

Wertschöpfungsanalyse & Mehrwert: Die touristische Bedeutung von Bauernhofurlaub & Landtourismus für das Binnenland Schleswig-Holstein sowie strategische Handlungsempfehlungen für eine zukünftige organisatorische Ausgestaltung dieses Segments

Bericht | Stand: 13.03.2024

Bearbeitung

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

Tel. 0431-666 567 0
www.nit-kiel.de

Kai Ziesemer | kai.ziesemer@nit-kiel.de
Astrid Koch | astrid.koch@nit-kiel.de



Auftraggeberin

BL.SH | Bauernhofurlaub & Landtourismus in
Schleswig-Holstein e. V.

Tel.: 04302-783 395 5
www.echtmuggelich.de | www.blsh-net.de

Julia Kortum | kortum@blsh-net.de
Geschäftsführerin



gefördert durch: SH 
Schleswig-Holstein
Ministerium für Landwirtschaft,
ländliche Räume, Europa
und Verbraucherschutz

Inhalt

Gesamtergebnis und Kernaussagen	4
1. Einleitung	11
2. (Sozio-) Ökonomie des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination Binnenland SH	12
2.1. Tourismusökonomische Funktionsmerkmale und Destinationseigenschaften des Binnenlands SH Kurzcharakterisierung	13
2.2. Angebotssegmente im Bauernhof-/Landtourismus im Binnenland SH mit entwicklungsstützender Wirkung für die Destination	19
2.2.1. Definitorische Abgrenzungen	19
2.2.2. Kapazitäten Kernprodukt: Beherbergung - Bauernhofurlaub oder Landurlaub	20
2.2.3. Kapazitäten Hofcafés und Hofläden.....	21
2.3. Kapazitätsdichte bzw. regionale Verteilung im Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SHs	22
2.4. Nachfragevolumen, Umsatz und Wertschöpfungswirkungen des Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SHs.....	24
2.4.1. Methodische Vorbemerkungen Ökonomische Effekte des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH.....	24
2.4.2. Volumenschätzung Tourismus mit Übernachtung im Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH.....	26
2.4.3. Umsatz und Wertschöpfung Tourismus mit Übernachtung im Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH	28
2.4.4. Einkommenskombinationen Existenzsicherung im ländlichen Strukturwandel	30
3. Marktentwicklung und Marktpotenziale des Bauernhofurlaubs und Landtourismus, u. a. in Bezug auf das Binnenland SH	32
3.1. Interesse an und Erfahrung mit Bauernhofurlaub Gesamtmarkt	32
3.2. Interesse am SH Binnenland als Reiseziel Gesamtmarkt	33
3.3. Interesse an Bauernhofurlaub innerhalb des SH Binnenland Potenzials	36
3.4. SH Binnenland-Potenzial mit Bauernhofurlaub-Interesse Soziodemografie.....	38
3.5. SH Binnenland-Potenzial mit Bauernhofurlaub-Interesse Nachhaltigkeit und Konsum.....	39
4. Rahmenbedingungen der Entwicklung des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination Binnenland SH	42
4.1. Herausforderungen im Tourismus für das Binnenland SH.....	42
4.2. Organisationsrahmen im SH-Binnenlandtourismus.....	43
4.3. Rolle des BL.SH im Organisationsrahmen Selbstverständnis und Leistungen	46
5. Perspektiven BL.SH Fortführung des aktuellen Leistungsprogramms PLUS Funktion als Koordinierungsstelle Zukunft Landtourismus	50
6. Fazit Funktionen und Mehrwerte des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH	53
Quellenverzeichnis	59

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Perspektiven der Betrachtung der ökonomischen Effekte des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH	12
Übersicht 2: Raumabgrenzung Binnenland SH	13
Übersicht 3: Stärken des Binnenlandtourismus SH	14
Übersicht 4: Schwächen des Binnenlandtourismus SH	15
Übersicht 5: Chancen des Binnenlandtourismus SH	16
Übersicht 6: Risiken des Binnenlandtourismus SH	16
Übersicht 7: Unterscheidungsmerkmale des Binnenlands SH gegenüber den Küstendestinationen SHs	17
Übersicht 8: Touristische Entwicklung des Binnenlands SH in ausgewählten Themenfeldern	18
Übersicht 9: Kapazitäten im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus in SH Kernprodukt Beherbergung	20
Übersicht 10: Kapazitäten im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus in SH Hofcafés und Hofläden	21
Übersicht 11: Standorte landtouristischer Angebote in Schleswig-Holstein	22
Übersicht 12: Ansatz zur Volumenabschätzung des Segments Urlaub auf dem Land (inkl. Bauernhofurlaub) im Binnenland SH	26
Übersicht 13: Volumenschätzung Nachfrage nach Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH	27
Übersicht 14: Nachfrageorientierter Schätzansatz der Wertschöpfungseffekte touristischer Nachfrage	28
Übersicht 15: Ökonomische Effekte der Nachfrage nach Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH	29
Übersicht 16: Landwirtschaftliche Betriebe: Anteil der Betriebe mit und ohne Einkommenskombination	30
Übersicht 17: Betriebe mit Einkommenskombinationen nach ausgewählten Arten der Einkommenskombination 2020	31
Übersicht 18: Urlaub auf dem Bauernhof: Interesse und Erfahrung im deutschen Quellmarkt	32
Übersicht 19: Erfahrungen mit Urlaub in norddeutschen Regionen 2013-2023	33
Übersicht 20: TOP 10 Konkurrenzziele der Interessenten für das SH Binnenland	34
Übersicht 21: Potenzial Binnenland SH Hartes und weiches Potenzial	35
Übersicht 22: Reiseentscheidungsgründe für Schleswig-Holstein und das SH-Binnenland (Auswahl)	35
Übersicht 23: Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof innerhalb der Bevölkerung, des SH-Potenzials und des SH Binnenland-Potenzials	36
Übersicht 24: Interesse an Urlaubsformen innerhalb der SH-Binnenland-Interessenten: (Auswahl)	37
Übersicht 25: SH-Binnenland-Potenzial mit Interesse an Bauernhofurlaub: Soziale Schicht und Haushaltsnettoeinkommen	38
Übersicht 26: SH-Binnenland-Potenzial mit Interesse an Bauernhofurlaub: Potenziale nachhaltiger Verhaltensoptionen (Auswahl)	39
Übersicht 27: Einkaufsstätten für Lebensmittel/Haushaltsprodukte: Bevölkerung und Bauernhofurlaubs-Interessierte im Vergleich	40
Übersicht 28: Marketing-, Gestaltungs- und Kooperationsebenen im SH-Tourismus (Auswahl zentraler Institutionen und Akteursgruppen)	43
Übersicht 29: Lokale Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein	44
Übersicht 30: ARGE-Struktur und Organisation – Projektberatungen und Förderverfahren	45
Übersicht 31: Marketing-, Gestaltungs- und Kooperationsebenen im SH-Tourismus Rolle des BL.SH	46
Übersicht 32: Anbindung des BL.SH an das Ebenen-Modell im Binnenland SH bzw. in SH	47
Übersicht 33: Leistungsangebote und Produkte des BL.SH	47
Übersicht 34: Leistungsangebote und Produkte des BL.SH Fortsetzung	48
Übersicht 35: Leistungsangebote und Produkte des BL.SH Fortsetzung	49
Übersicht 36: Perspektiven BL.SH Fortführung des aktuellen Leistungsprogramms PLUS Koordinierungsstelle Zukunft Landtourismus	50

Abkürzungsverzeichnis

BL.SH	Bauernhofurlaub & Landtourismus in Schleswig-Holstein e. V.
CJ	Customer Journey („Die Reise des Kunden“)
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
EE	Erneuerbare Energien
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel
GBSH	Gästabefragung Schleswig-Holstein
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LMO	Landesmarketingorganisation
LTO	Lokale Tourismusorganisation
NIT	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel
RA	Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel
SH	Schleswig-Holstein
TA.SH	Tourismusagentur Schleswig-Holstein, Kiel
TI	Tourist-Information
TMO	Touristische Marketingorganisation
VCSH	Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus in Schleswig-Holstein e.V.

Gesamtergebnis und Kernaussagen

Das NIT hat im Zeitraum zwischen Oktober 2023 und Dezember 2023 die Studie „*Wertschöpfungsanalyse & Mehrwert: Die touristische Bedeutung von Bauernhofurlaub & Landtourismus für das Binnenland Schleswig-Holstein sowie strategische Handlungsempfehlungen für eine zukünftige organisatorische Ausgestaltung dieses Segments*“ erstellt. Das Gesamtergebnis und die Kernaussagen lauten wie folgt:

Gesamtergebnis	
Der BL.SH als Kooperationspartner des Binnenlandtourismus in SH ist kein „Muss“, aber eine sehr gute Option mit Mehrwert	<p>Der BL.SH leistet in einer Art „Agenturfunktion“ die regionalisierte Produktentwicklung mit landes- (bundes-) weitem Standard und homogener Qualität als Kernprodukt und Vorleistung für die Marketing-, Gestaltungs- und Kooperationsebenen im SH-Tourismus, besonders des Binnenlandtourismus SH.</p> <p>Der BL.SH übernimmt keine endkundenorientierten Marketing- und Kommunikationsaufgaben. Er konkurrenziert die Marketingebenen des SH-Tourismus insgesamt wie auch des Binnenlandtourismus nicht.</p> <p>Der BL.SH ist eine B2B-Organisation für das Segment Bauernhofurlaub- und Landtourismus mit der Gesamtheit seiner Produktlinien. Diese entwickelt er nach aktuellen Marktstandards mit den Anbieterinnen und Anbietern zu hervorragenden Produkten, die vermarktungsfertig den Vermarktungsebenen „zugeliefert“ werden. Dies ist eine Entlastung für die Arbeit der stark ausgelasteten TMOs und LTOs im Binnenland und ein Qualitätsimpuls für das im Vertrieb angebotene Leistungsportfolio der DMOs.</p> <p>Diese Aufgabendefinition des BL.SH ist aus der Sicht der Marketingebenen des SH-Tourismus und des Binnenlandtourismus SH natürlich kein „Muss“, aber eine sehr gute Option mit Mehrwerten für alle Marketingebenen, für die KMU in dem Segment und für die Kundinnen und Kunden sowie für die Landwirtschaft in Schleswig-Holstein</p>

Die Kernaussagen der Studie lauten im Einzelfall wie folgt:

(Sozio-) Ökonomie des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination Binnenland SH

Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH Landwirtschaftliche Betriebe formen die Destination	<p>Die Akteure des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Reisegebiet Binnenland Schleswig-Holstein, nämlich u. a. die bäuerlichen Betriebe, formen die Natur- und Kulturlandschaft der Destination als deren Hauptaktivposten maßgeblich mit. Diese Akteure betrieblich zu stärken, bedeutet den Binnenlandtourismus in SH zu stärken.</p> <p>Die Akteure des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Reisegebiet Binnenland SH haben die Kompetenz und den privatwirtschaftlichen Antrieb an einer der zentralen Schwächen des Binnenlands SH als Destination, nämlich der Unterversorgung mit authentischen gastgewerblichen Angeboten (Cafés etc.), zu arbeiten. Diese Akteure bei diesen betrieblichen Angebotsentwicklungen und -verbesserungen zu unterstützen, fördert die „Behebung“ von Schwächen des Binnenlandtourismus SH insgesamt.</p>
--	--

<p>Bauernhof-/ Landtourismus in der Binnenlandstrategie SH unterrepräsentiert</p>	<p>Die Akteure im Land- (und damit auch des Bauernhof-) Tourismus in SH sind mit ihren Angeboten maßgeblich an der Entwicklung des SH-Binnenlandtourismus beteiligt. Von außen betrachtet erhält allerdings dieses Angebotssegment in der sog. Binnenlandstrategie eine überraschend unterproportionale Berücksichtigung.</p>
<p>Zahlreiche Angebotssegmente im Bauernhof-/ Landtourismus im Binnenland SHs</p>	<p>Der Landtourismus bezeichnet ein touristisches Segment mit Urlaubs-, Gastronomie- und Freizeitangeboten im dörflich-ländlichen Umfeld. Dabei steht der Erlebnischarakter auf oder in der Nähe eines Agrarbetriebes im Vordergrund. Da der Tourismus eine Querschnittsbranche darstellt und gerade in den ländlichen Räumen einem Wirtschaftsmotor gleichkommt, begreift der BL.SH den Landtourismus weitgefasst. Kernprodukt ist die Beherbergung als Bauernhofurlaub oder Landurlaub sowie in der Form als oder kombiniert mit den Angebotstypen Bauernhofcafés, Hofläden, Heuherbergen, Direktanbieter, Pony- und Reiterhöfe, Obsthöfe, Landgasthöfe und die Käsestraße sowie regionale Produkte etc. Der Landtourismus ist dabei nicht immer, aber sehr häufig eine Schnittmenge aus landwirtschaftlichem Betrieb auf der einen und touristischem Betriebszweig auf der anderen Seite.</p>
<p>Beherbergungskapazitäten</p>	<p>Im Binnenland SH (hier: Reisegebiete Holsteinische Schweiz und übriges Binnenland) finden sich insgesamt ca. 4.000 Schlafgelegenheiten in 214 Betrieben.</p>
<p>Kapazitäten im Bereich Hofläden und Hofcafés</p>	<p>Im Binnenland SH gibt es über 260 Anbieter von Hofcafés und/oder Hofläden. Damit hat das Binnenland in SH einen Anteil von 83% an der Zahl der Anbieter in SH. Bezogen auf die Angebote finden sich im Binnenland SH 79% aller Hofcafés und 85% aller Hofläden. Wichtig: Die allgemein diskutierte Situation der ländlichen Gastronomie („Landgasthofsterben“) und der Einzelhandelsversorgung im ländlichen Raum, wird aus touristischer Sicht wie auch aus der Sicht der Daseinsvorsorg durch die Hofcafés und Hofläden teilweise aufgefangen. Sie haben eine sehr große Bedeutung bei der Versorgungs- und der Attraktivitätssicherung des Lebens und Reisens im ländlichen Raum SHs.</p>
<p>Räumliche Verteilung der Angebote im Binnenland SH</p>	<p>Alle Angebote der Produkttypen im Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Land weisen im Binnenland SHs eine hohe Netzdichte auf. Sie haben aus der Sicht der Nachfrager eine starke und sichtbare Präsenz in der Destination Binnenland SH. Gestalter des Tourismus in SH haben das Segment weniger deutlich im Fokus.</p>
<p>Nachfragevolumen</p>	<p>Im Binnenland SH entfallen (2021) 37% der Ankünfte auf das Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus, 10% allein auf das „harte“ Bauernhofsegment. Daraus resultieren im Binnenland SH im Jahr 2022 ca. 2,6 Mio. Übernachtungen im Segment Urlaub auf dem Land (inkl. Urlaub auf dem Bauernhof) sowie ca. 0,7 Mio. Übernachtungen im Bauernhofsegment. Hinzuzurechnen ist bei der Bemessung des Nachfragevolumens für die Angebote der Segmente (Hofläden und Hofcafés) das erhebliche Tagesreisevolumen aus dem Wohnort- und dem Urlaubsortausflugsverkehr.</p>
<p>Umsatz</p>	<p>Der touristische Bruttoumsatz des Segmentes Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH beläuft sich p. a. auf ca. 130 Mio. Euro (2022), darunter im Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof im Binnenland SH auf 35 Mio. Euro. Diese Bruttoumsätze kommen neben dem Gastgewerbe (Umsatzanteil 62%) auch anderen Wirtschaftsbereichen im Binnenland SH zu Gute (Umsatzanteil Einzelhandel ca. 19%, Dienstleistungen [Mobilität, Kultur, Freizeit etc.] ca.19%) .</p>

Wertschöpfung (Einkommen)	Die Wertschöpfung aus dem Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH beträgt p. a. in der sog. 1. und 2. Wertschöpfungsstufe summiert ca. 66 Mio. Euro. 18 Mio. p. a. entstehen im Teilssegment Urlaub auf dem Bauernhof.
Beschäftigungswirkungen	Die Beschäftigungswirkungen belaufen sich für das Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH auf 2.238 Personen, davon aus dem Teilssegment Urlaub auf dem Bauernhof entstehend auf mehr als 600 Personen, die durch die Nachfrage im Tourismus ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen.
Einkommenskombinationen Existenzsicherung im ländlichen Strukturwandel	Der Tourismus ist hinsichtlich der Einkommenskombination mit 13% aller landwirtschaftliche Betriebe in SH im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich wichtiger (Bundes-Ø: 8%).

Marktentwicklung und Marktpotenziale des Bauernhofurlaubs und Landtourismus und des Binnenlands SH

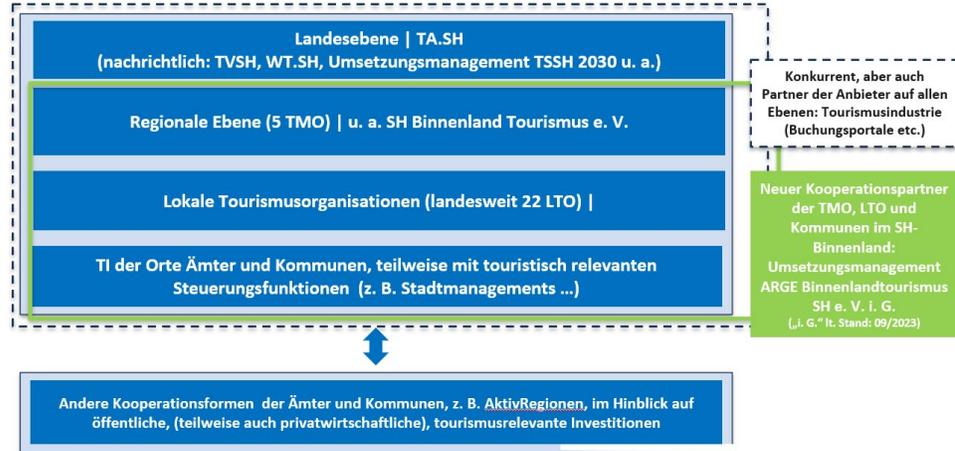
Interessenpotenziale für Urlaub auf dem Bauernhof im Quellmarkt Deutschland	Insgesamt zeigt die Entwicklung der letzten 10 Jahre, dass der Markt für Urlaub auf dem Bauernhof in Deutschland nach wie vor ein großes Potenzial aufweist. Durch gezielte Maßnahmen zur Qualitätssteigerung und ein effektives Marketing können die Anbieter in diesem Segment auch in Zukunft erfolgreich am Tourismusmarkt partizipieren und die vorhandenen Potenziale möglichst gut ausschöpfen.
Interessenpotenziale für das Binnenland SH im Quellmarkt Deutschland	Das Binnenland SH hat aktuell eine deutlich geringere Marktbedeutung als die Küsten SHs. Das Binnenland SH erzielte im Jahr 2022 lediglich einen Marktanteil von 0,4% an den Urlaubsreisen der Deutschen, im Jahr 2013 lag dieser Anteil noch bei 0,6%. Aber unausgeschöpfte Nachfragepotenziale („SH Binnenland-Potenzial“) gibt es durchaus.
Interesse an Bauernhofurlaub innerhalb des SH Binnenland Potenzials	Das Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof ist innerhalb des sog. SH-Potenzials und ganz besonders des SH Binnenland-Potenzials im Vergleich zur Bevölkerung im Quellmarkt Deutschland insgesamt überdurchschnittlich hoch. Mit anderen Worten: Der Urlaub auf dem Bauernhof ist für Interessenten an einem Urlaub im SH-Binnenland relativ zu SH-Insgesamt von überragender Bedeutung.
Merkmale der Personen mit Binnenland SH und Bauernhofurlaubsinteresse Hohe Ansprüche und Nachhaltigkeitsorientierung	Die Bauernhofurlauber mit Interesse an einem Urlaub im SH Binnenland stammen relativ häufig aus oberen sozialen Schichten. Dementsprechend dürften damit entsprechende Anspruchshaltungen verbunden sein. Bauernhofurlaubsinteressierte mit Interesse an einem Urlaub im SH Binnenland sind im Hinblick auf das Reisen nachhaltiger eingestellt als die Gesamtbevölkerung im Quellmarkt Deutschland. Und: Bauernhofurlaubsaffine Personen konsumieren häufiger Produkte aus heimischer, bäuerlicher Produktion. Praktisch: Der Urlaub auf dem Bauernhof im Binnenland SH baut hier Brücken für die Gäste zu ihrem täglichen „werthaltigen“ Konsum landwirtschaftlicher Produkte.

Rahmenbedingungen der Entwicklung des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH

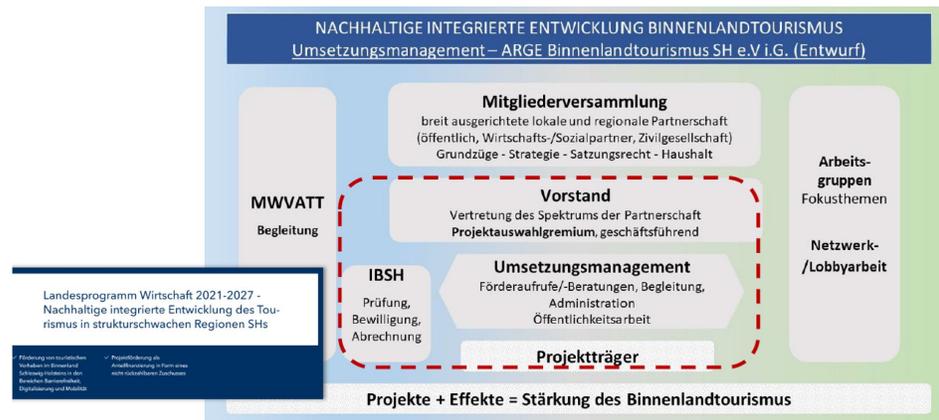
Herausforderungen im Tourismus für das Binnenland SH

Der SH-Binnenlandtourismus steht vielen Herausforderungen gegenüber und hat sich ambitionierte Ziele gesetzt. Um diese zu erreichen wird es nötig und sinnvoll sein, die landtouristischen Angebote und Anbieter besonders in den Fokus zu rücken, weil diese ein erhebliches Potenzial bergen, die Ziele des Binnenlandtourismus zu realisieren. Härter formuliert: Ohne den Landtourismus geht es nicht.

