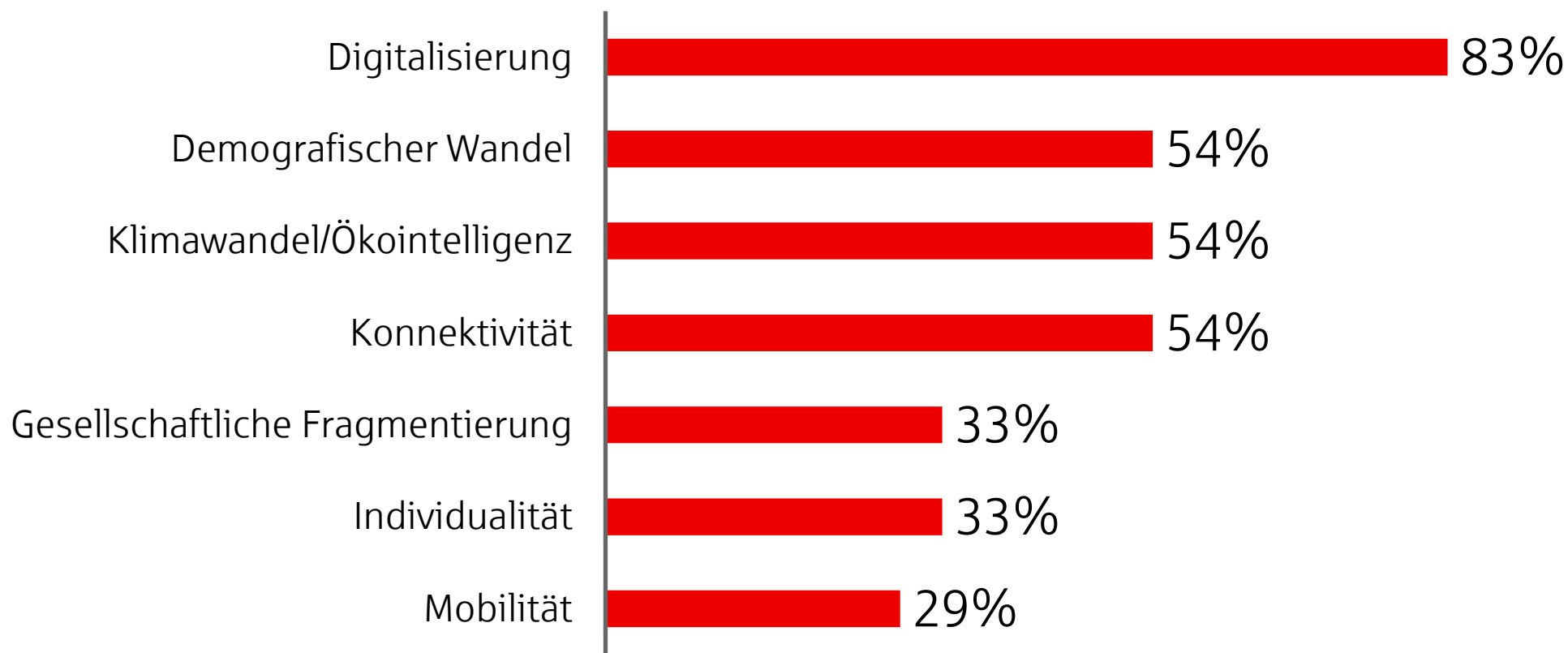
**Stabiles Set der Urlaubsarten: Erholungsreisen, Familienurlaube mit und ohne Kinder und Strand- und Badeurlaube**

# 11 Megatrends und ihre Subtrends prägen die Zukunft



# Megatrends als Veränderungstreiber im SH-Tourismus - Digitalisierung aus Sicht der Branche weit vorn

Welche der folgenden Themen und Trends beeinflussen Ihre aktuelle Arbeit?





# Vier Fokuszielgruppen für den SH-Tourismus: Mehrheit der Touristiker im Land kennt den neuen Segmentierungsansatz

BeST 1

Intensivurlauber



Aktivitätsbezug: hoch  
Nachhaltigkeitsbezug: hoch

BeST 2

Intensivurlauber



hoch  
gering

BeST 3

Eintaucher



gering  
hoch

BeST 4

Eintaucher



gering  
gering

# Einfluss des Megatrends Konnektivität/Digitalisierung auf BeST 1

## Treiber

- Technologischer Fortschritt
- Digitalisierung vieler Lebensbereiche
- Wunsch nach Austausch und Gemeinschaft

## Gegentrend

- „Digital detox“
- Entschleunigung und weniger permanente Erreichbarkeit
- Technologieskepsis und Kontrolle über eigene Daten

BeST 1



# Einfluss des Megatrends Ökointelligenz/Nachhaltigkeit auf BeST 3

## Treiber

- Klimabewusstsein wird zum Mainstream
- Klimawandel & Extremwetter
- Wertewandel
- Sinnorientierung



## Gegentrend

- Preis-/Inflationsdruck
- „Moral Fatigue“
- Bequemlichkeit schlägt Umweltbewusstsein
- Hyper-Konsum

