



Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2017 (GBSH 2017)

Wesentliche Ergebnisse

Stand: 20. Februar 2018

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (NIT)

Fleethörn 23
D-24103 Kiel

Germany

Tel.: +49(0)431-666 567 0
Fax: +49(0)431-666 567 10

info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de

Inhalt

Zusammenfassung: Das Wichtigste auf einen Blick	3
I. Vorbemerkungen	5
II. Wesentliche Ergebnisse der GBSH Land 2017	6
II.1 Zielgruppen	6
II.2 Gästestruktur	8
II.3 Informationsverhalten und Reiseentscheidung	9
II.4 Aufenthalt im Reiseziel	10
II.5 Ausgaben	12
II.6 Bewertung und Qualitätswahrnehmung	13
II.7 Einstellung zu Barrierefreiheit und Sozialverträglichkeit im Urlaub sowie (Wieder-)Besuchsabsicht	15
III. Studiensteckbrief.....	16
IV. Datenverfügbarkeit und Datenzugang	17

Die vorliegenden „Wesentlichen Ergebnisse“ sind eine kurzgefasste Zusammenstellung ausgewählter Daten aus der Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017. Weitergehende Auswertungsmöglichkeiten sind im Kapitel „Datenverfügbarkeit und Datenzugang“ skizziert.

Die Inhalte des vorliegenden Dokumentes sind Eigentum des NIT. Weitergabe und Vervielfältigung der Inhalte (auch auszugsweise) sind nur mit schriftlicher Einwilligung des NIT zulässig.

Zusammenfassung: Das Wichtigste auf einen Blick

Zielgruppen: 90% der Gäste finden sich, bezogen auf die aktuelle Reise, in den Zielgruppendefinitionen der Tourismusstrategie 2025 wieder (2015: 87%). Am häufigsten stufen die Gäste sich als „Natururlauber“ ein (für 59% trifft diese Beschreibung für die aktuelle Reise „ganz genau“ oder „eher“ zu (2015: 54%)), gefolgt von „Entschleunigern“ (47%, 2015: 40%) und „Neugierigen“ (42%, 2013: 40%). 23% der Gäste stufen sich als „Städtereisende“ ein (2015: 26%). Eine Zuordnung zu mehreren Zielgruppen ist hierbei möglich.

Altersstruktur und Reisebegleitung: Das Durchschnittsalter der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein ist mit 55,5 Jahren gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen (2015: 52,6 Jahre, 2013: 53,1 Jahre, 2011: 53,8 Jahre). Der Anteil von Reisenden mit Kindern (bis 14 Jahre) ist mit 21% stabil geblieben, darin sind 8% Reisende mit kleinen Kindern (bis fünf Jahre). 96% der Gäste kommen dabei aus dem Inland (2015: 95%). Hauptquellmarkt ist mit 26% nach wie vor NRW, gefolgt von Niedersachsen (17%, 2015: 20%). 2015 waren dies 24%. Der Anteil der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein aus dem eigenen Bundesland liegt bei 6% (2015: 8%).

Reiseanlass und Reiseentscheidungsgründe für Schleswig-Holstein: 91% der Befragten sind (Kurz-)Urlauber, 12% besuchen Freunde oder Verwandte (übernachten aber nicht bei diesen), 3% sind Geschäftsreisende, 3% nennen einen anderen Reiseanlass (Mehrfachnennungen sind möglich). Für mehr als die Hälfte der Gäste sind der Strand, das Meer und die Bademöglichkeiten sowie die Erholungsmöglichkeiten und die Landschaft wichtige Gründe für den Aufenthalt in Schleswig-Holstein. „Natürliche“ und „maritime“ Aspekte sind nach wie vor wesentliche Reiseentscheidungsgründe für Schleswig-Holstein.

Aufmerksam werden auf das Reiseziel und Informationsverhalten:

Für das Aufmerksam werden auf das aktuelle Reiseziel stehen Verwandte, Bekannte und Freunde nach wie vor an erster Stelle (47%,) gefolgt von Online-Quellen (Netto: 21%). Über Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Reiseliteratur und Reiseführer werden immerhin noch jeweils 9% aufmerksam.

Die eigentliche Information über das Ziel findet hauptsächlich über das Internet statt (Netto „Online/Internet“: 62%), dabei insbesondere über die Website der Region bzw. des Ortes (41%) oder der Unterkunft (39%). Auf Rang 3 folgen die Informationen durch Verwandte, Bekannte und Freunde mit 28%.

Reisehäufigkeit: Die Stammgästeanteile sind sowohl auf der Orts- als auch auf der Landesebene gestiegen. Zum dritten Mal oder häufiger in Schleswig-Holstein waren 79% der Befragten (2015: 78%). Das ist einerseits ein Indikator für gute Qualität, die zum Wiederkommen anregt, andererseits ein Hinweis auf Potenziale bei der Neukundengewinnung.

Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** in Schleswig-Holstein ist im Vergleich zu 2015 stabil und beträgt 7,8 Tage (2015: 7,7 Tage).

Ausflüge vom Urlaubsort: Die Urlaubsortausflugintensität der Übernachtungsgäste ist mit 74% auf einem nach wie vor sehr hohen Niveau, jeder Ausflügler macht im Durchschnitt 5,2 Ausflüge, am häufigsten nutzt er dabei den PKW.

Ausgaben: Die Ausgaben pro Person und Tag sind von 2015 auf 2017 um EUR 5 auf EUR 73 gestiegen, davon entfallen EUR 41 auf die Übernachtung und EUR 32 auf Nebenkosten (ohne Kosten für die An- und Abreise).

