

Onlineumfrage – machen Sie mit! Helfen Sie uns, das Sparkassen-Tourismusbarometer noch besser zu machen
http://dwif.umfragecenter.de/uc/TB_SH_Nutzerumfrage



Touristische Nachfrage in Schleswig-Holstein

Positive Jahresbilanz

Schleswig-Holstein blickt auf ein erfolgreiches Tourismusjahr 2016 zurück: Die gewerblichen Beherbergungsbetriebe verzeichneten im Vorjahresvergleich +4,1 % Übernachtungen (+1,1 Millionen). Als bestes Flächenbundesland platzierte sich Schleswig-Holstein klar über dem Bundesdurchschnitt (+2,5 %). Zudem wies Schleswig-Holstein das vierte Mal in Folge eine höhere Nachfragedynamik als seine benachbarten Küstenbundesländer auf. Damit übertraf das nördlichste Bundesland 2016 die Marke von 28 Millionen Übernachtungen.

Erfreulich ist auch ein Blick auf das zunehmende Auslastungsniveau: Die Auslastung der Schlafgelegenheiten stieg gegenüber dem Vorjahr insgesamt um 1,2 Prozentpunkte auf 37,0 % (2011 ggü. 2016: +4,7 Prozentpunkte).

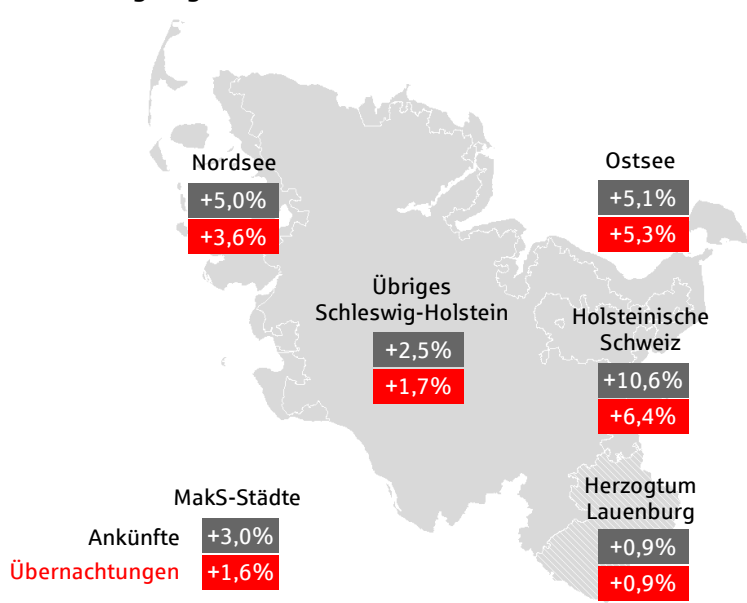
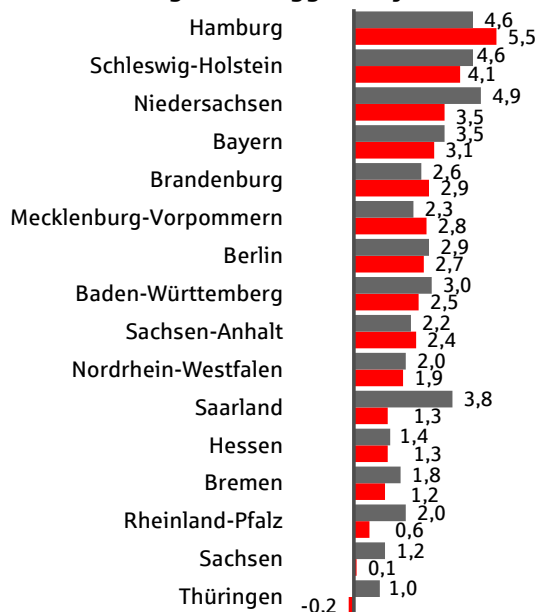
Schleswig-Holstein flächendeckend im Plus