BeST 3

# Wie kann der Tourismus in Schleswig-Holstein auf Trends reagieren?

## BeST 1

flächendeckende digitale Infrastruktur mit digitaler Buchbarkeit und KI-gestützten Reiseassistenten

**Konnektivität/  
Digitalisierung**

Digital-Detox Angebote für Reisen ohne „App Zwang“ und analoge Orientierungssysteme

## BeST 3

Nachhaltigkeit bequem & erlebbar machen mit Reiseketten-Angebote und transparenter Kommunikation über regionale Wertschöpfung

**Ökointelligenz/  
Nachhaltigkeit**

on-demand Buchungen und temporäre Angebote

# Strategische Vorausschau

als Zukunftsaufgabe  
für den SH-Tourismus

## Trendradar

Trends & Hinweise zu  
aufkommenden  
Veränderungen frühzeitig  
erkennen und evaluieren

## Szenarien

Entwicklung von  
Entwicklungsoptionen und  
aktive Auseinandersetzung  
mit alternativen Szenarien

## Narrative

Entwicklung einer  
gemeinsamen, visionären  
Blickrichtung in eine  
wünschenswerte Zukunft

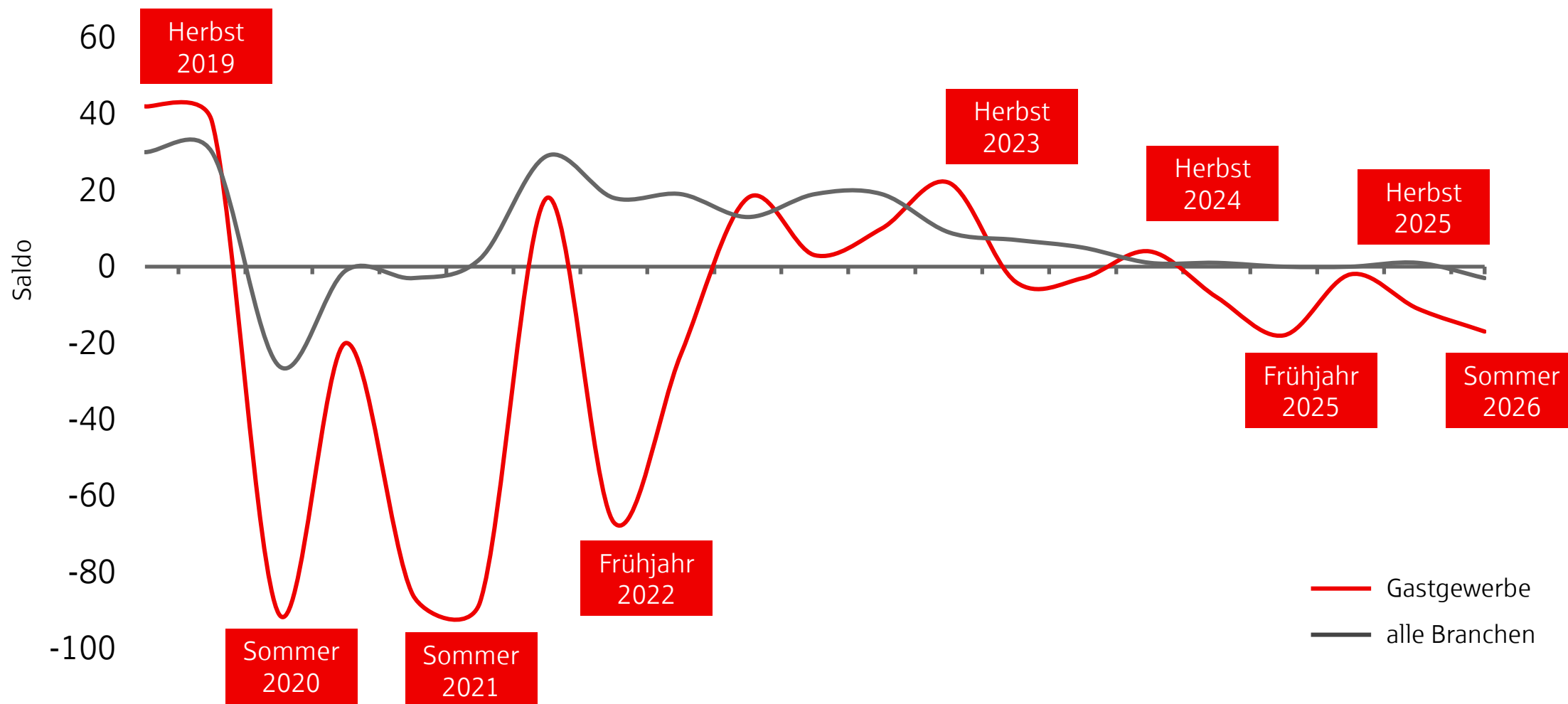
## Denkräume

Definition konkreter  
Umsetzungsoptionen und  
Erschließung von reellen  
Innovationspotenzialen

# **Chancen und Risiken: Perspektiven für die Betriebe**

# Konjunkturentwicklung - ohne Schwung ins neue Jahr

DIHK-Konjunkturumfrage Gastgewerbe (Herbst 2019 bis Frühjahr 2026)