Organisationsrahmen im SH-Binnenland-tourismus | Das Ebenen-Modell des SH-Tourismus



Organisationsrahmen im SH-Binnenland-tourismus | ARGE Binnenlandtourismus SH e. V. i. G. (Stand: 2023)



Bildquelle: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023

Rolle des BL.SH im Organisationsrahmen

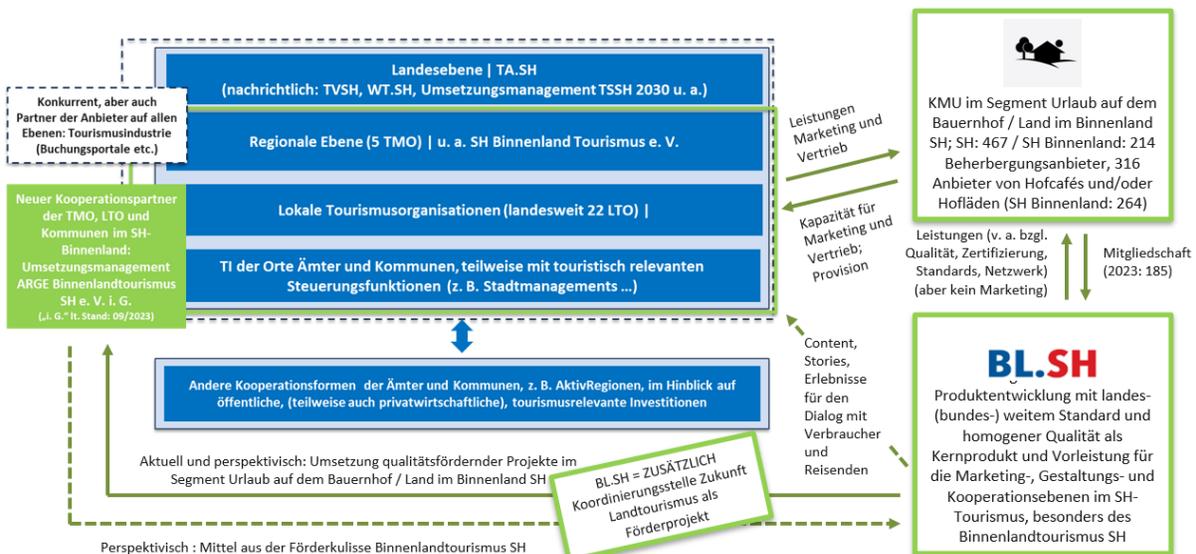
Selbstverständnis und Leistungen des BL.SH e. V.

Der BL.SH arbeitet für und mit den privatwirtschaftlichen Leistungsanbietern im ländlichen Raum und den touristisch aktiven landwirtschaftlichen Betrieben aus den Segmenten Beherbergung, der Gastronomie, des Einzelhandels und der Freizeitaktivitäten an der regionalisierten, also SH-Binnenland-typischen, touristischen Produktentwicklung. Die Qualitätsstandards dieser Produkte genügen bundes-/landesweiten Segmentstandards. Der BL.SH leistet seine Aufgaben nicht in Konkurrenz zu bestehenden Ebenen des Tourismus in SH, sondern als komplementärer Akteur, der hochqualitative ländlichen Produkte als Vorleistung für die Marketingebenen fördert und begleitet.

Perspektive für den BL.SH als Koordinierungsstelle Zukunft Landtourismus als Förderprojekt

Der BL.SH realisiert derzeit – wie oben herausgearbeitet – das Themenmanagement für den Bauernhofurlaub und Landtourismus, denn der Verein hatte sich mit der Umstrukturierung im Jahr 2021 bewusst für die Fokuserweiterung auf den Landtourismus als Ganzes entschieden. Der BL.SH bringt Expertise, Netzwerk sowie fachliche Nähe zum Tourismus mit. Dies ist eine hervorragende Voraussetzung dafür, perspektivisch als zusammenführende Struktur für den Landtourismus in Schleswig-Holstein, als Koordinierungsstelle Zukunft Landtourismus, zu fungieren.

Übersicht: Aktuelle und perspektivische Rolle des BL.SH e. V. als Partner im SH-Ebenen-Modell und für die ARGE Binnenlandtourismus SH



Quelle: Eigene Erstellung, NIT, 2023

Bedarf einer eigenen Organisation des Segmentes Bauernhofurlaub und Landtourismus in Schleswig-Holstein

Bedarf zur Fortführung der Arbeit des BL.SH, u. a. im Binnenland SH

1. Das Binnenland Schleswig-Holstein, genauso wie es in anderen Regionen und Bundesländern der Fall ist, kann von der segmentorientierten Organisation BL.SH, profitieren, weil spezifische Vorteile und Bedürfnisse der Anbieter im Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land aufgegriffen werden.
2. Regionale Besonderheiten: Schleswig-Holstein hat einzigartige kulturelle, landschaftliche und landwirtschaftliche Eigenschaften, die speziell für den Bauernhofurlaub und Landtourismus relevant sind. Eine eigene Organisation kann diese regionalen Besonderheiten besser verstehen und nutzen.
3. Vermarktung: Der BL.SH kann gezielt die touristischen Attraktionen und Angebote des Bauernhofurlaubs und Landtourismus in Schleswig-Holstein hervorheben und diese speziell für das Binnenland SH aufbereiten. Dies kann dazu beitragen, mehr Gäste zielgruppenorientiert anzusprechen, indem dieser Content den Vermarktungsebenen im Binnenland SH (TMO- und LTO-Ebene) direkt nutzbar zur Verfügung gestellt wird.
4. Qualitätssicherung: Der BL.SH legt Qualitätsstandards fest und stellt diese sicher, so dass die bäuerlichen Gastgeberinnen und Gastgeber in Schleswig-Holstein diese Standards einhalten, um eine hohe Zufriedenheit eines erheblichen Anteils der Gäste im Binnenland SH zu gewährleisten und das Image der Region zu stärken.
5. Vernetzung: Die Vernetzung von bäuerlichen Gastgeberinnen und Gastgebern in SH sowie dem Binnenland SH trägt dazu bei, den Austausch von Informationen, Ressourcen und bewährten Praktiken zu fördern. Dies ermöglicht es den Gastgeberinnen und Gastgebern, voneinander zu lernen und sich gegenseitig zu unterstützen.
6. Interessenvertretung: Der BL.SH dient als Sprachrohr, um die Interessen der Gastgeberinnen und Gastgeber des Bauernhofurlaubs und Landtourismus in Schleswig-Holstein und dessen Binnenland gegenüber Regierungsstellen und anderen relevanten Organisationen, die auch außerhalb des Tourismus anzusprechen sind (ländliche Räume, Landwirtschaft) zu vertreten.
7. Veranstaltungen / Schulungen: Der BL.SH organisiert Veranstaltungen, Schulungen und Workshops, um die Fähigkeiten der Gastgeberinnen und Gastgeber zu verbessern und die Qualität der Angebote zu steigern.
8. Fördermittel und Unterstützung: Der BL.SH kann gezielt Fördermittel und Unterstützung für die Entwicklung und Förderung des Segments in SH beantragen.
9. Dienstleistungsfunktion für LTO und TMO im Binnenland SH: Der BL.SH hat einen Platz im Ebenen-System des SH-Tourismus und im Binnenlandtourismus SH, weil er Produktentwicklung mit landes- (bundes-) weitem Standard und homogener Qualität als Vorleistung für die Marketing-, Gestaltungs- und Kooperationsebenen auf diesen und für diese Ebenen erbringt.

10. Angebots- und Qualitätsimpuls: Folgerichtig hat der BL.SH das Potenzial, vor dem Hintergrund der häufig entstehenden personellen und budgetären Engpässe auf der LTO- und TMO-Ebene wichtige Angebots- und Qualitätsimpulse zu setzen. Er ist in der Lage, als Repräsentant eines zentralen Segmentes der Destination qualitative Produkte und Content auch in Zeiten hoher Kapazitätsauslastung der bestehenden Ebenen zu liefern.

Fazit

Funktionen und Mehrwerte des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH

1. Bauernhof- und Landurlaub ist mehr als ein touristisches Segment des Binnenlandtourismus SH. Er ist vielmehr landschafts-, kultur- und raumprägender Kern des Binnenlands SH.
2. Die Angebote des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land im Gebiet des Binnenlandtourismus SH stellen ein destinationsweites Anbieternetz dar.
3. Umsatz, Wertschöpfung (Einkommen), Beschäftigung und die Möglichkeit für Einkommenskombinationen im Binnenlandtourismus SH entstehen in relevanter Ausprägung in den Betrieben des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land.
4. Die Binnenlandtourismus SH-Zielvorstellungen der Saisonverlängerung und der ganzjährigen Einkommen sind v. a. im Segment Bauernhofurlaub erreichbar.
5. Imagekette „Bäuerliches Landleben“ → „Tourismus“: Ausgeprägte Profilierungsfunktion des Bauernhofurlaub und Landtourismussegmentes für den Binnenlandtourismus SH und Stärkung der Positionierung der Destination im Markt über die Signalwirkung einer großen Zahl herausragender Urlaubshöfe. Urlaubshöfe sind Aufmerksamkeitsbooster für den Binnenlandtourismus SH.
6. Imagekette „Urlaub auf dem Bauernhof / Land“ → „Landwirtschaft als Primärsektor mit Nahrungsmittelproduktion, Tierhaltung etc.“: Wechselseitige Imagewirkungen zwischen Bauernhofurlaub und Landtourismus sowie der Landwirtschaft („Verbraucherdialog“).
7. Das Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land zeichnet sich durch ein hohes Maß an unternehmerischer Selbstverantwortlichkeit und spezieller landwirtschaftlicher Betriebsstrukturen aus. Die bäuerlichen Betriebe gestalten maßgeblich das Destinationsbild im Binnenland SH, worin der entscheidende Unterschied zum Küsten- und Städtetourismus liegt. Auf der Seite der touristischen Einbindung des Segments in den SH-Tourismus braucht es dann aber auch einen engen landwirtschaftlichen Bezug zu den Anbieterinnen und Anbietern, den der BL.SH als Brancheninstitution leistet.

1. Einleitung

Der BL.SH e. V. hatte das NIT am 11. Oktober 2023 im Rahmen einer beschränkten Ausschreibung um ein Angebot für die Bearbeitung einer Studie zu den Mehrwerten des Tourismus im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus für die Destination Binnenland SH und für die Umsetzung einer Binnenland-Strategie SH mit dem Titel *„Wertschöpfungsanalyse & Mehrwert: Die touristische Bedeutung von Bauernhofurlaub & Landtourismus für das Binnenland Schleswig-Holstein sowie strategische Handlungsempfehlungen für eine zukünftige organisatorische Ausgestaltung dieses Segments“* gebeten.

Am 01.11.2023 hatte das NIT den Zuschlag für die Projektarbeiten erhalten.

Die Arbeiten an dem Projekt erfolgten dabei in laufender Abstimmung mit der Auftraggeberin im Hinblick auf bei der Auftraggeberin vorhandenen Datenbestände sowie in Bezug auf die Auswahl und Bewertung weiterer Datengrundlagen der Arbeiten (Beschränkung auf die Verwendung frei zugänglicher Sekundärdaten ohne die Durchführung spezifischer Primärhebungen).

Die Zielsetzung der Arbeiten war es, den Mehrwert des touristischen Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus für das Binnenland SHs aus quantitativer und aus qualitativer Sicht herauszuarbeiten.

Dabei ging es erstens um den Destinationsraum Binnenland SH, zweitens auch um den Mehrwert der Organisationsstrukturen des Segmentes (BL.SH) für weitere operative Strukturen im Binnenland SH, die zur Umsetzung der derzeit in der Bearbeitung befindlichen Binnenlandstrategie für den Tourismus Schleswig-Holsteins und drittens um etwaige Mehrwerte der Organisationseinheit BL.SH im 4-Ebenen-Modell des SH-Tourismus insgesamt.

Das hiermit vorgelegte Arbeitsergebnis besteht in Datendarstellungen, Datentabellen und textlichen Aufarbeitungen und Erläuterungen, die letztlich als Grundlage für die strategischen Aussagen zu den inhaltlichen und strukturell-organisatorischen Handlungsoptionen des Urlaubs auf dem Bauernhof und Urlaubs auf dem Land im Binnenland Schleswig-Holsteins wichtig sind.

2. (Sozio-) Ökonomie des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination Binnenland SH

Die (Sozio-) Ökonomie des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination Binnenland Schleswig-Holstein hat unterschiedliche Aspekte.

Sie betrifft zunächst aus gesamtregionaler Sicht die Rolle des Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination, die aus einer Bewertung der mit der SH-Binnenlandstrategie vorgelegten funktionalen Merkmale des Binnenlandtourismus erfolgt. Des Weiteren sind die relevanten Angebotssegmente im Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination Binnenland Schleswig-Holstein zu definieren und wenn möglich im Hinblick auf ihre Kapazität zu quantifizieren. Gerade der anschließend zu unternehmende Ansatz der Abbildung der räumlichen Verteilung des Angebots verdeutlicht die Präsenz des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus im SH-Binnenland.

Übersicht 1: Perspektiven der Betrachtung der ökonomischen Effekte des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH



Graphik: tourismus plan B 2019

Regional: Tourismusökonomische Funktionsmerkmale und Destinationseigenschaften des Binnenlands Schleswig-Holstein



Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein

Sektoral: Definition und Kapazität relevanter Angebotssegmente des Segments¹



Sektoral und regional: Kapazitätsdichte bzw. regionale Verteilung der Angebote



Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein

Sektoral und regional: Nachfragevolumen, Umsatz und Wertschöpfungswirkungen

Quelle: NIT 2023; Abbildungen (wenn nicht anders angegeben): <https://thenounproject.com/>

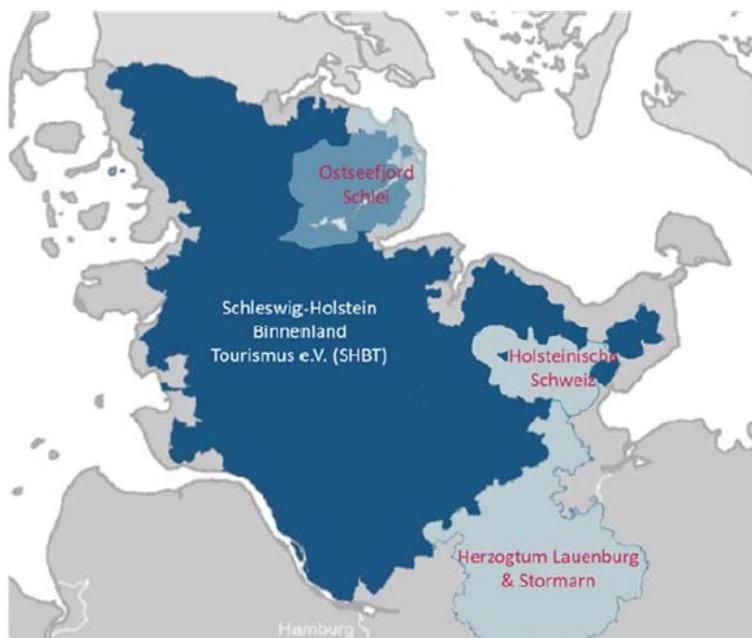
¹ Die definitorische Abgrenzung des Bauernhofurlaubssegmentes lautet in Abstimmung mit dem BL.SH und in Bezugnahme auf bestehende Studien: Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Land mit Übernachtungskapazitäten, Hofläden, Bauernhofcafés, Erlebnishöfe u.a.

2.1. Tourismusökonomische Funktionsmerkmale und Destinationseigenschaften des Binnenlands SH | Kurzcharakterisierung

Die ökonomische Bedeutung des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH erschließt sich u. a. aus den Funktionsmerkmalen und den Destinationseigenschaften der Destination „zwischen den Meeren“ an sich. Diese herauszuarbeiten und zu charakterisieren war und ist Anliegen der sog. Binnenlandstudie² wie auch der derzeit in der Bearbeitung befindlichen sog. Binnenlandstrategie³.

Der Bezugsraum der Destination ist dabei das Gebiet des Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. (SHBT), der Binnenlandanteil der Region Ostseefjord Schlei, die Holsteinische Schweiz sowie das Herzogtum Lauenburg und die Kreise Segeberg und Stormarn⁴.

Übersicht 2: Raumabgrenzung Binnenland SH



Quelle: tourismus plan B GmbH, 2019⁵

Ein wichtiger inhaltlicher Bezugspunkt der vorliegenden Kurzstudie zum Bauernhofurlaub und Landtourismus ist dabei die Abwägung der Stärken und Schwächen des Binnenlandtourismus in SH, die im Rahmen der sich aktuell (Stand: 11/2023) in Bearbeitung befindlichen Strategie Binnenlandtourismus SH vorgelegt wurde⁶. Unter den Stärken des Binnenlandtourismus werden auf der Basis einer Befragung regionaler Akteure in der sog. Binnenlandstudie („Selbsteinschätzungen“ von Akteuren in der Destination) vorrangig die natürlichen Voraussetzungen der Destination gesehen (Natur: 18%). Summiert mit den

² Vgl.: https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Zahlen_Daten_Fakten/Tourismus_als_Wirtschaftsfaktor/SH_Binnenland_Endbericht_tpB_290519.pdf

³ Vgl.: ARGE Binnenlandtourismus SH i. G. - c/o Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH, 2023, Strategie Binnenlandtourismus – Zusammenfassung Strategiekonferenz 19.09.2023 - Gemeinsam „das Mehr zwischen den Küsten“ entwickeln!, Mölln; Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023, Strategie Binnenlandtourismus SH, Auftaktkonferenz, 28.06.2023, Berlin/Potsdam

⁴ Vgl.: https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Zahlen_Daten_Fakten/Tourismus_als_Wirtschaftsfaktor/SH_Binnenland_Endbericht_tpB_290519.pdf, S. 5

⁵ Siehe dort

⁶ Vgl. für die nachfolgenden Übersichten: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023, Strategie Binnenlandtourismus SH, Auftaktkonferenz, 28.06.2023, Berlin/Potsdam, S. 22-23 und 25.

Begriffen „vielfältiger Landschaftsraum“ (5%) und „ländliche Strukturen“ (5%) wird der Gesamtaspekt der Aktivposten des ländlichen Natur- und Kulturraums, der im Übrigen maßgeblich durch unmittelbare oder mittelbare bäuerliche Aktivitäten in Schleswig-Holstein (mit-) gestaltet wird, zur zentralen Stärke der Destination.

Übersicht 3: Stärken des Binnenlandtourismus SH



Quelle: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023. Frage: Was zeichnet das Schleswig-Holsteinische Binnenland aus (Angebot, Infrastruktur, Naturraumausstattung, Aktivitäten...)? Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Gründe / Aspekte, die das Binnenland zu einem attraktiven Lebens- und Arbeitsraum machen? Benennen Sie kurz die 3 wichtigsten Stärken.

Zwischenfazit | Bauernhof- und Landurlaub im Hinblick auf die Stärken des Binnenlandtourismus SH



Die Akteure des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Reisegebiet Binnenland Schleswig-Holstein, nämlich u. a. die bäuerlichen Betriebe, formen die Natur- und Kulturlandschaft der Destination als deren Hauptaktivposten maßgeblich mit. Diese Akteure betrieblich zu stärken, bedeutet den Binnenlandtourismus in SH zu stärken.

Auf der Seite der Schwächen der Destination Binnenland SH sind neben dem überragenden Mobilitätsthemen (20,9%) und Mobilitätsinfrastrukturfragen (5,3%) u. a. Qualitätsthemen der ländlichen Infrastruktur (8,5%) und des Gastronomieangebots (6,3%), u. a. im Hinblick auf Versorgungslücken im ländlichen Raum, Cafés, Landgastronomie, auf der Seite der privatwirtschaftlichen Angebote eine wichtige Rolle.

Übersicht 4: Schwächen des Binnenlandtourismus SH

ÖPNV-Angebot / Intraregionale Mobilität

20,9%

- ÖPNV
- Anbindung ÖPNV, insb. im ländlichen Raum
- Mobilität
- Verkehrsverbindungen Ost-West unzureichend (alle Verkehrsträger)
- Weite Wege zu Aktivitäten, man braucht fast immer ein Auto
- Zu selten Verbindungen, insb. am Wochenende/Ferien
- Unzuverlässiger ÖPNV
- Fehlende Sharing Angebote
- Busfahrten von den Dörfern für Familien zu teuer

Straßenverkehrsinfrastruktur

5,3%

- Zustand der Straßen
- Keine A20
- Zu wenig (Schnell-)Ladesäulen
- Zu viele Autos, zu wenige Parkplätze
- Zu viele kleine "Baustellen"

Touristische Infrastruktur

8,5%

- Touristische Infrastruktur
- Schwache (touristische) Freizeit-/Erholungsinfrastruktur
- Z. T. marode (z. B. Schiffsanleger in HS)
- Rast- Ruheplätze mit Bänken und Tischen (auch für mehrere Personen)
- Noch kein nachhaltiger Tourismus
- Wenig Freizeitaktivitäten bei Schlechtwetter
- Ausschilderung könnte besser sein
- Tourismusangebote oft nicht auf dem Stand der Zeit
- Präsenz TIs außerhalb Geschäftszeiten
- Familien/Hundefreunde, wenig geeignete Unterkünfte, kaum Freilaufflächen

Gastronomieangebot

6,3%

- Gastronomie
- Fehlende G, Rückgang G.
- Weniger gastronomische Vielfalt
- Nicht authentisch (z.B. Veranstaltungen)
- Entstehende G.-Versorgungslücken im ländlichen Raum
- Gaststätten, Bäckereien, Cafés
- Landgastronomie, Indoor-Angebote in den Wintermonaten

Radinfrastruktur

5,3%

- Schlechte Fahrradwege
- Ausbau der Fahrradwege, insb. in Ortschaften
- Ausbau der Radwegeinfrastruktur
- Fahrradfreundliche Strecken (ohne Berührungspunkte mit Autoverkehr)
- Beschilderung auf schönen Nebenwegen

Nahversorgung

5,6%

- Leerstände
- Aussterben der Innenstädte, unattraktive Stadtzentren
- Öffnungszeiten
- Abwanderung von Strukturen des täglichen Bedarfs
- Mangelnde Lösungsvorschläge
- Fehlende individuelle Einkaufsmöglichkeiten, z. B. Markt, kleinere Geschäfte
- Öffnungszeiten im Binnenland
- Geschlossene Läden u. Kaufhaus, weniger Angebote
- In manchen Dörfern keinerlei Einkaufsmöglichkeiten mehr
- Kaum Winterangebote
- Nahversorgung
- Rückgang Versorgungseinrichtungen (Ärzte, Banken etc.)
- Wegziehen von (Arzt, Supermarkt)

Quelle: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023. Frage: Welche Schwächen fallen Ihnen im Binnenland besonders auf (Angebot, Infrastruktur, Aktivitäten, ...) bzw. was macht Sorge? Nennen Sie bis zu drei Aspekte.

