

### Schleswig-Holstein mit deutlichem Übernachtungsplus im Tourismusjahr 2015

#### Hohe Übernachtungsdynamik im Land hält an

Der Schleswig-Holstein-Tourismus befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs und stellte sogar das sehr erfolgreiche Vorjahr in den Schatten: 2015 verzeichnete der echte Norden ein Plus von rund 736.000 Übernachtungen. Erstmals wurde die Marke von 27 Millionen Übernachtungen allein in gewerblichen Betrieben übertroffen. Schleswig-Holstein befindet sich auf einem guten Weg, das Ziel der Tourismusstrategie für 2025 (30 Mio. Übernachtungen) zu erreichen, vorausgesetzt ein Teil dieser Dynamik kann auch in die nächsten Jahre mitgenommen werden.

Die Übernachtungen in den drei Küstenbundesländern entwickelten sich auf ähnlichem Niveau. Die Ankünfte stiegen dagegen in Schleswig-Holstein mit einem Plus von 4,0 % (+273.000 auf 7.031.316) stärker an. Insgesamt waren die Stadtstaaten und Brandenburg (Sondereffekt BUGA Havelregion) die Wachstumstreiber 2015.

Bei stabilen Beherbergungskapazitäten im gewerblichen Bereich (Schlafgelegenheiten: -0,2 % gegenüber dem Vorjahr) erhöhte sich die durchschnittliche Auslastung um 1,1 %-Punkte auf 35,8 %. Besonders stark stieg die für den Betriebserfolg wichtige Kennzahl in der schleswig-holsteinischen Hotellerie (+1,4 %-Punkte auf 47,2 %).

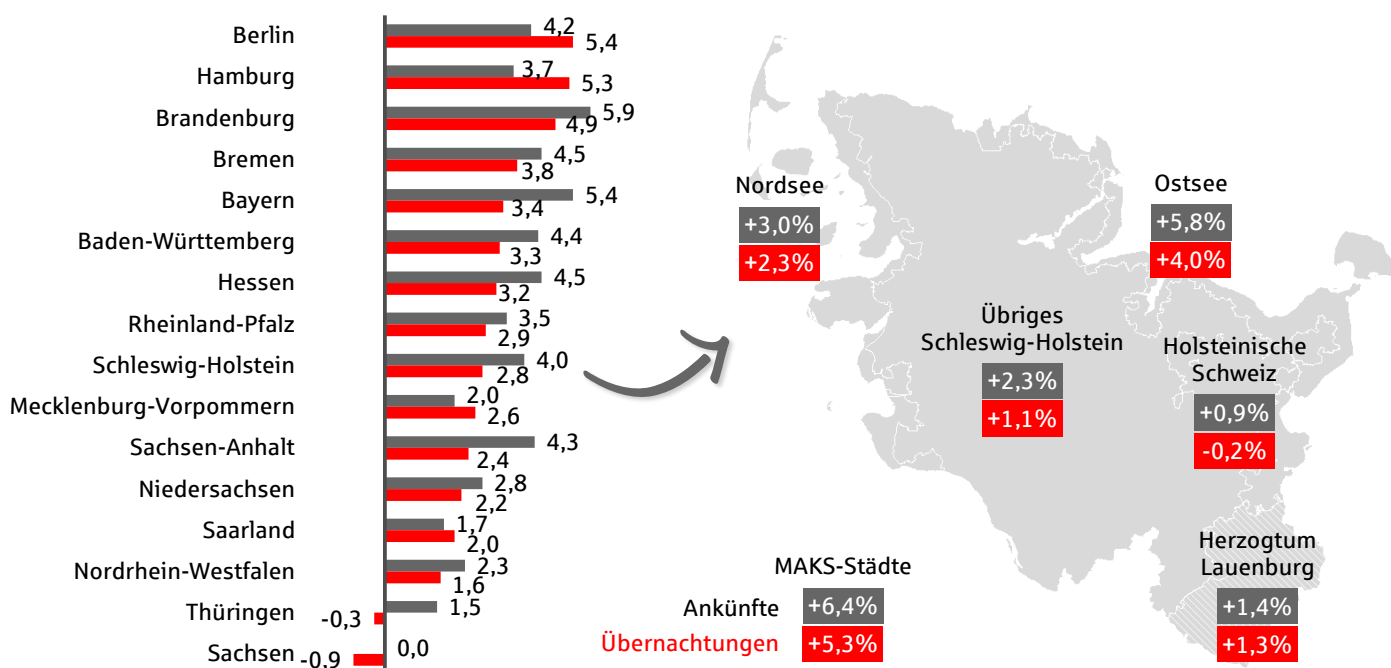
#### Der Schleswig-Holstein-Tourismus 2015