Quelle: dwif 2026, Daten DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2026, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage, quartalsweise)

# Schleswig-Holstein trotzt der bundesweiten Preiskonsolidierung in der Hotellerie

Preisentwicklung 2025 ggü. 2024,  
\*2026 ggü. 2025

## Hotellerie



## Gastronomie



## Freizeitsektor



Quelle: dwif 2026 und STR Global, Bilder Freepik/Magnific

# Umsätze sinken trotz höherer Preise, Gewinnmarge zunehmend unter Druck

Veränderung 2024 ggü. 2023

| Gewinnmarge         |                     | reale<br>Umsatzentwicklung |       |
|---------------------|---------------------|----------------------------|-------|
| SH                  | D                   | SH                         | D     |
| -4,7 <sub>ppt</sub> | -2,8 <sub>ppt</sub> | -3,8%                      | -2,6% |

# Wirtschaftlich unter Druck – qualitativ auf gutem Niveau

Gästezufriedenheit in SH weiter deutlich gestiegen



SH

D

PerformanceScore 2025  
- 0-100 Punkte -

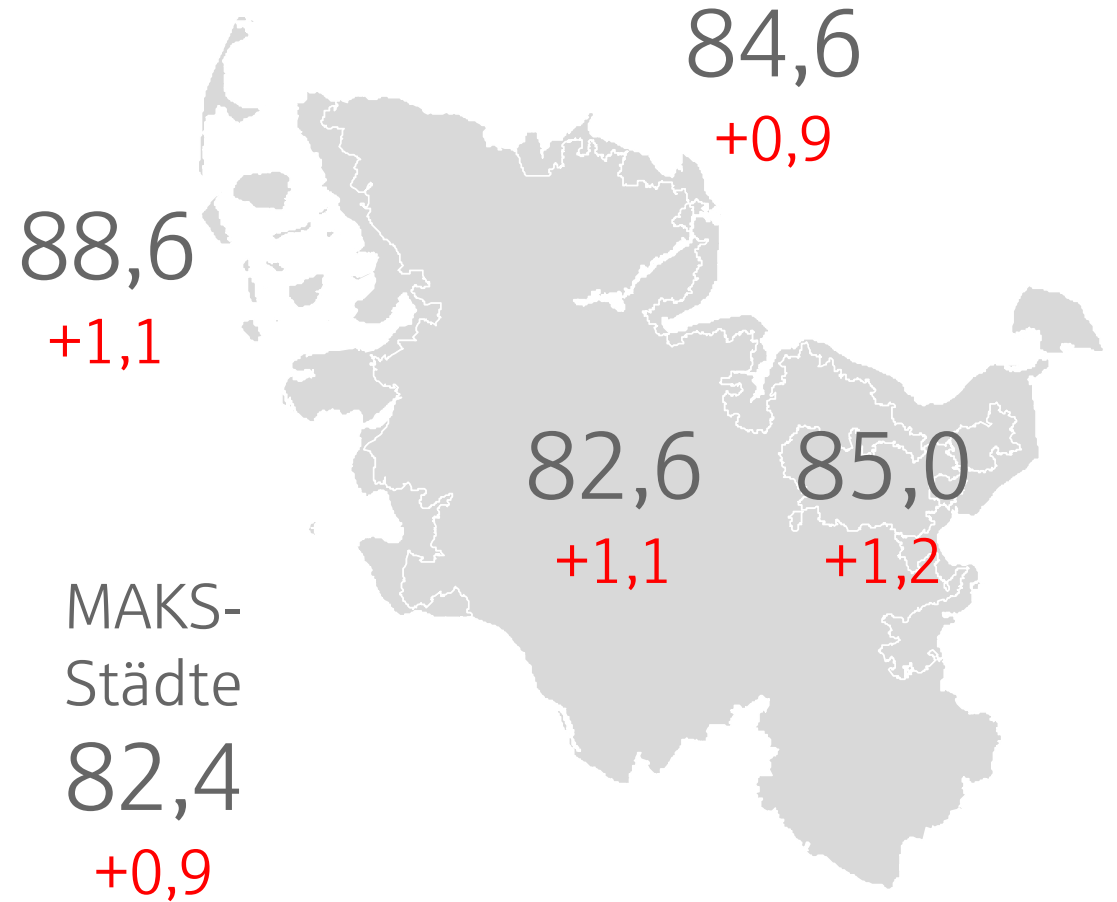
**85,1**

**84,2**

2025 ggü. 2024  
- in Punkten -

