



# Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021 (GBSH 2021)

## Zentrale Ergebnisse

Stand: 15. März 2022

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](mailto:info@nit-kiel.de)  
[www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de)

## Inhalt

<b>Zusammenfassung: Das Wichtigste auf einen Blick .....</b>	<b>3</b>
<b>I. Vorbemerkungen .....</b>	<b>5</b>
<b>II. Wesentliche Ergebnisse der GBSH Land 2021 .....</b>	<b>6</b>
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.7 Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen sowie (Wieder-)Besuchsabsicht .....	15
<b>III. Studiensteckbrief.....</b>	<b>16</b>
<b>IV. Datenverfügbarkeit und Datenzugang.....</b>	<b>17</b>

Die vorliegenden „Zentralen Ergebnisse“ sind eine kurzgefasste Zusammenstellung ausgewählter Daten aus der Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2021. 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:** 92% der Gäste finden sich, bezogen auf die aktuelle Reise, in den Zielgruppendefinitionen der Tourismusstrategie 2025 wieder (2017: 90%). Am häufigsten stufen sich die Gäste als „Natururlauber“ ein. Für 63% trifft diese Beschreibung für die aktuelle Reise „ganz genau“ oder „eher“ zu (2017: 59%). Als „Entschleuniger“ sehen sich 46% (2017: 47%), als „Neugierige“ 43% (2017: 42%) und als „Familienurlauber“ 33% (2017: 32%). 20% der Gäste stufen sich als „Städtereisende“ ein (2017: 23%). Eine Zuordnung zu mehreren Zielgruppen ist hierbei möglich.

**Altersstruktur und Reisebegleitung:** Das Durchschnittsalter der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein folgt mit 56,0 Jahren dem steigenden Trend der Vorjahre (2017: 55,5 Jahre). Der Anteil von Reisenden mit Kindern (bis 17 Jahre) ist mit 21% stabil geblieben, darin sind 8% Reisende mit kleinen Kindern (bis fünf Jahre). 97% der Gäste kommen dabei aus dem Inland (2017: 96%). In Deutschland ist mit 28% der Hauptquellmarkt nach wie vor NRW (2017: 26%), gefolgt von Niedersachsen mit 15% (2017: 17%). Der Anteil der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein aus dem eigenen Bundesland liegt bei 10% (2017: 6%).

**Reiseanlass und Reiseentscheidungsgründe für Schleswig-Holstein:** 94% der Befragten sind (Kurz-)Urlauber, 10% der Gäste in gewerblichen und nicht-gewerblichen Unterkünften besuchen Freunde und Verwandte, 2% sind Geschäftsreisende, 1% nennen einen anderen Reiseanlass (Mehrfachnennungen sind möglich). Für etwa zwei Drittel der Gäste sind der Strand, das Meer und die Bademöglichkeiten sowie die Erholungsmöglichkeiten und die Landschaft wichtige Gründe für den Aufenthalt in Schleswig-Holstein. „Maritime“ und „natürliche“ 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 wie Reisewebsites, Suchmaschinen oder soziale Netzwerke (netto: 34%). Über Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Reiseliteratur und Reiseführer werden immerhin noch jeweils 8% aufmerksam.

Die eigentliche Information über das Ziel findet hauptsächlich über das Internet statt (netto „Online/Internet“: 74%), dabei insbesondere über die Website der Region bzw. des Ortes (42%) oder der Unterkunft (39%). Auf Rang 3 folgen die Informationen durch Verwandte, Bekannte und Freunde mit 31%.

**Reisehäufigkeit:** Die Stammgästeanteile auf Landesebene sind gestiegen. Zum dritten Mal oder häufiger in Schleswig-Holstein waren 83% der Befragten (2017: 79%). Der Anteil an Erstbesuchern im Land ist gesunken und liegt bei 10% (2017: 14%). Auf Ortsebene ist der Anteil der Stammgäste leicht zurückgegangen (2021: 40%, 2017: 44%) während der Anteil der Erstbesucher gestiegen ist (2021: 50%, 2017: 43%).

Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** in Schleswig-Holstein ist im Vergleich zu 2017 gestiegen und beträgt 8,5 Tage (2017: 7,8 Tage).

