Übernachtungstourismus in Schleswig-Holstein

Eine Analyse der Nachfrage mit Fokus auf Urlaubsreisen

Ein Kooperationsprojekt
des Instituts für Management und Tourismus der FH Westküste (IMT) und
des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

Anne Köchling, Bente Grimm, Jule Kampen und Astrid Koch

August 2019

Kurzinformation

Thema

Übernachtungstourismus in Schleswig-Holstein
Eine Analyse der Nachfrage mit Fokus auf Urlaubsreisen

Inhalt

Analyse der Marktposition Schleswig-Holsteins im deutschen Reisemarkt und in ausgewählten Segmenten, ausführliche Beschreibung des Reiseverhaltens, der Soziodemographie der aktuellen Schleswig-Holsteinreisenden sowie Erfolg versprechender Gästegruppen für die Zukunft.

Basis

GBSH – Gästebefragung Schleswig-Holstein

Autoren

Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus

Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

Tel.: 0481 855 55 56
Fax: 0481 855 51 21

www.imt-fhw.de

Anne Köchling (Projektleitung)
koechling@fh-westkueste.de

Jule Kampen
kampen@fh-westkueste.de

Unter Mitarbeit von
Manon Krüger

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

Fleethörn 23
24103 Kiel

Tel.: 0431 666 567 0
Fax: 0431 666 567 10

www.nit-kiel.de

Bente Grimm
bente.grimm@nit-kiel.de

Astrid Koch
astrid.koch@nit-kiel.de

Unter Mitarbeit von
Henrike Beer

Mit einem Vorwort von

Bernd Eisenstein & Martin Lohmann

Stand

20. August 2019

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

zuverlässige Informationen bilden eine zentrale Voraussetzung für angemessene Entscheidungen bei der Entwicklung und Führung einer Destination. Erkenntnisse aus Marktforschungsstudien können im Management von Destinationen bei strategischen (z. B. zur Positionierung im Wettbewerb) oder operativen Entscheidungen (z. B. im Zuge der Gestaltung der Marketinginstrumente) unterstützen. Darüber hinaus helfen fundierte Zahlen bei der Objektivierung von Sachverhalten, beispielsweise im Rahmen von Controlling-Maßnahmen oder Evaluationen.

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste und das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) gehören zu den zentralen „Datenlieferanten" für den Deutschlandtourismus. Dies gilt aufgrund der Ortsansässigkeit und der langjährigen Verbundenheit mit der Praxis für den Schleswig-Holstein-Tourismus in besonderer Weise. Regelmäßig werden Daten zum Reiseverhalten der Schleswig-Holstein Gäste sowie zu den Marktpotenzialen aus verschiedenen Quellen (GBSH Gästebefragung Schleswig-Holstein, GfK DestinationMonitor Deutschland, FUR Reiseanalyse, DestinationBrand etc.) erhoben. Jedes dieser Forschungsprojekte hat seinen speziellen, wohlbegründeten Fokus.

Bei der Vielzahl der Datenquellen zur touristischen Nachfrage ist es nicht immer leicht, den Überblick zu behalten. Hinzu kommt, dass die Ergebnisse der einzelnen Studien nur bedingt miteinander vergleichbar sind, da die jeweilige Grundgesamtheit, die inhaltliche Fokussierung sowie die Erhebungsmethoden variieren.

Die hier vorgelegte Studie schafft jetzt sowohl den nötigen Überblick wie auch detaillierte Einblicke in bestimmte Themen. Es ist die erste auftragsunabhängige, untersuchungsübergreifende Auswertung aller aktuell dem IMT oder NIT vorliegenden Daten aus der Konsumentenforschung zum schleswig-holsteinischen Übernachtungstourismus. Der Fokus der Studie liegt auf dem deutschen Quellmarkt und der Blick richtet sich insbesondere auf das für Schleswig-Holstein zentrale Urlaubsreisesegment aus der Perspektive der (potenziellen) Nachfrager. Dabei wurden die Stärken der jeweiligen Studien gezielt genutzt (z. B. Aussagen zu Potenzialen und lange Zeitreihen aus der RA, Beschreibung der Marktposition im Vergleich zu den anderen Bundesländern auf Basis des DestiMon und detaillierte Beschreibung des Reiseverhaltens der Schleswig-Holstein Gäste aus der GBSH).

Es ist ein umfangreiches Bild der aktuellen Position Schleswig-Holsteins im Nachfragemarkt für Urlaubsreisen entstanden. Darüber hinaus wird ein Blick auf zukünftige Potenziale für den Schleswig-Holstein Tourismus und die Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit geworfen.

Wir hoffen, dass die Studie Politik und Praxis in der weiteren Steuerung des Schleswig-Holstein Tourismus unterstützen wird und dass die Ergebnisse umfangreich genutzt werden.

Viel Freude bei der Lektüre wünschen

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

IMT der FH Westküste

Prof. Dr. Martin Lohmann

NIT

Inhaltsverzeichnis

		Seite
Zusammenfassung		**6**
1.	**Ziele und Vorgehensweise**	**11**
	Hintergrund und Zielsetzung	**11**
	Zentrale Datenquellen	**11**
	Aufbau des Berichts	**13**
2.	**Marktsituation**	**14**
	Der deutsche Reisemarkt	**14**
	Marktposition des Reiseziels Schleswig-Holstein	**15**
	Entwicklung des Inlandstourismus	**18**
	Stellenwert der Reiseanlässe	**19**
	Hauptreiseanlass bei Urlaubsreisen	**20**
	Stellenwert der Unterkunftsarten	**21**
	„Grauer Beherbergungsmarkt“	**22**
	Quellmärkte	**24**
	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein	**24**
	Stellenwert der Nachhaltigkeit	**29**
3.	**Wahrnehmung des Reiseziels Schleswig-Holstein in Deutschland**	**33**
	Kundenorientierter Markenwert: Markenvierklang	**33**
	Themeneignungsbeurteilung	**35**
	Eigenschaftsbeurteilung	**40**
4.	**Die Schleswig-Holstein-Urlauber**	**44**
	Soziodemographische Merkmale	**44**
	Schleswig-Holstein Zielgruppendefinition und Zielgruppen-Themenverschneidung	**46**
5.	**Vorbereitung der Schleswig-Holstein Urlaubsreise**	**49**
	Online-Affinität	**50**
	Inspirationstypen	**51**
	Aufmerksam werden	**53**
	Information vor der Reise	**55**
	Reiseentscheidungsgründe	**55**
	Reisebuchung	**56**

Inhaltsverzeichnis

6. Erlebnis während der Urlaubsreise in Schleswig-Holstein 58

Reisedauer 59

Reisezeitraum 59

Reisezielerfahrung 60

Reisebegleitung 60

Anreiseverkehrsmittel 60

Aktivitäten 60

Ausgaben für Unterkunft und andere Leistungen 63

Ausflüge vom Urlaubsort 64

7. Reflexion nach der Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein 65

Erinnerung 65

Bewertung zentraler Aspekte und der Angebote 66

Gesamtbewertung des Aufenthaltes, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht 68

8. Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment 70

Zukunftsaussichten für Schleswig-Holstein 71

Beschreibung der Schleswig-Holstein-Interessenten 73

Konkurrenzziele im In- und Ausland 79

Interesse an Urlaubsformen 81

Entwicklungen und Trends 83

9. Fazit 85

Definitionen 86

Quellenverzeichnis 90

Das Wichtigste in aller Kürze:

Der touristische Gesamtkonsum in Schleswig-Holstein belief sich zuletzt auf 11,7 Mrd. Euro, die touristische Bruttowertschöpfung liegt bei 6,5 Mrd. Euro (8% der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in Schleswig-Holstein). 13% der Erwerbstätigen sind direkt oder indirekt im Tourismus beschäftigt.

Schleswig-Holstein nimmt mit einem Marktanteil von 21% bei den längeren Urlaubsreisen die Spitzenposition der inländischen Reiseziele ein. Wichtigster Quellmarkt ist nach wie vor Nordrhein-Westfalen.

Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft für das Reiseziel Schleswig-Holstein haben sich seit 2009 stetig gesteigert, der Anteil der Stammgäste und die Wiederkehrbereitschaft sind hoch.

Bei der Entscheidung für Schleswig-Holstein und bei den Aktivitäten während des Urlaubs stehen das Wasser (Strand, Meer, Baden, maritime Atmosphäre) und die Bewegung in der Natur (eher Spazierengehen oder Radfahren als Wandern) im Vordergrund.

Für mehr als ein Drittel der Bevölkerung kommt Schleswig-Holstein als Urlaubsreiseziel in den nächsten drei Jahren (2019-2021) in Frage. Auf der Wunschliste der Interessenten stehen vor allem Erholungsurlaube, Strand-/Badeurlaube und Familienurlaube.

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie hat das Ziel, auf Basis verschiedener Nachfragedaten ein möglichst konkretes Bild des Übernachtungstourismus in Schleswig-Holstein zu zeigen. Der Fokus liegt dabei auf Urlaubsreisen der inländischen Bevölkerung.

Marktsituation:

Laut DestinationMonitor hat die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Jahr 2018 insgesamt 7 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen mit 50,7 Mio. Übernachtungen in Schleswig-Holstein verbracht. Damit lag der Marktanteil Schleswig-Holsteins an allen inländischen Urlaubsreisen bei 12% und bei den daraus resultierenden Übernachtungen bei 18% (jeweils 2. Rang hinter Bayern).

Mit einem Marktanteil von 21% nahm Schleswig-Holstein bei den längeren Urlaubsreisen der Inländer mit mind. 5 Tagen Dauer im Bundeslandvergleich die Spitzenposition ein.

Zuzüglich Verwandten- und Bekanntenbesuchen, sonstigen Privatreisen (z. B. Kur) und geschäftlichen Übernachtungsreisen kam Schleswig-Holstein 2018 auf 12,1 Mio. Übernachtungsreisen (Marktanteil 6%) mit 73,3 Mio. Übernachtungen (Marktanteil 10%).

Das Übernachtungsaufkommen aus dem Inlandstourismus wuchs zwischen 2012 und 2018 um 25%; die Zahl der Reisen stieg um 26%. In beiden Fällen liegt Schleswig-Holstein deutlich über der Entwicklung des Bundesmittels (Übernachtungen +11%; Reisen +13%). Wachstumstreiber: längere Urlaubsreisen (Übernachtungen: +38% vs. 14% bundesweit seit 2012; Reisen: +42% vs. 18%)

Urlaubsreisen sind mit Abstand das übernachtungsstärkste Segment im Inlandstourismus in Schleswig-Holstein (69%; Bundesmittel: 39%). Übernachtungen im Zuge von Verwandten- und Bekanntenbesuchen und Geschäftsreisen sind in Schleswig-Holstein im Bundesvergleich deutlich unterrepräsentiert.

Deutschlandweit wurde mehr als jeder dritte Badeurlaub (37%) in Schleswig-Holstein verbracht, was die Spitzenposition in Bezug auf diesen Hauptreiseanlass unter den Bundesländern bedeutet.

Übernachtet wurde in Schleswig-Holstein 2018 überwiegend (69%) in offiziellen Unterkunftsbetrieben. Mit einem Anteil von 22% hatten Übernachtungen in Privatwohnungen dagegen, u.a. aufgrund des geringeren Anteils an Verwandten- und Bekanntenbesuchen, einen deutlich geringeren Stellenwert als im Bundesmittel (38%).

Wichtigste innerdeutsche Quellmärkte für Schleswig-Holstein sind NRW (21 %), Niedersachsen (19%) und Schleswig-Holstein selbst (16%). Schleswig-Holstein ist insbesondere in den Nachbarbundesländern und den einwohnerstarken Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Hessen gut im Markt positioniert.

Der touristische Gesamtkonsum belief sich in Schleswig-Holstein im Jahr 2017 auf 11,7 Mrd. Euro. Daraus resultierte eine touristische Bruttowertschöpfung von 6,5 Mrd. Euro, was einem Anteil von 8% der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in Schleswig-Holstein entspricht. 180.450 Beschäftigte waren direkt oder indirekt in der Tourismuswirtschaft Schleswig-Holsteins tätig (13% aller Erwerbstätigen).

Damit nimmt die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein im bundesweiten Vergleich eine überdurchschnittliche Stellung ein. Im Branchenvergleich innerhalb des Bundeslandes entspricht der Beitrag der Tourismuswirtschaft zur Gesamtbeschäftigung in Schleswig-Holstein annähernd dem Anteil des verarbeitenden Gewerbes und übertrifft deutlich die Beschäftigungswirkung der Energieversorgung und des Baugewerbes.

Es zeigt sich, dass das Interesse an nachhaltigen Urlaubsreisen langfristig wächst. Es besteht Interesse daran, im Urlaub Produkte aus der Region zu essen und es wird honoriert, wenn touristische Anbieter einen Beitrag zum Natur- und Umweltschutz leisten. Zudem ist es der Mehrheit der Bevölkerung wichtig, im Urlaub die lokale Kultur kennenzulernen (z. B. mit Einheimischen in Kontakt kommen, regionale Küche probieren). Dies gilt nicht nur allgemein, sondern auch ganz konkret für Schleswig-Holstein: 61% der SH-Urlauber gaben an, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich sein sollte und 72% der SH-Urlaubsgäste sagten, dass ihr Urlaub möglichst sozialverträglich sein sollte.

Wahrnehmung des Reisezieles Schleswig-Holstein in Deutschland

Der kundenorientierte Markenwert des Reiseziels Schleswig-Holstein gemessen an Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft, hat sich seit 2009 kontinuierlich gesteigert. Im Bundeslandvergleich belegte Schleswig-Holstein 2015 mit den einzelnen Stufen des Markenwertes Plätze im oberen Drittel. Nordsee- und Ostsee Schleswig-Holstein wiesen einen noch höheren Markenwert als Schleswig-Holstein auf.

Das größte allgemeine und reisezielunabhängige Interesse der Deutschen bestand 2016 unter den für Schleswig-Holstein insgesamt untersuchten Themen an „Sich in der Natur aufhalten“ und „Städtereise“ (jeweils 67%) sowie „Bade- und Strandurlaub“ (63%). Schleswig-Holstein als Reiseziel wurde wiederum insbesondere in den Bereichen „Familienurlaub“ und „Natururlaub“ (jeweils 56%), „Radfahren (nicht Mountainbike fahren)“ (52%) und „Bade- / Strandurlaub“ (51%) eine große Themeneignung zugeschrieben. Von 2013 auf 2016 lässt sich bei fast allen Themen eine leichte Verbesserung hinsichtlich der Themeneignung feststellen. Im Wettbewerbsvergleich wurde Schleswig-Holstein eine besonders hohe Eignung bei den Themen „Gesundheitsurlaub / -reise“ (Platz 23 von 172), „Natururlaub“ (Platz 23 von 172) und „Wellnessurlaub / -reise“ (Platz 24 von 172) und den Spezialthemen „Radfahren“ (Platz 9 von 53) und „Familienurlaub“ (Platz 8 von 22) zugesprochen.

Mit Blick auf die Destinationseigenschaften waren die drei durch die Marken-Kenner am stärksten bewerteten Attribute 2017 „familienfreundlich“ (61%), „gesund“ und „gastfreundlich“ (je 60%). Der Konkurrenzvergleich für die getesteten Eigenschaften zeigt für Schleswig-Holstein eine hohe Platzierung unter den Marken-Kennern bei den Eigenschaften „abwechslungsreich“ (Platz 29 von 170), „gastfreundlich“ (Platz 34 von 170), „authentisch / echt“ (Platz 35 von 170) und „nachhaltig“ (Platz 36 von 170) sowie „familienfreundlich“ (Platz 13 von 73) auf. Die jeweiligen Werte der abgefragten Themen und Eigenschaften verbessern sich mit dem Anstieg der Kenntnis über die Region.

Zusammenfassung

Die Schleswig-Holstein-Urlauber

Schleswig-Holstein-Urlauber 2017 hatten ein Durchschnittsalter von 49 Jahren, gehörten überwiegend zur Mittelschicht und verfügten bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 2,6 Personen im Mittel über Haushaltsnettoeinkommen von 3.019 Euro im Monat. Der Unterschied zum Durchschnitt der Urlaubsreisenden war gering.

Zwischen den Urlaubsgästen an der schleswig-holsteinischen Nordsee und Ostsee gab es auffällige soziodemographische Unterschiede: Nordseegäste waren älter, der Anteil der Alleinstehenden war größer und sie gehörten häufiger oberen sozialen Schichten an als Ostseegäste. Ostseeurlauber lebten häufiger in Haushalten mit Kindern (vor allem 6-13 Jahre), hatten pro Person im Haushalt weniger Geld zur Verfügung und der Anteil der Gäste, die nur über eine geringe formale Bildung verfügen, war in dieser Gruppe deutlich höher als an der Nordsee.

Im Rahmen einer reiseverhaltensbasierten Zielgruppensegmentierung wurden 2014 die potenzialstärksten inländischen Urlaubsgästegruppen für Schleswig-Holstein ermittelt. Von den sechs Zielgruppen bildeten 2017 die Aktivfamilien (18% Anteil an Urlaubsübernachtungen) und Natururlauber (17%) die größten Segmente, gefolgt von den Entschleunigern (12%), Neugierigen (10%) Wasserratten (10%) und Städtereisenden (5%).

Vorbereitung der Schleswig-Holstein-Urlaubsreise

Obwohl die große Mehrheit der Urlauber inzwischen Zugang zum Internet hat, war der Anteil derer, die bei der Auswahl ihres Reiseziels nur online inspiriert wurden, noch relativ gering, in Schleswig-Holstein aber höher als beim Durchschnitt der Inlands-Urlaubsreisen (21% vs. 13%). Aber nicht nur bezüglich der Online-Affinität, sondern auch in Bezug auf die Inhalte, Formate, Absender und Tonalität gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Inspirations-Typen: 9% der Schleswig-Holstein-Urlauber gehörten zum Typus der Eintaucher, 16% zu den Schnellorientierten, 29% zu den Erlebnisorientierten und 28% zu den Informierern. Jeder vierte SH-Gast ließ sich bei der Auswahl seines Reiseziels nicht inspirieren und gehört folglich zu keinem der vier Typen.

Die meisten Urlaubsgäste nutzten zur Information über Urlaubsreisen sowohl Online- als auch Offline-Quellen. Am häufigsten wurden die Websites von Regionen/Orten bzw. Unterkünften zur Information genutzt (43% bzw. 40%), mit deutlichem Abstand folgten Buchungsportale, bei denen sich 19% der Schleswig-Holstein-Urlauber informierten. Viele Reisende werden durch Medien, die direkt durch Marketingaktivitäten beeinflussbar sind, nicht bewusst erreicht, da sie ihre Inspiration und Information durch andere Quellen erhalten. Sie greifen etwa auf Erfahrungen durch frühere Besuche zurück oder lassen sich durch Gespräche mit Verwandten und Bekannten inspirieren.

Bei 71% der Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein im Jahr 2018, bei denen Reiseleistungen vorab gebucht wurden, wurde mindestens ein Reisebestandteil direkt beim Leistungsträger (z. B. Unterkunft, Verkehrsträger) gebucht. Etwas mehr als die Hälfte der Buchungen wurde online getätigt.

Bei der Entscheidung für das Reiseziel Schleswig-Holstein spielten insbesondere Strand/Meer/Bademöglichkeiten, Erholungsmöglichkeiten und Landschaft/Lage eine wichtige Rolle. Die einzeln abgefragten Aspekte wurden im Nachhinein zu Motivgruppen zusammengefasst. An erster Stelle steht dabei die Motivgruppe „Maritime Aspekte“, mit geringem Abstand auf dem zweiten Rang folgen „Natürliche Aspekte“. Im Zeitvergleich (2017 zu 2011) sind „Maritime Aspekte“ und „Aktive Aspekte“ wichtiger geworden.

Erlebnis während der Urlaubsreise in Schleswig-Holstein

Im Jahr 2017 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste in Schleswig-Holstein 8,2 Tage. 45% der Schleswig-Holstein-Urlaubsreisen fanden im Sommer statt, Frühjahr und Herbst sind mit 27% bzw. 23% gleich stark vertreten, der Winter spielt nur eine geringe Rolle.

Der Anteil der Stammgäste ist hoch: Knapp 80% der Urlauber waren 2017 bereits zum dritten Mal oder häufiger in Schleswig-Holstein.

90% der Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein wurden in Begleitung unternommen, 18% der Reisen wurden mit Kindern bis 13 Jahre durchgeführt. Die meisten Gäste reisten mit dem PKW an (81%). Mit einem Anteil von 14% (Großstädte: 30%) folgt die Bahn auf Rang 2 der Anreise-Verkehrsmittel.

An der Spitze der Urlaubsaktivitäten lag in allen schleswig-holsteinischen Urlaubsregionen das Spazierengehen. Weitere häufig genannte Aktivitäten waren Baden, am Strand bewegen/spielen, maritime Attraktionen besuchen, am Strand sonnen und Wochenmärkte/Hofläden/Hofcafés besuchen. Zudem spielten die Welterbestätten Lübecker Altstadt und Nationalpark Wattenmeer eine wichtige Rolle für die jeweilige Urlaubsregion.

Im Durchschnitt wurden auf Urlaubsreisen in Schleswig-Holstein pro Person und Tag 72 Euro ausgegeben; die Ausgaben für die gesamte SH-Urlaubsreise lagen im Schnitt bei 1.239 Euro (ohne An- und Abreise). 77% der Gäste haben 2017 während ihrer Urlaubsreise in Schleswig-Holstein einen oder mehrere Ausflüge unternommen. Zudem wurden durchschnittlich 5,3 Ausflüge während des Aufenthaltes unternommen, in der Regel mit dem PKW.

Reflexion der Schleswig-Holstein-Urlaubsreise

Erinnerungen: 91% der SH-Urlaubsreisenden brachten von ihrer Reise etwas mit, und zwar vor allem Fotos, aber auch klassische Souvenirs, schriftliches Infomaterial und regionale Spezialitäten.

Bewertung zentraler Aspekte: Punkten konnte Schleswig-Holstein vor allem mit den Unterkünften und den Landschaftsbildern. Verhältnismäßig schlecht bewertet wurden die Ortsbilder/Architektur und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Für den Gesamteindruck erhielt das Reiseziel Schleswig-Holstein die Note 1,7.

Bewertung spezifischer Angebote: Am besten bewertet wurden die Möglichkeiten zum Wandern/Joggen und zum Radfahren, auch die Strand- und Bademöglichkeiten schnitten gut ab. Die Internetversorgung landete deutlich abgeschlagen auf dem letzten Rang.

Im Bundeslandvergleich erhielten Urlaubsreisen in Schleswig-Holstein zudem eine überdurchschnittlich gute Gesamtbewertung sowie deutlich überdurchschnittliche Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsichten.

Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

Für mehr als ein Drittel (37%) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zählt Schleswig-Holstein zu den Reisezielen, die innerhalb der nächsten drei Jahre (2019-2021) in Betracht kommen. Dahinter steht ein Potenzial von 26,3 Mio. Personen. Der Zeitvergleich zeigt langfristig eine deutliche Steigerung des Potenzials. Ein Drittel der Schleswig-Holstein-Interessenten zählt zu den potenziellen Wiederholern, zwei Drittel zum Neupotenzial.

28% der Bevölkerung interessieren sich für die schleswig-holsteinische Nordseeküste (20,0 Mio.), 30% für die Ostseeküste Schleswig-Holsteins (21,3 Mio.) und 8% für eine Urlaubsreise in das schleswig-holsteinische Binnenland (5,7 Mio.). Sinus-Milieus: Das Liberal-Intellektuelle Milieu, aber auch die Milieus der Performer, der Adaptiv-Pragmatischen und der Hedonisten haben überdurchschnittlich hohe Anteile an den potenziellen Schleswig-Holstein-Interessenten.

Zusammenfassung

Nordrhein-Westfalen hat für Schleswig-Holstein seit vielen Jahren eine besonders große Bedeutung als Quellmarkt und auch für die nächsten Jahre zeigt sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil des bevölkerungsstärksten Bundeslandes innerhalb der Schleswig-Holstein-Interessenten.

Die allgemeinen Urlaubsmotive der Schleswig-Holstein-Interessenten sind vor allem regenerativer Art: „Abstand zum Alltag“, „Sonne, Wärme, schönes Wetter“, „Entspannung“ und „frische Kraft sammeln“. Auch das „Naturerleben“ und „Spaß/Freude/Vergnügen“ wurden häufig genannt.

Die stärksten Wettbewerber sind Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Bayern sowie Spanien, Italien, Dänemark, Österreich und Griechenland.

Für die nächsten drei Jahre stehen Erholungsreisen, Bade-/Strandurlaube und Familienurlaube sowohl bei den potenziellen SH-Wiederholern als auch für das SH-Neupotenzial auf den vorderen Rängen, also die gleichen Urlaubsformen, die auch bislang an der Spitze der Hitliste der Schleswig-Holstein-Urlauber zu finden sind.

1. Ziele und Vorgehensweise

Hintergrund und Zielsetzung

Die vorliegende Studie hat das Ziel, auf Grundlage einer breiten Datenbasis ein möglichst konkretes Bild der Marktposition Schleswig-Holsteins zu zeichnen. Der Fokus liegt dabei auf dem innerdeutschen Übernachtungstourismus (Fokus Urlaubsreisen).

Dabei bedienen sich IMT und NIT etablierter Marktforschungsinstrumente. Die Stärken der Reiseanalyse (Zeitreihen, mittelfristige Potenziale, themenspezifische Module) wurden mit den Vorteilen des GfK DestinationMonitor Deutschland und der Destination Brand Studienreihe (hohe Fallzahlen, Benchmark, regionale Daten) sowie der Gästebefragung Schleswig-Holstein (spezifischer Fragebogen für Schleswig-Holstein, größere Tiefe der Inhalte, regionale Daten) verknüpft und um ausgewählte Daten der amtlichen Statistik und weiteren dem IMT oder NIT vorliegenden Marktforschungsstudien (z. B. dem Tourismus-Satelliten-Konto (TSA) Schleswig-Holstein) ergänzt. Damit gibt die Studie ein umfassendes Bild der heutigen Positionierung des Reiseziels Schleswig-Holstein auf dem deutschen Reisemarkt und bietet zahlreiche Benchmark-Möglichkeiten.

Die Studie soll die Marktposition Schleswig-Holsteins im Reisemarkt insgesamt und im Vergleich zu den anderen Bundesländern beschreiben und klären, wie Schleswig-Holstein in verschiedenen Segmenten aufgestellt ist. Dabei wird auch die Zielgruppensegmentierung berücksichtigt, die das IMT in Zusammenarbeit mit der GfK für Schleswig-Holstein auf der Basis von Reiseverhalten, Soziodemografie und Konsumverhalten erstellt hat.

Zudem soll die Studie aktuelle Daten zu den Schleswig-Holstein-Reisenden bzw. zu deren Reiseverhalten liefern. Des Weiteren soll geklärt werden, für welche Marktsegmente es in Schleswig-Holstein in der Zukunft realistische Wachstumschancen gibt und welche Potenziale für die Urlaubsformen zu sehen sind, die für Schleswig-Holstein besonders wichtig sind (Erholungs-/Entspannungsurlaub, Bade- und Strandurlaub, Familienurlaub).

Zentrale Datenquellen

GfK DestinationMonitor Deutschland (DestiMon)

Ziel des GfK Monitorings ist es, das Reiseverhalten der Deutschen in seiner Bedeutung für die deutschen Destinationen allgemein und für Schleswig-Holstein im Speziellen transparenter zu machen und in regelmäßiger Berichterstattung seine Entwicklung zu beschreiben. Das Instrument liefert grundlegende Daten zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus ab 50 km Reisedistanz unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen. Eingeschlossen sind zudem Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden.

Die Basis des GfK DestinationMonitor Deutschland ist der GfK MobilitätsMonitor. Dieser erhebt das komplette Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 50 km sowie die Pendlerreisen ab 0 km regelmäßig in einer feststehenden Panelstichprobe von 19.000 deutschsprachigen Privathaushalten mit ca. 38.000 Personen ab 0 Jahre.

Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für 37,1 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 73,7 Mio. Personen nach folgenden Merkmalen: Alter des Reiseteilnehmers, Geschlecht des Reiseteilnehmers, Anzahl der Kinder unter 14 Jahre im Haushalt, Haushaltsgröße, Haushaltsnettoeinkommen, Internetnutzungsintensität der Personen ab 10 Jahren, Ortsgrößenklassen sowie Quellmarkt unterteilt nach Regierungsbezirken und Bundesländern. Die Feldarbeiten werden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.

Für das Bundesland Schleswig-Holstein wurden im Jahr 2018 insgesamt 4.292 Übernachtungsreisen ausgewertet, darunter 2.591 Urlaubsreisen ab einer Übernachtung (darunter 1.862 längere Urlaubsreisen

ab vier Übernachtungen). Neben konkreten Aussagen zu den Reisen der Deutschen nach Schleswig-Holstein können durch die vorliegenden Daten Vergleiche mit dem Inlandsmarkt (alle Reisen der Deutschen innerhalb Deutschlands), dem Gesamtmarkt (alle Reisen der Deutschen) sowie zu ausgewählten Vergleichsregionen getätigt werden.

Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH)

Die **Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH)** ist eine schriftliche Befragung von Übernachtungsgästen ab 14 Jahre in gewerblich und privat vermieteten Unterkünften in Schleswig-Holstein (ohne Kliniken und Campingplätze). Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Gäste dieses Beherbergungsangebotes im Zeitraum April bis Oktober 2017.

In den Durchführungsjahren der GBSH ergeben sich durch zahlreiche Beteiligungen im Rahmen von kleinräumlichen und thematischen Anschlussuntersuchungen hohe Gesamtfallzahlen für Schleswig-Holstein. 2017 wurden landesweit in allen Teilräumen verwertbare Fragebögen von knapp 7.000 Gästen erhoben, davon allein in der landesweiten Basisuntersuchung 1.391 Fälle, die auch Grundlage der vorliegenden Studie sind.

Die GBSH bietet seit 1997 verlässliche und repräsentative Daten zu den Übernachtungsgästen in Schleswig-Holstein. Die hohe Stabilität der Ergebnisse im Vergleich zu den Vorjahren ist ein Qualitätsmerkmal. Sie liefert in der Zeit betrachtet realistische und erklärbare Trends im Reiseverhalten der Gäste. Neben Stärken Schleswig-Holsteins arbeitet sie auch problematische Entwicklungen heraus. Die Daten der Gästebefragung quantifizieren diesbezüglich auch die Relevanz damit verbundener Herausforderungen an das touristische Angebot in Schleswig-Holstein.

Reiseanalyse (RA)

Die **Reiseanalyse (RA)** ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens sowie der Urlaubsmotive und -interessen der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland. Die Untersuchung beschäftigt sich mit Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen.

Die RA wird seit 1970 kontinuierlich jedes Jahr durchgeführt. Seit Herbst 2007 wird die jährliche Face-to-face-Befragung durch Onlineerhebungen im Rahmen der RA *online* ergänzt. Die Ergebnisse können u. a. getrennt für alle Deutschen und die deutschsprachigen Ausländer in Deutschland ausgewertet werden.

Die RA 2019 *face-to-face* ist repräsentativ für 70,5 Mio. deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Random Route). Im Januar 2019 wurden hierzu n = 7.733 Personen persönlich in den Haushalten zu urlaubsbezogenen Themen befragt.

Die RA *online* ist eine Untersuchung zu ausgewählten Aspekten des Reiseverhaltens. Schwerpunktmäßig geht es um Kurzurlaubsreisen sowie um das Informations- und Onlinebuchungsverhalten. Die Ergebnisse sind durch Nutzung eines Internet Access Panels (Ipsos i:omnibusPLUS) repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 75 Jahren. Das Access Panel wird online und offline rekrutiert und besteht aktuell aus rund 150.000 Personen. Aus diesem Panel wird für die jeweilige Untersuchung eine Zufallsstichprobe gezogen. Die ausgewählten Personen werden per E-Mail gebeten, an der jeweiligen Befragung teilzunehmen. Die Befragung selbst erfolgt ebenfalls online, also internetgestützt am Bildschirm.

In der RA *online* werden also nur Personen befragt, die im Alter von 14 bis 75 Jahren sind, Internetzugang haben und das Internet nutzen. Die Datenerhebung für die RA *online* 11/2018 wurde im Zeitraum 9.-26. November 2018 durchgeführt, befragt wurden n = 2.530 Personen. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug gut 15 Minuten. Die Antwortrate lag bei knapp 22%.

Träger der RA ist die FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.). Die FUR ist zusammen mit dem NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa) für die Organisation und Auswertung der Untersuchung verantwortlich. Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Ipsos führt die Feldarbeit durch und verarbeitet die Daten. Dieses Team arbeitet seit über 25 Jahren im Rahmen der Reiseanalyse zusammen.

DestinationBrand (DB) Studienreihe

Vor dem Hintergrund der hohen Relevanz der Markenbildung sowie des Themenmarketings im Destinationsmarketing initiierte das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut GfK die bevölkerungsrepräsentative Studienreihe DestinationBrand (DB). Mit DestinationBrand 09 wurde im Jahr 2009 erstmals in derart umfassender Form der kundenorientierte Markenwert von über 140 deutschen Reisezielen ermittelt. Seitdem werden in einem dreijährigen (bzw. ab 2018 einem fünfjährigen) Rhythmus der Markenwert, die Themenkompetenz sowie das Profil von jeweils über 100 deutschen Reisezielen gemessen. Im Fokus der Erhebung stehen neben den Destailauswertungen je Reiseziel (z. B. differenzierte Auswertung nach soziodemographischen Kriterien) auch umfassende Raum- und Zeitvergleiche. Sämtliche Auswertungsergebnisse der Studienreihe sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Im Jahr 2014 wurde die Studienreihe an die inspektour GmbH übergeben, die seitdem die Durchführung übernommen hat. Im Jahr 2018 fanden erstmalig auch Erhebungen in ausländischen Quellmärkten (Niederlande, Österreich, Schweiz) statt.

Schleswig-Holstein gehörte von der ersten Studie im Jahr 2009 an zu den untersuchten Destinationen – es liegen folglich umfangreiche Daten aus der Studienreihe inklusive Zeitvergleichen vor, die ebenfalls in Auszügen im Rahmen der vorliegenden Studie vorgestellt werden. Zudem wurden die Daten auch bei jeder Studienreihe für diverse Regionen Schleswig-Holsteins gemessen.

Aufbau des Berichts

Die Studie beschreibt zunächst die Marktposition Schleswig-Holsteins im Reisemarkt insgesamt und an ausgewählten Stellen im Vergleich der Bundesländer und klärt, wie das nördlichste Bundesland in den verschiedenen Reisesegmenten aufgestellt ist. Zudem wird aufgezeigt, welchen wirtschaftlichen Stellenwert der Tourismus in Schleswig-Holstein einnimmt und es wird ein Blick auf die Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit geworfen (**Kapitel 2**).

Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Wahrnehmung Schleswig-Holsteins in der deutschen Bevölkerung, d.h. es werden Aussagen zum Markenwert, zur Themeneignung sowie zur Eigenschaftsbeurteilung Schleswig-Holsteins getätigt (**Kapitel 3**).

Anschließend werden aktuelle Daten zur Soziodemographie der Schleswig-Holstein-Reisenden und zu den Schleswig-Holstein Zielgruppen geliefert (**Kapitel 4**) und die Customer Journey der Gäste vor (**Kapitel 5**), während (**Kapitel 6**) und nach (**Kapitel 7**) der Urlaubsreise beleuchtet.

Danach wird aufgezeigt, welche Potenziale für Schleswig-Holstein für ausgewählte Urlaubsformen zu sehen sind (**Kapitel 8**).

Den Abschluss bilden Schlussfolgerungen für den Tourismus in Schleswig-Holstein insgesamt (**Kapitel 9**).

2. Marktsituation

Ergebnisse im Überblick:

- Laut DestinationMonitor hat die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Jahr 2018 insgesamt 7 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen mit 50,7 Mio. Übernachtungen in Schleswig-Holstein verbracht. Damit lag der Marktanteil Schleswig-Holsteins an allen inländischen Urlaubsreisen bei 12% und bei den daraus resultierenden Übernachtungen bei 18% (jeweils 2. Rang hinter Bayern).
- Mit einem Marktanteil von 21% nahm Schleswig-Holstein bei den längeren Urlaubsreisen der Inländer mit mind. 5 Tagen Dauer im Bundeslandvergleich die Spitzenposition ein.
- Zuzüglich Verwandten- und Bekanntenbesuchen, sonstigen Privatreisen (z. B. Kur) und geschäftlichen Übernachtungsreisen kam Schleswig-Holstein 2018 auf 12,1 Mio. Übernachtungsreisen (Marktanteil 6%) mit 73,3 Mio. Übernachtungen (Marktanteil 10%).
- Das Übernachtungsaufkommen aus dem Inlandstourismus wuchs zwischen 2012 und 2018 um 25%; die Zahl der Reisen stieg um 26%. In beiden Fällen liegt Schleswig-Holstein deutlich über der Entwicklung des Bundesmittels (Übernachtungen +11%; Reisen +13%). Wachstumstreiber: längere Urlaubsreisen (Übernachtungen: +38% vs. 14% bundesweit seit 2012; Reisen: +42% vs. 18%)
- Urlaubsreisen sind mit Abstand das übernachtungsstärkste Segment im Inlandstourismus in Schleswig-Holstein (69%; Bundesmittel: 39%). Übernachtungen im Zuge von Verwandten- und Bekanntenbesuchen und Geschäftsreisen sind in Schleswig-Holstein im Bundesvergleich deutlich unterrepräsentiert.
- Deutschlandweit wurde mehr als jeder dritte Badeurlaub (37%) in Schleswig-Holstein verbracht, was die Spitzenposition in Bezug auf diesen Hauptreiseanlass unter den Bundesländern bedeutet.
- Übernachtet wurde in Schleswig-Holstein 2018 überwiegend (69%) in offiziellen Unterkunftsbetrieben. Mit einem Anteil von 22% hatten Übernachtungen in Privatwohnungen dagegen, u.a. aufgrund des geringeren Anteils an Verwandten- und Bekanntenbesuchen, einen deutlich geringeren Stellenwert als im Bundesmittel (38%).
- Wichtigste innerdeutsche Quellmärkte für Schleswig-Holstein sind NRW (21 %), Niedersachsen (19%) und Schleswig-Holstein selbst (16%). Schleswig-Holstein ist insbesondere in den Nachbarbundesländern und den einwohnerstarken Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Hessen gut im Markt positioniert.

Der deutsche Reisemarkt

Nach Hochrechnungen des GfK DestinationMonitor Deutschland haben im Jahr 2018 knapp 55,0 Mio. Deutsche und deutschsprachige Ausländer mit Wohnsitz in Deutschland insgesamt 274,8 Mio. Übernachtungsreisen ins In- und Ausland unternommen. Daraus ergibt sich ein Anteil von 75% der vom DestinationMonitor repräsentierten 73,7 Mio. in deutschsprachigen Privathaushalten lebenden Personen ab null Jahren, der im Jahr 2018 mindestens eine Reise ab einer Übernachtung ins In- oder Ausland getätigt hat (Reiseintensität).

Der Urlaub war dabei der wichtigste Grund zu verreisen: die Deutschen unternahmen 2018 rund 121,7 Mio. Urlaubsreisen, was einem Anteil von 44% an allen Übernachtungsreisen entspricht. Verwandten- und Bekanntenbesuche bildeten mit 97,5 Mio. Reisen und damit 35% aller Übernachtungsreisen den zweitwichtigsten Reisegrund. Weitere 48,1 Mio. bzw. 17% der Übernachtungsreisen wurden durch den Geschäftsreisetourismus generiert. 7,6 Mio. sonstige Privatreisen z. B. zum Zwecke von Kur-

und Reha-Aufenthalten (3%) komplettierten die Statistik. Mit 69% hatte der größte Anteil der Übernachtungsreisen der Deutschen das eigene Land zum Ziel (189,5 Mio. Reisen).

Von den 81,3 Mio. Urlaubsreisen mit mind. 5 Tagen Dauer, die die Deutschen 2018 unternahmen, führten 28,4 Mio. (35%) zu einem Ziel in Deutschland. Das Inland ist damit das beliebteste Ziel längerer Urlaubsreisen der Deutschen. In die Länder des europäischen Mittelmeerraums wurden 21,7 Mio. Urlaubsreisen unternommen, was einem Anteil von 27% entspricht. Die Nachbarländer Deutschlands waren das Ziel von 14,4 Mio. Reisen (18%), weitere 7,1 Mio. Reisen wurden nach Nordafrika bzw. in den vorderen Orient unternommen (9%). Bei 4,9 Mio. längeren Urlaubsreisen handelte es sich um Fernreisen (6%).

Die 40,4 Mio. Kurzurlaubsreisen (2 bis 4 Tage Dauer), die die Deutschen 2018 unternahmen, hatten zu rund drei Viertel (30,8 Mio.) das Inland zum Ziel. 17% der Kurzurlaubsreisen führten in die Nachbarländer Deutschlands, 5% in den europäischen Mittelmeerraum. Andere Destinationen spielen erwartungsgemäß nur eine geringe Rolle.

Die 59,3 Mio. insgesamt von Inländern im eigenen Land unternommenen Urlaubsreisen machten 31% aller 189,5 Mio. inländischen Übernachtungsreisen im Jahr 2018 aus. Einen höheren Stellenwert als Reiseanlass im Binnentourismus haben nur noch die Verwandten- und Bekanntenbesuche mit 45% der generierten Übernachtungsreisen (86,2 Mio.). 37,4 Mio. Geschäftsreisen (20%) und 6,7 Mio. sonstige Privatreisen (4%) komplettieren das binnentouristische Reisevolumen.

Mit den im eigenen Land unternommenen Übernachtungsreisen wurden insgesamt 725,3 Mio. Übernachtungen generiert.

Marktposition des Reiseziels Schleswig-Holstein

Gesamtvolumen

Für das Jahr 2018 wurden durch den DestinationMonitor für Schleswig-Holstein 12,1 Mio. Reisen durch inländische Übernachtungsgäste ermittelt. Darunter finden sich knapp 7,0 Mio. Urlaubsreisen, rund 3,7 Mio. Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie etwas mehr als 1,0 Mio. Geschäftsreisen. Durch sonstige Privatreisen (bspw. Kurreisen) konnten noch einmal 0,5 Mio. Reisen verbucht werden.

Mit dem generierten Übernachtungsreisevolumen erreichte Schleswig-Holstein bei Betrachtung aller inländischen Übernachtungsreisen einen Marktanteil von 6% und liegt damit auf dem 6. Rang aller 16 Bundesländer. Der Anteil am Privatreisesegment lag dabei mit 7% (Rang 6) deutlich höher als am Geschäftsreisesegment mit 3% (Rang 11).

