



Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015 (GBSH 2015)

Wesentliche Ergebnisse für die Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH (NAH.SH GmbH)

3. März 2016

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 2015	6
II.1 Zielgruppen	6
II.2 Gästestruktur.....	8
II.3 Informationsverhalten, Reiseentscheidung und Anreiseverkehrsmittel	9
II.4 Aufenthalt im Reiseziel	11
II.5 Ausgaben	13
II.6 Bewertung und Qualitätswahrnehmung	14
II.7 Wohlbefinden nach der Reise und (Wieder-) Besuchsabsicht	17
II.8 Bus- und Bahn-Ausflügler im Porträt	18
III. Studiensteckbrief	19
IV. Datenverfügbarkeit und Datenzugang	20

Die vorliegenden „Wesentlichen Ergebnisse“ sind eine kurzgefasste Zusammenstellung ausgewählter Daten aus der Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2015 unter Verwendung der Exklusivfragen der Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH (NAH.SH GmbH). **Ergebnisse mit konkretem Bezug zum Thema Mobilität wurden hellblau hinterlegt.** 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: Mehr als 85% der Gäste finden sich, bezogen auf die aktuelle Reise, in den Zielgruppendefinitionen der Tourismusstrategie 2025 wieder. Am häufigsten stufen die Gäste sich als „Natururlauber“ ein (für 54% trifft diese Beschreibung für die aktuelle Reise „ganz genau“ oder „eher“ zu), gefolgt von „Entschleunigern“ und „Neugierigen“ (jeweils 40%). Allerdings gibt es große Überschneidungen zwischen den Zielgruppen – ein eindimensionales Tourismusmarketing, das nur auf eine Bedürfnisgruppe setzt, scheint deshalb risikoreich.

Altersstruktur und Reisebegleitung: Das Durchschnittsalter der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein ist mit 52,6 Jahren gegenüber dem Vorjahr um 0,5 Jahre gesunken, der Anteil von Reisenden mit Kindern (bis 14 Jahre) um zwei Prozentpunkte auf 21% gestiegen, darin 9% Reisende mit kleinen Kindern (bis fünf Jahre). 95% der Gäste kommen aus dem Inland. Von diesen kommen 24% aus NRW, 2011 waren es noch 31%. Unverändert 8% der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein kommen aus dem eigenen Bundesland.

Reiseentscheidungsgründe für Schleswig-Holstein: 86% der Befragten sind Urlauber, 13% besuchen Freunde oder Verwandte (übernachten aber nicht bei diesen), 6% sind Geschäftsreisende, 5% nennen einen anderen Reiseanlass (Mehrfachnennungen sind möglich). Für mehr als die Hälfte der Gäste sind die Erholungsmöglichkeiten und die Landschaft wichtige Entscheidungsgründe für den Aufenthalt in Schleswig-Holstein. Weiterhin ist die Kombination aus „Natürlich“ und „Maritim“ der wesentliche Reiseentscheidungsgrund für Schleswig-Holstein. Die Bedeutung des Wattenmeers als Reisezielentscheidungsgrund ist erneut deutlich gestiegen (Reisegebiet Nordsee SH: 31%, 2013: 19%, 2011: 10%).

Aufmerksam werden auf das Reiseziel und Informationsverhalten: Verwandte, Bekannte und Freunde stehen nach wie vor an erster Stelle für das Aufmerksam werden auf das aktuelle Reiseziel (40%). An zweiter Stelle steht das Internet (23%). Über Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Reiseliteratur und Reiseführer werden immerhin noch 9% bzw. 8% aufmerksam. Die eigentliche Information über das Ziel findet dann hauptsächlich über das Internet statt (Netto: „Online/Internet“: 66%), dabei insbesondere auf der Website der Unterkunft (43%) oder der Region bzw. des Ortes (40%). Informationen durch Verwandte, Bekannte und Freunde rangieren mit 27% auf Rang 3.

Hauptverkehrsmittel (Anreise): 84% der Gäste reisen mit dem PKW an, 10% nutzen die Bahn, die restlichen 6% verteilen sich auf diverse andere Verkehrsmittel.

Reisehäufigkeit: Die Stammgästeanteile sind auf allen Ebenen gestiegen. Zum dritten Mal oder häufiger in Schleswig-Holstein waren 78% der Befragten. Das ist einerseits ein Indikator für gute Qualität, die zum Wiederkommen anregt, andererseits ein Hinweis auf Potenziale bei der Neukundengewinnung.

Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** ist weiter rückläufig und beträgt nun 7,7 Tage. 2007 waren es 8,7 Tage, damit entsprechen die Ergebnisse der GBSH dem aus anderen Untersuchungen bekannten Trend von „minus 0,1 Tag pro Jahr“.