**+1,1**

**+0,9**



# Service & Sauberkeit mit Spitzenbewertung

Zufriedenheit der Gäste mit Kernleistungen von Unterkunftsbetrieben

 **TRUSTYOU**

SH

D



Service

**89,6**

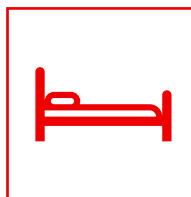
**87,5**



Sauberkeit

**87,3**

**85,3**



Zimmer

**68,2**

**65,1**

Quelle: dwif 2026, Daten TrustYou GmbH,  
Bild Freepik/magnific

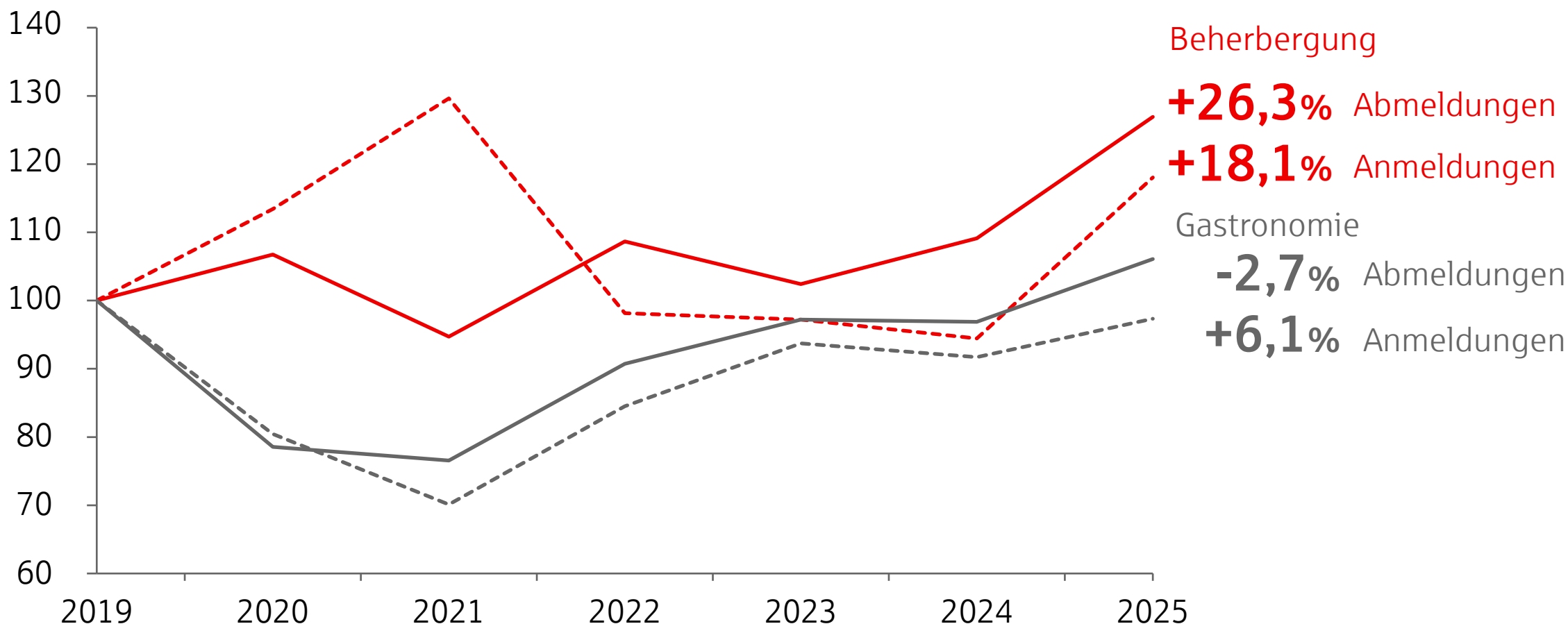
**dwif**

 **Sparkasse**

**Tourismusverband**  
**Schleswig-Holstein**

# Erhöhte Fluktuation auf dem Beherbergungsmarkt: Gewerbean- und abmeldungen steigen

Gewerbestatistik in Schleswig-Holstein 2025 ggü. 2015 (Index 2015=100)



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Landesamt

# Gründungsintensität in Schleswig-Holstein über dem Bundesdurchschnitt



Landeskonzept  
Entrepreneurship Education  
in Schleswig-Holstein

**Wir unternehmen was!**

Verantwortung übernehmen und mitgestalten.

# Touristischer Arbeitsmarkt: Mittelfristig Teilzeitkräfte als Treiber – Chance oder Risiko?

Gastgewerbe (SvB und GfB)  
2025 ggü. 2019

| GfB   |       | SvB   |       |
|-------|-------|-------|-------|
| SH    | D     | SH    | D     |
| +3,9% | +7,2% | +1,9% | +0,9% |

