

# nordsee\*



2010 | Zahlen. Daten. Fakten.

## Mehrwert

Die Bedeutung des Tourismus für die Region  
und warum wir alle davon profitieren

\* schleswig-holstein

*Urlaub, so weit das Auge reicht!*



### Die Sache mit der „gefühlten“ Temperatur...

Alle reden gern von der Bedeutung des Tourismus in unserer Region. Manchmal fehlen den Protagonisten jedoch stichhaltige Argumente in der Diskussion über die Notwendigkeit einer gemeinsamen nordsee\*-Strategie, Bündelung der Mittel oder Investitionen in Qualität und Qualifizierung.

Wir war das noch mit der „tatsächlichen“ und der „gefühlten“ Temperatur?

Um gemeinsam Verantwortung für die Sicherung und Weiterentwicklung des Tourismus an der Westküste zu übernehmen, benötigen wir Zahlen, Daten, Fakten.

Kompakt zusammengefasst, verständlich und nachvollziehbar finden Sie in dieser aktuellen Mehrwertbroschüre der NTS die wichtigsten Informationen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein.

Lassen Sie uns diese Fakten nutzen und streuen, um gemeinsam den Weg zu einer Stärkung des Tourismus zu gehen, von dem wir alle profitieren.

Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Juni 2010

**Constanze Höfinghoff**  
Geschäftsführerin

## INHALTSVERZEICHNIS

Wichtigste Daten im Überblick	4
Wirtschaftsfaktor Tourismus	6
Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen	11
Das Image der Nordsee SH	12
Kurzprofil der Interessenten und Gäste	16
Trends und Ausblicke	19
Tourismusstrukturen in SH	20
Quellen	23

### IMPRESSUM

**Herausgeber:** Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS), Juni 2010

**Redaktion:** Astrid Koch, Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH)  
Constanze Höfinghoff, Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS)

**Gestaltung:** Judith Leysner und Burkhard Alt, [www.travel-emotion.de](http://www.travel-emotion.de)

**Druck:** flyeralarm, klimaneutral produziert

**Fotos und Abbildungen:** Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS), Kai Quedens, Ralf Wilken, K.-P. Selzer, Ralf Niemzig, Jens König, Wolfhardt Bless, Matthias Broneske  
Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.

*In Zusammenarbeit mit der*



## DER TOURISMUS HAT EINEN ANTEIL VON 49,4% AM VOLKSEINKOMMEN

**Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren an der Westküste und sichert für einen großen Teil der Bewohner Einkommen und Beschäftigung:**

- ▶ Im Reisegebiet Nordsee SH bestreiten 53.900 Personen ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus. Dies entspricht einem relativen Beitrag zum Volkseinkommen von 49,4%.
- ▶ Durch den Tourismus werden in der Region jährlich Umsätze in Höhe von 2,1 Mrd. € erwirtschaftet. Der Übernachtungstourismus hat mit 72% (1,5 Mrd. €) daran den größten Anteil, 28% (0,6 Mrd. €) stammen aus dem Tagestourismus.
- ▶ Hinsichtlich der Arbeitsplatzsicherung hat der Tourismus gegenüber anderen Branchen einen entscheidenden Vorteil: Arbeitsplätze im Tourismus lassen sich nicht in Gebiete mit günstigen Lohnnebenkosten verlagern. Tourismusförderung geht daher in der Regel mit der nachhaltigen Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region einher.

**74 Übernachtungen pro Einwohner: Der Tourismus hat an der Westküste eine strukturprägende Wirkung:**

- ▶ Die Tourismusintensität (Übernachtungen je Einwohner) an der Nordsee SH ist überdurchschnittlich hoch: Jährlich sind dort 74 Übernachtungen je Einwohner zu verzeichnen. Der Bundesdurchschnitt liegt bei nur 5 Übernachtungen. In Schleswig-Holstein sind es 8.

**Tourismus steigert die Lebensqualität.**

- ▶ Die Bewohner der Westküste profitieren nicht nur wirtschaftlich vom Tourismus. Die zahlreichen Kultur- und Freizeiteinrichtungen, die Cafés, Restaurants sowie die Events und Veranstaltungen in den Urlaubsorten steigern den Freizeitwert für die Einwohner erheblich.



**Urlaub in Deutschland: Die Nordsee SH gehört zu den Top Marken.**

- ▶ Die Bekanntheit der Nordsee SH als Reiseziel ist mit 71% sehr hoch, die Sympathiewerte sind gut: 54% der Deutschen stufen die Nordsee SH als „sympathisch“ oder „sehr sympathisch“ ein.
- ▶ Starke Marken bieten den Kunden gerade in Zeiten der zunehmenden Angebotsvielfalt Orientierung bei der Reiseentscheidung.

**Die Übernachtungszahlen der letzten Jahre konnten stabilisiert werden.**

- ▶ Nach einer über mehrere Jahre anhaltenden negativen Entwicklung bei den Übernachtungszahlen ist seit dem Jahr 2005 im Bereich der gewerblichen Übernachtungen wieder eine Zunahme zu verzeichnen.

2009 wurden an der Nordsee SH 20 Mio. Übernachtungen in gewerblichen und privaten Betrieben generiert.



# 1. TOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSMOTOR DER REGION

## 1.1 Nachfragevolumen an der Nordsee Schleswig-Holstein 2009

In der amtlichen Statistik des Landes sind Beherbergungsbetriebe mit 9 und mehr Betten erfasst, im Jahr 2009 wurden für die Nordsee SH 8,7 Mio. Übernachtungen gezählt. Das tatsächliche Volumen ist jedoch deutlich höher, da in der amtlichen Statistik der so genannte „Graue Beherbergungsmarkt“ (Privatvermieter unter 9 Betten, Dauercamping, Verwandten- und Bekanntenbesuche, Freizeitwohnsitze) nicht erfasst wird.

