www.nordseetourismus.de

nordsee

Mehrwert

Zahlen. Bedeutung. Herausforderungen.

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

„Die Nordsee gehört zu den TOP-Destinationsmarken im Deutschlandtourismus.“

Diese Aussage leitete vor fast fünf Jahren die Vorgängerpublikation der vorliegenden Informationsbroschüre ein. Seitdem hat sich im Tourismus unglaublich viel geändert, nur nicht diese Feststellung zum Stellenwert der Nordsee im Reisemarkt.

Trotz vieler Marktherausforderungen und nicht immer günstiger Entwicklungen in den Rahmenbedingungen des Tourismus an der Nordsee hat es die Destination geschafft, ausreichend Wasser unter dem Kiel zu behalten und weiter voranzukommen.

Die jüngsten Daten zur touristischenNachfrage zeigen, dass die Tourismusziele an der Westküste Schleswig-Holsteins nicht zuletzt aufgrund des Jahrhundertsommers 2018 im Großen und Ganzen gut aufgestellt sind und bei ihren Gästen ein hohes Vertrauen genießen.

Gleichwohl ist es für eine Tourismusdestination mit diesem Stellenwert zur Absicherung ihrer Marktbedeutung unverzichtbar, eine konsequente Strategie umzusetzen.

Dabei geht es ebenso um zeitgemäße Kommunikations- und Vertriebswege, die schnelle und störungsfreie An- und Abreisemobilität, das breite und qualitativ hochwertige Unterkunftsangebot, vielfältige und nachhaltige Urlaubsangebote im Weltnaturerbe Wattenmeer und eine konkurrenzfähige, touristische Infrastruktur wie auch ein ausreichendes Reservoir motivierter und der Region verbundener Fachkräfte.

Die Steuerung der Tourismusdestination Nordsee Schleswig-Holstein benötigt in diesem Sinne verlässliche Daten zu den managementrelevanten Marktgegebenheiten. Die NTS stellt diese Daten zur Verfügung und liefert mit den Publikationen „Mehrwert“ („Datensammlung und Interpretationshilfe“) und „Masterplan nordsee Schleswig-Holstein“ („Strategie- und Maßnahmenpapier“) das nötige Informationsmaterial für die Branche.*

Die Gestaltung und Umsetzung eines zukunftsfähigen Tourismus an der Nordsee kann nur mit allen Leistungsträgern in den Orten, Städten, Gemeinden und Inseln an der Westküste Schleswig-Holsteins gemeinsam erfolgen.

Wir freuen uns auf diese weitere gemeinsame Ausgestaltung des Tourismus an unserer schönen Westküste.

Frank Ketter, Geschäftsführer
Nordsee-Tourismus-Service GmbH

* NTS: Nordsee-Tourismus-Service GmbH; Unsere Marke Nordsee Schleswig-Holstein nutzen wir für gemeinsame Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Dabei ist die Schreibweise „nordsee Schleswig-Holstein“ als Marke ein wesentliches verbindendes optisches Element der gemeinsamen Kommunikationsstrategie.

Inhalt

Das Wichtigste auf einen Blick (Kurzfassung) 5

Zentrale Herausforderungen für die Nordsee Schleswig-Holstein 6

1. Angebot und Nachfrage 10

1.1. Touristisches Angebot 10

1.1.2. Beherbergungskapazität im Reisegebiet Nordsee SH (Gesamtvolumen) 14

1.2. Nachfragevolumen 15

1.2.1. Übernachtungen und Gäste im Reisegebiet Nordsee SH 15

1.2.2. Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Reisegebiet Nordsee SH 16

1.2.3. Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen: Gästeherkunft 18

1.3. Wirtschaftsfaktor Tourismus 19

1.3.1. Tourismusintensität 19

1.3.2. Gesamtumsatz aus dem Tourismus 20

1.4. Die Marke „nordsee Schleswig-Holstein" 26

1.5. Themenprofil in der Vermarktung 30

2. Zentrale Herausforderungen für die Nordsee Schleswig-Holstein bis 2030 33

2.1. Zukunftsfeld „Demografischer Wandel vor Ort" 34

2.2. Zukunftsfeld „Tourismus- und Förderpolitik" 37

2.3. Zukunftsfeld „Nachhaltigkeit" 40

2.4. Zukunftsfeld „Gäste/Quellmärkte/Motive" 45

2.5. Zukunftsfeld Marketing und Vertrieb 64

3. Fazit: Zukunft Nordsee Schleswig-Holstein 72

Quellenverzeichnis 78

Impressum 79

Der Tourismus ist einer der regional-wirtschaftlich bedeutsamsten ökonomischen Sektoren im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein.

Das Wichtigste auf einen Blick (Kurzfassung)

Nachfragevolumen Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein

- Gesamtvolumen: 19 Mio. Übernachtungen jährlich (gewerbliche und private Betriebe, inkl. Verwandten-/Bekanntenbesuche)
- Amtliche Statistik: 12 Mio. Übernachtungen jährlich (gewerbliche Betriebe, inkl. Touristikcamping)
- Jährlich 13 Mio. Tagesreisen (Wohnortausflüge)

— *Mehr ab S. 15*

Der Tourismus ist einer der regionalwirtschaftlich bedeutsamsten ökonomischen Sektoren im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein. Er ist von entscheidender beschäftigungspolitischer Bedeutung.

- Jährlicher Bruttoumsatz: 1,7 Mrd. €
- Anteil Übernachtungstourismus am Umsatz: 79 %
- Anteil Tagestourismus am Umsatz: 21 %
- Von 1,7 Mrd. € Umsatz bleiben 830 Mio. € für Löhne, Gehälter und Gewinne
- Anteil am Volkseinkommen: 35% (Durchschnitt Schleswig-Holstein: 6 %)
- Beschäftigungsäquivalenz (Vollzeit): Lebensunterhalt für 35.800 Personen
- Regional gebundene Arbeitsplätze: nicht in Niedriglohn-Gebiet verlegbar

— *Mehr ab S. 19*

114 Übernachtungen pro Einwohner im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein: Der Tourismus und die Gäste prägen die Westküste Schleswig-Holsteins auch gesellschaftlich.

- Tourismusintensität (Übernachtungen je Einwohner) Nordsee Schleswig-Holstein: 114
- Tourismusintensität Deutschland: 6. Schleswig-Holstein: 12

— *Mehr ab S. 19*

Tourismus steigert die Lebensqualität.

- Freizeitwert für die Einwohner steigt durch Freizeiteinrichtungen, Events, Restaurants/Cafés
- Tourismus ist für die Aufrechterhaltung vieler Einrichtungen der Daseinsvorsorge unverzichtbar

— *Mehr ab S. 25*

Urlaub in Deutschland: Die „nordsee Schleswig-Holstein" gehört zu den starken Marken.

- „nordsee Schleswig-Holstein" ist 84 % der Deutschen als Reiseziel bekannt
- 70 % der Deutschen finden die „nordsee Schleswig-Holstein" sympathisch

— *Mehr ab S. 26*

Zentrale Herausforderungen für die Nordsee Schleswig-Holstein

Zukunftsfelder

— Demografischer Wandel vor Ort

Die demografischen Enwicklungen im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein sind gravierend und haben aus vielerlei Hinsicht tourismusökonomische Effekte. Kraftvolles Tourismusmarketing für die Destination behebt natürlich nicht direkt ungünstige Bevölkerungsentwicklungen. Allerdings können gerade zusätzliche Gäste, die in der Nebensaison anreisen, zur Wertschöpfung und zur Sicherung der Existenzgrundlage vieler Menschen in der Region beitragen.

— Mehr ab S. 34

— Tourismus- und Förderpolitik

Für die Förderpolitik gilt, dass sie hinsichtlich ihrer zukünftigen Ausgestaltung und Möglichkeiten aus der Sicht der Westküste Schleswig-Holsteins nur schwer planbar ist. Wenn sich die förderpolitischen Rahmensetzungen für die Westküste ungünstiger als erwartet entwickeln, führt dies schlimmstenfalls zur Umsetzungsverhinderung wichtiger Strategien, z. B. in Bezug auf die Infrastrukturentwicklung. Die Landes-, Kreis- und Kommunalpolitik in Schleswig-Holstein muss sich weiterhin ihrer Bedeutung für die Entwicklung des Tourismus in der Destination bewusst sein. Tourismus- und Förderpolitik ist an der Nordsee Schleswig-Holsteins aktive Struktur- und Beschäftigungspolitik, die für die Region von sehr hohem Stellenwert ist.

— Mehr ab S. 37

— Nachhaltigkeit

Die Etablierung eines nachhaltigen Tourismus ist im Deutschlandtourismus mittlerweile zum Standard geworden. Zur Nordsee Schleswig-Holstein passt das Prinzip einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise im Hinblick auf die soziale, ökologische und ökonomische Perspektive besser als zu manch anderen Regionen im Deutschlandtourismus. Die Nachhaltigkeit der Destination ist in diesem Sinne im Markt, in den Kundenköpfen wie auch bei den Leistungsträgern weiter zu platzieren.
— Mehr ab S. 40

— Gäste/Quellmärkte/Motive

Der Tourismusmarkt ist ein sehr agiler Markt, der trotz großer Stabilität bestimmter Kundenmerkmale auf der einen Seite durchaus gravierende Veränderungen auf der anderen Seite (v. a. im Bereich der „digitalen Revolution“) zeigt. Strategie für die Nordsee Schleswig-Holstein muss sein, die Entwicklungen im Markt hinsichtlich der soziodemografischen Veränderungen, der Lebens- und Konsumstile, der Reisemotive und relevanten Urlaubsthemen, der Qualitätsansprüche und Werthaltungen (z. B. Nachhaltigkeitsfokussierung) rechtzeitig zu erkennen und im Marketing aufzugreifen.
— Mehr ab S. 45

— Marketing und Vertrieb

Die Marketing- und Vertriebsstrategien für die Nordsee Schleswig-Holstein müssen die aktuellen und zu erwartenden Entwicklungen in der sog. Sharing Economy fest im Blick haben. Nötig ist, die operativen Maßnahmen, z. B. im Bereich des Unterkunftsvertriebs, nach effizienten und kostenverträglichen Partizipationslösungen an den marktrelevanten Marketinginstrumenten auszurichten. Hinsichtlich der Ausnutzung des Marketingpotenzials von Onlinenetzen und -anwendungen, der Verfügbarkeit von Mobilfunknetzen an der Westküste, z. B. WLAN-Zugänge im öffentlichen Raum und in Unterkunftsbetrieben usw., muss die Nordsee Schleswig-Holstein den Anschluss an Marktstandards und Qualitätsniveaus finden und halten.
— Mehr ab S. 64

Herausforderungen

— Erreichbarkeit und Mobilitätsqualität

Die Nordsee Schleswig-Holstein hat im Tourismusmarkt derzeit mit den existierenden Verkehrsbehinderungen auf dem An- und Abreiseweg einen entscheidenden Wettbewerbsnachteil. Die Bedeutung der verkehrlichen Erreichbarkeit der Reiseziele der Destination über Straßen und Schienen wird aus verschiedenen Gründen zukünftig noch zunehmen, und zwar für Gäste wie auch für touristische Fachkräfte. Die Herausforderung ist, in diesem Bereich nach Jahrzehnten der Diskussionen endlich eine bessere Versorgungsqualität zu erzielen.
— Mehr ab S. 73

— Neudefinition touristischer Ziele

Die Zahl der Urlaubsreisen der Deutschen stagniert seit Jahren auf hohem Niveau. Das Potenzial für die Nordsee Schleswig-Holstein ist hoch, hat in den letzten Jahren aber nicht mehr zugenommen. Gleichzeitig interessieren sich die potenziellen Nordsee SH-Urlauber für eine Vielzahl anderer Reiseziele. Maßgebliche Zuwächse bei den Gäste- und Übernachtungszahlen sind für die Nordsee Schleswig-Holstein unter diesen Rahmenbedingungen trotz der jüngeren Steigerungen kaum noch zu erwarten. Zukünftig muss es daher um eine Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus gehen, die sich über Investitionen in qualitativ hochwertige Angebote und einen Service, der begeistert, erzielen lassen. Hier liegen nach wie vor auch die Chancen in den Jahreszeiten außerhalb der Hauptsaison.
— Mehr ab S. 74

— Marktgerechte Entwicklung der Tourismusorganisation in der Destination Nordsee SH

Mit der NTS hat die Nordsee Schleswig-Holstein eine etablierte und marktwirksame touristische Marketingorganisation auf der Destinationsebene (TMO). Die Strategie der NTS ist die dauerhafte Positionierung des Unternehmens als die TMO der Marke „nordsee Schleswig-Holstein. Der echte Norden." Die Herausforderung für die Westküste ist nicht nur die Sicherung der Finanzierung der Arbeit der NTS gemeinsam mit ihren Gesellschaftern.

Es geht auch um die marktgerechte Weiterentwicklung der NTS in Richtung einer sog. DMO 3.0 (vgl. zur Begriffsdefinition die S. 77), d. h. zu einer Institution, die nicht nur die für die Nordsee Schleswig-Holstein existenzielle Aufgabe übernimmt, potenzielle Gäste für die Destination zu gewinnen, zu inspirieren, zu informieren und Buchungen zu generieren. Sondern es ist nötig, die NTS zu einem Beratungs- und Kompetenzzentrum für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein weiterzuentwickeln.
— Mehr ab S. 75

1. Angebot und Nachfrage

1.1. Touristisches Angebot

1.1.1. Beherbergungskapazität im Reisegebiet Nordsee SH (amtliche Statistik)

Im Reisegebiet Nordsee SH gibt es derzeit 1.589 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, hinter denen eine Bettenkapazität von insgesamt 80.835 Betten steht. Dazu kommen 46 Campingplätze mit 4.391 Touristikstellplätzen.

Ein eindeutiger Angebotsschwerpunkt liegt in dem Bereich der Ferienhäuser und -wohnungen, der einen Anteil von 63 % an den Betten und 74 % an den Betrieben hat. Nur ein Fünftel der Betriebe und der Betten entfallen auf den Bereich der Hotellerie. Damit ist der Anteil der Hotelbetten im Reisegebiet Nordsee SH im Vergleich zu anderen Regionen in SH gering.

Abb. 1: Beherbergungskapazität im gewerblichen Beherbergungsbereich im Reisegebiet Nordsee SH (Jahr 2018 im Vergleich zu 2013)

Art des Betriebs	Anzahl Betriebe[1]			Anzahl Betten[2]			Anteil (in %) des Segments an allen Betrieben		Anteil (in %) des Segments an allen Betten	
	2013	2018	13/18 Ver. in %	2013	2018	13/18 Ver. in %	2013	2018	2013	2018
Hotellerie	**352**	**321**	-9	**14.913**	**15.805**	+6	**21**	**20**	**24**	**20**
darunter Hotels	102	102	–/+0	7.123	8.133	+14	6	6	11	10
darunter Hotels garni	187	174	–7	6.250	6.738	+8	11	11	10	8
darunter Gasthöfe	13	8	–38	361	157	–57	1	1	1	0
darunter Pensionen	50	37	**–26**	1.179	777	**–34**	3	2	2	1
Parahotellerie	**1.330**	**1.247**	–6	**43.414**	**65.030**	+50	**78**	**78**	**69**	**80**
darunter Jugendherbergen und Hütten	11	11	0	2.036	2.124	+4	1	1	3	3
darunter Erholungs- und Ferienheime	56	55	–2	7.699	7.902	+3	3	3	12	10
darunter Ferienzentren, -häuser und -wohnungen	1.263	1.181	**–6**	33.679	51.032	**+52**[3]	74	74	54	63
Vorsorge- und Reha-Kliniken	**23**	**21**	**–9**	**4.173**	**3.972**	**–5**	**1**	**1**	**7**	**5**
Gewerbliche Betriebe insgesamt	**1.705**	**1.589**	**–7**	**62.500**	**80.835**	**+29**	**100**	**100**	**100**	**100**
Camping	**43**	**46**	**+7**	**4.092**	**4.391**	**+7**				

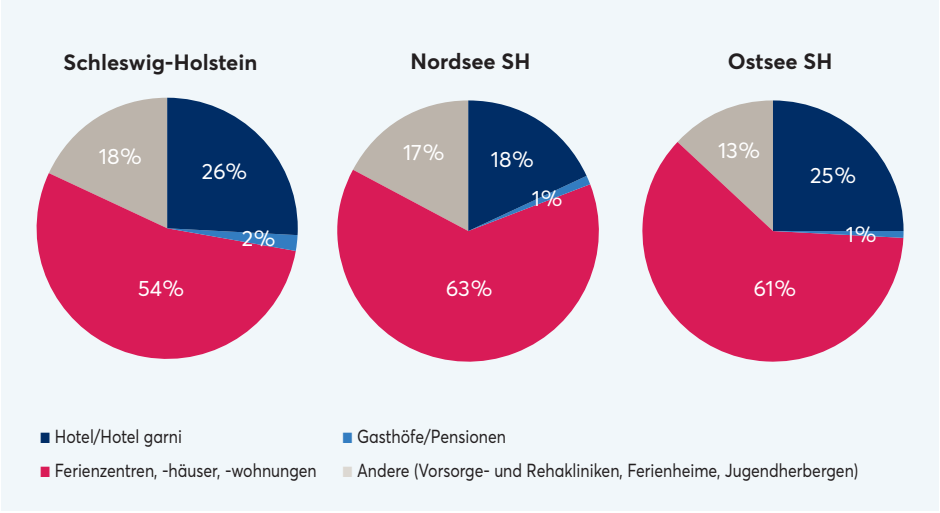
Quelle: Statistik Nord 2013 und 2018 und eigene Berechnungen

1) Im Juli geöffnete Beherbergungsstätten/Campingplätze

2) Im Juli angebotene Betten/Stellplätze (Touristikcamping)

3) siehe Infokasten Berichtskreispflege S.16

Abb. 2: Bettenkapazität 2018 (Anteile in %)



Quelle: Statistik Nord 2018

REISEGEBIET NORDSEE SH

Zu dem Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein (SH) gehören die Gemeinden, deren Gemeindegebiet bis an die Küstenlinie reicht. Das Reisegebiet Nordsee SH ist nicht deckungsgleich mit den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland. Die Daten zur Beherbergungskapazität, die Ankunfts- und Übernachtungszahlen sowie die Daten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus beziehen sich auf das Reisegebiet Nordsee SH.

Betriebsgröße

Die durchschnittliche Betriebsgröße im gewerblichen Bereich liegt derzeit bei 51 Betten. Im Jahr 2013 waren es im Schnitt 37 Betten je Betrieb, im Jahr 2007 33 Betten. Innerhalb der letzten zehn Jahre ist die Betriebsgröße somit zwar deutlich gestiegen, dennoch ist die Beherbergungsstruktur im Reisegebiet Nordsee SH kleinteiliger als in ganz Schleswig-Holstein und in Deutschland. Zum Vergleich: In ganz Schleswig-Holstein liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei 59 Betten, deutschlandweit sind es 71.

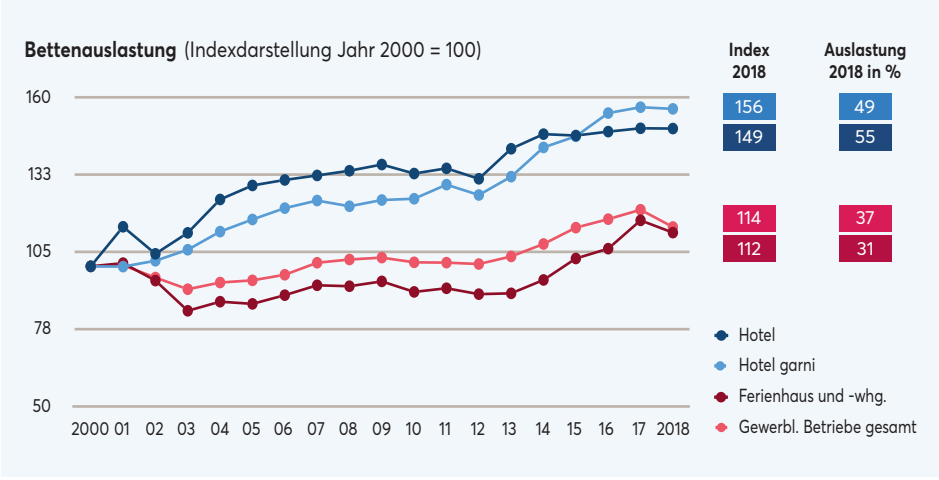
TOURISMUSSTATISTIK

In der amtlichen Statistik werden die Ankünfte und Übernachtungen in Betrieben mit mind. zehn Betten und der Bereich Touristikcamping (in Abgrenzung zum Dauercamping) erfasst. Dies ist der sog. „Gewerbliche Bereich". Darin nicht enthalten sind Ankünfte und Übernachtungen im sog. „Grauen Beherbergungsmarkt": Übernachtungen in kleineren Betrieben, Dauercamping, Freizeitwohnsitze sowie Verwandten- und Bekanntenbesuche.