- Wachstum bei Ankünften und Übernachtungen, besonders in den Städten und an den Küsten
- Inlands- und Auslandsmärkte wachsen überdurchschnittlich
- Freizeitwirtschaft weiter im Aufwind

#### Fast alle schleswig-holsteinischen Regionen legen zu

Die Spanne der Übernachtungsentwicklung in den schleswig-holsteinischen Regionen reichte 2015 von einem leichten Minus (-0,2 %) in der Holsteinischen Schweiz bis zu den MAKStädten mit überdurchschnittlichen +5,3 %. Bei den Städten war die Hansestadt Lübeck mit Travemünde einer der Erfolgsgaranten (+8,9 %), die 2015 rund 54 % der Übernachtungen aller MAKStädte ausmachte. Mit Ahrensburg (+5,9 %) lag eine weitere Stadt über der Gesamtentwicklung der zwölf Städte der Marketingkooperation. Das Herzogtum Lauenburg verbesserte sein Vorjahresergebnis leicht. Die Holsteinische Schweiz meldete bei den Übernachtungen zwar eine rote Null, lockte aber mehr Gäste in die Region. Besonders Malente (-1,0 %), Plön (-2,6 %) und Ascheberg (-8,6 %) drückten die Zahl der Übernachtungen.

#### Gewerbliche Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Statistikamt Nord

**Positiver Trend im Inlands- und Auslandstourismus**

Der schleswig-holsteinische Incoming-Tourismus setzte auch 2015 seinen Höhenflug fort und beendete das Jahr zum sechsten Mal in Folge mit einem Plus gegenüber dem Vorjahr. Die Dynamik war im Vergleich zu den Wettbewerbern Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern deutlich positiver. Unter den TOP-Quellmärkten stach besonders die Schweiz hervor (+12,1 %). Aber auch Dänemark und Schweden erreichten mit jeweils über 5 % gute Übernachtungszuwächse. Der Marktanteil der TOP-5-Quellmärkte blieb insgesamt stabil bei 71,1 %. Auffällig sind die seit vier Jahren zweistelligen Wachstumsraten an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste, wengleich noch auf einem verhältnismäßig geringen absoluten Niveau (Marktanteil Übernachtungen ausländischer Gäste: 2,4 %). Die Ostseeküste und das Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein legten jeweils um 5,0 % zu. Erfreuliche Entwicklung auch bei den Gästen aus Deutschland: Der Inlandstourismus in Schleswig-Holstein zeigte sich wie im Vorjahr dynamischer als der gesamtdeutsche Markt, wobei vor allem die Ostsee mehr Übernachtungen inländischer Gäste verzeichnete (+3,9 %).

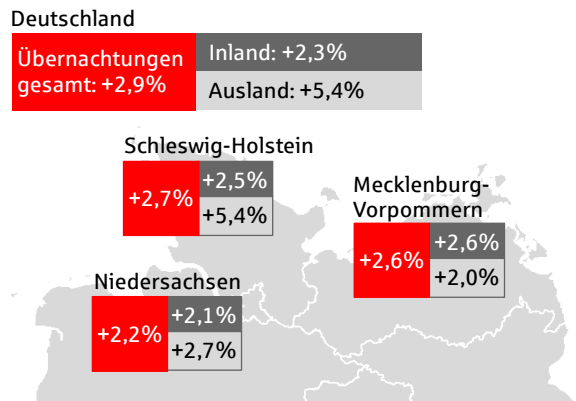
**Destinationstypen: Küsten und Städte dominieren**

2015 waren wie im Vorjahr die Städtereigionen die Wachstumstreiber im Deutschlandtourismus (+4,2 %). Ein vergleichbarer Trend mit sogar höheren Entwicklungsraten war ebenso in Schleswig-Holstein zu erkennen. Gut entwickelten sich bundesweit auch die Küstendestinationen. Die Nachfrageentwicklung lag an der deutschen Ostseeküste noch vor derjenigen der deutschen Nordsee. Der Marktanteil der beiden schleswig-holsteinischen Küsten bewegte sich auch 2015 bei 36,8 %. Eine besondere Rolle in Schleswig-Holstein nehmen aufgrund Ihres Marktvolumens die Inseln ein. Nach mehreren Jahren mit steigenden Übernachtungszahlen stabilisierte sich die Nachfrage 2015 auf Fehmarn bei knapp 2 Millionen (fast die Hälfte davon im Campingsegment). Für die drei großen Nordseeinseln gilt mittelfristig gleiches. Doch gerade Sylt punktete 2015 (Übernachtungen ohne Camping: +1,6 %). Knapp 40 % der gesamten Übernachtungen im Reisegebiet Nordsee entfallen allein auf diese Insel. Die deutschen Seenregionen lagen mit einem Plus von 2,2% leicht unter dem Niveau der gesamtdeutschen Entwicklung. Die Holsteinische Schweiz legte 2015 nach drei Jahren positiver Übernachtungsentwicklung eine Wachstumspause ein.