Zwischenfazit | Bauernhof- und Landurlaub im Hinblick auf die Schwächen des Binnenlandtourismus SH



Die Akteure des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Reisegebiet Binnenland Schleswig-Holstein haben die Kompetenz und den privatwirtschaftlichen Antrieb an einer der zentralen Schwächen des Binnenlands SH als Destination, nämlich der Unterversorgung mit authentischen gastgewerblichen Angeboten (Cafés etc.), zu arbeiten. Diese Akteure bei diesen betrieblichen Angebotsentwicklungen und -verbesserungen zu unterstützen, fördert die „Behebung“ von Schwächen des Binnenlandtourismus SH insgesamt.

Die SH-Binnenlandstrategie SH stellt zudem eine Chancen-Risiken-Analyse für die Destination zur Verfügung ⁷.

Übersicht 5: Chancen des Binnenlandtourismus SH



Quelle: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023. Frage: Worauf sollte das Schleswig-Holsteinische Binnenland zukünftig stärker setzen? Welche Chancen existieren, was steigert die Lebensqualität in der Region und hat Ihrer Ansicht nach die größte Anziehungskraft auf Menschen?

Übersicht 6: Risiken des Binnenlandtourismus SH



Quelle: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023. Frage: Was sind die größten Herausforderungen und Risiken des Schleswig-Holsteinischen Binnenlands in den nächsten 10 Jahren?

⁷ Vgl. für die nachfolgenden Übersichten: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023, Strategie Binnenlandtourismus SH, Auftaktkonferenz, 28.06.2023, Berlin/Potsdam, S. 31 und 33.

Es ist bei der Betrachtung der Chancen und Risiken des Tourismus im Binnenland SH offensichtlich, dass diese maßgeblich in die betrieblichen Handlungsbereiche der Anbieter im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus fallen. Dazu gehören die „Ländliche Raum-Themen“ (siehe die o. a. Übersichten):

- Nachhaltigkeit (u. a. Nachhaltiger / Sanfter Tourismus, Grüne Industrialisierung /Energiewende, Erhalt Kulturlandschaft und Energieerzeugung geht gemeinsam)
- Landschaft (u. a. Flächenkonflikt Windräder, PV, Landwirtschaft, Naturtourismus mit örtlicher Landwirtschaft vereinen (z.B. Gülle, Landwirtschaft zu Nachhaltigkeit und Bewahrung der Biodiversität steuern, weniger Monokulturen)
- Naturerlebnisse ausspielen (u. a. Natürlichkeit der Region, Erhalt Kulturlandschaft, Renaturierung Moor, Inwertsetzung der Land- und Naturerlebnisse, Naturschutz, Natur und Mensch im Einklang)
- Gastronomieangebot (z. B. Gastronomie auf dem Land [Förderung z.B. Hofcafés], Nachhaltigkeit in der Gastronomie, Gesunde Küche)
- Ausbau Freizeit-/touristische Angebote (z. B. Angebote unter Berücksichtigung der Identität schaffen, Attraktionen auf Bauerhöfen)
- Dörfliche Strukturen (z. B. Erhaltung der Knicks, Traditionen nicht verlieren, Integration im ländlichen Raum ohne Verlust d. Traditions- & Kulturgutes)

Die Binnenlandstrategie SH betont im Zusammenhang mit den Chancen und Risiken der Destination völlig zurecht die besondere Konkurrenzsituation des Binnenlands SH mit den Küstendestinationen des Landes⁸. Im Hinblick auf diese Konkurrenzsituation sind es gerade die Angebote im Bereich des Bauernhofurlaubs und Landtourismus, die den Unterschied zu vielen Hochfrequenzdestinationen an den Küsten ausmachen, und zwar durch (vgl. die nachfolgende Übersicht): Abwechslungsreicher Landschafts- und Naturraum (u. a. landwirtschaftlich geprägt, authentische ländliche Lebensqualität).

Übersicht 7: Unterscheidungsmerkmale des Binnenlands SH gegenüber den Küstendestinationen SHs



Quelle: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023. Frage: Welche drei Merkmale unterscheidet das Schleswig-Holsteinische Binnenland von der Küste?

⁸ Vgl. für die nachfolgenden Übersichten: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023, Strategie Binnenlandtourismus SH, Auftaktkonferenz, 28.06.2023, Berlin/Potsdam, S. 29.

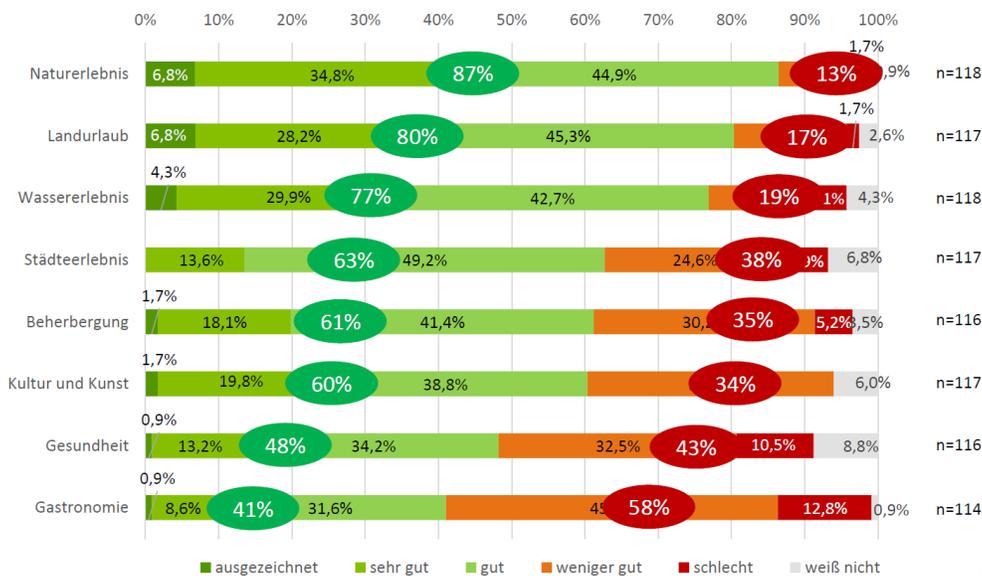
Zwischenfazit | Bauernhof- und Landurlaub im Hinblick auf die Chancen und Risiken des Binnenlandtourismus SH



Die Akteure im Bauernhofurlaub und Landtourismus in SH sind „Beförderer“ der Chancen der Destination und spielen bei deren Ausschöpfung auf der betrieblichen Ebene eine wichtige Rolle. Für die bäuerlichen Anbieter gilt dies besonders in Bezug auf den Erhalt der Kulturlandschaft, den (Vertrags-) Naturschutz, Landerlebnisse, Landprodukte und ländliche Gastronomie (Hofcafés). Sie sind darüber hinaus gleichzeitig (mögliche) Betroffene und „Mit-Problemlöser“ im Hinblick auf die Risiken des Binnenlandtourismus SH, z. B. im Hinblick auf die Eingrenzung des Verlusts an Traditionen, Landnutzungskonflikte usw.

In der Bewertung der touristischen Entwicklung des Binnenlands SH in den vergangenen fünf Jahren dokumentiert die SH-Binnenlandstrategie die nachfolgende Einschätzung der befragten Akteure. Am besten haben sich demnach das Naturerlebnis (87% der Befragten, die antworteten, das Segment hat sich ausgezeichnet, sehr gut oder gut entwickelt) und der Landurlaub (80%) entwickelt.

Übersicht 8: Touristische Entwicklung des Binnenlands SH in ausgewählten Themenfeldern



Quelle: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023. Frage: Wie beurteilen Sie die touristische Entwicklung des Schleswig-Holsteinischen Binnenlands in den folgenden Themenfeldern? Berücksichtigen Sie dazu in etwa den Zeithorizont der letzten 5 Jahre.

Zwischenfazit | Landurlaub (darin: Bauernhofurlaub) als zentraler Träger der positiven Entwicklung des Binnenlandtourismus SH



Die Akteure im Land- (und damit auch des Bauernhof-) Tourismus in SH sind mit ihren Angeboten maßgeblich an der Entwicklung des SH-Binnenlandtourismus beteiligt. Von außen betrachtet erhält allerdings dieses Angebotssegment in der sog. Binnenlandstrategie SH eine überraschend unterproportionale Berücksichtigung.

2.2. Angebotssegmente im Bauernhof-/Landtourismus im Binnenland SH mit entwicklungsstützender Wirkung für die Destination

2.2.1. Definitive Abgrenzungen

Das Segment des Bauernhofurlaub und Landtourismus ist in Schleswig-Holstein generell ein fester Bestandteil des touristischen Angebots, speziell des Unterkunftsangebots, aber auch im Bereich der ländlichen Gastronomie, des ländlichen Aktivitätsangebots sowie der Direktvermarktung.

Die Anbieter des Segments verteilen sich räumlich über die gesamte Fläche des Landes Schleswig-Holstein in dessen ländlichen Räumen außerhalb der Städte und deren suburbanen Randgebieten. Sie sind in den Küstengebieten aktiv, aber vor allem auch in küstenferneren Lagen.

Seitens des BL.SH wird das Segment Landtourismus wie folgt definiert:

*Der **Landtourismus** bezeichnet ein touristisches Segment mit Urlaubs-, Gastronomie- und Freizeitangeboten im dörflich-ländlichen Umfeld. **Dabei steht der Erlebnischarakter auf oder in der Nähe eines Agrarbetriebes im Vordergrund.** Da der Tourismus eine Querschnittsbranche darstellt und gerade in den ländlichen Räumen einem Wirtschaftsmotor gleichkommt, begreifen wir, der BL.SH, den Landtourismus weitgefasst. Zu ihm gehören in Schleswig-Holstein:*

a) das Kernprodukt **Beherbergung - Bauernhofurlaub oder Landurlaub**

sowie in der Form als oder kombiniert mit den Angebotstypen

- b) **Bauernhofcafés**
- c) **Hofläden**
- d) **Heuherbergen**
- e) **Direktanbieter**
- f) **Pony- und Reiterhöfe**
- g) **Obsthöfe**
- h) **Landgasthöfe**
- i) **die Käsestraße**
- j) **regionale Produkte etc.**

Der Landtourismus ist dabei nicht immer, aber sehr häufig eine Schnittmenge aus landwirtschaftlichem Betrieb auf der einen und touristischem Betriebszweig auf der anderen Seite.

2.2.2. Kapazitäten | Kernprodukt: Beherbergung - Bauernhofurlaub oder Landurlaub

Landtouristische Kapazitäten bzw. Kapazitätstypen sind keine Erfassungskategorie der amtlichen Tourismusstatistik. Daher liegen sekundärstatistisch keine orts- und reisegebietscharfen Kapazitätsdaten vor. Die Recherche der in der nachfolgenden Tabelle genannten Kapazitäten (Betten und Schlafgelegenheiten) erfolgte anhand von Datenbeständen des BL.SH sowie Portalrecherchen⁹.

Im Ergebnis ergibt sich im Kernprodukt „Beherbergung - Bauernhofurlaub oder Landurlaub“ eine Kapazität der Betten bzw. Schlafgelegenheiten in Höhe von landesweit ca. 11.700 (Anbieter:innen: 467) sowie im Binnenland SH ca. 4.000 (214 Anbieter:innen).

Übersicht 9: Kapazitäten im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus in SH | Kernprodukt Beherbergung

Kategorie / Datenquellen	Anbieter:innen	Betten bzw. Schlafgelegenheiten
SH gesamt	467	11.716
Mitglieder BL.SH	190	5.662
Weitere Aktive, u.a. Plattformen (Landsichten, Landreise, Bauernhofurlaub, Google)	243	5.063
Ponyhöfe	23	625
<i>Heuherbergen</i>	<i>11</i>	<i>366</i>
darin: Binnenland SH (hier: Reisegebiete Holsteinische Schweiz und übriges Binnenland)	214	4.000

Quelle: BL.SH, 2023, Kapazitätszählung Beherbergung - Bauernhofurlaub oder Landurlaub, Großbarkau (unveröffentlicht)

Zwischenfazit | Landurlaub (darin: Bauernhofurlaub) als maßgeblicher Kapazitätsfaktor im Übernachtungstourismus in SH, u. a. im Binnenland SH



In Schleswig-Holstein finden sich im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus insgesamt ca. 11.700 Schlafgelegenheiten, von denen 34% auf das Reisegebiet Binnenland SH entfallen.

⁹ Es handelt sich bei den Ergebnissen um eine Mindestgröße, da nur auf ausgewählten Themenportalen recherchiert wurde. Die Bettenangaben bei Ponyhöfen und Heuherbergen enthalten Schätzungen.

2.2.3. Kapazitäten | Hofcafés und Hofläden

Landtouristische Gastronomie- und Einzelhandelsangebote sind ebenfalls keine Erfassungskategorie der amtlichen Tourismusstatistik, ebenfalls nicht in der Form orts- und reisegebiets-scharfer Kapazitätsdaten. Auch hier wird auf Datenbestände des BL.SH, die aus Mitgliederlisten, Gastgeberinnen und Gastgeberverzeichnissen (offline- und online, v. a. www.gutes-vom-hof.de) und eigenen Web-Recherchen bestehen, zurückgegriffen.

Das Angebot der Hofcafés und Hofläden als wichtige komplementäre Angebotstypen der o. a. Beherbergungskapazitäten wie auch der hier nicht erfassten Freizeitangebote im ländlichen Tourismus, wie z. B. die Reitangebote, umfasst erhebliche Anbieterzahlen.

Landesweit gibt es insgesamt 316 Betriebe, die Hofcafés (Anzahl SH: 67) und/oder Hofläden (Anzahl SH: 254) betreiben.

Übersicht 10: Kapazitäten im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus in SH | Hofcafés und Hofläden

Reisegebiet	Anbieter von Hofcafés und Hofläden gesamt	Hofcafés	Hofläden
SH	316	67	254
darin: Binnenland SH (hier: Reisegebiete Holsteinische Schweiz und übriges Binnenland)	264	53	216

Quelle: BL.SH, 2023, Kapazitätszählung Beherbergung - Bauernhofurlaub oder Landurlaub, Großbarkau (unveröffentlicht)

Zwischenfazit | Landurlaub (darin: Bauernhofurlaub) als wichtiger Angebotsfaktor im Gastgewerbe und Handel im ländlichen SH-Tourismus, u. a. im Binnenland SH



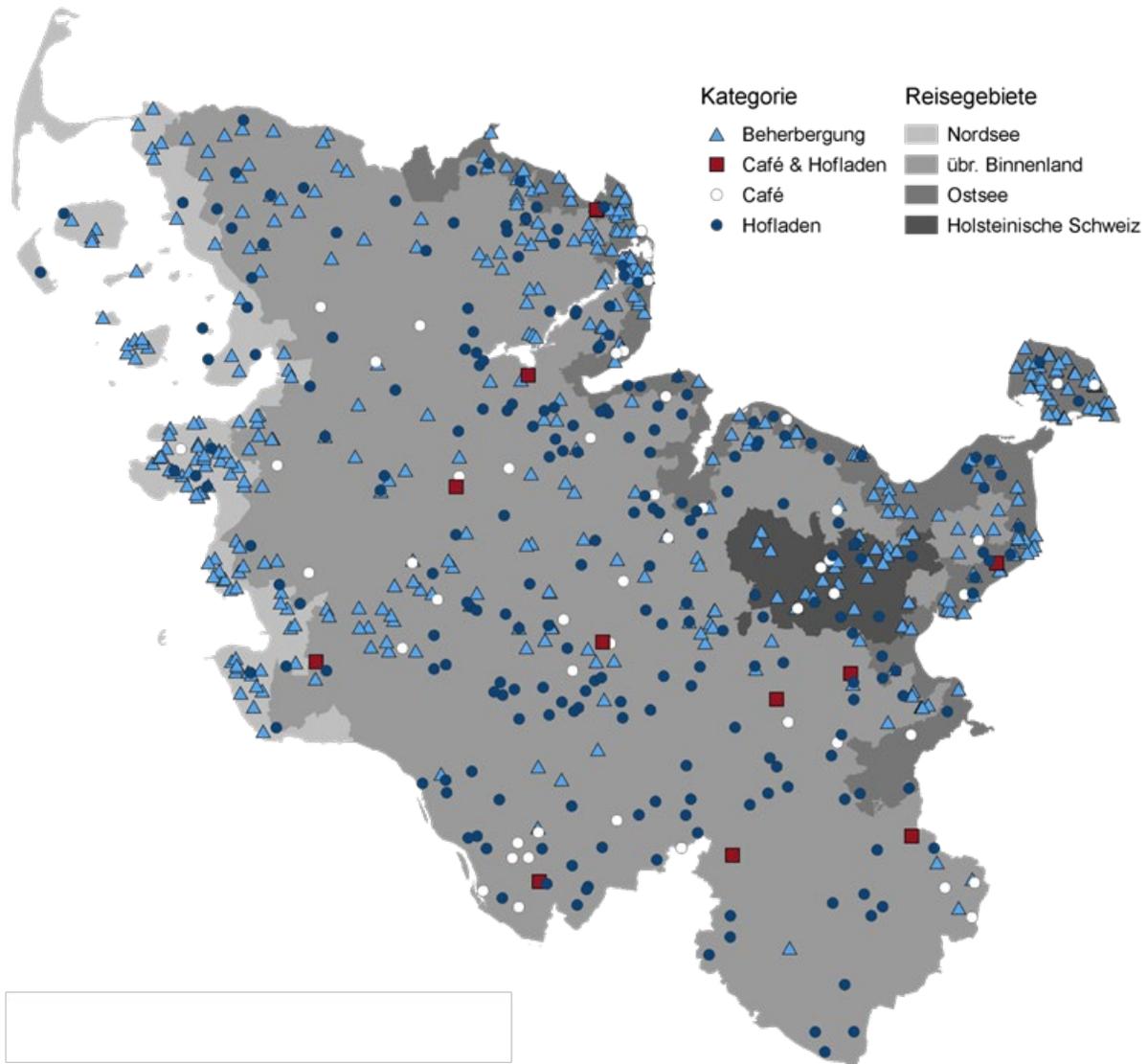
Im Binnenland SH finden sich nach den jüngsten verfügbaren Angaben des BL.SH insgesamt über 260 Anbieter von Hofcafés und/oder Hofläden. Damit hat das Binnenland in SH gesamt einen Anteil von 83% an der Zahl der Anbieter. Bezogen auf die Angebote finden sich im Binnenland SH 79% aller Hofcafés in SH und 85% aller Hofläden.

Dabei ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die allgemein diskutierte Situation im Bereich der ländlichen Gastronomie (Stichwort: Landgasthofsterben) und der Einzelhandelsversorgung im ländlichen Raum, aus touristischer Sicht wie auch aus der Sicht der Daseinsvorsorg durch die Hofcafés und Hofläden teilweise aufgefangen wird. Sie haben eine sehr große Bedeutung bei der Versorgungs- und der Attraktivitätssicherung des Lebens und Reisens im ländlichen Raum SHs.

2.3. Kapazitätsdichte bzw. regionale Verteilung im Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SHs

Die untenstehende Karte (Übersicht 11) gibt einen Überblick über die regionale Verteilung und die Kapazitätsdichte der landtouristischen Unterkunfts-, Gastronomie- und Einzelhandelsangebote, unterteilt in die Kategorien „Beherbergung“, „Café mit Hofladen“ sowie „Café“ und „Hofladen“.

Übersicht 11: Standorte landtouristischer Angebote in Schleswig-Holstein



Quelle: Eigene Erstellung, Hofstandorte: BL.SH

Trotz einiger erkennbarer Schwerpunkte in den Reisegebieten Nordsee und Ostsee (wie beispielsweise auf Fehmarn und der Halbinsel Eiderstedt) zeigt sich insgesamt eine breite Verteilung der Angebote über das gesamte Bundesland. Im Norden zeigt sich dabei eine etwas höhere Dichte der Beherbergungsbetriebe, während im Süden die Dichte der Höfe mit Beherbergungsangebot etwas niedriger ist, dafür jedoch zahlreiche Hofläden über die Fläche verteilt sind.

Es wird deutlich, dass im Binnenland Schleswig-Holstein eine hohe Netzdichte im Bereich landtouristischer Angebote vorhanden ist und zwar sowohl hinsichtlich der Beherbergungsangebote, als auch im Bereich der Bauernhofcafés und Hofläden.

Zwischenfazit | Kapazitätsdichte bzw. regionale Verteilung im Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SHs



Die hohe Netzdichte der Angebote im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Land im Binnenland Schleswig-Holsteins hebt die Bedeutung dieses Sektors als Wirtschaftsfaktor hervor und unterstützt nicht nur die Tourismusbranche, sondern hat positive Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette. Zudem ergänzen die Angebote der Hofläden die Nahversorgung gerade in ländlichen Gebieten.

2.4. Nachfragevolumen, Umsatz und Wertschöpfungswirkungen des Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SHs

2.4.1. Methodische Vorbemerkungen | Ökonomische Effekte des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH

Der Tourismus ist nur in wenigen Ausschnitten Gegenstand des Erhebungs- und Berichtsspektrums der statistischen Ämter in Deutschland bzw. Europa. Dies gilt insbesondere für spezielle Angebotssegmente wie den Tourismus auf Bauernhöfen bzw. auf dem Land sowie für besondere räumliche Abgrenzungen (hier das Binnenland SH).

Im Vordergrund des Berichtsprogramms der sog. amtlichen Statistik steht das „gewerbliche“ Beherbergungssegment, das sich auf die Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten in verschiedenen Beherbergungskategorien, deren Angebotsmerkmale (Anbieterzahl, Betten- bzw. Touristik-Stellplatzkapazität) sowie Nachfragemerkmale (Ankünfte, sprich Gäste und Übernachtungen) bezieht.

Erfasst werden die folgenden Betriebsarten: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen, Jugendherbergen und Hütten, Campingplätze, Erholungs- und Ferienheime, Ferienzentren, Ferienhäuser, -wohnungen, Vorsorge- und Reha-Kliniken¹⁰. Ausgewiesen werden über die Anzahl der Betriebe hinaus nur Kapazitäts- und Nachfragezahlen, wenn mindestens drei Beherbergungsbetriebe im Gemeindegebiet bzw. in der Beherbergungskategorie vorhanden sind.

Eine Unterscheidung nach Unterkunftsangeboten auf dem Bauernhof/Land erfolgt nicht.

Im Berichtsprogramm der Beherbergungsstatistik sind u. a. die im ländlichen Raum bedeutsamen Beherbergungsbetriebe mit weniger als 10 Betten („Privatvermietung“), hinsichtlich ihrer Kapazität und der dort entstehenden reisemotivierten Aufenthaltstage ebenso nicht enthalten wie der komplette Bereich der Tagesreisen („Ausflüge“)¹¹.

