

 **Finanzgruppe**

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

 **Tourismusbarometer**
Jahresbericht 2007 – Management Summary

Tourismusverband

Schleswig-Holstein :

Meer und Mehr



Tourismusbarometer

Jahresbericht 2007 – Management Summary

Vorwort

Der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein und der Tourismusverband Schleswig-Holstein möchten mit der vorliegenden Zusammenfassung des Sparkassen-Tourismusbarometers die wichtigsten Ergebnisse möglichst breit im Lande unter allen touristischen Akteuren streuen. Die ausführlichen Gesamtergebnisse mit vielen spannenden und hilfreichen Detailinformationen stehen als Jahresbericht auf einer CD zum Preis von 30,- € zzgl. Versandkosten bereit. Einen Bestellbogen fügen wir bei.

Für Schleswig-Holstein ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftszweige des Landes: Mehr als 70 Millionen Übernachtungen, 4,5 Milliarden Euro Umsatz von Tages- und Übernachtungsgästen, 130.000 Einkommen, die vom Tourismus abhängen – das sind einige der Kennzahlen aus der Branche, die dies eindrucksvoll belegen. Dass sie zur Verfügung stehen, ist dem Sparkassen-Tourismusbarometer zu verdanken, dessen Ergebnisse mit dieser Broschüre veröffentlicht werden.

Aus den Zahlen lässt sich außerdem ableiten, dass Schleswig-Holstein den zunehmenden Wettbewerb mit in- und ausländischen Reisezielen nur dann bestehen kann, wenn hierzulande die Qualität der Angebote und Leistungen mit den steigenden Ansprüchen der Gäste Schritt halten kann.

Wie in der Vergangenheit will auch das aktuelle Tourismusbarometer Anstöße zur Neuorientierung des Tourismus im Land geben. Das Branchenthema „Internetbasiertes System zur Marktbeobachtung“ zeigt, wie die Tourismusedwicklung des Landes und der Orte unterjährig aktueller und umfassender ab-

gebildet werden kann. Das zweite Modul „Gastronomie in Schleswig-Holstein“ steht im Zeichen der Umsetzung des dazugehörigen Handlungskonzeptes des Landes. Es zeigt Trends und Marktentwicklungen im Bereich Gastronomie auf, stellt die Wünsche der Zielgruppen dar und skizziert die aktuelle Situation der Gastronomie in unserem Land.

Der Tourismusverband und der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein haben das Sparkassen-Tourismusbarometer initiiert und finanziert, um gemeinsam die touristische Zukunft Schleswig-Holsteins aktiv zu gestalten. Die bereits realisierten Initiativen und Projekte der vergangenen Jahre zeigen, dass sich das Sparkassen-Tourismusbarometer als sinnvolles Hilfsmittel für alle Touristiker bewährt hat und über die rein sachliche Information hinaus zum Instrument eines praxisnahen Benchmarkings geworden ist.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und hoffen, dass Ihnen die Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers bei Ihrer Arbeit auch weiterhin nützlich sind.

Präsident des Sparkassen-
und Giroverbandes
für Schleswig-Holstein



Jörg-Dietrich Kamischke

Tourismusverband
Schleswig-Holstein



Volker Popp

I KONJUNKTURBAROMETER

Schleswig-Holstein-Tourismus wächst weiter

Nachdem Schleswig-Holstein zuvor in zwei aufeinanderfolgenden Jahren bei den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mindestens neun Betten stets unterhalb der 20-Millionen-Grenze blieb, konnte diese Schwelle im Jahr 2006 mit 20,4 Mio. Übernachtungen wieder erfolgreich übersprungen werden. Das entspricht einer Steigerungsrate von 2,4 %. Damit bestätigt sich die bereits im Jahr 2005 erkennbare Trendumkehr. Der Marktanteil Schleswig-Holsteins am gesamten Übernachtungsaufkommen in Deutschland blieb wie im Vorjahr bei 6,2 %.

Das Statistische Bundesamt berichtet, dass sich in ganz Deutschland im Jahr 2006 die Zahl der Übernachtungen um 2,3 % auf 329,7 Mio. erhöht hat. Dabei ist erfreulich, dass dieses Wachstum nicht ausschließlich von der Fußball-Weltmeisterschaft herrührt, sondern auch von einem überaus günstigen

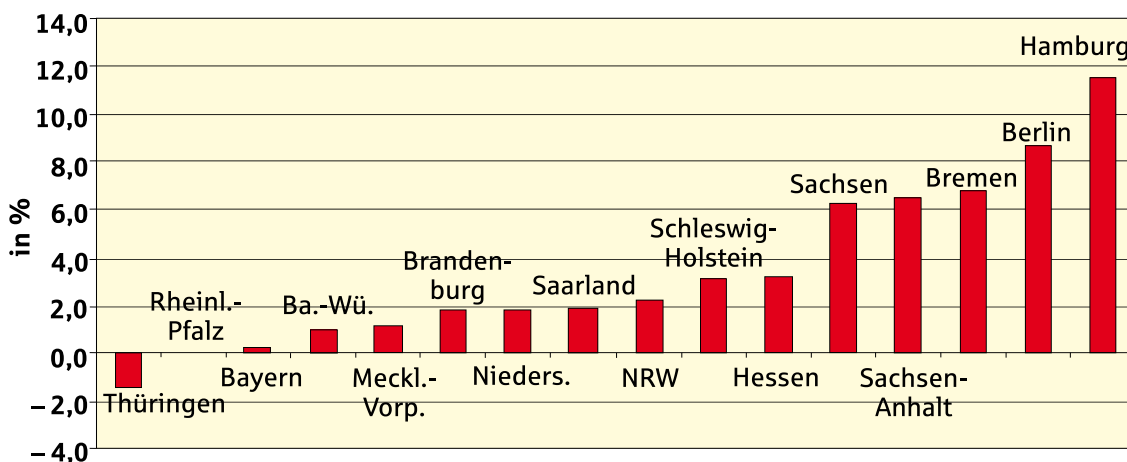
Wetterverlauf während des gesamten Jahres. Dieser gipfelte zum Jahresende im wärmsten Herbst seit Beginn der flächendeckenden Wetteraufzeichnungen.

Mit Blick auf das absolute Übernachtungsvolumen behauptet Schleswig-Holstein unter allen Bundesländern die siebte Position im Länderranking. Betrachtet man neben der amtlichen Statistik nur die Haupturlaubsreisen der Deutschen im Inland, so nimmt der Marktanteil Schleswig-Holsteins mit Rang drei (nach Bayern und Mecklenburg-Vorpommern) eine deutlich bessere Stellung unter allen Bundesländern ein.¹

Die Entwicklung der Bundesländer entsprechend der amtlichen Statistik 2006 im Detail:

■ Die Küstenländer erholen sich allmählich von ihrer Talfahrt und dürfen sich erstmals nach Jahren des Rückgangs wieder über positive Veränderungsrate freuen. Schleswig-Holstein erreichte im Vergleich zu

Veränderung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

¹ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., F.U.R

den anderen Küstenbundesländern die höchste Zuwachsrate. Niedersachsen schloss das vergangene Tourismusjahr mit einem Wachstum von +1,7 % ab. Die geringsten Zuwächse bei den Übernachtungszahlen verzeichnete Mecklenburg-Vorpommern (+0,9 %), das u. a. noch immer mit den Auswirkungen der Vogelgrippe auf Rügen zu kämpfen hatte.

- Die Stadtstaaten profitierten weiterhin vom boomenden Städtetourismus, vom Ausländertourismus sowie dem Trend zu Zweit- und Kurzreisen: allen voran Hamburg mit einem Plus von 11,5 % im Vergleich zu 2005. Nachdem Bremens Zuwächse im Vorjahr fast zum Erliegen gekommen waren, stiegen die Übernachtungszahlen 2006 um 8,0 %. Berlin ist nach wie vor auf Wachstumskurs, verzeichnete allerdings leicht sinkende Zuwachsraten (+8,9 %).
- Die übrigen Flächenländer wiesen – mit Ausnahme Thüringens (–0,1 %) – ebenfalls positive Veränderungsraten zwischen +0,2 % in Rheinland-Pfalz und dem Spitzenwert von +7,1 % in Sachsen-Anhalt auf.

Ein Blick auf den Langzeitvergleich der nachfragestärksten Bundesländer macht deutlich, dass die Küstenbundesländer die Talsohle tatsächlich durchschritten haben und sich insgesamt – wenn auch in unterschiedlichem Maße – auf Wachstumskurs befinden. Der seit längerem anhaltende Verlust von Marktanteilen konnte in Schleswig-Holstein (und in Niedersachsen) nicht nur gebremst, sondern auch in ein Nachfrageplus umgewandelt werden.