Alle fünf Regionen beendeten 2016 mit einem Übernachtungsplus. Die größte Dynamik verzeichnete nach einem Vorjahresminus die Holsteinische Schweiz. Mit ausschlaggebend war die Landesgartenschau in Eutin,

die auch auf die umliegenden Gemeinden (Bosau, Malente, Ascheberg) ausstrahlte. Mit +660.000 Übernachtungen erreichte die Ostsee das höchste absolute Wachstum. Auch die Nordsee verbuchte einen deutlichen Zuwachs. Blickt man zudem auf die Inseln Sylt, Amrum und Föhr, so ergibt sich zusammen ein Plus von 2,2 % (ohne Camping). Die Nachfragedynamik der zwölf MakS-Städte blieb 2016 leicht unterdurchschnittlich. Besonders Lübeck, Friedrichstadt und Ahrensburg entwickelten sich gut, während Kiel, Neumünster und Bad Bramstedt 2016 nicht ganz mithalten konnten. Das Übrige Schleswig-Holstein mit dem Herzogtum Lauenburg trug mit einem soliden Wachstum zum positiven Trend des Landes bei.

Es gilt, den Schwung aus der aktuellen Wachstumsphase mitzunehmen und die Zukunft weiter aktiv zu gestalten. Faktoren wie die Verkehrsanbindung schränken die Potenziale nach wie vor regional ein. Andererseits fahren die Regionen richtigerweise unterschiedliche Strategien (quantitatives und qualitatives Wachstum). Ohnehin rücken die Erhöhung der Wertschöpfung und die Schaffung attraktiver Angebote und konkreter Produkte in den Fokus.

Übernachtungen 2016 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistikamt Nord und Statistisches Bundesamt

Zugferd Inlandsmarkt – Ausland im Minus

2016 lag der schleswig-holsteinische Auslandsmarkt erstmals seit 2009 am Jahresende im Minus. Entscheidend waren die Übernachtungsrückgänge in den Top-Märkten Dänemark (-4,5 %) und Schweden (-2,1 %), die dagegen bundesweit Ihr Vorjahresergebnis bestätigen konnten (+0,9 % bzw. ±0,0 %). Wie bereits in den vergangenen Tourismusbarometern thematisiert, müssen gerade für die traditionellen Nahmärkte neue Reiseanlässe über zielgruppenspezifische Produkte geschaffen werden. Andere wichtige Quellmärkte wie die Niederlande (+2,7 %) oder die Schweiz (+5,9 %) legten in Schleswig-Holstein im Bundesvergleich überdurchschnittlich zu. Die asiatischen Fernmärkte verloren auf geringem absoluten Niveau deutlich (-15,2 %). Der Inlandsmarkt war mit dem Bundestrend 2016 Wachstumstreiber.

Destinationstypen: Küsten weiter im Hoch

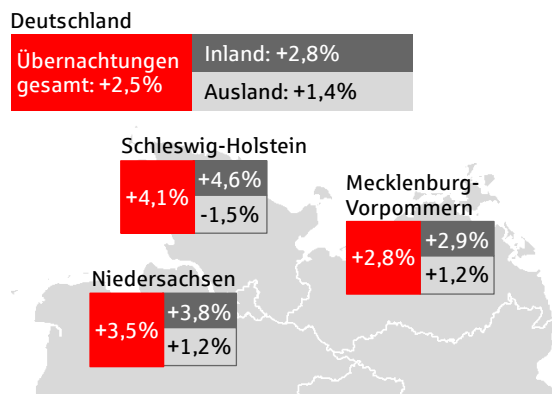
Die deutschen Küstenregionen befanden sich 2016 weiter auf Wachstumskurs. Interessant: Auch die Ostfriesischen Inseln und die Mecklenburgische Ostseeküste kämpften mit Übernachtungsrückgängen aus dem Ausland. Die Seenregionen – darunter die Holsteinische Schweiz – trugen überdurchschnittlich zur Gesamtdynamik Deutschlands bei. Erstmals seit Jahren waren die Städte dagegen nicht mehr die Wachstumsmotoren, unter anderem aufgrund der schwierigen aktuellen Rahmenbedingungen (zum Beispiel Abkühlung des Incoming-Tourismus, Terroranschläge). So verzeichnete Berlin erstmals seit Jahren rückläufige Zahlen in den Sommermonaten, München wies für 2016 sogar eine leicht negative Gesamtbilanz aus.

