

Infobrief Nr. 3/2014, Kiel, 04.12.2014

Deutliches Übernachtungswachstum im Schleswig-Holstein-Tourismus

Der Schleswig-Holstein-Tourismus ist 2014 weiter auf Rekordkurs: Nach den ersten neun Monaten des Jahres lagen die Ankünfte und Übernachtungen deutlich über dem Vorjahr. Die Zahl der Übernachtungen in den Betrieben ab 10 Schlafgelegenheiten und auf den Campingplätzen im nördlichsten Bundesland stieg um rund 1,2 Mio. (+5,8 %) auf 21,94 Mio. Die Gästezahlen wuchsen mit +6,6 % noch stärker (+340.000 auf 5,50 Mio.).

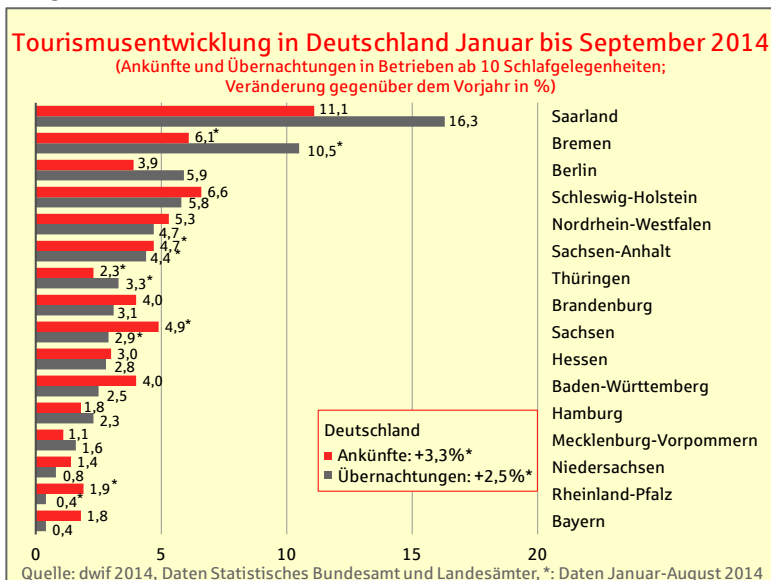
Im Vergleich der Küstenländer lag Schleswig-Holstein vor seinen Wettbewerbern Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Deutschland steigerte sein Vorjahresergebnis um rund 8 Mio. auf insgesamt 331,1 Mio. Übernachtungen. Jede siebte zusätzliche Übernachtung auf Bundesebene stammt somit aus Schleswig-Holstein.

Vor Schleswig-Holstein platzierten sich im Bundesländerranking nur die Stadtstaaten Berlin und Bremen sowie das Saarland, das auch 14 Monate nach der Eröffnung eines Center Parcs weiterhin davon profitiert. Schleswig-Holstein ist das erfolgreichste Flächenbundesland 2014. Am Ende des Rankings platzierten sich Rheinland-Pfalz und Bayern. Allerdings kämpfen derzeit alle vom

Wintertourismus geprägten Destinationen mit der ungünstigen Witterung 2013/2014.

Diese Entwicklung ist ein erster Schritt auf dem Weg, die Ziele der Tourismusstrategie zu erreichen. 30 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben laut amtlicher Statistik und eine Steigerung der touristischen Wertschöpfung bis 2025 wurden darin ausgegeben. Zudem sollen die Qualität der Angebote und die Gästezufriedenheit Schritt für Schritt gesteigert werden. Diese kurzfristigen Erfolge dürfen jedoch nicht über den Handlungsbedarf im Schleswig-Holstein-Tourismus hinwegtäuschen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2015 nimmt die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer touristischer Betriebe unter die Lupe und wird praxisorientierte Handlungsfelder für die Tourismuswirtschaft identifizieren.

