

Touristisches Politbarometer Schleswig-Holstein 2012

Institut für Management und Tourismus

// Ergebnisbericht

■ November 2012

IMT

■ Touristisches Politbarometer SH – *Methodik*

Ziel

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

Unter- suchungs- schwerpunkte

Unter anderem abgefragte Schwerpunkte:

- Beurteilung der tourismuspolitischen Wahrnehmung
- Einschätzung vor und nach der Landtagswahl im Mai 2012
- Zufriedenheitsgrad und Index zum Stellenwert des Tourismus
- Wünsche an die Tourismuspolitik

Untersuchungs- design

- **Befragung verschiedener Zielgruppen des TVSH**
- Gesamt-Stichprobenumfang: **208** (darunter: 10x DEHOGA, 81x klass. Hotels, 2x LTO, 54x Mitglieder TVSH, 36x Tourist-Infos und 25x Wetterstationen)
- **Online**-Erhebung

Laufzeit

- **Erhebungszeitraum:** 27.10. bis 14.11.2012

■ Gliederung

- ▶ 1. Univariate Auswertungen über alle Befragte mit Angabe
 - ▶ 2. Univariate Auswertungen über Teilgruppen
 - ▶ 3. Auswertung der Freitextfrage
-



■ 1. Tourismuspolitische Wahrnehmung

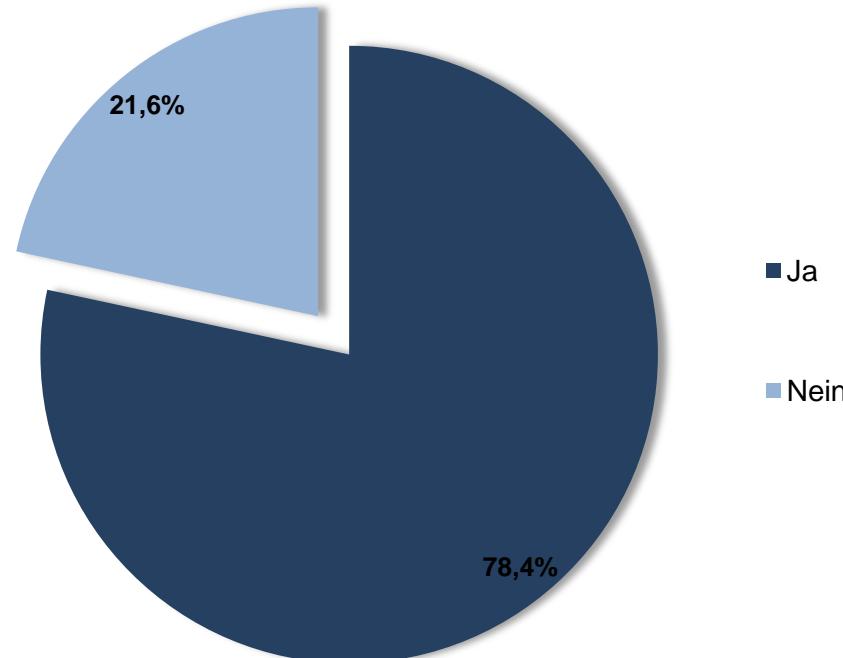
Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Alle Teilnehmergruppen

► Anzahl der Befragten: 208

► Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 1. Einschätzung vor 2012

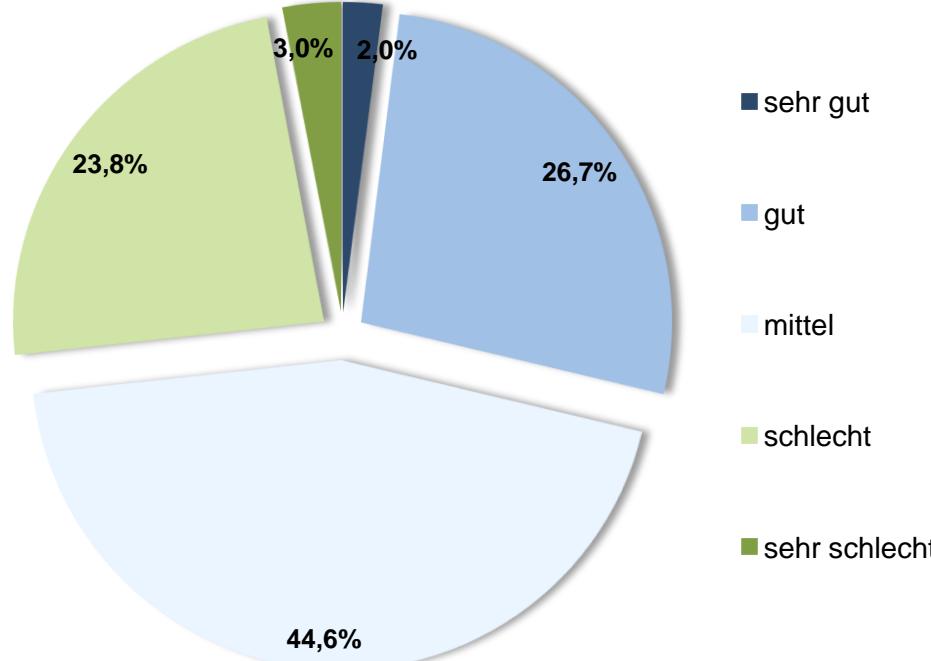
Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung vor der Landtagswahl im Mai 2012?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Alle Teilnehmergruppen

► Anzahl der Befragten: 202

► Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Top 2-Box

29%

Ø 3,0

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 1. Einschätzung nach 2012

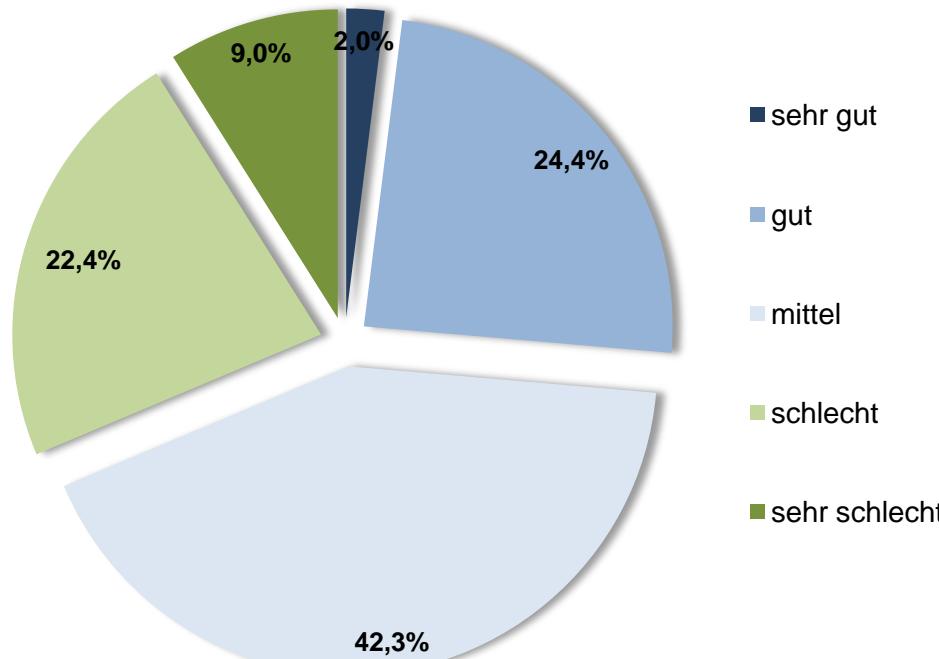
**Wie ist Ihr erster Eindruck von der Tourismuspolitik der Landesregierung
nach der Landtagswahl im Mai 2012?**