Die Nutzung touristischer Infrastrukturen erfasst die sog. amtliche Statistik ebenfalls nur rudimentär¹². Dies gilt auch für touristische Infrastrukturen auf dem Bauernhof/Land, z. B. Hofcafés, Hofländen usw.

Als amtlich-statistische Quelle zu ökonomischen Aspekten des Tourismus kommt hinsichtlich des Umsatzes zwar grundsätzlich die Umsatzsteuerstatistik in Frage¹³.

Diese berücksichtigt im Gastgewerbe Steuerpflichtige und steuerbare Umsätze in den Kategorien Hotels, Gasthöfen, Pensionen, weitere Ferienunterkünfte und Beherbergungsstätten, Campingplätze, aber auch Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u. a.

¹⁰ Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2020, Statistische Berichte, Kennziffer: G IV 1 - j 19 SH, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2019 (Herausgegeben am 10. März 2020), S. 4

¹¹ Gleiches gilt für die hier nachgeordnet wichtigen Zweitwohnsitze, Besuchsreisen bei Verwandten und Bekannten, Dauercamping (teilweise touristisch relevant) und die Gastliegeplätze.

¹² Dies gilt z. B. für die Personenbeförderung in der See- und Küstenschiffahrt, allerdings ohne Trennung touristisch- und einwohnergetriebener Nutzung.

¹³ Andere statistische Erhebungen, wie z. B. die Handels- und Gaststättenzählung (bis 1993), erfassten das Gastgewerbe relativ undifferenziert und liegen derzeit nicht mehr vor.

Eine Unschärfe hinsichtlich des Tourismus ergibt sich allerdings daraus, dass die letztgenannten Sektoren auch die Umsätze aus dem nicht-touristischen Einwohnermarkt vor Ort beinhalten. Außerdem werden wie in der Beherbergungsstatistik zahlreiche touristische Angebots- und Nachfragesegmente nicht erfasst.

Was den touristischen Arbeitsmarkt als maßgebliches Feld der ökonomischen Aspekte des Tourismus generell wie auch im ländlichen Raum im Speziellen betrifft, liegen Daten aus der Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (wie auch der geringfügig Beschäftigten) seitens der Bundesagentur für Arbeit vor. Auch hier gilt, dass analog zu den Berichtslücken der Beherbergungsstatistik nur ein kleiner Ausschnitt der touristisch relevanten Angebotsstrukturen erfasst wird.

Die Umsatzstatistik wie auch die Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten unterschätzen aber jeweils die touristisch relevanten Umsatz- und Beschäftigungseffekte noch aus einem weiteren Grund. Sie berücksichtigen nicht die Vorleistungsverflechtungen zwischen dem Tourismussektor und vorgelagerten Zulieferebenen (Vorleistungsstufen) im ländlichen Raum, insbesondere der Landwirtschaft.

Gerade bei dem vergleichbar dünnen Besatz mit Einkommens- und Umsatzmöglichkeiten im ländlichen Raum sind die Waren- und Dienstleistungs- und gewerbliche Zulieferungen an bauernhof- und landtouristische Anbieter etc. ein wichtiger ortsnaher Absatzmarkt für viele Unternehmen der Regionen aus den Sektoren Gewerbe, Dienstleistungen, Verkehr bis hin zu Sektoren aus ländlicher Kultur und Unterhaltung.

Zwischenfazit | Methodische Vorbemerkungen zu den ökonomischen Effekten des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus



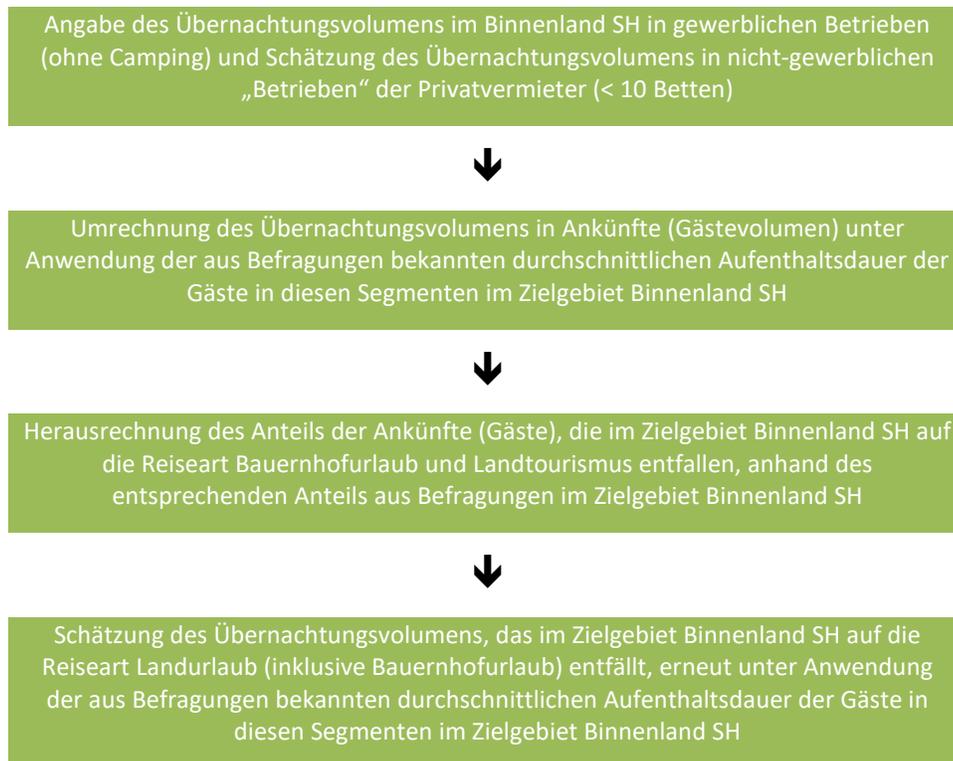
Im Ergebnis ist festzuhalten, dass daher die ökonomischen Akteure des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Reisegebiet Binnenland Schleswig-Holstein nicht anhand vorliegender Statistiken quantifiziert werden können.

Es ist erforderlich alternative Schätzverfahren der (sozio-) ökonomischen Bedeutung des Bauernhofurlaub und Landtourismus einzusetzen.

2.4.2. Volumenschätzung | Tourismus mit Übernachtung im Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, liegen keine amtlichen statistischen Daten für die Quantifizierung der Kapazität wie auch der Nachfrage im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination Binnenland SH vor. Aus diesem Grund wird vorliegend ein einfacher Ansatz zur Volumenabschätzung angewendet. Dieser macht sich für das Binnenland SH vorliegende Volumen- und Anteilsdaten zur touristischen Nachfrage zu Nutze und arbeitet die folgenden Rechenschritte ab.

Übersicht 12: Ansatz zur Volumenabschätzung des Segments Urlaub auf dem Land (inkl. Bauernhofurlaub) im Binnenland SH



Quelle: NIT 2023

Aus diesem Schätzansatz ergibt sich, dass im Binnenland SH im Jahr 2022 ca. 2,6 Mio. Übernachtungen auf das Segment Urlaub auf dem Land (inkl. Urlaub auf dem Bauernhof) sowie ca. 0,7 Mio. Übernachtungen auf das „harte“ Bauernhofsegment entfallen.

Hinweis: Im Bereich wichtiger Angebote des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH, v. a. den Hofläden und Hofcafés spielen auch die Tagesreisen, also die Wohnortausflüge und die Urlaubsortausflüge eine erhebliche Rolle in der Nachfrage. So übertraf das Volumen der Tagesreisen im Binnenland SH im Jahr 2015 mit 34,0 Mio. Aufenthaltstage das Volumen der Aufenthaltstage im Übernachtungstourismus (4,09 Mio., ohne Camping) um mehr als das 8-fache¹⁴.

¹⁴ Eigene Berechnung auf Basis von dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus Binnenland Schleswig-Holstein 2015, München (Hinweis: Übriges Schleswig-Holstein ohne die Landkreise Plön, Stormarn, Herzogtum Lauenburg und Ostholstein)

Übersicht 13: Volumenschätzung Nachfrage nach Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH

Raumabgrenzung	SH	Binnenland SH ¹⁵
Berichtsjahr	2022	2022
1. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (10 Betten; ohne Camping) ¹⁶	32,05 Mio.	5,23 Mio.
2. Übernachtungen in nicht-gewerblichen „Betrieben“ der Privatvermieter (< 10 Betten)	16,53 Mio. ¹⁷	1,01 Mio. ¹⁸
3. Summe der Übernachtungen in den Segmenten 1. und 2. ¹⁹	48,53 Mio.	6,26 Mio.
4. Ø-liche Aufenthaltsdauer der Gäste in den Segmenten 1. und 2. ²⁰	8,2 Tage	6,8 Tage
5. Summe der Ankünfte in den Segmenten 1. und 2. ²¹	5,92 Mio.	0,92 Mio.
6. Anteil des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus an allen Ankünften ²²	UadB/L: 28% UadB: 3%	UadB/L: 37% UadB: 10%
7. Ankünfte im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus ²³	UadB/L: 1,66 Mio. UadB: 0,18 Mio.	UadB/L: 0,34 Mio. UadB: 0,09 Mio.
8. Übernachtungen im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus ²⁴	UadB/L: 15,10 Mio. UadB: 1,62 Mio.	UadB/L: 2,55 Mio. UadB: 0,69 Mio.

Quelle: NIT 2023, Eigene Berechnung; Def.: UadB/L: Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus; UadB: Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof

Zwischenfazit | Nachfragevolumen im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH



Im Binnenland SH entfallen lt. Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021 37% der Ankünfte auf das Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus, 10% allein auf das „harte“ Bauernhofsegment. Daraus resultieren im Binnenland SH im Jahr 2022 ca. 2,6 Mio. Übernachtungen im Segment Urlaub auf dem Land (inkl. Urlaub auf dem Bauernhof) sowie ca. 0,7 Mio. Übernachtungen im Bauernhofsegment. Hinzuzurechnen ist bei der Bemessung des Nachfragevolumens für die Angebote der Segmente (Hofläden und Hofcafés) das erhebliche Tagesreisevolumen aus dem Wohnort- und dem Urlaubsortausflugsverkehr.

¹⁵ Reisegebiete lt. Statistik-Nord: übriges Binnenland SH zzgl. Reisegebiet Holsteinische Schweiz

¹⁶ Quelle: Statistik-Nord, 2023, Statistischer Bericht G IV 1 - j 22 SH, Kiel und eigene Berechnung

¹⁷ Quelle: Eigene Berechnung auf Basis dwif, 2023, Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2023, München/Berlin (inkl. Freizeitwohnsitze)

¹⁸ Wert für 2015; Quelle: dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus Binnenland Schleswig-Holstein 2015, München (Hinweis: Übriges Schleswig-Holstein ohne die Landkreise Plön, Stormarn, Herzogtum Lauenburg und Ostholstein)

¹⁹ Quelle: Eigene Berechnung

²⁰ Wert für 2021; Quelle: NIT, 2022, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, Kiel

²¹ Quelle: Eigene Berechnung

²² Wert für 2021; Quelle: NIT, 2022, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, Kiel

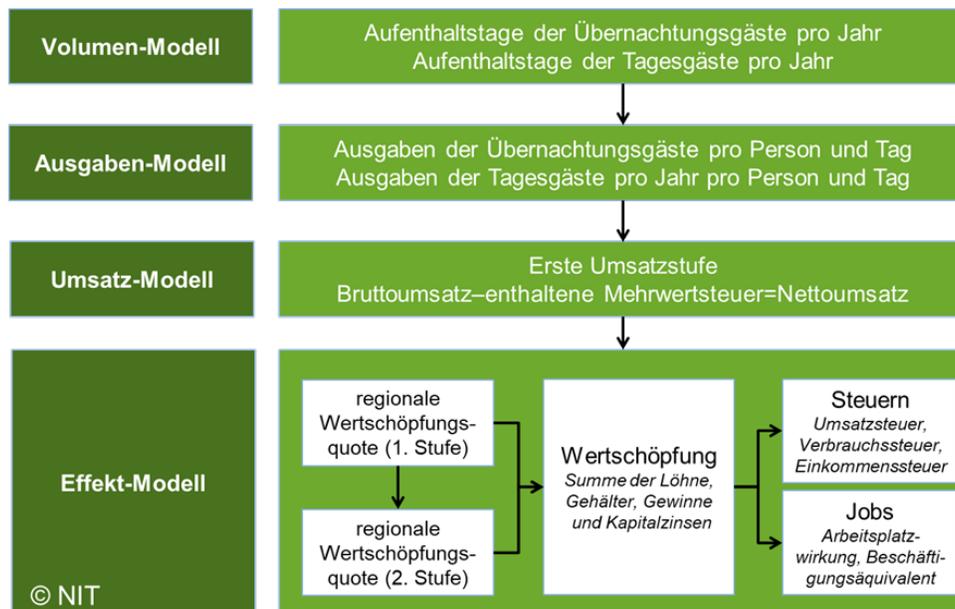
²³ Quelle: Eigene Berechnung

²⁴ Quelle: Eigene Berechnung

2.4.3. Umsatz und Wertschöpfung | Tourismus mit Übernachtung im Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH

Im vorliegenden Kurzgutachten werden die ökonomischen Effekte des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH untersucht. Die Abschätzung der ökonomischen Effekte des Tourismus ist dabei für diese Segmente in diesem Zielgebiet anhand des branchenüblichen, nachfrageorientierten Untersuchungsansatzes möglich²⁵. Dazu werden für die relevante Zielgruppe auf der Nachfrageseite die im vorherigen Abschnitt ermittelte Zahl der Aufenthaltstage genutzt sowie die für diese Zielgruppe anzusetzenden Tagesausgaben ermittelt und miteinander multipliziert. Der so gewonnene touristische Bruttoumsatz wird um den enthaltenen Mehrwertsteueranteil bereinigt und mit regional- und branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten multipliziert. Als Wertschöpfung im Binnenland SH werden das generierte Einkommen und daraus abgeleitet die generierten Beschäftigungswirkungen definiert. Das allgemeine Modell des Schätzansatzes lautet damit wie folgt, wobei – wie im vorherigen Abschnitt erläutert – hier die Wirkungen aus dem Tagesreiseaufkommen nicht quantifizierbar sind.

Übersicht 14: Nachfrageorientierter Schätzansatz der Wertschöpfungseffekte touristischer Nachfrage



Der touristische Bruttoumsatz des Segmentes Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH beläuft sich demnach p. a. auf ca. 130 Mio. Euro (2022), darunter im Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof im Binnenland SH auf 35 Mio. Euro (vgl. die nachfolgende Übersicht). Diese Bruttoumsätze kommen nicht nur dem Gastgewerbe zu Gute (Umsatzanteil 62%), sondern zu je einem Fünftel auch anderen Wirtschaftsbereichen im Binnenland SH. Der Anteil des Einzelhandels beträgt 19% derjenige anderer Dienstleistungen (Mobilität, Kultur, Freizeit etc.) 19%²⁶. Diese Umsätze stabilisieren die Einzelhandels- und Dienstleistungsversorgung im ländlichen Raum im Binnenland SH mit.

²⁵ vgl. Harrer & Scherr, 2002, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München (Hrsg.: dwif) sowie Job, 2005, Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten, Bad Godesberg (Hrsg. Bundesamt für Naturschutz)

²⁶ Landesweite Durchschnittswerte für den Tourismus mit Übernachtung auf Basis dwif, 2023, Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2023, München/Berlin, S. 11

Übersicht 15: Ökonomische Effekte der Nachfrage nach Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH

Segmentabgrenzung	SH	Binnenland SH ²⁷
Berichtsjahr	2022	2022
1. Übernachtungen im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus ²⁸	UadB/L: 15,10 Mio. UadB: 1,62 Mio.	UadB/L: 2,55 Mio. UadB: 0,69 Mio.
2. Ausgaben pro Person und Aufenthaltstag ²⁹	72,- Euro	51,- Euro
3. Bruttoumsatz p. a. ³⁰	UadB/L: 1.087 Mio. Euro UadB: 116 Mio. Euro	UadB/L: 130 Mio. Euro UadB: 35 Mio. Euro
4. Wertschöpfung p. a. ³¹	UadB/L: 556 Mio. Euro UadB: 59 Mio. Euro	UadB/L: 66 Mio. Euro UadB: 18 Mio. Euro
5. Zahl der Personen, die ein durchschnittliches Volkseinkommen aus dieser Wertschöpfung erzielen ³²	UadB/L: 18.710 Personen UadB: 2.007 Personen	UadB/L: 2.238 Personen UadB: 606 Personen

Quelle: NIT 2023, Eigene Berechnung; Def.: UadB/L: Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus; UadB: Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof

Die Wertschöpfung³³ aus dem Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH beträgt p. a. in der sog. 1. und 2. Wertschöpfungsstufe³⁴ summiert ca. 66 Mio. Euro. Allein 18 Mio. p. a. entstehen im Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof.

Die Beschäftigungswirkungen lassen sich als ein sog. Beschäftigungsäquivalent angeben, welches durch die Zahl der Personen (inkl. mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) bzw. Bezieher eines durchschnittlichen Volkseinkommens³⁵ ausgedrückt wird. Dieser Wert beläuft sich für das Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH auf 2.238 Personen, davon aus dem Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof entstehend auf mehr als 600 Personen, die durch die Nachfrage im Tourismus ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen.

²⁷ Reisegebiete lt. Statistik-Nord: übriges Binnenland SH zzgl. Reisegebiet Holsteinische Schweiz

²⁸ Quelle: Eigene Berechnung

²⁹ Wert für 2021; Quelle: NIT, 2022, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, Kiel

³⁰ Quelle: Eigene Berechnung

³¹ Quelle: Eigene Berechnung

³² Quelle: Eigene Berechnung

³³ Zur Berechnung der Wertschöpfungseffekte des Tourismus ist eine gesamtwirtschaftliche Referenzgröße heranzuziehen. Bezüglich des Volkseinkommensbegriffes zur Bemessung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wird in der Literatur die Definition von der „Verwendungsseite“, hier aus Gründen der Datenverfügbarkeit das sog. Primäreinkommen der privaten Haushalte, als Näherungsgröße für das Volkseinkommen genutzt. Die entsprechenden Daten liegen auf Landes- und Kreisebene im Rahmen der sog. VGR der Länder vor.

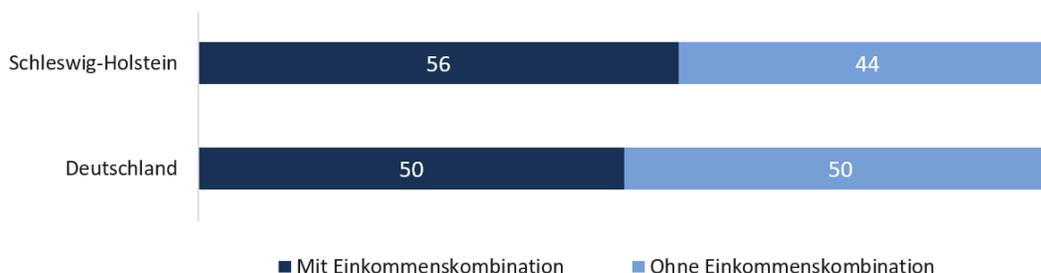
³⁴ Die Berechnung der Effekte in profitierenden Branchen in der sog. ersten Umsatzstufe erfolgt in Anlehnung an landesweite Durchschnittswerte mit Bezug auf Grundlagenstudien des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein (TVSH) (v. a. das in Kooperation mit dem Sparkassen- und Giroverband SH vorgelegte Sparkassen-Tourismusbarometer SH). 2. Umsatzstufe: Bei indirekten Profiteuren entstehende Umsätze in den sog. nachgelagerten Umsatzstufen (also z. B. der Maler, der die Ferienwohnungen renoviert) können im skizzierten branchenüblichen Verfahren nicht gesondert angegeben werden. Die dort entstehenden Wertschöpfungen werden allerdings pauschalisiert (nicht untergliedert nach Branchen) in den letztendlich angegebenen Wertschöpfungseffekten berücksichtigt.

³⁵ Das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf wird seitens der Statistischen Ämter Deutschlands auf Landes- und Kreisebene berichtet. Vorliegend wird analog zum Tourismusbarometer SH 2023 (vgl. dwif, 2023, Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2023, München/Berlin, S. 10) in Höhe von 29.737 Euro angesetzt.

2.4.4. Einkommenskombinationen | Existenzsicherung im ländlichen Strukturwandel

Die oben genannten Einkommensbeträge im Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH haben je nach dem Stellenwert, den der Tourismus im Geschäftsfeldportfolio der Anbieter und Betriebe einnimmt, im Einzelfall unterschiedliche Bedeutung. In einigen Fällen ist der Tourismus das zentrale Einkommen der Familie, in anderen Fällen ist der Tourismus wichtiger Sicherheitspuffer für Schwankungen in anderen landwirtschaftlichen Einkommensbereichen. Für die Existenzsicherung im ländlichen Strukturwandel sind für die landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland (50%) aller Betriebe und v.a. in Schleswig-Holstein (56%) Einkommenskombinationen von hohem Stellenwert.

Übersicht 16: Landwirtschaftliche Betriebe: Anteil der Betriebe mit und ohne Einkommenskombination



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Landwirtschaftlichen Zählung des Statistisches Bundesamtes (Destatis), 2020, Angaben in %

Von Bedeutung sind dabei sowohl Tätigkeiten im Bereich touristischer Unterkünfte und Freizeitaktivitäten (Hofcafés, Reiten etc.) als auch tourismusrelevante Tätigkeiten im Bereich der Verarbeitung und/oder Direktvermarktung an Touristen. Dieser wichtige Aspekt der Einkommenskombinationen stellt sich bundesweit so dar, dass 50 % der landwirtschaftlichen Betriebe 2020 zusätzliche Einkommensquellen hatten.

„Durch Einkommensdiversifizierung versuchen immer mehr landwirtschaftliche Betriebe das Risiko von starken Einkommensschwankungen abzufedern. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, erzielte 2020 die Hälfte aller landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland in Ergänzung zur landwirtschaftlichen Primärproduktion Einnahmen aus zusätzlichen landwirtschaftsnahen Tätigkeiten. ... Von den rund 130 800 landwirtschaftlichen Betrieben mit zusätzlichen Einkommensquellen gaben 47 % der Betriebe die Erzeugung erneuerbarer Energien als weiteres betriebliches Standbein an. Darauf folgt die Forstwirtschaft mit 29 %, die in engem Zusammenhang mit der Be- und Verarbeitung von Holz (12 %) steht. An dritter Stelle mit 25 % wurde die Übernahme von Arbeiten für andere landwirtschaftliche Betriebe genannt. Mit etwas Abstand folgten die Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (18 %) sowie die Pensions- und Reitpferdehaltung mit 13 %. Ein landwirtschaftlicher Betrieb kann mehrere zusätzliche Einkommensquellen haben.“³⁶

Die vorliegenden Daten weisen zudem aus, dass die Einkommenskombination mit Tourismus (hier: Fremdenverkehr), Beherbergung und Freizeitaktivitäten in SH mit 13% aller Betriebe einen deutlich höheren Stellenwert hat als im Bundesdurchschnitt (8%).