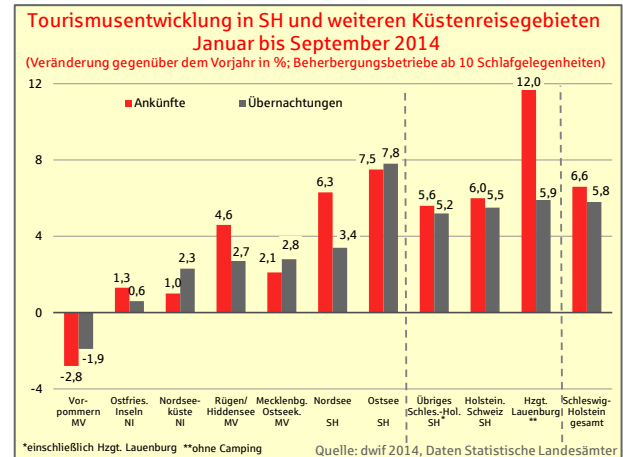
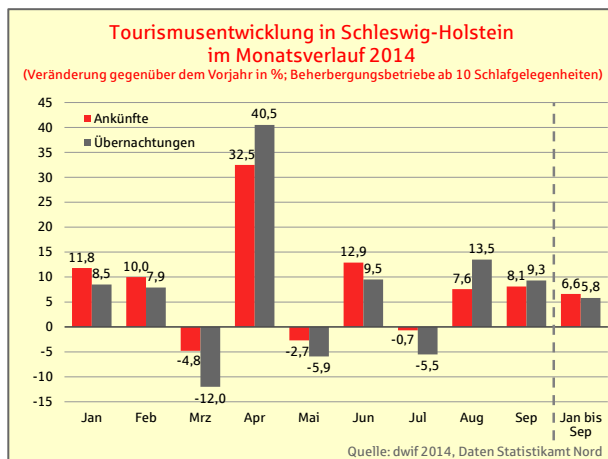
Der bisherige Saisonverlauf zeigte im „Echten Norden“ in sechs von neun Monaten ein besseres Ergebnis als 2013. Damit konnte die Saisonalität weiter ausgeglichen werden. Der Januar und Februar verliefen durch den sehr milden Winter äußerst positiv. Die Verschiebungen in den Folgemonaten März und April waren hauptsächlich auf die Lage der Ferien





und Ostertage zurückzuführen, wobei die Gewinne im April die Verluste im März kompensieren konnten. Nach leichten Verlusten im Mai fiel der warme und trockene Juni deutlich besser aus. Der Juli war in Schleswig-Holstein geprägt von durchwachsenem Wetter und der Fußball-WM. Auch die verschobenen Sommerferien in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen spielten in das Monatsergebnis des Juli und August hinein. Ungewöhnlich hohe Temperaturen verhalfen im September zu einem deutlichen Plus. Unter Berücksichtigung des verkürzten Sommerferienkorridors ist die Sommerbilanz für Schleswig-Holstein insgesamt positiv zu bewerten.

bei den Gästezahlen. Die niedersächsischen Regionen geraten dagegen auch im Mittelfristvergleich zunehmend unter Druck.



Erfolgreich war auch die Holsteinische Schweiz: Sie lag mit ihrem Zwischenergebnis über dem Bundesdurchschnitt aller Seenregionen (Jan-Sep +1,7 %). An das erfolgreiche Vorjahr schlossen auch die Binnenregionen und das Herzogtum-Lauenburg an.

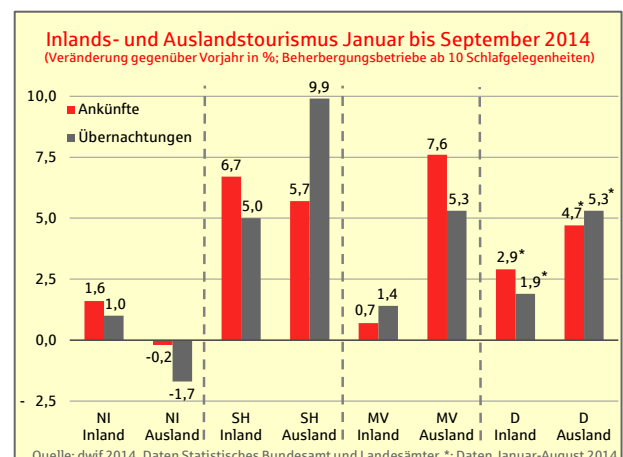
Destinationstypen: Städte vor Küsten und Seen

Die Städte waren nach dem zweiten Tertiär der stärkste Destinationstyp in Deutschland (Jan-Aug +5,3 %). Vom Trend der Städtereisen profitierten auch Schleswig-Holsteins touristische Schwergewichte Lübeck (Jan-Sep +6,1 %), Kiel (+7,3 %) und Flensburg (+7,0 %) sowie Neumünster (+12,5 %).

