

Infobrief Nr. 1/2014, Kiel, 07.05.2014

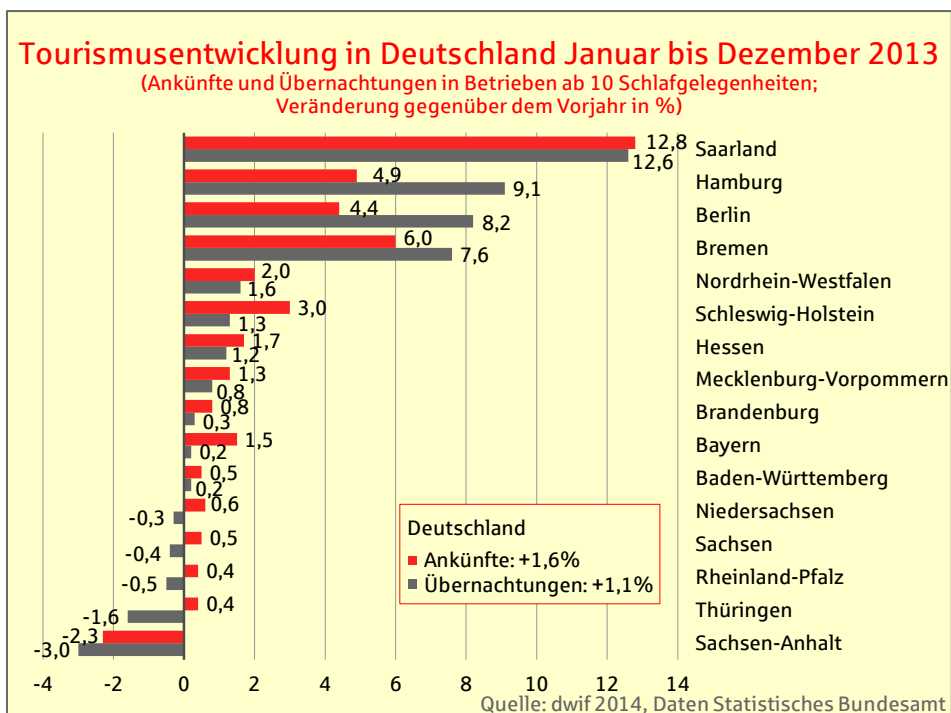
Gute Rahmenbedingungen haben sich bestätigt: Schleswig-Holstein-Tourismus 2013 wieder auf Wachstumskurs

2013 zog der Schleswig-Holstein-Tourismus bei den Übernachtungen wieder leicht an und legte bei den Ankünften sogar deutlich zu. Im Vergleich der Nordländer lag Schleswig-Holstein vor Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Das Reiseland Deutschland insgesamt fährt seit Jahren Rekord um Rekord ein. Mit 412 Mio. Übernachtungen steigerte es sein Vorjahresergebnis ebenfalls und bleibt damit die Nr. 1 der beliebtesten Reiseziele Europas.

Die weiteren Bundesländer: Neben dem Saarland (Sondereffekt durch die Eröffnung eines Center Parcs) zählten die Stadtstaaten einmal mehr zu den Gewinnern des Jahres. Dahinter folgten mit Abstand Nordrhein-Westfalen und auf Rang 6 Schleswig-Holstein. Ein schlechteres Ergebnis als das Vorjahr fuhren flutbedingt u.a. Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt ein.

Die Zahl der Übernachtungen in den Betrieben ab 10 Schlafgelegenheiten und auf den Campingplätzen in Schleswig-Holstein stieg um 0,32 Mio. (+1,3 %) auf 24,81 Mio. Damit lag der Wert leicht über dem Bundesdurchschnitt; die Gästezahlen sogar auf einem Allzeithoch: Sie stiegen in Schleswig-Holstein um 0,19 Mio. (6,33 Mio., +3,0 %).

Und die Aussichten stehen auch für 2014 auf Wachstum: Der für die Küstenregionen optimale Jahresstart praktisch ohne echten Winter und der späte Ostertermin zeigen bereits Wirkung. Zudem bedeuten gute konjunkturelle Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft mehr Chancen als Risiken. Experten sehen ein steigendes Wirtschaftswachstum, mehr Ausgaben beim privaten Konsum sowie gute Werte für den Arbeitsmarkt 2014. Als Wachstumsbremse könnte sich der gegenüber 2013 um zwei Wochen verkürzte Sommerferienkorridor herausstellen.