Nachfragevolumen an der Nordsee Schleswig-Holstein:

Nordsee SH	Übernachtungen/ Aufenthaltstage
<b>ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS GESAMT</b>	<b>20,01 Mio.</b>
<b>Gewerbliche Übernachtungen ab 9 Betten</b>	8,02 Mio.
· darunter Hotellerie	2,28 Mio.
· darunter Parahotellerie (z.B. Ferienwohnungen, Appartements)	4,48 Mio.
· darunter Vorsorge und Rehakliniken	1,26 Mio.
<b>Private Beherbergungsbetriebe unter 9 Betten</b>	<b>7,65 Mio.</b>
<b>Camping gesamt</b>	<b>1,33 Mio.</b>
· darunter Touristikcamping	0,71 Mio.
· darunter Dauercamping	0,50 Mio.
· darunter Mietunterkünfte	0,12 Mio.
<b>Freizeitwohnsitze</b>	<b>1,72 Mio.</b>
<b>Verwandten- und Bekanntenbesuche</b>	<b>1,29 Mio.</b>
<b>TAGESTOURISMUS</b>	<b>15,98 Mio.</b>

Quelle: IMT, Statistikamt Nord

Die Anzahl der Tagesausflüge pro Jahr liegt bei 16 Mio.

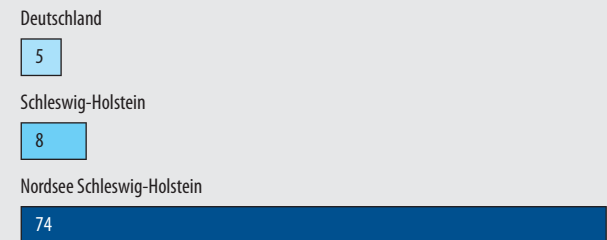


## 1.2 Tourismusintensität als Messgröße

Die Tourismusintensität zeigt an, wie stark eine Region vom Tourismus geprägt ist und liefert Anhaltspunkte für dessen wirtschaftliche Bedeutung.

Dabei wird die Zahl der Übernachtungen mit der Einwohnerzahl ins Verhältnis gesetzt. Für die Nordsee Schleswig-Holstein beträgt die Tourismusintensität 73.527. Mit anderen Worten: Pro Einwohner sind im Reisegebiet Nordsee SH jedes Jahr 74 Übernachtungen zu verzeichnen. Der Bundesdurchschnitt liegt nur bei 5 Übernachtungen pro Einwohner, in Schleswig-Holstein sind es 8. Die überdurchschnittlich hohen Werte deuten darauf hin, dass der Tourismus eine entscheidende Bedeutung als Einkommensquelle an der Nordsee Schleswig-Holstein hat.

### Tourismusintensität im Vergleich (Übernachtungen pro Einwohner)

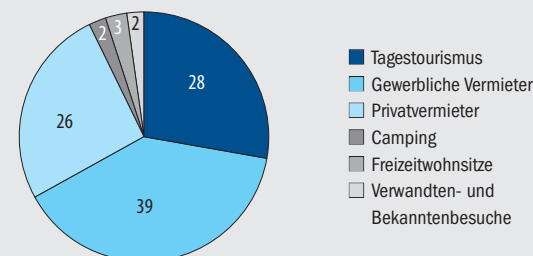


Quelle: IMT, Statistisches Bundesamt

## 1.3 Tourismus sorgt für Umsatz an der Nordsee SH

Die hohe Tourismusintensität und die daraus abgeleitete wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus spiegeln sich in den Wertschöpfungsdaten für die Region wider. Insgesamt werden jährlich Bruttoumsätze in Höhe von 2.080 Mio. € bzw. 2,1 Mrd. € erwirtschaftet. Der Tagestourismus hat daran einen Anteil von knapp 30%, etwas mehr als 70% werden aus dem Übernachtungstourismus generiert.

### Herkunft der Umsätze 2009



Quelle: IMT

An der Nordsee SH sind jährlich pro Einwohner 74 Übernachtungen zu verzeichnen.



Der Tourismus erwirtschaftet jährlich 2,1 Mrd. €.

### 1.4 Umsätze im Übernachtungs- und Tagestourismus

#### Übernachtungstourismus

Die Übernachtungsgäste geben täglich Geld für die Unterkunft, im Einzelhandel, für Freizeitaktivitäten und den lokalen Transport aus. Im Reisegebiet Nordsee SH liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben je nach der gewählten Unterkunftsart zwischen 35,- € und 101,- €. Daraus ergibt sich ein Gesamtumsatz von 1.505 Mio. € bzw. 1,5 Mrd. €.

Die Gesamtausgaben der Übernachtungsgäste betragen 1,5 Mrd. €.



#### Bruttoumsätze (Übernachtungstourismus) an der Nordsee SH 2009

Ausgaben pro Person und Tag in € im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein nach Unterkunftsart		Anzahl Übernachtungen in Mio.		Bruttoumsatz in Mio. €
Gewerbliche Betriebe	100,91	8,02	X =	809,59
Privatvermieter	70,70	7,65		541,01
Camping	36,30	1,33		48,45
Freizeitwohnsitze	34,45	1,72		59,43
Verwandten- und Bekanntenbesuche	35,97	1,29		46,54
<b>Gesamtumsatz 1.505 Mio. € (brutto)</b>				

#### Tagestourismus

Der Tagestourismus leistet mit einem Anteil von 28% nicht nur einen wichtigen Beitrag zum Gesamtumsatz im Tourismus, die Tagesgäste sind für viele touristische Angebote unabdingbar. Der Tagestourismus ist weniger saisonabhängig als der Übernachtungstourismus und sichert auch in der Nebensaison Einkünfte für die Museen, Edutainment-einrichtungen, Naturerlebniseinrichtungen und Gastronomie.

Im Durchschnitt geben die Tagesgäste pro Kopf und Tag 36,- € in der Region aus. Bei 16 Mio. Tagesausflügen jährlich ergibt dies einen Gesamtumsatz von 575 Mio. €. Um hinsichtlich der Ausgaben Doppelzählungen zu vermeiden, sind hier nur vom Wohnort aus angetretene Ausflüge berücksichtigt, die Urlaubsortausflüge sind nicht enthalten.