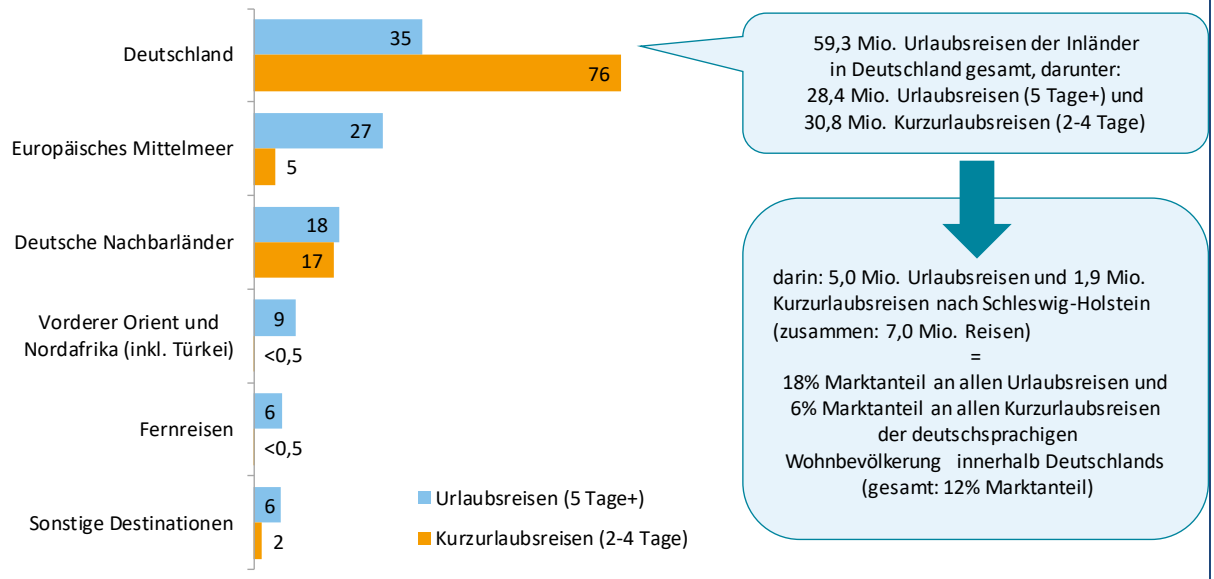
Eine herausragende Marktposition nimmt Schleswig-Holstein im Urlaubsreisesegment und insbesondere im Bereich der längeren Urlaubsreisen ein. Von den im Jahr 2018 insgesamt durch die Deutschen unternommenen 28,4 Mio. inländischen Urlaubsreisen mit mind. 5 Tagen Dauer gingen 5,0 Mio. nach Schleswig-Holstein. Dies entspricht einem bemerkenswerten Marktanteil von 18% und Rang zwei unter den Bundesländern. Zusammen mit den 1,9 Mio. Kurzurlaubsreisen, die 6% der 30,8 Mio. inländischen Kurzurlaubsreisen in Deutschland insgesamt entsprechen (Rang 8), erreichte Schleswig-Holstein im Urlaubsreisesegment einen Marktanteil von 12% – lediglich Bayern war noch häufiger das Ziel inländischer Urlaubsreisen. Die anderen beiden Küstenbundesländer Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern folgten Schleswig-Holstein auf den Plätzen drei und vier.

Aus der Gesamtheit der Übernachtungsreisen der Inländer im Jahr 2018 nach Schleswig-Holstein resultierten 73,3 Mio. Übernachtungen. Allein 46,5 Mio. Übernachtungen waren dabei auf längere Urlaubsreisen zurückzuführen. Weitere 13,8 Mio. Übernachtungen entstanden im Zuge von Verwandten- und Bekanntenbesuchen. Es folgten die Segmente sonstige Privatreisen mit 4,9 Mio., kurze Urlaubsreisen mit 4,3 Mio. und Geschäftsreisen mit 3,9 Mio. Übernachtungen.

Marktsituation

In Summe ergibt sich für Schleswig-Holstein ein Marktanteil von 10% an allen inländischen Übernachtungen in Deutschland 2018, was einem 3. Rang unter den Bundesländern entspricht. Mehr Übernachtungen konnten nur Bayern und Niedersachsen verbuchen. Der im Vergleich zum Reiseaufkommen höhere Marktanteil deutet darauf hin, dass das Bundesland mit überdurchschnittlich langen Aufenthalten punkten kann.

Reiseziele von Urlaubsreisen (5 Tage+) und Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) 2018



Angabe in %
Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung mit 2-4 Tagen Dauer 2018 (n= max. 17.507 Reisen; 40,4 Mio.), Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 5 Tagen Dauer 2018 (n= max. 34.636 Reisen; 81,3 Mio.)
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt

Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2019

Maßgeblichen Einfluss auf die Marktposition Schleswig-Holsteins nehmen wiederum die längeren Urlaubsreisen: Der Marktanteil von 21% an den Übernachtungen dieses Segments bedeutete Platz 1 im Ländervergleich. Dank einer längeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauer konnte Schleswig-Holstein im Vergleich zu Bayern aus weniger langen Urlaubsreisen mehr Übernachtungen in diesem Segment generieren. Bezogen auf alle Urlaubsreisen erreichte das nördlichste Bundesland einen ebenso bemerkenswerten Marktanteil von 18%, musste jedoch wie bei der Summe aller Urlaubsreisen Bayern den Vortritt lassen. Bei den sonstigen Privatreisen erreichte Schleswig-Holstein Rang 6 der Bundesländer, bei Verwandten- und Bekanntenbesuchen und Geschäftsreisen jeweils Rang 9.

Volumen und Marktanteile im Inlandstourismus in Schleswig-Holstein nach Segmenten 2018

Segmente	Schleswig-Holstein		Deutschland		Marktanteile Schleswig-Holstein, in %			
	Reisen (in Mio.)	Übernachtungen (in Mio.)	Reisen (in Mio.)	Übernachtungen (in Mio.)	an Reisen		an Übernachtungen	
Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage)	1,9	4,3	30,8	63,7	6	12	7	18
Urlaubsreisen (5 Tage+)	5,0	46,5	28,4	216,5	18		21	
Verwandten- und Bekanntenbesuche	3,7	13,8	86,2	283,5	4		5	
Sonstige Privatreisen*	0,5	4,9	6,7	63,3	7		8	
Private Übernachtungsreisen*	**11,1**	**69,5**	**152,1**	**627,0**	**7**		**11**	
Geschäftliche Übernachtungsreisen	1,0	3,9	37,4	98,4	3		4	
Übernachtungsreisen Gesamt*	**12,1**	**73,3**	**189,5**	**725,3**	**6**		**10**	

Angabe in Mio.
Basis: Inländische Übernachtungsreisen nach Schleswig-Holstein (n=max. 4.292 Reisen; 12,1 Mio.) bzw. innerhalb Deutschlands 2018 (n=max. 73.439 Reisen; 189,5 Mio.)

* inkl. Reisen bzw. Übernachtungen von Inländern in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (amtlich erfasst)
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt

Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland 2019; Statistisches Bundesamt, Monatserhebungen im Tourismus 2019

Neben dem DestinationMonitor weist auch die amtliche Beherbergungsstatistik Daten zur Lage des Tourismus in Schleswig-Holstein aus. Anders als der DestinationMonitor, der – unabhängig von der Art der Unterkunft – sämtliche privat und geschäftlich veranlasste Reisen der Deutschen ab einer Reisedistanz von 50 km erfasst, beschränkt sich die statistische Erfassung des Tourismus auf das touristische Aufkommen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten. Für diese zählte das statistische Landesamt für das Jahr 2018 rund 7,6 Mio. Gästeankünfte sowie 32,3 Mio. Übernachtungen von Inländern, was einem Marktanteil von 5 bzw. 8% am statistisch erfassten Binnentourismus in Deutschland entspricht. Aus dem Ausland erreichten Schleswig-Holstein in den gewerblichen Unterkunftsbetrieben des Landes in 2018 rund 965 Tsd. Gästeankünfte. Die Zahl der Übernachtungen durch ausländische Gäste belief sich auf 2,1 Mio. Der Incoming-Tourismus machte damit im gewerblichen Bereich lediglich 11 (Gästeankünfte) bzw. 6% (Übernachtungen) des statistisch erfassten Gesamtaufkommens für Schleswig-Holstein aus. Der Anteil des Bundeslandes an der Summe der ausländischen Gästeankünfte und Übernachtungen in Deutschland insgesamt lag bei jeweils vergleichsweise geringen 2%.

Komplettiert wird das touristische Aufkommen durch die Tagesreisen, zu deren Erfassung es ebenfalls unterschiedliche Quellen gibt. So erfasst der DestinationMonitor die Tagesreisen der Inländer ab einer Distanz von 50 km zwischen dem Wohnort des Reisenden und dem Zielort der Reise. Von diesen inländischen Tagesreisen ab 50 km erreichten Schleswig-Holstein im Jahr 2018 knapp 21,5 Mio. Davon hatten 19,8 Mio. Reisen (92%) einen privaten Anlass, knapp 1,7 Mio. wurden aus geschäftlichen Gründen un-

ternommen. 64% der Tagesreisen kamen aus dem eigenen Bundesland, die verbleibenden 36% insbesondere aus Hamburg und Niedersachsen. Der Marktanteil Schleswig-Holsteins am gesamten Tagesreiseaufkommen in Deutschland ab 50 km betrug 2018 rund 4%.

Andere Studien verzichten auf eine Entfernungsbegrenzung und kommen entsprechend auf deutlich höhere Zahlen an Tagesreisen. So weist eine Untersuchung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein im Zuge des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein für das Jahr 2014 mit 108,8 Mio. eine mehr als fünf Mal so hohe Anzahl an Tagesreisen aus dem Inland nach Schleswig-Holstein aus. IMT und NIT erforschen derzeit Möglichkeiten zur genaueren Erfassung des Tagestourismus mit Hilfe von Mobilfunkdaten.

Entwicklung des Inlandstourismus

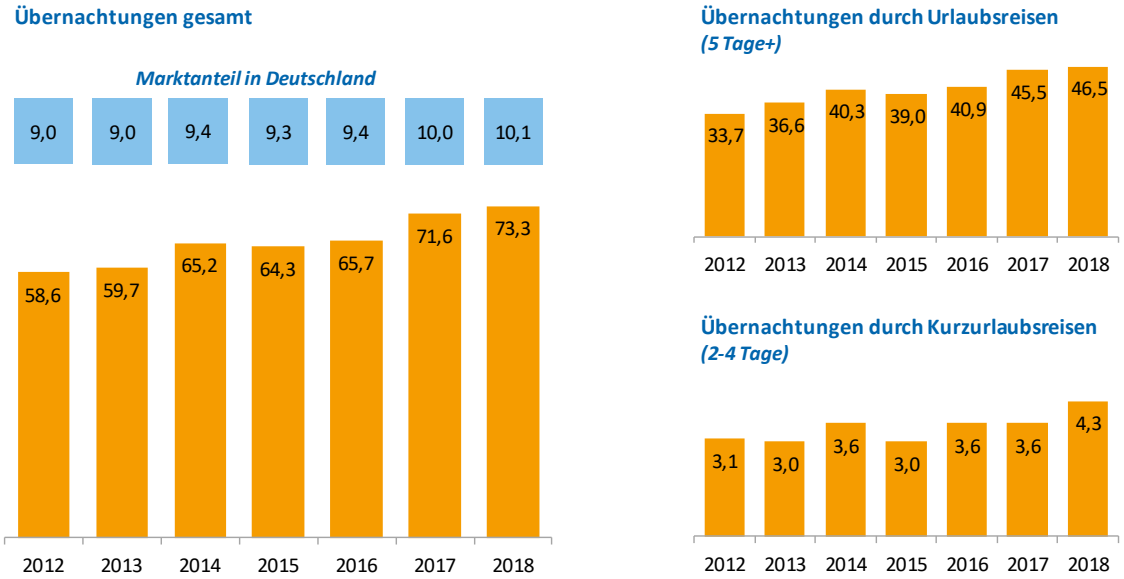
Da die Daten des DestinationMonitor seit dem Jahr 2012 einheitlich erhoben werden, lassen sich Zeitreihen über nunmehr sieben Jahre bilden und Entwicklungen verfolgen.

So liegt das inländische Übernachtungsaufkommen von 73,3 Mio. in Schleswig-Holstein im Jahr 2018 um deutliche 25% über dem Niveau des Jahres 2012 (58,6 Mio.). Deutschlandweit ist die Zahl der Übernachtungen durch Inlandstouristen im selben Zeitraum um 11% gestiegen. Dank der überdurchschnittlichen Übernachtungsentwicklung kann Schleswig-Holstein seinen Marktanteil an allen Übernachtungen durch Inländer in Deutschland von 9% im Jahr 2012 auf 10% im Jahr 2018 steigern. Bezogen auf die Reisen kann das nördlichste Bundesland sogar noch etwas stärker vom Trend zum Deutschlandurlaub profitieren – ihre Zahl wuchs um 26% (deutschlandweit: 13%) von 9,6 Mio. im Jahr 2012 auf aktuell 12,1 Mio.

Hauptsächlicher Treiber des enormen Wachstums sind die längeren Urlaubsreisen mit mind. 5 Tagen Dauer. Die Zahl der Reisen ist in diesem Segment zwischen 2012 und 2018 um 42%, die der Übernachtungen um 38% gestiegen. Zum Vergleich: deutschlandweit lagen die Zuwachsraten bei 18 bzw. 14%. Der Marktanteil Schleswig-Holsteins an allen inländischen Übernachtungen durch längere Urlaubsreisen in Deutschland verbesserte sich damit deutlich von 18% im Jahr 2012 auf 21% im Jahr 2018.

Auch im Segment der Kurzurlaube (2 bis 4 Tage Dauer) ist der Schleswig-Holstein-Tourismus in den zurückliegenden sieben Jahren mit einem Plus von 31% bei den Reisen und 35% bei den Übernachtungen deutlich gewachsen. Aufgrund des gegenüber den langen Urlaubsreisen merklich geringen Volumenniveaus sind die Auswirkungen auf die Gesamtentwicklung jedoch geringer. Da es in diesem Segment auch bundesweit hohe Zuwächse gab (+34 bzw. +33%), bleibt der Marktanteil Schleswig-Holsteins nahezu konstant (6,6% 2012, 6,7% 2018, bezogen auf Übernachtungen durch Kurzurlaube).

Übernachtungen durch Inländer in Schleswig-Holstein gesamt und im Zuge von Urlaubsreisen 2012-2018



Angabe in Mio.; Marktanteil in %
Basis: Übernachtungen im Zuge inländischer Übernachtungsreisen bzw. Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein 2012-2018 (2018: n=max. 4.292 Reisen; 12,1 Mio.)

Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2013-2019; Statistisches Bundesamt, Monatserhebung im Tourismus, 2013-2019

Wie oben beschrieben, weist neben dem Destination-Monitor auch die amtliche Beherbergungsstatistik Daten zur Lage des Inlandstourismus in Schleswig-Holstein aus. Für das Jahr 2018 zählte das statistische Landesamt rund 7,6 Mio. Gästeankünfte sowie 32,3 Mio. Übernachtungen von Inländern. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein Plus von 12,5% bei den Ankünften und 16,0% bei den Übernachtungen.

Im Zeitraum 2012 bis 2017 ist die Zahl der Gästeankünfte um 25% gestiegen. Das Übernachtungsvolumen lag 2017 um 22% über dem Niveau des Vorjahres. Die Zuwächse fallen dabei sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen im deutschlandweiten Vergleich überdurchschnittlich hoch aus: Für die gesamte Bundesrepublik lässt sich bei den Ankünften ein Wachstum von 15%, bei den Übernachtungen eines von 11% gegenüber dem Jahr 2012 feststellen.

Achtung:
Zwar ist u. a. aufgrund des langen, warmen Sommers 2018 von einer positiven Entwicklung des Tourismus in Schleswig-Holstein gegenüber dem Jahr 2017 auszugehen, das auffällig hohe Wachstum ist zu einem Teil jedoch auf eine seit 2017 laufende Berichtskreisprüfung des Statistikamtes Nord zurückzuführen, mit der die Integration bestehender Kapazitäten in die Gruppe der berichtspflichtigen Betriebe einhergeht. Ein Vergleich der Daten für 2018 mit den Vorjahren ist somit nur mit großen Einschränkungen möglich. Zur Darstellung der zeitlichen Entwicklung des statistisch erfassten Inlandstourismus wird daher der Vergleich zum Jahr 2017 gewählt.

Stellenwert der Reiseanlässe

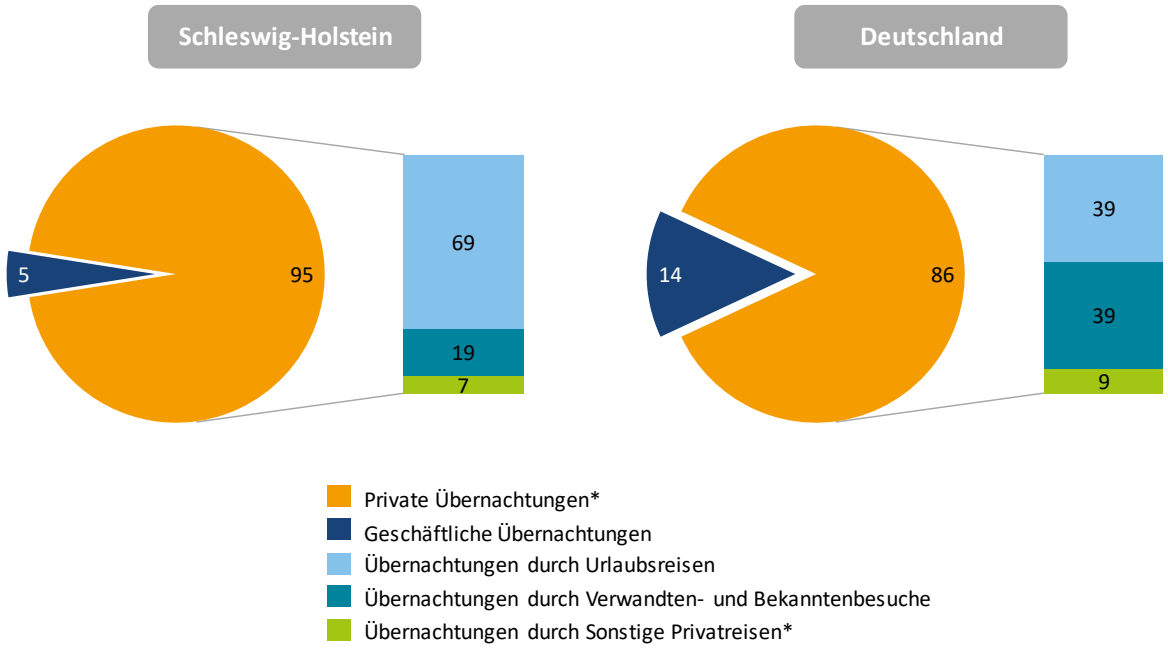
Die absoluten Volumenzahlen zum Jahr 2018 haben es bereits gezeigt: Der Inlandsübernachtungstourismus in Schleswig-Holstein ist überdurchschnittlich stark vom Urlaubsmarkt geprägt. Mit 69% waren im Jahr 2018 mehr als zwei von drei Übernachtungen durch einen inländischen Gast auf ein Urlaubsmotiv zurückzuführen. Schleswig-Holstein rangiert mit diesem Wert deutlich vor allen anderen Bundesländern. Bundesweit sind lediglich 39% der Inländerübernachtungen dem Segment der Urlaubsreisen zuzuschreiben.

Marktsituation

Nach den Urlaubsreisen werden die zweitmeisten Übernachtungen im Zuge von Verwandten- und Bekanntenbesuchen generiert. Knapp jede fünfte Übernachtung (19%) wird aus diesem Anlass getätigt, deutschlandweit sind es 39% der Inländerübernachtungen. Auch der Geschäftsreisemarkt hat in Schleswig-Holstein einen geringeren Stellenwert als im Bundesdurchschnitt. Geschäftlich induzierte Übernachtungen machen in Schleswig-Holstein einen Anteil von 5% aus. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 14%.

Die dargestellten Anteilswerte für Geschäfts- und sonstige Privatreisen in Schleswig-Holstein waren im Verlauf der letzten sieben Jahre relativ konstant. Der Anteilswert der Urlaubsübernachtungen (2012: 63%) ist hingegen leicht zu Lasten der Verwandten- und Bekanntenbesuche gestiegen.

Struktur der inländischen Übernachtungen in Schleswig-Holstein und Deutschland 2018



Angabe in %
Basis: Übernachtungen im Zuge inländischer Übernachtungsreisen nach Schleswig-Holstein (n=max. 4.292 Reisen; 12,1 Mio.) bzw. innerhalb Deutschlands 2018 (n=max. 73.439 Reisen; 189,5 Mio.)
* inkl. inländischer Übernachtungen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (amtlich erfasst)
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt

Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2019; Statistisches Bundesamt, Monatserhebung im Tourismus 2019

Hauptreiseanlass bei Urlaubsreisen

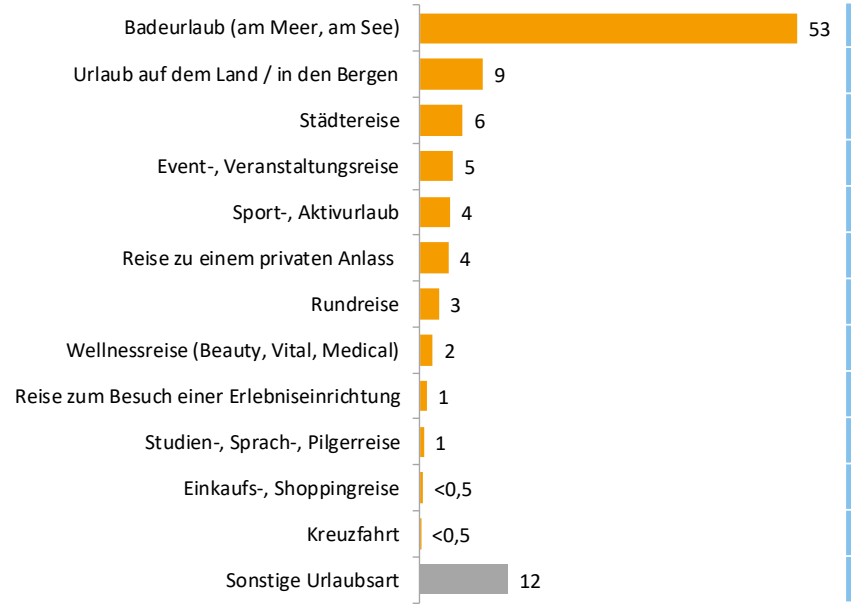
Knapp 3,7 Mio. der insgesamt rund 7 Mio. inländischen Urlaubsreisen im Jahr 2018 nach Schleswig-Holstein (53%) wurden mit dem Hauptanlass eines Badeurlaubs unternommen. Dank des langen, warmen Sommers hat dieser Reiseanlass – noch mehr als in den Vorjahren (+5%-Punkte gegenüber dem Jahr 2017) – das Urlaubsgeschehen im nördlichsten Bundesland geprägt. Deutschlandweit wurde damit mehr als jeder dritte Badeurlaub in Schleswig-Holstein verbracht. Der Marktanteil von 37% beschert die Spitzenposition unter den Bundesländern.

Der Urlaub auf dem Land war mit 9% mit sehr deutlichem Abstand zum Spitzenreiter der zweitwichtigste Hauptreiseanlass der Schleswig-Holstein-Urlauber (2017: 11%). Hier erreichte das Bundesland einen Marktanteil von 7% und reiht sich hinter Bayern, Niedersachsen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz auf Rang 5 der Bundesländer ein. Dritt- und viertwichtigste Reiseanlässe mit Anteilen von 6 bzw. 5% waren die Städtereise und die Event- und Veranstaltungsreise. Die Städtereise hat 2018 wie der Urlaub auf dem Land zu Gunsten des Badeurlaubs verloren; 2017 lag ihr Reiseanteil noch bei 9%. Bei

beiden Reiseformen fällt Schleswig-Holstein 2018 ein Marktanteil von 4% zu, was Platzierungen im hinteren Feld der Bundesländer bedeutet.

Vordere Wettbewerbsplatzierungen mit vergleichsweise hohen Marktanteilen erreichte Schleswig-Holstein noch bei den volumenmäßig weniger bedeutenden Reisen zu einem privaten Anlass (z. B. zu einer Feierlichkeit) und Rundreisen. Eine Wellnessreise ist nur der Hauptreiseanlass bei 2% der Urlaubsreisen. Deutschlandweit fällt Schleswig-Holstein in diesem Segment ein Marktanteil von 5% zu, was Rang 9 unter den Bundesländern entspricht.

Reiseanlässe inländischer Urlaubsreisen in Schleswig-Holstein 2018



	Marktanteil an Deutschland	Rangplatz im Bundeslandvergleich
Badeurlaub (am Meer, am See)	37	1
Urlaub auf dem Land / in den Bergen	7	5
Städtereise	4	12
Event-, Veranstaltungsreise	4	10
Sport-, Aktivurlaub	6	7
Reise zu einem privaten Anlass	11	4
Rundreise	12	3
Wellnessreise (Beauty, Vital, Medical)	5	9
Reise zum Besuch einer Erlebniseinrichtung	3	6
Studien-, Sprach-, Pilgerreise	4	9
Einkaufs-, Shoppingreise	5	7
Kreuzfahrt	4	7
Sonstige Urlaubsart	15	6

Angabe in %
Basis: Urlaubsreisen der Inländer ab 1 Übernachtung nach Schleswig-Holstein 2018 (n=max. 2.591 Reisen; 7,0 Mio.)
Marktanteil an allen Urlaubsreisen von Inländern mit dem entsprechenden Reiseanlass in Deutschland, Rangplatz im Bundeslandvergleich bezogen auf den ausgewiesenen Marktanteil
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2019

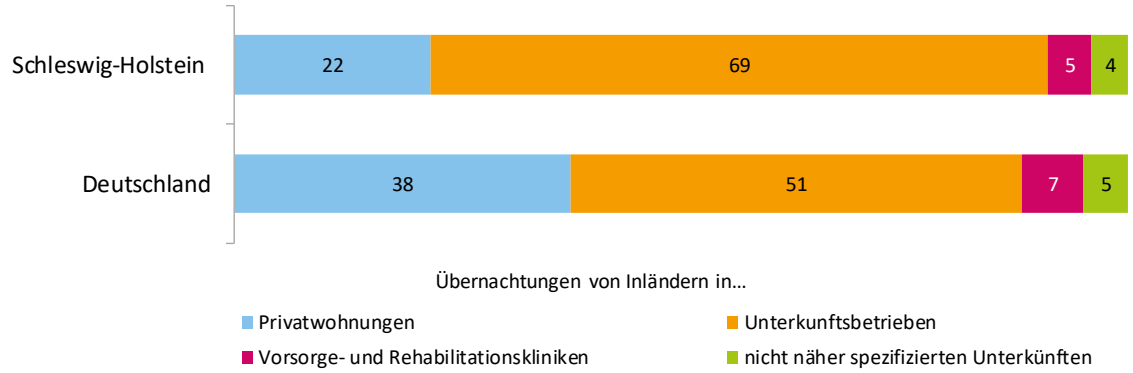
Stellenwert der Unterkunftsarten

Die deutliche Mehrheit der Übernachtungen der inländischen Gäste in Schleswig-Holstein (69%) fand in den gewerblichen und privaten Unterkunftsbetrieben des Landes statt (darunter z. B. Hotels, gemietete Ferienwohnungen und -häuser, Bauernhöfe oder Campingplätze). Deutschlandweit fand rund jede zweite Übernachtung (51%) in einem Unterkunftsbetrieb statt.

Privatwohnungen wurden von den Schleswig-Holstein-Reisenden dagegen merklich seltener als im Bundesvergleich als Unterkunftsform gewählt. Hierunter fallen Übernachtungen bei Verwandten/ Freunden/ Bekannten, sprich der klassische „Sofatourismus“, aber auch Übernachtungen in Privatwohnungen gegen Entgelt (z. B. vermittelt über Airbnb) und in eigenen Appartements/ Ferienwohnungen/ Ferienhäusern. Den 22% Übernachtungsanteil in Privatwohnungen in Schleswig-Holstein stehen 38% im gesamten Bundesgebiet gegenüber. Komplettiert wird das Bild für Schleswig-Holstein mit Übernachtungen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (5%) und nicht näher durch die Befragten spezifizierten Unterkünften (4%).

Marktsituation

Unterkunftsarten der inländischen Übernachtungen in Schleswig-Holstein und Deutschland 2018



Privatwohnungen: Privat bei Verwandten, Freunden oder Bekannten; eigenes Appartement, Ferienwohnung oder Ferienhaus; Privatunterkunft (gegen Entgelt)
Unterkunftsbetriebe: Hotel (inkl. Gasthof, Motel, Lodge); Pension; Jugendherberge; Bauernhof; Appartement-, Bungalow-, Clubanlage; Camping (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil); gemietete Ferienwohnung; gemietetes Ferienhaus; Kreuzfahrtschiff
Vorsorge- und Rehabilitationskliniken: Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (Quelle: Statistisches Bundesamt)
Nicht näher spezifizierte Unterkünfte: Sonstiges und keine Angabe

Angabe in %
Basis: Übernachtungen im Zuge inländischer Übernachtungsreisen nach Schleswig-Holstein (n=max. 4.292 Reisen; 12,1 Mio.) bzw. innerhalb Deutschlands 2018 (n=max. 73.439 Reisen; 189,5 Mio.)
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt

Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2019; Statistisches Bundesamt, Monatserhebung im Tourismus 2019

„Grauer Beherbergungsmarkt“

Touristische Aufenthalte in den beschriebenen Privatwohnungen werden dem sogenannten „Grauen Beherbergungsmarkt“ zugeordnet, mit dem häufig das Tourismusaufkommen einer Urlaubsregion bezeichnet wird, das nicht statistisch erfasst wird. Neben Aufenthalten in Privatwohnungen gehören z. B. auch Aufenthalte in Ferienwohnungsbetrieben mit weniger als zehn Betten zum Grauen Markt. Der DestinationMonitor ermöglicht mit der Erfassung des Tourismus in Privatwohnungen einen Teil dieses Grauen Marktes zahlenmäßig abzubilden. Dies wurde in einer Sonderuntersuchung für das Jahr 2018 durchgeführt, aus der heraus nachfolgend zentrale Kenngrößen vorgestellt werden.

So umfasste der beschriebene Teil des Grauen Beherbergungsmarktes in Schleswig-Holstein im Jahr 2018 3,3 Mio. Reisen aus dem Inland sowie ein Übernachtungsaufkommen in Privatwohnungen von 16,0 Mio. Dies entspricht einem Marktanteil an allen Reisen mit der Unterkunftsart Privatwohnung in Deutschland von 4,3%. Bezogen auf die Übernachtungen lag der Marktanteil Schleswig-Holsteins bei 5,9%.

Der Blick auf die Reiseanlässe der Privatwohnungsnutzer zeigt, dass auch dieses Teilsegment deutlich stärker durch urlaubsbedingte Reiseanlässe geprägt ist, als dies bundesweit der Fall ist. Zwar wurden die meisten Übernachtungen in Privatwohnungen durch Verwandten- und Bekanntenbesucher generiert (59%), weitere 40% waren jedoch auf Urlaubsreisen zurückzuführen. Im gesamten Bundesgebiet waren dies lediglich 12%, während durch Verwandten- und Bekanntenbesucher 83% der Übernachtungen getätigt wurden.

Diese merklich vom Bundesschnitt abweichende Reiseanlassstruktur schlägt sich auch auf die Art der genutzten Privatwohnungsunterkünfte nieder. So war der Übernachtungsanteil in eigenen Appartements/ Ferienwohnungen/ Ferienhäusern mit 37% in Schleswig-Holstein überdurchschnittlich hoch (12% bundesweit), während der Anteil der Übernachtungen bei Verwandten, Bekannten bzw. Freunden mit 61% – entsprechend der geringeren Bedeutung des Besuchsanlasses in Schleswig-Holstein – unterhalb des Bundesmittels von 85% liegt.

Zentrale Größen zu touristischen Aufenthalten in Privatwohnungen in Schleswig-Holstein 2018

3,3 Mio.
Reisen in 2018

4,3%
Marktanteil an Reisen im Grauen Markt in Dtl.

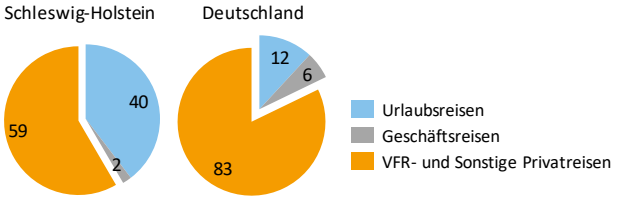
16,0 Mio.
Übernachtungen in 2018

5,9%
Marktanteil an ÜN im Grauen Markt in Dtl.

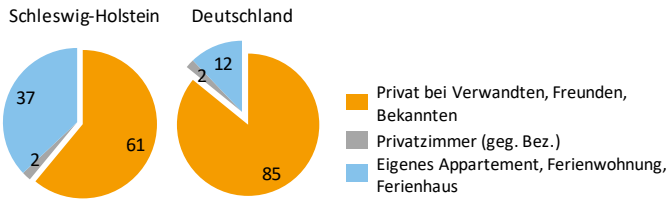
1,4 Mio.
Reisende in 2018

2,4
Reisen pro Reisendem

Reiseanlässe | Basis: Übernachtungen, in %



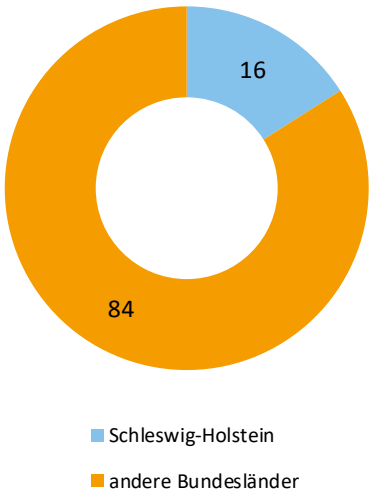
Unterkunftsarten | Basis: Übernachtungen, in %

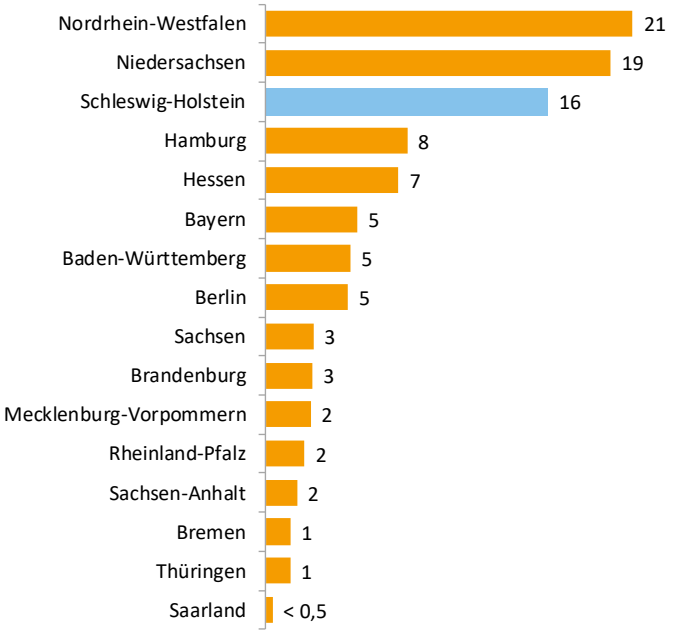


Angabe in %
Basis: Übernachtungen in Privatwohnungen im Zuge inländischer Übernachtungsreisen nach Schleswig-Holstein (n=max. 1.246 Reisen; 3,3 Mio.) bzw. innerhalb Deutschlands 2018 (n=max. 28.441 Reisen; 76,9 Mio.)
Reisende: Anzahl der Personen, die mindestens einmal in die Destination gereist sind
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt

Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2019

Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste* in Schleswig-Holstein 2018





Angabe in %
Basis: Inländische Übernachtungsreisen nach Schleswig-Holstein 2018 (n=max. 4.292 Reisen; 11,9 Mio.)
* ohne Reisen von Inländern in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (amtlich erfasst)
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt

Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2019

Marktsituation

Quellmärkte

Nordrhein-Westfalen war auch im Jahr 2018 wichtigster innerdeutscher Quellmarkt für Schleswig-Holstein. Mehr als jeder fünfte inländische Übernachtungsgast (21%) kam aus dem bevölkerungsreichsten deutschen Bundesland. Kurz dahinter folgte Niedersachsen mit einem Gästeanteil von 19%. Aus dem eigenen Bundesland kamen 16% der Übernachtungsgäste. Im Bundeslandvergleich ist dies der siebthöchste Binnentourismusanteil hinter den vier einwohnerstärksten Ländern Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie nach Sachsen und Hessen. Gästeanteile von 5% und mehr erreichten noch Hamburg (8%), Hessen (7%), Bayern, Baden-Württemberg und Berlin (je 5%).

Wird zusätzlich der Einwohneranteil berücksichtigt, so kann festgehalten werden, dass Schleswig-Holstein sein Potenzial 2018 insbesondere in Hamburg und im eigenen Bundesland, aber auch in Niedersachsen, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Berlin und Bremen zum Teil deutlich überproportional ausschöpfte und damit insbesondere in den Nachbarbundesländern und den einwohnerstarken Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Hessen gut im Markt positioniert ist.

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein

Ergebnisse im Überblick:

- Der touristische Gesamtkonsum belief sich in Schleswig-Holstein im Jahr 2017 auf 11,7 Mrd. Euro. Daraus resultierte eine touristische Bruttowertschöpfung von 6,5 Mrd. Euro, was einem Anteil von 8% der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in Schleswig-Holstein entspricht. 180.450 Beschäftigte waren direkt oder indirekt in der Tourismuswirtschaft Schleswig-Holsteins tätig (13% aller Erwerbstätigen).
- Damit nimmt die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein im bundesweiten Vergleich eine überdurchschnittliche Stellung ein. Im Branchenvergleich innerhalb des Bundeslandes entspricht der Beitrag der Tourismuswirtschaft zur Gesamtbeschäftigung in Schleswig-Holstein annähernd dem Anteil des verarbeitenden Gewerbes und übertrifft deutlich die Beschäftigungswirkung der Energieversorgung und des Baugewerbes.

Im Rahmen eines Forschungsprojektes des IMT hat die DIW Econ GmbH in Zusammenarbeit mit dem IMT, dem dwif e. V. und der dwif Consulting GmbH die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein erstmals anhand der international anerkannten Methode des Tourismus-Satellitenkontos (TSA) berechnet. Die Wirtschaftsleistung der Tourismusbranche in Schleswig-Holstein konnte damit erstmalig auf eine Art ermittelt werden, die einen Vergleich zur Gesamtwirtschaft und zu anderen Branchen zulässt. Das Bezugsjahr der Berechnungen war 2015. Auf Basis dieser Ergebnisse erfolgte zuletzt eine Aktualisierung des Tourismus-Satellitenkontos für das Bezugsjahr 2017.

Nachfolgend werden die Gesamtergebnisse dargestellt, d. h. neben den wirtschaftlichen Auswirkungen durch inländische Übernachtungsgäste auch die Wirkungen durch ausländische Übernachtungsgäste und Tagesreisen.

Konsumausgaben der Touristen

Der touristische Gesamtkonsum belief sich in Schleswig-Holstein im Jahr 2017 auf 11,7 Mrd. Euro. Dieser Gesamtkonsum setzt sich zusammen aus:

- Ausgaben der Touristen aus dem Ausland in Höhe von 700 Mio. Euro (6%),
- Ausgaben der Touristen mit Wohnsitz in anderen Bundesländern im Umfang von 6,2 Mrd. Euro (53%) und

- Ausgaben der Touristen mit Wohnsitz in Schleswig-Holstein in Höhe von 4,2 Mrd. Euro (36%); dazu gehört auch der in Schleswig-Holstein verbleibende Anteil der Ausgaben für Reisen aus Schleswig-Holstein ins Ausland oder in andere Bundesländer.
- Hinzu kommen die Komponenten des übergreifenden anderen touristischen Konsums in Höhe von 615 Mio. Euro (5%). Der andere Konsum stellt dabei keine unmittelbaren Konsumausgaben der Touristen dar, sondern setzt sich aus impliziten touristischen Ausgaben für die Nutzung von Freizeitwohnungen durch Eigentümer oder Mieter sowie für staatlich bezuschusste Aktivitäten im Kultur- und Sportwesen (z. B. Kultursubventionen) zusammen.

Hintergrundinfos Tourismus-Satellitenkonto (engl. tourism satellite account, TSA):

Aussagekräftige Informationen über die ökonomische Bedeutung des Tourismus lassen sich nicht unmittelbar aus der amtlichen Wirtschaftsstatistik ableiten, da er sich nicht wie die dort erfassten Branchen (z. B. Maschinenbau, Automobilindustrie) über das hergestellte Produkt abgrenzen lässt. Tourismus wird vielmehr über die Nachfrage der Touristen bestimmt, welche in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen wirksam werden kann. So werden von Touristen Produkte nachgefragt, die aus dem tourismusnahen Gastgewerbe stammen oder auch aus dem Bereich der Kulturwirtschaft, aber ebenfalls Produkte wie z. B. Lebensmittel im Einzelhandel, die zunächst vielleicht weniger relevant für den Tourismus erscheinen.

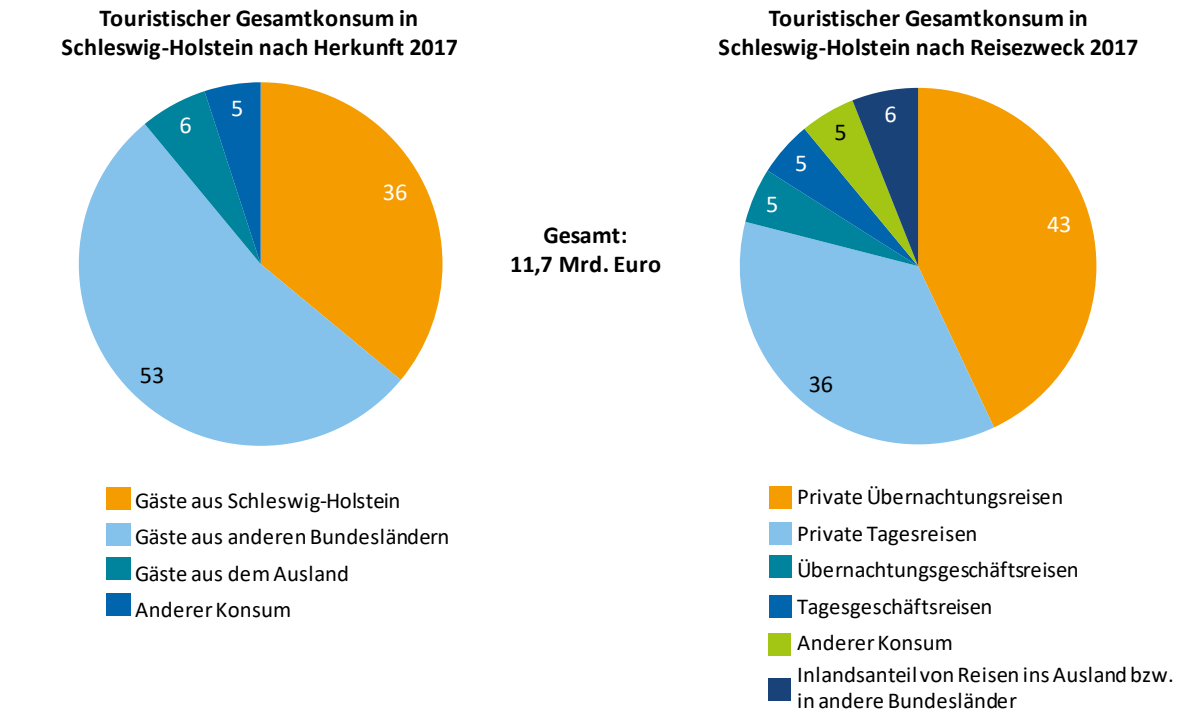
Für die Erfassung der Tourismuswirtschaft in ihrer Form als Querschnittsbranche, die Teile mehrerer angebotsseitig definierter Wirtschaftszweige umfasst, bedarf es daher einer Erweiterung der allgemeinen Systematik der Wirtschaftsstatistik. Eine solche Erweiterung bietet das TSA-System, ein international etabliertes Berichtssystem zur umfassenden Ermittlung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus. Das Tourismus-Satellitenkonto ist an den einschlägigen Definitionen von internationalen Organisationen wie der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO), der OECD und Eurostat ausgerichtet und konsistent zur amtlichen Wirtschaftsstatistik in Deutschland. Letzteres ist von besonderer Relevanz, da auf diese Weise die Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen des Tourismus mit anderen Wirtschaftszweigen verglichen und in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext eingebettet werden können.

