

# Touristisches Politbarometer Schleswig-Holstein 2013

*Institut für Management und Tourismus*

*// Ergebnisbericht Dezember 2013*

*Wachstum fördern...*



## Gliederung

1 METHODIK: POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	4
3 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH	25
4 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	42
ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	74

**IMT**

## 1. Methodik: 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
- Bedeutung der sieben Handlungsfelder der neuen Tourismusstrategie
- Nutzung des Claims für Dachmarke sowie Wünsche an die Tourismuspolitik

### Untersuchungs- design

- **Befragung verschiedener Zielgruppen des TVSH**
- Gesamt-Stichprobenumfang: **212** (darunter: 101x Tourismuskommunen und LTOs\*, 16x Organisationen und Verbände, 21x Wetterstationen und 74x Klassifizierte Hotels)
- Versandte Einladungen insgesamt: **576** (darunter: 191x Tourismuskommunen und LTOs\*, 31x Organisationen und Verbände, 54x Wetterstationen und 300x Klassifizierte Hotels)
- **Online-Erhebung**

### Laufzeit

- **Erhebungszeitraum:** 23.10. bis 20.11.2013

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

## Gliederung

1 METHODIK: POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	4
3 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH	25
4 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	42
ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	74

**IMT**

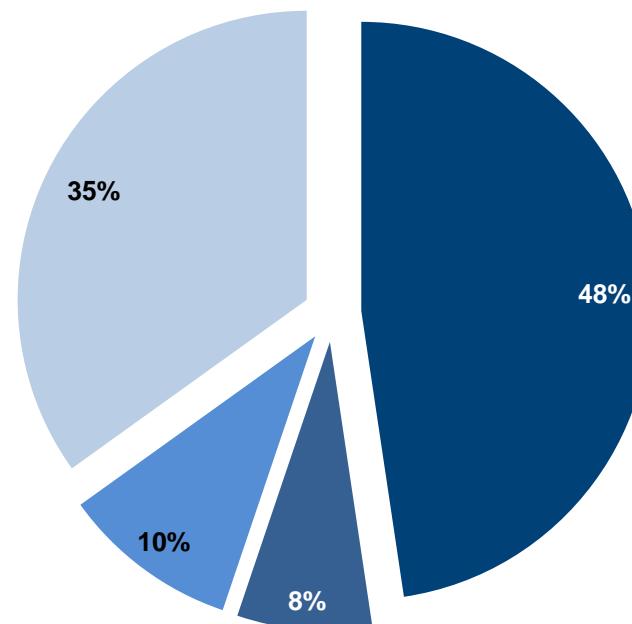
## 2. Alle Befragte – Teilnehmergruppe

„Welchem Bereich gehören Sie an?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 212



- Tourismuskommunen und LTOs\*
- Organisationen und Verbände
- Wetterstationen
- Klassifizierte Hotels

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

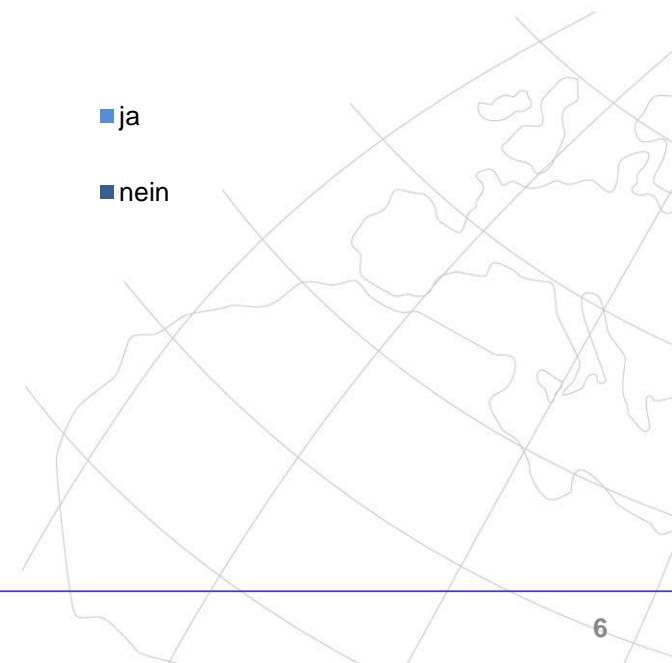
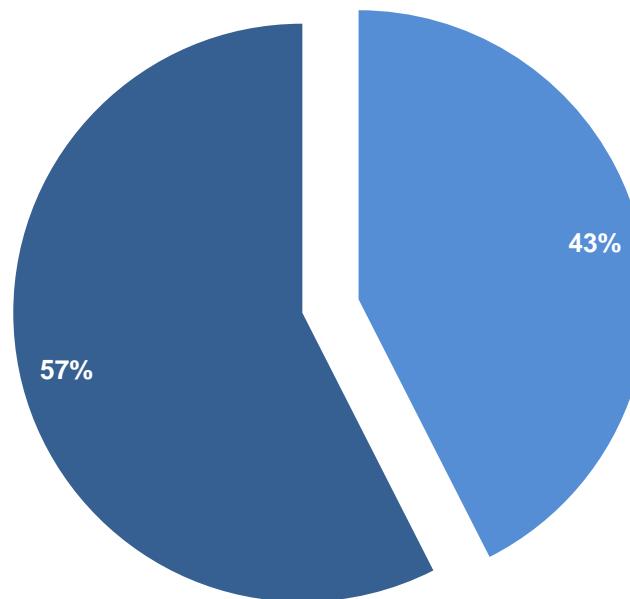
## 2. Alle Befragte – Mitglied TVSH

„Sind Sie Mitglied im TVSH?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 207



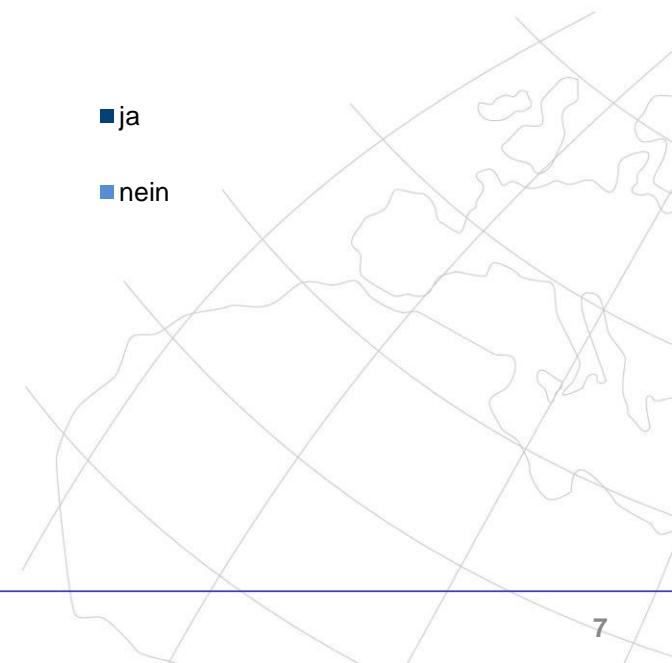
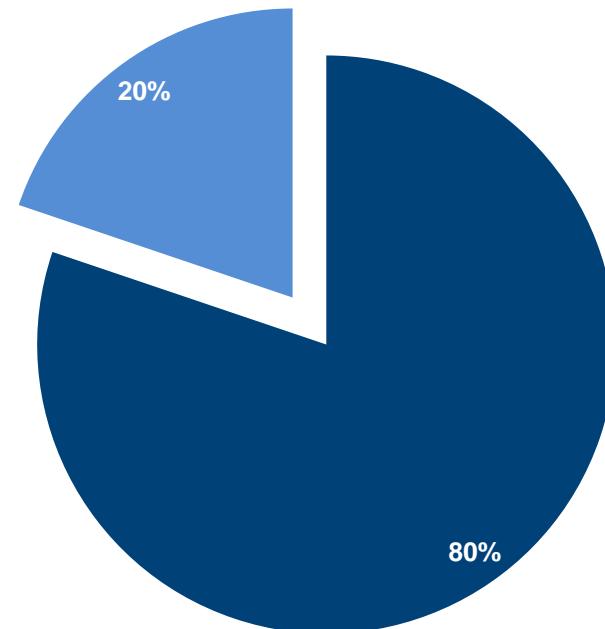
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

## 2. Alle Befragte – Tourismuspolitische Wahrnehmung

„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“  
► Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 212



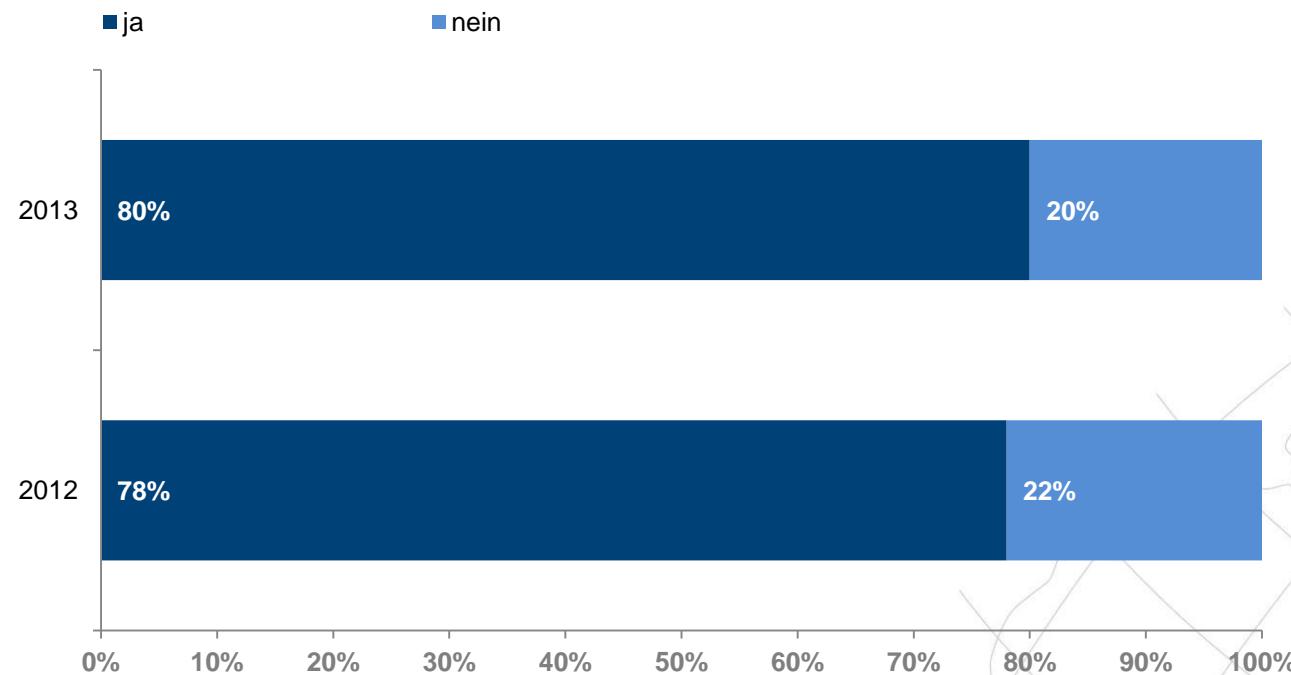
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

## 2. Alle Befragte – Tourismuspolitische Wahrnehmung

„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“ – Vergleich zu 2012  
► Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 212 / 208



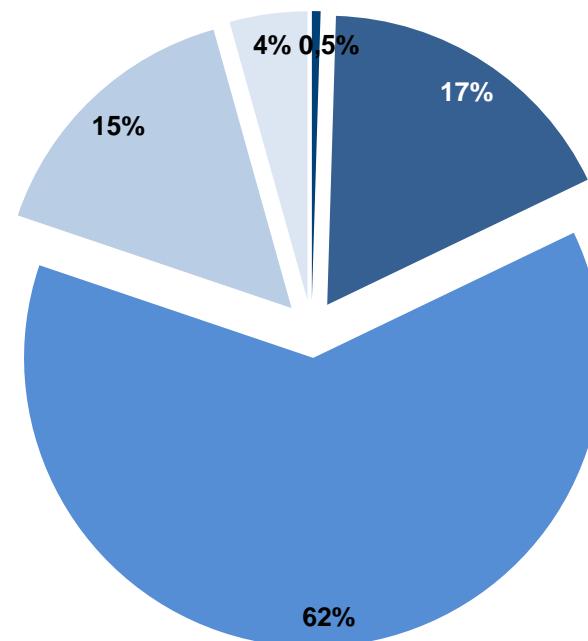
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012 / 2013

## 2. Alle Befragte – Bewertung Tourismuspolitik

„Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung seit Amtseintritt?“  
► Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 207



■ sehr gut

■ gut

■ mittel

■ schlecht

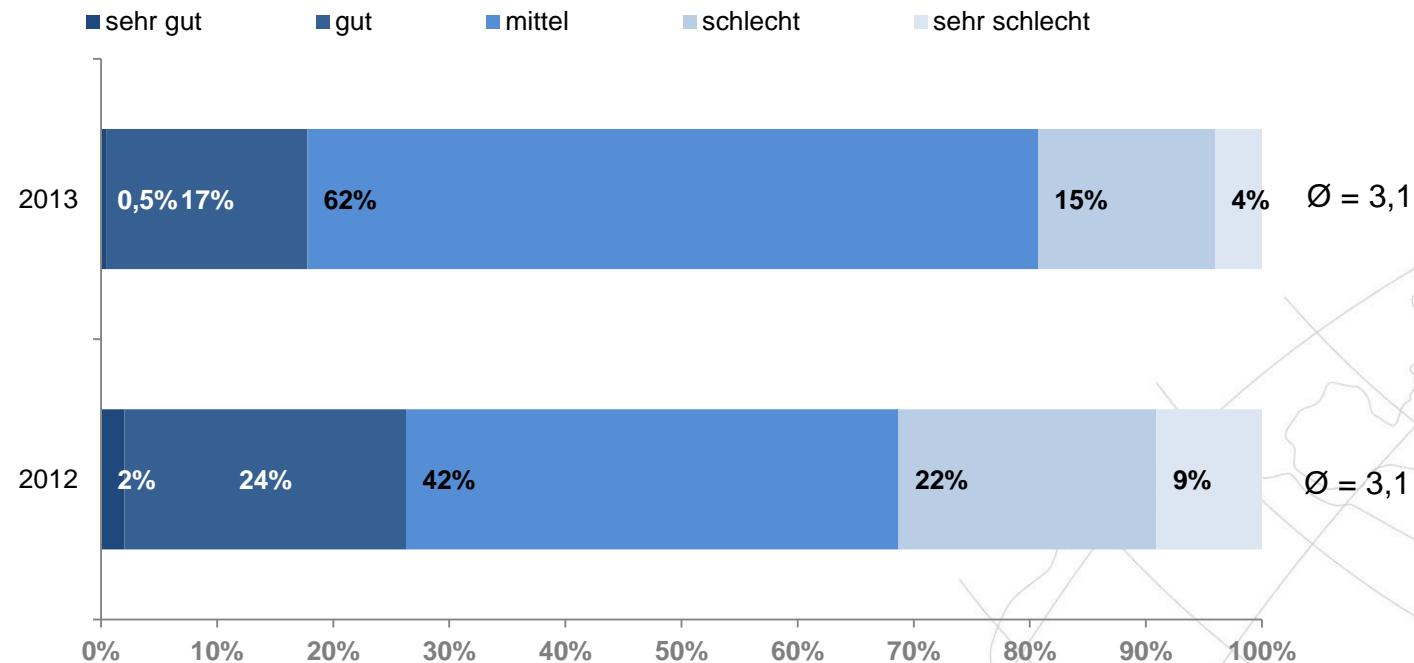
■ sehr schlecht

$\varnothing = 3,1$

## 2. Alle Befragte – Bewertung Tourismuspolitik

„Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung seit Amtseintritt?“ –  
Vergleich zu 2012 (Fragestellung 2012: „Wie ist Ihr erster Eindruck von der  
Landesregierung nach der Landtagswahl im Mai 2012?“)  
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein  
 ► Basis: Alle Befragte mit Nennung  
 ► Anzahl der Befragten: 207 / 201



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

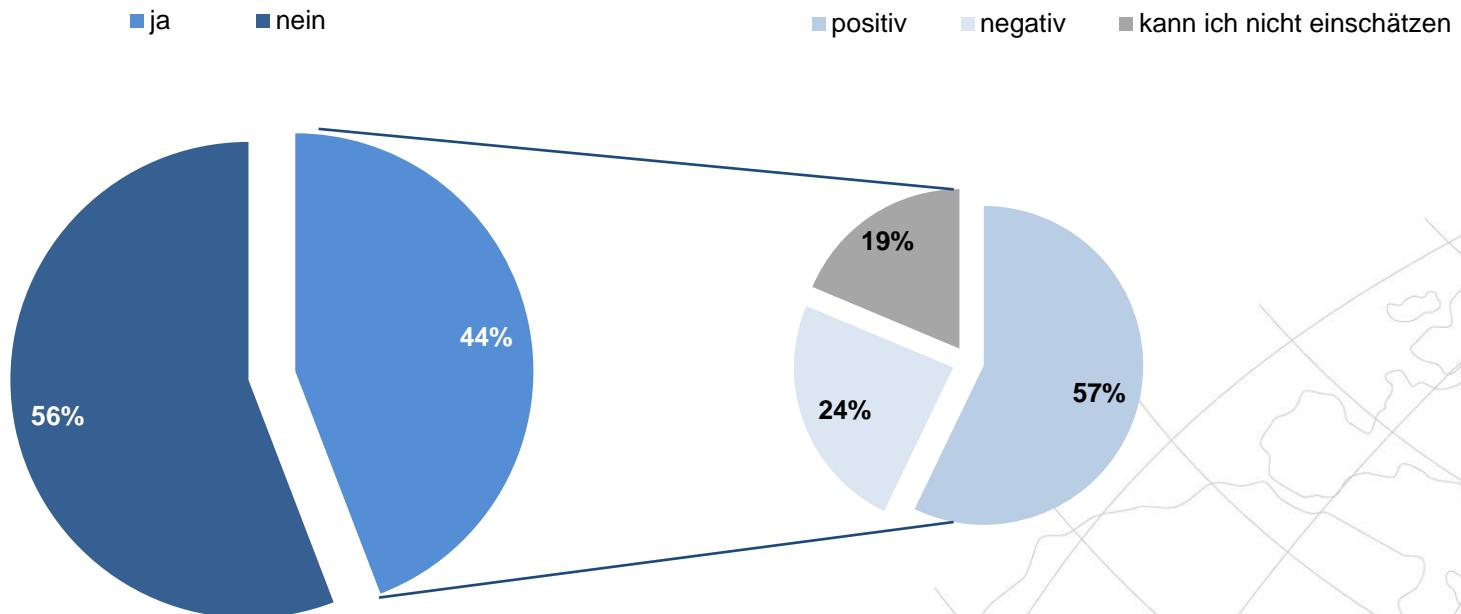
## 2. Alle Befragte – Veränderung Tourismuspolitik

„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 Fälle)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 206 / 91



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

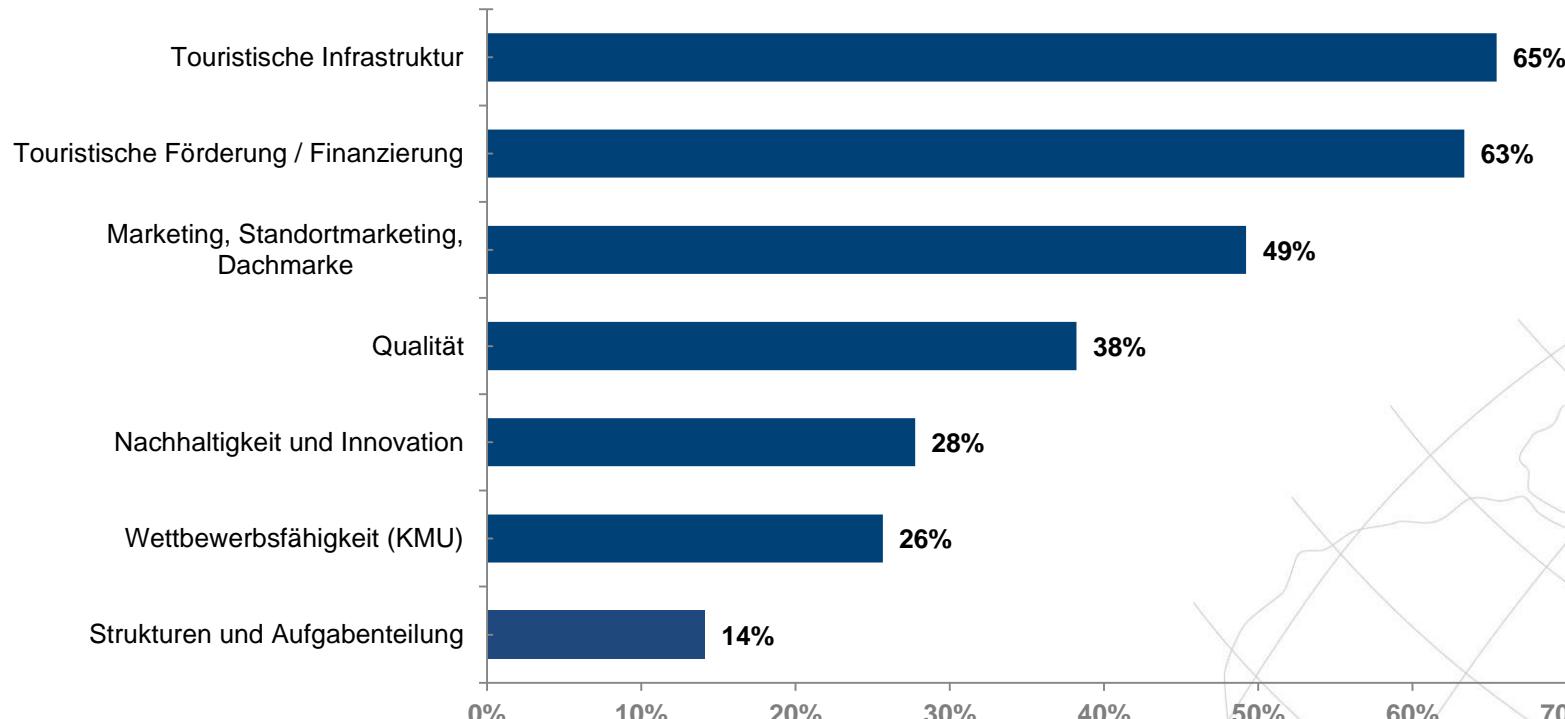
## 2. Alle Befragte – Bedeutung Teilbereiche der Handlungsfelder

„Welche der folgenden Bereiche der neuen Tourismusstrategie sind für Sie von größter Bedeutung? (Mehrfachantworten möglich; max. 3 Antworten)

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 191
- Anzahl der Nennungen: 542