**Saisonal: Wintermonate gewinnen Marktanteile**

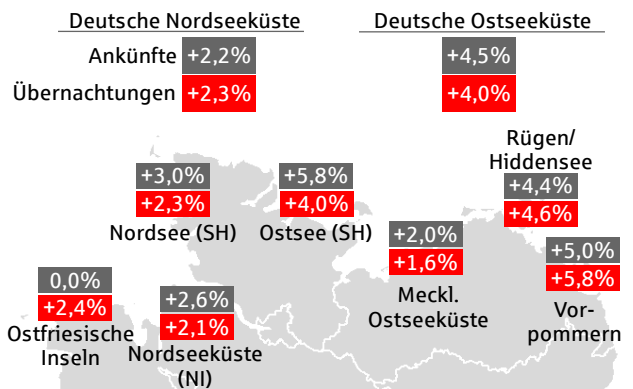
Schleswig-Holstein entwickelte sich 2015 weiter zu einer Ganzjahresdestination: Die Wintermonate Januar, Februar, November und Dezember wiesen überdurchschnittliche Wachstumsraten auf. Entsprechend verloren die TOP 3-Monate (Juni, Juli, August) leicht an Marktanteilen (-0,9%-Punkte auf 44,3 %). Die saisonale Dynamik gegenüber 2014 bestätigt sich auch mittelfristig: Die Küsten und das Binnenland legten besonders in der Nebensaison bei der Inlandsnachfrage zu. Die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste stiegen hingegen in allen Saisonabschnitten in etwa gleich stark. Die hohen Gewinne und Verluste im März/April sowie Mai/Juni sind durch die Verschiebungen der Oster- und Pfingstfeiertage zu erklären.

**Küstenländer: Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)**



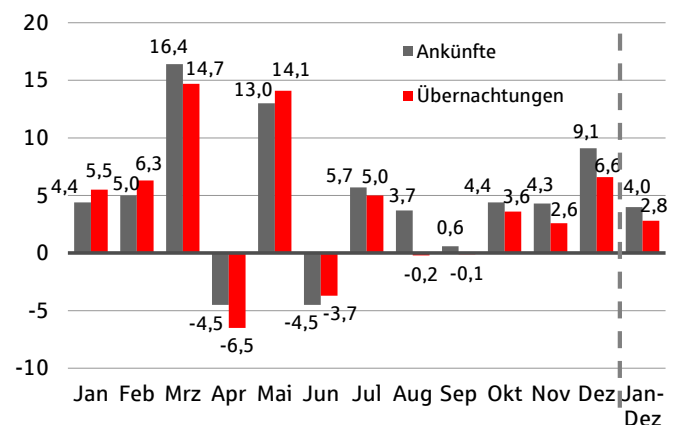
Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt

**Küstenregionen: Ankünfte und Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahr (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)**



Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt

**Schleswig-Holstein: Monatliche Ankünfte und Übernachtungen 2015 ggü. Vorjahreszeitraum (Betriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten)**



Quelle: dwif 2016, Daten Statistikamt Nord

## Vorjahresvergleich betriebswirtschaftlicher Kennziffern: Innenfinanzierungskraft steigt im Beherbergungsgewerbe

Die Cash-Flow Rate gilt als wichtiger Indikator für die Innenfinanzierungskraft: Bei steigendem Cash-Flow stehen den Betrieben mehr finanzielle Mittel für unternehmerische Entscheidungen zur Verfügung. Dies ist insbesondere im Gastgewerbe, aufgrund häufig geringerer Eigenkapitalquoten bei Investitionen sowie relativ überschaubarer Gewinnmargen in der Vergangenheit von Bedeutung.

