



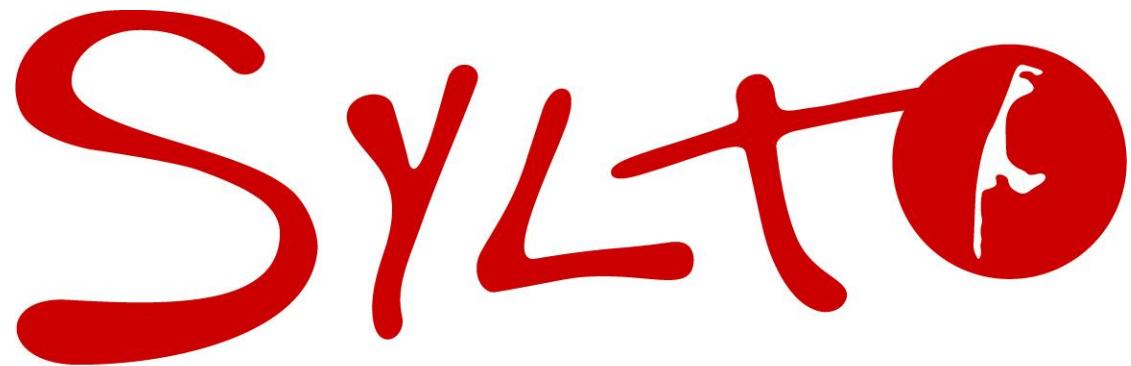
# SPARKASSEN TOURISMUS- BAROMETER SYLT

*Sylt Marketing GmbH, 03.02.2026*

**dwif**

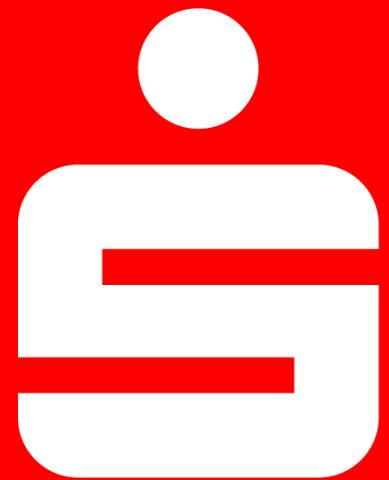
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Tourismusverband  
Schleswig-Holstein



DIE INSEL





Nord-Ostsee  
Sparkasse



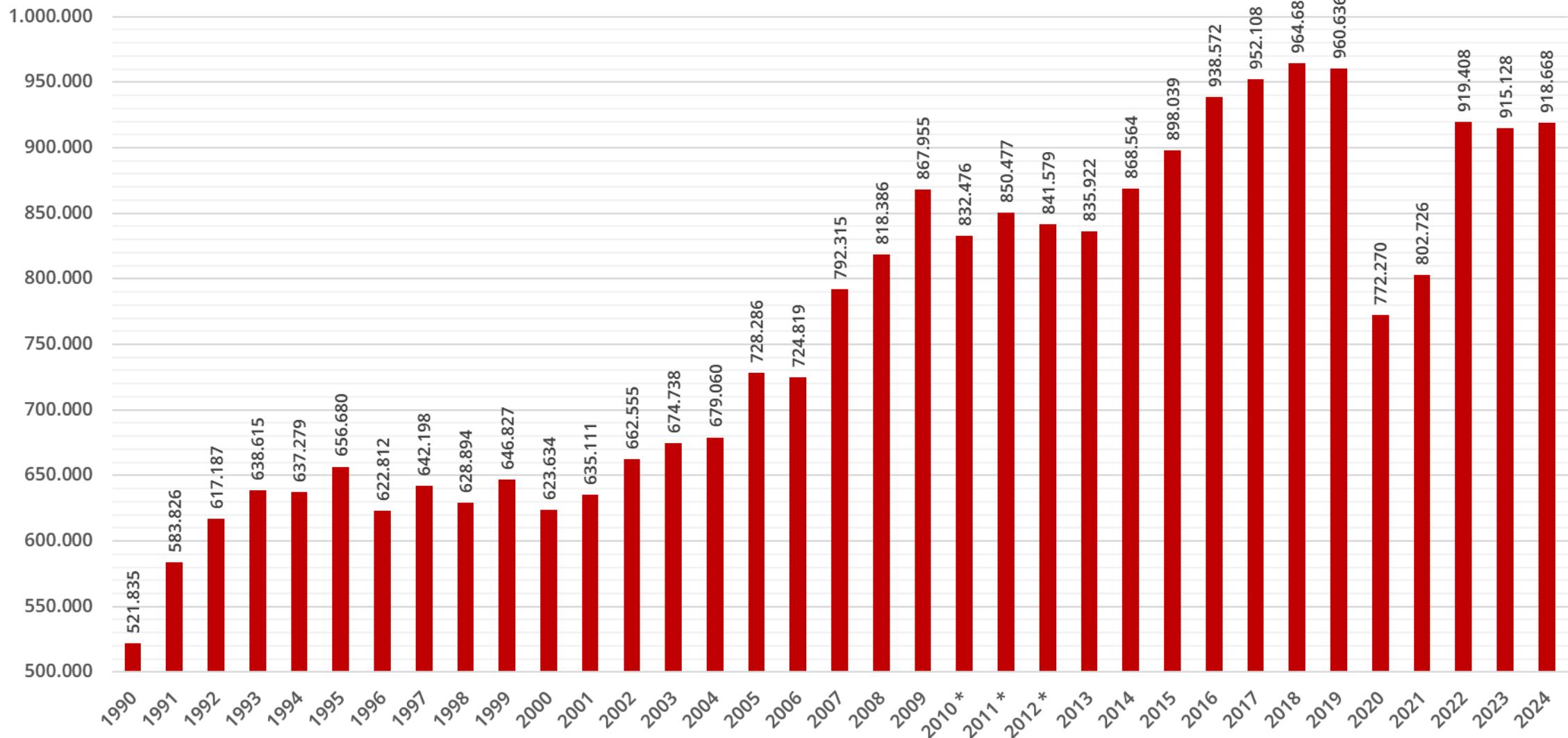
# Gewerbliche Betriebe\* 2024 (ohne Camping)

Betriebsart	Betriebe	Betten	Gäste insgesamt	Übernachtungen insg.
Hotel	32	3.865	161.331	691.706
Hotels garni	54	2.275	98.173	401.395
Gasthof und Pensionen	4	71	2.675	10.071
Jugendh. u. Hütten	3	687	16.981	73.234
Erholungs/Ferienheim	21	3.873	58.955	351.704
Ferienhäuser, -wohn.	221	25.474	401.955	2.954.072
Vorsorge- u. Rehakl.	4	884	13.202	308.791
Gesamtsumme	339	37.129	753.272	4.790.973
zum Vgl. Daten Sylter Gemeinden	-	-	918.668	6.755.423

(Quelle: Statistikamt Nord)

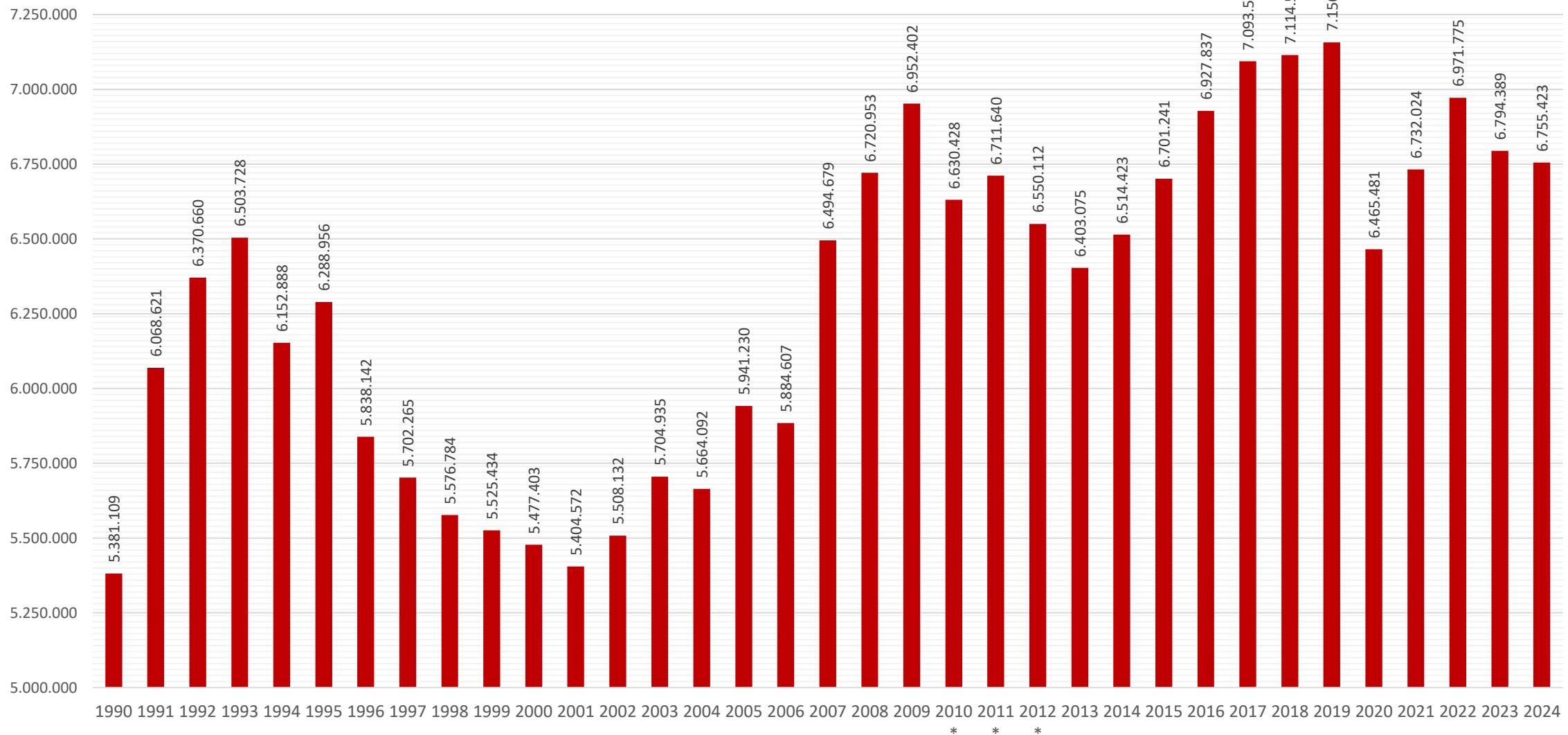
\* Die amtliche Beherbergungsstatistik erfasst Betriebe mit mehr als 10 Betten (= gewerbliche Betriebe)

## Langzeitvergleich: Gäste 1990-2024



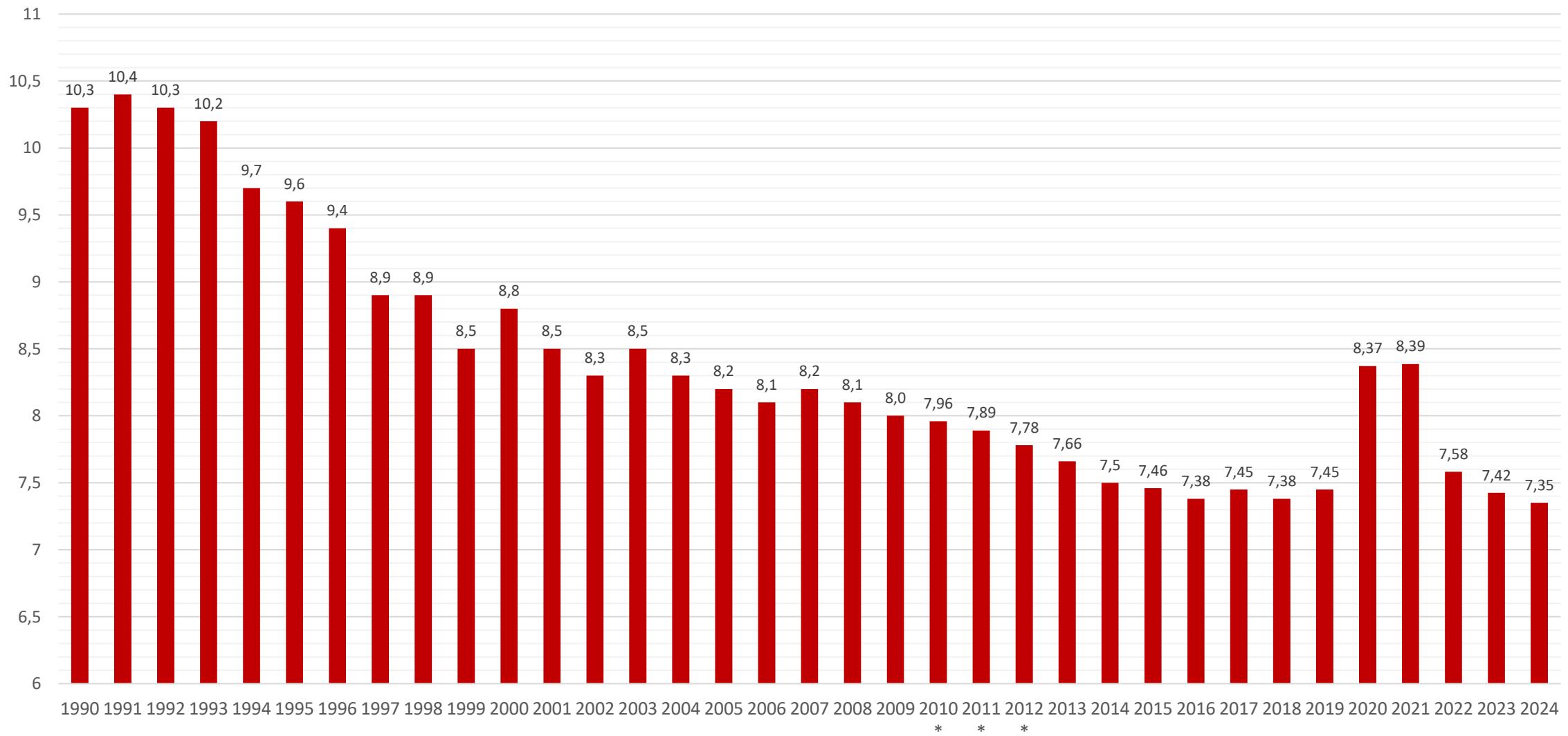
(Quelle: Sylter Gemeinden)

## Langzeitvergleich: Übernachtungen 1990 - 2024



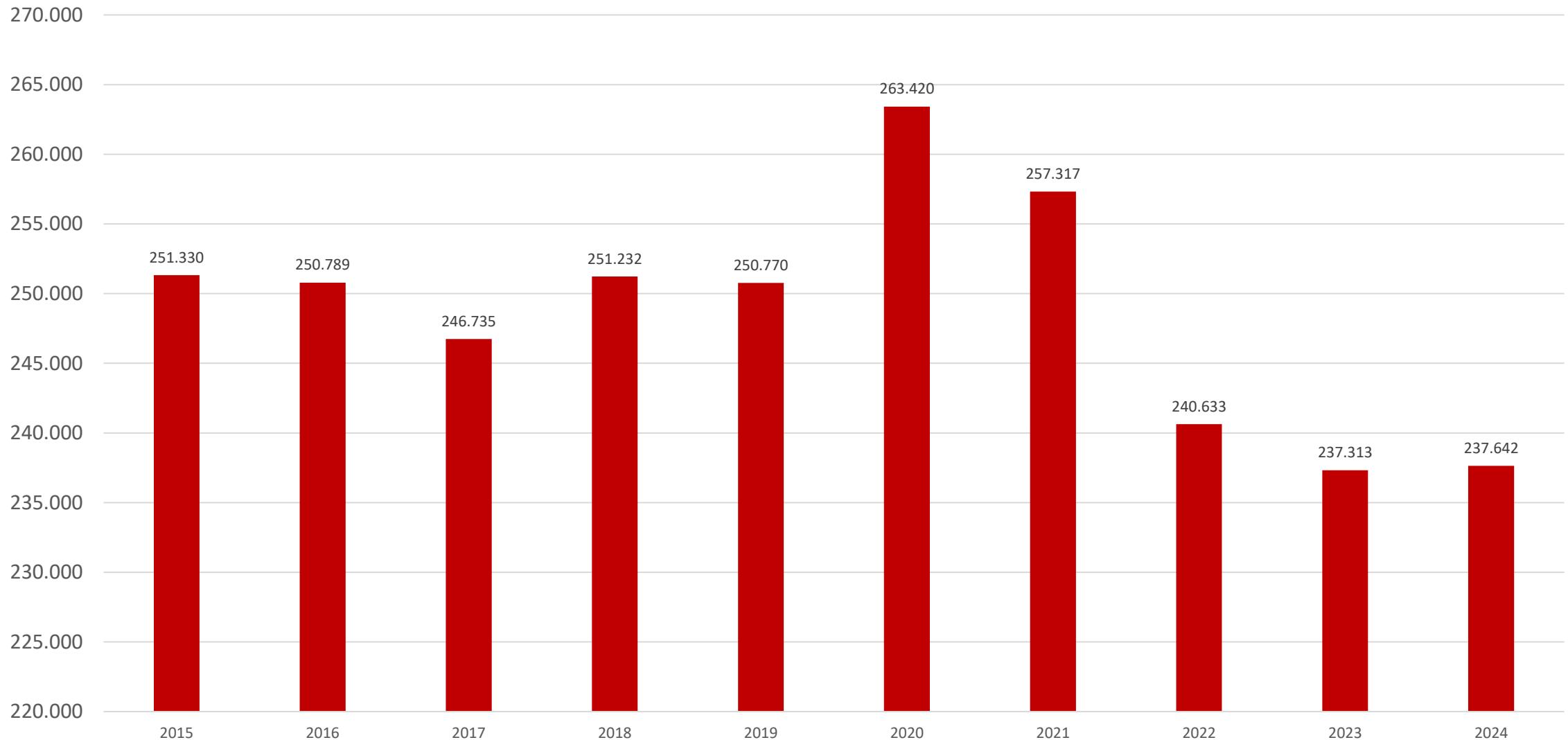
(Quelle: Sylter Gemeinden)