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

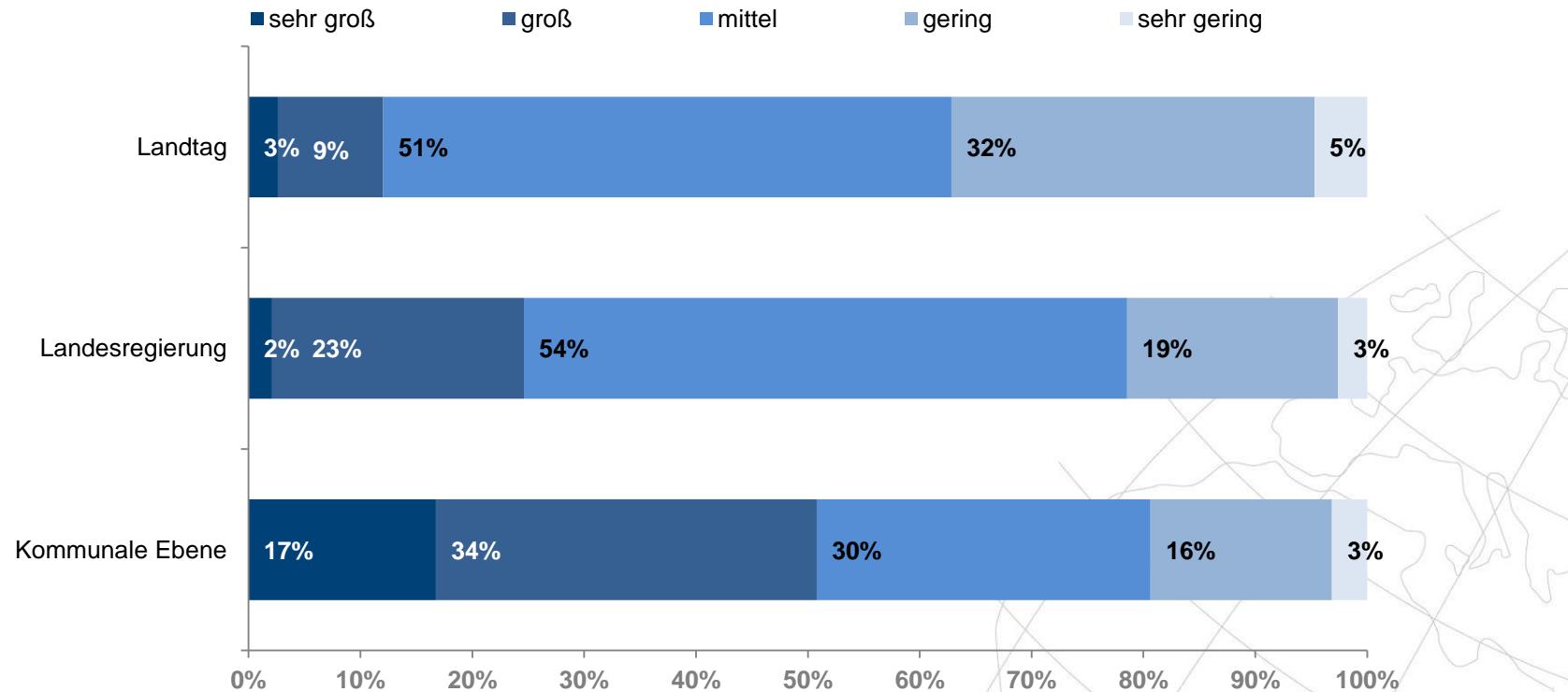
## 2. Alle Befragte – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 191



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

## 2. 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 Nennung
- Anzahl der Befragten: 191



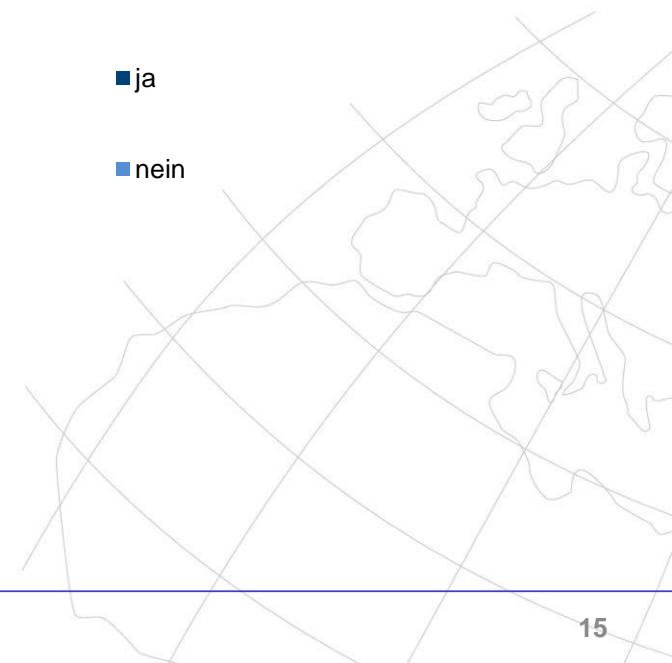
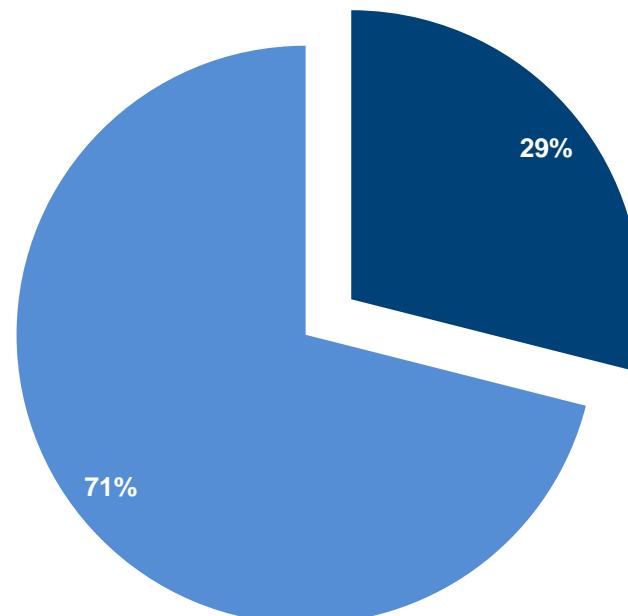
## 2. Alle Befragte – Bekanntheit tourismuspolitischer Sprecher

„Die im Landtag vertretenen Parteien haben tourismuspolitische Sprecher installiert. Sind Ihnen diese bekannt?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 190

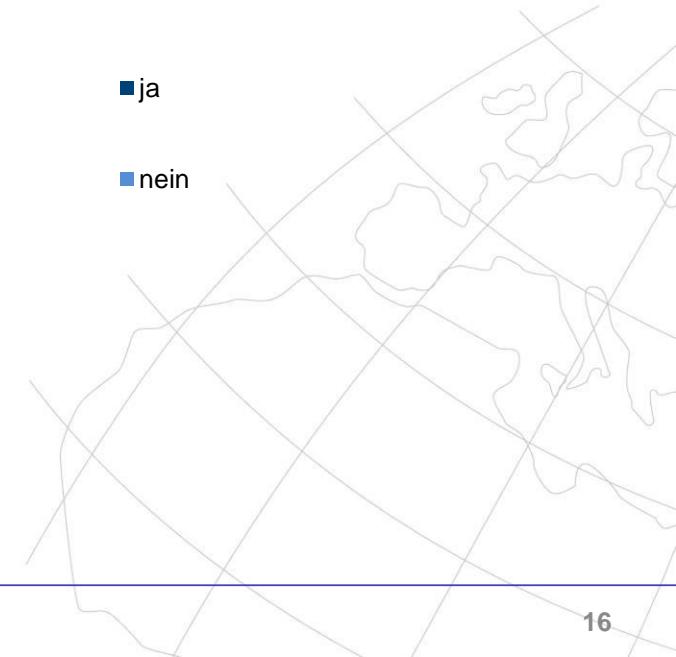
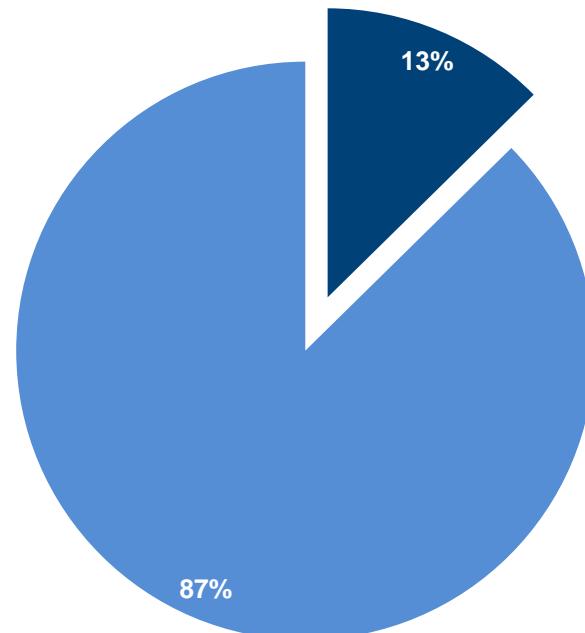


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

## 2. Alle Befragte – Wahrnehmung der Arbeit der tourismuspolitischen Sprecher

„Nehmen Sie deren Arbeit wahr?“  
► Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein  
► Basis: Alle Befragte mit Nennung  
► Anzahl der Befragten: 190



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

## 2. Alle Befragte – Wahrnehmung der Arbeit der tourismuspolitischen Sprecher

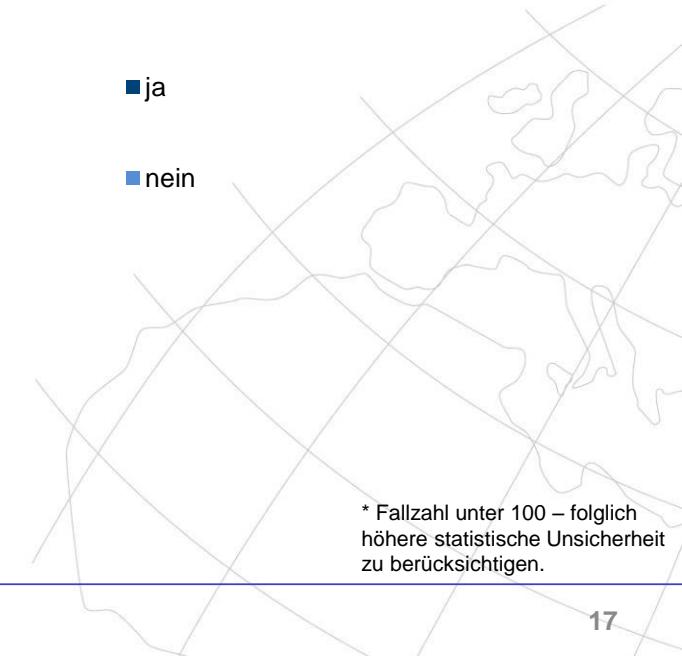
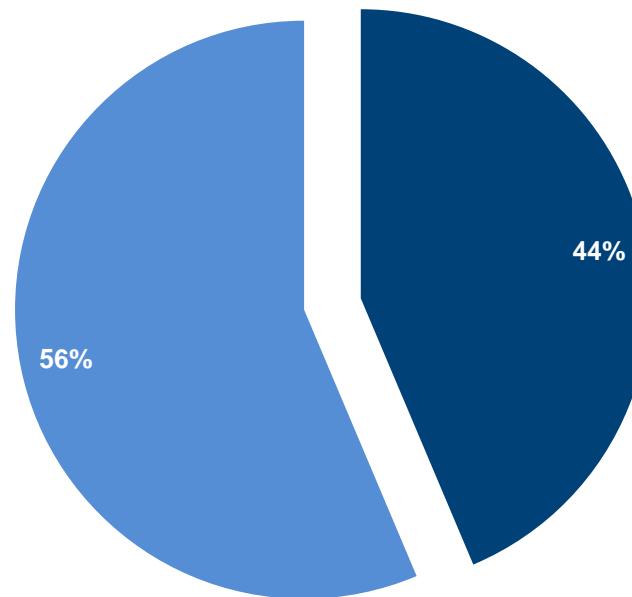
„Nehmen Sie deren Arbeit wahr?“

Filterfrage: „Die im Landtag vertretenen Parteien haben tourismuspolitische Sprecher installiert. Sind Ihnen diese bekannt?“ = ja

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung\*
- Anzahl der Befragten: 55



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

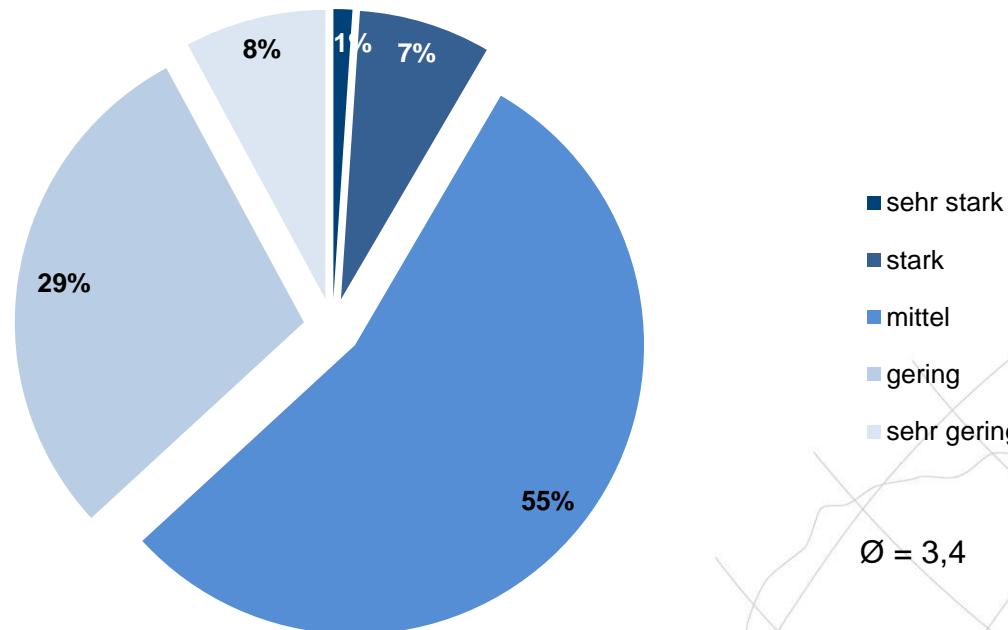
## 2. Alle Befragte – Vertrauen in die Tourismuspolitik

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 190



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

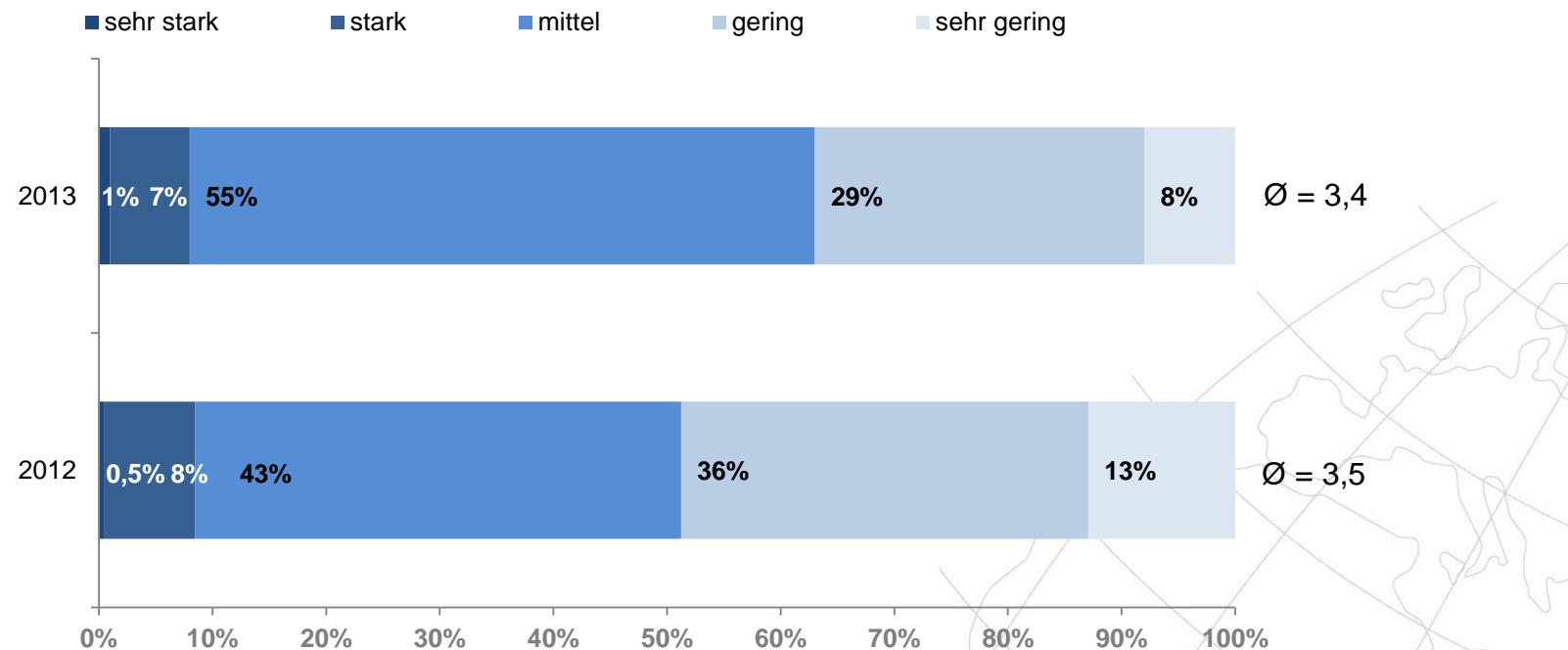
## 2. Alle Befragte – Vertrauen in die Tourismuspolitik

„Wie stark / gering ist Ihr Vertrauen in die Tourismuspolitik der Landesregierung ausgeprägt?“ – Vergleich zu 2012

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 190 / 186



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

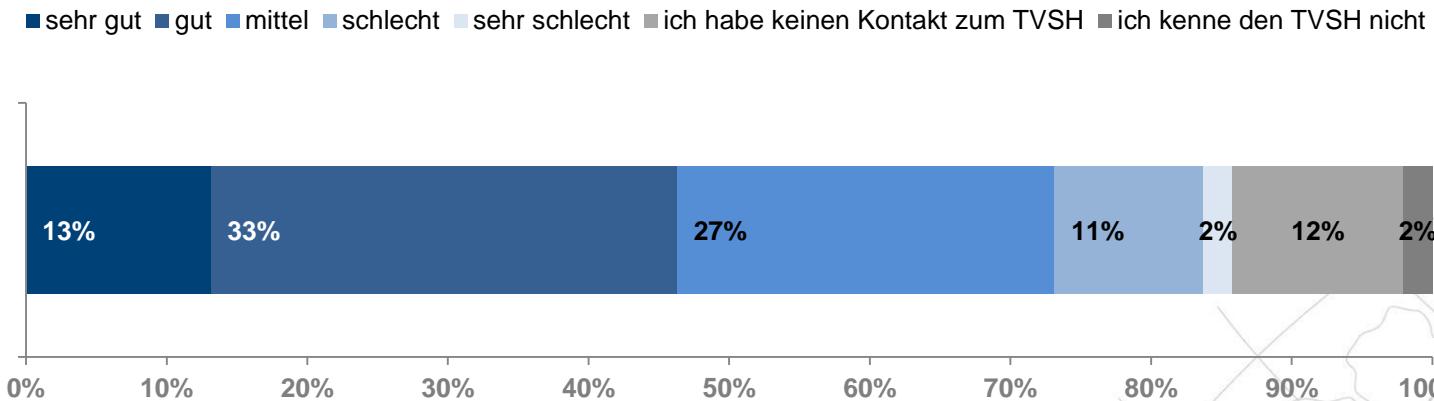
## 2. Alle Befragte – Vertretung durch den TVSH

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 190



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

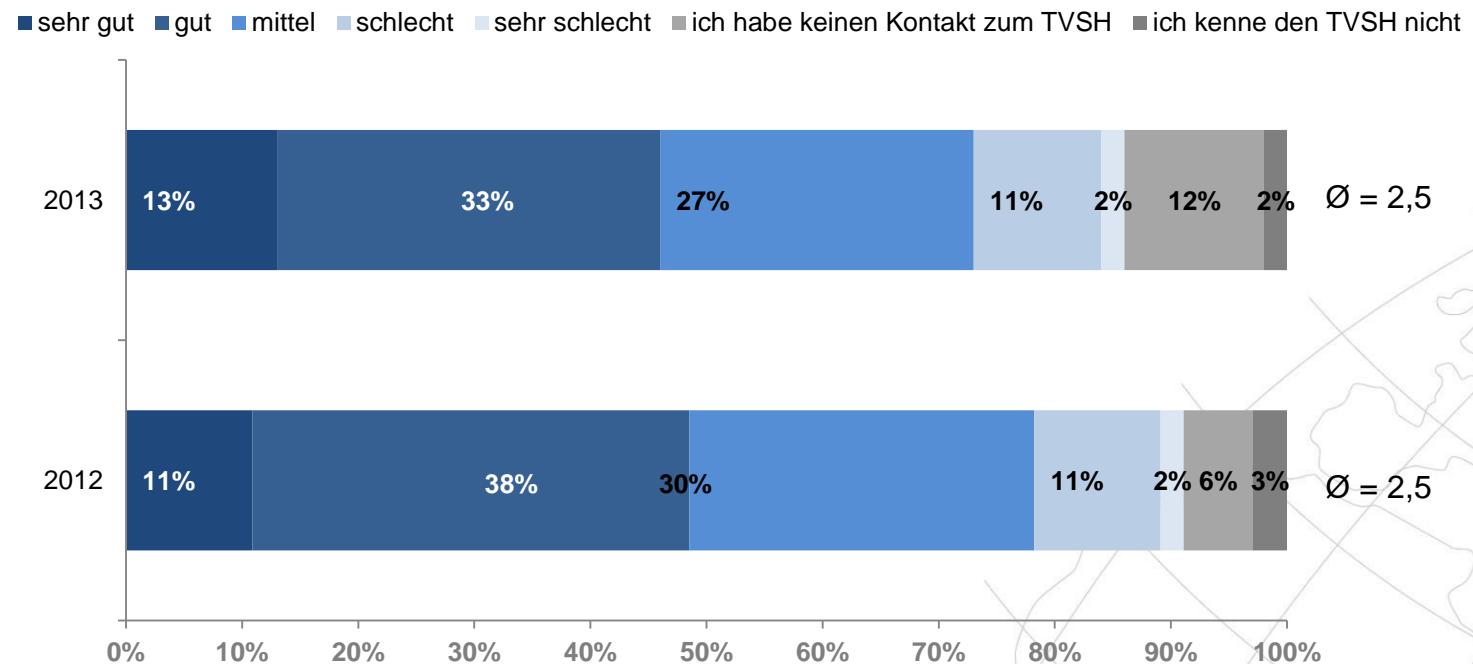
## 2. Alle Befragte – Vertretung durch den TVSH

„Wie gut / schlecht fühlen Sie sich durch den Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) informiert?“ – Vergleich zu 2012

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 190 / 186



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

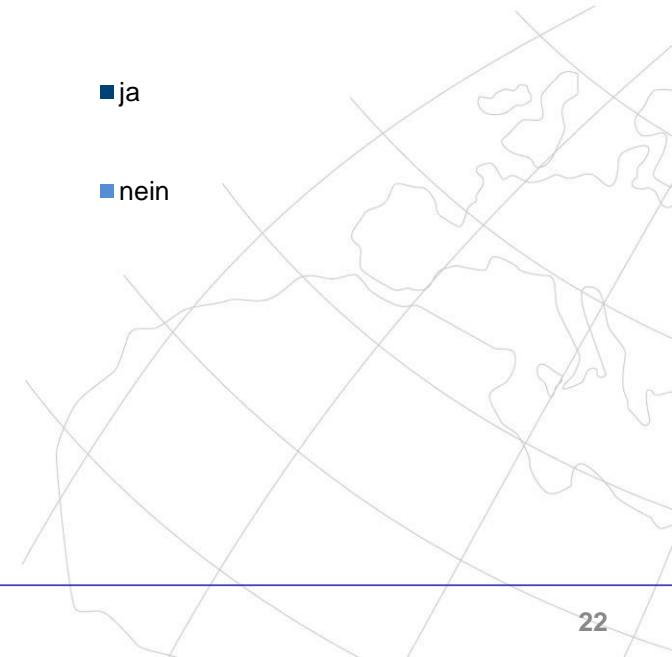
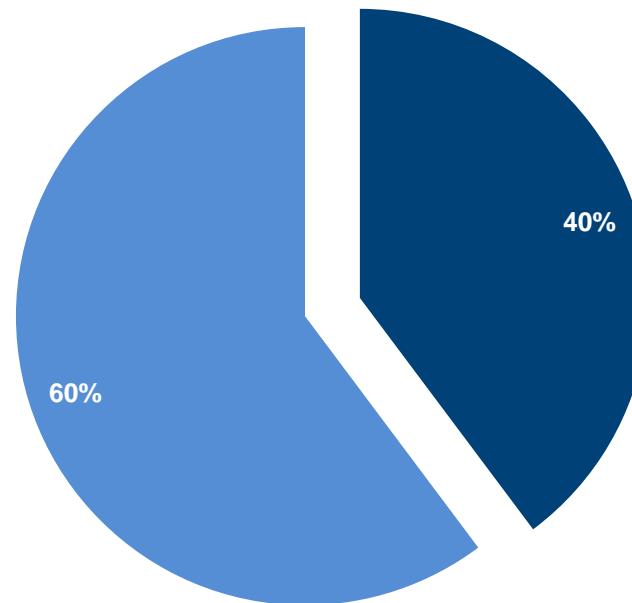
## 2. Alle Befragte – Nutzung Claim für Dachmarke