Reisebewertung und Qualitätswahrnehmung: Insgesamt wird der Aufenthalt in Schleswig-Holstein sehr positiv bewertet, 91% der Gäste geben dem Reiseziel insgesamt die Note sehr gut oder gut, auf einer sechsstufigen Notenskala gab es im Durchschnitt eine 1,7 (2015: 1,8). Auf Basis der kombinierten Nutzungs- und Bewertungsfrage lassen sich unter anderem Aspekte identifizieren, die von vielen Gästen genutzt, aber unterdurchschnittlich bewertet werden: Angebot an regionalen Lebensmitteln, Shoppingmöglichkeiten und die Internetversorgung. Besonders positiv werden die Möglichkeiten zum Radfahren und zum Wandern, Joggen/Walken sowie die (Tages-)Ausflugsmöglichkeiten und die Strand- und Bademöglichkeiten bewertet – diese werden auch von mehr als der Hälfte der Gäste während des Aufenthaltes genutzt.

Wiederbesuchsabsicht: Die Wiederbesuchsabsicht für Schleswig-Holstein in den nächsten drei Jahren liegt bei 81%. Damit konnte das hohe

Niveau von 2015 gehalten werden, gegenüber 2011 und 2013 haben sich die Werte verbessert. Die Ablehnung eines Wiederbesuchs ist mit 2% gering ausgeprägt, 14% sind sich noch unsicher.

Zur Methode: Die GBSH ist eine schriftliche Befragung von Übernachtungsgästen ab 14 Jahre in gewerblich und privat vermieteten Unterkünften in Schleswig-Holstein (ohne Kliniken und Campingplätze). Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Gäste dieses Beherbergungsangebotes im Zeitraum April bis Oktober 2017.

Die vorliegenden „Wesentlichen Ergebnisse“ skizzieren die zentralen Erkenntnisse aus der Landesstichprobe der GBSH 2017, die auf einer Gesamtfallzahl von n=1.391 Befragten beruht.

I. Vorbemerkungen

Die GBSH ist eine schriftliche Befragung von **Übernachtungsgästen** ab 14 Jahre in gewerblich und privat vermieteten Unterkünften in Schleswig-Holstein (ohne Kliniken und Campingplätze). Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Gäste dieses Beherbergungsangebotes im Zeitraum **April bis Oktober 2017**.

Die vorliegenden „Wesentlichen Ergebnisse“ skizzieren die zentralen Erkenntnisse aus der **Landesstichprobe der GBSH 2017**, die auf einer Gesamtfallzahl von **n=1.391** Befragten beruhen. Dazu werden wie in den vorigen Untersuchungsjahren reisegebietsbezogene Gästedaten (u.a. Nordsee, Ostsee, Binnenland und Großstädte) und zielgruppenrelevante Daten auf der Basis einer Flächenstichprobe geliefert. Das Befragungskonzept entwickelte das NIT im Jahr 1997 und setzte es bislang in Schleswig-Holstein, Thüringen, in Regionen Baden-Württembergs sowie an der Nordsee Niedersachsens um.

Für das Erhebungsjahr 2017 wurde der für die GBSH 2015 weiterentwickelte **Fragebogen** angepasst und ergänzt.

Erneut abgefragt wurde die Selbsteinstufung in die mit der Tourismusstrategie 2025 definierten Zielgruppen (z. B. „Natururlauber“, „Entschleuniger“, „Neugierige“).

Die Fülle der in der GBSH steckenden Informationen wird nur in der **Arbeit mit den Daten** anhand konkreter Fragestellungen deutlich werden. Besonders gilt dies sicherlich im Hinblick auf die Umsetzung der Tourismusstrategie 2025 für Schleswig-Holstein und die damit verbundene intensive Auseinandersetzung mit den Gästegruppen und deren thematischen Präferenzen, Aktivitätsgewohnheiten etc.

Aus räumlicher Perspektive liegt der große **Mehrwert der GBSH** in der Herausarbeitung teilträumlicher Besonderheiten der Gästegruppen und deren Reiseverhalten zwischen und innerhalb der Lokalen Tourismusorganisationen (LTO) im Land. Die GBSH erlaubt die detaillierte Nutzung der dafür nötigen Daten. Das NIT steht den Auftraggebern der GBSH wie auch der TASH und den touristischen Marketingorganisationen (TMO) des Landes bei der Datennutzung gerne beratend zur Seite.

Das NIT bedankt sich herzlich bei den engagierten Gastgebern und bei allen anderen Kooperationspartnern auf allen Ebenen für ihren Beitrag zum Gelingen des Projekts.

II. Wesentliche Ergebnisse der GBSH Land 2017

II.1 Zielgruppen

In der Gästebefragung 2017 wurden die in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 definierten Zielgruppen anhand einer Selbsteinschätzung erhoben. Alle Befragten wurden gebeten, **sich selbst in Bezug auf die aktuelle Reise** anhand einer fünfstufigen Skala einzuordnen.

Um möglichst trennscharfe Ergebnisse zu erhalten, werden nur die Angaben ausgewertet, bei denen die jeweilige Beschreibung „ganz genau“ oder „eher ja“ zutraf.

Die weitaus größte Mehrheit der Gäste **fühlt sich durch die Zielgruppenbeschreibungen gut repräsentiert**, nur 10% geben bei keiner der

Beschreibungen an, dass sie nicht mindestens „eher“ auf die aktuelle Reise zutrifft (2015:13%).

31% der Gäste passen nach eigener Angabe „ganz genau“ zur Zielgruppe „**Natururlauber**“, in der weicheren Definition sogar mehr als die Hälfte (59%). 17% sind „Familienurlauber“, 21% „Entschleuniger“ und 14% „Neugierige“. Städtereisende sind mit 7% erwartungsgemäß das kleinste Segment. Im Vergleich zu 2015 sind die Anteile der Zielgruppen unter den Befragten stabil geblieben.