Inlands- und Auslandstourismus klar über dem Schnitt

Inlands- und Auslandsmarkt wuchsen deutlich über dem Niveau in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Das Nachfragewachstum aus dem Inland lag um 160 % über dem Niveau für Deutschland insgesamt. Gäste aus dem Ausland zeigen eine zunehmende Aufenthaltsdauer und erfüllen derzeit die Erwartungen als strategische Wachstumsmärkte.

An zweiter Stelle folgten die Küstenregionen (+2,9 %). Die schleswig-holsteinische Ostseeküste verbesserte ihr Vorjahresergebnis deutlich. U.a. setzte die Region mit neuen, modernen Beherbergungskapazitäten Akzente im Wettbewerb der Destinationen. Die schleswig-holsteinische Nordseeküste – speziell das Festland – punktete insbesondere





Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Sinkende Zinsbelastung erhöht den unternehmerischen Handlungsspielraum

Im letzten Infobrief wurde die betriebliche Innenfinanzierungskraft beleuchtet. Aktuell geht es nun um die Fremdfinanzierung durch Kredite. Eine wichtige Kennzahl ist die Zinsaufwandsquote. Diese gibt das Verhältnis zwischen Zinsaufwand und Nettoumsatz in Prozent an.

In Schleswig-Holstein liegt die Zinsbelastung leicht über dem Bundesdurchschnitt. Im Ländervergleich fällt zudem besonders Mecklenburg-Vorpommern mit einer noch höheren Zinsaufwandsquote auf. Überall ist der große Unterschied zwischen Beherbergung und Gastronomie auffällig. In der Regel haben es Gastronomiebetriebe aufgrund ihrer geringeren Ertragskraft und des damit verbundenen höheren Risikos schwerer, Kredite zu erhalten. Insofern könnte die gegenüber dem Vorjahr gesunkene Zinsaufwandsquote auch auf eine weiterhin schwache Kreditwürdigkeit hindeuten.

Vorjahresvergleich der Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe

	2011		2012	
	Beherbergung	Gastronomie	Beherbergung	Gastronomie
Schleswig-Holstein	4,2	1,7	4,0	1,5
Niedersachsen	3,1	1,4	3,0	1,8
Mecklenburg-Vorpommern	6,9	2,2	7,3	2,2
Deutschland	3,4	1,3	3,3	1,2

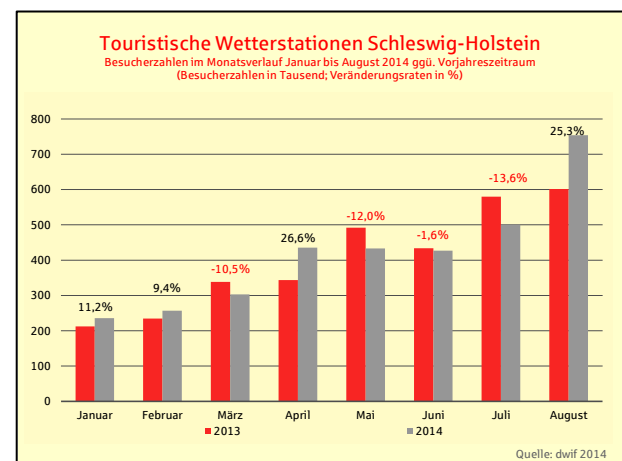
Quelle: dwif 2014, Daten DSV 2014 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Frisches Fremdkapital kann für Betriebe zur Wachstumsfinanzierung und damit zum langfristigen Erhalt der betrieblichen Wettbewerbsfähigkeit eingesetzt werden. Eine zu hohe Zinsbelastung verringert allerdings den unternehmerischen Handlungsspielraum. Können Kredite nicht mehr bedient werden, führt dies zur Insolvenz des Betriebes.

Für neue Kredite gilt, dass der zukünftige Cash-Flow ausreichen muss, um für die Tilgung aufzukommen. Hier zeigt sich die Bedeutung betriebswirtschaftlicher Planung: Der Unternehmer muss abschätzen können, ob die Investition in der Lage ist, zumindest die Kreditkosten zu erwirtschaften. Um die richtige Finanzierungsentscheidung zu treffen, sollte der Unternehmer frühzeitig den Austausch mit seiner Hausbank suchen bzw. die Planung gemeinsam erstellen.