**Ausflüge vom Urlaubsort:** Die Urlaubsortausflugintensität der Übernachtungsgäste ist mit 78% auf einem nach wie vor sehr hohen Niveau (2017: 74%), jeder Ausflügler macht im Durchschnitt 5,5 Ausflüge, am häufigsten nutzt er dabei den PKW.

**Ausgaben:** Die Ausgaben pro Person und Tag (ohne Kosten für die An- und Abreise) sind von 2017 auf 2021 um EUR 10 auf EUR 83 gestiegen, davon fällt mit EUR 50 der größte Teil für die Übernachtung an.

**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 (2017: 1,7). 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, Gastronomie im Reiseziel 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 82%. Damit konnte das hohe Niveau von 2017 gehalten werden, gegenüber 2011, 2013 und 2015 haben sich die Werte verbessert. Die Ablehnung eines Wiederbesuchs ist mit 1% sehr gering ausgeprägt, 15% 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 2021.*

*Die vorliegenden „Zentralen Ergebnisse“ skizzieren die wesentlichen Erkenntnisse aus der Landesstichprobe der GBSH 2021, die auf einer Gesamtfallzahl von n=1.090 Befragten beruht.*

## I. Vorbemerkungen

Die Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein (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 2021**.

Zu berücksichtigen ist bei dieser Befragung die durch die **Corona-Pandemie** eingeschränkte Möglichkeit, vor Mai 2021 in Schleswig-Holstein einen Urlaub zu verbringen und der damit im Vergleich zu den Vorjahren niedrigere Anteil der Ankünfte in den Frühjahrsmonaten. Auch bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Befragung im zweiten Pandemiejahr stattgefunden hat und z.B. einige der abgefragten Aspekte im Reiseziel wie Veranstaltungen, Kulturangebote etc. coronabedingt nur eingeschränkt angeboten/wahrgenommen werden konnten.

Die vorliegenden „Zentralen Ergebnisse“ skizzieren die wesentlichen Erkenntnisse aus der **Landesstichprobe der GBSH 2021**, die auf einer Gesamtfallzahl von **n=1.090** 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 Niedersachsens um.

Für das Erhebungsjahr 2021 wurde der für die GBSH 2017 weiterentwickelte **Fragebogen** angepasst und ergänzt.

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

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 teilräumlicher 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 2021

### II.1 Zielgruppen

In der Gästebefragung 2021 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.

Für die weitaus größte Mehrheit der Gäste **trifft mindestens eine der Zielgruppenbeschreibungen zu**, nur 8% geben bei keiner der

Beschreibungen an, dass sie nicht mindestens „teils-teils“ auf die aktuelle Reise zutrifft (2017: 10%).

33% der Gäste passen nach eigener Angabe „ganz genau“ zur Zielgruppe „**Natururlauber**“, in der weicheren Definition sogar fast zwei Drittel (63%). 16% sind „Familienurlauber“, 20% „Entschleuniger“ und 14% „Neugierige“. Städtereisende sind mit 6% erwartungsgemäß das kleinste Segment. Im Vergleich zu 2017 sind die Anteile der Zielgruppen unter den Befragten stabil geblieben.

Zwischen den Gruppen gibt es jedoch große **Überschneidungen**. So sind beispielsweise 30% der „Entschleuniger“ auch „Natururlauber“ (trifft ganz genau zu) (aber „nur“ 14% sind auch „Neugierige“).

	Trifft ganz genau zu	Trifft ganz genau/ eher zu
<b>Ich bin „Natururlauber“:</b> 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.	33	63
<b>Ich bin „Familienurlauber“:</b> 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.	16	33
<b>Ich bin „Entschleuniger“:</b> 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.	20	46
<b>Ich bin „Neugieriger“:</b> 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	43
<b>Ich bin „Städtereisender“:</b> 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.	6	20
<b>Keine Beschreibung trifft zu</b>	42	8

Selbsteinschätzung, Frage 20: Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu? Basis: Alle Befragten, n=1.090, Angaben in Prozent

Soziodemografisch sind einige Unterschiede zwischen den Zielgruppen zu verzeichnen. So sind Natururlauber älter als der Durchschnitt (Ø 56,3 Jahre), während Familienurlauber erwartungsgemäß deutlich jünger sind (Ø 49,4 Jahre). Etwa die Hälfte der Familienurlauber lebt in Haushalten mit Kindern im Alter zwischen 0 und 17 Jahren, deutlich mehr als bei den anderen Zielgruppen, wo der Anteil der Haushalte mit Kindern bei etwa 20% liegt.