Zwischen den Gruppen gibt es jedoch große **Überschneidungen**. So sind beispielsweise 44% der „Entschleuniger“ auch „Natururlauber“ (trifft ganz genau zu) (aber „nur“ 26% sind auch „Neugierige“).

	Trifft ganz genau zu	Trifft ganz genau/ eher zu
Ich bin „Natururlauber“: Ich möchte bei dieser Reise Ursprünglichkeit und Natur erleben, mich dabei besonders in der Natur aufhalten, Rad fahren, typische Speisen genießen. Aber auch Aktivitäten am, im und auf dem Wasser und kulturelle Sehenswürdigkeiten sind für mich interessant. Mir sind Verantwortung und Nachhaltigkeit wichtig.	31	59
Ich bin „Familienurlauber“: Ich möchte bei dieser Reise Spaß mit der Familie erleben. Mir sind Aktivitäten wichtig, besonders am, im und auf dem Wasser. Mir sind Vergnügen und Leidenschaft wichtig.	17	32
Ich bin „Entschleuniger“: Ich möchte bei dieser Reise mich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, aber auch mal Luxus genießen. Besonders gern gehe ich spazieren, aber auch Shopping, Naturaufenthalte und Wellness unternehme ich gerne. Mir sind Frieden und Harmonie wichtig.	21	47
Ich bin „Neugieriger“: Ich möchte bei dieser Reise Land und Leute kennenlernen, fahre gern Rad, besuche Veranstaltungen oder kulturelle Sehenswürdigkeiten und halte mich in der Natur auf.	14	42
Ich bin „Städtereisender“: Ich möchte bei dieser Reise Abwechslung und Überraschungen erleben, gehe auch gern shoppen oder genieße Wellness und typische Speisen bzw. besuche Museen und Ausstellungen sowie Veranstaltungen. Mir sind Vergnügen und Genuss wichtig.	7	23
Keine Beschreibung trifft zu	43	10

Selbsteinschätzung, Frage 20: Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu? Basis: Alle Befragten, n=1.391, Angaben in Prozent

Soziodemografisch sind einige Unterschiede zwischen den Zielgruppen zu verzeichnen. So sind Natururlauber relativ alt (im Durchschnitt 57,6 Jahre) während Familienurlauber erwartungsgemäß deutlich jünger sind (im Durchschnitt 48,4 Jahre) – interessanterweise leben 31% der „Familienurlauber“ in Haushalten ohne Kinder, ein Hinweis darauf, dass „Familienurlaub“ häufig mit Kindern stattfindet, die nicht im eigenen Haushalt wohnen.

„Entschleuniger“ kommen überdurchschnittlich oft aus Norddeutschland, „Neugierige“ verfügen unter allen Zielgruppen am häufigsten über eher niedrige Einkommen. Auch kommen sie etwas häufiger aus den neuen Bundesländern. Städtereisende haben ein durchschnittliches Einkommen und stammen besonders häufig aus Nordrhein-Westfalen.

		Alle Befragten	Selbsteinschätzung „trifft ganz genau zu“				
			Natururlauber	Familienurlauber	Entschleuniger	Neugierige	Städtereisende
Anteil an den SH-Gästen		100%	31%	17%	21%	14%	7%
Alter	Jüngere (-39 Jahre)	16	8	27	12	12	16
	Mittelalte (40-59 Jahre)	44	48	52	46	37	39
	Ältere (60 und älter)	41	44	22	42	51	44
	Durchschnittsalter	55,5 Jahre	57,6 Jahre	48,4 Jahre	55,9 Jahre	57,2 Jahre	56,0 Jahre
Haushalts-Netto-Einkommen	Bis EUR 2.999	57	55	47	56	59	58
	EUR 3.000 und mehr	43	45	53	44	41	42
Regionale Herkunft (Inland)	Nord (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen)	30	24	28	33	30	28
	Nordrhein-Westfalen	26	29	23	26	20	30
	Süd (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Bayern)	28	33	32	28	31	26
	Ost (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)	13	15	17	14	19	16

Basis: Alle Befragten mit Angaben, n=1.391, wechselnde Fallzahlen je nach Frage, Angaben in Prozent

II.2 Gästestruktur

Altersstruktur: Das Durchschnittsalter der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein (inklusive Ausländer) ist mit 55,5 Jahren gegenüber den Vorjahren gestiegen. Dabei ist das Durchschnittsalter der Gäste an der Nordsee mit 56,4 Jahren etwas höher als an der Ostsee (ohne Großstädte) mit 54,3 Jahren. Im Binnenland ist das Durchschnittsalter 2017 mit 56,4 Jahren im Vergleich zu den Vorjahren ebenfalls leicht gestiegen.

Entwicklung des Durchschnittsalters:

SH gesamt 2017: 55,5 Jahre (2015: 52,6 J., 2013: 53,1 J., 2011: 53,8 J.)

Nordsee 2017: 56,4 Jahre (2015: 53,2 J., 2013: 52,9 J., 2011: 55,4 J.)

Ostsee (o. KI/HL/FL) 2017: 54,3 Jahre (2015: 51,0 J.; 2013: 52,3 J.; 2011: 53,7J.)

Binnenland 2017: 56,4 Jahre (2015: 52,3, 2013: 55,2, 2011: 53,4).