Mit 43% war ein Großteil des touristischen Gesamtkonsums dem privaten Übernachtungstourismus zuzuschreiben. Unter den Gästen aus anderen Bundesländern lag der Anteil dieses Reiseanlasses sogar bei 70%. Private Tagesreisen sorgten für 36% der touristischen Konsumausgaben. Einen Großteil hierzu trugen die Schleswig-Holsteiner selbst bei, für die der private Tagesausflugsverkehr mit anteilig 66% das größte Ausgabensegment war. Auf Geschäftsreisen mit und ohne Übernachtung waren in Summe 10% der gesamten touristischen Konsumausgaben in Schleswig-Holstein zurückzuführen.

Im Rahmen der TSA-Systematik kann weiterhin analysiert werden, wie sich der touristische Konsum auf unterschiedliche Produktkategorien verteilt. Demnach entfiel mit knapp 2,5 Mrd. alleinig mehr als ein Fünftel der Ausgaben auf Gaststättenleistungen. Eine annähernd gleich große Bedeutung haben die 2,3 Mrd. Euro Ausgaben für sonstige Konsumgüter. Dahinter verbergen sich beispielsweise Souvenirs, Kleidung oder Bücher, die zumeist im Einzelhandel erworben werden. Auf Beherbergungsleistungen, die gemeinsam mit den Gaststättenleistungen das klassische Gastgewerbe bilden, entfielen 1,7 Mrd. Euro.

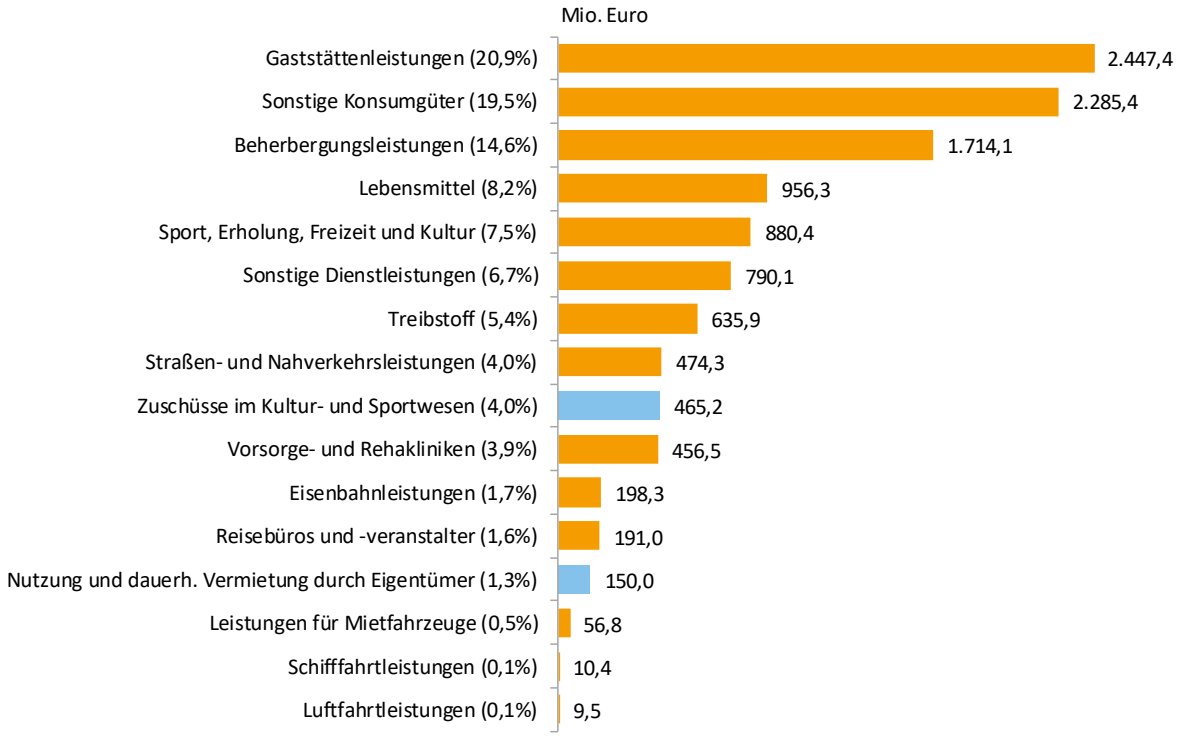
Marktsituation

Touristischer Gesamtkonsum in Schleswig-Holstein nach Herkunft und Reisezweck 2017



Angabe in %
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: IMT auf Basis von Berechnungen durch DIW Econ, IMT & dwif, Regionales Tourismus-Satellitenkonto Schleswig-Holstein 2017, 2019

Touristischer Gesamtkonsum in Schleswig-Holstein nach Produktkategorien 2017



Die blau hinterlegten Produktkategorien bilden gemeinsam den „anderen Konsum" ab, der sich nicht unmittelbar in den Reiseausgaben der Touristen widerspiegelt.
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: IMT auf Basis von Berechnungen durch DIW Econ, IMT & dwif, Regionales Tourismus-Satellitenkonto Schleswig-Holstein 2017, 2019

Volkswirtschaftliche Auswirkungen des touristischen Konsums

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus kann anhand des Anteils der touristischen Bruttowertschöpfung an der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung und des Anteils der touristischen Beschäftigung an allen Erwerbstätigen in Schleswig-Holstein ermittelt werden.

Der Beitrag der Tourismuswirtschaft lässt sich dabei in direkte und indirekte Effekte aufteilen: So führt der touristische Konsum zunächst zu direkten Effekten in Unternehmen und Einrichtungen Schleswig-Holsteins, die unmittelbar touristisch nachgefragte Güter und Dienstleistungen herstellen (beispielsweise Hotels, Reisebüros oder Gaststätten). Darüber hinaus ergeben sich indirekte Effekte, die aus der Vorleistungsnachfrage der Unternehmen und Einrichtungen, die unmittelbar mit der Erstellung touristisch nachgefragter Güter und Dienstleistungen befasst sind, resultieren. Beispielsweise bezieht ein Hotel, sofern es diese Leistung nicht selbst erbringt, Wäschereileistungen von einer Reinigung, die wiederum Strom, beispielsweise eines Windkraftwerkes, in Anspruch nimmt.

Für die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein ergeben sich für das Jahr 2017 folgende direkte und indirekte Auswirkungen auf Wirtschaftsleistung und Beschäftigung:

- Aus dem 11,7 Mrd. Euro umfassenden touristischen Gesamtkonsum resultierte eine direkte Bruttowertschöpfung in Höhe von 4,8 Mrd. Euro; dies entsprach einem Anteil von 5,7% an der gesamten Wirtschaftsleistung Schleswig-Holsteins.
- Unter Berücksichtigung auch der Auswirkungen auf Branchen, die der Tourismuswirtschaft vorgelagert sind und indirekt von dieser profitieren, generierte der Tourismus eine Bruttowertschöpfung von 6,5 Mrd. Euro und damit 7,8% der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in Schleswig-Holstein.
- Rund 149.100 Erwerbstätige waren unmittelbar mit der Erstellung touristisch nachgefragter Güter und Dienstleistungen befasst. Dies entspricht einem Anteil von 10,6% aller Erwerbstätigen in Schleswig-Holstein. Der im Vergleich zum direkten Bruttowertschöpfungseffekt (5,7%) deutlich höhere direkte Beschäftigungseffekt kann als Indikator dafür gesehen werden, dass die Tourismuswirtschaft eine sehr beschäftigungsintensive Branche ist.
- Zusammengenommen mit den 31.350 indirekt von der touristischen Nachfrage betroffenen Erwerbstägigen belief sich der gesamte Beschäftigungseffekt auf 180.450 Beschäftigte, die 12,9% aller Erwerbstätigen in Schleswig-Holstein ausmachen.

Touristische Bruttowertschöpfung und Beschäftigung in Schleswig-Holstein 2017

Touristische Bruttowertschöpfung	Mrd. Euro	Anteil an gesamt in %	Anteil an gesamt in %	Personen	Touristische Beschäftigung
Bruttowertschöpfung (BWS) in Schleswig-Holstein	84,1	100	100	1.400.550	Erwerbstätige in Schleswig-Holstein
Direkte touristische BWS	4,8	5,7	10,6	149.100	Direkte touristische Beschäftigung
Indirekte touristische BWS	1,7	2,1	2,2	31.350	Indirekte touristische Beschäftigung
Direkt und indirekte touristische BWS	6,5	7,8	12,9	180.450	Direkte und indirekte touristische Beschäftigung

Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: IMT auf Basis von Berechnungen durch DIW Econ, IMT & dwif, Regionales Tourismus-Satellitenkonto Schleswig-Holstein 2017, 2019

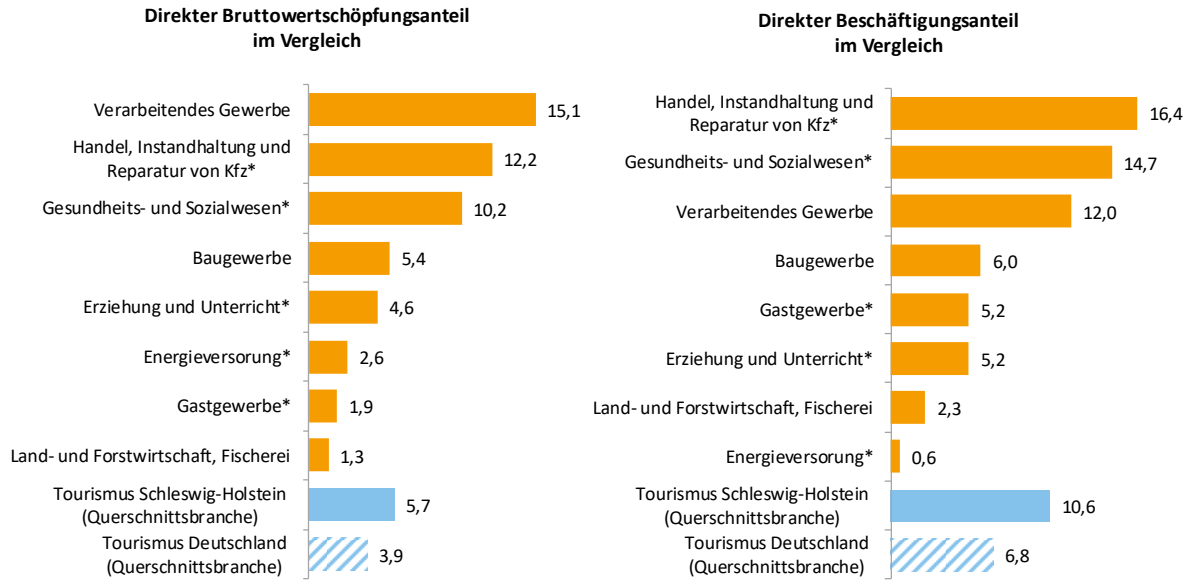
Marktsituation

Einordnung in den gesamtwirtschaftlichen Kontext

Zur Einordnung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus in den gesamtwirtschaftlichen Kontext lassen sich die direkten Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungsanteile der Tourismuswirtschaft an der Gesamtwirtschaft den jeweiligen Anteilen anderer Wirtschaftszweige in Schleswig-Holstein sowie dem bundesweiten Anteil des Tourismus gegenüberstellen.

- Hinsichtlich des direkten Bruttowertschöpfungsanteils in Höhe von 5,7% lag die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein etwa gleichauf mit dem Baugewerbe (5,4%) und ordnet sich deutlich vor der Landwirtschaft (1,3%) und der Energieversorgung (2,6%) ein. Insgesamt war der Beitrag des Tourismus zur Wirtschaftsleistung in Schleswig-Holstein 2017 höher als der bundesweite Vergleichswert aus dem Jahr 2015 (3,9%).
- Auch im Hinblick auf die Beschäftigung leistete die Tourismuswirtschaft mit einem Anteil von 10,6% an der gesamten Beschäftigung in Schleswig-Holstein einen größeren Beitrag als die Tourismuswirtschaft im Bundesdurchschnitt (6,8%). Im Branchenvergleich innerhalb des Bundeslandes entspricht der Beitrag der Tourismuswirtschaft zur Gesamtbeschäftigung in Schleswig-Holstein annähernd dem Anteil des verarbeitenden Gewerbes und übertrifft deutlich die Beschäftigungswirkung der Energieversorgung und des Baugewerbes.

Direkter Bruttowertschöpfungs- bzw. Beschäftigungsanteil des Tourismus im Vergleich mit anderen ausgewählten Branchen in Schleswig-Holstein 2017 und im Vergleich mit dem Tourismus in Deutschland 2015



Angabe in %
* Geschätzte Werte auf Basis des Wachstums der nächsthöheren Gliederungsebene, da die Bruttowertschöpfung bzw. die Anzahl der Erwerbstätigen zur Zeit der Berichtslegung noch nicht für jeden einzelnen Wirtschaftsabschnitt für das Jahr 2017 verfügbar war.
Alle Werte beziehen sich auf das Jahr 2017 und alle Bruttowertschöpfungs- bzw. Beschäftigungsanteile betreffen das Bundesland Schleswig-Holstein, mit Ausnahme der mit Deutschland gekennzeichneten Werte (Bezugsjahr 2015). Da die Tourismuswirtschaft eine Querschnittsbranche ist, umfasst ihre direkte Bruttowertschöpfung bzw. Beschäftigung Teile der direkten Bruttowertschöpfung bzw. Beschäftigung anderer Branchen. Infolgedessen können die direkten Bruttowertschöpfungs- bzw. Beschäftigungsanteile miteinander verglichen, nicht aber aufsummiert werden.

Quelle: IMT auf Basis von Berechnungen durch DIW Econ, IMT & dwif, Regionales Tourismus-Satellitenkonto Schleswig-Holstein 2017, 2019

Stellenwert der Nachhaltigkeit

Ergebnisse im Überblick:

- Es zeigt sich, dass das Interesse an nachhaltigen Urlaubsreisen langfristig wächst. Es besteht Interesse daran, im Urlaub Produkte aus der Region zu essen und es wird honoriert, wenn touristische Anbieter einen Beitrag zum Natur- und Umweltschutz leisten. Zudem ist es der Mehrheit der Bevölkerung wichtig, im Urlaub die lokale Kultur kennenzulernen (z. B. mit Einheimischen in Kontakt kommen, regionale Küche probieren).
- Dies gilt nicht nur allgemein, sondern auch ganz konkret für Schleswig-Holstein: 61% der SH-Urlauber gaben an, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich sein sollte und 72% der SH-Urlaubsgäste sagten, dass ihr Urlaub möglichst sozialverträglich sein solle.

Einstellung zu Nachhaltigkeitsaspekten bei Urlaubsreisen in Deutschland und Nachbarländern

Im Zuge von bundesweit repräsentativen Bevölkerungsbefragungen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden untersuchte das IMT zusammen mit der Inspektour GmbH im Herbst 2018 die Einstellung der jeweiligen Landsleute zu ausgewählten Aspekten mit Bezug zum nachhaltigen Reisen. Dabei wurde die Einstellung sowohl zu ökologischen als auch sozialen Aspekten der Nachhaltigkeit im Vorfeld der Reise (z. B. Wahl des Verkehrsmittels oder Meidung von Reisezielen bei denen sich Anwohner über zu viele Touristen beschweren) als auch während der Reise (z. B. zur Bereitschaft den Ressourcenverbrauch einzuschränken) erfragt. Die Abfrage erfolgte auf einer 5-er Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme vollkommen zu“.

Die höchste Zustimmung fand in Deutschland (65%), Österreich (73%) und der Schweiz (75%) der Aspekt des Essens regionaler Produkte im Urlaub. Für die Niederländer waren zwei andere Aspekte noch wichtiger: 56% fanden es gut, wenn touristische Anbieter einen Beitrag zum Umweltschutz leisten und ebenso viele legten Wert auf das Kennenlernen der lokalen Kultur. Der Konsum von regionalem Essen lag hier auf Platz 3 (53%), während in den anderen drei Ländern die Top-Items der Schweiz auf den Plätzen 2 und 3 folgten. Auffällig ist insgesamt, dass Aspekte, die das persönliche Reiseverhalten nicht oder nur sehr begrenzt einschränken, eine deutlich höhere Zustimmung finden als tatsächliche Einschnitte wie z. B. das Meiden von Reisezielen aufgrund von Beschwerden der Einwohner (z. B. 38% Zustimmung in Deutschland) oder das Achten auf den ökologischen Fußabdruck bei der Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise (26%).

Im Vergleich der vier Länder lässt sich feststellen, dass die Zustimmungswerte bei den Niederländern durchweg deutlich geringer ausfallen als in den anderen drei Ländern. Im Vorfeld der Reise spielen beispielsweise Umweltaspekte bei der Reisezielwahl für unsere westlichen Nachbarn eine deutlich geringere Rolle (37%) als für uns Deutsche (52%) oder auch die Österreicher (60%) und Schweizer (57%). Auch eine Umweltzertifizierung für ein Reiseziel hat bei den Niederländern eine deutlich geringere Wirkung auf die Besuchsbereitschaft als bei den anderen Landsleuten. Die höchsten Zustimmungswerte wiederum sind unter den Schweizern festzustellen – diese legen offenbar einen besonders großen Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte auf Reisen (siehe Abbildung auf der folgenden Seite).

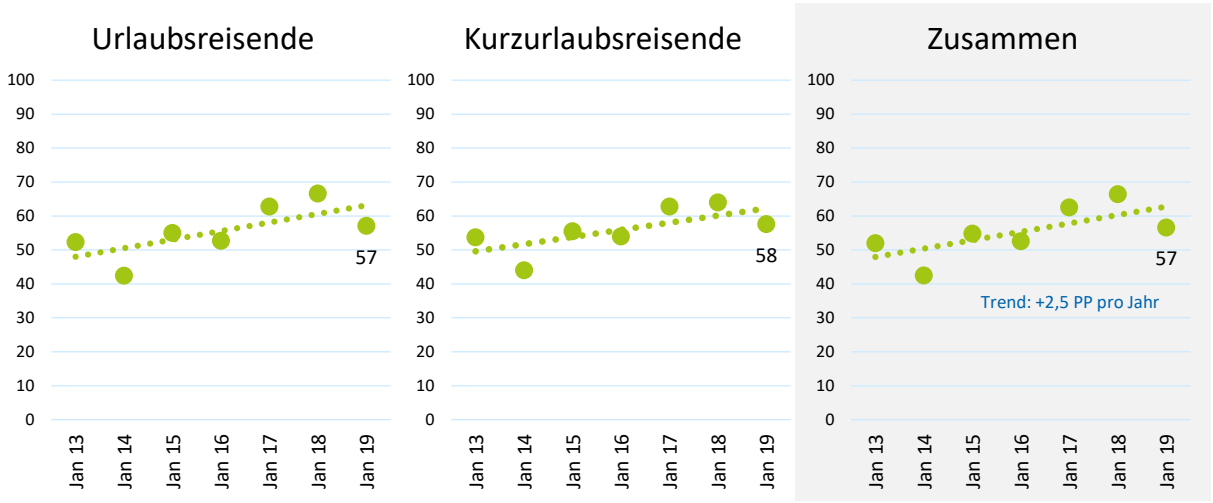
Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten auf Urlaubsreisen

Reiseverhaltensaspekte mit Bezug zur Nachhaltigkeit	D	AT	CH	NL
Im Urlaub esse ich am liebsten **Produkte aus der Region.**	65	73	75	53
Wenn Hotels oder andere touristische Anbieter einen **Beitrag zum Natur- und Umweltschutz** leisten, finde ich das gut.	62	68	71	56
Im Urlaub ist es mir wichtig, die **lokale Kultur** kennenzulernen (z. B. mit Einheimischen in Kontakt kommen, regionale Küche probieren).	61	66	69	56
Wenn Hotels oder andere touristische Anbieter die Gäste um **Mithilfe beim Natur- und Umweltschutz** bitten, unterstütze ich das.	60	64	66	51
Wenn ich während des Urlaubs feststelle, dass **Mitarbeiter in meiner Unterkunft unfair behandelt werden**, wirkt sich das negativ auf meine Wiederkehrbereitschaft aus.	54	59	62	54
Bei meiner **Reisezielauswahl** spielen **Umweltaspekte** wie die Erwartung von guter Luft, sauberen Gewässern, intakter Natur etc. eine wichtige Rolle.	52	60	57	37
Am Urlaubsort achte ich darauf, mich möglichst **umweltfreundlich fortzubewegen** (z. B. Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Fahrräder, Elektroautos).	41	42	52	24
Wenn ich aufgrund einer **Zertifizierung** weiß, dass ein Reiseziel sich aktiv um den Umweltschutz bemüht, wirkt sich das positiv auf meine Besuchsbereitschaft aus.	40	44	48	28
Wenn ich erfahre, dass sich die **Einwohner** bestimmter Reiseziele **über zu viele Touristen beklagen**, meide ich diese Reiseziele zum Wohle der Einwohner.	38	43	45	32
Für eine Unterkunft, die sich für den Umweltschutz einsetzt (z. B. Umweltsiegel), bin ich **bereit etwas mehr zu bezahlen**.	36	38	45	27
Während des Urlaubs schränke ich mich hinsichtlich des **Ressourcenverbrauchs** (z. B. Energie oder Wasser) ungern ein.	33	37	32	33
Bei der Wahl des **Verkehrsmittels für die Anreise** achte ich auf meinen ökologischen Fußabdruck (z. B. Anreise mit Bahn statt mit Auto oder Flugzeug).	26	25	31	21
Bestimmte Erfahrungen im Urlaub haben mein **Verhalten zu Hause** im Alltag schon einmal dauerhaft verändert.	26	27	32	21
Ich fühle mich im Urlaub besonders wohl, wenn **viele Menschen um mich herum sind.**	17	18	21	19

Angabe der Top-Two-Box-Werte in % der Fälle; absteigend sortiert auf Basis der Ergebnisse für Deutschland
Werte, die mind. 10%-Punkte oberhalb des Wertes für Deutschland liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. 10%-Punkte unterhalb des Wertes für Deutschland liegen, wurden orange markiert.
Basis: in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14-74 Jahren (n=mind. 2.000)
Frage: In der nachfolgenden Frage geht es um Ihre Einstellung zu ausgewählten Aspekten, die bei der Planung und Durchführung von Urlaubsreisen eine Rolle spielen können. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Bitte verwenden Sie hierzu die Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.
Quelle: IMT / inspektour, DestinationBrand (DB) 18, 2018

Für Deutschland liegen aus der Reiseanalyse auch Zeitreihen zur Einstellung zur Nachhaltigkeit von Urlaubsreisen vor. In der langfristigen Trendbetrachtung der Reiseanalyse zeigt sich ein grundsätzlicher Anstieg der Zustimmung zu ökologisch und sozial verträglichen Urlaubsreisen, bei Schwankungen von Jahr zu Jahr. Langfristig lässt sich also eine Einstellungsänderung zu mehr Umwelt- und Sozialbewusstsein im Hinblick auf die Urlaubsreisen feststellen.

Positive Einstellung zur Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen, 2013-2019



Angaben in %,
Frage: Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen?, TOP 2 sozial/ökologisch verträglich (Nettowert)
Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.437, 58,6 Mio., RA 2019 *face-to-face*

Quelle: Schmücker 2019

Einstellung zu Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein Urlaub

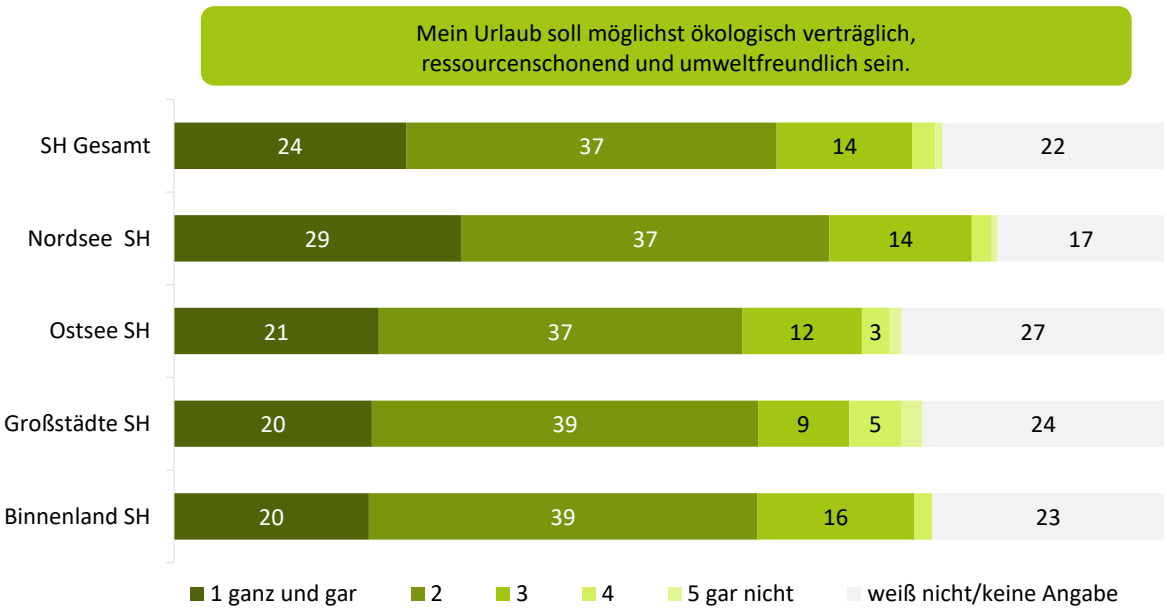
Auch in der GBSH 2017 wurde das Thema Nachhaltigkeit - im Sinne von ökologischer und sozialer Verträglichkeit der Reise - untersucht. Die Urlauber wurden gebeten, ihre Zustimmung oder Ablehnung anhand einer fünfstufigen Skala einzuordnen (ganz genau, eher ja, teils-teils, eher nein, gar nicht).

61% der SH-Urlauber gaben an, ihr Urlaub sollte möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein (Top 2). Der Anteil derer, die dieser Aussage zustimmen, ist an der Nordsee am größten (66%), in den anderen drei betrachteten Regionen (Ostsee, Großstädte, Binnenland) sind die Zustimmungswerte fast gleich hoch (58 bzw. 59%).

72% der SH-Urlaubsgäste gaben an, dass ihr Urlaub „möglichst sozialverträglich“ sein sollte (z. B. faire Arbeitsbedingungen, rücksichtsvoll gegenüber der Bevölkerung vor Ort). An der Nordsee sagten sogar 76%, diese Aussage trifft ganz genau oder eher zu, im Binnenland 72%, an der Ostsee 66% und in den Großstädten lag der Anteil bei 55%.

Marktsituation

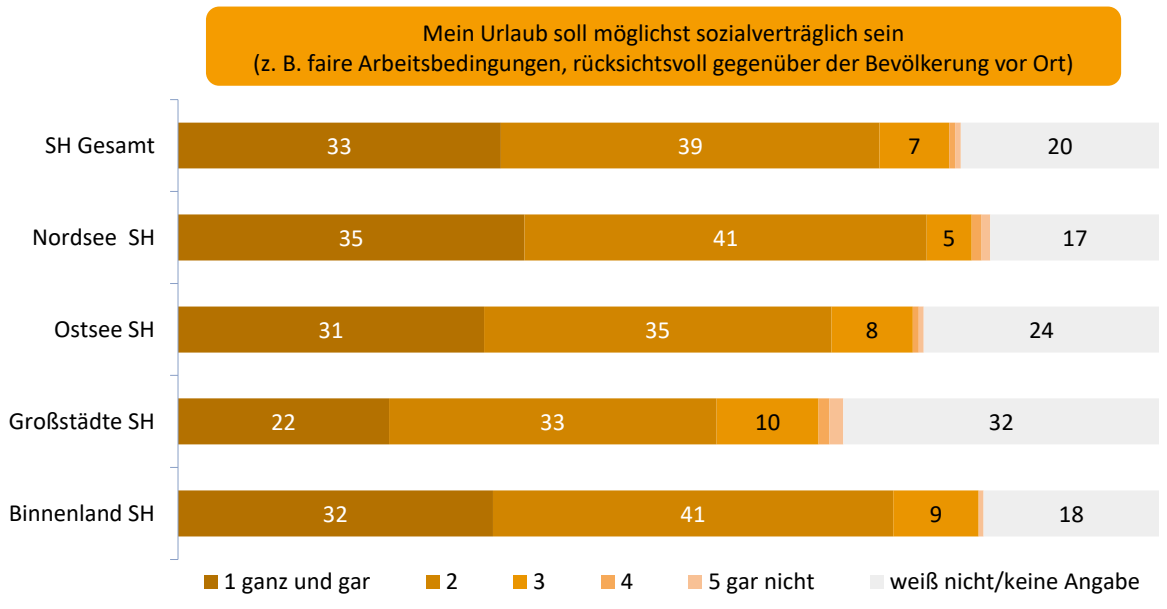
Schleswig-Holstein Urlauber: Einstellung zur Umweltverträglichkeit der SH-Urlaubsreise 2017



Angabe in %, Werte unter 3% ohne Beschriftung
Frage: Wenn Sie einmal an Ihren Aufenthalt hier in Schleswig-Holstein denken, wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?
Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber (n=1.270)

Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

Schleswig-Holstein Urlauber: Einstellung zur Sozialverträglichkeit der SH-Urlaubsreise 2017



Angabe in %, Werte unter 3% ohne Beschriftung
Frage: Wenn Sie einmal an Ihren Aufenthalt hier in Schleswig-Holstein denken, wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?
Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber (n=1.270)

Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

3. Wahrnehmung des Reiseziels Schleswig-Holstein in Deutschland

Ergebnisse im Überblick:

- Der kundenorientierte Markenwert des Reiseziels Schleswig-Holstein gemessen an Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft, hat sich seit 2009 kontinuierlich gesteigert.
- Im Bundeslandvergleich belegte Schleswig-Holstein 2015 mit den einzelnen Stufen des Markenwertes Plätze im oberen Drittel.
- Nordsee- und Ostsee Schleswig-Holstein wiesen einen noch höheren Markenwert als Schleswig-Holstein auf.
- Das größte allgemeine und reisezielunabhängige Interesse der Deutschen bestand 2016 unter den für Schleswig-Holstein insgesamt untersuchten Themen an „Sich in der Natur aufhalten“ und „Städtereise“ (jeweils 67%) sowie „Bade- und Strandurlaub“ (63%).
- Schleswig-Holstein als Reiseziel wurde wiederum insbesondere in den Bereichen „Familienurlaub“ und „Natururlaub“ (jeweils 56%), „Radfahren (nicht Mountainbike fahren)“ (52%) und „Bade- / Strandurlaub“ (51%) eine große Themeneignung zugeschrieben.
- Von 2013 auf 2016 lässt sich bei fast allen Themen eine leichte Verbesserung hinsichtlich der Themeneignung feststellen.
- Im Wettbewerbsvergleich wurde Schleswig-Holstein eine besonders hohe Eignung bei den Themen „Gesundheitsurlaub / -reise“ (Platz 23 von 172), „Natururlaub“ (Platz 23 von 172) und „Wellnessurlaub / -reise“ (Platz 24 von 172) und den Spezialthemen „Radfahren“ (Platz 9 von 53) und „Familienurlaub“ (Platz 8 von 22) zugesprochen.
- Mit Blick auf die Destinationseigenschaften waren die drei durch die Marken-Kenner am stärksten bewerteten Attribute 2017 „familienfreundlich“ (61%), „gesund“ und „gastfreundlich“ (je 60%).
- Der Konkurrenzvergleich für die getesteten Eigenschaften zeigt für Schleswig-Holstein eine hohe Platzierung unter den Marken-Kennern bei den Eigenschaften „abwechslungsreich“ (Platz 29 von 170), „gastfreundlich“ (Platz 34 von 170), „authentisch / echt“ (Platz 35 von 170) und „nachhaltig“ (Platz 36 von 170) sowie „familienfreundlich“ (Platz 13 von 73) auf.
- Die jeweiligen Werte der abgefragten Themen und Eigenschaften verbessern sich mit dem Anstieg der Kenntnis über die Region.

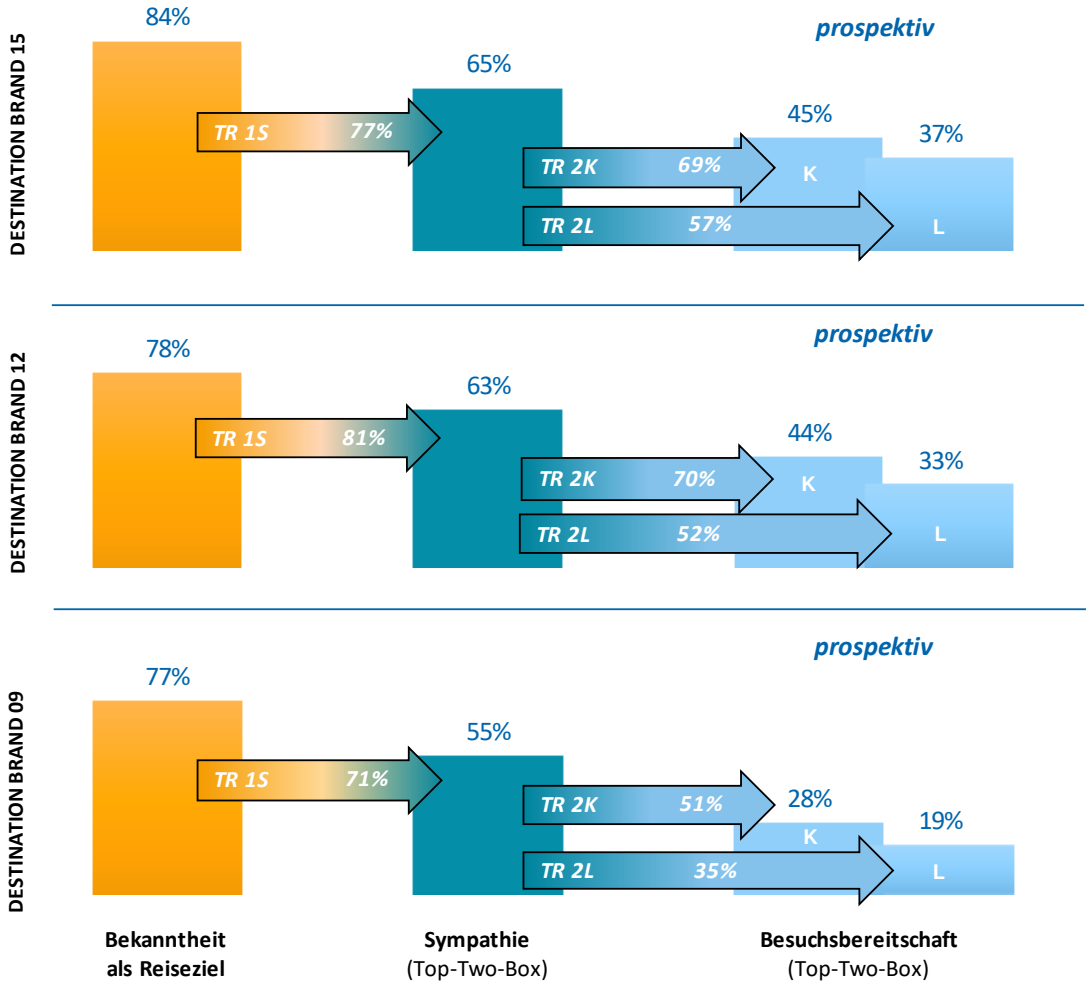
Kundenorientierter Markenwert: Markenvierklang

Die seit 2009 jährlich durchgeführte Destination Brand-Studienreihe besteht aus insgesamt drei Teilstudien: die erste beschäftigt sich mit dem Markenwert, die zweite mit der Themenkompetenz und die dritte mit den Eigenschaften / dem Profil von Reisezielen aus der Perspektive der deutschen Bevölkerung. Anders als bei den anderen in dieser Studie dargestellten Ergebnissen beziehen sich die Daten aus der Destination Brand-Studienreihe auf die Reputation Schleswig-Holsteins in Deutschland, unabhängig von einer Reise vor Ort. Die Studie wurde bis 2017 in einem drei-Jahres-Rhythmus erhoben, d.h. jede der drei wurde in einem Abstand von drei Jahren wiederholt. Aufgrund der einheitlichen Methodik sind die Ergebnisse über die Jahre vergleichbar. Ab 2018 wurde auf einen fünf-Jahres-Rhythmus umgestellt.

Der im Zuge der ersten Teilstudie ermittelte kundenorientierte Markenwert von Reisezielen wird anhand des Markenvierklang-Modells bestimmt (vgl. zu Details Eisenstein et al. 2017). Das Modell basiert auf der Annahme, dass in einem ersten Schritt und als Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages, Bekanntheit geschaffen werden muss (1. Stufe), um anschließend bei den Marken-Kennern

eine positive Einstellung zur Marke / Sympathie (2. Stufe) und schließlich eine Kauf- bzw. Besuchsbereitschaft (3. Stufe) zu erzeugen, die sich auf der letzten (4.) Stufe in einen tatsächlich realisierten Besuch / Kauf niederschlägt. Mit Hilfe der Ergebnisse auf den einzelnen Prozessstufen sowie der Analyse der Transferraten, d.h. der Relation zwischen den Stufen, können schließlich im Wettbewerbsvergleich Aussagen über den Markenwert des Reiseziels Schleswig-Holstein getroffen werden. Der Markenwert Schleswig-Holsteins wurde in den Jahren 2015, 2012 und 2009 untersucht, so dass die Entwicklung im Zeitverlauf beschrieben werden kann. Gleichermaßen wurde in allen drei Jahren der Markenwert der „Nordsee Schleswig-Holstein“ und der „Ostsee Schleswig-Holstein“ ermittelt. Aus der letzten Markenwertmessung im Jahr 2015 liegen zudem insgesamt Daten von 27 deutschen Küstenzielen sowie allen 16 Bundesländern vor, so dass hier ein interessanter Konkurrenzvergleich möglich ist.

Markentrichter Destination Brand 09, 12, 15 – Analyseergebnisse Schleswig-Holstein *(prospektiv)*



Basis: Alle Befragten (n=mind. 1.000)

Quelle: IMT, DestinationBrand (DB) 09 / 12, 2009 / 2012; inspektour, DestinationBrand (DB) 15, 2015

Wird die Bekanntheit Schleswig-Holsteins, „wenn auch nur dem Namen nach“, im Zeitverlauf betrachtet, so wird deutlich, dass diese kontinuierlich gewachsen ist. Mit einer Bekanntheitssteigerung von 7%-Punkten von 2009 zu 2015 ging auch ein Sympathiezuwachs von 10%-Punkten einher. Hervorzuheben ist ebenfalls die deutliche Steigerung der Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen (+18%-Punkte)

und Kurzurlaube (+17%-Punkte) im betrachteten Zeitraum. Sowohl die Sympathie gegenüber dem Reiseziel Schleswig-Holstein als auch die Besuchsbereitschaft erfuhren dabei einen stärkeren prozentualen Zuwachs von 2009 auf 2012 als von 2012 auf 2015. Damit einhergehend sind auch die Transferraten von 2009 auf 2012 zunächst deutlich gestiegen, während sie 2015 wieder leicht gesunken sind. Zuletzt fanden 77% der Markenkenner das Reiseziel Schleswig-Holstein sympathisch (Transferrate 1S). Von den Schleswig-Holstein Sympathisanten können sich wiederum 69% vorstellen, in den nächsten drei Jahren einen Kurzurlaub (Transferrate 2K) und 57% einen längeren Urlaub (Transferrate 2L) in Schleswig-Holstein zu verbringen (siehe vorherige Abbildung).

Unter den drei Reisezielmarken Schleswig-Holstein, Nordsee Schleswig-Holstein und Ostsee Schleswig-Holstein wies Schleswig-Holstein im Jahr 2015 die höchste gestützte Bekanntheit auf (84% versus 81% Nordsee SH, 78% Ostsee SH). Insgesamt war das Bundesland damit auf Rang 5 der insgesamt 27 untersuchten Küstenziele einzuordnen, die Nordsee Schleswig-Holstein auf Platz 8 und die Ostsee Schleswig-Holstein auf Platz 10. Eine höhere Bekanntheit als das nördlichste Bundesland wiesen lediglich die Reiseziele Nordsee, Ostsee (jeweils ohne den Bundeslandzusatz), Insel Rügen und Sylt auf. Die Nordsee Schleswig-Holstein (Platz 4) und Ostsee Schleswig-Holstein (Platz 5) wiesen hingegen einen höheren Sympathiewert als das Bundesland Schleswig-Holstein auf (Platz 7). Ebenfalls einen besseren Rangplatz belegten Nord- und Ostsee Schleswig-Holstein bei der Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen und Kurzurlaube. Während Schleswig-Holstein in dieser Stufe bei beiden Reisedauern den 8. Platz belegte, waren Nord- und Ostsee Schleswig-Holstein wieder auf den Plätzen 4 (Nordsee SH bei längeren und Ostsee SH bei Kurzurlaubsreisen) und 5 einzuordnen. Die bessere Platzierung beim Sympathiewert und der Besuchsbereitschaft weisen darauf hin, dass die Markenwerte von Nord- und Ostsee Schleswig-Holstein noch höher sind als der Markenwert des Bundeslandes Schleswig-Holstein. Wie auch bei der Bekanntheit belegten die Reiseziele Nordsee und Ostsee (jeweils ohne den Bundeslandzusatz) die beiden vorderen Rangplätze.

Wird der Markenwert von Schleswig-Holstein im Vergleich mit den anderen Bundesländern betrachtet, so belegte Schleswig-Holstein 2015 in Bezug auf die gestützte Bekanntheit und den Sympathiewert Platz 4 hinter Bayern und den Stadtstaaten Hamburg und Berlin. Hinsichtlich der Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen war Schleswig-Holstein auf dem 3. Rangplatz hinter Bayern und Mecklenburg-Vorpommern und bei der Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube auf dem 5. Rangplatz hinter den beiden genannten und den Stadtstaaten Hamburg und Berlin zu verorten.

Im Vergleich mit allen 164 untersuchten Reisezielen 2015 war Schleswig-Holstein jeweils deutlich im oberen Viertel vorzufinden. Das Bundesland belegte bei der gestützten Bekanntheit des Reiseziels Platz 15 und in Bezug auf den Sympathiewert Platz 17. Während Schleswig-Holstein bei der Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen auf Platz 11 vorzufinden war, belegte das Bundesland Platz 15 bei der Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube.