„Sollte das Corporate Design der Landesregierung mit dem Claim „Schleswig-Holstein – der echte Norden“ auch als Dachmarke für das Tourismusmarketing genutzt werden?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 176



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

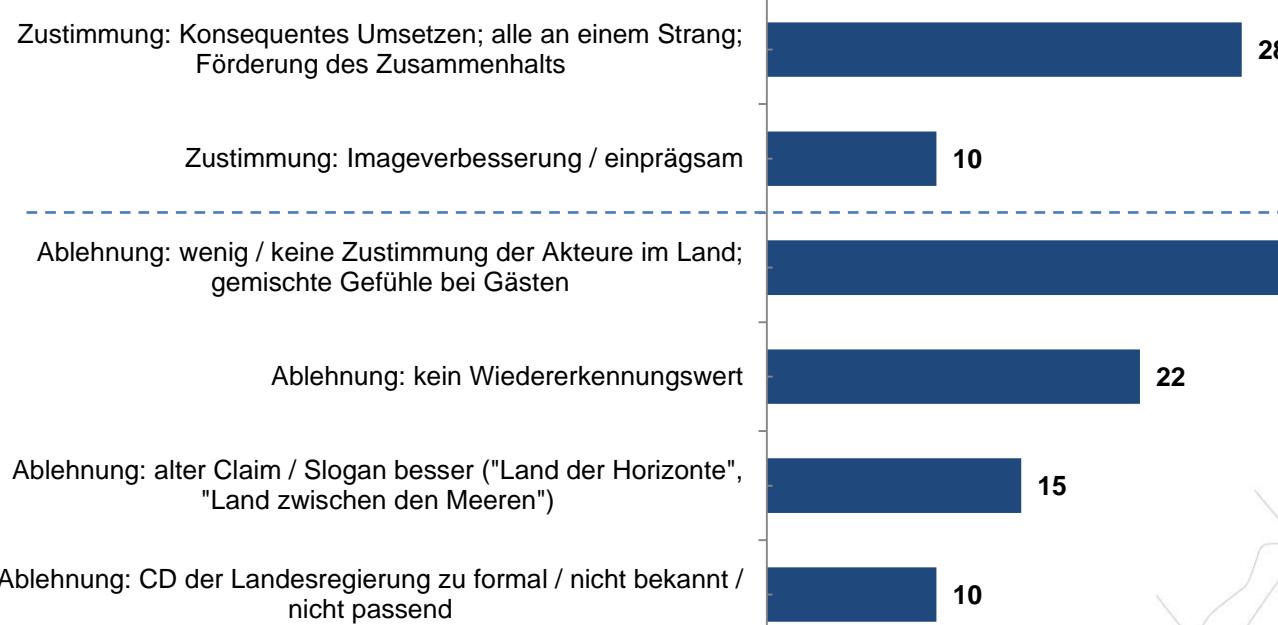
## 2. Alle Befragte – Nutzung Claim für Dachmarke

„Sollte das Corporate Design der Landesregierung mit dem Claim „Schleswig-Holstein – der echte Norden“ auch als Dachmarke für das Tourismusmarketing genutzt werden?“ – Kommentare

> Häufigkeiten (n)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Alle Befragte mit Nennung
- Anzahl der Befragten: 124
- Anzahl der Nennungen: 212



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

## 2. Alle Befragte – Wünsche an die Tourismuspolitik

Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik der Landesregierung aus? (Mehrfachantworten möglich)		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen (n)
1	Einzelbetriebliche Förderung (der EU); bessere Förderung allgemein	26%	14%	32
2	Stellenwert / Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein	25%	14%	31
3	(touristisch / wirtschaftliche) Infrastrukturverbesserung; Standortpolitik / -marketing	24%	13%	29
4	Ein Schleswig-Holstein; gemeinsames Auftreten / Netzwerk(en)	17%	10%	21
4	Transparente (politische) Strukturen; Bürokratieabbau	17%	10%	21
6	Förderung bestehender touristischer Kapazitäten; Förderung TASH und anderer tourismusrelevanter Verbände; Keine Förderung von Großprojekten	15%	8%	18
7	Offensiveres / verstärktes / besseres Marketing / Vermarktung; Abschaffung Zielgruppenmarketing	14%	8%	17
8	Erhöhung Attraktivität Bundesland; Qualitätssteigerung; Konkurrenzfähigkeit behalten	13%	7%	16
9	Stärkung Marken / Themen; Konzentration auf relevante Angebote; Förderung der Nachhaltigkeit	12%	7%	15
10	Einheitliche MwSt; Beibehaltung MwSt-Satz Hotellerie; Senkung MwSt-Satz Gastronomie; Gastgeberkurabgabe forcieren	11%	6%	13
11	Unterstützung der Tourismuswirtschaft (politisch); Planungssicherheit	6%	3%	7
Einzelnennung ohne Zuordnungsmöglichkeit		1%	0,4%	1
<b>Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend</b>		<b>181%</b>	<b>100%</b>	<b>221*</b>

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

\* Aufgrund der möglichen Mehrfachantworten ist die Summe der Einzelnennungen (221) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (122).

## Gliederung

1 METHODIK: POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	4
3 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH	25
4 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	42
ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	74

**IMT**

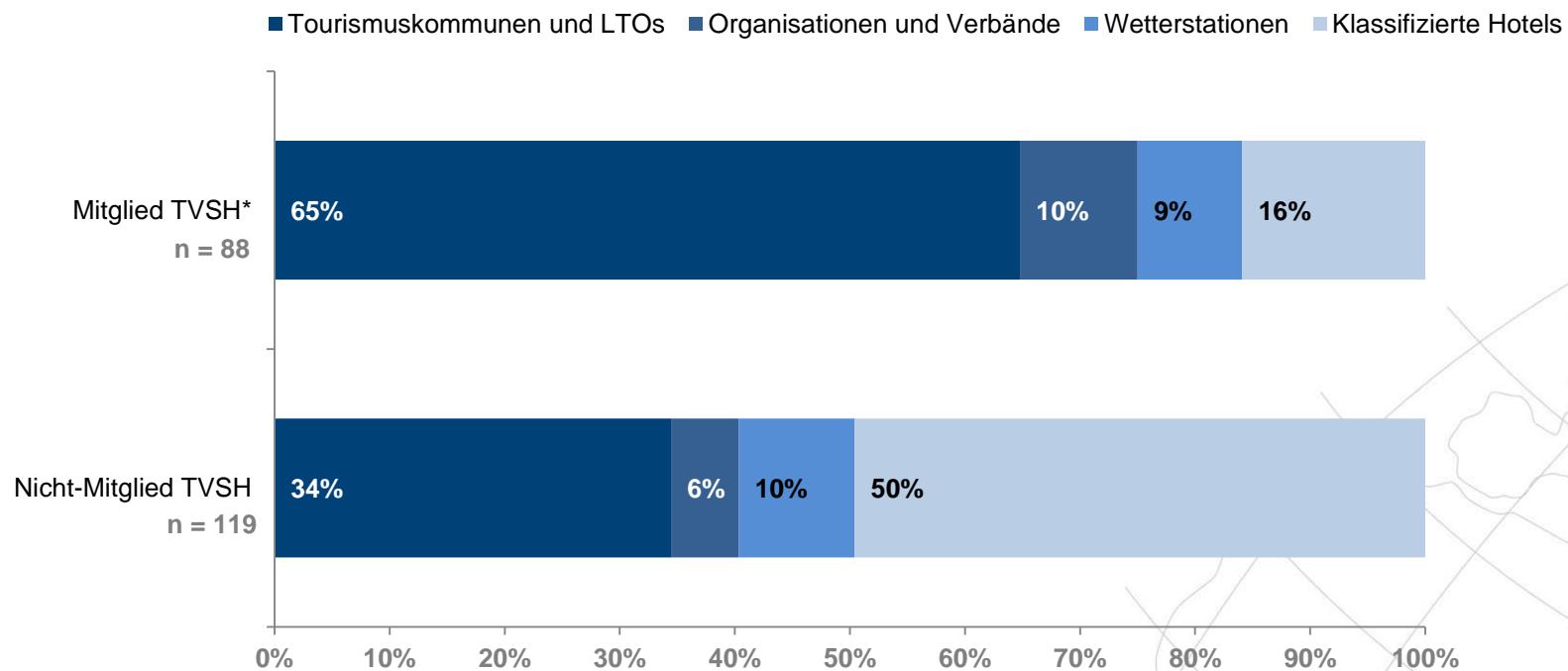
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Teilnehmergruppe

„Welchem Bereich gehören Sie an?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 207



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

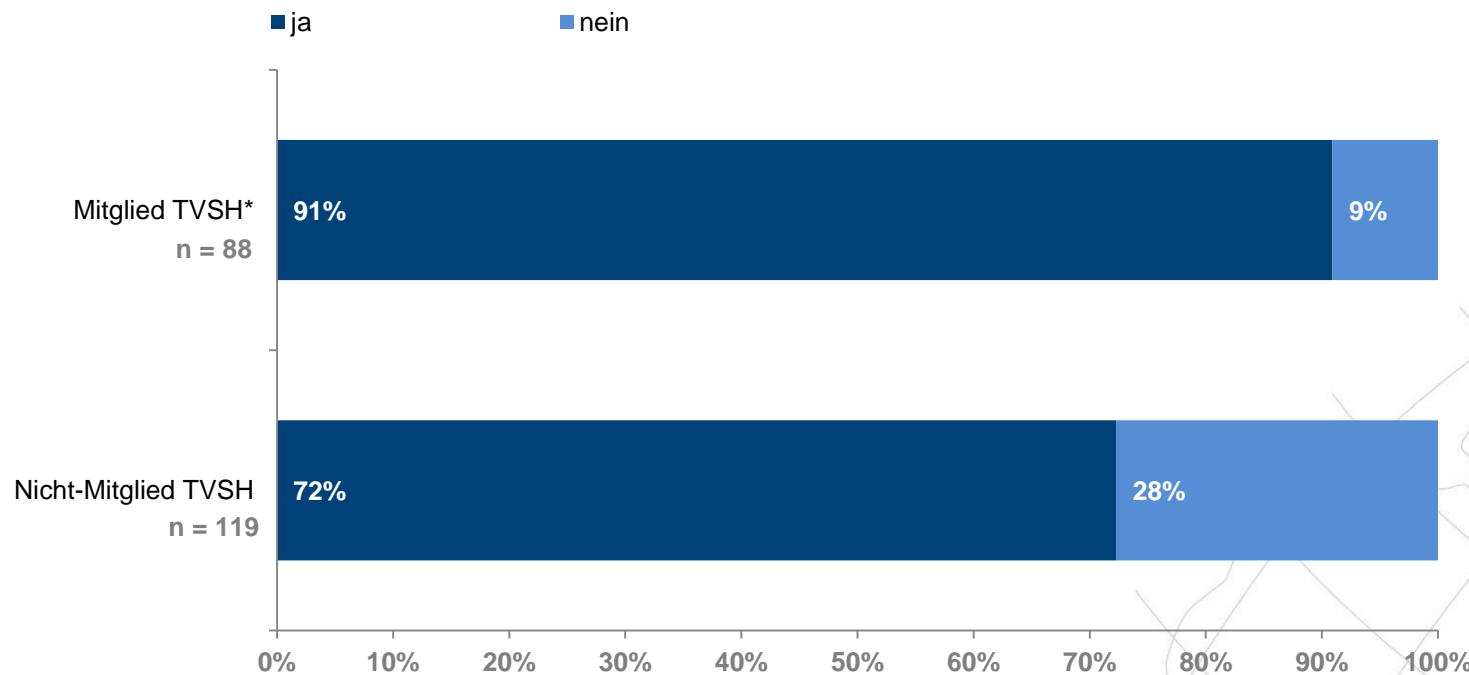
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Tourismuspolitische Wahrnehmung

„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 207



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

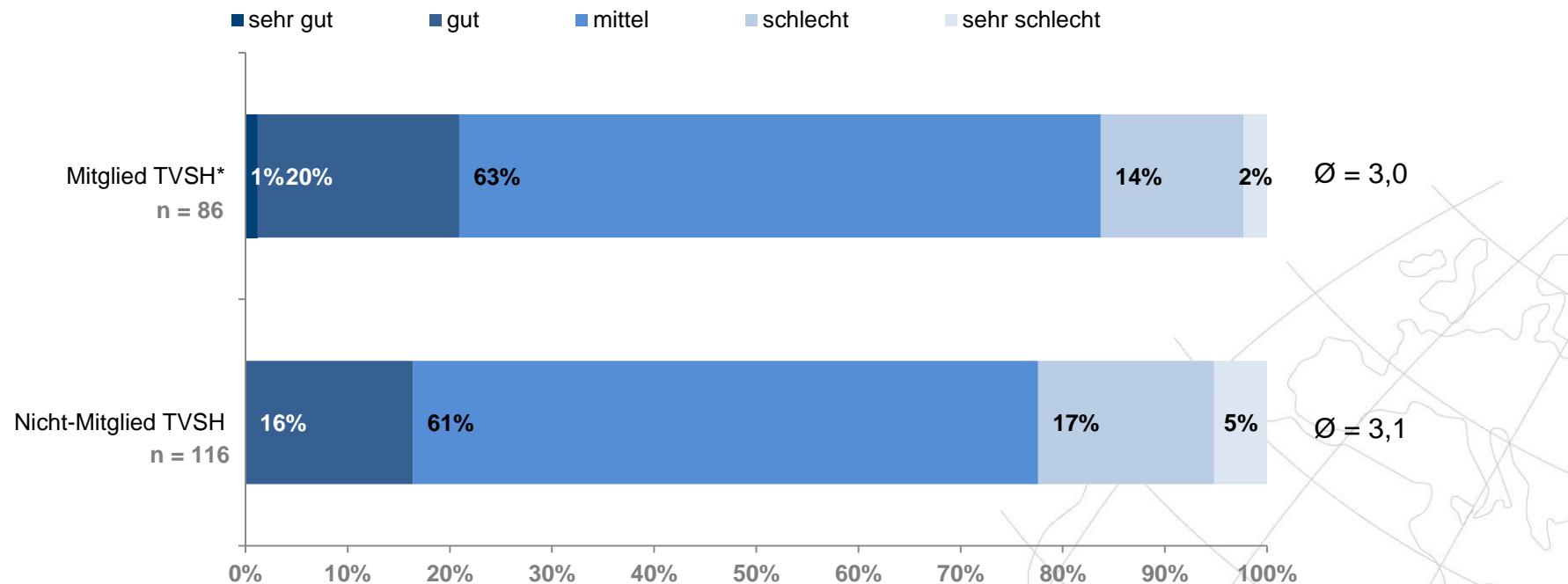
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Bewertung Tourismuspolitik

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 202



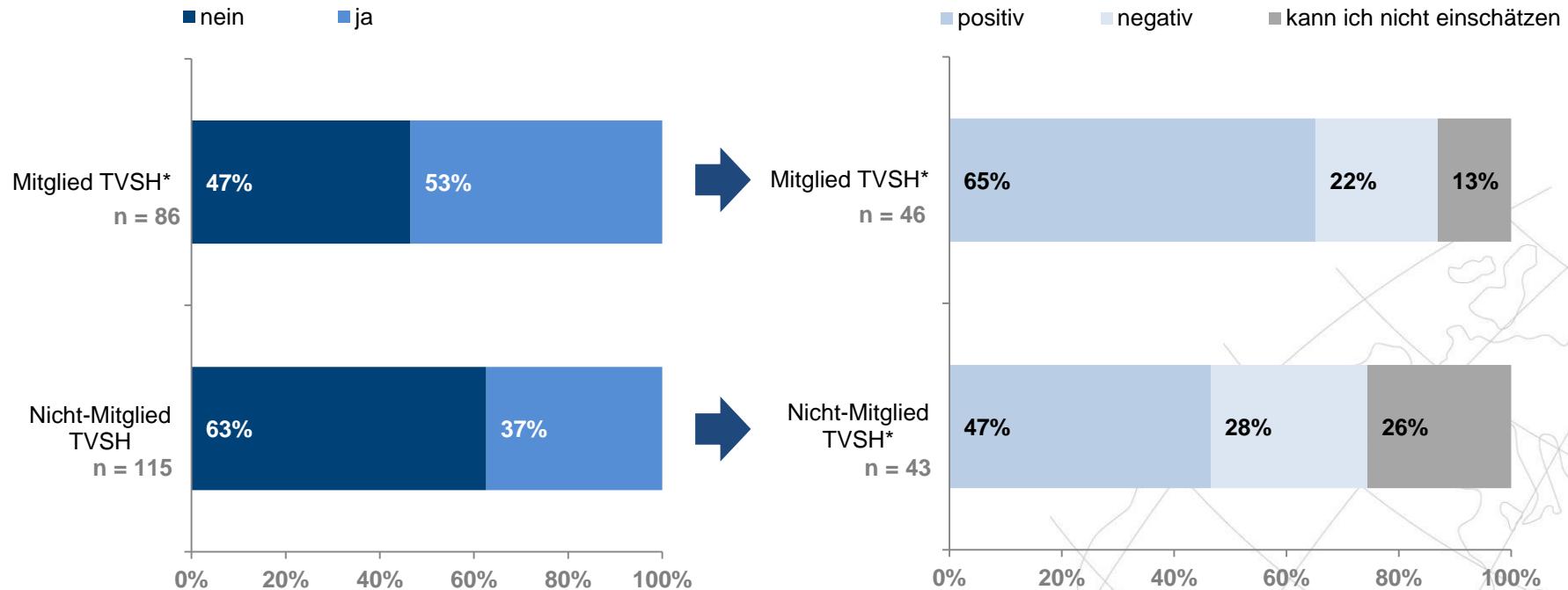
\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – 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 Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein  
 ▶ Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH  
 ▶ Anzahl der Befragten: 201 / 89



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

\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

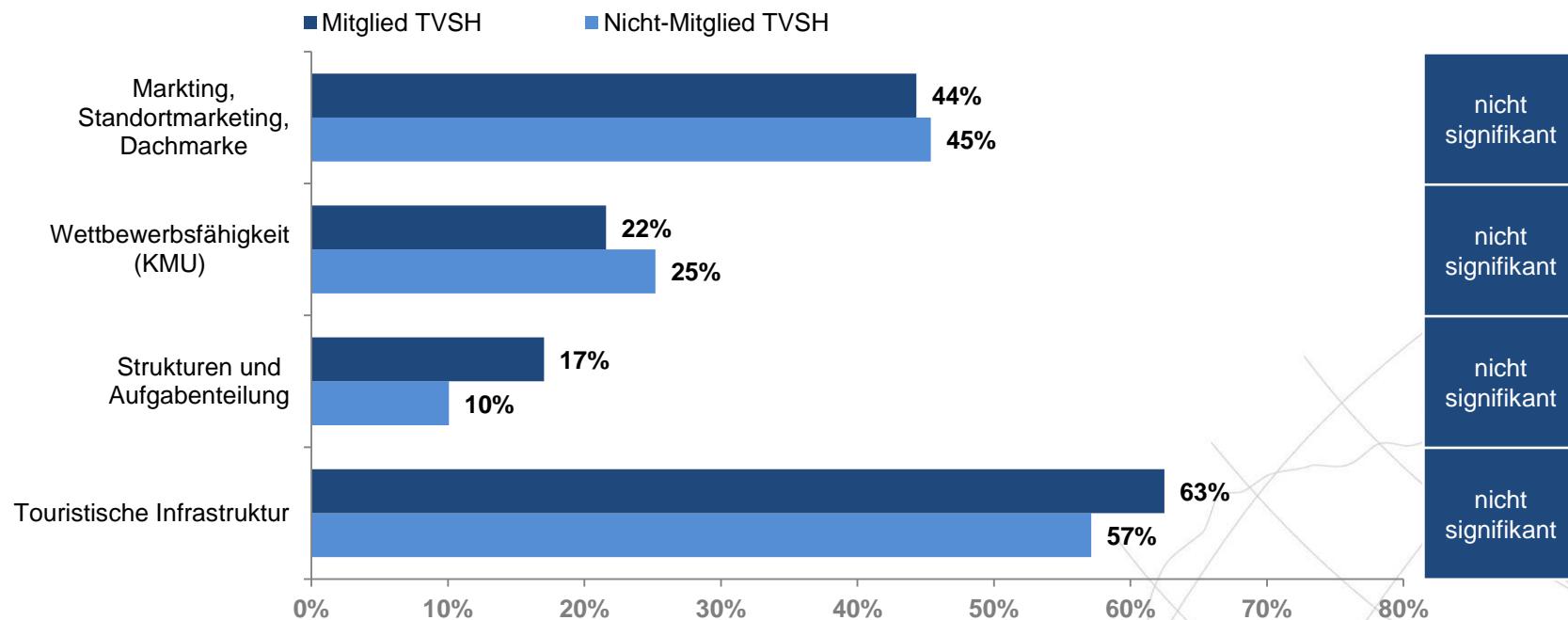
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Bedeutung Teilbereiche der Handlungsfelder (Chart 1 / 2)

„Welche der folgenden Bereiche der neuen Tourismusstrategie sind für Sie von größter Bedeutung?“ (Mehrfachantworten möglich; max. 3 Antworten)

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 207



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

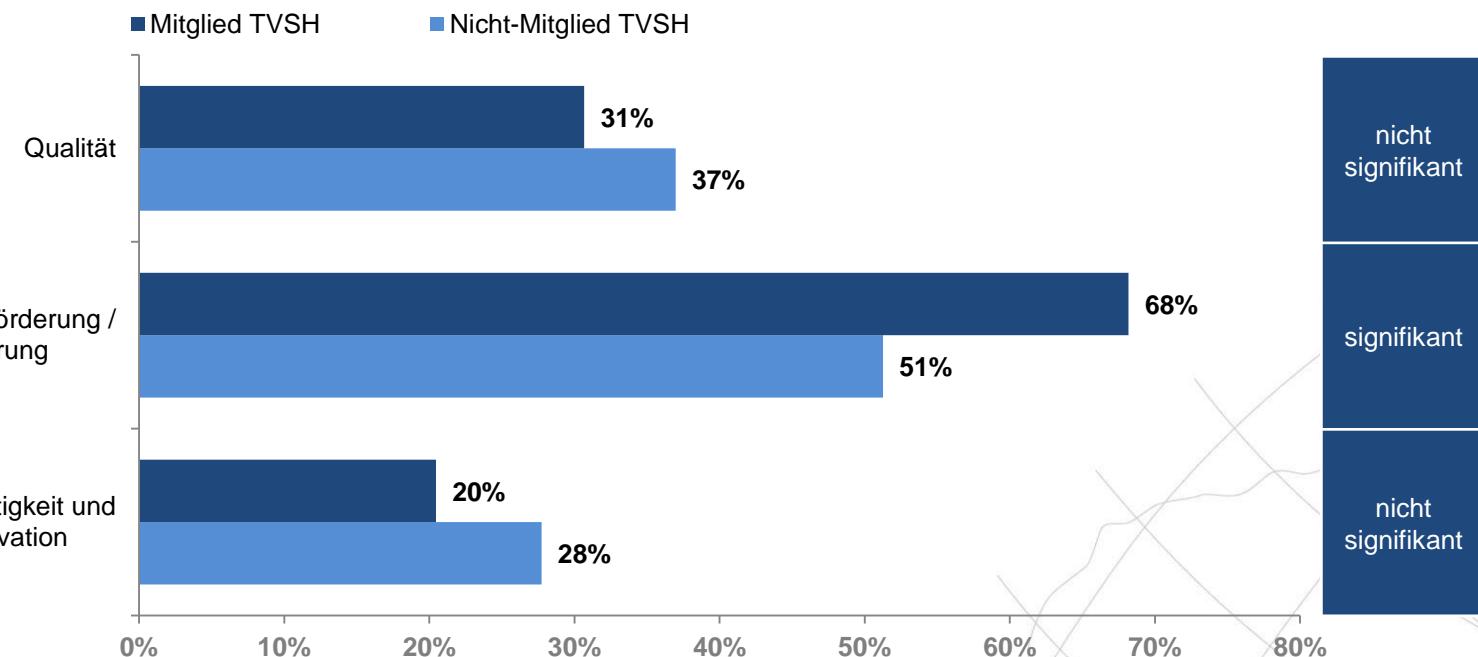
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Bedeutung Teilbereiche der Handlungsfelder (Chart 2 / 2)