## Langzeitvergleich: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2005-2024



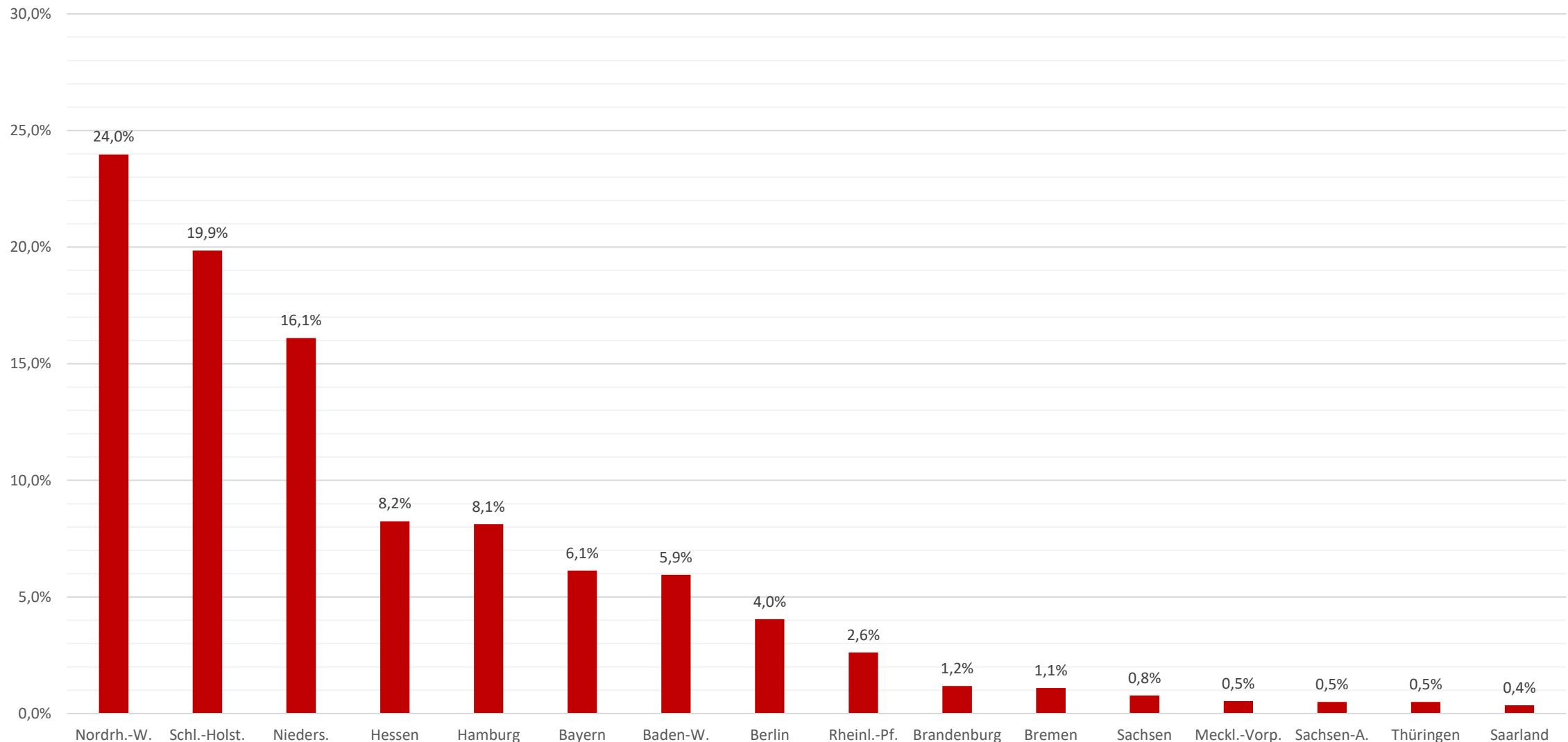
(Quelle: Sylter Gemeinden)

## Gäste Juli und August 2015 - 2024



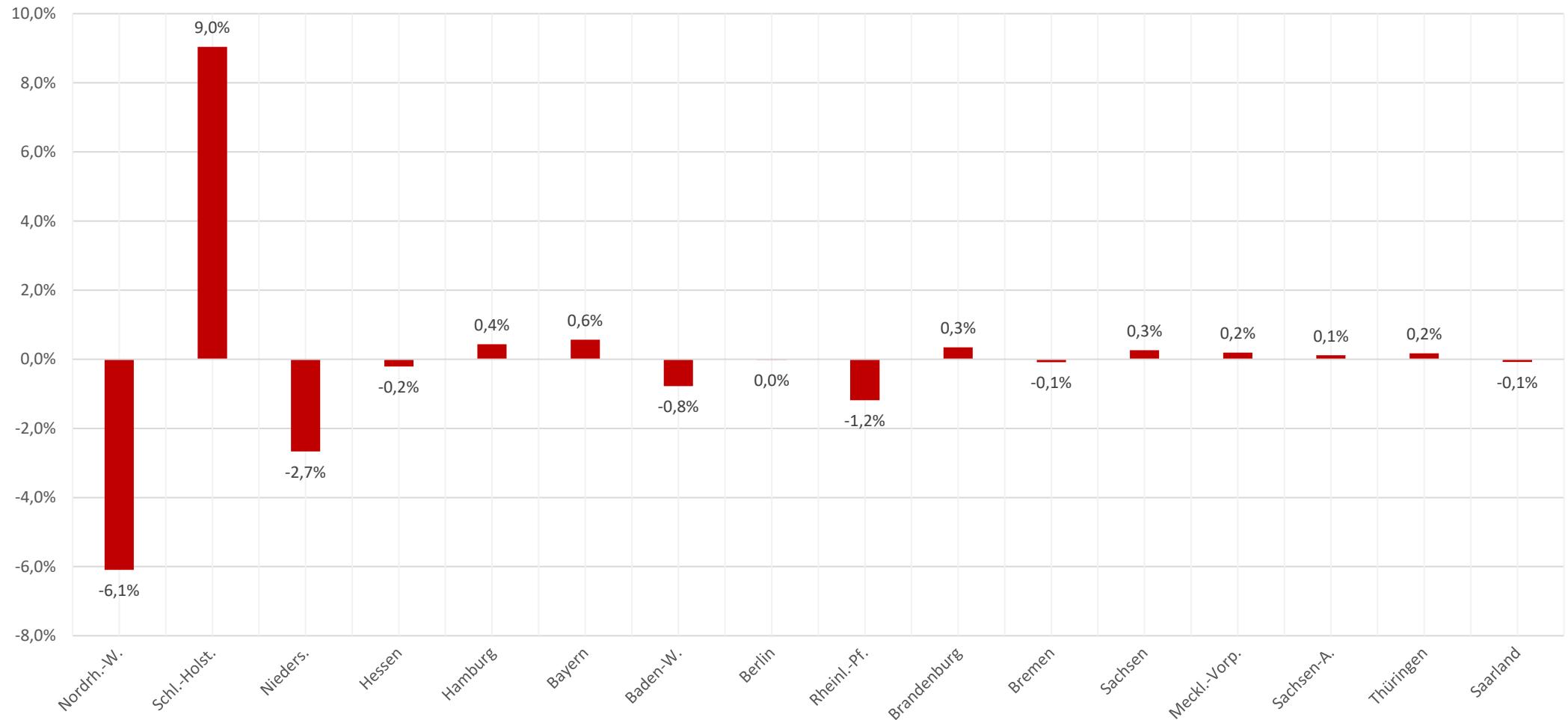
(Quelle: Sylter Gemeinden)

## Inländische Gäste nach Bundesländern 2024



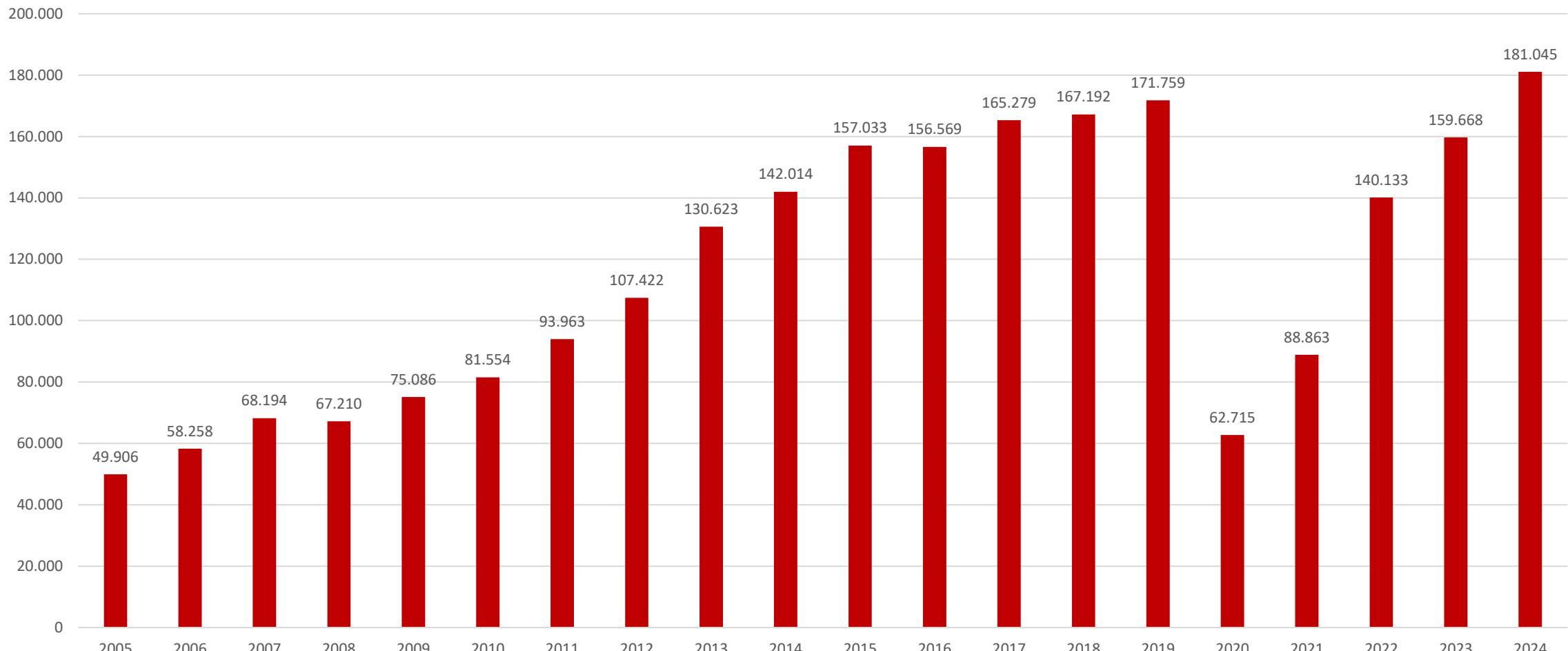
(Quelle: Sylter Gemeinden)

## Veränderungen inländischer Gäste nach Bundesländern 2024 zu 2009



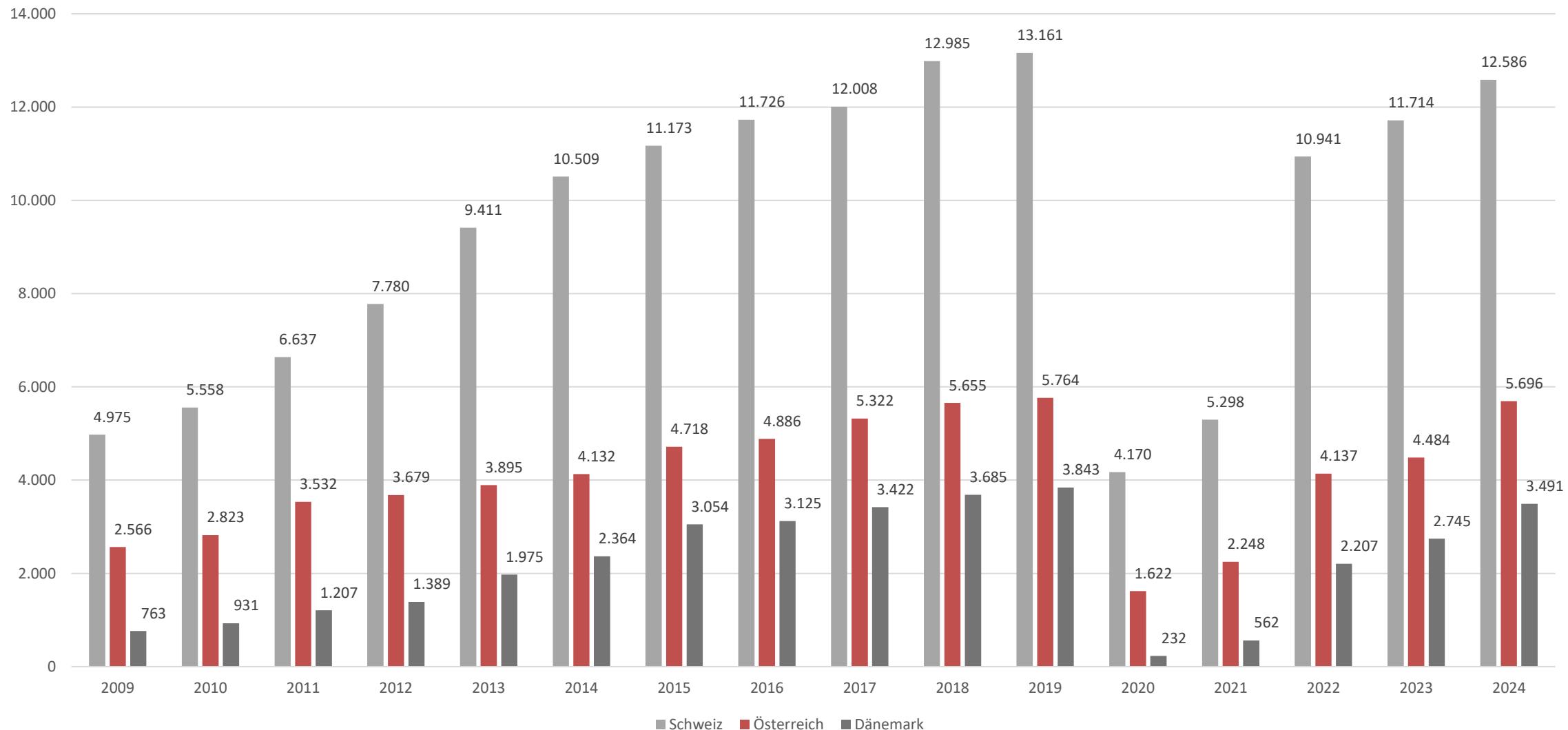
(Quelle: Sylter Gemeinden)

## Übernachtungen ausländischer Gäste 2005 - 2024



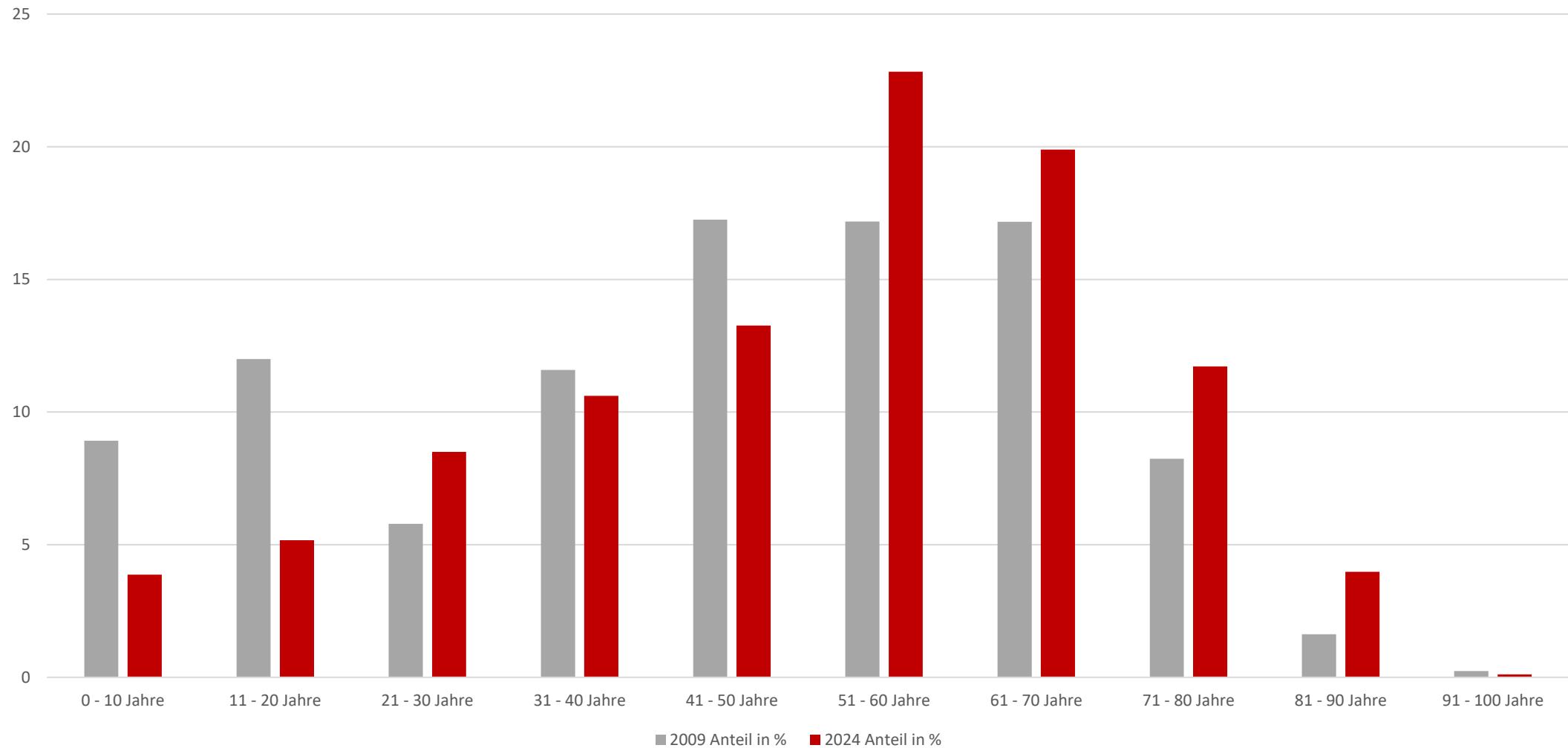
(Quelle: SMG / Sylter Gemeinden)