Auslastung

Die durchschnittliche Bettenauslastung in gewerblichen Betrieben im Reisegebiet Nordsee SH liegt derzeit bei 37 % und hat sich im 5-Jahres-Vergleich deutlich verbessert. Innerhalb dieses Zeitraums ist in allen Beherbergungssegmenten eine positive Auslastungsentwicklung zu verzeichnen. Im Zusammenhang mit einer insgesamt gestiegenen Bettenzahl deutet dies im Hotelleriesegment und auch bei den Ferienwohnungen und -häusern auf einen bedarfsgerechten Ausbau der Beherbergungsinfrastruktur hin.

Abb. 3: Bettenauslastung im Reisegebiet Nordsee SH (2000–2018)



Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der Statistik Nord (verschiedene Jahrgänge)

1.1.2. Beherbergungskapazität im Reisegebiet Nordsee SH (Gesamtvolumen)

In der amtlichen Beherbergungsstatistik wird nur ein Teil des tatsächlichen Volumens der touristischen Unterkunftskapazitäten erfasst. Nicht enthalten sind Dauerstellplätze auf Campingplätzen und Betten in Betrieben mit weniger als zehn Betten. Zudem sind nicht alle Betriebe mit zehn oder mehr Betten in der amtlichen Statistik gemeldet.

Die Kenntnis der aktuellen touristischen Kapazitätssituation ist aber eine notwendige Voraussetzung zur gezielten Fortentwicklung der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein auf marketingstrategischer, organisatorischer und wirtschaftspolitischer Ebene. Daher wurde gemeinsam vom Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) und dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) ein Modellprojekt zur Erfassung der tatsächlichen Unterkunftskapazität initiiert, der „Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein".

Ziel des Kapazitätsmonitors ist insbesondere die flächendeckende Erhebung und Qualifizierung der touristischen Kapazitäten in Schleswig-Holstein.

Auf Grundlage von fundiert ermittelten Projektionsfaktoren wurden die Kapazitäten sektoral und regional differenziert hochgerechnet und für jede Gemeinde ausgewiesen, sodass nun eine Abschätzung der tatsächlichen Beherbergungskapazitäten für Schleswig-Holstein und die Reisegebiete, Kreise und Gemeindegruppen möglich ist.

Für das Reisegebiet Nordsee SH wurde eine Gesamtkapazität von rund 134.000 Betten ermittelt (Jahr 2017). Zum Vergleich: In der Beherbergungsstatistik wurden 80.835 Betten gezählt, dies entspricht nur 60 % des tatsächlichen Volumens. Dies erklärt, warum die tatsächlichen Ankunfts- und Übernachtungszahlen über den Werten aus der amtlichen Statistik liegen. Zu den 134.00 Betten kommen ca. 8.740 Stellplätze auf Campingplätzen (davon ca. 3.960 Dauerstellplätze und 4.780 Urlaubsstellplätze).

1.2. Nachfragevolumen

1.2.1. Übernachtungen und Gäste im Reisegebiet Nordsee SH

Im Jahr 2018 wurden inklusive Touristikcamping im gewerblichen Bereich für das Reisegebiet Nordsee SH 2,13 Mio. Ankünfte (Gäste) und 12,01 Mio. Übernachtungen gezählt. Das tatsächliche Übernachtungsvolumen ist jedoch deutlich höher, da dort der sogenannte „Graue Beherbergungsmarkt“ (Privatvermieter unter zehn Betten, Dauercamping, Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie die Frequentierung von Freizeitwohnsitzen) nicht erfasst wird. Ebenso fehlen die Tagesreisen in der Erhebung. Zur Ermittlung des Gesamtvolumens werden daher ergänzend bevölkerungsrepräsentative Studien und Abschätzungen genutzt, anhand derer das tatsächliche Volumen zuverlässig hochgerechnet wird.

Daraus ergibt sich im Übernachtungstourismus ein Gesamtvolumen von 18,9 Mio. Aufenthaltstagen. Hinzu kommen jährlich 13,0 Mio. Tagesreisen (private und geschäftliche Wohnortausflüge) sowie Tagesausflüge von Urlaubern, deren Quartier außerhalb der Nordsee SH liegt. Zu letzterem liegt jedoch keine Volumenabschätzung vor.

Abb. 4: Nachfragevolumen an der Nordsee SH

Übernachtungstourismus	Aufenthaltstage
Gewerbliche Betriebe (10 Betten und mehr, ohne Camping)[1]	10,98 Mio.
Privatvermieter[2]	3,85 Mio.
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten[3]	1,96 Mio.
Freizeitwohnsitze[4]	2,1 Mio.

Tagesreisen[5]	
Tagesausflüge (nur Wohnortausflüge) und Tagesgeschäftsreisen	13,0 Mio.

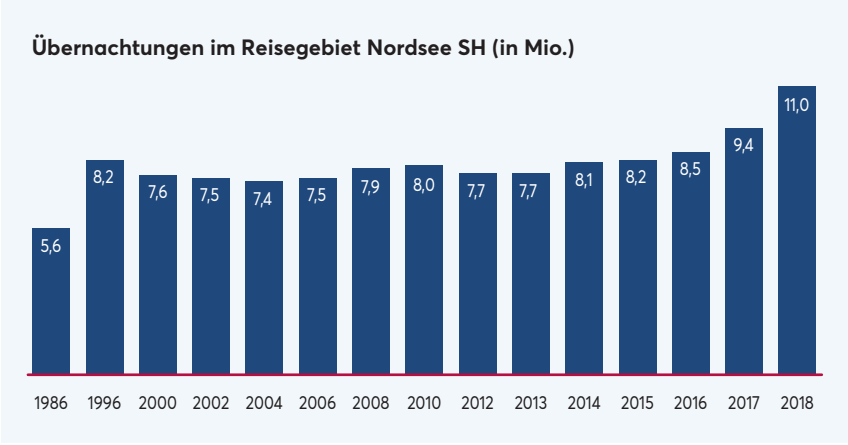
1) Statistik Nord 2018
2) Kapazitätmonitor Tourismus SH, NIT
3) DWIF auf Grundlage von Kapazitätsmonitor Tourismus SH, Campingstudie des BMWi und Angaben der NTS
4) Sparkassen Tourismusbarometer SH 2004
5) DWIF 2016

1.2.2. Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Reisegebiet Nordsee SH

Entwicklung der Übernachtungen im Reisegebiet Nordsee SH

Die Übernachtungszahlen im Reisegebiet Nordsee SH sind zwischen 1986 und 1996 von 5,6 Mio. auf 8,2 Mio. angestiegen, in den darauffolgenden Jahren wechselten sich Wachstums- und Rückgangsphasen ab. Seit dem Jahr 2013 ist wieder ein eindeutiger Aufwärtstrend zu erkennen.

Abb. 5: Entwicklung der Übernachtungszahlen an der Nordsee SH



Siehe dazu: Infokasten „Berichtskreispflege". Aufgrund der Datenlage werden für die Zeitvergleiche die Daten aus der amtlichen Statistik verwendet. Quelle: Statistik Nord, verschiedene Jahrgänge, gewerbliche Betriebe, ohne Camping

BERICHTSKREISPFLEGE

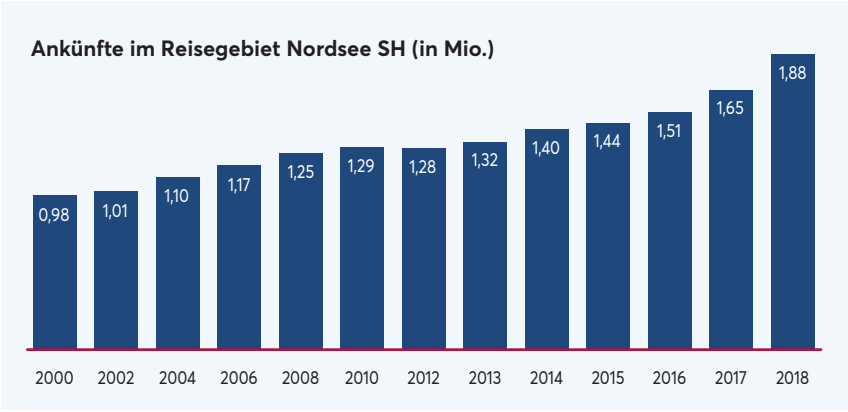
Die starke Zunahme der Übernachtungen und Ankünfte sowie der Beherbergungskapazitäten im Jahr 2017 und 2018 ist zum Teil durch eine Berichtskreispflege beim Statistischen Landesamt zu erklären. Dabei wurden im Bereich der Parahotellerie bereits bestehende Betriebe in die Erfassung aufgenommen, die sich bisher der Meldung entzogen haben. Nichtsdestotrotz ist an der Nordsee laut einer im Zuge des Sparkassen-Tourismusbarometers

durchgeführten Modellrechnung, bei der die Berichtskreispflege bereinigt wurde, für 2017 von einem tatsächlichen Wachstum von 3,1% bei den Übernachtungen auszugehen. Dies entspricht einem Volumen von etwa 0,3 Mio. Übernachtungen (inkl. Camping). Eine vergleichbare Rechnung für die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ohne Camping bzw. für die Ankünfte wurde nicht durchgeführt. Auch lag zum Redaktionsschluss keine vergleichbare Rechnung für 2018 vor.

Entwicklung der Gästeankünfte im Reisegebiet Nordsee SH

Die Gästezahlen (Ankünfte) im gewerblichen Bereich im Reisegebiet Nordsee SH haben sich langfristig positiv entwickelt. Im Jahr 2000 reisten knapp eine Million Gäste an die Nordsee SH. Bis zum Jahr 2018 stieg die Gästezahl in gewerblichen Betrieben auf 1,88 Mio. an. Ein Vergleich mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen zeigt, dass die Gästezahlen stärker gestiegen sind als die Zahl der Übernachtungen. Grund dafür ist die Aufenthaltsdauer, die von 7,8 Tagen im Jahr 2000 auf 5,8 im Jahr 2018 gesunken ist.

Abb. 6: Entwicklung der Gästezahlen an der Nordsee SH



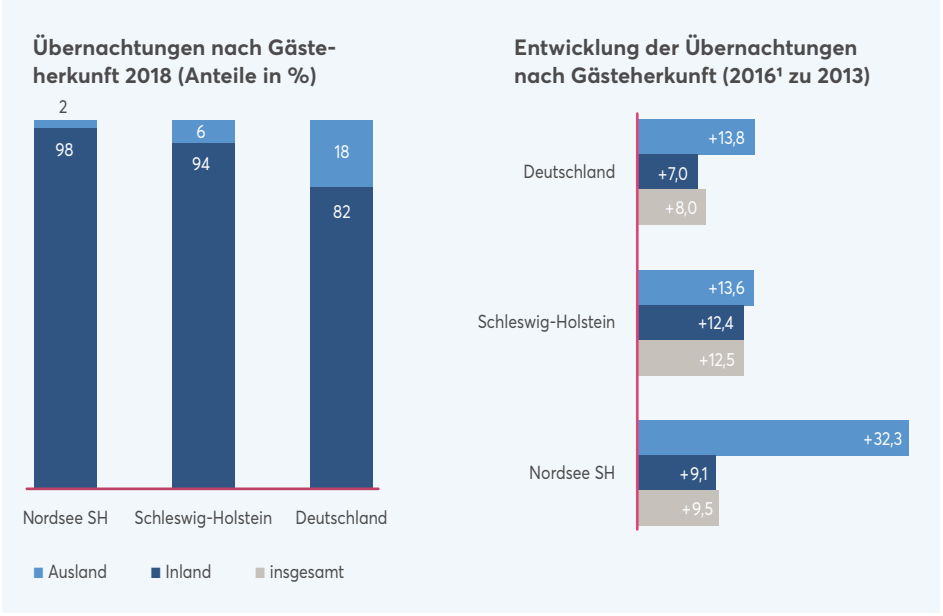
Siehe dazu: Infokasten „Berichtskreispflege". Aufgrund der Datenlage werden für die Zeitvergleiche die Daten aus der amtlichen Statistik verwendet. Quelle: Statistik Nord, verschiedene Jahrgänge, gewerbliche Betriebe, ohne Camping

1.2.3. Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen: Gästeherkunft

Übernachtungen aus dem Ausland: Starke Zuwächse

Vom Jahr 2013 bis zum Jahr 2016[1] sind die Übernachtungen aus dem Ausland an der Nordsee SH um 32 % gestiegen, aufgrund des geringen Anteils dieses Segments am gesamten Übernachtungsvolumen (2 %) fällt die Steigerung der Übernachtungen insgesamt aber deutlich geringer aus (+9 %). Im Vergleich zu Schleswig-Holstein und dem gesamten Bundesgebiet haben sich die Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland an der Nordsee SH überdurchschnittlich gut entwickelt.

Abb. 7: Übernachtungen nach Herkunft: Anteile und Entwicklung



Quelle: Statistik Nord, 2016 und 2018, gewerbliche Betriebe, ohne Camping

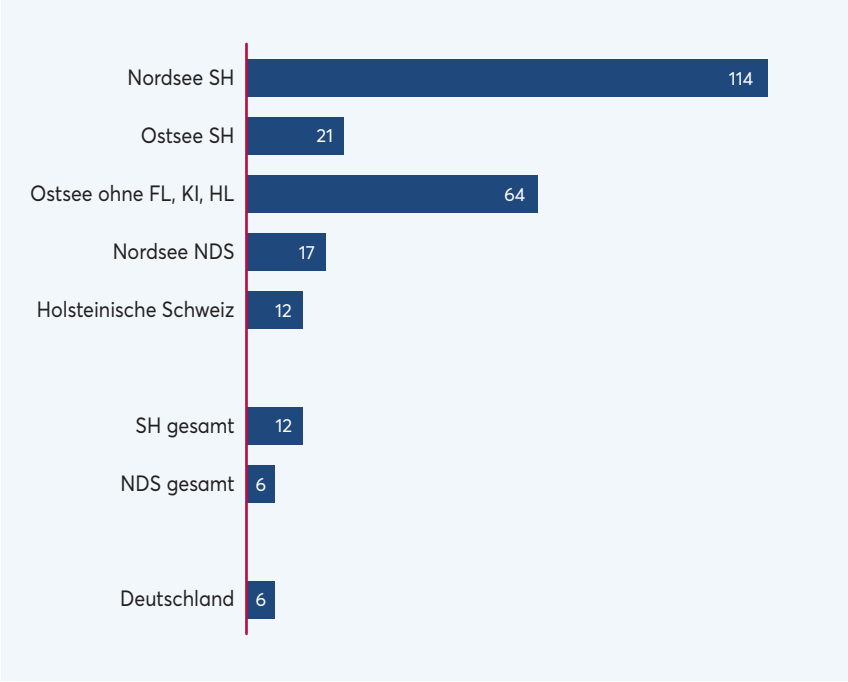
1) Aufgrund der Auswirkungen der Berichtskreispflege (siehe Infokasten S. 16) wird hier zum Vergleich das Jahr 2016 und nicht das Jahr 2018 genutzt.

1.3. Wirtschaftsfaktor Tourismus

1.3.1. Tourismusintensität

Die Tourismusintensität zeigt an, wie stark eine Region vom Tourismus geprägt ist und liefert Anhaltspunkte für dessen wirtschaftliche Bedeutung. Dabei wird die Zahl der Übernachtungen mit der Einwohnerzahl ins Verhältnis gesetzt. Für die Nordsee Schleswig-Holstein beträgt die Tourismusintensität 114. Mit anderen Worten: Pro Einwohner sind im Reisegebiet Nordsee SH jedes Jahr 114 Übernachtungen zu verzeichnen. Damit ist die Tourismusintensität im Reisegebiet Nordsee SH deutlicher höher als in ganz Deutschland und in den anderen Küstenreisezielen. Dabei unberücksichtigt sind Tagesreisen, durch die die Präsenz der Touristen ein noch höheres Gewicht erhält.

Abb. 8: Tourismusintensität im Vergleich (Übernachtungen je Einwohner)

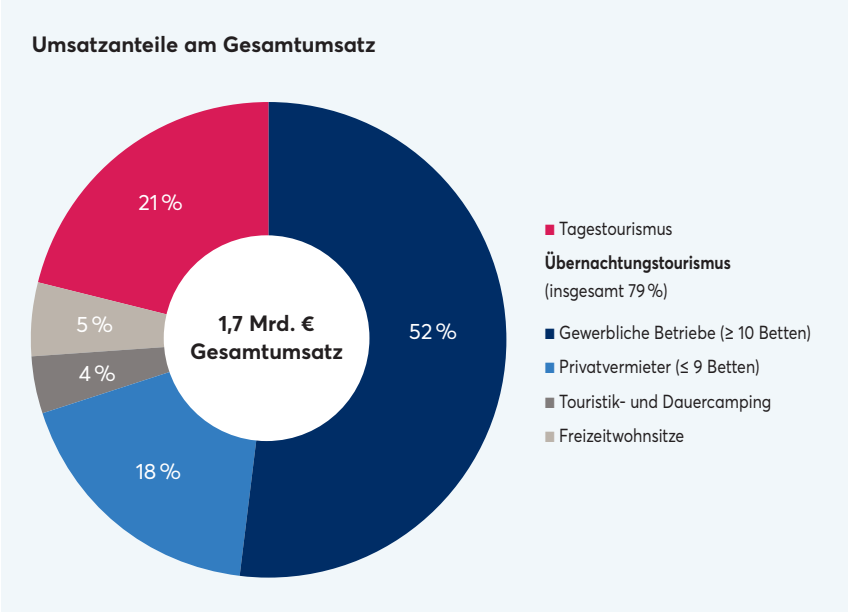


Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Daten des Statistischen Bundesamtes.
Einwohner Stand 31.12.2017, Übernachtungen des Jahres 2018

1.3.2. Gesamtumsatz aus dem Tourismus

Die hohe Bedeutung des Tourismus für die Westküste zeigt sich nicht nur in der Tourismusintensität, sondern auch in den Wertschöpfungsdaten für die Region. Insgesamt werden jährlich Bruttoumsätze in Höhe von 1.668 Mio. € bzw. 1,7 Mrd. € erwirtschaftet. Der Übernachtungstourismus hat daran einen Anteil von 79 %. Auf den Tagestourismus entfallen 21 %.

Abb. 9: Umsatzanteile im Tourismus an der Nordsee SH im Jahr 2015 (in %)



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage „Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein. DWIF (2016)"

Umsatz im Übernachtungstourismus

Die Übernachtungsgäste geben täglich Geld für die Unterkunft, im Einzelhandel, für Freizeitaktivitäten und in der Gastronomie aus. Im Reisegebiet Nordsee SH liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben je nach der gewählten Unterkunft zwischen 33,– € und 106,– €. Daraus ergibt sich ein Gesamtumsatz von 1.311 Mio. € bzw. 1,3 Mrd. €.