³⁶ Zitiert aus: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/09/PD21_N056_41.html

Übersicht 17: Betriebe mit Einkommenskombinationen nach ausgewählten Arten der Einkommenskombination 2020



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Landwirtschaftlichen Zählung des Statistisches Bundesamtes (Destatis), 2020, Angaben in % an allen Betrieben mit Einkommenskombination, * für SH keine Angabe (Zahlenwert nicht sicher genug)

Darüber hinaus wird seitens des Statistischen Bundesamtes in der Bearbeitung des Themas „Lebensgrundlage Landwirtschaft“ zusammen mit der Einkommenskombination mit touristischem Bezug auch die Frage der Hofnachfolge etc. problematisiert. Einkommensdifferenzierung in der Landwirtschaft und dem ländlichen Raum generell ist auch im Binnenland SH im Segment Urlaub auf dem Land/Bauernhof ein wichtiges Zukunftsthema.

Zwischenfazit | Umsatz, Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen und Einkommensdifferenzierung im Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SHs



Der touristische Bruttoumsatz des Segmentes Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH beläuft sich p. a. auf ca. 130 Mio. Euro (2022), darunter im Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof im Binnenland SH auf 35 Mio. Euro. Diese Bruttoumsätze kommen neben dem Gastgewerbe (Umsatzanteil 62%) auch anderen Wirtschaftsbereichen im Binnenland SH zu Gute (Umsatzanteil Einzelhandel ca. 19%, Dienstleistungen [Mobilität, Kultur, Freizeit etc.] ca.19%).

Die Wertschöpfung aus dem Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH beträgt p. a. in der sog. 1. und 2. Wertschöpfungsstufe summiert ca. 66 Mio. Euro. 18 Mio. p. a. entstehen im Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof.

Die Beschäftigungswirkungen belaufen sich für das Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus im Binnenland SH auf 2.238 Personen, davon aus dem Teilsegment Urlaub auf dem Bauernhof entstehend auf mehr als 600 Personen, die durch die Nachfrage im Tourismus ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen.

Der Tourismus ist hinsichtlich der Einkommenskombination mit 13% aller landwirtschaftlichen Betriebe in SH im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich wichtiger (Bundes-Ø: 8%).

3. Marktentwicklung und Marktpotenziale des Bauernhofurlaubs und Landtourismus, u. a. in Bezug auf das Binnenland SH

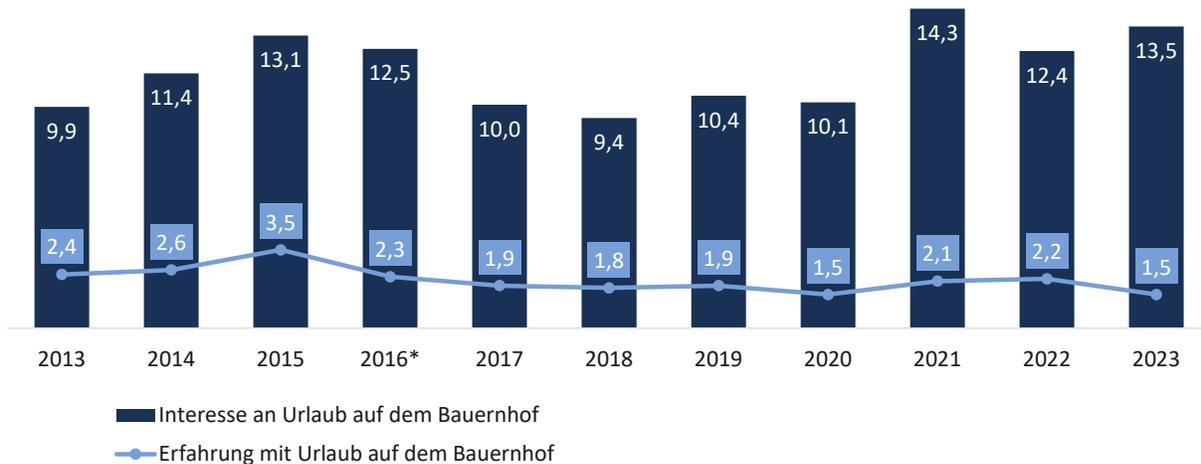
3.1. Interesse an und Erfahrung mit Bauernhofurlaub | Gesamtmarkt

Zur Analyse der Marktpotenziale für die Urlaubsform Urlaub auf dem Bauernhof stehen Daten aus der Reiseanalyse zur Verfügung. Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland und ihrer Urlaubsmotive sowie der Interessenspotenzialen für Destinationen, Urlaubsformen und Urlaubsaktivitäten.

Das Interesse an und die Erfahrung mit verschiedenen Urlaubsformen wird jeweils für die kommenden bzw. die drei vergangenen Jahre erhoben.

In den letzten zehn Jahren ist ein deutlicher Anstieg des Interesses an Urlaub auf dem Bauernhof im deutschen Quellmarkt zu verzeichnen. Während im Jahr 2013 ca. 10% der deutschsprachigen Bevölkerung Interesse an diese Urlaubsform hatten, sind es derzeit ca. 14%. Hinter diesem sog. Potenzial steht ein Volumen von 9,5 Mio. Personen.

Übersicht 18: Urlaub auf dem Bauernhof: Interesse und Erfahrung im deutschen Quellmarkt



* Bis einschließlich 2016 „Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande“

Quelle: FUR, verschiedenen Jahrgänge; Reiseanalyse 2013-2023, Kiel. Basis: Bevölkerung, Angaben in %. Erfahrung = in den letzten drei Jahren Bauernhofurlaub gemacht.

Trotz des deutlich gestiegenen Potenzials zeigt sich eine gegenläufige Entwicklung im Bereich der Reiseerfahrung mit dem Segment jeweils in den letzten drei Jahren. Diese zeigt im Zeitraum zwischen 2013 und 2023 tendenziell eine Stagnation³⁷.

³⁷ Relevant für den Vergleich ist aus methodischer Sicht die geänderte Formulierung in der Abfrage im Rahmen der RA : Bis einschließlich RA 2016 „Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande“, ab RA 2017 „Urlaub auf dem Bauernhof“.

Zwischenfazit | Marktpotenzial für Bauernhofurlaub und Landtourismus im Quellmarkt

D

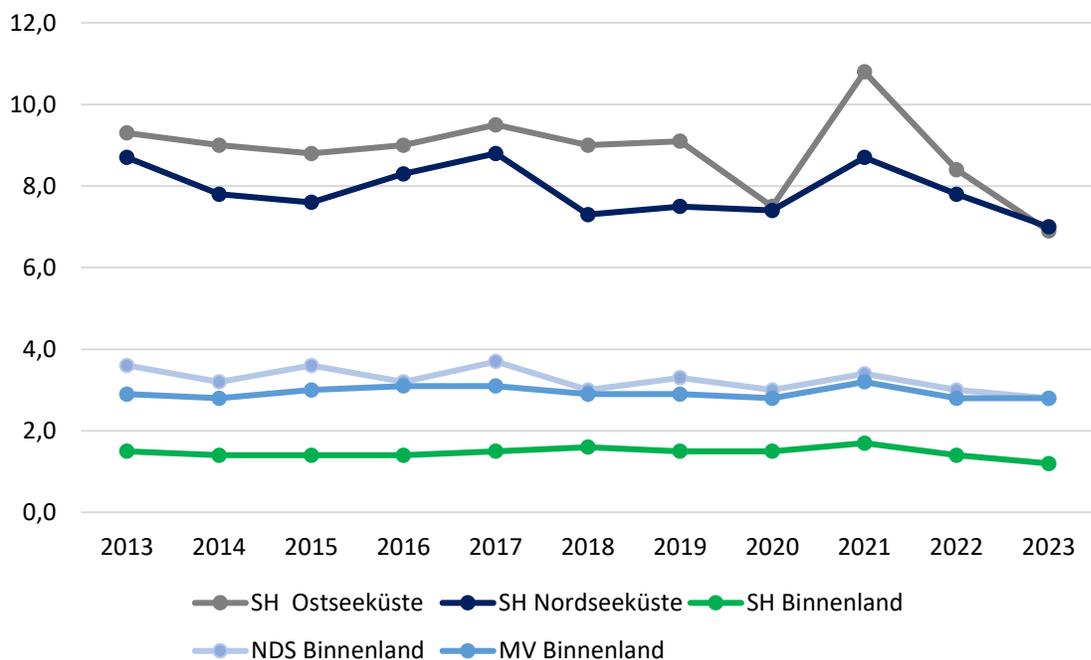


Insgesamt zeigt die Entwicklung der letzten 10 Jahre, dass der Markt für Urlaub auf dem Bauernhof in Deutschland nach wie vor ein großes Potenzial aufweist. Durch gezielte Maßnahmen zur Qualitätssteigerung und ein effektives Marketing können die Anbieter in diesem Segment auch in Zukunft erfolgreich am Tourismusmarkt partizipieren und die vorhandenen Potenziale möglichst gut ausschöpfen.

3.2. Interesse am SH Binnenland als Reiseziel | Gesamtmarkt

Die Marktposition hinsichtlich der tatsächlich unternommenen Reisen für das SH-Binnenland zeigte über mehrere Jahre hinweg eine hohe Stabilität. Innerhalb der letzten drei Jahre ist jedoch eine leicht sinkende Reiseerfahrung mit dem SH Binnenland zu sehen, die bedingt auch in anderen norddeutschen Reisezielen zu beobachten ist.

Übersicht 19: Erfahrungen mit Urlaub in norddeutschen Regionen 2013-2023



Quelle: FUR, verschiedenen Jahrgänge; Reiseanalyse 2013-2023, Kiel. Basis: Bevölkerung. Angaben in %. Erfahrung = in den letzten drei Jahren dort Urlaub gemacht.

Das Binnenland SH hat dabei aktuell eine deutlich geringere Marktbedeutung als die Küsten SHs. Das Binnenland SH erzielte im Jahr 2022 lediglich einen Marktanteil von 0,4% an den Urlaubsreisen der Deutschen, im Jahr 2013 lag dieser Anteil noch bei 0,6%³⁸.

³⁸ Ohne Abbildung. Datenquelle: FUR, verschiedenen Jahrgänge; Reiseanalyse 2013-2023, Kiel. Basis: Urlaubsreisen.

Dass innerhalb der nächsten drei Jahre eine Erholung des Marktanteils wie der o. a. Erfahrungswerte für das SH-Binnenland stattfinden wird, ist nicht selbstverständlich. Aber: Das grundsätzliche Interessenten-Potenzial ist vorhanden.

Was dieses Interessenpotenzial für das Binnenland SH auf der Basis der Reiseanalyse der FUR betrifft, stellt sich für den Zeitraum 2023-2025 die Ausgangslage wie folgt dar. 9 % der Deutschen haben Interesse („plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“) am Binnenland SH als Urlaubsreiseziel. Dieser Anteil in der Bevölkerung ist seit 2013 (6 %) leicht gestiegen.

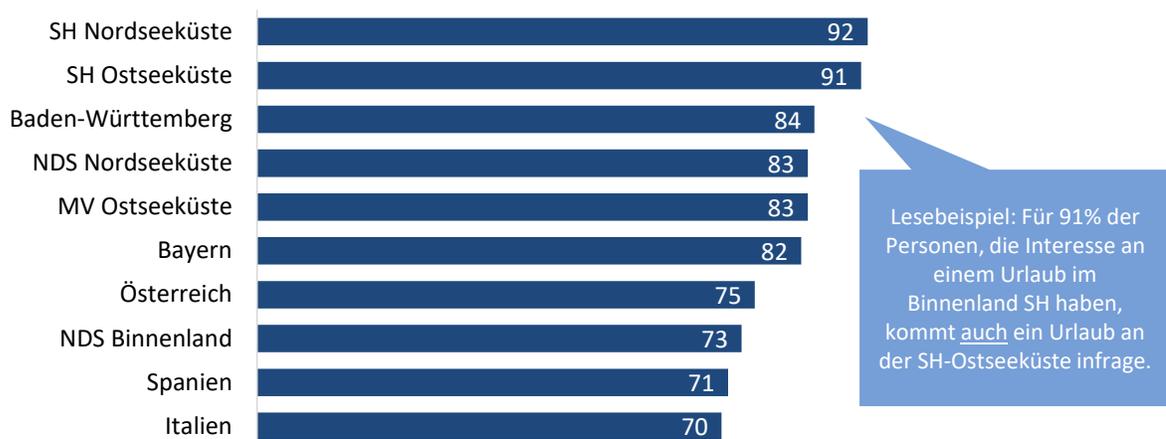
Das Potenzial besteht in erster Linie aus dem sogenannten weichen Potenzial, also Personen für die in den jeweils nächsten drei Jahren eine Urlaubsreise ins SH Binnenland generell in Frage kommt, ein deutlich kleinerer Teil ist dem sog. harten Potenzial zuzuordnen, also Personen, die ziemlich sicher eine Reise dorthin unternehmen wollen.

Diese Aufteilung mit nur einem kleinen Anteil des harten Potenzials ist auch bei vielen anderen Reisezielen zu beobachten und spiegelt die vielfältigen Interessen der Deutschen in Bezug auf Urlaubsreisen wider.

Deutlich wird diese Multioptionalität unter anderem bei einem Blick auf die Konkurrenzziele, also die Reiseziele, für die sich die SH Binnenland-Interessenten innerhalb der nächsten drei Jahre auch noch interessieren.

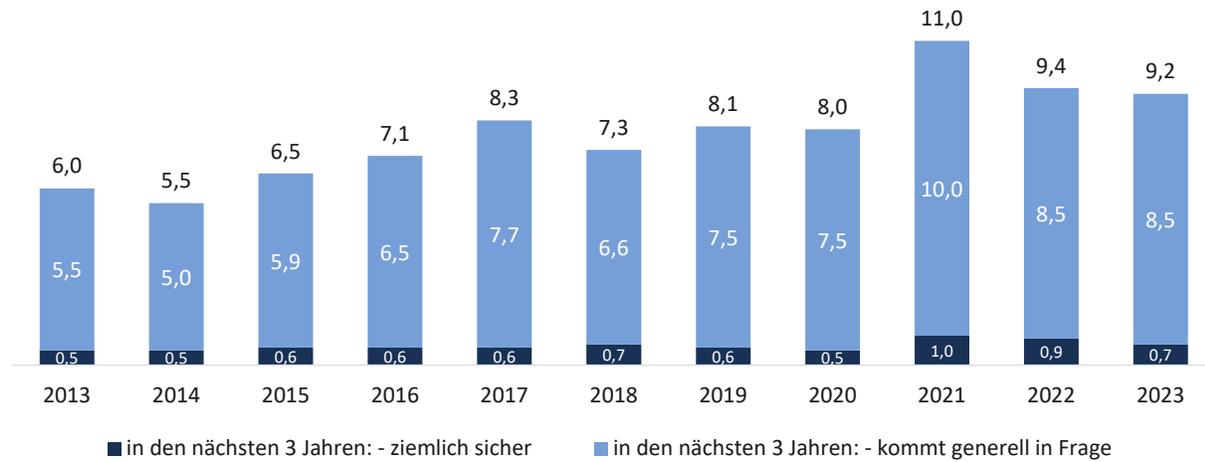
Aus der folgenden Übersicht wird deutlich, dass das SH Binnenland nicht nur mit attraktiven Reisezielen im Inland in Konkurrenz steht, sondern auch Auslandsziele wie Österreich, Spanien und Italien hoch in der Gunst der potenziellen Binnenland-Gäste stehen.

Übersicht 20: TOP 10 Konkurrenzziele der Interessenten für das SH Binnenland



Quelle: FUR, 2023, RA face-to-face, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung mit Interesse an einem Urlaub im Binnenland SH („plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“ in den nächsten drei Jahren) (2023-2025), Angaben in %.

Übersicht 21: Potenzial Binnenland SH | Hartes und weiches Potenzial



Quelle: FUR, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse 2013-2023, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung; Angaben in %

Im Zusammenhang mit der Frage, wie diese Potenziale auszuschöpfen sind, sind zudem die Entscheidungsgründe für eine Reise in das SH Binnenland wichtig, also die Gründe die letztendlich für eine Reise in die Region und nicht in eines der Konkurrenzziele gesprochen haben. Diese werden seit vielen Jahren durch das NIT in der Gästebefragung Schleswig-Holstein erhoben (vgl. die folgende Übersicht).

Übersicht 22: Reiseentscheidungsgründe für Schleswig-Holstein und das SH-Binnenland (Auswahl)



Quelle: Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, NIT; Basis: Alle Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein n=1.090; bzw. alle Übernachtungsgäste im Binnenland Schleswig-Holstein n= 243. Angaben in %.

Zwischenfazit | Marktpotenzial SH-Binnenland im Quellmarkt D

Um aus dem weichen Potenzial eine möglichst hohe Realisierungsquote zu erzielen, gilt es die potenziellen Urlauber mit den richtigen Themen anzusprechen. An vorderster Stelle stehen im Binnenland SH allgemeine Aspekte wie die Erholungsmöglichkeiten und die Landschaft/Lage, danach folgen auf dem dritten Rang die gastfreundlichen Einwohner/Vermieter, die im SH Binnenland im Vergleich zum Bundesland insgesamt eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung haben und für 43% der SH Binnenland-Gäste bei der Reiseentscheidung eine wichtige Rolle gespielt haben.

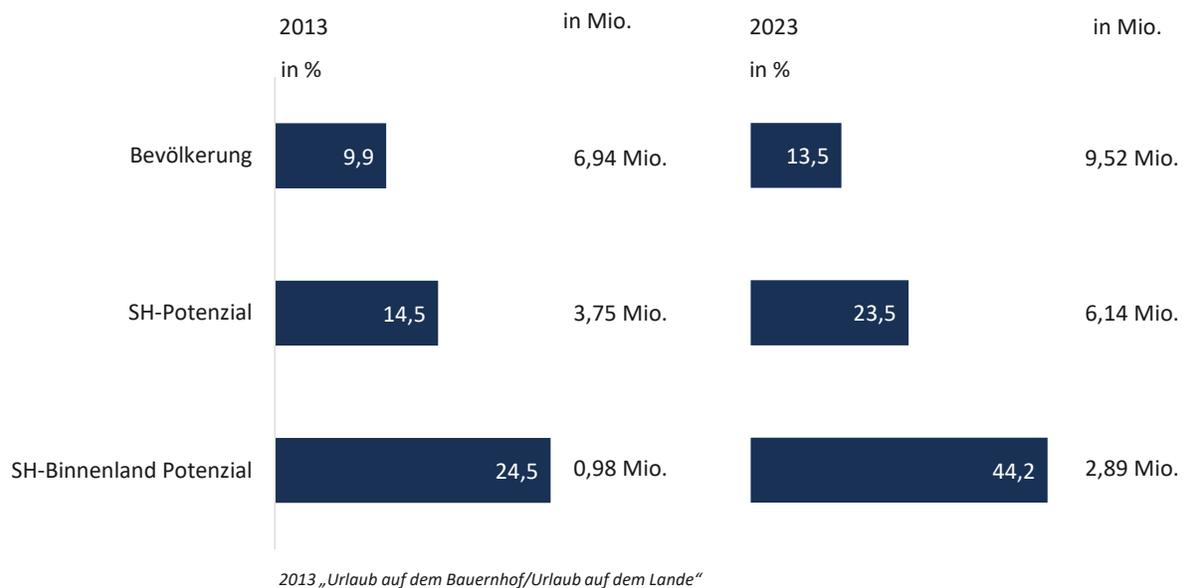


3.3. Interesse an Bauernhofurlaub innerhalb des SH Binnenland Potenzials

Das Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof ist innerhalb des sog. SH-Potenzials und des o. a. SH Binnenland-Potenzials im Vergleich zur Bevölkerung im Quellmarkt Deutschland insgesamt überdurchschnittlich hoch.

Derzeit haben 44% der potenziellen Binnenlandurlauber auch Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof, innerhalb der SH-Interessenten sind es ca. 24%.

Übersicht 23: Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof innerhalb der Bevölkerung, des SH-Potenzials und des SH Binnenland-Potenzials



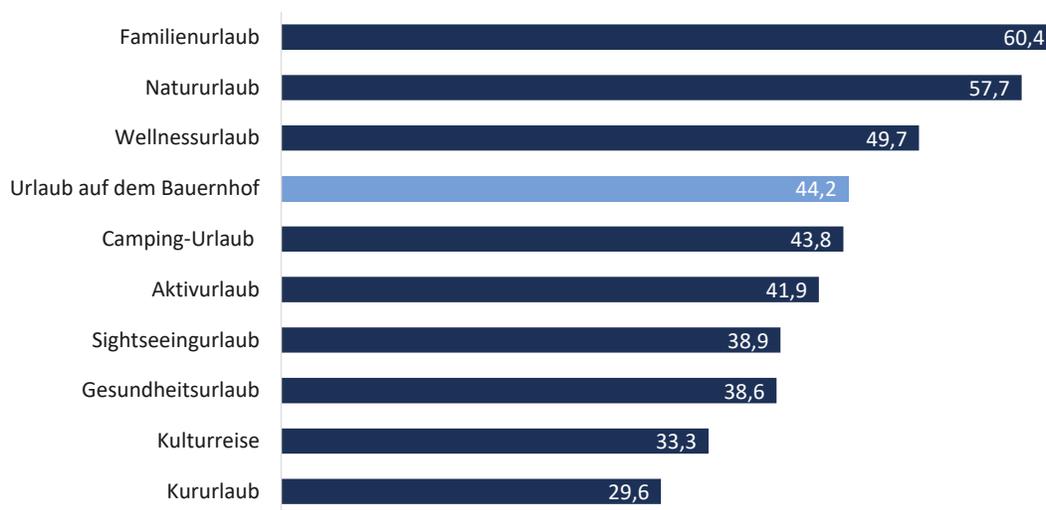
Quelle: FUR, verschiedenen Jahrgänge; Reiseanalyse 2013-2023, Kiel. Basis: Bevölkerung, Angaben in %. Erfahrung = in den letzten drei Jahren dort Urlaub gemacht.

Im Zeitvergleich zeigt sich dabei eine höhere Dynamik als in der Bevölkerung insgesamt. Im Jahr 2013 hatte „nur“ ein Viertel des SH Binnenland-Potenzials auch Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof, bei den SH-Interessenten waren es 15%.