In Schleswig-Holstein entwickelte sich die Cash-Flow-Rate der Betriebe je nach Teilbranche in unterschiedliche Richtungen. Das Beherbergungsgewerbe dürfte nachhaltig von der Mehrwertsteuersenkung profitieren und legte von 2009 bis 2014 um insgesamt 1,0 Prozentpunkte zu. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Cash-Flow-Rate um 1,5 Prozentpunkte. Damit lag das schleswig-holsteinische Beherbergungsgewerbe zuletzt auch deutlich über dem deutschlandweiten Niveau. Entscheidend für den künftigen Erfolg ist nun, wie die Beherbergungsbetriebe die zusätzlichen Mittel einsetzen. Für manche dürfte die Beseitigung von Instandhaltungsstaus an erster Stelle stehen. Zudem sollten notwendige Investitionen in das Personal (Weiterbildung, Gehaltsanpassung etc.), in die Qualität (Prozessoptimierung, Zertifizierung etc.) oder in das Marketing (z. B. Website, Online-Vertriebswege, Kundenbindung) geprüft werden. Die Investitionshöhe und -art muss jeder Betrieb durch eine vorangestellte Bestandsaufnahme/Betriebsanalyse bestimmen.

Die schleswig-holsteinische Gastronomie konnte sich nicht der positiven Entwicklung des Beherbergungsgewerbes anschließen. Während bundesweit die Innenfinanzierungskraft weitgehend konstant blieb, sank diese in Schleswig-Holstein leicht um 0,3 Prozentpunkte. Zur zusätzlichen Erhöhung der Cash-Flow-Rate müssten die Gastronomiebetriebe ihre Preise anheben oder die Produktivität verbessern, indem Öffnungszeiten angepasst, die Kapazitäten besser ausgelastet oder das Personal effizienter eingesetzt wird. Häufig ist dies nur unter veränderten Rahmenbedingungen mit neuem Konzept, neuer Zielgruppenansprache, neuer Speisekarte etc. möglich.

### Vorjahresvergleich der Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe (in Prozent)

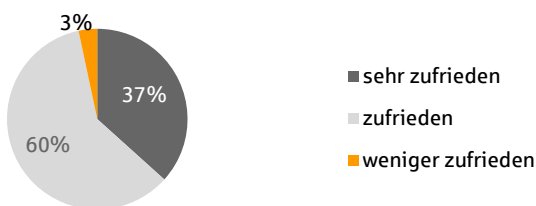
	2013		2014	
	Beherbergung	Gastronomie	Beherbergung	Gastronomie
SH	16,5	18,0	18,0	17,7
D	15,1	13,6	15,1	13,5

Quelle: dwif 2016, Sonderauswertung EBIL-Daten

## Stimmungsumfrage bei schleswig-holsteinischen Touristikern

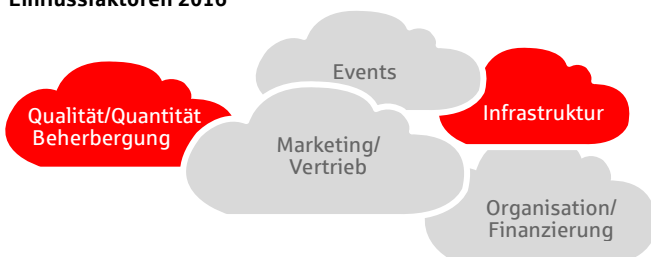
Dreimal jährlich findet die Online-Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in Schleswig-Holstein statt. Die Beteiligung an der Umfrage im Februar 2016 lag bei 51 % (das Panel umfasst insgesamt 59 Personen).

### Zufriedenheit der schleswig-holsteinischen Touristiker mit dem abgelaufenen Jahr 2015: Höherer Zufriedenheitsgrad als im Vorjahr



Quelle: dwif 2016, Stimmungsumfrage

### Einflussfaktoren 2016

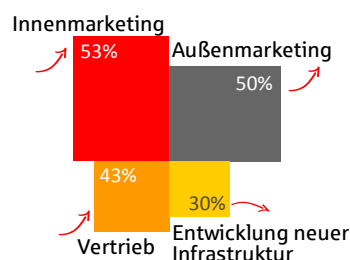


Quelle: dwif 2016, Stimmungsumfrage

### Herausforderungen für die Touristiker 2016

Für eine professionelle Arbeit der Touristiker sind die organisatorischen und strukturellen Rahmenbedingungen elementar. Die meisten Organisationen gehen 2016 von stabilen Gesamtbudgets und Personalbeständen aus. Doch es deuten sich auch Verbesserungen an. Angesichts gestiegener Anforderungen an Qualität und Quantität des Aufgabenspektrums werden offenbar Konsequenzen gezogen. So wird immerhin jede achte Organisation das Jahr 2016 mit einem höheren Budget und jede vierte mit mehr Personal bestreiten können.

