

## Das Sparkassen-TourismusBarometer

### Schleswig-Holstein 2003 Ergebnisse und Konsequenzen

Schleswig-Holstein ist weiterhin eines der attraktivsten Feriendestinationen Deutschlands – und es gilt als „ganz heißer Tipp“ im Verwandten- und Bekanntenkreis der Schleswig-Holsteiner. Das sind zwei Kernaussagen des Sparkassen-TourismusBarometers Schleswig-Holstein 2003. So musste das Ferienland im vergangenen Jahr zwar ein leichtes Minus bei den amtlich ermittelten Übernachtungszahlen hinnehmen, bleibt aber durch die überragende Rolle des „grauen Beherbergungsmarktes“ Marktführer im deutschen Küstentourismus. Die Zahl der in diesem Jahr quantifizierten Übernachtungen im Rahmen von Verwandten- und Bekanntenbesuchen übertraf das Volumen der gewerblichen Übernachtungen um eine Million.

Das **Sparkassen-TourismusBarometer Schleswig-Holstein** wird vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) im Auftrag des Sparkassen- und Giroverbandes (SGVSH) und des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein (TVSH) seit 2002 fortlaufend erarbeitet. Es beobachtet die Tourismusedwicklung und macht als „Frühwarnsystem“ auf wichtige strukturelle Veränderungen aufmerksam. In Spezialmodulen werden jährlich wechselnde Themen behandelt. In diesem Jahr: Touristische Markenpolitik, verkaufsfähige Pauschalangebote, Kulturtourismus. Dr. Mathias Feige vom dwif stellte die Ergebnisse auf einem Präsentationsworkshop in der Kieler Sparkassenakademie vor.

#### **Bestandsaufnahme: Verhaltene Erwartungen – verstärkte Bemühungen**

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die allgemeine Lage im Tourismus nicht entspannt. Angesichts düsterer Szenarien – sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik – haben sich zwar die Bundesbürger bislang ihre Reiselust nicht nehmen lassen, jeder Dritte will oder muss jedoch in diesem Jahr weniger beim Reisen ausgeben. Das Gastgewerbe bekam die Folgen bereits zu spüren: die Gastronomie verzeichnete 2002 einen Umsatzrückgang von 8,3 %, das Beherbergungsgewerbe von 5,9 %.

Dabei steht Schleswig-Holstein mit 1,7 % Rückgang bei den Übernachtungszahlen im bundesdeutschen Vergleich noch ganz gut da. Zuwächse meldeten nur noch Mecklenburg-Vorpommern (6,3 %) und Hamburg (6,5 %), alle anderen Bundesländer lagen im Minusbereich. Mit den Übernachtungszahlen ging ein Rückgang der Bettenauslastung einher: von 31,6 % auf 31 %. Während dabei die Ostsee ihr Vorjahresergebnis halten konnte, ging die Auslastung an der Nordsee um 4,1 % zurück.

Die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe des Landes verdoppelte sich von 51 im Jahre 1999 auf 105 im Jahre 2002. Auch die „touristischen Wetterstationen“ - die Museen, Erholungsbäder, Naturinformationen, Freizeitparks – zählten zwischen 2000 und 2002 weniger Besucher: 6,1%.

Entsprechend sind die Erwartungen der Touristiker an die kommende Saison von Skepsis geprägt. Man erwartet „eher weniger“ Übernachtungen, jedoch eine Zunahme des Tagestourismus. Folgerichtig steht die Neukundengewinnung ganz oben in der Skala der Schwerpunktaktivitäten 2003. Mit diesem Ziel werden neue Produkte entwickelt, wird die online-Buchbarkeit mit aller Kraft realisiert, soll der Service weiter verbessert und die Qualität des Angebots weiter gesteigert werden.

#### **Der „graue“ Beherbergungsmarkt – Schleswig-Holsteins Stärke**

Die amtliche Statistik zählt gewerbliche Übernachtungen: Übernachtungen in Hotels, Pensionen und anderen Betrieben mit mindestens neun Betten. Das Sparkassen-TourismusBarometer richtet sein Augenmerk auf den sogenannten grauen Beherbergungsmarkt, auf Privatzimmer und Ferienwohnungen von Anbietern mit weniger als neun Betten. Da ergaben sich erstaunliche Gewichtungen. So registrierte das Statistische Landesamt im vergangenen Jahr

- 20,5 Mio gewerbliche Übernachtungen, zusätzlich entfielen
- 12,7 Mio auf Privatzimmer und Ferienwohnungen. Die meisten Übernachtungen allerdings fanden in schleswig-holsteinischen Gästezimmern oder auf Wohnzimmer-Sofas statt. Mit
- 21,4 Übernachtungen bei Verwandten- und Bekanntenbesuchen hat Schleswig-Holstein in diesem Segment auch vor den erfolgreichen Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern (6,9 Mio) und Hamburg (12,2 Mio) die Nase vorn.