Ausflüge vom Urlaubsort: Die Urlaubsortausflugintensität der Übernachtungsgäste ist aktuell mit 75% auf dem höchsten Stand, jeder Ausflügler macht im Durchschnitt 5,2 Ausflüge, die meisten davon mit dem Pkw. Mit Bus und Bahn unternehmen 19% der Gäste mindestens

einen Ausflug (durchschnittlich 2,2 Ausflüge). Zu diesen Bus- und Bahn-Ausflüglern gehören überdurchschnittlich viele Stammgäste und nur relativ wenige Familien.

Ausgaben: Die Ausgaben pro Person und Tag sind von 2013 auf 2015 um EUR 4 auf EUR 68 gestiegen, davon entfallen EUR 38 auf die Übernachtung und EUR 30 auf Nebenkosten (ohne Kosten für die An- und Abreise).

Reisebewertung und Qualitätswahrnehmung: Insgesamt wird der Aufenthalt in Schleswig-Holstein sehr positiv bewertet, 90% der Gäste geben dem Reiseziel insgesamt die Note sehr gut oder gut, auf einer sechsstufigen Notenskala gab es im Durchschnitt eine 1,8 (2013: 1,9). Besonders positive Entwicklungen gab es bei der Service- und Kundenorientierung der Anbieter und beim Preis-Leistungsverhältnis im Reiseziel. Neu in der GBSH 2015 ist eine kombinierte Nutzungs- und Bewertungsfrage. In der Kombination aus Nutzung und Bewertung lassen sich z. B. solche Aspekte identifizieren, die von überdurchschnittlich 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 und Walken bewertet – diese werden auch von mehr als der Hälfte der Gäste während des Aufenthaltes genutzt. Den Öffentlichen Personennahverkehr (Bus, Bahn, Schiff) bewerten 23% der Nutzer als „sehr gut“, 47% mit „gut“. Im Durchschnitt erhält der ÖPNV die Note 2,3 (2013: 2,4).

Informationen zu Öffentlichen Verkehrsmitteln: 42% der Gäste haben vor der Reise und/oder während des Aufenthaltes Informationen über Busse, Bahnen und Fährschiffe in Schleswig-Holstein genutzt.

- Vor der Reise: Informationen über Fahrpläne und Verbindungen werden mit der Durchschnittsnote 2,0 bewertet (Bus- und Bahn-Ausflügler: 2,2), Informationen über Preise und Tarife mit 2,3 (Bus- und Bahn-Ausflügler: 2,5).
- Während des Aufenthaltes: Die Bewertungen für Fahrpläne/Verbindungen und Preise/Tarife liegen mit Mittelwerten von 2,2 bzw. 2,3 sehr dicht beieinander (Bus- und Bahn-Ausflügler 2,3 bzw. 2,4).

Wohlbefinden nach der Reise: Erstmals 2015 wurde gefragt, wie sich die Reise auf verschiedene Facetten des Wohlbefindens ausgewirkt hat. 66% der Befragten fühlten sich gut erholt (an der Nordsee 79%, an der Ostsee 70%), mehr als ein Viertel (27%) erlebten „echte Glücksmomente“.

Wiederbesuchsabsicht: Die Wiederbesuchsabsicht für Schleswig-Holstein in den nächsten drei Jahren liegt bei 81%. Damit konnte das hohe Niveau von 2009 erreicht werden, gegenüber 2011 und 2013 haben sich die Werte verbessert. Die Ablehnung eines Wiederbesuchs ist mit 1% 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 2015.

Die vorliegenden „Wesentlichen Ergebnisse“ skizzieren die zentralen Erkenntnisse aus der Landesstichprobe der GBSH 2015 (inkl. der Exklusivfragen von NAH.SH zur Verkehrsmittelnutzung auf Ausflügen und zur Bewertung von Informationsangeboten für Fahrten mit Bussen, Bahnen und Schiffen), die auf einer Gesamtfallzahl von n=1.174 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 2015**.

Die vorliegenden „Wesentlichen Ergebnisse“ skizzieren die zentralen Erkenntnisse aus der **Landesstichprobe der GBSH 2015**, die auf einer Gesamtfallzahl von **n=1.174** Befragten beruht. 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 und in Regionen Baden-Württembergs um.

Für das Erhebungsjahr 2015 wurde der **Fragebogen** im Dialog mit den Nutzern und Beziehern der Untersuchung weiterentwickelt. Einige Fragenbereiche wurden vertieft, so z. B. bei der **Mediennutzung** im Bereich des Aufmerksam Werdens auf das Reiseziel und bei den vor der Reise eingeholten Informationen. Die Abfrage der **Ausflugstätigkeit** am Urlaubsort in Schleswig-Holstein wurde in Bezug auf die Verkehrsmittelnutzung und die Nutzungsintensität der Angebote vor Ort optimiert.

Weiterhin wurden **neue Themen** integriert, wie die nach den Wirkungen des Aufenthalts auf das Wohlbefinden (u. a. im Hinblick auf sogenannte Glücksmomente). Auch die Selbsteinstufung in die mit der Tourismusstrategie 2025 definierten Zielgruppen wurde neu in den Fra-

genkatalog aufgenommen (z. B. „Natururlauber“, „Entschleuniger“, „Neugierige“).