Da nicht nur das Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof innerhalb des SH Binnenland-Potenzials gestiegen ist, sondern auch das gesamte SH Binnenland-Potenzial eine Volumensteigerung aufweist, geht der Anstieg auch mit einem sehr deutlichen Anstieg des Volumens von 0,98 Mio. Personen auf 2,89 Mio. Personen einher.

Die Urlaubsform „Urlaub auf dem Bauernhof“ stößt also innerhalb der Binnenland SH-Interessenten auf großen Anklang. Die Nachfrage nach dieser Urlaubsform ist in etwa so groß wie nach Campingurlaub, Wellnessurlaub und Aktivurlaub. Dies verdeutlicht die Attraktivität des Segments und unterstreicht seine Bedeutung als relevanter Baustein im schleswig-holsteinischen Binnenlandtourismus.

Übersicht 24: Interesse an Urlaubsformen innerhalb der SH-Binnenland-Interessenten (Auswahl)



Quelle: FUR, Reiseanalyse 2023, Kiel. Basis: SH-Binnenland Interessenten (Urlaub im SH Binnenland innerhalb der nächsten drei Jahre (2023-2025) „ziemlich sicher geplant“ oder „kommt generell in Frage), Angaben in %.

Zwischenfazit | Interesse an Bauernhofurlaub innerhalb des SH Binnenland Potenzials

Das Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof ist innerhalb des sog. SH-Potenzials und ganz besonders des SH Binnenland-Potenzials im Vergleich zur Bevölkerung im Quellmarkt Deutschland insgesamt überdurchschnittlich hoch.



Mit anderen Worten: Der Urlaub auf dem Bauernhof ist für Interessenten an einem Urlaub im SH-Binnenland relativ zu SH-Insgesamt von überragender Bedeutung.

3.4. SH Binnenland-Potenzial mit Bauernhofurlaub-Interesse | Soziodemografie

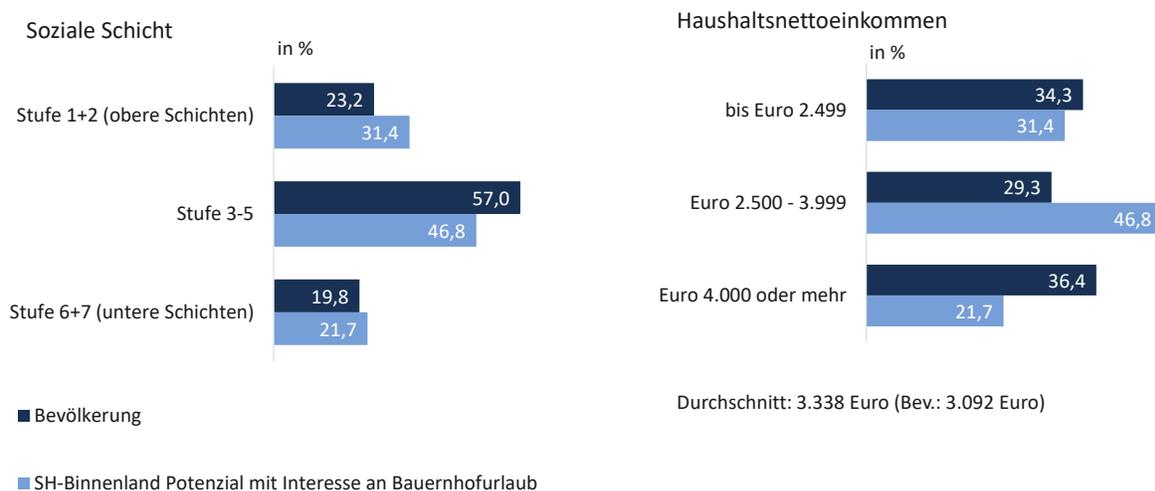
Mittels der Reiseanalyse der FUR lässt sich das Segment der Interessenten für Bauernhofurlaub innerhalb des SH Binnenland-Potenzials detailliert hinsichtlich der Soziodemografie beschreiben.

Hinsichtlich der Wertschöpfungspotenziale ist die Einstufung in soziale Schichten und die damit verbundenen Einkommensverhältnisse interessant. Die Zuordnung zu den sozialen Schichten erfolgt über die Zusammenfassung von Schulbildung, Einkommen und Berufstätigkeit mit der Bildung von sieben Gruppen.

Die Betrachtung der Bauernhofurlauber mit Interesse an einem Urlaub im SH Binnenland zeigt, dass die oberen sozialen Schichten deutlich überrepräsentiert sind.

Während 23% der Bevölkerung der oberen sozialen Schicht angehören, sind es in der Zielgruppe 31%. Dementsprechend ist auch das Haushaltsnettoeinkommen mit durchschnittlich 3.338 Euro deutlich höher als in der Bevölkerung insgesamt (3.092 Euro).

Übersicht 25: SH-Binnenland-Potenzial mit Interesse an Bauernhofurlaub: Soziale Schicht und Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: FUR, Reiseanalyse 2023, Kiel. Basis: Bevölkerung bzw. SH-Binnenland Interessenten mit Interesse an Bauernhofurlaub (Urlaub im SH Binnenland innerhalb der nächsten drei Jahre (2023-2025) „ziemlich sicher geplant“ oder „kommt generell in Frage“ und Urlaub auf dem Bauernhof innerhalb der nächsten drei Jahre (2023-2025) „ziemlich sicher geplant“ oder „kommt generell in Frage), Angaben in %.

Zwischenfazit | SH Binnenland-Potenzial mit Bauernhofurlaub-Interesse |

Soziodemografie

Die Bauernhofurlauber mit Interesse an einem Urlaub im SH Binnenland stammen relativ häufig aus oberen sozialen Schichten. Dementsprechend dürften damit entsprechende Anspruchshaltungen (Qualitätsmerkmale des Gesamtproduktes und des Service) verbunden sein.



3.5. SH Binnenland-Potenzial mit Bauernhofurlaub-Interesse | Nachhaltigkeit und Konsum

Die nachhaltige Gestaltung von Urlaubsreisen hat in den vergangenen Jahren in unserer Gesellschaft zunehmend an Bedeutung gewonnen. Innerhalb der hier betrachteten Zielgruppe haben 40% den Wunsch, dass der Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein soll. Noch einmal höher ist die Zustimmung zur sozialen Nachhaltigkeit. 68% des SH Binnenland-Potenzials mit Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof möchten einen sozial-verträglich Urlaub unternehmen.

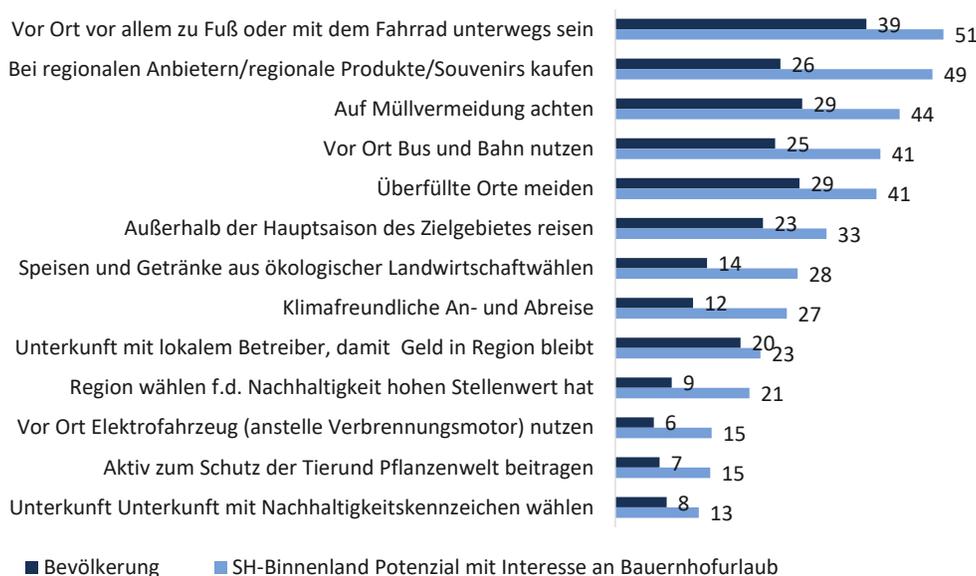
Entlang der Reisekette gibt es verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise nachhaltiger zu gestalten. Um herauszufinden, welche Ansprüche die Bevölkerung an eine nachhaltige Gestaltung von Urlaubsreisen hat, wurde eine entsprechende Frage nach der gewünschten Nutzung verschiedener Möglichkeiten bzw. Angebote im Rahmen zukünftiger Urlaubsreisen im Rahmen der Reiseanalyse gestellt.

Vergleicht man diesbezüglich die Bevölkerung mit dem Bauernhofurlaub-Potenzial innerhalb der SH Binnenland-Interessenten, so zeigt sich bei allen 20 abgefragten Verhaltensoptionen ein durchweg höheres Zustimmungsniveau.

Die folgende Übersicht zeigt eine Auswahl der abgefragten Aspekte.

Es wird beispielsweise deutlich, dass in der betrachteten Zielgruppe deutlich stärker auf den Kauf regionaler Produkte geachtet wird, auch die Akzeptanz von Produkten aus ökologischem Landbau ist überdurchschnittlich hoch. Zudem ist die Bereitschaft, eine Urlaubsregion zu wählen, in der Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert hat, deutlich höher.

Übersicht 26: SH-Binnenland-Potenzial mit Interesse an Bauernhofurlaub: Potenziale nachhaltiger Verhaltensoptionen (Auswahl)



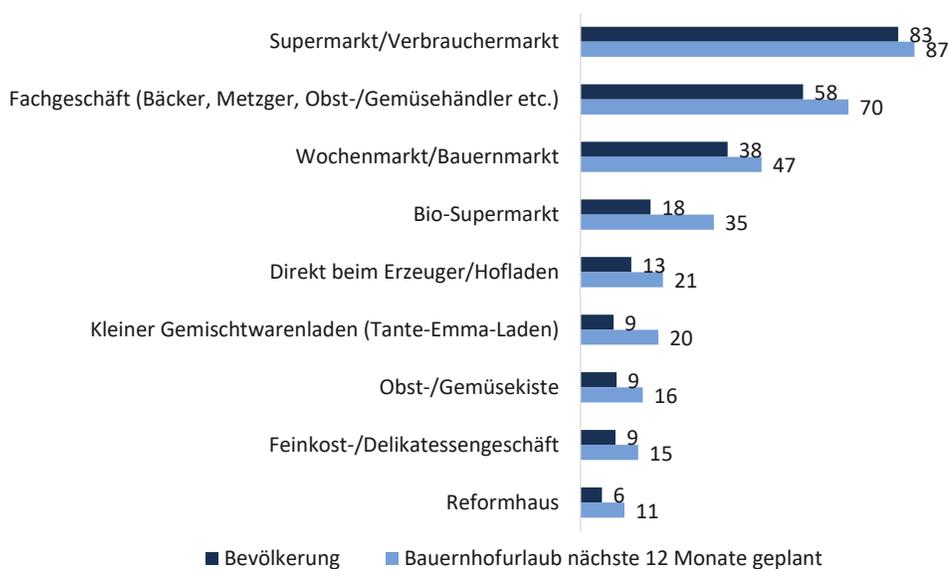
Quelle: FUR, Reiseanalyse 2023, Kiel. Basis: Bevölkerung bzw. SH-Binnenland Interessenten mit Interesse an Bauernhofurlaub (Urlaub im SH Binnenland innerhalb der nächsten drei Jahre (2023-2025) „ziemlich sicher geplant“ oder „kommt generell in Frage“ und Urlaub auf dem Bauernhof innerhalb der nächsten drei Jahre (2023-2025) „ziemlich sicher geplant“ oder „kommt generell in Frage“), Angaben in %.

Auch im Alltag zeigt das Bauernhofurlaubspotenzial eine hohe Affinität zu nachhaltigen Produkten.

Die folgende Übersicht zeigt das Einkaufsverhalten von Personen, die einen Bauernhofurlaub planen. Dargestellt sind die bevorzugten Einkaufsstätten für Lebensmittel.

Es wird deutlich, dass Bauernhofurlaub-Interessierte im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine höhere Nutzungsrate bei Einkaufsstätten mit nachhaltigen Produkten aufweisen. Insbesondere bei Bioläden zeigt sich eine deutliche Präferenz, wobei 35% der potenziellen Bauernhofurlauber diese nutzen im Vergleich zu 18% in der Gesamtbevölkerung. Auch bei Wochen- und Bauernmärkten ist der Anteil der Bauernhofurlauber mit 47% höher als bei der Gesamtbevölkerung (38%).

Übersicht 27: Einkaufsstätten für Lebensmittel/Haushaltsprodukte: Bevölkerung und Bauernhofurlaubs-Interessierte im Vergleich



Quelle: Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (gik), 2019, Best for Planning (b4p) 2019. Basis: Bevölkerung bzw. Bauernhofurlaubsplaner. Frage: Wo haben Sie in den letzten drei Monaten Lebensmittel oder Produkte des täglichen Bedarfs gekauft? Werte für hauptsächlich/auch noch. Angaben in %.

Zwischenfazit | SH Binnenland-Potenzial mit Bauernhofurlaub-Interesse | Nachhaltigkeit und Konsum



Bauernhofurlaubsinteressierte mit Interesse an einem Urlaub im SH Binnenland sind im Hinblick auf das Reisen nachhaltiger eingestellt als die Gesamtbevölkerung im Quellmarkt Deutschland. Und: Bauernhofurlaubsaffine Personen konsumieren häufiger Produkte aus heimischer, bäuerlicher Produktion. Praktisch: Der Urlaub auf dem Bauernhof im Binnenland SH baut hier Brücken für die Gäste zu ihrem täglichen „werthaltigen“ Konsum landwirtschaftlicher Produkte.

Gesamtfazit | Marktpotenziale im deutschen Quellmarkt

In den letzten zehn Jahren hat das Interesse am Urlaub auf dem Bauernhof im deutschen Quellmarkt zugenommen, von 10% im Jahr 2013 auf derzeit 14%



9% der Deutschen haben Interesse an einer Urlaubsreise in das SH-Binnenland, wobei ein Großteil zu dem weichen Potenzial zählt und das SH Binnenland somit in starker Konkurrenz zu verschiedenen Reisezielen im In- und Ausland steht.

Innerhalb des SH Binnenland-Potenzials zeigt sich ein überdurchschnittlich hohes Interesse von 44% an Urlaub auf dem Bauernhof, insgesamt steht dahinter ein Volumen von 2,89 Millionen Personen.

Die soziodemografische Analyse der Bauernhofurlaubs-Interessenten innerhalb des SH Binnenland-Potenzials zeigt eine Überrepräsentation der oberen sozialen Schichten mit höherem Einkommen.

Die in der Gesellschaft gestiegene Bedeutung nachhaltiger Reisen zeigt sich auch deutlich im Bauernhofurlaubspotenzial innerhalb der SH Binnenlands Interessenten mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung zu nachhaltigen Verhaltensoptionen in Zusammenhang mit Urlaubsreisen. Gleiches gilt für ihre höhere Präferenz für hochwertigere Lebensmittel, u. a. aus heimischer, bäuerlicher Produktion.

4. Rahmenbedingungen der Entwicklung des Segments Bauernhofurlaub und Landtourismus in der Destination Binnenland SH

4.1. Herausforderungen im Tourismus für das Binnenland SH

Die besonderen Rahmenbedingungen der Entwicklung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein wurden in der jüngeren Vergangenheit im Zuge der Erarbeitung der entsprechenden strategischen Grundlagen benannt.

Darunter finden sich typische Fragestellungen der ländlichen Räume, an denen in Schleswig-Holstein in der Vergangenheit bereits mit großen Engagement gearbeitet wurde, die Arbeit allerdings noch nicht vollständig geleistet ist.

Dabei fokussiert sich die Frage der Herausforderungen auf die nachfolgenden Zielstellungen der Entwicklung, die sich im Binnenlandtourismus SH immer wieder finden (Auswahl)³⁹.

- Bedarf der Erhaltung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor
- Zielsetzung des Ausgleichs regionaler Unterschiede der Tourismusentwicklung im Binnenland SH und an den Küsten SHs
- Entzerrung der Saisonalität der touristischen Nachfrage (Saisonverlängerung)
- Stärkung der Nachhaltigkeit und des Gemeinwohls im Binnenland SH, insbesondere im Tourismus
- Bewältigung des Fachkräfte- und Arbeitskräftemangels (bzw. Bewirtschaftung der aktuellen Kapazität mit den verfügbaren Arbeitskräften)
- Initiierung von Entwicklungen, die auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise und das Gemeinwohl ausgerichtet sind

Hinsichtlich dieser Zielstellungen als Herausforderungen des Binnenlandtourismus SH spielen die ländlichen Strukturen, spielen immer noch häufig landwirtschaftliche Betriebsstrukturen (Vollerwerb oder Nebenerwerb) eine maßgeblich fördernde Rolle, sowohl was die Nachhaltigkeitsausrichtung⁴⁰ anbetrifft, als auch was die Arbeitskräftesituation (stark familiengetragene Arbeitsleistungen) und Einkommenskombinationen betrifft.

Herausforderungen des SH-Binnenlandtourismus mit landtouristischen Angeboten bewältigen

Der SH-Binnenlandtourismus steht vielen Herausforderungen gegenüber und hat sich ambitionierte Ziele gesetzt. Um diese zu Erreichen wird es nötig und sinnvoll sein, die landtouristischen Angebote und Anbieter besonders in den Fokus zu rücken, weil diese ein erhebliches Potenzial bergen, die Ziele des Binnenlandtourismus zu realisieren. Härter formuliert: Ohne den Landtourismus geht es nicht.



³⁹ Vgl. zu den nachfolgenden Punkten u. a.: tourismus plan B, 2019, Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein, Berlin sowie tourismus plan B mit Stephan Kathke – Beratung Stadt- und Regionalentwicklung, 2023, Strategie Binnenlandtourismus Schleswig-Holstein –Strategiekonferenz, 19,09,2023, Berlin/Potsdam

⁴⁰ Der Landtourismus in Deutschland ist bundesweit Vorreiter im Bereich des nachhaltigen Tourismus. Vgl.: https://www.nachhaltiger-landtourismus.de/wp-content/uploads/2022/03/Themenheft_gesamt.pdf

4.2. Organisationsrahmen im SH-Binnenlandtourismus⁴¹

Das Ebenen-Modell des SH-Tourismus

Der übergeordnete Organisationsrahmen des SH-Binnenlandtourismus ist das sog. Ebenen-Modell, welches im Schleswig-Holstein-Tourismus im Jahr 2008 in der noch heute gültigen Form ausformuliert wurde. Er geht auf eine Grundlagenstudie des Tourismusverbands Schleswig-Holstein e. V. und des damaligen Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein zurück. Ergebnis dieser Grundlagenstudie ist u. a. die Publikation „Mehr Erfolg durch Kooperation – Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein“.⁴²

Auch in der derzeit gültigen Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 haben die genannten Ebenen nach wie vor ihren festen Platz⁴³.

Übersicht 28: Marketing-, Gestaltungs- und Kooperationsebenen im SH-Tourismus (Auswahl zentraler Institutionen und Akteursgruppen)



Quelle: Eigene Erstellung unter Nutzung der Grundlageninformation seitens TA.SH 2023 und TVSH, 2023⁴⁴

Dieses Ebenen-Modell des Schleswig-Holstein-Tourismus ist weitestgehend tourismuspolitisch gesteuert. Unter den sog. anderen Kooperationsformen gilt dies z. B. auch für die teilweise touristisch oder tourismusrelevant handelnden Aktiv-Regionen, Naturparks, Biosphärenreservate, u. a.

⁴¹ Vgl.: <https://www.sh-business.de/struktur-im-sh-tourismus> (14.12.2023) und <https://www.tvsh.de/verband/wer-wir-sind/organisationsstrukturen/> (14.12.2023)

⁴² Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V./Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.), 2008, Mehr Erfolg durch Kooperation – Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein. Teil I: Bildung und Entwicklung Lokaler Tourismus Organisationen, Kiel

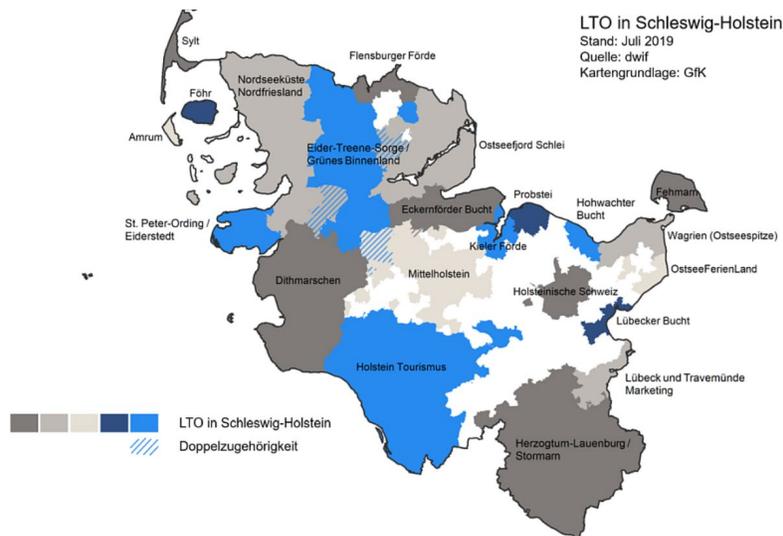
⁴³ https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/Downloads/Tourismusstrategie2030.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (15.12.2023)

⁴⁴ Vgl.: <https://www.sh-business.de/struktur-im-sh-tourismus> (14.12.2023) und <https://www.tvsh.de/verband/wer-wir-sind/organisationsstrukturen/> (14.12.2023)

Im Ebenen-Modell geht es dabei je nach Ebene in unterschiedlicher Intensität um Vermarktung, Produktentwicklung, Qualitäts Gesichtspunkte (u. a. Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal) sowie je kleinräumlicher die Ebene ist auch um Infrastrukturfragen und die Kommunikation mit den privatwirtschaftlichen Leistungsträgern.

Dies erfolgt v. a. auf der Ebene der sog. Lokalen Tourismusorganisationen (LTO), von denen es derzeit 22 im Land SH gibt. Diese sind regional betrachtet häufig Mischgebiete aus küsten- und binnenlandzugehörigen Zonen. Kartiert stellte sich die Abgrenzung der LTO in der jüngeren Vergangenheit wie folgt dar (ohne Gewähr auf aktuelle Veränderungen)⁴⁵.