„Welche der folgenden Bereiche der neuen Tourismusstrategie sind für Sie von größter Bedeutung?“ (Mehrfachantworten möglich; max. 3 Antworten)

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 207



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

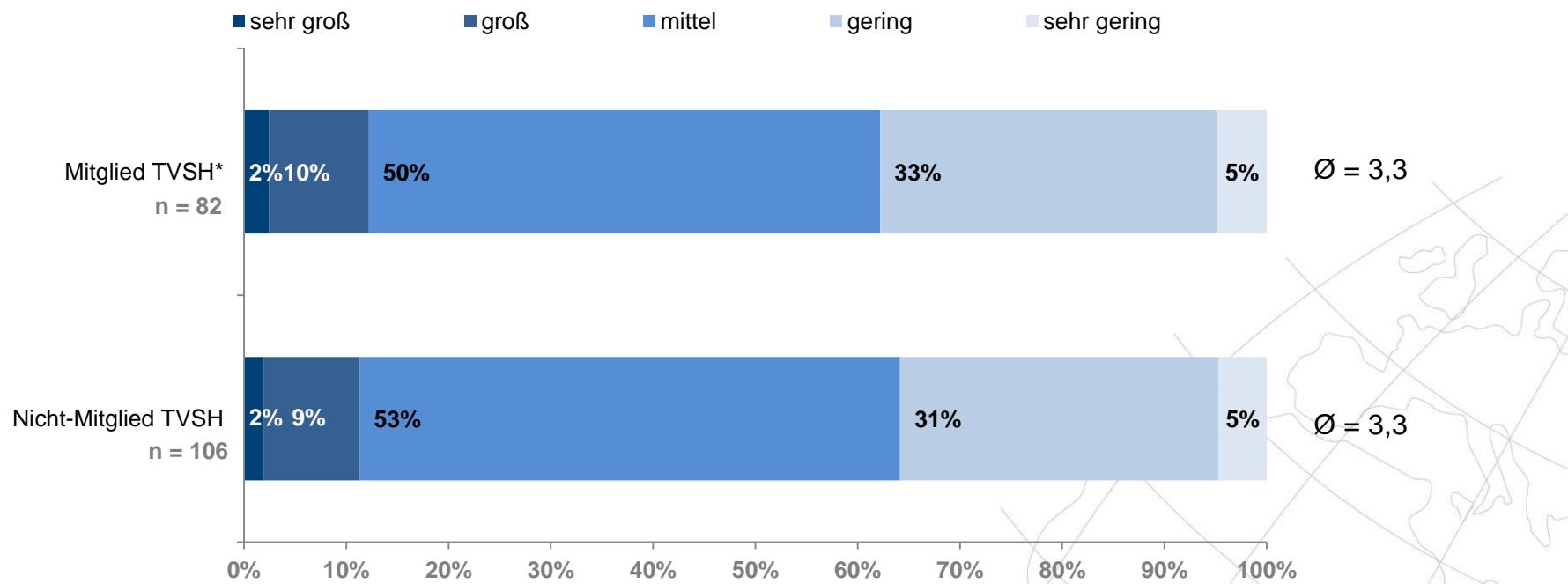
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 188



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

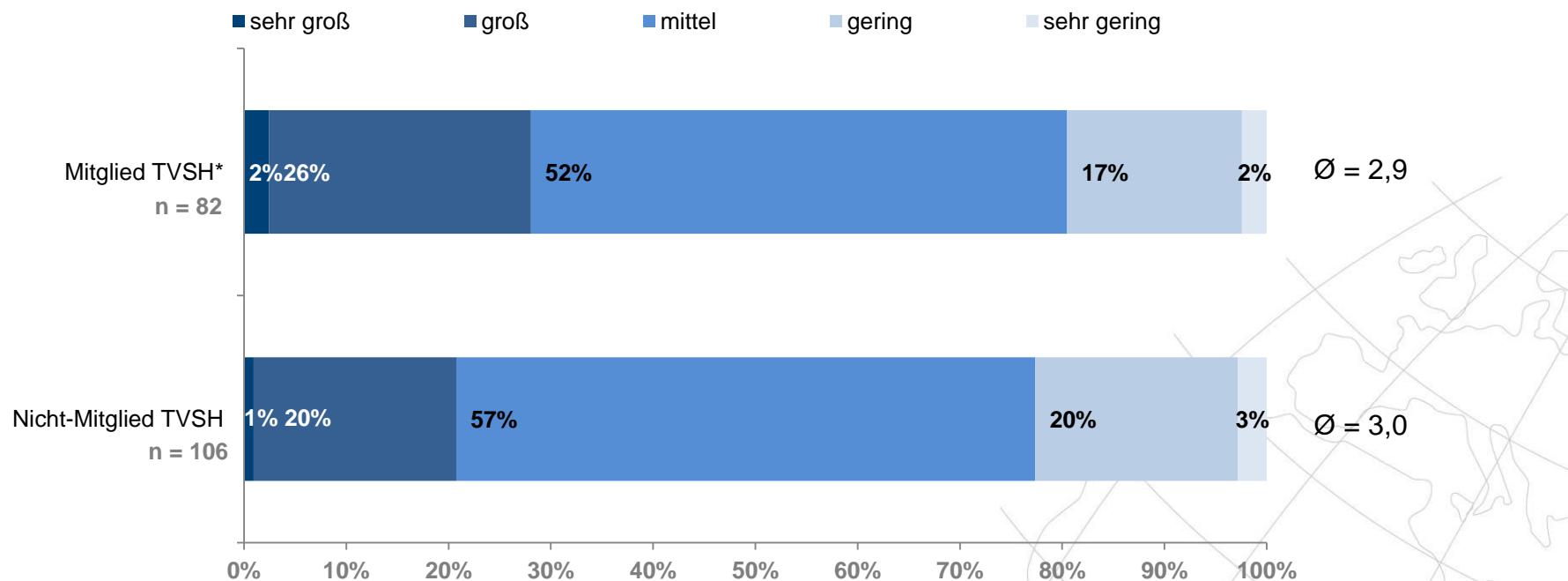
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 188



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

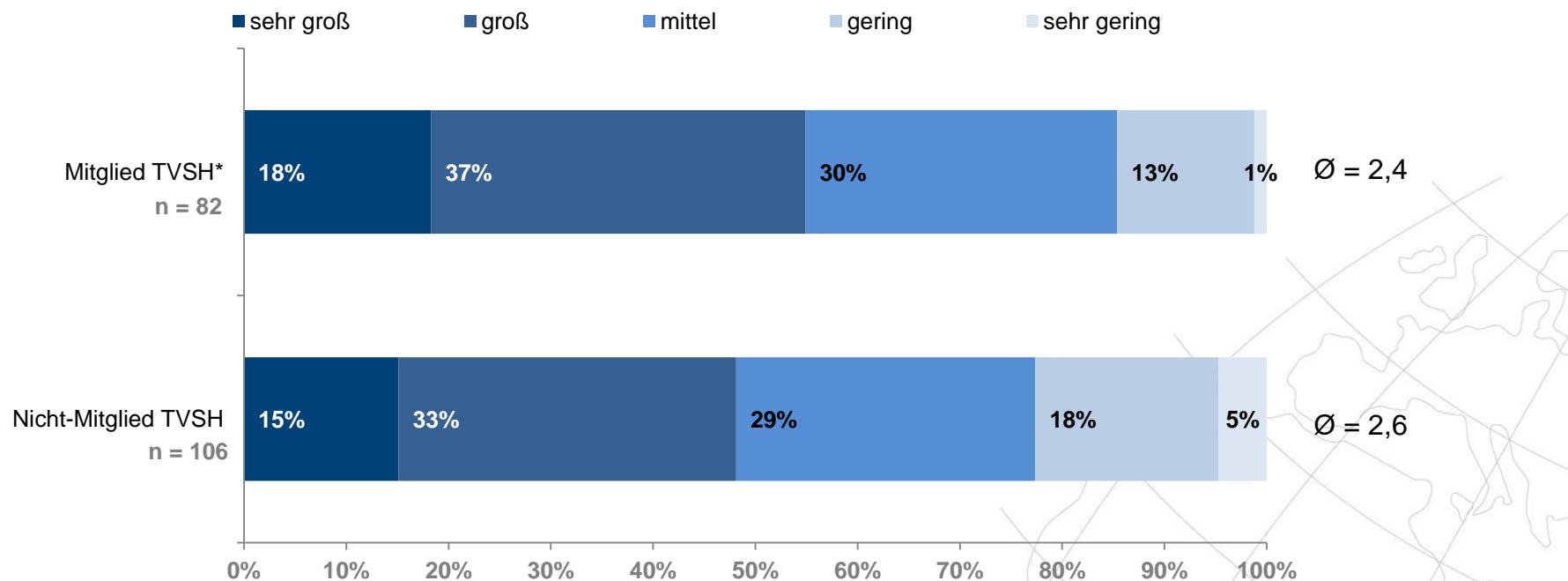
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 188



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

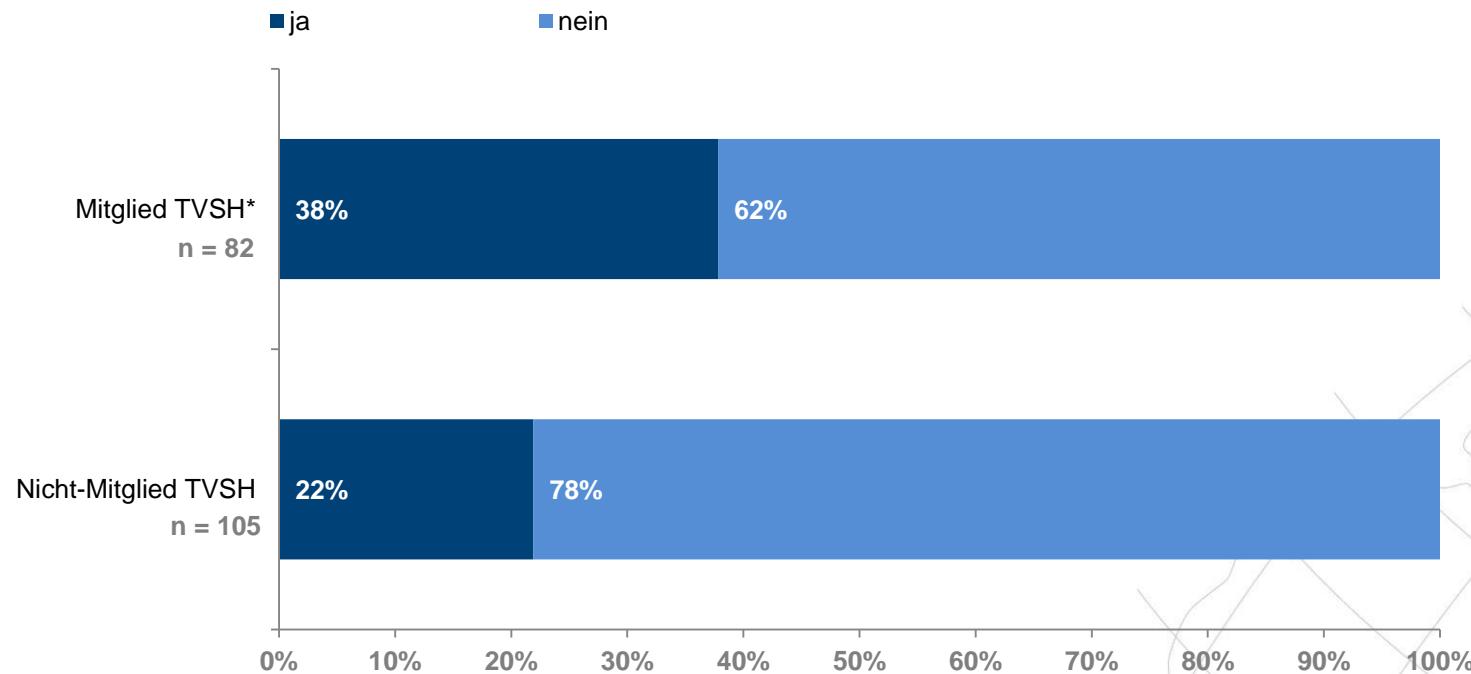
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Bekanntheit tourismuspolitischer Sprecher

„Die im Landtag vertretenen Parteien haben tourismuspolitische Sprecher installiert. Sind Ihnen diese bekannt?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 187



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

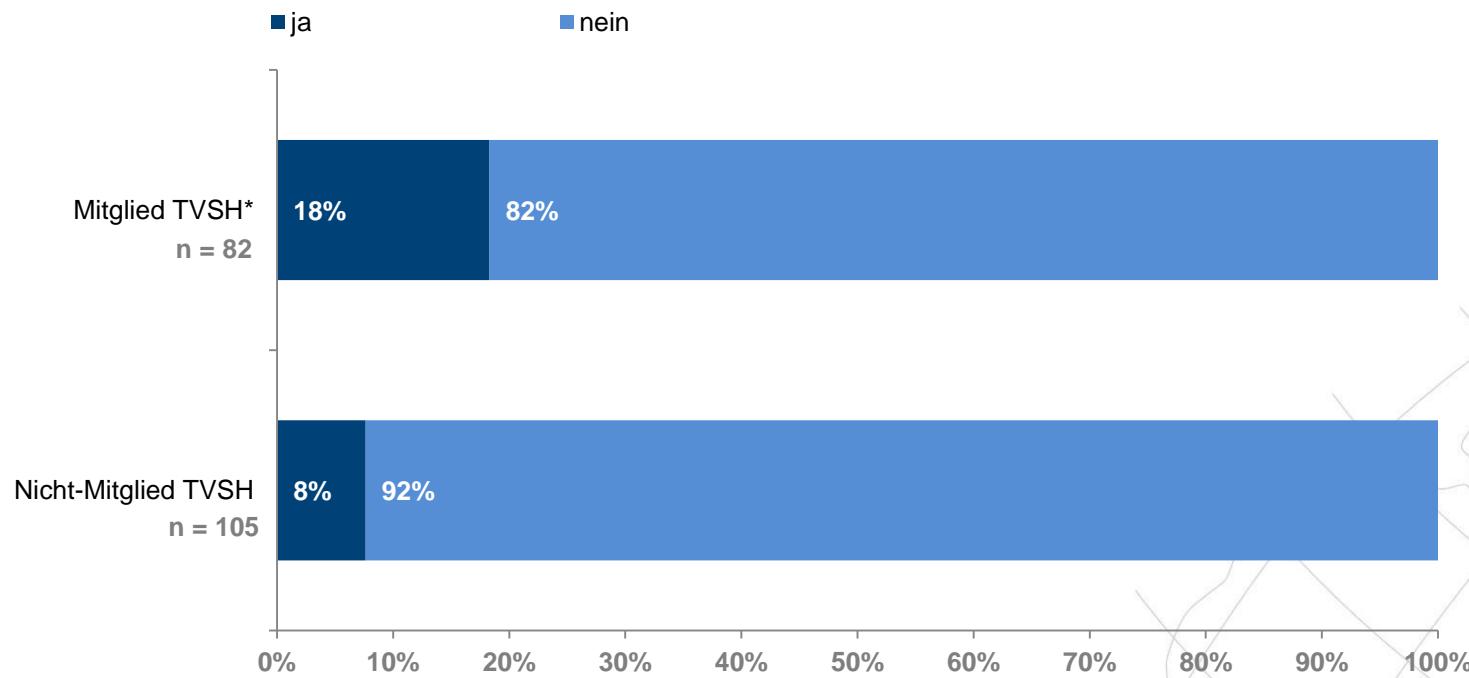
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Wahrnehmung der Arbeit der tourismuspolitischen Sprecher

„Nehmen Sie deren Arbeit wahr?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 187



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

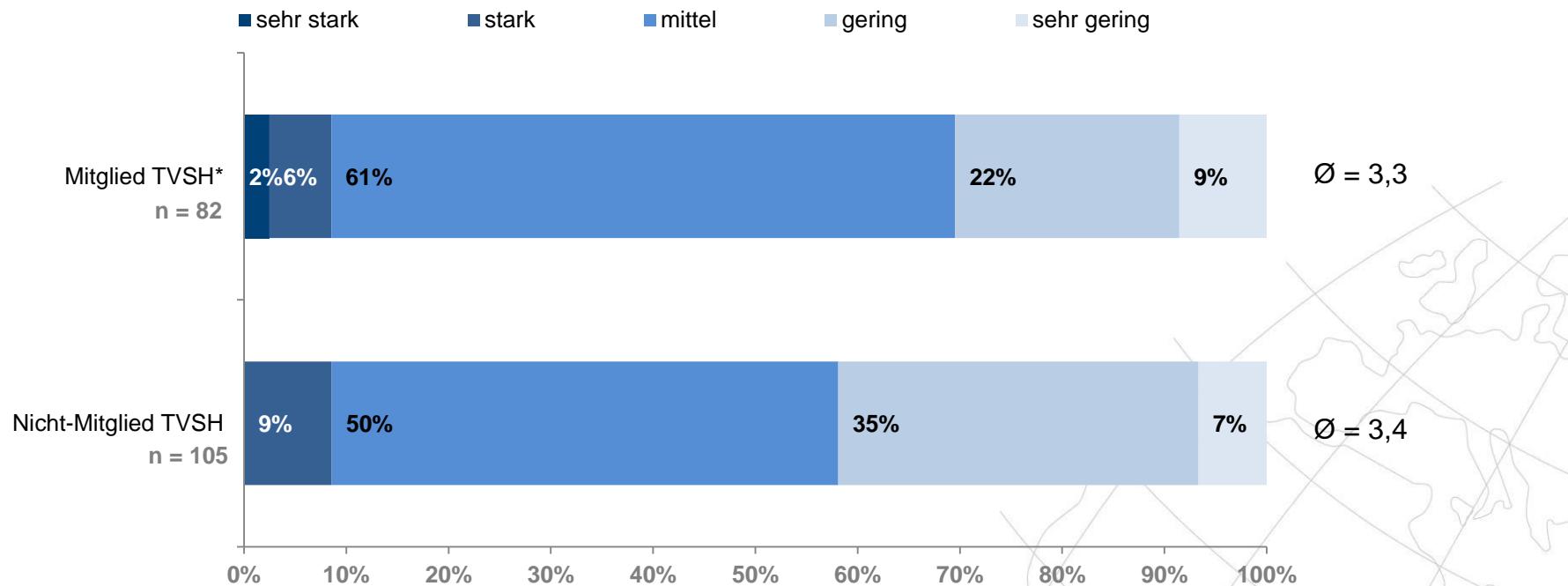
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Vertrauen in die Tourismuspolitik

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 187



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

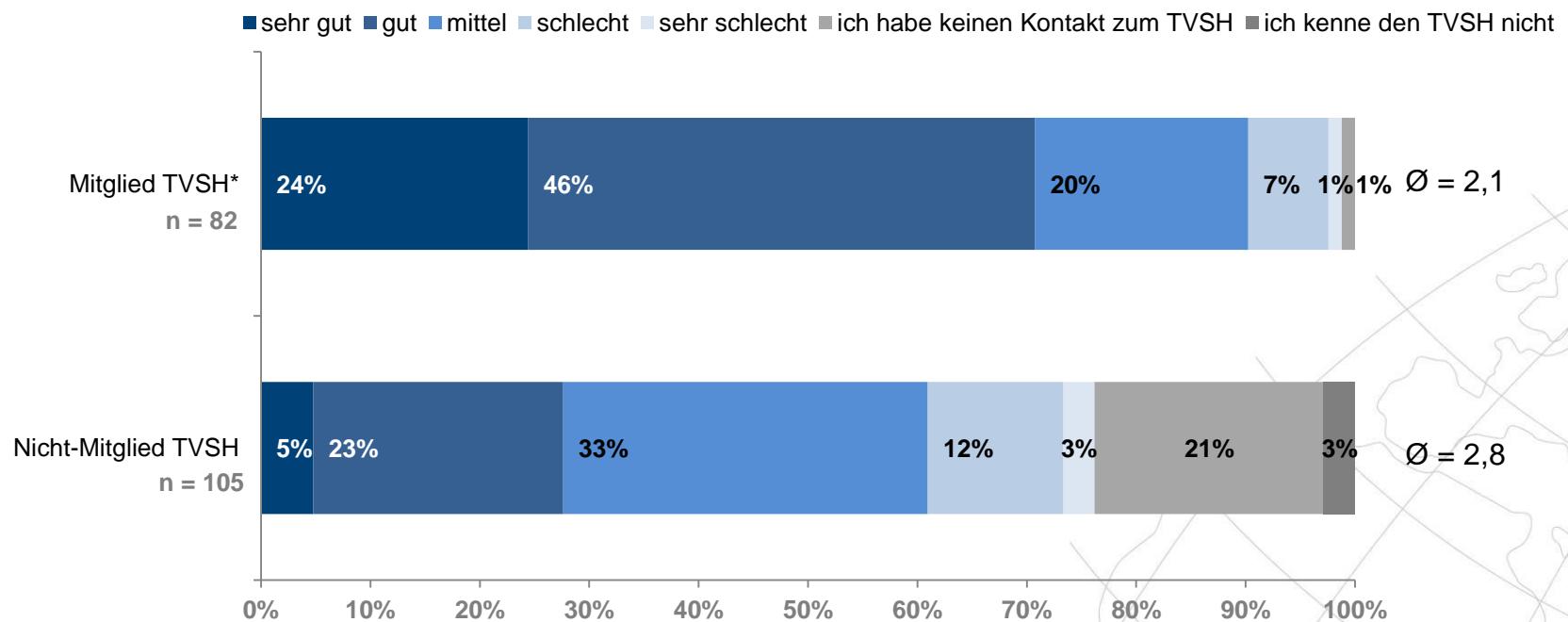
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Vertretung durch den TVSH

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 187



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

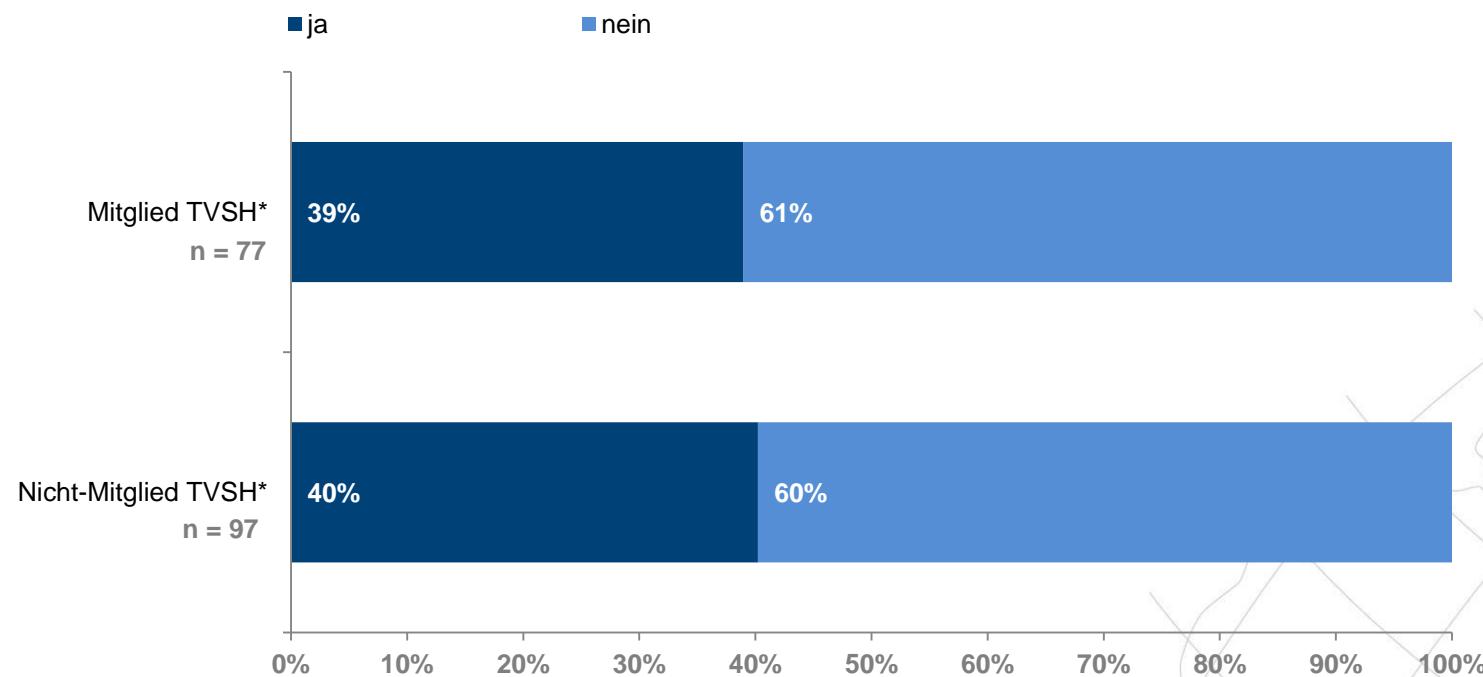
### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Nutzung Claim für Dachmarke