Reisende mit Kindern: Der Anteil der Reisenden mit Kindern von 0 bis 13 Jahren unter den Übernachtungsgästen beträgt 20% (2015: 21%, 2013: 19%, 2011: 21%). Der Anteil der Reisenden mit kleinen Kindern (von 0 bis 5 Jahren) ist mit 8% nach wie vor stabil (2015: 9%, 2013: 9%, 2011: 9%)

Quellmärkte: Der Auslandsanteil in der GBSH 2017 beträgt 5%. Die 95% Inländer verteilen sich auf den Plätzen 1-5 zu 26% auf NRW und zu 17% auf Niedersachsen, gefolgt von Hessen (2017: 10%), Bayern (7%) und Baden-Württemberg (7%) (weitere Platzierung siehe Tabelle unten).

	2009	2011	2013	2015	2017	Veränderung 2009 bis 2017 in Prozentpunkten
Nordrhein-Westfalen	29	31	27	24	26	- 3
Niedersachsen	18	18	18	20	17	+ 1
Hessen	9	9	10	9	10	+ 1
Bayern	6	4	6	5	7	- 1
Baden-Württemberg	7	6	7	8	7	± 0
Schleswig-Holstein	9	8	8	8	6	- 3
Hamburg	4	5	6	6	6	- 2
Berlin	5	5	4	5	5	± 0
Rheinland-Pfalz	3	4	3	3	4	- 1
Sachsen	2	3	2	4	3	+ 1
Thüringen	1	1	1	2	2	- 1
Brandenburg	2	2	2	2	2	± 0
Mecklenburg-Vorpommern	1	1	1	2	2	+ 1
Sachsen-Anhalt	2	1	2	2	1	- 1
Saarland	1	1	1	0	1	± 0
Bremen	1	2	1	2	1	± 0

Basis: Alle inländischen Befragten mit Angaben, 2017: n = 1.269, Angaben in Prozent

II.3 Informationsverhalten und Reiseentscheidung

Reiseentscheidungsgründe: Die zentralen Entscheidungsgründe für das Reiseziel waren als Einzelnennungen (TOP 10):

1. Strand/Meer/Bademöglichkeiten: 58% (2015: 48%, frühere Abfrageformulierung „Strand/Meer/Baden“, 2013: 40%, 2011: 44%)
2. Erholungsmöglichkeiten: 57% (2015 neu abgefragt: 53%)
3. Landschaft/Lage: 52% (2015: 52% 2013: 59%, 2011: 53%)
4. Klima/Luft: 47% (2015: 43%, 2013: 45%, 2011: 45%)
5. Gastfreundliche Einwohner, Vermieter: 35% (2015: 33%, 2013: 26%, 2011: 24%)
6. Natur (Flora & Fauna): 30% (2015: 26% 2013: 29%, 2011: 22%,)
7. Unterkunftsangebot: 30% (2015: 33%, 2013: 28%, 2011: 26%,)
8. Anreise, Erreichbarkeit 28% (2015: 24%, 2013: 42%, 2011: 45%,)
9. Preis: 27% (2015: 27%, 2013: 35%, 2011: 38%)
10. Radfahrmöglichkeiten: 26% (2015: 24%, 2013: 26%, 2011: 21%)

Fasst man die Reiseentscheidungsgründe zu Gruppen zusammen, so spielen maritime Aspekte die größte Rolle:

- **„Maritime“ Aspekte: 64%** (2015: 55%, 2013: 50%, 2011: 53%, Nettowert: „Maritime Atmosphäre“, „Strand/Meer/Bademöglichkeiten“, „Wassersportmöglichkeiten“)
- **Natürliche Aspekte: 58%** (2015: 60%, 2013: 65%, 2011: 57%, Nettowert: „Landschaft/Lage“, „Natur (Flora/Fauna)“, „Weltnaturerbe Wattenmeer“)
- **Gesunde Aspekte: 50%** (2015: 45%, 2013: 46%, 2011: 47%, Nettowert: „Klima/Luft“, „Gesundheits-/Wellnessangebot“)
- **Aktive Aspekte: 38%** (2015: 32%, 2013: 37%, 2011: 31%, Nettowert: „Wassersportmöglichkeiten“, „Radfahrmöglichkeiten“, „Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking“; gegenüber 2013/2011 veränderte Zusammensetzung des Nettowerts: „Radfahrmöglichkeiten“, „Möglichkeiten zum Wandern/Walken/Nordic Walking“, „Reitmöglichkeiten“, „Wassersportmöglichkeiten“)

- **Urbane Aspekte: 23%** (2015: 21, 2013: 17%, 2011: 10%; Nettowert: „Kulturangebote“, „Shopping-Erlebnis“, „(Innen-)Städte in Schleswig-Holstein“, „Weltkulturerbestätte Lübecker Altstadt“; Nettowert 2011 nur „(Innen-)Städte in Schleswig-Holstein“, „Shopping-Erlebnis“)

Gegenüber 2015 sind 2017 leichte Schwankungen im Ranking zu verzeichnen, die wesentlichen Entscheidungsaspekte wie Strand/Meer, Erholung, Landschaft und Klima bleiben dabei jedoch unangefochten auf den Spitzenplätzen.

Aufmerksam werden: Über Verwandte, Freunde und Bekannte werden nach wie vor die meisten Gäste zum ersten Mal auf das aktuelle Reiseziel aufmerksam (2017: 47%, 2015: 40%, 2013: 46%, 2011: 51%). Über das Internet kommt ein Fünftel der Befragten auf die Idee, eine Reise in einem schleswig-holsteinischen Ort zu verbringen (Netto: „Online/Internet“: 2017: 21%, 2015: 23%, geänderte Abfrage: 2013: 27%, 2011: 25%). Mit einigem Abstand hierzu wurden 11% der Befragten durch Reisen in der Kindheit oder den früheren Wohnsitz in Schleswig-Holstein auf ihr Reiseziel aufmerksam (2015: 10%, 2013: 12%).