## Ausländische Gäste TOP 3 (CH, A, DK)



(Quelle: SMG / Sylter Gemeinden)

### Alter der Gäste 2009 und 2024





# Gästebefragung

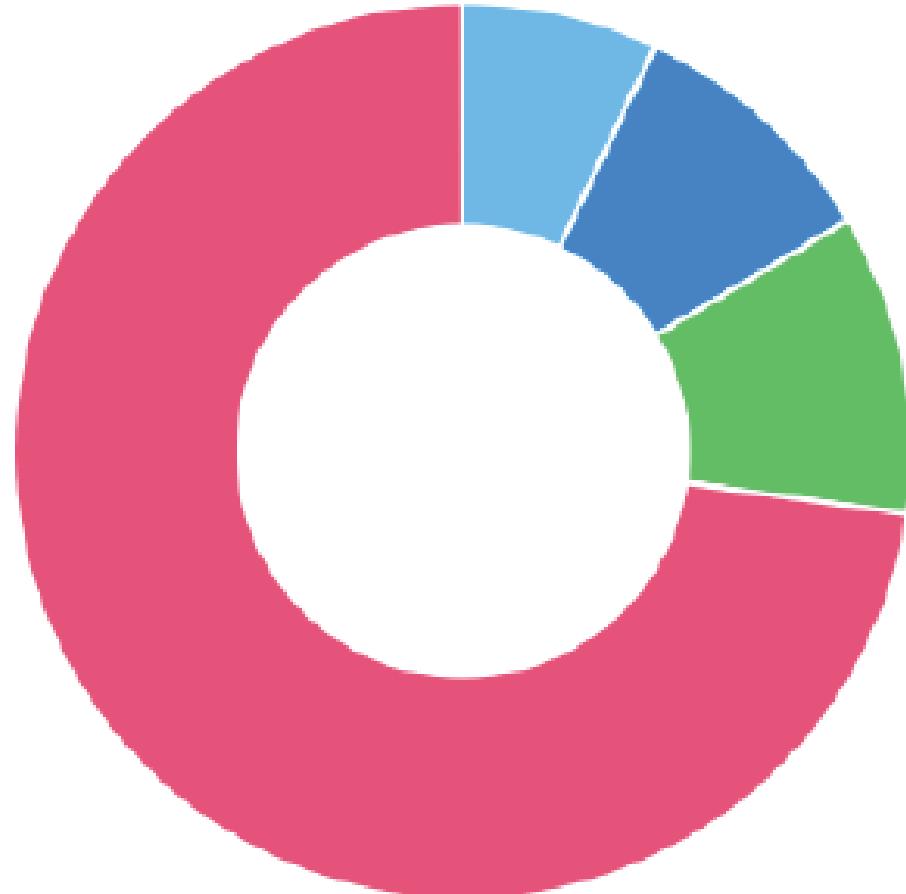
# 2025

# 1. Wie oft waren Sie bereits auf Sylt?

**1189x** geantwortet

**1x** unbeantwortet

Einzelwahl



- Erstbesuch
- 2-3 Mal
- 4-6 Mal
- mehr als 6 Mal

### 3. Welcher ist Ihr bevorzugter Urlaubsmonat auf Sylt?

**1189x** geantwortet

**1x** unbeantwortet

Einzelwahl



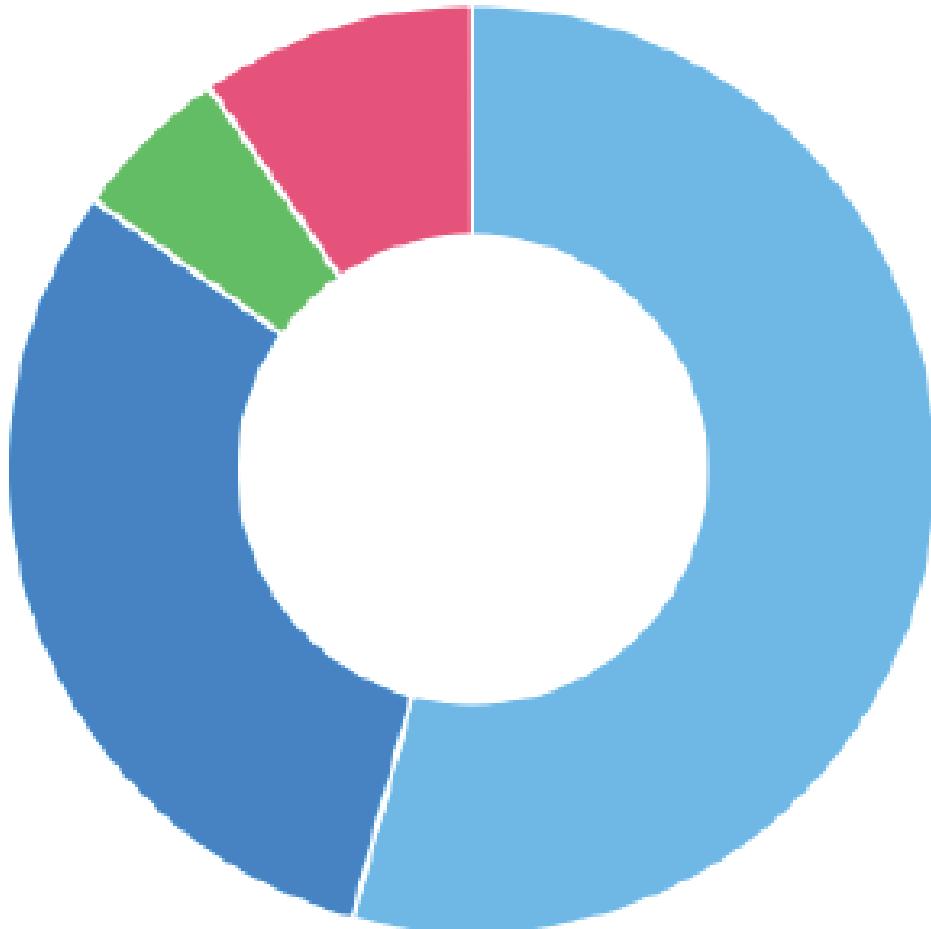
- Januar
- Februar
- März
- April
- Mai
- Juni
- Juli
- August
- September
- Oktober
- November
- Dezember

## 5. Wie sind Sie angereist?

**1189x** geantwortet

**1x** unbeantwortet

Einzelwahl



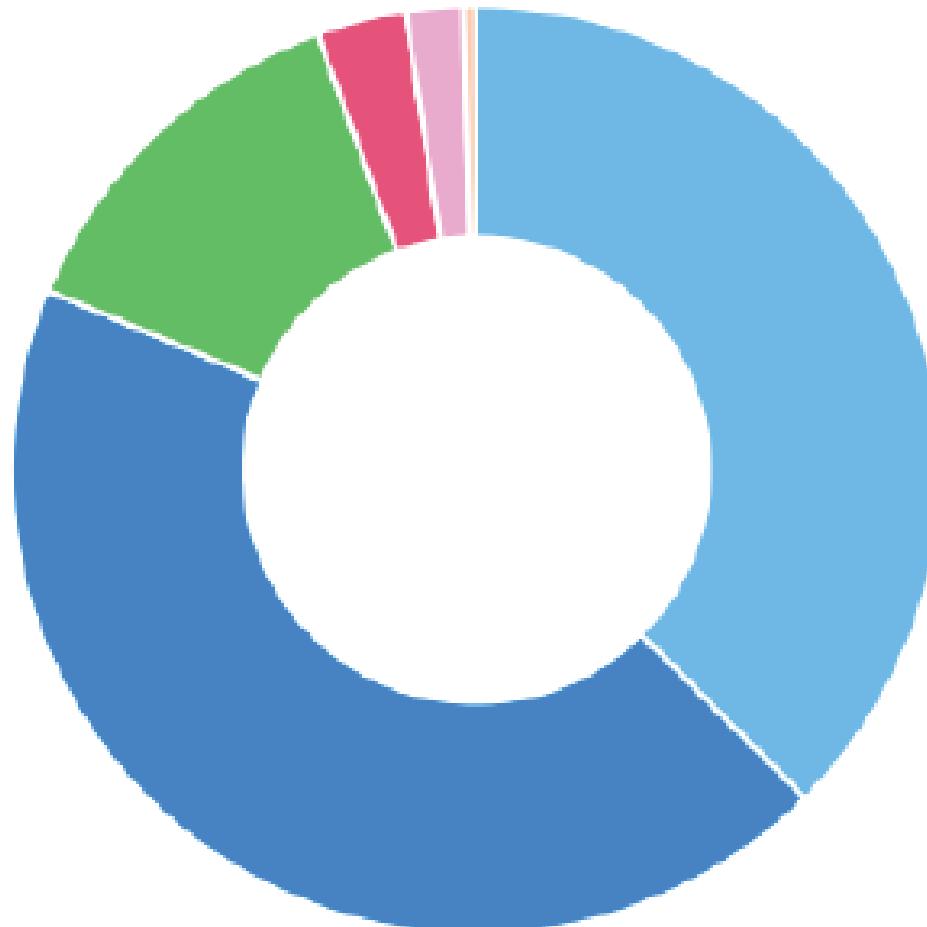
- mit dem Autozug
- mit der Bahn
- mit den Flugzeug
- mit der Fähre

## 6. Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit der Insel Sylt?

**1189x** geantwortet

**1x** unbeantwortet

Einzelwahl



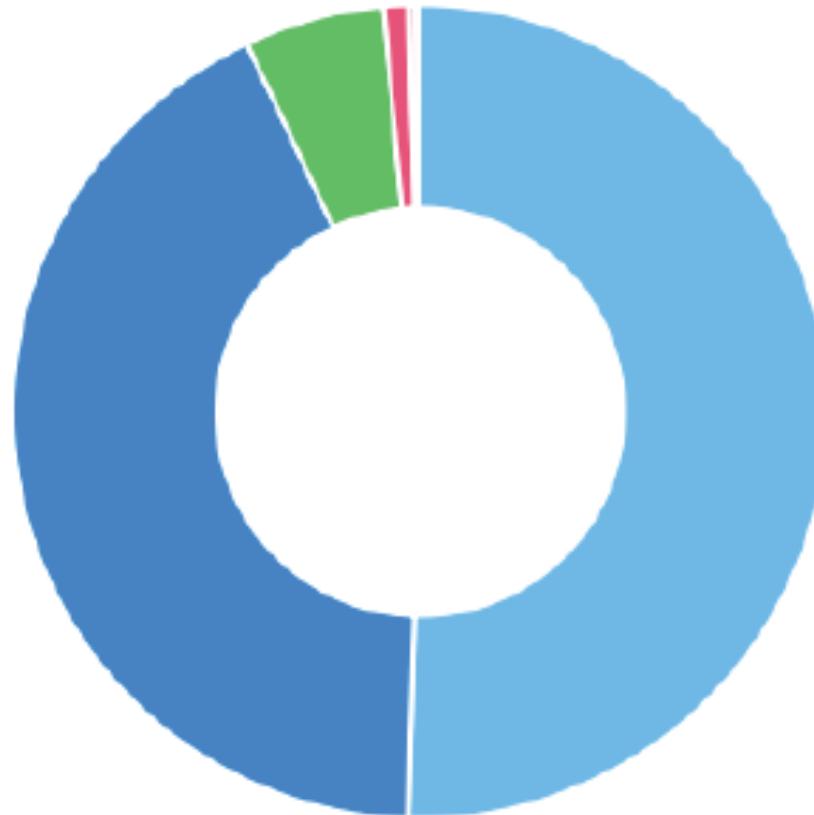
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

## 7. Wie bewerten Sie die Unterkunft, in der Sie aktuell wohnen?

1189x geantwortet

1x unbeantwortet

Einzelwahl

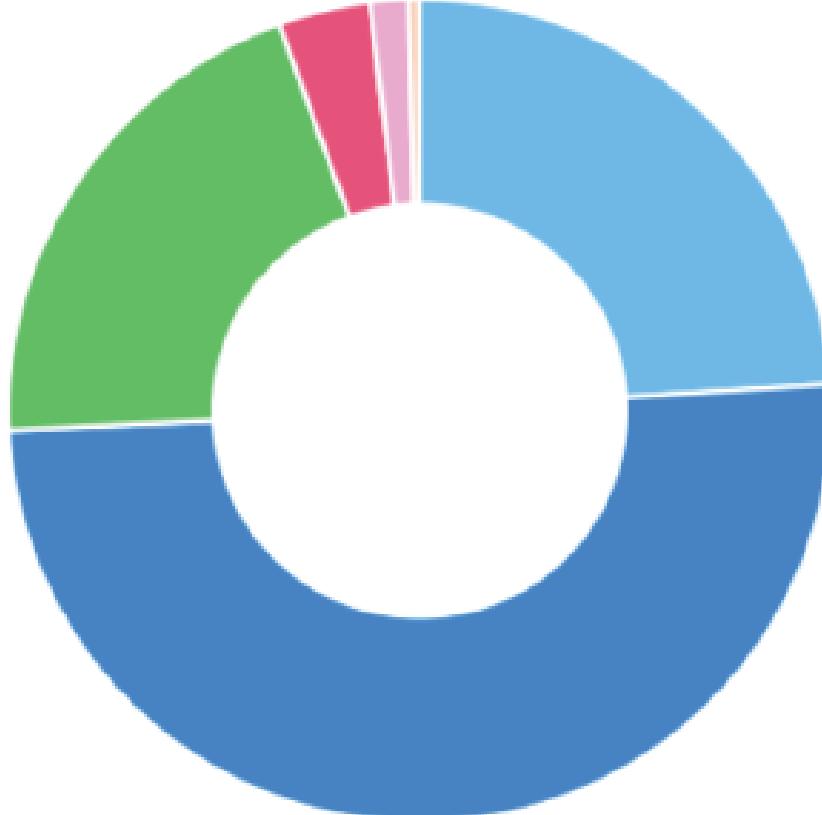


- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

## 8. Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis Ihrer Unterkunft?

**1189x** geantwortet

**1x** unbeantwortet Einzelwahl



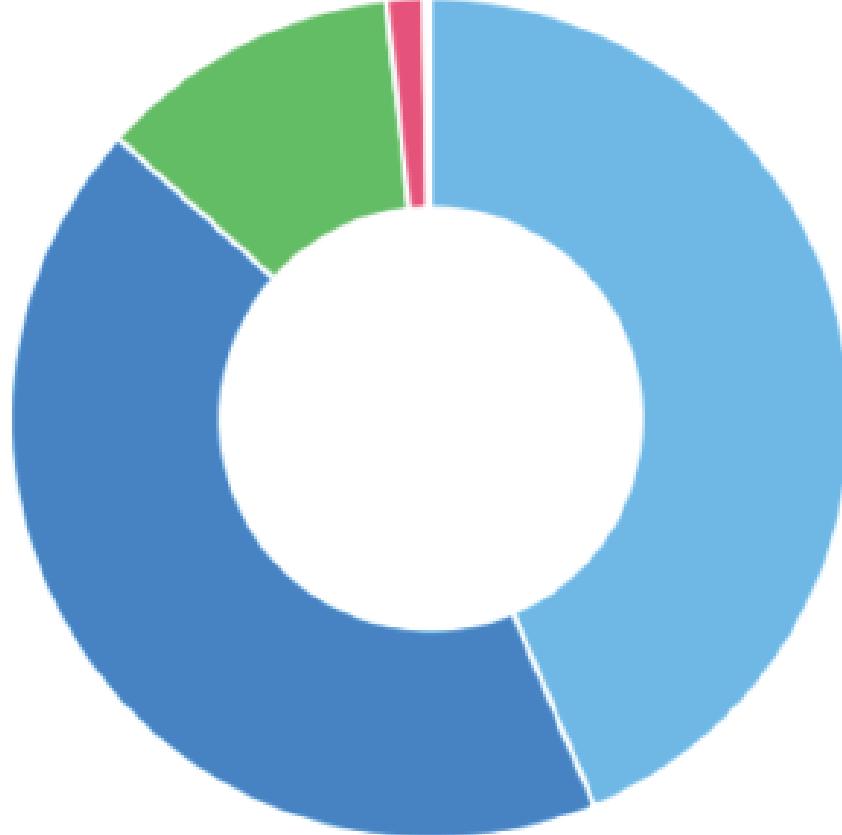
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

# 10. Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot auf der Insel insgesamt?

**1189x** geantwortet

**1x** unbeantwortet

Einzelwahl



- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

# Sparkassen- Tourismusbarometer Sylt

Relevante Kennzahlen für den Tourismus  
auf Sylt

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein  
Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.