Auf Wunsch von NAH.SH wurde diesmal die Anzahl der Ausflüge mit verschiedenen Verkehrsmitteln erhoben und zudem eine Frage integriert, mit der die Gäste die vor der Abreise und während des Aufenthaltes genutzten Informationen über Bus, Bahn und Fährschiffe bewerten sollten (Fahrpläne und Verbindungen, Preise und Tarife).

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. Außerdem ist ein Datenzugriff über das „Touristische Nachfragemonitoring Schleswig-Holstein“ u. a. mit Hilfe des Tourismusfachinformationssystems T-Fis geplant.

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 2015

II.1 Zielgruppen

In der Gästebefragung 2015 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, werten wir nur die Angaben aus, bei denen die jeweilige Beschreibung „ganz genau“ oder „eher ja“ zutrifft.

Die weitaus größte Mehrheit der Gäste **fühlt sich durch die Zielgruppenbeschreibungen gut repräsentiert**, nur 13% geben bei kei-

ner der Beschreibungen an, dass sie zumindest „eher“ auf die aktuelle Reise zutrifft.

28% der Gäste passen nach eigener Angabe „ganz genau“ zur Zielgruppe **„Natururlauber“**, in der weicheren Definition sogar mehr als die Hälfte (54%). 19% (32%) sind „Familienurlauber“, 17% (40%) „Entschleuniger“ und 15% (40%) „Neugierige“. Städtereisende sind mit 8% (26%) erwartungsgemäß das kleinste Segment.

Allerdings gibt es zwischen den Gruppen große **Überschneidungen**. So sind beispielsweise 31% der „Natururlauber“ (trifft ganz genau zu) auch „Neugierige“ (aber „nur“ 23% sind auch Entschleuniger).

	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.	28	54
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.	19	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.	17	40
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.	15	40
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.	8	26
Keine Beschreibung trifft zu	44	13

Selbsteinschätzung, Frage 21: Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu?, Basis: Alle Befragten, n=1.174, Angaben in Prozent

Soziodemografisch sind einige Unterschiede zwischen den Zielgruppen zu verzeichnen. So sind Natururlauber relativ alt (im Durchschnitt 55,7 Jahre) und verfügen über ein eher geringes Einkommen. Familienurlauber sind dagegen erwartungsgemäß deutlich jünger (im Durchschnitt 42,8 Jahre) – interessanterweise leben 24% 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 und „Neugierige“ sind unter allen Zielgruppen im Durchschnitt am ältesten (57,1 Jahre), ihr Einkommen ist am geringsten und sie kommen häufiger aus den neuen Bundesländern. Städtereisende sind etwas jünger als der Durchschnitt, haben ein überdurchschnittliches Einkommen und stammen besonders häufig aus Nordrhein-Westfalen und aus den südwestdeutschen Bundesländern.

		Alle Befragten	Selbsteinschätzung „trifft ganz genau zu“				
			Natururlauber	Familienurlauber	Entschleuniger	Neugierige	Städtereisende
Anteil an den inländischen SH-Gästen		100%	29%	19%	18%	14%	8%
Alter	Jüngere (-39 Jahre)	21	12	43	20	11	27
	Mittelalte (40-59 Jahre)	45	45	44	49	38	41
	Ältere (60 und älter)	34	43	11	32	51	32
	Durchschnittsalter	52,2	55,7	42,8	51,5	57,1	49,5
Haushalts-Netto-Einkommen	Bis EUR 2.999	55	58	53	54	67	47
	EUR 3.000 und mehr	45	42	47	47	33	53
Regionale Herkunft	Nord (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen)	35	27	35	41	29	22
	Nordrhein-Westfalen	24	25	18	22	26	29
	Süd (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Bayern)	25	29	28	23	23	42
	Ost (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)	16	20	20	14	22	7

Basis: Alle inländischen Befragten mit Angaben, n=1.078, wechselnde Fallzahlen je nach Frage, Angaben in Prozent

II.2 Gästestruktur

Altersstruktur: Das Durchschnittsalter der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein (inklusive Ausländer) ist mit 52,6 Jahren gegenüber den Vorjahren (2013: 53,1 Jahre, 2011: 53,8 Jahre, 2009: 50,3 Jahre, 2007: 50,0 Jahre) nahezu stabil. Dabei ist das Durchschnittsalter der Gäste an der Nordsee mit 53,2 Jahren (2013: 52,9, 2011: 55,4) ebenfalls relativ konstant, an der Ostsee (ohne Großstädte) mit 51,0 Jahren (2013: 52,3, 2011: 53,7) eher gesunken. Im Binnenland waren 2015 mit einem Durchschnittsalter von 52,3 Jahren jüngere Gäste als 2013 vor Ort (2013: 55,2, 2011: 53,4).