### Aufgabenschwerpunkte 2016 (Top 4, Pfeil: Entwicklung ggü. 2015)



Quelle: dwif 2016, Stimmungsumfrage

## Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein: Die touristischen Wetterstationen

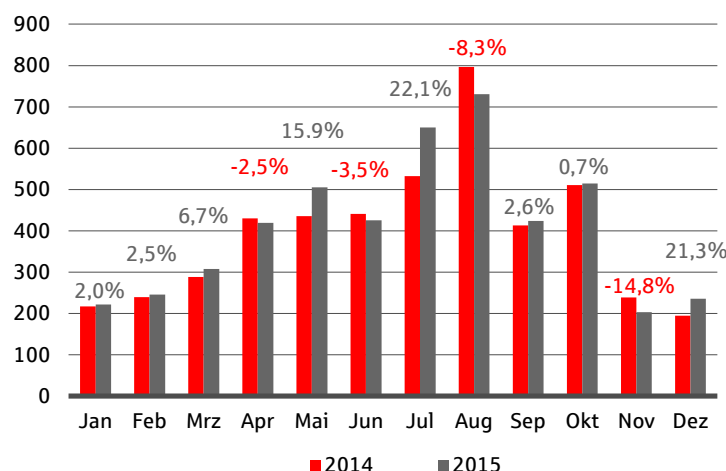
Ein wichtiger Indikator für die Nachfrageentwicklung im Tourismus sind die Besucherzahlen tourismusrelevanter Einrichtungen und Angebote der Freizeitwirtschaft, der sogenannten „Wetterstationen“. Dies sind Erlebnisbäder, Museen/Ausstellungen, Naturinfozentren, Zoos, Ausflugsschiffe/Fähren, Schlösser, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Stadtführungen etc.

### Aktueller Wetterbericht Januar bis Dezember 2015: +3,1 % Erneut deutliches Besucherplus (3. Tertial 2015: +1,5 %)

Der schleswig-holsteinischen Freizeitwirtschaft gelang es 2015 das zweite Jahr in Folge, ein deutliches Besucherplus zu erzielen. Damit setzte sich die Entwicklung von anderen erfassten Bundesländern und Regionen positiv ab. Dies galt ebenso für den Vergleich mit den beiden Küstenbundesländern Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern.

Fast alle Angebotsgruppen und rund zwei Drittel aller Einrichtungen registrierten eine steigende Nachfrage. Lediglich zwei Kategorien fanden sich 2015 auf der Verliererseite wieder. Angesichts des überaus dynamischen Vorjahres ist der Nachfragerückgang der Zoos/Tierparks um 0,6 % kein schlechtes Ergebnis. Auch die Einbußen der Stadtführungen (-2,1 %) hielten sich in Grenzen.

### Besucherentwicklung nach Monaten 2014 und 2015 (Besucherzahlen in Tausend)



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

Je nach Lage sorgt das Ostergeschäft üblicherweise für starke Veränderungsdaten in den Monaten März und April. 2015 blieben extreme Schwankungen dieser Art jedoch aus. Das Besucherplus im März reichte sogar, um die leichten Rückgänge im April mehr als auszugleichen. Die besucherstarken Sommermonate verliefen dagegen deutlich wechselhafter. Großen Anteil am guten Jahresergebnis hatten die Zuwächse im Mai (+15,9 %). Die stärkere Konzentration von Feiertagen auf diesen Monat war mitentscheidend (2014: Pfingsten im Juni). Bei den hohen Veränderungsdaten im Juli (+22,1 %) und August (-8,3 %) spielten auch Verlagerungseffekte der Sommerferien eine wichtige Rolle. Im letzten Jahresdrittel 2015 (+1,5 %) trumpfte besonders das Vorweihnachtsgeschäft auf.

Das kam in den letzten Jahren nicht oft vor: Mit dem Besucheranstieg in Höhe von 3,1 % belegte Schleswig-Holstein die Spitzenposition im Länderranking. Dahinter reihten sich das Saarland (+2,4 %) und Sachsen-Anhalt (+2,0 %) ein. Eine wichtige Rolle spielte in Sachsen-Anhalt die Buga in Havelberg, die für positive Impulse bei einzelnen Einrichtungen sorgte. Auch die Landesausstellung „Cranach der Jüngere“ setzte Akzente. Die beiden anderen Küstenbundesländer Niedersachsen (+0,6 %) und Mecklenburg-Vorpommern (+0,5 %) wiesen hingegen stabile Besucherzahlen auf, lagen damit aber immer noch über dem Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen (-0,8 %).

### Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: +7,7 % Endlich! (3. Tertial 2015: -14,3 %)



Auch wenn das letzte Jahresdrittel für die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen verlustreich ausfiel, war ein positives Gesamtergebnis für 2015 nicht in Gefahr. Unter dem Strich gelang ein deutliches Besucherplus in Höhe von 7,7 %. Durchweg alle Anbieter fanden sich auf der Gewinnerseite wieder. Nach kontinuierlichen Besucherverlusten in den letzten Jahren machen die aktuellen Zuwächse Hoffnung, dass die Talsohle durchschritten sein könnte.