Abb. 10: Umsätze im Übernachtungstourismus an der Nordsee SH

Jahr 2015	Nachfragevolumen (Aufenthaltstage)	Durchschnittliche Tagesausgaben	Bruttoumsatz (in Mio. €)
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)	8,17 Mio.	106,20 €	867,8 Mio. €
Privatvermieter (≤ 9 Betten)	3,85 Mio.	75,80 €	291,5 Mio. €
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	1,96 Mio.	33,00 €	64,7 Mio. €
Freizeitwohnsitze	2,1 Mio.	41,30 €	86,8 Mio. €
Übernachtungstourismus insgesamt	**16,08 Mio.**	**81,53 €**	**1.311 Mio. €**

Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein. DWIF (2016)

Umsatz im Tagestourismus

Der Tagestourismus leistet mit einem Anteil von 21 % nicht nur einen wichtigen Beitrag zum Gesamtumsatz im Tourismus, die Tagesgäste sind für viele touristische Angebote unabdingbar. Der Tagestourismus ist weniger saisonabhängig als der Übernachtungstourismus und sichert auch an ausgewählten Tagen in der Nebensaison Einkünfte für die Museen, Freizeit- und Naturerlebniseinrichtungen und die Gastronomie. Im Durchschnitt geben die Tagesgäste pro Kopf und Tag 28,– € in der Region aus. Bei 13,0 Mio. Tagesausflügen jährlich ergibt dies einen Gesamtumsatz von 357,5 Mio. €. Um hinsichtlich der Ausgaben Doppelzählungen zu vermeiden, sind hier nur vom Wohnort aus angetretene Ausflüge berücksichtigt, die Urlaubsortausflüge sind nicht enthalten.

Abb. 11: Umsätze im Tagestourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein

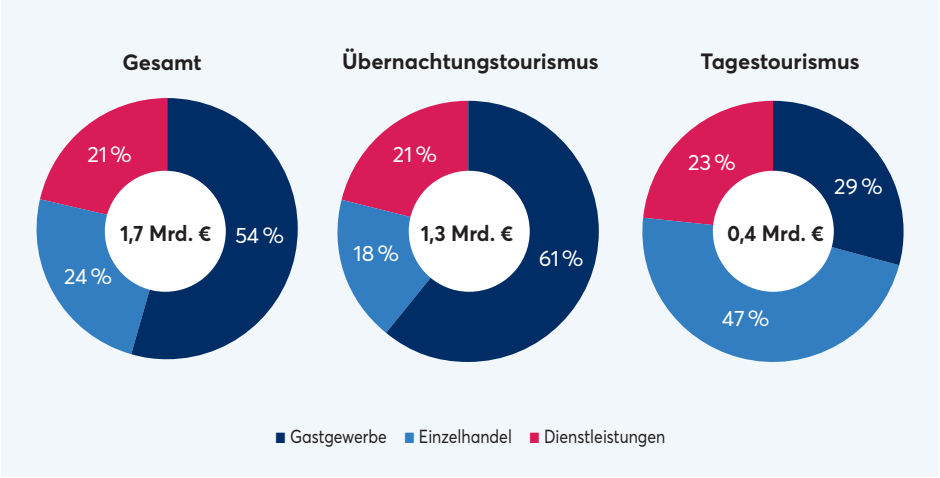
Jahr 2015	Nachfragevolumen (Aufenthaltstage)	Durchschnittliche Tagesausgaben	Bruttoumsatz (in Mio. €)
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)	13,0 Mio.	27,50 €	357,5 Mio. €

Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein. DWIF (2016)

Umsätze nach Branchen

Der größte Teil (54 %) des Umsatzes von 1,7 Mrd. € entfällt auf die Bereiche Beherbergung und Gastronomie – kurz: das Gastgewerbe. Der Einzelhandel steht mit einem Anteil von 24 % an zweiter Stelle. Die Dienstleistungsbranche profitiert mit einem Anteil von 21 % am Umsatz. Zu dieser Branche zählen z. B. die Strandkorbvermieter, Museen, Ausstellungen, Erlebnisbäder und Reedereien. Viele Unternehmer profitieren dabei indirekt vom Tourismus. Das Baugewerbe, das Unterkünfte und Freizeiteinrichtungen errichtet und instand hält sowie der Groß- und Einzelhandel, der die touristischen Betriebe beliefert, sind hierfür nur zwei Beispiele.

Abb. 12: Direkte Profiteure des Tourismus an der Nordsee SH im Jahr 2015 (Anteile am Gesamtumsatz in %)



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage „Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein. DWIF (2016)"

Tourismus schafft Einkommen und Arbeitsplätze

Ein beträchtlicher Anteil der Umsätze von 1,7 Mrd. € aus dem Tourismus wird zu Einkommen. Nach Abzug der Mehrwertsteuer und Vorleistungen verbleibt eine Summe von 830 Mio. €. Davon werden Löhne und Gehälter gezahlt und Unternehmen in der Region erzielen aus dem touristischen Umsatz Gewinne.

i VORLEISTUNGEN

Vorleistungen sind Kosten, die bei der Bereitstellung einer Leistung entstehen, z.B. die Ladenmiete eines Restaurants. Um die tatsächlichen Einkommenseffekte zu ermitteln, werden diese Kosten von den Umsätzen abgezogen.

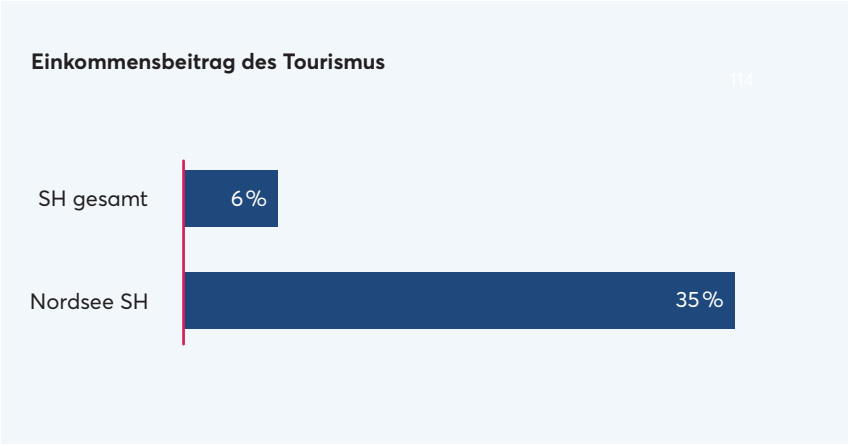
Tourismus sichert den Lebensunterhalt vieler Menschen

Der Tourismus bietet Menschen verschiedener Berufsqualifikationen Beschäftigungsverhältnisse und Einkommensmöglichkeiten. Viele dieser Jobs sind jedoch dadurch gekennzeichnet, dass die Beschäftigten nicht ausschließlich vom Tourismus leben. Verkäufer im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, das Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen, Taxifahrer befördern sowohl Gäste als auch Ortsansässige etc.

Kaum ein Arbeitsplatz lässt sich somit nur dem Tourismus zurechnen. Deshalb wird der touristische Einkommensbeitrag von 830 Mio. € in Beziehung zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Primäreinkommen der Einwohner (23.190 €) gesetzt. Hieraus errechnet sich ein Äquivalent von rund 35.800 Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können.

Setzt man die 830 Mio. € mit dem Primäreinkommen im Reisegebiet Nordsee SH ins Verhältnis, zeigt sich die Bedeutung des Tourismus eindrucksvoll: 35 % des Primäreinkommens stammen aus dem Tourismus. Der Anteil ist deutlich höher als im Landesdurchschnitt. Für ganz Schleswig-Holstein liegt der Wert bei 6 %.

Abb. 13: Relativer Beitrag zum Primäreinkommen (in %)



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage „Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein. DWIF (2016)" und „Sparkassen Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Sonderveröffentlichung Wirtschaftsfaktor Tourismus 2018. DWIF"

Hinsichtlich der Arbeitsplatzsicherung hat der Tourismus gegenüber anderen Branchen einen entscheidenden Vorteil: Arbeitsplätze im Tourismus lassen sich nicht in Gebiete mit günstigen Lohnnebenkosten verlagern. Tourismusförderung geht daher in der Regel mit der nachhaltigen Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region einher.

PRIMÄREINKOMMEN

Einkommen der privaten Haushalte aus Erwerbstätigkeit und Vermögen.

Tourismus steigert die Lebensqualität

Die Bewohner der Westküste profitieren nicht nur wirtschaftlich vom Tourismus. Die zahlreichen Kultur- und Freizeiteinrichtungen, die Cafés, Restaurants sowie die Events und Veranstaltungen in den Urlaubsorten steigern den Freizeit- und Erholungswert für die Bewohner erheblich. Darüber hinaus steigert der Tourismus die Attraktivität der Westküste als Wirtschaftsstandort: Bei der Ansiedlung von Unternehmen ist der hohe Freizeitwert ein nicht zu unterschätzender Faktor in der Standortentscheidung.

Letztlich ist die touristische Nachfrage nach Infrastrukturen und Dienstleistungen in den Orten des Reisegebiets Nordsee SH ökonomisch für die Aufrechterhaltung zahlreicher Einrichtungen der Daseinsvorsorge unverzichtbar und daher für die Funktionstüchtigkeit der Kommunen von höchstem Stellenwert.

1.4. Die Marke „nordsee Schleswig-Holstein"

Urlaub in Deutschland: Nordsee gehört zu den TOP Marken

Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Reiseziels sind eine hohe Bekanntheit, gute Sympathiewerte und eine hohe Bereitschaft, in naher Zukunft dort einen Urlaub zu verbringen. Oder kurz gesagt: eine starke Marke. Fragt man die Deutschen, welche Reiseziele ihnen spontan für Urlaubsreisen einfallen, zählt die Nordsee zu den am häufigsten genannten Destinationen. Nur drei andere Reiseziele (Berlin, Ostsee und Hamburg) werden öfter angegeben. Die Nordsee Schleswig-Holstein profitiert von der Strahlkraft der „Gesamtmarke Nordsee" und besitzt selbst gute Markenwerte. Die Bekanntheit der Nordsee Schleswig-Holstein als Reiseziel ist mit 84 % sehr hoch, die Sympathiewerte sind gut: 70 % der Deutschen stufen die „nordsee Schleswig-Holstein" als „sympathisch" oder „sehr sympathisch" ein.

Starke Marken bieten Wettbewerbsvorteile

Keines der Reiseziele innerhalb der Region Nordsee Schleswig-Holstein erzielt höhere Sympathiewerte als die Nordsee Schleswig-Holstein selbst. Reiseziele, die den Deutschen weniger bekannt bzw. nur eingeschränkt sympathisch sind, profitieren von der Markenstärke der „nordsee Schleswig-Holstein".

Abb. 14: Markenwerte ausgewählter Reiseziele

Destination	Prozess-Stufenwerte			Transferraten	
	Gestützte Bekanntheit	Sympathie (Top-Two-Box[1])	Besuchs-bereitschaft[2] (Top-Two-Box[1])	Bekanntheit > Sympathie	Sympathie > längerer Urlaub
Schleswig-Holstein	78 %	63 %	33 %	81 %	52 %
Nordsee	92 %	83 %	38 %	90 %	46 %
Nordsee SH	84 %	70 %	38 %	83 %	54 %
Amrum	69 %	52 %	27 %	75 %	52 %
Büsum	59 %	45 %	23 %	76 %	51 %
Föhr	63 %	46 %	21 %	73 %	46 %
Nordseeland Dithm.	48 %	38 %	22 %	79 %	58 %
St. Peter-Ording	73 %	53 %	23 %	73 %	43 %
Sylt	88 %	63 %	30 %	72 %	48 %

1) Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch" bis „1 = überhaupt nicht sympathisch"
2) längere Urlaubsreisen
Quelle: IMT Destination Brand 2012

LESEBEISPIEL TRANSFERRATEN

83% derjenigen, die die Nordsee Schleswig-Holstein kennen, stufen das Reiseziel als sympathisch ein. Für 54% derjenigen, die die Nordsee Schleswig-Holstein sympathisch finden, kommt eine längere Urlaubsreise dorthin in Frage.

Entwicklung der Markenwerte

Positiv zu bewerten ist die Entwicklung der Markenwerte im Zeitvergleich. Die Bekanntheit der Nordsee Schleswig-Holstein als Reiseziel lag im Jahr 2009 noch bei 71 % und ist innerhalb von drei Jahren um 13 %-Punkte auf 84 % gestiegen. Auch die Sympathiewerte sind in diesen Zeitraum noch besser geworden. Während im Jahr 2009 54 % die Nordsee Schleswig-Holstein als sympathisch einstuften, waren es wenige Jahre später 70 %. Ebenfalls gestiegen sind die Markenwerte aller abgefragten Nordsee Schleswig-Holstein-Reiseziele. Einige davon haben sich dabei stärker bei den Bekanntheitswerten verbessert, andere haben vor allem an Sympathie dazugewonnen.

Gemeinsame Kommunikation: Marke als Mittel zum Zweck

Die am Tourismus beteiligten Akteure können von der Anziehungskraft der Marke „nordsee Schleswig-Holstein" profitieren. Durch die Einbindung der Marke in die Kommunikationsmaßnahmen der Regionen, Orte und Inseln bis auf die Ebene der Unternehmer und Leistungsträger werden durch die hohen Bekanntheits- und Sympathiewerte der Marke „nordsee Schleswig-Holstein" bei den Kunden positive Emotionen ausgelöst und Vertrauen geschaffen. Gleichzeitig kann die Marke „nordsee Schleswig-Holstein" durch eine breite Einbindung weiter an Bekanntheit und Sympathie gewinnen. Bei Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen wird der Claim „nordsee Schleswig-Holstein. Der echte Norden." als verbindendes optisches Element eingesetzt. Dabei hat die Marke keinen Selbstzweck, sie ist Mittel zum

Zweck. Ziel ist es, mit der starken Marke „nordsee Schleswig-Holstein" die nachhaltige und langfristige Sicherung von Einkommen und Beschäftigung über eine stabile touristische Nachfrage zu stützen.

Markenpersönlichkeit der „nordsee Schleswig-Holstein"

Starke Marken haben eine eigene Persönlichkeit. Die Markenpersönlichkeit besteht aus einem Leistungsversprechen (der Markenessenz), spezifischen Charaktereigenschaften (den Markenwerten) und einem Markenauftritt (dem Markenstil).

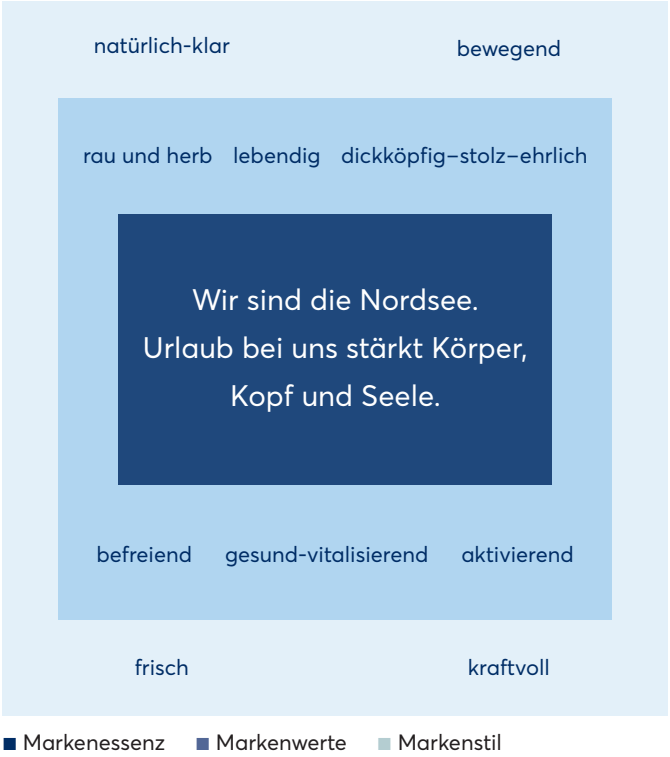
Das Qualitätsversprechen einlösen

Qualität spielt bei fast allen Urlaubsreisen der Deutschen eine Rolle (siehe dazu auch S. 54). Mit den Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der Marke „nordsee Schleswig-Holstein" geht ein Qualitätsversprechen einher. Dementsprechend hoch sind die Erwartungen der Gäste. Denn die erwartete Qualität ist unter Umständen ein Grund, der für die Nordsee Schleswig-Holstein als Reiseziel spricht. Und dieses Qualitätsversprechen muss eingelöst werden. Konkret bedeutet dies eine einfache Buchbarkeit, ganzjährige Attraktivität, optimale Erreichbarkeit, gute Infrastrukturausstattung und höchstes Qualitätsbewusstsein bei allen Akteuren. Sei es in der Vermietung, der Gastronomie, dem Einzelhandel oder in den Informations- und Buchungsstellen.

1.5. Themenprofil in der Vermarktung

Im Fokus der Vermarktung steht der Gast. Auf Grundlage fundierter Marktforschungsdaten zu den Motiven, Wünschen und Bedürfnissen der Gäste sowie der Marktpotenziale werden die Marketingstrategien festgelegt und Maßnahmen geplant. Um dabei die Ansprüche der Gäste mit den Stärken der „nordsee Schleswig-Holstein" in Einklang zu bringen, haben die Tourismusmarketingakteure an der Nordsee Schleswig-Holstein Profilthemen festgelegt, die in der Kommunikation im Mittelpunkt stehen: Strand und Baden, Natur erleben, Gesundheit/Thalasso und Radfahren. Das Thema Natur spielt durch die Ernennung des Wattenmeeres zum UNESCO-Weltnaturerbe eine besondere Rolle. Das Themenbündel „Kultur/Brauchtum/Kulinarik" wird als Querschnittsthema eingesetzt.

Abb. 15: Markenpersönlichkeit der „nordsee Schleswig-Holstein"



Typisch „nordsee SH"

rau und herb
… wie das Klima und die Natur

dickköpfig – stolz – ehrlich
… wie die Menschen, die hier leben

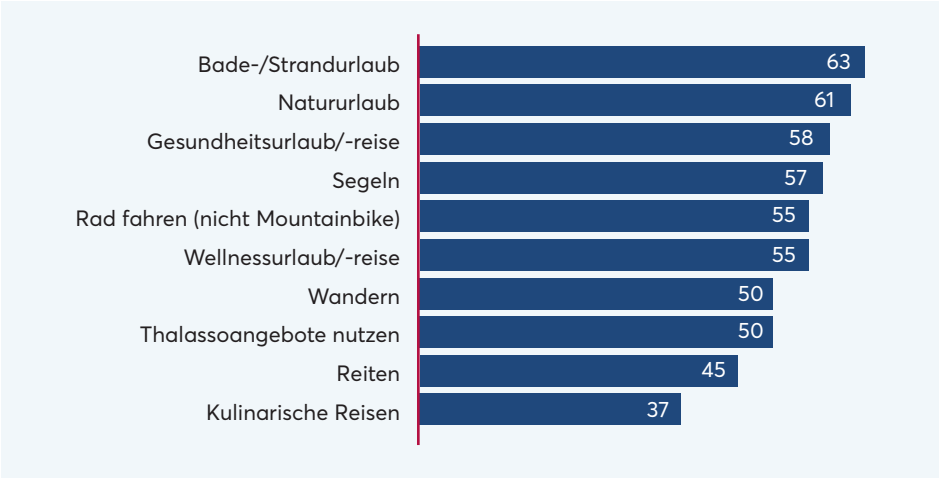
befreiend
… Rad fahren, Surfen, Spazieren, Kultur genießen

lebendig
… wie die Region durch die vielen Freizeitangebote und Events

Themeneignung aus Sicht der Deutschen: Nordsee Schleswig-Holstein steht für Natur, Strand/Baden und Gesundheit

Hinsichtlich der Themen, für die die Nordsee Schleswig-Holstein eine Eignung im Bereich der Urlaubsreisen hat, stehen Strand- und Badeurlaub, Natururlaub, Segeln und Radfahren an oberster Stelle. Ein Abgleich der Profilthemen zeigt: Mit der Nordsee Schleswig-Holstein werden im Wesentlichen die Themen verbunden, die auch die tatsächlichen Stärken der Nordsee Schleswig-Holstein aus Sicht der Anbieter ausmachen und daher im Fokus der Image- und Vermarktungsstrategie der „nordsee Schleswig-Holstein" stehen.