Leichter Rückgang der Bettenkapazitäten

In Schleswig-Holstein ging die Zahl der Betten im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 % zurück. Damit hat sich die Entwicklung des Vorjahres, als ein Anstieg von 1,0 % erzielt wurde, nicht weiter fortgesetzt. Die Vermutung aus dem Vorjahr, es könne sich

dabei um eine längerfristige Entwicklung auf Basis erster Erfolge der „Investitionsoffensive Tourismus Schleswig-Holstein“ handeln, kann daher leider noch nicht bestätigt werden.

In Mecklenburg-Vorpommern blieb die Zahl der Betten nahezu gleich. In Niedersachsen waren erstmals seit 2003 wieder Zunahmen des Bettenangebotes zu verzeichnen.

Die durchschnittliche Betriebsgröße lag in Schleswig-Holstein bei 39,4 Betten und ist damit im Vergleich zum Vorjahr erstmals seit 2003 wieder leicht angestiegen. Auch die Bettenauslastung entwickelte sich im vergangenen Jahr in Schleswig-Holstein erfreulich. Sie stieg das dritte Jahr in Folge auf nunmehr 31,2 %. Dennoch lag Schleswig-Holstein damit

Strukturkennziffern zum Beherbergungsgewerbe in den Küstenbundesländern 2006 – Gewerbliche Betriebe (≥ 9 Betten)

Betriebe insgesamt	SH	4.523
	NI	5.856
	MV	2.635
Betten insgesamt	SH	178.176
	NI	273.692
	MV	172.269
durchschnittliche Betriebsgröße	SH	39,4 Betten
	NI	46,7 Betten
	MV	65,4 Betten
Bettenauslastung	SH	31,2 %
	NI	31,8 %
	MV	34,0 %

Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

nach wie vor deutlich unter dem Durchschnittswert für Westdeutschland (insgesamt 34,7 %).

Detaillierte Informationen zur Angebots- und Nachfragestruktur erhalten Sie im Jahresbericht 2007.

Alle Reisegebiete in Schleswig-Holstein mit Zuwächsen bei der Übernachtungsnachfrage

Im Gegensatz zum Vorjahr, als sich die schleswig-holsteinischen Küstenreisegebiete und das Binnenland unterschiedlich entwickelten, übertrafen im Jahr 2006 alle Reisegebiete bei den gewerblichen Übernachtungen (ohne Touristikamping) das Vorjahresergebnis:

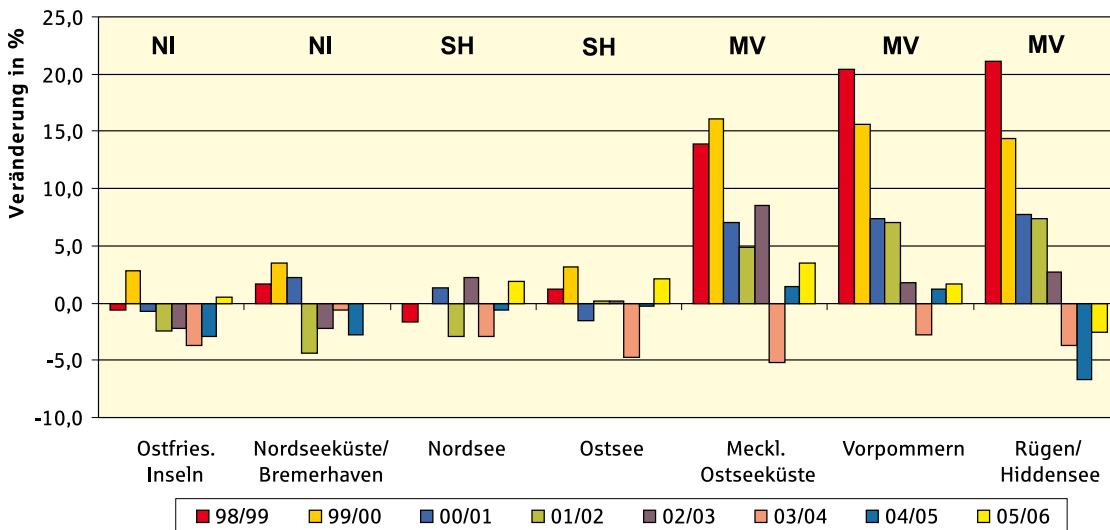
- Die höchsten Wachstumsraten erzielten die Holsteinische Schweiz und das Übrige Binnenland. Beide Reisegebiete setzten damit die positive Entwicklung des Vorjahres – sogar mit gesteigener Dynamik – fort. Das Übrige Binnenland erreichte mit dem neuerlichen Wachstumsschub von 3,7 % eine neue Fünf-Jahres-Bestmarke.
- Nord- und Ostsee Schleswig-Holsteins legten bei den Übernachtungen um 1,9 % bzw. 2,1 % zu und beendeten damit den Abwärtstrend der beiden vergangenen Jahre, blieben jedoch unterhalb der durchschnittlichen Wachstumsrate von ganz Schles-

wig-Holstein. Ob es sich bei der positiven Veränderung tatsächlich um eine Trendwende handelt, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar.

Der Vergleich aller deutschen Küstenreisegebiete macht deutlich, dass im Jahr 2006 auf Regionsebene fast überall Übernachtungszuwächse unterschiedlichen Ausmaßes festzustellen waren. Lediglich auf Rügen/Hiddensee waren Verluste (-2,6 %) zu beklagen. Dieses Reisegebiet weist damit zum dritten Mal in Folge eine rückläufige Entwicklung auf. Die niedersächsische Nordseeküste egalisierte zumindest noch das Vorjahresergebnis.

Aus dem direkten Vergleich wird offensichtlich, dass sich die schleswig-holsteinischen Küstenreisegebiete vergleichsweise gut entwickelten. Lediglich an der Mecklenburgischen Ostseeküste war eine höhere Wachstumsrate zu verzeichnen. Mit Blick auf die absoluten Übernachtungsvolumina erreichten die schleswig-holsteinischen Gebiete Ostsee (8,5 Mio.) und Nordsee (7,5 Mio.) nach wie vor das höchste Übernachtungsaufkommen entlang der deutschen Küste.

Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

In allen schleswig-holsteinischen Reisegebieten stieg die Übernachtungsintensität 2006 nach zwei rückläufigen Jahren wieder an. Auch die anderen Küstenreisegebiete können 2006 einen Bedeutungszuwachs des Tourismus vermelden.

■ Flensburg legte ebenfalls um 2,4 % zu (insgesamt fast 180.000 Übernachtungen) und erreichte damit genau die Veränderungsrate des Landes Schleswig-Holstein.

■ Lediglich Neumünster erlitt Verluste und büßte 1,9 % der Übernachtungen des Vorjahres ein.

Städte weiter auf Wachstumskurs

Dem Trend aller deutschen Städte folgend, konnten 2006 auch die schleswig-holsteinischen Städte größtenteils Erfolge vermelden:

■ Lübeck (einschließlich Travemünde) erreichte bei den Übernachtungen einen Wachstumsschub von 7,6 % und übertraf mit 1,03 Mio. Übernachtungen im Jahr 2006 erstmals die 1-Millionen-Marke.

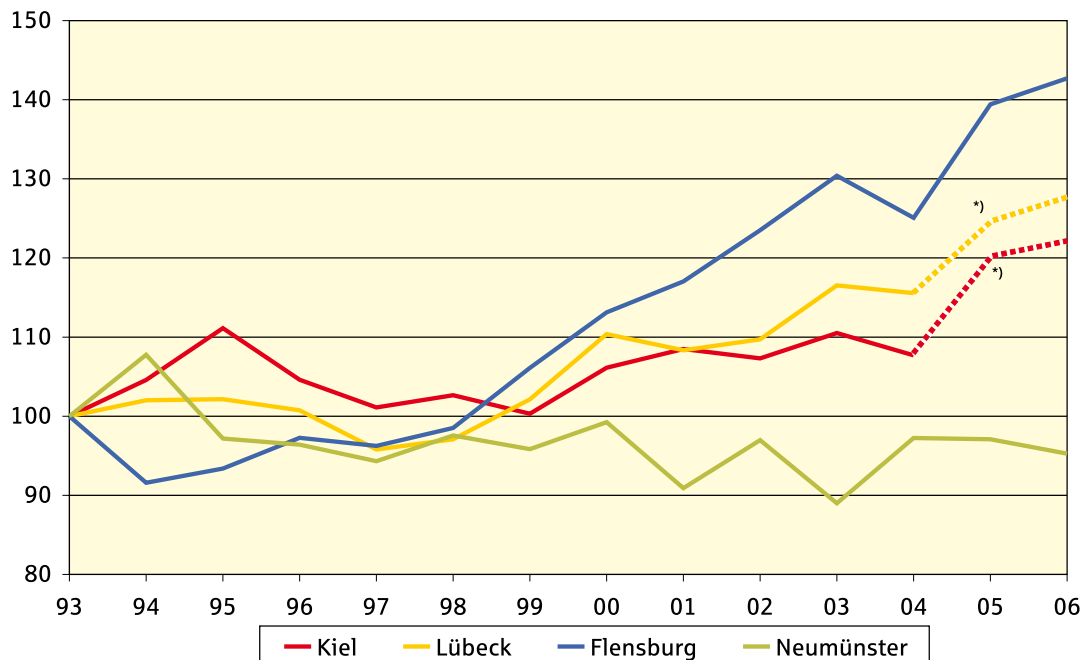
■ Die Landeshauptstadt Kiel konnte ihr Vorjahresergebnis um ca. 5 % auf etwa 476.000 Übernachtungen steigern.²