Reisende mit Kindern: Der Anteil der Reisenden mit Kindern von 0 bis 13 Jahren unter den Übernachtungsgästen beträgt 21% (2013: 19%,

2011: 21%, 2009: 24%, 2007: 24%). Der Anteil der Reisenden mit kleinen Kindern (von 0 bis 5 Jahren) bleibt im Vergleich zu 2013 mit 9% stabil (2013: 9%, 2011: 9%, 2009: 11%, 2007: 12%)

Quellmärkte: Der Auslandsanteil in der GBSH 2015 beträgt 5%. Die 95% Inländer verteilen sich zu 24% auf NRW (2013: 27%, 2011: 31%), und zu 20% auf Niedersachsen (2013 und 2011: 18%), gefolgt von Hessen (2015: 9%, 2013: 10%, 2011: 9%), Schleswig-Holstein (2015, 2013 und 2011: 8%) und Baden-Württemberg (2015: 8%, 2013: 7%, 2011: 6%). Gegenüber den Vorjahren zeigt sich eine weitere Entzerrung der NRW-Lastigkeit, die durch jeweils relativ geringfügige Zuwächse von ein bis zwei Prozentpunkten aus anderen Quellmärkten ausgeglichen wird.

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

Basis: Alle inländischen Befragten mit Angaben, 2015: n = 1.078, Angaben in Prozent

II.3 Informationsverhalten, Reiseentscheidung und Anreiseverkehrsmittel

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

1. Erholungsmöglichkeiten: 53% (neu abgefragt)
2. Landschaft/Lage: 52% (2013: 59%, 2011: 53%, 2009: 53%)
3. Strand/Meer/Bademöglichkeiten: 48% (frühere Abfrageformulierung „Strand/Meer/Baden“, 2013: 40%, 2011: 44%, 2009: 43%)
4. Klima/Luft: 43% (2013: 45%, 2011: 45%, 2009: 43%)
5. Unterkunftsangebot: 33% (2013: 28%, 2011: 26%, 2009: 29%)
6. Gastfreundliche Einwohner, Vermieter: 33% (2013: 26%, 2011: 24%, frühere Abfrageformulierung „Gastfreundschaft der Einheimischen“, 2009: 16%)
7. Preis: 27% (2013: 35%, 2011: 38%, 2009: 38%)
8. Natur (Flora & Fauna): 26% (2013: 29%, 2011: 22%, 2009: 22%)
9. (Tages-)Ausflugsmöglichkeiten: 25% (2013: 12%, 2011: 16%, 2009: 20%)
10. Radfahrmöglichkeiten: 24% (2013: 26%, 2011: 21%, 2009: 24%)

Dabei hat die Bedeutung von „Strand/Meer/Bademöglichkeiten“, „Unterkunftsangebot“, (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten und „Gastfreundliche Einwohner, Vermieter“ zugenommen, während „Landschaft/Lage“ und „Preis“ seltener als in den Vorjahren als Entscheidungsgrund für Schleswig-Holstein genannt wurden.

Fasst man die Reiseentscheidungsgründe zu Gruppen zusammen, so spielen natürliche Aspekte nach wie vor die größte Rolle:

- **Natürliche Aspekte: 60%** (2013: 65%, 2011: 57%, Nettowert: „Landschaft/Lage“, „Natur (Flora/Fauna)“, „Weltnaturerbe Wattenmeer“)
- **„Maritime“ Aspekte: 55%** (2013: 50%, 2011: 53%, Nettowert: „Maritime Atmosphäre“, „Strand/Meer/Bademöglichkeiten“, „Wassersportmöglichkeiten“)
- **Gesunde Aspekte: 45%** (2013: 46%, 2011: 47%, Nettowert: „Klima/Luft“, „Gesundheits-/Wellnessangebot“)

- **Aktive Aspekte: 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: 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 2013 sind 2015 leichte Schwankungen zu verzeichnen, die jedoch nicht die Rangfolge der Motivgruppen verändern.

Besonders auffällig im Vergleich zu 2013 und 2011: Die Bedeutung des Wattenmeers als Reisezielentscheidungsgrund ist erneut deutlich gestiegen (2015: SH gesamt: 11%, Reisegebiet Nordsee SH: 31%, 2013: SH gesamt: 8%, Reisegebiet Nordsee SH: 19%, 2011: SH gesamt: 4%, Reisegebiet Nordsee SH: 10%).

Aufmerksam werden: Über Verwandte, Freunde und Bekannte werden nach wie vor die meisten Gäste zum ersten Mal auf das aktuelle Reiseziel aufmerksam (2015: 40%, 2013: 46%, 2011: 51%, 2009: 44%, 2007: 42%). Über das Internet kommt mehr als ein Fünftel der Befragten auf die Idee, eine Reise in einem schleswig-holsteinischen Ort zu verbringen (2015: Netto: „Online/Internet“: 23%, 2013: 27%, 2011: 25%). Mit einigem Abstand hierzu wurden 10% der Befragten durch Reisen in der Kindheit oder den früheren Wohnsitz in Schleswig-Holstein auf ihr Reiseziel aufmerksam (2013: 12%).