Dieser Vorsprung Schleswig-Holsteins, so das Sparkassen-TourismusBarometer, sei Grund genug, sich im Tourismusmarketing künftig auch dieser Gäste aktiv anzunehmen und damit die touristische Wertschöpfung zu erhöhen. Da die Aufenthaltsdauer kontinuierlich sinkt, kommt der Gewinnung neuer Kunden große Bedeutung zu. Immerhin: In Schleswig-Holstein verweilen Gäste mit durchschnittlich 4,8 Tagen fast einen halben Tag länger als in Mecklenburg-Vorpommern.

### **Der lange Weg zur erfolgreichen touristischen Marke**

Nur als Markenartikel sind Destinationen in den Köpfen der Kunden wirklich präsent. Schleswig-Holstein hat Glück: Schleswig-Holstein-Urlaub ist ein Markenbegriff mit langer Tradition und positivem Image, das ermittelten die Marktforscher vom N.I.T. im Jahre 2001. Das Land mit den beiden Meeren gilt als „attraktiv“, „gesund“, „sympathisch“.

Eine gute Basis zum weiteren Markenausbau, befindet das Sparkassen-TourismusBarometer, denn noch bestehe erheblicher Handlungsbedarf. So konzentriert sich die Markenkraft bislang vor allem auf die Begriffe Nordsee und Ostsee sowie Schleswig-Holstein. International sind allenfalls Sylt und Lübeck – als UNESCO-Weltkulturerbe – bekannt. Der große Schwachpunkt beim Markenausbau: das Kooperationsmarketing.

Einige positive Beispiele machen vor, wie es gehen kann. Die TASH und Nordsee- und Ostseebäderverband präsentieren sich im Internet und in einigen Prospekten mit gleichem corporate design. Unter den Marke „balance aus dem meer“ bündeln sieben große Seebäder qualitativ hochwertige Wellnessangebote. Gute Voraussetzungen zum weiteren Markenausbau sieht das Sparkassen-TourismusBarometer in den Reisegebieten an Nord- und Ostsee unter der flankierenden Marke Schleswig-Holstein. Es rät, dabei vor allem auf Identitäts- und Alleinstellungsmerkmale zu achten, weniger auf kurzlebige Trends. „Denn der Aus- und Aufbau von Marken ist eine langfristige Angelegenheit“. Und: Nur wenige Namen sind in Schleswig-Holstein für eine nationale oder internationale Ausstrahlung geeignet.

### **Auf dem Weg zur kundenorientierten Produktentwicklung**

Immer mehr Menschen sind für ihren Urlaub ansprechbar auf perfekt für ihre Bedürfnisse zugeschnittene Pauschal-Arrangements. Mit einer Analyse von 230 schleswig-holsteinischen Pauschalen machte das dwif eine Bestandsaufnahme im Lande.

- Erfreulich fand man die themen- und zielgruppenbezogenen Angebote von TASH, Ostseebäder- und Nordseebäderverband zu den Themen Familie, Natur, Beauty/Wellness, Sport und Städte/Kunst/Kultur
- Weniger erfreulich: die Arrangements unterschiedlichster Qualität auf Ortsebene., bei 17,5 Prozent ohne erkennbare Zielgruppenansprache.

Zudem wird der Markterfolg von Pauschalen bislang unzureichend kontrolliert. Eine nicht unerhebliche Zahl von Angeboten existiert offensichtlich nur auf dem Papier. Und in den Katalogen der Reiseveranstalter ist die Konkurrenz weitaus stärker vertreten.

Das dwif konstatiert Handlungsbedarf und nennt als Aufgabenfelder die Erarbeitung einer einheitlichen Grundsystematik, das Vermarkten von themenbezogenen Angeboten, das Messen des Markterfolges durch Controlling und das stärkere Bemühen um die Reiseveranstalter.

### **Kultur und Tourismus als Kooperationspartner**

Kulturtourismus ist im Inland ein Wachstumsmarkt. Einige touristische Destinationen haben diesen Trend bereits erkannt und nutzen ihn, um gegenüber Wettbewerbern ein unverwechselbares Profil zu gewinnen. Umworben wird vor allem der Auch-Kulturtourist, also derjenige, für den Kultur ein Motiv – jedoch nicht das Hauptmotiv - der Reisezielentscheidung ist.