Saisonal: 10 der 12 Monate im Plus

Die angestrebte Saisonverlängerung in Schleswig-Holstein setzte sich 2016 fort: Die Übernachtungsnachfrage wuchs im Januar und Februar überdurchschnittlich. Zusammen mit den Monaten November und Dezember erhöhte sich deren Marktanteil am Gesamtjahr leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 14,9 %. Gleichzeitig sank der Anteil der Top 3-Monate (Juni, Juli, August) um 0,7 Prozentpunkte auf 43,6 %. Besonders die Neben- und Zwischensaison liegen in Schleswig-Holstein im Trend. Die Entwicklungsraten im März und April waren durch die Verschiebung der Osterferien geprägt. Von Mai bis Juli verbuchten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe ein konstant hohes Nachfragewachstum zwischen 4 % und 6 %. Während der August witterungsbedingt etwas schleppend verlief, erreichte der September hohe Nachfragezuwächse.

Küstenländer: Übernachtungen 2016 ggü. Vorjahr

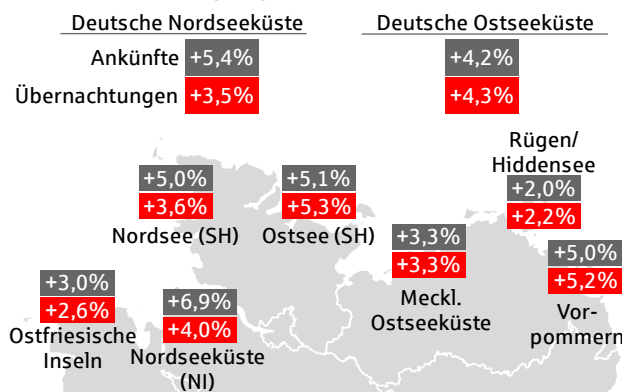
(Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt

Küstenregionen: Ankünfte und Übernachtungen 2016 ggü. Vorjahr

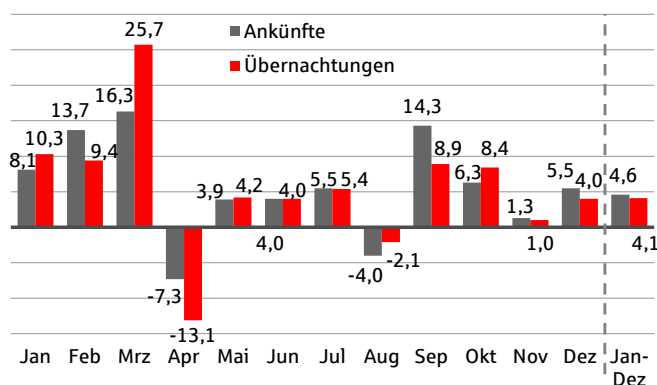
(Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt

Schleswig-Holstein: Übernachtungen 2016 ggü. Vorjahr in %

(Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2017, Daten Statistikamt Nord

Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Gute Betriebsergebnisse erhöhten die Schuldentilgungsfähigkeit im Gastgewerbe

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht vollzog sich im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe in den letzten Jahren eine positive Entwicklung. Die Geschäftslage wird von mehr als 95 % der Betriebe als stabil bis steigend bewertet. Der durchschnittliche Nettozimmerpreis lag 2016 ganzjährig bis auf Februar und April über dem Vorjahresniveau und stieg insgesamt von 91,70 Euro auf 93,80 Euro. Gleichzeitig blieben die zwei großen Kostenblöcke zwischen 2010 und 2015 kumuliert betrachtet weitgehend konstant. Die Personalkosten stiegen (+3,0 Prozentpunkte) und die Warenaufwendungen (-3,1 Prozentpunkte) sanken.

Die gute Entwicklung hält nun schon seit 2009 an. Seither verzeichnen die Betriebe durchweg bessere Betriebsergebnisse. Die durchschnittliche Umsatzrendite (Gewinnmarge) lag im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe zwischen 2004 und 2009 im Durchschnitt bei 9,4 % pro Jahr und stieg zwischen 2010 und 2015 auf 11,8 % an. Die Cash-Flow-Rate nahm im selben Zeitraum ebenfalls um 2,3 Prozentpunkte zu.