„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 den südwestdeutschen Bundesländern.

		Alle Befragten	Selbsteinschätzung „trifft ganz genau zu/eher ja zu“				
			Natururlauber	Familienurlauber	Entschleuniger	Neugierige	Städtereisende
<b>Anteil an den SH-Gästen</b>		<b>100%</b>	<b>63%</b>	<b>33%</b>	<b>46%</b>	<b>43%</b>	<b>20%</b>
<b>Alter</b>	Jüngere (-39 Jahre)	13	13	24	16	14	16
	Mittelalte (40-59 Jahre)	41	40	51	46	41	42
	Ältere (60 und älter)	44	47	24	38	44	41
	Durchschnittsalter	56,0 Jahre	56,3 Jahre	49,4 Jahre	53,9 Jahre	55,1 Jahre	54,2 Jahre
<b>Haushalts-Netto-Einkommen</b>	Bis EUR 2.999	39	37	32	37	41	37
	EUR 3.000 und mehr	61	63	68	63	59	63
<b>Regionale Herkunft (Inland)</b>	Nord (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen)	32	33	31	35	30	28
	Nordrhein-Westfalen	28	27	29	27	27	27
	Süd (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Bayern)	26	27	26	27	28	32
	Ost (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)	14	13	13	11	15	13

Basis: Alle Befragten mit Angaben, Angaben in Prozent

## II.2 Gästestruktur

**Altersstruktur:** Das Durchschnittsalter der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein (inklusive Ausländer) ist mit 56,0 Jahren gegenüber den Vorjahren gestiegen. Dabei ist das Durchschnittsalter der Gäste an der Nordsee mit 57,7 Jahren etwas höher als an der Ostsee (ohne Großstädte) mit 55,3 Jahren. Im Binnenland ist das Durchschnittsalter 2021 mit 56,5 Jahren im Vergleich zu den Vorjahren ebenfalls leicht gestiegen.

**Reisende mit Kindern:** Der Anteil der Reisenden mit Kindern von 0 bis 17 Jahren unter den Übernachtungsgästen beträgt 21% (2017: 20%). Der Anteil der Reisenden mit kleinen Kindern (von 0 bis 5 Jahren) ist mit 8% nach wie vor stabil (2017: 8%).

**Quellmärkte:** Der Auslandsanteil beträgt 1% und ist somit im Zeitvergleich zurückgegangen (2017: 5%). Die Gäste aus dem Inland verteilen sich auf den Plätzen 1-5 zu 28% auf NRW und zu 15% auf Niedersachsen, gefolgt von Schleswig-Holstein (10%, 2017: 6%), Baden-Württemberg (9%) und Hessen (9%). 2% der Befragten machten keine Angabe zur Herkunft.

	2011	2013	2015	2017	2021	Veränderung 2017 bis 2021 in Prozentpunkten
Nordrhein-Westfalen	31	27	24	26	28	+ 2
Niedersachsen	18	18	20	17	15	- 2
Schleswig-Holstein	8	8	8	6	10	+ 4
Baden-Württemberg	6	7	8	7	9	+ 2
Hessen	9	10	9	10	9	- 1
Bayern	4	6	5	7	6	- 1
Hamburg	5	6	6	6	5	- 1
Berlin	5	4	5	5	5	± 0
Sachsen	3	2	4	3	3	± 0
Bremen	2	1	2	1	2	+ 1
Brandenburg	2	2	2	2	2	± 0
Rheinland-Pfalz	4	3	3	4	2	- 2
Mecklenburg-Vorpommern	1	1	2	2	2	± 0
Thüringen	1	1	2	2	2	± 0
Sachsen-Anhalt	1	2	2	1	1	± 0
Saarland	1	1	0	1	1	± 0