Weitere Informationen zur Nachfrageentwicklung in den schleswig-holsteinischen Reisegebieten und Städten finden Sie im Jahresbericht 2007.

Freizeiteinrichtungen meldeten weitere Rückgänge

Mit Hilfe der sogenannten Wetterstationen, von denen das Tourismusbarometer regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touris-

Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten Schleswig-Holsteins 1993–2006 (Index 1993 = 100)



* 2005 wurde die Zahl der Übernachtungen für Kiel und Lübeck im Gegensatz zu allen anderen Jahren nur einschließlich Camping ausgewiesen; daher ist das Jahr mit 2004 und 2006 nur eingeschränkt vergleichbar.

Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

² Die Angabe der genauen Veränderungsrate ist für 2006 nicht möglich, da das Statistische Landesamt 2006 im Gegensatz zu 2005 die Daten ohne Touristikcamping ausweist.

ten in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusentwicklung aufgenommen werden.

Derzeit liegen dem dwif die Daten von insgesamt 74 Freizeitangeboten in Schleswig-Holstein vor, die 2006 rund 5,8 Millionen Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation nahezu 78.400 Besucher pro Jahr. Die Besucherentwicklung der Wetterstationen kann, rückwirkend bis 2000, in den Gruppen Erlebnisbäder, Museen, Naturinfozentren, Zoos, Schlösser, Freizeitparks und sonstige Einrichtungen dargestellt werden.

Alle Wetterstationstypen, bis auf die sonstigen Einrichtungen, mussten im Jahr 2006 Verluste hinnehmen. Diese waren bei den Freizeitparks mit einem Besucherrückgang von 21,8 % besonders stark. Auch die Naturinfozentren verloren – nach einem leichten Plus im Vorjahr – mehr als 10 % ihrer Besucher. Die Verluste anderer Einrichtungen waren weniger stark.

Auch in den anderen Barometer-Bundesländern verlief das Jahr 2006 für die Wetterstationen enttäuschend. Lediglich Sachsen konnte seine Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr steigern.

Neben der Beschreibung der verschiedenen Wetterstationstypen in Schleswig-Holstein enthält der Jahresbericht 2007 eine Sonderanalyse zu Museen und Ausstellungen.

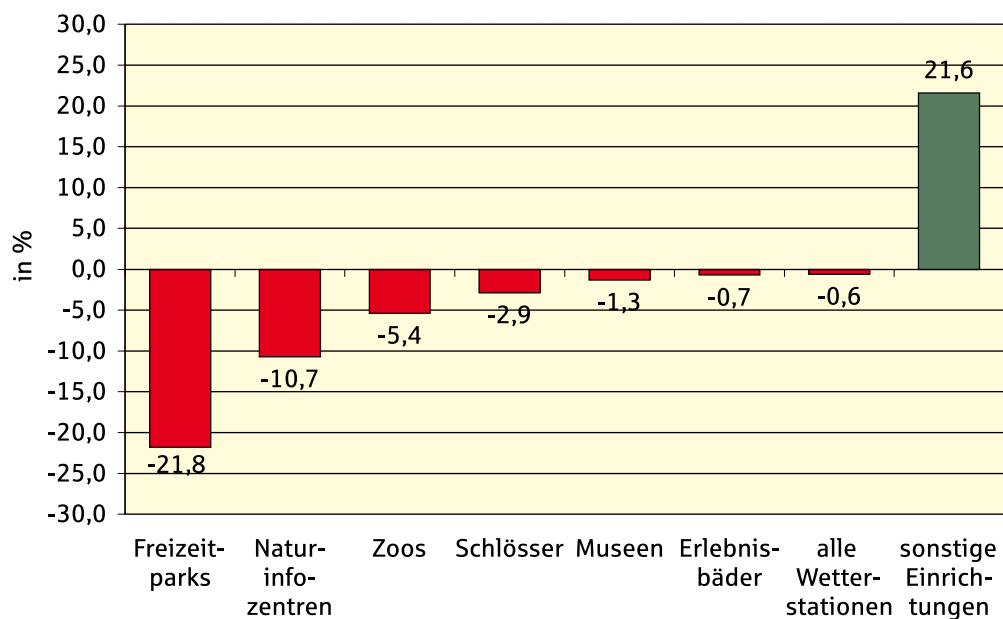
Gastgewerbe entwickelte sich weiter positiv

Die zuvor seit vier Jahren anhaltend rückläufige Umsatzentwicklung des deutschen Gastgewerbes erreichte im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland eine schwarze Null. Schleswig-Holstein lag 2006 erneut über dem Bundesdurchschnitt und erzielte mit einem Wachstum von 2,3 % wieder ein leichtes Plus.

Die Zahl der Insolvenzen ist in Schleswig-Holstein 2006 im Vergleich zum Vorjahr mit 125 Fällen konstant geblieben. Allerdings ist die nunmehr im vierten Jahr anhaltend hohe Anzahl von Insolvenzen ein Beleg für eine weiterhin angespannte Lage im Land.

Weitere Details zur wirtschaftlichen Entwicklung im Gastgewerbe finden Sie im Jahresbericht 2007.

Kurzfristiger Trend 2006 gegenüber 2005 nach Angebotstypen – Veränderung der Besucherzahlen in Schleswig-Holstein (in Prozent)



Quelle: dwif 2007

Bedeutung des Ausländertourismus: Ausländerübernachtungen im WM-Jahr weiter auf Wachstumskurs

Im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft stiegen die Ausländerübernachtungen in Deutschland weiter stark an. Sie verzeichneten 2006 im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 10,1 %, während die Zahl der Übernachtungen der Inländer lediglich um 1,0 % zunahm. Der Anteil der Ausländerübernachtungen am gesamten Übernachtungsaufkommen erhöhte sich um 1,1 Prozentpunkte von 14,0 % auf 15,1 %. Dieses starke Wachstum ist zu großen Teilen auf die Fußball-Weltmeisterschaft zurückzuführen.

Das Wachstum bei den Ausländerübernachtungen erstreckte sich auf alle Barometer-Bundesländer. Schleswig-Holstein erreichte 2006 mit einem Plus von 10,2 % das viertstärkste Wachstum in den Barometer-Bundesländern und schnitt als bestes Küstenbundesland ab (Mecklenburg-Vorpommern: +8,1 %, Niedersachsen: +5,2 %). Gleichzeitig lag es über dem Deutschlandwert (+10,1 %).

Die Ausländerübernachtungen sind 2006 auch in allen schleswig-holsteinischen Reisegebieten gestiegen. Zweistellige Zuwachsraten konnten das Übrige Binnenland (+17,8 %) und die schleswig-holsteinische Nordsee (+17,4 %) verzeichnen. Die Zuwächse der Reisegebiete Ostsee (+6,5 %) und der Holsteinischen Schweiz (+1,5 %) fielen deutlich geringer aus. Die Holsteinische Schweiz konnte somit ihre hohen Wachstumsraten des Vorjahres (+28,7 %) nicht wiederholen.