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Alle Teilnehmergruppen

► Anzahl der Befragten: 201

► Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Top 2-Box

26%

Ø 3,1

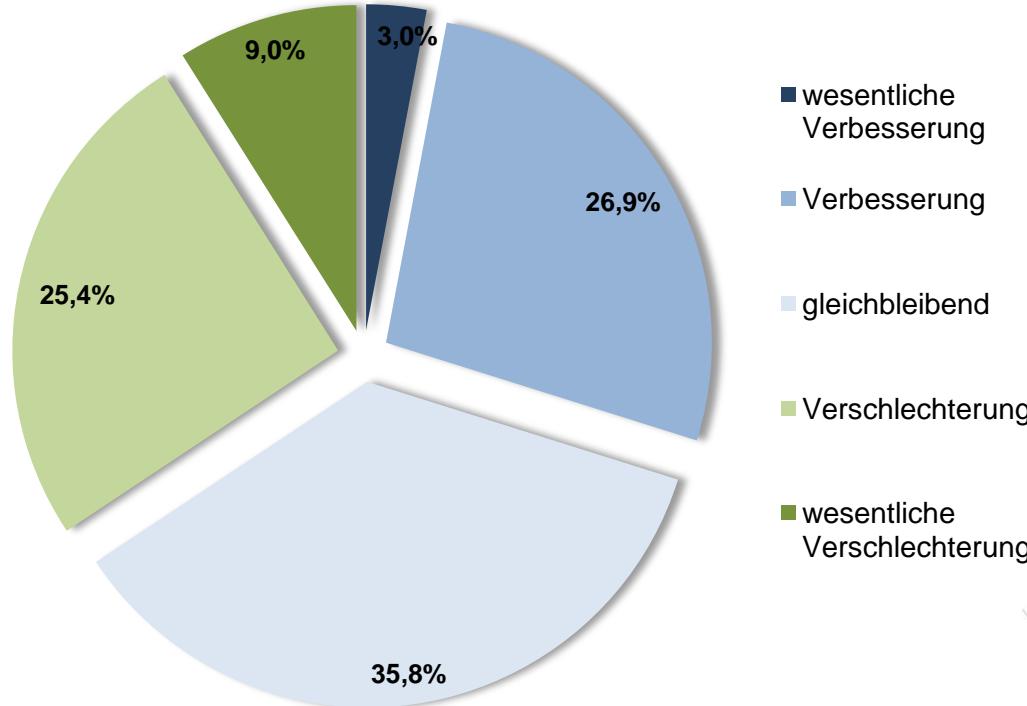
Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 1. Prognostizierte Entwicklung der Tourismuspolitik

Inwiefern glauben Sie, dass sich die Tourismuspolitik aufgrund der neuen Landesregierung verändern wird?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Alle Teilnehmergruppen
► Anzahl der Befragten: 201
► Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Top 2-Box

30%

Ø 3,1

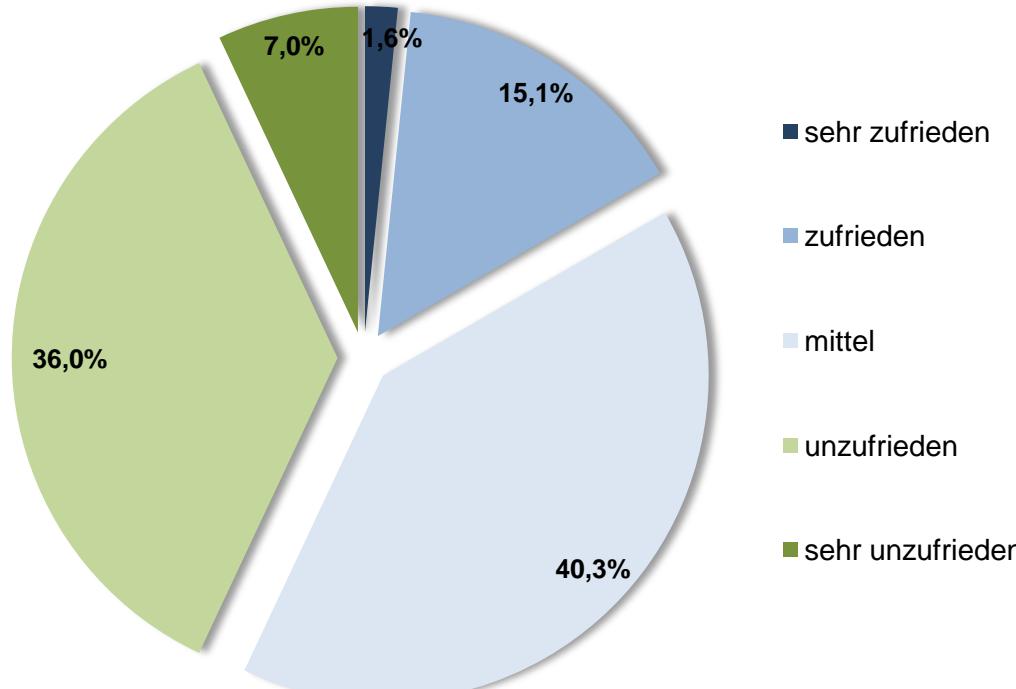
Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 1. Zufriedenheitsgrad (touristische Förderpolitik)

Wie zufrieden sind Sie bezüglich der Information der Landesregierung über die touristische Förderpolitik (Infrastruktur / Einzelbetriebliche Förderung etc.)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Alle Teilnehmergruppen
► Anzahl der Befragten: 186
► Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Top 2-Box