Quelle: dwif 2026, Daten Bundesagentur für Arbeit, Bild Freepik/Magnific

# Modellhafte Arbeitszeitrechnung im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein - Kurzfristvergleich

2019

**44.001** SvB gesamt in SH

**65,9%** deutschlandweite Teilzeitquote im Gastgewerbe in 2019

**15.004** SvB Vollzeitäquivalente \* 1,0 = 15.004 VZÄ (VZÄ)

**28.997** SvB Teilzeitäquivalente \* 0,5 = 14.498 VZÄ (TZÄ)

**38.330** GfB gesamt in SH \* 0,3 = 11.499 VZÄ

**41.001 VZÄ**

2025

**44.854** SvB gesamt in SH

**65,1%** Teilzeitquote 2025

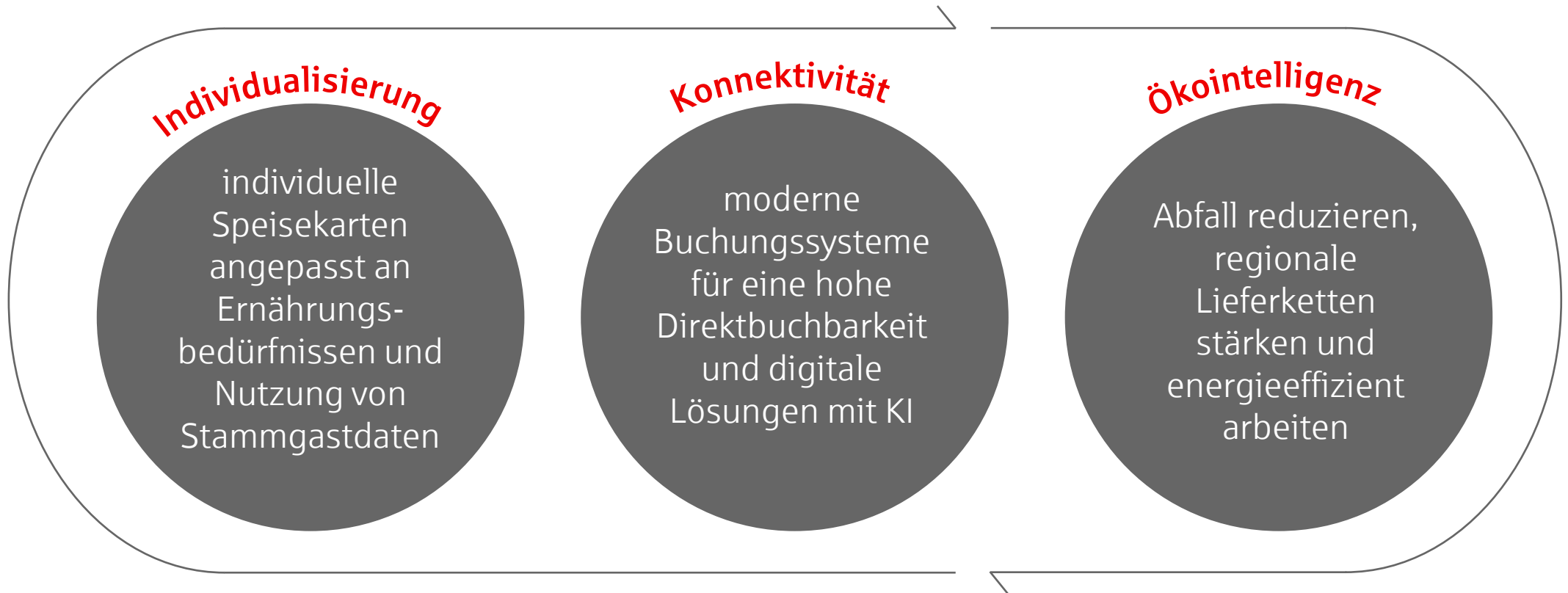
**15.654** SvB VZÄ = 15.654 VZÄ

**29.200** SvB TZÄ = 14.600 VZÄ

**39.819** GfB gesamt SH = 11.946 VZÄ

**42.200 VZÄ**

# Trendentwicklung als Erfolgsfaktoren für das Gastgewerbe



# Zwischenfazit - Wirtschaftliche Lage der Betriebe



## Wertschöpfung vor Volumen

Aktives Preismanagement, Prozesse optimieren, Produkte vereinfachen

## Erlebnisqualität als Renditefaktor steuern

Investitionen priorisieren (Gästewahrnehmung verbessern),  
Gäste-Feedback systematisch nutzen

## Arbeitskräfte & Nachfolge aktiv adressieren

Arbeitgeberprofil schärfen, Kooperationen für Personalpools prüfen,  
Nachfolge frühzeitig planen