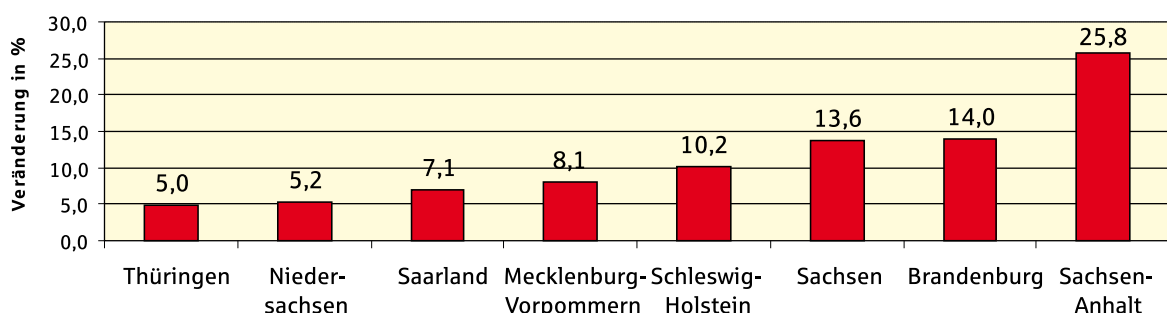
Den größten Anteil an den Ausländerübernachtungen stellten die Dänen (28,2 %), gefolgt von den Schweden (22,0 %), Schweizern (5,4 %), Norwegern (5,3 %) und Niederländern (4,6 %). An der Ostsee, in der Holsteinischen Schweiz und im übrigen Binnenland machten die Skandinavier die größten Anteile bei den Ausländern aus, an der schleswig-holsteinischen Nordsee hingegen Gäste aus der Schweiz und Österreich.

Herkunft der inländischen Gäste: Anteil der Schleswig-Holsteiner weiter wachsend

Die Tatsache, dass Inländer in Deutschland und erst recht in Schleswig-Holstein nach wie vor den überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen in den Reisegebieten stellen, erklärt den Bedarf an genauen Kenntnissen über die Herkunft der Gäste aus Deutschland. Allerdings macht die amtliche Tourismusstatistik keine Angaben zu den deutschen Quellgebieten für den Schleswig-Holstein-Tourismus.

Das Tourismusbarometer analysiert jedoch exklusiv die Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen (so genannte GAA-Daten), d. h. die Abhebungen durch Kunden aller Kreditinstitute (In- und Ausland, Sparkassen, Genossenschafts- und Geschäftsbanken), die nicht Kunden der „geldausgebenden“ Sparkasse sind. Die Sparkassen haben bei derartigen Ausgabeautomaten bundesweit die größte Flächenabdeckung. Sie sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer und dadurch ein wichtiger Datenlieferant zur Herkunft der inländischen

Entwicklung der Ausländerübernachtungen der Barometer-Bundesländer 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Übernachtungs- und Tagestouristen. Das Ergebnis dieser Analyse gibt einen Überblick über die wichtigsten Herkunftsgebiete der Gäste in Schleswig-Holstein.

Die Anteilswerte der Hauptquellgebiete haben sich von 2005 auf 2006 erneut nur geringfügig verändert:

- Der Anteil der schleswig-holsteinischen Tages- und Übernachtungsgäste stieg leicht auf 41,5 % an allen Fremdadhebungen.
- Hamburg blieb zweitwichtigster Quellmarkt mit 19,9 %, gefolgt von Nordrhein-Westfalen (7,8 %) und dem Nachbarbundesland Niedersachsen (6,9 %).

Betrachtet man die Quellmärkte der Städte Flensburg, Kiel und Lübeck, so lassen sich auch dort hinsichtlich der Herkunftsbundesländer der Gäste deutliche Unterschiede herausarbeiten:

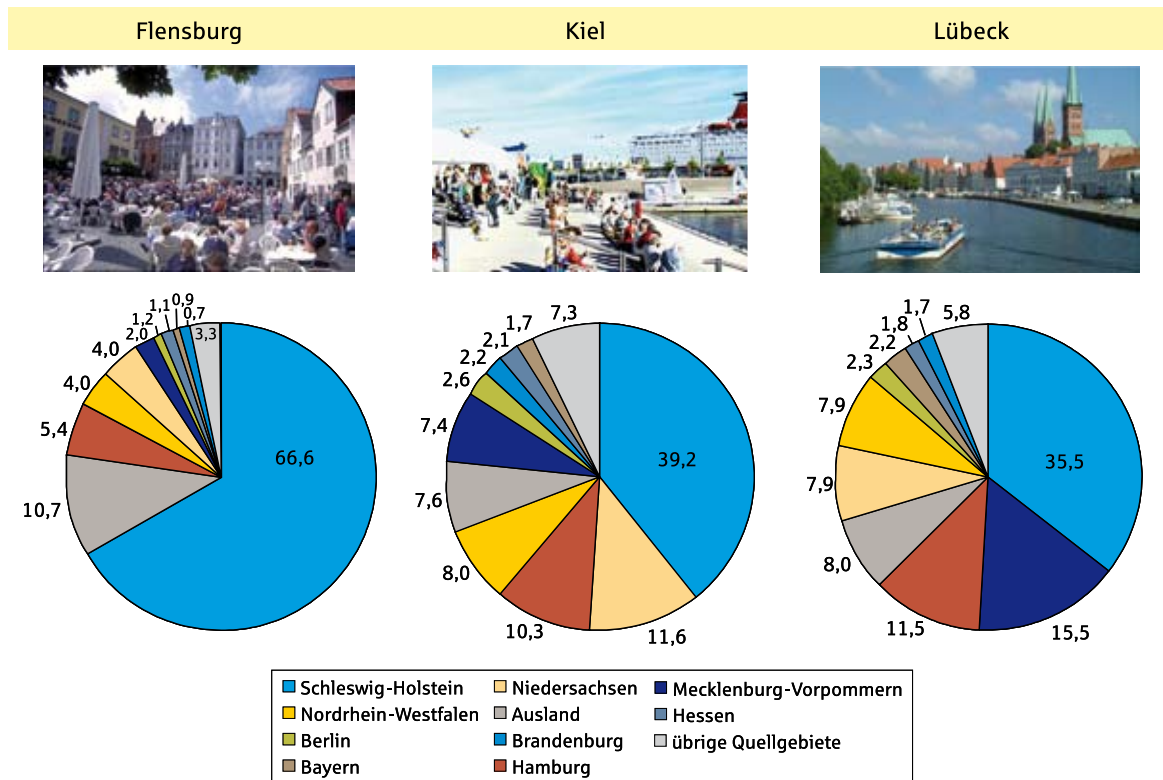
- Zwei Drittel der Gäste in Flensburg kamen aus dem eigenen Bundesland. Unter allen Regionen hielt Flensburg – bedingt durch die Grenzlage – den größten Anteil an Gästen aus dem Ausland.

- Neben Gästen aus dem eigenen Bundesland (39,2 %) waren 2006 Niedersachsen (11,6 %) und Hamburger (10,3 %) für Kiel eine wichtige Gästegruppe. Mit der Eröffnung des neuen Cruise Terminals Ostseekai im Frühjahr 2007 hat Kiel eine wichtige Position als Start- und Zielhafen im internationalen Kreuzfahrttourismus erlangt. Inwieweit sich die Infrastrukturweiterung auf den Incoming-Tourismus auswirkt, wird in den nächsten Jahren zu beobachten sein.

- Mit seinen vielen Attraktionen ist Lübeck ein viel besuchtes Ziel für Tagesausflügler und Kurzreisende von außerhalb. In Lübeck war der Anteil von Gästen aus Schleswig-Holstein selbst mit 35,5 % jedoch im Vergleich zu Flensburg (66,6 %) und Kiel (39,2 %) am geringsten.

Im Jahresbericht 2007 werden auch die Herkunftsstrukturen ausgewählter Inseln untersucht. In den Vergleich wurden die Inseln Sylt, Amrum, Föhr und Pellworm in Schleswig-Holstein sowie die Insel Rügen in Mecklenburg-Vorpommern einbezogen.