### Schlösser: +5,9 % Endspurt zeigt Wirkung! (3. Tertial 2015: +11,2 %)



Zum Jahresende legten die Schlösser nochmals einen regelrechten Endspurt hin. Im Zeitraum September bis Dezember 2015 lagen die Besucherzahlen deutlich über dem Vorjahr. Vor allem die Zuwächse im Dezember (+46,1 %) trugen zur dynamischen Entwicklung bei, was sicherlich auch eine Folge des Zuspruchs bei Weihnachtsmärkten war. Unter dem Strich bezifferte sich das Besucherplus auf 5,9 %, zu dem etwas mehr als die Hälfte der Häuser ihren Beitrag leisteten. Insgesamt machten sich die positiven Effekte von Angebotserweiterungen in der Gesamtbilanz bemerkbar.

### Freilichtmuseen: +5,6 % Lichtblick! (3. Tertial 2015: +1,7 %)



Auch die Freilichtmuseen schlossen das Jahr mit einem deutlichen Besucherplus ab. Fast alle Einrichtungen befanden sich auf Wachstumskurs. Bei der positiven Bilanz spielten unter anderem Marketingaktionen beziehungsweise öffentlichkeitswirksame Projekte eine Rolle. Großen Anteil am Ergebnis hatten die Zuwächse in den Monaten Mai (+29,6 %) und Juli (+25,6 %). Trotz der deutlichen Steigerung ist diese Kategorie vom Besucherniveau früherer Jahre aber noch ein gutes Stück entfernt.

**Erlebnisbäder/Thermen: +4,8 %**

**Sondereffekte! (3. Tertial 2015: +4,7 %)**



Erlebnisbäder/Thermen (+4,8 %) freuten sich ebenfalls über ein wachsendes Interesse 2015. Neben mehr Betriebstagen als im Vorjahr sorgten vor allem Investitionen in das Angebot für wichtige Impulse. Auch hier setzten die Monate Mai (+22,8 %) und Juli (+27,3 %) wichtige Akzente. Zudem verfehlten nur wenige Anbieter die Besucherzahlen des Vorjahres. Allgemein legten die schleswig-holsteinischen Erlebnisbäder/Thermen in den letzten Jahren eine rege Investitionsaktivität an den Tag. Und die Maßnahmen zeigen Wirkung, denn die Besucherentwicklung hob sich positiv von Anbietern in anderen erfassten Bundesländern/Regionen ab.

**Museen/Ausstellungen: +3,6 %**

**Krönender Abschluss! (3. Tertial 2015: +8,2%)**



Zum Jahresende nahm die Entwicklung der Museen/Ausstellungen nochmals deutlich an Fahrt auf. Von September bis Dezember verkauften die beteiligten Häuser 8,2 % mehr Eintrittskarten als im Vorjahr – nicht zuletzt dank einer starken Entwicklung im Dezember (+35,6 %). Insgesamt lag die Nachfrage 2015 schließlich 3,6 % über dem Vorjahresniveau. In mehreren Häusern führten Sonderausstellungen zu einer höheren Nachfrage. Im Ostholstein-Museum in Eutin zog etwa die Ausstellung „Die Jahre kommen und gehen“ anlässlich des 85. Geburtstages von Armin Mueller-Stahl ein großes Interesse nach sich. Zu einem echten Publikumsrenner entwickelte sich auch die Jahrtausendausstellung „Lübeck 1500 – Kunstmetropole im Ostseeraum“ im Museumsquartier St. Annen in Lübeck. Langfristig gesehen zeigt sich die Situation der Museen/Ausstellungen jedoch ähnlich angespannt wie bei den Freilichtmuseen. Die aktuellen Zuwächse reichen noch nicht für einen merklichen Aufholprozess.

**Naturinfocentren: +1,9 %**

**Es hatte so gut angefangen! (3. Tertial 2015: +3,4%)**



Bis Ende Juli standen die Zeichen bei den Naturinfocentren fast durchweg auf Wachstum. Bis dahin lagen die Besucherzahlen rund 15 % über dem Vorjahresniveau. Dies war besonders einem starken Juli zu verdanken (+33,3 %). Im August (-20,5 %) folgte jedoch ein empfindlicher Dämpfer und auch danach lief es eher holprig. Immerhin reichte es am Jahresende noch für ein solides Besucherplus in Höhe von 1,9 %. Im Detail lief es für viele Anbieter nur durchwachsen. Unter den Gewinnern befanden sich allerdings auch größere Einrichtungen, die letztlich den Ausschlag für die positive Besucherbilanz gaben.