Wetterstationen in Schleswig-Holstein: In den Sommermonaten an Fahrt verloren!

Nach einem erfolgreichen Jahresauftakt mit überdurchschnittlich hohen Steigerungsraten in fast allen Kategorien, verlor die Besucherentwicklung in der schleswig-holsteinischen Freizeitwirtschaft in den Sommermonaten Mai bis August an Fahrt. Obwohl die Mehrheit (rund 60 %) im Sommer rückläufige Besucherzahlen meldete, fiel das Ergebnis mit +0,3 % dennoch respektabel aus. Einige Einrichtungen erzielten überdurchschnittlich hohe Zuwächse und verhinderten ein stärkeres Abrutschen der Gesamtbilanz.



Zwischen Mai und Juli gab es ausschließlich Rückgänge. Die größten Einbußen waren im Juli (-13,6 %) zu verzeichnen. Das hohe Besucherminus könnte unter anderem eine Folge der Verschiebung der Sommerferien gewesen sein. Gegebenenfalls spielte hier auch die Fußball-WM in Brasilien (Juni/Juli) eine Rolle,



die Veränderungen des Freizeitverhaltens hervorgerufen haben könnte. Viele Kategorien waren in dieser Zeit von hohen Besucher-rückgängen betroffen. Die entscheidende Wende für das Ergebnis des 2. Tertials kam im August. Die Besucherzahlen fielen rund ein Viertel höher aus als im Vorjahr, genug um die Einbußen der Vormonate auszugleichen.

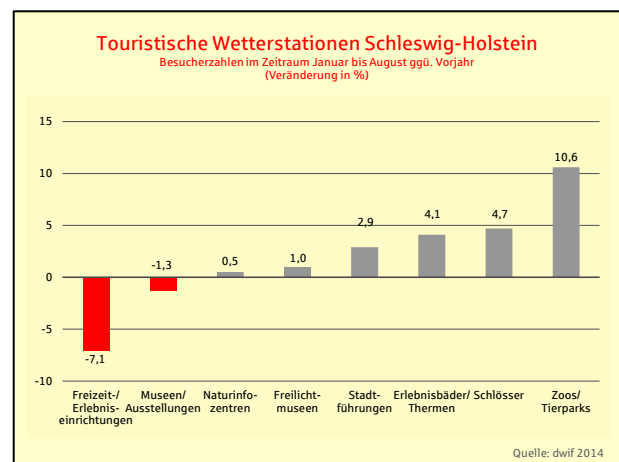
Trotz der insgesamt verhaltenen Sommermonate bewegten sich die Besucherzahlen im Gesamtzeitraum Januar bis August 2014 immer noch deutlich um 3,4 % über dem Vorjahresniveau. Wesentlichen Anteil hieran hatte vor allem der Verlauf im April (+26,6 %). Einmal mehr zeigt sich, wie wichtig das Ostergeschäft für die Freizeitwirtschaft ist. Nicht selten spielt das Ergebnis eine Schlüsselrolle bei der Jahresbilanz.

Wetterstationstypen in der Einzelanalyse

Nachdem die Besucherzahlen der **Zoos/Tierparks** zum Saisonauftakt 2014 eine extrem starke Dynamik an den Tag legten, geriet die Entwicklung von Mai bis August ins Stocken. In dieser Zeit zeigten sich keine Veränderung im Vergleich zum Vorjahr – wengleich die einzelnen Monate starke Schwankungen aufwiesen (z.B. Juli: -19,6 %, August: +28,0 %). Trotz der stabilen Zahlen in den Sommermonaten liegen die Besucherzahlen bis Ende August dank des starken Wachstums im Frühjahr 10,6 % über dem Vorjahresniveau. Alle Zeichen stehen 2014 somit auf Wachstum.

Die **Schlösser** setzen ihren Aufwärtstrend, der sich bereits im Frühjahr abzeichnete, in etwas abgeschwächter Form auch in den Sommermonaten fort. Im Zeitraum Mai bis August erzielten die beteiligten Häuser ein Besucherplus in Höhe von 2,7 %. Fast alle Monate leisteten ihren Beitrag zu diesem guten Ergebnis. Lediglich im Juni (-14,2 %) rutschte die Bilanz in die Minuszone. Bezahlt machten sich insgesamt vor allem Angebotserweiterungen in Kombination mit Marketingmaßnahmen.

