

Tourismus-Politbarometer Schleswig-Holstein 2014

Institut für Management und Tourismus

// Ergebnisbericht März 2015

Wachstum fördern...

IMT



Gliederung

1	METHODIK: TOURISMUS-POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2	ERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	5
3	ERGEBNISSE: STATUS (MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH)	33
4	ERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	52
	ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	90

IMT

Methodik: Tourismus-Politbarometer Schleswig-Holstein

Ziele

- Studie zur **Einschätzung der tourismuspolitischen Arbeit der Landesregierung in Schleswig-Holstein.**

Unter- suchungs- schwerpunkte

Unter anderem abgefragte Schwerpunkte:

- Beurteilung der tourismuspolitischen Wahrnehmung
- Veränderung der Tourismuspolitik durch die neue Landesregierung mit Bewertung
- Kenntnis bzw. Informationsvermittlung der neuen Tourismusstrategie 2025
- Stellenwert des Tourismus bei politischen Akteuren im Land

Untersuchungs- design

- **Befragung verschiedener Zielgruppen des TVSH**
- Gesamt-Stichprobenumfang: **182** (darunter: 81 Tourismuskommunen und LTOs*, 10 Organisationen und Verbände, 27 Wetterstationen und 64 klassifizierte Hotels)
- Versandte Einladungen insgesamt: **570** (darunter: 191 Tourismuskommunen und LTOs*, 31 Organisationen und Verbände, 48 Wetterstationen und 292 klassifizierte Hotels)
- **Online-Erhebung**

Laufzeit

- **Erhebungszeitraum:** 13.01. bis 26.02.2015

* In dieser Kategorie befinden sich Befragte der Städte, Gemeinden, Kreise, Kurbetriebe, Tourismusvereine und LTOs.

Methodik-Hinweise: Tourismus-Politbarometer Schleswig-Holstein

Folgende Hinweise sind für das Lesen dieses Berichts zu beachten:

- Es erfolgen, neben der univariaten Auswertung aller Befragter, auch zwei bivariate Auswertungen
 - nach Status: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH (Kapitel 3)
 - nach Teilnehmergruppe: Tourismuskommunen und LTOs / Organisationen und Verbände / Wetterstationen / klass. Hotels (Kapitel 4.1 und 4.2)
- Auf einen Signifikanztest innerhalb der bivariaten Auswertung wird verzichtet. Es werden somit in diesem Bericht sowohl signifikante als auch nicht signifikante Ergebnisse ausgewiesen.
- Aufgrund der durchgängig geringen Fallzahl von unter 30 in den Teilnehmergruppen „Organisationen und Verbände“ sowie „Wetterstationen“ werden die Ergebnisse in Kapitel 4.2 mittels der Häufigkeiten ausgewiesen.
- Die prozentuale Auswertung der Teilnehmergruppen „Tourismuskommunen und LTOs“ sowie „klassifizierte Hotels“ befindet sich demgegenüber in Kapitel 4.1.

Gliederung

1	METHODIK: TOURISMUS-POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2	ERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	5
2.1	Alle Befragte	5
2.2	Alle Befragte im Zeitvergleich	24
3	ERGEBNISSE: STATUS (MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH)	33
4	ERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	52
	ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	90

IMT

2.1 Alle Befragte – Teilnehmergruppe

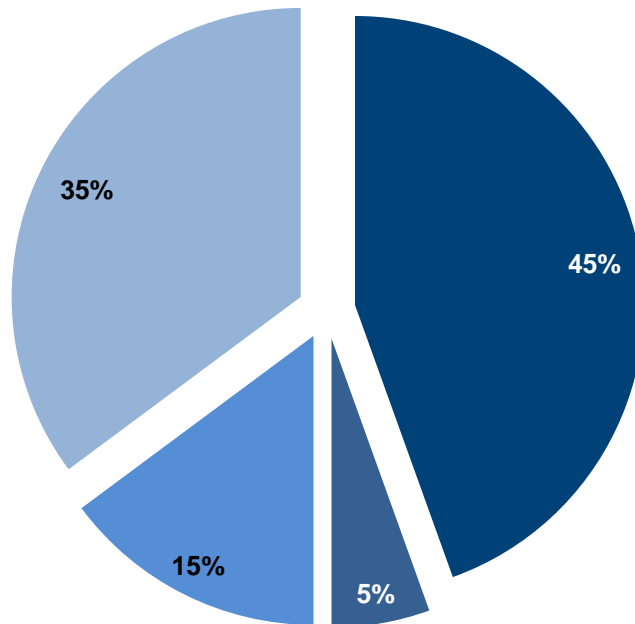
„Welcher Teilnehmergruppe gehören Sie an?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte

► **Anzahl der Befragten:** 182



■ Tourismuskommunen und LTOs*

■ Organisationen und Verbände

■ Wetterstationen

■ klass. Hotels

* In dieser Kategorie befinden sich Befragte der Städte, Gemeinden, Kreise, Kurbetriebe, Tourismusvereine und LTOs.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

2.1 Alle Befragte – Status

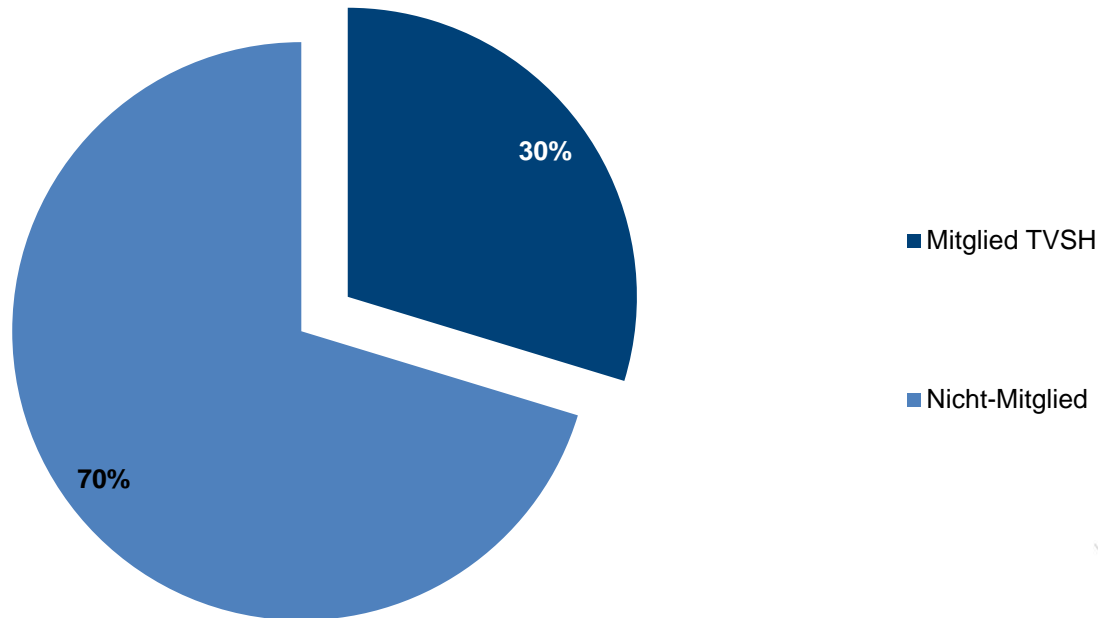
„Sind Sie Mitglied im TVSH?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte

► **Anzahl der Befragten:** 182



2.1 Alle Befragte – Tourismuspolitische Wahrnehmung

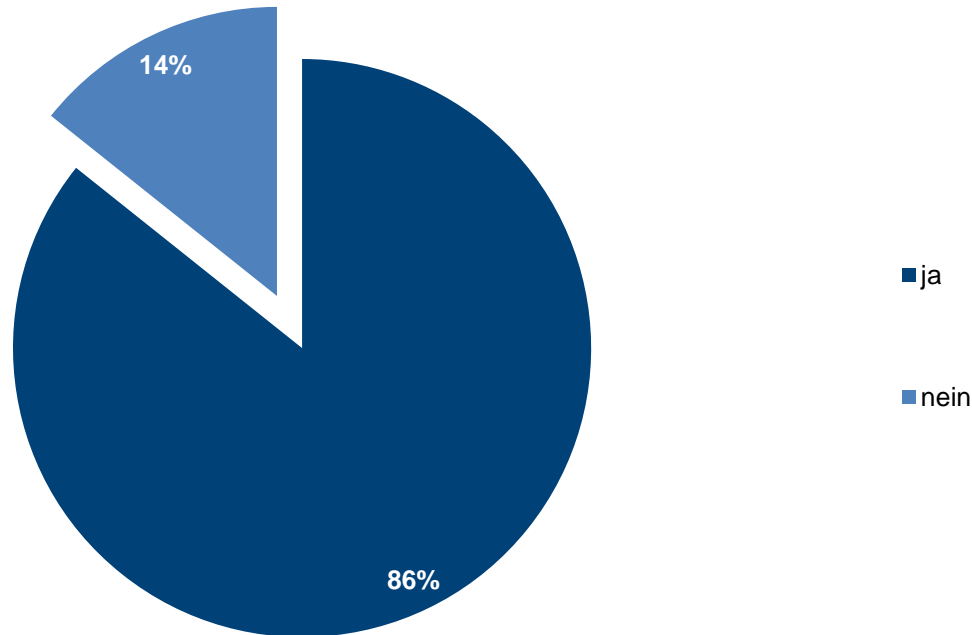
„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte

► **Anzahl der Befragten:** 182



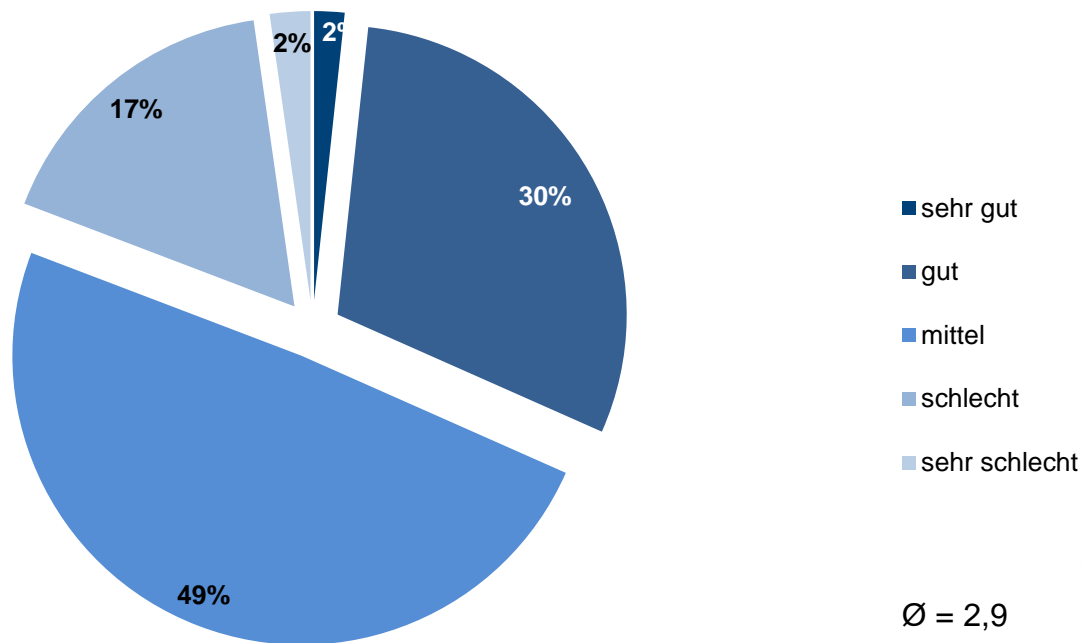
2.1 Alle Befragte – Bewertung Tourismuspolitik

„Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung seit Amtseintritt im Jahr 2012?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- ▶ **Basis:** Alle Befragte mit Angabe
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 177



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

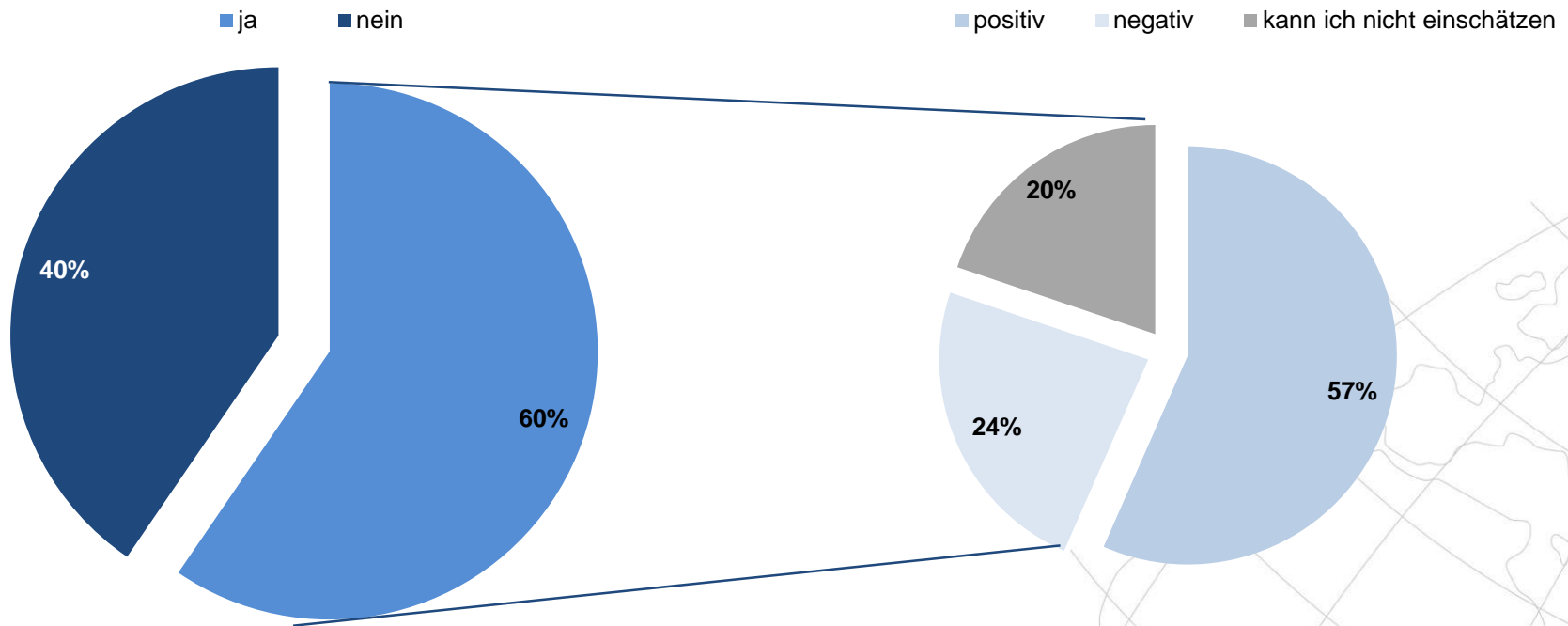
2.1 Alle Befragte – Veränderung Tourismuspolitik

„Hat sich die Tourismuspolitik durch die neue Landesregierung verändert? Falls ja, hat sich die Tourismuspolitik Ihrer Meinung nach positiv oder negativ verändert?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Angabe
- Anzahl der Befragten: 178 / 106



2.1 Alle Befragte – Kenntnis Tourismusstrategie 2025

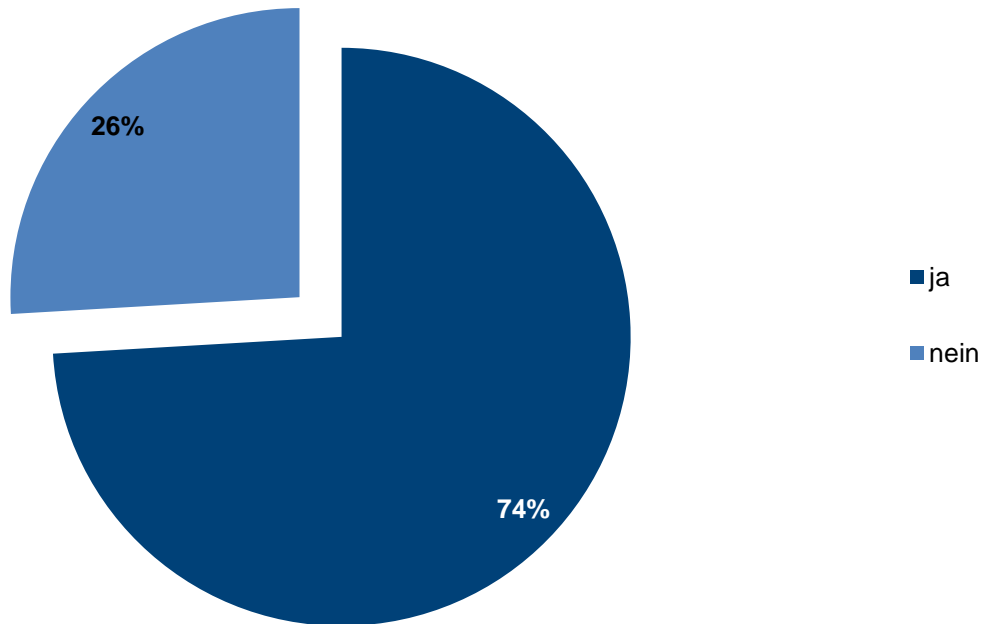
„Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte mit Angabe

► **Anzahl der Befragten:** 162



2.1 Alle Befragte – Kanäle der Kenntnisnahme Tourismusstrategie 2025

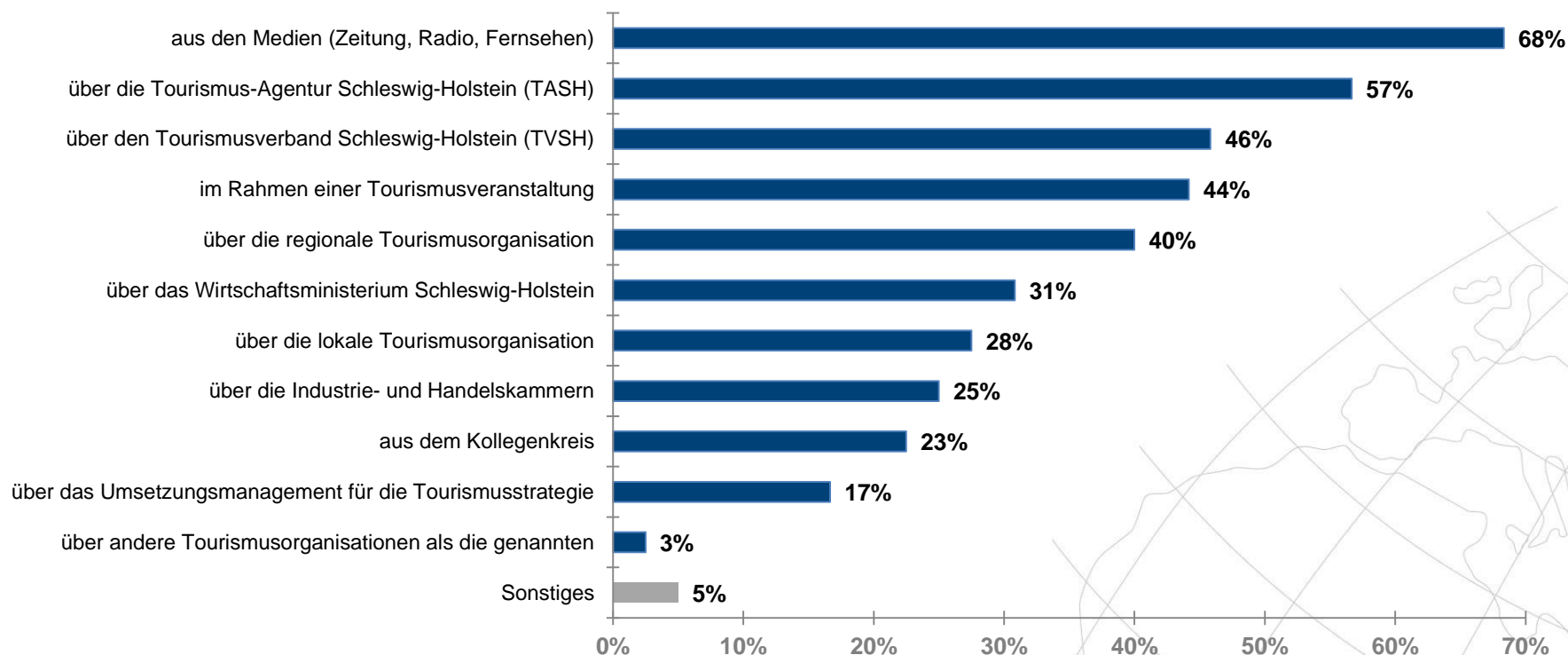
„Über welche Einrichtungen / Organisationen haben Sie in den letzten Monaten darüber erfahren?“ (Mehrfachantworten möglich)

Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Angabe
- Anzahl der Befragten: 120
- Anzahl der Nennungen: 462



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

2.1 Alle Befragte – Informationsverhalten Tourismusstrategie 2025

„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich informiert?“

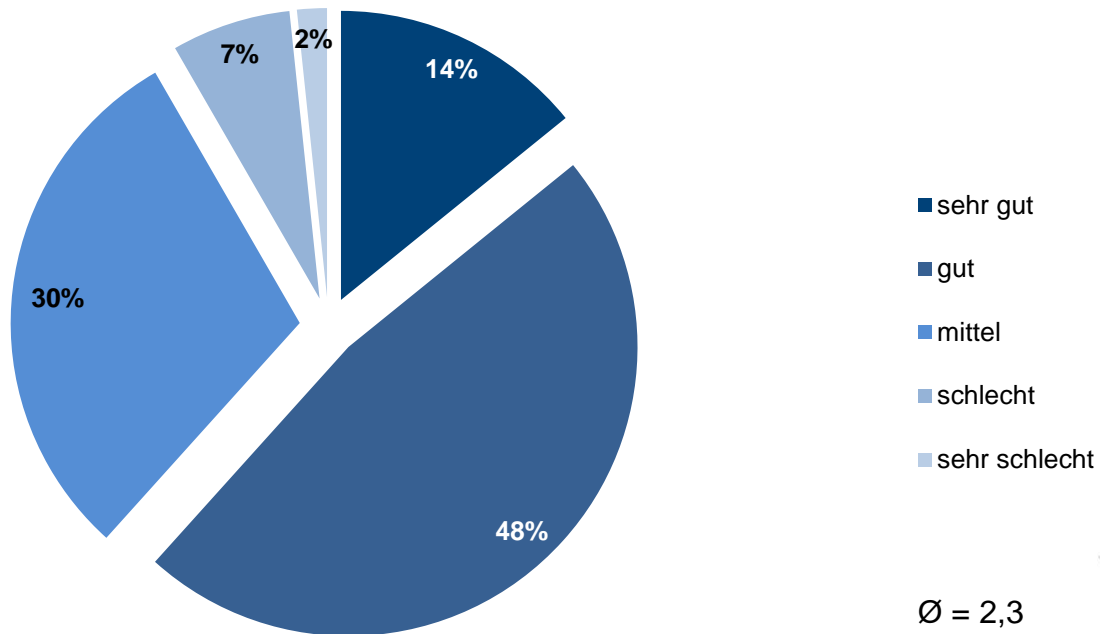
Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte mit Angabe

► **Anzahl der Befragten:** 120



2.1 Alle Befragte – Weitere Informationen zur Tourismusstrategie 2025

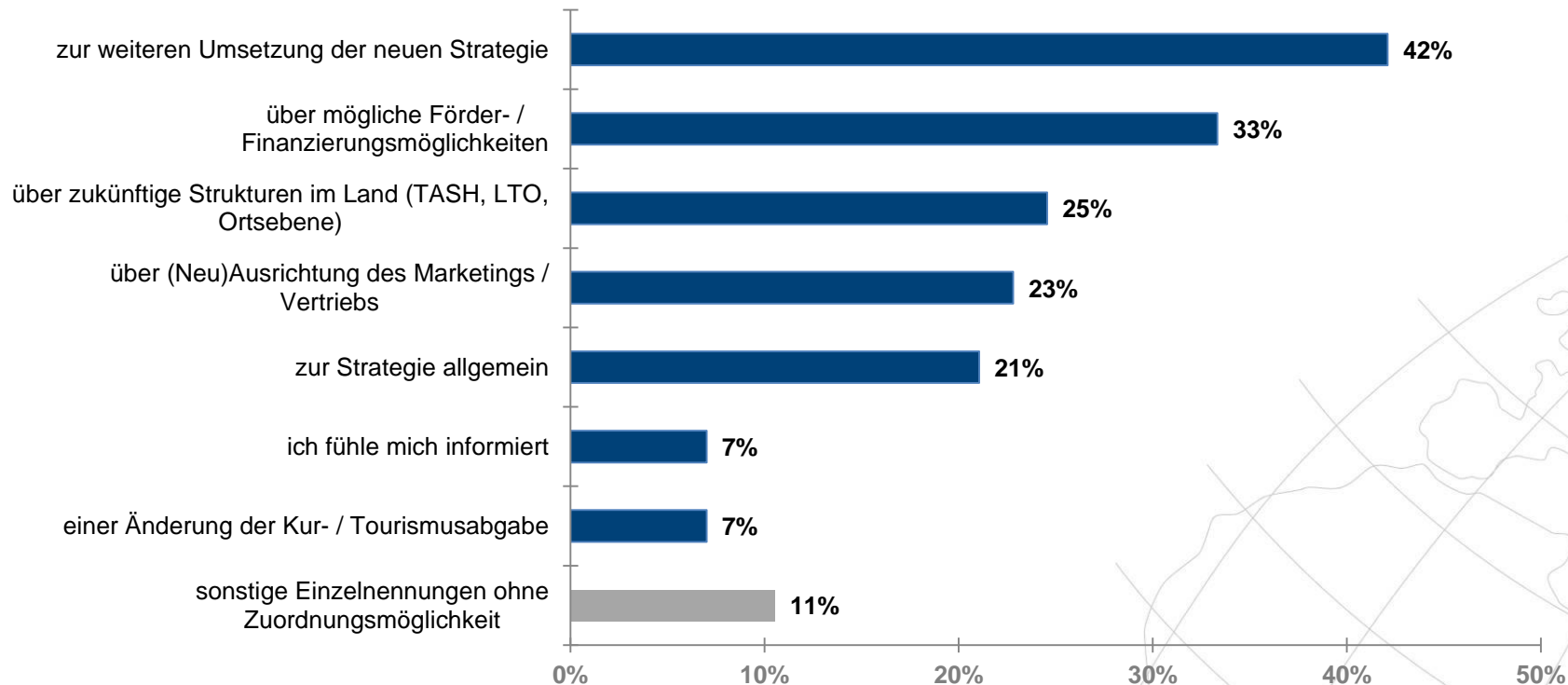
„Zu welchen Punkten konkret würden Sie sich zusätzliche Informationen wünschen?“ (Offene Frage, Clusterung)

Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- **Basis:** Alle Befragte mit Angabe
- **Anzahl der Befragten:** 57*
- **Anzahl der Nennungen:** 96



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

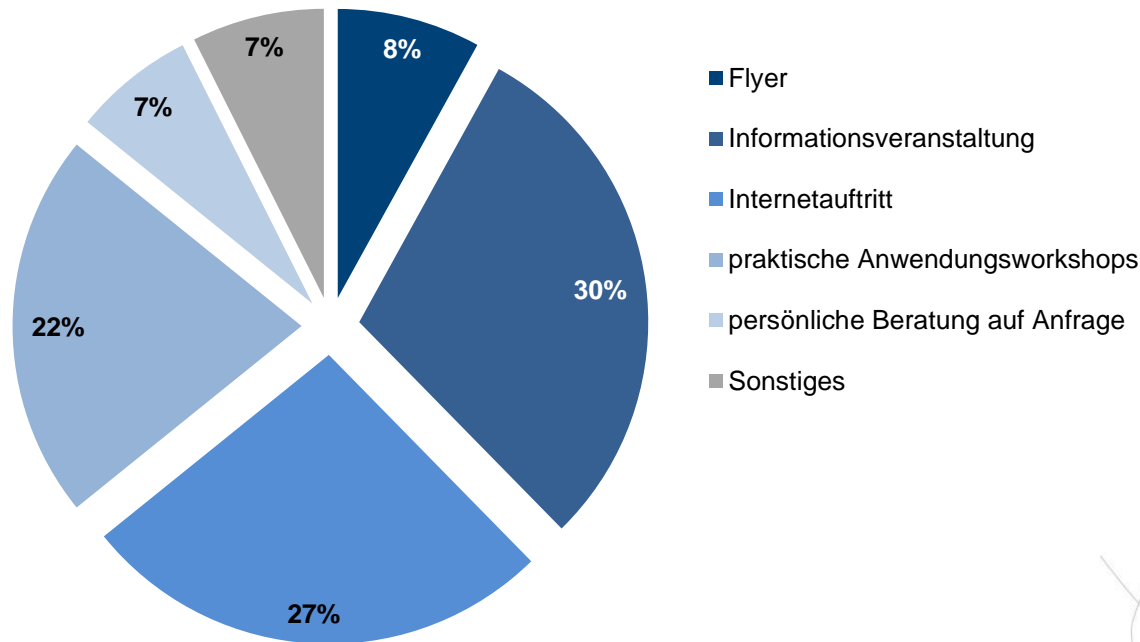
2.1 Alle Befragte – Weitere Informationsvermittlung zur Tourismusstrategie 2025

„Entscheidend für die Anwendbarkeit der neuen Tourismusstrategie ist die zielgerichtete Information und wirkungsorientierte Kommunikation ihrer Inhalte und Folgen. Wie sollte, Ihrer Meinung nach, vor diesem Hintergrund die Informationsvermittlung erfolgen, damit Sie diese wahrnehmen können und in Ihre Arbeit einbeziehen können?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Alle Befragte mit Angabe
- ▶ Anzahl der Befragten: 162



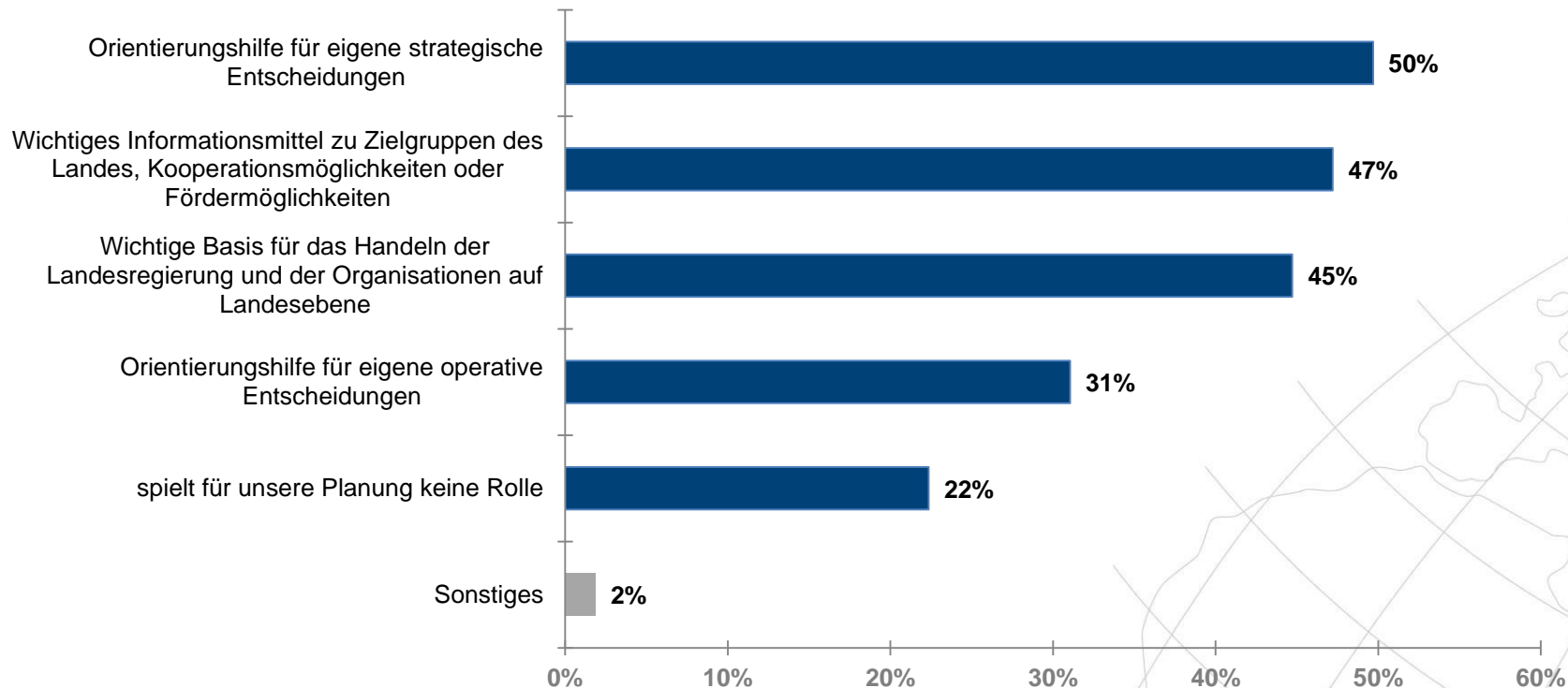
2.1 Alle Befragte – Relevanz Tourismusstrategie 2025