„Sollte das Corporate Design der Landesregierung mit dem Claim „Schleswig-Holstein – der echte Norden“ auch als Dachmarke für das Tourismusmarketing genutzt werden?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH
- Anzahl der Befragten: 174



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Nutzung Claim für Dachmarke

„Sollte das Corporate Design der Landesregierung mit dem Claim „Schleswig-Holstein – der echte Norden“ auch als Dachmarke für das Tourismusmarketing genutzt werden?“ – Kommentare	Mitglied TVSH		Nicht-Mitglied TVSH	
	Anzahl der Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen (n)	% der Nennungen
<b>Basis:</b> Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH (N= 123)				
Zustimmung: Konsequentes Umsetzen; alle an einem Strang; Förderung des Zusammenhalts	15	26%	13	20%
Zustimmung: Imageverbesserung / einprägsam	4	7%	8	9%
Ablehnung: wenig / keine Zustimmung der Akteure im Land; gemischte Gefühle bei Gästen	18	31%	21	32%
Ablehnung: kein Wiedererkennungswert	10	17%	12	19%
Ablehnung: alter Claim / Slogan besser ("Land der Horizonte", "Land zwischen den Meeren")	6	10%	8	12%
Ablehnung: CD der Landesregierung zu formal / nicht bekannt / nicht passend	5	9%	5	8%

### 3. Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH – Wünsche an die Tourismuspolitik

„Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik der Landesregierung aus?“ (Mehrfachantworten möglich)	Mitglied TVSH		Nicht-Mitglied TVSH	
	Basis: Mitglied TVSH / Nicht-Mitglied TVSH (N= 121)	Anzahl der Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen (n)
Einzelbetriebliche Förderung (der EU); bessere Förderung allgemein	19	34%	13	20%
Stellenwert / Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein	20	36%	11	17%
(touristisch / wirtschaftliche) Infrastrukturverbesserung; Standortpolitik / -marketing	12	21%	17	26%
Ein Schleswig-Holstein; gemeinsames Auftreten / Netzwerk(en)	8	14%	13	20%
Transparente (politische) Strukturen; Bürokratieabbau	15	27%	6	9%
Förderung bestehender touristischer Kapazitäten; Förderung TASH und anderer tourismusrelevanter Verbände; Keine Förderung von Großprojekten	5	9%	12	19%
Offensiveres / verstärktes / besseres Marketing / Vermarktung; Abschaffung Zielgruppenmarketing	8	14%	9	14%
Erhöhung Attraktivität Bundesland; Qualitätssteigerung; Konkurrenzfähigkeit behalten	10	18%	5	8%
Stärkung Marken / Themen; Konzentration auf relevante Angebote; Förderung der Nachhaltigkeit	5	9%	10	15%
Einheitliche MwSt; Beibehaltung MwSt-Satz Hotellerie; Senkung MwSt-Satz Gastronomie; Gastgeberkurabgabe forcieren	6	11%	7	11%
Unterstützung der Tourismuswirtschaft (politisch); Planungssicherheit	7	13%	0	0%
Einzelnennung ohne Zuordnungsmöglichkeit	1	2%	0	0%

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

## Gliederung

1 METHODIK: POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	4
3 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH	25
4 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	42
ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	74

**IMT**

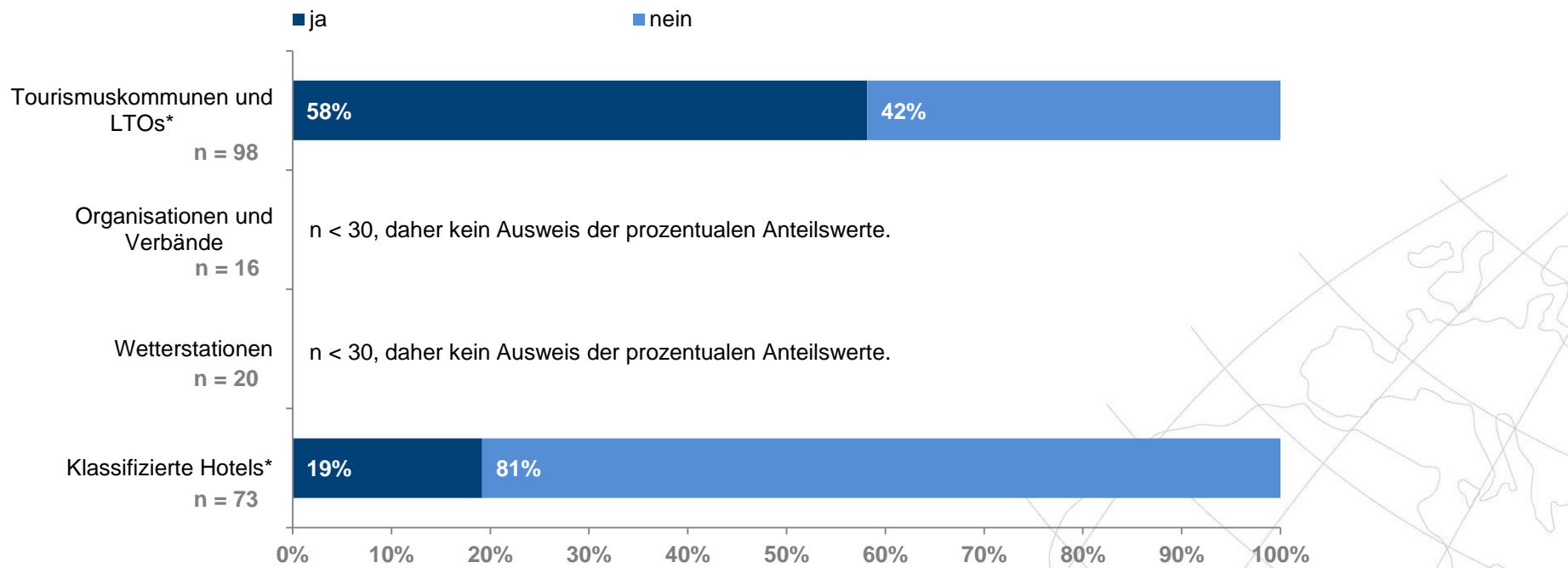
## 4. Teilnehmergruppen – Mitglied TVSH

„Sind Sie Mitglied im TVSH?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 207



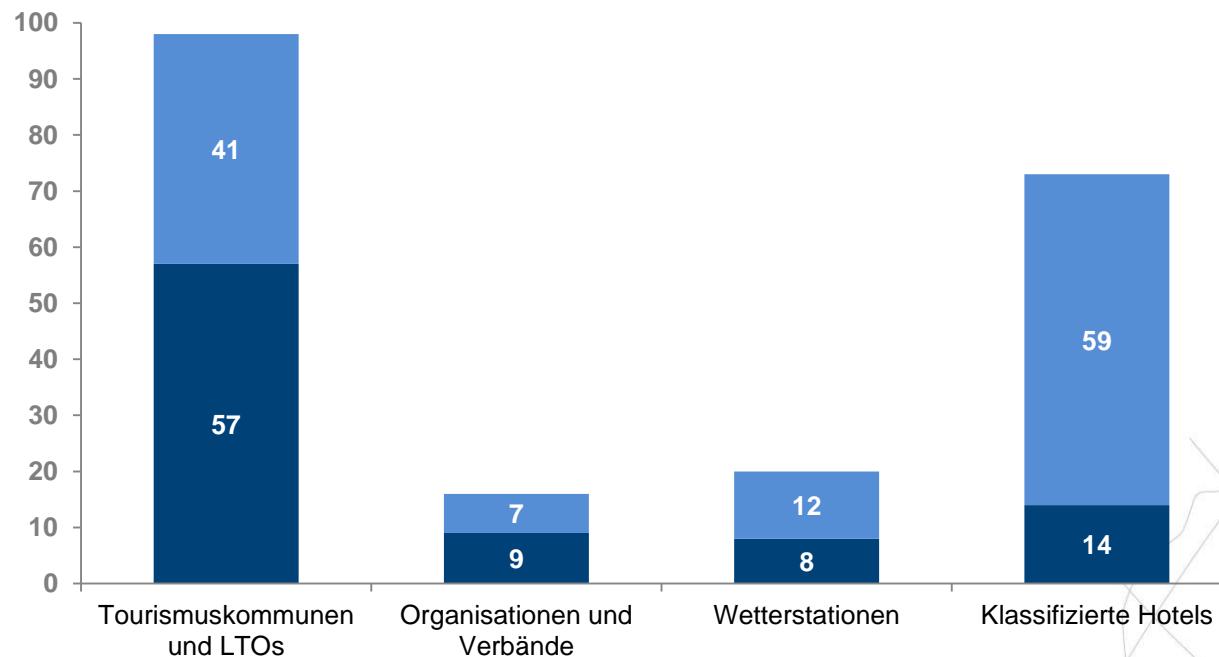
\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

## 4. Teilnehmergruppen – Mitglied TVSH

„Sind Sie Mitglied im TVSH?“  
► Häufigkeiten (n)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein  
► Basis: Teilnehmergruppen  
► Anzahl der Befragten: 207



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

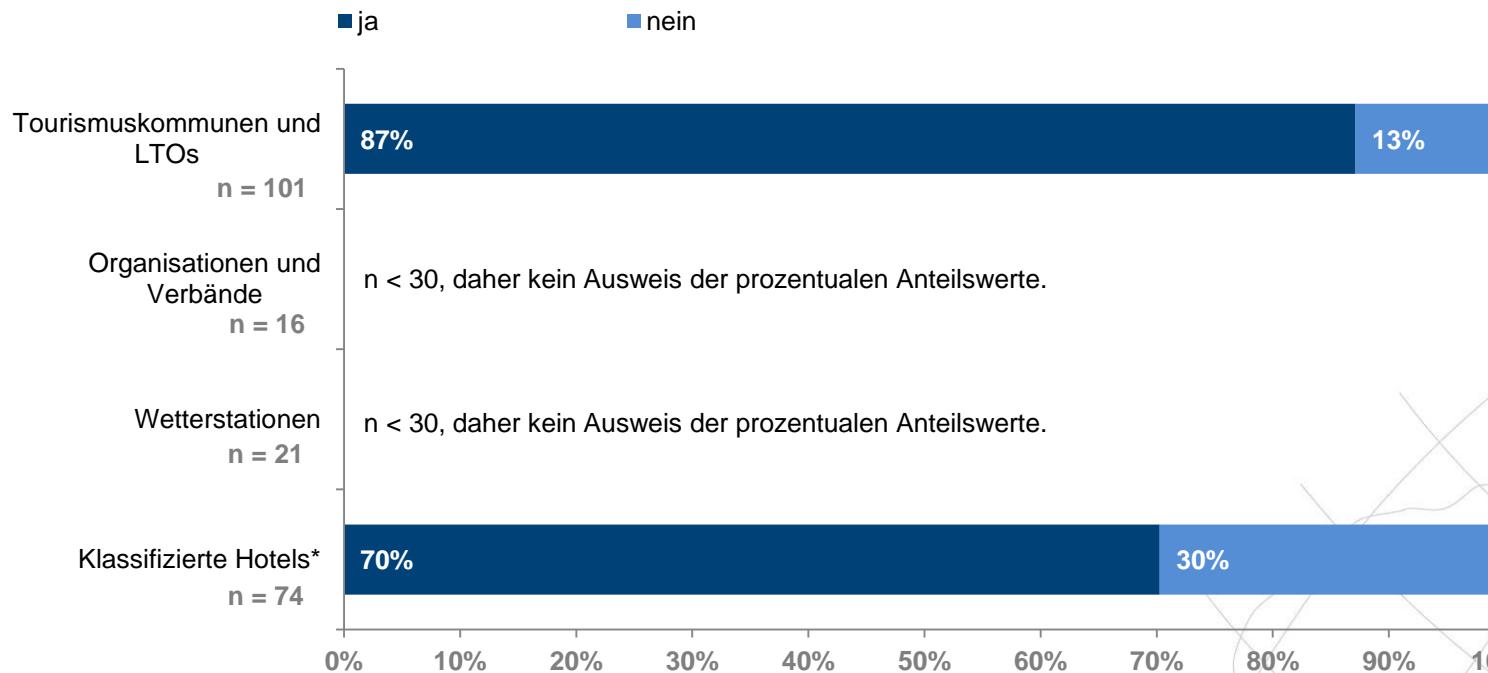
## 4. Teilnehmergruppen – Tourismuspolitische Wahrnehmung

„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 212



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

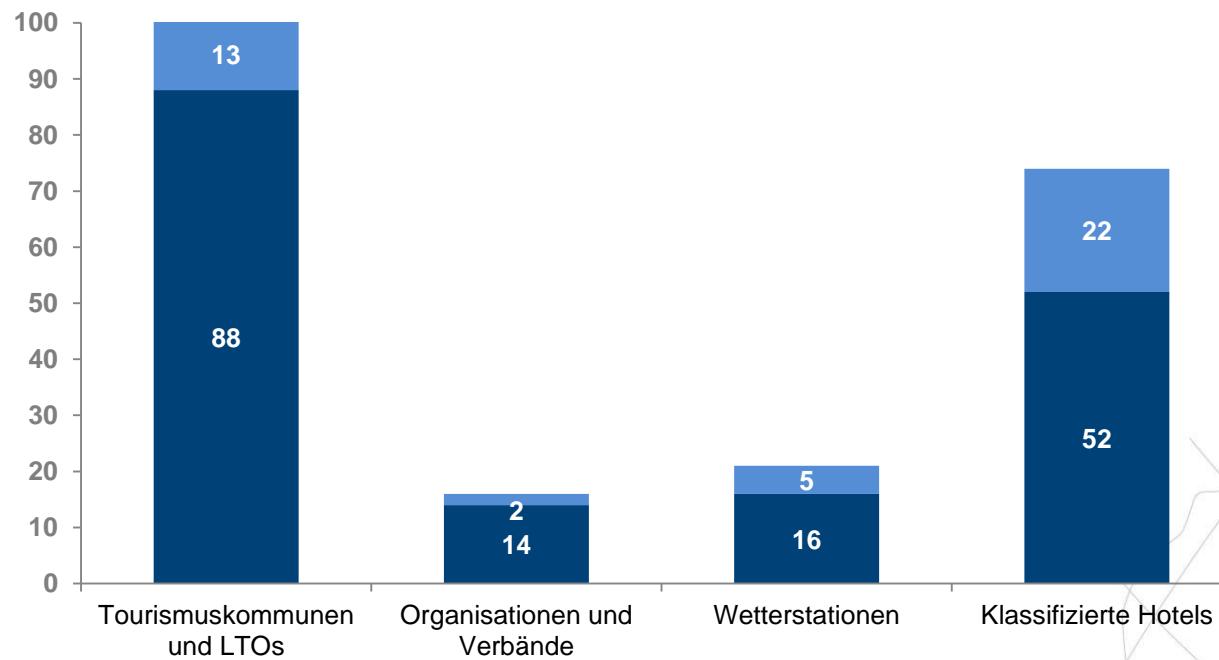
\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

## 4. Teilnehmergruppen – Tourismuspolitische Wahrnehmung

„Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?“  
> Häufigkeiten (n)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 212



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

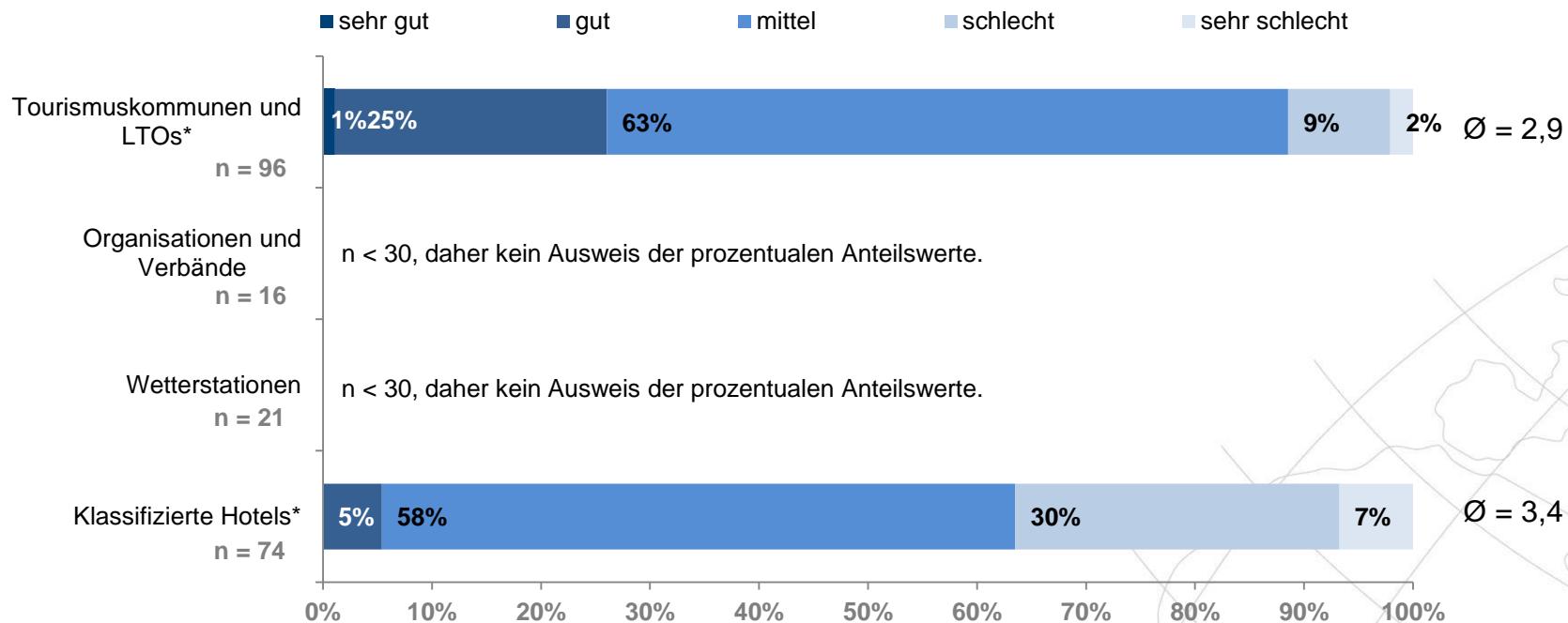
## 4. Teilnehmergruppen – Bewertung Tourismuspolitik

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 207



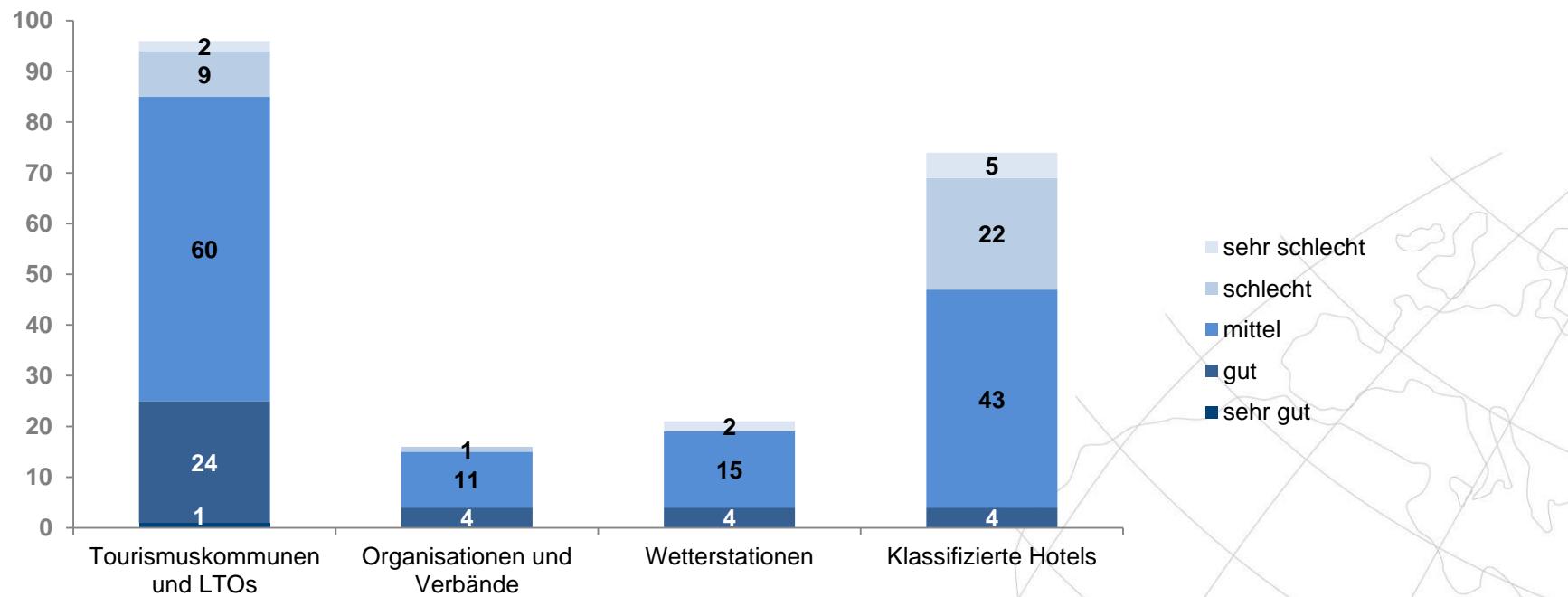
\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

## 4. Teilnehmergruppen – Bewertung Tourismuspolitik

„Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung seit Amtseintritt?“  
 > Häufigkeiten (n)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 207

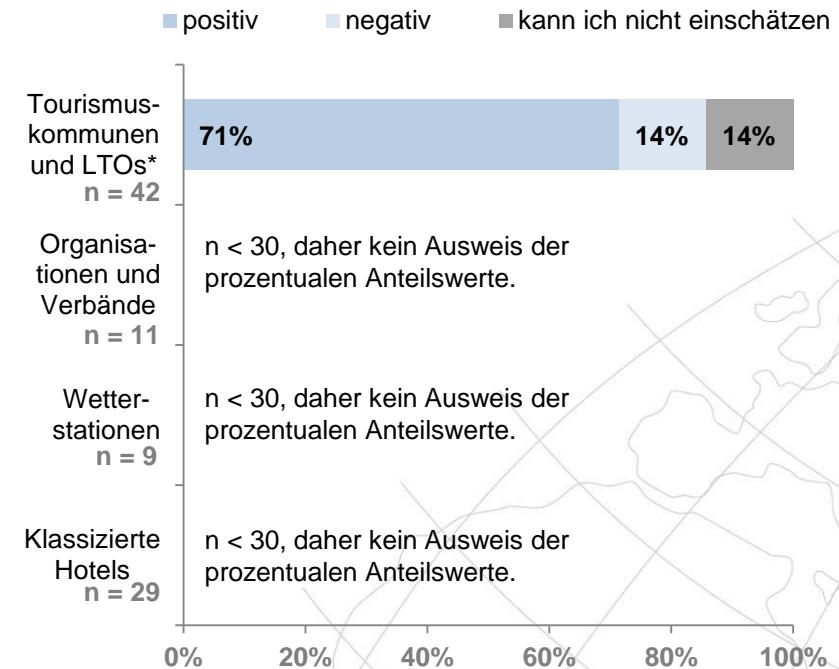
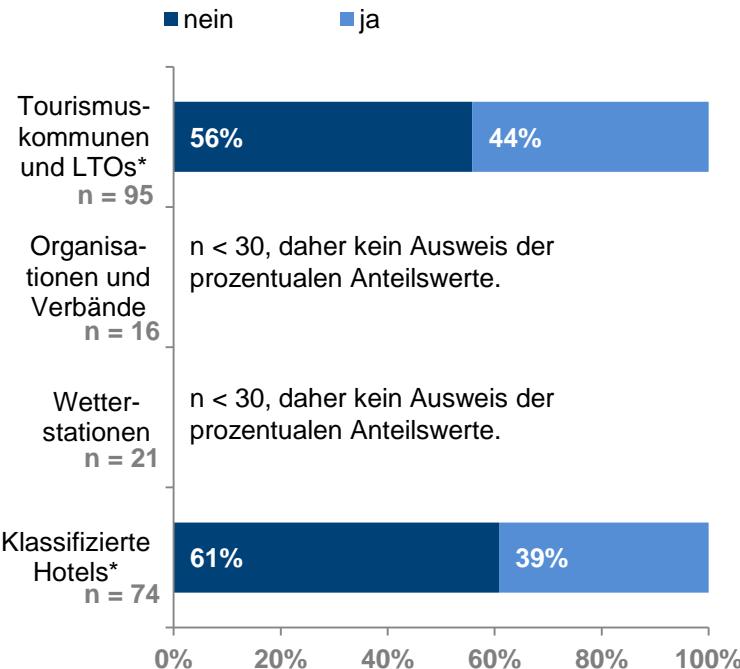