Abb. 16: Themeneignung der Nordsee Schleswig-Holstein für die jeweiligen Urlaubsarten/-aktivitäten



Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet" bis „1 = gar nicht geeignet". Angaben in %.
Eigene Darstellung auf Basis IMT Destination Brand

2. Zentrale Herausforderungen für die Nordsee Schleswig-Holstein bis 2030

Die NTS hat sich als erste Destinationsmarketingorganisation im Schleswig-Holstein-Tourismus in den Jahren 2014/2015 im Rahmen eines breit aufgestellten Forschungsprojektes mit den aktuellen und zu erwartenden Herausforderungen des Tourismus an der Westküste Schleswig-Holsteins auseinandergesetzt[2].

Diese Herausforderungen spielen sich in fünf zentralen sog. Zukunftsfeldern ab. Die übergeordneten Zukunftsfelder (= Meta-Ebene) umfassen die Bereiche „Nachhaltigkeit“, „Demografischer Wandel vor Ort“ und „Tourismus- und Förderpolitik“. Die Zukunftsfelder auf operativer Ebene sind „Marketing und Vertrieb“ und „Gäste/Quellmärkte/Motive“.

Diese Forschungsergebnisse hat die NTS in ihrer strategischen Ausrichtung für die Jahre 2018 bis 2023 im „nordsee Masterplan” aufgegriffen. Die genannten Zukunftsfelder sind neben der Markenstrategie der „nordsee Schleswig-Holstein” die Ankerpunkte, an denen die NTS ihre konkreten Handlungs- und Marktbearbeitungsstrategien festmacht.

In der vorliegenden Mehrwertstudie sind diese Zukunftsfelder das „Denkgerüst“ für die Erarbeitung handlungsrelevanter Eckdaten für den Nordseetourismus und seiner Handlungsfelder.

2) IMT/NIT, 2016, Destination Management 3.0 – Chancen und Herausforderungen für die Destination nordsee Schleswig-Holstein, Abschlussbericht (unveröffentlicht), Heide/Kiel

2.1. Zukunftsfeld „Demografischer Wandel vor Ort“

Der demografische Wandel an der Westküste Schleswig-Holsteins ist geprägt durch den Bevölkerungsrückgang und durch einen zunehmenden Anteil älterer, nicht erwerbstätiger Personen an der Gesamtbevölkerung. Beide Faktoren haben einen starken Einfluss auf die Tourismuswirtschaft.

Denn die zukünftig zu erwartende Abnahme der Anzahl ausreichend qualifizierter Auszubildender und die steigende Zahl unbesetzter Ausbildungsplätze führt zu einer Verringerung der Zahl ausgebildeter Arbeitskräfte im Bereich des Gastgewerbes und der (Klein-) Unternehmer. Mittelfristig führt dies zu einem höheren Lebensalter der Arbeitskräfte und Unternehmer und zu einem Unternehmer- und Fachkräftemangel. Weniger Beschäftigung führt letztlich auch zu weniger Einkommen und damit auch zu kommunalen Steuerausfällen.

Die Effekte im touristischen Angebot und der Attraktivität der Destination sind im Bereich des Unterkunftsangebots eine sich verringernde Zahl potenzieller ortsansässiger (Klein-) Unternehmer sowie nach wie vor zu erwartende Probleme im Bereich der Betriebsnachfolge. Diese führen letztlich zu einer Verringerung der Anbieterzahlen und der Beherbergungskapazität in ausgewählten Segmenten, höchstwahrscheinlich v. a. im Privatvermietersegment. Darin eingeschlossen ist auch ein defensives Investitionsverhalten alternder Unternehmer ohne Betriebsnachfolger mit der Folge des Entstehens oder Beharrens qualitativer Angebotsmängel.

Auswirkungen im Bereich der Infrastruktur gibt es u. a. aufgrund zunehmender Probleme bei der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von (tourismusrelevanten) Infrastruktureinrichtungen der Daseinsvorsorge infolge des volumenmäßig kleiner werdenden Einwohnermarktes. Dies betrifft die öffentliche (medizinische Versorgung, ÖPNV, Straßenwesen) wie auch privatwirtschaftliche (Besucher-) Infrastruktur bis hin zum Handel. Die flächendeckende Versorgung mit touristischer Infrastruktur wird schwieriger und Anpassungen an andere Nutzerstrukturen (z. B. mehr mobilitätseingeschränkte Gäste) werden wichtiger.

Attraktivität der Ziele für ausgewählte Zielgruppen: Durch den Wegfall bestimmter Angebotsbereiche resultiert letztlich auch eine Verringerung der Attraktivität einzelner Nordseeziele für ausgewählte Zielgruppen, z. B. ältere Gäste auf kleinere Inseln oder Halligen, wenn ein Inselarzt nicht sicher vor Ort tätig ist.

Entwicklung zentraler Basisdaten zum demografischen Wandel vor Ort

Sowohl in den letzten zehn Jahren als auch in den Prognosen bis 2030 deutet sich eine Verschärfung dieser Problematik in den Westküstenkreisen des Landes an.

Abb. 17: Bevölkerungszahl in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland

	Bevölkerung 2007	Bevölkerung 2017	Trend 2007/2017	Prognose Trend 2017/2030
Kreis Dithmarschen	136.621	133.730	–2%	–6%
Kreis Nordfriesland	167.056	165.835	–1%	–4%
Land SH	2.837.021	2.889.622	+2%	–1%

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage Statistik Nord. „Bevölkerungsentwicklung in den Kreisen und kreisfreien Städten in Schleswig-Holstein bis 2030." und „Die Bevölkerungsentwicklung in Schleswig-Holstein im 3. Quartal 2007 und 2017"

Abb. 18: Altersstruktur der Einwohner in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland

	Anteil der Altersgruppe 65+					Altenquotient*		
	2006 Anteil	2016 Anteil	Trend 06/16	Prognose 2030 Anteil	Prognose Trend 2016/2030	2012	2030	Trend 2030 zu 2012 absolut
Kreis Dithmarschen	22%	24%	+2%-Pkt.	30%	+6%-Pkt.	41	60	+19
Kreis Nordfriesland	21%	24%	+3%-Pkt.	31%	+7%-Pkt.	39	56	+17
Land SH	20%	23%	+3%-Pkt.	28%	+5%-Pkt.	37	52	+15

Quelle: Statistik Nord und Wegweiser Kommune

* Altenquotient (ab 65-Jährige je 100 Pers. der Altersgruppe 20–64)

Was bedeuten die jüngsten Datenentwicklungen für die Nordsee Schleswig-Holstein? Die demografischen Entwicklungen im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein und ihre Effekte auf die Tourismuswirtschaft sind nach wie vor gravierend. Kraftvolles Tourismusmarketing für die Destination behebt natürlich nicht direkt ungünstige Bevölkerungsentwicklungen. Aber zusätzlich geworbene Gäste für die Nebensaison tragen zur Einkommenssteigerung für Unternehmen bei und fördern die Beschäftigung im Tourismus. Mittelbar trägt somit die Tourismuswirtschaft zur Sicherung der Existenzgrundlage vieler Menschen in der Region bei. Um den Immobilienerwerb für jüngere Einwohner bezahlbar zu halten, muss aber gleichzeitig dafür Sorge getragen werden, dass durch eine verstärkte touristische Nachfrage Verdrängungsprozesse auf dem Wohnungsmarkt vermieden werden. Problematisch ist dabei die steigende Anzahl an Zweitwohnsitzen.

Verantwortlichkeiten im Bereich des demografischen Wandels

Dementsprechend ist der Tourismus auf das verantwortliche Handeln der Politik und der Verwaltung auf Landes- und Kreisebene, aber auch auf der kommunalpolitischen Ebene angewiesen, um seine Attraktivität als Wohn- und Lebensraum und damit auch als Wirtschafts- und Arbeitsraum behalten zu können.

2.2. Zukunftsfeld „Tourismus- und Förderpolitik“

Der Tourismus ist in den deutschen Reisedestinationen traditionell sehr politisch geprägt. Zahlreiche Fragen des Tourismus angefangen von der touristischen Raumnutzung, der touristischen Projektentwicklung, der kommunalen Marketingorganisationen bis hin zu deren Finanzierung bedingen eine enge Kooperation des Tourismus mit der Kommunal-, Kreis- und Landespolitik. Dies gilt auch für die zukünftigen Rahmenbedingungen des Westküstentourismus.

Wichtig für den Tourismus ist die grundsätzliche Bewertung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor an der Westküste Schleswig-Holsteins und in den einzelnen Reisezielen der Region, u. a. im Vergleich zu weiteren Wirtschaftsbereichen und Landnutzungsformen wie der Landwirtschaft, des Naturschutzes und der Erneuerbaren Energien.

Es gilt außerdem, angebotsrelevante Spielräume und Basisausstattungen, wie z. B. im Bereich der Verkehrspolitik (PKW-Erreichbarkeit über die Fernstraßen, Bahn- und Schiffsverkehr, ÖPNV) mit politischer Unterstützung zu bewahren.

Im Bereich des Tourismusmarketings ist der politische Rückhalt für regionale organisations- und finanzierungsrelevante Entscheidungen, wie z. B. der Einstellung und Freigabe von Budgets für das Tourismusmarketing, die Erhaltung, Absicherung und Beteiligung an Marketingorganisationen wie der NTS usw. unverzichtbar.

Besonders für die Förderpolitik gilt, dass sie hinsichtlich ihrer zukünftigen Ausgestaltung und Möglichkeiten aus der Sicht der Westküste Schleswig-Holsteins nur teilweise absehbar und damit schwer planbar sind. Wenn sich die förderpolitischen Rahmensetzungen für die Westküste anders, nämlich ungünstiger als erwartet, entwickeln, führt dies unweigerlich zur Umsetzungsverhinderung der Strategien, die diese Förderung ursprünglich einkalkuliert hatten. D.h. die Finanzierungsbedingungen für wichtige Projekte sind unwägbar, Umsetzungsoptionen für gute Ideen verschlechtern sich, private Folgeinvestitionen bleiben aus.

Entwicklung zentraler Basisdaten zur Tourismus- und Förderpolitik

Dabei partizipierte die Nordsee Schleswig-Holstein in den letzten Jahren erheblich von touristischen Förderprogrammen, v. a. vom Landesprogramm Wirtschaft (LPW), mit dem das Land Schleswig-Holstein in der Förderperiode 2014–2020 ein neues Wirtschaftsförderprogramm auflegte.

Davon profitierten Projekte wie z. B. die Deichpromenade in Dagebüll, die Perlebucht in Büsum, die Dünen-Therme und Erlebnispromenade in St. Peter-Ording, aber auch Hotelneubauten, -erweiterungen und -modernisierungen, z. B. in den Projekten: Altes Zollamt (Husum), Upstalsboom (Wyk), Bernstein Resorts (Büsum), Kubatzki (SPO), Bergers-Landgasthof (Enge-Sande), Hotel Rosenburg (Husum), Inselhotel Arfsten (Wyk), Hotel Restaurant Seeblick (Amrum), Hotel Lundenbergsand (Simonsberg) und der Ahnenhof (Kampen).[3]

3) Quelle: IB.SH, 16.07.2018; Liste der Vorhaben des Landesprogramms Wirtschaft 2014–2020, Kiel (Auswahl)

Die Gesamtsumme der Budgets der Tourismusprojekte in der laufenden Förderperiode (2014–2020) beläuft sich auf ca. 101.000.000 €. Die Fördergelder kommen zu großen Teilen aus den sog. GRW- und EFRE-Mitteln, Landesmitteln und der LPW-Förderung.

Darüber hinaus boten die sog. LEADER- und ELER-Mittel in der jüngeren Vergangenheit Chancen für den Tourismus in ländlichen Räumen, so z. B. (Projektbeispiele) in den folgenden sog. Aktivregionen: Südliches Nordfriesland „Rufbus Kooperationsraum Mittleres Eiderstedt", Dithmarschen „Ortskernentwicklungskonzepte Büsum und Burg" und Uthlande „Walhalle Amrum" u. v. m.

Verantwortlichkeiten im Bereich der Tourismus- und Förderpolitik

Die Landes-, Kreis- und Kommunalpolitik in Schleswig-Holstein, insbesondere an der Nordsee Schleswig-Holstein, muss sich weiterhin ihrer Bedeutung für die Entwicklung des Tourismus in der Destination bewusst sein. Tourismus- und Förderpolitik ist an der Nordsee Schleswig-Holstein aktive Struktur- und Beschäftigungspolitik, die für die Region von sehr hohem Stellenwert ist. Die Touristiker bieten sich dabei der Politik als Kooperationspartner und Gegenüber in der Entscheidungsfindung und in der Umsetzung politischer Entscheidungen an.

2.3. Zukunftsfeld „Nachhaltigkeit“

Im Rahmen einer ausgeglichenen regionalen Gesamtentwicklung der Westküste Schleswig-Holsteins wird für eine nachhaltige Tourismusentwicklung geworben, die darauf abzielt, die touristisch bedingte Wertschöpfung unter der Maßgabe einer ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit zu erhöhen.

Ökologische Nachhaltigkeit betrifft dabei die Bewahrung der Naturlandschaften, u. a. des Weltnaturerbes Wattenmeer und den Klimaschutz, die auch bei einem Offenhalten des Handlungsrahmens für wertschöpfungsorientierte Nutzungen für die Westküste bindend sind.

Soziale Nachhaltigkeit betrifft im Sinne eines viel zitierten „Tourismus für alle“ auf der Nachfrageseite die Partizipation von Menschen mit Behinderungen am Urlaub an der Nordsee Schleswig-Holstein. Aber auch auf der Anbieterseite soll Menschen mit Behinderungen die Teilhabe an der touristischen Leistungserbringung als Beschäftigte in den Tourismusunternehmen möglich sein. Im weiteren Sinn fällt generell die Lebens- und Arbeitsqualität für die Bevölkerung vor Ort ebenso unter den Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit wie die Sicherung der verkehrlichen Erreichbarkeit und das Vorhandensein von bezahlbarem Wohnraum. Letzterer ist, auch aufgrund der hohen Anzahl an Zweitwohnungen, schon jetzt in einigen Orten an der Westküste Schleswig-Holsteins oft nicht ausreichend vorhanden. Das Vorhalten von bezahlbarem Wohnraum ist aber wiederum eine unabdingbare Voraussetzung, um die Folgen des demografischen Wandels in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland abzumildern.

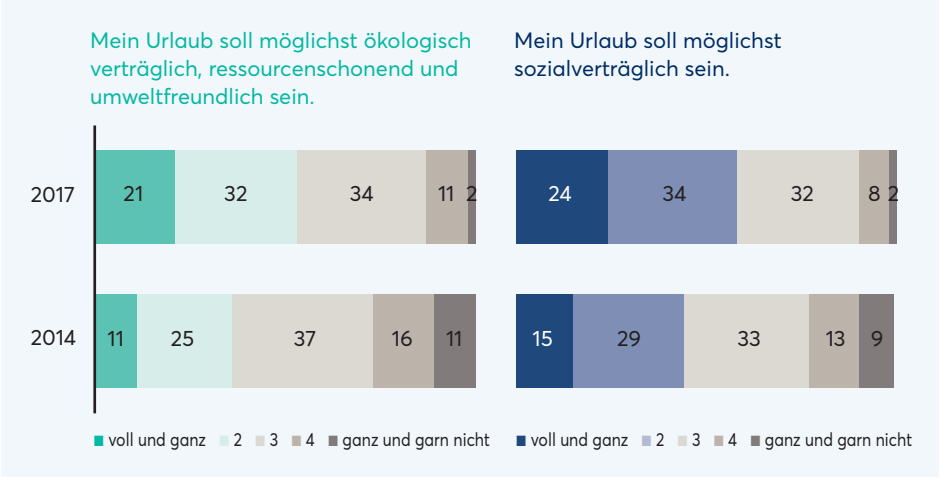
Letztlich hat der Begriff der Nachhaltigkeit aber auch ökonomische Aspekte, zumal die nachhaltige Wettbewerbs-/Investitionsfähigkeit der Leistungsträger in der Region nötig ist, um Qualitätsstandards im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit zu schaffen und dauerhaft zu sichern.

Entwicklung zentraler Basisdaten zur Nachhaltigkeit

Die Nordsee Schleswig-Holsteins stellt naturgemäß einen Brennpunkt ökologisch veränderter Rahmenbedingungen dar. Die Folgen des Klimawandels mit dem Anstieg des Meeresspiegels sind an vielen Küstenabschnitten deutlich sichtbar, z. B. an der Hörnumer Odde, den Halligen und am Strand St. Peter-Ordings. Das wissen mittlerweile auch die touristischen Kunden. Zahlreiche aktuelle Daten

zum Thema „Nachhaltigkeit im Tourismus“ weisen darauf hin, dass Nachhaltigkeit in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist.

Abb. 19: Einstellung zur Umweltverträglichkeit und Sozialverträglichkeit von Urlaubsreisen im Nordsee SH-Potenzial



Summe teilweise ungleich 100% durch Rundungen bzw. Befragte, die keine Angabe gemacht haben.
Basis: Nordsee SH-Interessenten ab 14 Jahre (RA 2014: n = 2.044, RA 2017: n = 2.317)
Quelle: FUR, Reiseanalyse 2014 und 2017. Angaben in %

Hinsichtlich des tatsächlichen Reiseverhaltens zeigt sich zwar eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Wunsch, nachhaltig zu verreisen und der Wirklichkeit, aber gleichwohl legt derzeit die Hälfte der Nordsee SH-Interessenten Wert auf die ökologische und soziale Verträglichkeit des Urlaubs.[4]

4) Martin Lohmann | Dirk Schmücker | Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025 – Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, 2014, Kiel (FUR)

Abb. 20: Nachhaltigkeit: Überwindung der Umsetzungshürden auf der Seite der Gäste

Ich würde meine Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten, dabei wäre es mir eine Hilfe, wenn …

… damit keine zusätzlichen Kosten verbunden wären.	55 %
… meine Urlaubswünsche auch dann erfüllt werden.	46 %
… ich mehr Informationen dazu bekäme.	43 %
… es für Nachhaltigkeit ein klares Siegel/Gütezeichen gäbe.	42 %
… das Angebot größer wäre.	32 %
… ich mehr über die Vorzüge nachhaltigen Reisens erfahren würde.	32 %
… auch die Mobilität vor Ort gesichert wäre.	31 %
… die Suche nach Angeboten nicht so mühsam wäre.	30 %
… ich eine Beratung (im Reisebüro) bekäme.	22 %
… es genau so etwas für meine Vorstellung des Reisens gäbe.	21 %
… mein Reisepartner das auch wollte.	20 %

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14–70 Jahre, die ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten würden (n = 1.564; 36,4 Mio.). Mehrfachnennungen möglich, in %
Quelle: FUR, Reiseanalyse online 11/2013

Hier zeigen sich die Kunden klassischerweise zwar kostenbewusst, jüngere Studien zeigen aber, dass es fast ebenso viele Gäste gibt, die bereit sind, Nachhaltigkeitsinitiativen finanziell mitzutragen, als es Gäste gibt, die dazu nicht bereit sind, obwohl sie eigentlich nachhaltig reisen wollen.

Abb. 21: Nachhaltigkeit: Wichtigkeit des Naturschutzes aus der Sicht der Gäste

Wie wichtig ist für Sie, … (Top-Boxes „sehr wichtig" und „wichtig")	**2017**	**2013**
… dass an Ihrem Urlaubsziel die Natur geschützt wird?	92 %	92 %
… im Urlaub intakte Natur zu erleben?	91 %	93 %
… im Urlaub speziell etwas über die Natur am Urlaubsort zu lernen?	75 %	79 %

Zahlungsbereitschaft für Naturschutz	**2017**	**2013**
Ich wäre bereit, den Naturschutz in meinem Urlaubsort mit einem kleinen finanziellen Beitrag zu unterstützen.	43 %	44 %

Quelle: Gästebefragung „Weltnaturerbe Wattenmeer und nachhaltiger Tourismus" 2013 und 2017, Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer. Basis: Alle Befragten Nordsee SH (n = 542), Angaben in %. Frage: „Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?"