17%

Ø 3,3

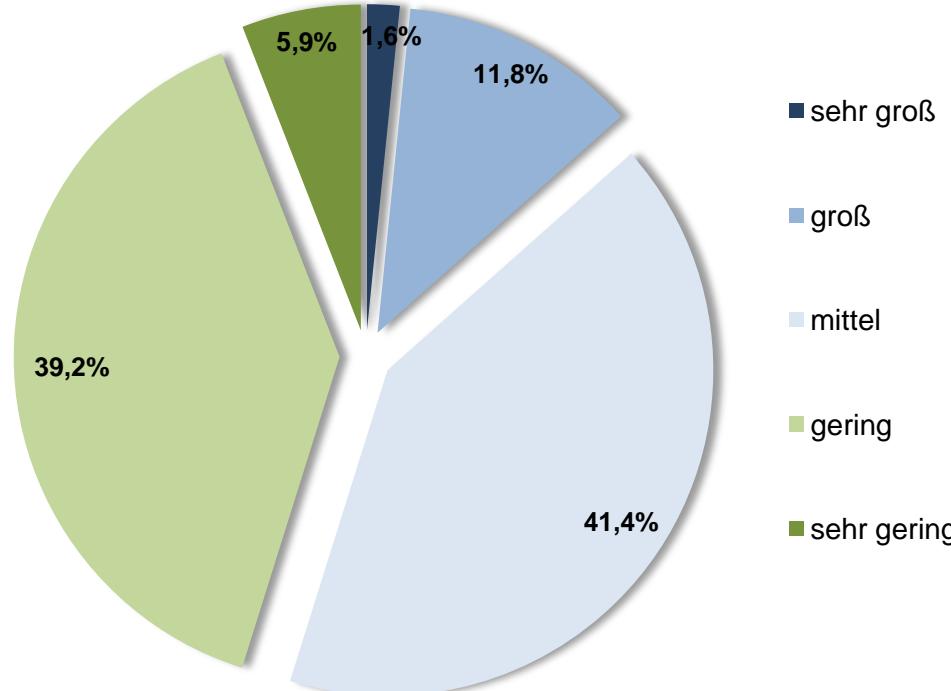
Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 1. Index zum Stellenwert des Tourismus bei politischen Akteuren

Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren (Landtag / Landesregierung / kommunale Ebene) im Land Schleswig-Holstein?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

- Alle Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 186
- Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

Top 2-Box

13%

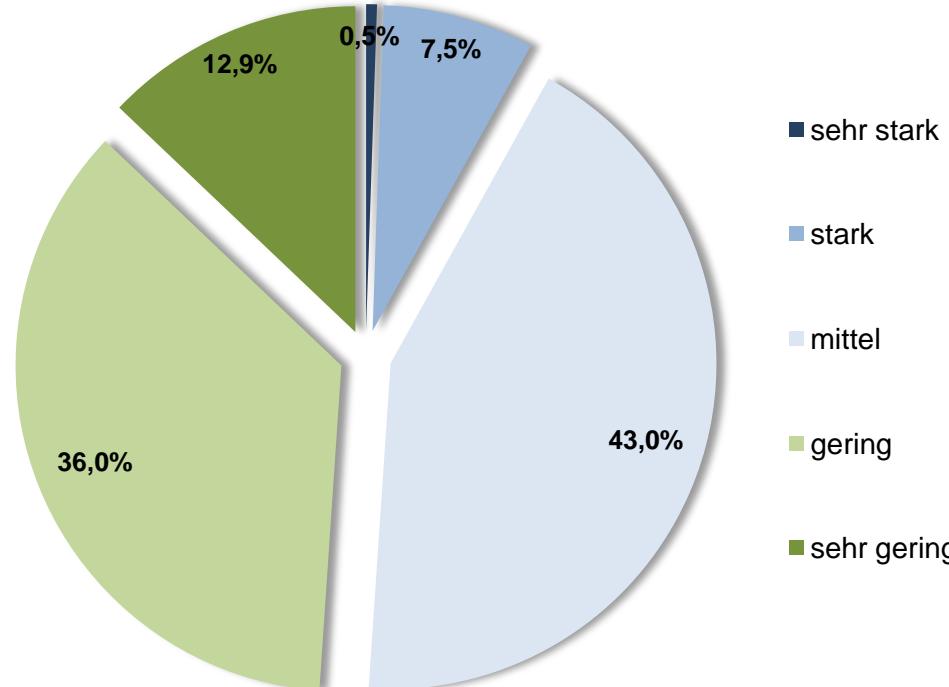
Ø 3,4

■ 1. Vertrauen in Tourismuspolitik

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Alle Teilnehmergruppen
► Anzahl der Befragten: 186
► Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

Top 2-Box

8%

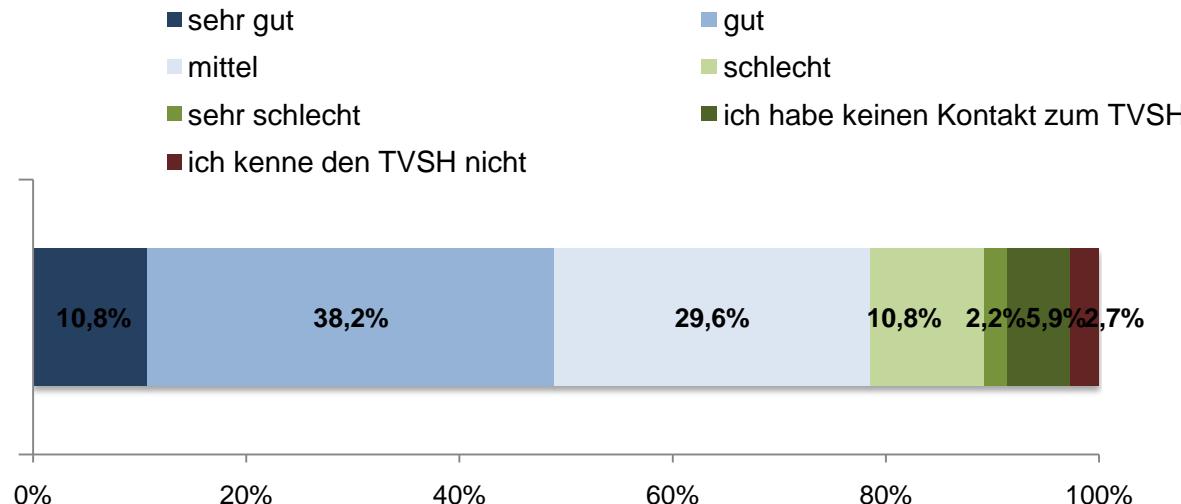
Ø 3,5

■ 1. Vertretung durch den TVSH

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

- Alle Teilnehmergruppen
- Anzahl der Befragten: 186
- Basis: alle Befragte mit Angabe