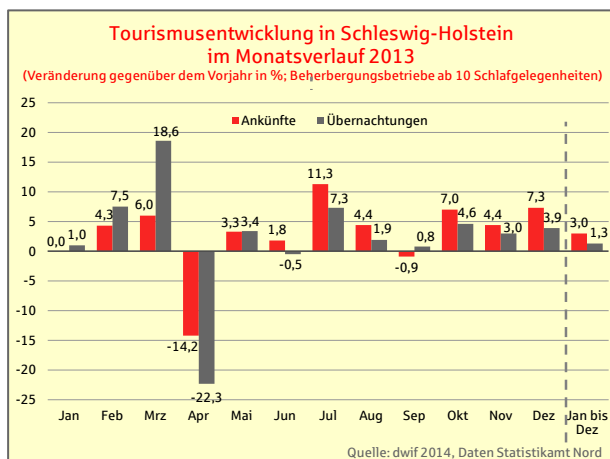




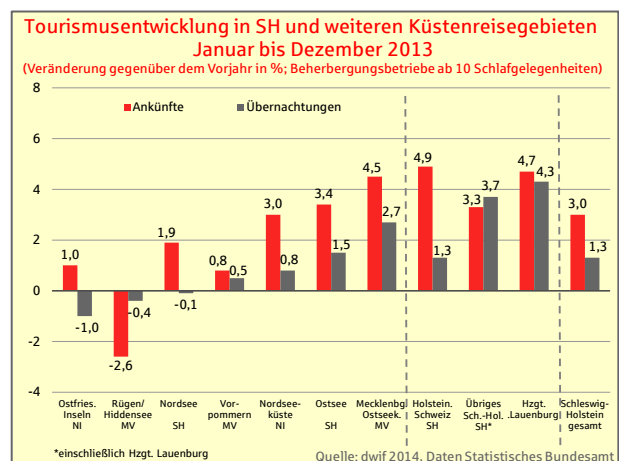
Der Saisonverlauf zeigt Altbekanntes, aber auch neue Veränderungen: Die Verschiebungen im März und April sind auf die Lage der Ferien und Ostertage zurückzuführen. Die positiv zu bewertende Saisonverlängerung hatte sich bereits im Vorjahr angedeutet. Sie bestätigte sich auch 2013 im Februar, Oktober, November und Dezember mit Wachstumsraten teils deutlich über dem Jahresdurchschnitt. Schleswig-Holstein bleibt auch in der Hauptsaison attraktiv: Die Sommermonate Juli und August hatten großen Anteil am Jahresergebnis. Die Übernachtungen beider Monate machten mehr als ein Drittel der Gesamtübernachtungen aus. Einzig der Juni blieb vor allem wetterbedingt (kalt, regenreich, sonnenarm) hinter dem Vorjahresergebnis.

Städte sind die Gewinner. Küsten als einzige weitere Destination im Plus

Die Küstenregionen zählten 2013 zu den stärksten Destinationstypen in Deutschland. Die deutsche Nordseeküste bestätigte ihr Vorjahresergebnis, wobei die schleswig-holsteinische Nordseeregion mit einem leichten Plus noch am besten abschnitt. Die deutschen Ostseeregionen entwickelten sich positiver (+1,2 %). Die Mecklenburgische Ostseeküste stellte sich als Wachstumsmotor heraus, gefolgt von der Ostsee Schleswig-Holstein. Verlierer waren wie schon im Vorjahr die Inseln an Nord- und Ostsee. In Schleswig-Holstein ist an der Nordseeküste eine ähnliche Tendenz zu erkennen: Die drei großen Inseln (Sylt, Amrum, Föhr) blieben unter ihrem Vorjahresergebnis, Küstenstädte wie St. Peter-Ording oder Niebüll entwickelten sich dagegen positiv. An der Ostseeküste gewann zudem die Insel Fehmarn das zweite Jahr in Folge an Übernachtungen hinzu. Besonders die Akteure auf den Inseln sind gefordert, die Saison bei natürlich beschränkten Kapazitäten zu verlängern und Anreize für zusätzliche Ausgaben durch die Gäste zu schaffen.



Die Gäste verbrachten durchschnittlich 3,9 Tage im nördlichsten Bundesland. Damit sank die Aufenthaltsdauer am Jahresende erstmals unter 4 Tage. In 7 der 12 Monate lag die Entwicklung der Ankünfte über derjenigen der Übernachtungen. Auf diesen Trend müssen sich die Anbieter also weiterhin einstellen, zumal die zunehmende Bedeutung ausländischer Gäste (durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2,2 Tage) die Entwicklung stützt. Auch Bestrebungen zum Ausbau der Vor- und Nachsaison werden diesen Effekt stärken.



Sieger in Schleswig-Holstein waren wie im Vorjahr die Binnendestinationen. Das Übrige Schleswig-Holstein (inkl. Herzogtum Lauenburg) legte besonders stark zu und zeigt, dass der Tourismus fernab der Küsten an Attraktivität gewinnen kann. Hier gilt es, den Schwung aus den Vorjahren mit ins Jahr 2014 zu nehmen. Die Holsteinische Schweiz lag

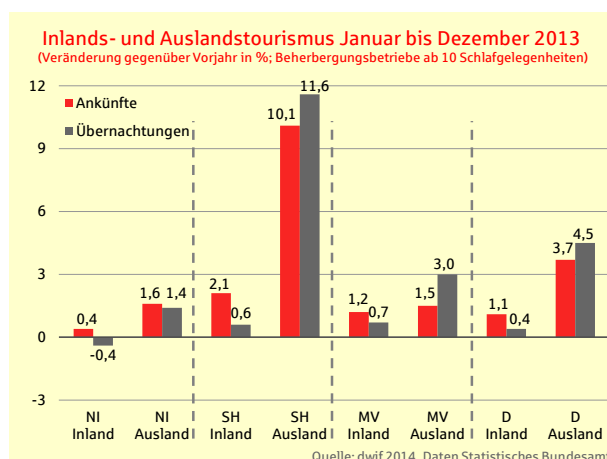


gegen den Trend aller deutschen Seenregionen (-1,0 %) ebenfalls im Plus.