Basis: Alle inländischen Befragten mit Angaben, 2021: n = 1.058, Angaben in Prozent



## II.3 Informationsverhalten und Reiseentscheidung

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

1. Strand/Meer/Bademöglichkeiten: 67% (2017: 58%)
2. Erholungsmöglichkeiten: 66% (2017: 57%)
3. Landschaft/Lage: 62% (2017: 52%)
4. Klima/Luft: 51% (2017: 47%)
5. Natur (Flora & Fauna): 38% (2017: 30%)
6. Radfahrmöglichkeiten: 38% (2017: 26%)
7. Gastfreundliche Einwohner, Vermieter: 36% (2017: 35%)
8. Unterkunftsangebot: 31% (2017: 30%)
9. Anreise, Erreichbarkeit: 31% (2017: 28%)
10. (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten: 28% (2017: 23%)

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

- **„Maritime“ Aspekte: 73%** (2017: 64%)  
Nettowert: „Maritime Atmosphäre“, „Strand/Meer/Bademöglichkeiten“, „Wassersportmöglichkeiten“
- **Natürliche Aspekte: 70%** (2017: 58%)  
Nettowert: „Landschaft/Lage“, „Natur (Flora/Fauna)“, „Weltkulturerbe Wattenmeer“
- **Gesunde Aspekte: 53%** (2017: 50%)  
Nettowert: „Klima/Luft“, „Gesundheits-/Wellnessangebot“
- **Aktive Aspekte: 49%** (2017: 38%)  
Nettowert: „Wassersportmöglichkeiten“, „Radfahrmöglichkeiten“, „Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking“

**Urbane Aspekte: 19%** (2017: 23%)

Nettowert: „Kulturangebote“, „Shopping-Erlebnis“, „(Innen-) Städte in Schleswig-Holstein“, „Weltkulturerbestätte Lübecker Altstadt“

Gegenüber 2017 sind 2021 leichte Schwankungen im Ranking der Reiseentscheidungsgründe zu verzeichnen, die wesentlichen Entscheidungsaspekte wie Strand/Meer, Erholung, Landschaft und Klima bleiben dabei jedoch unangefochten auf den Spitzenplätzen und konnten noch deutlich zulegen. Die geltenden Corona-Bestimmungen waren für 13% der Gäste ein Grund nach Schleswig-Holstein zu reisen, im Frühjahr 2021 traf das sogar auf ein Viertel der Gäste zu und nahm dann im Jahresverlauf deutlich ab.

**Aufmerksam werden:** Über Verwandte, Freunde und Bekannte werden nach wie vor die meisten Gäste zum ersten Mal auf das aktuelle Reiseziel aufmerksam (2021: 47%; 2017: 47%). Der Anteil der Befragten, der über Reisewebsites, Soziale Online-Netzwerke oder Suchmaschinen auf sein Reiseziel aufmerksam wird, liegt bei 34% und damit deutlich höher als noch im Jahr 2017 (Netto: „Online/Internet“: 2021: 34%, 2017: 21%). 12% der Befragten wurden durch Reisen in der Kindheit oder den früheren Wohnsitz in Schleswig-Holstein auf ihr Reiseziel aufmerksam (2017: 11%).

**Information vor der Reise:** Bei der Information über das Reiseziel spielen neben dem Internet (Netto „Online/Internet“: 2021: 74%, 2017: 62%) die Verwandten, Bekannten und Freunde nach wie vor eine wichtige Rolle (2021: 31%, 2017: 28%). Informationen der Destination, on- und offline, nutzen 51%. Unter den Online-Informationsquellen spielt die Website der Region bzw. des Ortes mit 42% die wichtigste Rolle, gefolgt von der Website der Unterkunft (39%).

## II.4 Aufenthalt im Reiseziel

**Reisehäufigkeit:** 83% der Gäste in Schleswig-Holstein 2021 sind Stammgäste. Sie sind zum dritten Mal oder häufiger im Rahmen einer Übernachtungsreise im Land (2017: 79%). Der Anteil der Erstbesucher im Land Schleswig-Holstein liegt mit 10% etwas niedriger als noch im Jahr 2017 (13%).