Durchführung dwif-Consulting GmbH  
Referenten Karsten Heinsohn

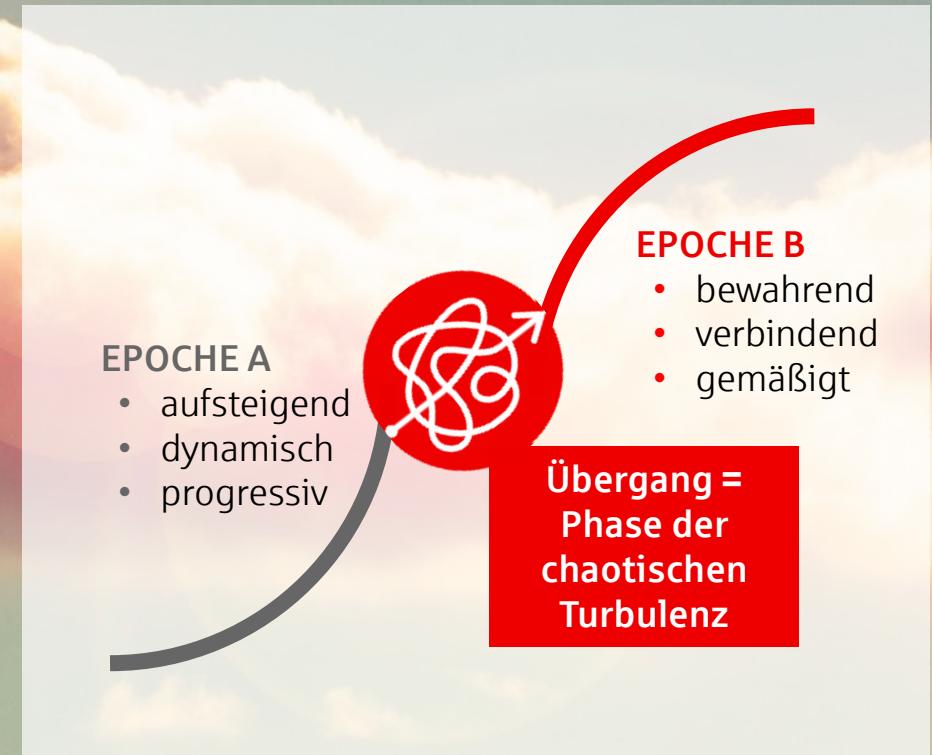
Wenningstedt, 03.02.2026



Bild: © Sylt Marketing | Oliver Franke



Quelle: dwif 2025 in Anlehnung an Horx Future GmbH; Bild: freepik



# Sylt im Wettbewerb



## Kapazitätsausbau und Konsolidierung auf dem Markt

Vergleich der geöffneten Betriebe und Betten (ohne Camping)  
2024 ggü. 2019

Insel Sylt

Betriebe  
-19,5%

Betten  
+3,6%

Nordsee

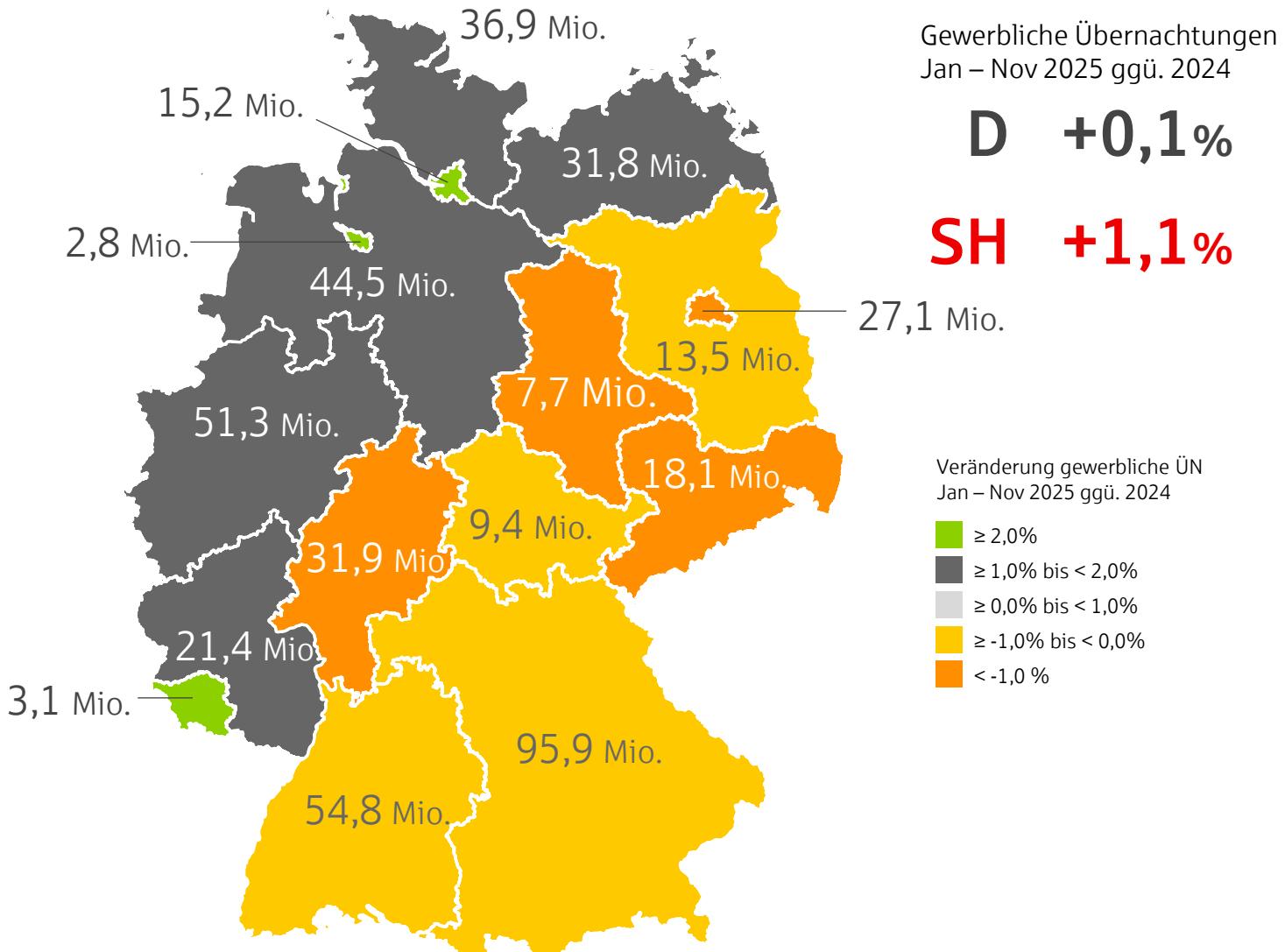
Betriebe  
-14,9%

Betten  
+4,8%

Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord



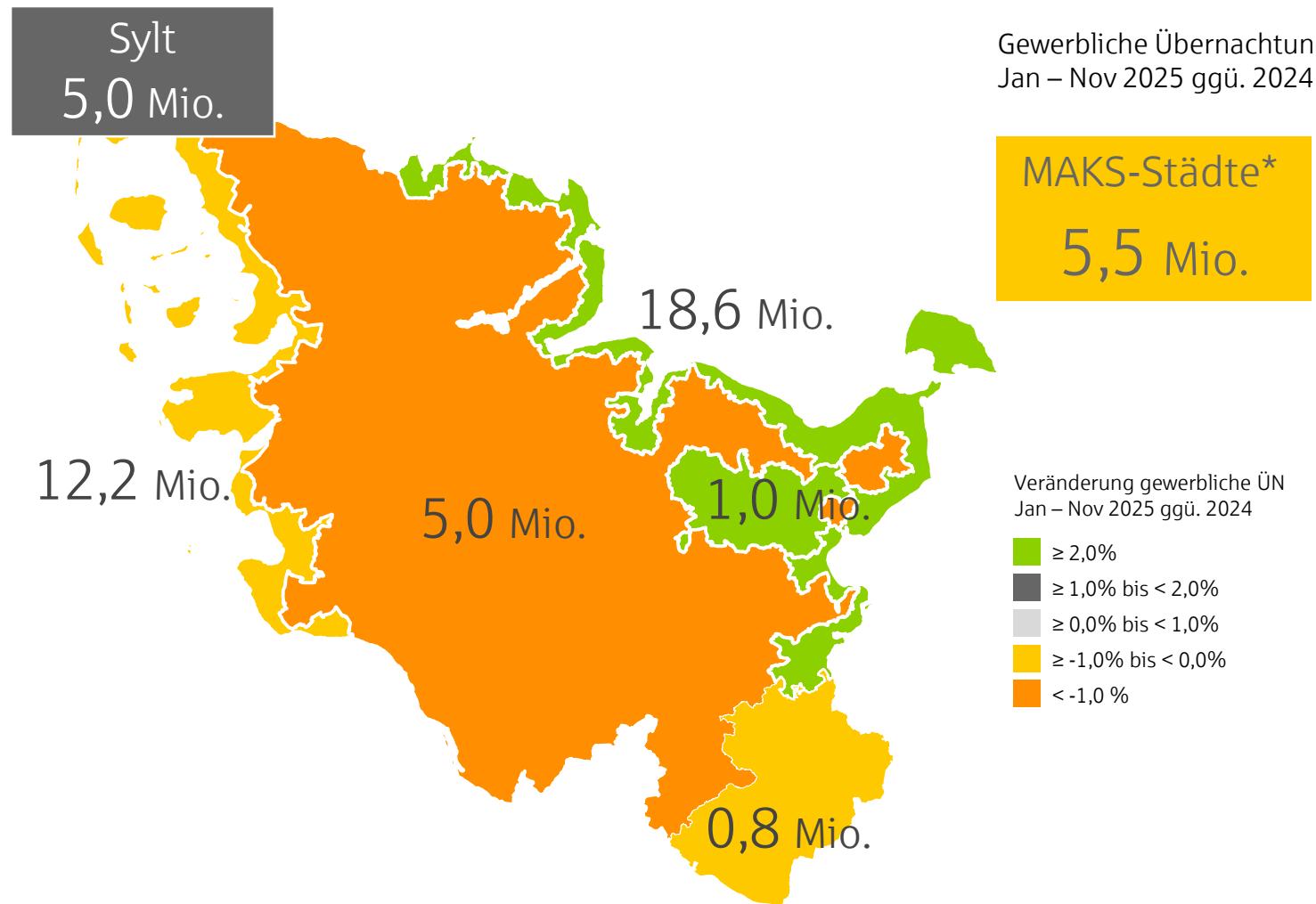
## 2025 auf Vorjahresniveau



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt  
Bild freepik



## SH auf hohem Niveau stabil



Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten. Daher dürfen die Werte nicht aufsummiert werden.

Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord

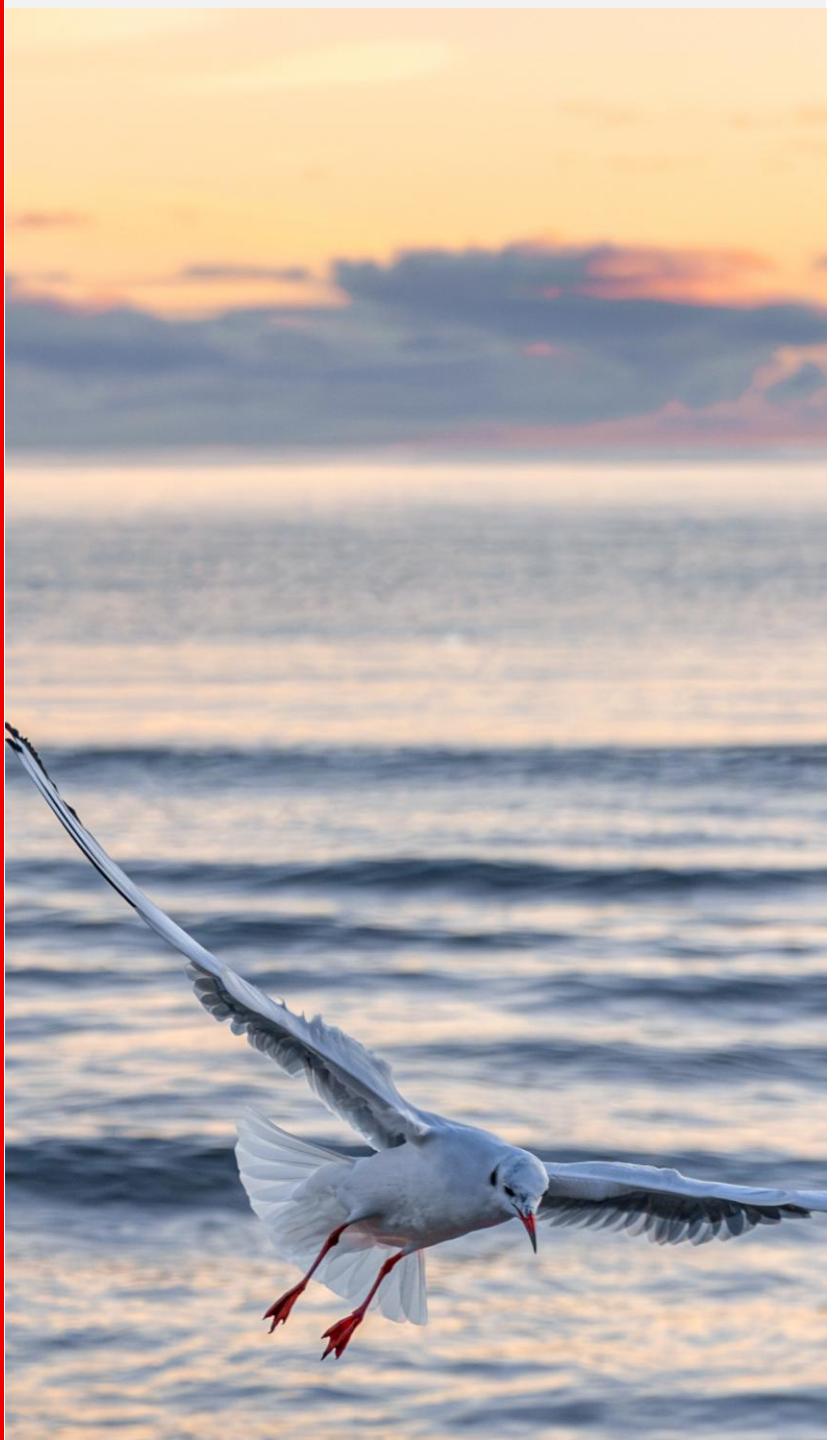
Bild freepik

\*MAKS-Städte zzgl. Eckernförde und Schleswig;