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

## 4. Teilnehmergruppen – 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 Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein  
 ▶ Basis: Teilnehmergruppen  
 ▶ Anzahl der Befragten: 206 / 91



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

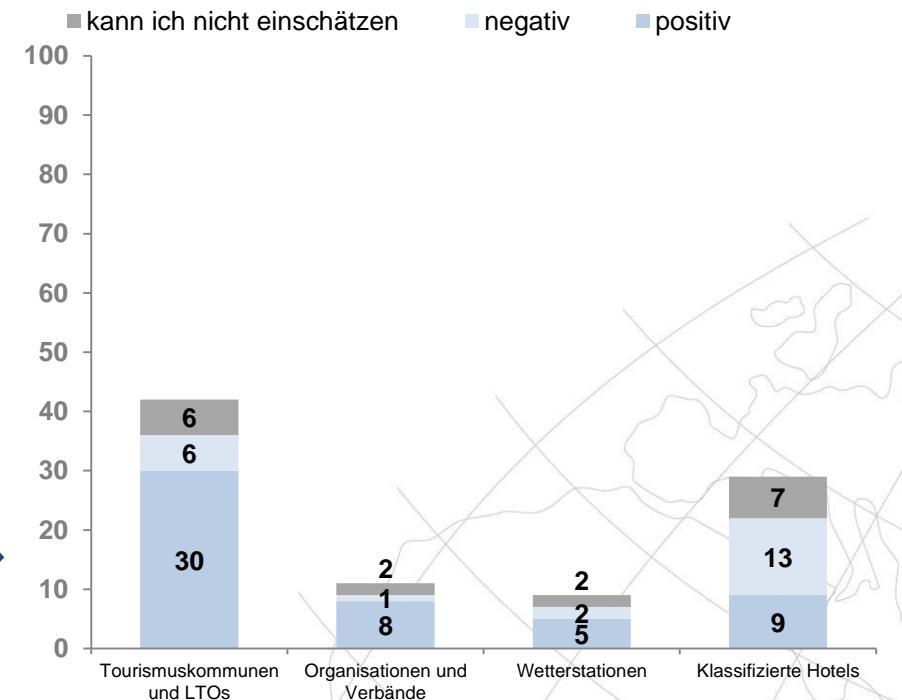
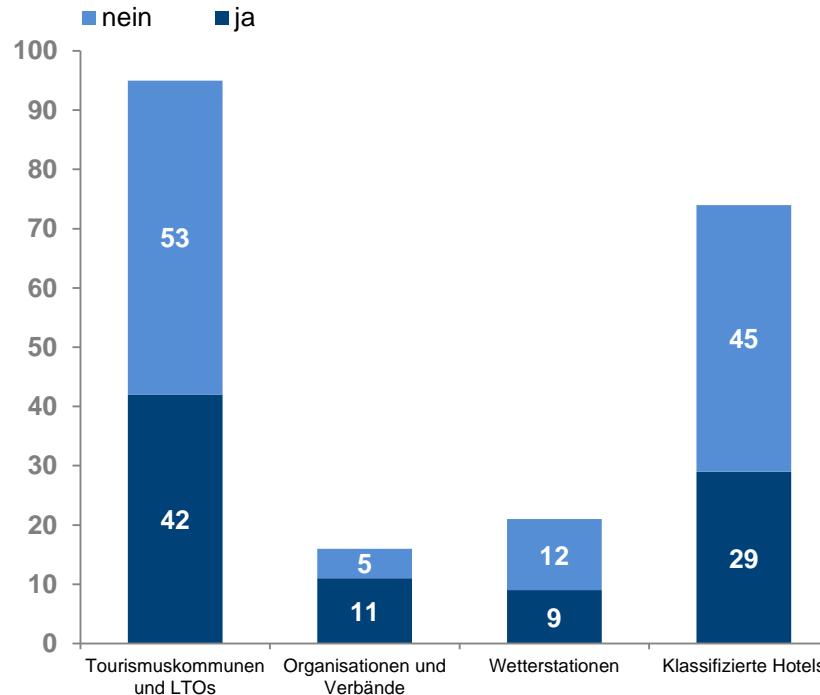
## 4. Teilnehmergruppen – Veränderung Tourismuspolitik

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

> Häufigkeiten (n)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 206 / 91



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

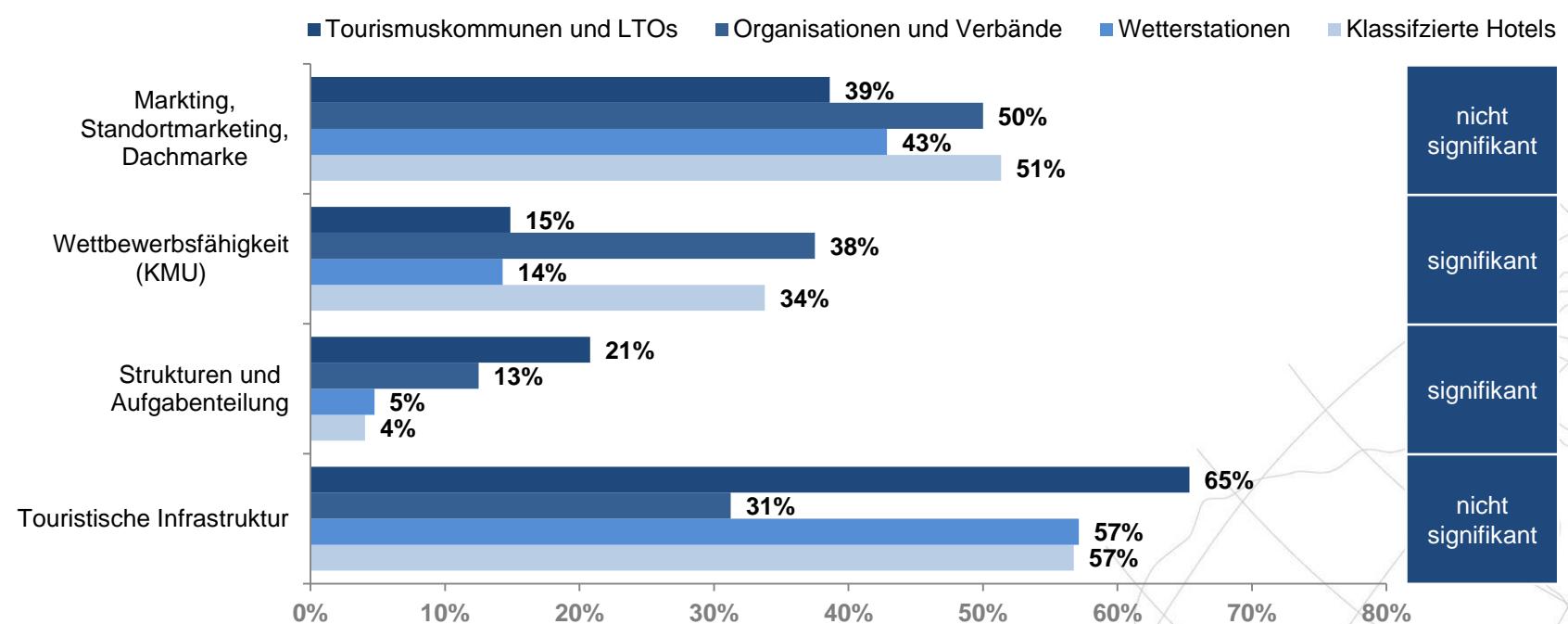
## 4. Teilnehmergruppen – Bedeutung Teilbereiche der Handlungsfelder (Chart 1 / 2)

„Welche der folgenden Bereiche der neuen Tourismusstrategie sind für Sie von größter Bedeutung?“ (Mehrfachantworten möglich; max. 3 Antworten)

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 212



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

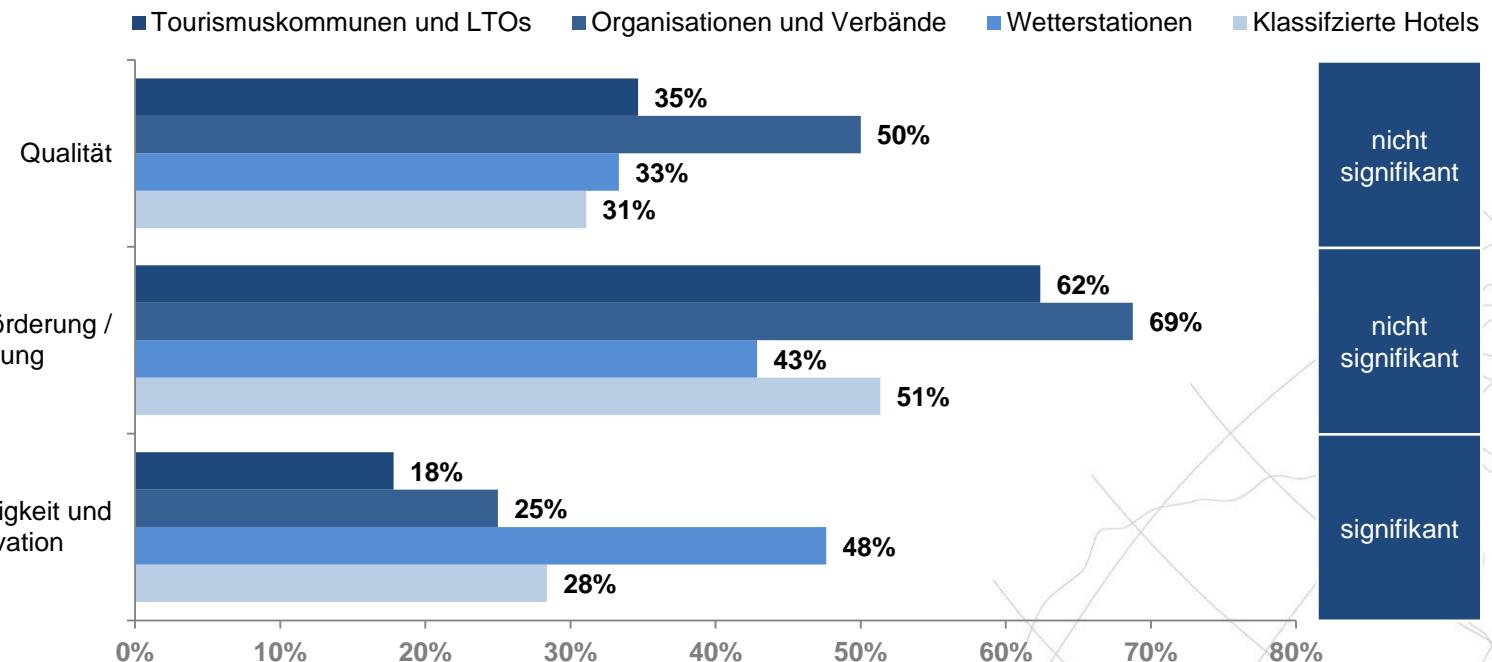
## 4. Teilnehmergruppen – Bedeutung Teilbereiche der Handlungsfelder (Chart 2 / 2)

„Welche der folgenden Bereiche der neuen Tourismusstrategie sind für Sie von größter Bedeutung?“ (Mehrfachantworten möglich; max. 3 Antworten)

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 212



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

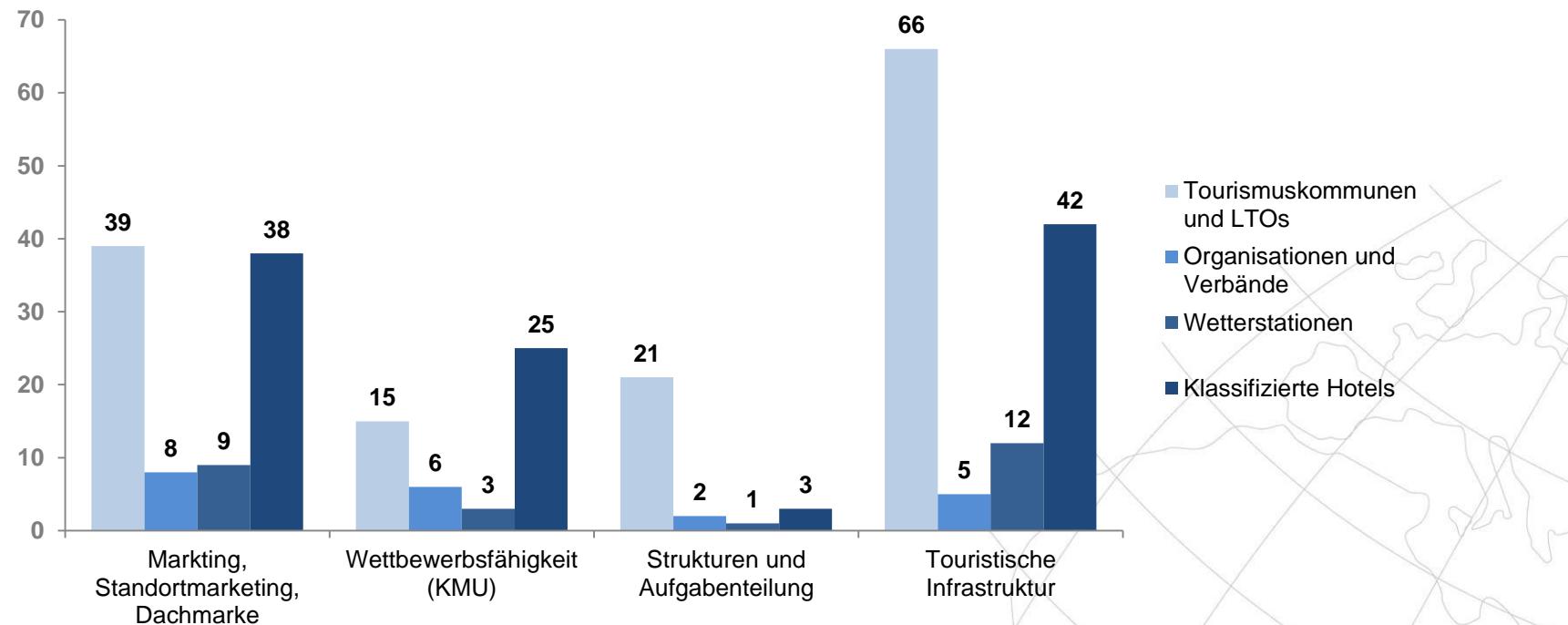
## 4. Teilnehmergruppen – Bedeutung Teilbereiche der Handlungsfelder (Chart 1 / 2)

„Welche der folgenden Bereiche der neuen Tourismusstrategie sind für Sie von größter Bedeutung? (Mehrfachantworten möglich; max. 3 Antworten)

> Häufigkeiten (n)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 212



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

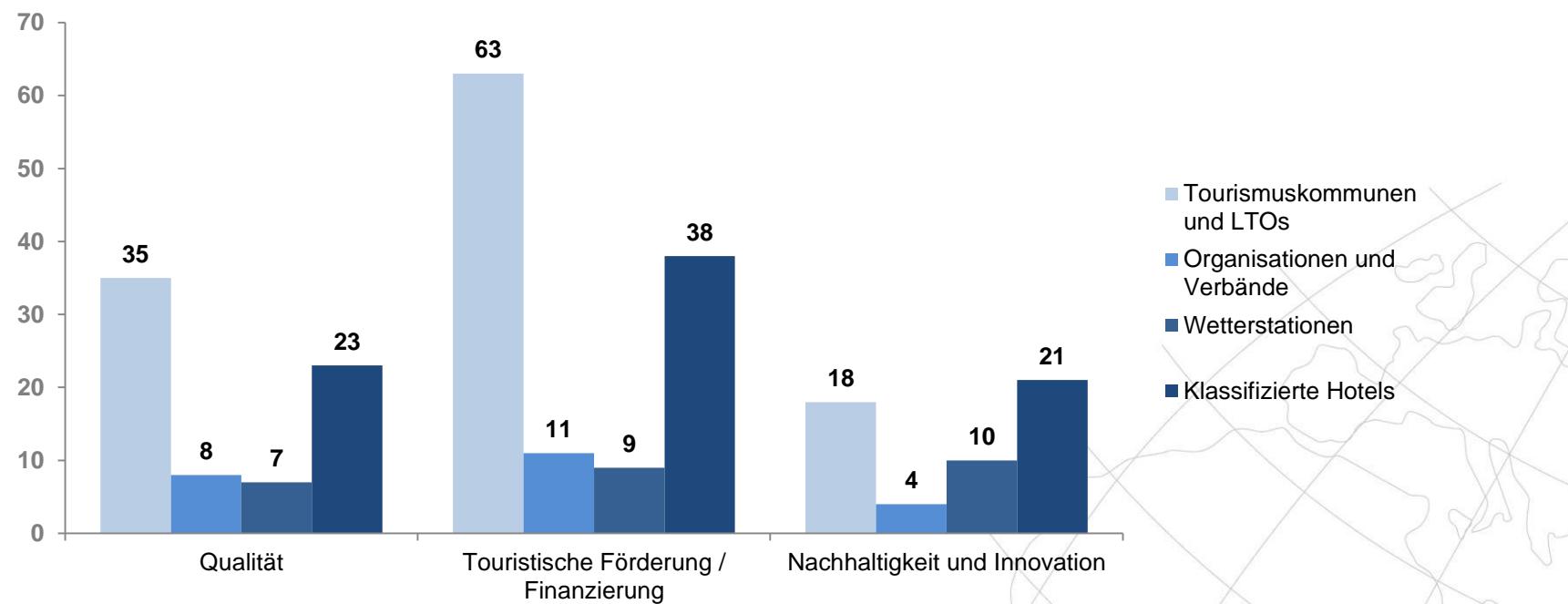
## 4. Teilnehmergruppen – Bedeutung Teilbereiche der Handlungsfelder (Chart 2 / 2)

„Welche der folgenden Bereiche der neuen Tourismusstrategie sind für Sie von größter Bedeutung? (Mehrfachantworten möglich; max. 3 Antworten)

> Häufigkeiten (n)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 212



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

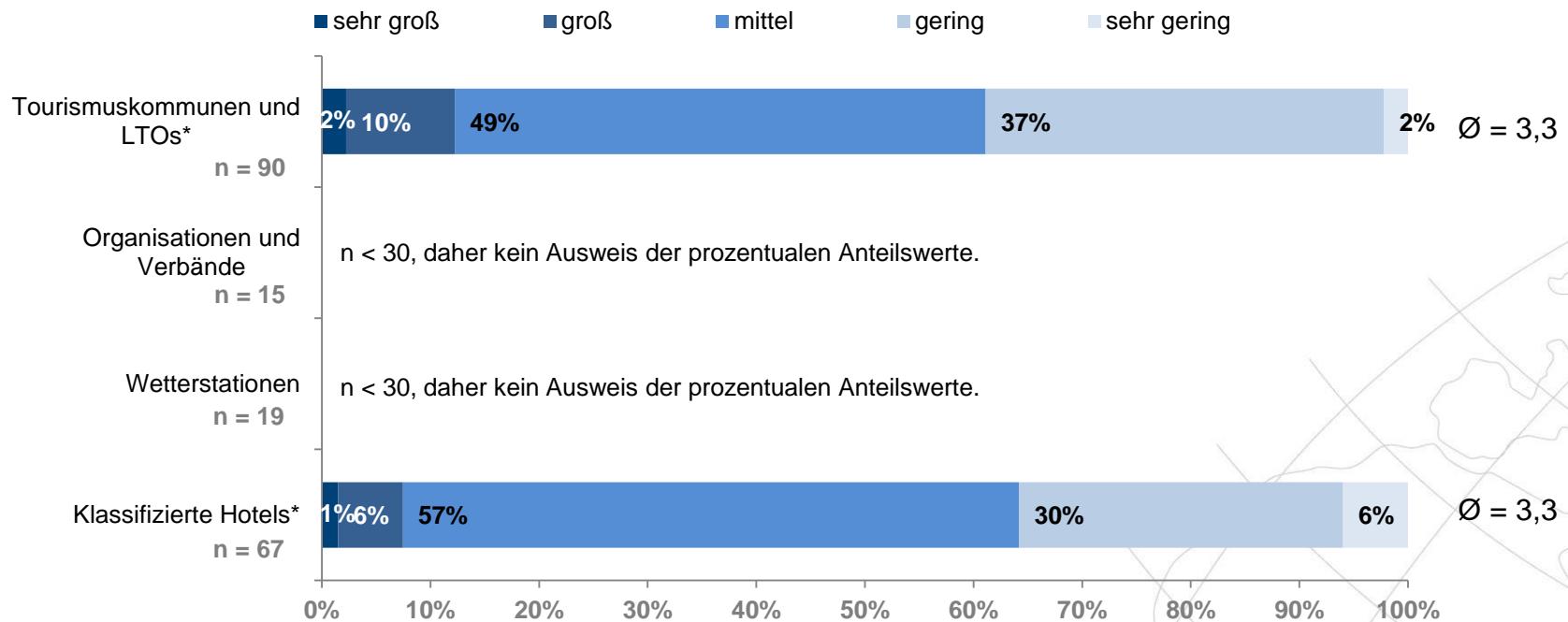
## 4. Teilnehmergruppen – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 191



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

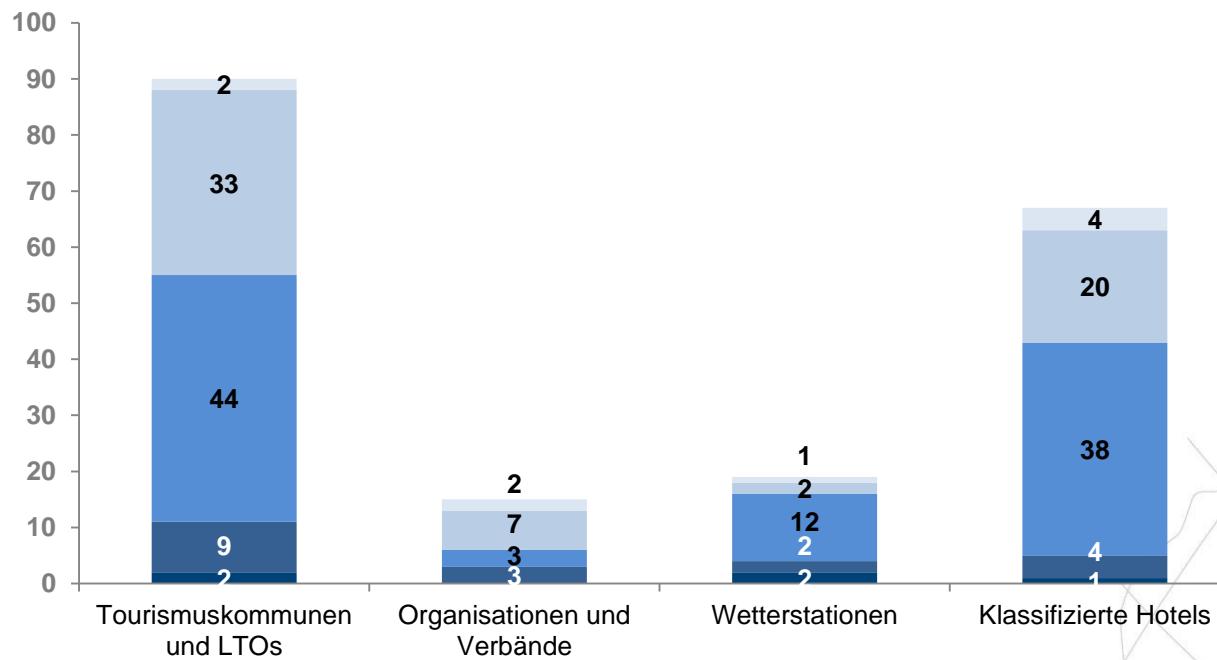
## 4. Teilnehmergruppen – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Häufigkeiten (n)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 191