Auf der Ortsebene ist der Anteil der Stammgäste im Vergleich zu 2017 mit 40% dagegen leicht zurückgegangen (2017: 45%). Der Anteil der Erstbesucher im Urlaubsort ist mit 50% höher als 2017 (43%).

**Aufenthaltsanlässe:** Der wichtigste Aufenthaltsanlass der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein ist mit 94% der Urlaub bzw. Kurzurlaub (2017: 91%). 10% gaben als Reiseanlass den Besuch von Verwandten oder Freunden an (2017: 12%). Berufliche Anlässe sind demgegenüber in dieser Befragung mit 2% landesweit von untergeordnetem Stellenwert (2017: 3%).

**Ausgewählte Reisearten:** Die Frage nach den Reisearten wird seit 2015 auf ausgewählte, besondere Reisearten beschränkt, um spezielle Zielgruppen identifizieren zu können. Unter den abgefragten Reisearten erreicht der Landurlaub 27% (2017: 11%), der Aktivurlaub 25% (2017: 9%), die Städtereise 8% (2017: 6%), die Gruppenreise 5% (2017: 3%), der Bauernhofurlaub 3% (2017: 3%) und der Zwischenstopp auf der Durchreise 2% (2017: 4%).

**Aufenthaltsdauer:** Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2021 ist im Vergleich zu 2017 gestiegen und beträgt nun 8,5 Tage (2017: 7,8 Tage).

Der Anteil der Kurzreisen (bis vier Tage) mit 20% ist verglichen mit den Ergebnissen der Befragung 2017 gesunken (2017: 27%), der Anteil der Gäste mit einer Aufenthaltsdauer zwischen 5-8 Tagen hingegen gestiegen (2021: 45%, 2017: 40%)

**Ausflüge vom Urlaubsort:** Die Urlaubsortausflugintensität der Übernachtungsgäste ist aktuell mit 78% auf einem etwas höheren Niveau als in 2017 (74%). Insgesamt macht jeder Ausflügler während seines Aufenthaltes durchschnittlich 5,5 Ausflüge (2017: Ø 5,2 Ausflüge).

69% nutzen für diese Ausflüge den PKW (und unternehmen damit durchschnittlich 3,8 Ausflüge), 46% das Fahrrad (mit durchschnittlich 5,0 Ausflügen) und 13% Bus und Bahn (mit durchschnittlich 2,3 Ausflügen). Im Vergleich zu 2017 ist dabei die Nutzung des PKW (2017: 73%) und der Bahn (2017: 21%) als Verkehrsmittel bei Ausflügen gesunken, die Nutzung des Fahrrads deutlich gestiegen (2017: 30%).

**Aktivitäten und Angebotsnutzung:** Spazieren gehen ist unter den abgefragten Aktivitäten die beliebteste (82%), gefolgt von dem erholungsbezogenen Aspekt „Faulenzen, Nichtstun“ (58%):

- „Spazieren gehen“: 82% (2017: 80%)
- „Faulenzen, Nichtstun“: 59% (2017: 53%)
- „Am Strand bewegen oder spielen“: 55% (2017: 50%)
- „Am Strand sonnen“: 44% (2017: 37%)
- „Baden oder Schwimmen im Meer“: 40% (2017: 26%)
- „Wochenmärkte, Hofläden, Hofcafés besuchen“: 37% (2017: 34%)
- „Maritime Attraktionen besuchen (z. B. Leuchttürme, Häfen, Promenaden)“: 36% (2017: 39%)
- „Kirchen besichtigen“: 21% (2017: 26%)
- „Mit Kindern spielen“: 18% (2017: 18%)
- „Weltnaturerbestätte Wattenmeer besuchen“: 17% (2017: 16%)
- „Leihfahrrad/Bike-Sharing Angebot“: 15% (2017: nicht abgefragt)
- „(Kreuzfahrt-) Schiffe gucken“: 15% (2017: 17%)
- „Museen/Ausstellungen/Galerien besuchen“: 15% (2017: 19%)
- „Herrenhäuser, Schlösser besichtigen“: 12% (Herrenhäuser, Schlösser besichtigen“: 2017: 9%)
- Weltkulturerbestätte Lübecker Altstadt besuchen“: 7% (2017: 11%)
- „E-Bike/Pedelec-Verleih“: 6% (2017: nicht abgefragt)
- „UNESCO-Welterbe Haithabu & Danewerk besuchen“: 5% (2017: nicht abgefragt))
- Baden oder Schwimmen im See 4% (2017: 3%)
- „Konzert-, Theaterbesuch“: 4% (2017: 10%)
- „Ausflüge nach Dänemark“: 4% (2017: 7%)
- Leihauto/Car-Sharing Angebote“: 1% (2017: nicht abgefragt)