„Welche Relevanz hat die neue Tourismusstrategie aus Ihrer Sicht?“
(Mehrfachantworten möglich)

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- ▶ Basis: Alle Befragte mit Angabe
- ▶ Anzahl der Befragten: 161
- ▶ Anzahl der Nennungen: 317



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

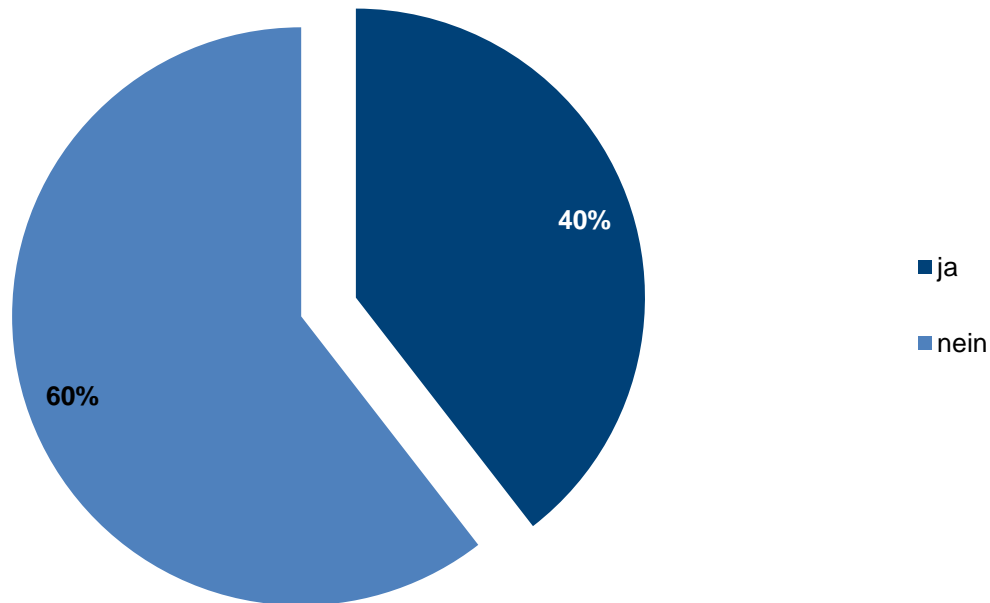
2.1 Alle Befragte – Kenntnis Umsetzungsmanagerin

„Ist Ihnen bekannt, dass für die Umsetzungsarbeiten der Tourismusstrategie und die Netzwerkarbeit eine eigene Umsetzungsmanagerin (Frau Kim Hartwig) als Ansprechpartnerin für alle im Tourismus tätigen Akteure zur Verfügung steht?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Alle Befragte mit Angabe
- ▶ Anzahl der Befragten: 162



2.1 Alle Befragte – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

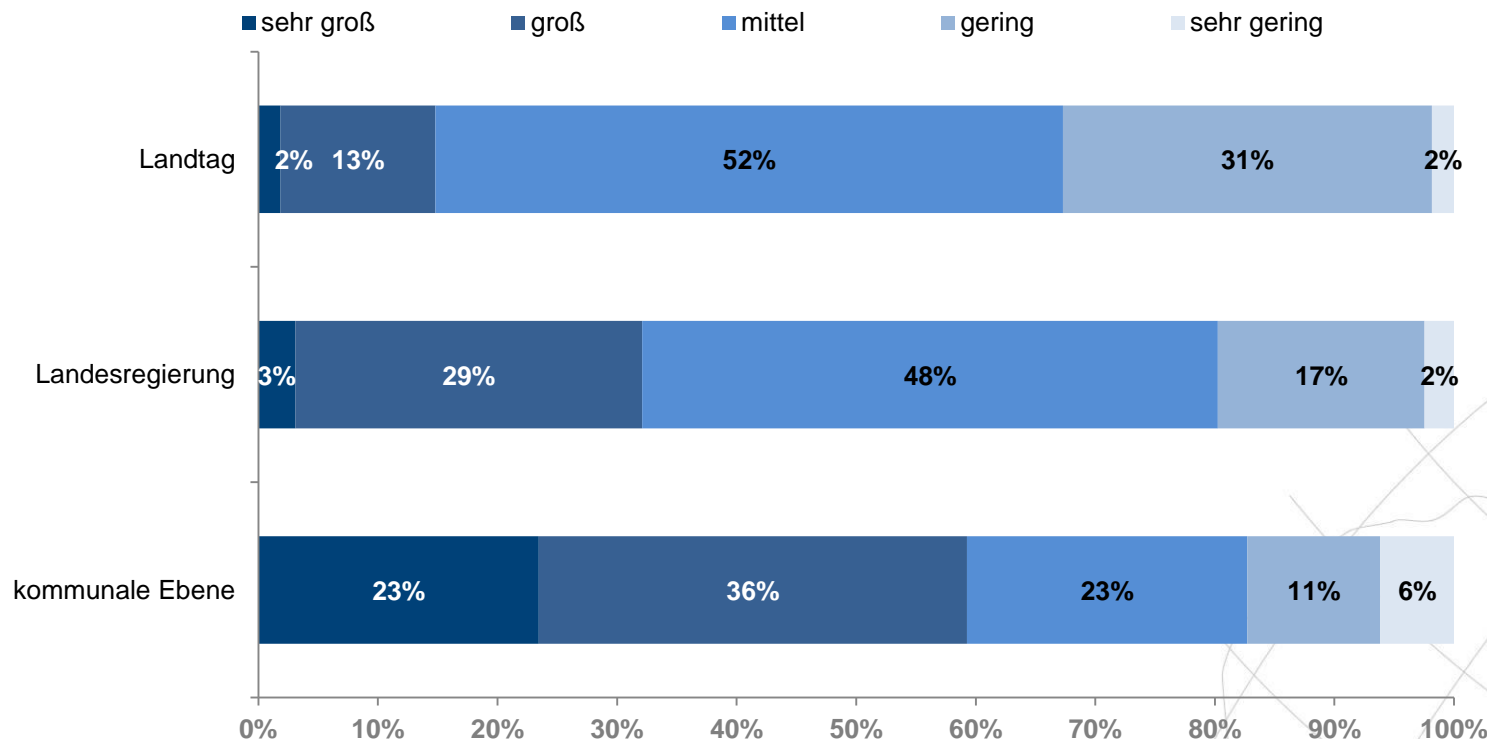
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte mit Angabe

► **Anzahl der Befragten:** 162



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

2.1 Alle Befragte – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Polaritätsprofil

> Mittelwerte (Skalierung von „1=sehr groß“ bis „5=sehr gering“)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Angabe
- Anzahl der Befragten: 162

Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren	sehr groß 1	2	3	4	sehr gering 5
■ Landtag	——— ——— ■ ———				
■ Landesregierung	——— ——— ■ ———				
■ kommunale Ebene	——— ■ ——— ———				

3,2

2,9

2,4

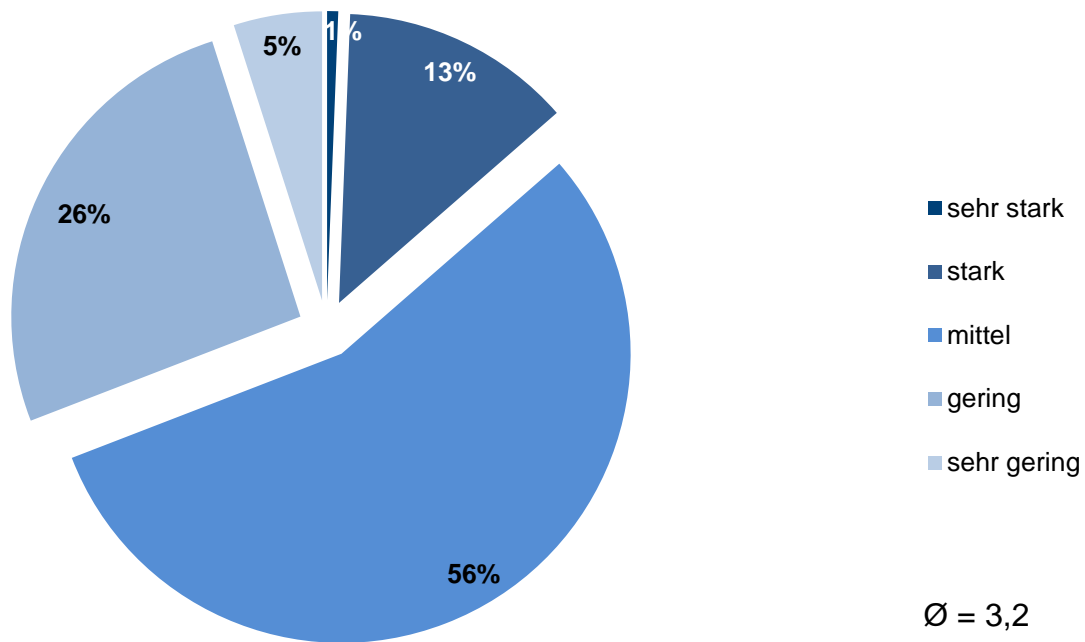
2.1 Alle Befragte – Vertrauen in die Tourismuspolitik

„Wie stark / gering ist Ihr Vertrauen in die Tourismuspolitik der Landesregierung ausgeprägt?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- ▶ **Basis:** Alle Befragte mit Angabe
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 162



2.1 Alle Befragte – Vertretung durch TVSH

„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich durch den Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) informiert?“

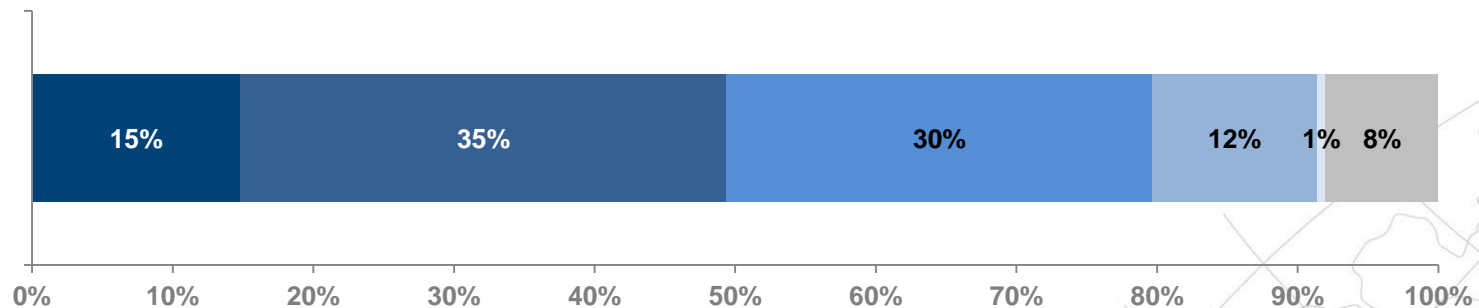
> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte mit Angabe

► **Anzahl der Befragten:** 162

■ sehr gut ■ gut ■ mittel ■ schlecht ■ sehr schlecht ■ ich habe keinen Kontakt zum TVSH ■ ich kenne den TVSH nicht



Ø = 2,4

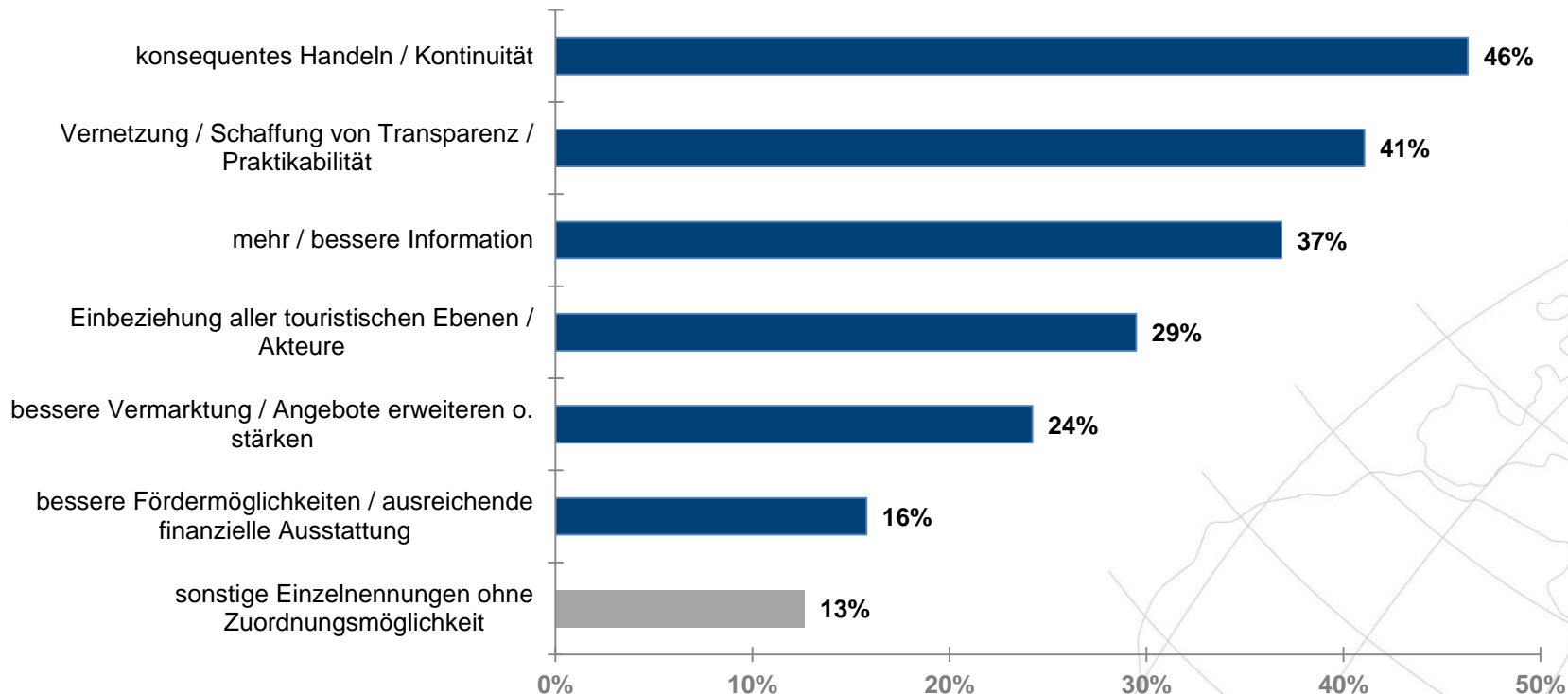
2.1 Alle Befragte – Wünsche an das Umsetzungsmanagement

„Welche Wünsche haben Sie an das Umsetzungsmanagement der neuen Tourismusstrategie in den kommenden Jahren?“ (Offene Frage, Clusterung)

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Alle Befragte mit Angabe
- ▶ Anzahl der Befragten: 95*
- ▶ Anzahl der Nennungen: 196



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

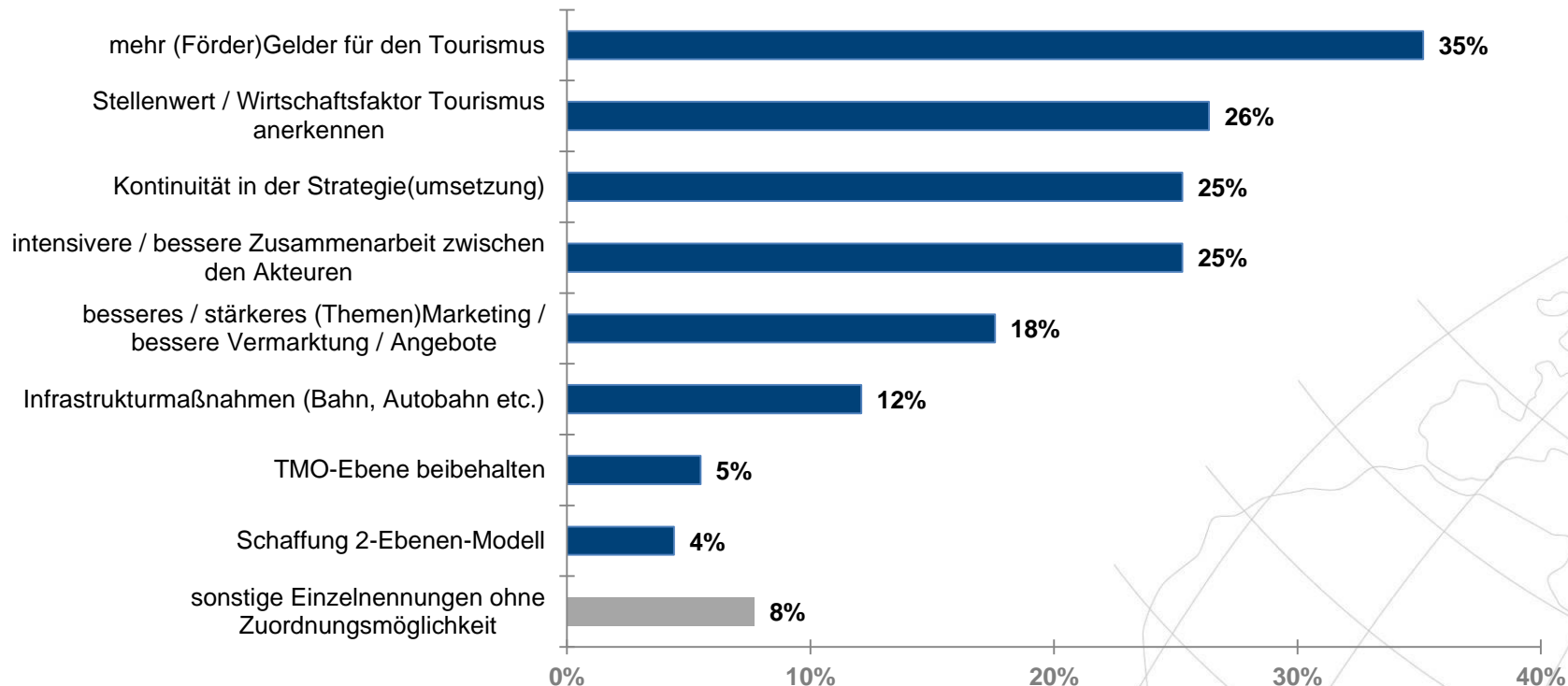
2.1 Alle Befragte – Wünsche an die Tourismuspolitik

„Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik der Landesregierung aus?“
(Offene Frage, Clusterung)

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Angabe
- Anzahl der Befragten: 91*
- Anzahl der Nennungen: 145



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gliederung

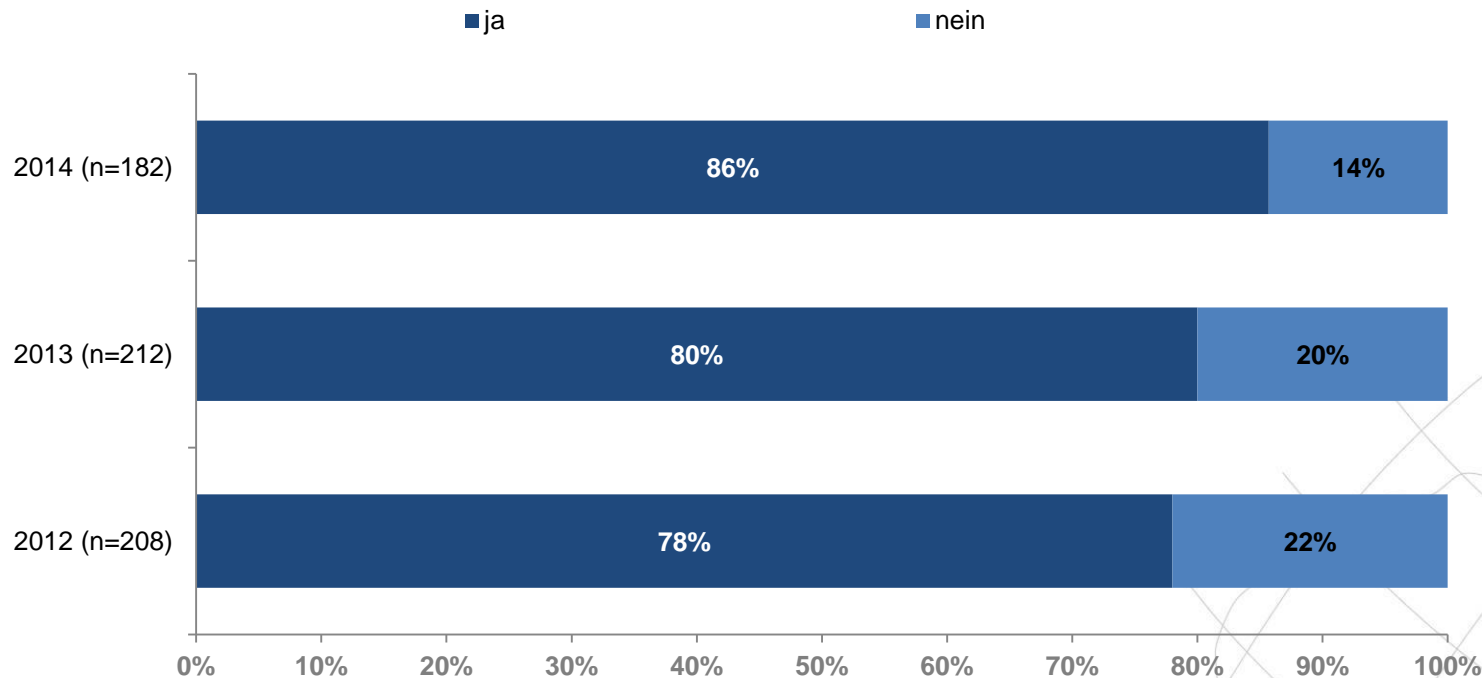
1	METHODIK: TOURISMUS-POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2	ERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	5
2.1	Alle Befragte	5
2.2	Alle Befragte im Zeitvergleich	24
3	ERGEBNISSE: STATUS (MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH)	33
4	ERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	52
	ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	90

IMT

2.2 Alle Befragte – Tourismuspolitische Wahrnehmung im Zeitvergleich

„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“ – Zeitvergleich
> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

- **Politbarometer Schleswig-Holstein**
- ▶ **Basis:** Alle Befragte mit Angabe
- ▶ **Anzahl der Befragten:** mind. 182



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012 / 2013 / 2015

Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

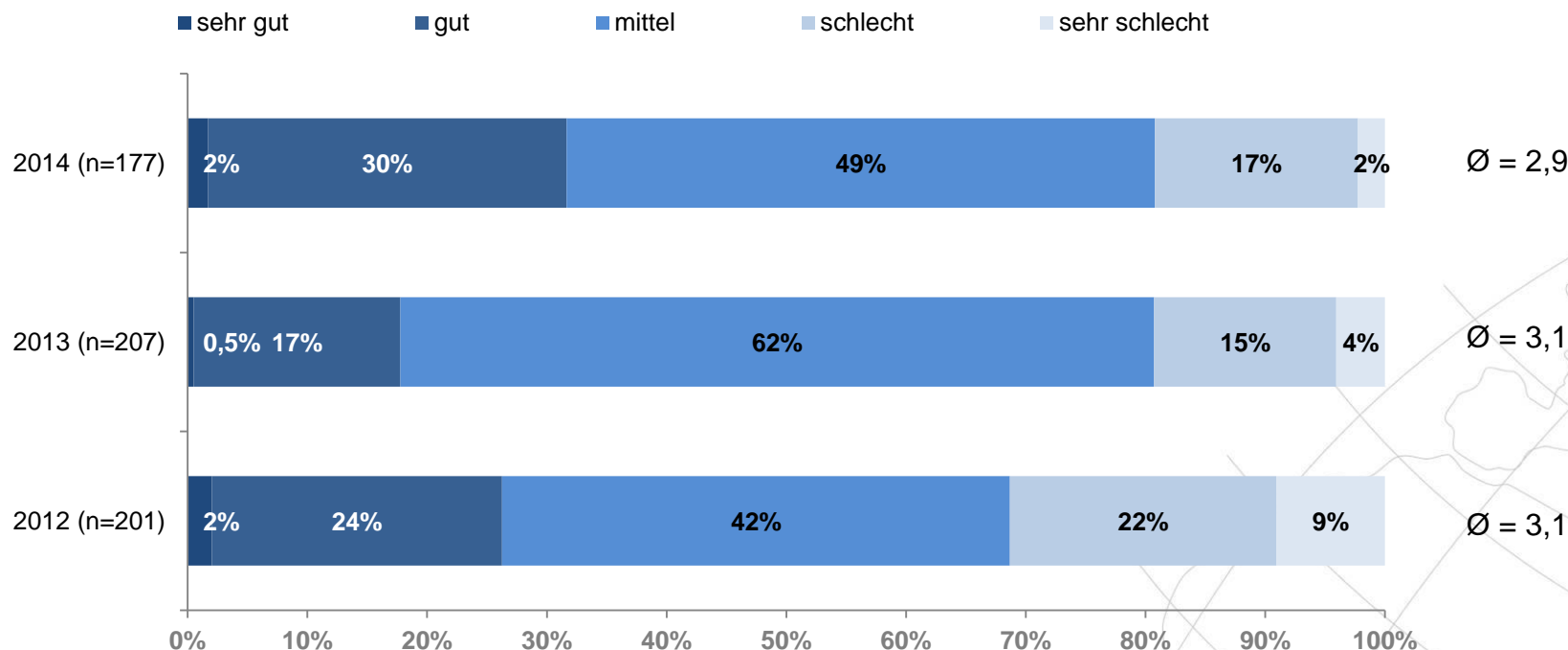
2.2 Alle Befragte – Bewertung Tourismuspolitik im Zeitvergleich

„Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung seit Amtseintritt im Jahr 2012?“ (Fragestellung 2012: „Wie ist Ihr erster Eindruck von der Landesregierung nach der Landtagswahl im Mai 2012?“) – **Zeitvergleich**

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- **Basis:** Alle Befragte mit Angabe
- **Anzahl der Befragten:** mind. 177



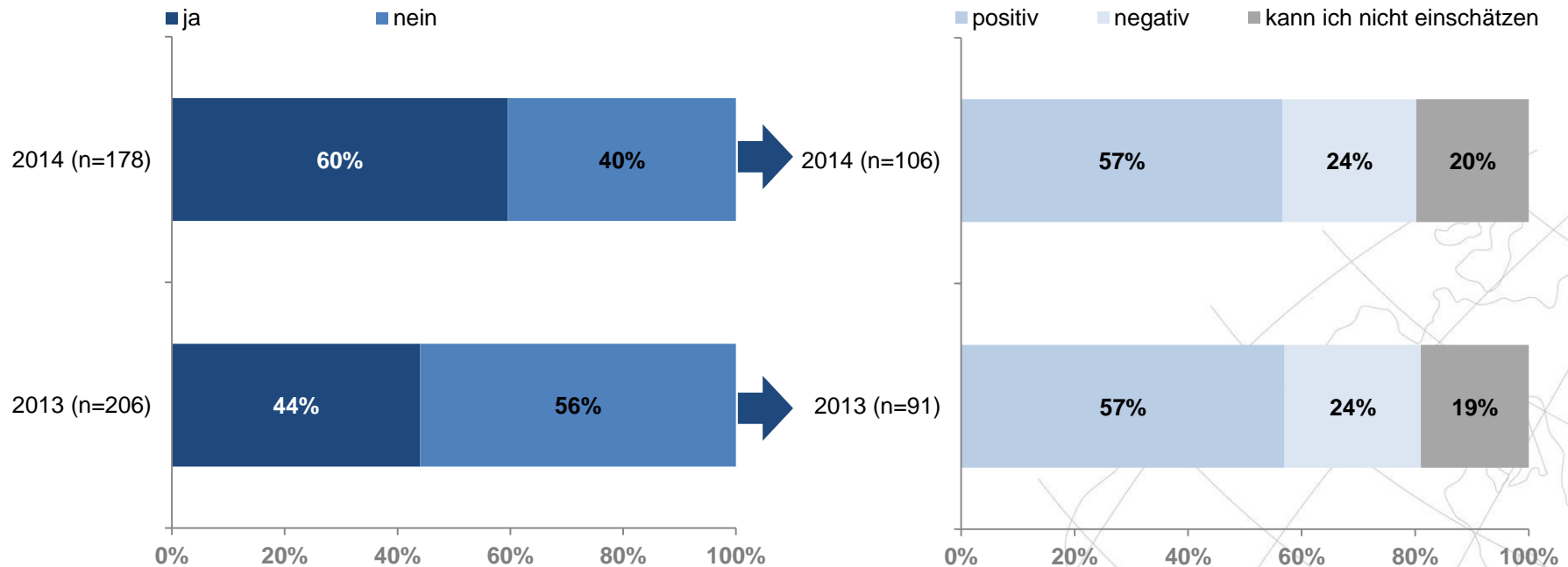
2.2 Alle Befragte – Veränderung Tourismuspolitik im Zeitvergleich

„Hat sich die Tourismuspolitik durch die neue Landesregierung verändert? Falls ja, hat sich die Tourismuspolitik Ihrer Meinung nach positiv oder negativ verändert?“ – Zeitvergleich

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Angabe
- Anzahl der Befragten: mind. 91



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 / 2015

Keine Abfrage im Jahr 2012. Folglich kein Vergleich möglich
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

2.2 Alle Befragte – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (Landtag) im Zeitvergleich

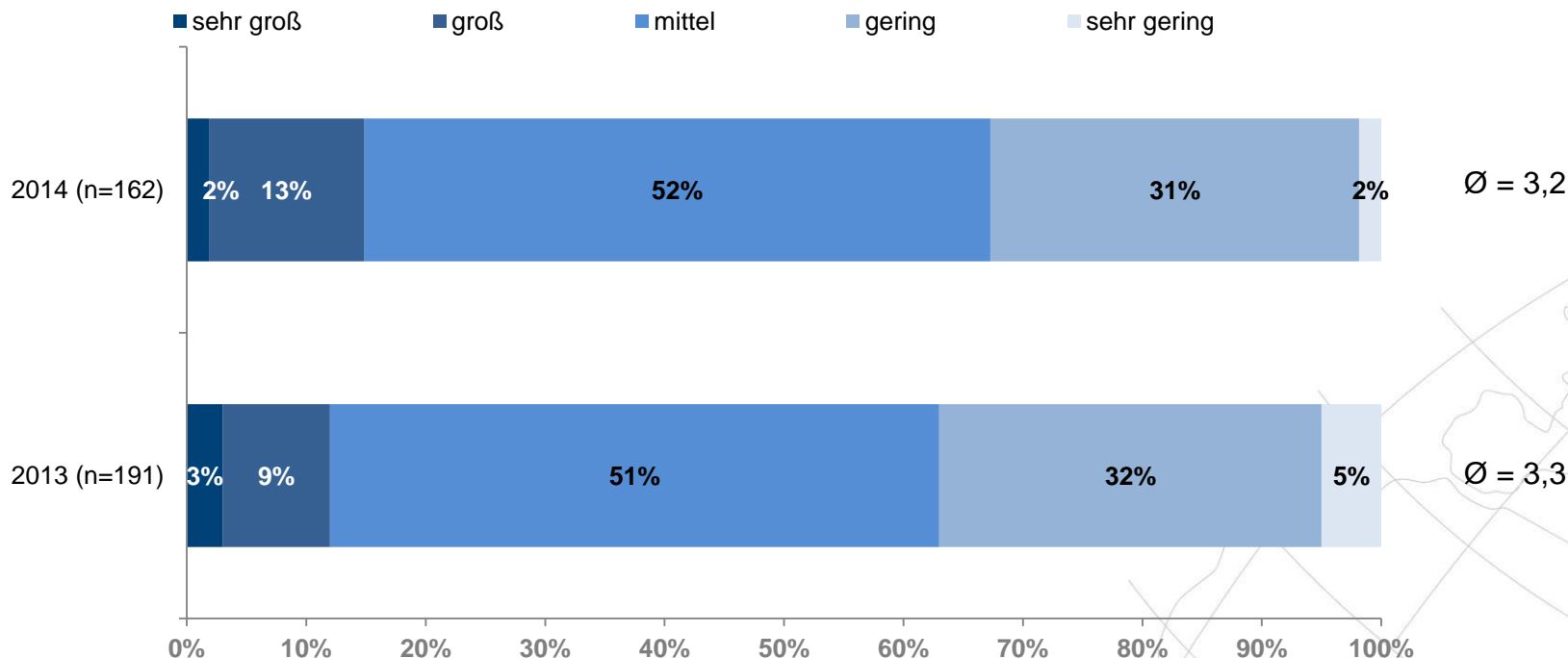
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Zeitvergleich Landtag

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte mit Angabe

► **Anzahl der Befragten:** mind. 162



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 / 2015

In 2012 andere Fragestellung. Folglich kein Vergleich möglich.

Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

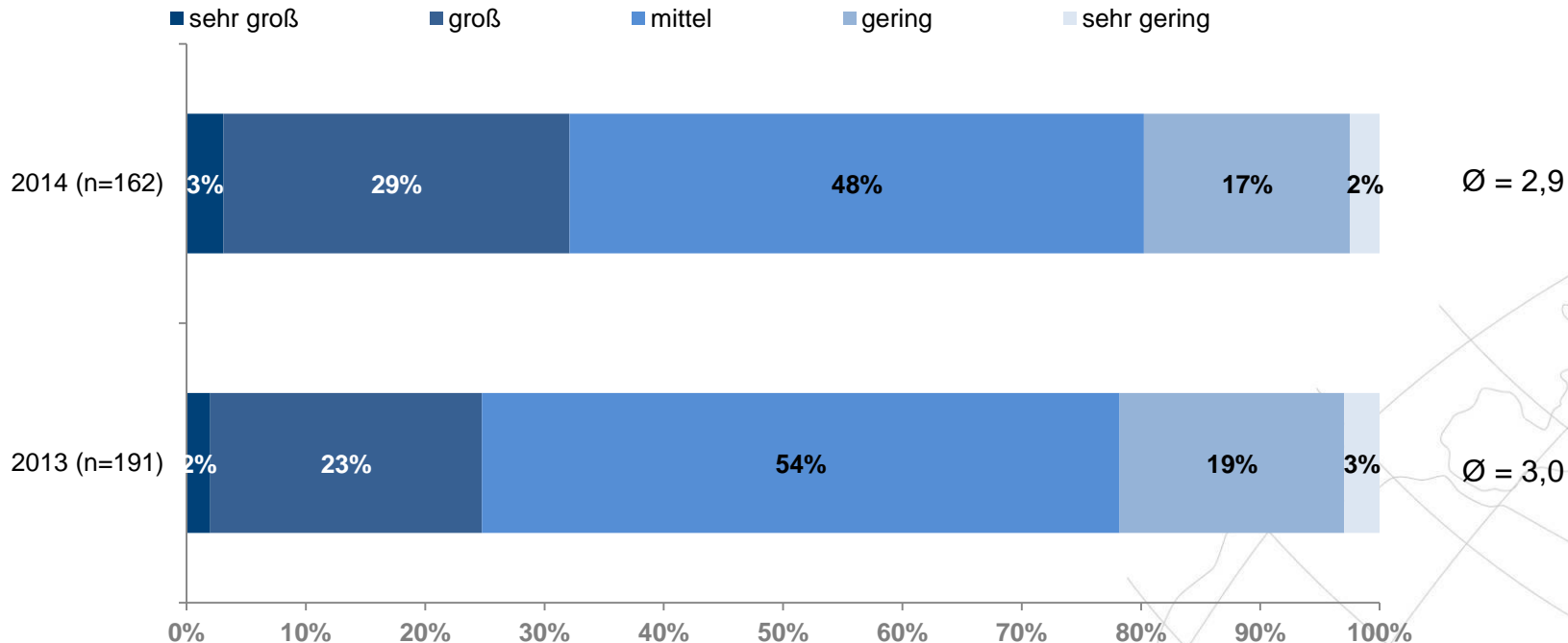
2.2 Alle Befragte – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (Landesregierung) im Zeitvergleich

„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Zeitvergleich Landesregierung

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- **Basis:** Alle Befragte mit Angabe
- **Anzahl der Befragten:** mind. 162



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 / 2015

In 2012 andere Fragestellung. Folglich kein Vergleich möglich.

Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

2.2 Alle Befragte – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (kommunale Ebene) im Zeitvergleich

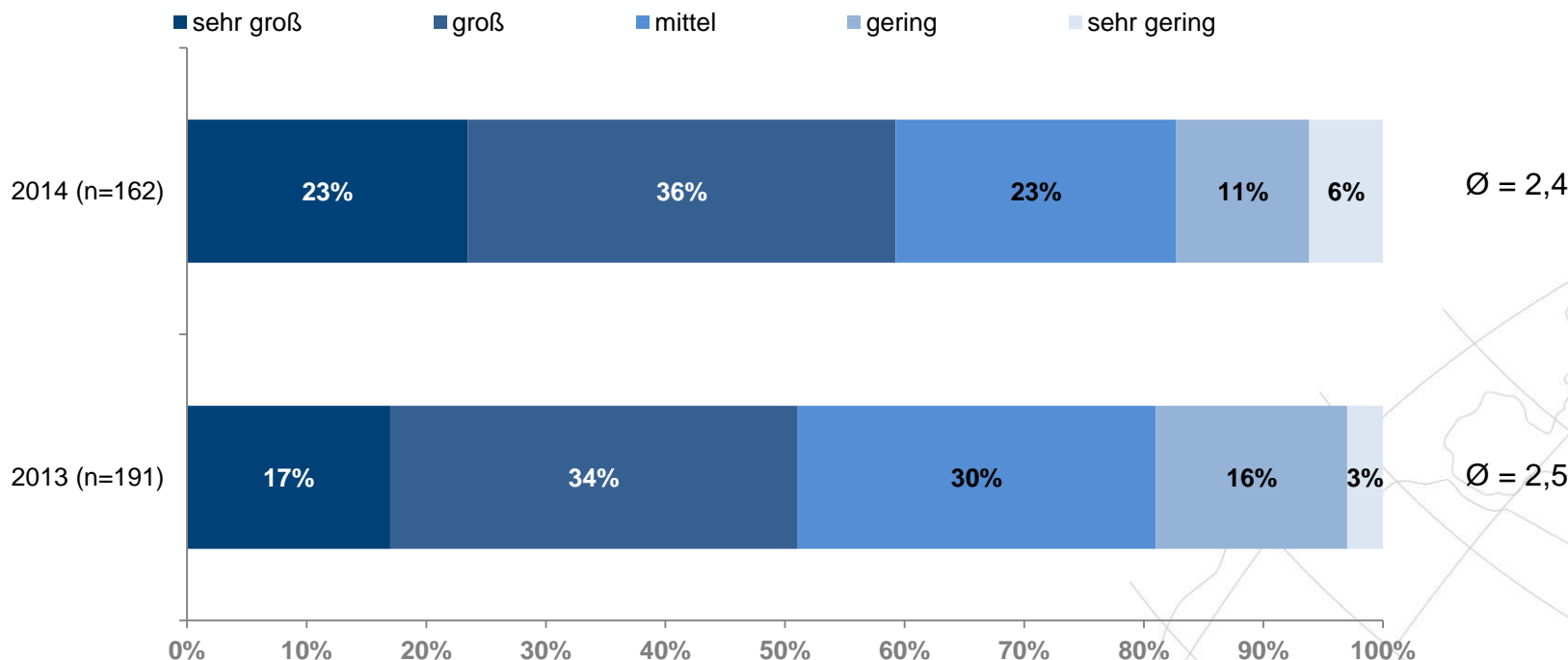
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Zeitvergleich kommunale Ebene

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte mit Angabe

► **Anzahl der Befragten:** mind. 162



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 / 2015

In 2012 andere Fragestellung. Folglich kein Vergleich möglich.

Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

2.2 Alle Befragte – Vertrauen in die Tourismuspolitik im Zeitvergleich

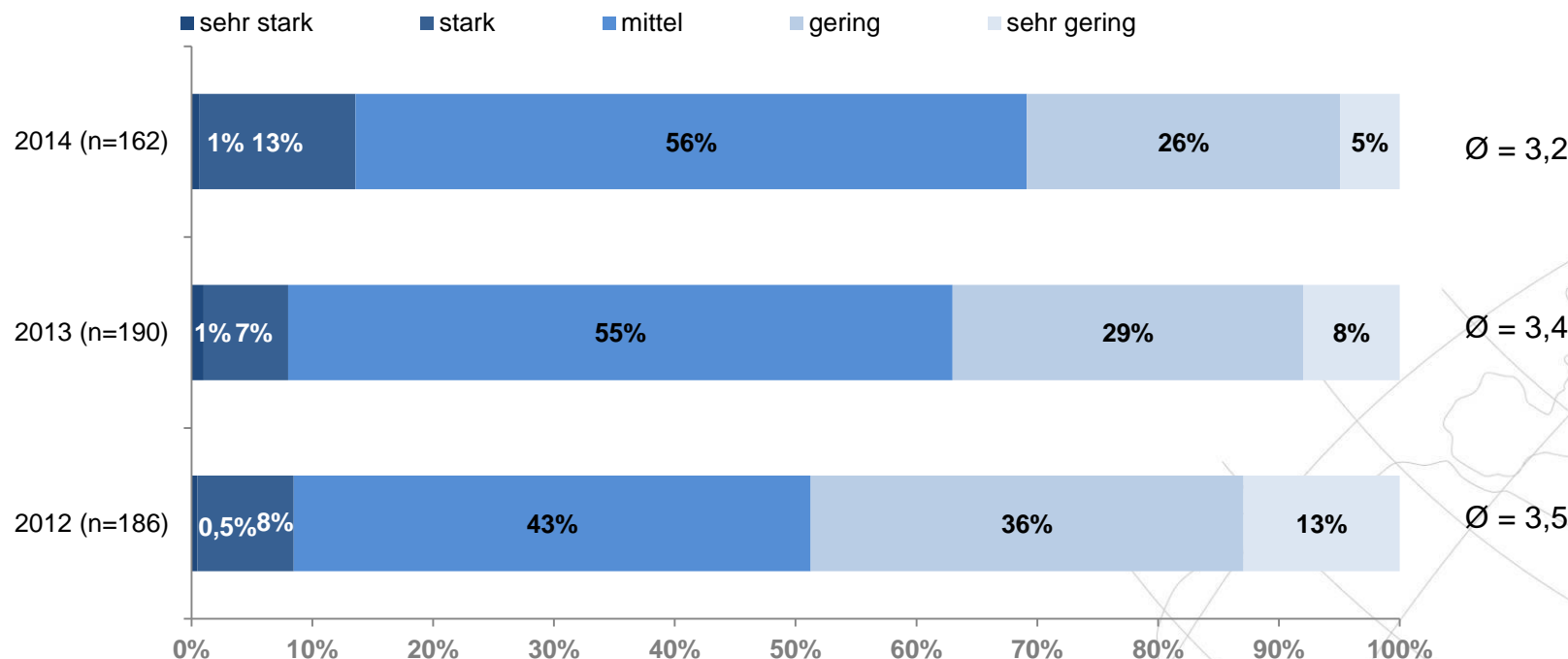
„Wie stark / gering ist Ihr Vertrauen in die Tourismuspolitik der Landesregierung ausgeprägt?“ – Zeitvergleich

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte mit Angabe

► **Anzahl der Befragten:** mind. 162



2.1 Alle Befragte – Vertretung durch TVSH im Zeitvergleich

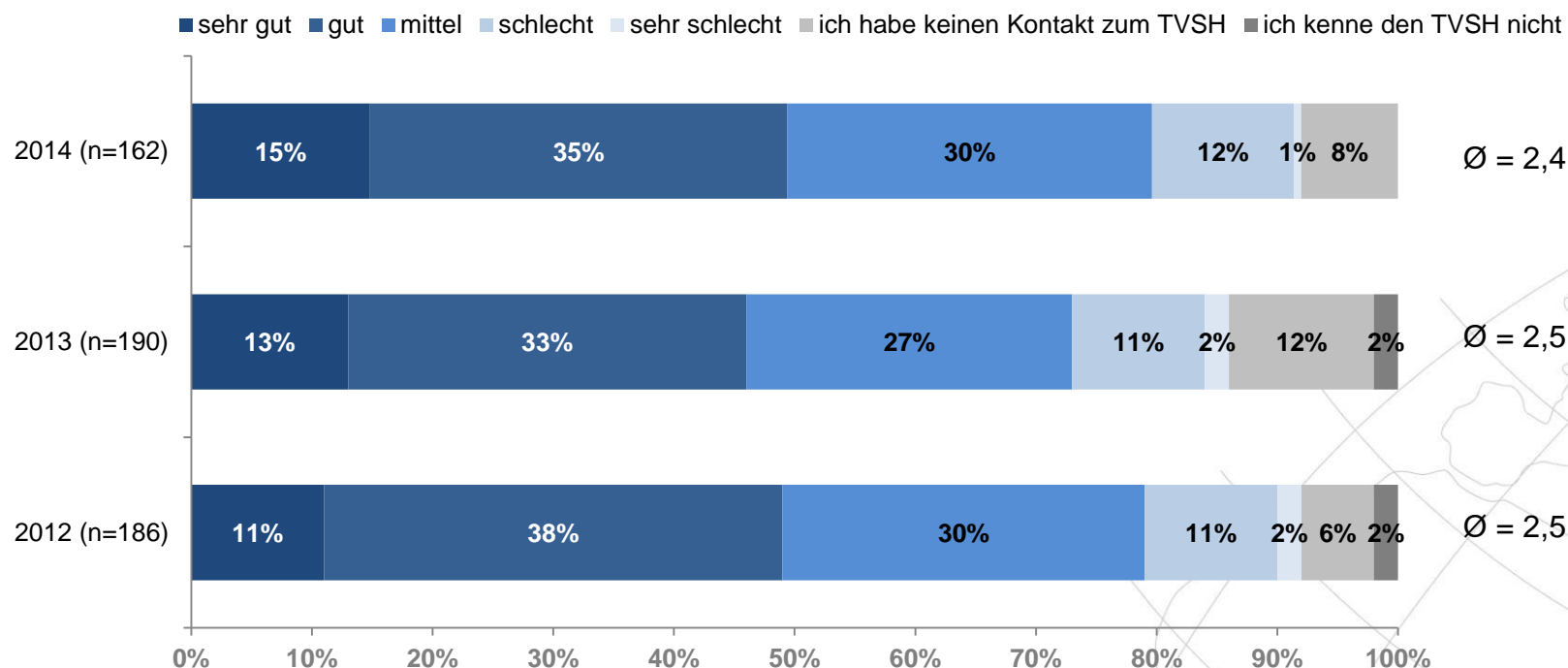
„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich durch den Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) informiert?“ – Zeitvergleich

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Alle Befragte mit Angabe

► **Anzahl der Befragten:** mind. 162



Gliederung

1	METHODIK: TOURISMUS-POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2	ERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	5
3	ERGEBNISSE: STATUS (MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH)	33
4	ERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	52
	ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	90

IMT

3. Status – Teilnehmergruppe

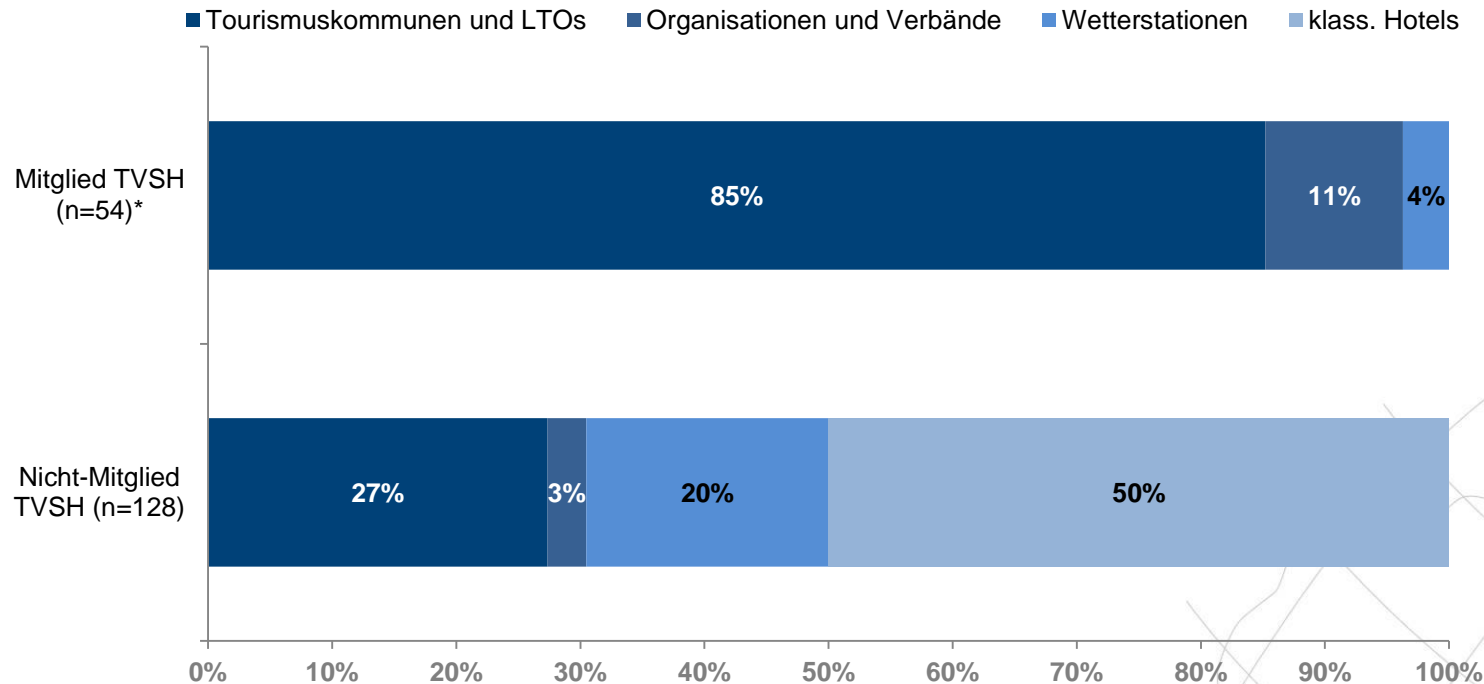
„Welcher Teilnehmergruppe gehören Sie an?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Status

► **Anzahl der Befragten:** 182 gesamt



* Fallzahl unter 100. Folglich ist bei den folgenden Fragen des Kapitels eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

3. Status – Tourismuspolitische Wahrnehmung

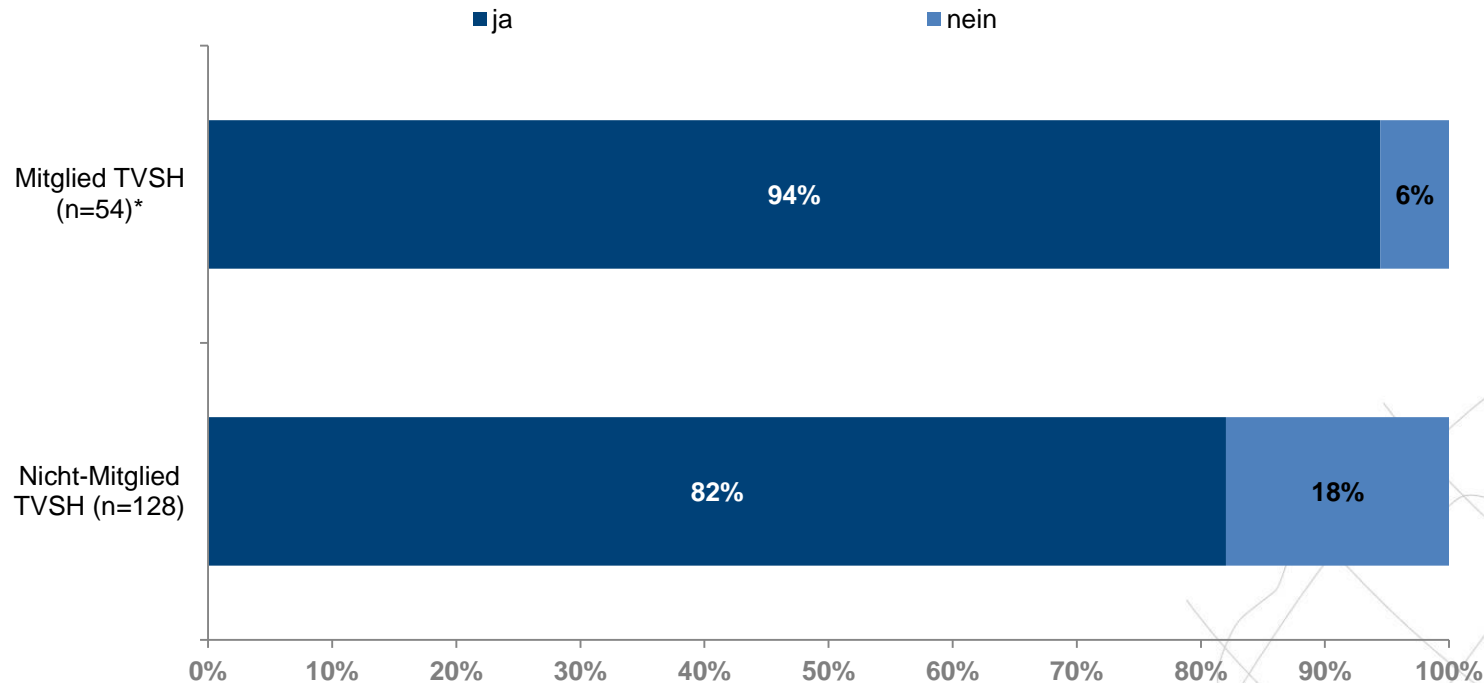
„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Status

► **Anzahl der Befragten:** 182 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Bewertung Tourismuspolitik

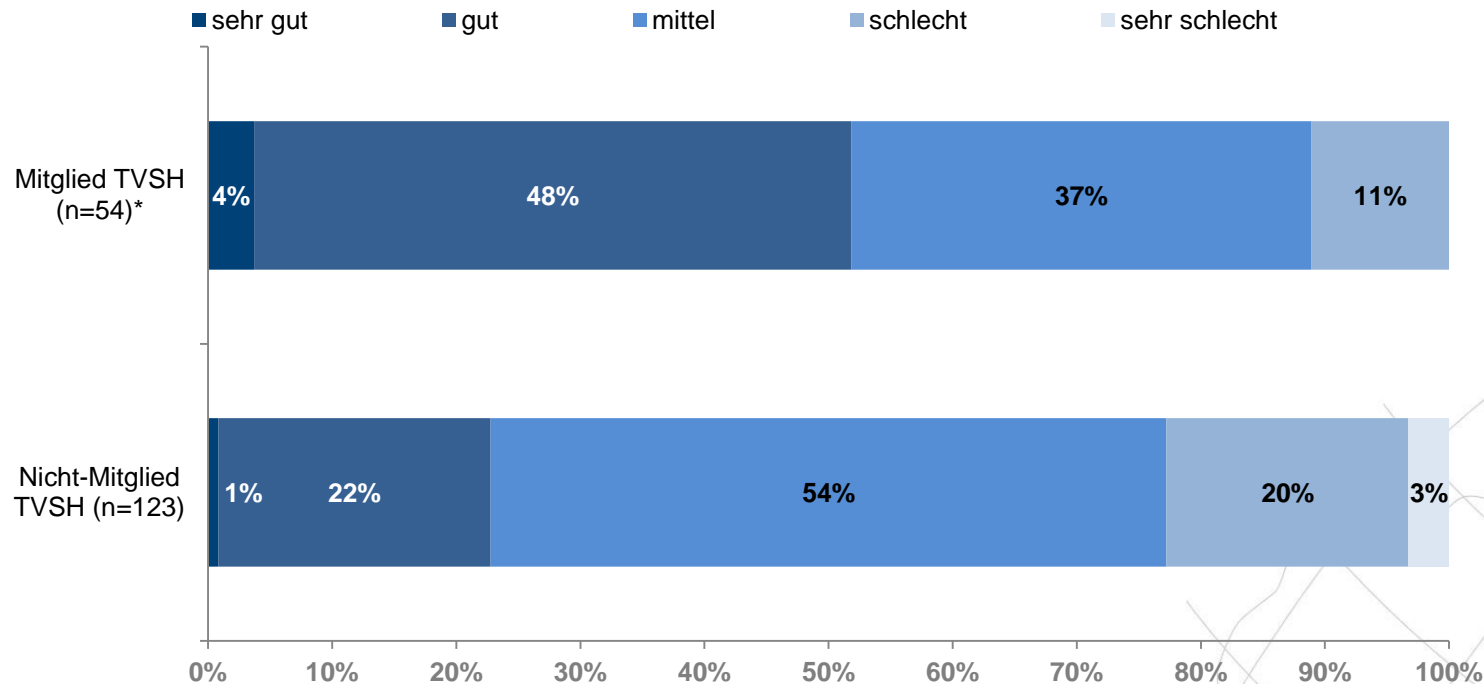
„Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung seit Amtseintritt im Jahr 2012?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Status

► Anzahl der Befragten: 177 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Veränderung Tourismuspolitik

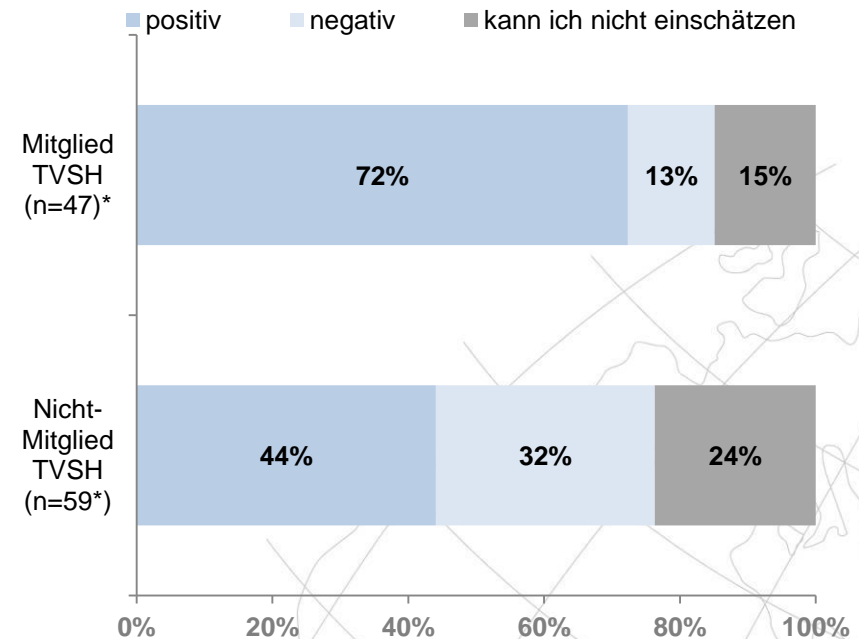
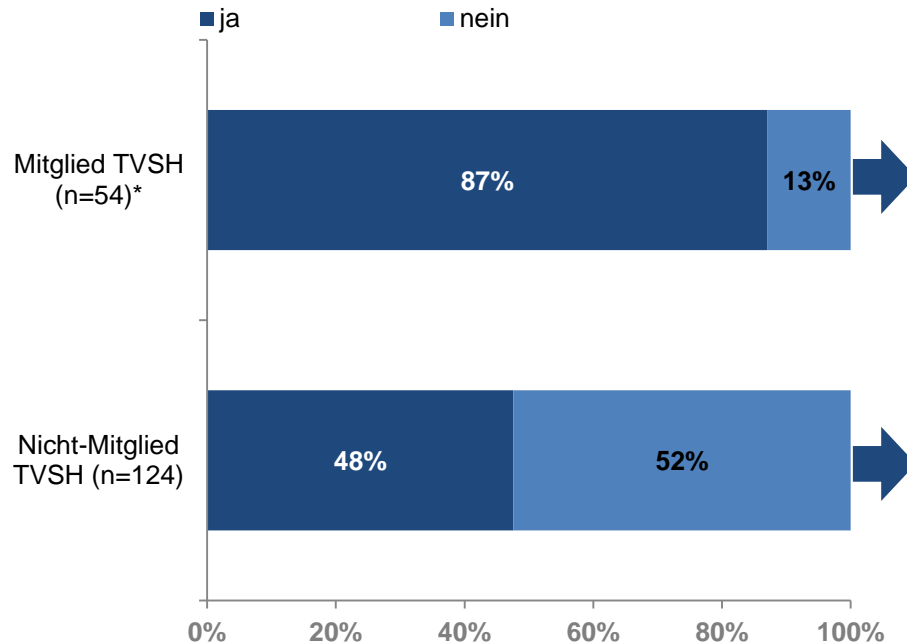
„Hat sich die Tourismuspolitik durch die neue Landesregierung verändert? Falls ja, hat sich die Tourismuspolitik Ihrer Meinung nach positiv oder negativ verändert?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Status

► Anzahl der Befragten: 178 / 106 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Kenntnis Tourismusstrategie 2025

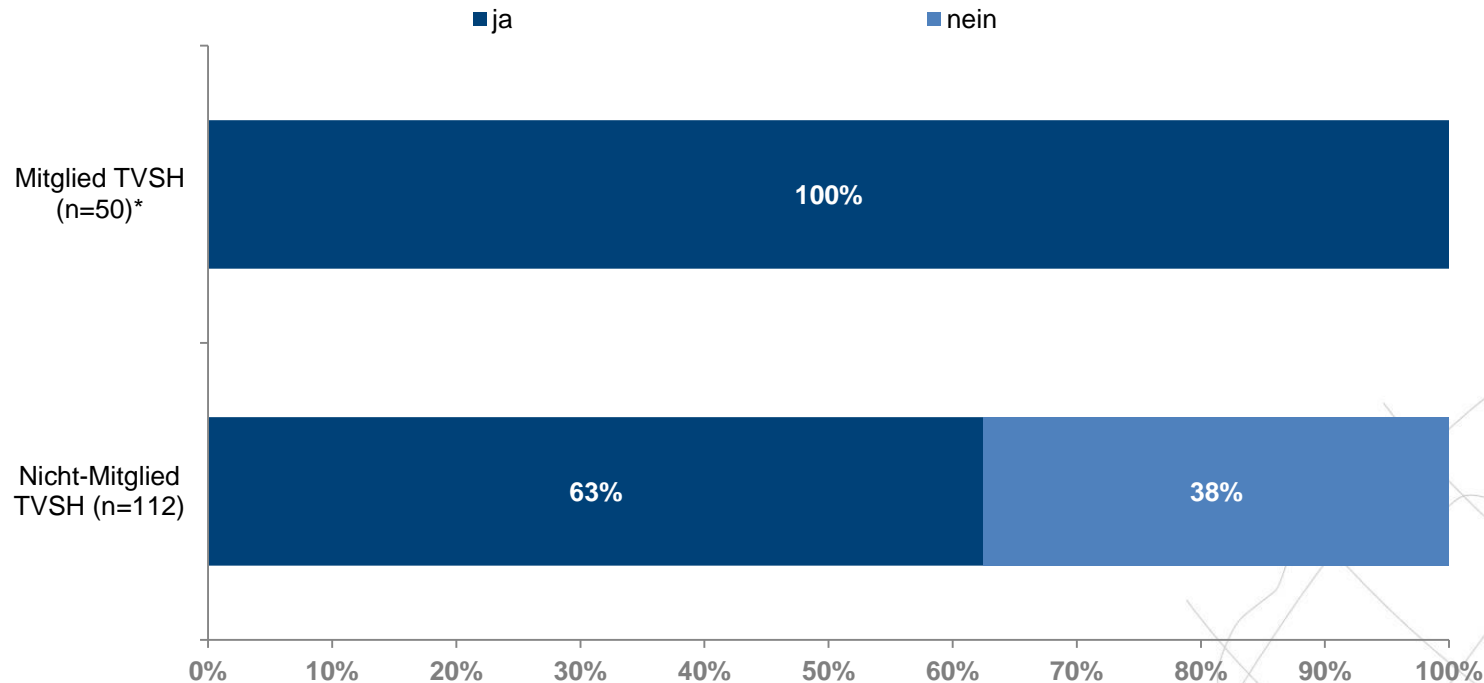
„Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Status

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Kanäle der Kenntnisnahme Tourismusstrategie 2025