Das Resultat: Die verbesserten Betriebsergebnisse lassen die Eigenkapitaldecke der Betriebe wachsen. In Schleswig-Holstein legte die Eigenkapitalquote im Median (Zentralwert) von 6,0 % (2010) auf 8,5 % (2015) deutlich zu. Im selben Zeitraum stieg diese in Deutschland von 0,0 % auf 5,9 % an. Die verbesserte

finanzielle Situation erhöhte die Schuldentilgungsfähigkeit der Betriebe. Diese lässt sich anhand der Entwicklung des „Dynamischen Verschuldungsgrades“ messen, welcher grob umschrieben, die Zeitspanne eines Betriebes bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows – darstellt. Seit 2005 konnte der dynamische Verschuldungsgrad in Schleswig-Holstein von 6,1 auf zuletzt 3,5 Jahre reduziert werden.

Insgesamt hat sich die betriebswirtschaftliche Situation des schleswig-holsteinischen Gastgewerbes in den letzten fünf Jahren nachhaltig verbessert. Der Handlungsspielraum für Investitionen in die Zukunft der Betriebe (zum Beispiel Personal, Weiterbildung, Zertifizierungen, Marketing, Infrastruktur/Immobilie etc.) ist deutlich breiter geworden und aufgrund der verbesserten Kapitaldecke dürften Bonitätsprüfungen und Kreditaufnahmen leichter fallen. Diesen Spielraum gilt es zu nutzen und insbesondere die Investitionen in bestehende Betriebe zu stärken.

Dynamischer Verschuldungsgrad im Gastgewerbe

(in Jahren)

| | 2005 | 2014 | 2015 |
|--------------------|------|------|------|
| Schleswig-Holstein | 6,1 | 3,7 | 3,5 |
| Deutschland | 6,2 | 4,0 | 4,2 |

Quelle: dwif 2017, Daten: Sonderauswertung EBIL-Daten

Stimmungsumfrage bei schleswig-holsteinischen Touristikern

Dreimal jährlich findet die Online-Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in Schleswig-Holstein statt. Die Beteiligung an der Umfrage im Februar 2017 lag bei knapp 50 % (das Panel umfasst 59 Personen).

Januar bis Dezember 2016: Stimmung weiterhin top!

96 % der schleswig-holsteinischen Touristiker zeigten sich mit der Tourismusentwicklung 2016 zufrieden (Anteil 48 %) bis sehr zufrieden (Anteil 48 %). Damit ist der Anteil positiver Stimmen im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Dennoch kam es zu Verschiebungen: So ist der Anteil der Einschätzungen mit „sehr zufrieden“ 11 Prozentpunkte höher als 2015. Als Grund für die gute Stimmung wurden steigende Übernachtungszahlen in Folge neuer Kapazitäten, die Entwicklung des Tagesausflugsverkehrs und in Einzelfällen die verbesserte Buchbarkeit der Angebote genannt.

Herausforderungen für die Touristiker 2017

Die Anforderungen an eine professionelle Tourismusarbeit steigen kontinuierlich. Gleichzeitig läuft die Personal- und Budgetausstattung der Organisationen teils

hinterher. So erachteten rund 8 % der Touristiker die Budgetsituationen und rund 16 % den Personalbestand als „schlecht“; geringere Werte als in vielen anderen Bundesländern. Für die Zukunft gilt es, Aktivitäten und Handlungsfelder auf den Prüfstand zu stellen. In einigen Fällen wird es notwendig sein, klassische Aufgaben zugunsten neuer Anforderungen aufzugeben. Dies erfordert ein Umdenken in der Wahrnehmung der Rolle der eigenen Organisation. Insgesamt bleibt aber festzuhalten, dass die Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein wettbewerbsfähig sind.