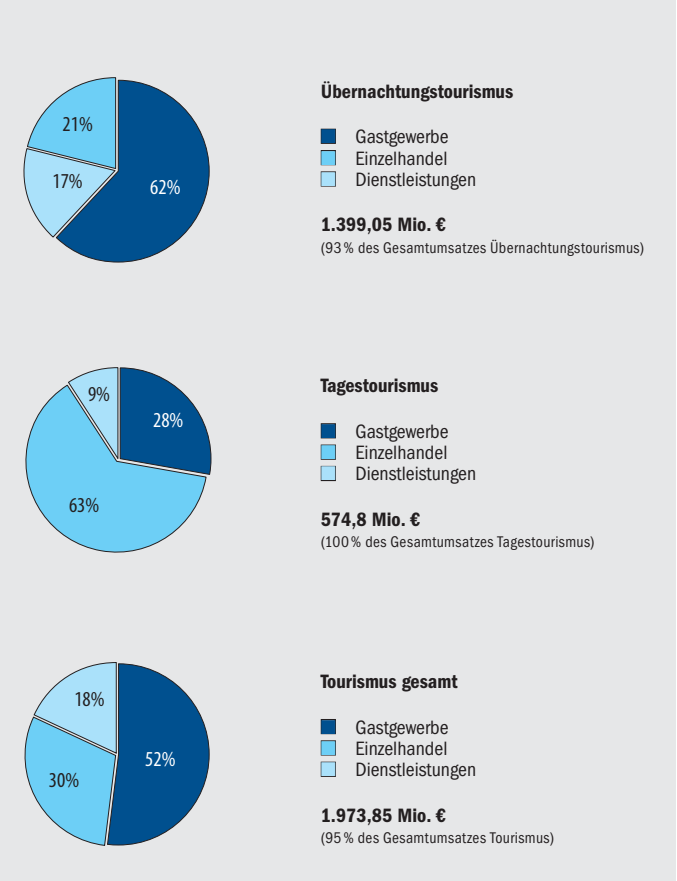
#### Umsätze aus dem Tagestourismus

Ausgaben bei einem Tagesausflug pro Person in €		Anzahl der Tagesausflüge		Gesamtumsatz aus dem Tagestourismus in €
35,97	X	15,98 Mio.	=	575 Mio.

### 1.5 Auf welche Branchen verteilen sich die Umsätze

Der größte Teil (52%) des Umsatzes entfällt auf die Bereiche Beherbergung und Gastronomie – kurz: das Gastgewerbe. Der Einzelhandel steht mit einem Anteil von 30% an zweiter Stelle. Die Dienstleistungsbranche profitiert mit einem Anteil von 18% am Umsatz. Zu dieser Branche zählen z.B. die Strandkorbvermieter, Erlebnisbäder und Reedereien.

#### Geschätzte Verteilung der Bruttoumsätze nach Profiteuren



Quelle: IMT

Viele Branchen profitieren auch indirekt vom Tourismus. Das Baugewerbe, das Unterkünfte und Freizeiteinrichtungen errichtet und in Stand hält sowie der Groß- und Einzelhandel, der die touristischen Betriebe beliefert, sind hierfür nur zwei Beispiele.

Der größte Teil des Umsatzes entfällt auf das Gastgewerbe.



Vorleistungen sind Kosten, die bei der Bereitstellung einer Leistung entstehen, z. B. die Ladenmiete eines Restaurants. Um die tatsächlichen Einkommenseffekte zu ermitteln, werden diese Kosten von den Umsätzen abgezogen.

**1.6 Tourismus schafft Einkommen und Arbeitsplätze**

Ein beträchtlicher Anteil der Umsätze von 2,1 Mrd. € aus dem Tourismus wird zu Einkommen. Nach Abzug der Mehrwertsteuer und Vorleistungen verbleibt eine Summe von 1.014 Mio. € in Form von Löhnen und Gehältern für die Arbeitnehmer und Angestellten sowie Gewinnen für die Unternehmen. Mit 762 Mio. € entfällt der größte Teil davon auf den Übernachtungstourismus, 252 Mio. € stammen aus dem Tagestourismus.

**Tourismus sichert den Lebensunterhalt vieler Menschen**

Setzt man die 1.014 Mio. € mit dem gesamten Volkseinkommen der Region ins Verhältnis, zeigt sich die Bedeutung des Tourismus eindrucksvoll: 49,4% des Volkseinkommens im Reisegebiet Nordsee SH stammen aus dem Tourismus. Der Anteil ist deutlich höher als im Bundes- und Landesdurchschnitt bundesweit. Für ganz Schleswig-Holstein liegt der Wert bei 5,7%.

**Relativer Beitrag zum Volkseinkommen**

Schleswig-Holstein

5,7%

Nordsee Schleswig-Holstein

49,4%

Quelle: IMT

Ausgedrückt in Beschäftigungsäquivalenz (Vollzeit) bedeutet dies: An der Nordsee SH bestreiten 53.969 Personen ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus. Hinsichtlich der Arbeitsplatzsicherung hat der Tourismus gegenüber anderen Branchen einen entscheidenden Vorteil: Arbeitsplätze im Tourismus lassen sich nicht in Gebiete mit günstigen Lohnnebenkosten verlagern. Tourismusförderung geht daher in der Regel mit der nachhaltigen Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region einher.

**1.7 Tourismus steigert die Lebensqualität**

Die Bewohner der Westküste profitieren nicht nur wirtschaftlich vom Tourismus. Die zahlreichen Kultur- und Freizeiteinrichtungen, die Cafés, Restaurants sowie die Events- und Veranstaltungen in den Urlaubsorten steigern den Freizeit- und Erholungswert für die Bewohner erheblich. Darüber hinaus steigert der Tourismus die Attraktivität der Westküste als Wirtschaftsstandort: Bei der Ansiedlung von Unternehmen ist der hohe Freizeitwert ein nicht zu unterschätzender Faktor in der Standortentscheidung.

Der Tourismus hat einen Anteil von 49,4% am Volkseinkommen.

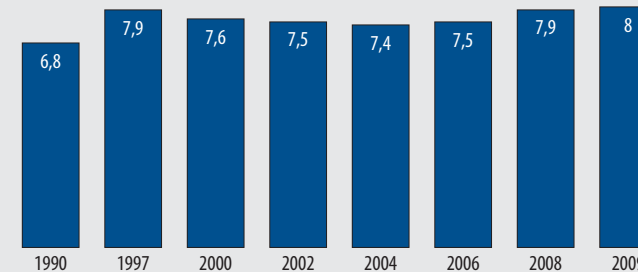


**2. ANZAHL UND ENTWICKLUNGEN DER ÜBERNACHTUNGEN IM REISEGEBIET NORDSEE SH**

Die Übernachtungszahlen werden an verschiedenen Stellen erfasst. Das Statistikamt Nord misst die Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsstätten (Betriebe mit mind. 9 Betten). Im Jahr 2009 waren es 8,7 Mio. Übernachtungen (einschl. Durchgangscamping). Gerade an der Nordsee SH entfallen jedoch fast 50% der Übernachtungen auf Unterkünfte von Privatvermietern (Betriebe mit weniger als 9 Betten). Zu den gewerblichen Übernachtungen kommen daher noch knapp 8 Mio. Übernachtungen in Privatbetrieben. (vgl. Seite 6)

Für Zeitvergleiche werden aufgrund der besseren Datenlage nur die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben herangezogen. Nachdem die Übernachtungszahlen an der Nordsee SH von 1986 bis 1996 von 5,6 auf 8,2 Mio. gestiegen sind, war von 1997 bis 2004 eine rückläufige Entwicklung zu beobachten. Bis zum Jahr 2004 sank das Übernachtungsaufkommen in den gewerblichen Betrieben auf 7,4 Mio. Übernachtungen ab. In den letzten 5 Jahren sind die Werte erneut gestiegen, so dass im Jahr 2009 mit 8 Mio. in etwa das Volumen aus dem Jahr 1997 erreicht wurde.