Der Städtetourismus boomt. Dies zeigte sich in den schleswig-holsteinischen Städten auch 2013. Sie entwickelten sich mit einem Übernachtungszuwachs von 4,7 % über dem Landesdurchschnitt aller Regionen und sogar über dem Bundeswert aller deutschen Städte (+3,6 %). Ihr Marktanteil an allen Übernachtungen in Schleswig-Holstein stieg von rund 16 % auf 17 %. Starkes Wachstum verzeichneten vor allem Rendsburg (+44,9 %), Neumünster (+22,5 %) und Ahrensburg (+18,5 %). Deren Zuwächse stehen u.a. mit einem Kapazitätsausbau im Zusammenhang.

Auslandsmärkte stark, Inlandstourismus stagniert seit Jahren

Der Schleswig-Holstein-Tourismus profitierte 2013 in hohem Maße vom Wachstum der internationalen Quellmärkte. Die Entwicklungsrate aus dem Ausland lag zugleich deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Auch im Ranking der Küstenländer lag Schleswig-Holstein klar vorn. Regional betrachtet legten das Herzogtum Lauenburg (+22,7 %) und die Ostseeregion (+12,7 %) am stärksten zu.



Die Nachfrage aus dem Inland nach Schleswig-Holstein stieg leicht an. Mittelfristig stagniert ihre Zahl jedoch seit 2009 bei rund 23 Mio. Auch die Inlandsmärkte müssen im Verteilungskampf mit den Wettbewerbern wieder stärker in den Fokus rücken, um die

Basis des Tourismusaufkommens in Schleswig-Holstein zu halten und mit den Incoming-Märkten Akzente zu setzen.

Gastgewerbe Schleswig-Holstein: Personal- und Warenaufwand im Auge behalten

Das Gastgewerbe hat sich von 2004 zu 2013 zu einem Jobmotor für Schleswig-Holstein entwickelt: Die Zahl der sozialversicherungspflichtigen und geringfügig entlohnten Beschäftigten hat sich um 18 % erhöht. Gestiegen sind auch Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft der Unternehmen. Dadurch ergibt sich ein steigender Handlungsspielraum für unternehmerische Aktivitäten. Dagegen stellt die Nachwuchssicherung eine der größten Herausforderungen für die Zukunft dar. Zudem sank die Investitionsbereitschaft im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe zuletzt wieder.

An Bedeutung gewinnt auch die Kostensteuerung im Gastgewerbe. Zwei wesentliche Kostenpositionen sind der Personalaufwand und der Warenaufwand. Als Quote ausgedrückt geben diese an, wieviel Prozent der Gesamterträge zur Bezahlung von Personal eingesetzt und für den Wareneinkauf aufgewendet werden müssen.

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Personalaufwandsquote in Schleswig-Holstein. Der Anstieg fiel allerdings geringer aus als in den anderen Nordländern und im Bundesdurchschnitt. Insgesamt ist das Personal neben dem allgegenwärtigen Thema der Nachwuchs- und Fachkräftesicherung auch unter Kostengesichtspunkten noch relevanter geworden. Abhängig von der bisherigen Vergütungspraxis könnte dieser Trend auch in Zukunft anhalten, wenn nach dem Koalitionsvertrag der Bundesregierung ab dem 1. Januar 2015 bundesweit ein flächendeckender gesetzlicher Mindestlohn von 8,50 Euro brutto pro Stunde eingeführt wird.



**Entwicklung von
Personal- und Warenaufwandsquote* im Gastgewerbe**
(Veränderung der Quote in % 2013 gegenüber dem Vorjahr)

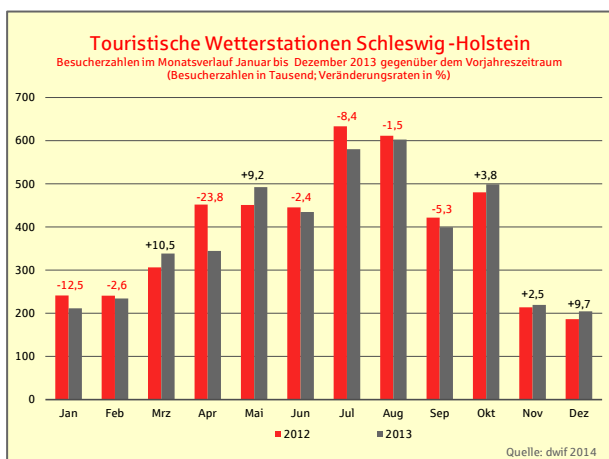
Januar bis Dezember 2013	Personalaufwandsquote	Warenaufwandsquote
Schleswig-Holstein	+0,6	-0,5
Niedersachsen	+2,1	-1,6
Mecklenburg-Vorpommern	+1,0	-0,6
Deutschland	+1,6	-0,8

* Abgeleitet aus der Differenz zwischen Gesamterträgen und Rohertragsquote
Quelle: dwif 2014, Sonderauswertung EBIL-Daten des SGVSH

Demgegenüber hat sich die relative Bedeutung des Warenaufwands verringert. Auch hier fiel die Entwicklung in Schleswig-Holstein vergleichsweise moderat aus. Dennoch trotzten die Betriebe den in den letzten Jahren deutlich gestiegenen Einkaufspreisen für Lebensmittel und Getränke. Da mittelfristig von weiteren Preissteigerungen auszugehen ist, sind eine wirtschaftliche Einkaufspraxis und genaue Kalkulationen auch in Zukunft von hoher Relevanz.