Überwiegend, so das dwif, gehe man dabei bislang mit dem „kulturhistorischen Informationsmarketing“ vor. Das heißt, man stelle die Breite des kulturellen Angebots möglichst vollständig dar. Um neue Zielgruppen zu gewinnen, reiche das jedoch nicht aus. „Wettbewerbsfähige kulturtouristische Angebote müssen heute buchbar sein.“

Die Küstenländer Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern sehen in der Kultur vor allem die Möglichkeit, ihr Kernprodukt „Meer- und Erholungsurlaub“ anzureichern und mit Einzelthemen wie Schleswig-Holstein Musik Festival zusätzliche Reiseanreize zu schaffen.

Auch hier erweist sich die Kooperation als Schlüssel zum Erfolg. Zwar habe sich das Klima zwischen Tourismus und Kultur in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert, aber noch klage die eine Seite über mangelndes Kulturbewusstsein in Politik und Öffentlichkeit, auf der anderen Seite gebe es immer noch Vorbehalte gegen die touristische Vermarktung. Zudem fehlen auf der Kulturseite häufig qualifiziertes Personal und Marketingmittel.

In Schleswig-Holstein gehört die kreative und professionelle Produktentwicklung und eine gebündelte Vermarktungsoffensive von Kultur- und Tourismusverantwortlichen - Initiative Kulturmarketing - zu den aktuellen Planungen.

Von der Diagnose zur Therapie

### **Sparkassen-TourismusBarometer 2003 als Grundlage für Arbeitsprogramme**

Der TVSH sieht im Sparkassen-TourismusBarometer ein unentbehrliches Hilfsmittel für alle im Tourismus tätigen Praktiker. Die neue Untersuchung wird zum Teil bereits in diesem Quartal Gegenstand von regionalen Auswertungstagungen sein. „Insgesamt werden die Ergebnisse überall im Lande und auch von den unterschiedlichsten Organisationen umgehend zur Angebotsverbesserung genutzt“, so Volker Popp, der Vorsitzende des TVSH. „Das Sparkassen-TourismusBarometer 2002 wurde erst im November vergangenen Jahres vorgestellt. Die Zwischenbilanz nach gut vier Monaten kann durchaus positiv bewertet werden.“ Mit ihrer Investition in ein derart wegweisendes Instrument wie das Sparkassen-TourismusBarometer tragen die Sparkassen, die traditionell eng mit den Gemeinden, Kreisen und Städten verbunden sind, erheblich dazu bei, die touristische Entwicklung in Schleswig-Holstein zu fördern. Werner Helms-Rick, Verbandsdirektor des Sparkassen- und Giroverbandes für Schleswig-Holstein: „Das Sparkassen-TourismusBarometer ist für uns eine entscheidende Investition in die Stärkung der Region und damit zugleich in die Zukunft. Von daher freuen wir uns ganz besonders, dass erste Impulse des Sparkassen-TourismusBarometers bereits in der Praxis aufgegriffen werden.“

Am 08. April macht der DEHOGA das Sparkassen-TourismusBarometer 2003 auf seinem Landesverbandstag zum Thema, die IHK-Vereinigung Schleswig-Holstein richtet gemeinsam mit dem Kompetenzzentrum Electronic Commerce (ECSH) eine Veranstaltung rund um das Thema „Tourismus im E-Businesszeitalter“ aus, wo das Spezialmodul des Sparkassen-TourismusBarometers „E-Commerce“ Aufschluss über den Entwicklungsstand der Branche geben wird. Außerdem beschäftigt sich Mitte April die Initiative Kulturmarketing in Schleswig-Holstein mit dem Spezialmodul „Tourismus und Kultur“.

Der vollständige Jahresbericht wird im Juni vorliegen. Er kann von Interessenten beim TVSH und beim Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein erworben werden.

Tourismusverband Schleswig-Holstein

Catrin Homp

Düsternbrooker Weg 77a

24105 Kiel

T: 0431/56010512

E-Mail: [catrin.homp@tvsh.de](mailto:catrin.homp@tvsh.de)

Sparkassen- und Giroverband  
für Schleswig-Holstein

Gyde Jens

Faluner Weg 6

24109 Kiel

T:0431/5335 549

E-Mail: [gyde.jens@sgvsh.de](mailto:gyde.jens@sgvsh.de)

Kiel, 03. April 2003