In den letzten Jahren hatte das Innenmarketing als Arbeitsfeld bei vielen Touristikern oberste Priorität. 2017 kam es hier zu Verschiebungen: Ganz oben auf der Agenda steht wieder das Außenmarketing. 48 % der Touristiker wollen sich verstärkt diesen Fragestellungen widmen. Einen Sprung nach vorn machte die

Attraktivitätserhöhung bestehender Infrastruktur (Anteil: 37 %; Anstieg um 7 Prozentpunkte im Vergleich zu 2016). Das Innenmarketing rangiert mit einem Anteil von 33 % (Rückgang um 20 Prozentpunkte) „nur noch“ auf Platz 3 der wichtigsten Arbeitsfelder. Unabhängig von den Top 3 tat sich aber auch bei den unteren Rängen einiges: Am stärksten verlor der Vertrieb (Anteil:

19 %; Rückgang um 25 Prozentpunkte). Erhöhung der Eigeneinnahmen (Anteil: 30 %; Anstieg um 10 Prozentpunkte und vor allem die Veränderung der Organisationsstrukturen (Anteil: 19 %, Anstieg um 12 Prozentpunkte) gewinnen hingegen erheblich an Bedeutung.

Freizeitwirtschaft Schleswig-Holstein: Besuchermonitoring

Ein wichtiger Indikator für die Nachfrageentwicklung im Tourismus sind die Besucherzahlen tourismusrelevanter Einrichtungen und Angebote der Freizeitwirtschaft (zum Beispiel Erlebnisbäder, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Museen/Ausstellungen, Naturinfozentren, Schlösser, Stadtführungen, Zoos etc.).

Januar-Dezember 2016: -0,7 % Verschnaufpause nach starkem Vorjahr!

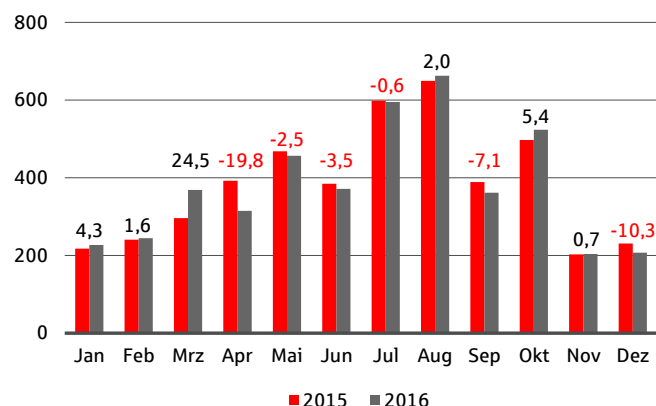
Die schleswig-holsteinische Freizeitwirtschaft schloss das Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr mit einem leichten Besucherminus von -0,7 % ab. Allerdings war 2015 ein nachfragestarkes Jahr gewesen. Langfristig betrachtet lagen die Besucherzahlen immer noch über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre.

An solide Zuwächse im Januar und Februar schloss ein erfolgreiches Ostergeschäft mit einem starkem Wachstum im März (+24,5 %) an. Das Besucherplus in den ersten drei Monaten reichte aber nur knapp, um die hohen Verluste im besucherstarken April (-19,8 %) aufzufangen. Es folgten durchwachsene Sommermonate ohne nennenswerte Impulse. Letztlich gaben die hohen Verluste im September (-7,1 %) und im Dezember (-10,3 %) den Ausschlag für die Gesamtbilanz.

Die Besucherentwicklung der schleswig-holsteinischen Freizeitwirtschaft zeigte sich 2016 im Vergleich zu anderen erfassten Bundesländern/Regionen schwächer. Allerdings führte „der echte Norden“ im Vorjahr das Ranking deutlich an, so dass die Vorgabe aus 2015 anspruchsvoll war.

Besucherzahlen Januar-Dezember 2016 ggü. 2015

Besucherzahlen in Tausend – Veränderung in %



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Je nach Angebotskategorie zeigte sich der Trend sehr unterschiedlich. Deutlich wird vor allem: Das museale Segment befindet sich in einem kontinuierlichen Abwärtstrend. Letztlich ist die Situation der einzelnen Häuser vor dem Hintergrund der jeweiligen Zielstellung und Struktur sehr individuell zu bewerten. Im Falle von Wachstumszielen ist eine Steigerung ohne jede Form der Weiterentwicklung kaum realisierbar. Hier sind vor allem innovative Konzepte mit klarer Zielgruppenansprache und/oder Investitionen in Kombination mit geschickten Marketingmaßnahmen gefragt.