**dwif**

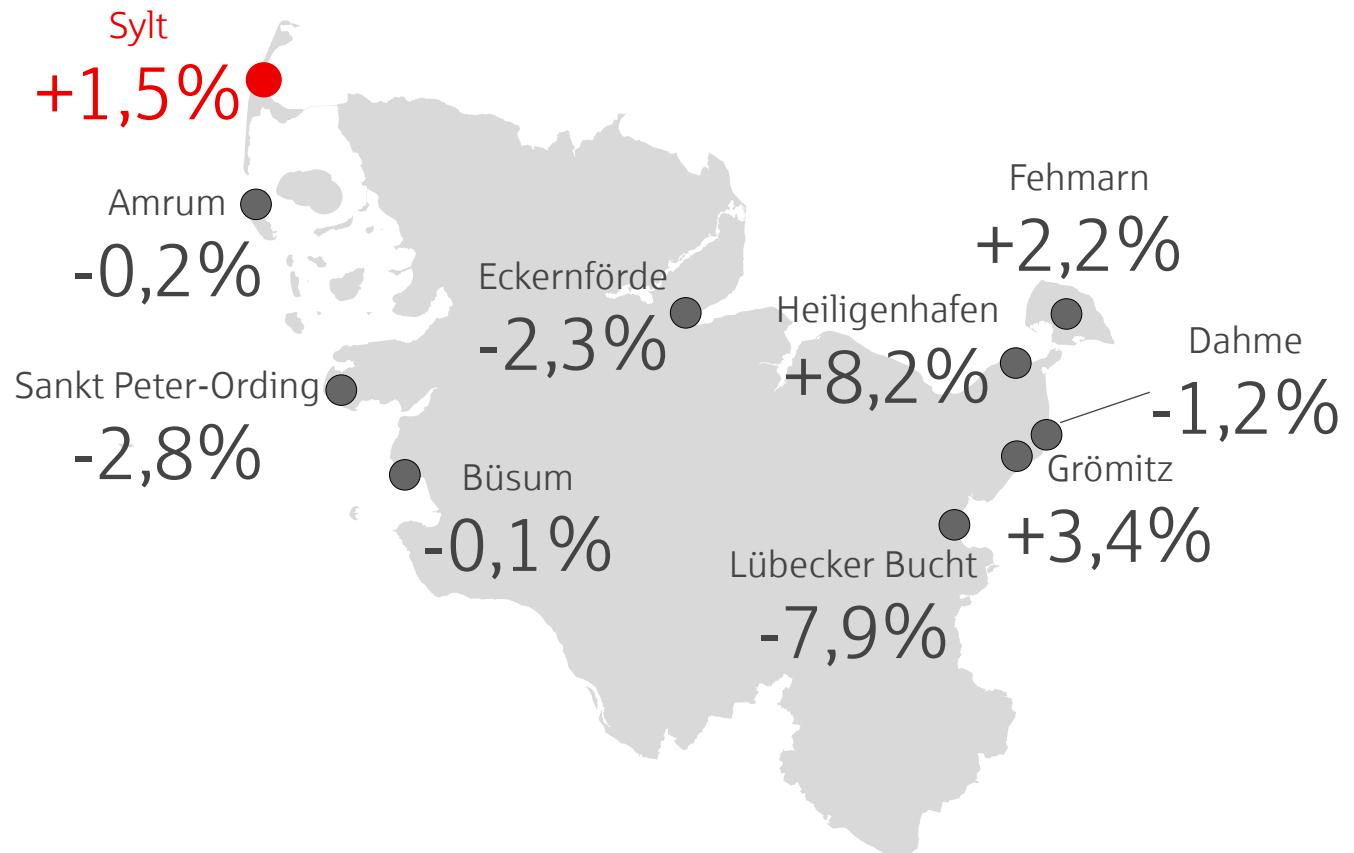
**Sparkasse**

**Tourismusverband  
Schleswig-Holstein**



# Sylt mit leichten Zuwächsen

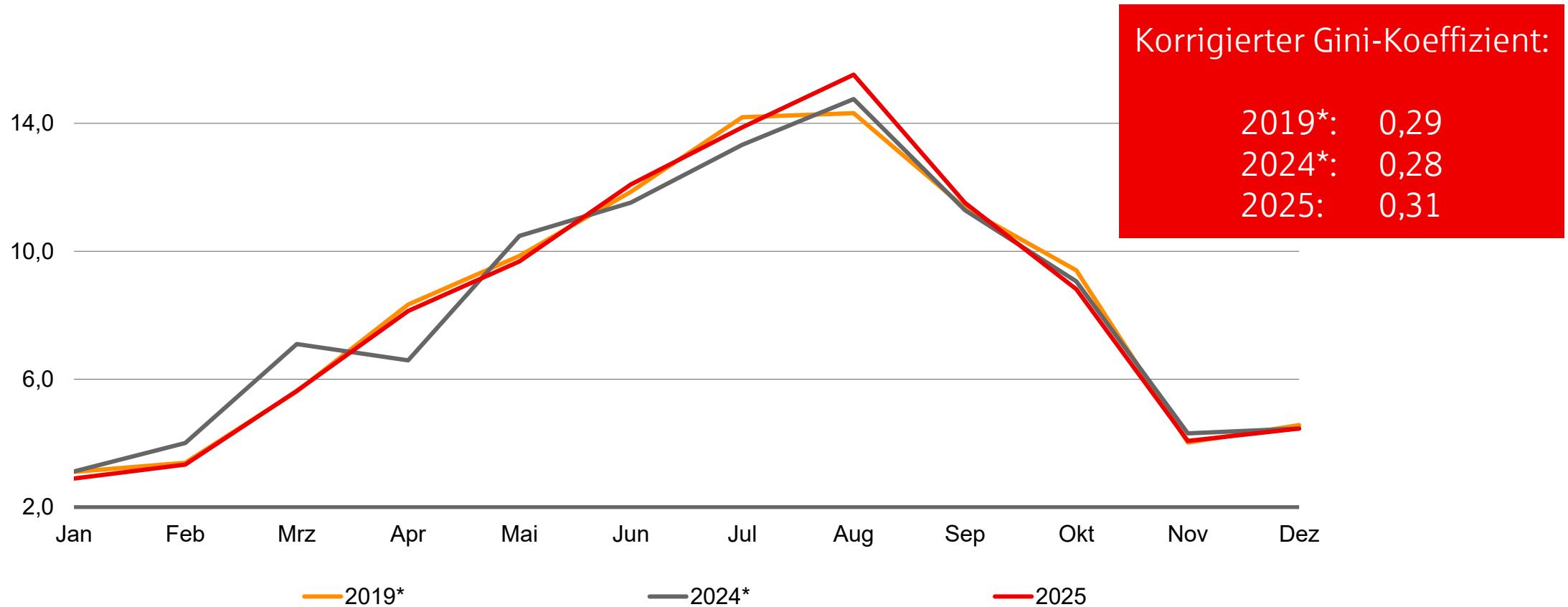
Gewerbliche Übernachtungen (inkl. Camping)  
Jan – Nov 2025 ggü. 2024



Quelle: dwif 2026, Daten Statistikamt Nord  
Bild freepik

# Typische Saisonalität auf Sylt – Potenzial in der Vor-/Nachsaison

Anteil am Gesamtjahr in Sylt in %



Korrigierter Gini-Koeffizient:

2019\*: 0,29  
2024\*: 0,28  
2025: 0,31

# **Exklusiv – Modellprojekt Kennzahlen: Übernachtungsmarkt insgesamt in SH aus den Meldescheindaten**



Bild: freepik

# Gemeinde Sylt 2025: Nachfrage mit leichtem Zuwachs, gewerbliche Betriebe dynamisch

Vorläufige Zahlen

Veränderungen (inkl. Camping)  
Jan – Nov 2025 ggü. 2024

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe  
(ab 10 Schlafgelegenheiten)

Ankünfte  
+2,1%

Übernachtungen  
 +2,3%

Gemeinde Sylt

Veränderungen 2025 ggü. 2024

Touristischer Gesamtmarkt  
(inkl. Privatvermieter:innen)

Ankünfte  
+2,8%

Übernachtungen  
 +0,7%

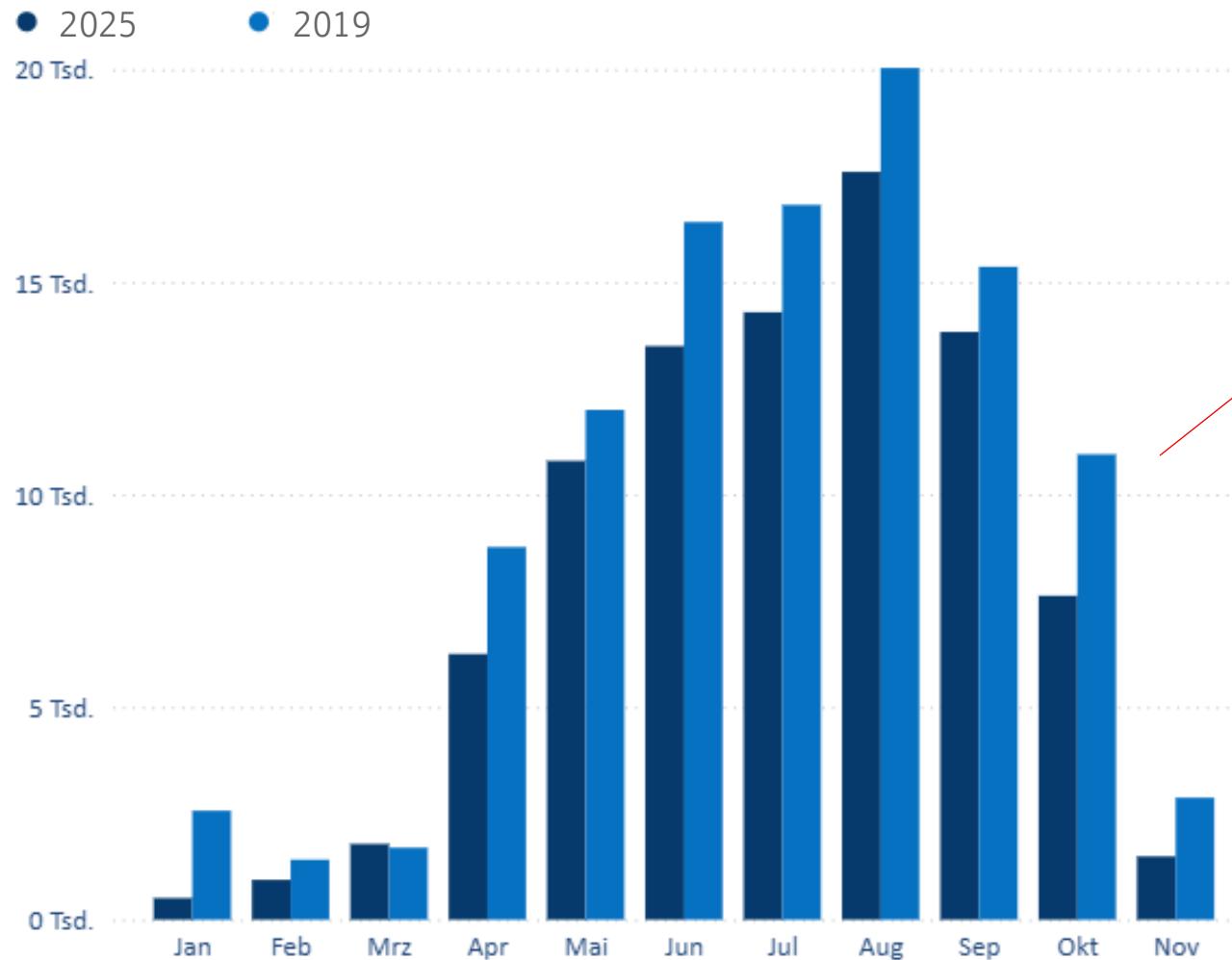
Nordsee +1,8%  
Ostsee +2,8%

Nordsee +0,5%  
Ostsee +5,0%

# Lage und Erreichbarkeit als wichtiger Faktor

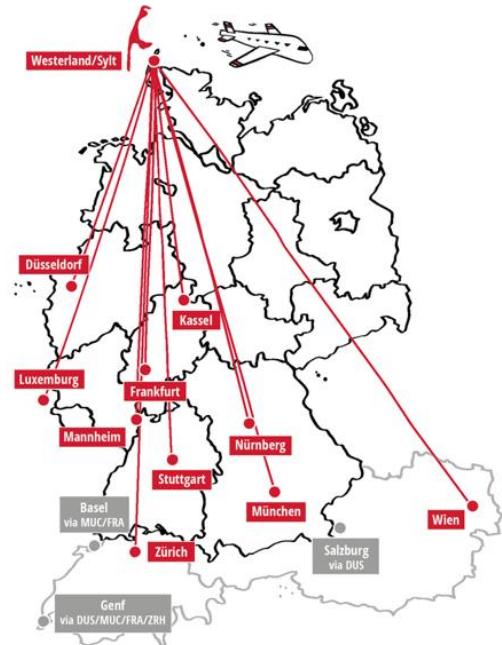
# Rund 90.000 innerdeutsche Fluggäste

Passagiere (Innerdeutsch): Flughafen Sylt Jan. bis Nov. 2025 ggü. 2019



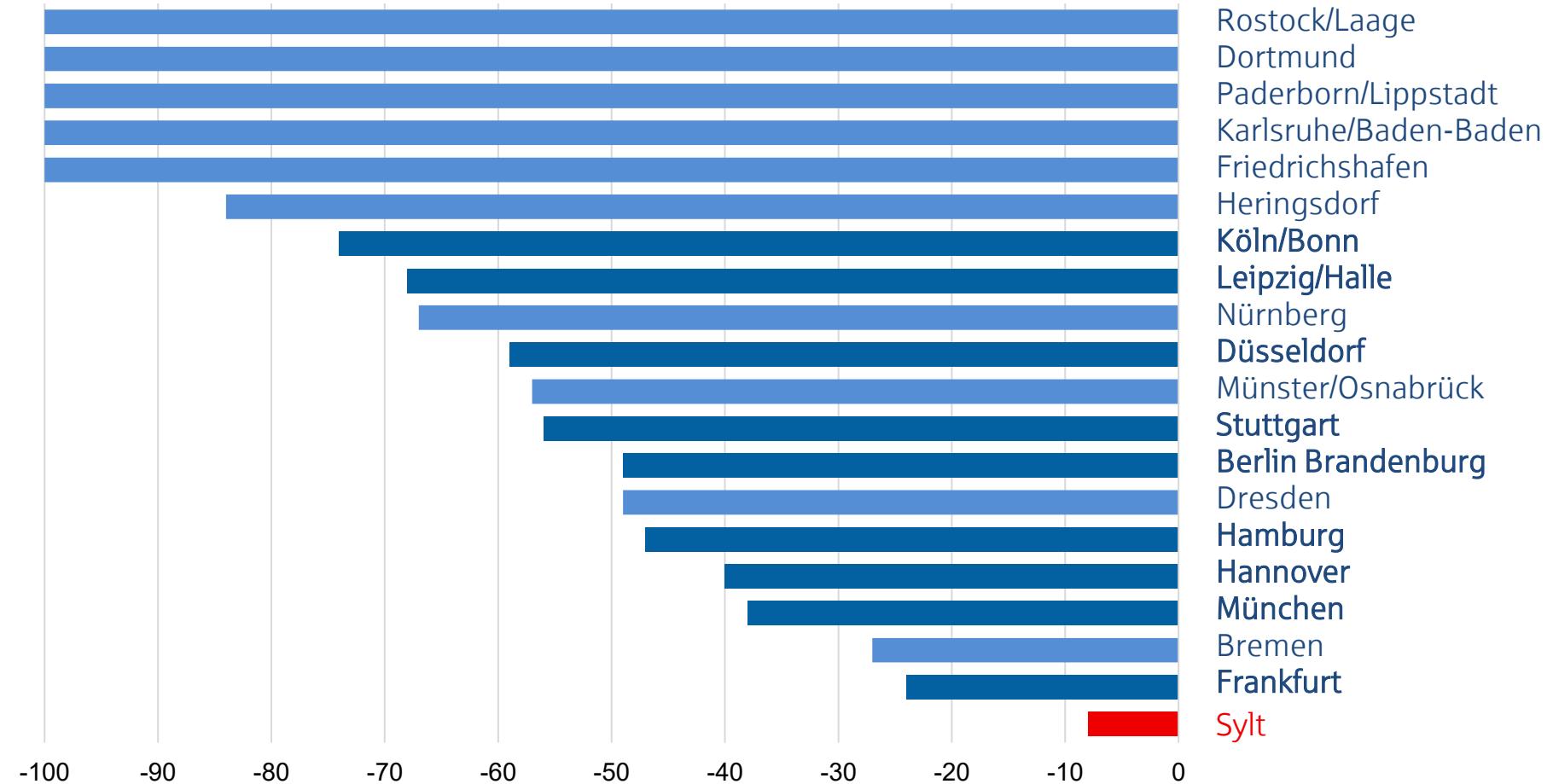
Passagieraufkommen  
Jan. bis Nov. 2025 Sylt

Innerdeutsch: Europa:  
88,6 Tsd. 21,6 Tsd.