Seit 2015 werden zahlreiche Aktivitäten und Angebotsnutzungen in einer kombinierten Nutzungs- und Bewertungsfrage abgefragt. Aus dieser kombinierten Frage lassen sich die Angebote mit den höchsten Nutzungsraten identifizieren und gleichzeitig die Bewertung derselben erfassen (zur Bewertung siehe den Abschnitt II.6, dargestellt sind nur die Top 10, es wurden Nutzungsraten für insgesamt 24 Angebote erhoben):

- „Gastronomie im Reiseziel“: 89% (2017: 87%)
- „Einkaufsmöglichkeiten (Lebensmittel etc.)“: 87% (2017: 85%)
- „Versorgung mit Internet“: 85% (2017: 68%)
- „Angebot an regionalen Lebensmitteln, Spezialitäten“: 76% (2017: 74%)
- „Strand- und Bademöglichkeiten“: 73% (2017: 66%)
- „Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking“: 64% (2017: 62%)
- „Radfahrmöglichkeiten“: 63% (2017: 54%)
- „Shopping in (Innen-)Städten und Shopping-Centern“: 61% (2017: 65%)
- „Beschilderung der Radwege“: 60% (2017: 54%)
- „(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten“: 59% (2017: 58%)

## II.5 Ausgaben

Die Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein gaben im Jahr 2021 pro Person und Tag im Durchschnitt aller erfassten Unterkunftsarten und Zielgruppen EUR 83 aus (2017: EUR 72). Die Ausgabensteigerungen entfielen vorrangig auf die Unterkunft. Die deutlichsten Ausgabensteigerungen gab es gegenüber 2017 an der Nordsee und Ostsee Schleswig-Holsteins. Im Binnenland und in den Großstädten blieben die Gesamtausgaben pro Person und Tag weitestgehend stabil.

Die gesamte Reise kostete 2021 für alle Reisetilnehmer und für den gesamten Aufenthalt, ohne An-/ Abreise mit EUR 1.535 mehr als noch 2017 (2017: EUR 1.213). Die Nordsee-Gäste geben mit EUR 1.974 für den Aufenthalt deutlich mehr aus als die Ostsee-Gäste (EUR 1.592) und die Binnenland-Gäste mit EUR 977.

Ausgaben in EUR, ohne An- und Abreise	Schleswig-Holstein	Nordsee	Ostsee (ohne Großstädte)	Binnenland	Großstädte
Gesamt, pro Person und Tag	2021: 83 €	2021: 88 €	2021: 85 €	2021: 63 €	2021: 94 €
	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	2021: 50 €	2021: 54 €	2021: 52 €	2021: 38 €	2021: 57 €
	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	2021: 32 €	2021: 34 €	2021: 33 €	2021: 26 €	2021: 37 €
	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 Angaben zur Anzahl Begleitung, zur Aufenthaltsdauer und zur Höhe der Ausgabenkategorien gemacht haben, 2021: n = 853

## 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.

Die Gesamtbewertung liegt wie schon 2017 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. Am besten werden wie auch in den Vorjahren das Landschaftsbild und die Unterkunft bewertet. Etwas verschlechtert hat sich dagegen die Bewertung der Erreichbarkeit und das Preis-Leistungsverhältnis.

**Angebotsnutzung und -bewertung:** Anhand der kombinierten Nutzungs- und Bewertungsfrage (Tabelle auf der nächsten Seite) lassen sich unter anderem Aspekte identifizieren, die von überdurchschnittlich vielen Gästen genutzt, aber unterdurchschnittlich bewertet werden (regionale Lebensmittel, Shopping, Internetversorgung) aber auch die, die von vielen Gästen genutzt werden und positiv bewertet werden.