Top 2-Box

49%

Ø 2,5

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

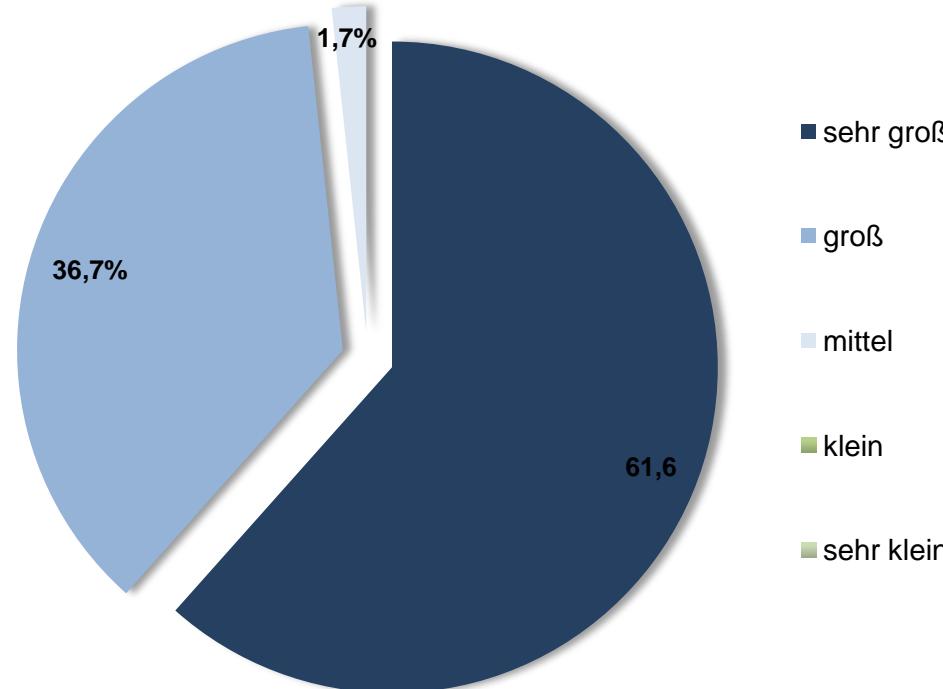
Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 1. Rolle des Tourismus im Standortmarketing

Welche Rolle sollte der Tourismus bei einem Standortmarketing für Schleswig-Holstein spielen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Alle Teilnehmergruppen
► Anzahl der Befragten: 177
► Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Top 2-Box

98%

Ø 1,4

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ Gliederung

- ▶ 1. Univariate Auswertungen über alle Befragte mit Angabe
 - ▶ 2. Univariate Auswertungen über Teilgruppen
 - ▶ 3. Auswertung der Freitextfrage
-



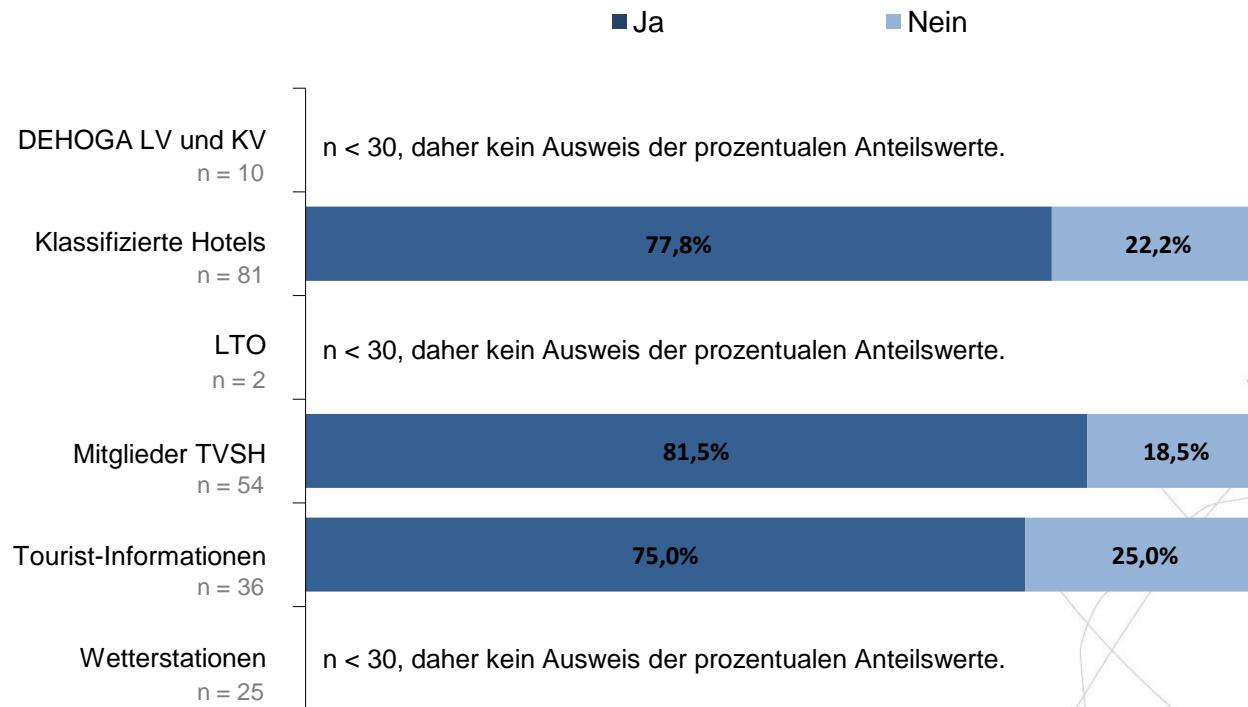
■ 2. Tourismuspolitische Wahrnehmung

Nehmen Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung wahr?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Teilnehmergruppen im Vergleich

- Anzahl der Befragten: mind. 2
- Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

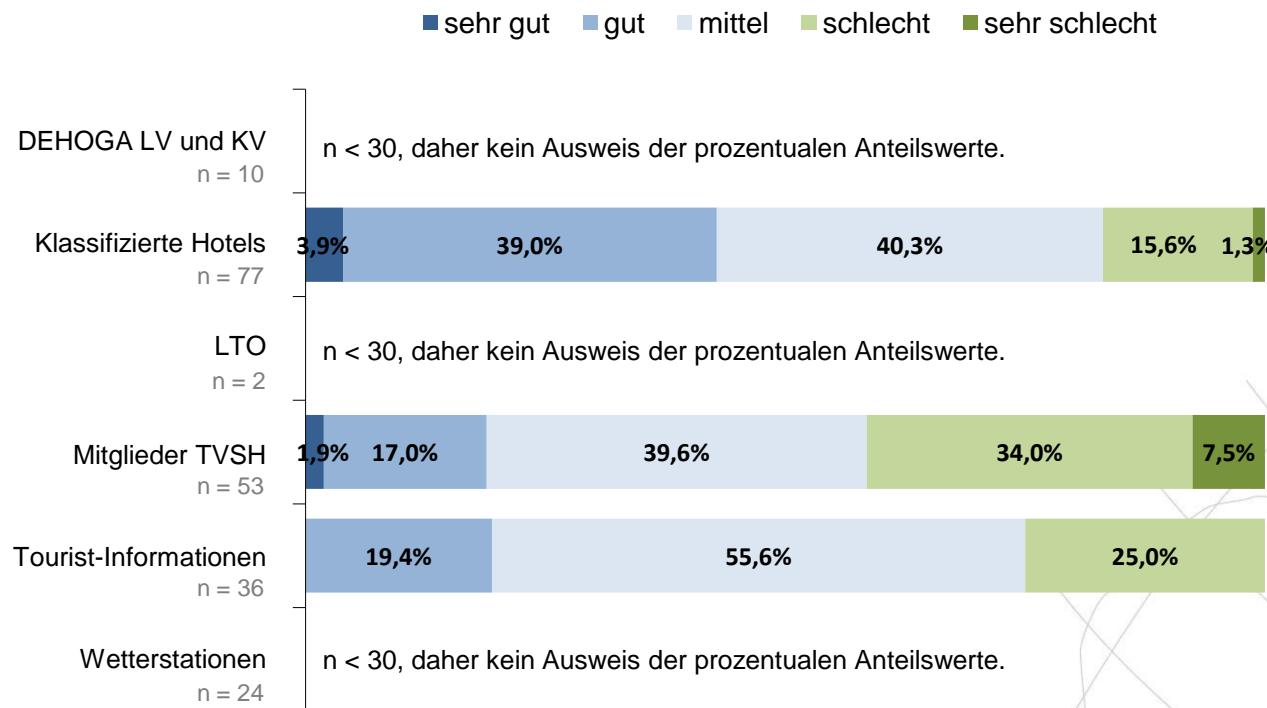
■ 2. Einschätzung vor 2012

Wie bewerten Sie die Tourismuspolitik der Landesregierung vor der Landtagswahl im Mai 2012?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Teilnehmergruppen im Vergleich