Wetterstationen in Schleswig-Holstein: Verlustreiches Jahr für die Freizeitwirtschaft

Die Besucherzahlen der schleswig-holsteinischen Freizeitwirtschaft bewegten sich 2013 2,6 % unter dem Vorjahresniveau. Auch ein versöhnliches letztes Quartal 2013 reichte für eine Trendwende nicht mehr aus.



Allerdings kämpfte die Freizeitwirtschaft fast das ganze Jahr über mit schwierigen Rahmenbedingungen: Winterliche Witterung bis in den April hinein, Hochwasser in einigen Quellmärkten, Hitzewellen im Sommer. Zudem investierten einige Einrichtungen in die

Zukunft und waren 2013 nur eingeschränkt für den Besucherverkehr erlebbar.

Keine der erfassten Kategorien blieb von Nachfrageverlusten verschont. Mit Ausnahme der Stadtführungen, denen 2012 ein Teilnehmerplus gelang, setzen alle Angebotstypen ihren Abwärtstrend aus dem Vorjahr fort. Für die Freizeitwirtschaft insgesamt und für viele Kategorien bedeutete das Ergebnis 2013 das Rekordtief der letzten fünf Jahre.

Wetterstationstypen in der Einzelanalyse

Das Ergebnis der **Erlebnisbäder/Thermen** rutschte 2013 nur leicht in die Minuszone. 0,4 % weniger Gäste lautete die Bilanz. Betriebe mit Besucherverlusten waren leicht in der Überzahl. Der Zeitraum bis Ende Juli wies deutliche Schwankungen in positiver wie negativer Hinsicht auf. Einen starken Dämpfer erhielt das Ergebnis vor allem im April (-17,9 %), aber auch im Juli (-10,0 %). Erfreuliche Zuwächse im März (+28,3 %) und Mai (+17,5 %) stabilisierten die Entwicklung. Auch in anderen erfassten Bundesländern blieben die Besucherzahlen dieser Kategorie weitestgehend auf dem Vorjahresniveau.

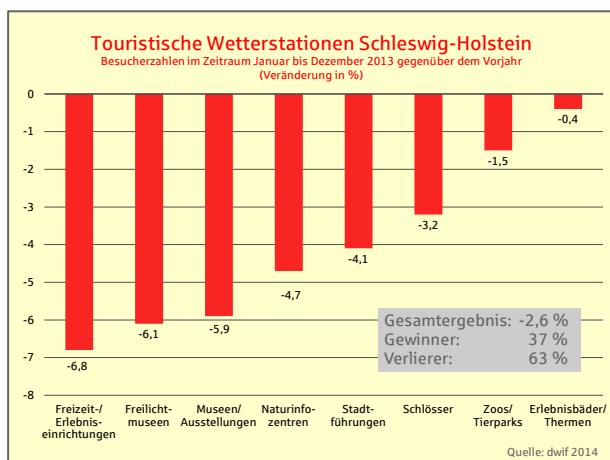
Angesichts der ungünstigen Witterungsbedingungen sind die **Zoos/Tierparks** mit einem Nachfrageverlust in Höhe von -1,5 % vergleichsweise glimpflich davongekommen. In vielen anderen erfassten Bundesländern fielen die Einbußen deutlich höher aus. In Schleswig-Holstein zeigten sich in den Sommermonaten und ganz besonders zum Jahresende leichte Erholungstendenzen, so dass sich das Besucherminus insgesamt noch in Grenzen hielt.

Bis Ende August hatte es bei den **Schlössern** vielversprechend ausgesehen: Ihre Besucherzahlen lagen noch leicht in der Wachstumszone. Leider verlief das letzte Jahresdrittel enttäuschend und sorgte schließlich doch für ein negatives Vorzeichen in der Gesamtjahresbilanz (-3,2 %). Vor allem der September (-19,4 %) drückte das Ergebnis nach unten.



Einige wenige Einrichtungsgaben den Ausschlag für die negative Jahresbilanz.

Nach einem guten Jahresstart kühlte die Nachfrage nach **Stadtführungen** ab Mai zusehends ab. Die Teilnehmerzahlen waren in den darauffolgenden Monaten überwiegend rückläufig. Das Jahresergebnis pendelte sich schließlich bei -4,1 % ein. Das Interesse an den Führungen lag vor allem im November (-31,7 %) deutlich unter dem Vorjahresniveau.



Durchwachsen zeigte sich die Situation bei den **Naturinfozentren**. Die Mehrheit der Anbieter wies eine negative Besucherbilanz auf. Lediglich einige kleinere Einrichtungen erzielten ansehnliche Zuwächse. Damit bewegten sich die Besucherzahlen der Naturinfozentren 2013 auf dem niedrigsten Stand der letzten fünf Jahre. Eine Perspektive für neue Impulse bietet möglicherweise der Nachfragetrend zu nachhaltigen Angeboten. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine entsprechend aktive Aufbereitung und Vermarktung dieser Aspekte.

Die deutlichen Zuwächse bei den **Museen/Ausstellungen** zum Jahresende (+9,8 %), konnten eine negative Jahresbilanz nicht verhindern. Als extrem verlustreich erwies sich der Zeitraum Januar bis April. In dieser Zeit blieben die Besucherzahlen fast ein Drittel hinter den Vorjahreswerten zurück. Besonders der Wegfall von Sonderausstellungen schmerzte. Auch der nachlassende Neugierfekt in Folge von Investitionen 2012 spielte

vermutlich eine Rolle. Die Ergebnisse zeigen einmal mehr: Ohne Neuheiten oder besondere Angebote sind Besucherzuwächse kaum noch möglich.