Am besten und im Vergleich zum Befragungszeitraum 2017 stabil bewertet werden die Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, Radfahren, Baden und für Tagesausflüge. Bei einigen Aspekten ist in der Bewertung eine leichte Verschlechterung festzustellen. Am deutlichsten zeigt sich dies bei Angeboten, die während der Pandemie nur eingeschränkt, mit Auflagen oder gar nicht stattfinden konnten wie bspw. bei der Nutzung und Bewertung von Veranstaltungen.

<b>Bewertung von zentralen Aspekten des Reiseziels Durchschnitt der Schulnoten (Skala 1 bis 6)</b>	Bewertung 2015	Bewertung 2017	<b>Bewertung 2021</b>	<b>Veränderung zu 2017 (Tendenz)</b>
Landschaftsbild	1,7	1,7	<b>1,6</b>	Leicht verbessert
Ihre Unterkunft *	1,7	1,7	<b>1,7</b>	Stabil
<b>Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)</b>	1,8	1,7	<b>1,7</b>	Stabil
Die Service- und Kundenorientierung der Anbieter **	1,8	1,8	<b>1,8</b>	Stabil
Anreisemöglichkeiten, Erreichbarkeit	1,9	1,9	<b>2,0</b>	Leicht verschlechtert
Das Preis-Leistungs-Verhältnis im Reiseziel	2,0	2,0	<b>2,1</b>	Leicht verschlechtert
Ortsbilder, Architektur	2,2	2,2	<b>2,1</b>	Leicht verbessert

*Basis: Befragte, die Angaben zu dem jeweiligen Aspekt gemacht haben*

<b>Angebotsnutzung und -bewertung Durchschnitt der Schulnoten (Skala 1 bis 6)</b>	Bewertung 2015	Bewertung 2017	Bewertung 2021	Veränderung zu 2017 (Tendenz)	Nutzung 2021 (in %)
Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking	1,7	1,7	<b>1,7</b>	Stabil	64
Radfahrmöglichkeiten	1,7	1,8	<b>1,8</b>	Stabil	63
Strand und Bademöglichkeiten	1,9	1,8	<b>1,8</b>	Stabil	73
(Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	1,9	1,9	<b>1,9</b>	Stabil	59
Naturinfozentren, Naturerlebnisangebote	2,1	2,0	<b>2,0</b>	Stabil	45
Beschilderung der Radwege	2,0	2,0	<b>2,1</b>	Leicht verschlechtert	60
Einkaufsmöglichkeiten (Lebensmittel etc.)	2,1	2,0	<b>2,1</b>	Leicht verschlechtert	87
Tourismusstelle, Tourist-Service, Tourist-Info	2,1	2,0	<b>2,1</b>	Leicht verschlechtert	47
Angebot an regionalen Lebensmitteln, Spezialitäten	2,2	2,2	<b>2,2</b>	Stabil	76
Ausflugsschiffe	2,1	2,2	<b>2,2</b>	Stabil	32
Beschilderung der Wander- und Walkingwege*	2,1	2,1	<b>2,2</b>	Leicht verschlechtert	59
Gastronomie im Reiseziel	2,0	2,0	<b>2,2</b>	Verschlechtert	89
Organisierte Wanderungen (z. B. naturkundliche Wanderungen, Wattwandern)	2,1	2,0	<b>2,2</b>	Verschlechtert	16
Angebote für Kinder	2,1	2,2	<b>2,3</b>	Leicht verschlechtert	20
Shopping in (Innen-) Städten und Shopping-Centern	2,3	2,3	<b>2,3</b>	Stabil	61
Angebote der Kirchen im Urlaubsort	n.e.	2,2	<b>2,4</b>	Verschlechtert	16
Kulturangebote (z. B. Museen, Ausstellungen)	2,1	2,2	<b>2,4</b>	Verschlechtert	30
Öffentlicher Personennahverkehr (Bus, Bahn, Schiff)	2,3	2,2	<b>2,4</b>	Verschlechtert	37
Versorgung mit Internet	2,8	2,6	<b>2,4</b>	Verbessert	85
Freizeitparks, Tierparks	2,5	2,4	<b>2,5</b>	Leicht verschlechtert	18
Gesundheits-, Wellnessangebote	2,2	2,2	<b>2,5</b>	Verschlechtert	24
Organisierte Orts-, Stadtführungen	2,2	2,3	<b>2,5</b>	Verschlechtert	13
Schwimmbäder, Erlebnisbäder	2,3	2,4	<b>2,7</b>	Verschlechtert	21
Veranstaltungen und Events	2,3	2,4	<b>2,7</b>	Verschlechtert	20