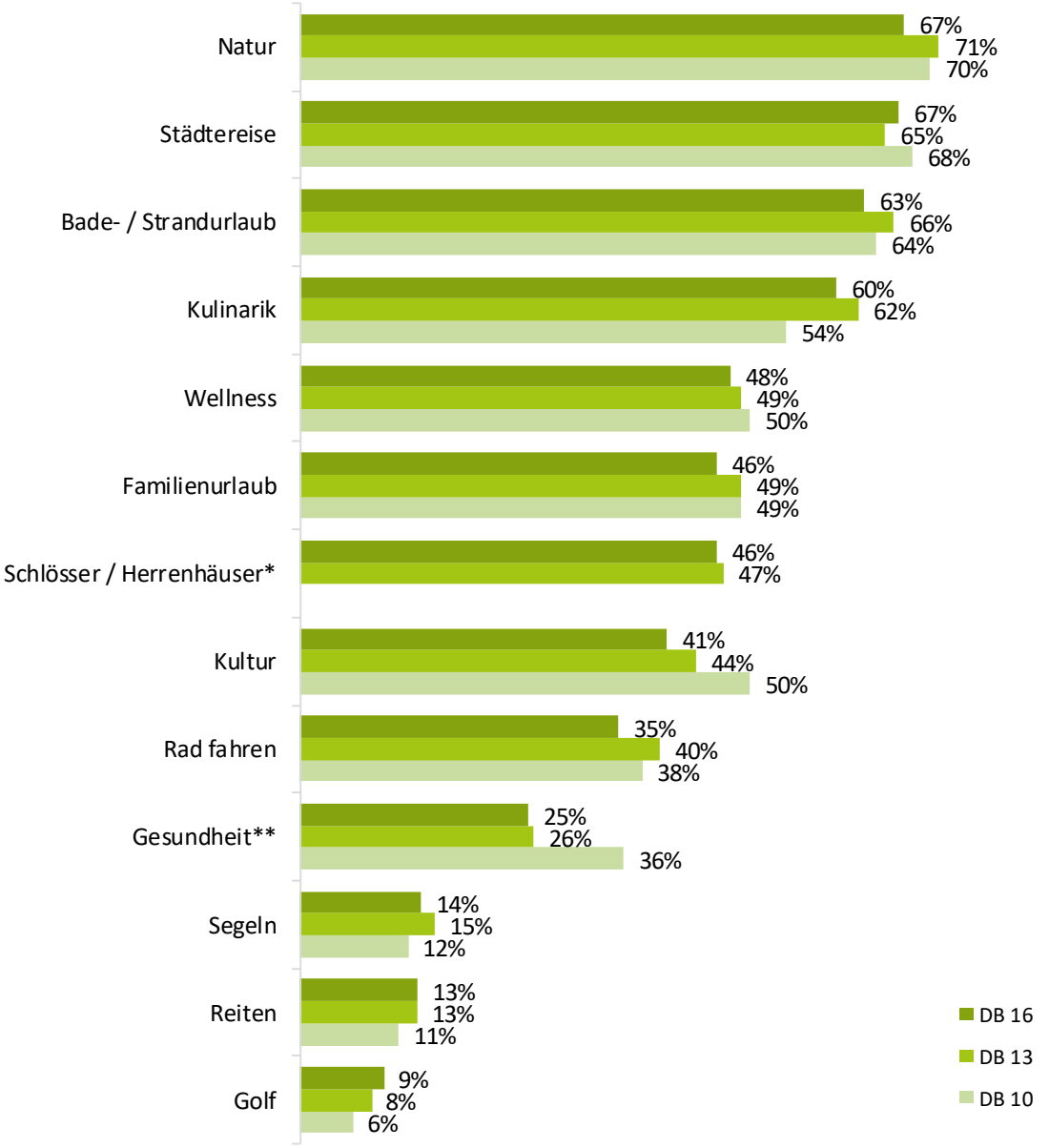
Themeneignungsbeurteilung

Das allgemeine Interesse der deutschen Bevölkerung an verschiedenen Urlaubsthemen sowie die Eignung von Reisezielen für einen thematischen Urlaub werden wiederum in der zweiten Studie der Destination Brand Reihe eruiert. Im Jahr 2016 wurde die Themeneignung von 172 deutschen Destinationen untersucht. Dabei wird zunächst reisezielunabhängig das allgemeine Interesse der Deutschen an den für die Destination relevanten Urlaubsthemen abgefragt, um die Nachfrageperspektive zu beleuchten. Um auch die Angebotsperspektive abzudecken, wurde darauf aufbauend die Eignung der Destination für dieselben Urlaubsthemen durch die Befragten bewertet. Die abschließende Konkurrenzanalyse zeigt auf, wie sich die jeweilige Destination bei den Urlaubsthemen im Vergleich zu den anderen untersuchten Destinationen positioniert.

Wahrnehmung des Reiseziels Schleswig-Holstein in Deutschland

Im Folgenden werden die aktuellsten Ergebnisse aus dem Jahr 2016 (DB 16) für Schleswig-Holstein vorgestellt und in Bezug zu den Vorstudien aus den Jahren 2013 (DB 13) und 2010 (DB 10) gesetzt. Dabei gibt es bei der Themenstudie allgemeine Urlaubsthemen, die für alle teilnehmenden Destinationen einheitlich getestet wurden, und Spezialthemen, die jedes Reiseziel individuell für die Messung auswählen konnte.

Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial an Urlaubsarten / -aktivitäten Zeitvergleich



Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragten (n=mind. 8.200)
* Das Thema wurde im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 10 nicht mit berücksichtigt.
** Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studie Destination Brand 13 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)“

Quelle: IMT, DestinationBrand (DB) 10 / 13, 2010 / 2013; inspektour, DestinationBrand (DB) 16, 2016

Das größte allgemeine und reisezielunabhängige Interesse der Deutschen bestand unter den 13 für Schleswig-Holstein insgesamt gemessenen Themen an den Urlaubsreisearten / -aktivitäten „Sich in der Natur aufhalten“ und „Städtereise“ (jeweils 67%). Es folgten die Themen „Bade- und Strandurlaub“ (63%), „Kulinarik“ (60%), „Wellness“ (48%), „Familienurlaub“ (46%) und „Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten“ (46%). Die übrigen Themen ordnen sich entsprechend dahinter ein (siehe vorherige Abbildung).

Im Zeitverlauf von 2013 zu 2016 ging das Interesse an den meisten für Schleswig-Holstein abgefragten Themen leicht zurück. Den stärksten Rückgang verzeichnete das Thema „Radfahren“ (-5%-Punkte), gefolgt vom Thema „Natur“ (-4%-Punkte). Die Themen „Bade- und Strandurlaub“, „Familienurlaub“ und „Kultur“ verloren je 3%-Punkte.

Wird die langfristige Entwicklung von 2010 bis 2016 betrachtet, so lassen sich einige Trends hinsichtlich des Interesses an bestimmten Themen feststellen. Insbesondere die Themen „Kultur“ und „Gesundheit“ fallen hier ins Gewicht. Diese wiesen seit 2010 einen kontinuierlichen Negativtrend hinsichtlich ihrer Beliebtheit bei den Deutschen auf. „Kultur“ verlor als Thema dabei insgesamt 9%-Punkte, „Gesundheit“ sogar 11%-Punkte. Für den Bedeutungsverlust insbesondere in den Bereichen „Kultur“ und „Gesundheit“ kommen einige Erklärungsmöglichkeiten in Frage. Ein möglicher Ansatz könnte in der im Laufe der Jahre aufgrund von Kundenwünschen immer stärkeren Auffächerung der abgefragten Themen liegen. So wurden 2010 nur 28 und zuletzt 61 Urlaubsthemen abgefragt und diese damit immer spezifischer, was zu einem Bedeutungsverlust der Oberthemen führen mag. Zumal es durch die Erweiterung des Themenpools auch teilweise zu einer Überschneidung aus der Sicht der Befragten kommen kann. So lässt sich das Spezialthema „Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten“ dem Thema „Kultur“ zuordnen und wird erst seit 2013 abgefragt. Als grundsätzlich eher positiv besetzt (wenn auch mit leichtem Rückgang in 2016) kann der Bereich „Kulinarik“ beschrieben werden. Dieser verzeichnete einen Interessensanstieg von 6%-Punkten seit 2010 (siehe vorherige Abbildung).

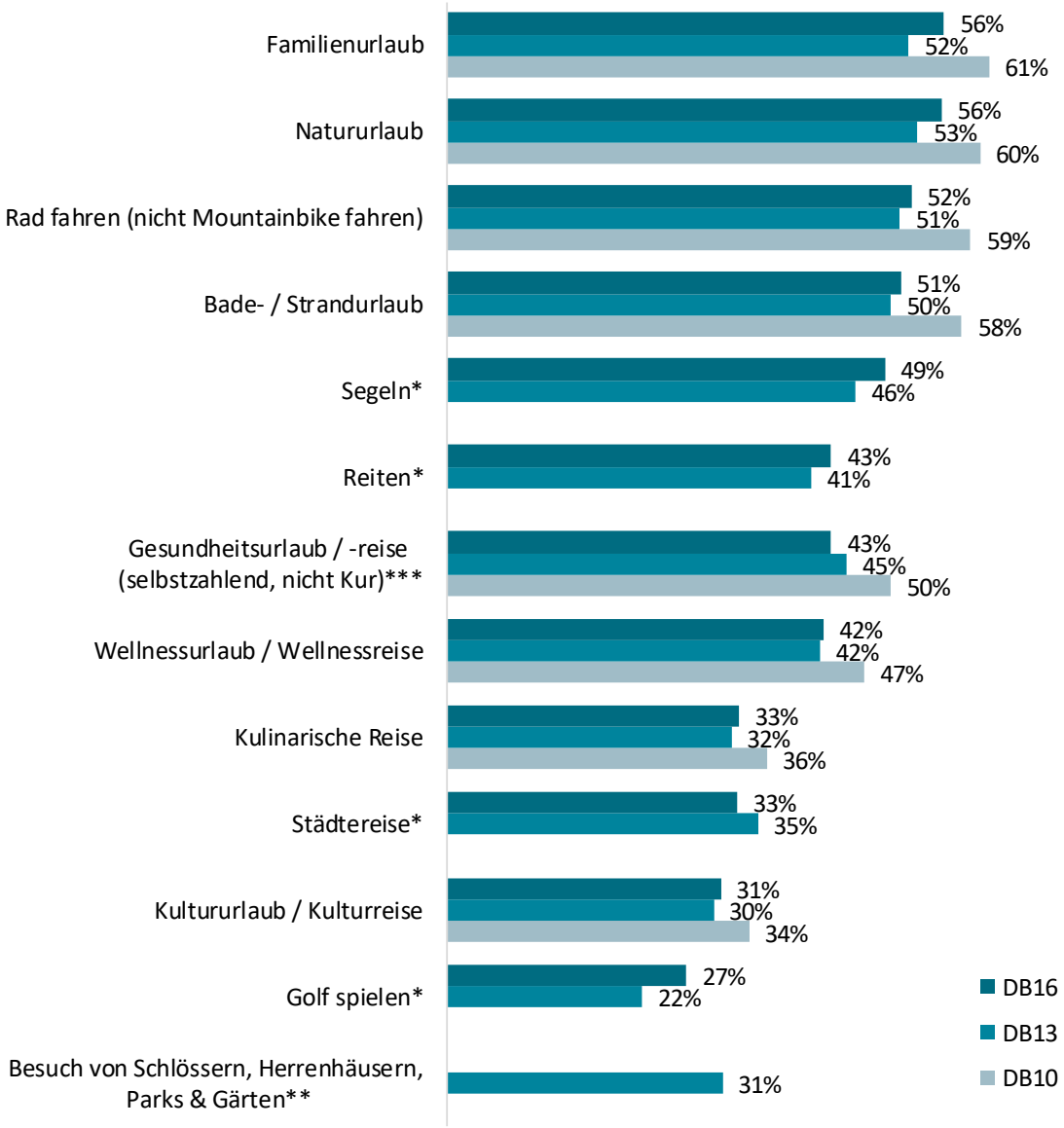
Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, beleuchtet Destination Brand im zweiten Schritt die Angebotsseite in Form einer Bewertung der Themeneignung Schleswig-Holsteins für die gleichen Urlaubsthemen. Dabei wurden die Befragten gebeten, eine Einschätzung abzugeben, wie geeignet das Reiseziel für das jeweilige Urlaubsthema ist. Hier wurde Schleswig-Holstein 2016 insbesondere in den Bereichen „Familienurlaub“ und „Natururlaub“ (jeweils 56%), „Radfahren (nicht Mountainbike fahren)“ (52%) und „Bade- / Strandurlaub“ (51%) eine große Themeneignung zugeschrieben. Am unteren Ende der Eignung reihten sich die Themen „Städtereise“ (33%), „Kultururlaub / Kulturreise“ (31%) sowie „Golf spielen (nicht Minigolf)“ (27%) ein.

Wird auch hier der Zeitverlauf betrachtet, so lässt sich von 2013 zu 2016 bei fast allen Themen eine leichte Verbesserung hinsichtlich der Themeneignung feststellen. Die stärksten Zunahmen verzeichneten die Themen „Golfspielen (nicht Minigolf)“ (+5%-Punkte) und „Familienurlaub“ (+4%-Punkte).

Wird die Zeitreihe auf alle Erhebungen seit 2010 ausgedehnt, so ist, trotz der Zunahme von DB13 zu DB16, bei allen Themen von DB10 zu DB16, ein Rückgang der Themeneignung feststellbar. Den stärksten Rückgang verzeichneten die Themen „Rad fahren“, „Bade- / Strandurlaub“ und „Gesundheitsurlaub / -reise“ (jeweils -7%-Punkte) und „Familienurlaub“ und „Wellnessurlaub“ (jeweils -5%-Punkte). Diese Entwicklung zeigt Parallelen zu dem von 2010 auf 2016 rückläufigen Interessentenpotenzial an den Themen.

Wahrnehmung des Reiseziels Schleswig-Holstein in Deutschland

Angebot: Gestützte Themeneignung Schleswig-Holsteins bei den für Schleswig-Holstein untersuchten Urlaubsarten/ -aktivitäten im Zeitvergleich



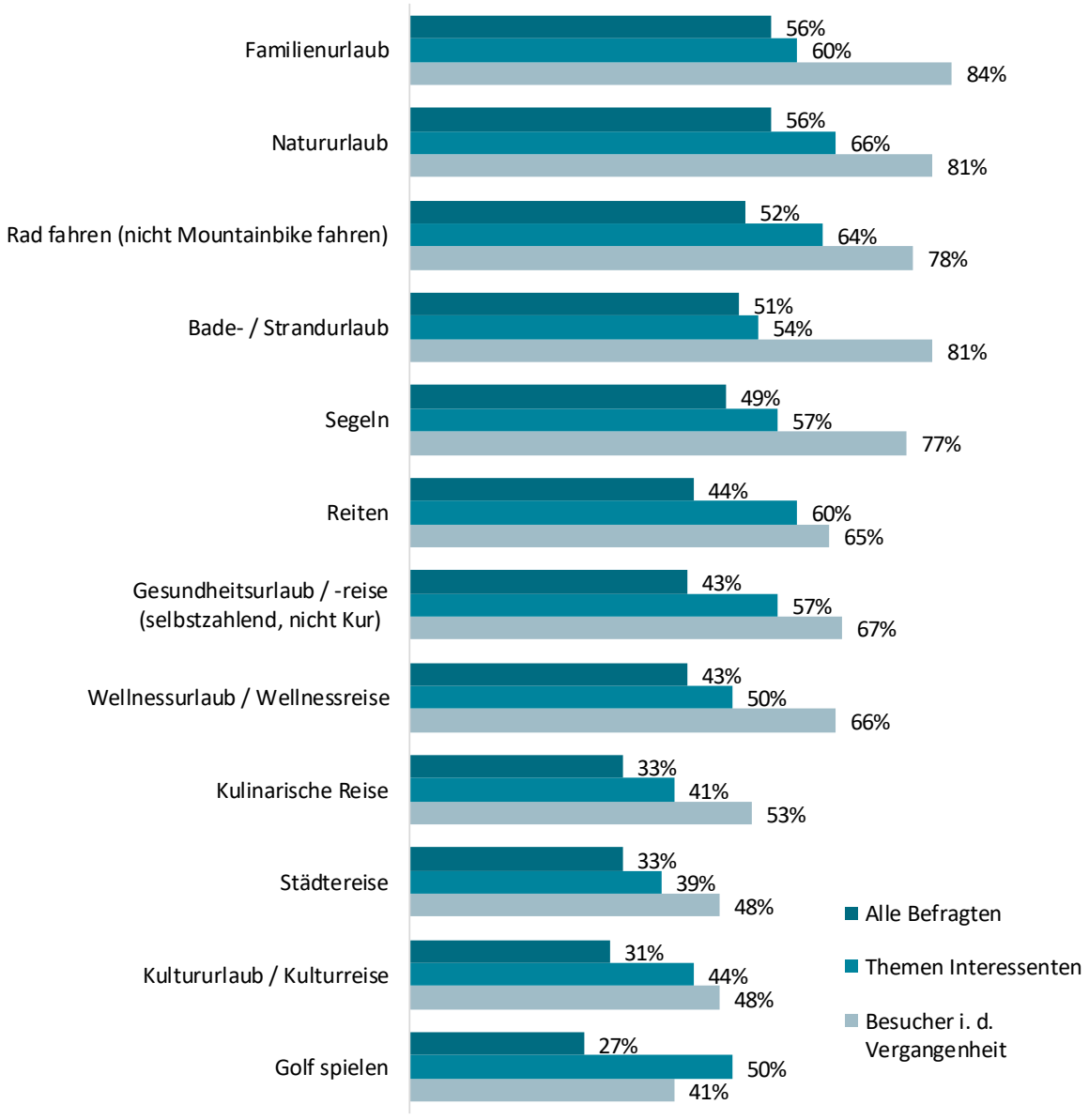
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragten (n=1.000)
* Diese Themen wurden in DB10 nicht abgefragt
** Dieses Thema fand nur in der Erhebung 2013 Berücksichtigung
*** Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studie Destination Brand 13 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)“

Quelle: IMT, DestinationBrand (DB) 10 / 13, 2010 / 2013; inspektour, DestinationBrand (DB) 16, 2016

Eine Betrachtung einzelner Teilgruppen unter den Befragten liefern weitere Erkenntnisse: Neben den bisherigen Ergebnissen, die sich auf alle Befragte beziehen, können auch diejenigen als Basis herangezogen werden, die ein grundsätzliches Interesse am jeweiligen Thema haben (Themen-Interessenten) und die, die das Reiseziel Schleswig-Holstein bereits einmal besucht haben (Besucher in der Vergangenheit). Die in der folgenden Abbildung dargestellten Ergebnisse der einzelnen Auswertungen zeigen, dass die Bewertungen der Themen-Interessenten deutlich über denen aller Befragten liegen. Wird die Bewertung der Schleswig-Holstein-Urlauber in der Vergangenheit betrachtet wird deutlich, dass es hier

erneut eine enorme Steigerung des Themeneignungswerts gibt. Besucher in der Vergangenheit bewerten die Eignung der einzelnen Themen häufig um ein Drittel besser, als die Gesamtstichprobe. Dies ist kein Schleswig-Holstein-spezifisches Phänomen, es zeigt aber dennoch auf, dass Schleswig-Holstein hält, was es verspricht. Einzig das Thema „Golf spielen (nicht Minigolf)" verbucht einen deutlich höheren Eignungswert unter den Themen-Interessenten im Vergleich zu den Besuchern in der Vergangenheit. Dies könnte darauf hinweisen, dass Schleswig-Holstein bei diesem Thema seinem Ruf nicht (immer) gerecht wird.

Angebot: Gestützte Themeneignung Schleswig-Holsteins bei den für Schleswig-Holstein untersuchten Urlaubsarten/ -aktivitäten nach Teilgruppen



Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu" bis „1 = trifft überhaupt nicht zu" (Angaben in % der Fälle)
Basis: Alle Befragten nach Teilgruppen
Alle Befragten (n=1.000), Themen Interessenten (n=mind. 89), Besucher i. d. Vergangenheit (n=424)

Quelle: inspektour, DestinationBrand (DB) 16, 2016

Wahrnehmung des Reiseziels Schleswig-Holstein in Deutschland

Abschließend kann in einem Konkurrenzvergleich die Themeneignung der für Schleswig-Holstein getesteten Themen mit allen Reisezielen, für die dieselben Themen geprüft wurden, verglichen werden. Aufgrund der einheitlichen Verwendung der fünf allgemeinen Themen für alle teilnehmenden Destinationen konnte die Eignung Schleswig-Holsteins für diese Themen im Jahr 2016 mit 172 weiteren Destinationen verglichen werden. Bei allen fünf Themen (Gesundheitsurlaub /-reise, Kulinarische Reise, Kultururlaub, Natururlaub, Wellnessurlaub) war Schleswig-Holstein jeweils auf den vorderen Plätzen vorzufinden. Eine besonders hohe Eignung wurde Schleswig-Holstein bei den Themen „Gesundheitsurlaub / -reise“ (Platz 23 von 172), „Natururlaub“ (Platz 23 von 172) und „Wellnessurlaub/ -reise“ (Platz 24 von 172) zugesprochen. Wird die Platzierung bei den Spezialthemen betrachtet, so ist Schleswig-Holstein meistens in der oberen Hälfte platziert, mit Ausnahme der Themen „Städtereise“ (Platz 49 von 75) und „Segeln“ (Platz 8 von 14). Hier belegte Schleswig-Holstein einen Platz in der unteren Hälfte.

Eigenschaftsbeurteilung

Die dritte Teilstudie beschäftigt sich mit der Beurteilung von Destinationseigenschaften von Reisezielen im Sinne der Markenpersönlichkeit. Damit werden Charakterzüge verstanden, die Destinationsmarken zugeschrieben werden. Erstmals wurde das Meinungsbild der Deutschen hinsichtlich des Zutreffens von definierten Eigenschaften von teilnehmenden Reisezielen im Jahr 2011 untersucht. Die neueste Studie stammt aus dem Jahr 2017. Den Reisezielen werden Adjektive, wie „abwechslungsreich“ und „attraktiv“, zugeordnet und durch die Befragten wird bewertet, inwiefern diese Eigenschaften auf das Reiseziel zutreffen. Die Ergebnisse der Erhebungen können zur Beschreibung des Profils der Reisezielmarke Schleswig-Holstein herangezogen werden.

Im Rahmen der neuesten Studie wurden für jede der 170 untersuchten inländischen Destinationen acht identische, allgemeine Eigenschaften abgefragt. Für Schleswig-Holstein sowie alle anderen Reiseziele wurden ergänzend sechs weitere spezielle Merkmale für die Erhebung ausgewählt. Zudem wurde 2017 erstmalig auch die allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung von insgesamt 67 Destinationseigenschaften untersucht, was eine zusätzliche Auswertung hinsichtlich der Gruppe der „Eigenschaftsaffinen“ ermöglicht. Dies sind jene Befragten, welche bei der Reisezielwahl einen gesteigerten Wert auf einen bestimmten Faktor legen.

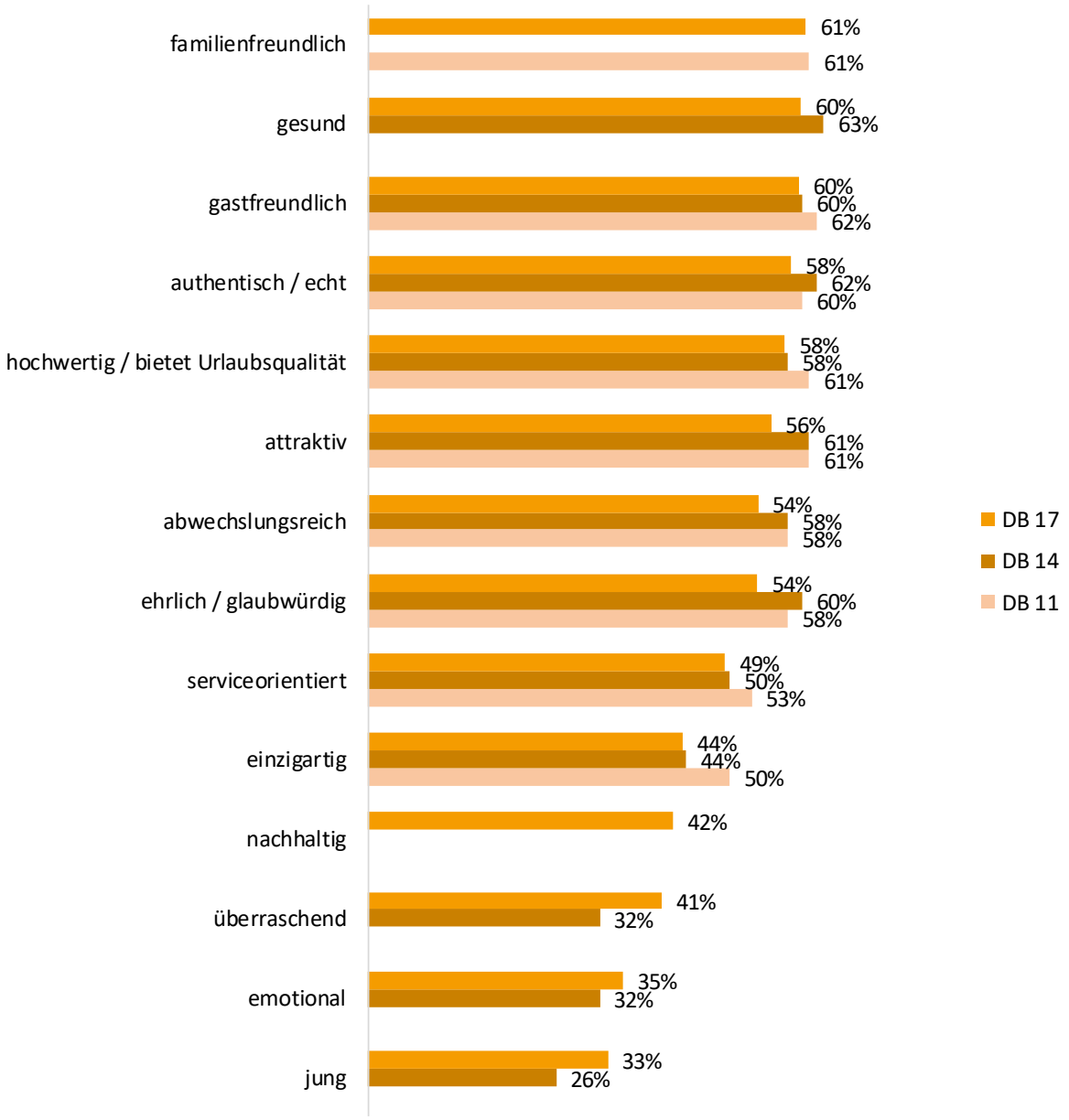
Auch hier werden die aktuellsten Ergebnisse aus dem Jahr 2017 für die Destination Schleswig-Holstein vorgestellt und in Bezug zu den Vorstudien aus den Jahren 2014 und 2011 gesetzt. Die folgende Abbildung bildet die Zustimmungswerte der 13 für Schleswig-Holstein getesteten Eigenschaften im Zeitvergleich unter den Marken-Kennern ab. Marken-Kenner sind die Befragten, die angaben, dass sie das Reiseziel Schleswig-Holstein zumindest dem Namen nach kennen. Vier Eigenschaften wurden 2014 erstmals in die Studie mit aufgenommen, dafür fand die Eigenschaft „familienfreundlich“ damals keine Berücksichtigung fand. Die aktuellste Destination Brand-Studie hat zusätzlich die Eigenschaft „nachhaltig“ als spezielles Merkmal für Schleswig-Holstein untersucht.

Unter den Marken-Kennern Schleswig-Holsteins erfuhr 2017 die Eigenschaft „familienfreundlich“ (61%) die größte Zustimmung. Es folgten „gesund“ und „gastfreundlich“ (jeweils 60%). Die geringste Zustimmung erfuhren die Eigenschaften „emotional“ (35%) und „jung“ (33%).

Wird der Zeitverlauf betrachtet, so wird deutlich, dass die Zustimmungswerte sich von 2011 auf 2014 nicht markant verändert haben. Einige Attribute erfuhren einen Zustimmungszuwachs, einige blieben auf konstantem Niveau und einige verloren an Zustimmung. Hinsichtlich des Zustimmungsverlustes sticht besonders die Eigenschaft „einzigartig“ hervor, die um 6 %-Punkte zurückfiel. Von 2014 auf 2017 gingen die Zustimmungswerte größtenteils nur geringfügig zurück. Die größten Zustimmungsverluste erfuhren die Eigenschaften „authentisch / echt“, „abwechslungsreich“ (jeweils -4%-Punkte), „attraktiv (-5%-Punkte) und die Eigenschaft „ehrlich / glaubwürdig“, die von 2014 auf 2017 ganze 6%-Punkte verlor.

Langfristig, d.h. von 2011 auf 2017, haben sich die Zustimmungswerte der Eigenschaften „einzigartig“ (-6%-Punkte) und „attraktiv“ (-5%-Punkte) negativ entwickelt. Vor dem Hintergrund, dass Veränderungsraten von bis zu 3%-Punkten in beide Richtungen aufgrund von erhebungsbedingten Schwankungstoleranzen zu vernachlässigen sind, kann festgehalten werden, dass die übrigen Werte im Zeitverlauf relativ konstant sind.

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Schleswig-Holstein im Zeitvergleich



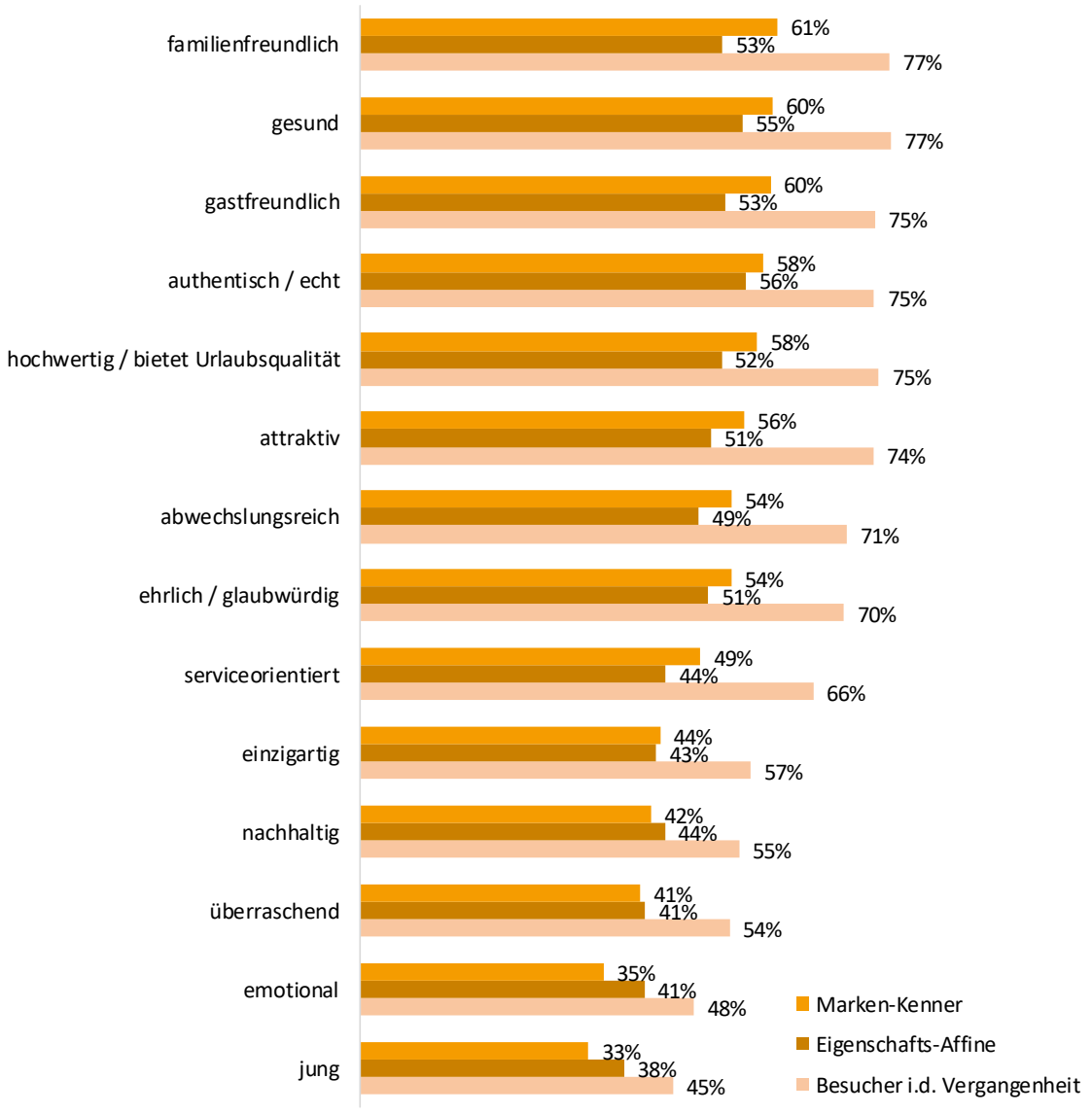
Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angaben in % der Fälle)
Basis: Marken-Kenner (n=mind. 751)

Quelle: IMT, DestinationBrand (DB) 11 / 14, 2011 / 2014; inspektour, DestinationBrand (DB) 17, 2017

Wahrnehmung des Reiseziels Schleswig-Holstein in Deutschland

Aus der Gesamtzahl der Befragten lässt sich seit 2017 nunmehr eine Betrachtung von drei Teilgruppen vornehmen: die zuvor erwähnten „Marken-Kenner“, die das Reiseziel Schleswig-Holstein zumindest dem Namen nach kennen und die „Urlauber in der Vergangenheit“, die bereits mindestens einmal Schleswig-Holstein bereist haben. Neu sind seit 2017 zudem die „Eigenschaftsaffinen“. Mit diesen führt Destination Brand 2017 eine neue Perspektive ein. In dieser Teilgruppe werden diejenigen betrachtet, die eine hohe Affinität zu den jeweiligen Eigenschaften aufweisen, d.h. ihnen eine hohe Bedeutung für die Reisezielauswahl beimessen (ähnlich wie die Themeninteressenten bei der Themenstudie).

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Schleswig-Holstein nach Teilgruppen



Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angaben in % der Fälle)
Basis: Alle Befragten nach Teilgruppen
Marken-Kenner (n=769), Eigenschaftsaffine (n=mind. 222), Besucher i. d. Vergangenheit (n=408)

Quelle: inspektour, DestinationBrand (DB) 17, 2017

Die vorangestellte Abbildung verdeutlicht, dass sich auch hier die Zustimmungswerte mit zunehmender Kenntnis über die Region erhöhen. Dies ist genau wie bei der Themenstudie kein Schleswig-Holstein-spezifisches Phänomen, aber auch in Bezug auf die zugeschriebenen Destinationseigenschaften scheint die Marke Schleswig-Holstein sein Nutzenversprechen weitgehend einzulösen.

Wird die Gruppe der „Eigenschaftsaffinen" betrachtet, kann die Erkenntnis gewonnen werden, dass die Zustimmungswerte etwas geringer als bei den „Marken-Kennern" ausfallen. Ausnahme bilden hier die Eigenschaften „nachhaltig" und „überraschend" mit jeweils leicht höheren Werten unter den „Marken-Kennern" sowie „emotional" und „jung", bei denen die Werte der „Eigenschaftsaffinen" deutlich höher sind als die Werte der „Marken-Kenner". Das impliziert, dass Menschen, die Wert auf ein emotionales Erlebnis und eine junge Destination legen, Schleswig-Holstein in diesem Bereich besonders viel zutrauen.

Im Konkurrenzvergleich lässt sich die Destination im Ranking mit anderen Reisezielen, in denen dieselben Eigenschaften gemessen wurden, verorten. Werden die Ergebnisse auf Basis der Marken-Kenner betrachtet, so schneidet Schleswig-Holstein im Vergleich mit den anderen Bundesländern überdurchschnittlich gut ab. Die beste Platzierung erhält Schleswig-Holstein im Bundeslandvergleich bei der Eigenschaft „nachhaltig" (Platz 2 hinter Bayern). Ebenfalls eine gute Platzierung erhalten die Eigenschaften „ehrlich / glaubwürdig" und „serviceorientiert" (jeweils Platz 3). Bei den Attributen „attraktiv" „authentisch / echt" und „gastfreundlich" belegt Schleswig-Holstein Platz 4 und „abwechslungsreich" landet auf Platz 6. Im Mittelfeld vorzufinden ist Schleswig-Holstein bei der Eigenschaft „überraschend" (Platz 8).

Im Konkurrenzvergleich mit allen für die jeweilige Eigenschaft getesteten Destinationen, d. h. alle 170 für die allgemeinen Eigenschaften sowie einer je nach Wahl der Reiseziele variierenden Anzahl bei den speziellen Eigenschaften, schneidet Schleswig-Holstein in allen drei Erhebungsjahren überdurchschnittlich gut ab. Bei Betrachtung der Platzierungen in der Destination Brand Studienreihe 2017 (Basis Marken-Kenner) belegt Schleswig-Holstein bei den allgemein abgefragten Eigenschaften einen besonders guten Rangplatz bei den Eigenschaften „abwechslungsreich" (Platz 29 von 170), „gastfreundlich" (Platz 34 von 170), „authentisch / echt" (Platz 35 von 170) und „nachhaltig" (Platz 36 von 170). Bei den abgefragten Spezialeigenschaften sticht besonders die Eigenschaft „familienfreundlich" (Platz 13 von 73) hervor.

Exkurs Markentreiberanalyse Schleswig-Holstein:

Eine im Jahr 2018 im Auftrag der TASH von der Brandmeyer Markenberatung durchgeführte Untersuchung analysierte die Stärken des Landes Schleswig-Holstein für Privatreisende („Markentreiber") und kam zu folgenden Ergebnissen:

Die überzeugendste Stärke der touristischen Marke Schleswig-Holstein sind die von Wasser geprägte Landschaft mit ihrer facettenreichen Küste und das maritime Flair des echten Nordens. Der Markenbaustein „Landschaft und Flair des echten Nordens" trägt über alle Altersklassen und Zielgruppen hinweg am meisten zur Attraktivität von Schleswig-Holstein als Reiseland bei. Der zweitstärkste Markenbaustein ist „Ideal zum Entspannen und Erholen". Das Reiseland Schleswig-Holstein eignet sich bestens zum Entschleunigen und um etwas für seine Gesundheit zu tun. Die reichhaltigen Naturerlebnisse und die landschaftliche Vielfalt sowie interessante Ortschaften und ein breites Angebot an Kultur, Gastronomie und Events bilden den drittstärksten Markenbaustein „Vielfältiges Urlaubsland". Weitere Markenbausteine der Marke Schleswig-Holstein sind „Schöne und saubere Strände" und „Gutes Angebot für aktiven Urlaub".

Des Weiteren tragen einige Orte und Regionen im besonderen Maße zur Attraktivität Schleswig-Holsteins bei (Leuchttürme). Dazu zählen u. a. die Ostsee, die Nordsee, die Hansestadt Lübeck, die Nordseeinsel Sylt, das Seebad Timmendorfer Strand und die Ostseeinsel Fehmarn. In Bezug auf Sehenswürdigkeiten stellt der Nationalpark Wattenmeer die größte Stärke der Marke Schleswig-Holstein dar, bei den Veranstaltungen erzeugt die Kieler Woche die größte Sogwirkung.

4. Die Schleswig-Holstein-Urlauber

Ergebnisse im Überblick:

- Schleswig-Holstein-Urlauber 2017 hatten ein Durchschnittsalter von 49 Jahren, gehörten überwiegend zur Mittelschicht und verfügten bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 2,6 Personen im Mittel über Haushaltsnettoeinkommen von 3.019 Euro im Monat. Der Unterschied zum Durchschnitt der Urlaubsreisenden war gering.
- Zwischen den Urlaubsgästen an der schleswig-holsteinischen Nordsee und Ostsee gab es auffällige soziodemographische Unterschiede: Nordseegäste waren älter, der Anteil der Alleinstehenden war größer und sie gehörten häufiger oberen sozialen Schichten an als Ostseegäste. Ostseeurlauber lebten häufiger in Haushalten mit Kindern (vor allem 6-13 Jahre), hatten pro Person im Haushalt weniger Geld zur Verfügung und der Anteil der Gäste, die nur über eine geringe formale Bildung verfügen, war in dieser Gruppe deutlich höher als an der Nordsee.
- Im Rahmen einer reiseverhaltensbasierten Zielgruppensegmentierung wurden 2014 die potenzialstärksten inländischen Urlaubsgästegruppen für Schleswig-Holstein ermittelt. Von den sechs Zielgruppen bildeten 2017 die Aktivfamilien (18% Anteil an Urlaubsübernachtungen) und Natururlauber (17%) die größten Segmente, gefolgt von den Entschleunigern (12%), Neugierigen (10%) Wasserratten (10%) und Städtereisenden (5%).

Soziodemographische Merkmale

Die nachfolgende Beschreibung der soziodemographischen Merkmale aus der Reiseanalyse (RA) bezieht sich auf Personen, die im letzten Jahr (2018) eine Urlaubsreise mit einer Dauer von mindestens 5 Tagen nach Schleswig-Holstein unternommen haben. Dabei betrachten wir sowohl die Gesamtheit der Schleswig-Holstein-Urlauber (ab 14 Jahre) als auch Urlauber, die an der Nordsee oder an der Ostsee zu Gast waren und vergleichen diese sowohl miteinander als auch mit allen Urlaubsreisenden.

Geschlecht und Alter: Die Schleswig-Holstein-Gäste verteilten sich über alle Altersgruppen, wobei 32% jünger als 40 Jahre waren, 37% 40 bis 59 Jahre und Urlauber ab 60 Jahre einen Anteil von 31% hatten. Der durchschnittliche Urlauber in Schleswig-Holstein war 49,0 Jahre alt (Ø Bevölkerung: 48,5 Jahre). Im Vergleich zum Jahr 2008 ist der Altersdurchschnitt leicht gestiegen (damals 47,6 Jahre). Nordsee-Urlauber waren mit einem Durchschnittsalter von 51,8 Jahren deutlich älter als Ostsee-Urlauber (Ø 47,1 Jahre).

Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt: 18% der Schleswig-Holstein-Urlauber leben allein, 39% in Haushalten mit 2 Personen und 43% in Haushalten mit 3 oder mehr Personen. Im Vergleich zu allen Urlaubsreisenden war der Anteil der Alleinlebenden vor allem bei den Ostseeküsten-Urlaubern relativ gering. Der Anteil derjenigen, die mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt leben, betrug bei den Schleswig-Holstein-Urlaubern im vergangenen Jahr 21% (Ostseeküste: 24%) und war damit etwas höher als in der Bevölkerung insgesamt (19%). Im Zeitvergleich ist der Anteil der Gäste aus Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre geringer geworden (2008: 27%).

Schulbildung: Das formale Bildungsniveau der Schleswig-Holstein-Urlauber liegt deutlich über dem der Urlaubsreisenden insgesamt. 38% der Personen, die im Jahr 2018 einen Urlaub im nördlichsten Bundesland verbracht haben, verfügten über Abitur oder einen Hochschulabschluss (Bevölkerung: 31%) und 40% über die Mittlere Reife (alle Urlaubsreisenden: 35%). Nordsee-Urlauber hatten ein besonders hohes formales Bildungsniveau.

Soziodemographische Merkmale der Schleswig-Holstein-Urlauber 2018

	Alle Urlaubs-reisenden	Schleswig-Holstein-Urlauber 2018		
		SH Gesamt	Nordsee SH	Ostsee SH
	n=6.041	n=310	n=102	n=166
Geschlecht (in %)				
Männlich	50	52	50	56
Weiblich	50	48	50	44
Alter (in %)				
14 - 19 Jahre	7	7	3	9
20 - 29 Jahre	15	9	7	12
30 - 39 Jahre	15	16	19	13
40 - 49 Jahre	17	19	17	22
50 - 59 Jahre	19	18	19	16
60 - 69 Jahre	13	16	18	14
70 Jahre oder älter	14	15	18	14
Durchschnittsalter (in Jahren)	*47,0*	*49,0*	***51,8***	*47,1*
Haushaltsgröße (in %)				
1 Person	20	18	19	14
2 Personen	39	39	42	39
3 Personen	19	14	13	16
4 Personen	17	20	22	21
5 Personen	6	9	5	11
Durchschnittliche Anzahl (Personen)	*2,5*	*2,6*	*2,5*	***2,8***
Kinder bis 13 Jahre im Haushalt (in %)				
ja	19	21	21	24
nein	81	79	79	77
Schulbildung (in %)				
Hauptschule	29	24	19	29
Mittlere Reife	35	40	38	42
Abitur	22	18	19	18
Universität	14	18	24	11
Familienstand (in %)				
Ledig, ohne Partner im Haushalt	23	19	12	20
Lebe mit einem Partner zusammen	13	11	8	12
Verheiratet	52	58	63	57
Verheiratet gewesen, ohne Partner im HH	12	13	17	11
Haushaltsnettoeinkommen (in %)				
bis Euro 1.999	25	24	14	27
Euro 2.000 - 2.999	27	27	31	27
Euro 3.000 und mehr	49	49	55	47
Durchschnitt (in Euro)	*3.020*	*3.019*	***3.228***	*2.934*

Werte, die mind. 5%-Punkte oberhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden grün markiert, Werte, die mind. 5%-Punkte unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden orange markiert.
Basis: Urlaubsreisende ab 14 Jahre
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

Die Schleswig-Holstein-Urlauber

Haushaltsnettoeinkommen: Das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen der Schleswig-Holstein-Urlauber liegt mit 3.019 Euro auf der gleichen Höhe wie das des durchschnittlichen Urlaubsreisenden. Regionale Unterschiede innerhalb von Schleswig-Holstein zeigen sich insofern, als dass Nordsee-Gäste deutlich mehr Geld zur Verfügung haben als Ostsee-Gäste – sowohl insgesamt als auch pro Person (weil sie in kleineren Haushalten leben).