Das negative Vorzeichen bei den **Freilichtmuseen** war schon relativ früh im Jahresverlauf besiegelt. Bis einschließlich September fiel die Bilanz der einzelnen Monate durchweg negativ aus. So verbuchten die Freilichtmuseen am Ende des Jahres 6,1 % weniger Besucher. Einrichtungen mit Besucherzuwächsen blieben die absolute Ausnahme.

Die **Freizeit-/Erlebniseinrichtungen** bildeten 2013 das Schlusslicht der schleswig-holsteinischen Wetterstationen. Zu der Negativbilanz leisteten fast alle Anbieter ihren Beitrag. Maßgeblich entschieden wurde das Ergebnis im Zeitraum Januar bis Juli. Die Rückgänge 2013 sorgten für ein Rekordtief der letzten Jahre. Aufgrund von Investitionen ist 2014 mit einer leichten Entspannung der Situation zu rechnen. Allerdings sind Angebotsanpassungen, neue Attraktionen und besondere Marketingmaßnahmen gefragt.

Bundesländer/Regionen im Vergleich

Die Bilanz der Wetterstationen fast aller erfassten Bundesländer rutschte 2013 in die Minuszone. Der Rückgang in Schleswig-Holstein bewegte sich auf einem durchschnittlichen Niveau.

⇒ Westfalen-Lippe	+0,1 %
⇒ Sachsen	-2,1 %
⇒ Thüringen	-2,2 %
⇒ Schleswig-Holstein	-2,6 %
⇒ Durchschnitt	-2,7 %
⇒ Niedersachsen	-3,1 %
⇒ Brandenburg	-3,9 %
⇒ Mecklenburg-Vorpommern	-5,9 %
⇒ Sachsen-Anhalt	-12,2 %



Einzig der Region Westfalen-Lippe gelang es, die Besucherzahlen des Vorjahres auch 2013 zu halten. Nach zwei sehr erfolgreichen Jahren rutschte das Ergebnis in Sachsen-Anhalt besonders weit in die Minuszone. Hier wirkte sich die Flutkatastrophe im Frühsommer 2013 besonders stark aus. Sachsen setzte diesem Effekt herausragende Sonderausstellungen entgegen („Du bist die Kunst“, Schloss Augustusburg, Jubiläum „200 Jahre Völkerschlacht und 100 Jahre Völkerschlachtdenkmal“).

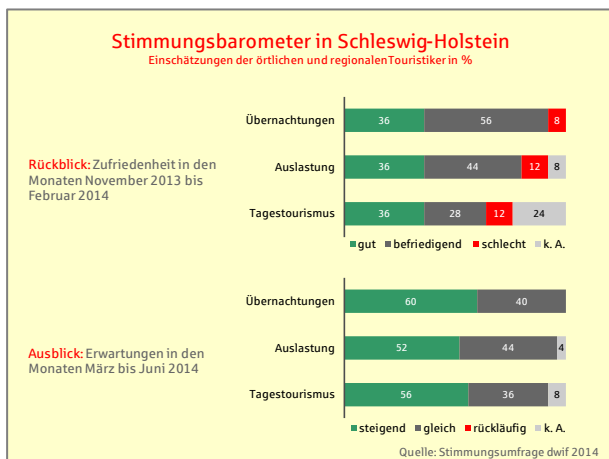
An die kommenden Monate März bis Juni 2014 haben die Touristiker hohe Erwartungen. Die Mehrheit ist sich sicher: Die günstige Witterung im Frühjahr wird die Tourismusentwicklung wieder ankurbeln – gerade auch weil der lang anhaltende Winter im Vorjahreszeitraum die Bilanzen erheblich schwächte. Positiv schätzen die Befragten in einzelnen Regionen auch Infrastrukturmaßnahmen, Großveranstaltungen und ein zielgerichtetes Marketing ein.

Stimmungsbarometer in Schleswig-Holstein: Optimismus bei den Touristikern

Branchenthema 2014: Nachhaltigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus

Dreimal jährlich bewerten die örtlichen und regionalen Touristiker in den Barometer-Bundesländern die Tourismusentwicklung in ihrem Zuständigkeitsgebiet. Die Beteiligung an der aktuellen Frühjahrsumfrage im Februar 2014 lag in Schleswig-Holstein bei ausbaufähigen 40 % (25 von 62 Befragten), allerdings spiegeln sie 50 % der Nachfrage wider.

Aktuelle Herausforderungen wie die zu bewältigende Energiewende oder der demografische Wandel führen den Tourismusakteuren vor Augen: Eine langfristige Zukunftssicherung muss im strategischen Handeln der Tourismuswirtschaft ein stärkeres Gewicht bekommen. Eine ganzheitlich nachhaltige Ausrichtung des Tourismus bedeutet die Berücksichtigung ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Tourismusentwicklung, im Tourismusunternehmen und im täglichen Handeln.



Die schleswig-holsteinischen Touristiker zeigten sich mit der Übernachtungs-, Auslastungs- und Tagestourismusentwicklung in den Wintermonaten überwiegend zufrieden. Sanierte Beherbergungsbetriebe, angepasste Marketingmaßnahmen und die günstige Lage der Ferien/Feiertage leisteten hierzu ihren Beitrag. Die milde Witterung führte vor allem zu einer Belebung des Tagesausflugsverkehrs.