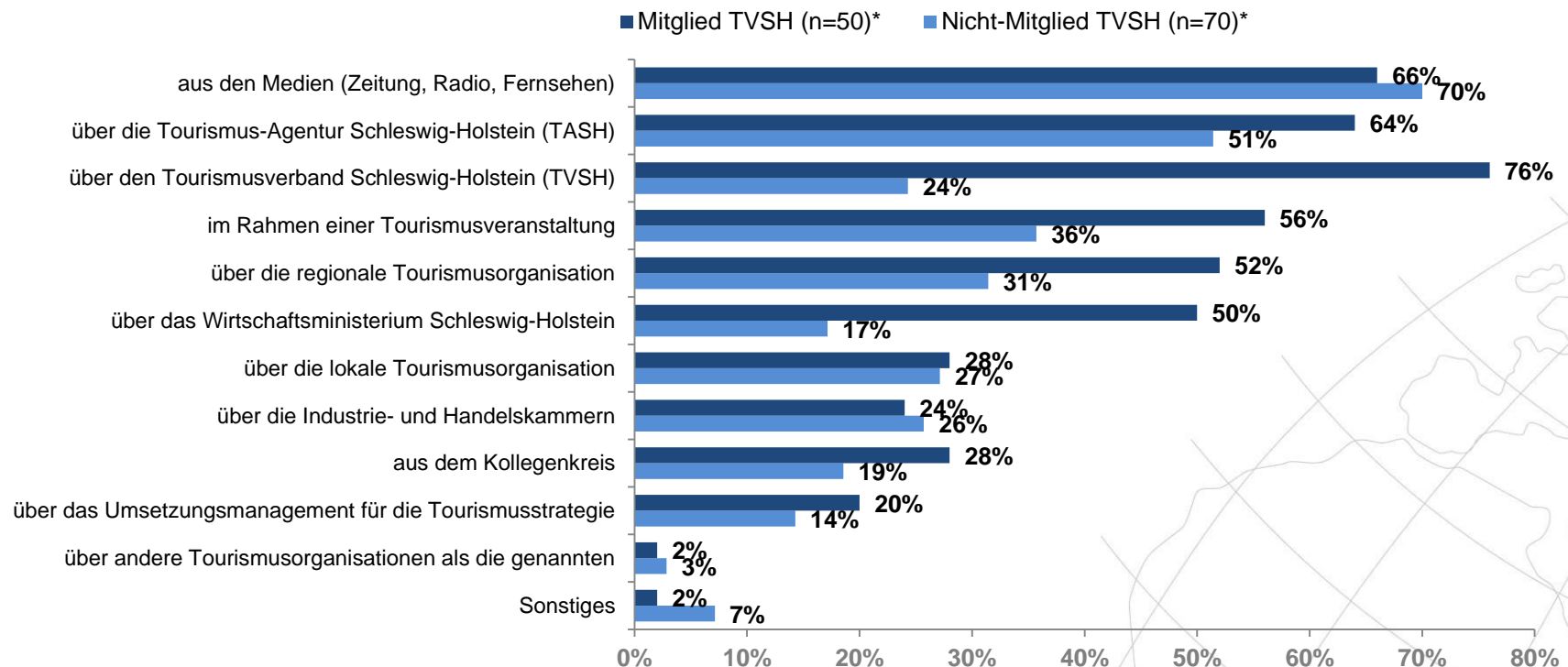
„Über welche Einrichtungen / Organisationen haben Sie in den letzten Monaten darüber erfahren?“ (Mehrfachantworten möglich)

Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Status
- Anzahl der Befragten: 120 gesamt
- Anzahl der Nennungen: 462 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

3. Status – Informationsverhalten Tourismusstrategie 2025

„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich informiert?“

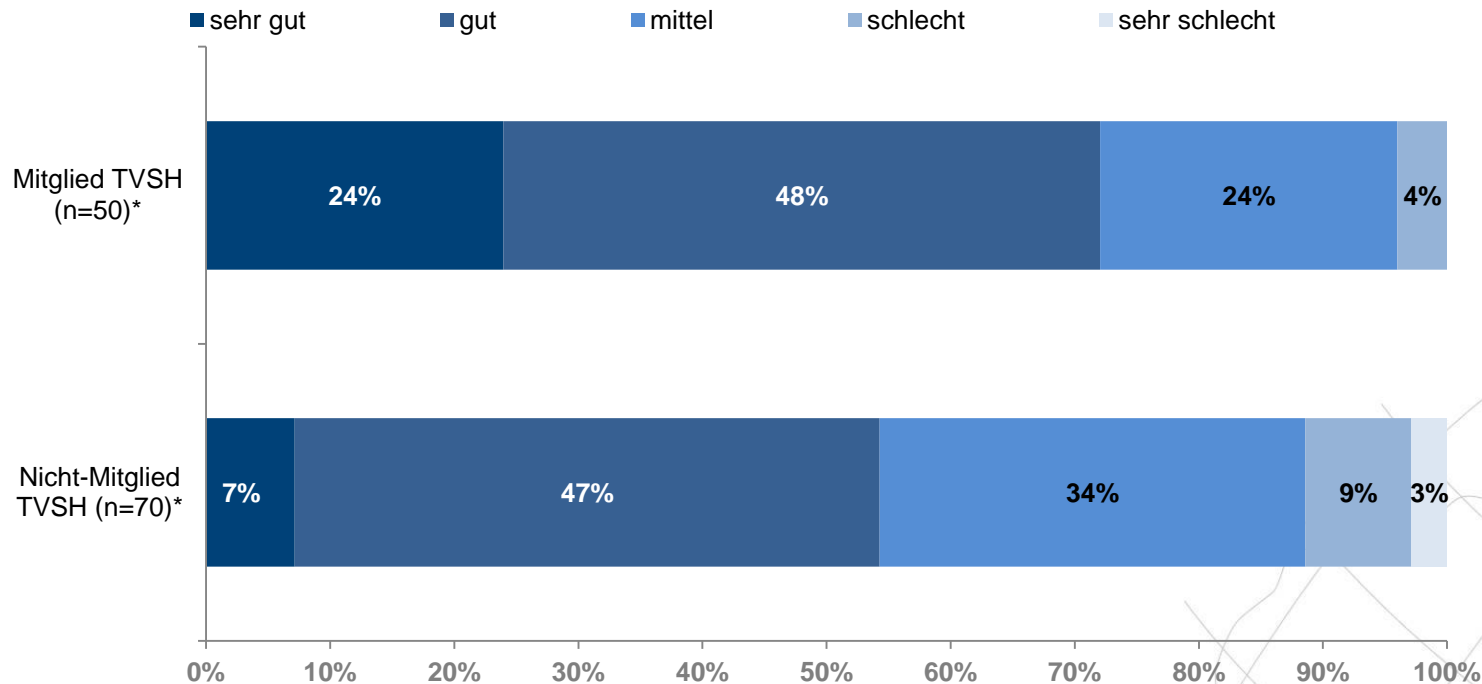
Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Status

► **Anzahl der Befragten:** 120 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Weitere Informationen zur Tourismusstrategie 2025

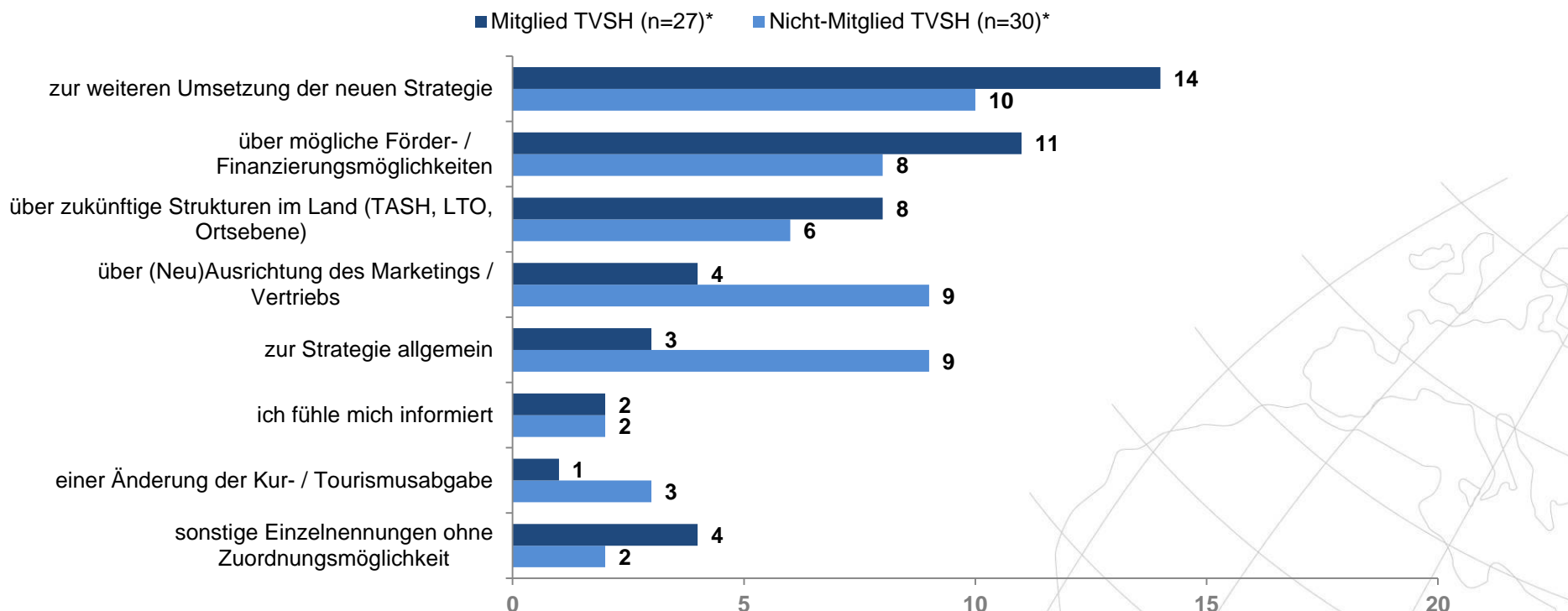
„Zu welchen Punkten konkret würden Sie sich zusätzliche Informationen wünschen?“ (Offene Frage, Clusterung)

Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Status
- Anzahl der Befragten: 57 gesamt
- Anzahl der Nennungen: 96 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Aufgrund der geringen Fallzahl erfolgt eine Ausgabe der Häufigkeiten.

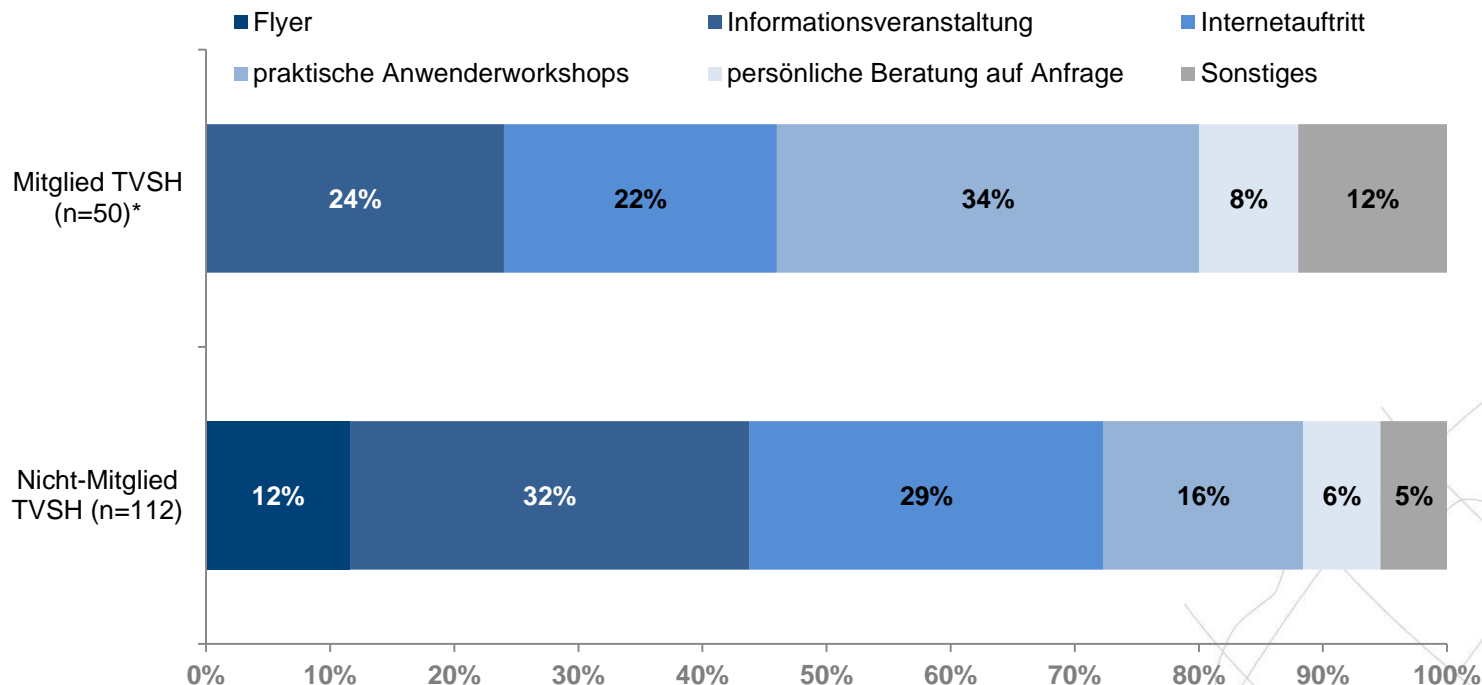
3. Status – Informationsvermittlung zur Tourismusstrategie 2025

„Entscheidend für die Anwendbarkeit der neuen Tourismusstrategie ist die zielgerichtete Information und wirkungsorientierte Kommunikation ihrer Inhalte und Folgen. Wie sollte, Ihrer Meinung nach, vor diesem Hintergrund die Informationsvermittlung erfolgen, damit Sie diese wahrnehmen können und in Ihre Arbeit einbeziehen können?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Status
- Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

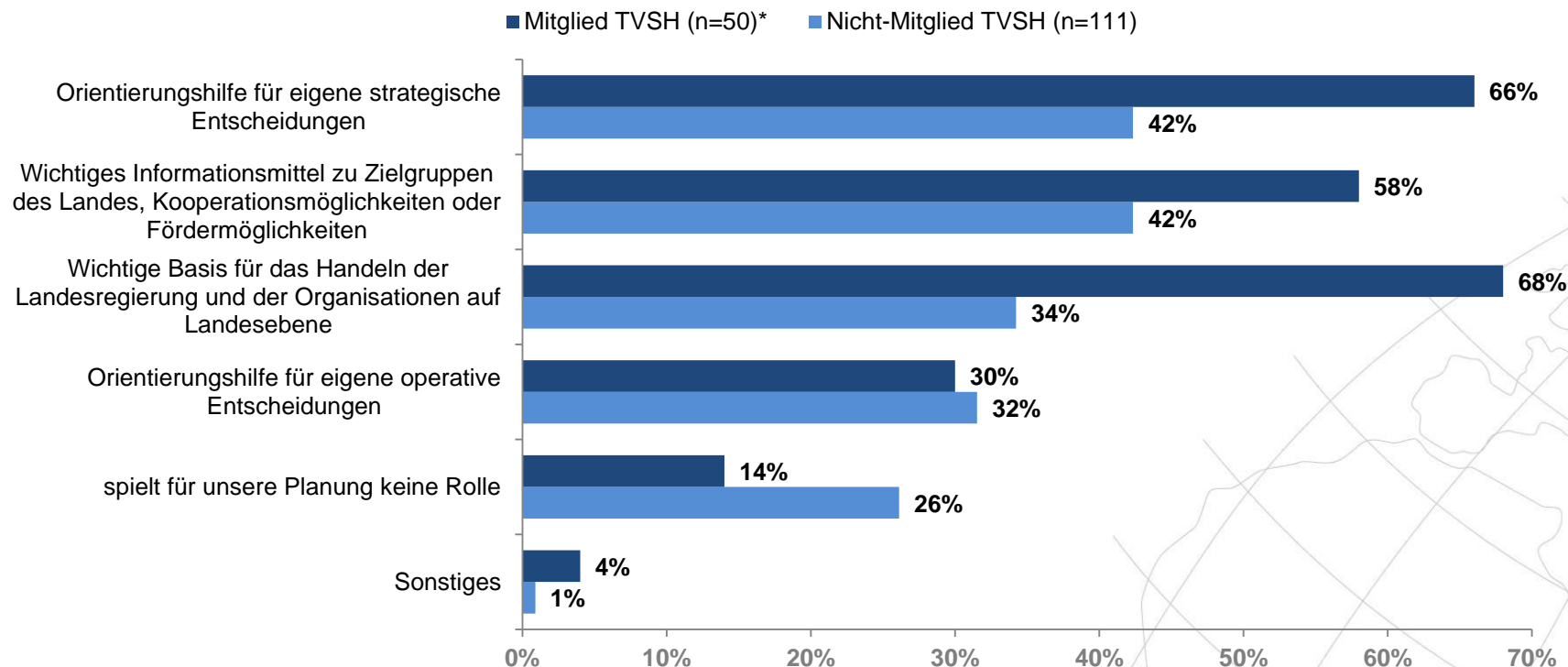
3. Status – Relevanz Tourismusstrategie 2025

„Welche Relevanz hat die neue Tourismusstrategie aus Ihrer Sicht?“
(Mehrfachantworten möglich)

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- ▶ Basis: Status
- ▶ Anzahl der Befragten: 161 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 317 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

3. Status – Kenntnis Umsetzungsmanagerin

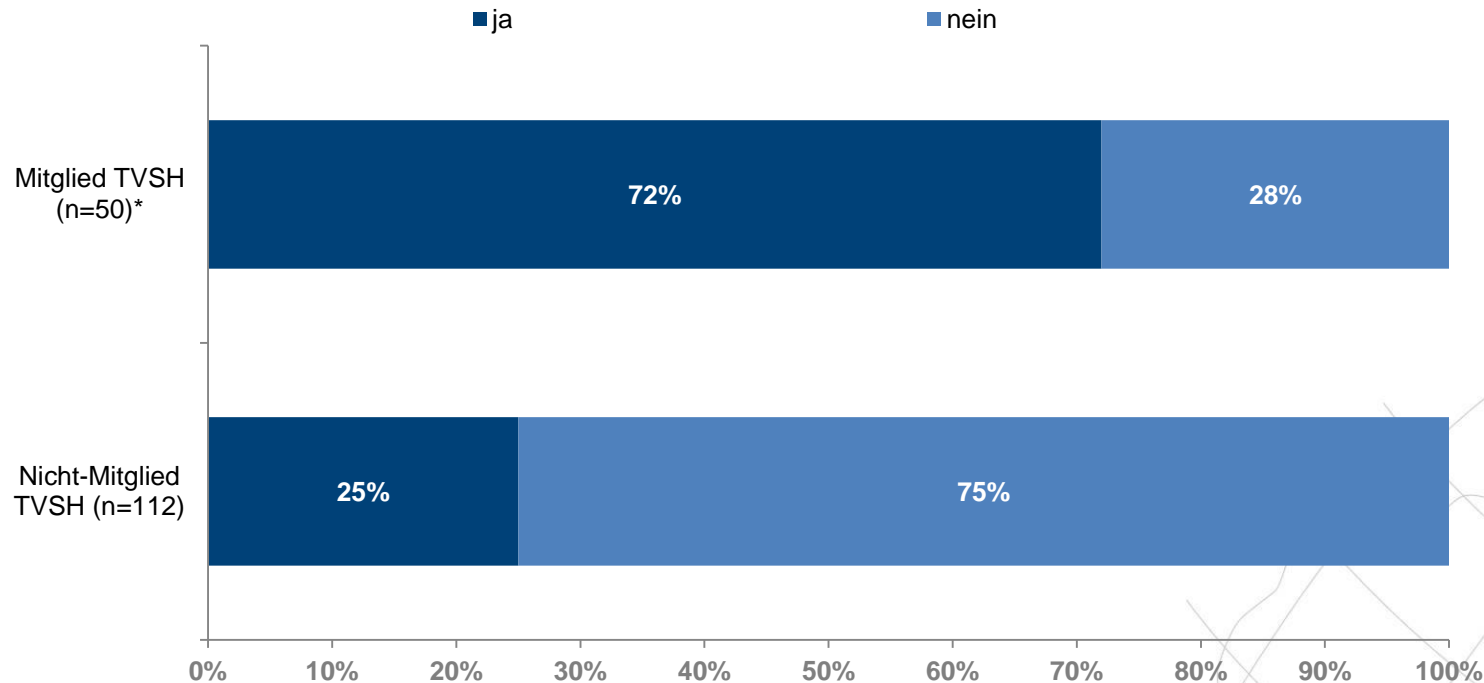
„Ist Ihnen bekannt, dass für die Umsetzungsarbeiten der Tourismusstrategie und die Netzwerkarbeit eine eigene Umsetzungsmanagerin (Frau Kim Hartwig) als Ansprechpartnerin für alle im Tourismus tätigen Akteure zur Verfügung steht?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Status

► Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (Landtag)

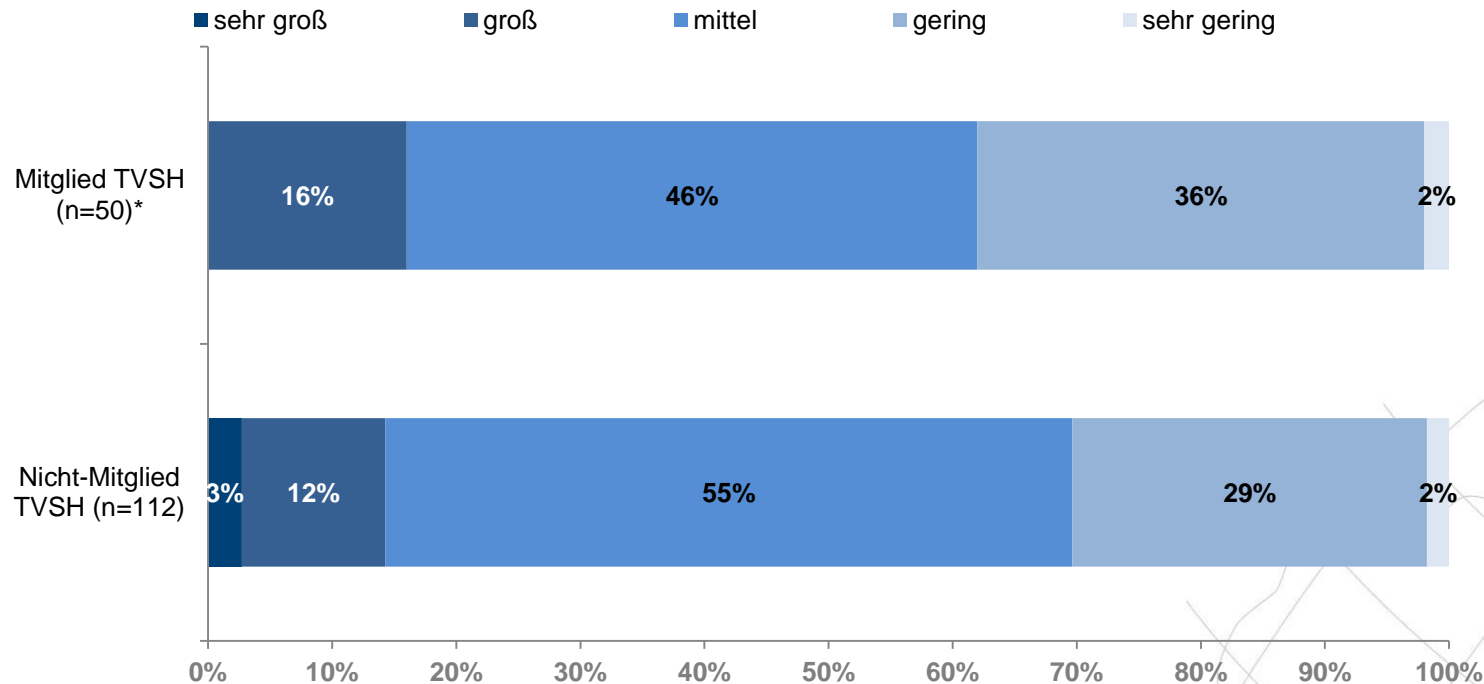
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Landtag

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Status

► Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (Landesregierung)

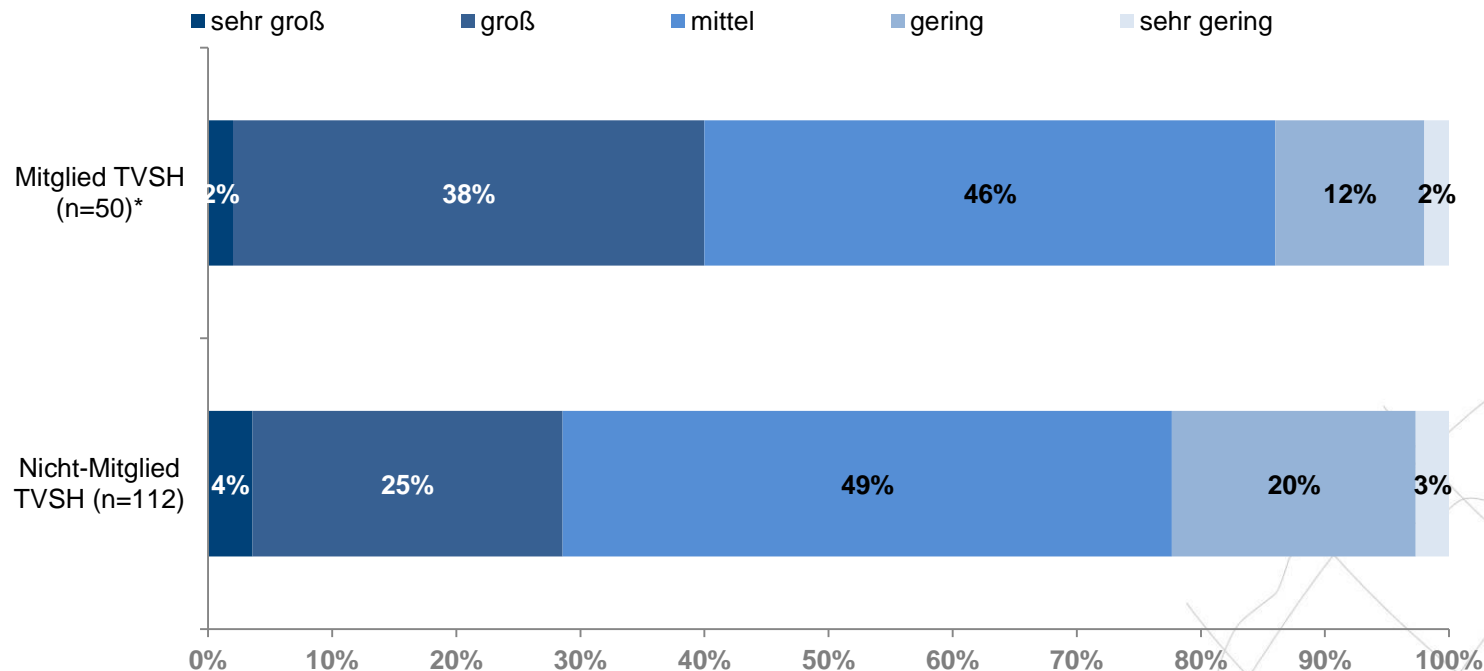
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Landesregierung

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Status

► Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (kommunale Ebene)

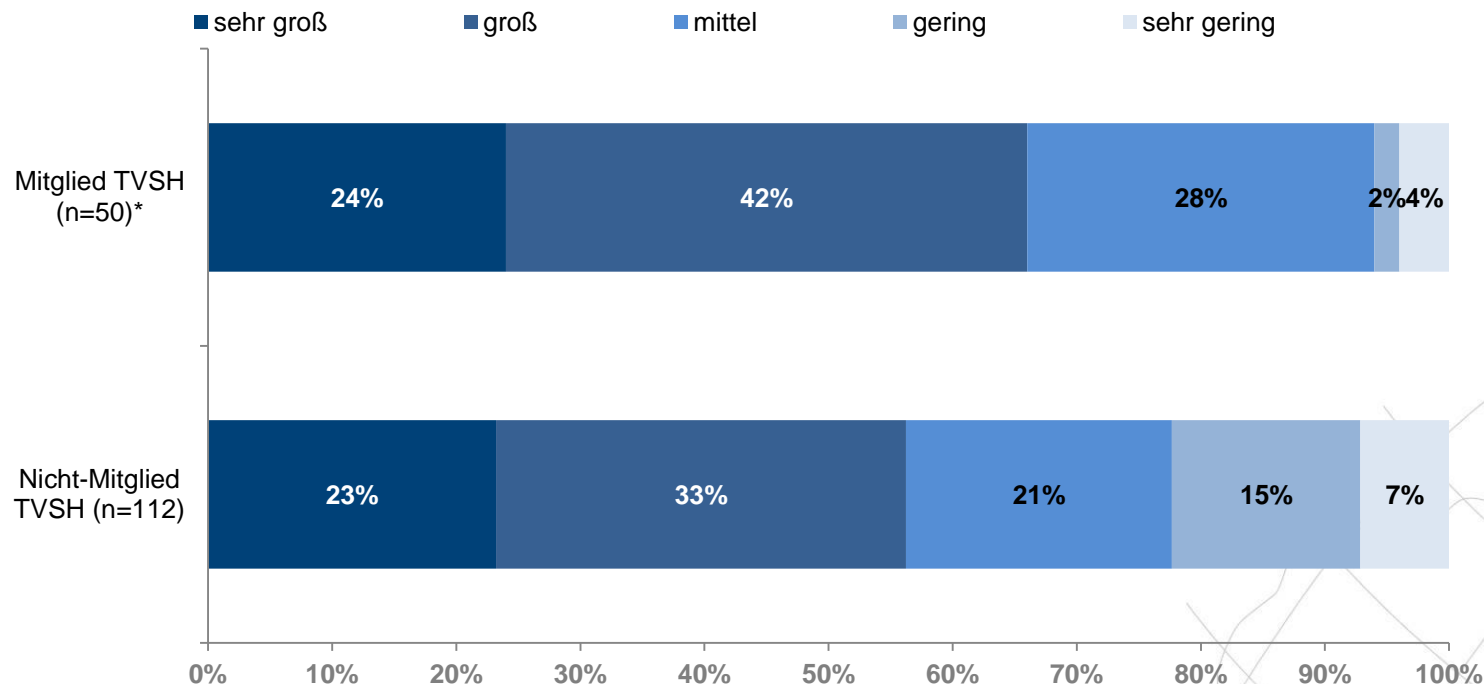
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – kommunale Ebene

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Status

► Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Vertrauen in die Tourismuspolitik

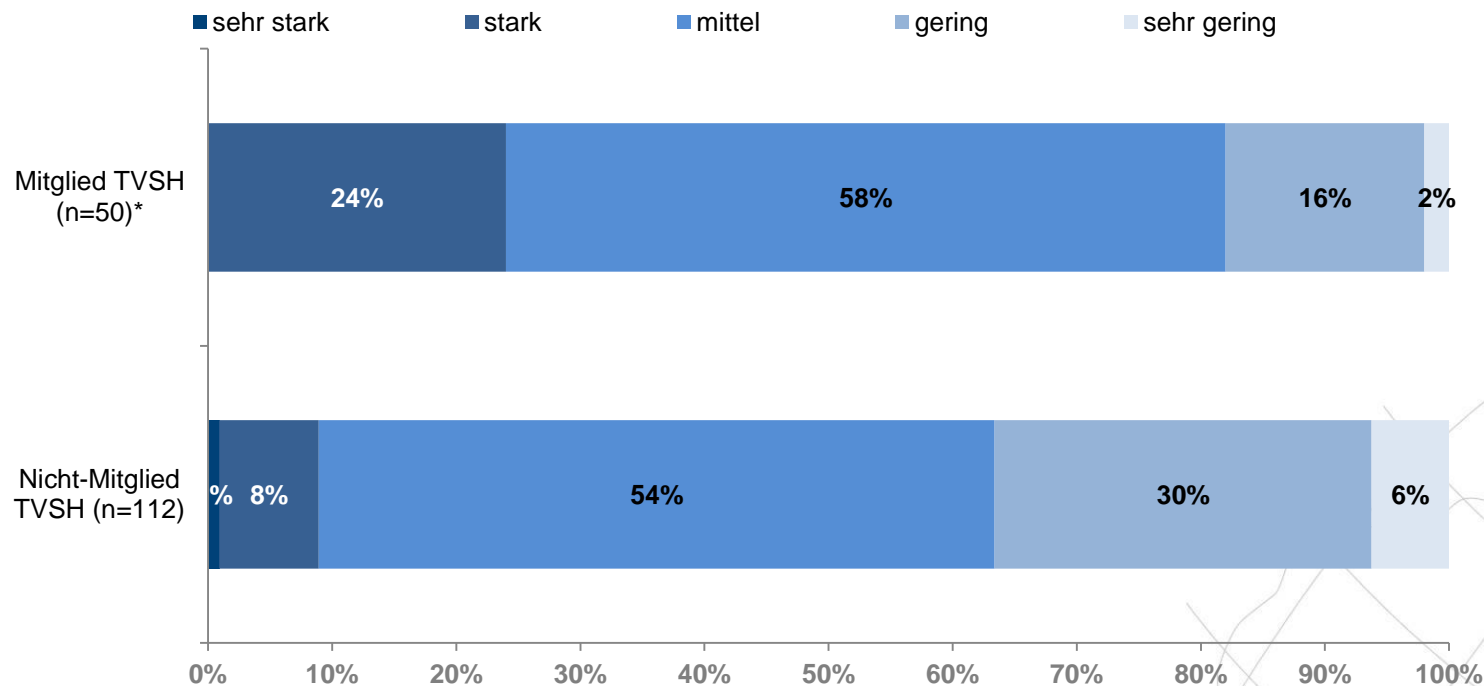
„Wie stark / gering ist Ihr Vertrauen in die Tourismuspolitik der Landesregierung ausgeprägt?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Status

► Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Vertretung durch TVSH

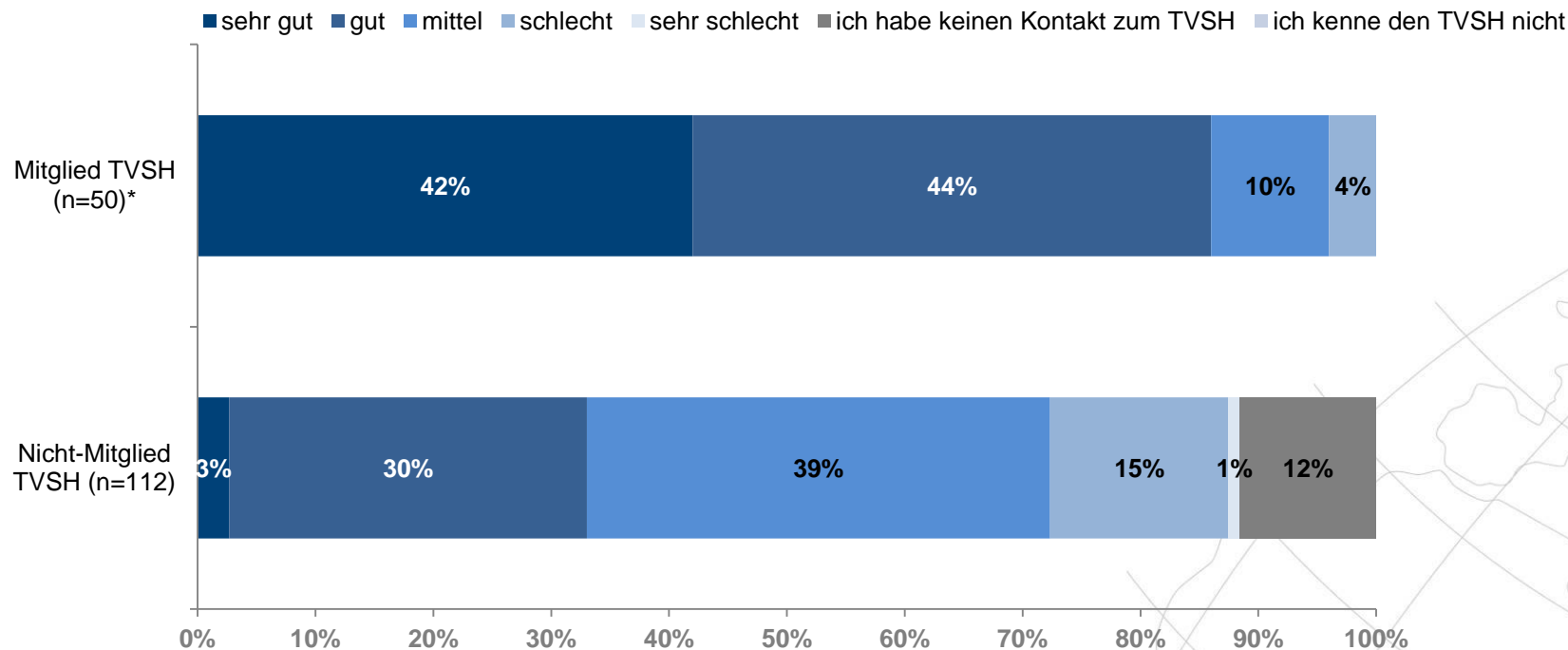
„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich durch den Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) informiert?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Status

► Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3. Status – Wünsche an das Umsetzungsmanagement

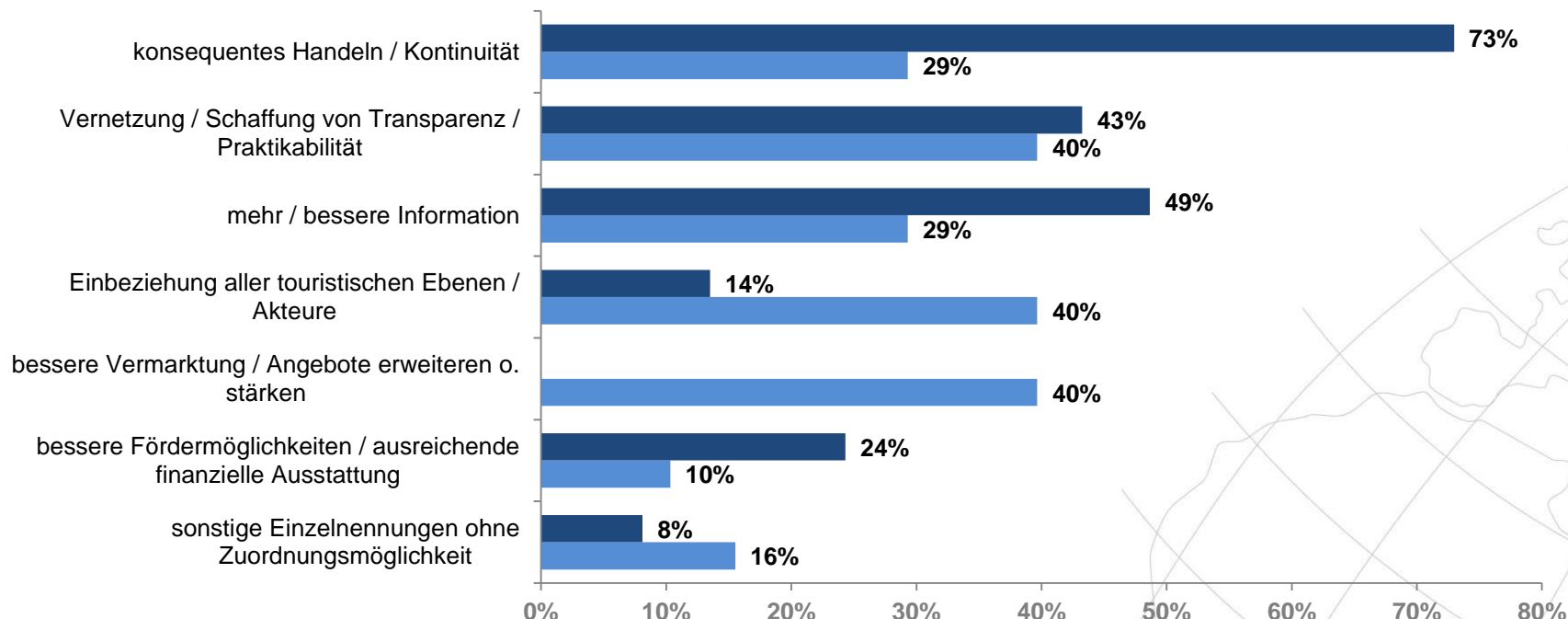
„Welche Wünsche haben Sie an das Umsetzungsmanagement der neuen Tourismusstrategie in den kommenden Jahren?“ (Offene Frage, Clusterung)

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- ▶ Basis: Status
- ▶ Anzahl der Befragten: 95 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 196 gesamt

■ Mitglied TVSH (n=37)* ■ Nicht-Mitglied TVSH (n=58)*



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

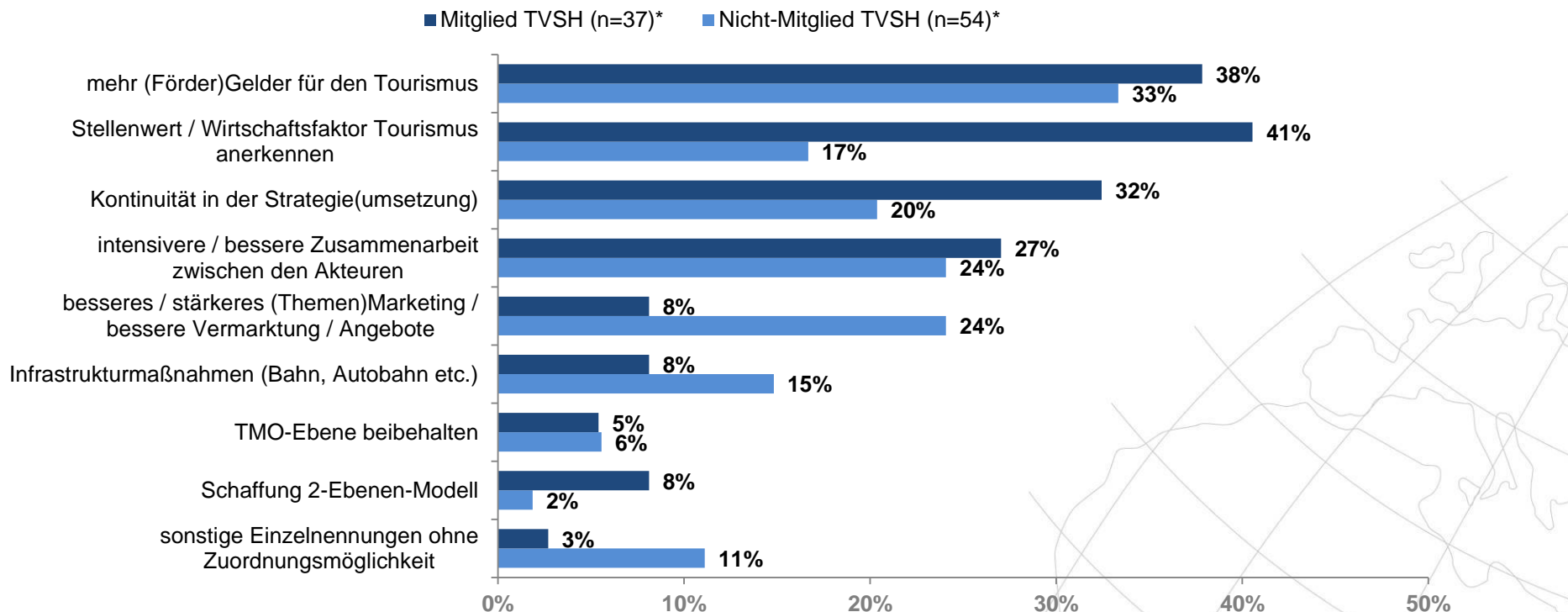
3. Status – Wünsche an die Tourismuspolitik

„Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik der Landesregierung aus?“
(Offene Frage, Clusterung)

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- ▶ Basis: Status
- ▶ Anzahl der Befragten: 91 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 145 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gliederung

1	METHODIK: TOURISMUS-POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2	ERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	5
3	ERGEBNISSE: STATUS (MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH)	33
4	ERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	52
	4.1 Prozentualer Ausweis Tourismuskommunen / LTOs und klass. Hotels	52
	4.2 Ausweis Häufigkeiten Wetterstationen und Organisationen / Verbände	70
	ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	90

IMT

4.1 Teilnehmergruppe – Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH

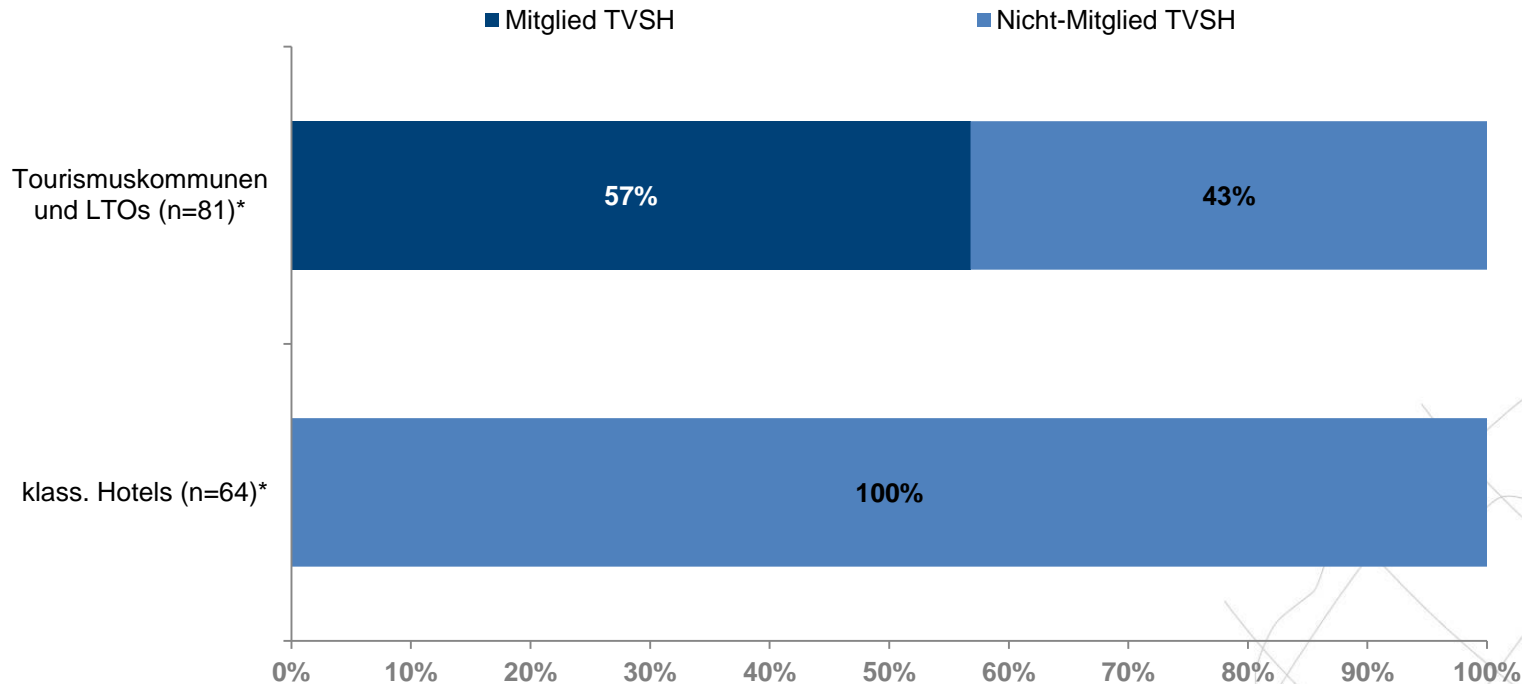
„Welcher Teilnehmergruppe gehören Sie an?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 182 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist bei den folgenden Fragen des Kapitels eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Tourismuspolitische Wahrnehmung

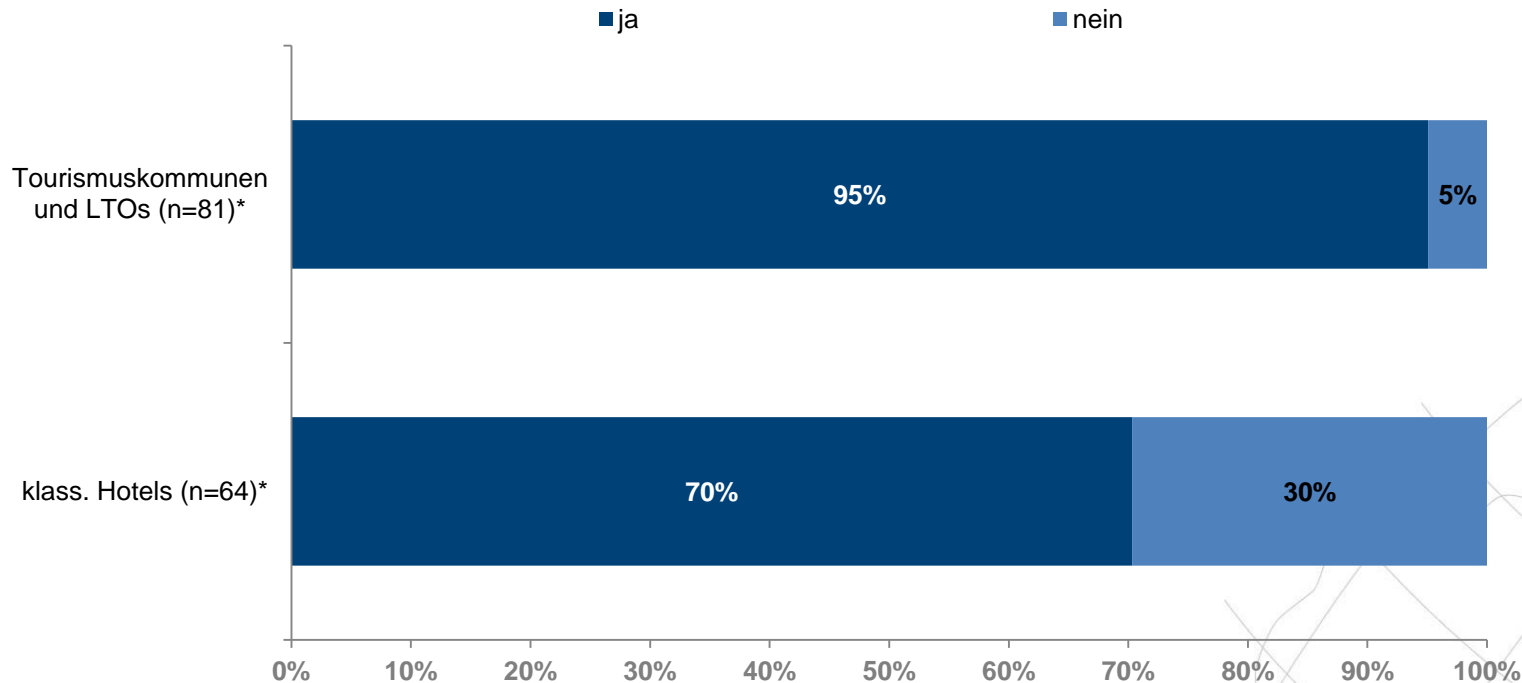
„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 182 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Bewertung Tourismuspolitik

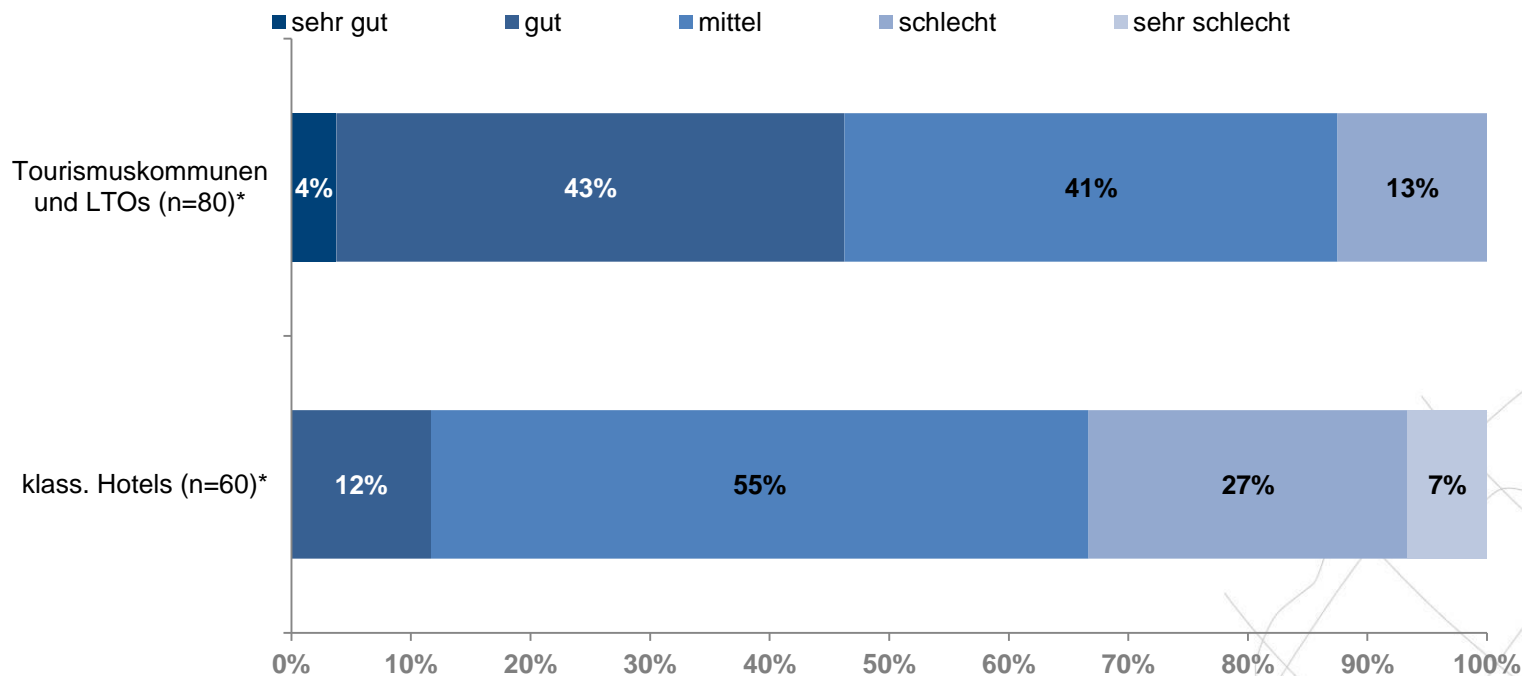
„Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung seit Amtseintritt im Jahr 2012?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 177 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind runderungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Veränderung Tourismuspolitik

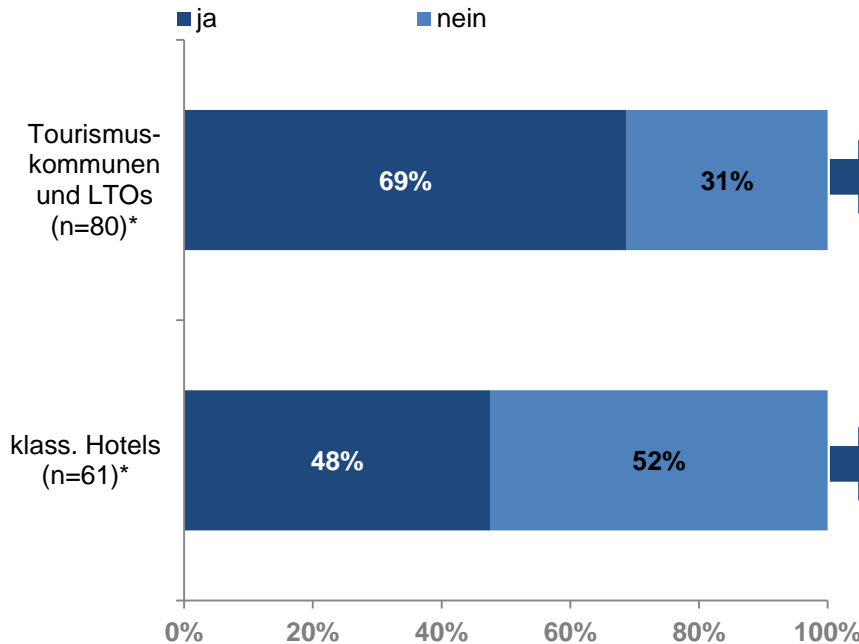
„Hat sich die Tourismuspolitik durch die neue Landesregierung verändert? Falls ja, hat sich die Tourismuspolitik Ihrer Meinung nach positiv oder negativ verändert?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

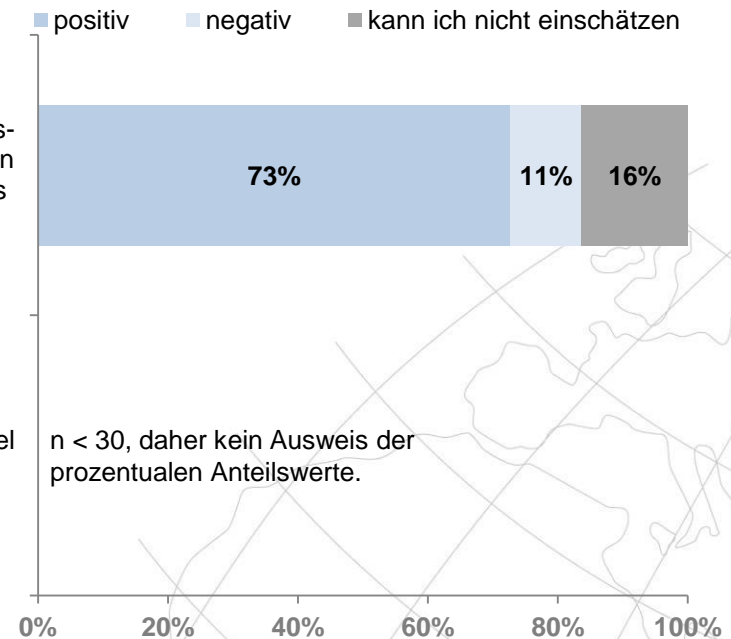
► Basis: Teilnehmergruppe

► Anzahl der Befragten: 178 / 106 gesamt



Tourismuskommunen und LTOs (n=55)*

klass. Hotel (n=29)



4.1 Teilnehmergruppe – Kenntnis Tourismusstrategie 2025

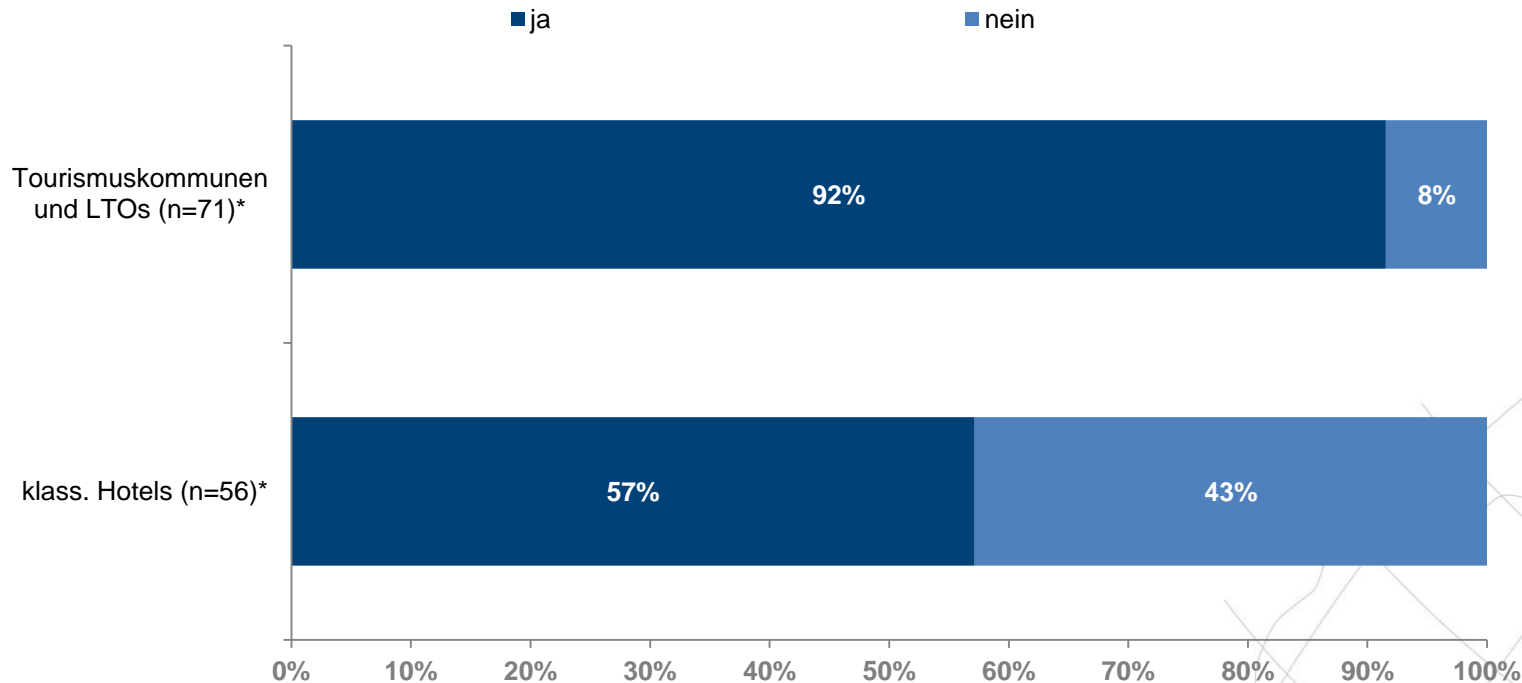
„Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Kanäle der Kenntnisnahme Tourismusstrategie 2025

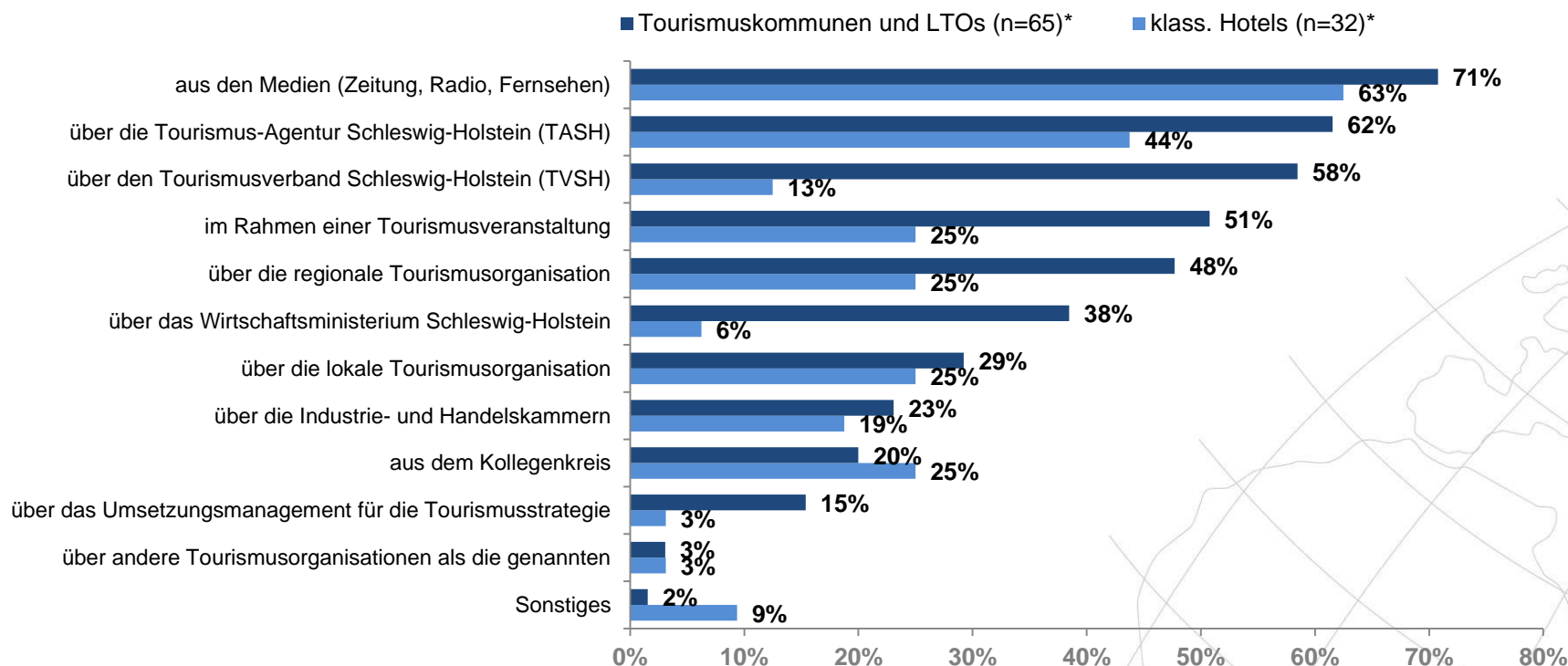
„Über welche Einrichtungen / Organisationen haben Sie in den letzten Monaten darüber erfahren?“ (Mehrfachantworten möglich)

Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppe
- Anzahl der Befragten: 120 gesamt
- Anzahl der Nennungen: 462 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

4.1 Teilnehmergruppe – Informationsverhalten Tourismusstrategie 2025

„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich informiert?“

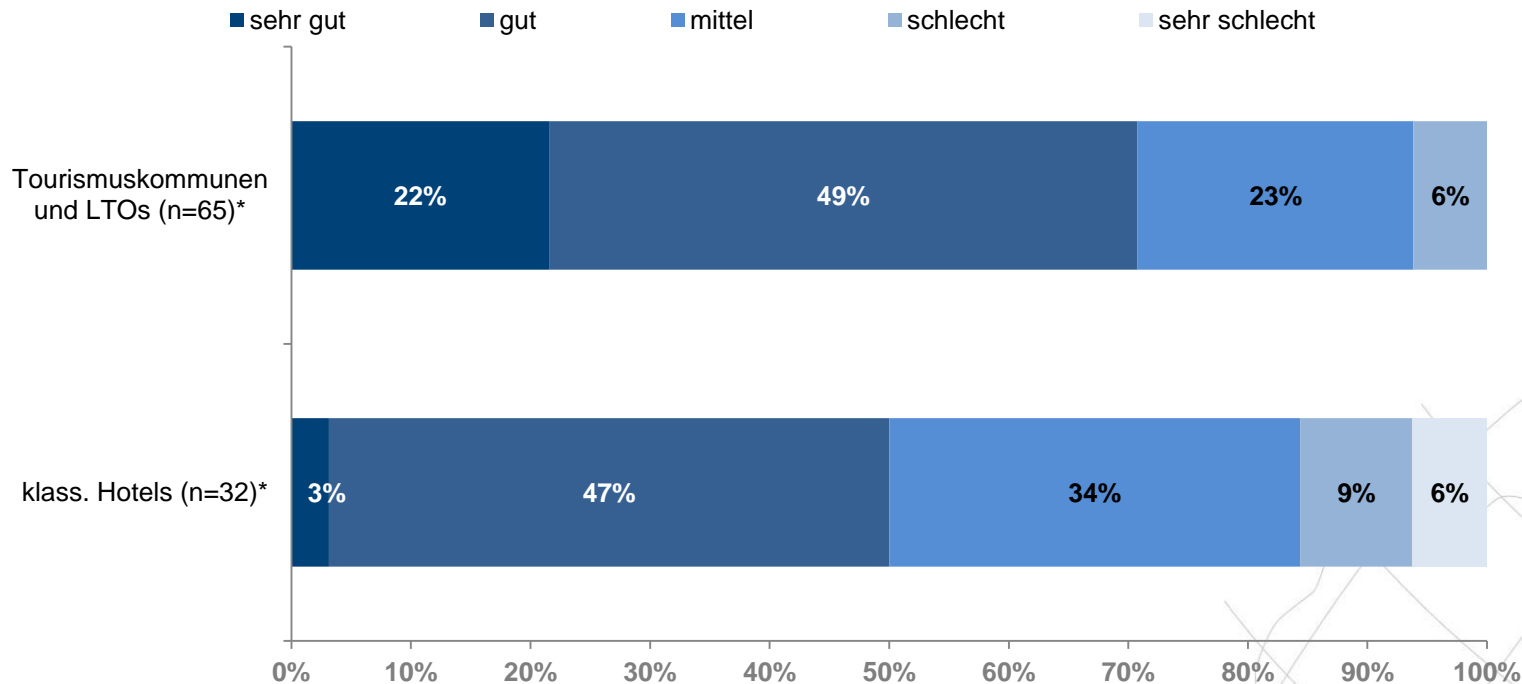
Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 120 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Weitere Informationen zur Tourismusstrategie 2025