Zunächst sah es in den Sommermonaten für die **Erlebnisbäder/Thermen** gar nicht nach Wachstum aus. Die Monate Mai bis Juli schlossen durchweg mit einem negativen Vorzeichen ab. Erst der August sorgte mit einem deutlichen Besucherzuwachs (32,3 %) für den entscheidenden Schub. Unter dem Strich lagen die Besucherzahlen im 2. Terial 2014 schließlich 3,1 % über dem Vorjahresniveau. Da bereits der Saisonauftakt positiv verlief, liegt die Gesamtbilanz bis Ende August sogar noch deutlicher im Plus.



Die **Stadtführungen** gehörten zu den wenigen Kategorien, denen zum Saisonauftakt kein positives Ergebnis gelang. Nach Ablauf der Sommermonate hat sich die Situation wieder deutlich entspannt. Im Zeitraum Mai bis August lagen die Teilnehmerzahlen 6,6 % über dem Vorjahresniveau. Hierzu leistete die Mehrheit der Anbieter ihren Beitrag. Besonders gut lief es im Mai (+13,9 %) und Juli (+16,3 %). Diese Zuwächse sorgten für eine positive Gesamtbilanz im Zeitraum Januar bis August.

Bei den **Freilichtmuseen** zeigten sich hohe Schwankungen im Monatsverlauf. Anders als bei den meisten Kategorien fielen die Verluste nicht im Juli, sondern im Mai (-24,5 %) am höchsten aus. Beim erfolgreichsten Monat lagen sie mit dem August (+19,7 %) aber voll im Trend. Insgesamt hielten sich Gewinner und Verlierer die Waage. Letztlich fielen die Besucherzahlen 3,0 % geringer aus als im



Vorjahreszeitraum. Nach jahrelanger Durststrecke lässt die Trendwende offenbar 2014 weiter auf sich warten. Bis Ende August belief sich das aufgelaufene Plus auf nur 1,0 %.

Die meisten **Naturinfozentren** hatten in den Sommermonaten Mai bis August Nachfrageeinbußen zu verkraften. Nur einige wenige besucherstarke Häuser widersetzten sich dem Negativtrend. Dank dieser Zuwächse konnten im 2. Terial immerhin noch knapp schwarze Zahlen (+0,2 %) geschrieben werden. Den größten Dämpfer erhielt das Ergebnis im Mai (-19,6 %), gefolgt von leichten Verlusten im Juni und Juli. Erst im August standen die Zeichen wieder auf Wachstum (+23,2 %). Das Jahresergebnis ist zu diesem Zeitpunkt noch absolut offen. Bis Ende August bewegten sich die Besucherzahlen knapp über dem Vorjahresniveau.

Obwohl sich fast drei Viertel aller **Museen/Ausstellungen** auf der Verliererseite wiederfanden, fiel das Besucherminus mit 2,6 % im 2. Terial 2014 noch vergleichsweise gering aus. Einige Häuser erzielten in diesem heterogenen Segment entgegen dem allgemeinen Negativtrend überdurchschnittlich hohe Zuwächse und verhinderten Schlimmeres. Positiv stach nur der August (+18,2 %) hervor, während die Monate Mai bis Juli durchweg mit negativen Vorzeichen abschlossen. Besonders die Verluste im Juli wogen schwer (-22,0 %). Im Gesamtzeitraum bis Ende August lagen die Besucherzahlen knapp unter dem Vorjahresniveau.

Bereits zum Jahresauftakt verzeichneten die **Freizeit-/Erlebniseinrichtungen** die höchsten Nachfrageverluste der Wetterstationskategorien. Ausnahmslos alle erfassten Betriebe hatten Nachfrageeinbußen zu verkraften, teilweise jedoch aufgrund kürzerer Betriebszeiten in Folge von Umbaumaßnahmen. Doch auch im Zeitraum Mai bis August stellte sich keine Besserung ein. Gegenüber dem Saisonauftakt fanden sich zwar wieder mehr Einrichtungen auf der Gewinnerseite wieder, ein negatives Terialergebnis (-4,2 %) stand trotzdem zu