**Zoos/Tierparks:-0,6 %**

**Messlatte lag hoch! (3. Tertial 2015: -5,5%)**



Nachdem die Zoos/Tierparks 2014 die höchste Steigerungsrate aller Kategorien erzielten, ist der nur leichte Nachfragerückgang 2015 um 0,6 % durchaus ein ordentliches Ergebnis, zumal einige Anbieter sogar Zuwächse in zweistelliger Höhe erzielten. Letztlich waren aber die Einrichtungen mit Besucherverlusten in der Mehrzahl. Besonderheit beim Monatsverlauf: Entgegen dem allgemeinen Trend schwächelte der Juli (-0,5 %), während Zuwächse im August (+12,0 %) für einen Ausgleich sorgten.

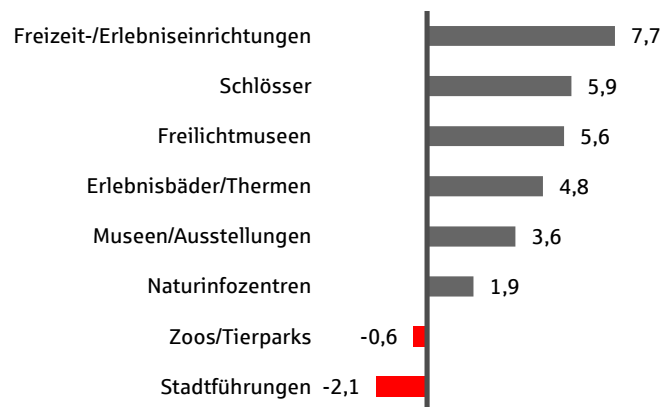
**Stadtführungen: -2,1 %**

**Abwarten! (3. Tertial 2015: -6,5%)**



Während das Vorzeichen bei den Stadtführungen für 2015 bis Ende August noch völlig offen war, brachte das letzte Jahresdrittel Klarheit. In dieser Zeit rutschten die Ticketverkäufe 6,5 % unter das Vorjahresniveau. So fiel auch die Gesamtbilanz negativ aus. Je nach Anbieter zeigte sich die Situation aber differenziert. Gewinner und Verlierer hielten sich nahezu die Waage. Langfristig gesehen gehören Stadtführungen zu einer der stärksten Angebotskategorien in Schleswig-Holstein. Ein Blick auf die Wettbewerber in anderen erfassten Bundesländern/Regionen verdeutlicht die Marktsituation: Dort kämpft diese Kategorie zunehmend mit Nachfrageeinbußen, was gerade in größeren Städten auch eine Folge des wachsenden Konkurrenzdrucks ist. Neue private Anbieter steigen in den Markt ein und gewinnen stetig Marktanteile. Ob die aktuellen Verluste in Schleswig-Holsteins ebenfalls erste Anzeichen für diese Entwicklung sind, werden die nächsten ein bis zwei Jahre zeigen.

**Besucherzahlen Januar-Dezember 2015 ggü. Vorjahr (in %)**



Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

## Der Ferienwohnungsmarkt in Schleswig-Holstein: Neue Herausforderungen für Marktentwicklung und Vertrieb

Im aktuellen Branchenthema des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2016 steht der Ferienwohnungsmarkt im Mittelpunkt. Die ausführlichen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen sind ab Sommer 2016 in der Management Summary und im Jahresbericht nachzulesen.

Der Markt in Schleswig-Holstein ist in Bewegung. Neue Bauprojekte unterschiedlicher Größenordnung haben eine neue Angebotsvielfalt und einen Qualitätsschub ausgelöst. Die größte Veränderungsdynamik spielt sich jedoch im Vertrieb ab. Im Zuge des Verteilungskampfes der Online-Vermittlung und -Buchung von Quartieren ist in kurzer Zeit eine erheblich breitere Vertriebslandschaft entstanden.

Der Ferienwohnungsmarkt subsummiert das Angebot an Ferienhäusern, Apartments und Ferienwohnungen in Schleswig-Holstein. Er ist ein Schlüsselmarkt und nur in Teilen in der Landesstatistik abgebildet. Die sogenannten gewerblichen Anbieter sind Betriebe mit mehr als zehn Betten. Dank umfangreicher Primärerhebungen im Rahmen des Kapazitätsmonitors SH sind durch das NIT für den Gesamtmarkt 2015, also inklusive der Privatvermieter, 184.000 Betten ermittelt worden. Damit sind etwa 60 % aller verfügbaren Betten (ohne Camping) dem Ferienwohnungsmarkt zuzuordnen. Der Entwicklungsschwerpunkt der letzten Jahre liegt an der Ostsee. Diverse Ferienhaushäuser, Marinas mit „schwimmenden Häusern“ und Apartmenthäuser sind entstanden. Im Bau befinden sich zwei Großprojekte mit zusammen 5.500 Betten: Das OstseeResort Olpenitz bei Kappeln soll bis 2023, das Projekt Priwall Waterfront in Travemünde bis 2018 fertig gestellt werden.