- Anzahl der Befragten: mind. 2
- Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 2. Einschätzung nach 2012

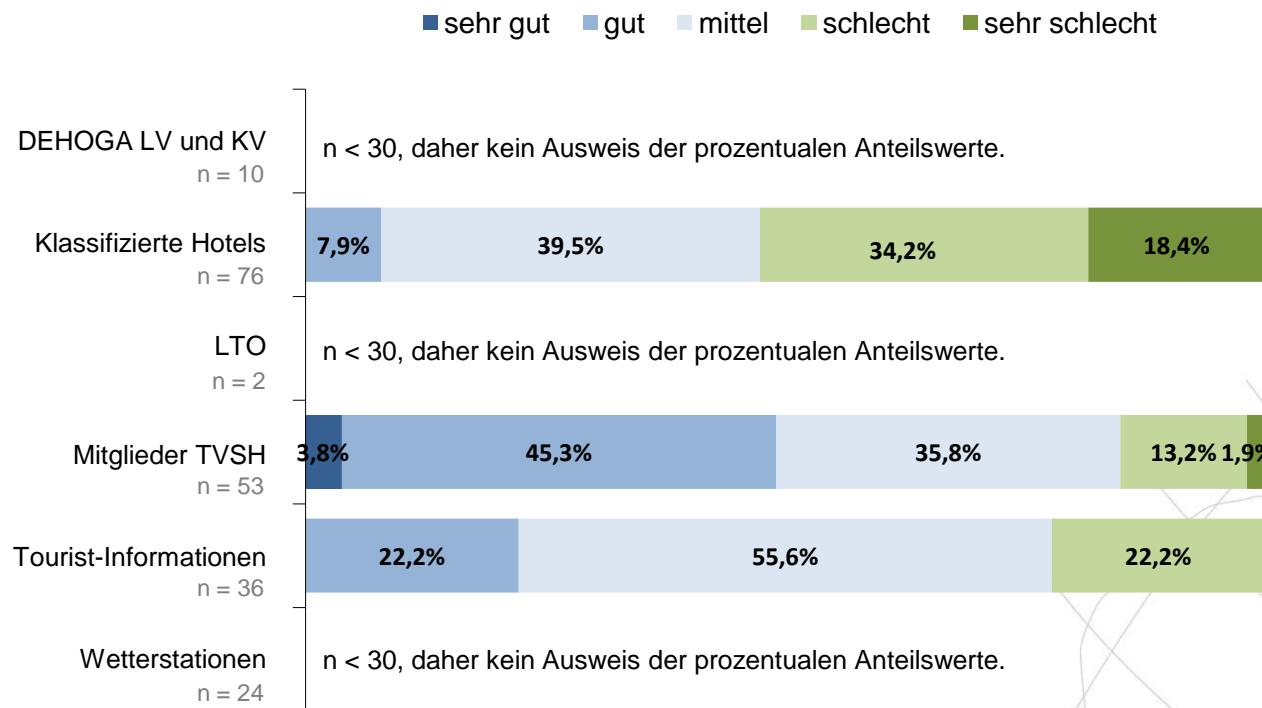
Wie ist Ihr erster Eindruck von der Tourismuspolitik der Landesregierung nach der Landtagswahl im Mai 2012?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Teilnehmergruppen im Vergleich**

► **Anzahl der Befragten:** mind. 2

► **Basis:** alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 2. Prognostizierte Entwicklung der Tourismuspolitik

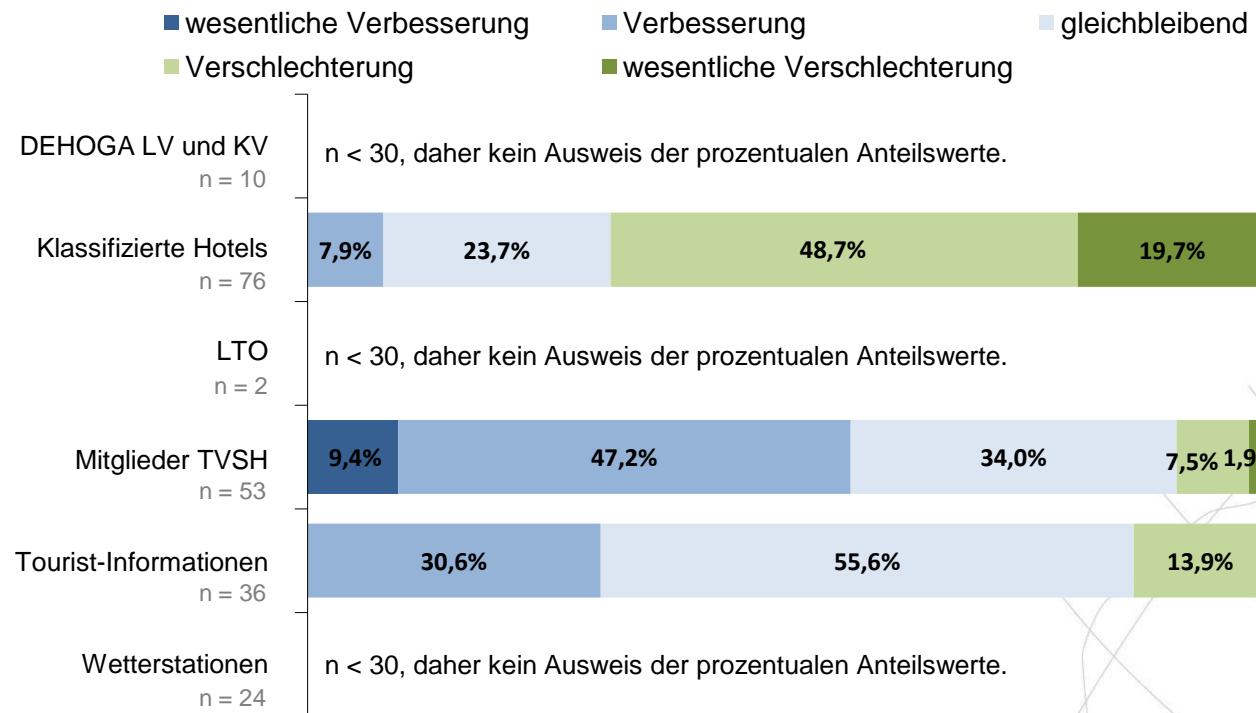
Inwiefern glauben Sie, dass sich die Tourismuspolitik aufgrund der neuen Landesregierung verändern wird?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Teilnehmergruppen im Vergleich**