Schleswig-Holstein Zielgruppendefinition und Zielgruppen-Themenverschneidung

Im Zuge der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 wurden im Jahr 2014 die Zielgruppen für den inländischen Urlaubstourismus neu definiert. Mittels einer ausführlichen reiseverhaltensbasierten Zielgruppenanalyse durch das IMT und die GfK Nürnberg wurde eine neue Zielgruppensegmentierung zu den Urlaubsreisenden aus Deutschland angewendet. Die Definition der Schleswig-Holstein-Zielgruppen basierte dabei auf folgenden drei Grundsätzen:

- Konzentration auf die chancenreichsten Zielgruppen
- Fokussierung auf die potenzialträchtigsten Themen
- Definition von Zielgruppen-Themen-Kombinationen

Datengrundlage für die Zielgruppensegmentierung bildete der „GfK-MobilitätsMonitor“, mit dem monatlich das Reiseverhalten von über 40.000 Personen dokumentiert wird. Die hierdurch repräsentativ abgebildete inländische Nachfrage nach Urlaubsreisen (ab einer Übernachtung) wurde mittels statistischer Analysen nach den Kriterien Ausgabenhöhe, Reisedauer und Urlaubsaktivitäten in Gruppen unterteilt. Im Rahmen von Workshops und mehreren Sitzungen des Steuerungskreises erfolgte anschließend die Kriterien geleitete Auswahl der für Schleswig-Holstein chancenreichsten Zielgruppen. Demnach stehen seit 2014 für den Urlauberreiseverkehr aus Deutschland folgende Zielgruppen (Bezeichnungen = Arbeitstitel) im Fokus des touristischen Landesmarketings:

- Natururlauber – die in Schleswig-Holstein Ursprünglichkeit und Natur erleben wollen.
- Familien mit Kindern – wobei hier „Wasserraten“, die sich fast nur für Aktivitäten am, im und auf dem Wasser interessieren, und „Aktivfamilien“, die Wert auf vielseitige Aktivitäten auch abseits der Küste legen, unterschieden werden.
- Die Entschleuniger – die in Schleswig-Holstein gerne abschalten und sich ein wenig verwöhnen lassen wollen, zum Teil auch Luxus genießen und etwas für die Gesundheit tun wollen.
- Die Neugierigen – die Land und Leute kennenlernen und viele unterschiedliche Aktivitäten ausprobieren wollen.
- Zusätzlich erfahren die Städtereisenden im Landesmarketing stärkere Beachtung. Im Vergleich zu den zuvor genannten Zielgruppen ist ihre Bedeutung in Schleswig-Holstein noch begrenzt. Gleichzeitig zeichnen sie sich durch ein enormes Wachstumspotenzial aus, das für Schleswig-Holstein stärker erschlossen werden soll. Daher werden die Städtereisenden mit dem Status einer so genannten „Entwicklungszielgruppe“ eingestuft.

Die ausgewählten Zielgruppen können hinsichtlich ihres Reiseverhaltens, ihrer Werteorientierung und ihre Soziodemografie beschrieben werden (siehe überblicksartig in der folgenden Abbildung).

Die Schleswig-Holstein-Urlauber

Schleswig-Holstein-Zielgruppen im Überblick

Natururlauber

- Motiv: Ursprünglichkeit & Natur erleben
- viele Paare
- vorwiegend 50+
- besonders: Aufenthalte in der Natur, Rad fahren, typische Speisen genießen
- auch: Aktivitäten am/im und auf dem Wasser, kulturelle Sehens-würdigkeiten
- Werteorientierung: Verantwortung & Nachhaltigkeit, eher Qualitäts- als Preisorientierung

Familien

- Motiv: Spaß mit der Familie erleben
- mit Kindern
- Zwei Untergruppen
- a) „Wasserratten“: fast nur Aktivitäten am/im und auf dem Wasser
- b) Aktivfamilien: vielseitige Aktivitäten vom Wasser über Erlebniseinrichtungen zum Rad fahren u.v.m.
- Werteorientierung: Vergnügen & Leidenschaft, eher Preis- als Qualitätsorientierung

Entschleuniger

- Motiv: sich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, auch ´mal Luxus genießen
- vorwiegend Paare
- ab 35+, sehr viele 50+
- besonders: Spazieren gehen
- auch: Shopping, Naturaufenthalte, Wellness
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Werteorientierung: Frieden & Harmonie, eher Preis- als Qualitätsorientierung

Neugierige

- Motiv: Land & Leute kennenlernen
- vorwiegend Paare, aber auffällig viele Singles, zum Teil auch Gruppen
- ab 35+, sehr viele 65+
- besonders: Rad fahren, Veranstaltungsbesuche
- auch: kulturelle Sehenswürdigkeiten, Naturaufenthalte u.v.m
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Werteorientierung: zwischen Preis- und Qualitätsorientierung

Entwicklungszielgruppe: Städtereisende

- Motiv: Abwechslung & Überraschungen
- viele Paare, auch Singles
- vorwiegend 35-64 Jahre
- besonders: Shopping, Wellness, typische Speisen genießen
- auch: Besuch von Museen und Ausstellungen sowie Veranstaltungen
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Werteorientierung: Vergnügen & Genuss, Qualitätsorientierung

Quelle: IMT & GfK, Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung für Schleswig-Holstein 2014; Bildquelle: shutterstock

Ergänzend erfolgte eine umfassende Analyse aller damals vorliegenden Markforschungsdaten sowie eine anschließende Diskussion der Ergebnisse, um eine Empfehlung in Bezug auf eine Themenfokussierung für Schleswig-Holstein vorzunehmen. Im Ergebnis konzentriert sich das landesweite Tourismusmarketing seitdem auf folgende Themen:

Natur, Familien und Strand sind die thematischen Kernkompetenzen des Tourismus in Schleswig-Holstein. Sie passen hervorragend zu den ausgewählten Zielgruppen und zeichnen das Urlaubsland Schleswig-Holstein besonders aus. Diese Stärken sollten auch in Zukunft gepflegt, genutzt und im Wettbewerb behauptet oder möglichst ausgebaut werden.

- Rad fahren und Segeln sind Aktivitäts-Themen, die eng mit den Kernkompetenzen verbunden sind. Die touristische Nachfrage aus Deutschland bescheinigte Schleswig-Holstein in Bezug auf diese Aktivitäten eine sehr hohe Eignung und eine gute Wettbewerbsposition. Beide Themen sind dabei für mehrere der ausgewählten Zielgruppen von Relevanz.
- Städtereisen und Gesundheitsurlaub sind Entwicklungsthemen, die stärker für den Schleswig-Holstein-Tourismus erschlossen werden sollten, jedoch nur bei bestimmten Zielgruppen Verwendung finden werden.
- „Gesund“ wurde als wichtiges Querschnittsthema bestimmt, dass sich mit vielen der definierten Themen kombinieren und gleichzeitig hervorragend bei allen Zielgruppen platzieren lässt.

Die Aufzählung verdeutlicht, dass es hinsichtlich eines optimierten Einsatzes der knappen Ressourcen nicht sinnvoll ist, jedes der ausgewählten Themen bei allen ausgewählten Zielgruppen zu platzieren. Stattdessen wurden erfolgsversprechende Kombinationen von Zielgruppen und Themen definiert an denen sich das zielgruppenorientierte Themenmarketing auf Landesebene ausrichten sollte.

Die Schleswig-Holstein-Urlauber

Im Jahr 2017 wurden 72% der Urlaubsübernachtungen von Inländern in Schleswig-Holstein durch angehörige dieser Zielgruppen generiert. Den größten Anteil an Urlaubsübernachtungen hatten die Aktivfamilien (18%), gefolgt von Natururlaubern (17%), Entschleunigern (12%), Neugierigen (10%) Wasserratten (10%) und Städtereisenden (5%). Der Anteil der Neugierigen ist seit 2012 um 6 %-Punkte zurückgegangen, dafür wuchs der Anteil an Übernachtungen durch Aktivfamilien um 6%-Punkte an. Die übrigen Zielgruppenanteile schwankten in diesem Zeitraum nur leicht (GfK 2018).

Definition von Zielgruppen-Themen-Kombinationen

		NATUR	FAMILIEN-URLAUB	STRAND / BADEN	RAD FAHREN	SEGELN	STÄDTE-REISE	GESUND-HEITS-URLAUB
		KERNKOMPETENZEN			AKTIVITÄTSTHEMEN		ENTWICKLUNGSTHEMEN	
NATURURLAUBER		■	■	■	■	■		
FAMILIEN	WASSER-RATTEN	■	■	■		■		
	AKTIV-FAMILIEN	■	■	■	■			
ENTSCHLEUNIGER		■	■	■	■	■	■	■
NEUGIERIGE		■	■	■	■		■	
Entwicklungszielgruppe STÄDTEREISENDE		■	■	■	■		■	

Quelle: IMT & GfK, Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung für Schleswig-Holstein 2014

5. Vorbereitung der Schleswig-Holstein Urlaubsreise

Ergebnisse im Überblick:

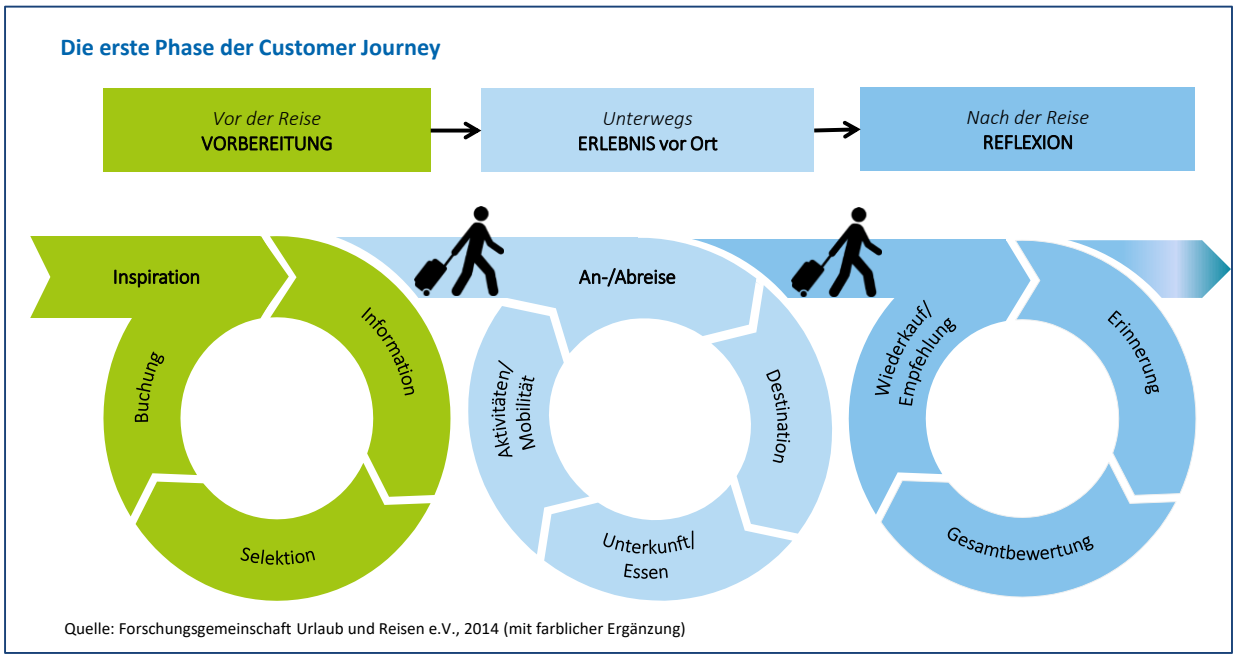
- **Online-Affinität:** Obwohl die große Mehrheit der Urlauber inzwischen Zugang zum Internet hat, war der Anteil derer, die bei der Auswahl ihres Reiseziels nur online inspiriert wurden, noch relativ gering, in Schleswig-Holstein aber höher als beim Durchschnitt der Inlands-Urlaubsreisen (21% vs. 13%).
- **Inspirationstypen:** Aber nicht nur bezüglich der Online-Affinität, sondern auch in Bezug auf die Inhalte, Formate, Absender und Tonalität gab es Unterschiede zwischen verschiedenen Inspirations-Typen: 9% der Schleswig-Holstein-Urlauber gehörten zum Typus der Eintaucher, 16% zu den Schnellorientierten, 29% zu den Erlebnisorientierten und 28% zu den Informierern. Jeder vierte SH-Gast ließ sich bei der Auswahl seines Reiseziels nicht inspirieren und gehört folglich zu keinem der vier Typen.
- **Aufmerksam werden:** Viele Reisende werden durch Medien, die direkt durch Marketingaktivitäten beeinflussbar sind, nicht bewusst erreicht, da sie ihre Inspiration und Information durch andere Quellen erhalten. Sie greifen etwa auf Erfahrungen durch frühere Besuche zurück oder lassen sich durch Gespräche mit Verwandten und Bekannten inspirieren.
- **Information:** Die meisten Urlaubsgäste nutzten zur Information über Urlaubsreisen sowohl Online- als auch Offline-Quellen. Am häufigsten wurden die Websites von Regionen/Orten bzw. Unterkünften zur Information genutzt (43% bzw. 40%), mit deutlichem Abstand folgten Buchungsportale, bei denen sich 19% der Schleswig-Holstein-Urlauber informierten.
- **Entscheidung:** Bei der Entscheidung für das Reiseziel Schleswig-Holstein spielten insbesondere Strand/Meer/Bademöglichkeiten, Erholungsmöglichkeiten und Landschaft/Lage eine wichtige Rolle. Die einzeln abgefragten Aspekte wurden im Nachhinein zu Motivgruppen zusammengefasst. An erster Stelle steht dabei die Motivgruppe „Maritime Aspekte“, mit geringem Abstand auf dem zweiten Rang folgen „Natürliche Aspekte“. Im Zeitvergleich (2017 zu 2011) sind „Maritime Aspekte“ und „Aktive Aspekte“ wichtiger geworden.
- **Buchung:** Bei 71% der Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein im Jahr 2018, bei denen Reiseleistungen vorab gebucht wurden, wurde mindestens ein Reisebestandteil direkt beim Leistungsträger (z. B. Unterkunft, Verkehrsträger) gebucht. Etwas mehr als die Hälfte der Buchungen wurde online getätigt.

Der Prozess, den ein Urlaubsreisender durchläuft, wird auch als Customer Journey bezeichnet. Die Customer Journey ist ein Hilfsmittel, das dabei hilft, die Entscheidungs- und Erlebniswege der Konsumenten zu strukturieren und transparenter zu machen. Der Reiseprozess wird dazu in drei große Gruppen geteilt: Vor der Reise („Vorbereitung“), Unterwegs („Erlebnis vor Ort“) und nach der Reise („Reflexion“).

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit der ersten Phase der Customer Journey, d.h. mit der Vorbereitung. Dazu zählen die Idee zu einer bestimmten Reise, die Information über die vorhandenen Optionen, die Auswahl der konkreten Reise bzw. Reisebestandteile und ggf. die Buchung.

Zunächst werden dazu Daten aus der Reiseanalyse zur Inspiration und Information bei Urlaubsreisen betrachtet, bevor der detaillierte Blick auf die Reisevorbereitung der Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein geht, wozu Daten aus der Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017 genutzt werden. Ergänzend werden in diesem sowie in den folgenden beiden Kapiteln an der einen oder anderen Stelle interessante Ergebnisse des GfK DestinationMonitor Deutschland für Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein im Jahr 2017 bzw. 2018 ergänzt.

Vorbereitung der Schleswig-Holstein Urlaubsreise



Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014 (mit farblicher Ergänzung)

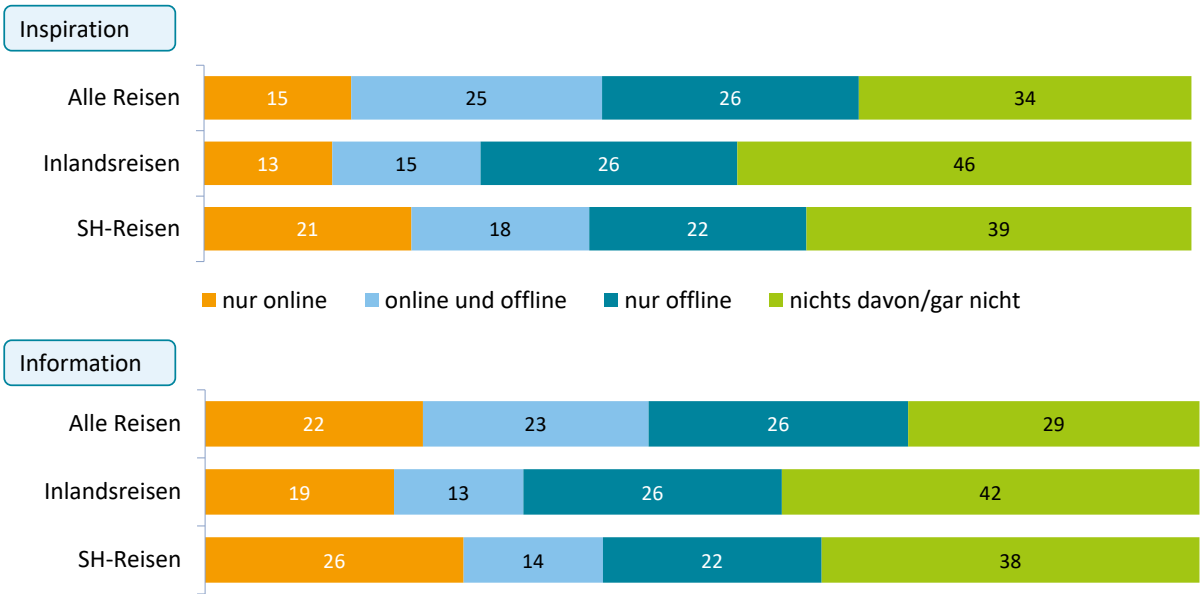
Online-Affinität

Im RA Modul „Inspiration und Information: Touchpoints der Kunden auf der Customer Journey“ wurde die Nutzung von 25 Online- und Offlinemedien zur Inspiration und Information bei Urlaubsreisen mit fünf und mehr Tagen Dauer im Jahr 2017 untersucht. In einer detaillierteren Betrachtung wurde die Funktion einzelner Medien in vier Detailphasen analysiert (Aufmerksamkeit erregen, Wunsch wecken, Interesse verstärken und bei der Entscheidung unterstützen). Hier dargestellt ist die zusammengefasste Einteilung in Offline- und Online Medien.

Obgleich zum Befragungszeitpunkt (Januar 2018) 83% der in Deutschland lebenden deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren über einen Internetzugang verfügten, überwog sowohl in der Inspirations- als auch in der Informationsphase der Reisevorbereitung nach wie vor die Nutzung von Offline-Medien. In der Inspirationsphase nutzten 26% der Urlaubsreisenden für ihre Haupturlaubsreise ausschließlich Offline-Medien, 15% ausschließlich Online-Medien und 25% ließen sich sowohl online aus auch offline inspirieren. Geht es um die konkrete Information, so nutzten ebenfalls 26% ausschließlich Offline-Medien, aber auch 22% ausschließlich Online-Medien. 23% nutzten beide Formen. Interessant ist, dass bei Inlandsreisen der Anteil derjenigen, die zur Information oder Inspiration ausschließlich Online-Medien nutzt, niedriger ist als bei allen Urlaubsreisen, bei Reisen nach Schleswig-Holstein dieser Anteil jedoch sogar im Vergleich dazu überdurchschnittlich hoch ist. Nichtsdestotrotz ist festzustellen, dass der weit überwiegende Teil der Reisenden nicht über eine ausschließliche Online-Kommunikation zu erreichen ist.

Ein hoher Anteil an Urlaubern nutzte keine der 25 abgefragten Medien (in der Inspirationsphase 34%, in der Informationsphase 29%). Bei Reisen nach Schleswig-Holstein liegt dieser Wert noch etwas höher als im Durchschnitt (39%), jedoch unter dem Wert der Inlandsreisen insgesamt (46%). Viele Reisende werden also durch Medien, die direkt durch Marketingaktivitäten beeinflussbar sind, nicht bewusst erreicht, da sie ihre Inspiration und Information durch andere Quellen erhalten. Sie greifen etwa auf Erfahrungen durch frühere Besuche zurück oder lassen sich durch Gespräche mit Verwandten und Bekannten inspirieren.

Online-/Offline-Medien zur Inspiration und Information bei Urlaubsreisen 2017



Angabe in %
Basis: Urlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.016, 54,1 Mio.)
Frage: Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2017 (2015) inspiriert? (Mehrfachnennungen möglich); Wie haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2017 (2015) informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten? (Mehrfachnennungen möglich)

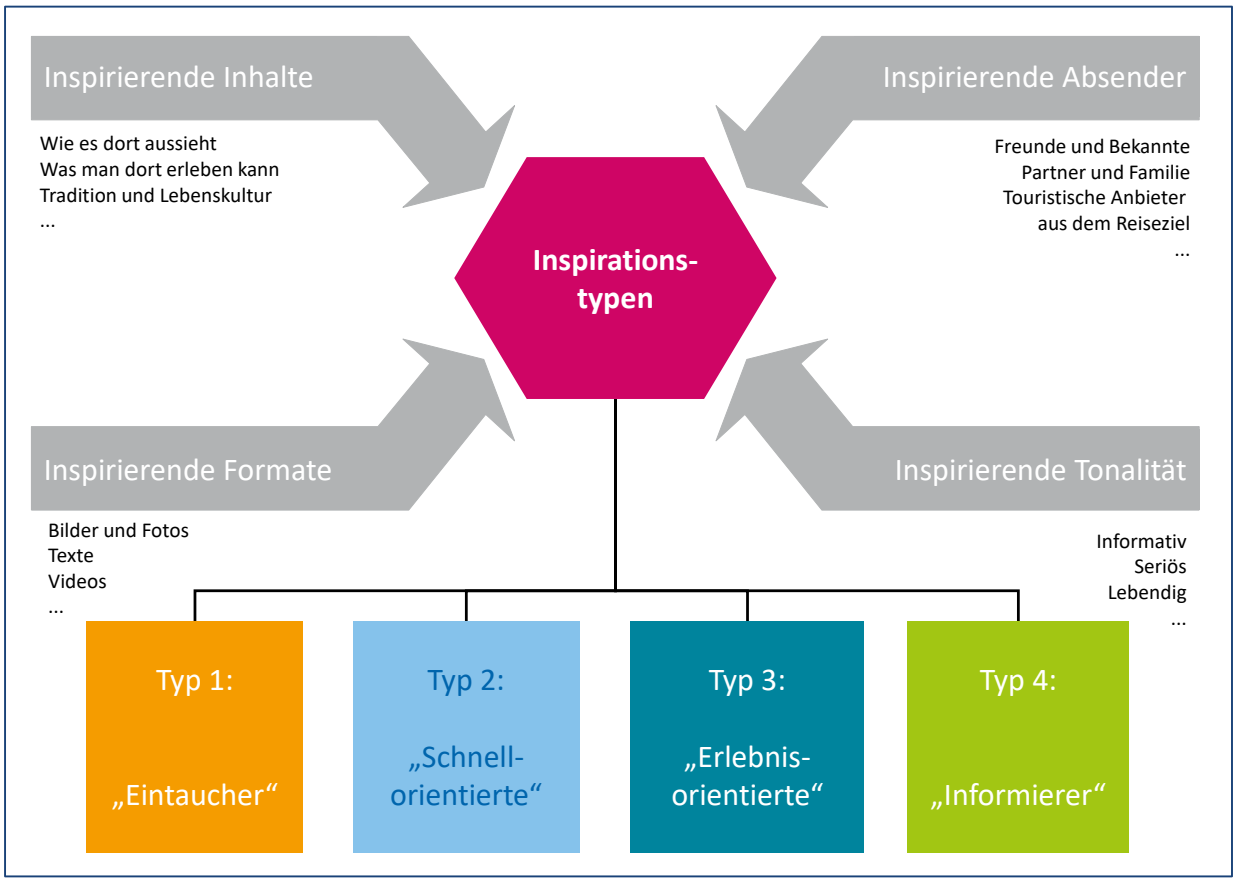
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2018 face-to-face

Inspirationstypen

Im Rahmen des Moduls „Content Marketing“ der Reiseanalyse 2017 wurden in einem zweistufigen Verfahren Zielgruppen (Faktorenanalysen und kombinierte Clusterzentrenanalyse) identifiziert und anschließend quantifiziert und beschrieben, die in der Inspirationsphase der Customer Journey für Content Marketing besonders zugänglich sind.

Content Marketing hat sich von einem Modebegriff zu einer ernstzunehmenden und medienübergreifenden Marketingaufgabe gewandelt. Gleichwohl sind grundlegende Konzepte des Content Marketings nach wie vor und in erster Linie auf digitale Kommunikation ausgelegt und Content Marketing ist praktisch ein Pflichtkapitel in aktuellen Fachbüchern zum Online-Marketing (Lammenett, 2017). Insbesondere die Idee des Inbound Marketing, also des „Gefunden-werden“ statt „mit-Werbung-überschütten“, lässt sich in der Online-Welt mit seinen Suchmaschinen und Verlinkungen viel leichter umsetzen als offline (Lin & Yazdanifard, 2014). Die Frage ist also aktuell nicht in erster Linie, *ob* man Content Marketing einsetzt, sondern *wie* und *für wen*. Content Marketing wird im Modul wie folgt definiert: „Touristische Kommunikationsmaßnahmen in der Inspirationsphase, die vor allem auf Information, Unterhaltung oder Erzählung beruhen und das Interesse des Kunden am Inhalt nutzen, um Kaufanreize zu generieren.“

Vorbereitung der Schleswig-Holstein Urlaubsreise



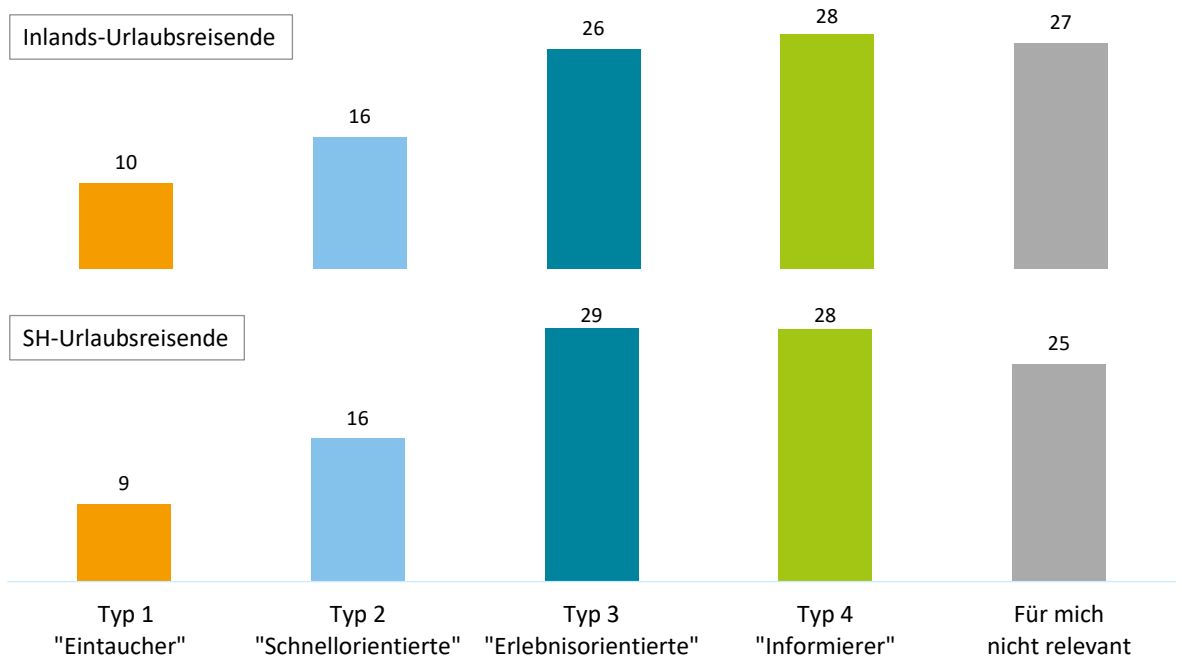
Für Schleswig-Holstein-Urlauber ergab sich die folgende Struktur:

- Typ 1: **„Eintaucher“** (Marktanteil: 9%), mit Zustimmung zur Aussage „Ich bin besonders aufgeschlossen für tiefergehende Geschichten über die Menschen und die Natur in der Region.“
- Typ 2: **„Schnellorientierte“** (16%): „Ich bin besonders aufgeschlossen für unterhaltsame, kurze Informationen zum Reiseziel.“
- Typ 3: **„Erlebnisorientierte“** (29%.): „Ich bin besonders aufgeschlossen für Berichte darüber, was man am Reiseziel machen und erleben kann.“
- Typ 4: **„Informierer“** (28%): „Ich bin besonders aufgeschlossen für neutrale Informationen z. B. über Preise, Unterkünfte und Wetter.“

Hinzu kamen 25%, die sich bei der Auswahl ihres Reiseziels nicht inspirieren lassen. Vergleicht man die Werte mit denen der Bevölkerung, so zeigt sich, dass bei den SH-Urlaubern vor allem die Anteile der Informierer und der Erlebnisorientierten höher als beim Durchschnitt der Bevölkerung sind.

Die Ergebnisse des Moduls zeigen ferner, dass nicht nur die Inhalte, sondern auch der Absender eine wichtige Rolle: spielen. Am attraktivsten erscheint die Inspiration durch Freunde/Bekannte (49% der 14- bis 70-Jährigen) und durch den Partner bzw. die Familie (39%). Touristische Anbieter aus dem Reiseziel (25%), Reisebüros oder Reiseveranstalter (24%), journalistische Medienberichte (24%) sowie Spielfilme/Serien/Dokumentationen (23%) werden etwa von jedem vierten Befragten genannt.

Inspirationstypen



Frage: „Bei der Suche nach Informationen über Reiseziele haben die Urlauber unterschiedliche Vorlieben in Bezug auf die Art und Gestaltung der dargestellten Inhalte. Bitte sagen Sie mir, zu welchem der folgenden vier Typen Sie sich am ehesten zugehörig fühlen.“ (Mfn. möglich)
Basis: Inlands-Urlaubsreisende 2016 (n=1.927; 17,3 Mio.) bzw. SH-Urlaubsreisende 2016 (n=298; 2,7 Mio.)
Angaben in %

Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2017 *face-to-face*

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse stammen aus der Gästebefragung Schleswig-Holstein 2017 (GBSH). Die folgenden Daten beziehen sich folglich auf Übernachtungsgäste, die das Bundesland im Rahmen einer Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besuchen.

Aufmerksam werden

Die Daten der GBSH bestätigen und konkretisieren die Ergebnisse der Reiseanalyse: Am häufigsten (46%) wurden die Schleswig-Holstein-Urlauber über Verwandte, Freunde und Bekannte zum ersten Mal auf das besuchte Reiseziel aufmerksam. Im Zeitvergleich haben diese persönlichen Empfehlungen kaum an Bedeutung verloren (2011: 51%). Mit deutlichem Abstand auf dem zweiten Rang folgt das Internet – etwa ein Fünftel (22%) der Befragten kam 2017 dadurch auf die Idee, einen Aufenthalt in einem schleswig-holsteinischen Ort zu verbringen. Interessant ist, dass über die Jahre hinweg das Internet zwar auch bei Reisen nach Schleswig-Holstein als Informationsquelle deutlich an Bedeutung gewonnen hat, bei der ersten Aufmerksamkeit aber keine Bedeutungssteigerung des Internets zu sehen ist.

Zu Bedenken ist jedoch, dass sich die Informationsquellen dabei höchstwahrscheinlich vermischen und ein Posting in den sozialen Netzwerken sowohl als persönliche Information, aber auch als Inhalt aus dem Internet wahrgenommen werden kann. Etwas mehr als jedem Zehnten (11%) ist das nördlichste Bundesland durch Reisen in der Kindheit oder den früheren Wohnsitz bekannt. Ein Vergleich zwischen den schleswig-holsteinischen Reisegebieten zeigt, dass die Bedeutung von Freunden/Verwandten/Bekannten bei den Küstenreisezielen deutlich höher war als im Binnenland. Dort spielte hingegen das Internet eine deutlich größere Rolle.

Vorbereitung der Schleswig-Holstein Urlaubsreise

Aufmerksamkeit und Information bei Schleswig-Holstein-Reisen 2017

	SH Gesamt	Nord-see SH	Ostsee SH	Groß-städte SH	Binnen-land SH
	n=1.270	n=455	n=431	n=104	n=249
Aufmerksamkeit für das aktuelle Reiseziel (in %)					
Verwandte, Bekannte, Freunde	46	52	48	42	35
Reisewebsites (z. B. Bewertungs-/Unterkunftsportale)	20	12	22	21	28
Reisen in der Kindheit, früher in SH gewohnt	11	12	12	11	6
Zeitungen, Zeitschriften	10	7	9	14	14
Reiseliteratur, Reiseführer	9	9	9	17	9
Fernsehen, Kino	7	8	7	7	5
Reisebüro, -veranstalter	4	6	3	3	5
Geschäftliche Kontakte, Geschäftsreise	1	2	1	3	1
Radio	1	1	1	3	1
Websites von Transportunternehmen	1	1	1	1	1
Plakate, Promotion-Aktionen	1	0	2	0	0
Bannerwerbung, Pop-ups im Internet	1	1	1	0	1
Messen	0	0	1	0	1
Netto: Online/Internet	*22*	*14*	*24*	*23*	*31*
Informationsmedien für das aktuelle Reiseziel (in %)					
Websites der Region, des Ortes	43	37	47	52	44
Website der Unterkunft	40	35	47	34	39
Verwandte/Bekannte/Freunde	27	31	30	22	20
Online-Buchungsportale, z. B. für FeWos/häuser	19	16	18	27	20
Reiseliteratur, Reiseführer	17	21	12	25	15
Tourist-Informationen d. Region/Ortes	15	15	12	18	18
Gastgeberverzeichnis	10	15	8	3	8
Online-Bewertungsportale	7	5	6	18	6
Zeitungen, Zeitschriften	7	8	4	11	7
SH-Reisemagazine/-Broschüren	6	9	7	2	4
Hausprospekt eines Vermieters	4	6	4	0	4
Journalistische Berichte im Internet	3	3	2	9	2
Soziale Online-Netzwerke	3	2	5	1	2
Reisebüro, -veranstalter	3	4	2	3	2
Netto: Online/Internet	*64*	*56*	*68*	*73*	*68*

Werte, die mind. 5%-Punkte oberhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. 5%-Punkte unterhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden orange markiert.
Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber
Frage: Wie sind Sie zum 1. Mal auf Ihr aktuelles Reiseziel aufmerksam geworden? Und wie haben Sie sich bei dieser Reise über Ihr aktuelles Reiseziel informiert? (Mehrfachnennungen möglich)
Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

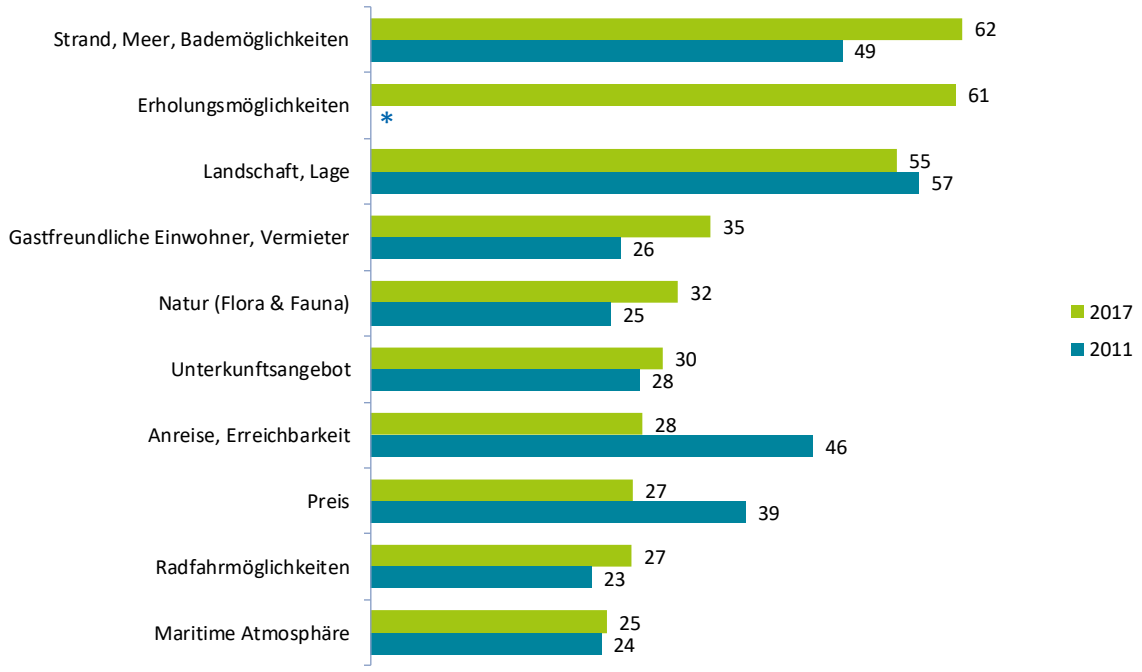
Information vor der Reise

Auch bei der Information über das Reiseziel waren das Internet und Freunde/Verwandte/Bekannte die wichtigsten Quellen. Anders als bei der ersten Aufmerksamkeit stand das Internet hier jedoch vor persönlichen Gesprächen. Für die Urlaubsreise 2017 haben sich fast zwei Drittel (64%) der Schleswig-Holstein Gäste online informiert. Am häufigsten wurden dabei die Websites von Regionen/Orten bzw. Unterkünften genutzt (43% bzw. 40%), mit deutlichem Abstand folgten Buchungsportale, bei denen sich 19% der Befragten informierten. Gastgeberverzeichnisse spielten vor allem noch an der Nordsee-SH eine Rolle − 15% der dortigen Gäste nutzten dieses Medium als Informationsquelle, im Landesdurchschnitt waren es nur 10%. Ein Vergleich zu den Befragungen in den Vorjahren zeigt erwartungsgemäß eine Bedeutungszunahme des Internets (Netto „Online/Internet 2011: 54%, 2017:64%), Verwandte und Bekannte haben hingegen an Bedeutung verloren (2011: 36%, 2017:27%).

Reiseentscheidungsgründe

Auch die Reiseentscheidungsgründe werden in der GBSH detailliert abgefragt. Die zentralen Entscheidungsgründe für das Reiseziel gehen aus der folgenden Abbildung hervor.

Reiseentscheidungsgründe der Schleswig-Holstein-Urlauber: 2017 im Vergleich mit 2011



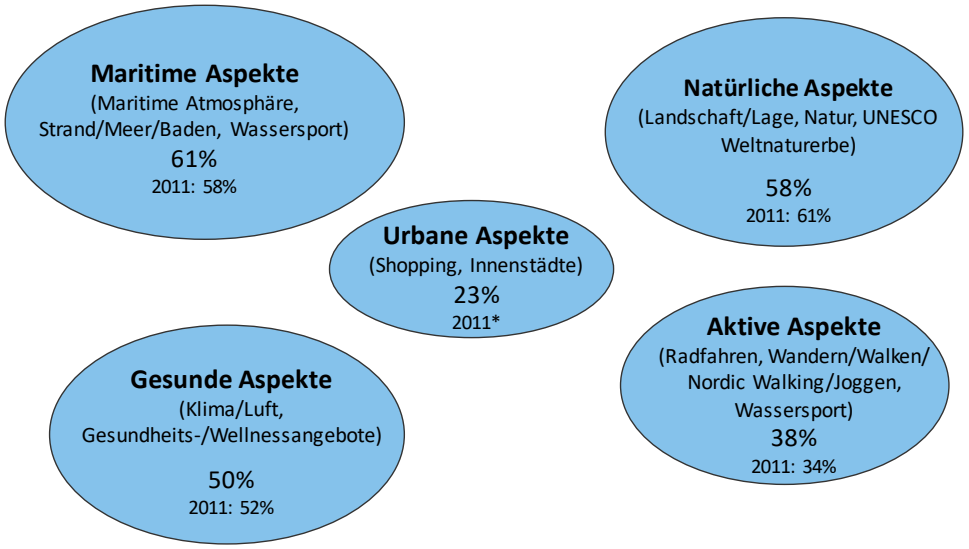
Angabe in %; * 2011 nicht abgefragt
Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber (2017: n=1.270, 2011: n= 1.059)
Frage: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (29 Antwortmöglichkeiten, Mehrfachnennungen möglich, Top 10 für 2017 dargestellt)
Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017 und 2011

Den höchsten Stellenwert hatten Strand/Meer/Bademöglichkeiten, Erholungsmöglichkeiten und Landschaft/Lage. Gegenüber 2011 häufiger genannt wurden unter anderem die Strand- und Bademöglichkeiten, die Natur und das Unterkunftsangebot. Zu den Aspekten, mit denen Schleswig-Holstein bei den Gästen im vergangenen Jahr deutlich seltener punkten konnte, gehört insbesondere die Erreichbarkeit. Während dieser Aspekt im Jahr 2011 noch bei knapp der Hälfte der Befragten zu den zentralen Reiseentscheidungsgründen zählte, so war es 2017 nur noch etwas mehr als ein Viertel.

Vorbereitung der Schleswig-Holstein Urlaubsreise

Um die Bedeutung von Motivgruppen zu erkennen, wurden die Reiseentscheidungsgründe zusammengefasst und Nettowerte ausgewiesen, die Befragten wurden dabei den jeweiligen Motivgruppen zugeordnet, wenn mindestens einer der zur Motivgruppe gehörenden Einzelaspekte genannt wurde. Die Zuordnung der Einzelaspekte zu den Motivgruppen geht aus untenstehender Abbildung hervor. An erster Stelle steht dabei die Motivgruppe „Maritime Aspekte“, mit geringem Abstand auf dem zweiten Rang folgen „Natürliche Aspekte“. Im Zeitvergleich (2017 zu 2011) sind „Maritime Aspekte“ und „Aktive Aspekte“ wichtiger geworden. Weitestgehend stabile Werte zeigen sich bei den „Natürlichen Aspekten“ und den „Gesunden Aspekten“.

Reiseentscheidungsgründe der Schleswig-Holstein-Urlauber: Motivgruppen 2011 und 2017



Angabe in %, Nettowerte der Motivgruppen
Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber (2017: n=1.270, 2011: n= 1.059)
* keine Angabe für 2011, da 2017 geänderte Motivgruppenzuordnung
Frage: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (29 Antwortmöglichkeiten, Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2011 und 2017

Die Werte der Motivgruppen und Einzelnennungen für Schleswig-Holstein und die Regionen gehen aus der Tabelle auf der nächsten Seite hervor.

Die deutlich vorhandenen regionalen Unterschiede in Schleswig-Holstein zeigen erwartungsgemäß eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung der „Natürlichen Aspekte“ an der Nordsee. Keine andere Motivgruppe hat an der Westküste eine höhere Bedeutung. „Maritime Aspekte“ erzielen an der Ostsee die höchsten Zustimmungswerte, die „Natürlichen Aspekte“ liegen dort mit deutlichem Abstand auf dem zweiten Rang. Interessant ist, dass der Preis für Gäste des Binnenlandes deutlich häufiger ein Entscheidungsgrund ist. Auch die Bedeutung der Anreise ist nicht in allen Reisegebieten gleich groß. Während an der Ostsee mehr als ein Drittel (35%) diesen Aspekt als reisentscheidend einstuft, sind es an der Nordsee SH nur 20%.