Im diesjährigen Branchenthema wird betrachtet, wie sich die Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus in Schleswig-Holstein in das deutschlandweite Geschehen einordnen und welche Rolle explizit der Tourismus bei der Umsetzung von nachhaltigen Leitge-



danken spielt. In Schleswig-Holstein interessiert vor allem, wie es um die Nachhaltigkeit im Tourismus verglichen mit landesweiten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bestrebungen zu mehr Nachhaltigkeit steht.

Schleswig-Holstein braucht ein stärkeres nachhaltiges Tourismusangebot

Betrachtet man die nachhaltig zertifizierten Betriebe und Einrichtungen in Schleswig-Holstein, ergibt sich ein buntes Mosaik an unterschiedlichen Labels und Auszeichnungen. Die Zusammenschau zeigt die Fülle an Zertifizierungsmöglichkeiten. Ebenso wird die insgesamt beachtliche Zahl an Tourismusakteuren deutlich, die sich durch einschlägige Zertifizierungsverfahren mit ihren nachhaltig orientierten Betrieben bereits nach außen im Markt präsentieren. Dabei ist die Freizeitwirtschaft stärker vertreten als die Hotellerie: Viele Campingplätze, Golfanlagen, Sportboothäfen und Bildungseinrichtungen schmücken sich mit Nachhaltigkeitslabels.



Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen: Verglichen mit dem gesamten Tourismusangebot Schleswig-Holsteins sind die zertifizierten Betriebe eine kleine Zahl an Vorreitern. Eine Nachhaltigkeitsorientierung in der Breite ist der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein bisher nicht gelungen.

Die Nordsee gibt den Ton an: Kooperationen stärken dort die nachhaltige Entwicklung

Mit der Aufnahme des Wattenmeeres in die Liste des UNESCO-Weltnaturerbes im Jahr 2009 ist ein trilaterales Kooperationsgebiet entstanden (Niederlande, Deutschland, Dänemark), in dem mit viel gemeinsamer Kraft grenzübergreifend eine nachhaltige Entwicklung auf den Weg gebracht wird. Gemeinsames Ziel ist die Klimaneutralität der Wattenmeer-Region bis zum Jahr 2030. Mit Hilfe zweier großer EU-Projekte wurden bereits strategische Ziele erarbeitet und innovative nachhaltige Lösungen in der praktischen Umsetzung getestet. Das Nationalpark-Partner-Programm des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist die etablierte Kooperation zur Stärkung des nachhaltigen Tourismus. Über 140 Partner haben sich zusammengefunden, von Ferienwohnungsanbietern bis zur Wattführerin, von der Touristinformatoren bis zur Tourismusgemeinde. Ziel muss es sein, diesen Weg zur Nachhaltigkeit auf die gesamte Nordsee-Region auszuweiten und möglichst viele Betriebe einzubinden.

Die Schleswig-Holstein-Reisenden suchen Entschleunigung in der Natur

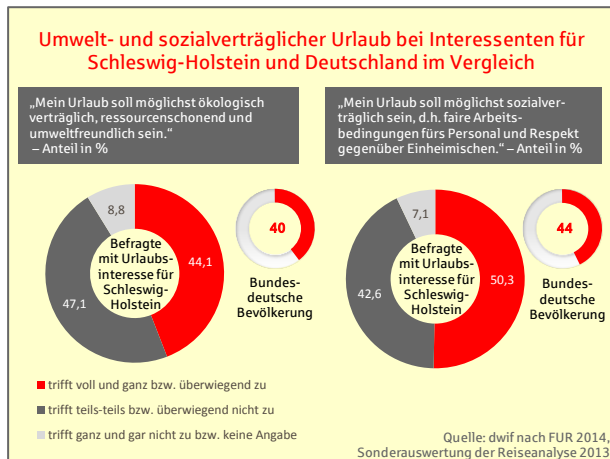
Grundsätzlich stellt sich die Frage, inwiefern nachhaltige Tourismusangebote überhaupt auf eine entsprechende Nachfrage stoßen. Hier zeigt sich: Der potenzielle Schleswig-Holstein-Urlauber wünscht sich überdurchschnittlich häufig einen umwelt- und sozialverträglichen Urlaub. Dabei gilt auch in Zukunft: Niemand macht Urlaub, um die Welt zu retten. In allererster Linie möchte jeder im Urlaub eine schöne Zeit verbringen und zwar gemäß seinen individuellen Bedürfnissen.

Schleswig-Holstein-Gäste werden aber zunehmend darauf achten, durch ihre Reisen ökologische oder sozioökonomische Schäden in den Zielgebieten zu minimieren, wünschenswerte Wirkungen für Umwelt, Tourismusbeschäftigte und die regionale Wirtschaft dagegen zu fördern. Wer sich für Schleswig-



Holstein entscheidet, will vor allem Entschleunigung, Natur erleben, gesundes Klima und dies in entspannter Atmosphäre. Erste Angebote zu nachhaltigen Reisen und zur Entschleunigung als Gegenwelt zum Alltag sind im Land bereits auf dem Markt.

für den künftigen Qualitätstourismus darstellen. Sie erfordern immer mehr interdisziplinäres Arbeiten sowie Know-how aus Branchen außerhalb des Tourismus. Destinationen und Akteure sind daher zu einer breiten Vernetzung aufgefordert. Alte Denkmuster greifen oft zu kurz und müssen von neuen vernetzten Herangehensweisen abgelöst werden.