Information vor der Reise: Bei der Information über das Reiseziel spielen neben dem Internet (Netto „Online/Internet“: 2017: 62%, 2015: 66%, 2013: 59%, 2011: 53%, 2009: 59%, 2007: 47%) die Verwandten, Bekannten und Freunde nach wie vor eine wichtige, wenn auch im Zeitvergleich abnehmende Rolle (2017: 28%, 2015: 27%, 2013: 32%, 2011: 38%, 2009: 32%, 2007: 30%). Informationen der Destination, on- und offline, nutzen 56%. Unter den Online-Informationsquellen spielt die Website der Region bzw. des Ortes mit 41% die wichtigste Rolle, gefolgt von der Website der Unterkunft (39%).

II.4 Aufenthalt im Reiseziel

Reisehäufigkeit: Die Stammgästeanteile (das sind Besucher, die dreimal oder mehr im Ort, in der Region oder in Schleswig-Holstein waren) im Ort sind verglichen mit 2015 leicht gestiegen (2017: 43%, 2015: 49%).

79% der Gäste waren 2017 zum dritten Mal oder häufiger in Schleswig-Holstein (2015: 78%, 2013: 67%, 2011: 60%, 2009: 66%). Bezogen auf die Region beträgt der Stammgästeanteil 72% (2015: 72%).

Der Anteil der Erstbesucher beträgt 2017 bezogen auf Schleswig-Holstein 14%, bezogen auf die Region 18% und auf den Ort 43%.

Aufenthaltsanlässe: Der wichtigste Aufenthaltsanlass der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein ist mit 91% der Urlaub bzw. Kurzurlaub (2015: 86%, 2013: 81%, 2011: 86%). 12% gaben als Reiseanlass den Besuch von Verwandten oder Freunden an (2015: 13%, 2013: 7%, 2011: 5%). Berufliche Anlässe sind demgegenüber mit 3% landesweit von untergeordnetem Stellenwert (2015: 6%, 2013: 5%, 2011: 4%).

Spezielle Reisearten: Die Frage nach den Reisearten wird seit 2015 auf besondere Reisearten beschränkt, um spezielle Zielgruppen identifizieren zu können. Unter den abgefragten Reisearten erreicht der Landurlaub 11% (2015: 14%), Aktivurlaub 9% (2015: 10%), Städtereise 6% (2015: 6%), Zwischenstopp auf der Durchreise 4% (2015: 2%), Gruppenreise 3% (2015: 4%) und der Bauernhofurlaub 3% (2015: 7%).

Aufenthaltsdauer: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2017 ist im Vergleich zu 2015 fast stabil geblieben und beträgt nun 7,8 Tage (2015: 7,7 Tage, 2013: 8,1 Tage, 2011: 8,5 Tage).

Der Anteil der Kurzreisen (bis vier Tage) mit 27% ist verglichen mit den Ergebnissen der Befragung 2015 leicht gesunken ist (2015: 31%, 2013: 31%, 2011: 28%).

Ausflüge vom Urlaubsort: Die Urlaubsortausflugintensität der Übernachtungsgäste ist aktuell mit 74% auf einem ähnlich hohen Niveau wie 2015 (75%) (2013: 69%, 2011: 65%).

Insgesamt macht jeder Ausflügler während seines Aufenthaltes 5,2 Ausflüge (2015: 5,2).

73% nutzen für diese Ausflüge den PKW (und unternehmen damit durchschnittlich 4,2 Ausflüge), 30% das Fahrrad (mit durchschnittlich 4,4 Ausflügen) und 21% Bus und Bahn (mit durchschnittlich 2,7 Ausflügen). Im Vergleich zu 2015 ist dabei die Nutzung des PKW als Verkehrsmittel bei Ausflügen leicht gesunken (2015: 79%)

Aktivitäten und Angebotsnutzung: Spazieren gehen ist unter den abgefragten Aktivitäten die beliebteste (80%), gefolgt von der Nicht-Aktivität „Faulenzen, Nichtstun“ (53%):

- „Spazieren gehen“: 80% (2015: 72%)
- „Faulenzen, Nichtstun“: 53% (2015: 47%, „Faulenzen“: 2013: 47%, 2011: 51%, 2009: 51%)
- „Am Strand bewegen oder spielen“: 50% (2015: 43%, „Strandaufenthalt“: 2013: 52%, 2011: 58%, 2009: 55%)
- „Maritime Attraktionen besuchen (z. B. Leuchttürme, Häfen, Promenaden)“: 39% (2015: 40%)
- „Am Strand sonnen“: 37% (2015: 30%)
- „Wochenmärkte, Hofläden, Hofcafés besuchen“: 34% (2015: 36%)
- „Kirchen besichtigen“: 26%
- „Baden oder Schwimmen im Meer“: 26% (2015: 23%, „Schwimmen/Baden im Meer“: 2013: 24%, 2011: 28%, 2009: 31%)
- „Museen/Ausstellungen/Galerien besuchen“: 19% (2015: 20%, „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“: 2013: 22%, 2011: 22%, 2009: 24%)
- „Mit Kindern spielen“: 18% (2015: 18%, 2013: 15%, 2011: 17%, 2009: 22%)
- „(Kreuzfahrt-) Schiffe gucken“: 17% (2015: 21%, 2013: 15%, 2011/2009: nicht gefragt)
- „Weltnaturerbestätte Wattenmeer besuchen“: 16% (2015: 17%)
- „Weltkulturerbestätte Lübecker Altstadt besuchen“: 11% (2015: 14%)
- „Konzert-, Theaterbesuch“: 10% (2015: 7%)
- „Herrenhäuser, Schlösser besichtigen“: 9% („Kirchen, Herrenhäuser, Schlösser besichtigen“: 2015: 20%)
- „Ausflüge nach Dänemark“: 7% (2015: 12%)
- Baden oder Schwimmen im See 3% (2015: nicht abgefragt)