Reisebuchung

Aus dem GfK DestinationMonitor Deutschland ist bekannt, dass bei 71% der Urlaubsreisen von Inländern nach Schleswig-Holstein im Jahr 2018, bei denen Reiseleistungen vorab gebucht wurden, mindestens ein Reisebestandteil direkt beim Leistungsträger (z. B. Unterkunft, Verkehrsträger) gebucht wurde. Deutschlandweit lag der Anteil bei 63%, die Bedeutung der Direktbuchung ist damit im Schleswig-Holstein-Tourismus überdurchschnittlich. Bei 15% der Urlaubsreisen wurde zudem mindestens eine Reiseleistung über ein Reiseportal im Internet gebucht, deutschlandweit betraf dies 20% der Reisen. Die Leistungen von Reisebüros bzw. Reiseveranstaltern wurden bei 8% der Reisen in Anspruch genommen

(Deutschland: 12%). Wichtigster Buchungsweg ist dabei die Online-Buchung. Bei 54% der Urlaubsreisen wurde mindestens eine Reiseleistung über das Internet gebucht. Telefonische Buchungen bzw. Buchungen per Email erfolgten bei 39% der Reisen.

Reiseentscheidungsgründe für Schleswig-Holstein 2017

	SH Gesamt	Nordsee SH	Ostsee SH	Groß-städte SH	Binnen-land SH
	n=1.270	n=455	n=431	n=104	n=249
Natürliche Aspekte (Nettowert)	**61**	**76**	**58**	**34**	**54**
Landschaft/Lage	55	66	52	33	49
Natur (Flora & Fauna)	32	50	24	5	25
Weltnaturerbe Wattenmeer	11	24	2	2	4
Maritime Aspekte (Nettowert)	**68**	**75**	**86**	**36**	**40**
Strand, Meer, Bademöglichkeiten	62	69	81	20	35
Maritime Atmosphäre	25	26	30	27	13
Gesunde Aspekte (Nettowert)	**54**	**72**	**55**	**15**	**36**
Klima/Luft	51	71	52	15	29
Wellness-/Gesundheitsangebote	6	6	6	1	9
Aktive Aspekte (Nettowert)	**39**	**49**	**40**	**16**	**32**
Radfahrmöglichkeiten	27	35	25	10	25
Mglk. z. Wandern/Joggen/Walking	21	28	21	4	14
Wassersportmöglichkeiten	2	2	3	3	2
Urbane Aspekte (Nettowert)	**24**	**16**	**22**	**54**	**29**
Innenstädte in SH	10	4	10	23	16
Shopping-Erlebnis	9	8	10	18	6
Kulturangebot	7	6	6	19	7
Weltkulturerbe Lübecker Altstadt	6	2	6	25	6
Allgemeine Aspekte					
Erholungsmöglichkeiten	61	74	64	16	50
Gastfreundliche Einwohner	35	45	37	5	29
Unterkunftsangebot	30	22	38	27	34
Anreise, Erreichbarkeit	28	20	35	34	30
Preis	27	20	28	22	40
(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten	24	20	28	21	27
Ortsbild, Architektur	15	12	14	47	9
Freizeitangebot	12	10	16	4	13
Kulinarische Angebote	10	10	12	10	7
Angebote für Kinder	8	8	10	2	4
Events und Veranstaltungen	7	5	7	10	9

Werte, die mind. 5%-Punkte oberhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. 5%-Punkte unterhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden orange markiert.

Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber

Frage: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (Mehrfachnennungen möglich)

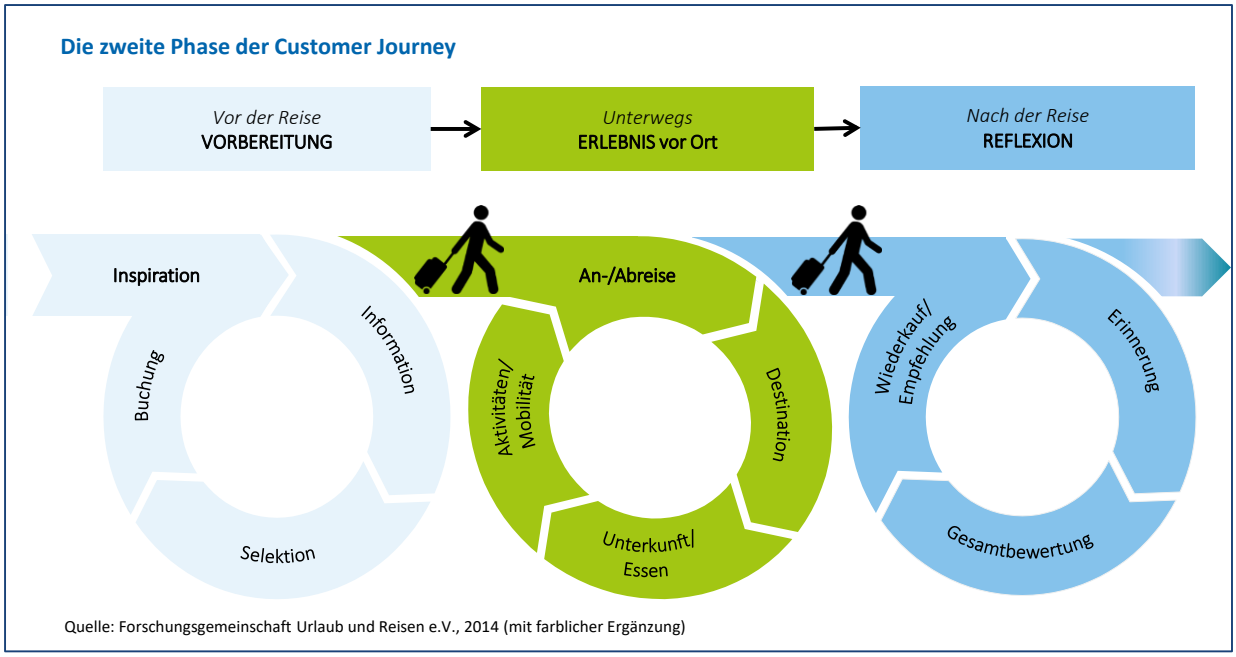
Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

6. Erlebnis während der Urlaubsreise in Schleswig-Holstein

Ergebnisse im Überblick:

- Im Jahr 2017 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste in Schleswig-Holstein 8,2 Tage.
- 45% der Schleswig-Holstein-Urlaubsreisen fanden im Sommer statt, Frühjahr und Herbst sind mit 27% bzw. 23% gleich stark vertreten, der Winter spielt nur eine geringe Rolle.
- Der Anteil der Stammgäste ist hoch: Knapp 80% der Urlauber waren 2017 bereits zum dritten Mal oder häufiger in Schleswig-Holstein.
- 90% der Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein wurden in Begleitung unternommen, 18% der Reisen wurden mit Kindern bis 13 Jahre durchgeführt.
- Die meisten Gäste reisten mit dem PKW an (81%). Mit einem Anteil von 14% (Großstädte: 30%) folgt die Bahn auf Rang 2 der Anreise-Verkehrsmittel.
- An der Spitze der Urlaubsaktivitäten lag in allen schleswig-holsteinischen Urlaubsregionen das Spazierengehen. Weitere häufig genannte Aktivitäten waren Baden, am Strand bewegen/spielen, maritime Attraktionen besuchen, am Strand sonnen und Wochenmärkte/Hofläden/Hofcafés besuchen. Zudem spielten die Welterbestätten Lübecker Altstadt und Nationalpark Wattenmeer eine wichtige Rolle für die jeweilige Urlaubsregion.
- Im Durchschnitt wurden auf Urlaubsreisen in Schleswig-Holstein pro Person und Tag 72 Euro ausgegeben; die Ausgaben für die gesamte SH-Urlaubsreise lagen im Schnitt bei 1.239 Euro (ohne An- und Abreise).
- 77% der Gäste haben 2017 während ihrer Urlaubsreise in Schleswig-Holstein einen oder mehrere Ausflüge unternommen. Zudem wurden durchschnittlich 5,3 Ausflüge während des Aufenthaltes unternommen, in der Regel mit dem PKW.

Die zweite Phase der Customer Journey beschäftigt sich mit allem, was während der Reise geschieht, also mit dem Erlebnis vor Ort. Dazu gehören die An-/Abreise, das Destinationserlebnis, die Unterkunft und die Verpflegung sowie die Aktivitäten und die Mobilität vor Ort.



Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014 (mit farblicher Ergänzung)

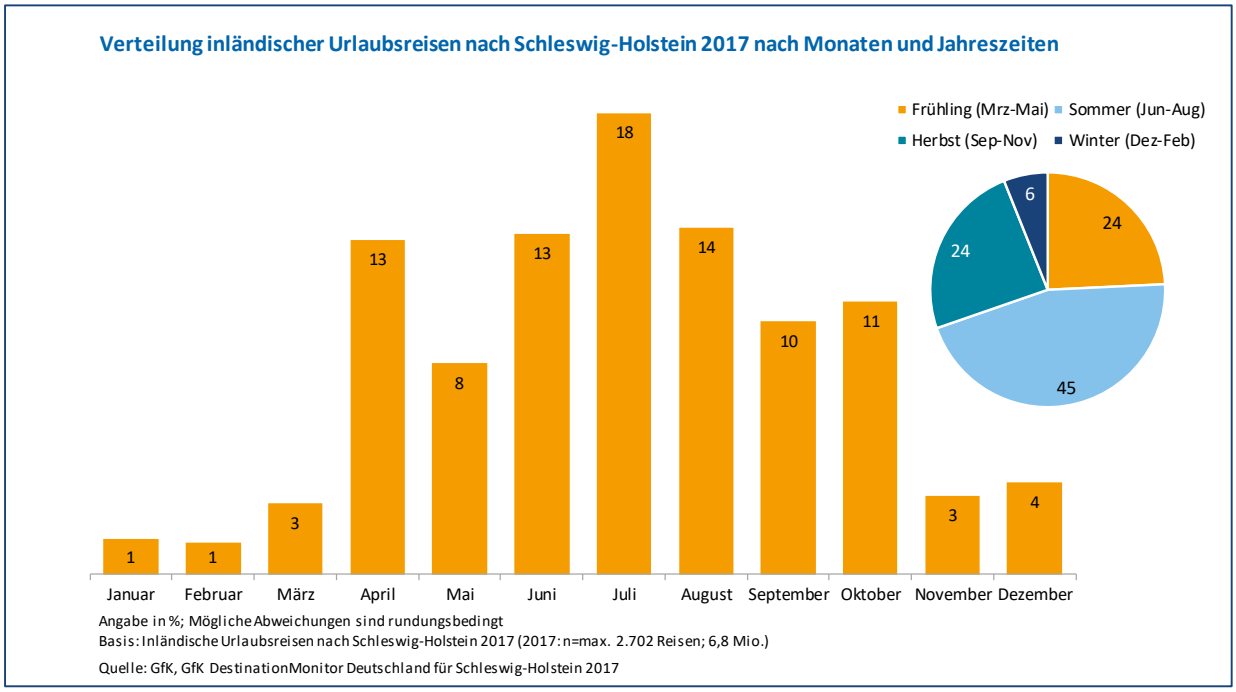
Reisedauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Schleswig-Holstein-Urlaubsreisen im Jahr 2017 lag gemäß GBSH bei 8,2 Tagen. Damit ist die Reisedauer im Vergleich zum Jahr 2011 leicht gesunken (8,8 Tage). Unterschiede hinsichtlich der Aufenthaltsdauer sind nicht nur zwischen den Großstädten und dem Rest des Landes vorhanden, sondern auch zwischen den Flächenzielen. Durchschnittlich am längsten waren mit 10,2 Tagen Aufenthalte an der Nordsee, etwas kürzer blieben mit 8,5 Tage die Gäste an der Ostsee. Reisen in das Binnenland dauerten im Schnitt nur 6,2 Tage.

Aus den Ergebnissen des GfK DestinationMonitor Deutschland für 2018 lässt sich zudem ergänzen, dass die Urlaubsreisen von Inländern nach Schleswig-Holstein unter allen Bundesländern die längste durchschnittliche Aufenthaltsdauer haben, wenngleich diese mit 7,3 Nächten insgesamt etwas kürzer ausfallen, als in der GBSH ermittelt. Deutschlandweit liegt sie bei 4,7 Nächten. Während die kurzen Urlaubsreisen mit 1 bis 3 Übernachtungen bereits eine im Bundesvergleich leicht überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer aufweisen (2,2 Nächte im Vergleich zu 2,1 Nächten bundesweit), trifft dies noch viel deutlicher auf die langen Urlaubsreisen ab 4 Nächten zu. Diese sind mit 9,2 Nächten in Schleswig-Holstein durchschnittlich so lang wie in keinem anderen Bundesland (Deutschland: 7,6 Nächte).

Reisezeitraum

Eine Sonderauswertung aus dem GfK DestinationMonitor Deutschland im Jahr 2017 zeigt, dass der Juli der urlaubsreisestärkste Monat in Schleswig-Holstein ist. Auf ihn entfielen 18% der Urlaubsreisen des Jahres 2017. Es folgten der August (14%) sowie der Juni und der April (jeweils 13%). Hinter den Sommermonaten Juni bis August, die in Summe 45% der Urlaubsreisen vereinten, waren das Frühjahr (März bis Mai) und der Herbst (September bis November) mit jeweils 24% der Urlaubsreisen gleichbedeutend. Deutschlandweit war die Fokussierung auf den Sommer mit 37% der Reisen etwas weniger stark ausgeprägt. Im Herbst fanden 27%, im Frühjahr 23% der Urlaubsreisen statt.



Erlebnis während der Urlaubsreise in Schleswig-Holstein

Reisezielerfahrung

Stammgäste laut GBSH sind Besucher, die dreimal oder häufiger im Ort, in der Region oder in Schleswig-Holstein waren. Der Stammgastanteil im nördlichsten Bundesland ist hoch. 79% der Gäste waren 2017 zum dritten Mal oder häufiger in Schleswig-Holstein. Mit 72% ist der Anteil der Stammgäste bezogen auf die Urlaubsregion kaum niedriger. Die Unterschiede hinsichtlich der Regionstreue zwischen dem Binnenland, der Nordsee und der Ostsee sind gering. Interessante regionale Unterschiede sind in Bezug auf die Treue zum Urlaubsort zu sehen. Während im Landesdurchschnitt 44% der Gäste mindestens zum dritten Mal einen Urlaub im gleichen Ort verbringen, ist der Anteil an der Nordsee mit 56% deutlich höher als in den anderen Landesteilen.

Reisebegleitung

Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein wurden meist (90%) in Begleitung anderer Personen unternommen. Im Jahr 2017 reisten nur 10% der Befragten alleine in das nördlichste Bundesland. Vergleicht man die Regionen untereinander, wurde an der Ostsee und im Binnenland noch häufiger in Begleitung gereist als in den anderen Landesteilen. Im Landesdurchschnitt waren auf Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein 2,6 Personen gemeinsam unterwegs. Der Anteil der Reisenden mit Kindern bis 13 Jahren unter den Urlaubern betrug 18%, mit kleinen Kindern von 0 bis 5 Jahren reisten 8% der Schleswig-Holstein Gäste. Im Zeitverlauf ist der Anteil von Reisenden mit Kindern rückläufig. Im Jahr 2011 reisten noch 22% der Schleswig-Holstein-Urlauber in Begleitung von Kindern unter 14 Jahren in das Bundesland.

Anreiseverkehrsmittel

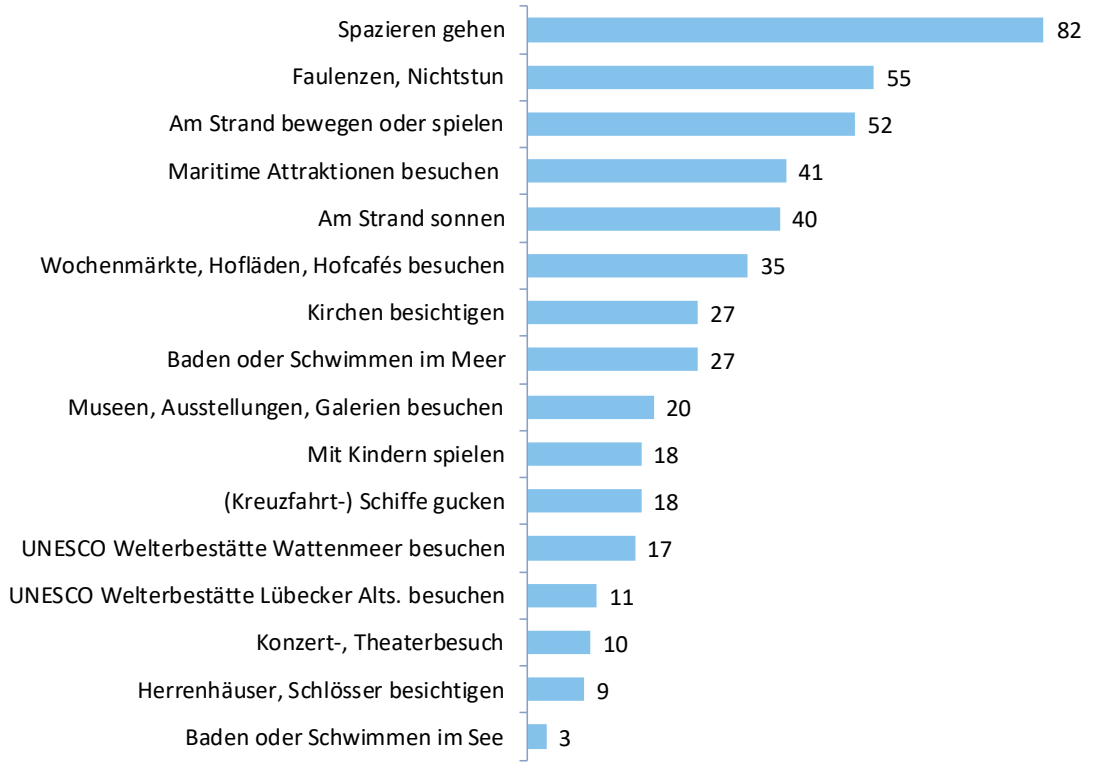
Das mit Abstand am häufigsten zur Anreise genutzte Verkehrsmittel der Urlaubsgäste in Schleswig-Holstein war 2017 der PKW mit einem Anteil von 81%. Von den übrigen Verkehrsmitteln erzielte nur die Bahn mit 14% nennenswerte Marktanteile, wobei der Anteil der Bahn-Anreisen an der Nordsee und in den Großstädten deutlich höher ausgeprägt ist als an der Ostsee und im Binnenland. Die Anreise mit dem Flugzeug oder Bus hatte 2017 hingegen nur eine äußerst geringe Bedeutung.

Aktivitäten

Das Aktivitätsspektrum der Schleswig-Holstein-Urlauber war breit gefächert. Auf den vordersten Rängen der am häufigsten ausgeführten Urlaubsaktivitäten standen Spaziergänge, die vom weit überwiegenden Teil der Gäste (82%) vor Ort unternommen wurden und in allen Reisegebieten auf dem ersten Rang standen. Die Strand- und Bademöglichkeiten waren der am häufigsten genannte Reiseentscheidungsgrund für Schleswig-Holstein. Die Bedeutung der Strände ist auch bei den Aktivitäten zu sehen. Sich am „Strand zu bewegen/zu spielen“ zählte für gut die Hälfte (52%) der Schleswig-Holstein-Urlauber zu den besonderen Aktivitäten während der Reise, 40% sonnten sich am Strand und etwa ein Viertel der Urlauber (27%) hat während der Reise im Meer gebadet. Die beiden UNESCO Welterbestätten (Stand 2017) haben bei den Aktivitäten in den jeweiligen Reisegebieten nennenswerte Anteile. So haben beispielsweise 40% der Nordsee-Gäste die UNESCO Weltnaturerbestätte Wattenmeer besucht.

Erlebnis während der Urlaubsreise in Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein-Urlauber 2017: Aktivitäten während der Urlaubsreise



Angabe in %
Basis: Schleswig-Holstein Urlauber (n=1.270)
Frage: Welche besonderen Aktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes unternommen? (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

Der GfK DestinationMonitor Deutschland erfragt die Aktivitäten der inländischen Urlaubsgäste in Schleswig-Holstein zwar in einer von der GBSH abweichenden Struktur, erlaubt aber Vergleiche mit anderen Bundesländern. So gehörten laut dieser Studie im Jahr 2018 der „Aufenthalt in der Natur“ (75%) und der „Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten“ (52%) zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Schleswig-Holstein-Gäste. Das Bundesland konnte dabei Marktanteile von 16 bzw. 11% an allen Urlaubsreisen der Inländer innerhalb Deutschlands, bei denen der jeweiligen Aktivität nachgegangen wurde, generieren, was jeweils einem 2. Platz im Ranking der Bundesländer bedeutet. Eine ebenso gute Platzierung nahm Schleswig-Holstein z. B. auch bei den Aktivitäten „Spazieren gehen“ oder „Zeit mit der Familie / mit dem Partner / mit Freunden verbringen“ ein. Die führende Platzierung im Vergleich aller Bundesländer erreichte Schleswig-Holstein bei „Aktivitäten am / im / auf dem Wasser (z. B. Baden, Segeln)“ (23% Marktanteil) und beim „Rad fahren“ (21% Marktanteil). Die Nutzungsraten durch die Schleswig-Holstein-Gäste bei diesen Aktivitäten lagen bei 38 bzw. 19%.

Erlebnis während der Urlaubsreise in Schleswig-Holstein

Reiseverhalten auf Übernachtungsreisen in Schleswig-Holstein 2017

	SH Gesamt	Nordsee SH	Ostsee SH	Großstädte SH	Binnenland SH
	n=1.270	n=455	n=431	n=104	n=249
Reisezielerfahrung (in %)					
… im Ort	44	56	44	39	32
… in der Region	72	72	74	68	72
… in SH	79	78	78	78	82
Reisedauer (in Tagen)					
Durchschnittliche Dauer	8,2	10,2	8,5	3,3	6,2
Reisebegleitung (in %)					
Allein	10	14	8	9	5
In Begleitung	90	86	92	91	95
Ø Gruppengröße (in Personen)	*2,6*	*2,7*	*2,6*	*2,5*	*2,6*
Mit Kindern zwischen 0-13 Jahren	18	19	22	4	16
Hauptanreiseverkehrsmittel (in %)					
PKW	81	71	90	60	90
Bahn	14	21	9	30	4
Bus	2	3	0	2	2
Flugzeug	1	2	0	4	1
Andere (Schiff, Fahrrad, etc.)	2	3	1	2	4
Aktivitäten (in %)					
Spazieren gehen	82	85	87	65	77
Faulenzen, Nichtstun	55	63	60	25	45
Am Strand bewegen oder spielen	52	65	61	15	32
Maritime Attraktionen besuchen	41	46	42	31	37
Am Strand sonnen	40	44	54	12	22
Wochenmärkte, Hofläden, Hofcafés besuchen	35	35	36	23	38
Baden oder Schwimmen im Meer	27	33	34	10	14
Kirchen besichtigen	27	33	16	43	27
Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen	20	21	14	35	22
(Kreuzfahrt-) Schiffe gucken	18	12	22	22	22
Mit Kindern spielen	18	20	22	4	15
UNESCO Welterbestätte Wattenmeer besuchen	17	40	3	3	8
UNESCO Welterbestätte Lübecker Altstadt besuchen	11	1	11	43	15
Konzert-, Theaterbesuch	10	14	5	12	9
Herrenhäuser, Schlösser besichtigen	9	5	10	10	13
Ausflüge nach Dänemark	7	8	7	6	6
Baden oder Schwimmen im See	3	1	2	1	7

Werte, die mind. 5%-Punkte oberhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. 5%-Punkte unterhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden orange markiert.

Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber

Mehrfachnennungen möglich

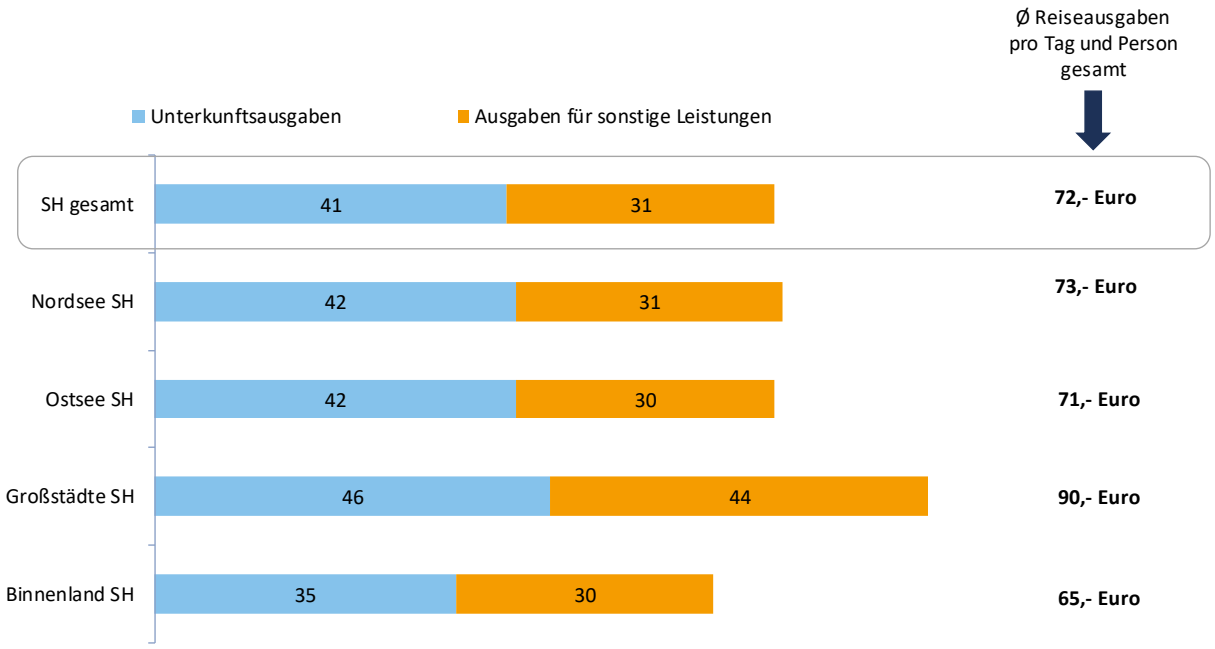
Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

Ausgaben für Unterkunft und andere Leistungen

Die Urlaubsgäste in Schleswig-Holstein gaben im Jahr 2017 pro Person und Tag im Durchschnitt 72 Euro aus. Mehr als die Hälfte der Ausgaben entfielen auf die Unterkunft. Im Regionsvergleich sind die durchschnittlichen Tagesaugaben im Binnenland deutlich niedriger als an den Küsten und in den Großstädten. Hier spiegelt sich die im Binnenland vergleichsweise hohe Bedeutung des Preises als Reiseentscheidungsgrund wider.

Im Jahr 2017 kostete die gesamte Reise für alle Reiseteilnehmer (ohne An-/Abreise) im Landesdurchschnitt 1.239 Euro. Auch bedingt durch die längere Aufenthaltsdauer gaben die Nordsee-Urlauber mit 1.538 Euro für den Aufenthalt deutlich mehr aus als die Ostsee-Urlauber (1.320 Euro) und die Binnenland-Gäste (848 Euro).

Schleswig-Holstein-Urlauber 2017: Durchschnittliche Ausgaben pro Tag und Person in Euro



Angabe in %
Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber (n=1.270)
Frage: Wie hoch waren Ihre Gesamtausgaben während Ihres Aufenthaltes hier vor Ort (für Sie und alle Ihre Begleiter zusammen für die gesamte Dauer des Aufenthaltes, ohne Kosten der An- und Abreise)?

Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

Aus dem GfK DestinationMonitor Deutschland lässt sich der Trend ergänzen, dass die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person bei Urlaubsreisen der Inländer nach Schleswig-Holstein im Vergleich zum Bundesmittel leicht unterdurchschnittlich ausfallen (allerdings noch über dem Niveau der anderen beiden Küstenbundesländer liegen). Die Ausgaben pro Person und Reise sind aufgrund der überdurchschnittlich langen Aufenthaltsdauer der Urlaubsreisenden dann wiederum deutlich höher als im Bundesschnitt.

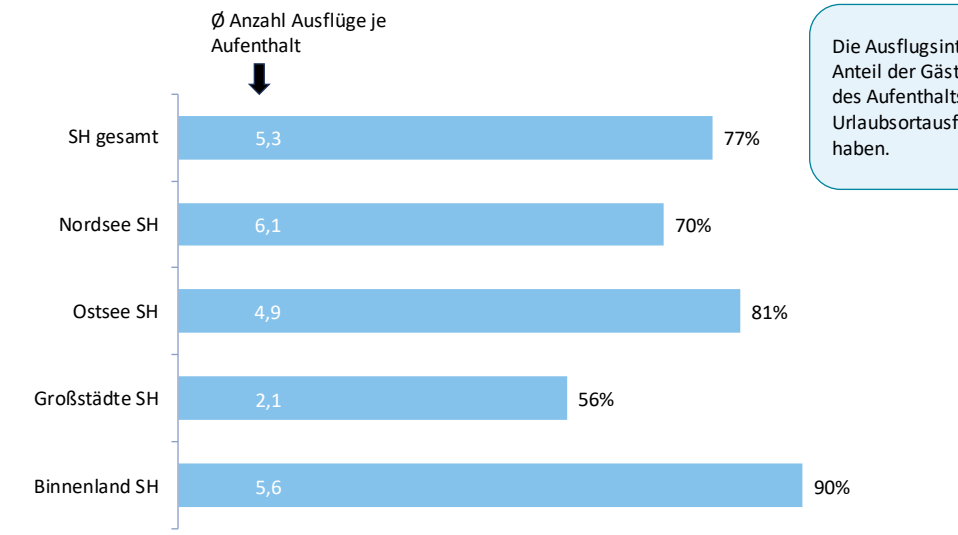
Erlebnis während der Urlaubsreise in Schleswig-Holstein

Ausflüge vom Urlaubsort

Die Ausflugsintensität gibt den Anteil der Gäste an, die während des Aufenthalts mindestens einen Urlaubsortausflug unternommen haben. Derzeit liegt die Urlaubsortausflugsintensität bei 77%, d.h. drei Viertel der Schleswig-Holstein-Gäste unternahmen während ihres Aufenthalts mindestens einen Ausflug vom Urlaubsort. Im Vergleich zum Jahr 2011 ist die Ausflugsintensität um 10%-Punkte gestiegen (2011: 67%). Regionale Unterschiede innerhalb des Landes zeigen sich in einer überdurchschnittlich hohen Ausflugsintensität an der Ostsee und im Binnenland (81% bzw. 90%). Die Ausflugsintensität lag an der Nordsee SH mit 70% etwas niedriger, jedoch immer noch deutlich höher als in den Großstädten (56%).

Insgesamt machte jeder Ausflügler während seines Aufenthaltes durchschnittlich 5,3 Ausflüge. Der weit überwiegende Teil (73%) nutzt dabei den PKW als Verkehrsmittel, knapp ein Drittel (30%) das Fahrrad und 21% den Bus.

Ausflüge vom Urlaubsort: Ausflugsintensität (in %) und Anzahl der Ausflüge

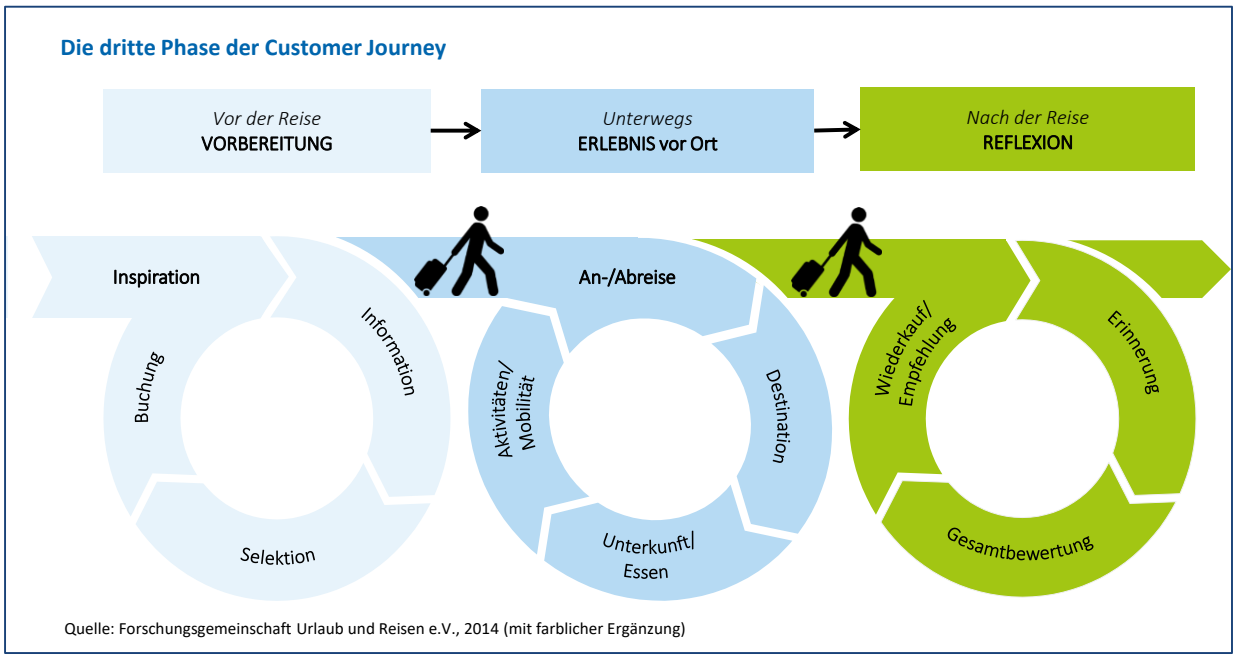


Angabe in %
Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber (n=1.270)
Frage: Haben Sie von Ihrem gegenwärtigen Aufenthaltsort aus Ausflüge unternommen?, Frage 13: Wie viele Ausflüge waren das….?
Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

7. Reflexion nach der Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein

Ergebnisse im Überblick:

- **Erinnerungen:** 91% der SH-Urlaubsreisenden brachten von ihrer Reise etwas mit, und zwar vor allem Fotos, aber auch klassische Souvenirs, schriftliches Infomaterial und regionale Spezialitäten.
- **Bewertung zentraler Aspekte:** Punkten konnte Schleswig-Holstein vor allem mit den Unterkünften und den Landschaftsbildern. Verhältnismäßig schlecht bewertet wurden die Ortsbilder/Architektur und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Für den Gesamteindruck erhielt das Reiseziel Schleswig-Holstein die Note 1,7.
- **Bewertung spezifischer Angebote:** Am besten bewertet wurden die Möglichkeiten zum Wandern/Joggen und zum Radfahren, auch die Strand- und Bademöglichkeiten schnitten gut ab. Die Internetversorgung landete deutlich abgeschlagen auf dem letzten Rang.
- Im Bundeslandvergleich erhalten Urlaubsreisen in Schleswig-Holstein zudem eine überdurchschnittlich gute Gesamtbewertung sowie deutlich überdurchschnittliche Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsichten.



Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014 (mit farblicher Ergänzung)

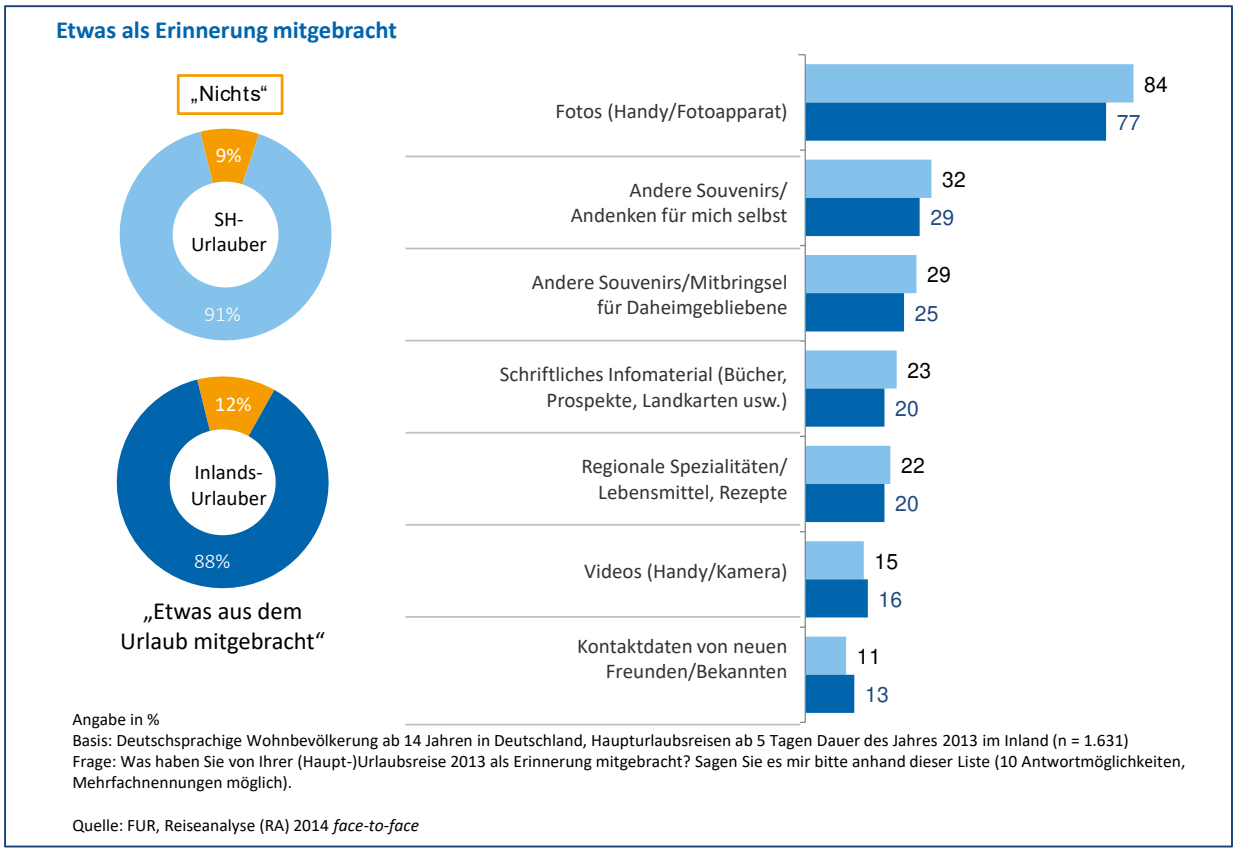
Die dritte und letzte Phase der Customer Journey beschäftigt sich damit, was nach der Reise passierte. Dazu gehört, dass man sich an die Reise erinnert, sie bewertet, sich evtl. dafür entscheidet, die gleiche Reise noch einmal zu machen oder das Reiseziel bzw. bestimmte Teilaspekte weiterzuempfehlen.

Erinnerung

Im Rahmen des Moduls Customer Journey und Teilen von Urlaubserlebnissen der RA 2014 wurde u. a. auch untersucht, was die Urlauber als Erinnerung mit nach Hause gebracht haben. 91% der SH-Urlaubsreisenden brachten von ihrer Reise außer der Erinnerung an Erlebnisse noch etwas anderes mit. In 84% der Fälle waren das Fotos, in 15% Videos. Souvenirs oder Andenken sind etwa gleich-häufig für den Reisenden selbst und für Verwandte oder Freunde, die daheimgeblieben sind, bestimmt (32% bzw. 29%). Etwas mehr als jeder Fünfte SH-Urlauber (22%) hatte auf dem Rückweg regionale Spezialitäten,

Reflexion nach der Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein

Lebensmittel oder Rezepte im Gepäck. Im Vergleich zum Durchschnitt der Inlandsreisen zeigt sich, dass der Anteil derer, die im Urlaub Fotos machen, in Schleswig-Holstein besonders hoch ist.



Bewertung zentraler Aspekte und der Angebote

Bewertung von zentralen Aspekten des Reiseziels Schleswig-Holsteins

	SH Gesamt	Nordsee SH	Ostsee SH	Großstädte SH	Binnenland SH
Landschaftsbilder	1,7	1,6	1,7	2,1	1,8
Ihre Unterkunft *	1,7	1,6	1,7	1,8	1,7
Die Service- und Kundenorientierung der Anbieter *	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Anreisemöglichkeiten, Erreichbarkeit	1,9	2,1	1,9	1,7	1,9
Das Preis-Leistungs-Verhältnis im Reiseziel	2,0	2,2	2,0	2,0	1,8
Ortsbilder, Architektur	2,2	2,1	2,2	1,8	2,2
Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8

Werte, die mind. 0,2 Punkte unterhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. 0,2 Punkte oberhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden orange markiert.
Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte in Ihrem Reiseziel? (Skala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend und „kann ich nicht beurteilen“)
Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber mit Angaben zur jeweiligen Frage
Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

Die Bewertung von zentralen und nutzungsunabhängigen Aspekten des Reiseziels wurde in der GBSH auf einer sechsstufigen Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) erhoben. Der weit überwiegende Teil der Schleswig-Holstein-Gäste bewertet den Aufenthalt positiv, doch nicht alle Aspekte erhielten gleich gute Bewertungen. Punkten konnte Schleswig-Holstein vor allem mit den Unterkünften und den Landschaftsbildern, im Vergleich dazu schlechter bewertet wurden vor allem das Preis-Leistungsverhältnis und die Ortsbilder, aber auch die Anreisemöglichkeiten/Erreichbarkeit (siehe vorherige Tabelle).

Angebotsbewertungen in Schleswig-Holstein 2017

	SH Gesamt	Nordsee SH	Ostsee SH	Groß-städte SH	Binnen-land SH
Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking	1,7	1,6	1,7	2,3	1,8
Radfahrmöglichkeiten	1,8	1,7	1,8	1,9	2,0
Strand und Bademöglichkeiten	1,8	1,8	1,7	1,9	2,1
(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten	1,9	2,0	2,0	1,9	1,8
Organisierte Wanderungen (z. B. naturkundliche Wanderungen, Wattwandern)	2,0	1,7	2,7	2,6	2,1
Tourismusstelle, Tourist-Service, Tourist-Info	2,0	2,0	2,0	2,2	2,0
Gastronomie im Reiseziel	2,0	2,0	2,0	1,8	2,1
Naturinfozentren, Naturerlebnisangebote	2,0	1,9	2,1	2,1	2,3
Einkaufsmöglichkeiten (Lebensmittel etc.)	2,0	2,1	2,1	2,0	2,0
Beschilderung der Radwege	2,1	2,0	2,0	2,1	2,4
Beschilderung der Wander- und Walkingwege	2,1	1,9	2,0	2,3	2,4
Öffentlicher Personennahverkehr	2,1	2,0	2,3	2,1	2,2
Ausflugsschiffe	2,1	2,0	2,4	2,1	2,1
Angebot an regionalen Lebensmitteln, Spezialitäten	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
Angebote für Kinder	2,2	2,1	2,2	2,6	2,4
Gesundheits-/Wellnessangebote	2,2	2,3	2,2	2,4	2,3
Shopping Innenstädte/ Shoppingcenter	2,2	2,3	2,3	2,0	2,2
Kulturangebote	2,3	2,3	2,4	1,9	2,1
Organisierte Orts-/Stadtführungen	2,3	2,2	2,7	2,1	2,1
Schwimmbäder/Erlebnisbäder	2,4	2,5	2,4	2,4	2,4
Freizeitparks, Tierparks	2,4	2,7	2,3	3,5	2,2
Veranstaltungen/Events	2,4	2,3	2,4	2,3	2,3
Versorgung mit Internet	2,6	2,7	2,6	2,1	2,7

Werte, die mind. 0,2 Punkte unterhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. 0,2 Punkte oberhalb des Wertes für SH Gesamt liegen, wurden orange markiert.