Information vor der Reise: Bei der Information über das Reiseziel spielen neben der immer noch wachsenden Bedeutung des Internet (2015: Netto „Online/Internet“: 66%, 2013: 59%, 2011: 53%, 2009: 59%, 2007: 47%) die Verwandten, Bekannten und Freunde nach wie vor eine wichtige, wenn auch abnehmende Rolle (2015: 27%, 2013: 32%, 2011: 38%, 2009: 32%, 2007: 30%). Informationen der Destination, on- und offline, nutzen 53%. Unter den Online-Informationsquellen spielt die Website der Unterkunft mit 43% die wichtigste Rolle, gefolgt von der Website der Region bzw. des Ortes (40%).

Hauptverkehrsmittel (Anreise): Die Mehrheit der Gäste reist mit dem PKW an (84%). Mit großem Abstand folgt die Bahn mit einem Marktanteil von 10% auf Rang 2. Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Regionen: Im Binnenland ist der PKW-Anteil mit 89% am höchsten (Ostsee 87%, Nordsee: 80%), in den Großstädten Kiel, Lübeck und Flensburg mit 74% am geringsten. Dafür ist hier der Anteil der Gäste, die hauptsächlich mit der Bahn angereist sind, überdurchschnittlich hoch (18%).

II.4 Aufenthalt im Reiseziel

Reiseshäufigkeit: Die Stammgästeanteile (das sind Besucher, die dreimal oder mehr im Ort, in der Region oder in Schleswig-Holstein waren) sind auf allen Ebenen gestiegen. So waren zum Beispiel 78% der Gäste 2015 zum dritten Mal oder häufiger in Schleswig-Holstein (2013: 67%, 2011: 60%, 2009: 66%). Bezogen auf die Region beträgt der Stammgästeanteil 72%, bezogen auf den Ort 39%. Der Anteil der Erstbesucher ist demzufolge rückläufig und beträgt 2015 bezogen auf Schleswig-Holstein 13%, bezogen auf die Region 16% und auf den Ort 49%. Der Anteil der sogenannten Wiederholer, die in diesem Jahr zum zweiten Mal nach Schleswig-Holstein reisten, ist mit 10% gegenüber den Vorjahren ebenfalls rückläufig (2013:12%, 2011:14%, 2009: 8%).

Aufenthaltsanlässe: Der wichtigste Aufenthaltsanlass der Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein ist mit 86% der Urlaub bzw. Kurzurlaub (2013: 81%, 2011: 86%, 2009: 80%, 2007: 78%). Berufliche Anlässe sind demgegenüber mit 6% landesweit von untergeordnetem Stellenwert (2013: 5%, 2011: 4%).

Spezielle Reisearten: Die Frage nach den Reisearten wurde 2015 auf besondere Reisearten beschränkt, um spezielle Zielgruppen identifizieren zu können. Unter den abgefragten Reisearten erreicht der Landurlaub 14%, Aktivurlaub 10%, Bauernhofurlaub 7% und die Städtereise 6%.

Aufenthaltsdauer: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist 2015 erneut gesunken und beträgt nun 7,7 Tage (2013: 8,1 Tage, 2011: 8,5 Tage, 2009: 8,2 Tage, 2007: 8,7 Tage).

Der Anteil der Kurzreisen (bis vier Tage) verbleibt aber mit 31% auf demselben Niveau wie 2013 (2011: 28%, 2009: 31%, 2007: 29%).

Ausflüge vom Urlaubsort: Die Urlaubsortausflugintensität der Übernachtungsgäste ist aktuell mit 75% auf dem höchsten Stand (2013: 69%, 2011: 65%). Binnenland-Gäste haben die höchste Ausflugsintensität (84%), Großstadtgäste die geringste (59%).

79% der Ausflügler nutzen dabei den PKW (und machen damit durchschnittlich 4,3 Ausflüge), 32% das Fahrrad (mit durchschnittlich 3,9 Ausflügen) und 19% Bus und Bahn (mit durchschnittlich 2,2 Ausflügen). 39% der Bus- und Bahn-Ausflügler machen einen Ausflug mit Bus und/oder Bahn, 29% zwei Ausflüge, 7% drei Ausflüge und 15% vier bis sechs Ausflüge.

Insgesamt macht jeder Ausflügler während seines Aufenthaltes 5,2 Ausflüge (2013: 3,6) – allerdings ist nicht auszuschließen, dass die detailliertere Abfrage nach Verkehrsmitteln zu einer höheren Zahl der berichteten Ausflüge geführt hat.

Einige Gäste nutzen während ihres Aufenthaltes verschiedene Verkehrsmittel für ihre Ausflüge: 46% der Bus- und Bahn-Ausflügler machen auch Ausflüge mit dem PKW, 25% auch mit dem Fahrrad. Von der anderen Seite betrachtet heißt das: 11% der PKW-Ausflügler und 15% der Fahrrad-Ausflügler unternehmen auch mindestens einen Ausflug mit Bus und Bahn.