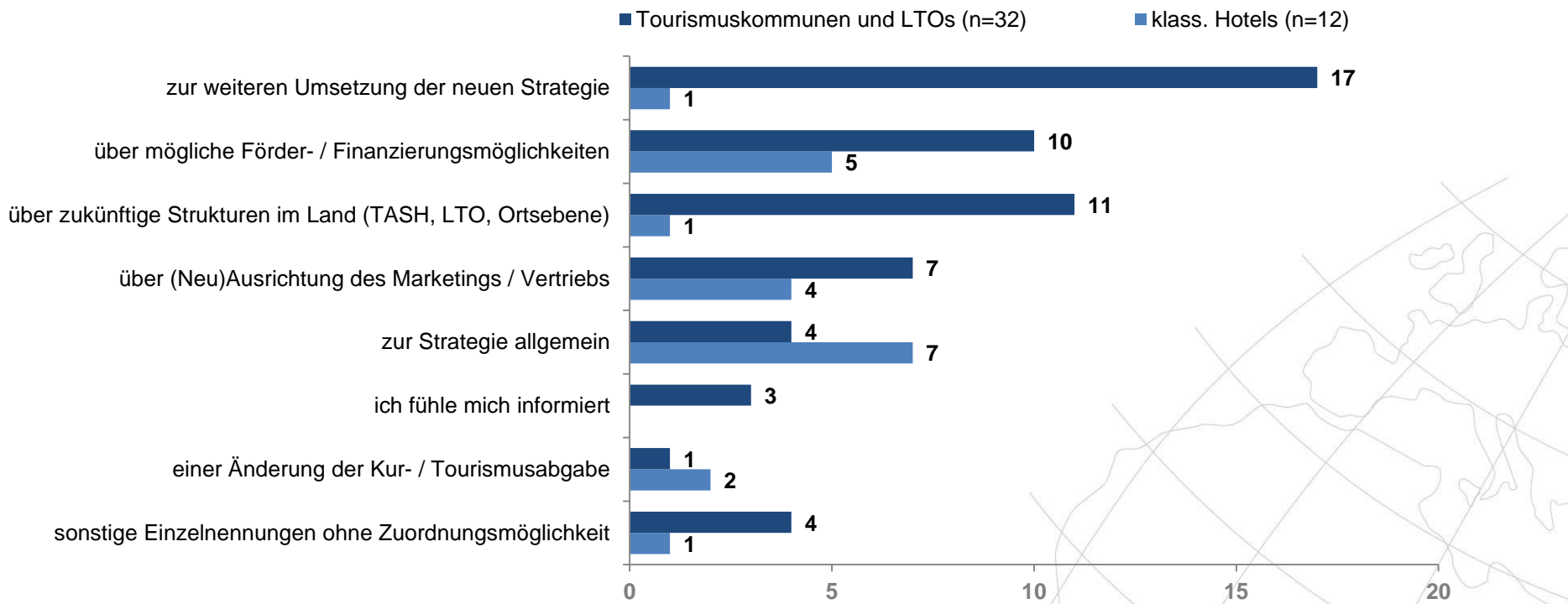
„Zu welchen Punkten konkret würden Sie sich zusätzliche Informationen wünschen?“ (Offene Frage, Clusterung)

Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppe
- Anzahl der Befragten: 57 gesamt
- Anzahl der Nennungen: 96 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

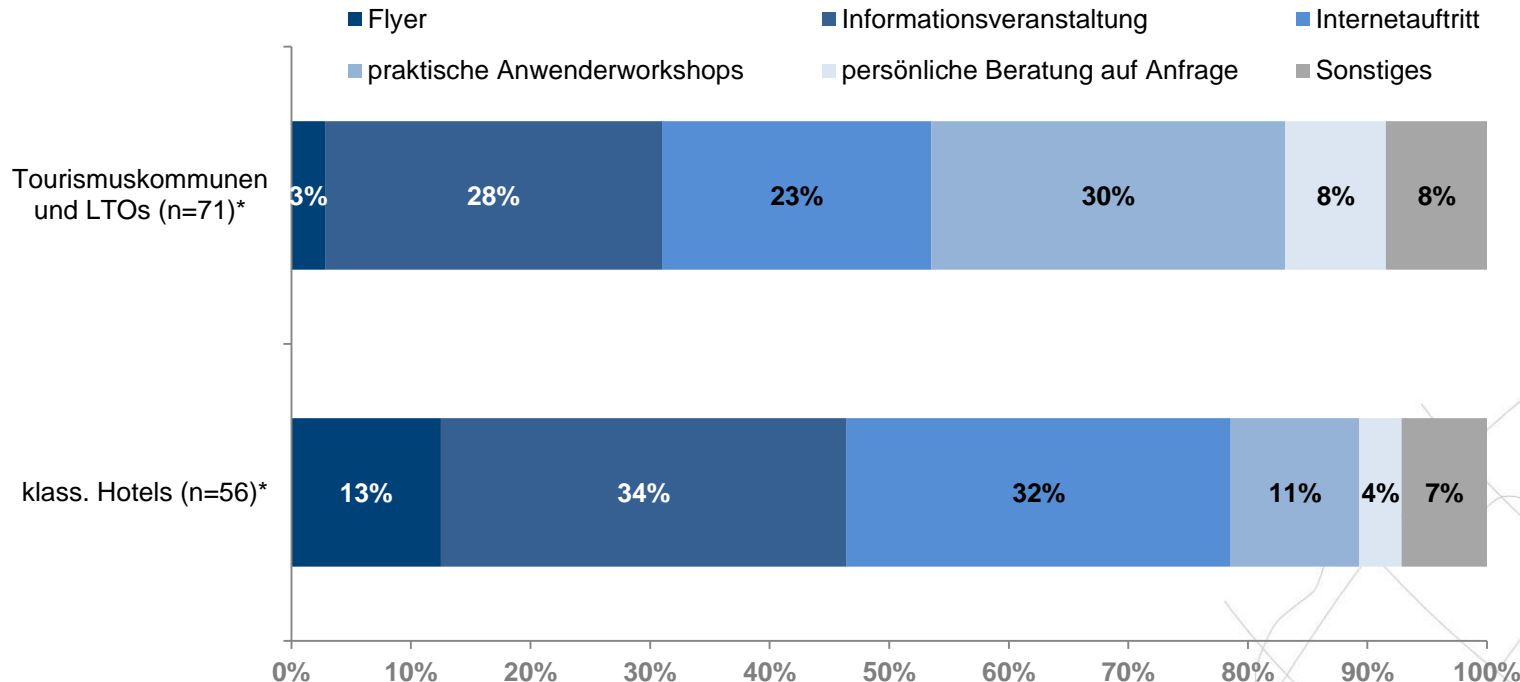
4.1 Teilnehmergruppe – Informationsvermittlung Tourismusstrategie 2025

„Entscheidend für die Anwendbarkeit der neuen Tourismusstrategie ist die zielgerichtete Information und wirkungsorientierte Kommunikation ihrer Inhalte und Folgen. Wie sollte, Ihrer Meinung nach, vor diesem Hintergrund die Informationsvermittlung erfolgen, damit Sie diese wahrnehmen können und in Ihre Arbeit einbeziehen können?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppe
- Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

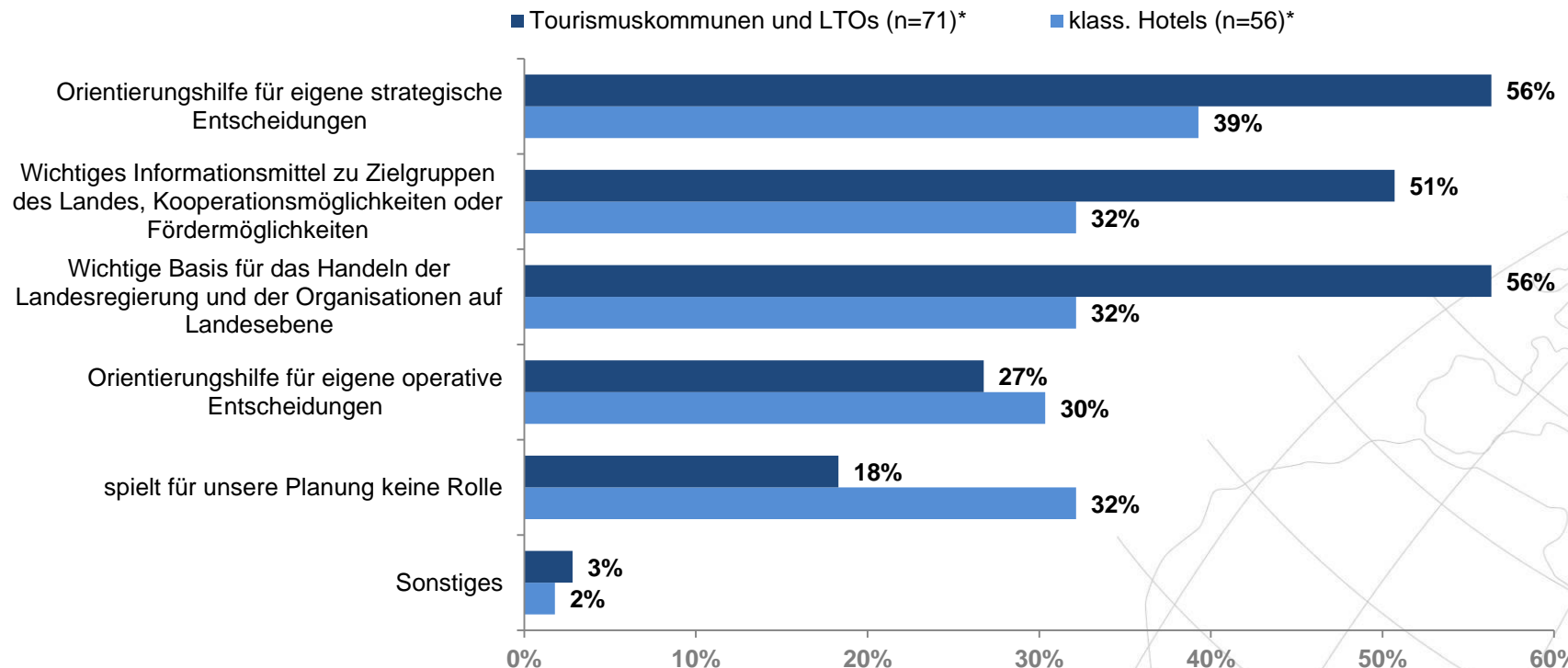
4.1 Teilnehmergruppe – Relevanz Tourismusstrategie 2025

„Welche Relevanz hat die neue Tourismusstrategie aus Ihrer Sicht?“
(Mehrfachantworten möglich)

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Teilnehmergruppe
- ▶ Anzahl der Befragten: 161 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 317 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

4.1 Teilnehmergruppe – Kenntnis Umsetzungsmanagerin

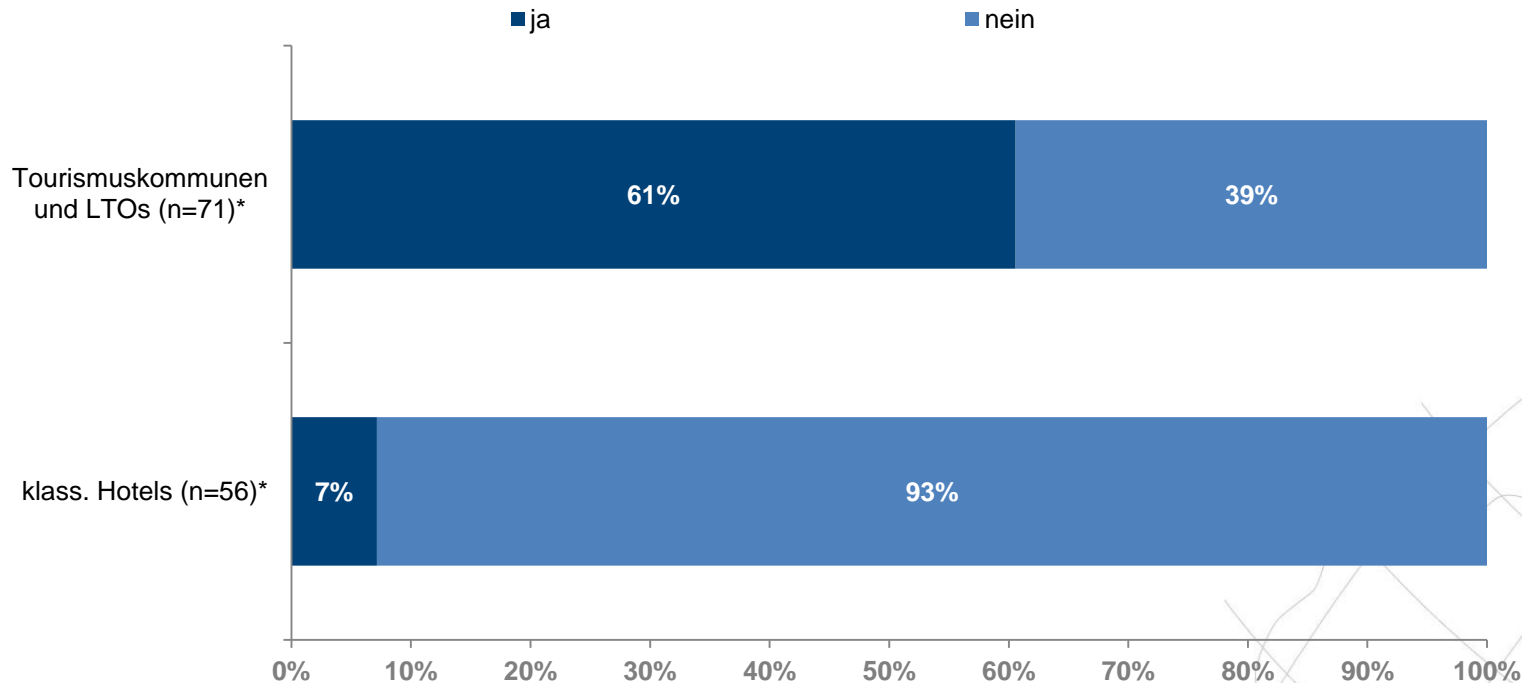
„Ist Ihnen bekannt, dass für die Umsetzungsarbeiten der Tourismusstrategie und die Netzwerkarbeit eine eigene Umsetzungsmanagerin (Frau Kim Hartwig) als Ansprechpartnerin für alle im Tourismus tätigen Akteure zur Verfügung steht?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (Landtag)

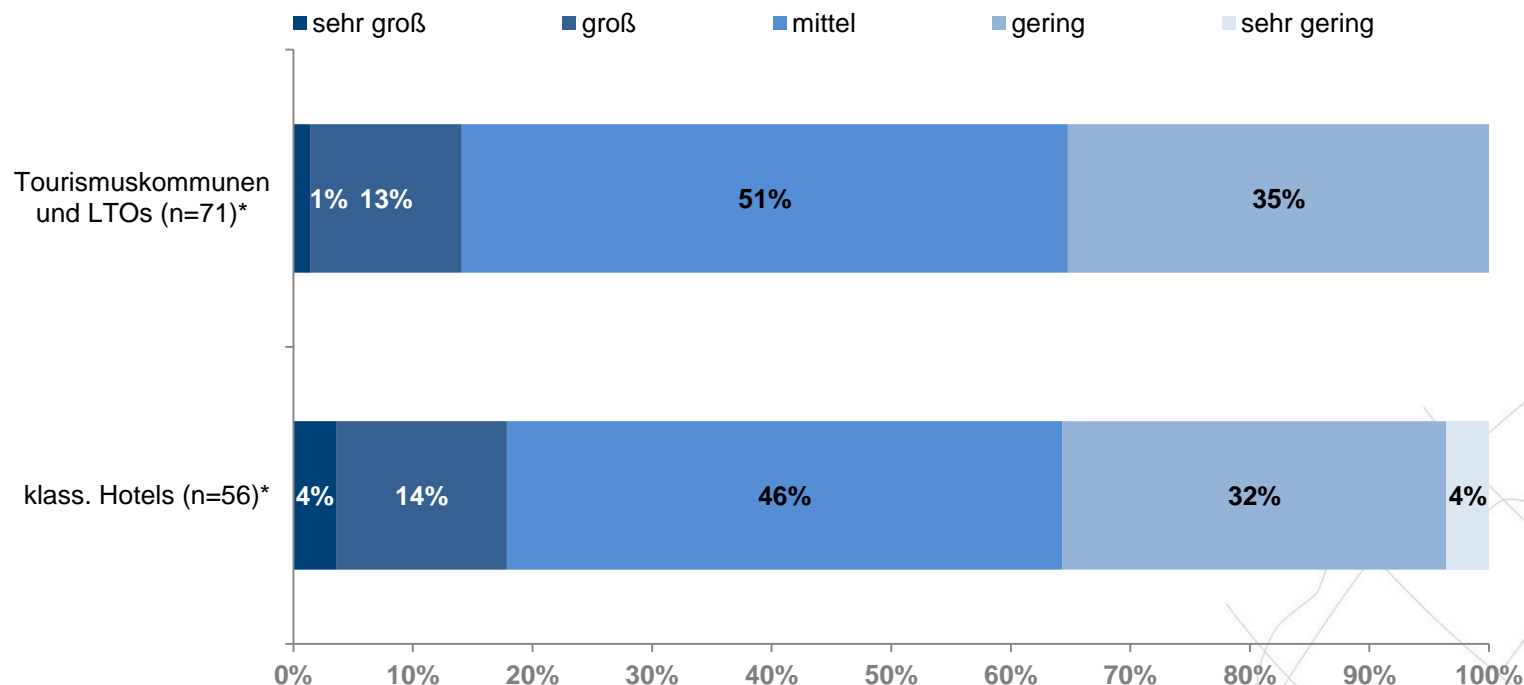
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Landtag

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (Landesregierung)

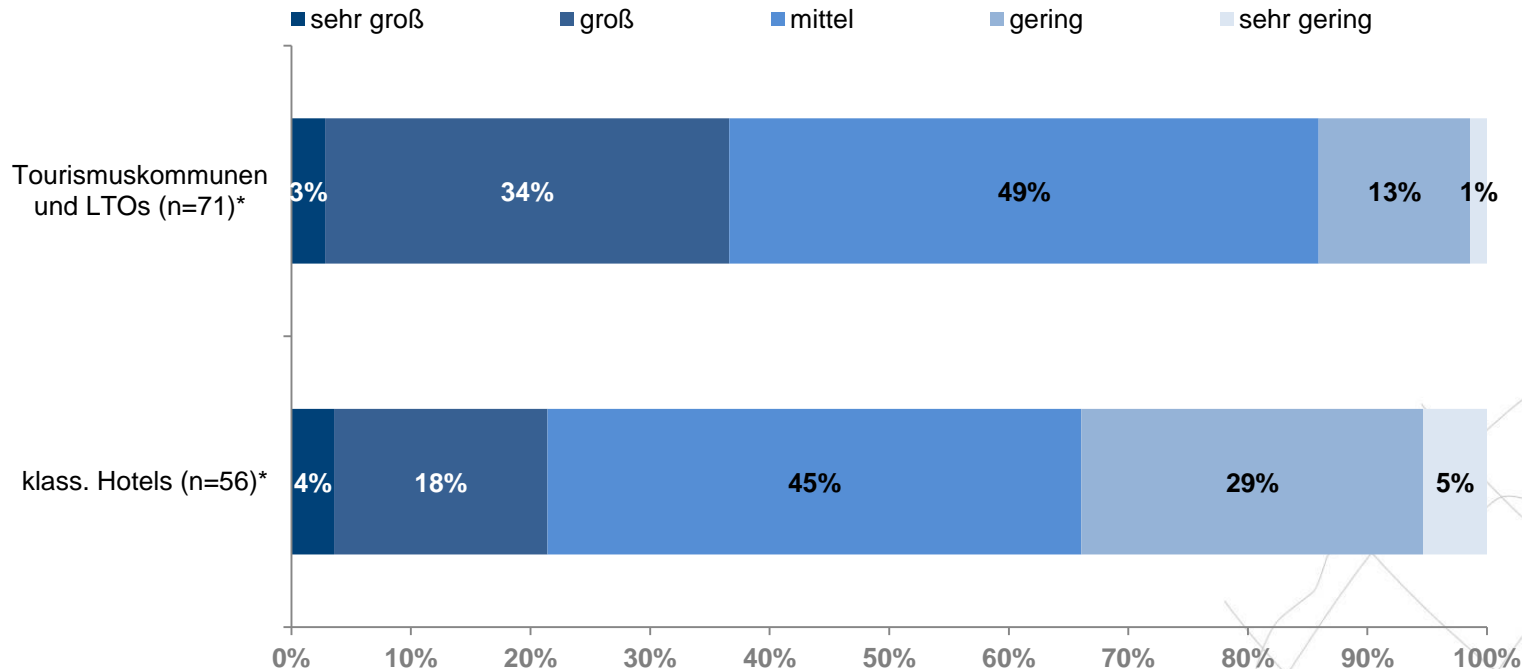
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Landesregierung

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (kommunale Ebene)

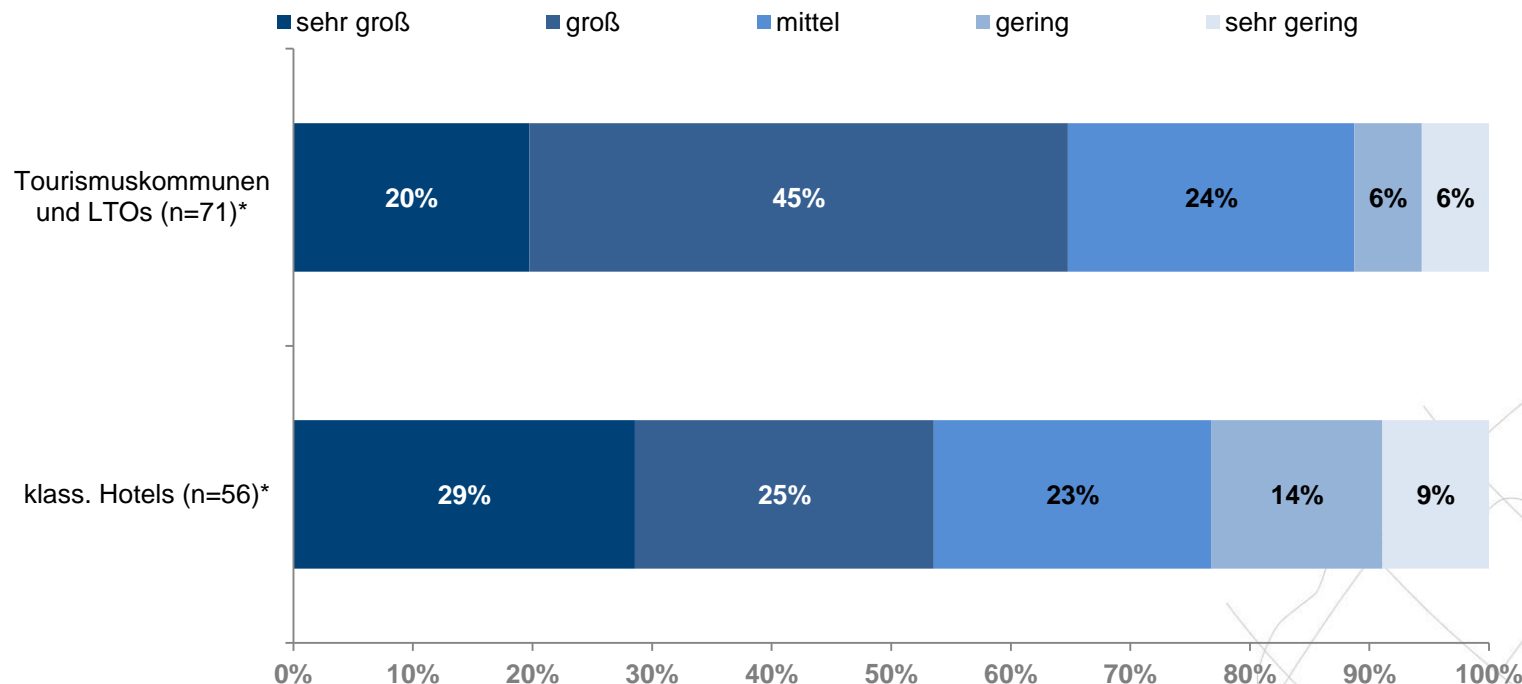
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – kommunale Ebene

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Vertrauen in die Tourismuspolitik

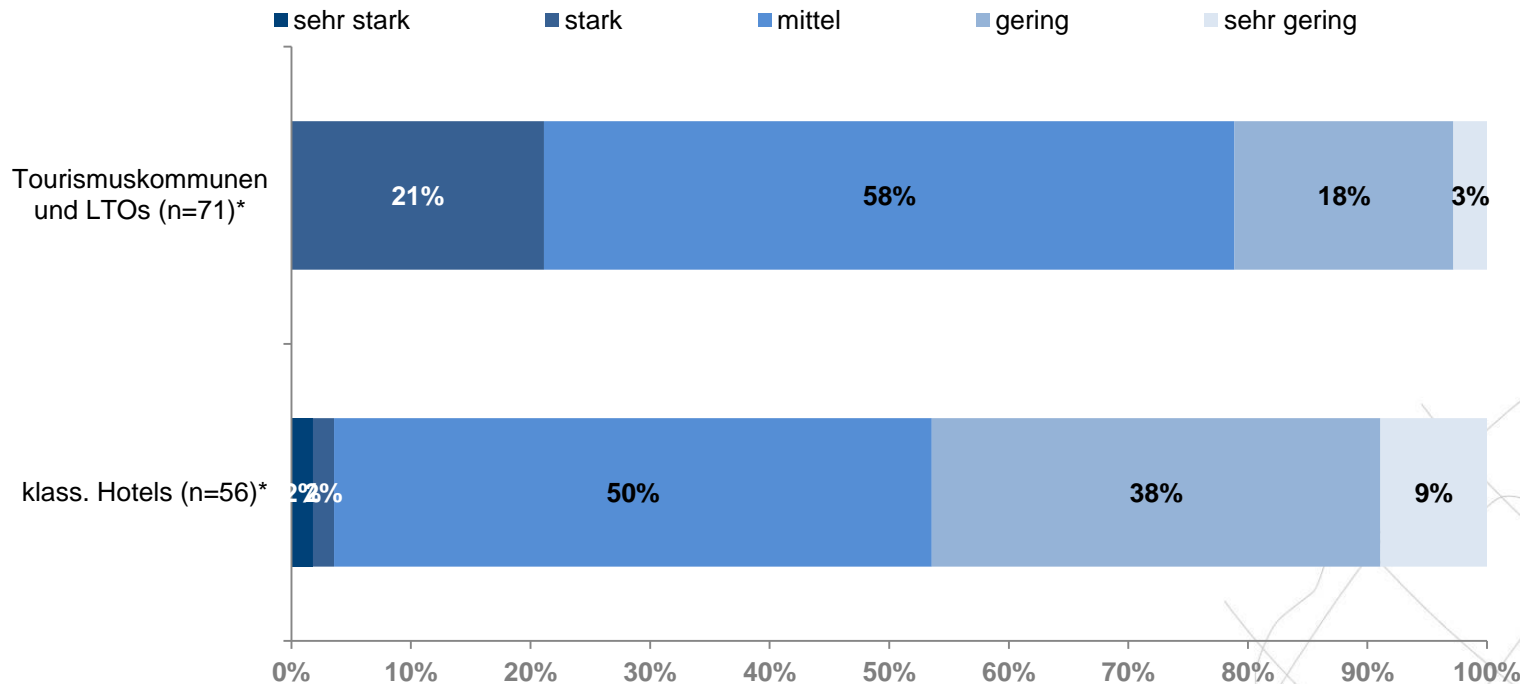
„Wie stark / gering ist Ihr Vertrauen in die Tourismuspolitik der Landesregierung ausgeprägt?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.1 Teilnehmergruppe – Vertretung durch TVSH

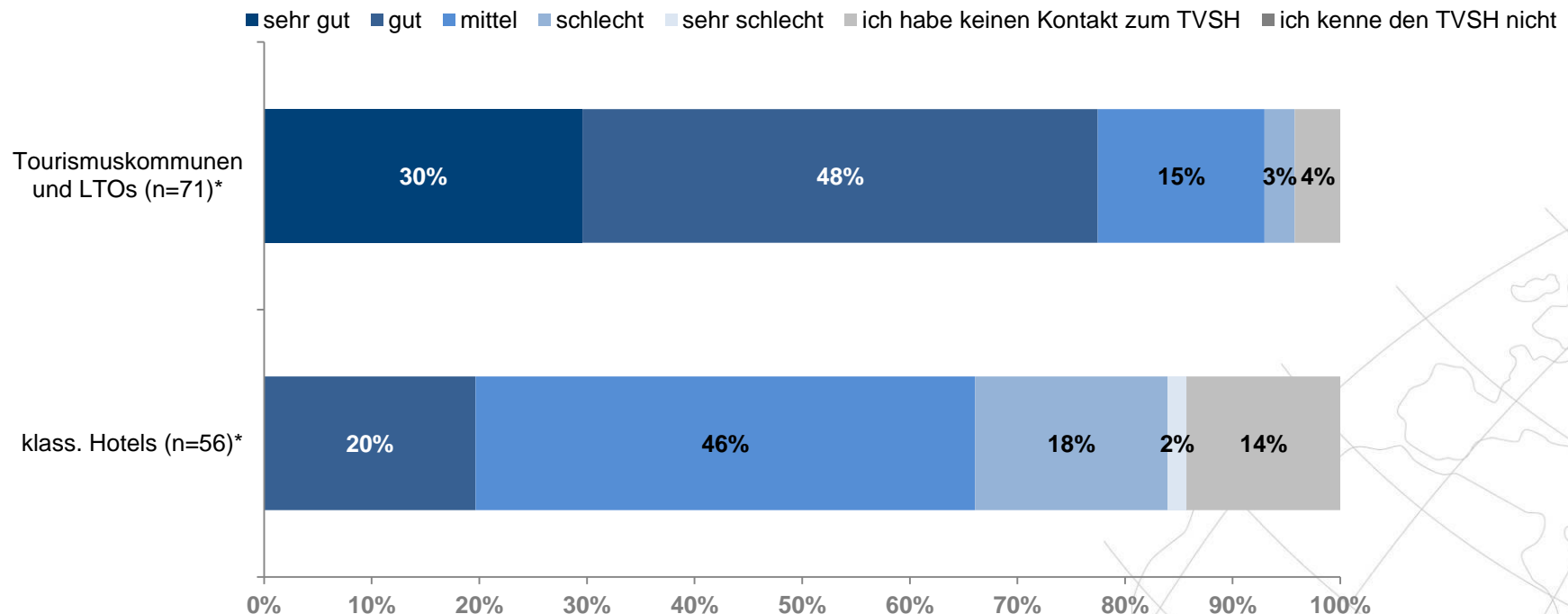
„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich durch den Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) informiert?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Befragten)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

* Fallzahl unter 100. Folglich ist eine höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.
Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