Im Vergleich zu den Jahren vor 2015 wurden zahlreiche Aktivitäten und Angebotsnutzungen in eine kombinierte Nutzungs- und Bewertungsfrage überführt (Frage 16). Aus dieser kombinierten Frage lassen sich die Angebote mit den höchsten Nutzungsraten identifizieren (zur Bewertung siehe den Abschnitt II.6, dargestellt sind nur die Top 10, es wurden Nutzungsraten für insgesamt 23 Angebote erhoben):

- „Gastronomie im Reiseziel“: 87% (2015: 87%)
- „Einkaufsmöglichkeiten (Lebensmittel etc.)“: 85% (2015: 84%)
- „Angebot an regionalen Lebensmitteln, Spezialitäten“: 74% (2015: 71%)
- „Versorgung mit Internet“: 68% (2015: 64%)
- „Strand- und Bademöglichkeiten“: 66% (2015: 60%)
- „Shopping in (Innen-)Städten und Shopping-Centern“: 65% (2015: 66%)
- „Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking“: 62% (2015: 56%)
- „(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten“: 58% (2015: 60%)
- „Radfahrmöglichkeiten“: 54% (2015: 54%)
- „Beschilderung der Wander- und Walkingwege“: 54% (2015: 49%)

II.5 Ausgaben

Die Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein gaben im Jahr 2017 pro Person und Tag im Durchschnitt aller erfassten Unterkunftsarten und Zielgruppen EUR 73 aus. Die Ausgaben pro Person und Tag stiegen somit im Verlauf von zwei Jahren um EUR 5 oder 7,4%. Die Ausgabensteigerungen entfielen sowohl auf die Unterkunft als auch auf die sonstigen Ausgaben. Die deutlichsten Ausgabensteigerungen gab es gegenüber 2015 an der Nordsee Schleswig-Holsteins. Lediglich in den Großstädten des Landes sanken die Gesamtausgaben minimal.

Die gesamte Reise kostete 2017 mit EUR 1.213 mehr als noch 2015 (2015: EUR 1.080, 2013: EUR 1.281, 2011: EUR 1.211, jeweils für alle Reisetilnehmer und für den gesamten Aufenthalt, ohne An-/ Abreise). Die Nordsee-Gäste geben mit EUR 1.551 für den Aufenthalt deutlich mehr aus als die Ostsee-Gäste (EUR 1.372) und die Binnenland-Gäste mit EUR 804.

Ausgaben in EUR, ohne An- und Abreise	Schleswig-Holstein	Nordsee	Ostsee (ohne Großstädte)	Binnenland	Großstädte
Gesamt, pro Person und Tag	2017: 73 €	2017: 73 €	2017: 72 €	2017: 65 €	2017: 92 €
	2015: 68 €	2015: 65 €	2015: 64 €	2015: 60 €	2015: 94 €
	2013: 64 €	2013: 66 €	2013: 60 €	2013: 59 €	2013: 85 €
	2011: 64 €	2011: 68 €	2011: 61 €	2011: 54 €	2011: 80 €
	2009: 59 €	2009: 56 €	2009: 55 €	2009: 62 €	2009: 71 €
Davon: Unterkunft	2017: 41 €	2017: 42 €	2017: 42 €	2017: 36 €	2017: 49 €
	2015: 38 €	2015: 36 €	2015: 37 €	2015: 33 €	2015: 52 €
	2013: 34 €	2013: 36 €	2013: 34 €	2013: 31 €	2013: 39 €
	2011: 36 €	2011: 36 €	2011: 35 €	2011: 30 €	2011: 46 €
	2009: 33 €	2009: 31 €	2009: 31 €	2009: 35 €	2009: 38 €
Davon: Sonstige Leistungen	2017: 32 €	2017: 31 €	2017: 30 €	2017: 29 €	2017: 43 €
	2015: 30 €	2015: 29 €	2015: 27 €	2015: 27 €	2015: 42 €
	2013: 30 €	2013: 30 €	2013: 26 €	2013: 28 €	2013: 46 €
	2011: 28 €	2011: 31 €	2011: 26 €	2011: 25 €	2011: 34 €
	2009: 26 €	2009: 25 €	2009: 24 €	2009: 28 €	2009: 33 €

Basis: Befragte, die sowohl zur Unterkunft als auch zu den sonstigen Kosten Angaben gemacht haben, 2017: n = 1.040

II.6 Bewertung und Qualitätswahrnehmung

Bewertung von zentralen Aspekten des Reiseziels: Die Bewertung von zentralen und nutzungsunabhängigen Aspekten des Reiseziels wurde, wie in den Vorjahren, auf einer sechs-stufigen Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) erhoben (allerdings wird seit 2015 nicht mehr nach „Zufriedenheit“, sondern nach „Bewertung“ gefragt).

Die Gesamtbewertung hat sich erneut verbessert und liegt nun bei einer Durchschnittsnote von 1,7, 91% der Gäste geben dem Reiseziel insgesamt die Note sehr gut oder gut. Die positive Bewertung ist dabei über alle Gäste in den Reiseregionen des Landes zu finden. Im längerfristigen Zeitvergleich seit 2011 ist eine positivere Bewertung bei der **Service- und Kundenorientierung der Anbieter** (von 2,1 auf 1,8) und beim **Preis-Leistungs-Verhältnis im Reiseziel** (von 2,3 auf 2,0) auffällig.