**Entwicklung der Übernachtungen in Mio. an der Nordsee SH (ohne Camping, gewerbliche Betriebe)**



Quelle: Statistikamt Nord

Trotz dieser positiven Entwicklung darf nicht vergessen werden: Die steigenden Zahlen im gewerblichen Bereich bedeuten nicht zwangsläufig eine Steigerung des Gesamtvolumens. So könnte eine Strukturveränderung im Angebot (z.B. durch eine Verschiebung von Übernachtungskapazitäten vom privaten in den gewerblichen Bereich) bei gleichbleibender Nachfrage zu einer Steigerung im statistisch sichtbaren Bereich (Betriebe mit 9 Betten und mehr) führen. Gleichzeitig könnte im statistisch nicht sichtbaren grauen Beherbergungsgewerbe (Betriebe mit 8 Betten und weniger) ein Rückgang bei den Ankünften und Übernachtungen stattfinden.

An der Nordsee SH entfällt ein Großteil der Übernachtungen auf kleinere Unterkünfte, die in der amtlichen Statistik nicht erfasst werden.



**Verteilung Übernachtungen 2009**

1. Sylt	39%
2. St. Peter-Ording mit Eiderstedt	18%
3. Büsum mit Dithmarschen	14%
4. Föhr	10%
5. Amrum	9%
6. Übrige Inseln und Halligen ges.	5%
7. Nordfriesland Festland NORD	5%

Quelle: Amtl. Statistik, Abweichungen möglich

**Starke touristische  
Marken bieten  
Wettbewerbsvorteile.**



### 3. MARKEN IM TOURISMUS

Starke Marken bieten den Kunden gerade in Zeiten der zunehmenden Angebotsvielfalt Orientierung bei der Reiseentscheidung. Wie funktionieren Marken im Tourismus? Voraussetzung ist in erster Linie eine hohe Bekanntheit der Destination verbunden mit einer hohen Sympathie für dieses Reiseziel. Nur wenn das Ziel einen hohen Bekanntheitswert hat und das Ziel zudem als sympathisch wahrgenommen wird besteht die Chance, eine generelle Besuchsbereitschaft zu erzeugen. Idealerweise wird darauf aufbauend ein tatsächlicher Besuch ausgelöst. Destinationen mit guten Imagewerten sind weniger anfällig für Marktschwankungen und können sich gegenüber der Konkurrenz profilieren.

In der Studie Destination Brand des IMT wurden Markenwerte von verschiedenen deutschen Reisezielen erfragt. Dabei wurde ermittelt, wie bekannt die Reiseziele sind, welche Sympathiegrade bei der Urlaubsnachfrage erreicht werden und wie ausgeprägt die Besuchsabsichten sind.

#### 3.1 Urlaub in Deutschland: Die Nordsee SH gehört zu den Top Marken.

Die Bekanntheit der Nordsee SH als Reiseziel ist mit 71% sehr hoch, die Sympathiewerte sind gut: 54% der Deutschen stufen die Nordsee SH als „sympathisch“ oder „sehr sympathisch“ ein.

Keines der Reiseziele innerhalb der Region Nordsee SH erzielt insgesamt höhere Markenwerte als die Nordsee oder die Nordsee SH selbst. Die Strahlkraft durch die hohen Bekanntheits- und Sympathie-



werte erzeugen positive Emotionen bei den Kunden, die zu einer hohen Besuchsbereitschaft führen.

Eine Bündelung der Kraft zur optimalen Nutzung der Marke Nordsee SH ist daher außerordentlich sinnvoll und wichtig, insbesondere vor dem Hintergrund knapper werdender Ressourcen.

Reiseziele, die den Deutschen weniger bekannt bzw. nur eingeschränkt sympathisch sind, profitieren von der Strahlkraft der Marke Nordsee SH. Durch die Einbindung der Marke Nordsee SH in das Marketing dieser Reiseziele werden durch die hohen Bekanntheits- und Sympathiewerte bei den Kunden positive Emotionen ausgelöst.

#### Markenwerte ausgewählter Reiseziele (Angaben in %)

	Bekanntheit (gestützt)	Transferrate (Bekanntheit > Sympathie)	Sympathie	Transferrate (Sympathie > längerer Urlaub)	Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen
Nordsee	87	83	72	36	26
<b>NORDSEE SH</b>	<b>71</b>	<b>76</b>	<b>54</b>	<b>37</b>	<b>20</b>
Schleswig- Holstein	77	71	55	35	19
Sylt	79	59	47	28	13
St. Peter-Ording	70	60	42	26	11
Föhr	62	63	39	28	11
Amrum	61	61	37	27	10
Büsum	54	57	31	19	6

Quelle: IMT



Der Nordsee-Stern (nordsee\*) steht für die Nordsee SH in der Marketing-Kommunikation.

### 3.2 Gebündelte Kommunikation

Der Begriff „Nordsee“ ruft in den Köpfen der Menschen starke und positive innere Bilder hervor, er ist positiv besetzt und hat einen hohen Bekanntheitsgrad. Der Nordsee-Stern (nordsee\*) steht für die Nordsee Schleswig-Holstein in der Marketing-Kommunikation.