Übersicht 29: Lokale Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein



Quelle: https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/lokale_tourismusorganisationen.html (15.12.2023)

V. a. tragen die in dem Modell genannten sog. anderen Kooperationsformen aber dem Umstand Rechnung, dass die Marketing- und Vertriebsaktivitäten in allen Destinationen Schleswig-Holsteins zunehmend von der privatwirtschaftlichen Tourismusindustrie geprägt sind.

Nicht-kommunale Vermietungs- und Vermittlungsorganisationen, Buchungsportale, Bewertungsplattformen usw. spielen eine immer größere Rolle. Für die Arbeit der kommunalen Tourismusorganisationen wurden sie früher vornehmlich als Konkurrenten gesehen. Mittlerweile werden sie aber immer häufiger als Kooperationspartner betrachtet.

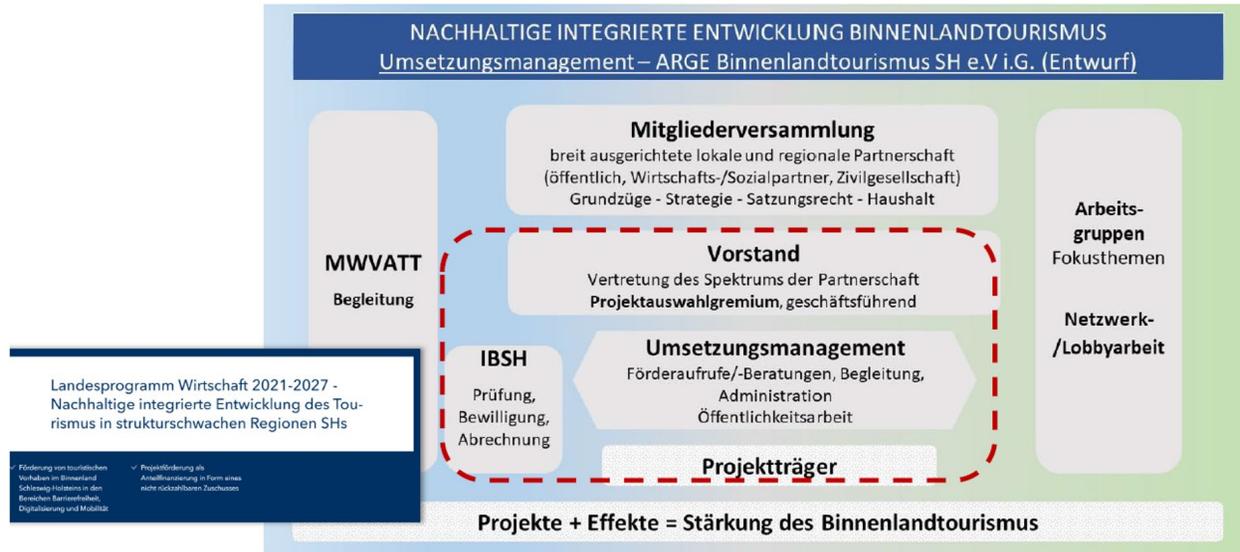
V. a. die privatwirtschaftlichen Leistungsträger (KMU, z. B. Beherbergungsanbieter, Gastgewerbe) haben neben den öffentlich getragenen Vermarktungspartnern die Angebote der „Portale“ im Blick.

⁴⁵ Eine Übersicht der im September 2023 bestehenden TMO und LTO findet sich unter: <https://www.sh-business.de/tourismusorganisationen>.

Ergänzende Kooperationsstruktur im Binnenlandtourismus SH: ARGE Binnenlandtourismus SH

Aktuell erfolgt als neuer Kooperationspartner der TMO, LTO und Kommunen im SH-Binnenland die strategische Konzeptionierung und institutionelle Gründung des Umsetzungsmanagements ARGE Binnenlandtourismus SH e. V. i. G. („i. G.“ lt. Stand: 09/2023).

Übersicht 30: ARGE-Struktur und Organisation – Projektberatungen und Förderverfahren



Quelle: Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023

Diese ist als breit ausgerichtete lokale und regionale Partnerschaft (öffentlich, Wirtschafts-/Sozialpartner, Zivilgesellschaft) konzipiert. Im Arbeitsspektrum des Umsetzungsmanagements ARGE Binnenlandtourismus SH e. V. i. G. nimmt dabei die konkrete Begleitung von Projektumsetzungen einen großen Raum ein.⁴⁶

Marketing-, Gestaltungs- und Kooperationsebenen im Binnenlandtourismus SH

Die touristischen Marketingorganisationen (TMO) und Lokalen Tourismusorganisationen (LTO) im Binnenland SH sind in das sog. Ebenen-Modell des SH-Tourismus eingebunden.



Als neuer Partner wird ab 2024 das Umsetzungsmanagement ARGE Binnenlandtourismus SH e. V. i. G. die Arbeit des vorrangig „öffentlich“ geprägten Ebenen-Modells unterstützen.

Die privatwirtschaftlichen Leistungsträger (KMU, Beherbergungsanbieter, Gastgewerbe etc.) nehmen zudem häufig (zukünftig voraussichtlich zunehmend) die Vermarktungsoptionen der Buchungsportale in Anspruch.

⁴⁶ Quelle: ARGE Binnenlandtourismus SH i. G. - c/o Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH, 2023, Strategie Binnenlandtourismus – Zusammenfassung Strategiekonferenz 19.09.2023 - Gemeinsam „das Mehr zwischen den Küsten“ entwickeln!, Mölln; Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023, Strategie Binnenlandtourismus SH, Auftaktkonferenz, 28.06.2023, Berlin/Potsdam

4.3. Rolle des BL.SH im Organisationsrahmen | Selbstverständnis und Leistungen

Die Masse der letztlich konkret zu buchenden und zu nutzenden Angebote im Binnenlandtourismus SH werden einzelbetrieblich erbracht. Der Kern des touristischen Angebots im Bereich der Beherbergung, der Gastronomie, des Einzelhandels und der Freizeitaktivitäten sind auch im Binnenland SH privatwirtschaftliche Angebote von KMU. Die KMU im ländlichen Raum SHs, v. a. des SH-Binnenlands sind seit jeher die Adressaten des BL.SH - Bauernhofurlaub & Landtourismus Schleswig-Holstein e. V.

Übersicht 31: Marketing-, Gestaltungs- und Kooperationsebenen im SH-Tourismus | Rolle des BL.SH



Quelle: Eigene Erstellung unter Nutzung der Grundlageninformation seitens TA.SH 2023 und TVSH, 2023⁴⁷

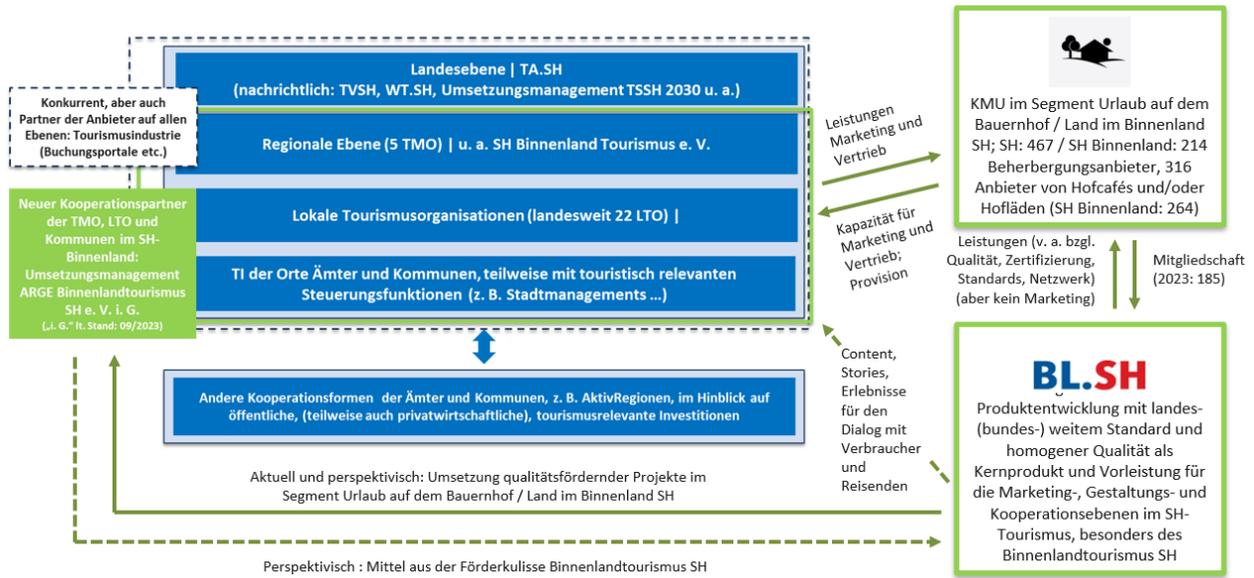
Der BL.SH arbeitet für und mit den privatwirtschaftlichen Leistungsanbietern im ländlichen Raum und auf den touristisch aktiven landwirtschaftlichen Betrieben aus den Segmenten Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel und Freizeitaktivitäten an der regionalisierten, also SH-Binnenland-typischen, touristischen Produktentwicklung. Die Qualitätsstandards dieser Produkte genügen bundes-/landesweiten Segmentstandards. Der BL.SH leistet seine Aufgaben nicht in Konkurrenz zu bestehenden Ebenen des Tourismus in SH, sondern als komplementärer Akteur, der hochqualitative ländliche Produkte als Vorleistung für die Marketingebenen fördert und begleitet.



Diese komplementäre Einbindung in das Ebenen-Modell des Tourismus in SH und im Binnenland SH wird wie folgt skizziert.

⁴⁷ Vgl.: <https://www.sh-business.de/struktur-im-sh-tourismus> (14.12.2023) und <https://www.tvsh.de/verband/wer-wir-sind/organisationsstrukturen/> (14.12.2023)

Übersicht 32: Anbindung des BL.SH an das Ebenen-Modell im Binnenland SH bzw. in SH



Quelle: Eigene Erstellung

Dabei erbringt der BL.SH die in der nachfolgenden Übersicht Leistungen, die als Angebote und Produkte durch die Mitglieder des BL.SH - Bauernhofurlaub & Landtourismus Schleswig-Holstein e. V. in Anspruch genommen werden.

Übersicht 33: Leistungsangebote und Produkte des BL.SH

Wissen & Wiki

- Was wünschen sich die Urlauber?
- Wie kannst du dein Angebot optimieren?
- schnelle & kompakte Informationen, Daten, Fakten und Trends durch unsere BLSH News
- Seminare & Trainings zu wichtigen und für dich relevanten Themen
- regelmäßige digitale Stammtische für exklusives Know-How und Wissen.



Individuelle Beratung

- Du möchtest dein Angebot verbessern und weiterentwickeln?
- Du hast Ideen rund um dein Angebot und suchst einen Sparringpartner?
- Du brauchst Lösungen für deine Probleme?
- Wie gut ist deine Homepage?
- Wie sieht dein Marketing-Mix aus?
- Wie gestaltest du dein Bewertungsmanagement?

DEIN VORTEIL
Nutze unseren kostenlosen Hofcheck, Homepage-Check oder unsere Marketing-Beratung.



Quelle: BL.SH - Bauernhofurlaub & Landtourismus Schleswig-Holstein e. V., 2023, Sei dabei!, Großbarkau

Übersicht 34: Leistungsangebote und Produkte des BL.SH | Fortsetzung

Netzwerk

Dein Netzwerk

- Was machen andere Vermieter?
- Was sind ihre Erfolgsgeheimnisse?
- Profitiere von unserem Netzwerk aus Experten und erfolgreichen Vermietern
- Wir haben verschiedene Formate für einen effektiven Austausch untereinander
- Schau genau hin auf unseren Besichtigungstouren

Unser Netzwerk auf Verbandsebene

- Beirat für Tourismus Schleswig-Holstein
- BAG
- DTV
- Bauernverband Schleswig-Holstein e. V.
- Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein
- Aktiver Dialog mit Ministerien & Politik

Schau genau hin auf unseren Besichtigungstouren



Interessenvertretung & Lobbyarbeit

- Wir sind das Sprachrohr für alle landtouristischen Anbieter in Schleswig-Holstein
- Wir machen uns stark für dich und bringen deine Anliegen direkt in die Landespolitik
- Wir engagieren uns auf Bundesebene im Vorstand der BAG *

Öffentlichkeitsarbeit

- Pressearbeit
- Social-Media 
- Image

www.blsh-net.de



www.echtmuggelich.de



LAND GEZWITSCHER.SH

Für einen starken Landtourismus!

- Der jährliche Branchentreff für Anbieter, Touristiker, Politik, Verwaltung & Verbände.
- Fachvorträge, Diskussion & Austausch

echtmuggelich – das verbindende Element unserer Urlaubshöfe

- unser hauseigenes Signet
- Kommunikative Klammer um unsere landtouristischen Angebote

DEIN VORTEIL

kostenloses Signet zur freien Verfügung



Quelle: BL.SH - Bauernhofurlaub & Landtourismus Schleswig-Holstein e. V., 2023, Sei dabei!, Großbarkau

Übersicht 35: Leistungsangebote und Produkte des BL.SH | Fortsetzung

Landsichten.de

Deutschlands größtes Themenportal für Bauernhofurlaub und Landtourismus

- große Reichweite
- Online-Buchbarkeit
- attraktive Pro-Tarife für mehr Marketing
- Professionelles Online-Bewertungsmanagement mit TrustYou
- kostenloser Belegungskalender für deine Homepage
- viele Schnittstellen zu Hotelsoftware oder anderen Portalen
- Call-Center mit 7 Tage Erreichbarkeit

DEIN VORTEIL

12% Rabatt auf den Grundtarif „Landsichten-dabei-sein-Tarif“



Qualität

DTV Klassifizierung

- regelmäßige, objektive Kontrolle & Bewertung deines Angebotes

Qualitätszeichen im Landtourismus

- zur Profilierung deiner Erlebnisqualität auf deinem Urlaubshof
- alternativ zur DTV-Klassifizierung: **Hofcheck live** inkl. Qualitätszeichen-Verleihung

DEIN VORTEIL

10% Kostenersparnis auf die DTV-Prüfgebühr



Quelle: BL.SH - Bauernhofurlaub & Landtourismus Schleswig-Holstein e. V., 2023, Sei dabei!, Großbarkau

Rolle des BL.SH im Organisationsrahmen | Selbstverständnis und Leistungen

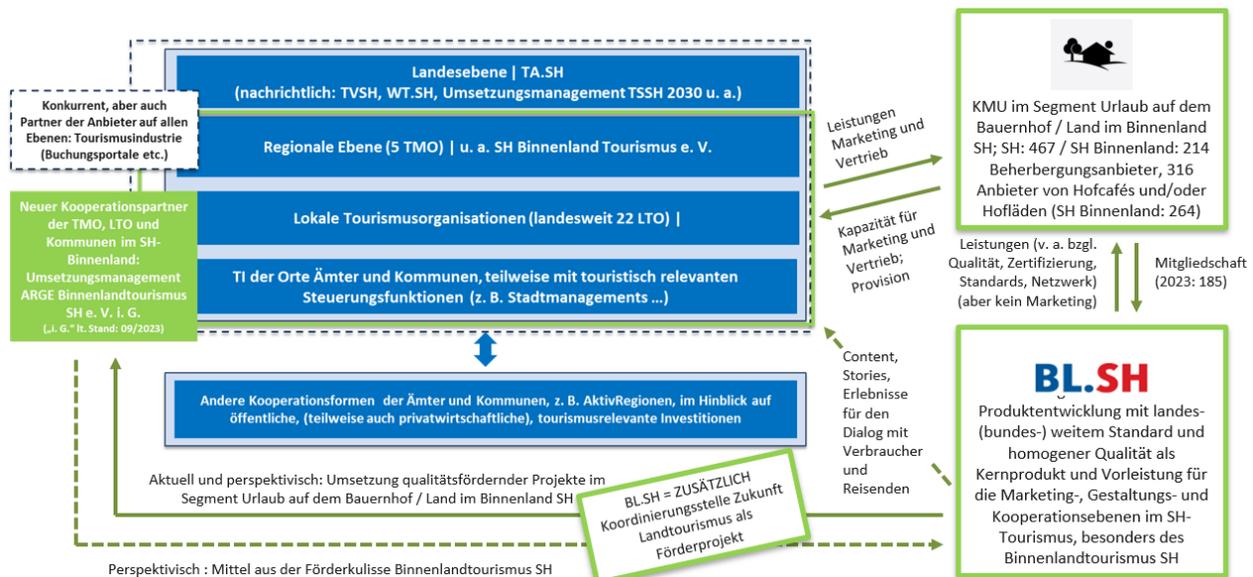
Der BL.SH arbeitet für und mit den privatwirtschaftlichen Leistungsanbietern im ländlichen Raum und auf den touristisch aktiven landwirtschaftlichen Betrieben aus den Segmenten Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel und Freizeitaktivitäten an der regionalisierten, also SH-Binnenland-typischen, touristischen Produktentwicklung. Die Qualitätsstandards dieser Produkte genügen bundes-/landesweiten Segmentstandards. Der BL.SH leistet seine Aufgaben nicht in Konkurrenz zu bestehenden Ebenen des Tourismus in SH, sondern als komplementärer Akteur, der hochqualitative ländlichen Produkte als Vorleistung für die Marketingebenen fördert und begleitet.



5. Perspektiven BL.SH | Fortführung des aktuellen Leistungsprogramms PLUS Funktion als Koordinierungsstelle Zukunft Landtourismus⁴⁸

Das Produktportfolio im Landtourismus Schleswig-Holstein ist dadurch gekennzeichnet, dass jedes dieser landtouristischen Produkte von unterschiedlichen Institutionen, Verbänden, Vereinen oder Privatinitiativen betreut wird, die häufig selbst keine fachliche Nähe zum Tourismus haben. Der Vorteil ist zwar, dass jede „Fachinstitution“ den Fokus auf ihr Produkt richten und an einer stetigen Produktweiterentwicklung arbeiten kann. Aber: Optimierungsbedarf gibt es häufig (z.B.: Reiter- und Ponyhöfe) in Bezug auf die Berücksichtigung der touristischen Nachfragebedürfnisse und das Marketing (Werbung, Vertrieb). Die Produktstränge im Landtourismus SH werden derzeit von keiner Institution unter dem Themendach Landtourismus koordiniert, auf den Markt ausgerichtet und standardisiert aufbereitet, um sie gebündelt an die Marketingebenen im SH-Tourismus auf LMO-, TMO- und LTO-Ebene weiterzugeben, damit sie von dort in die Kommunikation und in den Vertrieb gehen können. Der BL.SH hingegen realisiert derzeit das Themenmanagement für den Bauernhofurlaub und Landtourismus, denn der Verein hatte sich mit der Umstrukturierung im Jahr 2021 bewusst für die Fokuserweiterung auf den Landtourismus als Ganzes entschieden. Der BL.SH bringt Expertise, Netzwerk sowie fachliche Nähe zum Tourismus mit. Dies ist eine hervorragende Voraussetzung dafür, perspektivisch als zusammenführende Struktur für den Landtourismus in Schleswig-Holstein, als Koordinierungsstelle Zukunft Landtourismus, zu fungieren. Der BL.SH funktioniert im Ebenen-Modell des SH-Tourismus (hinsichtlich der Förderung: „perspektivisch“) dann wie folgt. Für die Wahrnehmung dieser o.g., notwendigen Aufgaben, benötigt der BL.SH Fördermittel, da sein bisheriger Arbeitsauftrag von den landtouristischen Beherbergungsbetrieben finanziert wird und die Handlungsfelder nicht deckungsgleich sind.

Übersicht 36: Perspektiven BL.SH | Fortführung des aktuellen Leistungsprogramms PLUS Koordinierungsstelle Zukunft Landtourismus



Quelle: Eigene Erstellung

⁴⁸ Vgl. Punkt 3.5 der Ausschreibung des BL.SH (11.10.2023) sowie BL.SH, 2023, Projektskizze „Zukunft Landtourismus - Koordinierung, Ausrichtung und touristische Aufbereitung landtouristischer Produkte in Schleswig-Holstein, Großbarkau (unveröffentlicht)

Aufgrund der sich auf den ersten Blick – zumindest aus geographischer bzw. Destinations-Perspektive – lückenlos darstellenden Ebenen-Struktur des SH-Tourismus ist die Frage zu beantworten, welche als die spezifischen Vorteile einer eigenen Organisation des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land in Schleswig-Holstein zu nennen sind. Diese sind zunächst (vgl. dazu auch die im folgenden Kapitel detailliert herausgearbeiteten Mehrwerte):

1. Das Binnenland Schleswig-Holstein, genauso wie es in anderen Regionen und Bundesländern der Fall ist, kann von der segmentorientierten Organisation BL.SH, profitieren, weil spezifische Vorteile und Bedürfnisse der Anbieter im Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land aufgegriffen werden.
2. Regionale Besonderheiten: Schleswig-Holstein hat einzigartige landschaftliche, kulturelle und landwirtschaftliche Eigenschaften, die speziell für den Bauernhofurlaub und Landtourismus relevant sind. Eine eigene Organisation kann diese regionalen Besonderheiten besser verstehen und nutzen.
3. Vermarktung: Der BL.SH kann gezielt die touristischen Attraktionen und Angebote des Bauernhofurlaubs und Landtourismus in Schleswig-Holstein hervorheben und diese speziell für das Binnenland SH aufbereiten. Dies kann dazu beitragen, mehr Gäste zielgruppenorientiert anzusprechen, indem dieser Content den Vermarktungsebenen im Binnenland SH (TMO- und LTO-Ebene) direkt nutzbar zur Verfügung gestellt wird.
4. Qualitätssicherung: Der BL.SH legt Qualitätsstandards fest und stellt diese sicher, so dass die bäuerlichen Gastgeberinnen und Gastgeber in Schleswig-Holstein diese Standards einhalten, um eine hohe Zufriedenheit eines erheblichen Anteils der Gäste im Binnenland SH zu gewährleisten und das Image der Region zu stärken.
5. Vernetzung: Die Vernetzung von bäuerlichen Gastgeberinnen und Gastgebern in SH sowie dem Binnenland SH trägt dazu bei, den Austausch von Informationen, Ressourcen und bewährten Praktiken zu fördern. Dies ermöglicht es den Gastgeberinnen und Gastgebern, voneinander zu lernen und sich gegenseitig zu unterstützen.
6. Interessenvertretung: Der BL.SH dient als Sprachrohr, um die Interessen der Gastgeberinnen und Gastgeber des Bauernhofurlaubs und Landtourismus in Schleswig-Holstein und dessen Binnenland gegenüber Regierungsstellen und anderen relevanten Organisationen, die auch außerhalb des Tourismus anzusprechen sind (ländliche Räume, Landwirtschaft) zu vertreten.
7. Veranstaltungen und Schulungen: Der BL.SH organisiert Veranstaltungen, Schulungen und Workshops, um die Fähigkeiten und das Wissen der Gastgeberinnen und Gastgeber zu verbessern und die Qualität der Angebote zu steigern.
8. Fördermittel und Unterstützung: Der BL.SH kann gezielt Fördermittel und Unterstützung für die Entwicklung und Förderung des Segments in Schleswig-Holstein beantragen.
9. Dienstleistungsfunktion für die LTO und TMO im Binnenland SH: Der BL.SH hat einen Platz im Ebenen-System des SH-Tourismus generell und im Binnenlandtourismus SH,

weil er Produktentwicklung mit landes- (bundes-) weitem Standard und homogener Qualität als Kernprodukt und Vorleistung für die Marketing-, Gestaltungs- und Kooperationsebenen auf diesen und für diese Ebenen erbringt.