# Innerdeutscher Streckenabbau durch Lufthansa und Eurowings

Angebotsrückgang 2025 ggü. 2019



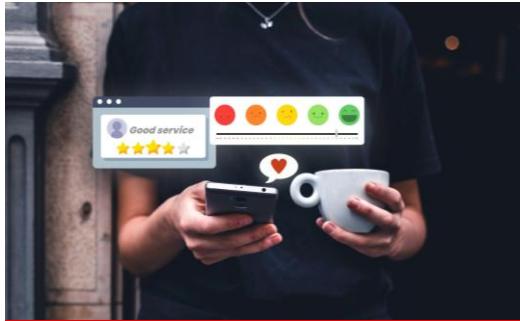
# Exkurs: Schwerpunkt Qualität

# Qualitätsentwicklung sichert die Wettbewerbsfähigkeit

Qualität als Handlungsfeld der Tourismusstrategie SH 2030



Wettbewerbsdruck  
erfordert  
Qualitätsentwicklung

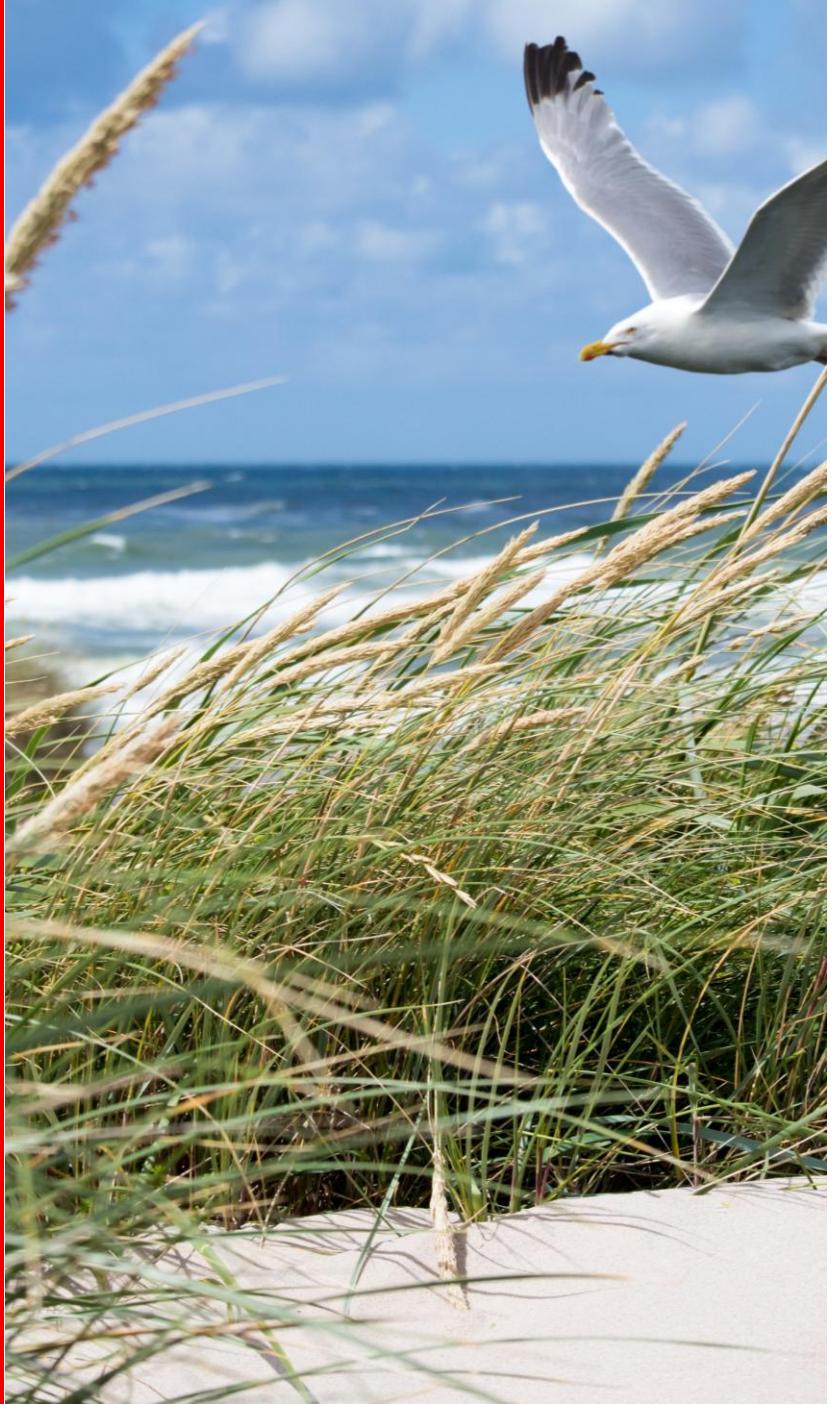


Erhöhte Transparenz  
durch  
Online-Reputation



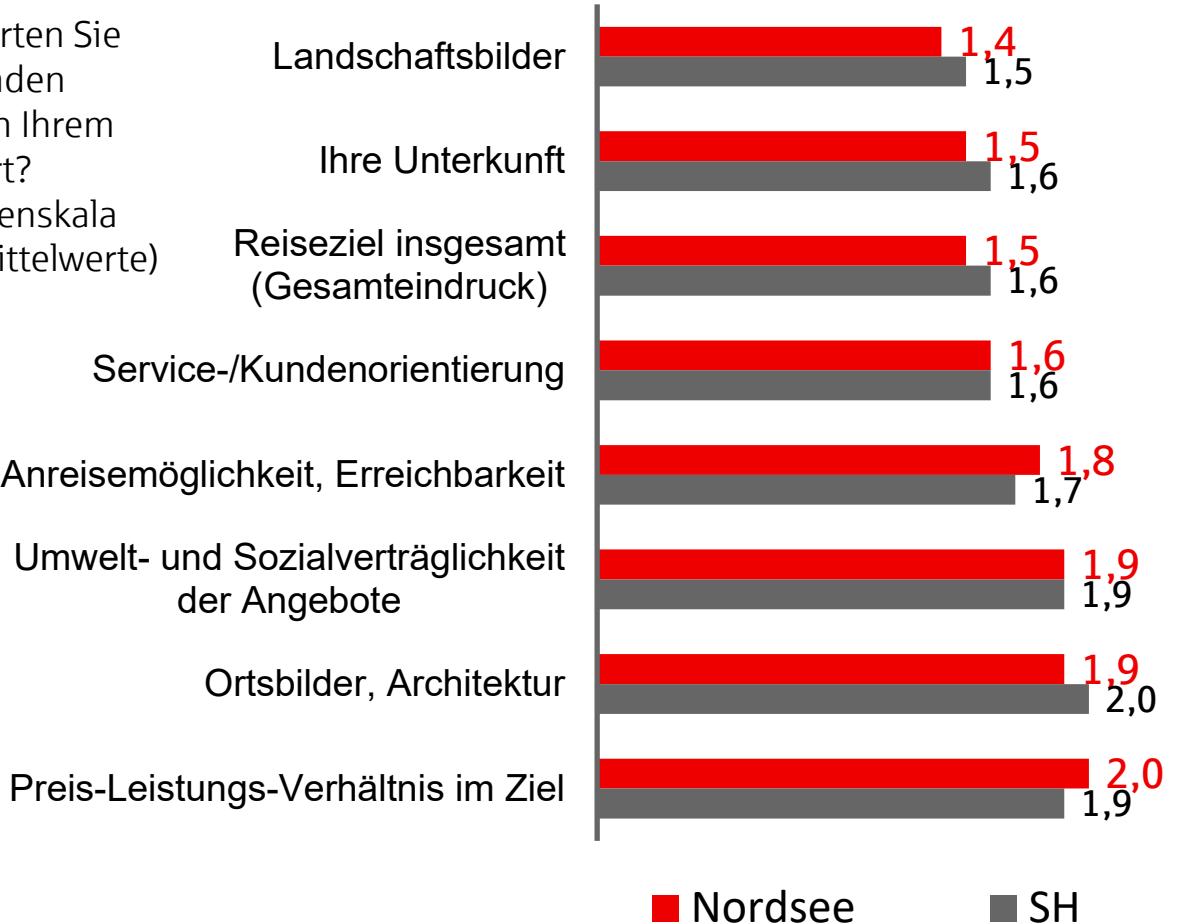
Gestiegene Ansprüche  
Gäste begeistern &  
an SH binden

## Gemeinsames Qualitätsverständnis als Grundlage für die Weiterentwicklung



# Der Blick der Gäste (GBSH 2024): Handlungsbedarf bei den Ortsbildern

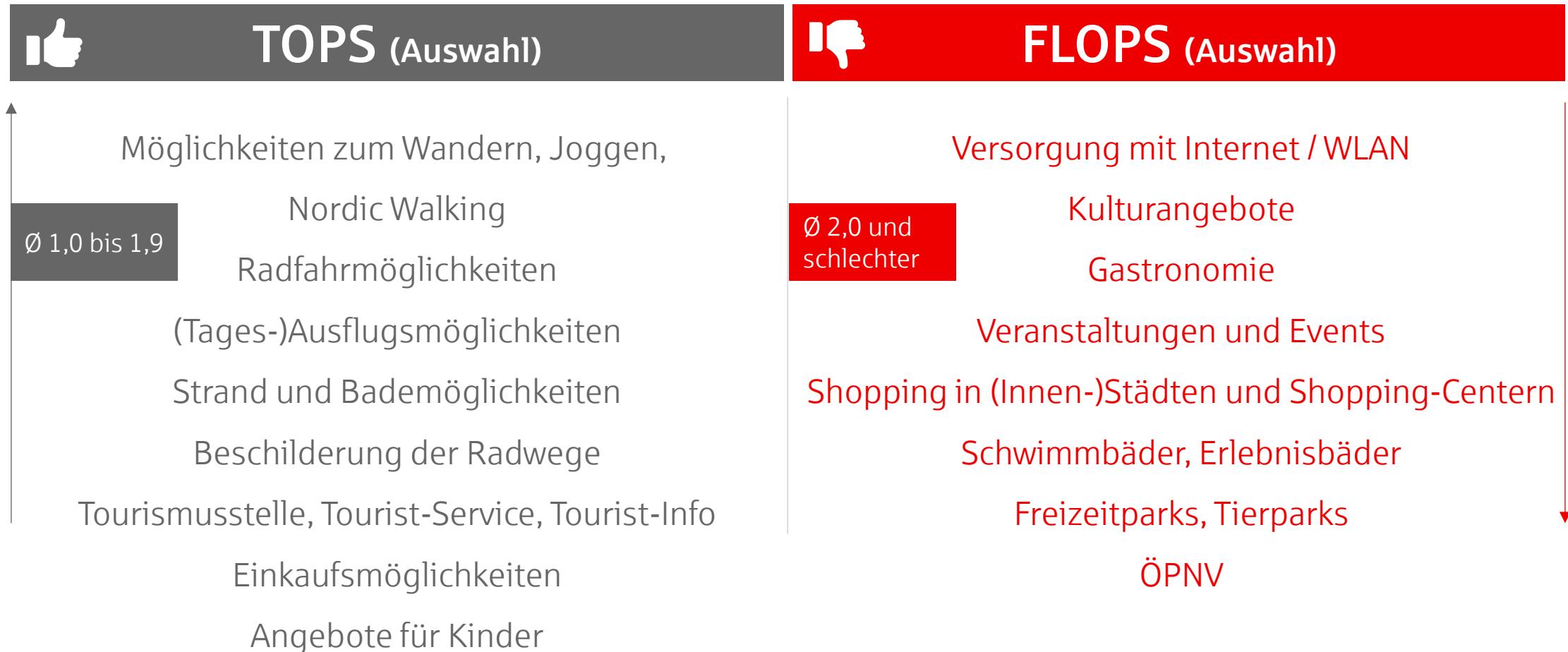
Wie bewerten Sie  
die folgenden  
Aspekte in Ihrem  
Urlaubsort?  
(Schulnotenskala  
1 bis 6, Mittelwerte)



Quelle: Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH 2025, Daten GBSH 2024,  
Bild freepik

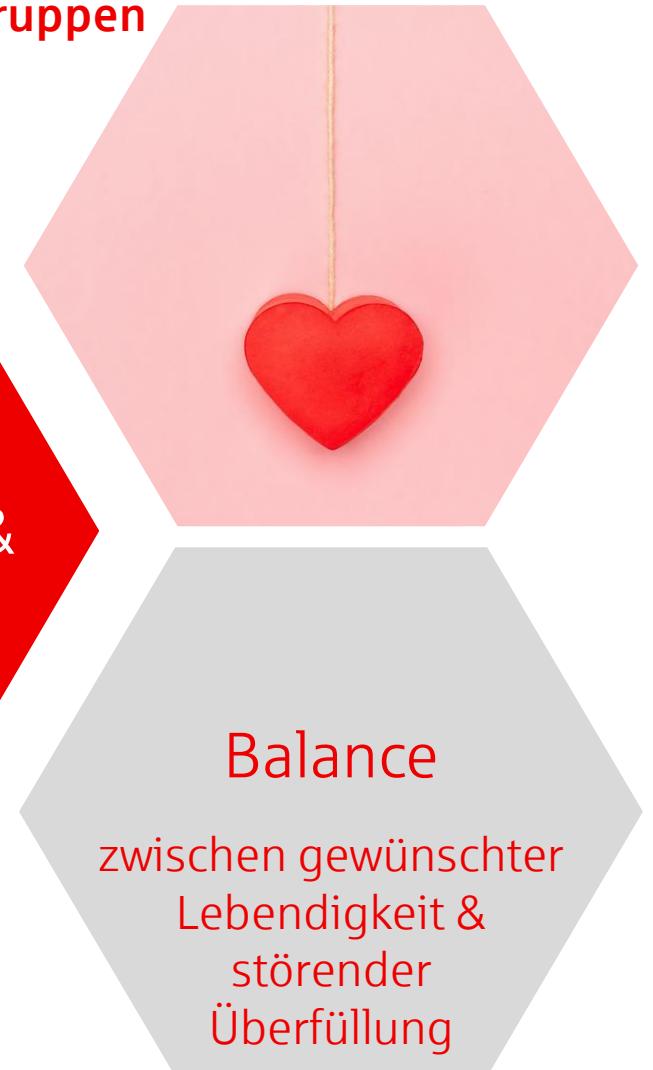
# Bewertung der genutzten Angebote an der Nordsee

Potenzielle bei Freizeit- und Kulturangeboten, Gastronomie & ÖPNV



# Fokus auf „weiche“ Qualitätselemente

Tourismusland Schleswig-Holstein als „Wohlfühlort“ für alle Anspruchsgruppen



# „Hardware“ nicht vergessen!

Aktuelles Qualitätsniveau mindestens sichern und gezielt weiterentwickeln



Touristische  
Infrastruktur



Verkehrsinfrastruktur  
& Erreichbarkeit



Ausstattung  
der Betriebe



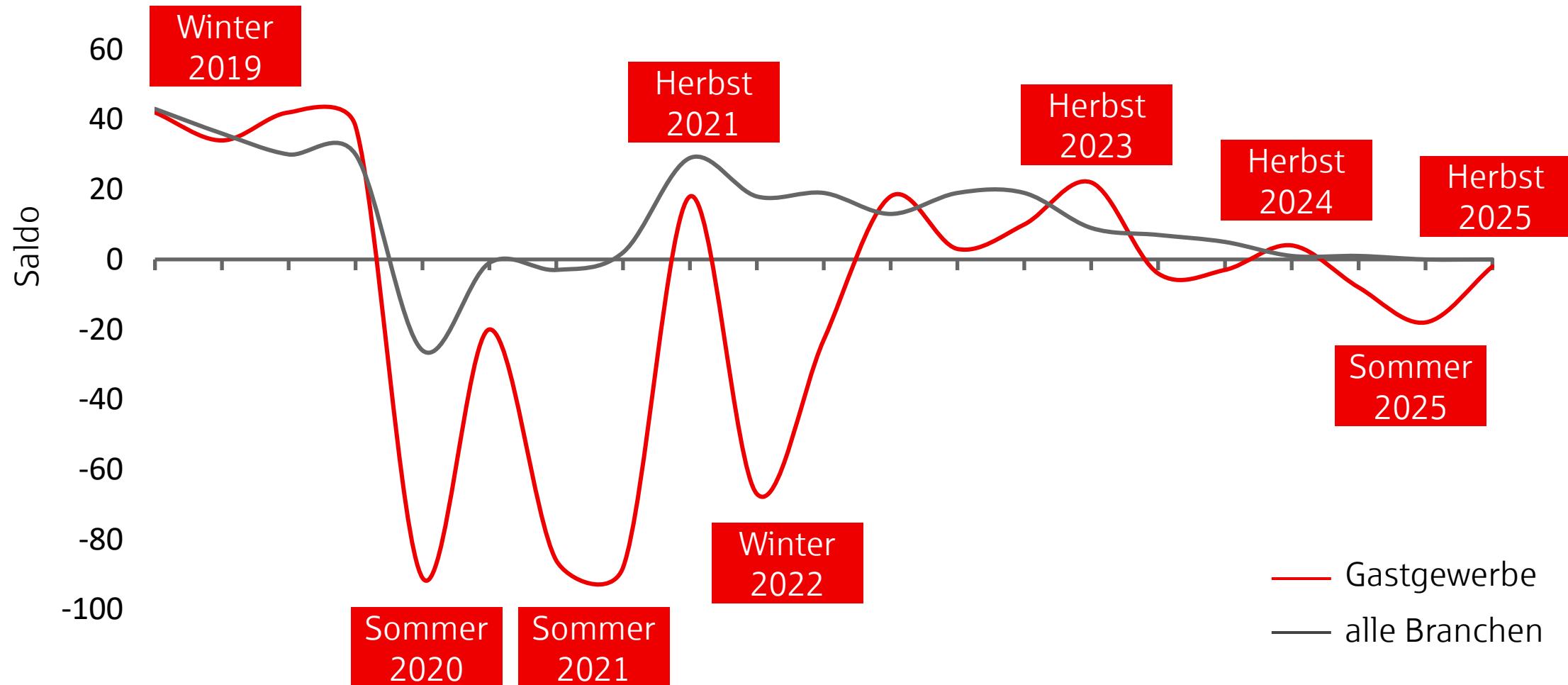
Vielfalt an  
Reiseanlässen &  
Erlebnisqualität

# **Ein Blick in die Zukunft: myrate-Daten für Sylt**

# Chancen und Risiken: Perspektiven für die Betriebe

# Geschäftslage: Absturz im Sommer, Erholung im Herbst

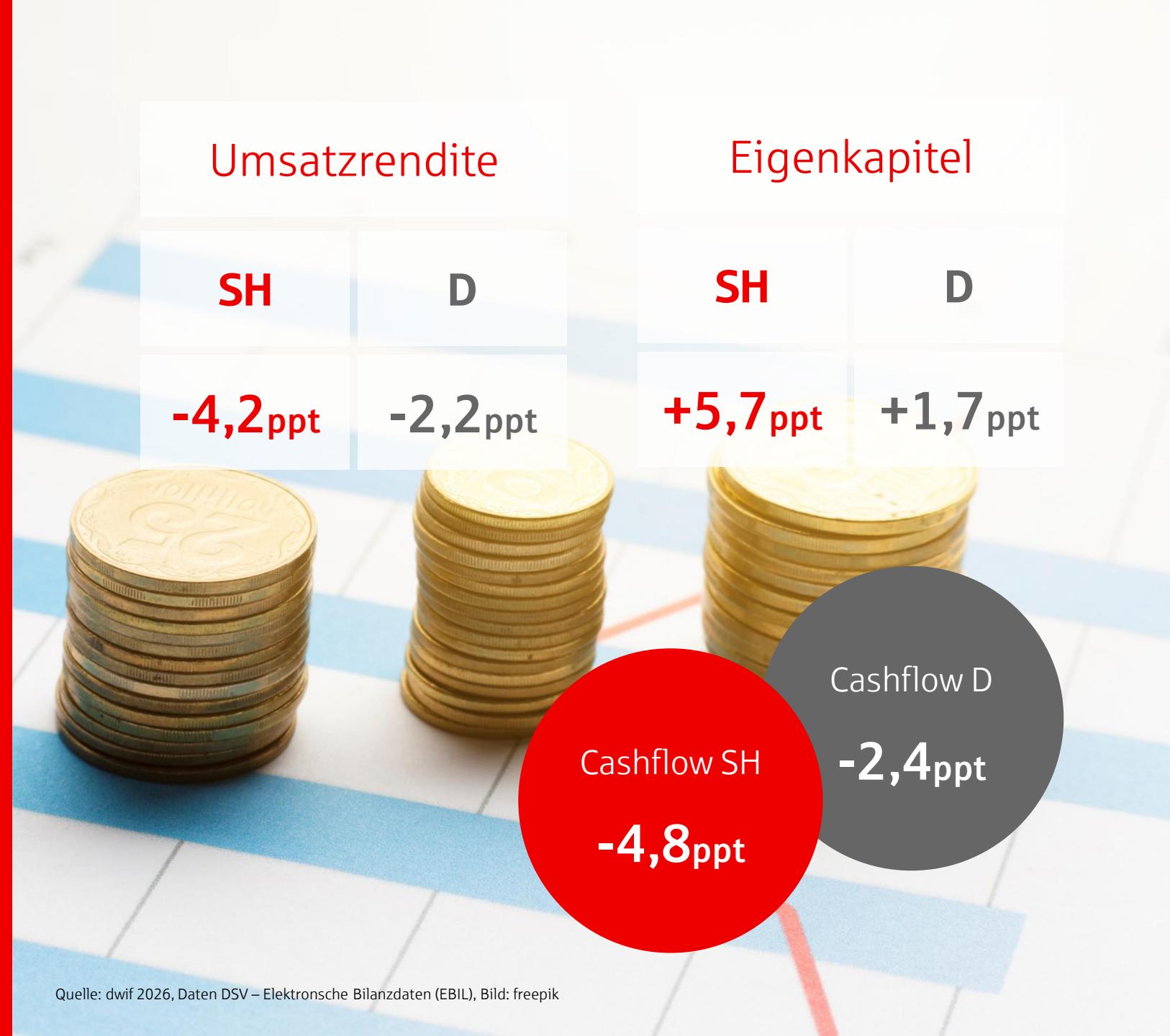
DIHK-Konjunkturumfrage Gastgewerbe (Jahresbeginn 2019 bis Herbst 2025)