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

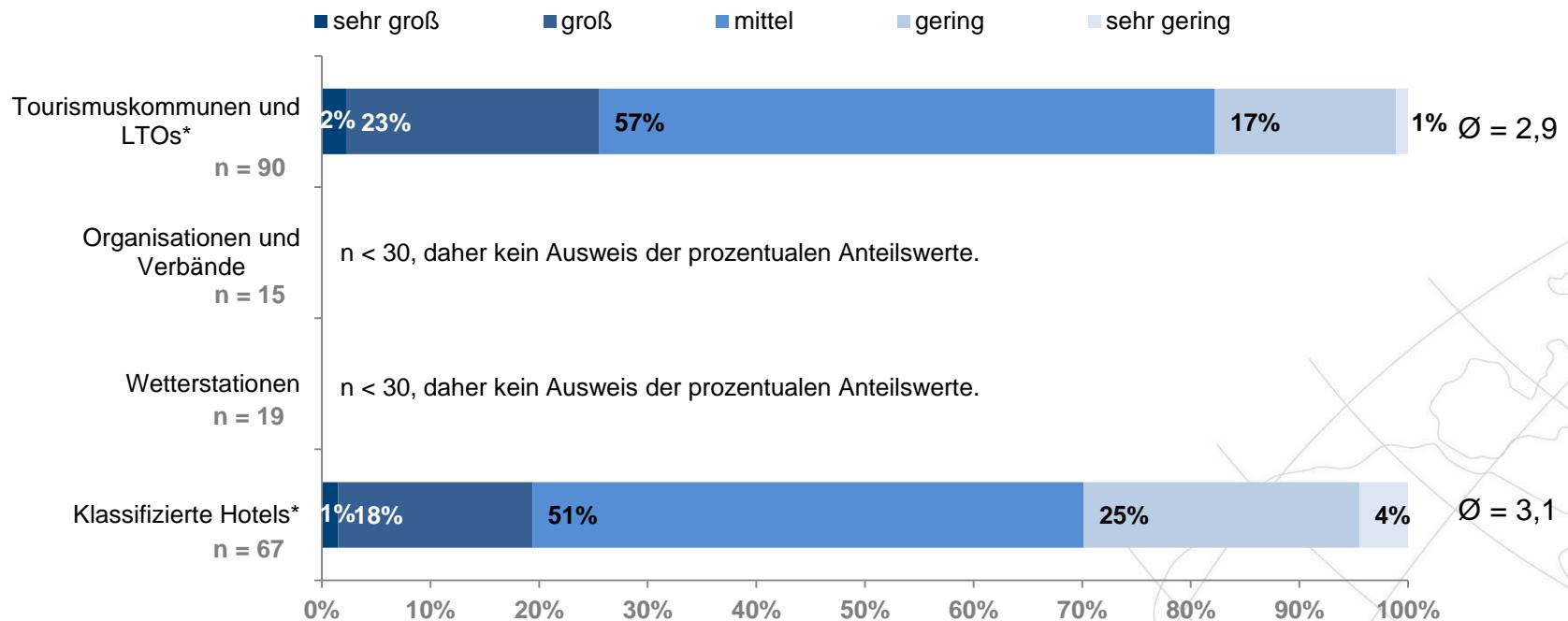
## 4. Teilnehmergruppen – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 191



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

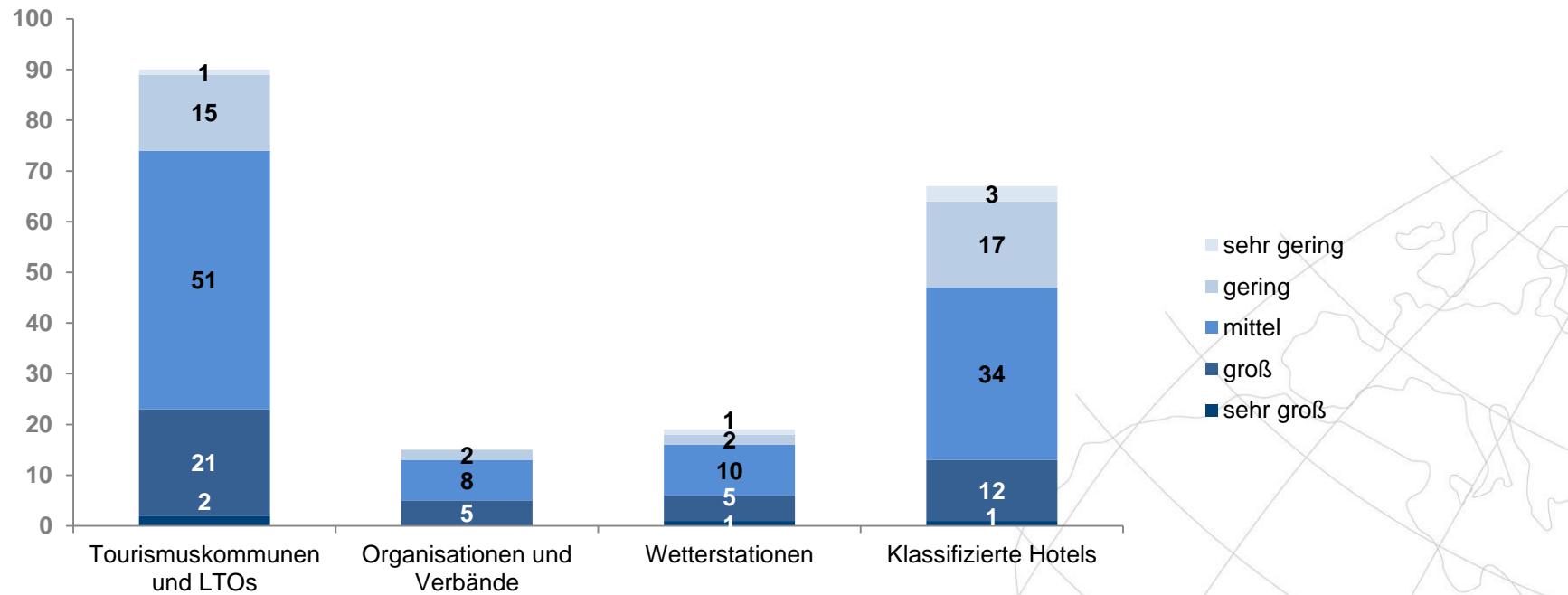
## 4. Teilnehmergruppen – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Häufigkeiten (n)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 191



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

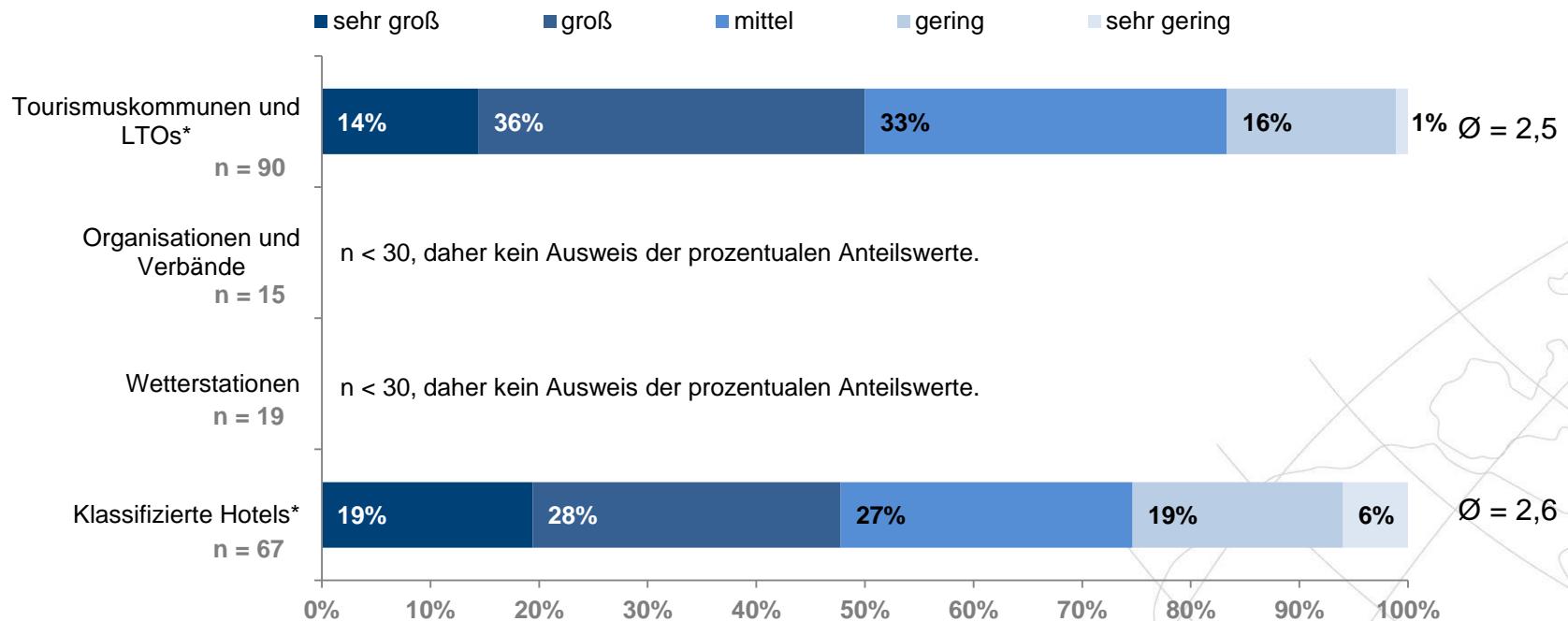
## 4. Teilnehmergruppen – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 191



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

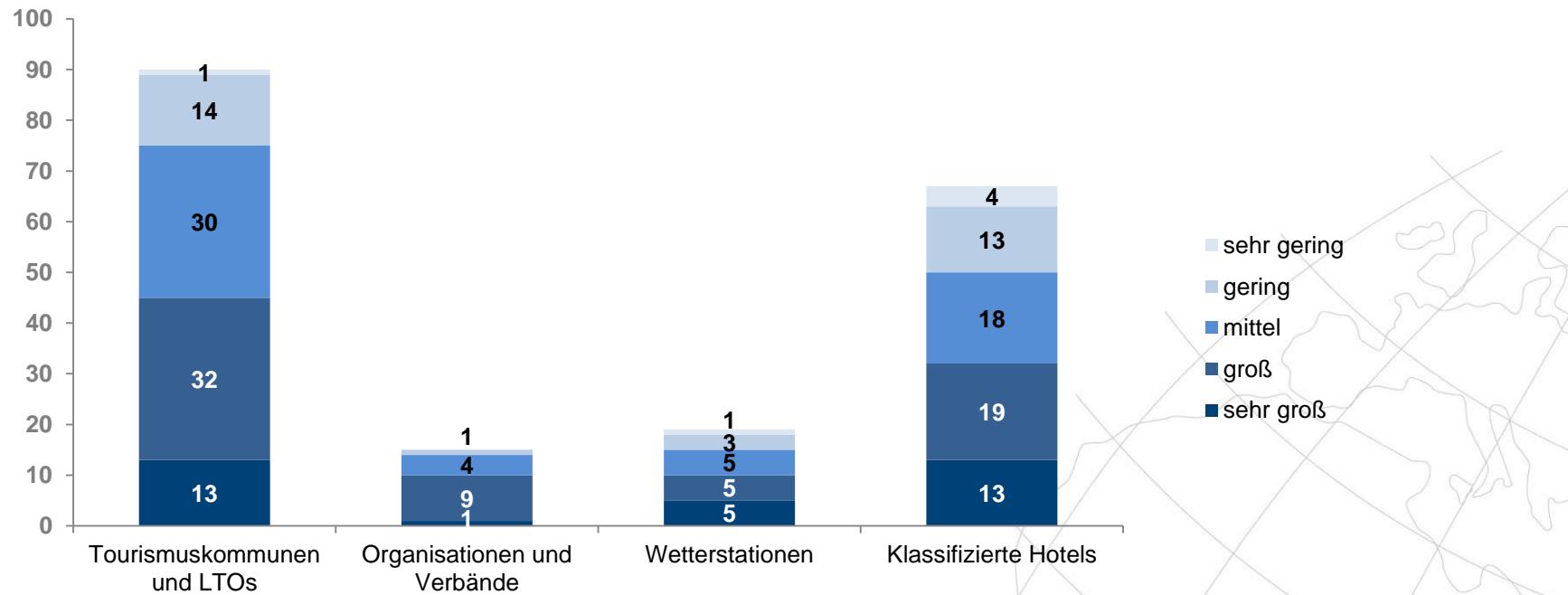
## 4. Teilnehmergruppen – Stellenwert Tourismus bei politischen Akteuren

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

> Häufigkeiten (n)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 191



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

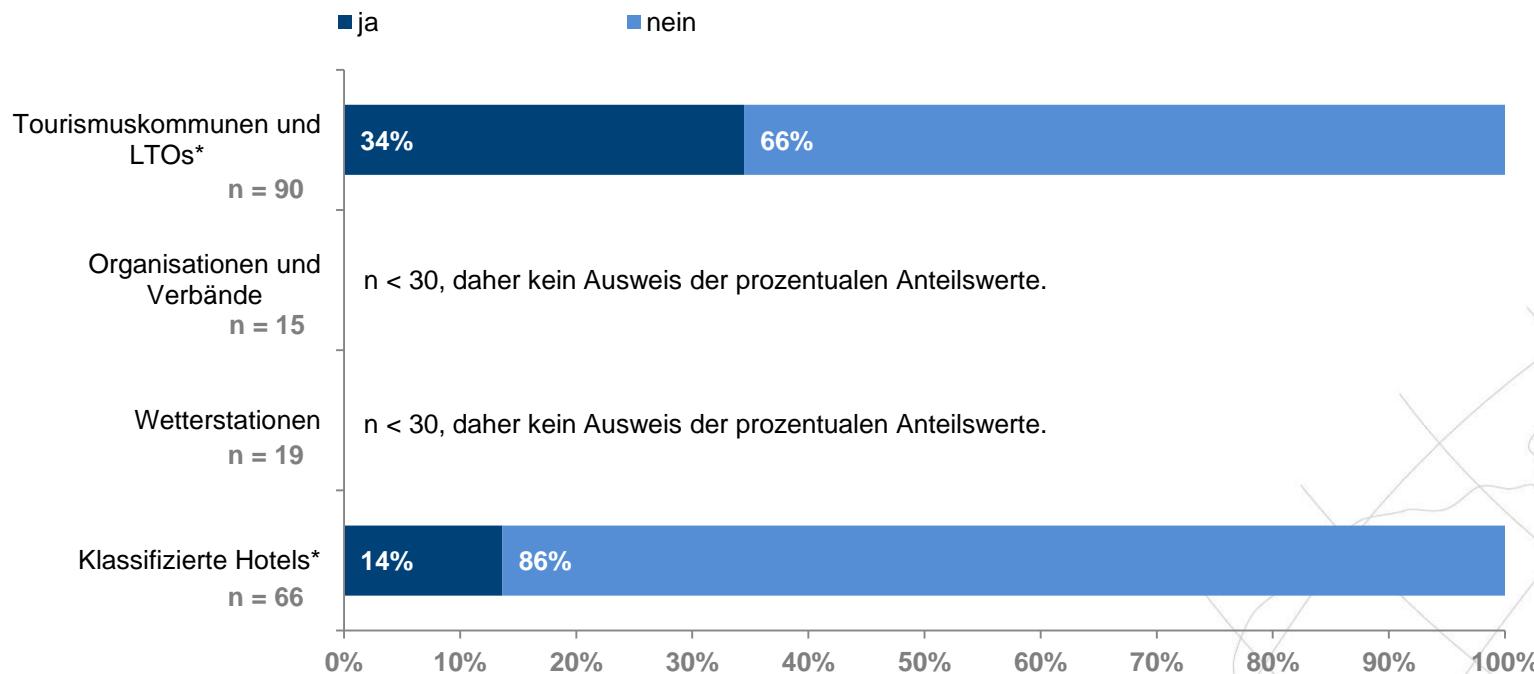
## 4. Teilnehmergruppen – Bekanntheit tourismuspolitischer Sprecher

„Die im Landtag vertretenen Parteien haben tourismuspolitische Sprecher installiert. Sind Ihnen diese bekannt?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 190



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

\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

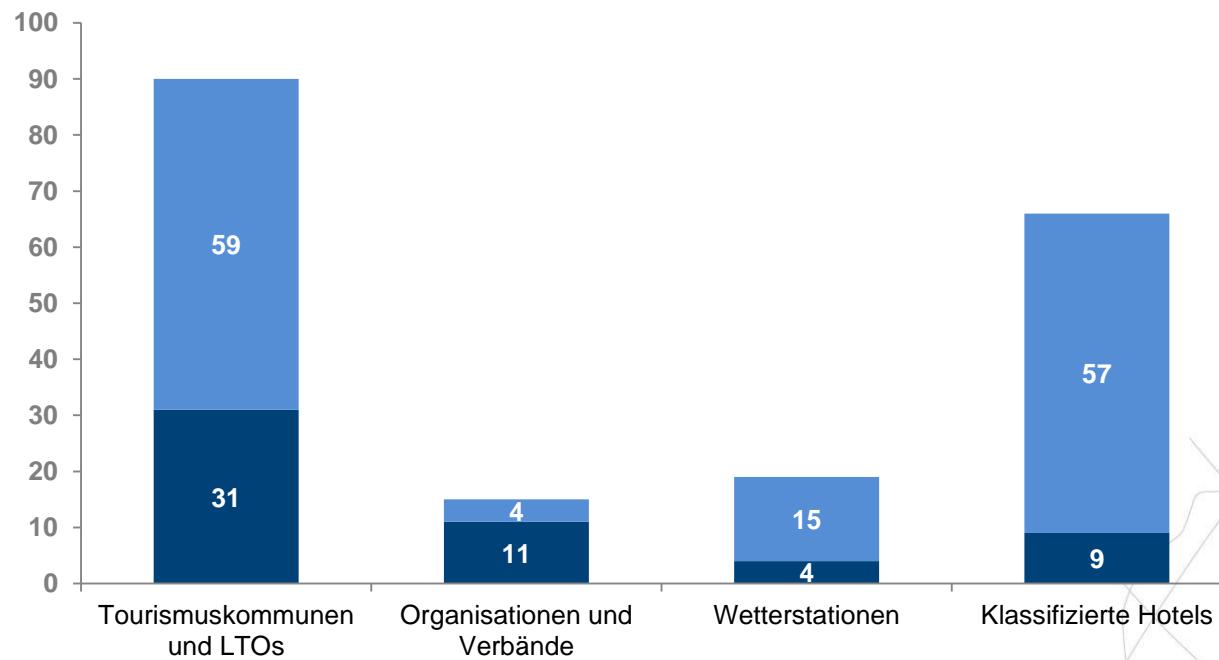
## 4. Teilnehmergruppen – Bekanntheit tourismuspolitischer Sprecher

„Die im Landtag vertretenen Parteien haben tourismuspolitische Sprecher installiert. Sind Ihnen diese bekannt?“

> Häufigkeiten (n)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 190



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

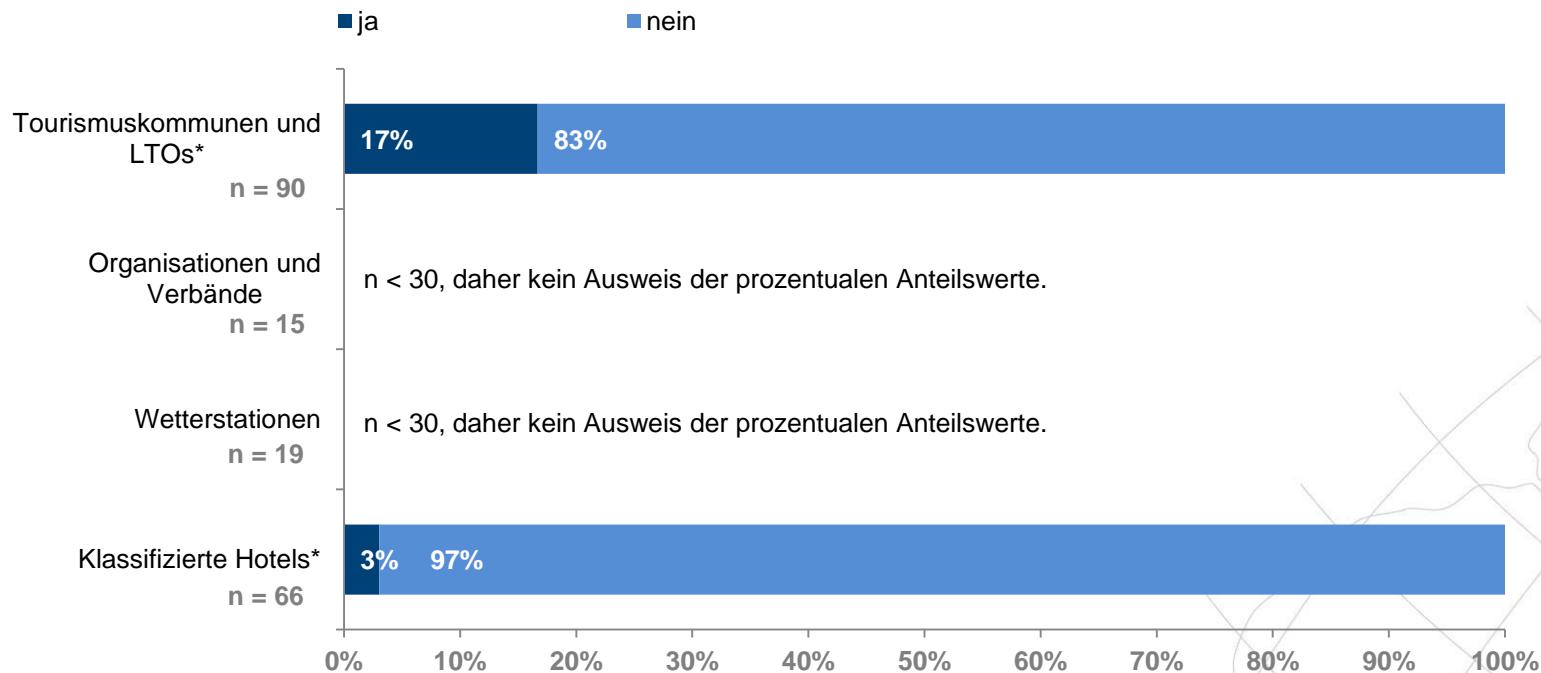
## 4. Teilnehmergruppen – Wahrnehmung der Arbeit der tourismuspolitischen Sprecher

„Nehmen Sie deren Arbeit wahr?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 190