Ziel 1: Praxisbeispiele als Motivationsquelle für eine nachhaltige Unternehmensorientierung nutzen

Zahlreiche im Branchenthema aufbereitete Praxisbeispiele zeigen nachhaltige Konzepte aus Schleswig-Holstein, die sich bereits mit diversen Bereichen der Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Sie alle spüren den Nachhaltigkeitstrends nach und zeigen zukunftsweisende Wege auf.

Nachhaltiger Konsum darf kein Nischenprodukt mehr sein

Nachhaltigkeitstrends zu Reisen und Konsumverhalten wie auch die Ergebnisse der touristischen Marktforschung zeigen, dass der nachhaltige Gast nicht mehr allein mit einem Nischenangebot zufrieden gestellt werden kann. Entsprechend müssen sich touristische Angebote und Infrastruktur in der Breite wandeln. Die Nachhaltigkeitspyramide verdeutlicht diesen Veränderungsprozess.

Sternhagens Landhaus (Nordfriesland)

Entschleunigung im Urlaub
 „Bei uns ist alles ein wenig anders. Ruhe und Erholung in und mit der Natur [...], Nachhaltigkeit in der Bewirtschaftung“

Der Wunsch des Hotels ist es, dass seine Gäste sich während des Aufenthaltes entspannen, erholen und Energie für den Alltag sammeln. Die schonende Nutzung natürlicher Ressourcen spielt dabei eine große Rolle.

Das Hotel	Das Restaurant	Der Naturschutz
<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der insularen Windkraft Eigener Süßwasserbrunnen Verzicht auf Klimaanlage 	<ul style="list-style-type: none"> Regionale Küche Saisonaler Speiseplan Zutaten teilweise in Bioqualität Nachhaltig gefangener Fisch 	<ul style="list-style-type: none"> Eines der ersten Nationalpark-Partnerhotels Unterstützung und Förderung der Wattenmeeres in SH

Erfolge: • Hohe Stammkundenquote • Empfohlen von zahlreichen Medien (GEO Saison, Stern etc.)

Quelle: dwif 2014 nach www.sternhagenslandhaus.de



Oft sind es ökologische Themen, mit denen ein Einstieg erfolgt. Doch mit zunehmender Brisanz des auftretenden Fachkräftemangels oder vakanter Ausbildungsplätze spüren die Unternehmer, dass auch in Richtung sozialer Nachhaltigkeit neue Wege gesucht werden müssen.

Lösungen für innovative nachhaltige Freizeit- und Tourismusprodukte werden die Messlatte



Ziel 2: Schritt für Schritt zu mehr Nachhaltigkeit in den Tourismusunternehmen

Für eine Zukunftsorientierung der Betriebe muss Nachhaltigkeit als Kernaufgabe verstanden werden. Dafür muss sich das unternehmerische Denken wandeln. Es hat sich gezeigt, dass der Erfolg nachhaltiger Unternehmen, Organisationen oder regionaler Zusammenschlüsse nicht von der Betriebsgröße oder -art abhängig ist, sondern von der konsequenten Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsaspekten und der Suche nach individuellen Antworten. Dabei ist ein „langer Atem“ notwendig. Viele Beispiele setzen sich bereits seit längerer Zeit mit der betrieblichen Orientierung zu mehr Nachhaltigkeit auseinander und gehen diesen Weg konsequent weiter.

Ziel 3: Je nach Ausgangslage individuelle Wege beschreiten und Ziele ansteuern

Jeder Betrieb ist anders strukturiert, hat andere Stärken und Schwächen. Im ersten Umsetzungsschritt muss analysiert werden, in welchen unternehmerischen Bereichen eine Nachhaltigkeitsorientierung als erstes umsetzbar ist. Checklisten wie der DEHOGA Umweltcheck, Leitfäden wie „Das Gastgewerbe denkt um“ oder Kriterienkataloge von Nachhaltigkeitslabels (z. B. Viabono für ökologische Nachhaltigkeit) geben eine erste Orientierung. Entsprechend können für den ersten Schritt geeignete Zertifizierungsverfahren als anzustrebendes Ziel identifiziert werden. Im Branchenthema werden hierzu eine Liste mit Leitfäden sowie Informationsplattformen mit ihren inhaltlichen Schwerpunkten dargestellt.

Ziel 4: Sich gemeinsam weiterentwickeln und Marktstärke hinzugewinnen

Die Teilnahme an etablierten Kooperationen und Initiativen im Land, die nachhaltigen Tourismus bereits vorgebracht haben, bietet die Möglichkeit, an dem bereits gesammelten Fachwissen und an praktischen Erfahrungen zu partizipieren. Starke Netzwerke mit vielen

Partnern können darüber hinaus eine bessere Außenwirksamkeit erreichen. Vorhandene Initiativen wie FEINHEIMISCH zeigen den richtigen Weg.

Es ist zu prüfen, ob sich regional ausgerichtete Netzwerke, wie „Natürlich Sylt“ oder „Klimafreundliche Betriebe Pellworm“ zu landesweiten Netzwerken mit regionaler Ausprägung weiterentwickeln können.



Ein starkes Dach gibt allen Akteuren Zielrichtung und Orientierung

Überall in Schleswig-Holstein sind Kräfte aktiv, die an einer stärkeren Nachhaltigkeitsorientierung der Landesentwicklung und einzelner Teilbereiche arbeiten. Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ist jedoch noch einer Gruppe von Insidern überlassen. Eine intensive Auseinandersetzung auf allen Ebenen ist dringend erforderlich.