# **MICE-Markt der Zukunft: Trends, Marktpotenziale, Handlungsfelder**

# „Tagen, wo andere Urlaub machen“

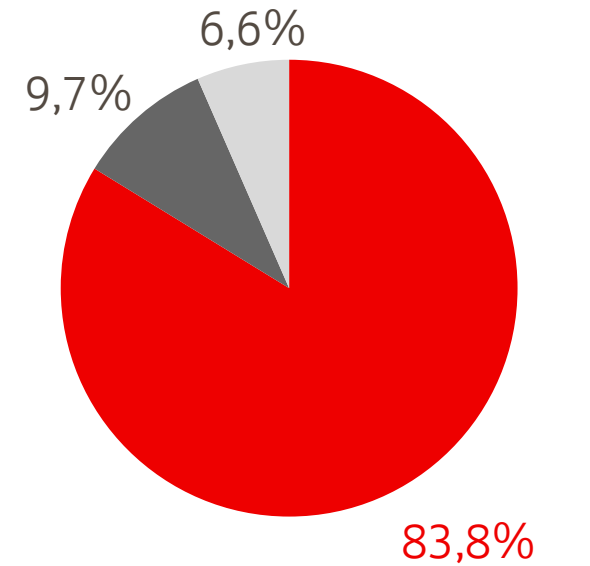
Fluch und Segen zugleich



# Konzentriertes Arbeiten und nordische Leichtigkeit.

Zitat Fachgespräch

## Echte Begegnung bleibt unersetzlich



■ Vor Ort ■ Hybrid ■ Rein Virtuell

# Der Anlass macht den Unterschied



# Potenzial dort, wo MICE auf Erlebnis trifft

**47%** der Befragten sehen Wachstumspotenzial in Workation/Bleisure



**54%** sehen das Workation-Angebot in SH als ausreichend und qualitativ passend



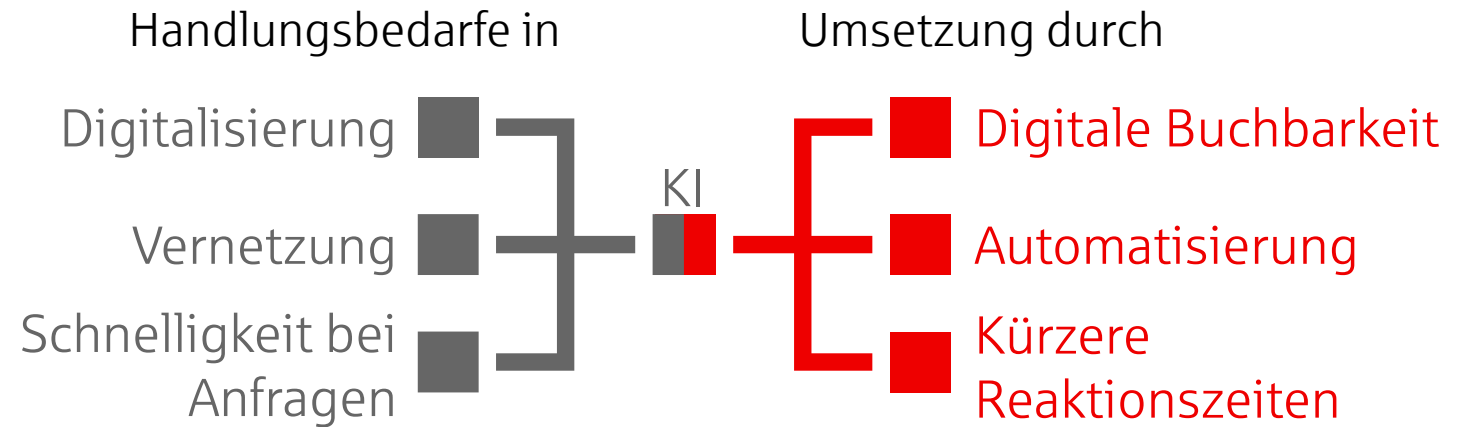
**60%** geben Handlungsbedarf bei Workation- und Bleisure-Angeboten an

# KI in der Praxis: Vom Handlungsbedarf zur digitalen Stärke

Nutzungsanteil allgemeiner KI-Anwendungen in Deutschland

**72%** der  Veranstalter\*innen

**77%** der  Anbieter\*innen in Deutschland



Quelle: dwif 2026, Daten Online-Befragung von MICE-Akteuren (seit April, Zwischenergebnis n=58), Meeting- und Eventbarometer 2025/26, Bild KI-generiert mit Freepik/Magnific



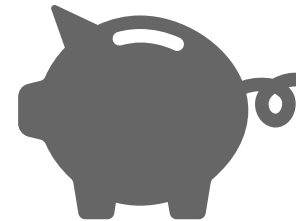
## Nachhaltigkeit in SH: Gute Ausgangslage, aktuell kein Buchungskriterium

Hohe Basis in Schleswig-Holstein: 82% haben ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem integriert; weitere 18% planen es



Nur 27% der MICE-Venues sind bereits zertifiziert.