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

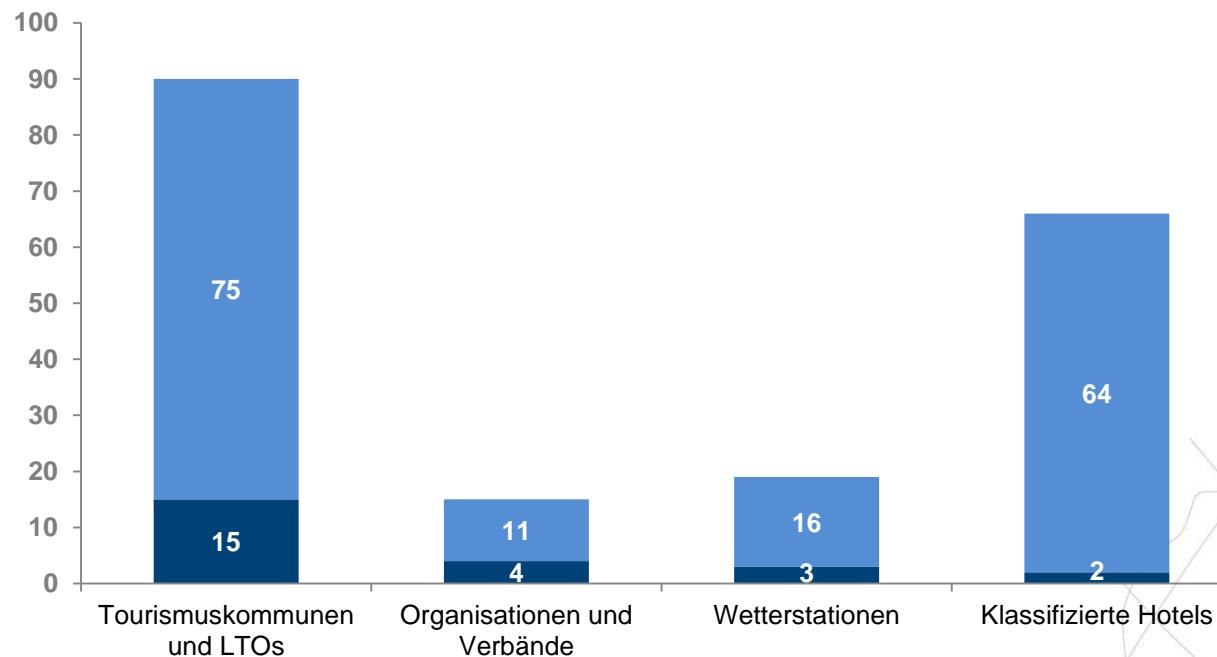
## 4. Teilnehmergruppen – Wahrnehmung der Arbeit der tourismuspolitischen Sprecher

„Nehmen Sie deren Arbeit wahr?“

> Häufigkeiten (n)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 190



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

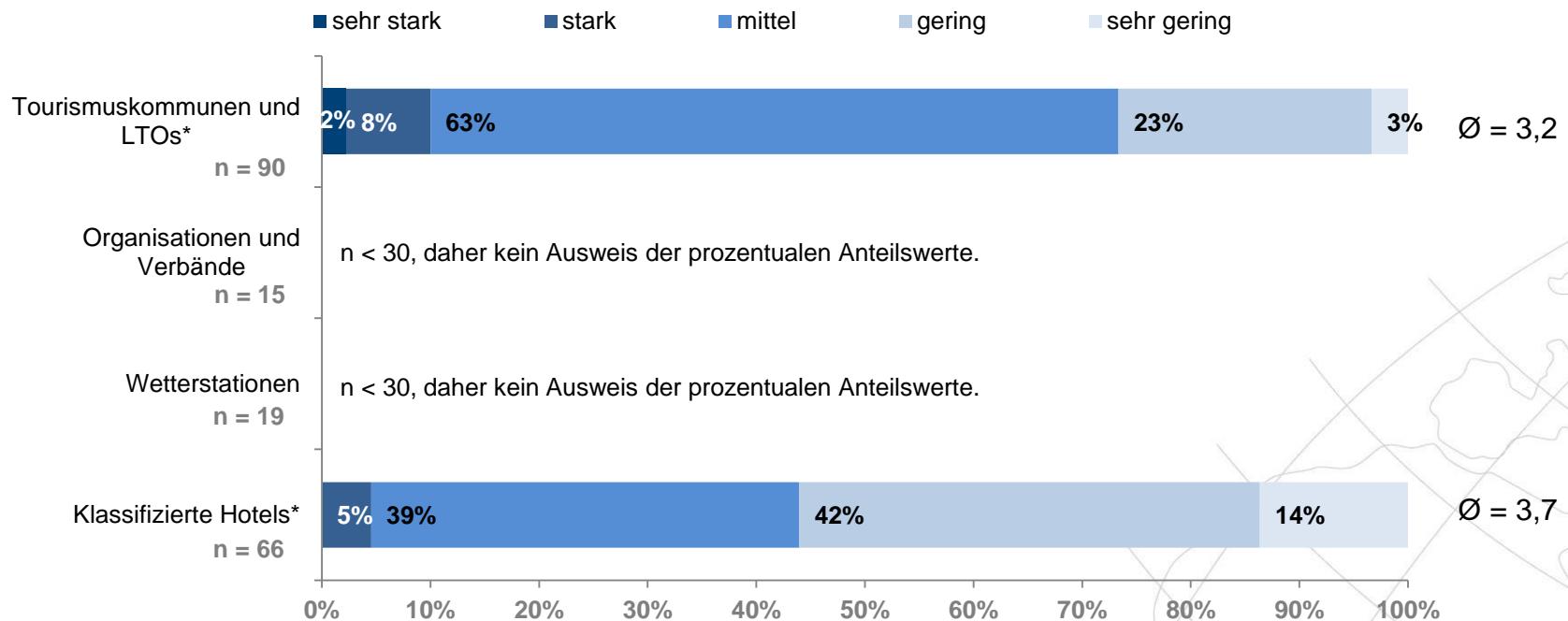
## 4. Teilnehmergruppen – Vertrauen in die Tourismuspolitik

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 190



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

\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

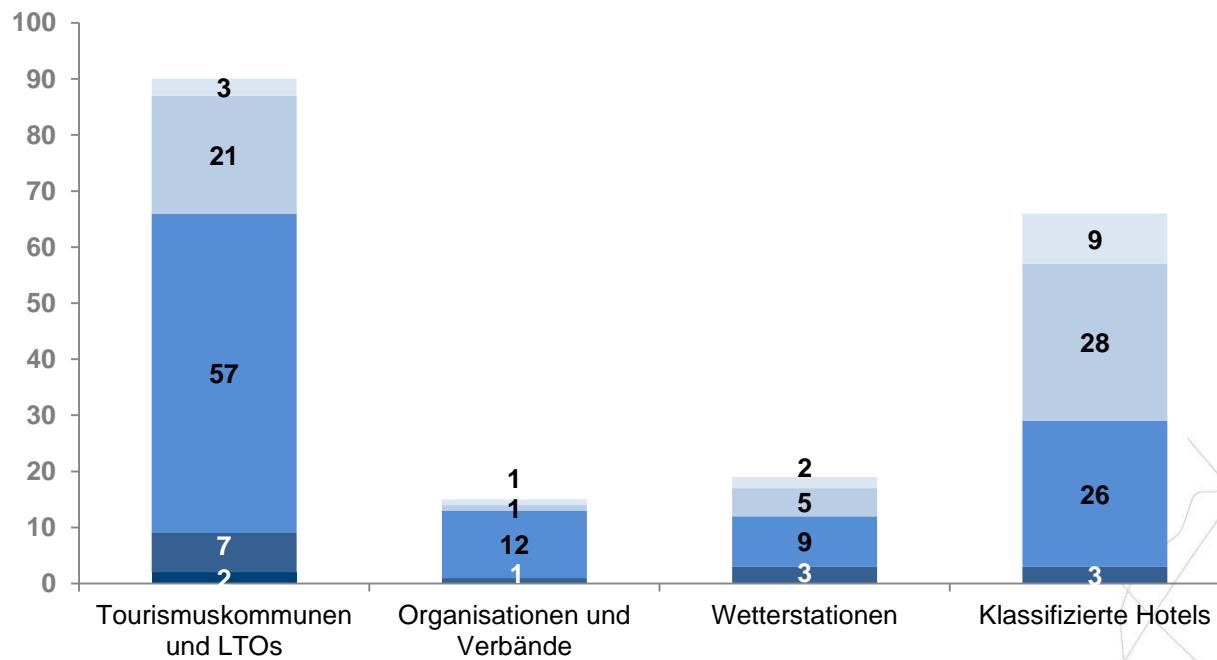
## 4. Teilnehmergruppen – Vertrauen in die Tourismuspolitik

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

> Häufigkeiten (n)

■ **Politbarometer Schleswig-Holstein**

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 190



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

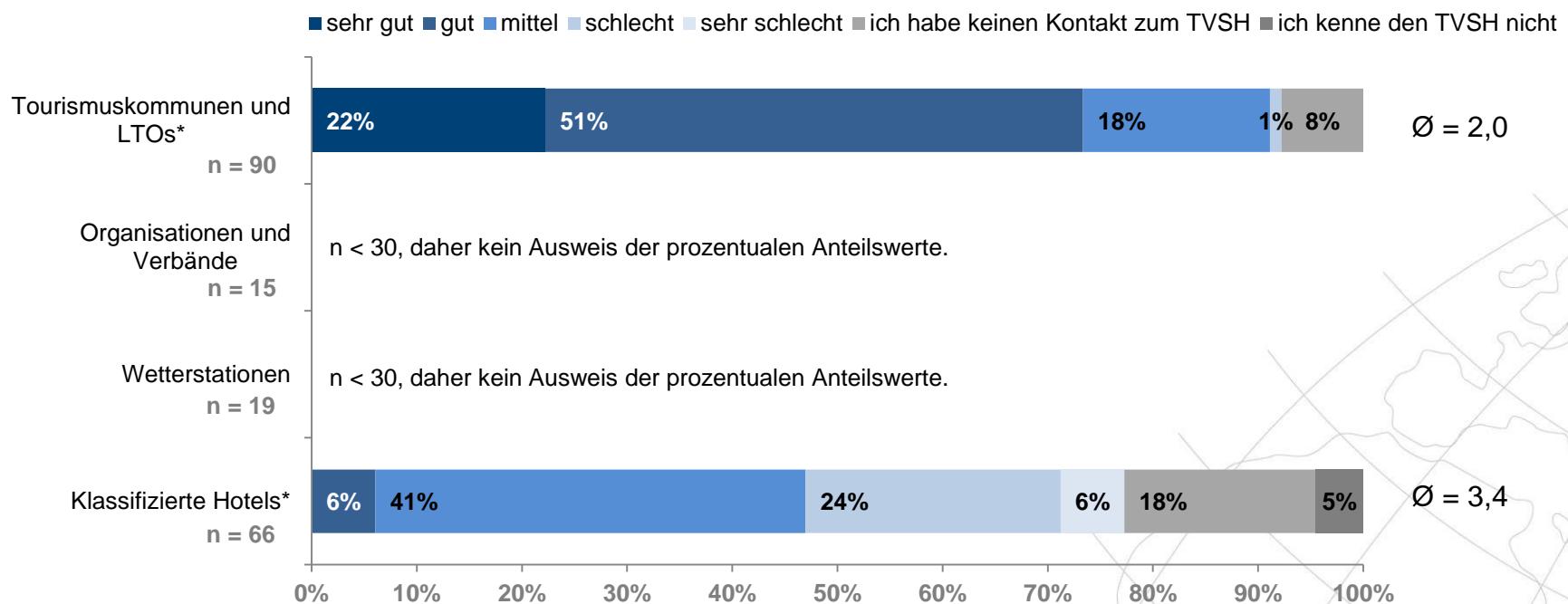
## 4. Teilnehmergruppen – Vertretung durch den TVSH

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 190



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

\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

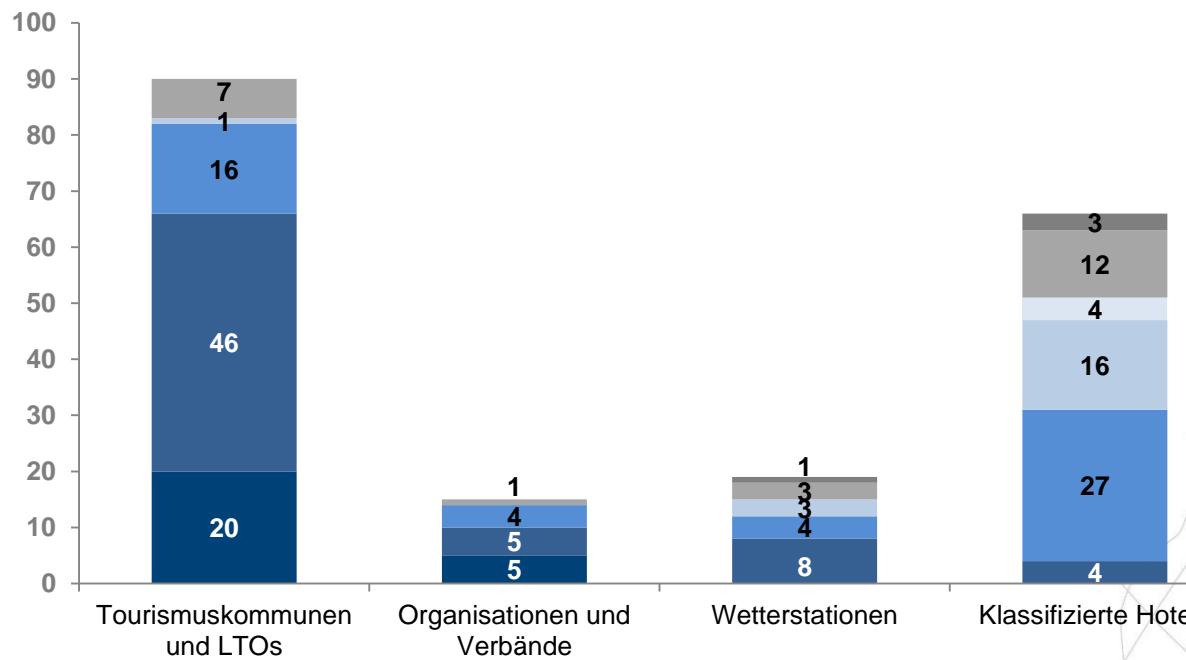
## 4. Teilnehmergruppen – Vertretung durch den TVSH

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

> Häufigkeiten (n)

### ■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 190



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

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

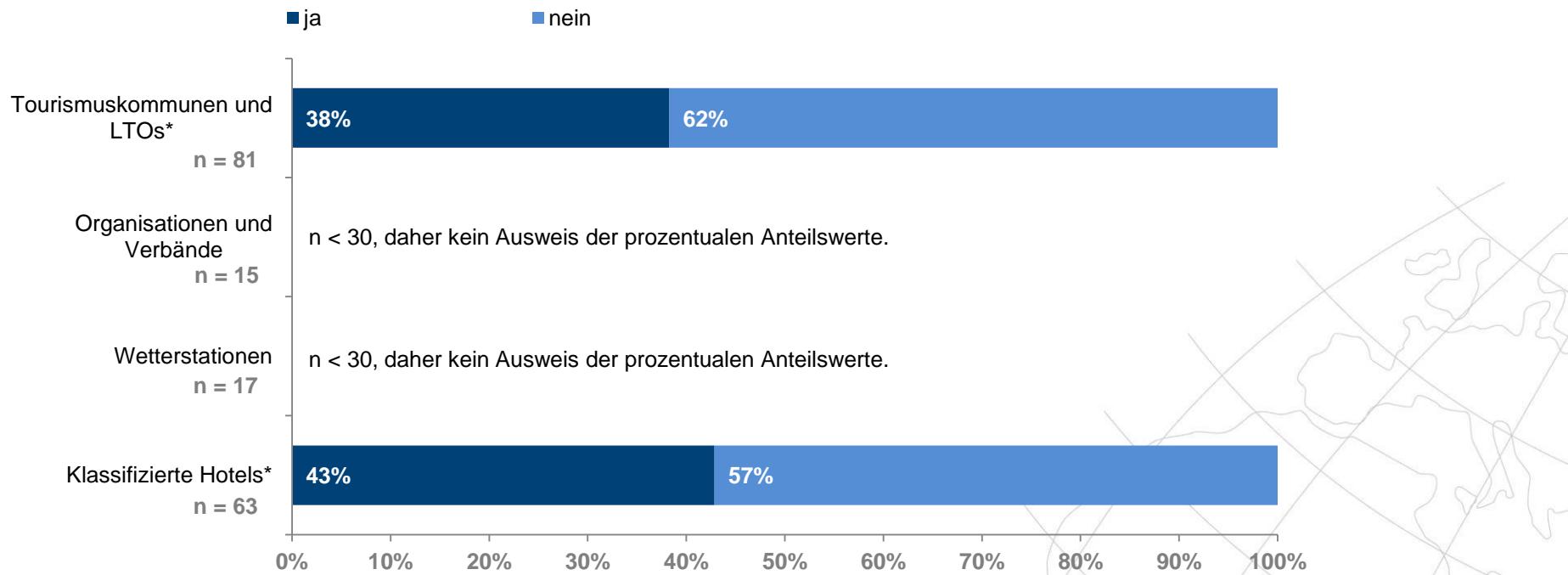
## 4. Teilnehmergruppen – Nutzung Claim für Dachmarke

„Sollte das Corporate Design der Landesregierung mit dem Claim „Schleswig-Holstein – der echte Norden“ auch als Dachmarke für das Tourismusmarketing genutzt werden?“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 176



\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

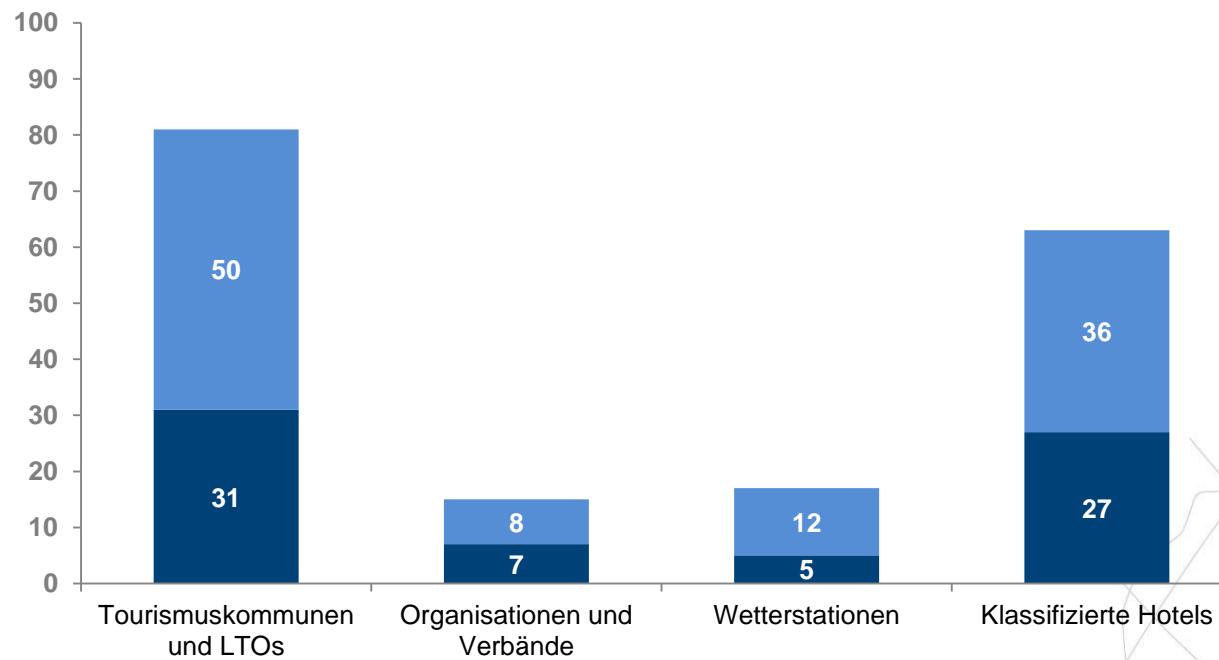
## 4. Teilnehmergruppen – Nutzung Claim für Dachmarke

„Sollte das Corporate Design der Landesregierung mit dem Claim „Schleswig-Holstein – der echte Norden“ auch als Dachmarke für das Tourismusmarketing genutzt werden?“

> Häufigkeiten (n)

■ Politbarometer Schleswig-Holstein

- Basis: Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 176



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

## 4. Teilnehmergruppen – Nutzung Claim als Dachmarke

„Sollte das Corporate Design der Landesregierung mit dem Claim „Schleswig-Holstein – der echte Norden“ auch als Dachmarke für das Tourismusmarketing genutzt werden?“ – Kommentare	Tourismuskommunen und LTOs		Organisationen und Verbände		Wetterstationen		Klassifizierte Hotels	
	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen
Zustimmung: Konsequentes Umsetzen; alle an einem Strang; Förderung des Zusammenhalts	21	33%	3	25%	1	8%	3	8%
Zustimmung: Imageverbesserung / einprägsam	3	5%	2	17%	1	8%	4	11%
Ablehnung: wenig / keine Zustimmung der Akteure im Land; gemischte Gefühle bei Gästen	19	30%	5	42%	6	50%	9	25%
Ablehnung: kein Wiedererkennungswert	10	16%	0	0%	3	25%	9	25%
Ablehnung: alter Claim / Slogan besser ("Land der Horizonte", "Land zwischen den Meeren")	5	8%	1	8%	1	8%	8	22%
Ablehnung: CD der Landesregierung zu formal / nicht bekannt / nicht passend	6	10%	1	8%	0	0%	3	8%

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

## 4. Teilnehmergruppen – Wünsche an die Tourismuspolitik (Chart 1 / 2)

„Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik der Landesregierung aus?“  (Mehrfachantworten möglich)	Tourismuskommunen und LTOs		Organisationen und Verbände		Wetterstationen		Klassifizierte Hotels	
	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen
<b>Basis:</b> Teilnehmergruppen (N= 122)								
Einzelbetriebliche Förderung (der EU); bessere Förderung allgemein	18	29%	2	18%	2	22%	10	25%
Stellenwert / Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein (touristisch / wirtschaftliche) Infrastrukturverbesserung; Standortpolitik / -marketing	17	27%	4	36%	1	11%	9	23%
Ein Schleswig-Holstein; gemeinsames Auftreten / Netzwerk(en)	12	19%	1	9%	2	22%	9	23%
Transparente (politische) Strukturen; Bürokratieabbau	16	26%	2	18%	0	0%	3	8%
Förderung bestehender touristischer Kapazitäten; Förderung TASH und anderer tourismusrelevanter Verbände; Keine Förderung von Großprojekten	10	16%	0	0%	2	22%	6	15%

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

## 4. Teilnehmergruppen – Wünsche an die Tourismuspolitik (Chart 2 / 2)

„Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik der Landesregierung aus?“ (Mehrfachantworten möglich)	Tourismuskommunen und LTOs		Organisationen und Verbände		Wetterstationen		Klassifizierte Hotels	
	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen	Anzahl Nennungen (n)	% der Nennungen
<b>Basis:</b> Teilnehmergruppen (N= 122)								
Offensives / verstärktes / besseres Marketing / Vermarktung; Abschaffung Zielgruppenmarketing	8	13%	2	18%	1	11%	6	15%
Erhöhung Attraktivität Bundesland; Qualitätssteigerung; Konkurrenzfähigkeit behalten	6	10%	3	27%	2	22%	5	13%
Stärkung Marken / Themen; Konzentration auf relevante Angebote; Förderung der Nachhaltigkeit	5	8%	0	0%	4	44%	6	15%
Einheitliche MwSt; Beibehaltung MwSt-Satz Hotellerie; Senkung MwSt-Satz Gastronomie; Gastgeberkurabgabe forcieren	4	7%	2	18%	0	0%	7	18%
Unterstützung der Tourismuswirtschaft (politisch); Planungssicherheit	4	7%	1	9%	0	0%	2	5%
Einzelnennung ohne Zuordnungsmöglichkeit	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%

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

## Gliederung

1 METHODIK POLITBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN	2
2 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: ALLE BEFRAGTE	4
3 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: MITGLIED TVSH / NICHT-MITGLIED TVSH	25
4 AUSWERTUNGSERGEBNISSE: TEILNEHMERGRUPPEN	42
ANSPRECHPARTNER, COPYRIGHT, IMPRESSUM	74

**IMT**

## Touristisches Politbarometer Schleswig-Holstein 2013

### 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, Dezember 2013  
[www.imt-fhw.de](http://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, Dezember 2013**

**Institut für Management und Tourismus**  
[www.imt-fhw.de](http://www.imt-fhw.de)