„Wenn man bei Nachhaltigkeit nur dabei sein will, weil alle davon reden, dann ist das kein guter Ansatz. Denn Nachhaltigkeit setzt voraus, dass man sich intensive Gedanken über sie macht.“, Auma Obama in ihrer Rede auf der DRV Jahrestagung 2013 in Salzburg.



Das Land - Koordinationsstelle für die integrierte nachhaltige Entwicklung des SH-Tourismus

Auf der Landesebene gilt es, die strategischen Rahmenbedingungen zu erarbeiten, Schnittstellen zur Landesentwicklung und zu anderen Branchen zu beachten und einen landesweiten Diskurs zum Thema zu initiieren. Das Zusammenfließen der Aktivitäten in einer landesweiten Koordinationsstelle ist zu empfehlen.

Die Regionen – operative und strategische Netzwerker

Auf regionaler Ebene sind bereits im operativen (Nordsee und Ostsee) sowie im strategischen Bereich (Nordsee) Aktivitäten erfolgt. Für diese jeweils sehr unterschiedlichen Ansätze gilt es, eine landesweite Klammer zu finden. Weiterhin müssen die touristischen nachhaltigen Ziele in das System einer regionalen nachhaltigen Entwicklung eingepasst werden.

Gerade für den ländlichen Raum sind Konzepte gefragt, die die touristische Nachhaltigkeit mit der Daseinsvorsorge der ländlichen Bevölkerung verknüpfen.

Ebenso ist zu berücksichtigen, dass internationale Projekte immer häufiger zu Treibern einer nachhaltigen Tourismusentwicklung werden. Hier muss in neuen räumlichen Einheiten, meist grenzübergreifend mit den Nachbarstaaten gemeinsam gearbeitet werden. Mit der neuen EU-Förderperiode, die explizit die Nachhaltigkeit als einen der drei Förderschwerpunkte benennt, wird sich diese Tendenz fortsetzen.

Die Kommunen – Nachhaltigkeit im Tourismus und Kommunalentwicklung verzahnen

Auf der Ebene der Kommunen muss eine stärkere Verzahnung mit einer nachhaltigen Kommunalentwicklung erfolgen. Ansätze wie Fairtrade-Stadt oder Klimastadt bieten gute Möglichkeiten, Nachhaltigkeit im Tourismus und als Maxime der Kommunalentwicklung zusammenfließen zu lassen.

Die Betriebe – Zukunftsfähigkeit durch nachhaltiges Handeln sichern

Die nachhaltige Entwicklung der Betriebe muss landesweit vorgebracht werden und das gleich aus mehreren Gründen: Die Betriebe sind das Rückgrat des Tourismus. Ihre Zukunftsfähigkeit muss zentrale Aufgabe bleiben. Denn eine nachhaltig ausgestaltete Gemeinde, Stadt, Region oder das gesamte Land wird nur mit nachhaltig ausgerichteten Betrieben funktionieren.

Nachhaltigkeit wird immer stärker von der Nachfrage erwartet und zwar ganzheitlich. Neue Konzepte müssen die Zielgruppenansprache und die innerbetriebliche Entwicklung zusammenführen.



Das Sparkassen-Tourismusbarometer stellt sich vor

Das Tourismusbarometer für Schleswig-Holstein existiert seit 2002. Träger dieses Instruments sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) und der Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH). Darüber hinaus gibt es für Ostdeutschland, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, das Saarland und – ganz neu – für Westfalen-Lippe regionale Barometer.

Das Tourismusbarometer beobachtet kontinuierlich, aktuell und problemorientiert die Tourismusedwicklung in den Ländern und Regionen. Es schließt Informationslücken und

- ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche,
- ist ein Frühwarnsystem, macht den Nutzer aufmerksam auf wichtige strukturelle Veränderungen in der Tourismuswirtschaft, auf Erfolge und Misserfolge,
- erleichtert Entscheidungsfindungen für Investitionen und das Marketing.

Wo immer möglich und sinnvoll, nimmt das Tourismusbarometer Schleswig-Holstein Bezug auf Vergleichswerte aus anderen Bundesländern, speziell natürlich aus Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. In Infobriefen werden einzelne Teile und interessante Erkenntnisse vorgestellt sowie Tipps und Anregungen für die praktische Tourismusarbeit gegeben.

Herausgeber

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH)

Faluner Weg 6
24109 Kiel

Gyde Opitz

Tel.: (0 431) 53 35 600

Fax: (0 431) 53 35 660

E-Mail: info@sgvsh.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (TVSH)

Wall 55

24103 Kiel

Dr. CatrinHomp

Tel.: (0 431) 560105 - 0

Fax: (0 431) 560 105- 19

E-Mail: info@tvsh.de

Bearbeitung

dwif-Consulting GmbH

Ansprechpartner: Prof. Dr. Mathias Feige
Karsten Heinsohn

dwif-Berlin Tel.: (0 30) 757 94 90

Marienstr. 19/20 Fax: (030) 751 65 10

10117 Berlin E-Mail: info-berlin@dwif.de

dwif-München Tel.: (0 89) 23 70 28 90

Sonnenstr. 27 Fax: (089) 23 70 28 99

80331 München E-Mail: info@dwif.de

Internet: www.dwif.de

Internet:

www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de