10. Angebots- und Qualitätsimpuls: Folgerichtig hat der BL.SH das Potenzial, vor dem Hintergrund der häufig entstehenden personellen und budgetären Engpässe auf der LTO- und TMO-Ebene wichtige Angebots- und Qualitätsimpulse zu setzen. Er ist in der Lage, als Repräsentant eines zentralen Segmentes der Destination qualitative Produkte und Content auch in Zeiten hoher Kapazitätsauslastung der bestehenden Ebenen zu liefern.

Perspektiven | Warum braucht das Segment Bauernhofurlaub und Landtourismus in Schleswig-Holstein eine eigene Organisation?



Insgesamt trägt der BL.SH dazu bei, das Wachstum, die Qualität und die Nachhaltigkeit des Segments "Urlaub auf dem Bauernhof" in Schleswig-Holstein zu fördern und sicherzustellen, so dass Gäste eine bereichernde und authentische Erfahrung in der Region haben. Der BL.SH trägt damit als komplementärer Akteur, der hochqualitative ländliche Produkte als Vorleistung für die Marketingebenen fördert und begleitet, zur Stärkung der Produktqualität auf den bestehenden Ebenen des Tourismus in SH, vor allem auch der TMO- und der LTO-Ebene im Binnenland SH.

6. Fazit | Funktionen und Mehrwerte des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH⁴⁹

Über die oben genannten Basisdaten des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land bezüglich Kapazitäts- und Nachfragevolumen, räumlichen Verteilungen, Angebotsqualitäten, regionalwirtschaftliche Effekte, Nachfragepotenziale im Hinblick auf Tourismus und Regionalwirtschaft im Binnenland Schleswig-Holsteins sowie die organisatorische Ausgangslage des BL.SH im Hinblick auf das Ebenen-Modell im SH-Tourismus und den Handlungsstrukturen im Binnenlandtourismus SH hinaus, werden nachfolgend die besonderen Funktionen und Mehrwerte des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH herausgearbeitet. Dabei wird sowohl auf die Mehrwerte der aktuellen BL.SH-Aktivitäten als auch dessen perspektivische Rolle als Koordinierungsstelle Zukunft Landtourismus Bezug genommen.

1. Bauernhof- und Landurlaub – mehr als ein touristisches Segment des Binnenlandtourismus SH, nämlich landschafts-, kultur- und raumprägender Kern des Binnenlands SH.
 - Funktionen und Mehrwerte: Die Akteure des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Reisegebiet Binnenland Schleswig-Holstein, nämlich u. a. die bäuerlichen Betriebe, formen die Natur- und Kulturlandschaft der Destination als deren Hauptaktivposten maßgeblich mit.
 - Potenziale und/oder Entwicklungsoptionen: Die Akteurinnen und Akteure des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land betrieblich zu stärken, bedeutet, den Binnenlandtourismus in SH insgesamt zu stärken.
 - Rolle des BL.SH | aktuell und perspektivisch: Der BL.SH hat eine ausgeprägte Leistungsträgerausrichtung. Seine qualitätsorientierte Beratungstätigkeit geht dabei deutlich über die „üblichen“ Angebote der Orts-TIs und LTOs hinaus.
2. Räumliche Verteilung der Angebote des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land im Gebiet des Binnenlandtourismus SH: Destinationsweites Anbieternetz.
 - Funktionen und Mehrwerte: Breite räumliche Verteilung qualitativ hochwertiger und aus der Sicht der Positionierung des Binnenlands SH im Wettbewerb hoch profilierungswirksamer Angebote im Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land. Damit wirken die Urlaubsangebote auf dem Land / Bauernhof als besonders wichtige Ankerpunkte im ländlichen Raum, zumal ansonsten häufig nur wenige andere touristische Anlaufstationen in den einzelnen Orten vorhanden sind.
 - Potenziale und/oder Entwicklungsoptionen: Die Perspektiven der räumlichen Dichte der bäuerlichen Tourismusangebote sind unsicher. Ein Verlust von Betrieben im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof / Land ginge zu Lasten des Tourismus des Binnenlands SH insgesamt. Das Ziel muss daher die Erhaltung, besser noch die Schließung des Netzes bäuerlicher Tourismusanbieter sein.

⁴⁹ Das vorliegende Kapitel befasst sich mit der Bearbeitung der Punkte unter 3.3 und 3.4 der Ausschreibung des BL.SH vom 11.10.2023.

- Rolle des BL.SH | aktuell und perspektivisch: BL.SH erhält durch die betriebsfördernde Tätigkeit „Netzknoten“ und Ankerpunkte für die Aktivitätsmöglichkeiten im Tourismus im ländlichen Raum des Binnenlands SH.
3. Umsatz, Wertschöpfung (Einkommen), Beschäftigung und die Möglichkeit für Einkommenskombinationen im Binnenlandtourismus SH entstehen in relevanter Ausprägung in den Betrieben des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land.
- Funktionen und Mehrwerte: Das Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land sorgt für die Generierung erheblicher Einkommensmöglichkeiten und Beschäftigungseffekte, die nicht exportierbar und im nach wie vor währenden Strukturwandel im ländlichen Raum nicht durch andere Sektoren ersetzbar sind. Die Funktion des Tourismus als nötiges Nebeneinkommen zur Aufrechterhaltung der Landwirtschaft (ähnlich des Einkommensanteils aus Erneuerbaren Energien) ist unter dem Stichwort „Einkommenskombinationen“ von überragender Bedeutung für die Sicherung einzelbetrieblicher Strukturen im ländlichen Raum.
 - Potenziale und/oder Entwicklungsoptionen: Angesichts des vorhandenen Nachfragepotenzials für Urlaub auf dem Bauernhof / Land verspricht die Angebotstätigkeit hier Umsatzchancen. Die Rolle des Tourismus als Baustein einer Einkommenskombination verringert gesamtbetriebliche Risiken der Anbieterinnen und Anbieter. Auf der anderen Seite sichern zusätzliche Einkommen aus EE und Landwirtschaft auch das touristische Angebot und damit auch das Angebots- und Kapazitätsreservoir des Binnenlandtourismus SH ab.
 - Rolle des BL.SH | aktuell und perspektivisch: Der BL.SH stärkt Betriebe, die Einkommenskombinationen repräsentieren. Effekt: Förderung der Resilienz des Binnenlandtourismus SH insgesamt durch die Stärkung krisenfähiger Betriebe im bauernhof-/landtouristischen Segment.
4. Die Binnenlandtourismus SH-Zielvorstellungen der Saisonverlängerung und der ganzjährigen Einkommen sind v. a. im Segment Bauernhofurlaub erreichbar.
- Funktionen und Mehrwerte: Gut ausgestattete Urlaubshöfe haben durch verschiedene Freizeitangebote die Chance, auch in der Nebensaison (Schietwetter, Gäste zu beherbergen, die in „normalen“ Ferienwohnungen und -häusern ihren Anspruch an die Aufenthaltsqualität nicht mehr erfüllt sehen) v. a. für Familien. Denn: Besonders viele Anbieter im Bauernhofsegment können besonders viele Belegungstage pro Jahr vorweisen.
 - Potenziale und/oder Entwicklungsoptionen: Ganzjahrestourismus ist generell für die Einkommenssicherung im Jahresverlauf nötig, aber auch für die Chance ganzjährig sichere Arbeitsplätze anbieten zu können. Der Binnenlandtourismus SH ist hier auf im Jahresverlauf öffnende bäuerliche Angebotsbetriebe angewiesen.

- Rolle des BL.SH | aktuell und perspektivisch: Betriebliche Beratungsangebote des BL.SH finden in den Betrieben statt, die Saisonalitätsentzerrung für das Binnenland SH am ehesten schaffen können - zugunsten der Destination insgesamt.
5. Imagekette „Bäuerliches Landleben“ → „Tourismus“: Ausgeprägte Profilierungsfunktion des Bauernhofurlaub und Landtourismussegmentes für den Binnenlandtourismus SH und Stärkung der Positionierung der Destination im Markt über die Signalwirkung einer großen Zahl herausragender Urlaubshöfe.
- Funktionen und Mehrwerte: Gegenüber den nach wie vor im Binnenlandtourismus SH angebotenen Einliegerwohnungen, Privatzimmern in häufig umsatzschwachen Landgasthöfen usw. hat das Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land die Wirkung als stark profilierendes Angebotssegment. Zahlreiche Urlaubshöfe sind Qualitätssignal für den Binnenlandtourismus SH, denn sie sind besonders häufig nachhaltig, verantwortungsvoll, bodenständig, verankert, original und bieten eine authentische Gastgeberinnen- und Gastgebekultur.

Suchverhalten der Nachfrage(r) und Urlaubshöfe als Aufmerksamkeitsbooster für den Binnenlandtourismus SH

Die Kunden im Quellmarkt suchen bei der Reiseplanung aufgrund der häufig nur mit geringen Bekanntheitsgraden ausgestatteten Zielorte im Binnenland Schleswig-Holsteins potenziell eher thematisch nach Beherbergungsangeboten, eben im Segment Urlaubs auf dem Bauernhof / Land mit bestimmten Aktivitäts- und/oder Ausstattungsoptionen (Tiere etc.). So sind herausragende und über dieses Suchverhalten auffindbare Betriebe im Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land eine Riesenchance im Marketing für das Binnenland Schleswig-Holsteins. Betriebsorientierte qualitätsfördernde Maßnahmen eines gesamtregional tätigen Branchenansprechpartners BL.SH sind der entscheidende Faktor neben zielgebietsbezogenen Maßnahmenumsetzungen „in der Fläche“ für alle Angebotstypen im ländlichen Raum.

- Potenziale und/oder Entwicklungsoptionen: Die beiden zentralen Aktivposten, die die Leistungsträger im Binnenland SH selbst mit dem Binnenlandtourismus SH vorrangig verbinden sind das Naturerlebnis und der Landurlaub. Natur, Natur- und Kulturlandschaft werden maßgeblich durch die bäuerlichen Betriebe gestaltet. Sie sorgen für die entscheidende Aufladung des Destinationsprofils des Binnenlandes SH.
- Rolle des BL.SH | aktuell und perspektivisch: Der BL.SH ist nicht nur Partner der Beherbergungsbetriebe auf dem Hof / auf dem Land, sondern der BL.SH begleitet damit die Gestalter der zentralen Landschaftsbildfaktoren des Binnenlandes SH. Der BL.SH hat hier auch einen Ansatzhebel für die Vermittlung touristischer Ideen im Bereich der touristischen Inwertsetzung der Kulturlandschaft der jeweiligen

bäuerlichen Grundeigentümer (Öffnung privater Wege für touristische Nutzungen etc.).

6. Imagekette „Urlaub auf dem Bauernhof / Land“ → „Landwirtschaft als Primärsektor mit Nahrungsmittelproduktion, Tierhaltung etc.“: Wechselseitige Imagewirkungen zwischen Bauernhofurlaub und Landtourismus sowie der Landwirtschaft („Verbraucherdialog“).

- Funktionen und Mehrwerte: Die verfügbaren Marktforschungsdaten zur Nachhaltigkeitsfokussierung der Bauernhofinteressierten im Urlaub sowie deren Konsumgewohnheiten im Alltag zeigen, dass eine enge Beziehung zwischen dem Erleben des Bauernhofurlaubs und Landtourismus und der (nachhaltigen) Konsumgewohnheiten besteht. Von der Funktion des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land als positive Imagebildung für die heimische Landwirtschaft darf ausgegangen werden.
- Potenziale und/oder Entwicklungsoptionen: Das Segment des Bauernhof- und Landurlaubs ist das Kernsegment, das der Binnenlandtourismus SH zwingend benötigt, um die strategische Vorgabe der Entwicklung der Nachhaltigkeit im Tourismus umsetzen zu können. Denn in den Betrieben dieses Segmentes werden viele Aspekte der Nachhaltigkeit, wie z. B. verantwortungsvolle Tierhaltung, Erneuerbare-Energien-Produktion und -Verwendung „gelebt“. Die landtouristischen Agrarbetriebe können daran partizipieren, ihre entsprechenden Betriebszweige werden gestärkt und die touristische Vermarktung eröffnet weitere Vertriebswege. Über die touristische „Schiene“ erfährt der Verbraucherdialog einen weiteren, wichtigen Ansatz. Landwirtschaft wird im Landtourismus „anfassbar“, was sich positiv auf das angeschlagene Image der Landwirtschaft auswirkt.
- Rolle des BL.SH | aktuell und perspektivisch: BL.SH arbeitet „an“ den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und damit an der Mehrheit der Verantwortlichen für eine Wende zu noch mehr Nachhaltigkeit im Binnenlandtourismus SH. Die Bemühungen des BL.SH um die Berücksichtigung des Landtourismus im Binnenlandtourismus SH, helfen also dabei, die landtouristischen Agrarbetriebe in Schleswig-Holstein zu stärken, die mit ihren entsprechenden Betriebszweigen einen wesentlichen Beitrag zum Verbraucherdialog leisten und an einem positiven Image der Landwirtschaft arbeiten.

7. Das Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land zeichnet sich durch ein hohes Maß an unternehmerischer Selbstverantwortlichkeit und spezieller landwirtschaftlicher Betriebsstrukturen aus. Die bäuerlichen Betriebe gestalten maßgeblich das Destinationsbild im Binnenland SH, worin der entscheidende Unterschied zum Küsten- und Städtetourismus liegt. Auf der Seite der touristischen Einbindung des Segments in den SH-Tourismus braucht es dann aber auch einen engen landwirtschaftlichen Bezug zu den Anbieterinnen und Anbietern, den der BL.SH als Brancheninstitution leistet.

- Funktionen und Mehrwerte: Die besondere betriebliche touristische Situation im Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land zeichnet sich v. a. dadurch aus, dass die Betriebe aufgrund der ländlichen Lage nur wenig von öffentlichen Investitionen in örtliche Tourismusstrukturen profitieren, weil diese im ländlichen Raum kaum vorhanden sind. Sie sind in hohem Maße selbst für ein rundes und marktfähiges Urlaubsprodukt verantwortlich. Mit einem hohen Einsatz familienangehöriger und/oder angestellter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind verschiedene Einkommensarten zu bewerkstelligen: Landwirtschaft, (Direkt-) Vermarktung, EE, Tourismus, Cafés etc. Touristische Betriebsberatung muss hier speziell und passend sein.
- Potenziale und/oder Entwicklungsoptionen: Das Erreichen der destinationsbezogenen Entwicklungszielsetzungen im Binnenland SH ist neben dem Fokus auf gesamtregionale Projekte im Bereich themenbezogener Netzinfrastrukturen wie z. B. der Radinfrastruktur v. a. auf der einzelbetrieblichen Ebene zu schaffen. Dies gilt z. B. im Bereich der Zielsetzungen bei Nachhaltigkeit, Angebotsqualität, Kapazitäts-sicherung und ggf. -erweiterung. Die in der fachlichen Begleitung der Anbieter erforderliche betriebliche Nähe ist der entscheidende Vorteil des BL.SH als branchenvertretende Organisationseinheit des Bauernhofurlaub und Landtourismus. Die Rolle des BL.SH ist hier vergleichbar mit der auf Betriebstypen fokussierten Arbeit des DEHOGA für die Hotellerie, des VCSH für die Campingwirtschaft oder der TIs/LTOs für die große Zahl an Ferienwohnungsanbietern in den Destinationen.
- Rolle des BL.SH | aktuell und perspektivisch: Der BL.SH ist insofern für die Binnenlandtourismusstrategie SH ein wichtiger Funktionalpartner auf der gesamtflächigen Themenebene neben den bestehenden räumlichen touristischen Organisationsstrukturen auf der TMO- und der LTO-Ebene⁵⁰. Wie oben ausführlich beschrieben, leistet der BL.SH dabei keine Marketingaktivität⁵¹ und erbringt keine Leistungen in Konkurrenz zu bestehenden Ebenen des Tourismus in SH, sondern wirkt als komplementärer Akteur, der hochqualitative ländlichen Produkte als Vorleistung für die Marketingebenen fördert und begleitet. Der BL.SH leistet dabei eine aktive „aufsuchende“ Betriebsunterstützung im Sinne der landesweiten und binnenländischen Zielvorstellungen. Der BL.SH sichert die Qualitätsentwicklung in der Fläche des Binnenlands SH zugunsten der Destination thematisch und betrieblich in einer Weise ab, wie es die regionalen Marketingorganisationen aus Gründen der Personalkapazitäten und der fehlenden landwirtschaftlichen Bezüge in der Regel⁵² nicht umsetzen könnten.

⁵⁰ Ergänzend auch der Aktivregionen.

⁵¹ Hinweis: Eine Marketingbegleitung seitens des BL.SH brauchen die Betriebe hingegen in der Regel nicht, zumal sie sich selbst über die örtlichen Plattformen oder Drittportale vermitteln.

⁵² Ausnahmen sind im Einzelfall möglich.

Fazit | Funktionen/Mehrwerte des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH



1. Bauernhof- und Landurlaub ist mehr als ein touristisches Segment des Binnenlandtourismus SH. Er ist vielmehr landschafts-, kultur- und raumprägender Kern des Binnenlands SH.
2. Die Angebote des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land im Gebiet des Binnenlandtourismus SH stellen ein destinationsweites Anbieternetz dar.
3. Umsatz, Wertschöpfung (Einkommen), Beschäftigung und die Möglichkeit für Einkommenskombinationen im Binnenlandtourismus SH entstehen in relevanter Ausprägung in den Betrieben des Segments Urlaub auf dem Bauernhof / Land.
4. Die Binnenlandtourismus SH-Zielvorstellungen der Saisonverlängerung und der ganzjährigen Einkommen sind v. a. im Segment Bauernhofurlaub erreichbar.
5. Imagekette „Bäuerliches Landleben“ → „Tourismus“: Ausgeprägte Profilierungsfunktion des Bauernhofurlaub und Landtourismussegmentes für den Binnenlandtourismus SH und Stärkung der Positionierung der Destination im Markt über die Signalwirkung einer großen Zahl herausragender Urlaubshöfe. Urlaubshöfe sind Aufmerksamkeitsbooster für den Binnenlandtourismus SH.
6. Imagekette „Urlaub auf dem Bauernhof / Land“ → „Landwirtschaft als Primärsektor mit Nahrungsmittelproduktion, Tierhaltung etc.“: Wechselseitige Imagewirkungen zwischen Bauernhofurlaub und Landtourismus sowie der Landwirtschaft („Verbraucherdialog“).
7. Das Segment Urlaub auf dem Bauernhof / Land zeichnet sich durch ein hohes Maß an unternehmerischer Selbstverantwortlichkeit und spezieller landwirtschaftlicher Betriebsstrukturen aus. Die bäuerlichen Betriebe gestalten maßgeblich das Destinationsbild im Binnenland SH, worin der entscheidende Unterschied zum Küsten- und Städtetourismus liegt. Auf der Seite der touristischen Einbindung des Segments in den SH-Tourismus braucht es dann aber auch einen engen landwirtschaftlichen Bezug zu den Anbieterinnen und Anbietern, den der BL.SH als Brancheninstitution leistet.

Die Anbieter im Segment des Bauernhofurlaubs und Landtourismus im Binnenland SH haben Funktionen, die für die Destination zum einen absolut grundlegende Bedeutung auf der Angebots- und der daraus folgenden Umsatzebene haben.

Auf der anderen Seite bringt das Segment des Bauernhofurlaubs und Landtourismus für den Binnenlandtourismus SH entscheidende Mehrwerte auf dem Weg zu einer nachhaltigen und resilienten Destination mit, die der Binnenlandtourismus SH auch benötigt, wenn er im Wettbewerb bestehen will. Er ist prägend für das Binnenland und muss touristisch, und zwar einzelbetrieblich, aufbereitet werden, um in das entsprechende touristische Marketing implementiert werden zu können – zugunsten des Profils des Binnenlandtourismus SH insgesamt. Dazu trägt der BL.SH als betriebsstärkende Funktionseinheit maßgeblich bei.

Quellenverzeichnis

Publikationen:

ARGE Binnenlandtourismus SH i. G. - c/o Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH, 2023, Strategie Binnenlandtourismus – Zusammenfassung Strategiekonferenz 19.09.2023 - Gemeinsam „das Mehr zwischen den Küsten“ entwickeln!, Mölln

BL.SH, 2023, Projektskizze „Zukunft Landtourismus - Koordinierung, Ausrichtung und touristische Aufbereitung landtouristischer Produkte in Schleswig-Holstein, Großbarkau (unveröffentlicht)

Budach, M., Lüneburg, A., 2016, Fortschreibung der Tourismusstrategie für die LTO Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge / Grünes Binnenland, Tarp

NIT, 2022: Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland e.V., Kiel

NIT, 2022, Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge, Kiel

Tourismus plan B GmbH – Raumperspektiven SK, 2023, Strategie Binnenlandtourismus SH, Auftaktkonferenz, 28.06.2023, Berlin/Potsdam

Tourismus plan B GmbH, 2019, Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein, Berlin

Statistik Nord, versch. Jahrgänge; Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein, Kiel

Internetseiten:

<https://www.gesetze-rechtsprechung.sh.juris.de/jportal/?quelle=jlink&query=VVSH-6607.15-MWAVT-20170614-SF&psml=bsshoprod.psml&max=true> (28.12.2023)

https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/lokale_tourismusorganisationen.html (28.12.2023)

https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Infothek/Leitfaden_1_Lokale_Strukturen.pdf (28.12.2023)

https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Infothek/Leitfaden_2_Lokale_Strukturen.pdf (28.12.2023)

<https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/Downloads/Tourismusstrategie2030.pdf?blob=publicationFile&v=1> (28.12.2023)

<https://www.sgvsh.de/fileadmin/dokumente-verband/Engagement/Tourismus/Wirtschaftsfaktor/Wirtschaftsfaktor-Tourismus-SH-2015.pdf> (28.12.2023)