Aktivitäten und Angebotsnutzung: Spazieren gehen ist unter den abgefragten Aktivitäten die beliebteste (72%), gefolgt von der Nicht-Aktivität „Faulenzen, Nichtstun“ (47%):

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

Im Vergleich zu den Vorjahren 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%
- „Einkaufsmöglichkeiten (Lebensmittel etc.)“: 84%
- „Angebot an regionalen Lebensmitteln, Spezialitäten“: 71%
- „Shopping in (Innen-) Städten und Shopping-Centern“: 66%
- „Versorgung mit Internet“: 64%
- „(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten“: 60%
- „Strand- und Bademöglichkeiten“: 60%
- „Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking“: 56%
- „Radfahrmöglichkeiten“: 54%
- „Tourismusstelle, Tourist-Service, Tourist-Info“: 50%

II.5 Ausgaben

Die Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein gaben im Jahr 2015 pro Person und Tag im Durchschnitt aller erfassten Unterkunftsarten und Zielgruppen EUR 68 aus (2013: EUR 64, 2011: EUR 64, 2009: EUR 59). Die Ausgaben pro Person und Tag stiegen somit im Verlauf von zwei Jahren um EUR 4 oder 6,3%. Die Ausgabensteigerungen entfielen ausschließlich auf die Unterkunft, während die sonstigen Ausgaben stagnierten oder sogar zurückgingen. Die deutlichsten Ausgabensteigerungen gab es gegenüber 2013 in den Großstädten des Landes.

Die gesamte Reise kostete aber 2015 mit EUR 1.080 weniger als noch 2013 (EUR 1.281, 2011: EUR 1.211, 2009: EUR 1.065, jeweils für alle Reiseteilnehmer und für den gesamten Aufenthalt, ohne An-/ Abreise): Kürzere Aufenthaltsdauern und leichte gesunkene Gruppengrößen sind dafür verantwortlich. Die Nordsee-Gäste geben mit EUR 1.453 für den Aufenthalt deutlich mehr aus als die Ostsee-Gäste (EUR 1.101) und die Binnenland-Gäste mit EUR 939.

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

Basis: Befragte, die sowohl zur Unterkunft als auch zu den sonstigen Kosten Angaben gemacht haben, 2015: n = 906

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 einem Mittelwert von 1,8, 90% der Gäste geben dem Reiseziel insgesamt die Note sehr gut oder gut. Der Gesamteindruck für Ziele an der Nordsee fällt dabei mit einem Durchschnitt von 1,6 etwas positiver aus als an der Ostsee (1,9). Die deutlichsten Verbesserungen gegenüber 2011 gab es 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).

Angebotsnutzung und -bewertung: Neu in 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	Veränderung (Tendenz)
Landschaftsbilder	Nicht gefragt	1,7	1,6	1,7	Stabil
Ihre Unterkunft *	1,7	1,8	1,7	1,7	Stabil
Die Service- und Kundenorientierung der Anbieter **	1,9	2,1	2,1	1,8	Verbessert
Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	1,9	2,0	1,9	1,8	Leicht verbessert
Anreisemöglichkeiten, Erreichbarkeit	1,8	1,8	1,8	1,9	Leicht verschlechtert
Das Preis-Leistungs-Verhältnis im Reiseziel	2,1	2,3	2,3	2,0	Verbessert
Ortsbilder, Architektur	1,8	2,2	2,1	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	Veränderung (Tendenz)	Nutzung 2015 (in %)
Radfahrmöglichkeiten	1,7	1,7	1,7	1,7	Stabil	54
Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic) Walking	1,7	1,8	1,6	1,7	Stabil	56
(Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	2,0	2,0	2,0	1,9	Leicht verbessert	60
Strand und Bademöglichkeiten	1,8	1,8	1,8	1,9	Leicht verschlechtert	60
Beschilderung der Radwege	n.e.	2,2	2,0	2,0	Stabil	48
Gastronomie im Reiseziel*****	2,0	2,1	2,1	2,0	Stabil	87
Beschilderung der Wander- und Walkingwege*	n.e.	2,3	2,1	2,1	Stabil	49
Tourismusstelle, Tourist-Service, Tourist-Info	2,1	2,1	2,1	2,1	Stabil	50
Einkaufsmöglichkeiten (Lebensmittel etc.)**	2,2	2,1	2,2	2,1	Stabil	84
Naturinfozentren, Naturerlebnisangebote	n.e.	n.e.	n.e.	2,1	-	39
Ausflugsschiffe	n.e.	n.e.	n.e.	2,1	-	36
Kulturangebote (z. B. Museen, Ausstellungen)***	2,4	2,4	2,5	2,1	Verbessert	40
Angebote für Kinder	2,1	2,2	2,1	2,1	Stabil	23
Organisierte Wanderungen (z. B. naturkundliche Wanderungen, Wattwandern)	2,0	2,2	2,2	2,1	Leicht verbessert	14
Organisierte Orts-, Stadtführungen	2,3	2,5	2,4	2,2	Verbessert	16
Angebot an regionalen Lebensmitteln, Spezialitäten	n.e.	2,1	2,2	2,2	Stabil	71
Gesundheits-, Wellnessangebote****	2,0	2,2	2,3	2,2	Stabil	27
Schwimmbäder, Erlebnisbäder	n.e.	n.e.	n.e.	2,3	-	31
Shopping in (Innen-) Städten und Shopping-Centern	n.e.	n.e.	n.e.	2,3	-	66
Veranstaltungen und Events*****	2,4	2,5	2,5	2,3	Verbessert	28
Öffentlicher Personennahverkehr (Bus, Bahn, Schiff)*****	n.e.	2,2	2,4	2,3	Stabil	37
Freizeitparks, Tierparks	n.e.	n.e.	n.e.	2,5	-	20
Versorgung mit Internet	n.e.	n.e.	n.e.	2,8	-	64