Schlösser: +13,8 % Auf Erfolgskurs!



Die schleswig-holsteinischen Schlösser blicken auf ein dynamisches Jahr 2016 zurück. In fast allen Monaten lag die Nachfrage über dem Vorjahresniveau. Lediglich im April (-11,7 %) und im Dezember (-14,3 %) liefen Verluste auf. Für das starke Wachstum waren vor allem Sondereffekte verantwortlich. So sorgte der Abschluss von Sanierungsmaßnahmen für ein hohes Besucheraufkommen bei einzelnen Anbietern. Hinzu kamen Kombiangebote mit der Landesgartenschau in Eutin, die von den Besuchern gut angenommen wurden. Schlösser haben sich damit zur erfolgreichsten Angebotskategorie in Schleswig-Holstein entwickelt. Seit nunmehr drei Jahren geht es kontinuierlich bergauf, ein Fakt, von dem besonders der Tourismus im Binnenland weiter profitieren kann.

Naturinfozentren: +2,4 % Mehrheit gewinnt!



Nach durchwachsenen Sommermonaten gewann die Entwicklung der Naturinfozentren zum Jahresende an Fahrt. Vor allem der Oktober stach mit einem Besucherplus in Höhe von +25,0 % hervor. Dadurch konnte das Gesamtergebnis noch leicht nach oben korrigiert werden. Neben verstärktem Marketing beflügelten auch Veranstaltungen wie beispielsweise Jubiläen die Besucherbilanz 2016. Erfreulich: Fast alle Häuser trugen zum Gesamtergebnis bei. Insgesamt zeigt sich auch hier der Trend seit 2014 durchweg positiv.

Erlebnisbäder/Thermen: +1,0 % Späte Trendumkehr!



Die Besucherzahlen der Erlebnisbäder/Thermen zeigten kaum Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. Immerhin gelang noch ein knappes Besucherplus von 1,0 %. Gewinner und Verlierer hielten sich die Waage. Auf einen guten Saisonstart folgten durchwachsene Sommermonate mit Einbußen im September (-11,0 %). Ein gutes Herbstgeschäft mit starken Zuwächsen im Oktober (+9,3 %) sorgte für das leichte Plus.

Zoos/Tierparks: -1,6 % Ostergeschäft spielte eine Schlüsselrolle!



Das Vorzeichen der Zoos/Tierparks war relativ früh entschieden. Im ersten Halbjahr lag die Nachfrage -6,7 % unter dem Vorjahresniveau. Großen Anteil hatte der Saisonstart: Vor allem die Einbußen im April (-32,9 %) schwächten die Bilanz. Die zweite Jahreshälfte zeigte sich positiver, auch dank der Zuwächse im Juli (+14,7 %) und September (+12,8 %). Immerhin konnte das Jahresergebnis noch nahezu ausgeglichen werden.

Stadtführungen: -3,8 % Schwache Sommermonate!



Auch in dieser Kategorie war ein negatives Gesamtergebnis relativ früh besiegelt. Auf ein verhaltenes Ostergeschäft folgten schwache Sommermonate. Letztlich erwiesen sich die hohen Einbußen im Juni (-7,9 %) und besonders im August (-16,9 %) als richtungweisend. Zwei Drittel der Anbieter verkauften weniger Tickets als im Vorjahr. Durchweg fielen die Verluste zweistellig aus. Dank einzelner größerer Anbieter verbesserte sich das Gesamtergebnis noch leicht.

Museen/Ausstellungen: -4,9 % Rekordtief!



Herausragende Sonderausstellungen sorgten im Vorjahr für Impulse bei der Jahresbilanz, die 2016 größtenteils fehlten. Nur einzelne Häuser bestätigten das Vorjahr, die große Mehrheit kämpfte mit Verlusten. Unter dem Strich fiel die Nachfrage um -4,9 % geringer aus als 2015. Nach jahrelangem Abwärtstrend stellten die Zugewinne im Vorjahr durchaus einen Hoffnungsschimmer dar. Dieser hat sich nach 2016 jedoch wieder

zerschlagen. Im Gegenteil: Die Besucherzahlen bewegten sich auf dem Rekordtief der letzten sechs Jahre.