### 3.3 Markenpersönlichkeit der nordsee\*

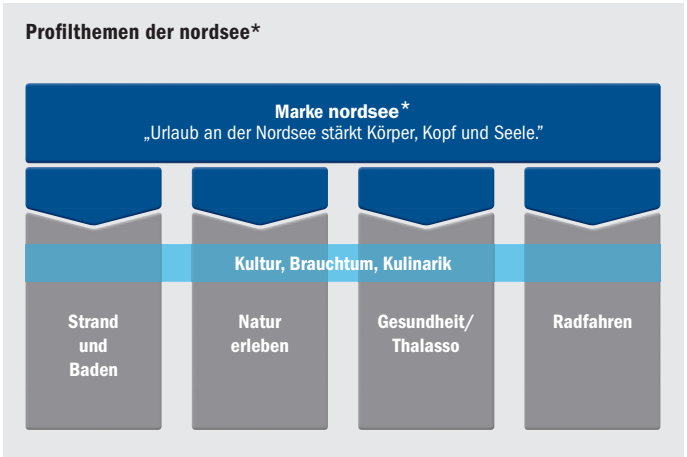
Starke Marken haben eine eigene Persönlichkeit. Sie motivieren und lenken das Verhalten von Menschen. Die Markenpersönlichkeit besteht aus einem Leistungsversprechen (der Markenessenz), spezifischen Charaktereigenschaften (den Markenwerten) und einem Markenauftritt (der Markenstil).

Starke Marken lassen sich besser und zu einem höheren Preis verkaufen. Bei positiv besetzten Marken wie der Nordsee SH eilt der Marke ein guter Ruf voraus. Umso wichtiger ist es, dem Gast gegenüber das Leistungsversprechen der Marke einzulösen. Dies liegt in der Verantwortung der Gastgeber und Dienstleister vor Ort.



### 3.4 Profilt Themen

Die Tourismusmarketingakteure haben für die nordsee\* Profilt Themen festgelegt, die die gemeinsame Marke in der Kommunikation emotional aufladen und somit im Mittelpunkt stehen: Strand und Baden, Natur erleben, Gesundheit/Thalasso und Radfahren. Das Thema Natur spielt durch die Ernennung des Wattenmeeres zum UNESCO-Weltnaturerbe eine besondere Rolle. Kultur/Brauchtum/Kulinarik wird, da stark profilbildend, als Querschnittsthema eingesetzt.



Die Stärken der nordsee\* werden mit den Profilt Themen an die Kunden kommuniziert.

### 3.5 Zielgruppen

Die wichtigsten Zielgruppen für die nordsee\* sind Familien mit Kindern, Best Ager und die Anspruchsvollen Genießer. Die Profilt Themen werden konsequent zielgruppenorientiert umgesetzt.

Die nordsee\* fokussiert sich auf erfolgsversprechende Zielgruppen.



## 4. DIE NORDSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN INTERESSENTEN IN DEUTSCHLAND

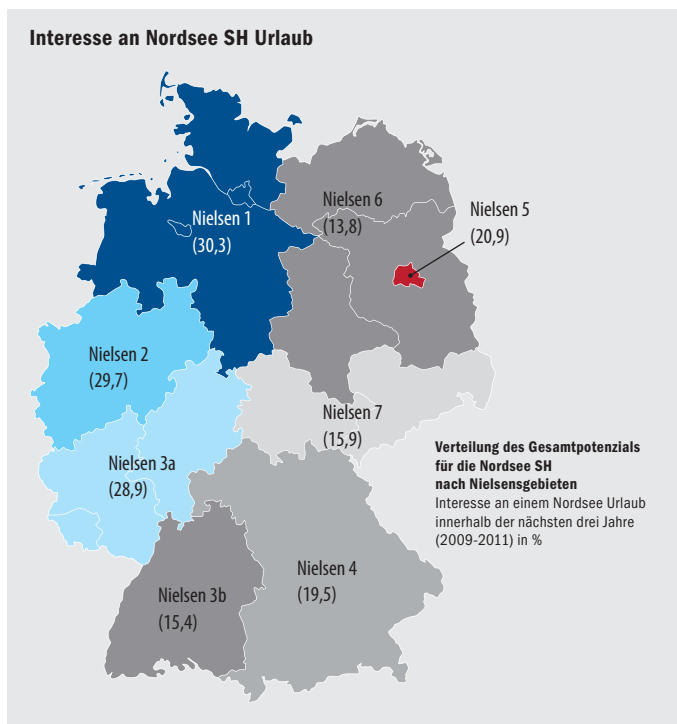
### 4.1 Großes Potenzial und harte Konkurrenz

Knapp ein Viertel (23%) der Deutschen hat generell Interesse an der Nordsee Schleswig-Holstein als Urlaubsreiseziel. Ein großes Potenzial, das jedoch nicht selbstverständlich zu einer entsprechenden Anzahl von Urlauben an die Nordsee SH führt. Denn nur 4% der Deutschen sind sich ziemlich sicher, innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Urlaub an der Nordsee SH verbringen zu wollen, für 19% kommt dies generell in Frage. Das Interesse an anderen Reisezielen im In- und Ausland kann jedoch zur Wahl eines anders Reiseziels führen.

Hier gilt es, mit einem gezielten Marketing die Gäste zum richtigen Zeitpunkt, über den passenden Informationsweg mit einem Produkt anzusprechen, das den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste entspricht. Dabei ist das Interesse an der Nordsee SH nicht in allen Teilen Deutschlands gleich hoch. Ein eindeutiger Schwerpunkt ist im Nordwesten zu erkennen.



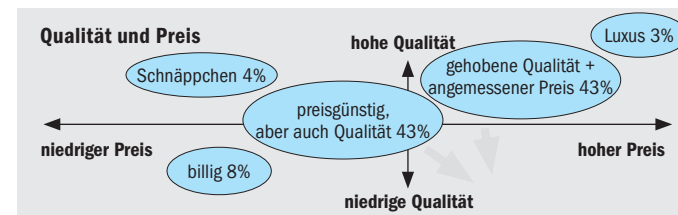
Das Interesse an der Nordsee SH ist vorhanden, die potenziellen Kunden interessieren sich aber auch für eine Vielzahl anderer Reiseziele im In- und Ausland.



Quelle: FUR Reiseanalyse 2009

### 4.2 Qualität und Preis bei Reisen an die Nordsee SH

Die Nordsee Schleswig-Holstein lässt sich nur über gute Qualität verkaufen, bei der das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, da ein Großteil der Nordsee SH Interessenten eine hohe Preissensibilität aufweist.