Angebotsnutzung und –bewertung: Neu seit der GBSH 2015 ist eine kombinierte Nutzungs- und Bewertungsfrage (Tabelle auf der nächsten Seite). In der Kombination aus Nutzung und Bewertung lassen sich z. B. solche Aspekte identifizieren, die von überdurchschnittlich vielen Gästen genutzt, aber unterdurchschnittlich bewertet werden (regionale Lebensmittel, Shopping, Internetversorgung).

Am besten bewertet werden weiterhin die Möglichkeiten zum Radfahren, Wandern, Joggen etc. Die Tagesausflugsmöglichkeiten konnten ihre gute Bewertung sogar leicht verbessern, Strand- und Bademöglichkeiten werden hingegen leicht schlechter beurteilt als in den Vorjahren. In allen anderen Aspekten, für die Vergleichsdaten vorliegen, wurde aber eine stabile oder sogar verbesserte Bewertung gemessen.

Bewertung von zentralen Aspekten des Reiseziels Durchschnitt der Schulnoten (Skala 1 bis 6)	2009	2011	2013	2015	2017	Veränderung (Tendenz)
Landschaftsbilder	Nicht gefragt	1,7	1,6	1,7	1,7	Stabil
Ihre Unterkunft *	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7	Stabil
Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	1,9	2,0	1,9	1,8	1,7	Leicht verbessert
Die Service- und Kundenorientierung der Anbieter **	1,9	2,1	2,1	1,8	1,8	Stabil
Anreisemöglichkeiten, Erreichbarkeit	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	Stabil
Das Preis-Leistungs-Verhältnis im Reiseziel	2,1	2,3	2,3	2,0	2,0	Stabil
Ortsbilder, Architektur	1,8	2,2	2,1	2,2	2,2	Stabil

Basis: Alle Befragten

* Formulierung 2013: „Gesamtbewertung Unterkunft“; ** Formulierung 2013: „Service-/Kundenorientierung der Dienstleistungen und Anbieter“, Formulierung 2009: „Service“

Angebotsnutzung und -bewertung Durchschnitt der Schulnoten (Skala 1 bis 6)	Bewertung 2009	Bewertung 2011	Bewertung 2013	Bewertung 2015	Bewertung 2017	Veränderung (Tendenz)	Nutzung 2017 (in %)
Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking	1,7	1,8	1,6	1,7	1,7	Stabil	62
Radfahrmöglichkeiten	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	Leicht verschlechtert	54
Strand und Bademöglichkeiten	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	Stabil	66
(Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	Stabil	58
Beschilderung der Radwege	n.e.	2,2	2,0	2,0	2,0	Stabil	50
Gastronomie im Reiseziel*****	2,0	2,1	2,1	2,0	2,0	Stabil	87
Organisierte Wanderungen (z. B. naturkundliche Wanderungen, Wattwandern)	2,0	2,2	2,2	2,1	2,0	Leicht verbessert	19
Tourismusstelle, Tourist-Service, Tourist-Info	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	Leicht verbessert	48
Einkaufsmöglichkeiten (Lebensmittel etc.)**	2,2	2,1	2,2	2,1	2,0	Leicht verbessert	85
Naturinfozentren, Naturerlebnisangebote	n.e.	n.e.	n.e.	2,1	2,0	Leicht verbessert	44
Beschilderung der Wander- und Walkingwege*	n.e.	2,3	2,1	2,1	2,1	Stabil	54
Ausflugsschiffe	n.e.	n.e.	n.e.	2,1	2,2	Leicht verschlechtert	40
Kulturangebote (z. B. Museen, Ausstellungen)***	2,4	2,4	2,5	2,1	2,2	Verbessert	38
Angebote für Kinder	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	Stabil	22
Angebot an regionalen Lebensmitteln, Spezialitäten	n.e.	2,1	2,2	2,2	2,2	Stabil	74
Angebote der Kirchen im Urlaubsort	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	2,2	-	22
Gesundheits-, Wellnessangebote****	2,0	2,2	2,3	2,2	2,2	Stabil	28
Öffentlicher Personennahverkehr (Bus, Bahn, Schiff)*****	n.e.	2,2	2,4	2,3	2,2	Leicht verbessert	4
Shopping in (Innen-) Städten und Shopping-Centern	n.e.	n.e.	n.e.	2,3	2,3	Stabil	65
Organisierte Orts-, Stadtführungen	2,3	2,5	2,4	2,2	2,3	Verschlechtert	17
Schwimmbäder, Erlebnisbäder	n.e.	n.e.	n.e.	2,3	2,4	Verschlechtert	31
Veranstaltungen und Events*****	2,4	2,5	2,5	2,3	2,4	Stabil	34
Freizeitparks, Tierparks	n.e.	n.e.	n.e.	2,5	2,4	Leicht verbessert	24
Versorgung mit Internet	n.e.	n.e.	n.e.	2,8	2,6	Verbessert	68

n.e.=nicht erhoben

Basis: Alle Befragten (Nutzung), Nutzer des jeweiligen Angebotes (Bewertung). * 2013: „Beschilderung der Wanderwege“; **2013: „Einkaufsmöglichkeiten“; ***2013: „Kulturangebot“, **** 2013: „Kur-/Gesundheits-/Wellnessangebot“, *****2013: „Veranstaltungen“, ***** 2013: „Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)“, ***** „Gastronomie: Gesamtbewertung“

II.7 Einstellung zu Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit im Urlaub sowie (Wieder-)Besuchsabsicht

Einstellung zu Barrierefreiheit und Sozialverträglichkeit im Urlaub:

Erstmals wurden 2017 Aspekte zur Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit sowohl für die ökologische als auch für die soziale Dimension im Urlaub abgefragt. Alle Befragten wurden gebeten, **ihre Zustimmung oder Ablehnung** anhand einer sechsstufigen Skala einzuordnen (ganz genau, eher ja, teils-teils, eher nein, gar nicht, kann ich nicht sagen).