Freilichtmuseen: -5,2 % Messlatte lag hoch, aber ...



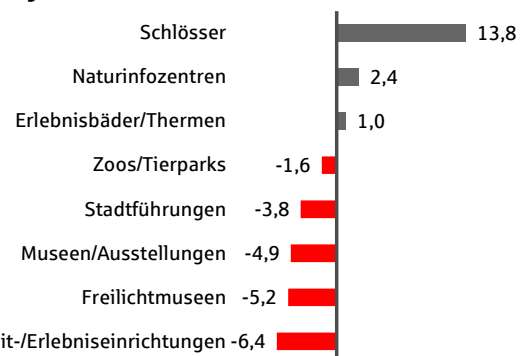
Marketingaktionen und öffentlichkeitswirksame Projekte sorgten 2015 für einen deutlichen Nachfrageanstieg bei den Freilichtmuseen. 2016 verfehlten dagegen fast alle Häuser ihr Vorjahresergebnis. Zwar gingen die Zuwächse des Vorjahres nicht zur Gänze verloren. Dennoch bewegten sich die Besucherzahlen auf dem zweitniedrigsten Stand nach 2014. 2017 wird sich an dieser Situation vorerst wohl nichts ändern, denn Umbaumaßnahmen einzelner Anbieter sorgen für einen eingeschränkten Betrieb und damit für Rückgänge der Besucherzahlen.

Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: -6,4 % Vom Spitzenreiter zum Schlusslicht



Die starken Zuwächse im Vorjahr machten Hoffnung, die Talsohle der letzten Jahre durchschritten zu haben. Doch es kam anders: 2016 rutschten die Besucherzahlen um 6,4 % unter das Vorjahresniveau. Durchweg alle Einrichtungen fanden sich auf der Verliererseite wieder. Nicht wenige Monate wiesen Verluste in zweistelliger Höhe auf. Die größten Rückgänge zeigten sich insgesamt im Juli (-19,9%) und September (-24,6 %). Schwacher Trost: Wenngleich die Kategorie vom Besucherniveau früherer Jahre weit entfernt ist, wurde immerhin das Rekordtief 2014 nicht erneut unterboten.

Besucherentwicklung Januar bis Dezember 2016 ggü. Vorjahreszeitraum (in %)



Quelle: dwif 2017, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Branchenthema 2017: „Chancen des SH-Tourismus: Wachstumsziele neu gedacht“

Nutzenstiftung für Bevölkerung, Betriebe, Beschäftigte und Besucher

Die derzeitige Entwicklung im SH-Tourismus bedeutet nicht, dass sich die Akteure auf den erreichten Erfolgen ausruhen könnten. Das Wachstum wird nicht dauerhaft anhalten (können), sich mittelfristig zumindest abflachen. Und wo es (zu) viel Wachstum gibt, stößt es mög-

licherweise an Grenzen. Gerade die jetzige Boomphase ist der richtige Zeitpunkt, bereits an morgen und übermorgen zu denken, sich Gedanken über die langfristige Entwicklung und den konstruktiven Umgang mit dem Wachstum zu machen. Ziel muss es sein, die erfolgreiche Tourismusedwicklung in Schleswig-Holstein zu verstetigen und langfristig zu stabilisieren.

Das aktuelle Tourismusbarometer widmet sich vertieft den Chancen des Schleswig-Holstein-Tourismus jenseits klassischer Wachstumsziele. In diesem Branchenthema geht es um die strategische Frage, wie eine Nutzenstiftung und Wertsteigerung durch den Tourismus für die Bevölkerung, Betriebe, Beschäftigten und Besucher künftig aussehen kann.

Es wird untersucht, inwiefern sich diese Effekte messen lassen. Ausgewählte Modellorte zeigen auf, welche zusätzlichen Angebote, von denen auch Einheimische profitieren, erst durch das Touristenaufkommen möglich sind. Zudem geht der Jahresbericht der Frage nach, inwiefern neben den Bewohnern auch die regionale nicht-touristische Wirtschaft von der Branche profitiert.