### Kaufkriterien für Ferienimmobilien



Quelle: dwif 2016

Die Ferienimmobilien dieser neuen Projekte befinden sich überwiegend in der Hand von Privatinvestoren. Niedrige Zinsen und fehlende Anlagealternativen machen die Investition in den Ferienwohnungsmarkt als Kapitalanlage und Altersvorsorge attraktiv. Neues Renditestreben in der Vermietung erhöht auch den Qualitätsanspruch an das

Objekt. Die Kaufkriterien sind dem angestrebten ökonomischen Erfolg am Vermietungs- und Wertsteigerungspotenzial orientiert. Eine exklusive Befragung von Vermietern in ausgewählten Orten – gefördert durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein – gibt Einblicke in das Investitionsverhalten und die Zukunftsperspektiven der Anbieter.

Auch in den Tourismusorten an der Küste verändert sich der Markt. Im Zuge der Generationsablässe verschwinden nicht mehr marktgerechte Angebote oder die Folgegeneration steigt mit neuem Anspruch an Professionalität und Qualität wieder ein. Ein Teil der Immobilien wird verkauft und meist von externen Investoren saniert oder dem Markt als Neubau wieder zugeführt. Die Konkurrenz vor Ort hat zugenommen. In der Hotellerie sind ebenso neue Bettenkontingente entstanden, auch in Form von Apartments oder Ferienwohnungen. Die Gemeinden sehen sich zunehmend mit Fragen der Steuerung und strategischen Tourismusentwicklung konfrontiert.

Im Vertrieb sorgt der Megatrend „Digitalisierung“ für rasante Veränderungen. Wie in der Hotellerie, wird die Online-Buchung über entsprechende Portale für den Gast immer selbstverständlicher. Teilten sich bislang inzwischen etablierte Start-ups den Markt, steigen zunehmend Global Player mit entsprechender Marktmacht in den Online-Vertrieb für Ferienwohnungen und -häuser ein. Eine europaweite Vermarktung wird Alltag und bringt neue Gästegruppen ins Land. Für die Vermieter sind die Vertriebswege damit vielfältiger geworden. Sie müssen ein Mix aus bewährten analogen Kanälen, wie der direkten telefonischen Buchung oder der Vermittlung über die Touristinformation mit den Online-Möglichkeiten kombinieren. Hierzu ist entsprechendes Know-how notwendig, insbesondere für die Auswahl Erfolg versprechender Online-Portale. Die professionelle Präsentation des Angebotes, auch in Form von Fotos, wird immer wichtiger.

Der Vertrieb sollte jedoch nicht den Online-Plattformen allein überlassen werden. Für die Tourismusorganisationen vor Ort ist es nach wie vor wichtig, den Kontakt zu den Vermietern zu stärken und ihren Einfluss auf die Angebotsgestaltung und den Vertrieb auszubauen. Zielrichtung muss weiterhin eine gemeinsame, gebündelte Außen Darstellung der Angebote sein. Allerdings gilt es, die Vertriebsarbeit vor Ort mit privaten Vermietungsagenturen und den Online-Plattformen zu teilen, die auch direkt den Vermieter anwerben. Neue Kooperationsformen sollten das Miteinander regeln. Wichtig bleibt es zudem, den Vertrieb als Finanzierungsquelle der TMOs und LTOs zu erhalten. Als übergeordnetes Ziel ist es wichtig, die Angebote möglichst gebündelt in ausgewählten Online-Portalen zu präsentieren. Auf regionaler Ebene können die TMOs die gemeinsame Klammer bilden und mit den von den Orten aggregierten Kontingenten als starker Vertriebspartner Konditionen aushandeln.

### Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein – Ihre Ansprechpartner:

Herausgeber: Sparkassen- und Giroverband  
für Schleswig-Holstein  
Gyde Opitz  
Faluner Weg 6  
24109 Kiel  
0431 / 53 35 600  
info@sgvsh.de

Tourismusverband  
Schleswig-Holstein e. V.  
Dr. Catrin Homp  
Wall 55  
24103 Kiel  
0431 / 560 105 0  
info@tvsh.de

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH  
Karsten Heinsohn  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin  
030 / 757 949 – 30  
k.heinsohn@dwif.de