Was bedeuten die jüngsten Datenentwicklungen für die Nordsee Schleswig-Holstein

Die Folgen für das natürliche touristische Angebot, angefangen von Abbrüchen an Uferbereichen, häufigeren Überflutungen bis zu langfristig drohenden Gefahren für das Weltnaturerbe Wattenmeer fordern ohne weitere Datenbegründungen schon allein zum Handeln auf. Dabei geht es natürlich um Deicherhöhungen und ähnliche Maßnahmen, aber auch um tourismusbezogenes Handeln.

Fernab der dargestellten Daten geht es im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit auch um das Vorhalten barrierefreier Angebote, denen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels eine immer höhere Bedeutung zukommen wird. Zudem muss zwingend die Attraktivität der Arbeitsplätze in touristischen Unternehmen erhöht werden.

Verantwortlichkeiten im Bereich der Nachhaltigkeit

Die Etablierung eines nachhaltigen Tourismus ist im Deutschlandtourismus mittlerweile zum Standard geworden. Zur Nordsee Schleswig-Holstein passt das Prinzip einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise im Hinblick auf die soziale, ökologische und ökonomische Perspektive besser als zu manch anderen Regionen im Deutschlandtourismus.

Die NTS trägt als Impulsgeber dazu bei, das Themenfeld Nachhaltigkeit in der Destination zu platzieren. Denn speziell die Leistungsträger sind gefordert, für mehr Nachhaltigkeit in den touristischen Produkten und Angeboten zu sorgen. Daneben sensibilisiert die NTS die Gäste speziell für nachhaltige Angebote und Leistungen, um ein entsprechendes Bewusstsein und eine damit verbundene Nachfrage zu erzeugen.

2.4. Zukunftsfeld „Gäste/ Quellmärkte/Motive“

Maßgeblicher Faktor im deutschen Urlaubsreisemarkt, als „quantitativer“ Nachfragerahmen der touristischen Nachfrage für die Nordsee Schleswig-Holstein ist die ausgeprägte Reiselust der Deutschen. Diese wird auch in der nahen Zukunft keine Unterbrechung finden, sie kann allerdings auch nicht grenzenlos wachsen.

Im Ergebnis befindet sich die Nordsee Schleswig-Holstein nach wie vor im intensiven Wettbewerb mit Urlaubsdestinationen im In- und Ausland um die aktuellen Gäste wie auch potenzielle Kunden. In dieser harten Konkurrenzsituation muss sich die Nordsee Schleswig-Holstein behaupten.

Entwicklung zentraler Basisdaten zum Zukunftsfeld „Gäste/Quellmärkte/Motive“

Quellmärkte

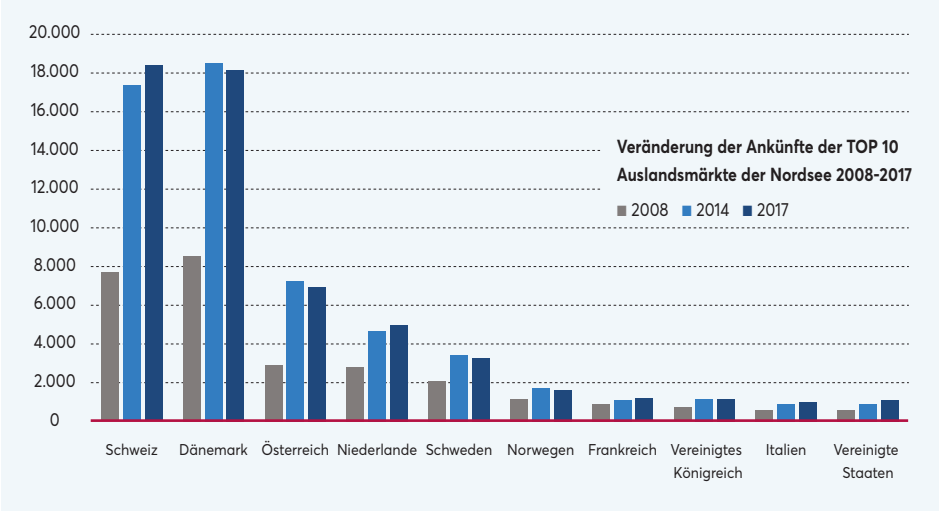
Der touristische Kernmarkt der Nordsee Schleswig-Holstein ist das Inland, der einen Nachfrageanteil im sog. gewerblichen Beherbergungsbereich von jeweils über 95 % hat.

Der Anteil der Auslandsgäste und -übernachtungen liegt an der Nordsee Schleswig-Holstein aktuell (2018)[5] bei rund 3 % bzw. 2 %. Dieser Anteil ist in den letzten zehn Jahren seit 2008 insgesamt erheblich gestiegen. Langfristig haben sich insbesondere die Ankünfte und Übernachtungszahlen der Gäste aus den durch die NTS bearbeiteten Quellmärkten Dänemark, Schweiz und Österreich besonders gut entwickelt.

---

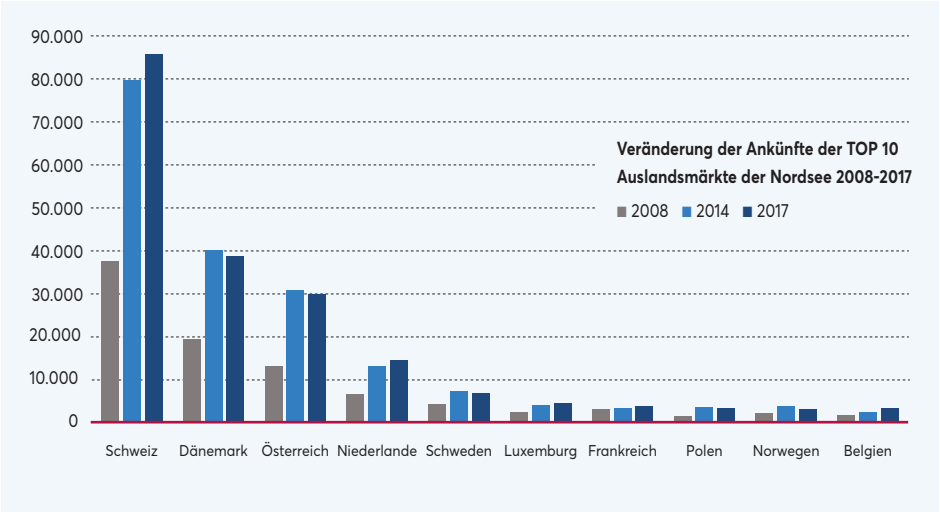
5) Quelle: Statistik-Nord, 2018, Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel; Basis: 2017; sog. gewerbliche Nachfrage in festen Beherbergungsstätten mit 10 Betten und mehr (ohne Camping)

Abb. 22: Auslandsherkunft der Gäste der Nordsee SH – Ankünfte



Quelle: Statistik-Nord, Daten inkl. Camping, verschiedene Jahrgänge

Abb. 23: Auslandsherkunft der Gäste der Nordsee SH – Übernachtungen

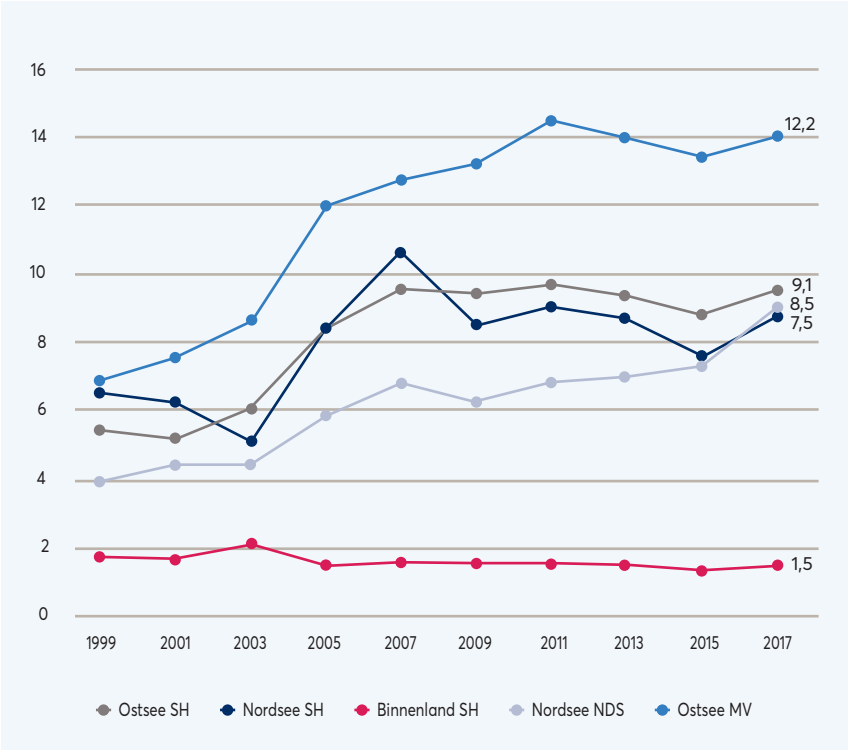


Quelle: Statistik-Nord, Daten inkl. Camping, verschiedene Jahrgänge

Reiseerfahrung mit norddeutschen Küstenreisezielen im Inlandsmarkt

Langfristig ist hinsichtlich der Urlaubsreisen in deutsche Küstenreiseziele ein Aufwärtstrend zu sehen. Die Nordsee SH erzielte zwischen 2003 und 2007 das größte Wachstum, in den darauffolgenden Jahren konnte das Niveau von 2007 allerdings nicht wieder erreicht werden. Ein besonders starkes Wachstum des Urlaubsreisevolumens weist die Ostsee MV auf.[6]

Abb. 24: Erfahrung mit Urlaub in deutschen Küstenregionen



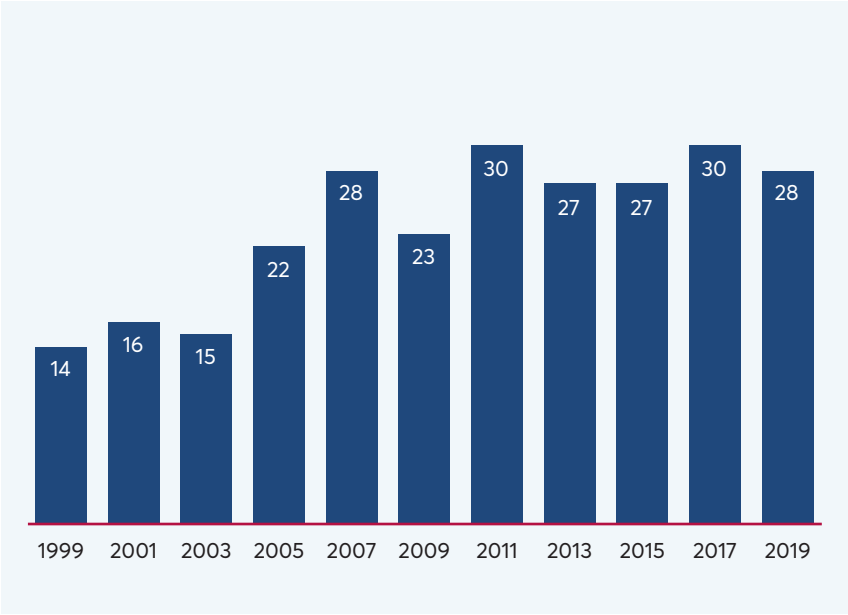
Quelle: FUR, Reiseanalyse 2003 – 2019. Basis: Bevölkerung (ab Reiseanalyse 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit). Angaben in %

6) Quelle: FUR, Reiseanalyse, verschiedene Jahrgänge, Kiel

Interessenten-Potenzial für die Nordsee Schleswig-Holstein und Konkurrenzziele

Was das (allgemeine, räumlich zunächst nicht differenzierte) Interessenpotenzial für die Nordsee Schleswig-Holstein betrifft, stellt sich für den Zeitraum 2019–2021 die Ausgangslage wie folgt dar:[7] Etwas mehr als ein Viertel der Deutschen (28 %) hat generell Interesse an der Nordsee Schleswig-Holstein als Urlaubsreiseziel. Ein großes Potenzial, das jedoch nicht selbstverständlich zu einer entsprechenden Anzahl von Urlauben an die Nordsee SH führt. Denn nur 4 % der Deutschen sind sich ziemlich sicher, innerhalb der nächsten drei Jahre einen Urlaub an der Nordsee SH verbringen zu wollen, für 24 % kommt dies generell in Frage.

Abb. 25: Potenzialentwicklung Nordsee SH 1999–2019

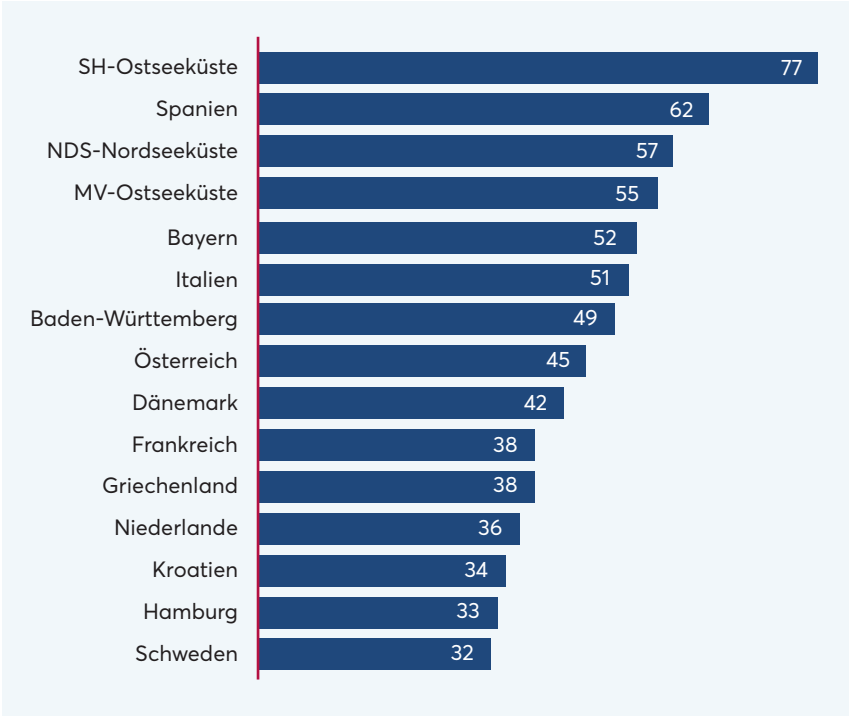


Quelle: FUR, Reiseanalyse 1999–2019. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung (ab RA 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit). (Reiseziel Nordsee-SH „plane ziemlich sicher" oder „kommt generell in Frage" in den nächsten 3 Jahren), Angaben in %

7) FUR, Reiseanalyse 2017, Kiel

Die Nordsee SH steht dabei im intensiven Wettbewerb mit Zielgebieten in Deutschland und der Welt. Die Ostsee SH steht bei den konkurrierenden Alternativzielen an erster Stelle, dahinter folgen Spanien, die Nordsee Niedersachsen und die Ostsee Mecklenburg-Vorpommern. Im Zeitverlauf ist die Anzahl der Reiseziele, für die sich die potenziellen Nordsee SH-Urlauber interessieren, gestiegen. Derzeit sind es im Schnitt 13,9 Reiseziele (Länder), vor zehn Jahren (2008) waren es „nur" 9,8.

Abb. 26: Konkurrenzziele (Auswahl) der Interessenten für die Nordsee SH



Quelle: FUR, Reiseanalyse 2017. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung mit Interesse an einem Urlaub an der Nordsee SH („plane ziemlich sicher" oder „kommt generell in Frage" in den nächsten drei Jahren), Angaben in %

Die Interessenten für die Nordsee Schleswig-Holstein – Soziodemografie und Reisemotive[8]

Die potenziellen Gäste der Nordsee SH, die sog. Interessenten im Quellmarkt Deutschland, sind durchschnittlich 46 Jahre (Durchschnitt im Gesamtmarkt: 49 Jahre) alt. Die größte Altersgruppe wird mit einem Anteil von 44 % durch die 50+-jährigen gestellt (Durchschnitt im deutschen Quellmarkt: 49 %).

Sie leben zu einem Fünftel in Ein-Personen-, zu einem Drittel in Zwei-Personen- und zu einem Sechstel in Drei-Personen-Haushalten, was ungefähr den Lebensverhältnissen im Gesamtmarkt Deutschland entspricht. Zwei Drittel der Interessenten und damit geringfügig weniger als im Durchschnitt des deutschen Quellmarkts leben ohne Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren im Haushalt, ein Drittel schon.

36 % beziehen ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr, 32 % ein Einkommen in Höhe von 2.000 bis unter 3.000 €. Damit sind die Nordsee-SH-Interessenten etwas besser situiert als die Personen im Gesamtmarkt Deutschland.

Damit stimmen die soziodemografischen Strukturen der sog. Interessenten im Groben mit denen der faktischen Nordsee-SH-Gäste lt. der Gästebefragung Schleswig-Holstein überein, wobei es sowohl bei den Merkmalen der faktischen Gäste wie auch der Interessenten für verschiedene Nordseeziele deutliche kleinräumliche Unterschiede gibt. Entsprechend verfügbarer Trendforschungsergebnisse wird erwartet, dass der Familienmarkt wie auch der Markt für „ältere Paare“[9] stabil bleibt.

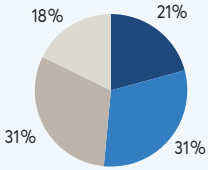
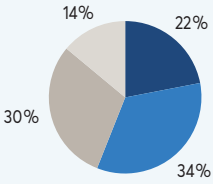
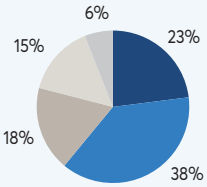
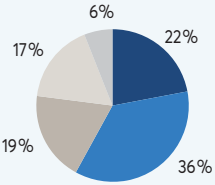
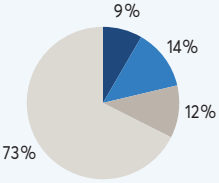
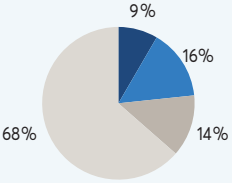
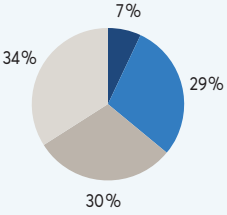
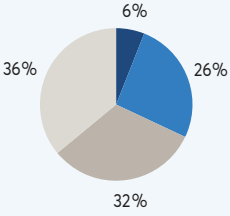
Dabei sind die TOP 7-Reisemotive der sog. Interessenten Sonne, Wärme, schönes Wetter haben (70 %), Abstand zum Alltag gewinnen (71 %), Entspannung, keinen Stress haben (69 %), Frische Kraft sammeln, auftanken (68 %), Spaß, Freude, Vergnügen haben (66 %) und Natur erleben (62 %).

---

8) Die folgenden Ausführungen finden sich auch in der Publikation: NTS, 2018, nordsee Masterplan, Husum

9) Definition in der entsprechenden Lebensphasen-Zielgruppe der RA der FUR: Personen im Alter von 40 bis 59 Jahren, die mit dem (Ehe-) Partner, aber ohne Kinder unter 14 Jahren in einem Haushalt leben.