Frage: Bitte bewerten Sie die von Ihnen genutzten Angebote … (Schulnotenskala von 1 bis 6)

Basis: Schleswig-Holstein-Urlauber mit Angaben zur jeweiligen Frage

Quelle: NIT, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017

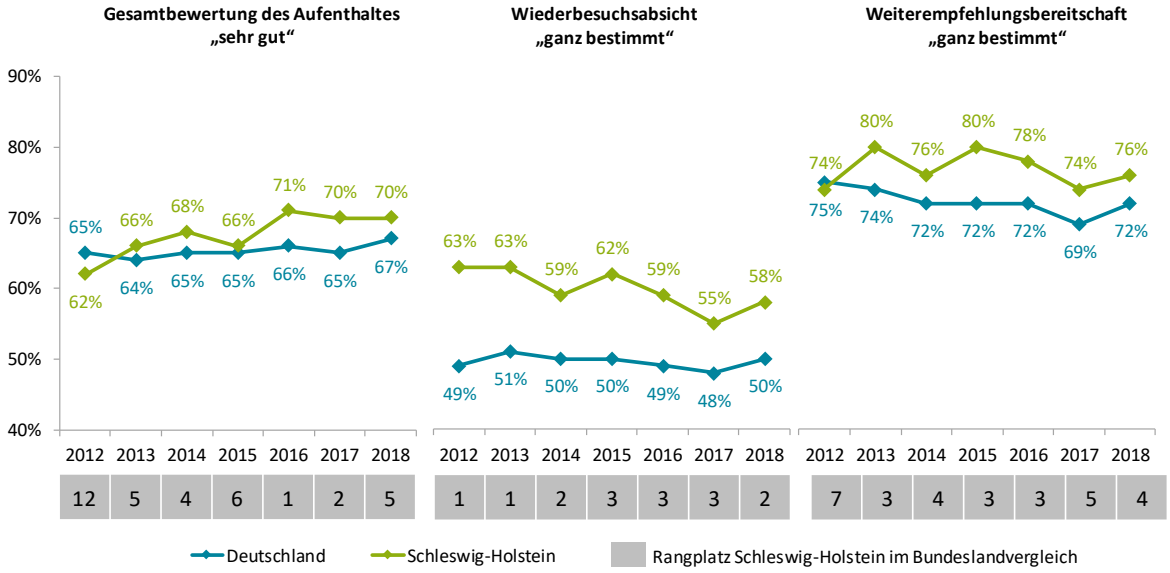
Reflexion nach der Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein

Neben eher allgemeinen und nutzungsunabhängigen Aspekten wurde in der GBSH auch detailliert die Bewertung spezifischer Angebote abgefragt und zwar jeweils nur unter denjenigen, die die entsprechenden Angebote während des Aufenthalts auch genutzt haben. Am besten bewertet wurden die Möglichkeiten zum Wandern/Joggen und zum Radfahren. Auch die für die Reiseentscheidung so wichtigen Strand- und Bademöglichkeiten schnitten gut ab. Besonders interessant ist ein Blick auf die Aspekte, die weiter hinten in der Benotung stehen. So ist beispielsweise festzustellen, dass die „Versorgung mit Internet“ in den Großstädten gut bewertet wurde, in den Flächenzielen aber nur „befriedigend“ abschnitt (siehe vorherige Tabelle).

Gesamtbewertung des Aufenthaltes, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht

Während auf Basis der GBSH ein Einblick in die Bewertung von Angebotsdetails der Übernachtungsgäste erfolgen kann, bietet der DestinationMonitor den Vorteil, dass ein Vergleich der Bewertung der Urlaubsgäste in Schleswig-Holstein mit Deutschland gesamt und den Bundesländern möglich ist. Laut DestinationMonitor beurteilten 70% der inländischen Schleswig-Holstein-Urlauber im Jahr 2018 ihren Aufenthalt mit „sehr gut“. Deutschlandweit traf dies auf 67% der Urlaubsgäste zu. Unter den Bundesländern erreichte Schleswig-Holstein hinter Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Bayern die fünfthöchste Gesamtbewertung, wobei die Plätze zwei bis fünf sehr eng beieinanderliegen. Im Zeitverlauf hat sich die Gesamtbewertung des Urlaubsaufenthaltes in Schleswig-Holstein zwischen 2012 und 2016 stetig erhöht und liegt seitdem auf einem relativ konstanten Niveau um die 70%. Seit 2013 ist sie zudem im Bundesvergleich durchgehend überdurchschnittlich.

Qualitätseinschätzung von Urlaubsreisen der Inländer in Schleswig-Holstein und Deutschland 2012-2018



Angabe in %
Basis: Urlaubsreisen der Inländer ab 1 Übernachtung nach Schleswig-Holstein (2018: n=max. 2.591 Reisen; 7,0 Mio.) bzw. Deutschland 2012-2018 (2018: n=max. 27.140 Reisen; 59,3 Mio.)
Skala Gesamtbewertung: sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft,
Skala Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft: ganz bestimmt | wahrscheinlich | bin unentschieden | wahrscheinlich nicht | auf gar keinen Fall

Quelle: GfK, GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2013-2019

Reflexion nach der Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein

Die Absicht, das besuchte Reiseziel in Schleswig-Holstein „ganz bestimmt“ erneut zu besuchen, hatten zuletzt 58% der Gäste. Damit würde zwar nicht jeder sehr zufriedene Urlaubsgast das besuchte Reiseziel in Schleswig-Holstein auch ganz bestimmt wieder besuchen wollen, der Blick auf die Bundesebene zeigt jedoch, dass dies u. a. in Anbetracht der Vielzahl möglicher Reiseziele nicht ungewöhnlich ist. Deutschlandweit liegt die „ganz bestimmte“ Wiederbesuchsabsicht bei deutlich geringeren 50%, unter den Bundesländern hat nur Berlin eine höhere Wiederbesuchsabsicht als Schleswig-Holstein. Seit 2012 (63%) ist die Wiederkehrabsicht der Schleswig-Holstein-Urlauber zwar rückläufig, während sie deutschlandweit relativ konstant ist, im gesamten Zeitraum 2012-2018 fällt sie im Vergleich zum Bundesgebiet jedoch deutlich überdurchschnittlich aus. Entsprechend erreichte das Bundesland in allen Jahren durchgehend einen Rangplatz unter den Top 3 der Bundesländer.

Das in Schleswig-Holstein besuchte Reiseziel „ganz bestimmt“ weiterempfehlen wollen aktuell 76% der Urlauber. Der zuletzt leicht rückläufige Trend bei der Weiterempfehlungsbereitschaft konnte dabei 2018 umgekehrt werden. Analog zur Gesamtbewertung des Aufenthaltes fällt auch die Weiterempfehlungsbereitschaft der Schleswig-Holstein-Urlauber im Vergleich zu allen Inlandsurlaubern in Deutschland seit 2013 überdurchschnittlich hoch aus, was dem Bundesland im Ländervergleich durchgängig Platzierungen im vorderen Drittel beschert.

8. Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

Ergebnisse im Überblick:

- Für mehr als ein Drittel (37%) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zählt Schleswig-Holstein zu den Reisezielen, die innerhalb der nächsten drei Jahre (2019-2021) in Betracht kommen. Dahinter steht ein Potenzial von 26,3 Mio. Personen. Der Zeitvergleich zeigt langfristig eine deutliche Steigerung des Potenzials. Ein Drittel der Schleswig-Holstein-Interessenten zählt zu den potenziellen Wiederholern, zwei Drittel zum Neupotenzial.
- 28% der Bevölkerung interessieren sich für die schleswig-holsteinische Nordseeküste (20,0 Mio.), 30% für die Ostseeküste Schleswig-Holsteins (21,3 Mio.) und 8% für eine Urlaubsreise in das schleswig-holsteinische Binnenland (5,7 Mio.).
- Sinus-Milieus: Das Liberal-Intellektuelle Milieu, aber auch die Milieus der Performer, der Adaptiv-Pragmatischen und der Hedonisten haben überdurchschnittlich hohe Anteile an den potenziellen Schleswig-Holstein-Interessenten.
- Nordrhein-Westfalen hat für Schleswig-Holstein seit vielen Jahren eine besonders große Bedeutung als Quellmarkt und auch für die nächsten Jahre zeigt sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil des bevölkerungsstärksten Bundeslandes innerhalb der Schleswig-Holstein-Interessenten.
- Die allgemeinen Urlaubsmotive der Schleswig-Holstein-Interessenten sind vor allem regenerativer Art: „Abstand zum Alltag“, „Sonne, Wärme, schönes Wetter“, „Entspannung“ und „frische Kraft sammeln“. Auch das „Naturerleben“ und „Spaß/Freude/Vergnügen“ wurden häufig genannt.
- Die stärksten Wettbewerber sind Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Bayern sowie Spanien, Italien, Dänemark, Österreich und Griechenland.
- Für die nächsten drei Jahre stehen Erholungsreisen, Bade-/Strandurlaube und Familienurlaube sowohl bei den potenziellen SH-Wiederholern als auch für das SH-Neupotenzial auf den vorderen Rängen, also die gleichen Urlaubsformen, die auch bislang an der Spitze der Hitliste der Schleswig-Holstein-Urlauber zu finden sind.

In diesem Kapitel wird das touristische Potenzial für das Reiseziel Schleswig-Holstein hinsichtlich der Struktur, der Urlaubsmotive sowie des Interesses an Urlaubsformen und Konkurrenzzielen beschrieben. Die Daten stammen aus der Reiseanalyse und beziehen sich auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Dabei werden die potenziellen Schleswig-Holstein-Urlauber in zwei getrennten Gruppen betrachtet: die **potenziellen Wiederholer** und das **Neupotenzial**. Potenzielle Wiederholer sind diejenigen, die innerhalb der letzten drei Jahre (2016-2018) nach Schleswig-Holstein gereist sind und sich außerdem vorstellen können, in den Jahren 2019 bis 2021 erneut eine Urlaubsreise dorthin zu unternehmen. Das Neupotenzial verfügt hingegen nicht über aktuelle Reiseerfahrungen, zieht aber ebenfalls für die nächsten drei Jahre eine Urlaubsreise mit Ziel Schleswig-Holstein in Betracht.

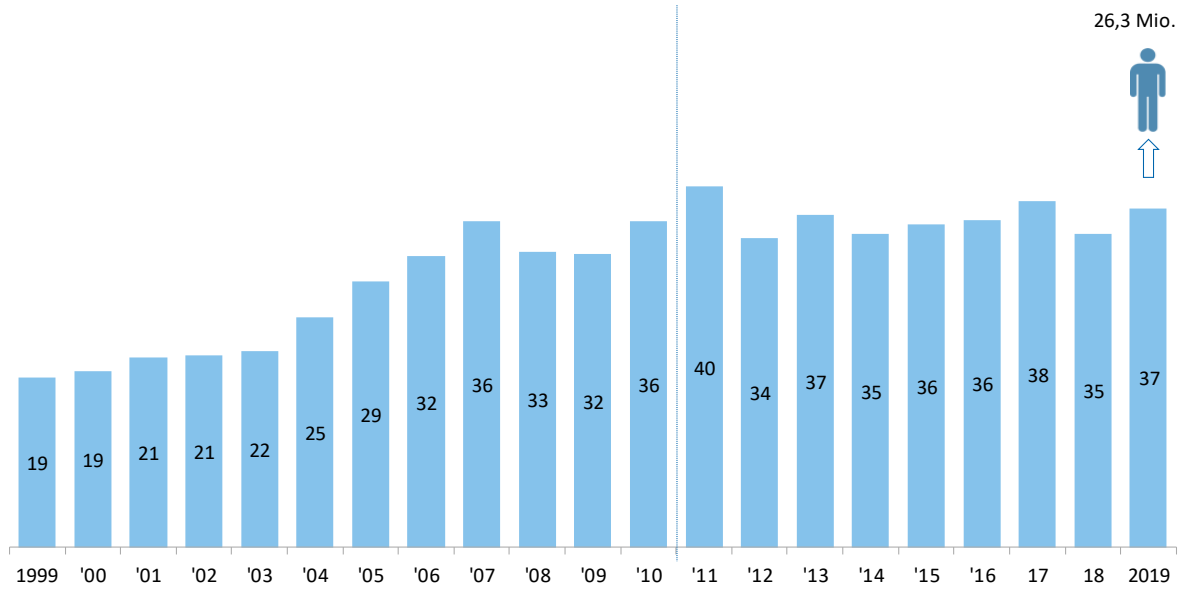
Diese Zukunftspotenziale werden in der Reiseanalyse durch die Frage erhoben, ob sich der Befragte vorstellen kann, innerhalb der nächsten drei Jahre „ziemlich sicher“ eine Reise in ein Land bzw. eine Region zu machen oder ob dieses Ziel im betreffenden Zeitraum zumindest „generell in Frage“ kommt.

Zukunftsaussichten für Schleswig-Holstein

Das Interesse für eine Urlaubsreise in das nördlichste Bundesland ist innerhalb der deutschen Bevölkerung groß. Für mehr als ein Drittel (37%) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (im Folgenden bezeichnet als „Bevölkerung“) zählt Schleswig-Holstein zu den Reisezielen, die innerhalb der nächsten drei Jahre, also 2019 bis 2021, in Betracht kommen. Dahinter steht ein Potenzial von 26,3 Mio. Personen. Ein Zeitvergleich zeigt langfristig eine deutliche Steigerung des Potenzials. Vor 20 Jahren war der Anteil der Schleswig-Holstein-Interessenten an der deutschen Bevölkerung nur knapp halb so groß (19%). Die größte Steigerung erfolgte Anfang der 2000er Jahre, im letzten Jahrzehnt konnte das Niveau mit leichten Schwankungen gehalten werden. Wie die folgenden Abbildungen zeigen, ist auch die Erfahrung mit Schleswig-Holstein als Reiseziel gestiegen, jedoch weniger stark als das Interesse.

Ein Drittel der Schleswig-Holstein-Interessenten zählt zu den potenziellen Wiederholern, zwei Drittel zum Neupotenzial. Erwartungsgemäß ist die Realisierungswahrscheinlichkeit bei den potenziellen Wiederholern höher als innerhalb des Neupotenzials. Etwa die Hälfte (53%) der potenziellen Wiederholer plant ziemlich sicher eine Reise nach Schleswig-Holstein und zählt damit zum sog. harten Potenzial. Im Neupotenzial hingegen entfallen nur 7% auf das harte Potenzial.

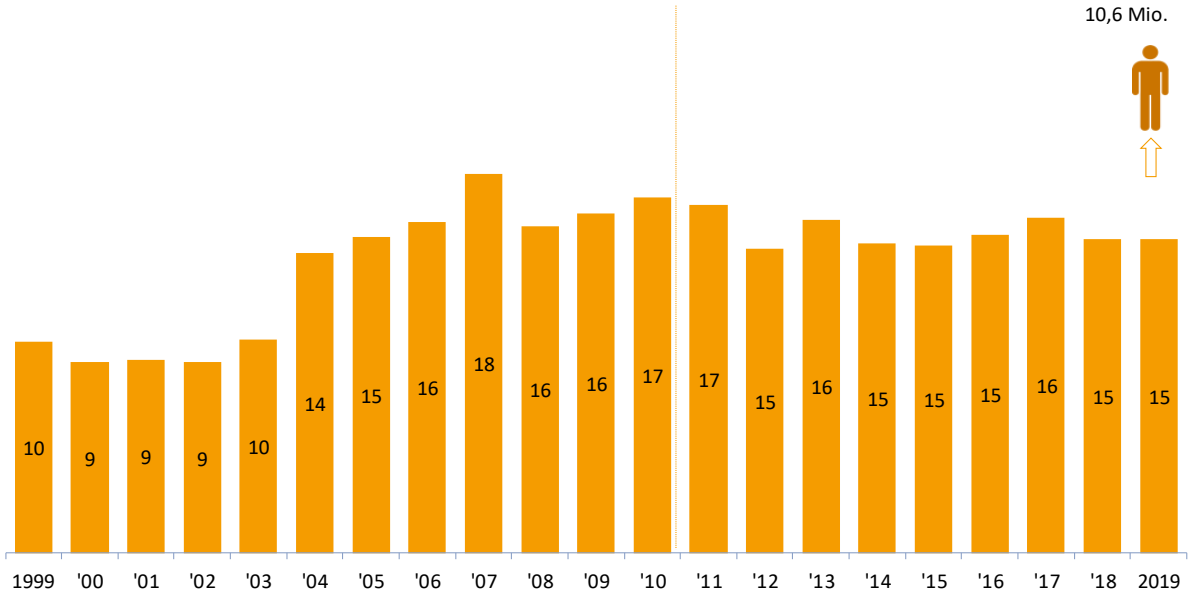
Schleswig-Holstein-Interesse im Zeitvergleich (1999-2019)



Angabe in %
Basis: Bevölkerung 14+ J. (ab 2011 inkl. deutschsprachige Ausländer), (Fallzahlen variieren)
Darstellung für das Reiseziel Schleswig-Holstein
Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen ? Und welche dieser Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren „generell in Frage“?“
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 1999-2019 *face-to-face*

Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

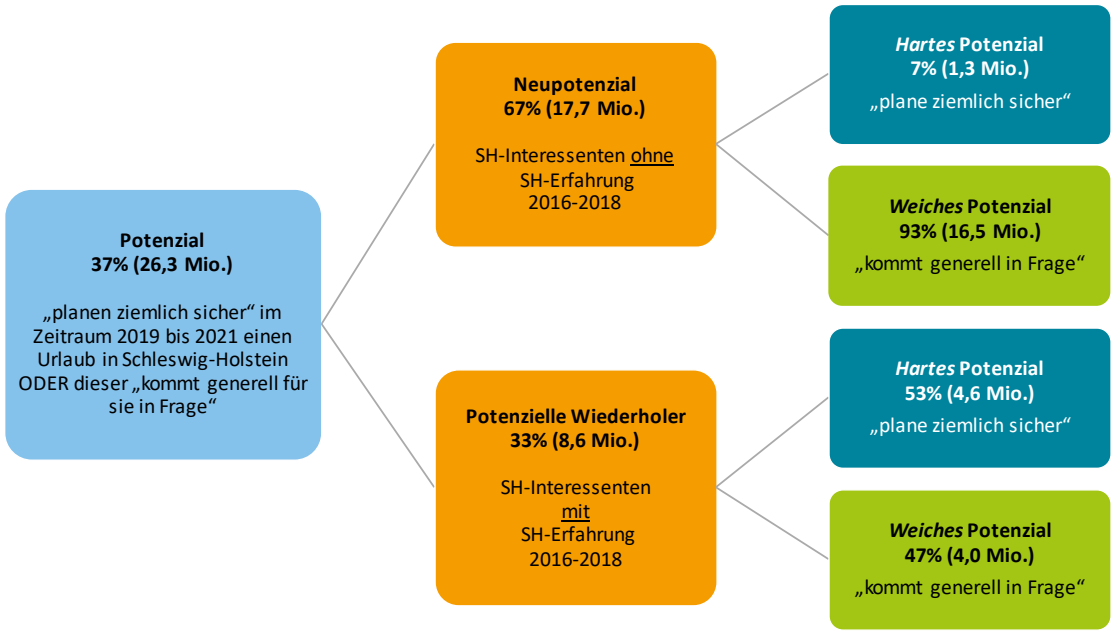
Schleswig-Holstein-Erfahrung im Zeitvergleich (1999-2019)



Angabe in %
Basis: Bevölkerung 14+ J. (ab 2011 inkl. deutschsprachige Ausländer), (Fallzahlen variieren)
Darstellung für das Reiseziel Schleswig-Holstein
Frage: „Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen Regionen. In welchen davon haben Sie in den letzten drei Jahren schon einm al Urlaub gemacht?“ (Abfrage jeweils im Januar)

Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 1999-2019 *face-to-face*

Verteilung der Interessenten für Schleswig-Holstein 2019-2021



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14+ J. (n=7.733; 70,5 Mio.)
Darstellung für das Reiseziel Schleswig-Holstein
Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche dieser Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren „generell in Frage“?“

Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

28% der Bevölkerung interessieren sich für die schleswig-holsteinische Nordseeküste (20,0 Mio.), 30% für die Ostseeküste Schleswig-Holsteins (21,3 Mio.) und 8% für eine Urlaubsreise in das schleswig-holsteinische Binnenland (5,7 Mio.). Die Überschneidungen sind dabei groß: Für jeweils mehr als 70% der Interessenten kommt in den nächsten drei Jahren auch eine oder sogar beide anderen Regionen als Urlaubsziel in Frage.

Beschreibung der Schleswig-Holstein-Interessenten

Alter: Die Schleswig-Holstein-Interessenten sind im Durchschnitt 47,4 Jahre alt und damit ein wenig jünger als die Bevölkerung insgesamt. Die Gruppe der potenziellen Wiederholer ist mit einem Durchschnittsalter von 49,2 Jahren etwas älter als das Neupotenzial (Ø 46,5 Jahre). Die mittleren Altersgruppen sind bei beiden ähnlich stark vertreten. Zu den potenziellen Wiederholern gehören deutlich weniger 14- bis 29-Jährige und deutlich mehr Personen ab 70 Jahre.

Haushaltsgröße: Schleswig-Holstein-Interessenten leben am häufigsten in 2-Personen-Haushalten (37%) mit deutlichem Abstand folgen 1-Personen und 4-Personen Haushalte, in denen jeweils etwa ein Fünftel der Interessenten lebt. Unterschiede zwischen den Schleswig-Holstein-Interessenten und der Bevölkerung sind nur sehr gering ausgeprägt, gleiches gilt für einen Vergleich der Potenziellen Wiederholer und mit dem Neupotenzial. Zwar sind 1-Personen-Haushalte etwas häufiger und 2-Personen-Haushalte etwas seltener im Neupotenzial zu finden, die durchschnittliche Haushaltsgröße ist mit jeweils 2,5 Personen in beiden Gruppen aber gleich groß.

Schulbildung: Die Schulbildung der Schleswig-Holstein Interessenten liegt über dem formalen Bildungsniveau der Bevölkerung. Die Unterschiede sind vor allem bei den potenziellen Wiederholern zu sehen, während 37% der Bevölkerung als höchsten Bildungsabschluss die Hauptschule angeben, sind es innerhalb der Schleswig-Holstein-Interessenten 32% und bei den potenziellen Wiederholern nur 26%

Lebensphasen: „Ältere Paare, 40-59 J." und „Senioren Paare, 60+J." haben zusammen einen Anteil von 39% an den Schleswig-Holstein-Interessenten. Die Unterschiede der Lebensphasenanteile der Schleswig-Holstein-Interessenten und der Bevölkerung sind gering. Interessenten ohne Reiseerfahrung zählen erwartungsgemäß häufiger zu den „Jüngeren Paaren" und „Jüngeren Alleinstehende" als Interessenten, die innerhalb der letzten drei Jahre bereits einen Urlaub im nördlichsten Bundesland verbracht haben.

Haushaltsnettoeinkommen: Personen, für die eine Reise nach Schleswig-Holstein innerhalb der nächsten drei Jahre in Frage kommt, verfügen mit durchschnittlich 2.904 Euro über ein etwas höheres Haushaltsnettoeinkommen als die Bevölkerung. Eine getrennte Betrachtung nach der Reiserfahrung in der Vergangenheit zeigt, dass dieser Unterschied vor allem aus der Gruppe der potenziellen Wiederholer kommt (Ø 3.086 Euro), während die Unterschiede zwischen dem Neupotenzial und der Bevölkerung insgesamt nur sehr gering ausgeprägt sind.

Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

Soziodemographie der Schleswig-Holstein-Interessenten

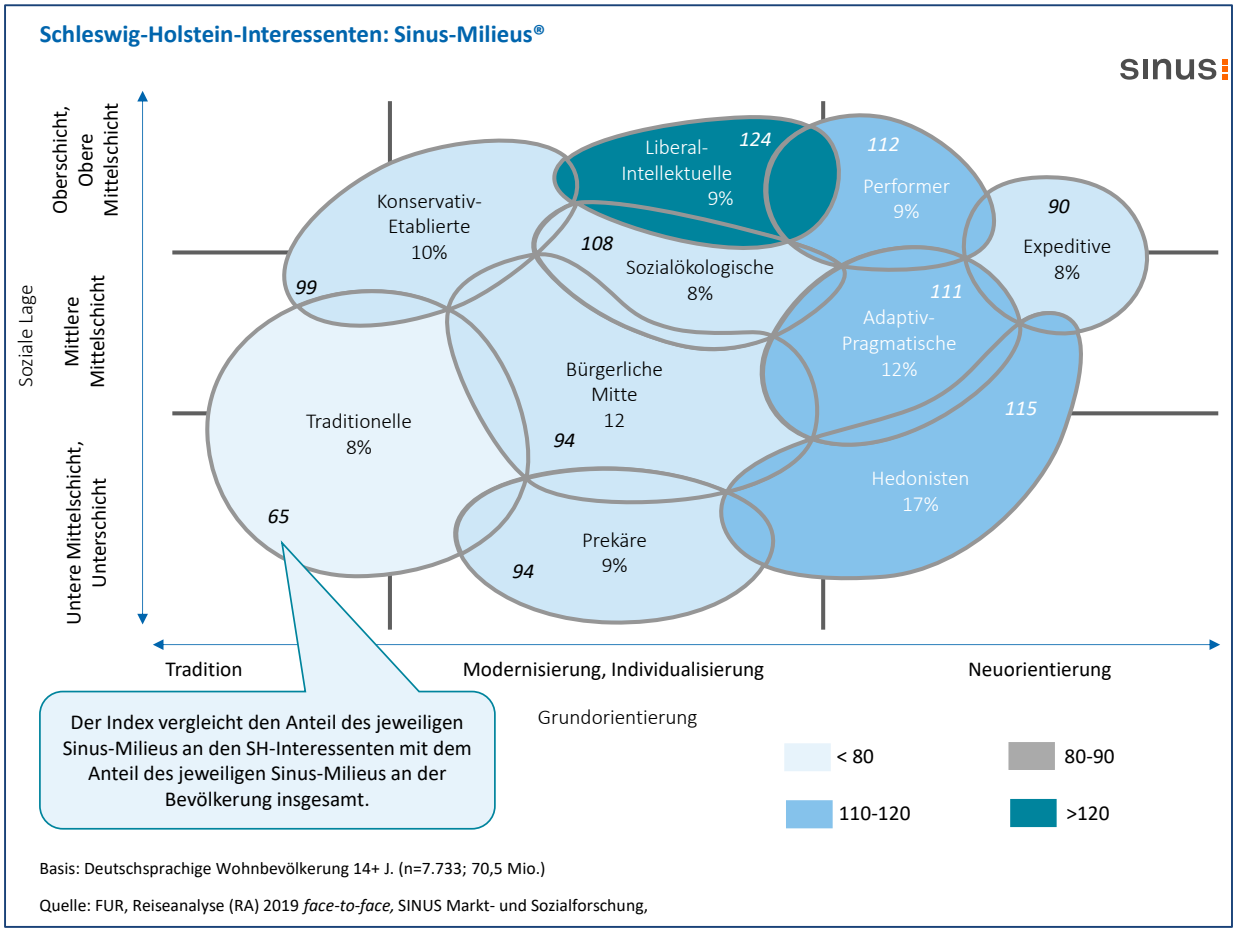
	Bevölkerung	Schleswig-Holstein Interessenten 2019-2021		
		Gesamt	Neupotenzial	Potenzielle Wiederholer
	n=7.733	n=2.888	n=1.947	n=941
Geschlecht (in %)				
Männlich	49	49	49	50
Weiblich	51	51	52	50
Alter (in %)				
14 - 19 Jahre	7	6	6	6
20 - 29 Jahre	14	14	16	11
30 - 39 Jahre	14	16	16	15
40 - 49 Jahre	16	18	18	18
50 - 59 Jahre	18	19	19	20
60 - 69 Jahre	13	14	13	16
70 Jahre oder älter	17	13	13	15
Durchschnittsalter (in Jahren)	*48,5*	*47,4*	*46,5*	*49,2*
Haushaltsgröße (in %)				
1 Person	23	21	23	18
2 Personen	38	37	36	40
3+ Personen	42	42	42	42
Durchschnittliche Anzahl (Personen)	*2,4*	*2,5*	*2,5*	*2,5*
Lebensphase (in %)				
Jüngere Alleinstehende, 14-39 Jahre	17	16	18	12
Jüngere Paare, 14-39 Jahre	7	7	8	6
Haushalte mit kleinen Kindern	8	9	8	9
Haushalte mit größeren Kindern	11	13	12	13
Ältere Paare, 40-59 Jahre	21	22	21	25
Ältere Alleinstehende, 40-59 Jahre	7	7	8	5
Senioren Paare, 60+ Jahre	19	17	15	21
Alleinstehende Senioren, 60+ Jahre	11	10	10	10
Schulbildung (in %)				
Hauptschule	37	32	35	26
Mittlere Reife	32	34	33	37
Abitur	19	21	20	22
Universität	12	14	13	15
Haushaltsnettoeinkommen (in %)				
bis Euro 1.999	32	28	30	23
Euro 2.000 - 2.999	26	26	26	26
Euro 3.000 und mehr	42	46	44	51
Durchschnittseinkommen (in Euro)	*2.803*	*2.907*	*2.821*	*3.087*

Werte, die mind. 5%-Punkte oberhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. %-Punkte unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden orange markiert.

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

Sinus Milieus: Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Durch die Kenntnis, wie die Kunden in verschiedenen Milieus „ticken", ergibt sich ein tiefergehendes Verständnis für die Bedürfnisse, Ansprüche und Vorlieben der Zielgruppe – auch im Bereich der Urlaubsreisen.

Die sog. „Kartoffelgrafik" stellt die aktuelle Milieulandschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung dar. Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus. In dieser „strategischen Landkarte" können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14+ J. (n=7.733; 70,5 Mio.)

Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face,* SINUS Markt- und Sozialforschung,

Ein Vergleich der einzelnen Milieuanteile an der Bevölkerung mit den Anteilen innerhalb der Schleswig-Holstein-Interessenten zeigt, dass vor allem das Liberal-Intellektuelle Milieu, aber auch die Milieus der Performer, der Adaptiv-Pragmatischen und der Hedonisten im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich hohe Anteile an den Schleswig-Holstein-Interessenten haben. Ein Vergleich der potenziellen Wiederholer mit der Bevölkerung verdeutlicht, dass die Konservativ-Etablierten (15%), Liberal Intellektuellen (10%), die Sozialökologischen (10%) und die Hedonisten (18%) innerhalb der potenziellen Wiederholer überrepräsentiert sind. Im Neupotenzial hingegen ist der Anteil der Konservativ-Etablierten mit 8% (Index: 76) deutlich niedriger als in der Bevölkerung insgesamt

Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

Sinus-Milieus der Schleswig-Holstein-Interessenten

Sinus Milieus	Bevölkerung	Schleswig-Holstein-Interessenten 2019-2021		
		Gesamt	Neupotenzial	Potenzielle Wiederholer
	n=7.733	n=2.888	n=1.947	n=941
Konservativ-Etablierte	10	10	8	15
Liberal-Intellektuelle	7	9	9	10
Performer	8	9	9	9
Expeditive	9	8	9	5
Adaptiv-Pragmatische	11	12	12	12
Sozialökologische	7	8	7	9
Bürgerliche Mitte	13	12	12	11
Traditionelle	11	7	7	8
Prekäre	9	9	11	5
Hedonisten	15	17	16	18

Werte, die mind. 5%-Punkte oberhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. %-Punkte unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden orange markiert.

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

Quellmärkte der Schleswig-Holstein-Interessenten (Bundesländer)

	Bevölkerung	Schleswig-Holstein-Interessenten 2019-2021		
		Gesamt	Neupotenzial	Potenzielle Wiederholer
	n=7.733	n=2.888	n=1.947	n=941
Nordrhein-Westfalen	22	28	27	28
Niedersachsen	10	14	14	15
Hessen	8	10	9	12
Bayern	16	8	9	6
Baden-Württemberg	13	8	8	7
Hamburg	2	4	4	4
Schleswig-Holstein	4	4	2	9
Sachsen	5	4	4	3
Brandenburg	3	4	4	4
Berlin	4	4	4	2
Thüringen	3	3	4	3
Rheinland-Pfalz	5	3	3	4
Sachsen-Anhalt	3	2	2	2
Saarland	1	2	3	0
Mecklenburg-Vorpommern	2	2	2	1
Bremen	1	1	1	1

Werte, die mind. 5%-Punkte oberhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. %-Punkte unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden orange markiert.

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

Quellmärkte: Nordrhein-Westfalen hat für Schleswig-Holstein seit vielen Jahren eine besonders große Bedeutung als Quellmarkt und auch für die nächsten Jahre zeigt sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil des bevölkerungsstärksten Bundeslandes innerhalb der Schleswig-Holstein-Interessenten. Und zwar nicht nur bei den potenziellen Wiederholern, auch hinsichtlich der Neupotenzialabschöpfung ist Nordrhein-Westfalen nach wie vor ein interessanter Quellmarkt. Des Weiteren zeigen Niedersachsen und Hamburg ein im Vergleich der Gesamtbevölkerung höheres Potenzial an Neukunden und Wiederkehrern.

Urlaubsmotive: Nicht nur soziodemographische Merkmale sind für das touristische Marketing von Bedeutung, auch die Kenntnis über persönliche Interessen und Einstellungen der potenziellen Gäste helfen bei der erfolgreichen Angebotsgestaltung. Im Folgenden werden daher die Urlaubsmotive der Schleswig-Holstein-Interessenten dargestellt und mit der Bevölkerung verglichen – abermals unterteilt in potenzielle Wiederholer und das Neupotenzial.

Wie die folgende Tabelle zeigt, sind die wichtigsten allgemeinen, also nicht auf eine bestimmte Reise bezogenen Urlaubsmotive der Schleswig-Holstein-Interessenten vor allem regenerativer Art: „Abstand zum Alltag“, „Sonne, Wärme, schönes Wetter“, „Entspannung“ und „frische Kraft sammeln“. Auch das „Naturerleben“ und „Spaß/Freude/Vergnügen“ zählen zu den zehn am häufigsten genannten Urlaubsmotiven.

Das Ranking der Urlaubsmotive ist dem der Gesamtbevölkerung sehr ähnlich. Die Werte der Schleswig-Holstein-Interessenten liegen bei allen Motiven höher als beim Durchschnitt der Bevölkerung. Auch dies ist nicht ungewöhnlich und bei den Interessenten für andere in- und ausländische Reiseziele ähnlich.

Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

Urlaubsmotive der Schleswig-Holstein-Interessenten

	Bevölkerung 2019 n=7.733 70,5 Mio.	Schleswig-Holstein- Interessenten 2019-2021		
		Gesamt n=2.888 26,3 Mio.	Neupotenzial 2019-2021 n=1.947 17,7 Mio.	Potenzielle Wiederholer 2019-2021 n=941 8,6 Mio.
Entspannen, erholen, frei sein				
Abstand zum Alltag	68	72	72	73
Entspannung, keinen Stress	63	69	67	74
Frische Kraft sammeln	60	68	67	72
Frei sein, Zeit haben	54	60	59	62
Ausruhen, Faulenzen	47	56	56	56
Neues erleben				
Neue Eindrücke gewinnen	41	46	48	43
Unterwegs sein/herumkommen	38	42	44	39
Viel erleben, viel Abwechslung	38	42	45	38
Andere Länder erleben	33	36	37	32
Etwas für Kultur & Bildung tun	22	24	23	28
Sonne, Spaß, Menschen, Genuss				
Sonne, Wärme, schönes Wetter	67	70	71	70
Spaß, Freude, Vergnügen	60	66	67	64
Sich verwöhnen lassen	51	56	55	58
Gemeinsam etwas erleben	36	39	38	39
Etwas für die Schönheit tun	32	37	38	34
Neue Leute kennen lernen	30	31	32	29
Sich unterhalten lassen	27	29	30	26
Flirt/Erotik	12	14	15	11
Familie				
Zeit füreinander haben	54	61	59	65
Mit den Kindern spielen	18	20	19	21
Natur und Gesundheit				
Natur erleben	45	52	51	55
Gesundes Klima	40	47	46	49
Etwas für die Gesundheit tun	27	30	29	34
Sportl./spielerische Betätigung	28	33	32	34
Aus verschmutzter Umwelt her-auskommen	21	26	27	24
Begegnen				
Erinnerungen auffrischen	34	34	34	34
Kontakt zu Einheimischen	27	28	29	27
Risiko aktiv				
Auf Entdeckung gehen	10	12	13	10
Aktiv Sport treiben	8	9	9	10

Angabe in %, Urlaubsmotive „besonders wichtig“, Motivgruppierung auf Basis einer Hauptkomponentenanalyse
Werte, die mind. 5%-Punkte oberhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden grün markiert, und Werte, die mind. %-Punkte unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, wurden orange markiert.

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

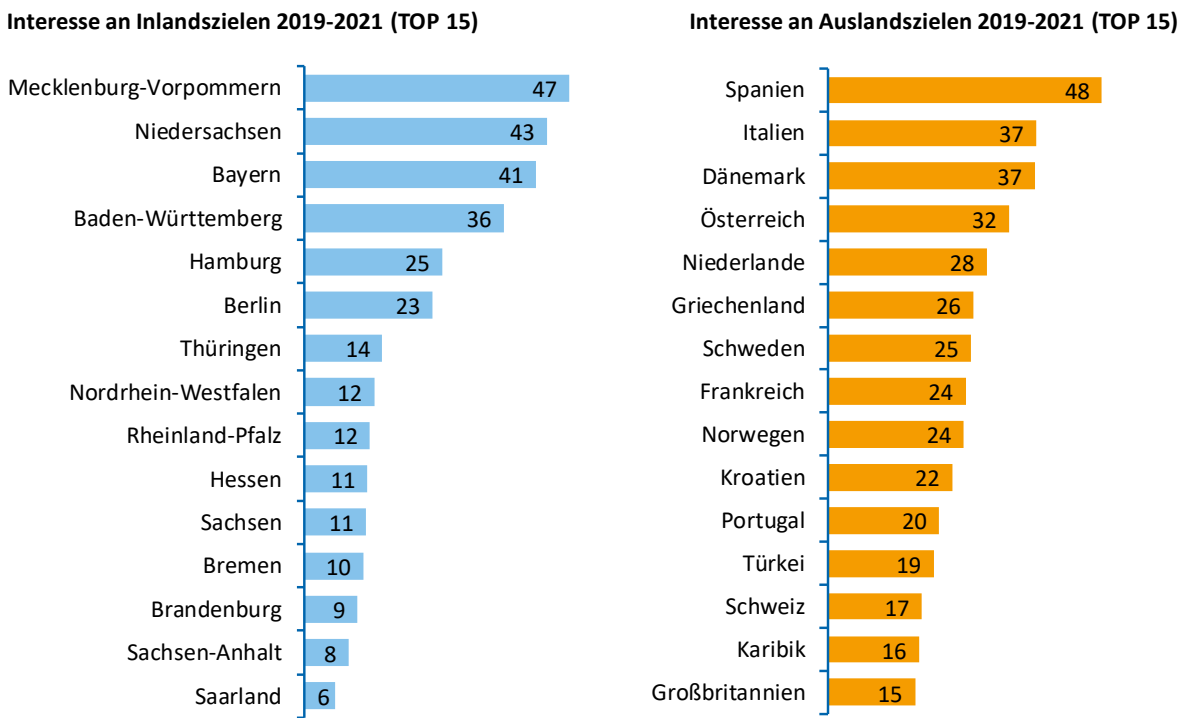
Konkurrenzziele im In- und Ausland

Das Interesse an einer Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein ist innerhalb der Bevölkerung groß. Das nördlichste Bundesland steht dabei aber in starker Konkurrenz zu zahlreichen anderen Reisezielen in Deutschland und der Welt. Bei der Frage, welche Regionen für eine Reise in den nächsten drei Jahren in Frage kommen („ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“) nannten die Schleswig-Holstein-Interessenten im Schnitt 4,1 weitere Bundesländer und 11,4 Reiseziele im Ausland (Länder).

In der Gruppe der potenziellen Wiederholer wurde im Inland am häufigsten Mecklenburg-Vorpommern genannt, für knapp die Hälfte (47%) kommt das Nachbarbundesland für eine Urlaubsreise in Frage, gefolgt von Niedersachsen (47%), Bayern (41%) und Baden-Württemberg (36%). Aus Sicht des Neupotenzials zeichnet sich eine noch schärfere Konkurrenzsituation ab. Deutlich mehr als die Hälfte haben nicht nur an Schleswig-Holstein, sondern auch an Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern Interesse (jeweils 61%), eine Urlaubsreise nach Bayern und Baden-Württemberg kommt für jeweils etwas mehr als die Hälfte des Neupotenzials in Frage.

Im Bereich der konkurrierenden Alternativziele im Ausland stehen auf den vordersten Rängen in beiden Gruppen Spanien und Italien, auf den folgenden Rängen sind Unterschiede zwischen dem Neupotenzial und potenziellen Wiederholern zu erkennen. Für Letztere ist beispielsweise Dänemark weiter vorne in der Rangfolge. Die Interessenswerte für die einzelnen Destinationen sind für das Neupotenzial deutlich höher als bei den potenziellen Wiederholern.

Konkurrenzziele aus Sicht der potenziellen Schleswig-Holstein-Wiederholer

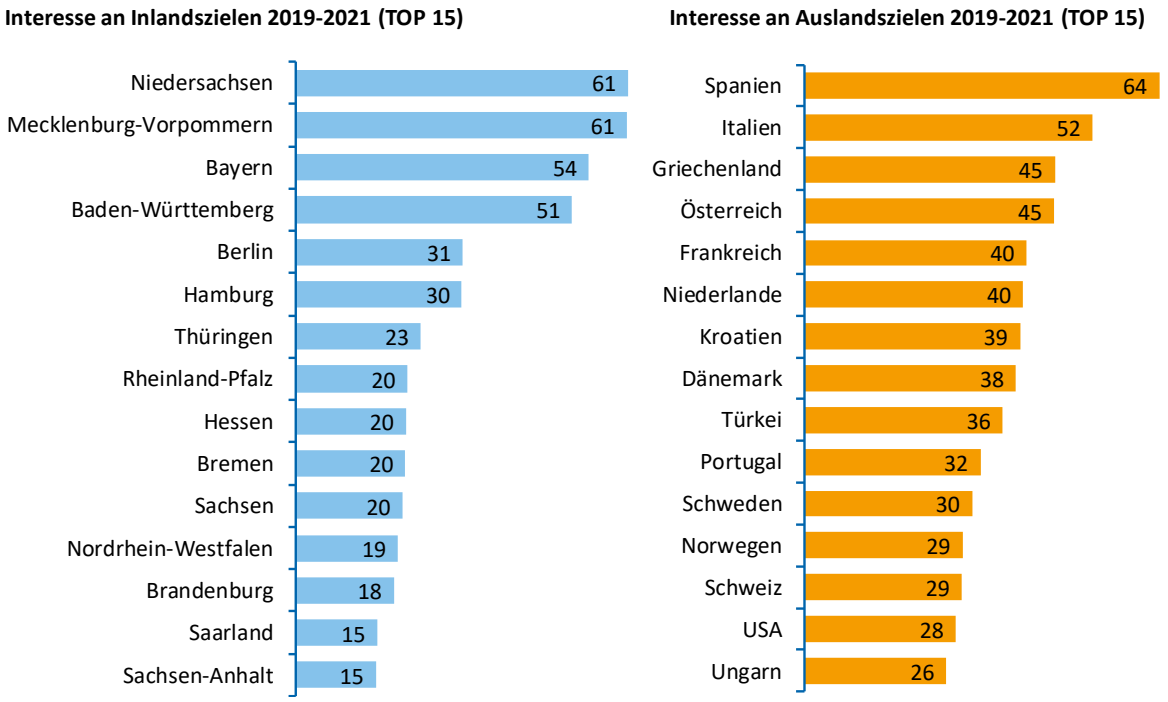


Angabe in %
Basis: Potenzielle Schleswig-Holstein-Wiederholer (n=941; 8,6 Mio.)
Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2019, 2010 oder 2021) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eines oder mehrere dieser Länder und Regionen? Und welche von diesen Ländern und Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubs ziel generell in Frage?“
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

Vor dem Hintergrund der Vielzahl anderer Reiseziele kann also davon ausgegangen werden, dass nicht alle Interessenten ihre Reisepläne auch in die Tat umsetzen werden. Verdeutlichen lässt sich dies anhand der sogenannten Potenzial-Abschöpfungs-Quote: Hierfür vergleicht man den Anteil der Personen, die in der RA 2016 für die Jahre 2016-2018 Interesse an einem Reiseziel äußerten mit jenen, die in der RA 2019 angaben, in diesen Jahren tatsächlich eine Reise dorthin getätigt zu haben. Schleswig-Holstein konnte eine Quote von 42% erreichen. Mit anderen Worten: 42% der Personen, die für 2016-2018 Interesse an Schleswig-Holstein äußerten, setzten ihre Pläne auch in die Tat um. Damit liegt Schleswig-Holstein im Bundesländervergleich auf dem sechsten Rang. Die Inlandsreiseziele auf den vordersten Rängen der Konkurrenzziele erreichen ähnliche Werte (Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern jeweils 44% und Bayern 39%).