► **Anzahl der Befragten:** mind. 2

► **Basis:** alle Befragte mit Angabe



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

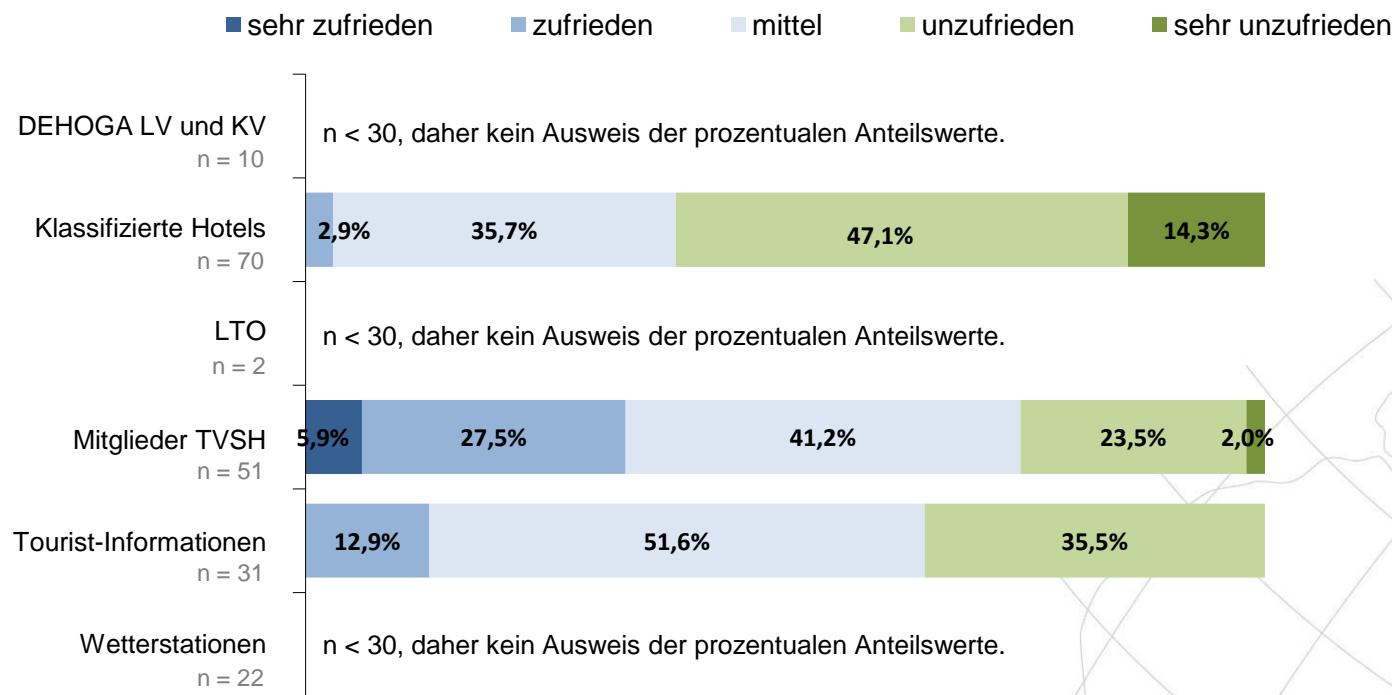
Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 2. Zufriedenheitsgrad (touristische Förderpolitik)

Wie zufrieden sind Sie bezüglich der Information der Landesregierung über die touristische Förderpolitik (Infrastruktur / Einzelbetriebliche Förderung etc.)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

- Teilnehmergruppen im Vergleich
- Anzahl der Befragten: mind. 2
- Basis: alle Befragte mit Angabe



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

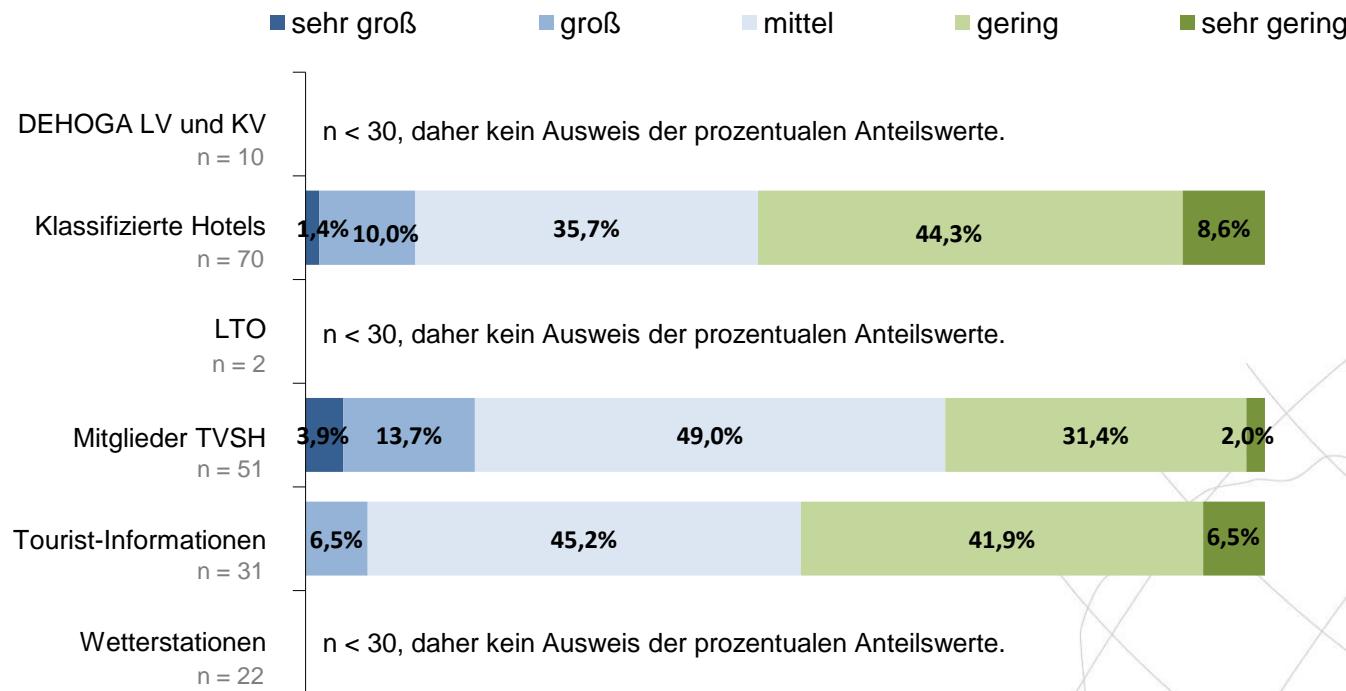
Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 2. Index zum Stellenwert des Tourismus bei politischen Akteuren