Abb. 27: Soziodemografie der Interessenten der Nordsee Schleswig-Holstein

Bevölkerung im Quellmarkt Deutschland	Merkmal	Interessenten für Nordsee SH
 Durchschnitt: 49 Jahre	**Alter** 14–29 Jahre 30–49 Jahre 50–69 Jahre 70+ Jahre	 Durchschnitt: 47 Jahre
 Durchschnitt: 2,5 Personen	**Haushaltsgröße** 1 Person 2 Personen 3 Personen 4 Personen 5 Personen und mehr	 Durchschnitt: 2,5 Personen
 Durchschnitt: 1,5 Kinder bis 13 Jahre (in Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre)	**Kinder im Haushalt** Kinder 0–5 Jahre Kinder 6–13 Jahre Kinder 14–17 Jahre Keine Kinder	 Durchschnitt: 1,5 Kinder bis 13 Jahre (in Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre)
 Durchschnitt: 2.652 €	**Haushaltsnetto-einkommen in €** Bis 999 € 1.000 bis 1.999 € 2.000 bis 2.999 € 3.000 € und mehr	 Durchschnitt: 2.702 €

▷ Fortsetzung auf der nächsten Seite

Bevölkerung im Quellmarkt Deutschland	Merkmal	Interessenten für Nordsee SH
	Urlaubsmotive (TOP 11 der Nordsee-SH Interessenten)	
Sonne/Wärme/schönes Wetter: 65%		Sonne/Wärme/schönes Wetter: 70%
Abstand zum Alltag gewinnen: 66%		Abstand zum Alltag gewinnen: 71%
Entspannung/keinen Stress: 61%		Entspannung/keinen Stress: 69%
Frische Kraft sammeln, auftanken: 59%		Frische Kraft sammeln, auftanken: 68%
Spaß, Freude, Vergnügen haben: 60%		Spaß, Freude, Vergnügen haben: 66%
Natur erleben: 54%		Natur erleben: 62%
Frei sein, Zeit haben: 51%		Frei sein, Zeit haben: 60%
Zeit füreinander haben: 53%		Zeit füreinander haben: 60%
Ausruhen, Faulenzen: 49%		Ausruhen, Faulenzen: 57%
Sich verwöhnen lassen: 50%		Sich verwöhnen lassen: 56%
Gesundes Klima: 42%		Gesundes Klima: 50%

FUR, Reiseanalyse RA 2017; Basis: Bevölkerung bzw. Interessenten an einer Urlaubsreise an die Nordsee SH im Zeitraum 2017–2019, Basis: n = 7.714 bzw. n = 2.317 (Hinweis: Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre (also 2017, 2018 oder 2019) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche dieser Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage?“ Auswahl für „Schleswig-Holstein: Nordseeküste“

Herkunftsregionen der Nordsee Schleswig-Holstein-Interessenten und Mobilitätsansprüche

Die Erreichbarkeit von Reisezielen ist ein zentrales Kriterium bei der Reiseplanung und Reiseentscheidung. Neben der Entfernung zum Zielgebiet spielen dabei auch die mit der Anreise verbundenen Kosten, die Verkehrsverbindungen und die in Kauf genommene Reisedauer eine Rolle. Der aktuelle „nordsee Masterplan” der NTS nimmt anhand dieser Kriterien Schwerpunktsetzungen für die folgenden, zentralen Quellmärkte der Nordsee Schleswig-Holstein vor.[10]

10) Hinweis: Im aktuellen „nordsee Masterplan“ legt die NTS darüber hinaus ihrem Marketingmaßnahmeneinsatz kleinräumliche Daten für die sog. Urlaubsreisenkaufkraft zu Grunde, um die inländischen Quellmärkte noch zielgenauer bearbeiten zu können.

Abb. 28: Schwerpunktsetzungen inländische Quellmärkte

Bundesland	Einwohner[1]	Interessentenpotenzial 2019–2021[2]		Hauptstadt bzw. Teilregionen mit Urlaubsreisenkaufkraft über Landes-Ø	Distanz als Reisezeit in Stunden nach Husum bzw. Sylt (Flug)[3]			Schwerpunktsetzung im Marketing der NTS lt. nordsee Masterplan 2018
	Mio.	%	Mio.		PKW	Bahn	Flug (Sylt)	
NRW	17,9	39	6,0	Düsseldorf	5,75	7,0	1,0	Kernmarkt NRW, Fokus auf den Raum Düsseldorf (Sylt-Flüge), Köln, Bonn
				Köln	6,0	6,75		
				Bonn	6,0	7,75		
				Münster	5,0	5,5		
NDS	8,0	40	2,7	Hannover	3,5	3,5		
HE	6,3	43	2,2	Wiesbaden	7,0	7,75		Fokus auf die kaufkraftstarken Räume Frankfurt, Wiesbaden, Stuttgart, München, Nürnberg
				Frankfurt	6,25	6,5	1,25	
BY	13,1	14	1,5	München	8,5	8,0	1,5	
				Nürnberg	7,5	7,0	1,5	
BW	11,1	15	1,4	Stuttgart	8,0	8,5	1,5	
SH	2,9	33	0,8	Kiel	1,25	2,5		„Heimatmarkt" SH/HH (u.a. Kurzreisen)
HH	1,8	49	0,8	Hamburg	2,0	2,0		
BB	2,5	35	0,7	Potsdam	4,5	5,5		
S	4,1	16	0,6	Dresden	6,25	6,5		
				Leipzig	5,75	5,25		
TH	2,1	33	0,6	Erfurt	6,0	6,25		
B	3,6	21	0,6	Berlin	4,5	4,0	3,0	
RP	4,1	18	0,6	Mainz	6,75	7,5		
SL	1,0	46	0,4	Saarbrücken	8,25	9,25		
MV	1,6	28	0,4	Schwerin	3,0	4,25		
SA	2,2	20	0,4	Magdeburg	5,0	5,75		
HB	0,7	31	0,2	Bremen	3,0	3,0		

Quellen: 1) Destatis, Stand 30.09.2018 2) FUR, Reiseanalyse 2019, Kiel 3) NTS, 2018, nordsee Masterplan, Husum

Es liegt auf der Hand, dass aufgrund dieser Herkunftsstrukturen der (potenziellen) Gäste sowie des Mobilitätsverhaltens der Gäste bei der Nordseereise die verkehrliche Erreichbarkeit der Destination im Wettbewerb von existenzieller Bedeutung ist.

Das Problem: Die Bewertungen der Erreichbarkeit und der Anreisemöglichkeiten in die Destination Nordsee Schleswig-Holstein durch die Gäste werden stetig schlechter. Bei kleinräumlicher Differenzierung dieser Daten (z. B. für die Insel Sylt) ergeben sich darüber hinaus deutlich dramatischere Kundenbewertungen, die v. a. aus Verkehrsproblemen entstehen und aus touristischer Sicht im Qualitätswettbewerb der Reiseziele nicht mehr tolerierbar sind.

Abb. 29: Zufriedenheit der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein

Bewertung des Reiseziels (ø in Schulnoten)	2017	2013	Trend
Landschaftsbilder	1,6	1,4	In Gefahr
Unterkunft	1,6	1,7	Minimal besser
Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	1,7	1,7	Unverändert
Service- und Kundenorientierung der Anbieter	1,8	2,2	Besser
Anreisemöglichkeiten, Erreichbarkeit	**2,1**	**1,9**	**Schlechter**
Preis-Leistungs-Verhältnis im Reiseziel	2,2	2,5	Besser

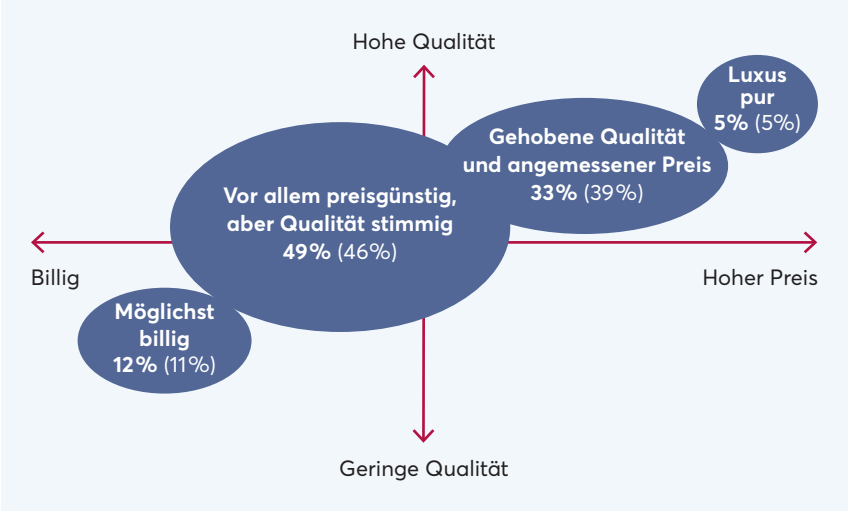
Quelle: NIT, 2018/2014, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2013 und 2017.
Basis: Alle Befragten Nordsee SH mit Angaben zu den jeweiligen Aspekten, Angaben als Durchschnittswert 1–6, Frage: „Wie bewerten Sie die folgenden Angebote in Ihrem Reiseziel?"

Qualität und Preis im Wettbewerb um die Interessenten der Nordsee Schleswig-Holstein

Preis und Qualität sind im deutschen Quellmarkt seit jeher wesentliche Orientierungspunkte bei der Urlaubsentscheidung. Bei den allermeisten Urlaubsreisen 2017 hatten die Deutschen beide Aspekte fest im Blick: Bei 49 % wurde in erster Linie auf den Preis geachtet, aber die Qualität sollte auch stimmen. Bei 38 % war die Qualität wichtiger als der Preis. Generell ist gegenüber 2008 die Bedeutung des Preises leicht gewachsen.

Zunehmend ist festzustellen, dass generell der Qualitätsanspruch ebenso wie die Preissensibilität auch bei den Interessenten für die Nordsee Schleswig-Holstein in den Fokus rücken. Mit anderen Worten: Ohne gute Qualität zu einem bezahlbaren Preis lässt sich die Nordsee Schleswig-Holstein auf dem deutschen Reisemarkt nicht verkaufen.

Abb. 30: Bedeutung von Preis und Qualität bei Urlaubsreisen

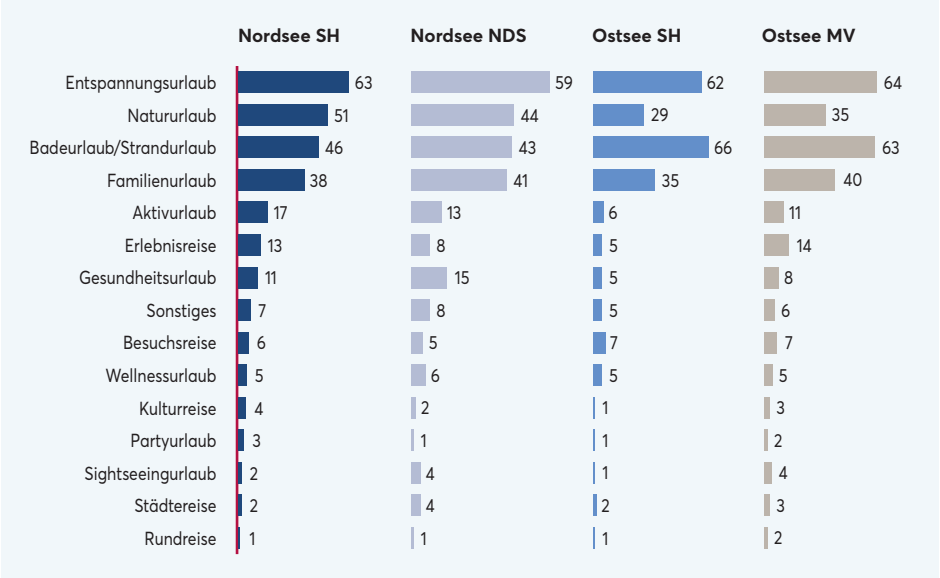


Quelle: FUR, Reiseanalyse 2009 und 2018; Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, Vergleichswerte 2008 in Klammern (nur Deutsche)

Reisearten, Urlaubsthemen und Zielgruppen der Nordsee Schleswig-Holstein

Urlaubsreisen an der Nordsee Schleswig-Holstein sind vor allem Entspannungs-, Natur- und Badeurlaube. In anderen deutschen Küstenreisezielen, v. a. an der Ostsee, steht der Strand-/Badeurlaub an erster Stelle.

Abb. 31: Urlaubsreisearten in deutschen Küstenreisezielen im Vergleich



Quelle: FUR, Reiseanalyse 2017; Basis: Urlaubsreisen 5 Tage+ der deutschsprachigen Bevölkerung in das angegebene Reiseziel, Angaben in %

Trotz geringer Unterschiede zeigen aber alle deutschen Küstenreiseziele wie schon in den vergangenen Jahren ein ähnliches Spektrum hinsichtlich der Urlaubsthemen. Aus den Urlaubsreisearten kann für keines der Reiseziele ein unverwechselbares Profil abgeleitet werden. Zudem wird deutlich, dass sich viele Reisen nicht auf eine einzige Urlaubsreiseart beschränken lassen. Vielmehr erfüllt ein Aufenthalt mehrere Funktionen,[11] der Kunde hat viele Interessen und ist dadurch für unterschiedliche

11) Quelle: FUR, Kiel

Reisearten ansprechbar. In Verbindung mit den vielen anderen Reisezielen in den Köpfen der potenziellen Nordsee SH-Urlauber ergibt sich auch über die Themen eine intensive Konkurrenz mit einer gewissen Austauschbarkeit der Zielgebiete.

Das Profil der Urlaubsreisearten der Nordsee Schleswig-Holstein findet sich in den zentralen Reiseentscheidungsgründen wie auch den Angebotsnutzungen der Gäste der Destination wieder.

Abb. 32: Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee Schleswig-Holstein

Reiseentscheidungsgründe (Auswahl, TOP 15)		2013	2017 (TOP 15)	Veränd. 2013/2017
1	Erholungsmöglichkeiten	n. abgefragt	74	–
2	Klima, Luft	76	70	–6%-Pkt.
3	Strand, Meer, Bademöglichkeiten	50	69	+19%-Pkt.
4	Landschaft, Lage	70	65	–5%-Pkt.
5	Natur (Flora & Fauna)	47	50	+3%-Pkt.
6	Gastfreundliche Einwohner, Vermieter	32	45	+13%-Pkt.
7	Radfahrmöglichkeiten	29	35	+6%-Pkt.
8	Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking	19	28	+9%-Pkt.
9	Maritime Atmosphäre	31	26	–5%-Pkt.
10	UNESCO-Welterbestätte Wattenmeer	19	24	+5%-Pkt.
11	Unterkunftsangebot	27	22	–5%-Pkt.
12	Preis	27	21	–6%-Pkt.
13	Anreise, Erreichbarkeit	32	20	–12%-Pkt.
14	(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten	9	20	+11%-Pkt.
15	Ortsbild, Architektur	11	11	0%-Pkt.

Quelle: NIT, 2014/2018, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2013 und 2017. Basis: Alle Befragten Nordsee SH. Frage: „Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig?" (Mehrfachnennungen möglich), Angaben in %

Die zentralen Reiseentscheidungsgründe der Nordsee SH-Gäste sind die Erholungsmöglichkeiten, Klima /Luft, der Strand und das Meer, die Landschaft und die Natur. Die Bedeutung des UNESCO-Weltnaturerbes Wattenmeer ist nochmal im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen.

Mittlerweile ist für mehr als jeden vierten Gast an der Nordsee SH das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer ein Reiseentscheidungsgrund.

Gruppiert stehen die Motivsegmente „natürlich“, „maritim“ und „gesund“ im Zentrum der Gäste, gefolgt von „aktiven“ Reiseentscheidungsgründen.

Abb. 33: Gruppierte Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee SH

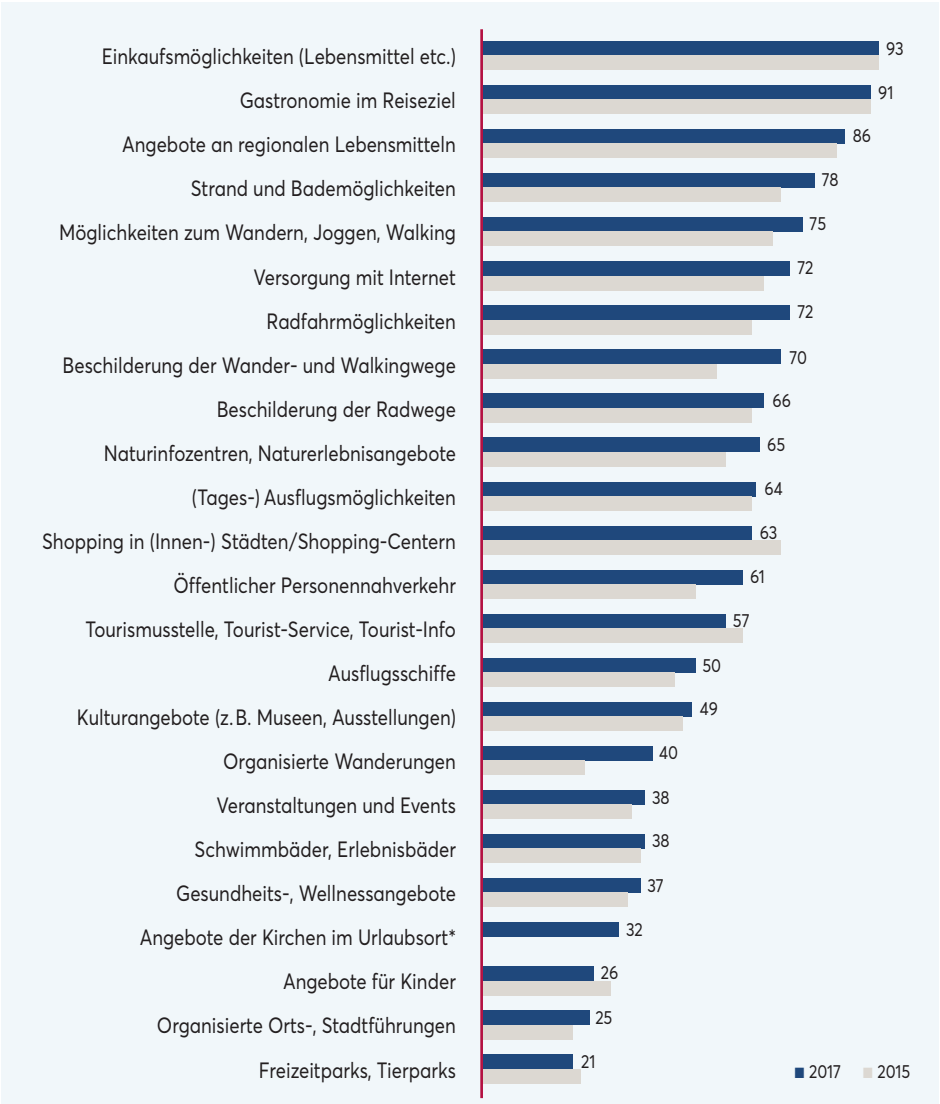
Quelle: NIT, 2014/2018, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2013 und 2017. Basis: Alle Befragten Nordsee SH. Frage: „Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig"? (Mehrfachnennungen möglich), Angaben in % als Nettowerte für jeweilige Motivgruppe

Mit diesen jüngsten Daten zeigt sich, dass die strategische Themenausrichtung der Nordsee Schleswig-Holstein, die die NTS im nordsee Masterplan nochmals feinjustiert hat, absolut marktgerecht ist.

Abb. 34: Profilthemen der Nordsee SH laut „nordsee Masterplan"

An der Nordsee Schleswig-Holstein ist das Aktivitätsspektrum der Gäste breit gefächert. Vor Ort muss für die Urlauber daher ein vielfältiges Angebot vorgehalten werden. Die am häufigsten ausgeübten Aktivitäten der Nordsee SH-Gäste sind Einkaufen (Lebensmittel etc.), Essen gehen, das Konsumieren regionaler Erzeugnisse sowie der Besuch der Strände und das Baden.

Abb. 35: Angebotsnutzungen der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein

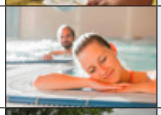


Quelle: NIT, 2016/2018, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2015/2017.
Basis: Alle Befragten Nordsee SH, Angaben in %, Frage: „Und wie bewerten Sie die folgenden Angebote in Ihrem Reiseziel?" (hier dargestellt sind die sich daraus ergebenen Nutzungsraten); *2015 nicht abgefragt

Ein Vergleich der Nutzungsprofile der Nordsee SH-Gäste nach unterschiedlichen Reiseentscheidungsgründen zeigt nur wenige Unterschiede: Zwar sind leichte sportliche Aktivitäten für diejenigen, die sich aufgrund der Natur für das Reiseziel entschieden haben, wichtiger als für alle Nordsee SH-Gäste und bei dem Reiseentscheidungsgrund Strand / Baden spielt das Faulenzen eine besonders große Rolle. Insgesamt zeigen sich jedoch nur geringe Unterschiede auf der Destinationsebene hinsichtlich der ausgeübten Aktivitäten, fast jeder möchte alles machen. Unterschiede in den Aktivitätsprofilen sind – je nach Angebotsstruktur – aber auf lokaler Ebene möglich.