Konkurrenzziele aus Sicht des Neupotenzials für Schleswig-Holstein



Angabe in %
Basis: Schleswig-Holstein-Neupotenzial (n=1.947; 17,7 Mio.)
Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2019, 2010 oder 2021) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eines oder mehrere dieser Länder und Regionen? Und welche von diesen Ländern und Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage?“

Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

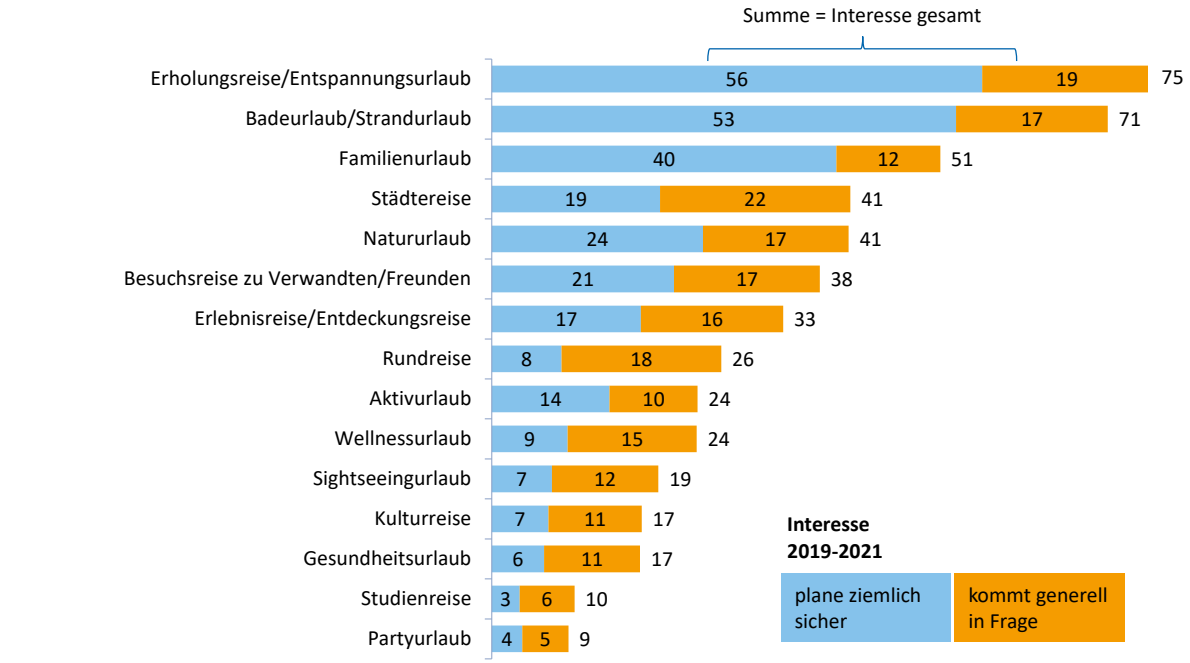
Interesse an Urlaubsformen

Nicht nur bei der Frage wohin ein Urlaub gehen soll gibt es viele Möglichkeiten; auch für die Urlaubsformen stehen unterschiedliche Optionen zur Auswahl. In den letzten drei Jahren haben die Schleswig-Holstein-Interessenten am häufigsten Erholungsreisen, Bade-/Strandurlaube und Familienurlaube unternommen, welches im gleichen Zeitraum auch die klassischen Top 3-Urlaubsformen in der Bevölkerung waren.

Auch bei dem Interesse für die nächsten drei Jahre stehen Erholungsreisen, Bade-/Strandurlaube und Familienurlaube sowohl bei den potenziellen Wiederholern als auch innerhalb des Neupotenzials auf den vorderen Rängen. Die Rangfolge ist allerdings unterschiedlich. Während bei den potenziellen Wiederholern der Erholungsurlaub an erster und der Strand- und Badeurlaub an zweiter Stelle steht, ist die Reihenfolge im Neupotenzial umgekehrt. Weiter hinten in der Rangfolge sind kaum Unterschiede zwischen den beiden betrachteten Gruppen zu sehen.

Das Neupotenzial zeigt im Vergleich zu den potenziellen Wiederholern deutlich höhere Anteile für das Interesse an den einzelnen Urlaubsformen. Dieses Phänomen zeigt sich nicht nur in Schleswig-Holstein, sondern ist auch im Neupotenzial vieler anderer Regionen zu sehen. Hier spiegelt sich die deutlich höhere Multioptionalität der (potenziellen) Kunden wider. Sie haben nicht nur Interesse an überdurchschnittlich vielen unterschiedlichen Zielen (vgl. vorherigen Abschnitt), sondern sie interessieren sich auch für überdurchschnittlich viele unterschiedliche Urlaubsformen in den nächsten drei Jahren. Im Durchschnitt interessieren sich Personen, die zum Neupotenzial zählen, für 9,8 Urlaubsformen, innerhalb der potenziellen Wiederholer sind es 8,5 und in der Bevölkerung insgesamt 7,3.

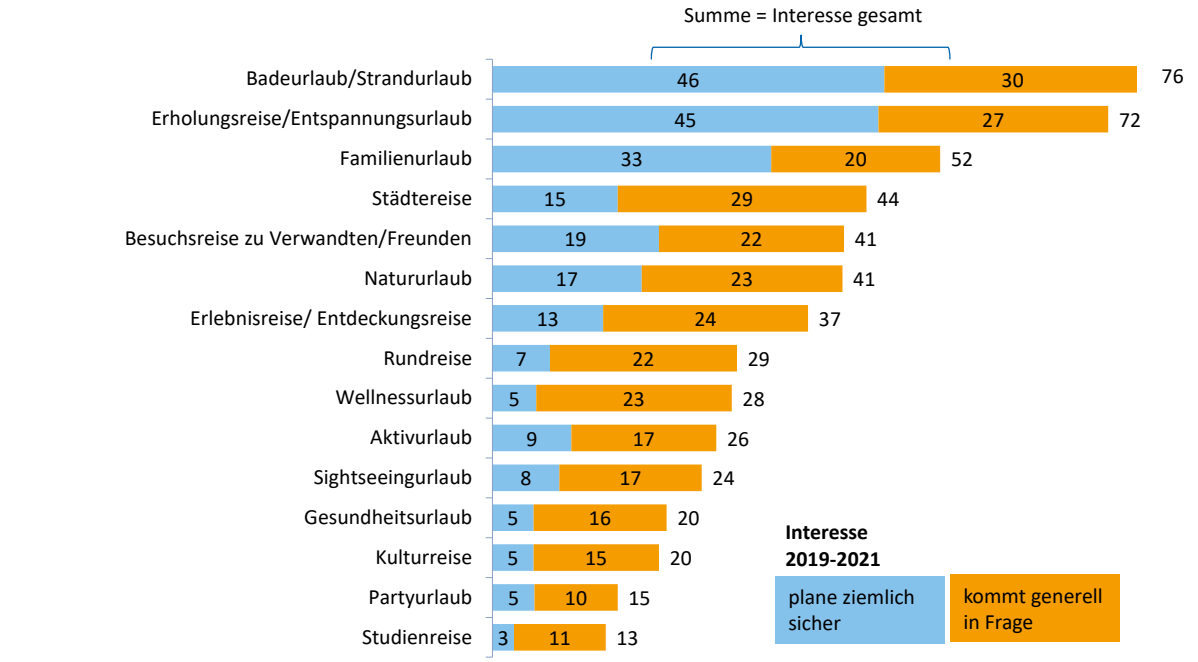
Urlaubsform-Interesse (2019-2021) der potenziellen Schleswig-Holstein-Wiederholer



Angabe in %
Basis: Potenzielle Schleswig-Holstein-Wiederholer (n=941; 8,6 Mio.)
Frage: Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2019, 2020 oder 2021) ziemlich sicher zu nutzen? Und welche dieser Urlaubsarten kommen für Sie in den nächsten drei Jahren generell in Frage?
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

Urlaubsform-Interesse (2019-2021) des Schleswig-Holstein-Neupotenzials



Angabe in %
Basis: Schleswig-Holstein-Neupotenzial (n=1.947; 17,7 Mio.)
Frage: Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2019, 2020 oder 2021) ziemlich sicher zu nutzen? Und welche dieser Urlaubsarten kommen für Sie in den nächsten drei Jahren generell in Frage?

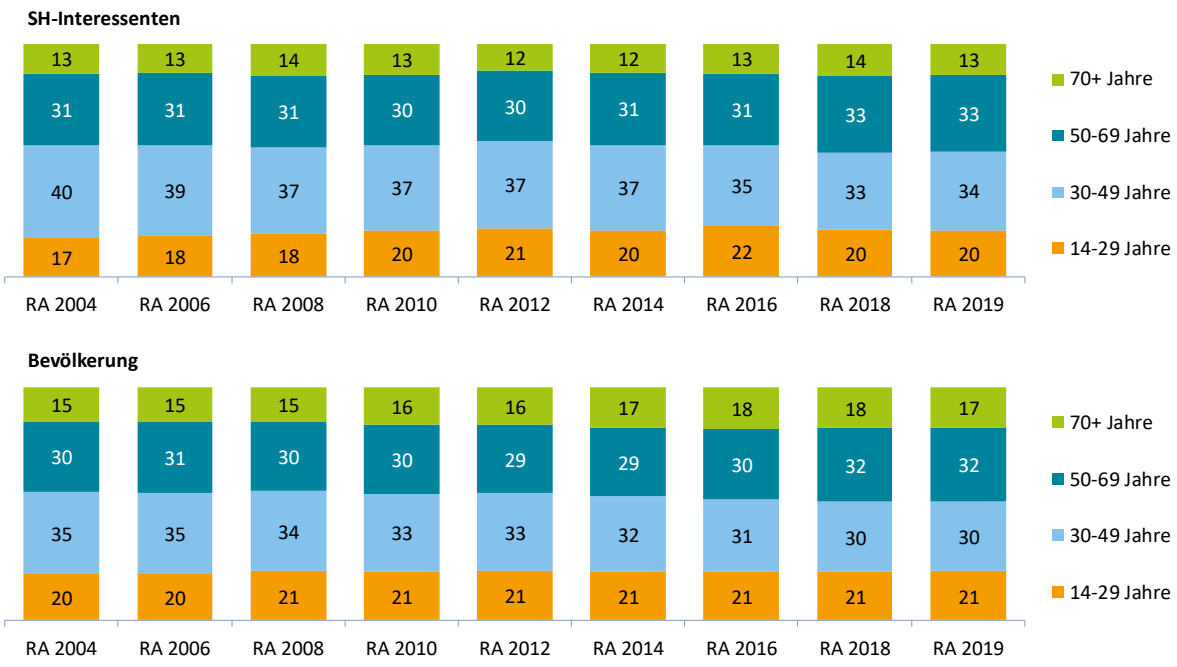
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2019 *face-to-face*

Entwicklungen und Trends

Alter: Innerhalb der SH-Interessenten ist das Durchschnittsalter innerhalb der letzten 15 Jahre nahezu stabil geblieben. Während im Jahr 2004 die Schleswig-Holstein Interessenten ein Durchschnittsalter von 47,2 Jahren hatten sind es nun 47,4 Jahre. In der Bevölkerung ist das Durchschnittsalter in diesem Zeitraum um 1,2 Jahre auf nunmehr 48,5 Jahre gestiegen.

Eine Betrachtung der einzelnen Altersgruppen zeigt: Die mittlere Altersgruppe (30-49- Jährigen) hat derzeit einen deutlich geringeren Anteil an den SH-Interessenten als noch vor 15 Jahren (2004: 40%, 2019: 34%). An Bedeutung gewonnen haben vor allem die 14- bis 29-Jährigen (2004: 17%, 2019: 20%), aber auch die 50- bis 59-Jährigen (2004: 31%, 2019: 33%). Einen Vergleich mit der Altersentwicklung der Bevölkerung zeigt die folgende Abbildung.

Alter der Schleswig-Holstein-Interessenten im Zeitvergleich



Angabe in %
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14+ J. bzw. Schleswig-Holstein Interessenten. Fallzahlen variieren.
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

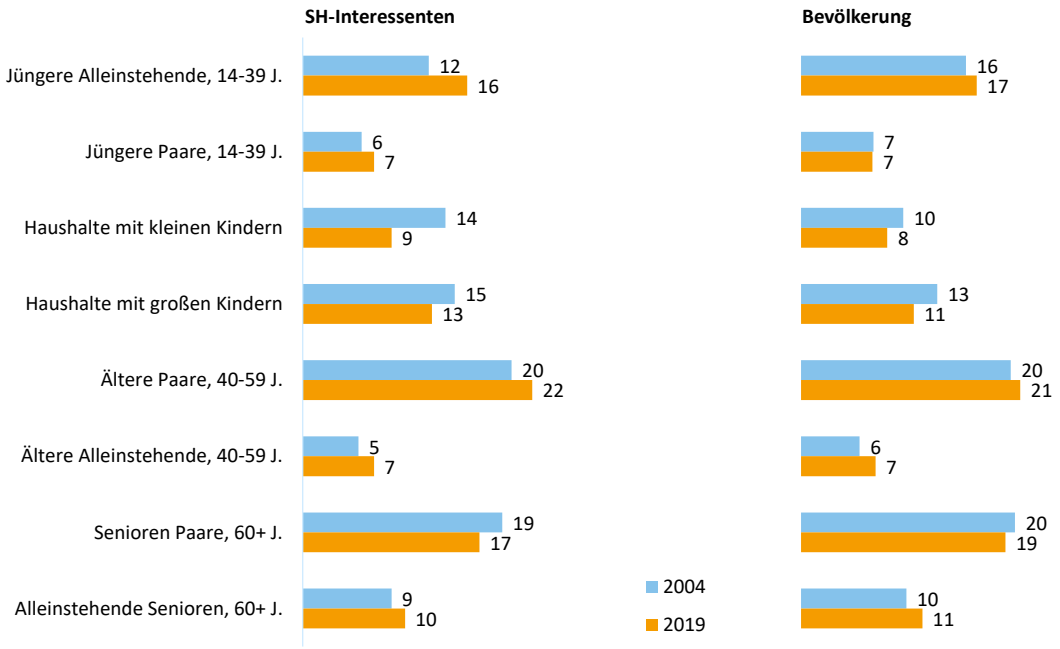
Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2004-2019 *face-to-face*

Lebensphasen: Jüngere Singles haben derzeit innerhalb des SH-Potenzials eine größere Bedeutung als vor 15 Jahren. Im Jahr 2004 hatte diese Lebensphase einen Anteil von 12% an den SH-Interessenten, bis zum Jahr 2019 ist der Anteil auf 16% angestiegen. Im gleichen Zeitraum ist der Anteil an der Bevölkerung nur um einen %-Punkt angestiegen und liegt derzeit bei 17%. Der Anteil der Jüngeren Paare an den SH-Interessenten ist nahezu stabil geblieben (2004: 6%, 2019:7%), innerhalb der Bevölkerung ist keine Veränderungen zu sehen sind (2004 und 2009: 7%).

Familien mit kleinen Kindern sind unter den SH-Interessenten derzeit seltener zu finden als noch vor 15 Jahren (2004: 14%, 2019: 9%). Dass diese Entwicklung nicht nur durch die demografische Entwicklung zu erklären ist, zeigt ein Blick auf die Anteile der Familien mit kleinen Kindern in der Bevölkerung. Im Jahr 2004 zählen 10% der Bevölkerung zu dieser Lebensphase und im Jahr 2019 8%. Während also in der Bevölkerung ein Rückgang von zwei %-Punkten zu sehen ist, ist der Anteil an den SH-Interessenten um fünf %-Punkte zurückgegangen. Bei Familien mit größeren Kindern hingegen sind diesbezüglich keine Unterschiede festzustellen. Sowohl in der Bevölkerung insgesamt als auch innerhalb der SH-Interessenten hat der Anteil dieser Lebensphase um zwei %-Punkte abgenommen.

Potenziale für Schleswig-Holstein im Urlaubssegment

Lebensphasen der Schleswig-Holstein-Interessenten im Zeitvergleich



Angabe in %
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14+ J. bzw. Schleswig-Holstein Interessenten. Fallzahlen variieren.
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: FUR, Reiseanalyse (RA) 2004 und 2019 *face-to-face*

Quellmärkte: Der Anteil Nordrhein-Westfalens, dem volumenmäßig stärksten Quellmarkt für Schleswig-Holstein, ist stabil geblieben (2004: 27%, 2019: 28%). Auch bei den meisten anderen Bundesländern sind weder im Zeitverlauf an sich, noch im Vergleich zu der Anteilsentwicklung an der Bevölkerung insgesamt nennenswerte Unterschiede festzustellen. Ins Auge fällt jedoch der Quellmarkt Baden-Württemberg. Der Anteil dieses Bundeslandes an der Bevölkerung ist innerhalb der letzten 15 Jahre von 12% auf 13% leicht angestiegen, innerhalb der Schleswig-Holstein-Interessenten betrug der Anteil im Jahr 2004 noch 11% und ist bis zum Jahr 2019 auf 8% gesunken. Eine andere Entwicklungsrichtung zeigt Niedersachsen, denn während im Jahr 2004 noch 12% der SH-Interessenten aus diesem Bundesland kamen waren es im Jahr 2019 schon 14%. Der Anteil an der Bevölkerung liegt unverändert bei 10%. Auch Brandenburg hat derzeit einen höheren Anteil an den potenziellen Schleswig-Holstein-Urlaubern als noch vor 15 Jahren (2004: 2%, 2019: 4%), während der Bevölkerungsanteil von 4% auf 3% zurückgegangen ist.

Urlaubsmotive: Eine Vielzahl von Urlaubsmotiven sind für die Schleswig-Holstein-Interessenten derzeit wichtiger als noch vor 15 Jahren, während kaum ein Motiv an Bedeutung verloren hat. Im Jahr 2004 wurden durchschnittlich 9 Urlaubsmotive als besonders wichtig eingestuft, derzeit sind es 12. Diese Entwicklung ist jedoch nicht spezifisch für die potenziellen Urlauber des nördlichsten Bundeslandes, sondern zeigt sich auch deutlich in der Bevölkerung insgesamt, denn die Entwicklung der Urlaubsmotive und -erwartungen der Deutschen zeigt in den vergangenen Jahrzehnten einen anspruchsvollen gewordenen Kunden und zunehmende Multioptionalität auch bei den Urlaubsmotiven.

Zu den Motiven, die innerhalb der letzten 15 Jahre bei den Schleswig-Holstein-Interessenten besonders stark an Bedeutung gewonnen haben, zählen neben eher allgemeinen Urlaubsmotiven wie beispielsweise „Sonne/Wärme/schönes Wetter“ (+26%-Punkte), Spaß/Freude (+24%-Punkte) und „Sich verwöhnen lassen/genießen“ (+23%-Punkte) auch „leichter Sport“ (+21%-Punkte).

9. Fazit

Wenn die Deutschen Erholung suchen, steht Schleswig-Holstein als Reiseziel hoch im Kurs. Die starke Marktposition des nördlichsten Bundeslandes im deutschen Urlaubsreisesegment belegen die dargestellten Zahlen eindrücklich. So hatte nur Bayern 2018 einen noch höheren Marktanteil an inländischen Urlaubsreisen – bei den längeren Urlaubsreisen nahm Schleswig-Holstein sogar die Spitzenposition unter allen Bundesländern ein. Dies ist das Resultat eines anhaltenden Wachstumstrends der letzten Jahre. Der Tourismus in Schleswig-Holstein ist zentral für die Wirtschaft (Bruttowertschöpfung knapp 8%) – die Beschäftigung von mehr als 180.000 Menschen ist direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig.

Der gute Ruf des nördlichsten Bundeslandes, der sich in den wachsenden Sympathiewerten und einer hohen Besuchsbereitschaft widerspiegelt, bildet die Basis für die positive Entwicklung. Dabei sind die starken regionalen Marken Nordsee- und Ostsee Schleswig-Holstein sowie einige lokale Marken (z. B. Sylt) Treiber für das positive Image. Im Wettbewerbsvergleich steht Schleswig-Holstein in der Wahrnehmung der Deutschen besonders für Natur-, Familien- sowie Gesundheits- und Wellnessurlaub und das Thema Radfahren. Erfreulich ist zudem, dass das Bundesland im Vergleich mit der Konkurrenz auch in Sachen Gastfreundlichkeit und Nachhaltigkeit heraussticht.

Schleswig-Holstein sollte alles daransetzen, diesem guten Ruf weiterhin gerecht zu werden. Die Urlaubsgäste kommen in erster Linie aufgrund von maritimen Motiven in den echten Norden, d. h. zum Baden oder Erholen in der Natur, insbesondere an Nord- und Ostsee. Der Schutz der natürlichen Schätze ist entsprechend grundlegende Voraussetzung für eine positive Zukunft des Tourismus. Eine große Herausforderung stellt dabei das Thema Mobilität dar, denn die Erreichbarkeit zählt eindeutig zu den Schwächen des Bundeslandes. Derzeit kommen über 80% der Gäste mit dem PKW, nur 14% nutzen die Bahn. Hinzu kommt, dass auch die zahlreichen Ausflüge während des Aufenthaltes primär mit dem PKW unternommen werden. Hier gilt es, die bekannten Nadelöhre (Bahnüberfahrt nach Sylt, Rader Hochbrücke, Rendsburger Kanaltunnel, verschiedene Abschnitte der B5 usw.) zu entlasten und nachhaltige Mobilitätslösungen zu schaffen, um den Anteil des Fuß- und Radverkehrs sowie des Öffentlichen Personennahverkehrs in den Urlaubsorten zu steigern. Dies würde sich nicht nur positiv auf die Zufriedenheit der Gäste, sondern auch auf die Mobilitätsmöglichkeiten der touristischen Arbeitskräfte auswirken. Darüber hinaus sollte in Bezug auf die Nachhaltigkeit auch der soziale Aspekt, d. h. die Betroffenheit der Einwohner, nicht vergessen werden. Zwar profitieren zahlreiche Einwohner, wie man an den hohen tourismusinduzierten Beschäftigtenzahlen sieht, direkt vom Tourismus. Doch trotz einer Zunahme der Nachfrage auch in der Nebensaison ist der Urlaubsreiseverkehr in Schleswig-Holstein nach wie vor von starker Saisonalität geprägt, was eine hohe Belastung der Einwohner in den Sommermonaten bedeuten kann. In den zentralen Urlaubsorten sollte folglich die tourismusbezogene Stimmung unter den Einwohnern beobachtet und wann immer möglich eine Einbindung der Bevölkerung in Entscheidungsprozesse geboten werden.

Weitere Schwächen werden seitens der Urlaubsgäste bei der Internetversorgung, den Ortsbildern und dem Preis-Leistungsverhältnis gesehen. Dies zeigt die Notwendigkeit, weiterhin in die flächendeckende Breitbandversorgung sowie in die Verbesserung der Ortsbilder und der Infrastruktur zu investieren.

Stärken sehen die Gäste in erster Linie bei den Unterkünften, der Landschaft sowie den Möglichkeiten für Aktivitäten wie Wandern / Joggen, Radfahren und den Strand genießen. Dass die Stärken überwiegen, äußert sich in der hohen Gesamtzufriedenheit der Gäste sowie einer bundesweit deutlich überdurchschnittlichen Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht. Auch der sehr hohe Stammgästeanteil belegt, dass sehr viele Gäste die Wiederbesuchsabsicht auch tatsächlich in die Tat umsetzen.

Mit Blick auf die Potenziale kann Schleswig-Holstein im Urlaubsreisesegment positiv in die (nähere) Zukunft schauen. Das Interesse am nördlichsten Bundesland ist in Deutschland ungebrochen – insbesondere aus dem einwohnerstärksten Bundesland Nordrhein-Westfalen, aber auch aus Niedersachsen und Hessen kann weiterhin mit einer starken Nachfrage gerechnet werden. Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um Klimaschutz und Nachhaltigkeit könnte es zudem sinnvoll sein, sich im touristischen Marketing verstärkt denjenigen zuzuwenden, die nur eine kurze Anreise haben – den Menschen im eigenen Bundesland.

Definitionen

DestinationBrand Studienreihe (DB):

Bekanntheit als Reiseziel:	Anteil der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung, die das Reiseziel kennt, wenn auch nur dem Namen nach.
Sympathie:	Anteil der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung, die das Reiseziel sympathisch findet. Die Sympathie wird unter den Markenkennern (Stufe 1, Bekanntheit) anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer 4-er Likert-Skala von „4=sehr sympathisch“ bis „1=überhaupt nicht sympathisch“ gemessen. Alternativ kann keine Beurteilung abgegeben werden („weiß nicht“).
Besuchsbereitschaft L (längerer Urlaub):	Anteil der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung, für die das Reiseziel in den nächsten drei Jahren für eine längere Reise (ab 4 Übernachtungen) in Frage kommt.
Besuchsbereitschaft K (Kurzurlaub):	Anteil der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung, für die das Reiseziel in den nächsten drei Jahren für eine Kurzurlaubsreise (1-3 Übernachtungen) in Frage kommt.
Transferrate 1:	Ausschöpfungsquote zwischen den Stufen *Bekanntheit als Reiseziel* und *Sympathie*; gibt an, welcher Anteil der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung, die das Reiseziel kennt, das Reiseziel gleichzeitig sympathisch findet. Berechnung: TR 1 = Sympathie (Top-Two-Box)/Gestützte Bekanntheit.
Transferrate 2 (L / K):	Ausschöpfungsquote zwischen den Stufen *Sympathie* und *Besuchsbereitschaft (L oder K)*; gibt an, welcher Anteil der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung, die das Reiseziel sympathisch findet, das Reiseziel gleichzeitig besuchen würde. Berechnung: TR 2 = Besuchsbereitschaft (längere Urlaubsreisen oder Kurzurlaube, Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box).
Top-Two-Box:	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, %
(Benchmark)Kategorie:	Jeweils betrachtete Vergleichsgruppe zur Bestimmung der Wettbewerbsposition des Reiseziels, z. B. alle untersuchten Destinationen/Reiseziele.
Marken-Kenner:	Teilgruppe der Befragten, die das jeweilige Reiseziel kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Schleswig-Holstein-Urlauber in der Vergangenheit:	Teilgruppe der Befragten, die in der Vergangenheit bereits eine Urlaubsreise in Schleswig-Holstein verbracht haben.
(Allgemeines) Interessentenpotenzial:	Anteil der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung, der unabhängig vom Reiseziel Interesse an dem jeweiligen Thema (Urlaubsart/-aktivität) Interesse hat.
Allgemeine Themen:	Themen (Urlaubsreisearten/-aktivitäten), die für alle untersuchten Destinationen einheitlich abgefragt wurden, d. h. Vergleichsmöglichkeiten/Benchmark mit allen Destinationen.
Spezialthemen Schleswig-Holstein:	Themen (Urlaubsreisearten/-aktivitäten), die speziell für Schleswig-Holstein und nur einige weitere Destinationen (je nach Wahl der Destinationen) abgefragt wurden, d. h. Vergleichsmöglichkeiten/Benchmark nur mit den Destinationen, die sich für die gleichen Themen entschieden haben.
Gestützte Themeneignung:	Abfrage mit Antwortvorgaben zur Eignung des jeweiligen Reiseziels für ein Thema (Urlaubsreiseart/ -aktivität), ganz unabhängig vom eigenen Interesse an dem Thema (Urlaubsreiseart/-aktivität).
Themen-Interessenten:	Teilgruppe der Befragten, die sich für das jeweilige Thema (Urlaubsreiseart/-aktivität) interessiert.

Definitionen

Allgemeine Eigenschaften:	Eigenschaften, die für alle untersuchten Destinationen einheitlich abgefragt wurden, d. h. Vergleichsmöglichkeiten/Benchmark mit allen Destinationen.
Spezialeigenschaften Schleswig-Holstein:	Eigenschaften, die speziell für Schleswig-Holstein und nur einige weitere Destinationen (je nach Wahl der Destinationen) abgefragt wurden, d. h. Vergleichsmöglichkeiten/Benchmark nur mit den Destinationen, die sich für die gleichen Eigenschaften entschieden haben.
Eigenschaftsaffine:	Teilgruppe der Befragten, die bei der Reisezielwahl einen gesteigerten Wert auf eine bestimmte Eigenschaft legen.

Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH):

Schleswig-Holstein-Urlauber	Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben, die Schleswig-Holstein im Rahmen einer Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besuchen (ohne Verwandten-/Bekanntenbesuche).
Stammgäste	Übernachtungsgäste, die dreimal oder häufiger im Ort, in der Region bzw. in Schleswig-Holstein waren.
Ausflugsintensität	Die Ausflugsintensität gibt den Anteil der Gäste an, die während des Aufenthalts mindestens einen Urlaubsortausflug unternommen haben.

GfK DestinationMonitor Deutschland (DestiMon):

Übernachtungsreisen gesamt:	Summe aus privaten und geschäftlichen Übernachtungsreisen.
Private Übernachtungsreisen:	Übernachtungsreisen ab 2 Tagen/ab 1 Übernachtung mit primär privatem Anlass; Summe aus Urlaubsreisen (gesamt), Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie sonstigen Privatreisen.
Urlaubsreisen (gesamt):	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit einer Dauer ab 2 Tagen/ab 1 Übernachtung und mit einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass. (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen/Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass).
(Längere) Urlaubsreisen (5 Tage+):	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit einer Dauer ab 5 Tagen (ab 4 Übernachtungen) und einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass. (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen/Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass).
Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage):	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit einer Dauer von 2-4 Tagen (1-3 Übernachtungen) und einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen/Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass).
Verwandten- und Bekanntenbesuche:	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit einer Dauer ab 2 Tagen/ab 1 Übernachtung zum Besuch von Verwandten und / oder Bekannten. (integrierte Reiseformen: Reisen zum ausschließlichen Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden; Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden kombiniert mit Urlaub; Freizeitreisen/Ausflugsfahrten mit besonderem privatem Anlass).

Definitionen

Sonstige Privatreisen:	Übernachtungsreisen mit einer Dauer ab 2 Tagen/ab 1 Übernachtung mit privatem Anlass, die keine Urlaubsreisen oder Verwandten- und Bekanntenbesuche sind. (integrierte Reiseformen: Freizeitreisen/Ausflugsfahrten mit sonstigem Anlass; Reisen mit einem Gesundheits-, Reha- und/oder Kuranlass (nicht in Kliniken: Quelle DestinationMonitor; in Kliniken: Quelle Amtliche Beherbergungsstatistik); Incentive- und Belohnungsreisen).
Geschäftliche Übernachtungsreisen:	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit primär geschäftlichem Anlass. (integrierte Reiseformen: Reisen zu Kunden, Lieferanten, Dienstleistern etc.; Reisen zur eigenen Firmenzentrale; Dienstlich veranlasste Reisen zu Behörden und Dienststellen; Reisen im Rahmen einer Tätigkeit als Außendienstmitarbeiter, Handelsvertreter etc., Reisen zu Kongressen, Tagungen, Messen, Ausstellungen, Events; Reisen zur beruflichen Weiterbildungen).
Übernachtungen (ÜN):	Anzahl der getätigten Übernachtungen in der Destination, absolut.
Reisen:	Anzahl der getätigten **Reisen** in die Destination, absolut.
Reiseintensität:	Anteil der deutschen Wohnbevölkerung, der mindestens eine Reise ab einer Übernachtung ins In- oder Ausland getätigt hat, in %.
Marktanteil am Gesamtmarkt:	Anteil der Destination an allen Reisen/Übernachtungen der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung ins In- und Ausland, in %.
Marktanteil am Inlandsmarkt:	Anteil der Destination an allen Reisen/Übernachtungen der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung innerhalb Deutschlands, in %.

Reiseanalyse (RA):

Bevölkerung:	Deutschsprachige Personen aus Privathaushalten in Deutschland, 14 Jahre und älter.
(Urlaubs-)Reisende:	Personen, die im Betrachtungsjahr mindestens eine Urlaubsreise gemacht haben.
Urlaubsreisen:	Dauer mindestens 5 Tage (Urlaubsreisen = Haupturlaubsreisen + zusätzliche Urlaubsreisen).
Kurzurlaubsreisen:	Dauer 2 bis 4 Tage.
Haupturlaubsreise (HUR):	Im Falle von mehreren Urlaubsreisen im Jahr die wichtigste Urlaubsreise, ansonsten die eine Urlaubsreise dieses Jahres; vom Befragten als solche definiert. Welche Kriterien er dabei gelten lässt, ist ihm überlassen, Kurzurlaubsreisen werden hier jedoch nicht berücksichtigt
Urlaubsreisevolumen:	Anzahl aller *Urlaubsreisen* in Mio., d. h. *HUR* + weitere *Urlaubsreisen* ohne *Kurzurlaubsreisen*
Urlaubsreiseintensität:	Anzahl der Urlaubsreisenden in % der Bevölkerung. In Mio. ausgedrückt, ist diese Zahl immer gleich der Zahl der *HUR.*
Schleswig-Holstein-Erfahrene:	Personen, die in dem Zeitraum 2016 bis 2018 mindestens eine Reise nach Schleswig-Holstein gemacht haben.
Schleswig-Holstein-Interessenten:	Personen, die für den Zeitraum 2019 bis 2021 „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein planen oder für die dies zumindest „generell in Frage kommt“.

Definitionen

Potenzielle Wiederholer (Schleswig-Holstein):	Personen, die in dem Zeitraum 2016 bis 2018 mindestens eine Reise nach Schleswig-Holstein gemacht haben und die für den Zeitraum 2019 bis 2021 „ziemlich sicher" eine Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein planen oder für die dies zumindest „generell in Frage kommt".
Schleswig-Holstein-Neupotenzial:	Personen, die für den Zeitraum 2019 bis 2021 „ziemlich sicher" eine Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein planen oder für die dies zumindest „generell in Frage kommt", ohne 2016 bis 2018 dort gewesen zu sein.
Jüngere Alleinstehende:	14-39 Jahre, ohne Partner im Haushalt, ohne Kind bis 13 Jahre im Haushalt.
Jüngere Paare, 14-39 Jahre:	14-39 Jahre, mit Partner im Haushalt, ohne Kind bis 13 Jahre im Haushalt.
Haushalte mit kleinen Kindern (bis 5 Jahre):	Mit Kind 0-5 Jahre im Haushalt.
Haushalte mit größeren Kindern (6-13 Jahre):	Mit Kind 6-13 Jahre (aber nicht 0-5 Jahre) im Haushalt.
Ältere Paare:	40-59 Jahre, mit Partner im Haushalt, ohne Kind bis 13 Jahre im Haushalt.
Ältere Alleinstehende:	40-59 Jahre, ohne Partner im Haushalt, ohne Kind bis 13 Jahre im Haushalt.
Senioren Paare:	60+ Jahre, mit Partner im Haushalt, ohne Kind bis 13 Jahre im Haushalt.
Alleinstehende Senioren:	60+ Jahre, ohne Partner im Haushalt, ohne Kind bis 13 Jahre im Haushalt.

Tourismus-Satellitenkonto (TSA):

Bruttowertschöpfung:	Die Bruttowertschöpfung ist der Gesamtwert aller in einem Land erzeugten Waren und Dienstleistungen abzüglich des Wertes aller Vorleistungsgüter und -dienstleistungen. Die Bruttowertschöpfung ist die wichtigste Kennzahl zur Beurteilung der wirtschaftlichen Leistung einer Volkswirtschaft oder einer einzelnen Branche. Sie umfasst das insgesamt erwirtschaftete (Arbeits- und Kapital-) Einkommen.
Erwerbstätige:	Zur Messung der Beschäftigungseffekte des Tourismus wird in der TSA-Systematik die Zahl der Erwerbstätigen herangezogen. Zu den Erwerbstätigen in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zählen alle Personen, die als Arbeitnehmer (Arbeiter, Angestellte, Beamte, geringfügig Beschäftigte, Soldaten) oder als Selbstständige beziehungsweise als mithelfende Familienangehörige eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig vom Umfang dieser Tätigkeit. Personen mit mehreren gleichzeitigen Beschäftigungsverhältnissen werden nur einmal mit ihrer Haupterwerbstätigkeit erfasst. Das TSA-System zielt somit auf die Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Erwerbstätigen ab. Diese Maßzahl ist strikt von anderen Maßzahlen (z. B. der in anderen Studien häufig verwendeten Einkommensäquivalente) zu trennen.
Direkte Effekte:	Die direkten Effekte beschreiben die unmittelbare Wirkung der touristischen Nachfrage auf Bruttowertschöpfung bzw. Beschäftigung. Diese Effekte ergeben sich aus der Nachfrage der Touristen nach Gütern und Dienstleistungen von Unternehmen, die unmittelbar mit der Erstellung touristisch nachgefragter Produkte befasst sind (beispielsweise Hotels, Reisebüros oder Fluglinien).
Indirekte Effekte:	Die indirekten Effekte beschreiben diejenige Bruttowertschöpfung und Beschäftigung, die sich aus der Herstellung von Vorleistungsprodukten für die Herstellung touristischer Güter und Dienstleistungen ergibt (beispielsweise Dienstleistungen für den Betrieb von Flughäfen als Vorleistung für Fluglinien oder Wäschereileistungen als Vorleistung eines Hotels).

Quellenverzeichnis

Brandmeyer Markenberatung (2018): Was macht Schleswig-Holstein für Touristen attraktiv? Präsentation auf Pressekonferenz zur Treiberanalyse vom 8. November 2018 in Kiel. Online verfügbar unter: https://tashb2b.infomaxnet.de/data/mediadb/cms_mime/%7Bfd565bc5-ec5a-d7d4-37d8-bf5f1eb7ed1c%7D.pdf [zuletzt geprüft am 23.07.2019].

Eisenstein, Bernd; Koch, Alexander; Trimborn, Petra & Müller, Sylvia (2017): Die DestinationBrand-Studienreihe. Basisinformationen zur Markenführung von Destinationen. In: Bernd Eisenstein (Hg.): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen - Instrumente - Praxisbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 267–283.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2019): Reiseanalyse RA 2019 und frühere Jahrgänge, Kiel (Sonderauswertung für Schleswig-Holstein, Informationen zum Bezug der Daten unter www.reiseanalyse.de)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2018): Modul Inspiration und Information, erstellt im Rahmen der Reiseanalyse 2018, Kiel (unveröffentlicht).

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2017): Modul Content Marketing, erstellt im Rahmen der Reiseanalyse 2017, Kiel (unveröffentlicht).

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2014): Modul Customer Journey und Teilen von Urlaubserlebnissen, erstellt im Rahmen der Reiseanalyse 2014, Kiel (unveröffentlicht).

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2013-2019): GfK DestinationMonitor Deutschland für Schleswig-Holstein 2013-2019. Nürnberg (unveröffentlicht).

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2018): Anteile an Urlaubsübernachtungen in Schleswig-Holstein durch Schleswig-Holstein Zielgruppen in den Jahren 2012, 2015 und 2017. Nürnberg (unveröffentlicht).

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste (Hrsg.) (2019): Regionales Tourismus-Satellitenkonto Schleswig-Holstein 2017. Online verfügbar unter: https://www.sh-business.de/action/download?id={b9c8dc21-0a48-db84-be36-20b71814d5c3} [zuletzt geprüft am 15.08.2019].

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste (2009): DestinationBrand 09. Studie zur Markenstärke deutscher Urlaubsziele. Ergebnisse für Schleswig-Holstein. Heide / Holstein (unveröffentlicht)..

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste (2010): DestinationBrand 10. Studie zur Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele. Ergebnisse für Schleswig-Holstein. Heide / Holstein (unveröffentlicht).

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste (2011): DestinationBrand 11. Studie zu Profileigenschaften deutscher Urlaubsziele. Ergebnisse für Schleswig-Holstein. Heide / Holstein (unveröffentlicht).

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste (2012): DestinationBrand 12. Studie zur Markenstärke deutscher Urlaubsziele. Heide / Holstein. Ergebnisse für Schleswig-Holstein. Heide / Holstein (unveröffentlicht).

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste (2013): DestinationBrand 13. Studie zur Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele. Ergebnisse für Schleswig-Holstein. Heide / Holstein (unveröffentlicht).

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste / Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2014): Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung für Schleswig-Holstein. Heide / Holstein (unveröffentlicht).

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste / inspektour GmbH (2018): DestinationBrand 18. Ergebnisse zur Einstellung zu Nachhaltigkeitsaspekten auf Reisen der Deutschen, Österreicher, Schweizer und Niederländern. Heide / Holstein, Hamburg (unveröffentlicht).

inspektour GmbH (2014): DestinationBrand 14. Studie zu Profileigenschaften deutscher Urlaubsziele. Ergebnisse für Schleswig-Holstein. Hamburg (unveröffentlicht).

Quellenverzeichnis

inspektour GmbH (2015): DestinationBrand 15. Studie zur Markenstärke deutscher Urlaubsziele. Hamburg (unveröffentlicht).

inspektour GmbH (2016): DestinationBrand 16. Studie zur Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele. Ergebnisse für Schleswig-Holstein. Hamburg (unveröffentlicht).

inspektour GmbH (2017): DestinationBrand 17. Studie zu Profileigenschaften deutscher Urlaubsziele. Ergebnisse für Schleswig-Holstein. Hamburg (unveröffentlicht).

Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lin, Chauntelle Ong Yi & Yazdanifard, Rashad (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. American Journal of Industrial and Business Management, 4(1), 51–57.

NIT (2012): Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2011 (GBSH Land 2011) – Executive Summary (Auftraggeber: Tourismusagentur Schleswig-Holstein, unveröffentlicht).

NIT (2014): Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2013 (GBSH Land 2013) – Executive Summary (Auftraggeber: Tourismusagentur Schleswig-Holstein, unveröffentlicht).

NIT (2016): Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015 (GBSH 2015) – Wesentliche Ergebnisse (Auftraggeber: Tourismusagentur Schleswig-Holstein, unveröffentlicht).

NIT (2018): Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2017 (GBSH 2017) – Wesentliche Ergebnisse (Auftraggeber: Tourismusagentur Schleswig-Holstein). Online verfügbar unter: https://www.sh-business.de/studien-und-publikationen-1 [zuletzt geprüft am 23.07.2019].

Schmücker, Dirk (2019): Demand-side Indicators for Sustainable Holiday Travel: What consumers can tell us. Vortrag im Rahmen der Veranstaltung "Measuring Sustainability in Tourism – Opportunities and Limitations, Workshop 5", Berlin, 3.4.2019.

Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein (2014): Sonderveröffentlichung Wirtschaftsfaktor Tourismus 2014.

Statistisches Bundesamt (2013-2019): Monatserhebung im Tourismus Dezember 2013-2019.

Titelbild:
Name: „Compass in the sand on the beach"
Position: Titel
Autor: © analysis121980 - Fotolia.com