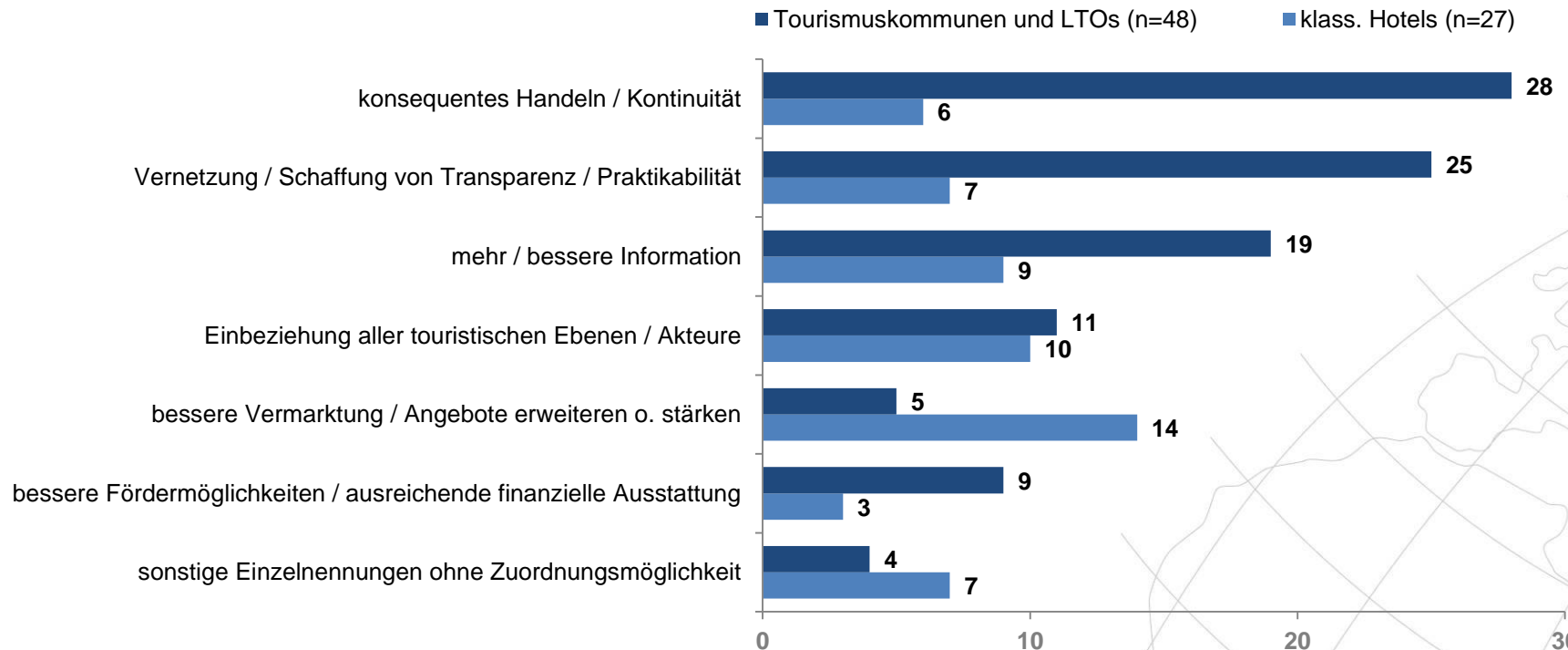
4.1 Teilnehmergruppe – Wünsche an das Umsetzungsmanagement

„Welche Wünsche haben Sie an das Umsetzungsmanagement der neuen Tourismusstrategie in den kommenden Jahren?“ (Offene Frage, Clusterung)

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Teilnehmergruppe
- ▶ Anzahl der Befragten: 95 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 196 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

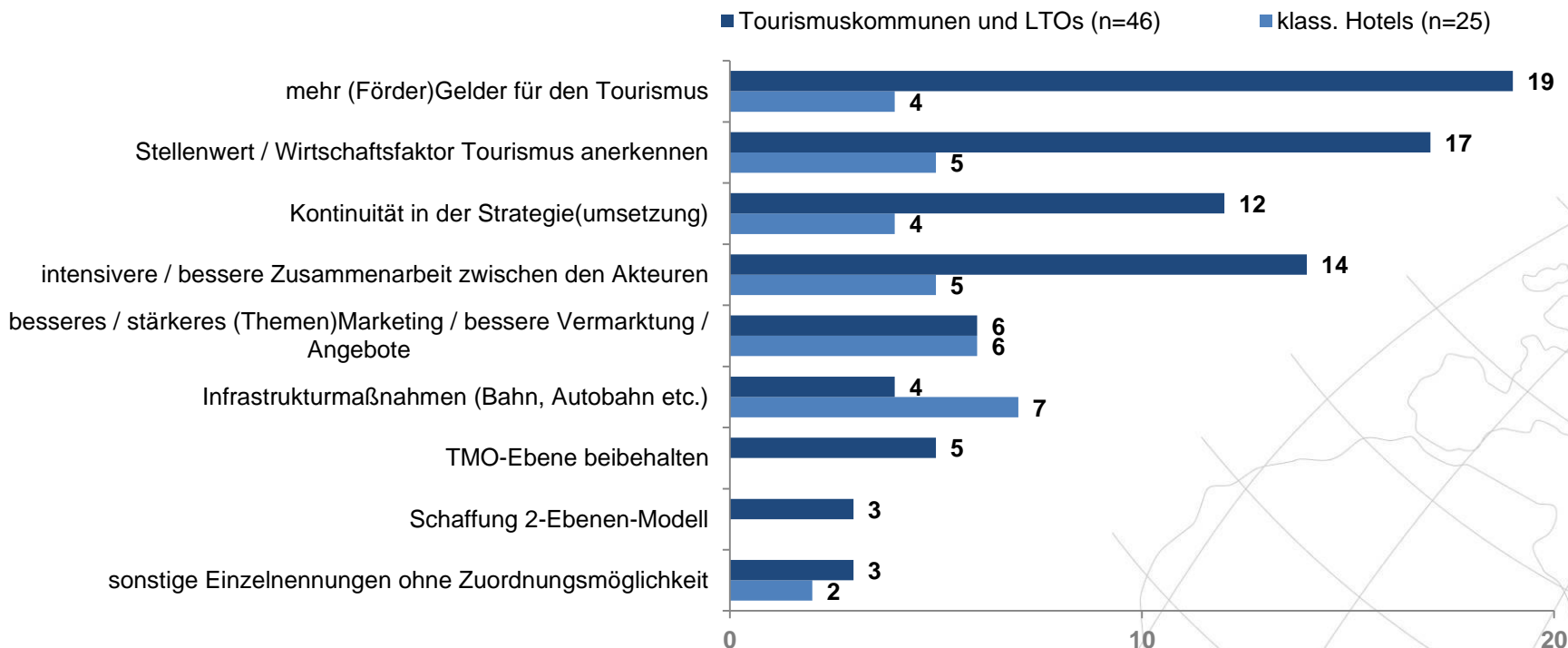
4.1 Teilnehmergruppe – Wünsche an die Tourismuspolitik

„Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik der Landesregierung aus?“
(Offene Frage, Clusterung)

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Teilnehmergruppe
- ▶ Anzahl der Befragten: 91 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 145 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

Gliederung

1	METHODIK: TOURISMUS-POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2	ERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	5
3	ERGEBNISSE: STATUS (MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH)	33
4	ERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	52
4.1	Prozentualer Auswertung Tourismuskommunen / LTOs und klass. Hotels	52
4.2	Ausweis Häufigkeiten Wetterstationen und Organisationen / Verbände	71
	ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	90

IMT

4.2 Teilnehmergruppe – Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH

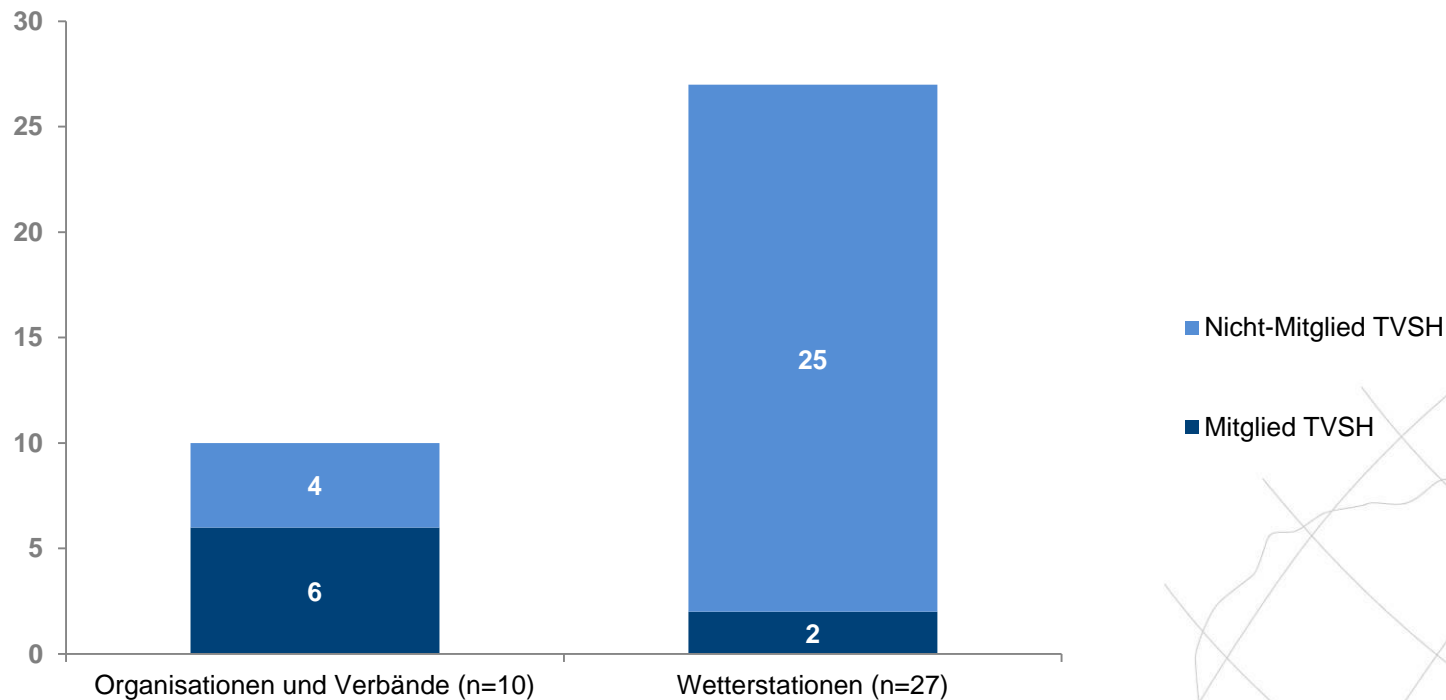
„Welcher Teilnehmergruppe gehören Sie an?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 182 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Tourismuspolitische Wahrnehmung

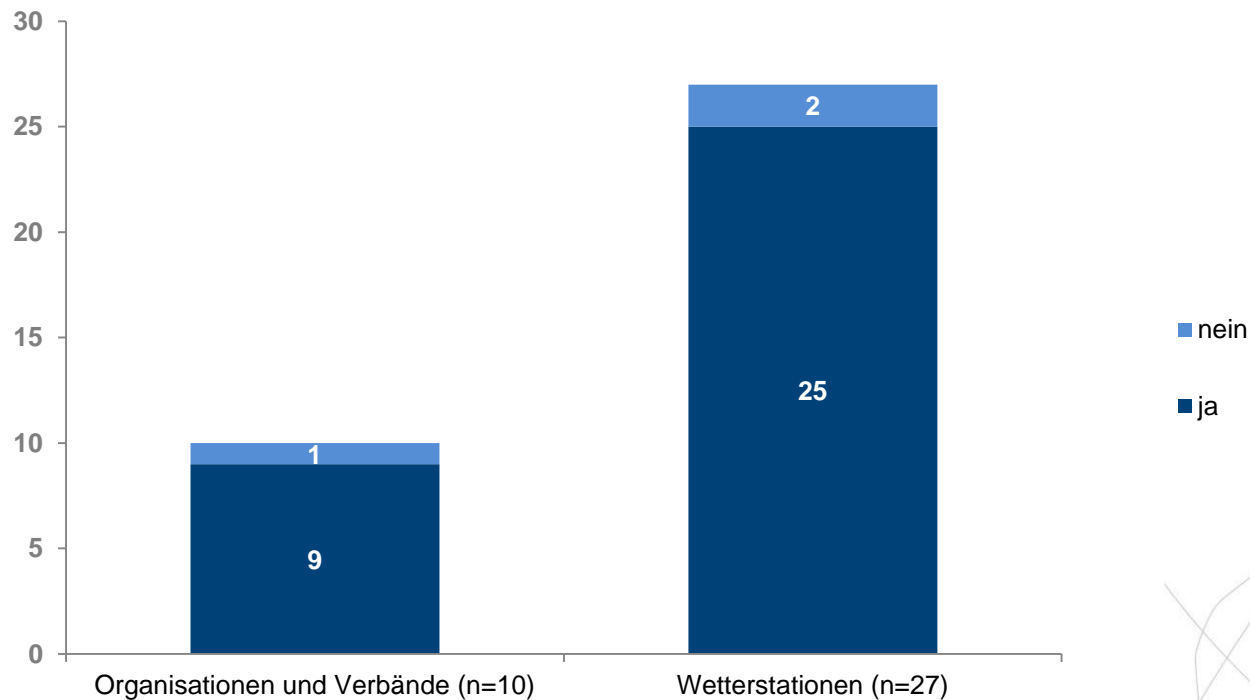
„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 182 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Bewertung Tourismuspolitik

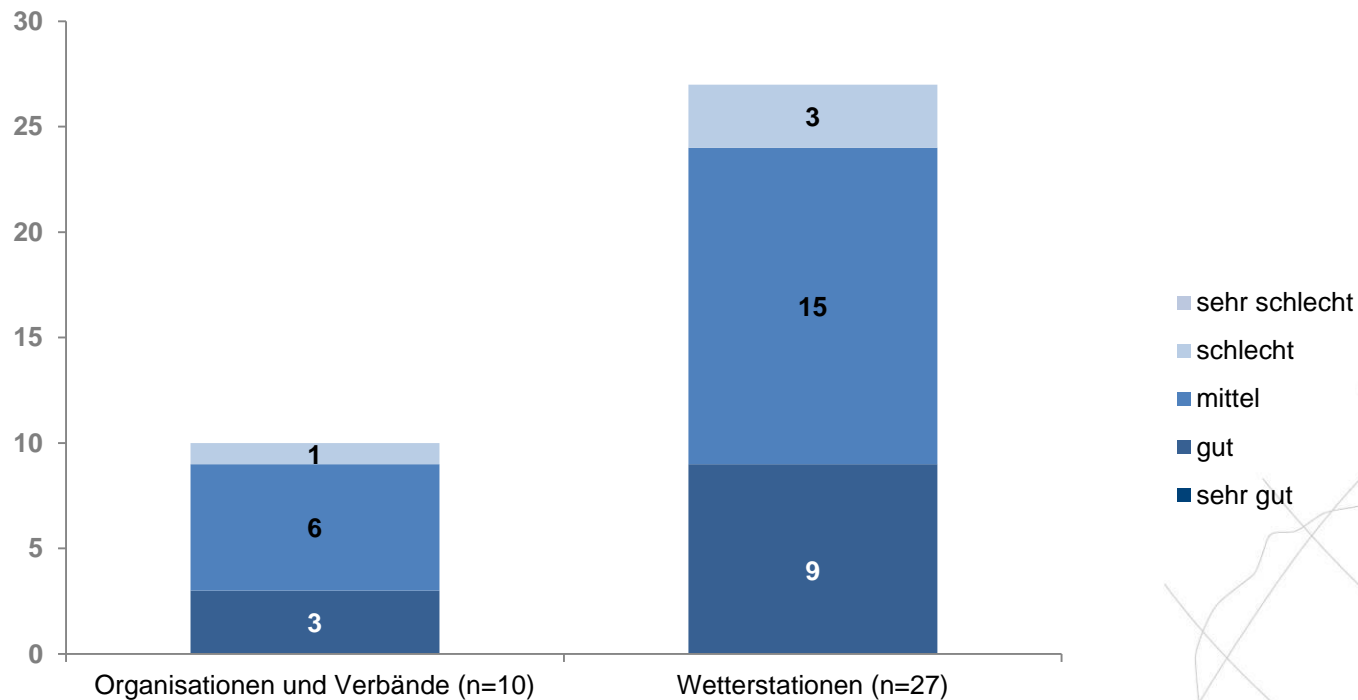
„Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung seit Amtseintritt im Jahr 2012?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 177 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Veränderung Tourismuspolitik

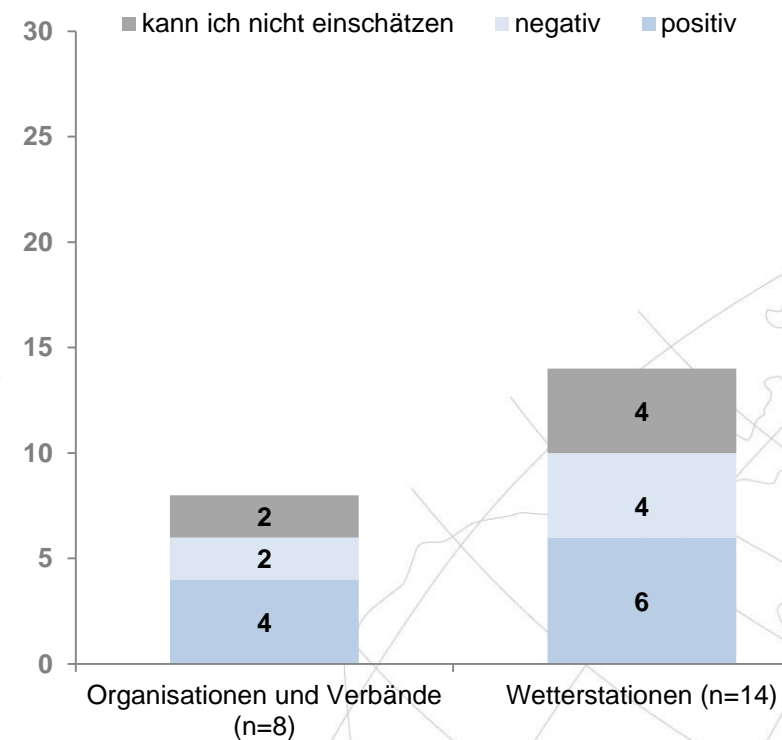
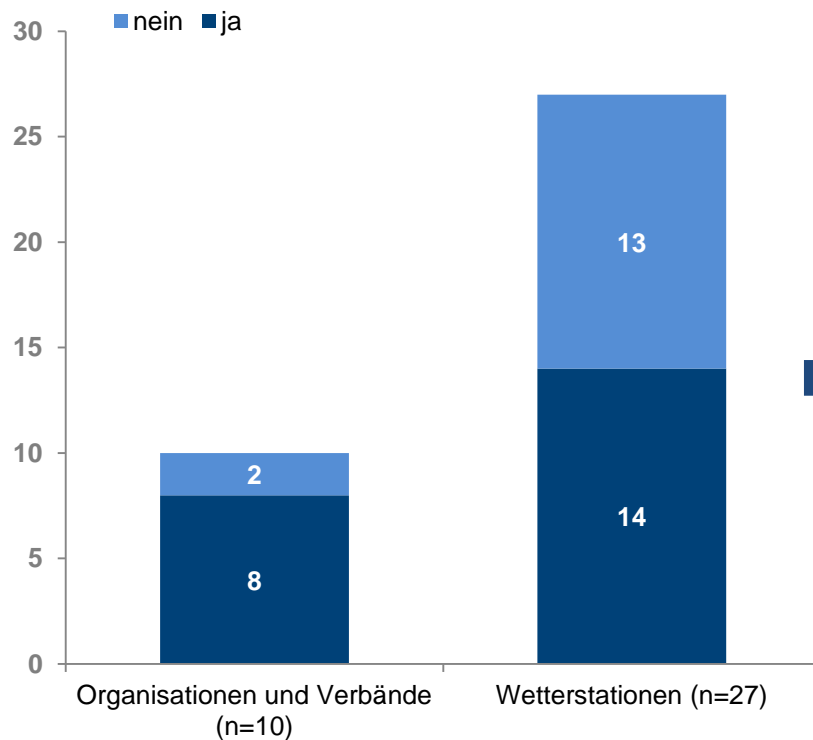
„Hat sich die Tourismuspolitik durch die neue Landesregierung verändert? Falls ja, hat sich die Tourismuspolitik Ihrer Meinung nach positiv oder negativ verändert?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► Basis: Teilnehmergruppe

► Anzahl der Befragten: 178 / 106 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Kenntnis Tourismusstrategie 2025

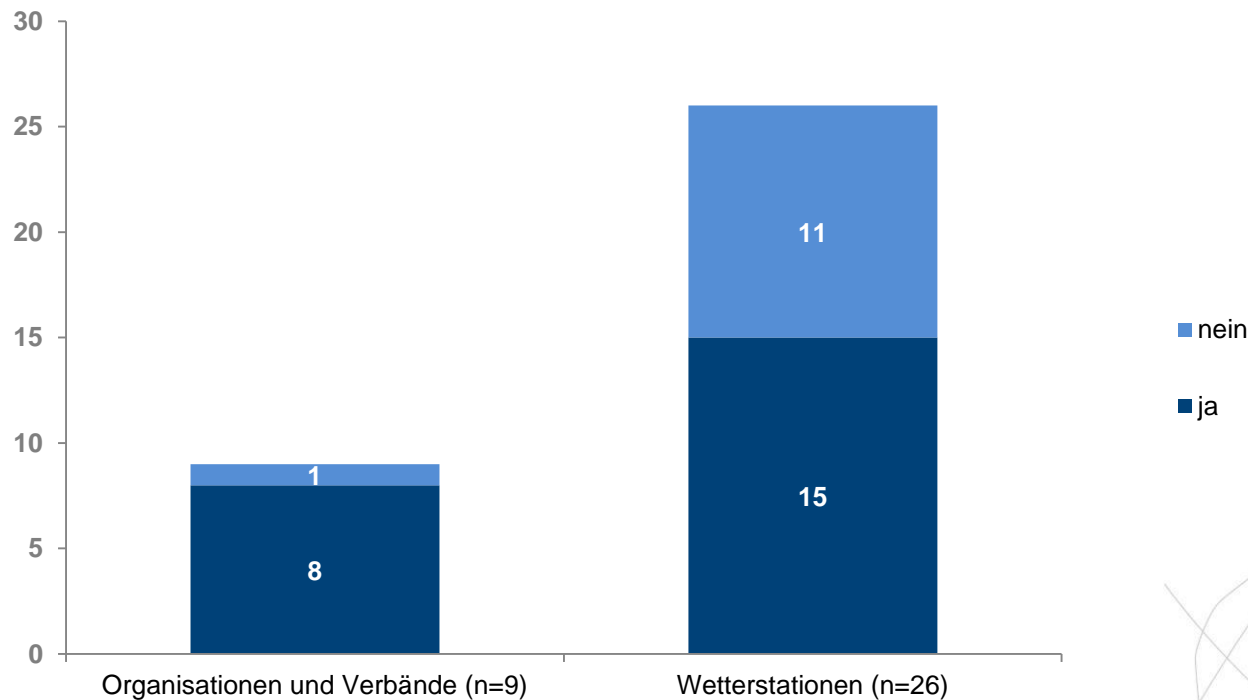
„Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Kanäle der Kenntnisnahme Tourismusstrategie 2025

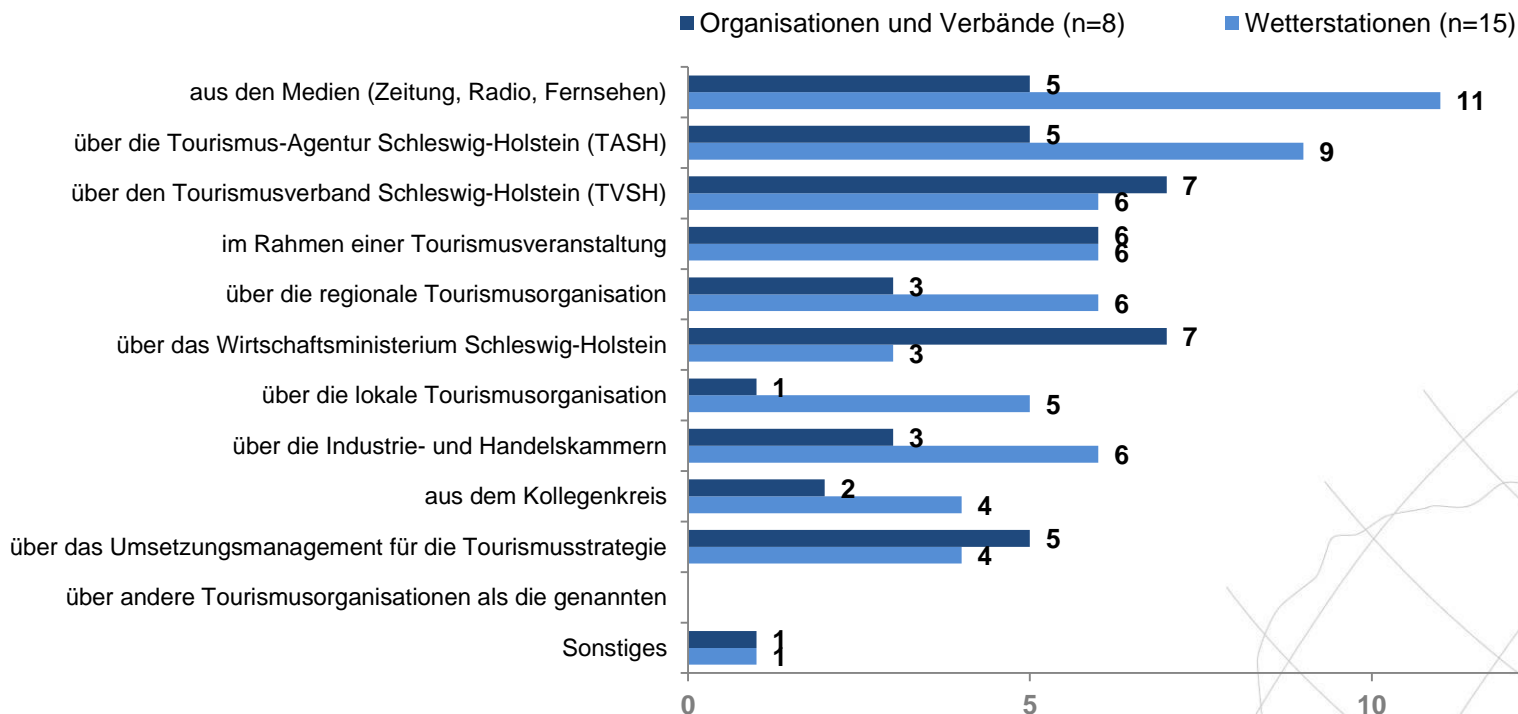
„Über welche Einrichtungen / Organisationen haben Sie in den letzten Monaten darüber erfahren?“ (Mehrfachantworten möglich)

Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppe
- Anzahl der Befragten: 120 gesamt
- Anzahl der Nennungen: 462 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Informationsverhalten Tourismusstrategie 2025

„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich informiert?“

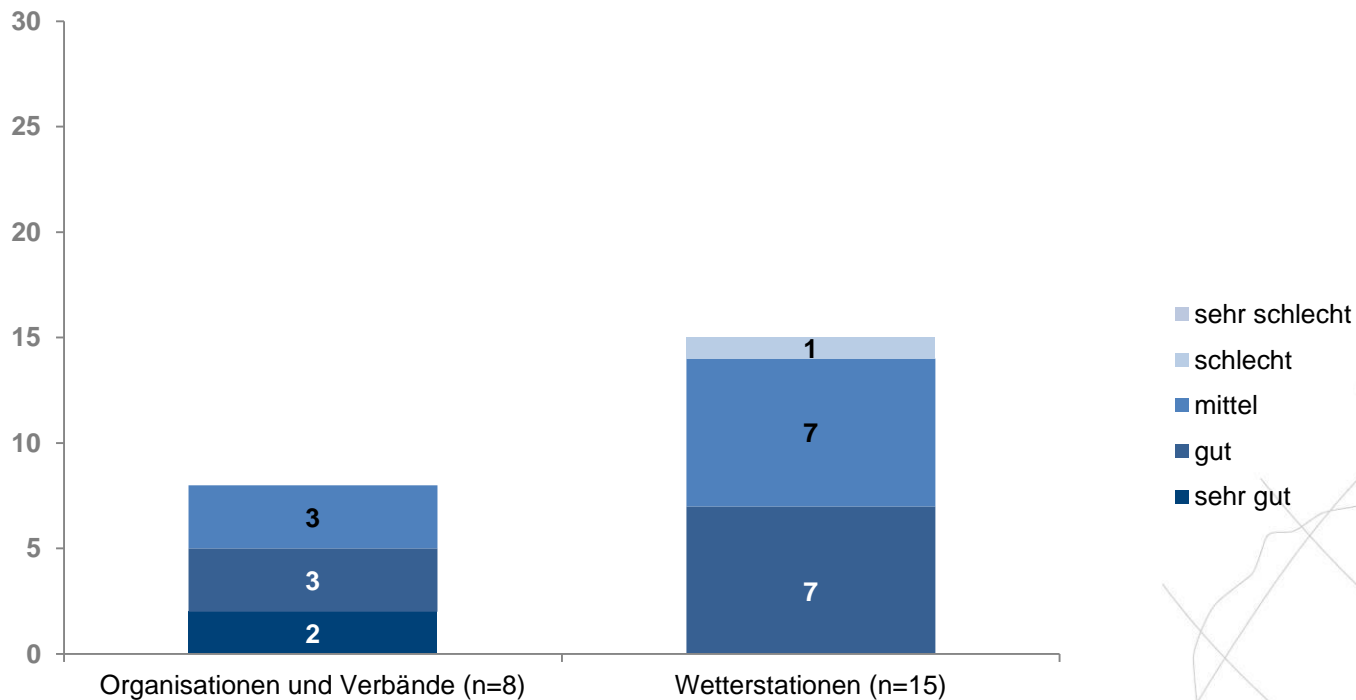
Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 120 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Weitere Informationen zur Tourismusstrategie 2025

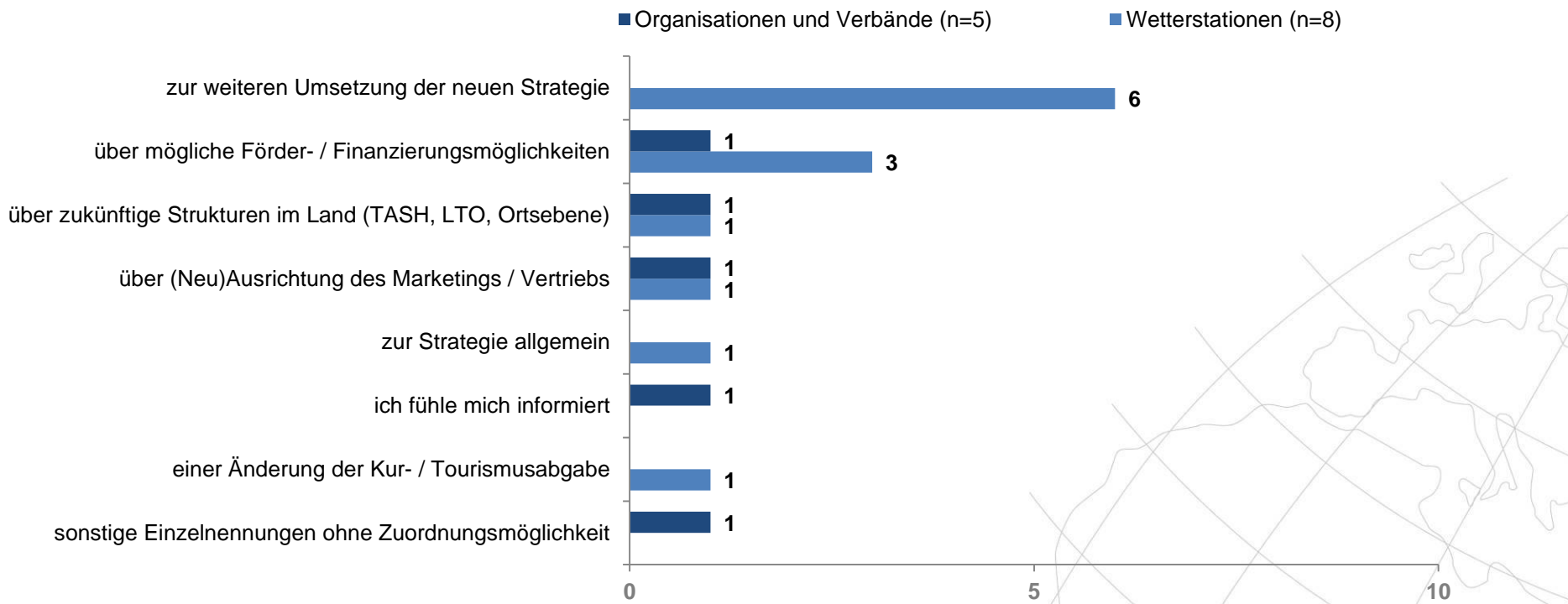
„Zu welchen Punkten konkret würden Sie sich zusätzliche Informationen wünschen?“ (Offene Frage, Clusterung)

Filter: „Haben Sie schon von der neuen Tourismusstrategie 2025 gehört?“ = „ja“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Teilnehmergruppe
- ▶ Anzahl der Befragten: 57 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 96 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