Auf der Basis der verfügbaren Informationen über die Nordsee Schleswig-Holstein-Gäste sowie die Interessenten für die Destination und mit Bezug auf die die landesweiten Zielgruppen der Tourismusstrategie SH 2025 gelangt die NTS zu Zielgruppenausrichtungen. Diese sind im aktuellen „nordsee Masterplan" beschrieben und werden dort den Profilthemen der Destination zugeordnet.

Abb. 36: Zielgruppen-Themen-Kombinationen für die Nordsee SH

			Natur	Wellness Gesundheit	Thalasso	Baden/ Strand	Rad fahren	Wandern
Naturliebhaber								
Familien	**Wasserratten**							
	Aktivfamilien							
Entschleuniger								
Neugierige								

Quelle: NTS, 2018, nordsee Masterplan, Husum

Was die sog. SH-Zielgruppen betrifft, gehören zwei Drittel der Nordsee Schleswig-Holstein-Gäste in das seitens der Landesstrategie angepeilte Zielgruppenspektrum.

Abb. 37: Präsenz der SH-Zielgruppen an der Nordsee Schleswig-Holstein

	Nordsee SH-Gäste		
Selbsteinschätzung der Befragten (Trifft ganz genau zu)	**Jahr 2015**	**Jahr 2017**	**2015 zu 2017 Veränderung**
Ich bin „Natururlauber"	37%	42%	+5%-Punkte
Ich bin „Familienurlauber"	20%	17%	–3%-Punkte
Ich bin „Entschleuniger"	22%	22%	0%-Punkte
Ich bin „Neugieriger"	16%	16%	0%-Punkte
Ich bin „Städtereisender"	5%	3%	–2%-Punkte
Mindestens eine der Zielgruppen trifft zu	**63%**	**64%**	**+1%-Punkte**

Quelle: NIT, 2016/2018, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2015/2017.
Basis: Alle Befragten Nordsee SH. Frage: „Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu" (Mehrfachnennungen möglich)

Was bedeuten die jüngsten Datenentwicklungen im Zukunftsfeld Gäste für die Nordsee Schleswig-Holsteins

Die genannten Daten zur Entwicklung des Gesamtmarktes im Küstentourismus, des Nachfragepotenzials für die Nordsee Schleswig-Holstein sowie der Gästeschaft vor Ort geben die Möglichkeit, die Position und die Ausrichtung des Nordsee Schleswig-Holstein-Tourismus zu evaluieren.

Fest steht, dass der Wettbewerb der nördlichen Küstendestinationen an Schärfe nach wie vor nicht verloren hat. Vielmehr hat er durch erhebliche Investitionen in die Beherbergungs- und Infrastruktur insbesondere an der heimischen Ostsee sogar noch zugenommen.

Gleichwohl gibt es nach wie vor ein sehr großes Potenzial an Interessenten an einer Reise an die Nordsee Schleswig-Holstein, das es auszuschöpfen gilt. Die Themen- und Zielgruppenausrichtung der NTS ist so „gestrickt", dass dieses Interessenten-Potenzial angesprochen wird. Im Rahmen eines sog. geodatenbasierten Marketings werden diese Interessenten-Potenziale auch in kleinräumlich differenzierten Quellmärkten, die hinsichtlich ihrer Urlaubsreisenkaufkraft besonders interessant sind, angesprochen.

Die Marktdaten zeigen aber auch eine höhere Preissensibilität und zunehmende, zielgruppenspezifische Qualitätsansprüche der potenziellen Nordsee-Kunden, insbesondere im Bereich der Erlebnisqualität und der Nachhaltigkeit. Hieraus entstehen in der Angebotserstellung und -bewirtschaftung in der Destination ökonomische Herausforderungen.

Verantwortlichkeiten im Zukunftsfeld „Gäste"

Im Bemühen um die Sicherstellung einer effektiven und kleinräumlichen Quellmarktbearbeitung, der Entwicklung der zielgruppen- und themengerechten Ausstattung der Nordsee (Infra- und Suprastruktur) bis hin zur Sicherung der Angebots- und Servicequalität liegen die Verantwortlichkeiten auf allen Ebenen der touristischen Leistungskette.

Mit ihrer Verantwortung für die Markenführung sowie ihr quellmarktscharfes Marketing, das sie mit den Lokalen Tourismusorganisationen an der Westküste sowie überregionalen Partnern wie z. B. der TA.SH umsetzt, steht die NTS natürlich im Fokus. Allerdings kann die NTS nur vermarkten, was in der Destination an Angebotsmengen und -qualitäten vorhanden ist. Somit ist das Markenversprechen, dass die NTS letztlich für ihre Partner an der Westküste abgibt, von vielen Einzelakteuren individuell und gemeinsam einzuhalten.

Hier stehen dabei nicht nur die unternehmerischen Leistungsanbieter im Bereich der Unterkünfte, der Gastronomie, des Handels, des Verkehrs und der Mobilität usw. in der Verantwortung, sondern ebenso die Städte, Gemeinden und Kreise wie auch weitere Institutionen (z. B. Trägervereine touristischer und kultureller Einrichtungen, Naturschutzorganisationen, Träger von Bäderbetrieben u. v. m.).

2.5. Zukunftsfeld Marketing und Vertrieb

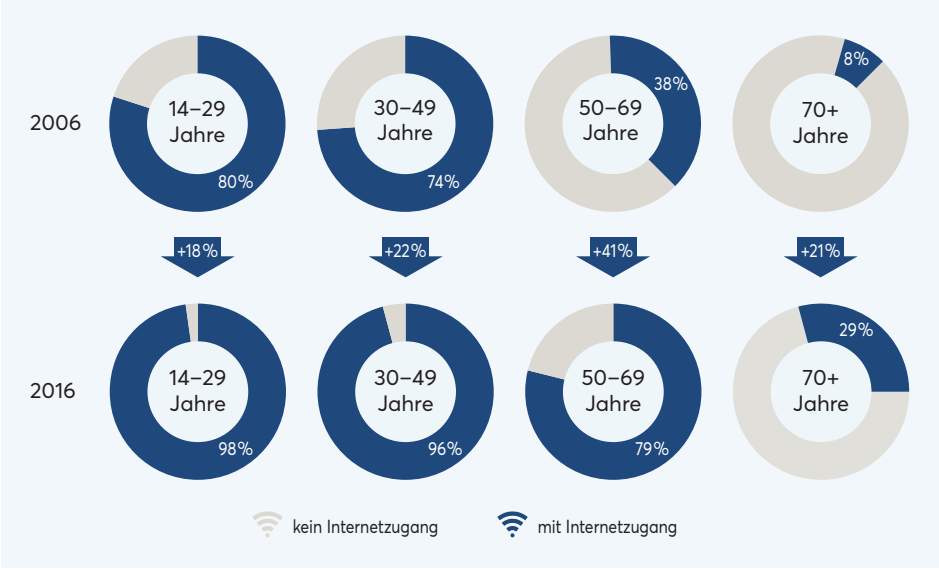
Besonders dynamisch entwickelt sich das touristische Marketing und der touristische Vertrieb. Diese Dynamik wird „angebotsgetrieben" durch die Onlineverfügbarkeit reisebezogener Informationen und Buchungsmöglichkeiten gespeist.

Nachfrageseitig ist die zunehmende Onlinenutzung der Kommunikations- und Vertriebskanäle durch die Kunden der wesentliche Treiber dieser Marktdynamik.

Entwicklung zentraler Basisdaten zum Marketing und zum Vertrieb

Diese Entwicklung hat sich bislang fortgesetzt und macht auch nicht vor älteren Zielgruppen halt. Die Personen im Alter bis 49 Jahre sind bereits quasi zu 100 % online. Der Anteil der Onliner bei den Personen im Alter 70+ im deutschen Quellmarkt hat sich 2016 gegenüber 2006 hingegen um 21 Prozentpunkte auf 29 % erhöht.

Abb. 38: Internetzugang der Deutschen nach Altersgruppen

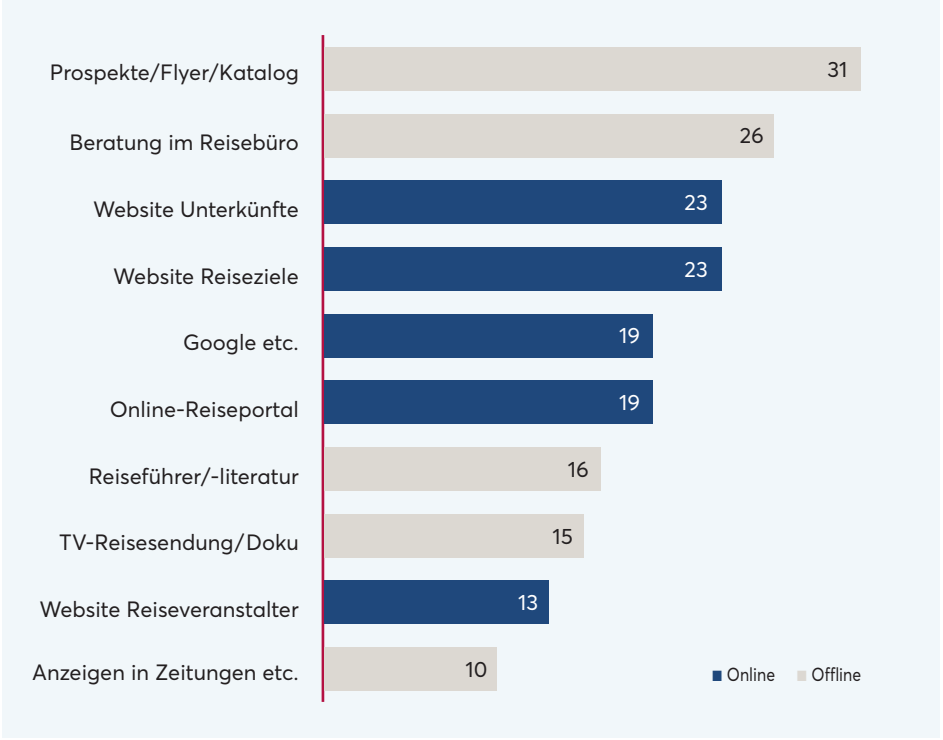


Quelle: FUR, Reiseanalyse 2006 und 2016
Basis: Haupturlaubsreisende in der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre

Dementsprechend sehen wir heute im deutschen Reisemarkt bei der Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung eine relativ hohe Bedeutung der Onlinemedien gegenüber den klassischen Quellen der Urlaubsplanung.

Am bedeutendsten waren 2017, genau wie bei der letzten Messung im deutschen Urlaubsreisemarkt durch die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. zwei Jahre zuvor, Prospekte und Kataloge, die Beratung im Reisebüro sowie Websites von Unterkünften und Reisezielen. Oft gibt es altersspezifische Unterschiede bei den genutzten Quellen: Tendenziell werden Offlinequellen stärker von älteren, Onlinequellen mehr von jüngeren Urlaubern bevorzugt.

Abb. 39: Quellen zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung (TOP 10)



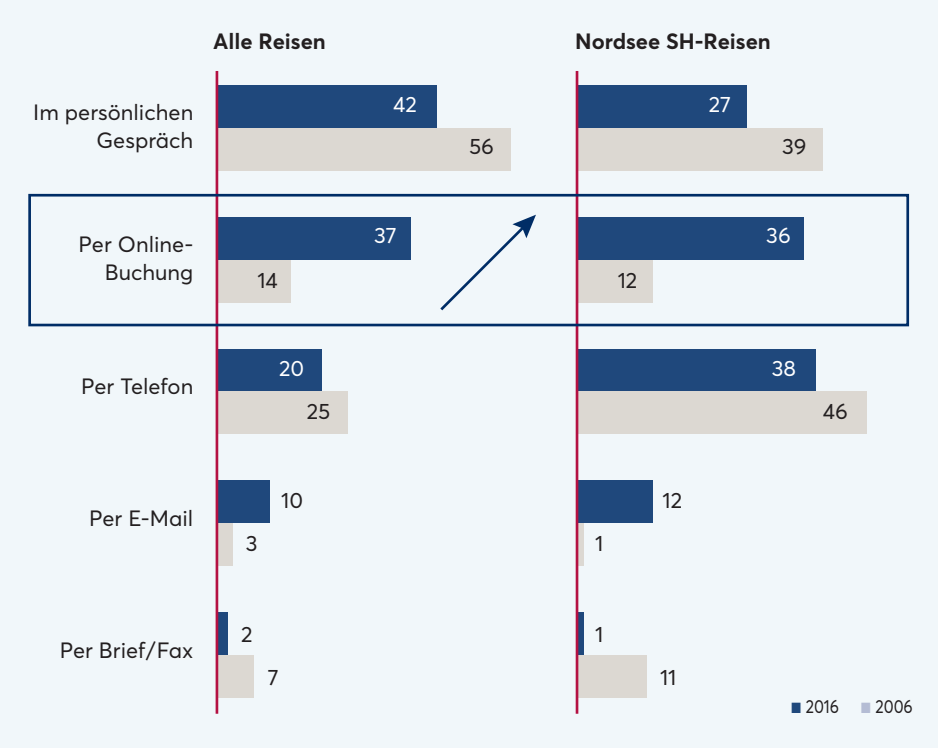
Quelle: FUR, Reiseanalyse 2018, Modul Inspiration und Information. Angaben in %
Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (=wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre

Auch in der Destination Nordsee Schleswig-Holstein finden sich die für den deutschen Reisemarkt insgesamt beschriebenen Daten wieder. Onlinemedien sind derzeit aufsummiert mit einer Nutzungsrate von 56 % die wichtigsten Informationsquellen der Gäste der Region.[12]

Zu verzeichnen ist auch die kontinuierliche Zunahme der Onlinebuchungen, von 14 % aller gebuchten Urlaubsreisen im Jahr 2006 auf 37 % im Jahr 2016 bzw. an der Nordsee Schleswig-Holstein von 12 % auf 36 %.

12) Quelle: NIT, 2018/2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017/2015, Kiel

Abb. 40: Buchungswege für Urlaubsreisen im deutschen Quellmarkt und an der Nordsee SH

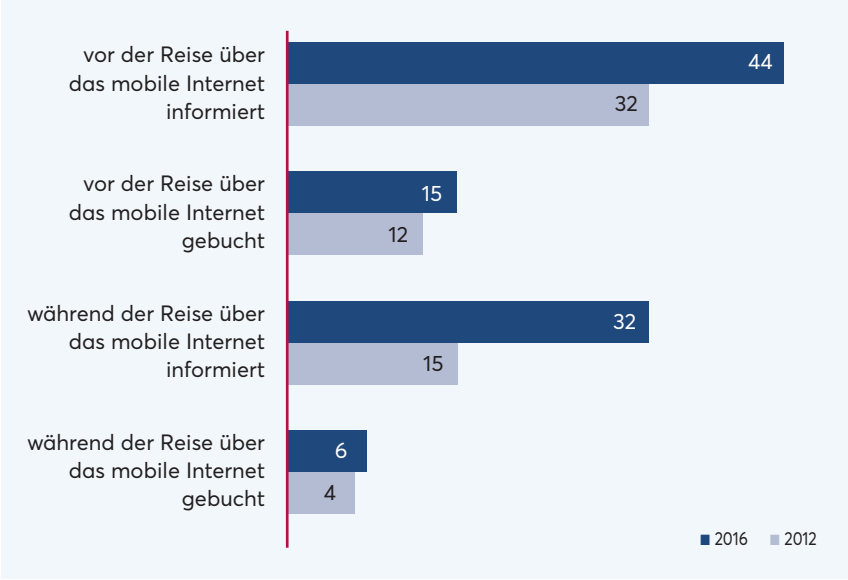


Quelle: FUR, Reiseanalyse 2007 und 2017. Basis: Urlaubsreisen mit Vorausbuchung 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; 2007 nur Deutsche

Letztlich wird auch die Nutzung des mobilen Internets immer wichtiger für die Reisebranche. Von den 40,5 Mio. Reisenden mit mobilem Internetzugang informieren sich derzeit (2016) 44 % (zum Vergleich: 2012 waren dies 32 %) vor der Reise über das mobile Internet, unterwegs sind es 32 % (2012: 15 %). Die Nutzung des mobilen Internets zur Buchung von Reiseleistungen ist im Vergleich zur Information noch nicht so stark ausgeprägt: 15% buchen vor der Reise mobil, 6 % unterwegs.[13]

13) vgl. https://v-i-r.de/chart/nutzung-des-mobilen-internet-bei-reisen/

Abb. 41: Buchungswege für Urlaubsreisen im deutschen Quellmarkt



Quelle: FUR, Reiseanalyse 2013 und 2017. Angaben in %

Besonders schmerzhaft ist dabei für die Nordsee Schleswig-Holstein, dass die Gästezufriedenheit in den Reisezielen der Destination derzeit (2017) mit keinem Angebotsbaustein so gering ist wie mit der Versorgung mit Internet im Reiseziel. Trotz vielfältiger Bemühungen in der jüngeren Vergangenheit hat sich diese schlechte Bewertung auch in den letzten Jahren nicht verbessert.[14]

Das Problem: Die Urlaubsreisenden behalten in Zeiten ausgeprägter Präsenz der Menschen in sozialen Netzwerken, Foren usw. derartige Erfahrungen nicht für sich. Bewertungen von anderen Urlaubern sind beispielsweise die beliebtesten Social Media-Quellen bei der Reiseplanung. 58 % der reisenden Onliner 2012 haben schon einmal Bewertungsplattformen zur Informationssuche bei der Reisevorbereitung genutzt. Die Bewertungen auf anderen Websites, z. B. von Reiseanbietern, Reisezielen oder Online-Reiseportalen werden ebenfalls gerne zu Rate gezogen.

14) vgl. NIT, 2018/2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017/2015, Kiel

Abb. 42: Social Media bei der Urlaubsplanung

Quelle: FUR, Reiseanalyse online 11/2012. Basis: Deutschsprachige Reisende letzte 12 Monate 14–70 Jahre. Angaben in %

Die meisten Nutzer von Bewertungsplattformen suchen entweder gezielt nach gut bewerteten Angeboten oder nach Bewertungen von Angeboten, die sie bereits woanders gefunden haben. Diese Struktur der Nutzung hat sich von 2009 bis 2012 kaum geändert. Im selben Zeitraum hat sich aber der Anteil der reisenden Onliner, die solche Bewertungsplattformen benutzen, stark erhöht (selbst wenn man die unterschiedlichen Bezugszeiträume berücksichtigt) – ein deutlicher Hinweis auf die Relevanz dieses sozialen Mediums.[15]

Was bedeuten die jüngsten Datenentwicklungen für die Nordsee Schleswig-Holstein

Die genannten Eckdaten untermauern die sehr starke Dynamik im Bereich Marketing und Vertrieb. Es wird über diese Entwicklungsdaten hinaus erwartet, dass sich

15) Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Kiel, Newsletter 6/2013

diese Dynamik in den nächsten eineinhalb Jahrzehnten fortsetzt. Es ist davon auszugehen, dass bereits bis 2025 praktisch alle Urlaubsreisenden online sind, weit überwiegend (auch) über mobile Endgeräte. Bereits 2020 wird die Mehrheit der Urlaubsreisen online gebucht, Onlineinformation über Urlaubsreisen wird der Standard sein. Es ist nicht davon auszugehen, dass Offlinemedien und Buchungskanäle bis 2030 vollständig verschwinden werden. Auch in fünfzehn Jahren wird es voraussichtlich Urlauber geben, die sich Inspiration durch Prospekte oder Messen holen. Deren Bedeutung wird aber (noch) geringer sein als heute.

Klar ist, dass die Nordsee Schleswig-Holstein weiter an den zentralen Ansatzpunkten arbeiten muss, die offensichtlich für die Handlungsfähigkeit der Destination im Bereich Marketing und Vertrieb entscheidend sind.