TOP-10-Quellmärkte der Städte Flensburg, Kiel und Lübeck 2006 (in Prozent)



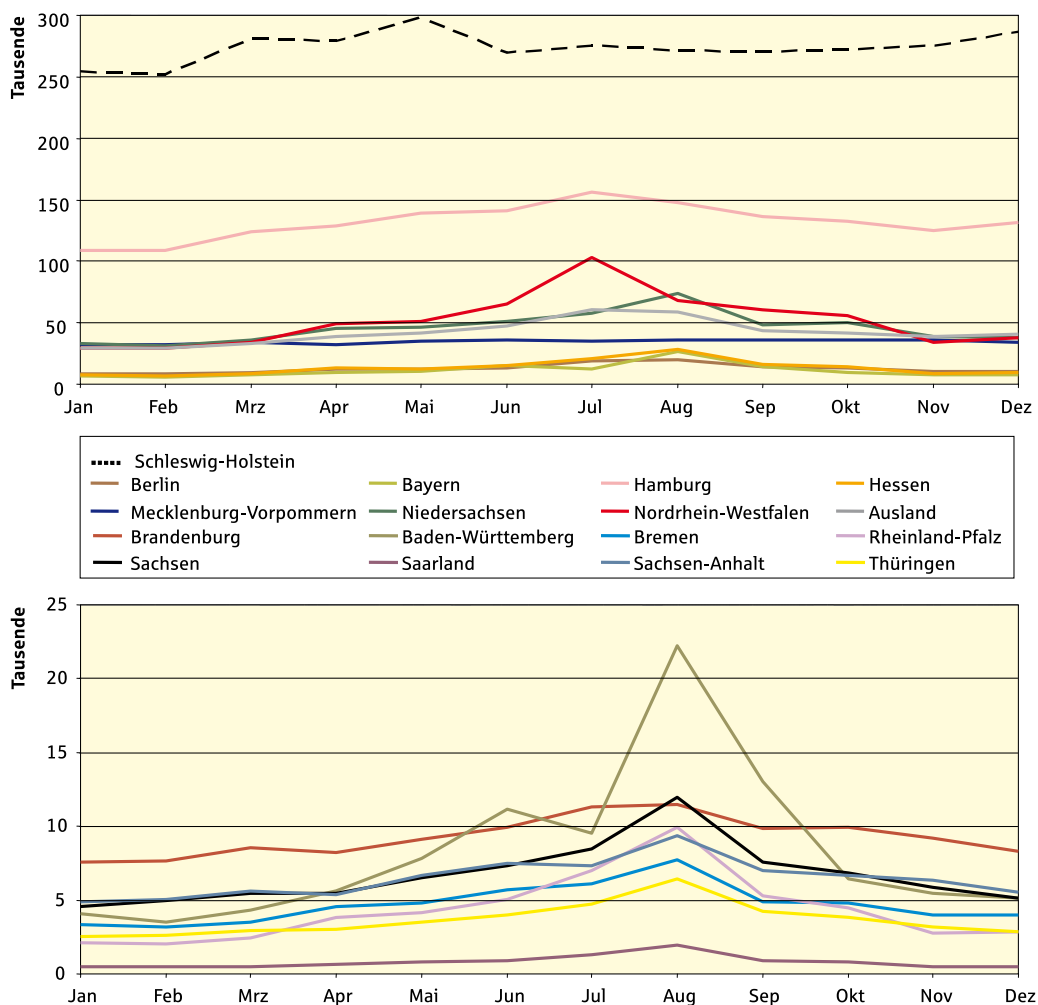
Quelle: dwif 2007, Daten schleswig-holsteinische Sparkassen

- Unter den schleswig-holsteinischen Inseln hatte Sylt mit 40,3 % die größte Quote an Gästen aus dem eigenen Bundesland. Das kann mit verschiedenen Faktoren zusammenhängen: Arbeitspendler, Saisonarbeitskräfte, Eigentümer von Ferienwohnungen oder Zweitwohnsitzen, aber natürlich auch Urlauber und Tagesgäste aus Schleswig-Holstein. Auf Amrum, Föhr und Pellworm lag dieser Wert unter 13 %!
- Für Amrum, Föhr und Pellworm stellten sich – mit jeweils einem Viertel – die Gäste aus Nordrhein-Westfalen als die wichtigste Besuchergruppe heraus. Aber auch für Besucher aus Niedersachsen und Hamburg waren die Inseln ein nachgefragtes Ziel.

Über die GAA-Daten lassen sich auch Jahressaisonverläufe analysieren: Hier zeigt sich, dass bei Gästen aus dem eigenen Bundesland keine eindeutigen Saisonspitzen bei den absoluten Fremdadhebungen festzustellen sind. Dagegen weisen insbesondere bevölkerungsreiche Herkunftsbundesländer während ihrer Sommerferientermine eindeutige Saisonspitzen in Schleswig-Holstein auf: Nordrhein-Westfalen im Juli, Baden-Württemberg und Niedersachsen im August.

Der Jahresbericht 2007 liefert weitere ausführliche Informationen zu den Quellmarktstrukturen in Schleswig-Holstein und dessen Reisegebieten und stellt zudem Vergleiche mit anderen Bundesländern an.

Saisonverlauf der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen in Schleswig-Holstein nach Quellmärkten 2006 (absolut)



Quelle: dwif 2007, Daten schleswig-holsteinische Sparkassen

II ZUKUNFTSBAROMETER

Erwartungen der Touristiker haben sich 2006 erfüllt

Im Rahmen des Tourismusbarometers werden zweimal jährlich die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der schleswig-holsteinischen Tourismusverbände, Marketingorganisationen und Kurverwaltungen zu ihrer Zufriedenheit mit der abgelaufenen Saison und ihren Erwartungen an die nächste Saison befragt.

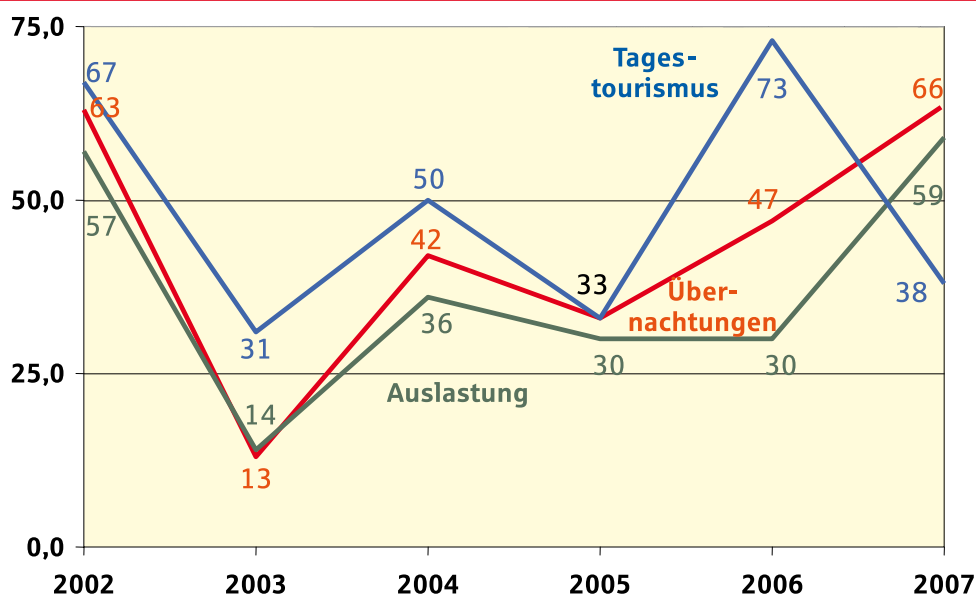
Die im Vorjahr festgestellten positiven Erwartungen der Touristiker haben sich 2006 insbesondere in den Bereichen Ankünfte, Übernachtungen und Tagesausflüge erfüllt. Auch mit der Gastronomie zeigen sich mehr Touristiker zufrieden als noch im Vorjahr. Gleichzeitig blicken die schleswig-holsteinischen Touristiker hoffnungsvoll ins Jahr 2007. 66 % (2005: 47 %) gehen von Zuwächsen bei den Übernachtungen

und 59 % (2005: 30 %) von einer Steigerung der Auslastung aus. Lediglich im Hinblick auf die Entwicklung des Tagestourismus erwarten nur noch 38 % (2005: 73 %) der Befragten Zuwächse. Von einem Rückgang wird jedoch auch nicht ausgegangen, vielmehr wird ein stabiles Niveau erwartet.