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“

Bewertung des Öffentlichen Personennahverkehrs (Bus, Bahn, Schiff): 23% der Nutzer bewerten den ÖPNV als „sehr gut“, 47% mit „gut“, im Durchschnitt erhält der Öffentlichen Personennahverkehr die Note 2,3 (2013: 2,4). Die Bewertung durch die Bus- und Bahn-Ausflügler unterscheidet sich nur wenig von der Bewertung aller ÖPNV-Nutzer.

Interessant ist auch, dass 15% der Bus- und Bahn-Ausflügler angeben, den ÖPNV nicht genutzt zu haben. Hierbei dürfte es sich um Reisende handeln, die beispielsweise mit einem Reisebus unterwegs waren.

Bewertung der ÖV-Informationen: 42% der Gäste haben vor der Reise und/oder während des Aufenthaltes Informationen über Bus, Bahn und Fährschiffe in Schleswig-Holstein genutzt. Dabei gibt es deutliche regionale Unterschiede: An der Nordsee liegt der Anteil der Informations-Nutzer bei 67%, in den Großstädten bei 43%, an der Ostsee bei 34% und im Binnenland bei 32%.

- **Informationen vor der Reise:** Informationen über Fahrpläne und Verbindungen werden mit der Durchschnittsnote 2,0 bewertet (Bus- und Bahn-Ausflügler: 2,2), Informationen über Preise und Tarife mit 2,3 (Bus- und Bahn-Ausflügler: 2,5).
- **Informationen während des Aufenthaltes: Die Bewertungen** für Fahrpläne/Verbindungen und Preise/Tarife liegen hier mit Mittelwerten von 2,2 bzw. 2,3 sehr dicht beieinander (Bus- und Bahn-Ausflügler 2,3 bzw. 2,4).
- Sowohl für die Vorab-Information als auch für die Information vor Ort gilt: Im Binnenland und an der Nordsee fallen die Bewertungen jeweils besser aus als an der Ostsee und in den Großstädten. Auffällig schlecht sind die Bewertungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (14 bis 25 Jahre). Die Mittelwerte der vier Informationskategorien liegen bei dieser Altersgruppe zwischen 2,9 und 3,3.

II.7 Wohlbefinden nach der Reise und (Wieder-) Besuchsabsicht

Wohlbefinden nach der Reise: Erstmals 2015 wurde gefragt, wie sich die Reise auf verschiedene Facetten des Wohlbefindens ausgewirkt hat.

66% der Befragten fühlten sich **gut erholt** (an der Nordsee 79%, an der Ostsee 70%), weitere 45% berichteten von positiven Auswirkungen auf das seelische Wohlbefinden (an der Nordsee 52%, an der Ostsee 48%). An dritter Stelle werden positive Auswirkungen auf die körperliche Gesundheit berichtet (32%, an der Nordsee 42%, an der Ostsee 38%). 19% fühlen sich fitter als vor der Reise, 17% haben wertvolle Erfahrungen gemacht. Immerhin 6% nehmen Anregungen für einen gesünderen Alltag mit.

„**Echte Glücksmomente**“ erlebten mehr als ein Viertel der Befragten (27%). An der Nordsee berichten 30% der Gäste von Glücksmomenten, im Binnenland 29%. Jüngere (bis 39 Jahre, 31%) erleben Glücksmomente häufiger als Ältere (60 und älter, 23%), Menschen mit kleinen Kindern (33%) häufiger als Menschen ohne Kinder (26%). Die Kombination von Neugier und Natur scheint eine gute Voraussetzung für das Finden von Glücksmomenten zu sein: 43% der Zielgruppe „Neugierige“ haben solche Glücksmomente erlebt und 39% der „Natururlauber“.

(Wieder-) Besuchsabsicht: Die Wiederbesuchsabsicht für Schleswig-Holstein in den nächsten drei Jahren liegt für alle Befragten bei 81% (2013: 78%, 2011: 76%, 2009: 81%, 2007: 75%). Damit konnte das hohe Niveau von 2009 erreicht werden, gegenüber 2011 und 2013 haben sich die Werte verbessert. Die Ablehnung eines Wiederbesuchs ist mit 1% gering ausgeprägt, 15% sind sich noch unsicher.