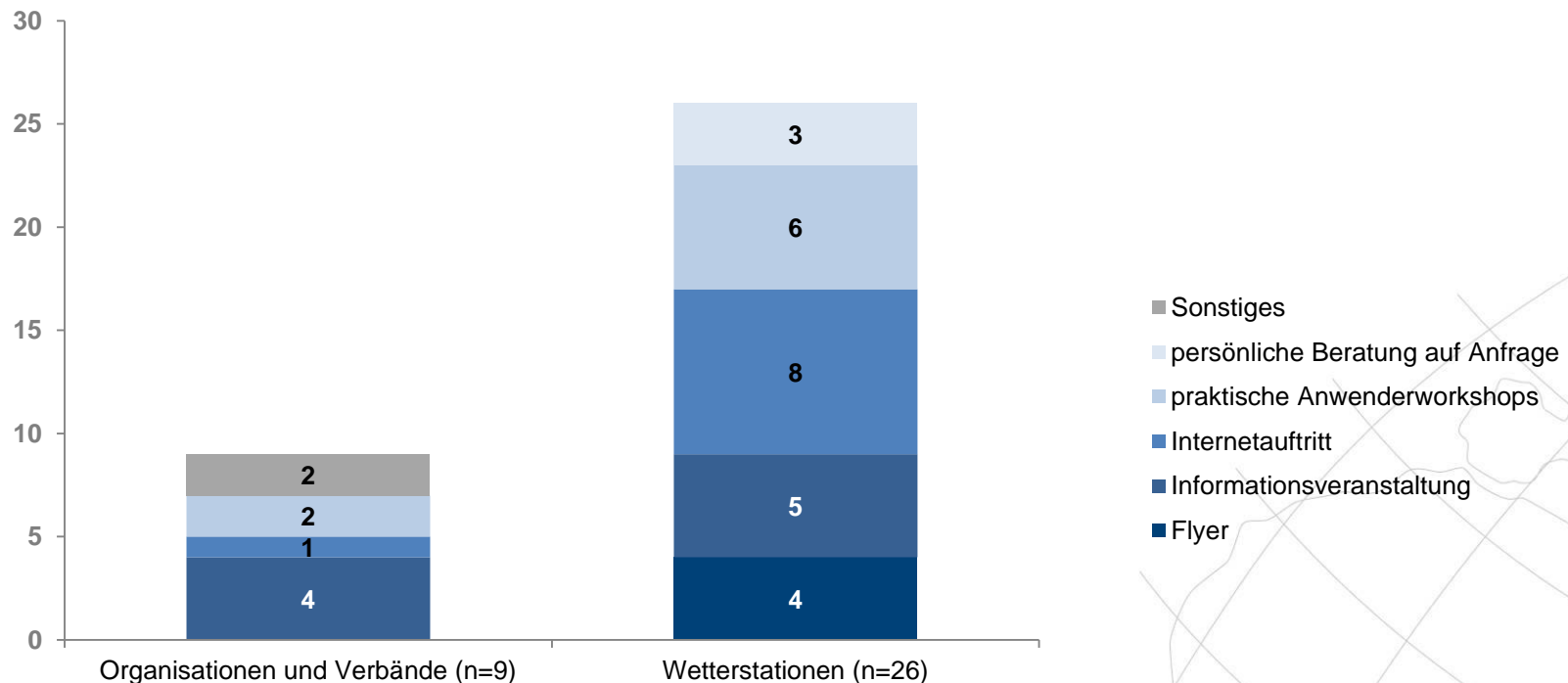
4.2 Teilnehmergruppe – Informationsvermittlung Tourismusstrategie 2025

„Entscheidend für die Anwendbarkeit der neuen Tourismusstrategie ist die zielgerichtete Information und wirkungsorientierte Kommunikation ihrer Inhalte und Folgen. Wie sollte, Ihrer Meinung nach, vor diesem Hintergrund die Informationsvermittlung erfolgen, damit Sie diese wahrnehmen können und in Ihre Arbeit einbeziehen können?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Teilnehmergruppe
- ▶ Anzahl der Befragten: 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

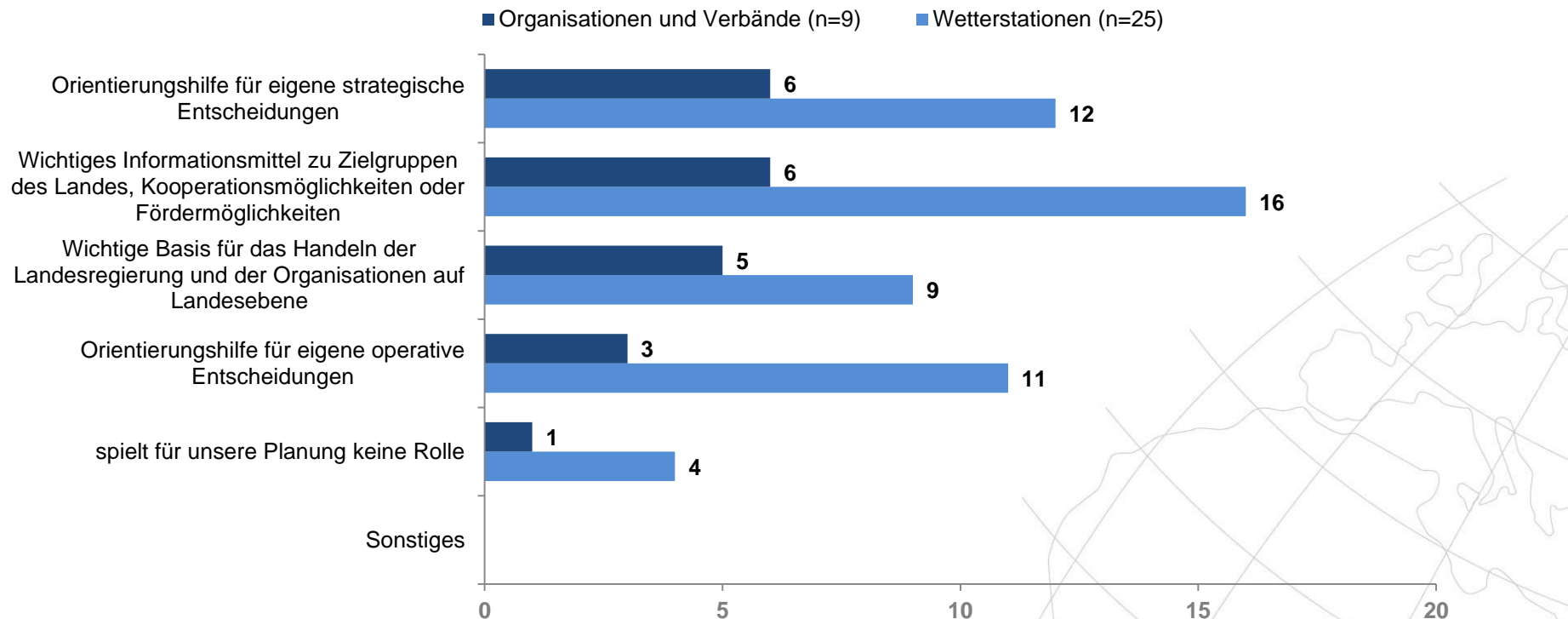
4.2 Teilnehmergruppe – Relevanz Tourismusstrategie 2025

„Welche Relevanz hat die neue Tourismusstrategie aus Ihrer Sicht?“
(Mehrfachantworten möglich)

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Teilnehmergruppe
- ▶ Anzahl der Befragten: 161 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 317 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Kenntnis Umsetzungsmanagerin

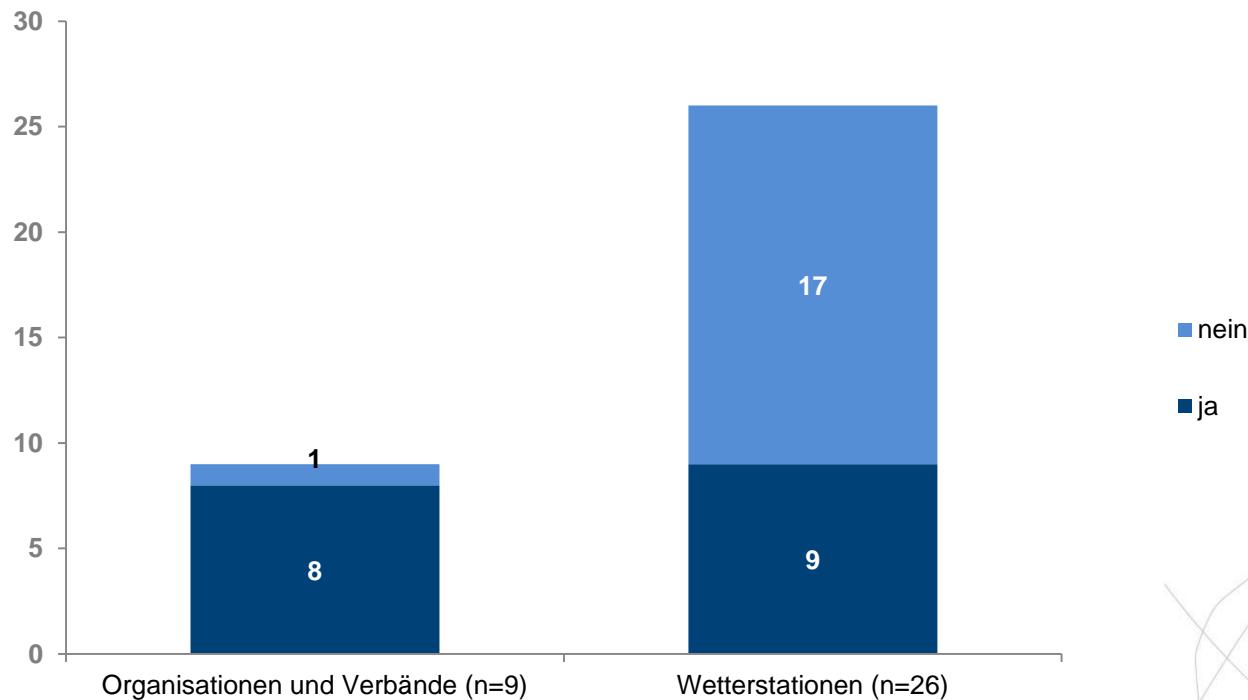
„Ist Ihnen bekannt, dass für die Umsetzungsarbeiten der Tourismusstrategie und die Netzwerkarbeit eine eigene Umsetzungsmanagerin (Frau Kim Hartwig) als Ansprechpartnerin für alle im Tourismus tätigen Akteure zur Verfügung steht?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (Landtag)

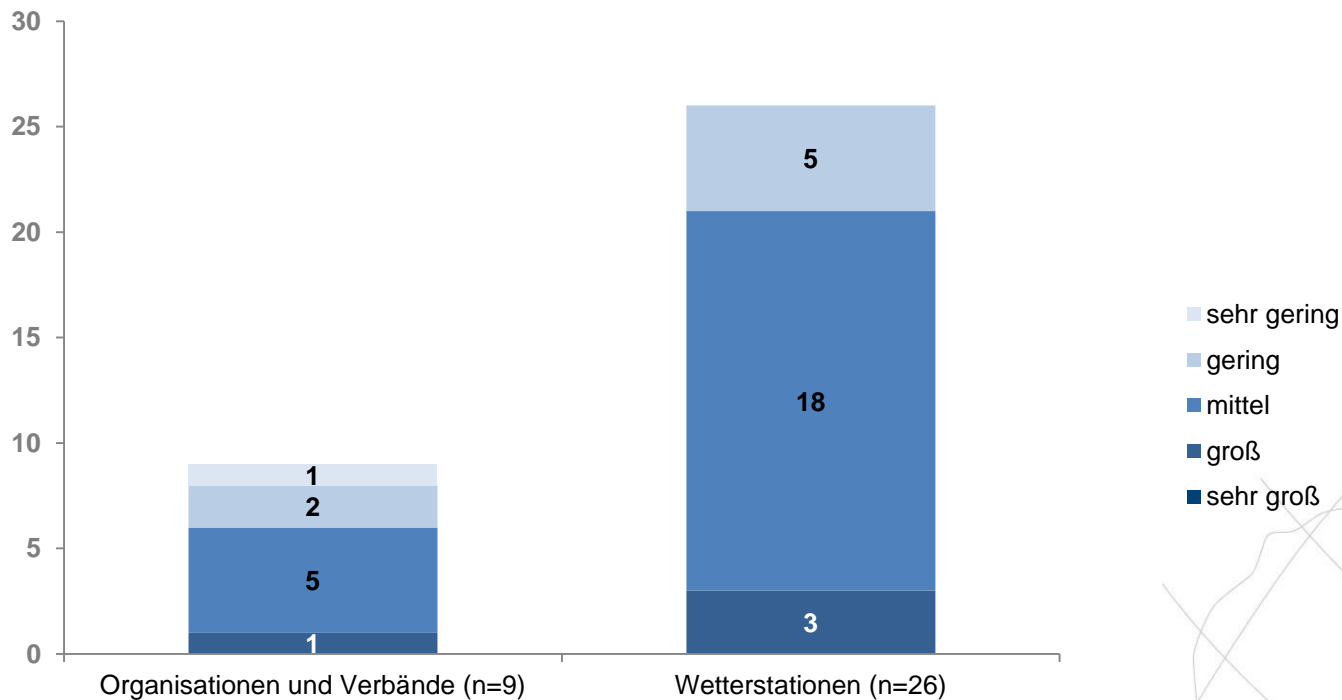
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Landtag

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (Landesregierung)

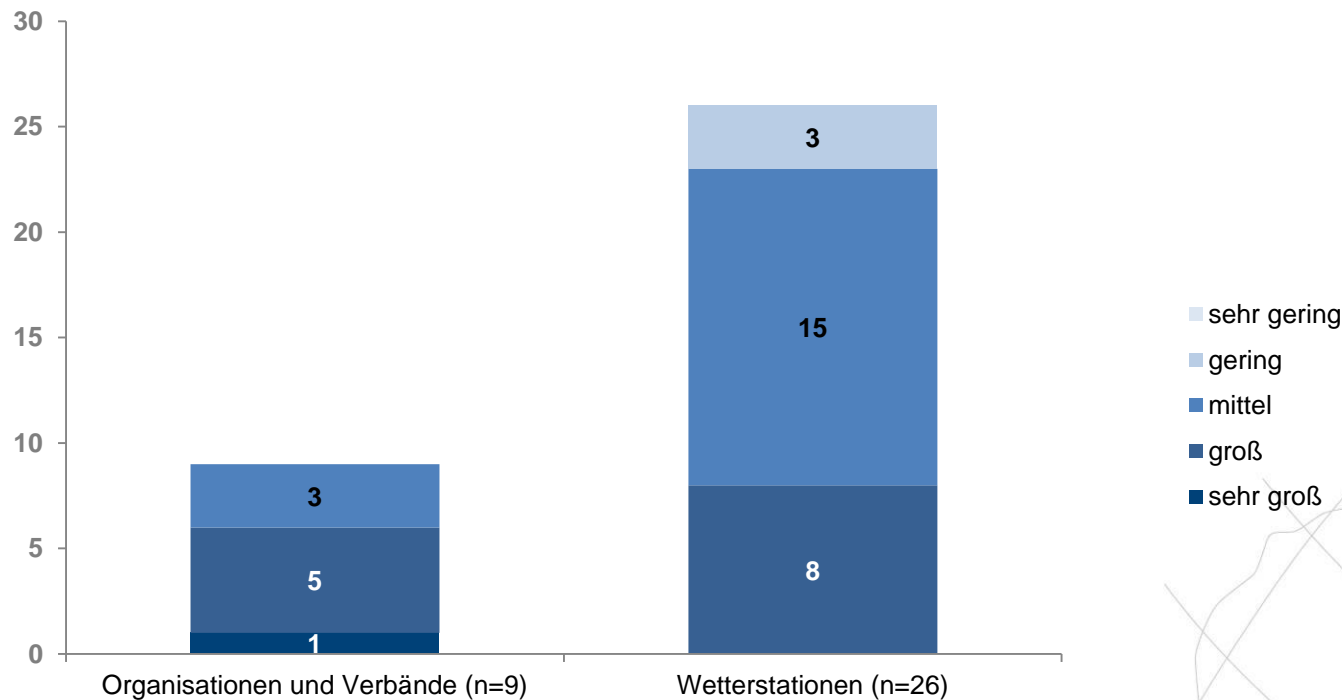
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – Landesregierung

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren (kommunale Ebene)

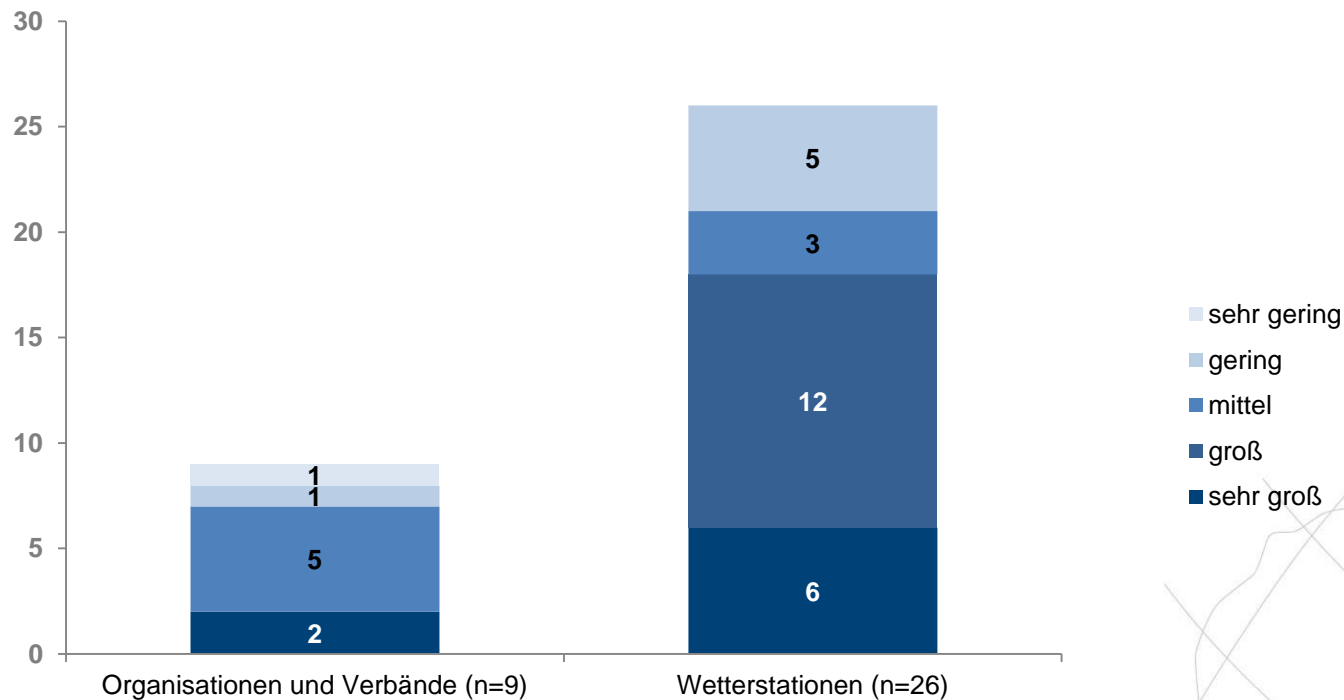
„Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren im Land Schleswig-Holstein?“ – kommunale Ebene

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Vertrauen in die Tourismuspolitik

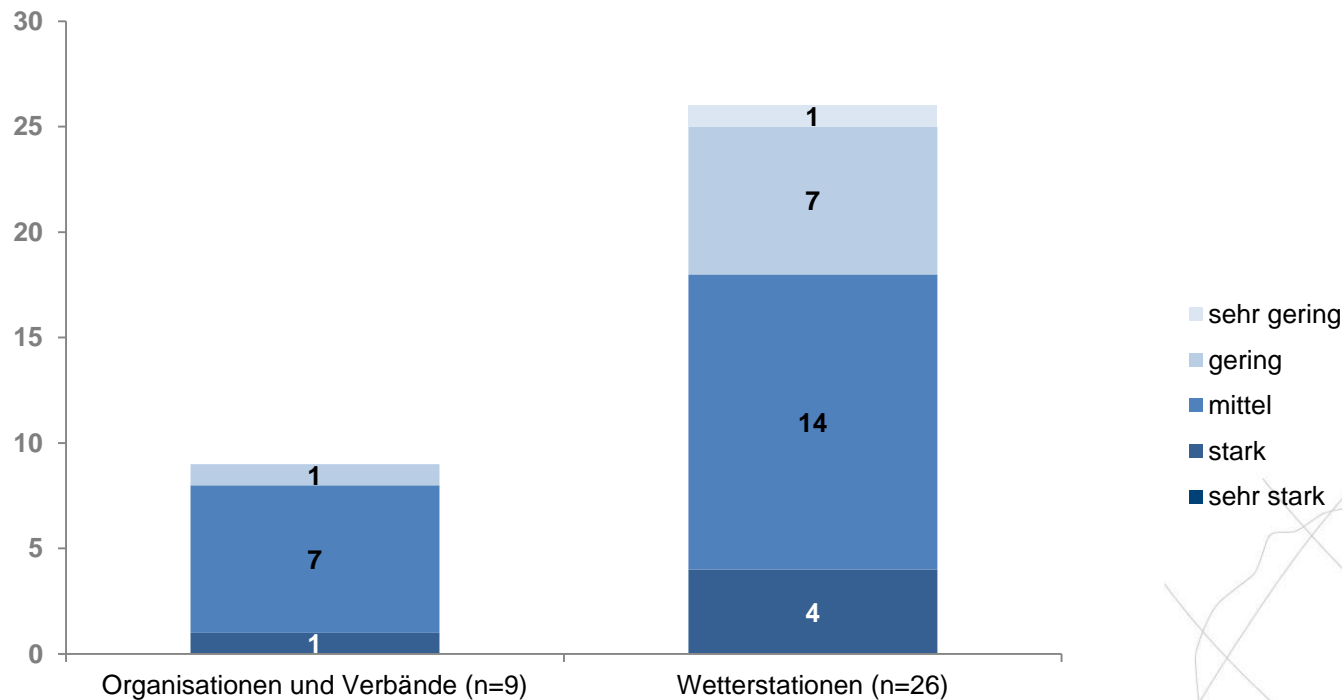
„Wie stark / gering ist Ihr Vertrauen in die Tourismuspolitik der Landesregierung ausgeprägt?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

4.2 Teilnehmergruppe – Vertretung durch TVSH

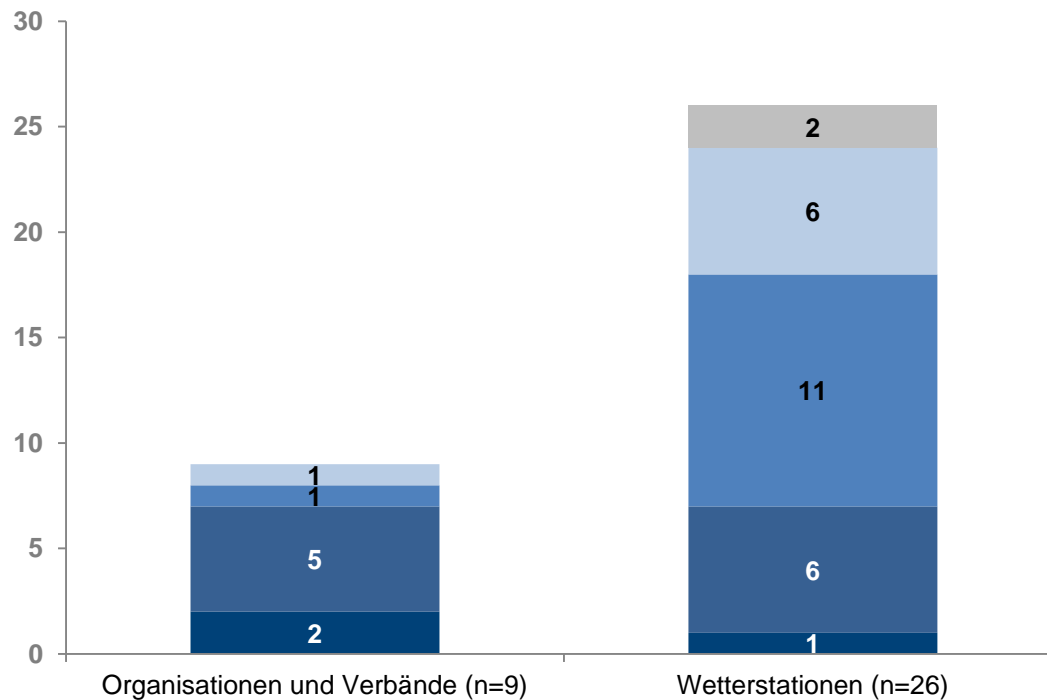
„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich durch den Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) informiert?“

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

► **Basis:** Teilnehmergruppe

► **Anzahl der Befragten:** 162 gesamt



- ich kenne den TVSH nicht
- ich habe keinen Kontakt zum TVSH
- sehr schlecht
- schlecht
- mittel
- gut
- sehr gut

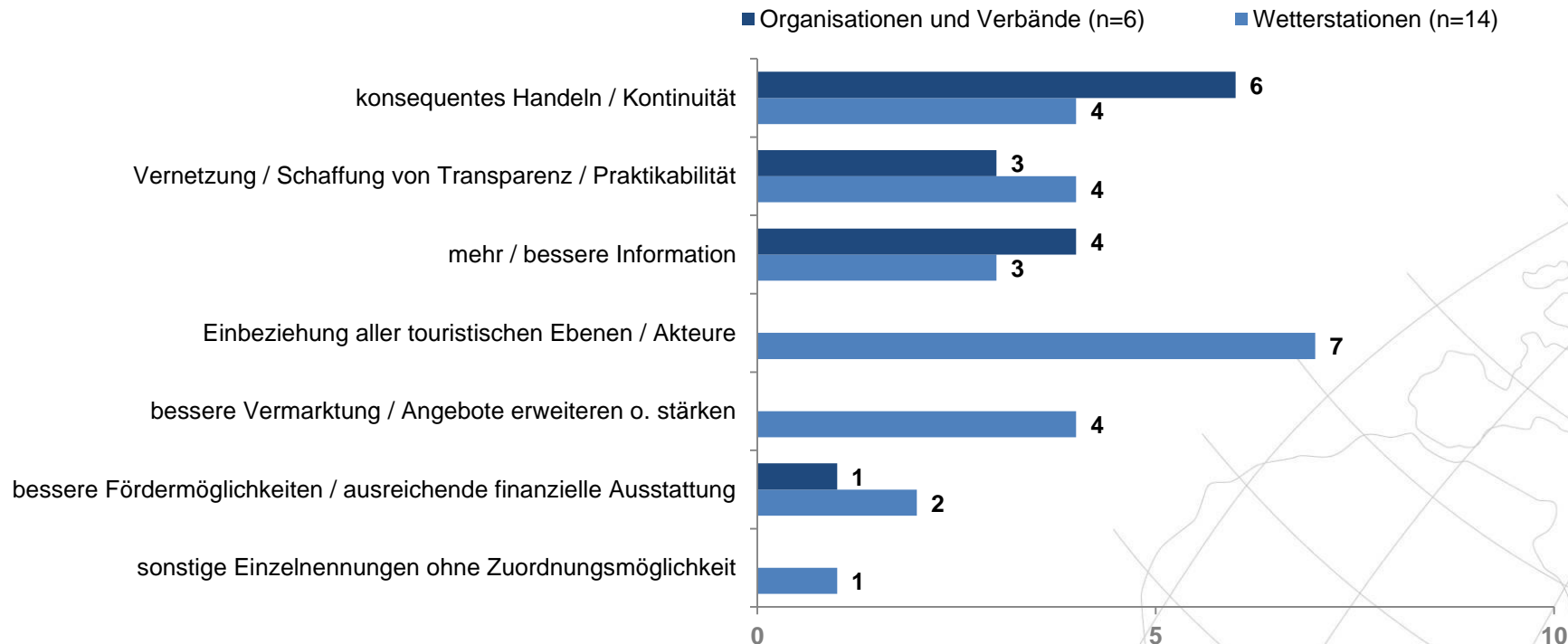
4.2 Teilnehmergruppe – Wünsche an das Umsetzungsmanagement

„Welche Wünsche haben Sie an das Umsetzungsmanagement der neuen Tourismusstrategie in den kommenden Jahren?“ (Offene Frage, Clusterung)

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Teilnehmergruppe
- ▶ Anzahl der Befragten: 95 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 196 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

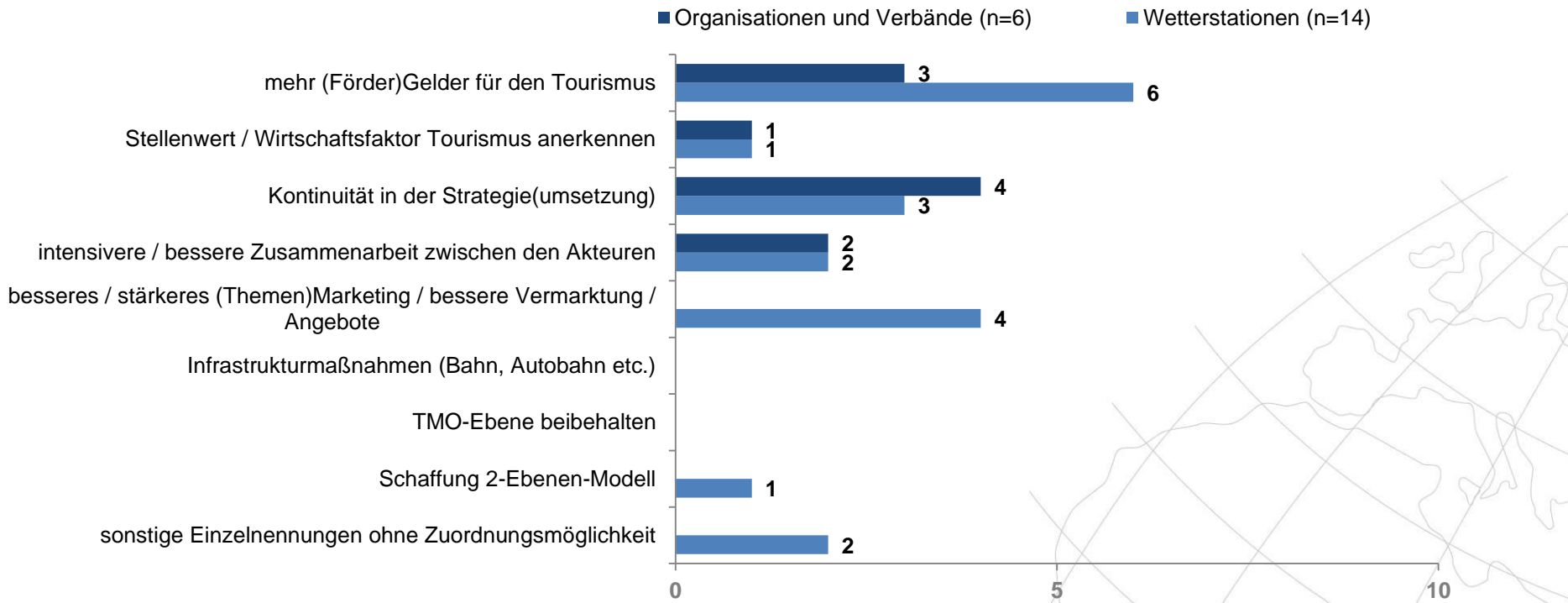
4.2 Teilnehmergruppe – Wünsche an die Tourismuspolitik

„Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik der Landesregierung aus?“
(Offene Frage, Clusterung)

> Ausgabe der Häufigkeiten

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- ▶ Basis: Teilnehmergruppe
- ▶ Anzahl der Befragten: 91 gesamt
- ▶ Anzahl der Nennungen: 145 gesamt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

Gliederung

1	METHODIK: TOURISMUS-POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2	ERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	5
3	ERGEBNISSE: STATUS (MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH)	33
4	ERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	52
	ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	90

IMT

Tourismus-Politbarometer Schleswig-Holstein 2014

Ihre Ansprechpartner



Wissenschaftliche Leitung

■ **Prof. Dr. Bernd Eisenstein**

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung Primärmarktforschung

■ **Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.**

Tel.: 0481 / 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



Projektmitarbeiterin

■ **Dipl.-Kffr. (FH) Patricia Thaden**

Tel.: 0481 / 85 55 507

E-Mail: thaden@fh-westkueste.de

IMT

Copyright

Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalte unterliegen der Geheimhaltung.

IMT

Institut für Management und Tourismus, März 2015
www.imt-fhw.de

Impressum

- **Herausgeber**
Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus (IMT)
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein
- **Projektdurchführung** Institut für Management und Tourismus (IMT) der FHW, Heide

Institut für Management und Tourismus, März 2015

Institut für Management und Tourismus
www.imt-fhw.de

IMT