Konjunkturklima-Index in Schleswig-Holstein steigt weiter leicht an

Zur Bewertung der Konjunktorentwicklung im Tourismus von Schleswig-Holstein können ausgewählte Ergebnisse aus der Frühjahrserhebung der Konjunkturumfrage Tourismus der IHK Vereinigung Schleswig-Holstein präsentiert werden. Insgesamt werden im Rahmen dieser zweimal im Jahr durchgeführten

Anteil der schleswig-holsteinischen Touristiker, die für 2007 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten (in Prozent der Befragten)



Quelle: dwif-Stimmungsbarometer 2002–2007

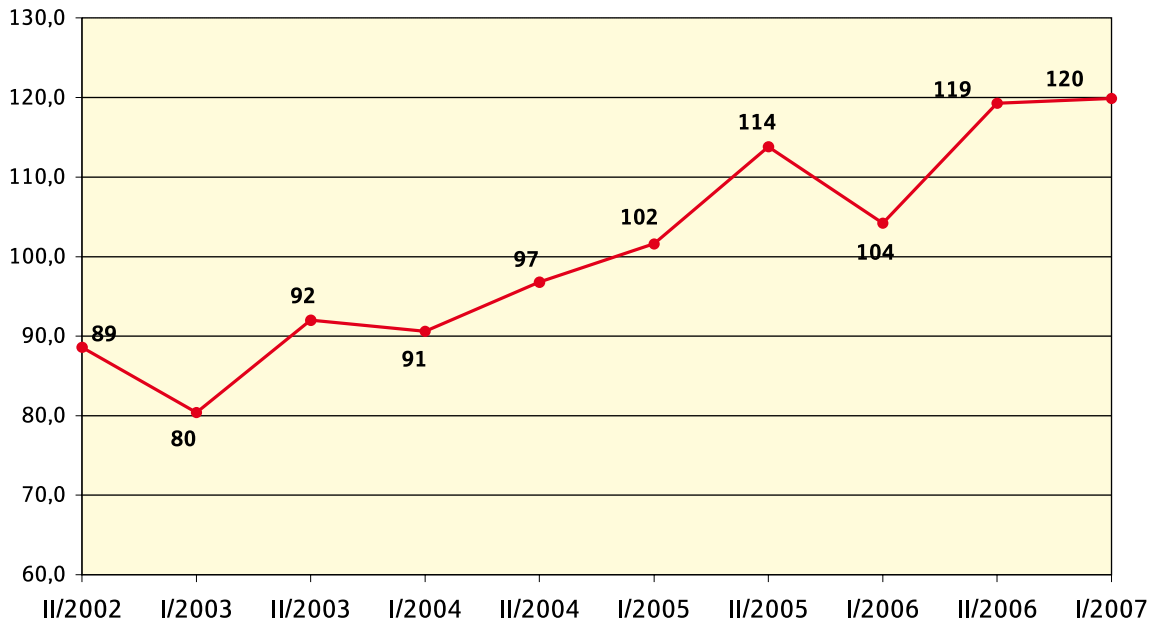
Umfrage 500 Unternehmen des Gastgewerbes in Schleswig-Holstein schriftlich zur eigenen Geschäftssituation befragt.

günstige Konjunktorentwicklung der deutschen Wirtschaft sorgt auch im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe für Optimismus.

Der Konjunkturklimaindex Tourismus³ erreicht bei der Frühjahrsumfrage 2007 einen Wert von 119,9 Punkten und liegt um 15,7 Punkte höher als noch vor einem Jahr. Selbst im Vergleich zur Herbstumfrage 2006 fällt der aktuell erzielte Wert besser aus (Anstieg um 0,6 Indexpunkte). Damit erreicht der Konjunkturklimaindex den höchsten Wert seit 2002. Die

Die positive Stimmung wird insbesondere von der Hotellerie getragen, wo 44 % mit einer Verbesserung der Geschäftslage in der Sommersaison 2007 rechnen. Die Gastronomie bleibt im Vergleich dazu zurückhaltend: Nur 31,8 % der Betriebe erwarten sich von der Sommersaison 2007 eine günstigere Geschäftslage.

Konjunkturklima-Index Tourismus der IHKn in Schleswig-Holstein



Quelle: IHK Vereinigung Schleswig-Holstein

³ Der Konjunkturklimaindex wird seit 2006 über eine veränderte Formel berechnet. Dadurch ist die hier vorgestellte Abbildung nicht mit denen der Berichte der Vorjahre vergleichbar.



AKTUELLE BRANCHENTHEMEN 2007

Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein werden in jedem Jahr zwei Themen vertieft, die für die Tourismusbranche zu diesem Zeitpunkt eine hohe Aktualität haben. In diesem Jahr wurden die Themen „Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung“ sowie „Gastronomie in Schleswig-Holstein – Aufbruch zu neuer Zielgruppenorientierung“ bearbeitet.

1. Branchenthema „Internetbasiertes System zur Marktbeobachtung“

Aussagen zur Tourismusentwicklung in Ländern, Regionen und Orten basieren derzeit meist auf Daten der amtlichen Statistik, die der realen Entwicklung i. d. R. rund zwei bis drei Monate „hinterherhinken“ und zudem nicht immer ein adäquates Bild der tatsächlichen Situation vermitteln (z. B. Fehlen des Grauen Marktes). Die Anforderungen an ein flexibles und vorausschauendes Handeln werden jedoch für die Akteure im Tourismus zunehmend wichtiger und komplexer.

Neben der Notwendigkeit einer immer kurzfristigeren Bilanzierung der jüngsten Vergangenheit werden verstärkt Instrumente eingefordert, die den Blick in die Zukunft richten und Prognosen zur zukünftigen Entwicklung abgeben – im ersten Moment ein schier unerfüllbar erscheinendes Unterfangen. Die Prognosemöglichkeiten in einer Branche, die von so vielen unvorhersehbaren Geschehnissen beeinflusst wird, sind sicherlich begrenzt. Dennoch sollten die bestehenden Möglichkeiten, deren Aussagekraft und Zuverlässigkeit geprüft werden.

Das Tourismusbarometer beschäftigt sich mit diesen Fragestellungen bereits seit mehreren Jahren. 2007 erreichen die Träger der Tourismusbarometer aus Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und dem Saarland nun zusammen mit dem dwif einen wichtigen Meilenstein in den Bemühungen, die

genannten Defizite zu beseitigen. Eine neue, interaktive Marktforschungsplattform für Tourismusorte wurde geschaffen.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Online

Hierbei handelt es sich um ein onlinegestütztes Instrument, das zum einen aus Daten zu langjährigen wie kurzfristigen Entwicklungen der Vergangenheit auf Landes-, Regions- und Ortsebene und zum anderen aus vorausschauenden Elementen besteht. Gleichzeitig bietet die interaktiv angelegte Datenbank vielfältige Vergleichsmöglichkeiten.

Sparkassen-Tourismusbarometer Online



Quelle: www.s-tourismusbarometer.de

Die Prinzipien für das Online-Benchmarking sind Partnerschaft und Interaktivität:

- *Das Tourismusbarometer stellt die technische Plattform bereit und pflegt diese.*
- *Die Tourismusorganisationen der Orte und Gemeinden liefern regelmäßig, d. h. monatlich, einige wenige, für diese leicht generierbare Daten und Einschätzungen.*

■ Die „Datenlieferanten“ können jederzeit und kostenlos Informationen abrufen und ihr persönliches Benchmarking erstellen.

Das Instrument lebt von der kontinuierlichen, aktiven Mitwirkung und Dateneinspeisung möglichst vieler Orte und Städte und bietet im Gegenzug jedem Nutzer weitreichende Vergleichsmöglichkeiten der eigenen Werte mit den verschiedensten Vergleichsgruppen (Benchmarking). Alle Kennzahlen und Grafiken stehen den Teilnehmern sofort nach Eingabe der Daten in Echtzeit zur Verfügung.

Dank der Auswahl von wenigen, aber wichtigen Indikatoren ist der Aufwand für jeden Teilnehmer überschaubar, der Erkenntnisgewinn jedoch hoch. Aus dem System können relevante und sehr aktuelle Informationen zur individuellen Orts-, Regions- und Branchensituation gewonnen werden.

Grundsätzlich ist das System offen **für alle Orte** in Schleswig-Holstein, Ostdeutschland, Niedersachsen

und dem Saarland, für die der Tourismus wichtig ist und die sich aktiv beteiligen möchten!

In Absprache mit den Trägern der Tourismusbarometer wurde vereinbart, dass im Rahmen der Teilnehmerakquisition ausgewählte Tourismusorte („Referenzorte“) aktiv angesprochen werden sollen. Als Referenzorte gelten die übernachtungsstärksten Orte eines Bundeslandes, die in der Summe rund 50 % des Übernachtungsvolumens in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten repräsentieren.