Im Sommer liegt die Wiederbesuchsabsicht etwas niedriger als in der Nebensaison im Frühjahr und Herbst. Nordseegäste haben für die Nordsee eine etwas höhere Wiederbesuchsabsicht (82%) als Ostseegäste für die Ostsee (78%).

Die Wiederbesuchsabsicht für denselben Ort/dieselbe Stadt beträgt im Landesdurchschnitt 52% (2013: 53%, 2011: 55%), und liegt an der Nordsee mit 63% deutlich höher als in den anderen Landesteilen.

Natürlich liegen die Absichtswerte für die Teilregionen niedriger als für das Land Schleswig-Holstein insgesamt, unter anderem, weil sich hier Besuchs- und Wiederbesuchsabsicht mischen. Die Besuchsabsicht für die Küstenregionen (Nordsee und Ostsee) beträgt 2015 65% und liegt damit etwa auf dem Niveau der Vorjahre (2013: 65%; 2011: 66%, 2009: 74%, 2007: 69%).

II.8 Bus- und Bahn-Ausflügler im Porträt

Für NAH.SH sind insbesondere die Gäste interessant, die auf Ausflügen Busse und Bahnen nutzen (Anteil: 19%, vgl. Kapitel II.4).

Zielgruppen (harte Definition, vgl. Kap. II.1): 31% Natururlauber (PKW-Ausflügler: 27%), 22% Neugierige (13%), 19% Entschleuniger (16%), 12% Städtereisende (8%) und 10% Familienurlauber (22%).

Alter: Bedingt durch relativ niedrige Anteile bei den 30- bis 49-Jährigen und hohe Anteile bei den 50- bis 59-Jährigen sowie bei den 70+-Jährigen sind Bus- und Bahn-Ausflügler im Durchschnitt ca. drei Jahre älter als der durchschnittliche PKW-Ausflügler (54,7 Jahre vs. 51,6 Jahre).

Geschlecht: Höherer Frauenanteil als bei den PKW-Ausflüglern

Reisende mit Kindern: 13% der Bus- und Bahn-Ausflügler leben in Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre (PKW-Ausflügler: 24%).

Quellmärkte: Vergleichsweise viele Bus- und Bahn-Ausflügler kommen aus weiter entfernt liegenden Bundesländern wie Bayern (10% vs. 4% der PKW-Ausflügler), NRW (25% vs. 22%), Rheinland-Pfalz (6% vs. 3%) oder Baden-Württemberg (9% vs. 7%). Der Anteil der Gäste aus Niedersachsen (11% vs. 17%) und Schleswig-Holstein (2% vs. 6%) ist hingegen niedriger als bei den PKW-Urlaubern. Der Anteil der Gäste aus dem Ausland ist bei beiden Vergleichsgruppen gleich groß (5%).

Stammgästeanteil: 44% der Bus- und Bahn-Ausflügler sind Stammgäste im Ort (33%) und 72% sind Stammgäste in dieser Region Schleswig-Holstein (66%).

Hauptverkehrsmittel (Anreise): 55% der Bus- und Bahn-Ausflügler sind mit dem PKW angereist (94%), 30% mit der Bahn (2%). Andere Anreiseverkehrsmittel spielen nur eine geringe Rolle (vgl. Kapitel II.3)

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 2015.

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

2015 wurden landesweit in allen Teilräumen verwertbare Fragebögen von fast 4.000 Gästen erhoben, davon allein in der landesweiten Basisuntersuchung 1.174 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.

Die GBSH – eine Befragung für das ganze Land

- Hohe methodische Qualität, Repräsentativität für die Grundgesamtheit, mehrfach geschichtete Stichprobe, schriftliche Befragung in der Unterkunft, Benchmarking: zeitlich/räumlich/regelmäßig
- Grundgesamtheit: Übernachtungsgäste über 13 Jahre in gewerblichen (berichtspflichtigen) Unterkünften und in der Privatvermietung (ohne Kliniken, ohne Heime, Camping auf Anfrage)
- Landesweite Basisbefragung mit der Möglichkeit von (lokalen) Anschlussbefragungen



Die GBSH 2015 wird wie bereits im Jahr 2013 in Abstimmung mit dem Projekt „Touristisches Nachfragemonitoring Schleswig-Holstein“ (Federführung: Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste, Heide) umgesetzt.

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 2015 mit insgesamt fast 4.000 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 teilträumlichen 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 für die Gästebefragung Schleswig-Holstein

Dipl. Volkswirt Kai Ziese

Leiter Strategie und Entwicklung im NIT

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

Ansprechpartnerin für das Thema „ÖPNV und Mobilität“

Bente Grimm

Projektleiterin im NIT

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)431-666 567 0

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

info@nit-kiel.de

www.nit-kiel.de