33% der Befragten gaben an, dass „Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein (z.B. faire Arbeitsbedingungen, rücksichtsvoll gegenüber der Bevölkerung vor Ort)“ sein soll. An der Nordsee sagten sogar 36%, diese Aussage trifft ganz genau zu, an der Ostsee und im Binnenland 34%.

24% geben an, der Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein. Auch hier ist der Anteil derer, auf die diese Aussage ganz genau zutrifft an der Nordsee am größten (29%) (Ostsee: 21%, Binnenland: 23%, Großstädte: 18%)

Das der Urlaub barrierefrei sein soll, trifft auf 11% der Befragten in Schleswig-Holstein ganz genau zu. Im Binnenland haben 15% diese Anforderung an ihren Urlaub. (Ostsee: 12%, Großstädte: 10%, Nordsee: 9%).

(Wieder-) Besuchsabsicht: Die Wiederbesuchsabsicht für Schleswig-Holstein in den nächsten drei Jahren liegt für alle Befragten bei 81% (2015: 81%, 2013: 78%, 2011: 76%). Damit konnte das hohe Niveau von 2015 gehalten werden, gegenüber 2011 und 2013 haben sich die Werte verbessert. Die Ablehnung eines Wiederbesuchs ist mit 2% gering ausgeprägt, 14% sind sich noch unsicher.

Im Sommer ist die Wiederbesuchsabsicht etwas niedriger als in der Nebensaison im Frühjahr und Herbst. Gäste der Parahotellerie haben für Schleswig-Holstein gesamt eine höhere Wiederbesuchsabsicht (85%) als die Hotellerie Gäste (77%).

Die Wiederbesuchsabsicht für denselben Ort/dieselbe Stadt beträgt im Landesdurchschnitt 55% (2015: 52%, 2013: 53%, 2011: 55%), und liegt an der Nordsee mit 65% deutlich höher als in den anderen Landesteilen.

III. Studiensteckbrief

Die GBSH ist eine schriftliche Befragung von Übernachtungsgästen ab 14 Jahre in gewerblich und privat vermieteten Unterkünften in Schleswig-Holstein (ohne Kliniken und Campingplätze). Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Gäste dieses Beherbergungsangebotes im Zeitraum April bis Oktober 2017.

In den Durchführungsjahren der GBSH ergeben sich durch zahlreiche Beteiligungen im Rahmen von kleinräumlichen und thematischen Anschlussuntersuchungen hohe Gesamtfallzahlen für Schleswig-Holstein.

2017 wurden landesweit in allen Teilräumen verwertbare Fragebögen von knapp 7.000 Gästen erhoben, davon allein in der landesweiten Basisuntersuchung 1.391 Fälle, die auch Grundlage der vorliegenden Zusammenfassung sind.

Die GBSH bietet seit 1997 verlässliche und repräsentative Daten zu den Übernachtungsgästen in Schleswig-Holstein. Die hohe Stabilität der Ergebnisse im Vergleich zu den Vorjahren ist ein Qualitätsmerkmal. Sie liefert in der Zeit betrachtet realistische und erklärbare Trends im Reiseverhalten der Gäste. Neben Stärken Schleswig-Holsteins arbeitet sie auch problematische Entwicklungen heraus. Die Daten der Gästebefragung quantifizieren diesbezüglich auch die Relevanz damit verbundener Herausforderungen an das touristische Angebot in Schleswig-Holstein.



IV. Datenverfügbarkeit und Datenzugang

Der beste Weg zur Ausschöpfung der Datenfülle der GBSH sind praxisrelevante „Fragen“. Das NIT beantwortet diese Fragen auf der Basis des vorhandenen Datenmaterials gerne.

Das NIT nutzt spezifische Zählprogramme für alle denkbaren Auswertungserfordernisse. Die Daten der GBSH Land liegen dabei für zahlreiche verschiedene Zielgruppen in Tabellenform bereits vor.

Vergleichsmöglichkeiten sind im Jahr 2017 mit insgesamt fast 7.000 Befragten auf den Destinationsebenen und in lokalen Tourismusorganisationen möglich, die jeweilige Freigabe durch die Auftraggeber vorausgesetzt.

Für tiefer gehende Reanalysen zur Struktur, dem Reiseverhalten und der Zufriedenheit von Gästegruppen, Nutzergruppen und Kunden touristischer Infrastrukturtypen, Angebotsthemen und teilräumlichen Abgrenzungen, Ortstypen etc. steht das NIT zur Verfügung.

Gleiches gilt für Präsentationen und Chart-Berichte zu ausgewählten Themen.

Nach Abstimmung möglicher Arbeitsinhalte und Auswertungsthemen erstellt das NIT kurzfristig Kurzangebote und wickelt die Arbeiten ab.

Ansprechpartner im NIT

Henrike Beer, Geographin MA

Projektleiterin

Tel.: 0431 666 567 15
henrike.beer@nit-kiel.de

Dipl. Volksw. Kai Zieseimer

Leiter Strategie und Entwicklung

Tel. 0431 666 567 17
kai.zieseimer@nit-kiel.de

**Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (NIT)**

Fleethörn 23
D-24103 Kiel

Germany

Tel.: +49(0)431-6665670
Fax: +49(0)431-66656710

info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de