n.e.=nicht erhoben

Basis: Alle Befragten 2021 (Nutzung), Nutzer des jeweiligen Angebotes (Bewertung)

## II.7 Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen sowie (Wieder-)Besuchsabsicht

**Einstellung zur Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen:** Erstmals wurde 2021 die Rolle von Nachhaltigkeit bei der Urlaubsreise nach Schleswig-Holstein abgefragt, d.h. wie ökologisch verträglich, ressourcenschonend, umweltfreundlich und sozial verträglich der Urlaub gestaltet war. Alle Befragten wurden gebeten anzugeben, inwieweit Nachhaltigkeit bei der Entscheidung für ihre aktuelle Reise eine Rolle gespielt hat.

5% der Befragten geben an, dass Nachhaltigkeit den Ausschlag bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Aspekten gegeben hat (Nordsee: 6%, Ostsee: 6%, Großstädte: 4%, Binnenland: 4%). Für 27% war Nachhaltigkeit – neben anderen Dingen – ein Aspekt bei der Entscheidung für die Reise. An der Nordsee und im Binnenland waren dies sogar jeweils 31% (Ostsee: 20%, Großstädte 26%).

Für mehr als die Hälfte der Befragten (56%) hatte Nachhaltigkeit bei der Entscheidung für diese Reise keine Bedeutung. An der Ostsee war dieser Anteil deutlich höher (60%) als im Binnenland (51%, Nordsee: 55%, Großstädte: 55%).

Nur ein kleiner Anteil der Befragten (4%) gaben an, dass sie nachhaltiges Reisen generell nicht interessiert (Nordsee: 2%, Ostsee: 5%, Großstädte: 7%, Binnenland: 5%).

**(Wieder-) Besuchsabsicht:** Die Wiederbesuchsabsicht für Schleswig-Holstein in den nächsten drei Jahren liegt für alle Befragten bei 82% (2017: 81%). Damit konnte das hohe Niveau von 2017 gehalten werden, gegenüber 2011 und 2013 haben sich die Werte deutlich verbessert. Die Ablehnung eines Wiederbesuchs ist mit 1% sehr gering ausgeprägt, 15% sind sich noch unsicher.

Die Wiederbesuchsabsicht für denselben Ort/dieselbe Stadt beträgt im Landesdurchschnitt 50% (2017: 55%), und liegt an der Nordsee mit 68% deutlich höher als in den anderen Landesteilen.

An den Küsten zeigt sich eine gewisse „Treue“ unter den Gästen zu der Region: 76% der Ostseegäste planen in den nächsten 3 Jahren auch wieder eine Reise an die Ostsee, 23% planen einen Urlaub an der Nordsee. Auch an der Nordsee ist die Wiederbesuchsabsicht für die derzeit besuchte Küste hoch: 85% der Gäste planen in den nächsten 3 Jahren wieder einen Urlaub an der Nordsee, für 25% kommt auch die Ostsee in Frage. Im Binnenland und in den Städten ist die Wiederkehrbereitschaft in die aktuelle Region niedriger.

### 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 beschreiben die Gäste dieses Beherbergungsangebotes im Zeitraum April bis Oktober 2021.

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

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.

Vergleichsmöglichkeiten sind im Jahr 2021 mit insgesamt etwa 6.000 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 13

henrike.beer@nit-kiel.de

**Nadine Yarar, Ökotrophologin**

Projektleiterin

Tel. 0431 666 567 0

nadine.yarar@nit-kiel.de

**Bente Grimm, Soziologin MA**

Leiterin touristische Mobilitätsforschung

Tel. 0431 666 567 18

bente.grimm@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