Indikatoren und Datenzulieferung

Partner ist in der Regel die Touristinformation, Kurverwaltung bzw. die „offizielle“ Organisation, die für die Entwicklung und Vermarktung des Tourismus im Ort zuständig ist und über die erforderlichen Informationen verfügt. Dieser soll, wenn möglich, folgende Indikatoren möglichst zeitnah in das System eingeben:

Indikatoren im Überblick

 Tourismusbarometer Online		
Indikatoren zur allgemeinen Nachfrageentwicklung	Indikatoren zur allgemeinen Wettbewerbsfähigkeit der örtlichen Tourismusorganisation	Indikatoren zur allgemeinen Einschätzung der kurzfristigen Tourismusedwicklung
1. Anzahl der Übernachtungen absolut im Monat xy ¹ . 2. Anzahl der Ankünfte absolut im Monat xy ¹ . ¹ differenziert nach gewerbl. Betrieben und Privatquartieren.	3. Anzahl der Anfragen im Monat xy in der Tourismusorganisation (Gesamtzahl, unabhängig vom Anfragemedium). 4. Anzahl der gebuchten Übernachtungen im Monat xy über die Tourismusorganisation. 5. Anzahl der Visits der Internetseite der Tourismusorganisation im Monat xy.	Einschätzung zur Entwicklung 6. der Ankünfte im Ort, 7. der Übernachtungen im Ort, 8. des Tagestourismus im Ort, in den Monaten X + Y im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Quelle: dwif 2007

Das Novum besteht darin, dass die Mitwirkenden künftig, wann immer sie möchten, über das Internet selbstständig Auswertungen vornehmen und sich so mit ihren Wettbewerbern vergleichen können.

Die Träger der Tourismusbarometer und das dwif haben gemeinsam investiert und stellen den Orten diese Marktforschungsplattform unentgeltlich zur Verfügung. Die mitwirkenden Orte und Gemeinden investieren lediglich ihre Zeit, ihre Daten und fachliche Einschätzung.

Genauere Informationen zum Tourismusbarometer Online und den Indikatoren gibt es im Jahresbericht 2007.

Eine kostenlose Demoversion steht unter www.s-tourismusbarometer.de zur Verfügung. Unter „Tourismusbarometer Online“ gelangt der Interessent zur Einstiegsseite, auf der auch die Benutzererkennung und das Passwort für den Zugang als Demo-Ort zu finden sind.

Abstimmung von Tourismusbarometer Online und T-Fis

In Schleswig-Holstein werden derzeit verschiedene Instrumente entwickelt, über die spezifische Markt- und Controllingdaten erhoben und dem touristischen Management zur Verfügung gestellt werden sollen. Dazu gehört auch das Projekt T-Fis (Touristisches Fachinformationssystem), das derzeit von der Fachhochschule Westküste mit Landesmitteln aufgebaut wird.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Online und das Touristische Fachinformationssystem bilden zwei sich ergänzende Komponenten zur Professionalisierung einer zukunftsweisenden und onlinebasierten

touristischen Marktforschung sowie zur Professionalisierung eines vergleichenden Controllings.

Um die zeitliche Belastung für die Touristiker, die an beiden Systemen teilnehmen, bei der Datenzulieferung in Grenzen zu halten, haben die Träger beider Systeme vereinbart, dass eine technische Abstimmung (Interface) von T-Fis und Tourismusbarometer Online sinnvoll und wünschenswert ist. Da dies mit Kosten verbunden ist und sich beide Systeme Mitte 2007 noch im Aufbau befanden, wurde vereinbart, die Notwendigkeit einer automatisierten Interface-Lösung gegen Ende des Jahres 2007 zu prüfen.

2. Branchenthema „Gastronomie in Schleswig-Holstein – Aufbruch zu neuer Zielgruppenorientierung“

Im aktuellen Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein wird der Gastronomie als landesweites Basisthema ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Die Relevanz des Themas wird im Tourismusbarometer aufgegriffen: Wichtige Rahmendaten sowie Vorschläge zur Modernisierung und Zielgruppenorientierung der Gastronomie Schleswig-Holsteins werden dargestellt. Inhaltlich wird der Bogen gespannt von der Betrachtung neuer Entwicklungen und Trends in der Gastronomie allgemein hin zur Situation speziell in Schleswig-Holstein. Neben der Einschätzung der Ist-Situation der Gastronomie werden heutige und künftige Anforderungen an eine wirtschaftlich tragfähige, an den Bedürfnissen der Touristen ausgerichtete Gastronomie herausgestellt. Ein besonderes Augenmerk gilt der Suche nach mehr Authentizität in der Gastronomie. Ebenso werden Wege zur Stärkung der traditionellen schleswig-holsteinischen Küche mit frischen Produkten aus der Region herausgestellt.

Wichtige Trends für die Gastronomie Schleswig-Holsteins

Ernährungsgewohnheiten und gastronomische Vorlieben unterliegen einem stetigen Wandel. Nur wenn man die wichtigsten Trends und Entwicklungen in der Gastronomie erkennt und versteht, ist es möglich, Gastronomiekonzepte zu entwickeln und umzusetzen, die auch die künftigen Gäste zufriedenstellen. Für die gezielte Ansprache der drei Hauptzielgruppen Schleswig-Holsteins werden die relevanten Strömungen aufgezeigt:

- *Statt großer Hauptgerichte werden immer häufiger kleine, gesunde Snacks gegessen. Imbissküche und Take-away sind im Aufwind, allerdings auch hier mit schönem Ambiente und qualitativ hochwertigen Speisen.*
- *Bio boomt – nicht nur im Einzelhandel, sondern auch in der Gastronomie. Neue Konzepte kommen auf den Markt, bestehende Betriebe orientieren sich um.*
- *Der Anspruch an Design und Ambiente steigt. Hotels und Gastronomiebetriebe werden zu modernen Wohlfühlorten mit einem Anklang an Kunst und Luxus.*
- *Die Gastronomie lebt verstärkt von der Inszenierung. Der Koch wird zum Entertainer; Kochevents und besondere gastronomische Erlebnisse in besonderer At-*

mosphäre – auch außerhalb der Restaurants – werden sehr geschätzt.



Regionale Küche als Ausdruck von Authentizität

Die regionale Küche erlebt europaweit eine Renaissance. Das Wiederbeachten der Landschaft und ihrer daraus hervorgegangenen Produkte, der Saisonalität von Obst und Gemüse, die Renaissance alter Rezepte und die innovativen Kreationen einer modernen, leichten Küche mit regionalen Produkten sind Bestandteile dieser neuen Regionalbewegung.

Schleswig-Holstein hat hier gute Potenziale: Es gibt eine Vielzahl an regionalen Produkten, die in die Küchen der Gastronomie Einzug halten, sowie einen großen Fundus an regional traditionellen Gerichten, die durchaus als moderne, leichte Varianten weiterentwickelt werden können.

Diese Vielfalt der regionalen Spezialitäten und Gerichte muss jedoch besser nach außen präsentiert werden. Der Süden Deutschlands tut sich da mit seiner bodenständigen Küche leichter: Weißwurst, Brezn und Schweinebraten sind über die Landesgrenzen hinaus bekannt und beliebt. Dagegen kennt man aus dem Norden gerade noch Labskaus und Rote Grütze, doch wer weiß, was sich hinter „Schnüschn“ verbirgt?

Bausteine des Branchenthemas Gastronomie

Bausteine				
Analysen				
Daten und Fakten	Typisch Schleswig-Holstein	Gastronomie im Tourismusmarketing	Qualität und Zielgruppenansprache	Trends und Marktentwicklungen
Statistische Daten Auswertung Gastronomieführer Recherche Aktivitäten im Bereich Gastronomie	Regionale Küche Regionale Produkte Landgastronomie	Befragung der Tourismusorganisationen im Rahmen des Stimmungsbarmeters Websitecheck	Recherche Zielgruppenbedürfnisse Entwicklung Gastronomie-wettbewerb	Recherche wichtiger Entwicklungen in der Gastronomie
 Beitrag zum „Gastronomiekonzept Schleswig-Holstein“				

Quelle: Eigene Darstellung dwif, 2007

„Typisch“ Schleswig-Holstein und „Typisch“ Bayern/Baden-Württemberg



Quelle: Zusammenstellung von Bildern aus dem Internet: typische Gerichte und Produkte aus Schleswig-Holstein, Bayern und Baden-Württemberg

Neuausrichtung durch ausgewählte Zielgruppenorientierung

Die Neuausrichtung des Tourismus Schleswig-Holsteins bezieht sich nicht mehr auf die klassische Ansprache von Zielgruppen nach deren Aktivitäten (Radfahrer, Kulturinteressierte etc.), sondern auf Zielgruppen, die vor allem durch Alter, sozialen Status, Lebensstil und innere Werte definiert werden. Im Fokus stehen drei Hauptzielgruppen, die einen sehr hohen Anspruch an Qualität haben und finanzkräftig

sind. Abgesehen von den Best Agern, die durchaus preissensibel sind, werden Konsumententscheidungen dieser Nachfragegruppen nicht vom Preis abhängig gemacht, sondern von der Qualität der Leistung.