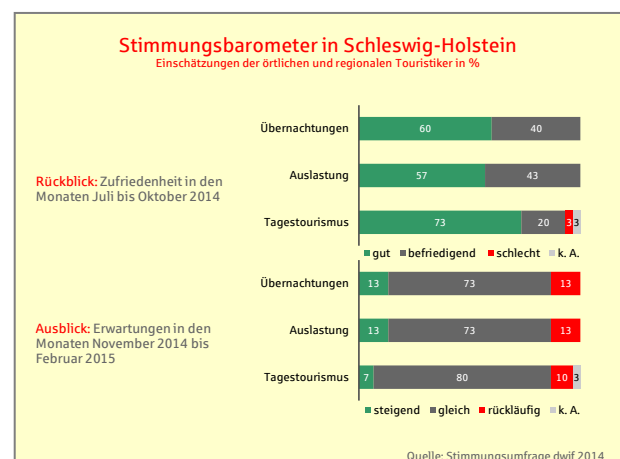
Buche. Von Mai bis Juli fielen die Verluste durchweg zweistellig aus. Lediglich der August wusste zu überzeugen (+32,6 %). Unter dem Strich stand für den Gesamtzeitraum ein Besucherminus von 7,1 %.

Bundesländer/Regionen im Vergleich

Die Ergebnisse der am Besuchermonitoring des Sparkassen-Tourismusbarometers beteiligten Bundesländer liegen noch nicht komplett vor. Allgemein zeigten sich die Sommermonate aber heterogener, nachdem der Jahresauftakt durchweg von überdurchschnittlich hohem Wachstum geprägt war. Ähnlich wie in Schleswig-Holstein zeigten die Besucherzahlen in den benachbarten Bundesländern Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern kaum eine Veränderung im Vergleich zum Vorjahr. Auch sie profitierten noch von der starken Dynamik im 1. Terial 2014.

Stimmungsbarometer in Schleswig-Holstein: Gute Ergebnisse im Sommer! Wenig Impulse in den Wintermonaten!

Dreimal jährlich bewerten die örtlichen und regionalen Touristiker in den Barometer-Bundesländern die Tourismusedwicklung in ihrem Zuständigkeitsgebiet. Die Beteiligung an der aktuellen Herbstumfrage im Oktober 2014 lag in Schleswig-Holstein nur bei 48 % (30 von 62 Befragten).





Große Zufriedenheit zeigte sich bei den schleswig-holsteinischen Touristikern nach Ablauf der Monate Juli bis Oktober 2014. Wenngleich Übernachtungsentwicklung und Auslastung mit jeweils rund 60 % bereits gute Bewertungen erhielten, so stach besonders der Tagestourismus positiv hervor. Dies lag vor allem an der Strahlkraft neuer oder modernisierter Angebote und an günstigen Witterungsbedingungen. Der kürzere Sommerferienkorridor sowie die Fußball-WM in Brasilien (mit Auswirkungen auf das Freizeitverhalten) hat die Tourismusentwicklung möglicherweise sogar noch etwas abgebremst.

Die Wintermonate spielen in vielen schleswig-holsteinischen Regionen eine untergeordnete Rolle. In dieser Zeit werden keine maßgeblichen Veränderungen des Tourismusaufkommens erwartet. Vereinzelt erhofft man sich aufgrund spezieller Winterangebote entsprechende Impulse für diese Jahreszeit. Grundsätzlich wird die Lage der Weihnachtsfeiertage 2014 als günstig eingeschätzt.

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, das Saarland und für Westfalen-Lippe regionale Barometer.

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

- ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche,
- ist ein Frühwarnsystem, indem es den Nutzer auf wichtige strukturelle Veränderungen in der Tourismuswirtschaft, auf Erfolge und Misserfolge aufmerksam macht,
- 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. Catrin Homp
Tel.: (0 431) 56 01 05 - 0
Fax: (0 431) 56 01 05 - 19
E-Mail: info@tvsh.de

Bearbeitung

dwif-Consulting GmbH

Ansprechpartner: Dr. Mathias Feige
Karsten Heinsohn

dwif-Berlin Tel.: (0 30) 757 94 90
Marienstr. 19/20 Fax: (0 30) 751 65 10
10117 Berlin E-Mail: info-berlin@dwif.de

dwif-München Tel.: (0 89) 23 70 28 90
Sonnenstr. 27 Fax: (0 89) 23 70 28 99
80331 München E-Mail: info@dwif.de

Internet: www.dwif.de

Internet:

www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de