Quelle: dwif 2026, Daten DIHK-Konjunkturumfrage Herbst 2025, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage“, quartalsweise Abfrage)

# Verhaltene Innenfinanzierung schwägt das Gastgewerbe

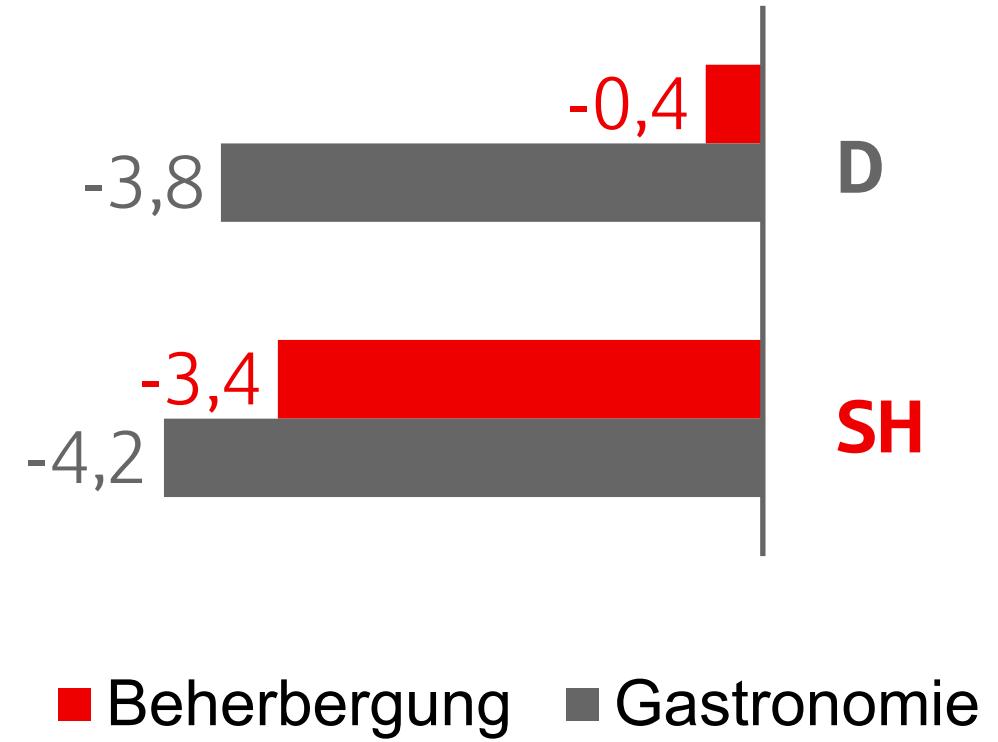
Veränderung 2023 ggü. 2022





## Reale Umsätze sinken weiter

Veränderung 2024 ggü. 2023



Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Bild: freepik

# Trotz Pleiten und Abmeldungen: Zahl steuerpflichtiger Betriebe im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein bleibt stabil



# Hohe Gästezufriedenheit in den Beherbergungsbetrieben auf Sylt



Performance Score 2024

- 0-100 Punkte -

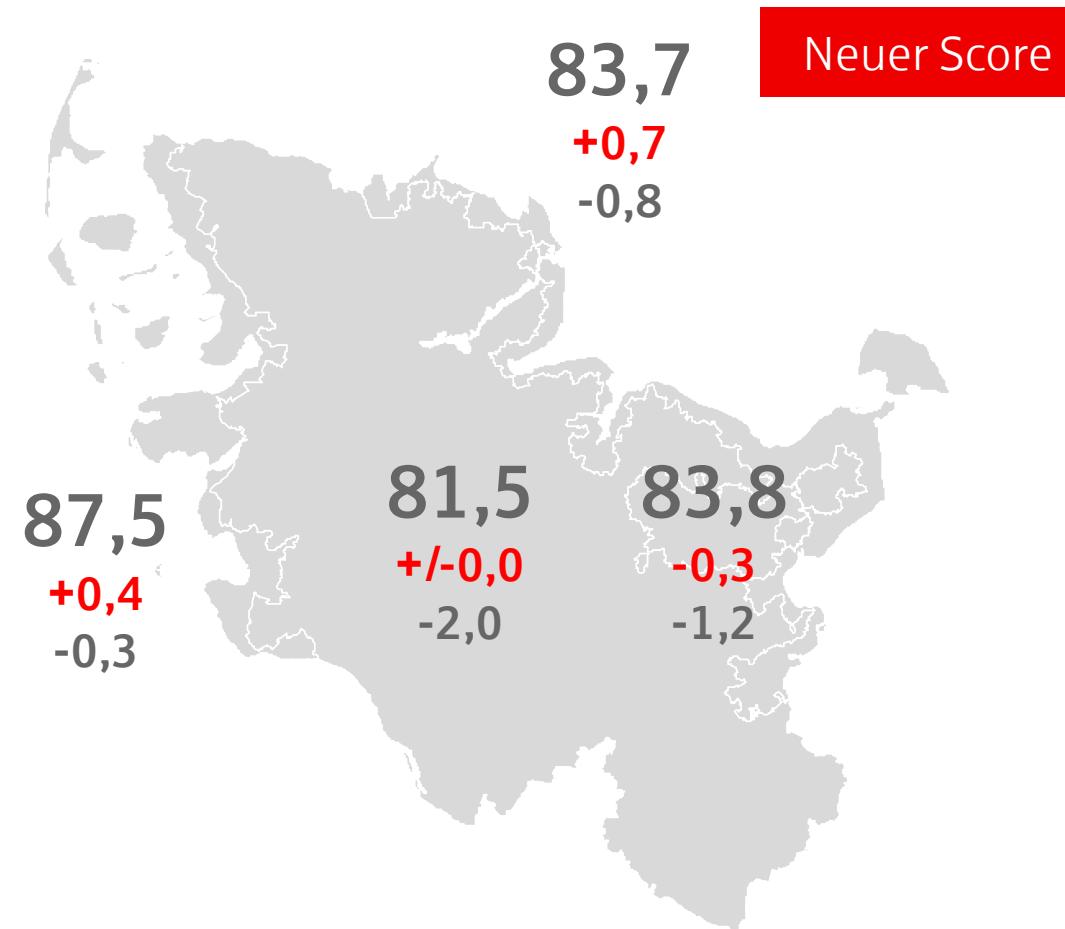
**2024 ggü. 2023**

- in Punkten –

**2024 ggü. 2019**

- in Punkten -

	Sylt	SH	D
<b>87,8</b>	<b>84,0</b>	<b>83,3</b>	
+0,6	+0,4	+0,5	
+0,1	-1,0	-1,0	

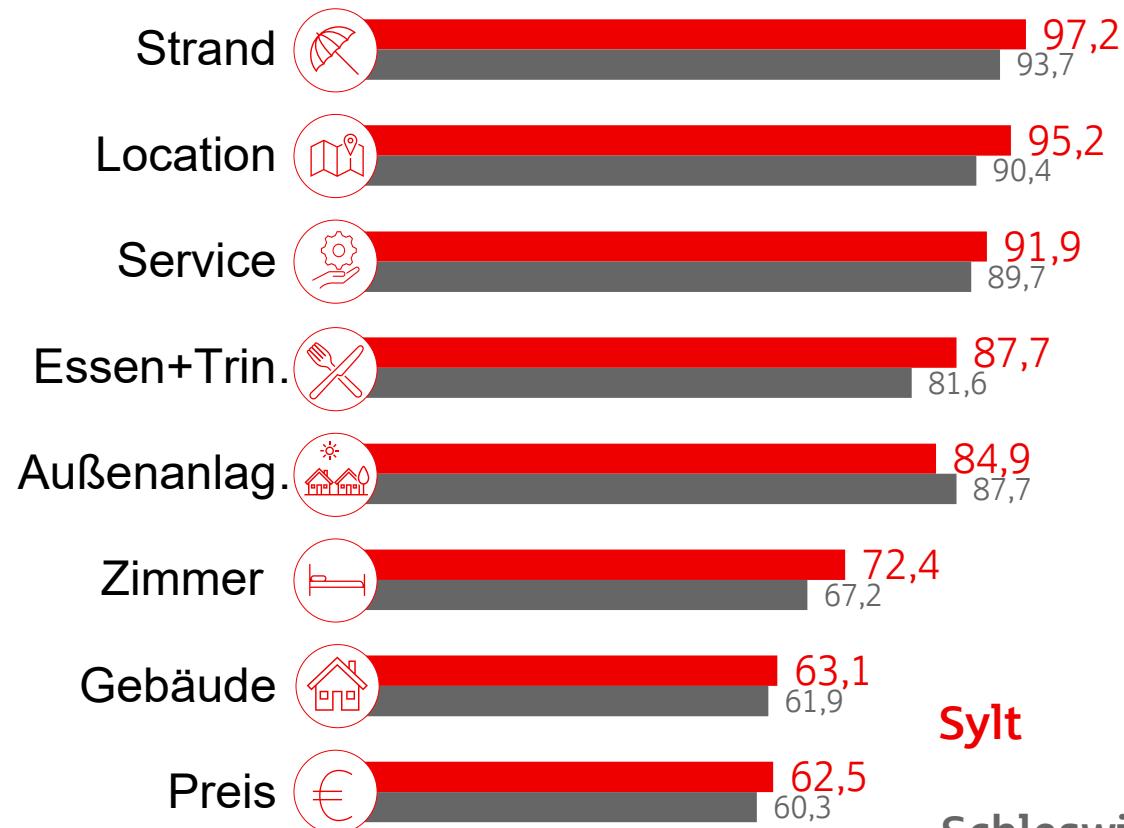




Die Gästezufriedenheit in  
Ferienwohnungen und -häusern ist  
höher als in der Hotellerie.



## Beherbergung: Sylt mit Top-Werten bei Zimmern und Gastronomie



Sylt

Schleswig-  
Holstein

# Preis-Leistungs-Verhältnis auf Sylt im Mittelfeld

TrustYou: Kategorie Preis 2024 (0 bis 100 Punkte)



Deutschland

65,0

Nordsee

64,2

Sylt

62,5

Schleswig-  
Holstein

60,3

Küsten-  
destinationen D

59,4

Ostsee

55,8

# Preise steigen weiterhin leicht an

Preisentwicklung Schleswig-Holstein 2025 ggü. 2024

## Hotellerie



128,9€

+2,2%  
2025 ggü.  
2024

## Gastronomie



5,70€  
Fischbrötchen

+0,9%  
2025 ggü.  
2024

## Freizeitwirtschaft



9,40€

+2,7%  
2025 ggü.  
2024

# Kostenstrukturen eines städtischen 3-Sterne-Hotels

Vollhotel:

107 Betten | 62 Zimmer

56 Beschäftigte (inkl. Azubis)

GuV-Daten für 2017

Annahmen 2024:

Ø 25% Kostenanstieg seit  
2017 (inkl. Arbeits- und  
Energiekosten)

Rechenbeispiel	2017	2024	+25%
Umsatz	2,8 Mio.€	2,8 Mio.€	
Personalaufwand	42%	51%	
Warenaufwand	18%	23%	
Energie	4%	7%	
Sonstiges	28%	34%	
Gewinn vor Steuern	8%	-15%	

Gehälter im Gastgewerbe 2024

## Lohnsteigerungen zur Sicherung betrieblicher Leistung

LK Nordfriesland

**2.725€**

Gastronomie

LK Nordfriesland

**2.778€**

Hotellerie

SH

**2.575€**

Gastronomie

SH

**2.758€**

Hotellerie

D

**2.521€**

Gastronomie

D

**2.743€**

Hotellerie

**+5,2%**

im Gastgewerbe  
2024 ggü. 2023

**+5,2%**

im Gastgewerbe  
2024 ggü. 2023

**+4,6%**

im Gastgewerbe  
2024 ggü. 2023



## Ein Drittel der SvB auf Sylt arbeiten im Gastgewerbe

SvB am 30.06.2025

Gastgewerbe (SvB)

**3.774**

Insgesamt (SvB)