Wie bewerten Sie den Stellenwert des Tourismus bei den politischen Akteuren (Landtag / Landesregierung / kommunale Ebene) im Land Schleswig-Holstein?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

- Teilnehmergruppen im Vergleich
- Anzahl der Befragten: mind. 2
- Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 2. Vertrauen in Tourismuspolitik

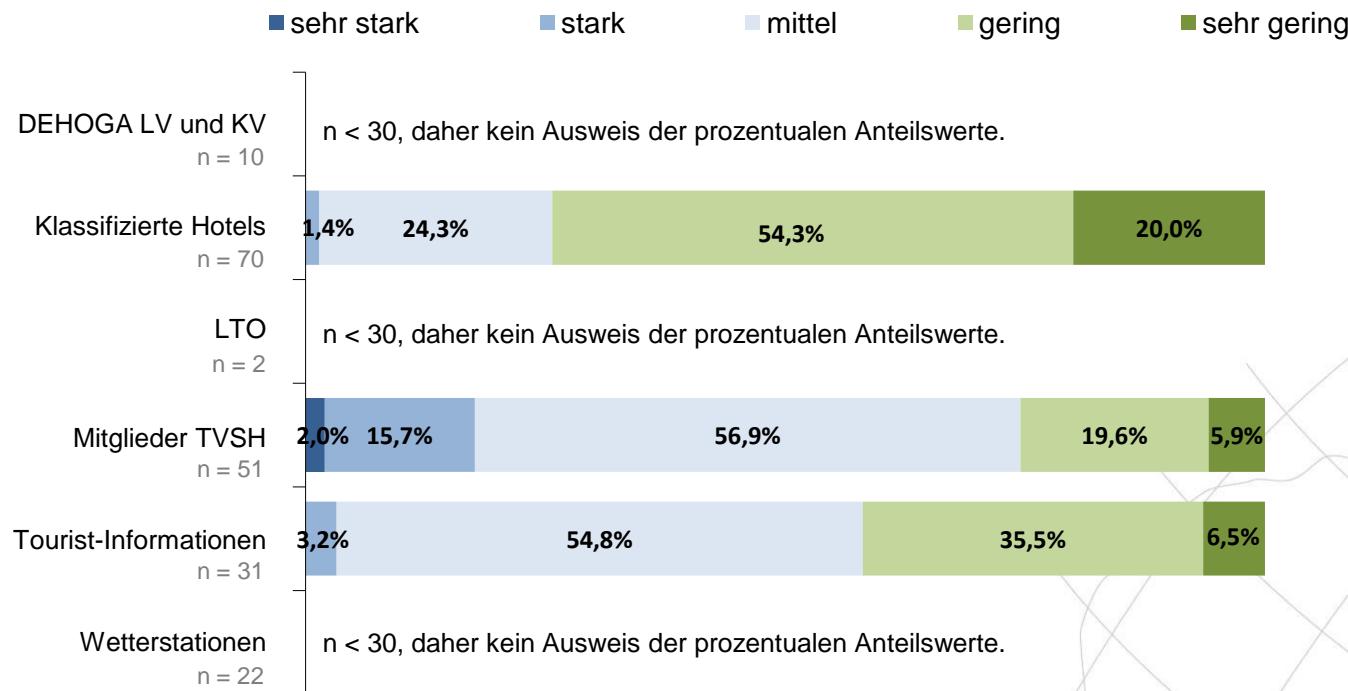
Wie stark / gering ist Ihr Vertrauen in die Tourismuspolitik der Landesregierung ausgeprägt?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Teilnehmergruppen im Vergleich

► Anzahl der Befragten: mind. 2

► Basis: alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

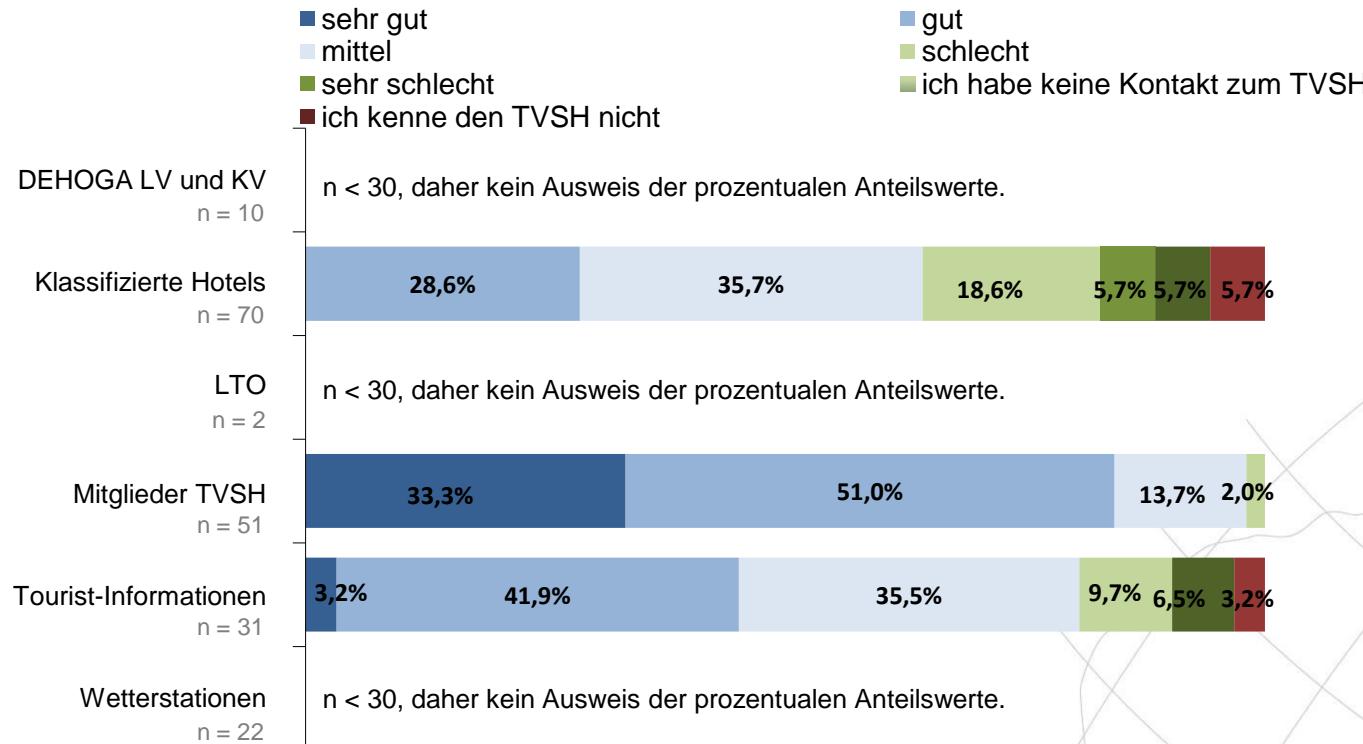
■ 2. Vertretung durch den TVSH

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Teilnehmergruppen im Vergleich