Quelle: FUR Reiseanalyse 2009

### 4.3 Information und Buchung

Angesichts der zunehmenden Angebotsanzahl gewinnt die Information vor der Anreise zunehmend an Gewicht. Der am häufigsten genutzte Informationsweg der Nordsee SH Urlauber ist dabei das Internet: 57% der Gäste haben diesen Weg zur Information über ihr Reiseziel genutzt – Tendenz steigend. Nach wie vor haben die Gastgeberverzeichnisse, Regionsbroschüren und andere Printmedien aber eine wichtige Funktion bei der Reisevorbereitung. Somit spielen Broschüren wie das nordsee\* Urlaubsmagazin für die Reisevorbereitung nach wie vor eine wichtige Rolle.

#### Informationsverhalten der Nordsee SH Urlauber (Auswahl in %)

Medium	Alle SH Gäste	Nordsee SH Urlauber
Internet	59	57
Verwandte/Freunde/Bekannte	32	37
Gastgeberverzeichnis des Ortes	16	27
Reiseliteratur/Reiseführer	12	15
Hausprospekt eines Vermieters	9	11
Berichte in Zeitschriften/Zeitungen	4	5
Beratung/Prospekte von Reiseveranstaltern/-büros	5	3

Quelle: GBSH 2009

Das Internet ersetzt die klassischen Informationswege nicht, sondern wird ergänzend genutzt. Für nur 1% derjenigen, die sich im Internet über ihr Reiseziel informiert haben, war dies der einzige Informationsweg. Alle anderen haben auch mindestens einen der klassischen Informationswege verwendet.

Auch bei der Buchung von Urlaubsreisen hat das Internet in den letzten Jahren stark an Bedeutung zugenommen, für die nächsten Jahre wird ein weiteres Wachstum prognostiziert. Um konkurrenzfähig zu bleiben und den Kundenwünschen zu entsprechen, muss eine schnelle und unkomplizierte Online-Buchbarkeit geboten werden.

Die Nordsee SH lässt sich nur über gute Qualität verkaufen.

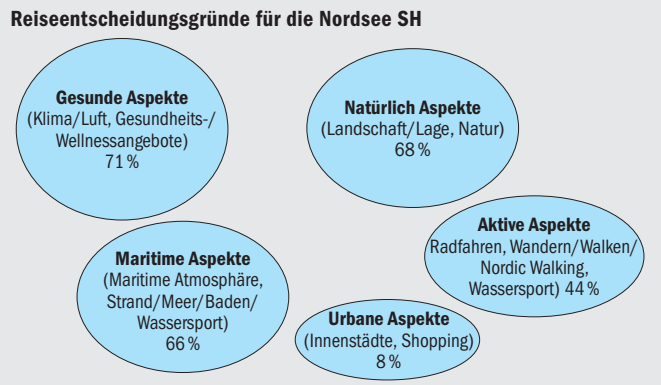


Das Internet wird immer wichtiger, ersetzt aber die klassischen Informationswege nicht.

#### 4.4 Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee SH

Die wichtigsten Reiseentscheidungsgründe liegen in der natürlichen Ausstattung: 71% kommen aufgrund des Klimas, der guten Luft und Gesundheitsaspekten an die Westküste. Für 68% sind die Natur und Landschaft wichtige Gründe für einen Urlaub an der Nordsee SH. Eine fast genauso hohe Bedeutung haben maritime Aspekte. Mit einigem Abstand folgen aktivitätsbezogene Gründe, wie beispielsweise die Möglichkeit zum Radfahren.

Natur und Gesundheit haben für die Nordsee SH Gäste zentrale Bedeutung.



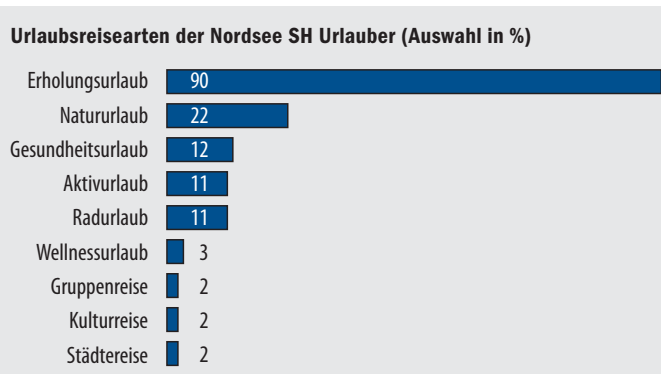
Quelle: GBSH 2009

#### Natur und Erholung: auch bei den Reisearten an vorderster Stelle

Die Reisearten Erholungs-, Natur-, Gesundheits- sowie Aktiv- und Radurlaub stehen bei den Übernachtungsgästen an der Nordsee SH nach wie vor an oberster Stelle. Hier gilt es durch attraktive Angebote Reiseanlässe zu schaffen.

Im Leitbild für die nordsee\* spiegeln sich die Präferenzen bei der Reiseentscheidung und den Urlaubsreisearten wider.

Die Markenpersönlichkeit und die Profithemen stimmen mit den Stärken der Nordsee SH aus Sicht der Gäste überein.



Quelle: GBSH 2009

#### 5. DIE NORDSEE SH: AUCH IN ZUKUNFT AN DER SPITZE?

Der Tourismus ist immer noch einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren für die Westküste Schleswig-Holsteins. Die Ankunfts- und Übernachtungszahlen haben sich in den letzten Jahren positiv entwickelt, das Interesse der Deutschen an Küstenreisezielen ist groß und der Deutschlandtourismus hat sich im Bereich der Urlaubsreisen in Zeiten der Wirtschaftskrise als erstaunlich stabil erwiesen.

Die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung des Tourismus an der Westküste sind damit grundsätzlich vorhanden. Trotzdem ist ein gleich bleibendes oder steigendes Gäste- und Übernachtungsaufkommen keine Selbstverständlichkeit, denn der Konkurrenzkampf zwischen den Urlaubsregionen im In- und Ausland wird immer härter. Die Zahl der Urlaubsregionen, die sich mit aufwändigen Kampagnen erfolgreich am Markt positionieren möchte, steigt an.

#### Eine starke Marktpräsenz ist wichtig

Zur Kundengewinnung muss ein breites Spektrum an Marketing- und Vertriebsmaßnahmen abgedeckt werden. Ein Nachlassen in der Marktpräsenz würde fast zwangsläufig zu einem Verlust von Marktanteilen führen. Eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen wird nur möglich sein, wenn die Nordsee SH die Konkurrenzziele durch eine steigende Marktpräsenz und herausragende Produktqualität übertrumpft. Dafür darf bei Investitionen in Qualität und Service nicht nachgelassen werden. Ebenso ist eine entsprechende finanzielle Ausstattung und Mittelbündelung im Marketingbereich unabdingbar für zukünftige Erfolge.