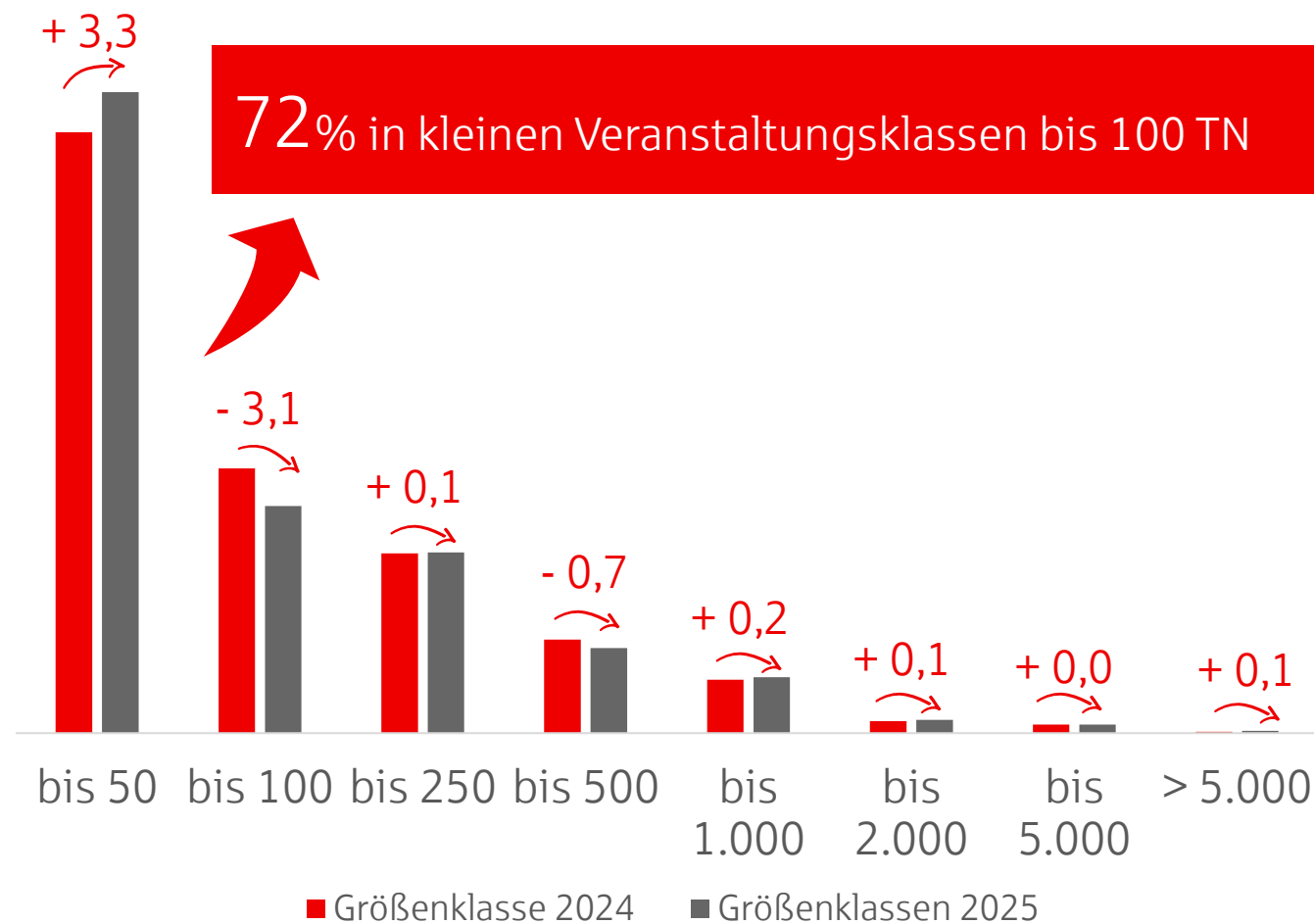
75% der Veranstalter bevorzugen nachhaltige Anbieter



Preis entscheidet als Buchungskriterium

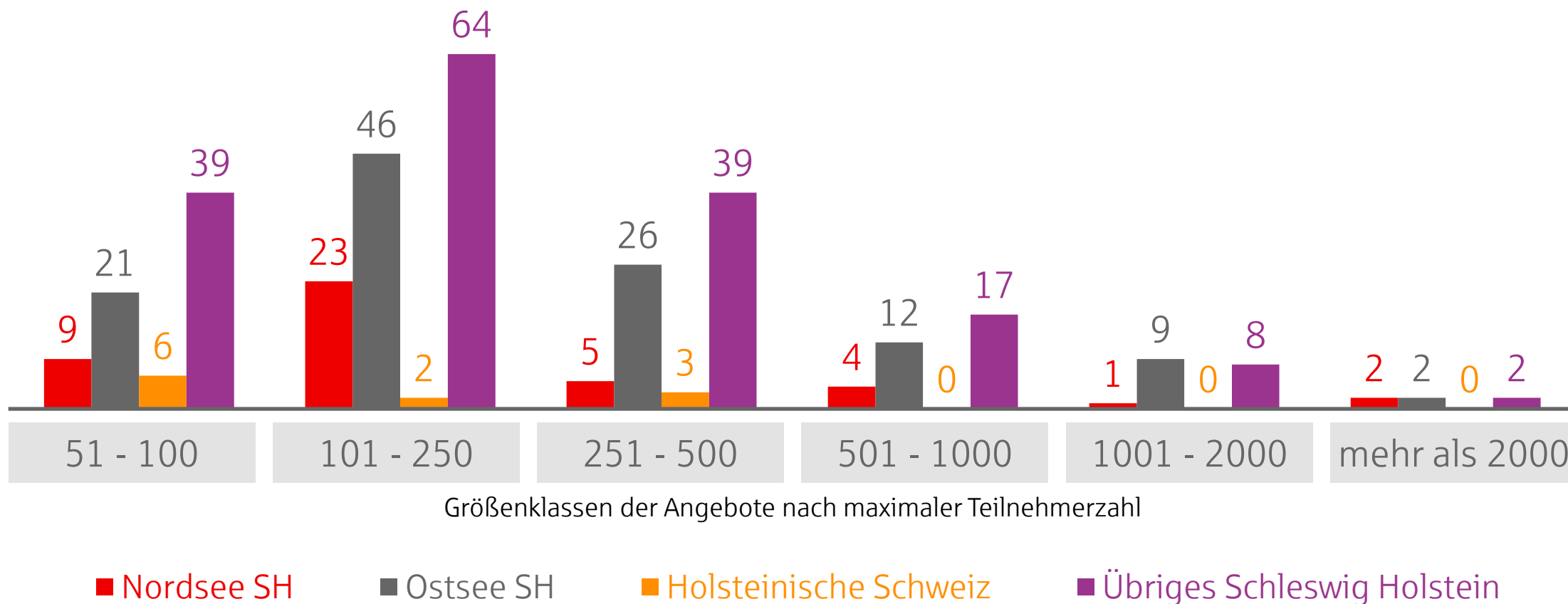
Veränderung der Größenklassen, in Prozent