- Anzahl der Befragten: mind. 2
- Basis: alle Befragte mit Angabe



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

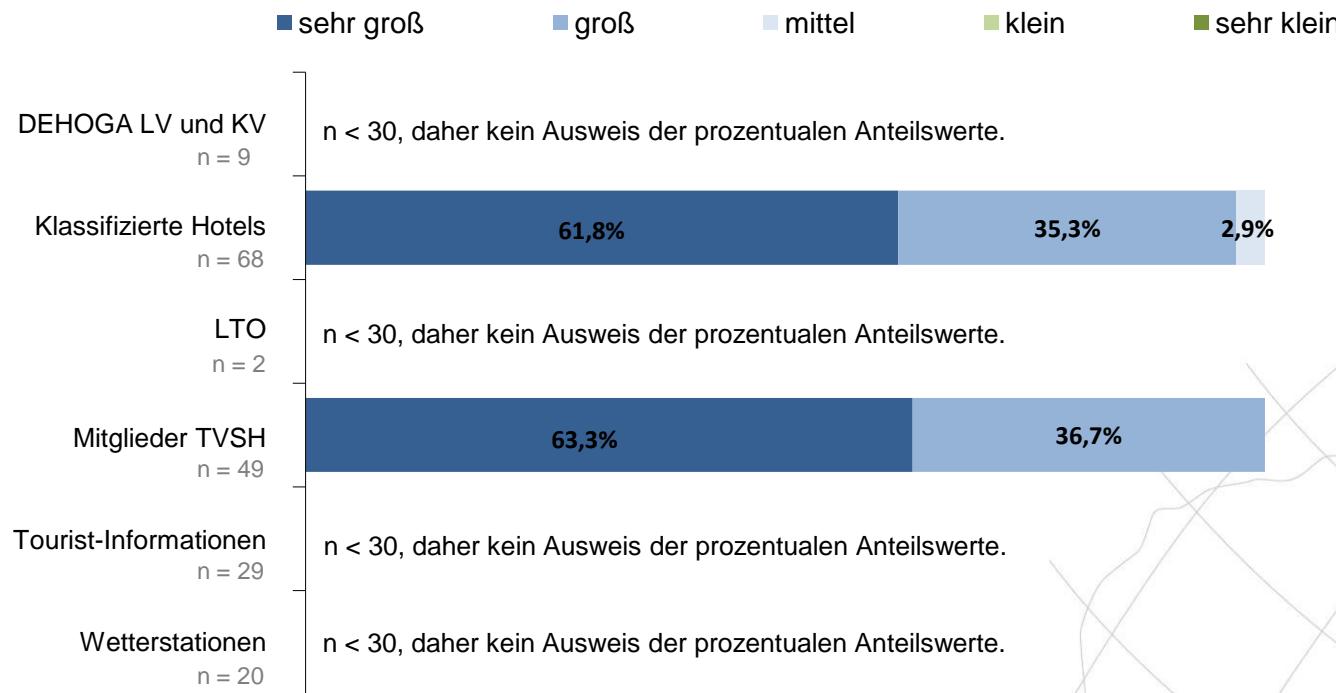
Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ 2. Rolle des Tourismus im Standortmarketing

Welche Rolle sollte der Tourismus bei einem Standortmarketing für Schleswig-Holstein spielen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

- **Teilnehmergruppen im Vergleich**
- **Anzahl der Befragten:** mind. 2
- **Basis:** alle Befragte mit Angabe



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

Mögliche Abweichungen um 1% der Summe der Einzelwerte von 100% sind rundungstechnisch bedingt.

■ Gliederung

- ▶ 1. Univariate Auswertungen über alle Befragte mit Angabe
 - ▶ 2. Univariate Auswertungen über Teilgruppen
 - ▶ 3. Auswertung der Freitextfrage
-



■ 3. Wünsche an die Tourismuspolitik (geclusterte Darstellung)

Wie sehen Ihre Wünsche an die Tourismuspolitik aus? ➤ Basis: alle Befragte mit Angabe (N= 114)		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	Stellenwert / Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein / Einbindung Anrainer (-staaten) in Wirtschaftsfaktor Tourismus	31,6%	14,9%	36
2	Einheitliche MwSt (auch in Europa) / Beibehaltung MwSt-Satz Hotellerie / Senkung MwSt-Satz Gastronomie	28,1%	13,2%	32
3	Einzelbetriebliche Förderung (der EU) / bessere Förderung allgemein / Bündelung von Haushaltssmitteln	25,4%	12,0%	29
4	Förderung bestehender touristischer Kapazitäten / Förderung TASH und anderer tourismusrelevanter Verbände / Keine Förderung neuer Großprojekte	24,6%	11,6%	28
5	Ein Schleswig-Holstein / gemeinsames Auftreten / Netzwerk(en)	21,1%	9,9%	24
6	(touristisch / wirtschaftliche) Infrastrukturverbesserung / Standortpolitik / -marketing	18,4%	8,7%	21
7	Transparente (politische) Strukturen / Bürokratieabbau / Masterplan / Tourismuskonzept	15,8%	7,4%	18
8	Unterstützung der Tourismuswirtschaft (politisch) / Planungssicherheit / Nebensaison stärken / Keine Kürzung des Geldes	12,3%	5,8%	14
9	Stärkung Marken / Themen wie z.B. Fahrradtourismus, Naturtourismus / Umwelt, MICE / Konzentration auf relevante Angebote	12,3%	5,8%	14
10	Offensives/ verstärktes / besseres Marketing / Vermarktung	9,6%	4,5%	11
11	Sonstiges Einzelnennungen wie Tourismusabgabe auch für andere Wirtschaftszweige, Kurtaxe wie Fremdenverkehrsabgabe, Keine Zielgruppenpolitik, Bäderregelung beibehalten	7,0%	3,3%	8
12	Erhöhung Attraktivität Bundesland / Qualitätssteigerung / Konkurrenzfähigkeit behalten (auch international) / Erhalt von Traditionen / Liberalere Öffnungszeiten	6,1%	2,9%	7
Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend		212,3%	100,0%	242*

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (242) höher als die Gesamtzahl der Befragten (114).

■ Touristisches Politbarometer: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus



Wissenschaftliche Leitung

■ *Prof. Dr. Bernd Eisenstein*

Tel.: 0481 / 85 55 545
E-Mail: eisenstein@fh-westküste.de



Projektleitung und Gesamtkoordination

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

Tel.: 0481 / 85 55 547
E-Mail: s.mueller@fh-westküste.de



Projektmitarbeiterin

■ *Dipl.-Kffr. (FH) Patricia Thaden*

Tel.: 0481 / 85 55 507
E-Mail: thaden@fh-westküste.de

www.imt-fhw.de