Die **anspruchsvollen Genießer** verkörpern einen Zeitgeist, der – als Gegenwelt zu einem intensiven Arbeitsleben – Körper, Geist und Sinne erfrischen will. Erholung und Genuss stehen im Vordergrund bei gleichzeitig hohem Anspruch an Natürlichkeit, Authentizität und ein entsprechendes Ambiente.

ANSPRUCHSVOLLE GENIESSER LIEBEN DAS BESONDERE



- *Schleswig-Holstein ist für die anspruchsvollen Genießer bislang eher ein Ziel für das lange Wochenende. Längere Reisen gehen überwiegend ins Ausland.*
- *Im Kurzurlaub suchen sie Ruhe zum Auftanken. Eine entspannte, ruhige Atmosphäre im Restaurant kommt diesem Wunsch entgegen. Lärmende Gäste, vor allem Kinder stören.*
- *Individualität ist Trumpf: Anspruchsvolle Genießer wollen ihre Wünsche bezüglich Service und Komfort erfüllt sehen. Dabei wird ein hoher Anspruch an Qualität und Serviceleistungen gestellt.*
- *Die anspruchsvollen Genießer lieben Exklusivität sowohl bei Speisen als auch beim Design. Wohlfühlen wird nur mit einer stimmigen Gesamtatmosphäre erreicht. Der Gastwirt muss diese Atmosphäre perfekt inszenieren.*

Quelle: Zusammenstellung dwif, 2007

Die Bedürfnisse der **Best Ager** sind in weiten Teilen denen der anspruchsvollen Genießer sehr ähnlich, dennoch bestehen entscheidende Unterschiede. Sie beziehen sich zum einen auf das Sicherheitsbedürfnis und die konservative Lebenseinstellung der Best Ager, zum anderen auf deren Preissensibilität.

Auch wenn **Familien** demografisch gesehen ein rückläufiges Tourismussegment darstellen, so sind sie

doch für den Schleswig-Holstein-Tourismus heute und auch in Zukunft eine bedeutende Säule. Die Bedürfnisse von Familien der gehobenen Einkommenschicht sind – was die Eltern betrifft – den anspruchsvollen Genießern ähnlich; die Kinder wünschen sich vor allem Erlebnismöglichkeiten und Bewegungsfreiraum.

BEST AGER – FIT, AKTIV, KONSUMFREUDIG UND REISEERFAHREN



- Die Generation 55+ wird künftig die gesellschaftliche Mehrheit bilden. Die Best Ager sind eine sehr heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Ansprüchen. Sie verbindet eine traditionelle, zum Teil konservative Grundhaltung.
- Das gefühlte Alter liegt durchschnittlich zehn Jahre unter dem tatsächlichen. Entsprechend möchte man behandelt werden! Best Ager wollen aufmerksamer und respektvoller als jüngere Gäste bedient werden, auf der anderen Seite aber als ganz „normale“ Gäste gelten, nicht als „Senioren“.
- Die „neuen Alten“ sind fit, aktiv, konsumfreudig, reiseerfahren und überdurchschnittlich mobil. Sie haben hohe Ansprüche an Qualität und Service. Aufgrund ihrer reichhaltigen Erfahrungen haben sie ein ausgeprägtes Preis-/Leistungsbewusstsein.
- Bei Speisen und Getränken zeigen die Best Ager im allgemeinen Offenheit, aber besonders beliebt ist die deutsche Küche mit frischen regionalen Produkten. Hier liebt man das Vertraute (bekannte Gerichte), das Klassische; auf Exotisches oder Extravagantes wird eher verzichtet (keine extremen Experimente, was die Küche betrifft!).

Quelle: Zusammenstellung dwif, 2007

FAMILIEN – RUHE FÜR DIE ELTERN, BESCHÄFTIGUNG FÜR DIE KINDER



- Eltern wollen – neben zufriedenen Kindern – gerne selbst in angenehmer Atmosphäre speisen und aus einem anspruchsvollen Speisen- und Getränkeangebot auswählen (vgl. anspruchsvolle Genießer).
- Familien mit kleinen Kindern essen gerne früh zu Mittag und zu Abend bzw. brauchen flexible Essenszeiten. Zeitlich flexible Speisenangebote sind Voraussetzung.
- Um in Ruhe speisen zu können, wollen die Erwachsenen ihre Kinder beschäftigt wissen. Altersgerechte Spielangebote, Streichelzoo, Mitmachangebote (z. B. basteln, backen, kochen, etwas rund ums Essen lernen, Kinderkino) sind beliebt.

Quelle: Zusammenstellung dwif, 2007

Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Gastronomie

Eine zusammenfassende Bewertung sowie Handlungsempfehlungen runden den Bericht ab. Im Mittelpunkt stehen Empfehlungen zur Qualitätsverbesserung und Qualifizierung in der Gastronomie, zur Förderung der regionalen Küche, zur neu ausgerichteten Zielgruppenorientierung sowie zu Produktentwicklung und Marketing. Besonderes Augenmerk wird der Weiterentwicklung der Landgastronomie und Profilierung durch die regionale Küche gewidmet sowie der Verbesserung der Imbiss- und Strandgastronomie.

Im Jahresbericht 2007 wird der Bereich Empfehlungen ausführlich dargestellt. Des Weiteren gibt es einen Anhang, der neben regionaltypischen Produkten Schleswig-Holsteins auch Empfehlungen zur zielgruppenorientierten Ausrichtung gastronomischer Betriebe in den Teilbereichen Erscheinungsbild, Service und Personal, Speisen und Getränke sowie zu Marketing und Vertrieb enthält.

Hintergrundwissen: Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein existiert seit Januar 2002. Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH). Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif in Berlin.

Das Tourismusbarometer weist als Marktforschungsinstrument auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein hin. Mittels kontinuierlichen Monitorings ermöglicht es zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche und erleichtert damit Entscheidungsfindungen für Investitionen in Infrastruktur und Marketing.

Ziel ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Reisegebieten.

Sparkassen-Tourismusbarometer 2007		
Konjunkturbarometer	Aktuelle Branchenthemen	Sparkassen-Themen Tourismus
Angebot & Nachfrage Wirtschaftl. Situation des Gastgewerbes Wetterstationen GAA-Datenanalyse: Herkunftsstruktur der Inlandsgäste Zukunftsbarometer	Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung Gastronomie in Schleswig-Holstein	Regionaler Branchenvergleich Tourismusbetriebe EBIL-Analysen

Darüber hinaus widmet sich das Tourismusbarometer jedes Jahr in einem Sonderteil aktuellen Branchenthemen, die jeweils in Abstimmung mit dem Beirat des Tourismusbarometers festgelegt werden. Im Jahr 2007 standen folgende Themen im Mittelpunkt:

- *Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung*
- *Gastronomie in Schleswig-Holstein*

Gliederung des Jahresberichts 2007

I	EINFÜHRUNG	1
II	DAS KONJUNKTURBAROMETER	3
1	Schleswig-Holstein im Tourismusjahr 2006	3
1.1	Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor	3
1.2	Entwicklungen in den Reisegebieten – Gewerblicher Sektor	16
2	Die schleswig-holsteinischen Betriebe im Tourismusjahr 2006	31
2.1	Touristische Wetterstationen	31
2.2	Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Schleswig-Holstein	52
3	Herkunftsstruktur der Gäste im Schleswig-Holstein-Tourismus – GAA-Datenanalyse	65
3.1	Bedeutung des Ausländertourismus	65
3.2	Herkunftsstruktur im Inländertourismus	68
3.3	Schlussfolgerungen	82
III	DAS ZUKUNFTSBAROMETER	83
1	dwif-Stimmungsbarometer	83
2	Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammern	89
IV	AKTUELLE BRANCHENTHEMEN 2007	92
1	Internetbasiertes System zur aktuellen Marktbeobachtung	92
1.1	Einführung	92
1.2	Vorstellung des Systems	94
1.3	Wichtige Informationen und Hinweise zur Bedienung	102
1.4	Abstimmung von Tourismusbarometer Online und T-Fis	106
2	Gastronomie in Schleswig-Holstein – Aufbruch zu neuer Zielgruppenorientierung	108
2.1	Einführung	108
2.2	Gastronomie in Schleswig-Holstein	109
2.3	Regionale Küche und Produkte als Ausdruck von Authentizität in der Gastronomie	120
2.4	Gastronomiemarketing als Aufgabe der Touristiker	125
2.5	Trends und Marktentwicklungen in der Gastronomie	129
2.6	Zielgruppenansprache in Tourismus und Gastronomie: Die drei Hauptzielgruppen von Schleswig-Holstein	133
2.7	Zusammenfassende Bewertung und Handlungsempfehlungen	139
ANHANG		
LITERATUR		
IMPRESSUM		



Partner im Tourismus