## Bis 100 Teilnehmende bleibt Kern, Wachstum in höheren Klassen



Quelle: dwif 2026, Daten dwif-Recherche, Meeting- und Eventbarometer 2025/26, Bild Freepik/Magnific

# Breites Angebot im Kleinsegment mit saisonalen Grenzen

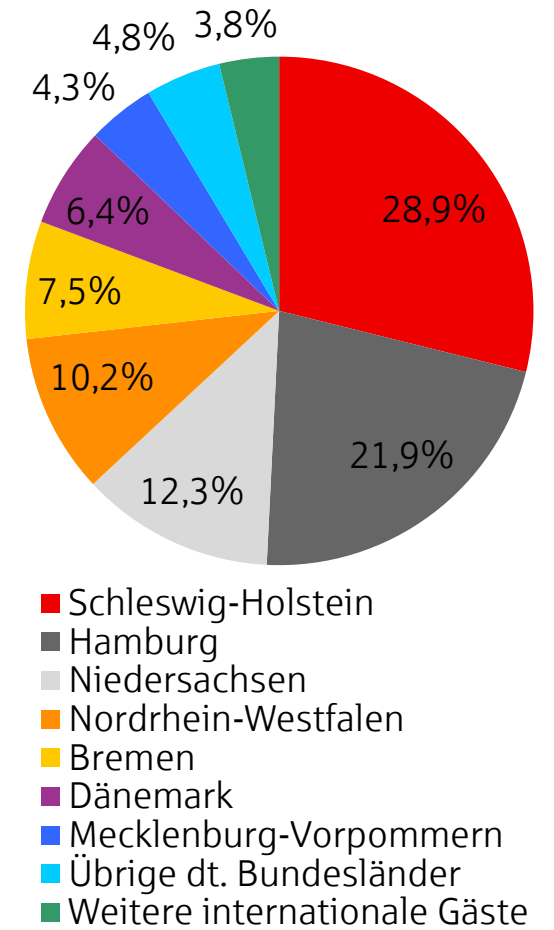


Quelle: dwif 2026, Bestandsanalyse durch Onlinerecherche von MICE-Angeboten in Schleswig-Holstein (n = 399, ohne TN-Angabe 40)

## Breite Zielgruppenstruktur...



## ... regionaler Kern



# Besser, aber noch nicht wirklich sichtbar

Imagewandel braucht Zeit

Urlaubsland

MICE-Leuchttürme

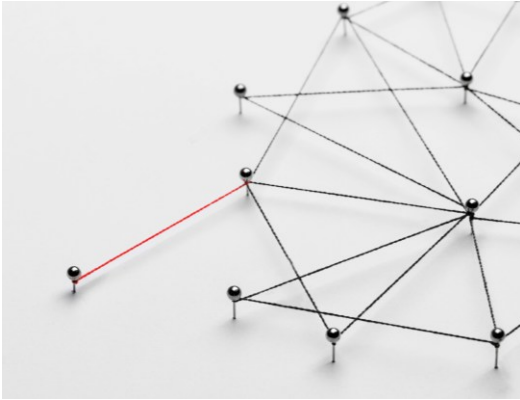
Universitäre Landschaft

Nur

**39 %**

der Betriebe  
bescheinigen SH ein  
sehr gutes Image als  
MICE-Destination.

# Herausforderungen können langfristige Hürden darstellen



## Anbindung

essenziell, aber  
schwer beeinflussbar



## Sichtbarkeit

muss politische Ebene  
erreichen



## Kapazitäten

für  
Großveranstaltungen  
fehlen



## Preisniveau

stellt aktuell alle  
Seiten vor  
Herausforderungen

# Potenziale zur authentischen Profilierung nutzen

Schleswig-Holstein ist nicht „das kleine Hamburg“



## Meer

als einzigartigen  
Standortvorteil nutzen



## Zukunftsthemen

authentisch  
auswählen



## Formate

fördern, die zu  
Schleswig-Holstein  
passen



## Rückkehr

von MICE-Gästen  
als Urlauber

# Handlungsfelder zur weiteren Bearbeitung des MICE-Marktes

## Vernetzung

Kooperation, Marketing & Vertrieb

Profilierung & USP

Professionalisierung

Infrastruktur &  
Erreichbarkeit

Sichtbarkeit & Image

Digitalisierung & Nachhaltigkeit



# „Gemeinsam zeigen, was jeder Standort kann.“

Zitat Fachgespräch