#### Modernisieren und investieren

Eine starke Marktpräsenz alleine reicht jedoch nicht aus, auch das Angebot vor Ort muss den Bedürfnissen der anspruchsvollen Kunden entsprechen. Dafür ist es notwendig, in die Infrastruktur zu investieren. vielerorts wurde diese Notwendigkeit erkannt: Seebrücken und Gesundheitseinrichtungen wurden aufwändig modernisiert, Edutainmenteinrichtungen neu geschaffen und vorhandene erweitert. Auch viele Vermieter haben investiert, um den steigenden Qualitätsansprüchen der Kunden gerecht zu werden.

Doch in vielen Orten und Unterkünften sind weitere Investitionen notwendig, um zufriedene Kunden dauerhaft zu gewinnen und damit nachhaltig Einkommens- und Wertschöpfungseffekte für die Nordsee Schleswig-Holstein zu sichern.

Die Nordsee SH steht unter hartem Konkurrenzdruck. Eine starke Marktpräsenz ist wichtig, um Marktanteilsverluste zu verhindern.



Um konkurrenzfähig zu bleiben, sind Investitionen notwendig.

## 6. GEMEINSAMES HANDELN

In Schleswig-Holstein wird auf verschiedenen Ebenen Tourismusmarketing betrieben. In der Projektentwicklung und Umsetzung sind die Organisationen auf der Landes-, Regions- und Ortsebene eng miteinander verzahnt. Denn nur durch ein gemeinsames Handeln ist ein effektiver Mitteleinsatz mit dem Ziel der Neukundengewinnung und langfristigen Stammkundenbindung möglich.

Gemeinsames Handeln ermöglicht einen effektiven Mitteleinsatz im Marketing.



### Landesebene:

#### Tourismusagentur Schleswig-Holstein GmbH (tash\*)

Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (tash\*) ist für das landesweite touristische Marketing Schleswig-Holsteins zuständig. Sie koordiniert die zielgruppengerechte Aufbereitung und Vermarktung touristischer Angebote. Mit dem Ziel der Neukundengewinnung bündelt die tash\* in bestimmten Bereichen die unterschiedliche Marketingaktivitäten der Tourismuspartner. Bei der Planung und Umsetzung der Marketingaktivitäten besteht eine enge Verzahnung mit den regionalen und lokalen Tourismusorganisationen. Die NTS als regionale Marketingorganisation ist zudem einer der Gesellschafter.

#### Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (TVSH)

Der Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (TVSH) ist tourismuspolitische Interessenvertretung und Lobbyverband gegenüber Landes- und Bundesebene für seine Mitglieder. Dazu zählen Gemeinden, Städte, Kreise und tourismusrelevante Organisationen des Landes. Die Mitgestaltung der Tourismuspolitik zur Förderung der kommunalen und regionalen Tourismusentwicklung und die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft sind dabei von zentraler Bedeutung.

[www.sh-business.de](http://www.sh-business.de)

[www.tvsh.de](http://www.tvsh.de)

### Regionsebene:

#### Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS)

Gesellschaftszweck der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) ist die Stärkung und Weiterentwicklung des Tourismus in der Region der Westküste Schleswig-Holsteins. Neukundengewinnung für die Urlaubsdestination Nordsee Schleswig-Holstein soll zum einen durch die Generierung von Kundenkontakten und zum anderen durch den Image-transport und die Stärkung der Marke nordsee\* erfolgen. Die NTS sieht sich als Schnittstelle und Interessenvertretung mit dem Ziel, das gemeinsame Anliegen seiner Gesellschafter von allgemeiner und grundsätzlicher Bedeutung als touristischer Interessenverband zu bearbeiten. Zudem vertritt der NTS die gemeinsamen Interessen in den entsprechenden Organisationen, insbesondere auf Landesebene.

### Effektives Marketing als Schlüssel zum Erfolg

Zur Optimierung des Mitteleinsatzes bei der Aufgabenwahrnehmung hat die NTS eine Erfolgskontrolle etabliert. So wird überprüft, ob mit den Marketingmaßnahmen die gesetzten Ziele erreicht, die Reiseentscheidung beeinflusst und (Neu)kunden für die Nordsee SH gewonnen wurden. Seit einigen Jahren nutzt die NTS eine Balanced Scorecard (BSC) zur Erfolgsmessung im strategischen und operativen Marketing.

Die aktuellen Analysen zeigen: Das strategische Marketingkonzept der Nordsee SH und die operative Umsetzung durch die NTS sowie die beteiligten Partner sind stimmig, zielgerichtet und effizient:

- ▶ Der Anteil derjenigen, die nach Anforderung von Informationsmaterial bei der NTS auch tatsächlich einen Urlaub an der Nordsee SH verbracht haben, konnte in den letzten 5 Jahren deutlich gesteigert werden und ist mit einem Wert von 49% nun sehr hoch. (Jahr 2004: 37%)
- ▶ Die Reiseausgaben (ohne An- und Abreise) der Personen, die Informationsmaterial der NTS genutzt haben, beliefen sich im Jahr 2008 auf 41 Mio. €. Darüber hinaus wird mit den Marketingaktivitäten ein positives Image von Schleswig-Holstein aus Reiseziel vermittelt. Diese für eine erfolgreiche Marktpositionierung wichtigen Imageeffekte können nicht quantifiziert werden.
- ▶ Der Anteil der Neukunden an den Anfragen bei der NTS liegt bei 47%.
- ▶ Ein Großteil der Anfragen stammt von Interessenten, die sich noch in einer sehr frühen Phase der Reiseentscheidung befanden: 60% der Befragten haben das Informationsmaterial angefordert, bevor die endgültige Entscheidung für die Nordsee SH als Reiseziel gefallen war.

Neukundengewinnung ist eine der zentralen Aufgaben der NTS.

[www.nordseetourismus.de](http://www.nordseetourismus.de)



Das Marketing der NTS und der beteiligten Partner ist zielgerichtet und effizient.

## MODERNISIEREN UND INVESTIEREN

Um im härter werdenden Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, sind die Qualität der Unterkünfte und die Serviceorientierung der Anbieter zentrale Erfolgsfaktoren. Für gewerbliche und private Betriebe in Schleswig-Holstein gibt es verschiedene Angebote und Institutionen, die in diesem Bereich Hilfestellung leisten:

### Klassifizierung

Die Klassifizierung bietet die Möglichkeit, den Gästen die Qualität der Unterkünfte schon vor der Anreise zu kommunizieren. Für Vermieter bedeutet die Klassifizierung somit bessere Absatzchancen. Informationen hierzu erteilen für den Kreis Nordfriesland die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH (WfG), für den Kreis Dithmarschen der Dithmarschen Tourismus e.V., ebenso gibt der Tourismusverband SH e.V. Auskunft.



### Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.

Tel. (04 31) 560 10 50  
info@tvsh.de  
www.tvsh.de



### Wfg Nordfriesland mbH

Tel. (0 48 41) 66 85 22  
info@wfg-nf.de  
www.wfg-nf.de



### Dithmarschen Tourismus e. V.

Tel. (0 48 1) 2 12 25 54  
info@dithmarschen-tourismus.de  
www.dithmarschen-tourismus.de



### ServiceQualität Deutschland in Schleswig-Holstein

Das „Q“ ist das Siegel für Servicequalität in Deutschland. Mit dem Schulungs- und Qualitätssiegelprogramm analysieren die Betriebe ihre Dienstleistung konsequent aus der Kunden-Perspektive, um die internen Prozesse zu optimieren und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Das Programm der FH Westküste für mehr Servicequalität wurde in Schleswig-Holstein gemeinsam vom Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA und dem Institut für Management und Tourismus eingeführt.

Fachhochschule Westküste  
Susanne Brennecke  
Tel. (04 81) 85 55 546  
brennecke@fh-westkueste.de | www.servicequalitaet-sh.de

### Designkontor

Im Projekt „Designkontor Schleswig-Holstein“ werden Standards für die Qualität und die Ausstattung gewerblicher sowie privater Unterkünfte in Schleswig-Holstein gesetzt. Das Projekt unter Leitung der IHK gibt Anreize und bietet Unterstützung, um Anbietern von Ferienwohnungen und Ferienhäusern oder Hoteliers den Weg zu einer modernen Ausstattung ihrer Räumlichkeiten zu ebnet.



IHK Kiel

Ingo Joachim Dahlhoff

Tel. (04 31) 51 94 284

dahlhoff@kiel.ihk.de | www.sh-business.de/de/designkontor

### Ein Wort zu den Daten

Um die Bedeutung des Tourismus zu beschreiben, stehen verschiedene Datenquellen zur Verfügung. Das Statistische Landesamt erfasst beispielsweise die gewerblichen Übernachtungen. In weiteren Erhebungen sind auch die Übernachtungen im grauen Beherbergungsmarkt erfasst. Für Vergleiche wird in einigen Fällen auf die Daten des Statistischen Landesamtes zurückgegriffen, da hier die Daten lückenlos vorliegen.

Für die Angaben in dieser Broschüre gilt: Bei einer Gegenüberstellung verschiedener Regionen und bei Zeitreihen ist die Vergleichbarkeit gewährleistet. Wird beispielsweise der touristische Einkommensbeitrag an der Nordsee Schleswig-Holstein mit dem Wert für das ganze Land verglichen, so sind bei beiden Berechnungen die gleichen Unterkunfts-kategorien enthalten.

### Quellennachweis

- FUR (2009); Reiseanalyse 2009. Kiel. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Kiel.
- FUR Lohmann, M. und Aderhold, P. (2009); Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA-Trendstudie. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Kiel.
- IMT (2010); Wirtschaftliche Kennzahlen zum Tourismus im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein. Fachhochschule Westküste, Institut für Management und Tourismus (IMT). Heide. Für die Ermittlung der wirtschaftlichen Kennzahlen zum Tourismus im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein wurde vom IMT auf die folgenden Sekundärdaten zurückgegriffen:
- BMWi; [Hrsg.] (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009 / 2010. Endbericht. Berlin. • DWIF; Harrer, Scherr (2009): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München. • DWIF; Harrer (2005): Wirtschaftsfaktor Tourismus im Reisegebiet Ostsee.
- DWIF; Harrer (2005): Wirtschaftsfaktor Tourismus im Reisegebiet Holsteinische Schweiz. • DWIF; Harrer, Scherr (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München. • DWIF; Maschke (2007): Tagesreisen der Deutschen Teil 3 – Jahr 2006. München.
- DWIF; Maschke (2005): Tagesreisen der Deutschen. München. • Nordseebäderverband Schleswig-Holstein e.V. [Hrsg.] (2006): Mehrwert – Die Bedeutung des Tourismus für die Region und warum wir alle davon profitieren. • Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. [Hrsg.] (2005): TourismusBarometer Schleswig-Holstein – Jahresbericht 2005. Kiel. • Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein [Hrsg.] (2010): Sonderanfrage zum Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins 2009. Kiel. • Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein [Hrsg.] (2009): Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins 2008. Kiel. • Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein [Hrsg.] (2007): Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins 2006. Kiel. • Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein [Hrsg.] (2006): Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins 2004. Kiel. • Statistische Ämter der Länder [Hrsg.] (2008): Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995-2007. Reihe 2. Kreisergebnisse. Band 3. Berechnungsstand: August 2008. Frankfurt a. M. • Statistisches Bundesamt [Hrsg.] (2010): Gemeindeverzeichnis GV 2000 Gebietsstand: 31.12.2009 (4. Quartal). Wiesbaden. • Statistisches Bundesamt [Hrsg.] (2010): Online im Internet: <https://www-genesis.destatis.de> (Stand: 14.05.2010).
- IMT (2009), Destination Brand, Fachhochschule Westküste, Institut für Management und Tourismus (IMT). Heide.
- N.I.T. (2009); Landesweite Gästebefragung (GBSH 2009). Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.). Kiel.
- Statistikamt Nord: Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins 1990 – 2009. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Statistikamt Nord) Kiel.

Gut für einen starken Norden.

## GUT für den Tourismus in unserer Region.

 Nord  $\approx$  Ostsee  
Sparkasse

Sie planen eine Modernisierung und Qualitätsverbesserung Ihres Betriebes? Sie möchten den gestiegenen Anforderungen in der Tourismusbranche gerecht werden und sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile sichern? Dann sprechen Sie uns an. Wir unterstützen Sie bei Ihrem Vorhaben mit dem passenden Kreditangebot. Nutzen Sie die günstigen Zinskonditionen und kommen Sie in eine unserer 3 Hauptstellen und 69 Filialen oder vereinbaren einen Termin über unseren **☎Direktservice 04841 8998-5555**.