- **Hardware:** Die Sicherstellung der „Hardware" für die Bewältigung der Digitalisierung des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein in Form marktgerechter Netzkapazitäten, Netzgeschwindigkeiten, WLAN-Zugänge bis hin zu betrieblichen Ausstattungen der Leistungsträger ist existenziell.

- **Software:** Aufbauend auf der entsprechenden Hardwareausstattung muss auch die Software betreffend Informations- und Reservierungssystemen (IRS), der Websites, der Karten- und Navigationssysteme etc. gästegerecht ausgestaltet sein und vor allem von den Leistungsanbietern, Kommunen etc. auch mitgetragen werden.

- **Kompetenz:** Die Anforderungen an die im Tourismus tätigen Menschen ändern sich, die Kompetenz der Leistungsträger, Vermarkter etc. in Bezug auf „digitale" Fertigkeiten ist zu fördern.

- **Arbeitsteilung:** Je höher die Anforderungen an die Kompetenzen der einzelnen Akteure im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein werden, desto wichtiger ist die effiziente Arbeitsteilung unter den Organisationen, die im Marketing und Vertrieb an der Nordsee Schleswig-Holstein tätig sind und deren Organisationsentwicklung.

Verantwortlichkeiten im Bereich des Marketings und des Vertriebs

Die Verantwortlichkeiten im Bereich der Bewältigung der digitalen Herausforderungen im Tourismus der Nordsee Schleswig-Holstein ergeben sich aus den Marktgegebenheit wie auch aus den Organisationsebenen des SH-Tourismus.

Die NTS nimmt dabei zwar eine Schlüsselposition ein, indem sie die Marke „nordsee Schleswig-Holstein" führt und die Marke im Sinne einer effizienten Marketingarbeit auf die Inspiration und die Kommunikation im Markt platziert. Zunehmend nimmt sie darüber hinaus die Funktion eines Prozess- und Netzwerksteuerers sowie als Impulsgeber für marktgerechte Projekte im Tourismusmarketing an. Ihre Zielsetzungen sind dabei, Buchungen und Umsatz (durch Nutzung der Angebote) zu generieren.

Letztlich ist aber an jedem Kontakt mit dem Gast das nötige und zeitgemäße „Digitalisierungsniveau" sicherzustellen, und zwar von den jeweils verantwortlichen Akteuren, also den (touristischen) Unternehmen, den Kommunen (Breitbandausstattung) und den Tourist-Informationen vor Ort.

3. Fazit: Zukunft Nordsee Schleswig-Holstein

Die vergangenen Jahre waren für den Tourismus in der Destination Nordsee Schleswig-Holstein sehr erfolgreich. Die quantitativ messbaren Eckdaten des Tourismus zeigen destinationsweit nach oben, z. B. die Gäste- und Übernachtungszahlen im sog. gewerblichen Beherbergungsbereich. Gleichzeitig weisen die Gäste in Befragungen auf ihre guten Bewertungen großer (aber nicht aller) Teile des touristischen Angebots hin und nennen auf Nachfrage hohe Wiederkehrbereitschaften.

Es werden aber auch Tatbestände deutlich, die für die Gäste kaum tolerierbar und daher auch für die Tourismusbranche nicht akzeptabel sind, was v. a. für die Verkehrsverhältnisse auf Straße und Schiene in wichtige Reiseziele der Destination Nordsee Schleswig-Holstein gilt.

Verschiedene andere Eckdaten weisen insgesamt betrachtet darauf hin, dass die NTS mit ihren strategischen Handlungsrichtungen, wie sie sich im „nordsee Masterplan"[16] gerade aktualisiert finden, richtig liegt, z. B. was die Zielgruppen- und Themenausrichtungen anbetrifft.

Die Evaluationsergebnisse geben letztlich den Anlass, ein paar grundsätzliche Aussagen zu den Notwendigkeiten des Tourismus in der Destination Nordsee Schleswig-Holstein zu treffen. Sie ergeben sich aus der Gesamtheit der dargestellten Daten und Bedingungen in den sog. Zukunftsfeldern, betreffen aber als Auswahl einige wenige konkrete Punkte, die in der Zukunft an der Nordsee im Tourismus wichtig sein werden.

16) NTS, 2018, nordsee Masterplan, Husum

Ohne Erreichbarkeit und Mobilitätsqualität kein Tourismus: Die NTS fordert eine nordseetourismusfördernde Verkehrspolitik inklusive der nötigen Infrastrukturinvestitionen im Bereich der Straßen und Schienen.[17]

Zu einer hervorragenden Qualität des Urlaubserlebnisses an der Nordsee Schleswig-Holstein gehört eine schnelle Erreichbarkeit der Destination, v. a. für den PKW-Verkehr und per Bahn sowie in Einzelfällen (v. a. Sylt) auch per Flugzeug. Soweit sich dies aus der Gesamtheit dazu vorliegender Daten herauslesen lässt, ist davon auszugehen, dass die Destination im Tourismusmarkt derzeit mit den existierenden Verkehrsbehinderungen auf dem An- und Abreiseweg einen entscheidenden Wettbewerbsnachteil hat. Dazu tragen bei:

- „Nadelöhr"-Situationen, wie der Bahnüberfahrt nach Sylt
- nach wie vor nicht abgeschlossene Arbeiten am Rendsburger Kanaltunnel
- wiederkehrende Verkehrssituationen im Bereich der Rader Hochbrücke
- seit mehreren Jahrzehnten herrschende Missstände in verschiedenen Abschnitten der B5

Die Tourismusstrategie 2025 des Landes Schleswig-Holstein setzt auf Zuwächse von Übernachtungen, insbesondere in der Nebensaison und durch Kurzurlaube. Damit wird die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit weiter steigen. Hinzu kommt, dass Schätzungen von einer enormen Steigerung der Güterverkehre ausgehen. Dies verändert auch die Rahmenbedingungen für die touristisch bedingten Verkehre,[18] u. a. im Reisegebiet Nordsee SH.

Die Sicherung der Erreichbarkeit und der innerörtlichen Mobilität bezieht sich dabei ausdrücklich nicht nur auf die (potenziellen) Gäste, sondern auch auf die touristischen Fachkräfte, die auf dem Weg zur Arbeit auf attraktive Verkehrsverbindungen angewiesen sind.

Im Wettbewerb mit Arbeitgebern in anderen Regionen können die Mobilitätsmöglichkeiten bzw. die Verkehrssituation nämlich die Entscheidung für oder gegen einen touristischen Betrieb beeinflussen. Basisvoraussetzung für den Erfolg der oben

17) NTS, 2018, nordsee Masterplan, S. 57
18) NIT, 2015, Mobilität und Tourismus in Schleswig-Holstein, Kiel

genannten Punkte ist die Abstimmung der Mobilitätserfordernisse der Zukunft mit den touristischen Strategien auf regionaler Ebene und Landesebene, insbesondere auch in Bezug auf die Zielsetzungen in puncto Nachhaltigkeit.[19]

Es ist zu hoffen, dass die jüngsten Signale hinsichtlich der zukünftigen Priorität des Ausbaus der Marschbahn zwischen Niebüll und Klanxbüll im Bundesverkehrswegeplan inkl. der vorgesehenen Anschlussinvestitionen (zweigleisiger Schienenausbau auf Sylt, Verlegung der Autoverladung) tatsächlich bis 2030 in die Umsetzung gebracht werden, um für die Insel Sylt endlich dem seit mehr als 20 Jahren eingefordertem Handlungsbedarf nachzukommen.

Entwicklung des Tourismus in Richtung realistischer und gewünschter Zielrichtungen: Die NTS wünscht sich eine Diskussion zu quantitativen und qualitativen Zielsetzungen im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein auf der Basis eines gesamtgesellschaftlichen Nutzenansatzes.

Zahlreiche Destinationen, darunter v. a. städtische Ziele, aber auch exponierte Standorte des Küstentourismus, führen mittlerweile Diskussionen im Hinblick auf die Hinterfragung der bis heute vorherrschenden Wachstumsorientierung im Tourismus. Auch der Tourismusverband Schleswig-Holstein hat sich jüngst mit einer landesweiten und destinationsbezogenen Perspektive dieser Frage zugewandt.[20]

Die drei Kernfragen, die sich hinter diesem Thema verbergen, sind kurzgefasst:

- Wie lange kann/wird/soll sich das quantitative Wachstum des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein fortsetzen (lassen)?
- Welche alternativen touristischen Zielsetzungen gibt es aus der Qualitäts- und Wertschöpfungsperspektive zu einem schwerpunktmäßig quantitativ ausgerichteten Wachstumsziel?
- Welche Möglichkeiten der Erhöhung der Nutzenstiftung aus Tourismus für die Kommunen, Unternehmen und Einwohner der Nordsee Schleswig-Holstein gibt es? U. a. auch für den Fall, dass ein weiteres Volumenwachstum der Nachfrage ausbleibt?

---

19) siehe dort

20) https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Projekte_und_Studien/Sparkassen-Tourismusbarometer/Management_Summary_20171212_STB.pdf

Die NTS ist der Auffassung, dass diese Diskussion rechtzeitig geführt werden sollte, zumal die konsensfähige Entscheidung über Wachstums- und Qualitätsziele dazu führen muss, den Erfolg der Leistungsträger und auch der Marketingorganisationen im Tourismus anders zu bewerten, als es bislang der Fall war. Zudem ändern sich zieldienliche Strategien mit den angestrebten Zielgrößen.

Marktgerechte Entwicklung der Tourismusorganisation in der Destination Nordsee Schleswig-Holstein: Die NTS strebt die Organisationsentwicklung zu einer sog. DMO 3.0 weiterhin an.[21]

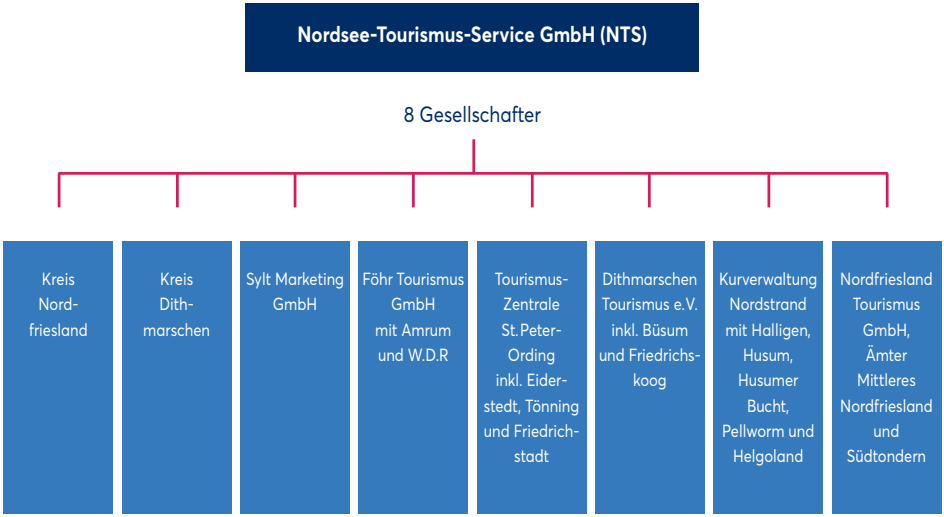
Gesellschaftszweck der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) ist die Stärkung und Weiterentwicklung des Tourismus in der Region der Westküste Schleswig-Holsteins. Die Neukundengewinnung für die Urlaubsdestination Nordsee Schleswig-Holstein soll zum einen durch die Generierung von Kundenkontakten bis hin zu konkreten Buchungen und zum anderen durch den Imagetransport und die Stärkung der Marke „nordsee Schleswig-Holstein. Der echte Norden." erfolgen.

Die NTS ist Schnittstelle und Interessenvertretung. Sie nimmt diese Funktionen mit dem Ziel wahr, gemeinsame Anliegen ihrer Gesellschafter, die von allgemeiner und grundsätzlicher Bedeutung sind, als touristischer Interessenverband zu bearbeiten. Zudem vertritt die NTS die gemeinsamen Interessen in den entsprechenden Organisationen, insbesondere auf Landesebene.

Die NTS GmbH hat aktuell acht Gesellschafter. Die Gesellschafter zahlen Jahresdeckungsbeiträge im Verhältnis ihrer Stammanteile, die sowohl für Marketingmaßnahmen als auch für die allgemeinen Geschäftskosten der NTS verwendet werden.

21) Vgl. für eine detaillierte Darstellung: NTS, 2018, nordsee Masterplan, Husum, Abschnitt 2.4

Abb. 43: Gesellschafterstruktur der NTS



Ordentliche Organe der Gesellschaft bilden die Gesellschafterversammlung (11 Personen aus Politik und Tourismus) sowie die Geschäftsführung. Zentrale Funktion übernimmt zudem der Marketingbeirat (neun reine Tourismuspraktiker aus dem Gesellschafterkreis) mit empfehlender Wirkung, gewählt von der Gesellschafterversammlung.

Seit 2015 ist der sog. Strategiekreis der NTS tätig, dem neben dem Geschäftsführer der NTS die Tourismusdirektorin der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording und die Geschäftsführer der Sylt Marketing GmbH sowie der Tourismus Marketing Service Büsum GmbH angehören. Der Strategiekreis diskutiert und schlägt dem Geschäftsführer die strategische Marketingausrichtung der NTS vor. Dieser beteiligt den Marketingbeirat und bleibt für die Umsetzung verantwortlich. Grundlage der Arbeit des Strategiekreises ist der Gesellschaftszweck der Nordsee-Tourismus-Service GmbH.

Wie bereits im Zusammenhang mit den in der Datenanalyse angesprochenen Marktveränderungen, u. a. im Bereich des Zukunftsfeldes Marketing und Vertrieb, kann die NTS in ihren Aufgaben in einem dynamischen Tourismusmarkt dauerhaft nicht statisch verharren.

Vielmehr geht es auch bei der TMO NTS um die Herausforderung, die Organisation marktgerecht zu entwickeln. Die Art und Weise des Organisationsentwicklungsprozesses der NTS greift dabei den im Deutschlandtourismus zunehmend häufig genannten Begriff der DMO 3.0 auf:

„Dabei steht die Gestaltung der Prozesse im Vordergrund. Kennzeichen dieser Entwicklung ist die umfassende Betrachtung der Entscheidungsprozesse der Konsumenten anhand der Customer Journey. Internet und Social Media werden als neue Herausforderungen betrachtet und der Vertrieb im Sinne eines Multi-Channeling gestaltet. Hinzu kommt die Notwendigkeit der Entwicklung innovativer Strategien und Angebote. Die Kernaufgabe der DMOs 3.0 in der Zukunft ist das Management der Projekte und Prozesse. Die Aufgaben werden vielfältiger und sind nur in Netzwerken unter Einbeziehung der jeweils wichtigsten Partner aus den Orten/Regionen und Leistungsträgern zu bearbeiten. Wichtig sind Kompetenz und Vernetzung sowie persönlicher Kontakt mit Schlüsselpartnern. Entsprechend sind die Aufgaben der DMOs der Zukunft vor allem Inspiration und Unterstützung, Initiative und Steuerung, Koordination und Management. Sie wandeln sich von reinen Marketingagenturen hin zu Beratungsagenturen und Kompetenzzentren.“ [22]

In diesem Sinne ist die vorliegende Broschüre zum Mehrwert des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein als einer der vielen Beiträge zu verstehen, mit denen die NTS die Tourismusbranche an der Westküste unterstützen wird.

22) Zitiert aus: Kreilkamp, E., 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014

Quellenverzeichnis

DestinationBrand Studienreihe, 2012, IMT/inspektour, Heide/Hamburg

Destination Monitor, GfK Consumer Panels/IMT, Nürnberg/Heide

Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH), NIT; Kiel verschiedene Jahrgänge, (Finanzierung in Kooperation der NTS mit der TA.SH)

Wertschöpfungsanalysen Tourismus Nordsee Schleswig-Holstein, 2016,dwif, München

Eisenstein, B., 2014, Zielgruppen-Themen-Kombinationen für die Nordsee Schleswig-Holstein, Heide

FUR, Reiseanalyse, verschiedene Jahrgänge, Kiel

GfK, 2017, GfK-Studie zur regionalen Kaufkraft für Urlaubsreisen, Bruchsal

IMT/NIT, 2016, Destination Management 3.0 – Chancen und Herausforderungen für die Destination Nordsee Schleswig-Holstein, Abschlussbericht (unveröffentlicht), Heide/Kiel

Institut für Management und Tourismus (IMT), verschiedene Jahrgänge, Studienreihe Destination Brand, Heide (FHW)

Kreilkamp, E., 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014

Martin Lohmann | Dirk Schmücker | Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025, 2014, Kiel (FUR)

Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer (Hrsg.) (2018): 2. Gästebefragung „Weltnaturerbe Wattenmeer und nachhaltiger Tourismus" 2017. Zusammenfassung der Ergebnisse. Durchführung: NIT, Kiel

NIT, 2015, Mobilität und Tourismus in Schleswig-Holstein, Kiel

NIT, Kapazitätsmonitor Schleswig-Holstein Tourismus, 2017, Kiel

NTS, 2018, nordsee Masterplan, Husum

NTS, 2011, Das Markenleitbild für die nordsee SH, Husum

Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel

Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Bevölkerungsentwicklung in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel

TVSH, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Sonderveröffentlichung Wirtschaftsfaktor Tourismus 2018, Kiel

TVSH, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, 2004, Kiel

https://www.ib-sh.de/die-ibsh/foerderprogramme-des-landes/lpw/

http://www.sh-business.de/de/tourismusstrategie-schleswig-holstein

http://www.tourismuscluster-sh.de/

http://www.wegweiser-kommune.de/

Anmerkung

Zu der Beschreibung des touristischen Angebots und der Nachfrage stehen verschiedene Datenquellen zur Verfügung. Das Statistische Landesamt erfasst beispielsweise die gewerblichen Übernachtungen (Betriebe mit mind. zehn Betten), in weiteren Erhebungen sind auch die Übernachtungen im sog. „grauen Beherbergungsmarkt" erfasst. Daher sind nicht alle Daten innerhalb dieser Broschüre untereinander vergleichbar. Bei einer Gegenüberstellung verschiedener Regionen und bei Zeitreihen ist die Vergleichbarkeit jedoch gewährleistet, da diese Vergleiche jeweils innerhalb einer Quelle bleiben.

Impressum

Herausgeber: Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS), Husum

Redaktion: Frank Ketter, NTS mit fachlicher Begleitung durch NIT, Kiel, Kai Ziesemer und Astrid Koch

Gestaltung: Strandgut – Agentur für Marketing und Gestaltung, Kiel
www.strandgut-werbung.de

Druck: Husum Druck- und Verlagsgesellschaft mbH u. Co. KG, Husum
www.verlagsgruppe.de

Fotos: Titelbild Oliver Franke, www.foto-oliverfranke.de, Oliver Franke/Föhr Tourismus GmbH S. 66; Oliver Franke/Nordfriesland-Tourismus GmbH S. 33; Oliver Franke/NTS S. 2, S. 4, S. 8, S. 9, S. 10, S. 23, S. 28/29, S. 32, S. 35, S. 38, S. 44, S. 71, S. 80 (U4); Oliver Franke/TMS Büsum GmbH S. 39, S. 45; Oliver Franke/ TSM Husum GmbH S. 26, S. 37, S. 72; Oliver Franke/TZ SPO S. 25, S. 31, S. 55.

Alle Beiträge, Fotos und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt.
© 2019 Nordsee-Tourismus-Service GmbH

nordsee Masterplan

Segel setzen, Kurs bestimmen und die Untiefen kennen: Der Masterplan beschreibt umfassend und fundiert mit vielen Hintergrundinformationen die strategische touristische Ausrichtung für die Nordsee Schleswig-Holstein. Als Download verfügbar unter **www.nordseetourismus.de/die-strategische-ausrichtung**

nordsee
Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

Nordsee-Tourismus-Service GmbH
Zingel 5 · 25813 Husum
Tel. +49 (48 41) 89 75 0
Fax +49 (48 41) 48 43
info@nordseetourismus.de
www.nordseetourismus.de

Partner
Nationalpark Wattenmeer

Besuchen Sie uns auch bei …