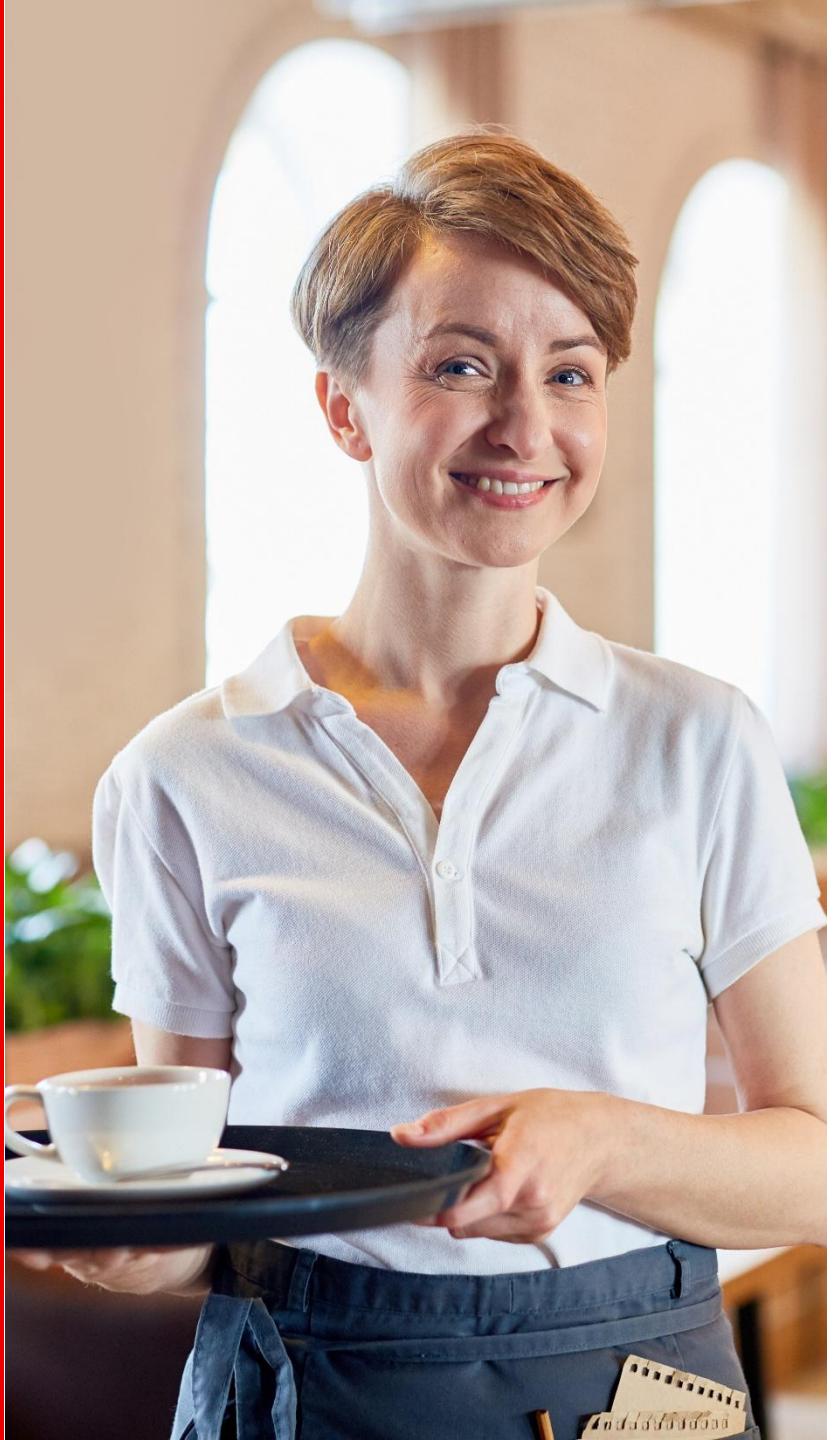
**11.965**

Quelle: dwif 2026, Daten Bundesagentur für Arbeit

**dwif**

 Sparkasse

Tourismusverband  
Schleswig-Holstein



# Arbeitsmarkt bleibt Jobmotor – Nachwuchs mit Fragezeichen

Veränderung im Gastgewerbe 2025 ggü. 2019

LK Nordfriesland

SH

D

+1,6% SvB

+1,6% GfB

-46,2%  
gemeldete  
Ausbildungsstellen

+1,9% SvB

+3,2% GfB

-12,0%  
gemeldete  
Ausbildungsstellen

+0,9% SvB

+7,2% GfB

-9,2%  
gemeldete  
Ausbildungsstellen

Quelle: dwif 2025, Daten: Bundesagentur für Arbeit,  
Bild: freepik

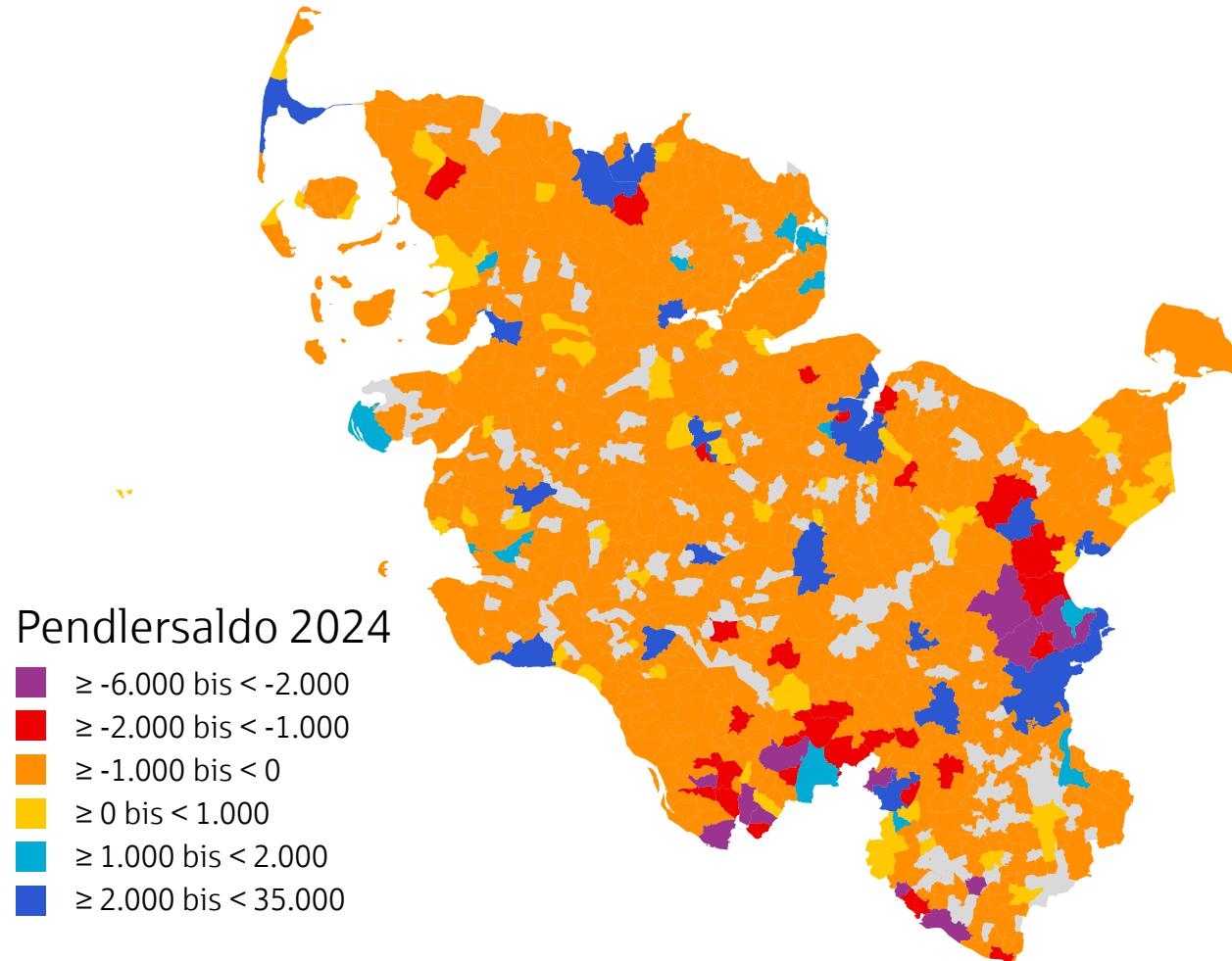
**dwif**

 Sparkasse

Tourismusverband  
Schleswig-Holstein

# Touristisch geprägte Orte als Arbeitgeber für die gesamte Region

## Pendlerverflechtungen in den Gemeinden Schleswig-Holsteins



Quelle: dwif 2025, Daten Bundesagentur für Arbeit



Durchschnittswert Pendlersaldo 2024 in Gemeinden in SH mit ...

hoher touristischer Intensität 

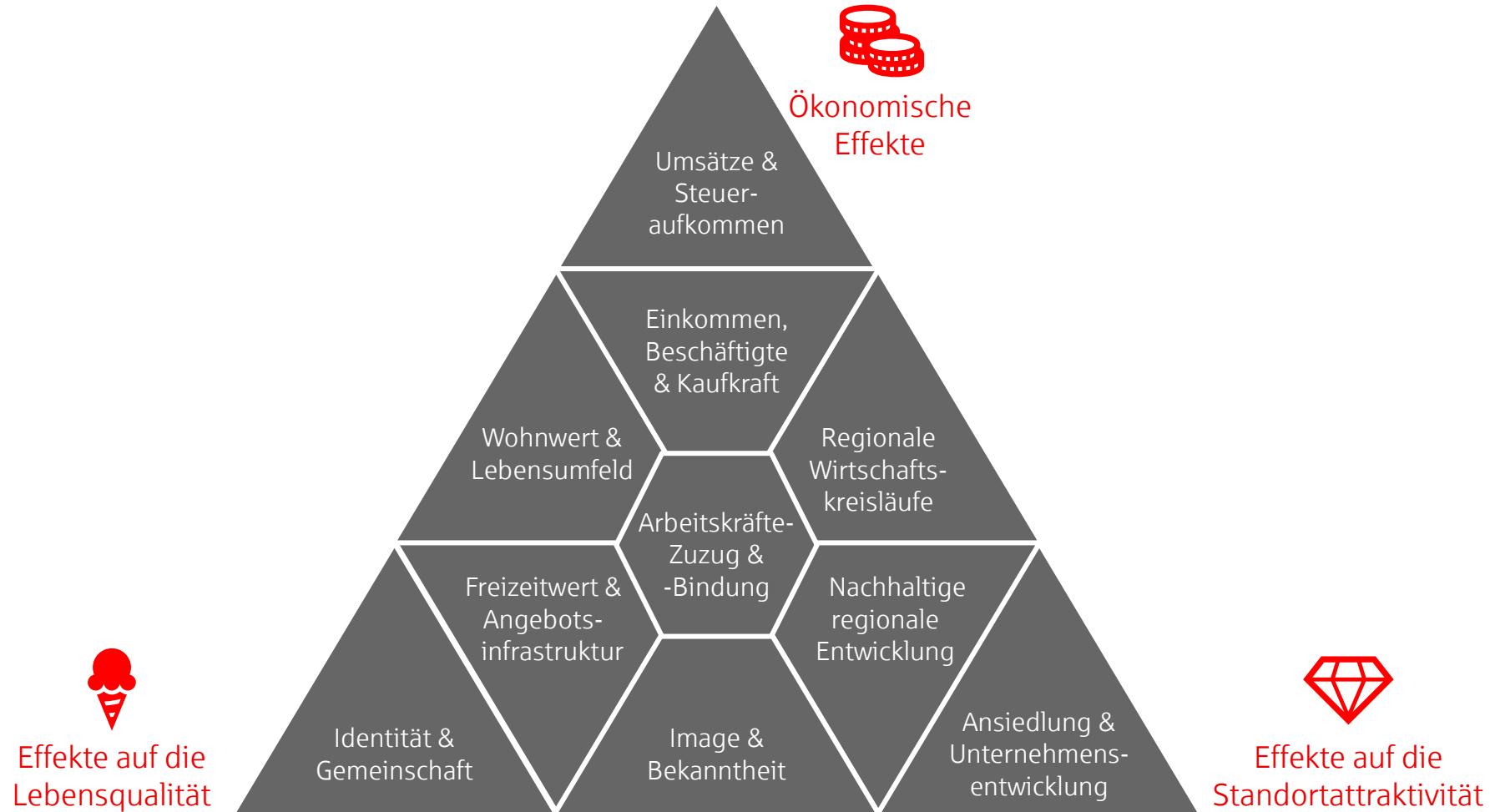
mittlerer touristischer Intensität 

geringer touristischer Intensität 

**Warum es sich lohnt, sich auf  
den Weg zu einer gemeinsamen  
Strategie zu machen...**

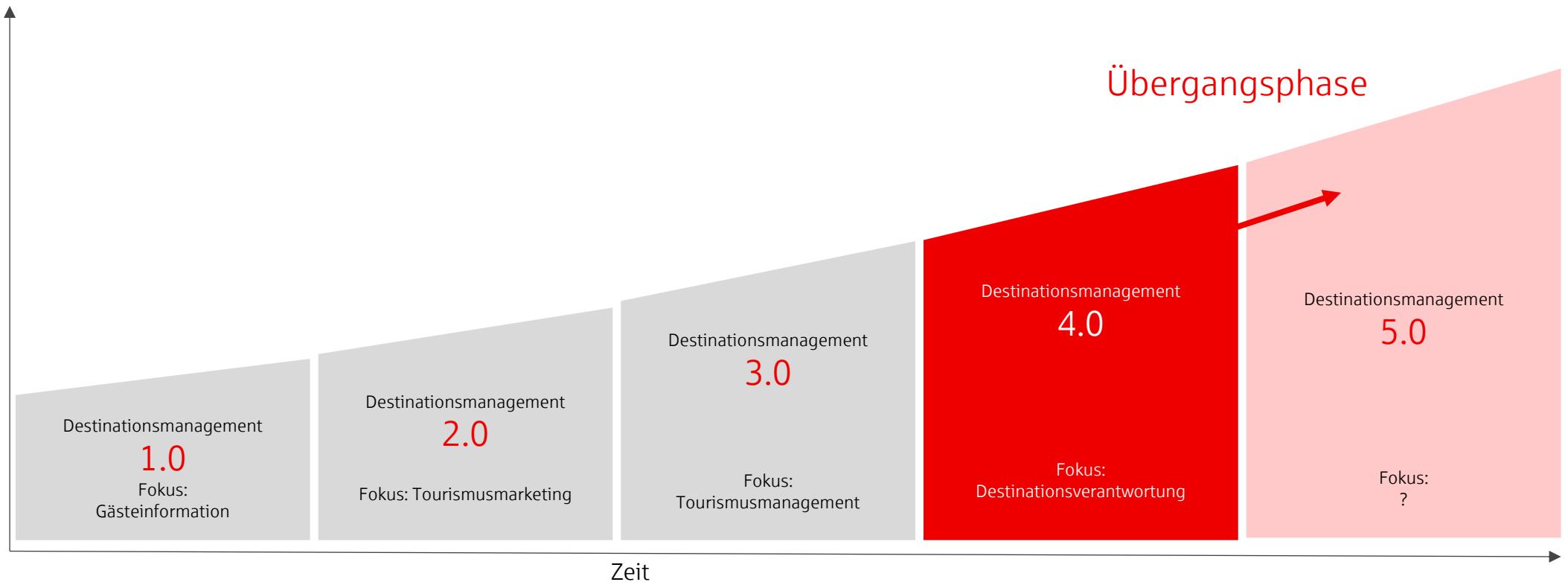
# Das touristische Wirkungsdreieck

Auswirkungen weit über die wirtschaftliche Dimension hinaus



# Die Weiterentwicklung von Tourismusorganisationen

Von Destinationsverantwortung hin zur DMO 5.0?





## Rollenanspruch – DMO

Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

- 90%** Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 83%** Netzwerke koordinieren
- 80%** Projekte und Erlebnisse entwickeln
- 78%** Services für Touristen bereitstellen
- 77%** Services für Mitglieder/Partner bereitstellen

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten, Bild freepik

# Vernetzungsstrukturen

Anteil „enge Kooperation“, Farbe: Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit



	Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben	Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben	DMO
mit Städten und Gemeinden	71	62	84
mit dem Landkreis/Landkreisen	38	37	74
mit regionaler/n Tourismusorganisation/en, Destinationsorganisation/en	84	75	84
mit Landestourismus-/ Landesmarketingorganisationen	26	27	60
mit Regionalmanagements, der Wirtschaftsförderung, AktivRegionen etc.	38	33	48
mit Leistungsträger*innen z.B. über Pool- Modelle	25	33	39
mit anderen Branchen	17	13	18

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 640, Angaben in %

# Netzwerkarbeit als zentraler Erfolgsfaktor für Tourismusorganisationen



**Die Vernetzung weiter zu intensivieren  
hat eine strategische Priorität.**

**In Bezug auf Aufgabenteilung, Bündelung von Aktivitäten und  
Mitteln.**

# ZUKUNFT braucht einen Fixpunkt!

Warum eine  
gemeinsame Vision  
den Sylt-Tourismus  
resilienter macht

Die touristische VISION gibt die  
gemeinsame ZIELRICHTUNG  
für die Tourismusentwicklung vor.

Sie wirkt dabei in dynamischen Zeiten  
wie ein LEITSTERN und  
gemeinsamer Fixpunkt am Horizont.

# ERFOLGSREZEPT für eine gelungene Tourismusstrategie

Fundierte Analyse

Externe Position  
& Moderation

Starke Vision

Operative Übersetzung  
(→ Leitlinien, Ziele,  
fokussierte Schlüssel-  
maßnahmen/-projekte)

## Beispiel Regensburg

Vision 2027

**Wir, die Akteur:innen der Tourismuswirtschaft in Regensburg, entwickeln den Tourismus miteinander nachhaltig, smart und resonant inmitten von erlebbarem Welterbe, einer lebenswerten Stadt und Region sowie eines leistungsfähigen Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts.**

 Wir möchten unsere vielfältige Kulturstadt mit zwei Weltkulturerbelisten mit Städten, Hof und Chorälen immer wieder neu und im Heute denken sowie mit Erlebnissen, Events und herausragender Architektur für Menschen erfahrbaren machen.

 Als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Regensburg mit seinen stark diversifizierten Unternehmen, vielen D&I-Unternehmen, zahlreichen aktiveren Forschungseinrichtungen, Universitäten und einer jungen Kreativwirtschaft entwickeln wir das Segment Tagungen und Kongresse gleichberechtigt neben den freizeitorientierten Städtereisen.

 Relevante Städte wie dabei mit echten Begegnungen durch Austausch und authentische Erlebnisse einen Tourismus mit Resonanz, der nicht nur oberflächlich stattfindet, sondern bei Gästen, Mitarbeitenden und Bewohnern ihnen positiv noch lange nachwirkt. Unter Regensburg-Marketing spricht derzeitige und künftige Gäste über ihre Viertel, Neugierden und Einstellungen gespielter und individueller an.

 Regensburg Regio meint unsere Stadt als Keimzelle einer attraktiven Gastronomie, die wir über die Stadtgrenzen hinaus weiter touristisch vernetzen. So wollen wir Gäste zum Verweilen und Wiederbesuchen ermuntern und Reiseprodukte nachhaltiger entwickeln (mit Verbindung zu Wasser und Landschaft).

 Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind für uns dabei  Transformationstreiber der Tourismusentwicklung. Nachhaltig verstehen wir als qualitätsorientiert, wertschaffend und -schaffend, ressourceneffizient und identitätsstiftend und in drei Dimensionen (siehe L.). Mit einem smarten und auch intelligenten Tourismus möchten wir auf Basis digitaler

Lösungen die Prozesse rund um das Reisen einfacher und nachhaltiger gestalten, den Zugang zu touristischen und gastronomischen Produkten, Dienstleistungen, Räumen und Erfahrungen durch digitale Instrumente erleichtern, Gäste lenken und die Entwicklung unternehmerischer Betriebe und deren Vernetzung fördern.

 Hansabüro Regensburg möchten wir die Interessen der Regensburger Akteure weiter steigern sowie den Tourismus stärker sektorübergreifend und standortübergreifend mit der lokalen Wirtschaft Regensburgs verknüpfen, insbesondere zur Erhaltung einer lebendigen Altstadt. Dabei setzen wir auf touristisches Qualitätsverständnis mit zu Regensburg passenden überseitlichen Gästegruppen (Milieus) sowie Zuordnung in Nischen und schwachen Saisonszenen ( Sehrgäting).

 Ökologisch stehen für uns nachhaltige, barrierefreie Mobilität bei der Anreise und vor Ort, insbesondere die Bedürfnisse der Regensburger:innen respektieren und ihre Lebensqualität verbessern. Besucher:innen und Bewohner:innen, Betriebe und Mitarbeitende sind für uns gleichermaßen Adressat:innen und werden durch die touristischen Beteiligten gleichwertig behandelt. Für Auszöllende und Beschäftigte im Tourismus in Regensburg wollen wir attraktive Rahmenbedingungen schaffen, um den Nachwuchs für die Zukunft zu sichern.

## Beispiel Lübeck und Travemünde



### Tourismusvision:

*Im Jahr 2030 erleben unsere Gäste Lübeck und Travemünde als zwei klimafreundliche Reiseziele mit jeweils eigenem Profil: Lübeck ist die Kulturstadt und Travemünde das Seebad an der Ostsee. Lübeck und Travemünde sind gleichermaßen lebenswert. Hier gehen wir wertschätzend miteinander und unseren natürlichen Ressourcen um.*

HANSESTADT  
**LÜBECK**

SEEBAD  
**TRAVEMÜNDE**

## Beispiel Metropolregion Hamburg

Die Metropolregion Hamburg ist 2030 der nachhaltige und smarte Freizeitraum in Nordeuropa – für weltoffene Menschen und Unternehmen.  
Dafür arbeiten wir im Netzwerk auf Augenhöhe zusammen.

**Usedom, unsere Insel, die wir lieben, auf der es sich gut leben, arbeiten und urlaufen lässt.**  
**Tourismus, der allen guttut: qualitativ wertig, nachhaltig, innovativ.**

## Beispiel Insel Usedom

### Beispiel Oberwiesenthal

#### Vision für unsere Ganzjahresdestination 2030+

Oberwiesenthal und die Fichtelbergregion verwirklichen ganzjährig ihr gesamtes touristisches Potenzial.  
Der Fichtelberg ist unser Kraftquell.  
Er ist unser Fixpunkt und Ursprung unserer Spitzenleistungen – im Winter wie im Sommer, ob unter oder über Tage, ob im Sport oder als Gastgeber.

Hier sind wir zuhause.  
Hier schaffen wir uns und unseren Gästen eine moderne, geerdete Bergheimat.  
Ausgewogen, einladend, herzlich.



## Beispiel Unteres Odertal



Quelle: dwif, verschiedene Tourismuskonzepte und -strategien 2026; Bild: freepik

**dwif**

 **Sparkasse**

**Tourismusverband  
Schleswig-Holstein**

**Der beste Weg, die Zukunft  
vorherzusagen, ist der,  
sie selbst zu gestalten.**



Abraham Lincoln



MEER. LEIDENSCHAFT. LEBEN.