Trotz der zahlreichen positiven Effekte für Orte und Regionen kann der Tourismus Begleiterscheinungen hervorrufen, die teilweise als negativ wahrgenommen werden und sich fast immer aus der typischen räumlichen und/oder zeitlichen Konzentration von Besuchern ergeben. Der Jahresbericht ordnet diese Begleiterscheinungen ein und zeigt Lösungsansätze auf. Für eine weiterhin erfolgreiche Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein kommt es darauf an, das Verständnis für den Tourismus und seine Wirkungsmöglichkeiten durch aktive Kommunikation und persönlichen Dialog stetig zu erhöhen.

Wachstumsdreieck



Quelle: dwif 2017

Ausgewählte Ergebnisse

1. Bei der Frage nach dem weiteren quantitativen Wachstum im SH-Tourismus muss differenziert werden: Nicht alle Orte und Regionen in Schleswig-Holstein können, müssen und wollen in gleichem

Maße weiterwachsen. Hier sind Fragen der Akzeptanz und Nutzenstiftung für die Bevölkerung, des politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Drucks sowie der Markt- und Angebotspotenziale im Übernachtungs-/Tagestourismus zu klären.

- Die in der Tourismusstrategie des Landes vorgegebenen Wachstumsziele sind sowohl quantitativ als auch qualitativ angelegt. Qualitative Wachstumsziele richten sich auf eine stärkere Wertschöpfung und Zufriedenheit für alle Anspruchsgruppen: Besucher, Bewohner, Beschäftigte und Betriebe. Der erste Platz im Glücksatlas 2016 sowie die Kampagne des SH-Tourismus „Glückswachstumsgebiet“ gehen genau in diese Richtung.
- Der Tourismus leistet einen Beitrag zur Regionalentwicklung, und seine positiven Auswirkungen gehen deutlich über ökonomische Effekte hinaus. Die Branche trägt zu einer stärkeren Attraktivität der Region, des Wirtschaftsstandortes und zum Ausbau der Infrastruktur bei. Dies konnte durch die Analyse der Modellorte St. Peter-Ording, Grömitz sowie Berkenthin ermittelt werden. So zeigte sich etwa, dass der Tourismus ein zusätzliches Angebot an Veranstaltungen, Verkehrs- und Freizeitinfrastruktur schafft sowie eine wichtige Arbeitsplatzfunktion für die umliegenden Gemeinden darstellt. Auch die nicht-touristische Wirtschaft Schleswig-Holsteins ist von der touristischen Nutzenstiftung überzeugt: 86 Prozent der Befragten stimmten zu, dass Gastfreundschaft und Servicedenken in der Region Offenheit und ein positives Wirtschaftsumfeld für alle schaffen.
- Gerade in Spitzenzeiten bringt der Tourismus auch teils negative Begleiterscheinungen mit sich. Die Akteure nehmen dies vor allem saisonal im Bereich Verkehr (Staus, Parkplatzengpässe) und punktuell bei Preisniveaus (Mieten, Gastronomie) wahr. Sie müssen erkannt und ihnen rechtzeitig und proaktiv begegnet werden. Wichtige Maßnahmen sind die Kommunikation mit Einwohnern, Wirtschaft und Gästen sowie eine enge Kooperation mit anderen Wirtschaftszweigen.

Das Tourismusbarometer empfiehlt den Aufbau eines Nutzen- und Akzeptanzmonitorings für den Schleswig-Holstein-Tourismus. Insgesamt stimmen die befragten DMOs zu 100 %, die Befragten aus der Politik in Schleswig-Holstein zu 83 % voll zu, dass die positiven Effekte durch den Tourismus in Schleswig-Holstein überwiegen und eine entsprechende Breitenwirkung haben.

Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein – Ihre Ansprechpartner:

Herausgeber: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein
Gyde Opitz
Faluner Weg 6
24109 Kiel
0431 / 53 35 600
info@sgvsh.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
Dr. Catrin Homp
Wall 55
24103 Kiel
0431 / 560 105 0
info@tvsh.de

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH
Karsten Heinsohn
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
030 / 757 949 – 30
k.heinsohn@dwif.de