

# Tourismusmarktforschung

Ein praxisorientierter Leitfaden  
für Touristik und Fremdenverkehr

von

Prof. Dr. Erwin Seitz

und

Dipl.-Psych. Wolfgang Meyer

unter Mitarbeit von

Dipl.-Kfm. Dominik Rossmann

und

Dipl.-Bw. Markus Bayrle

2., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
<b>1. Rahmenbedingungen touristischer Marktforschung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Touristische Marktforschung für das Marketing.....	1
1.2 Gegenstand der touristischen Marktforschung.....	5
1.3 Strukturen touristischer Marktforschung.....	6
<b>2. Sekundärforschung (Desk- und Internet-Research).....</b>	<b>13</b>
2.1 Begriff und Bedeutung von „Sekundärforschung“.....	13
2.2 Interne Informationsquellen.....	15
2.3 Externe Informationsquellen.....	16
2.3.1 Allgemeines zur Recherche in externen Informationsquellen.....	16
2.3.2 Amtliche Statistik.....	18
<b>2.3.3 Fachzeitschriften.....</b>	<b>23</b>
j, 2.3.3.1 Touristik-Fachpublikationen.....	23
2.3.3.2 Fachzeitschriften für Tourismuswissenschaft und Tourismusforschung.....	24
<b>13A</b> Weitere amtliche Stellen, Verbände und Organisationen.....	<b>25</b>
L3.5 Quellen der Medienforschung.....	28
<b>2.3.5.1</b> Die Mediaanalyse und die Allensbacher Werbeträger-Analyse.....	<b>28</b>
i <b>2.3.5.2</b> Untersuchungen und Serviceangebote der Großverlage.....	<b>31</b>
J.6 Datenbanken.....	32

<b>3. Primärforschung im Tourismus</b> .....	39
3.1 Begriff und Bedeutung von „Primärforschung“.....	39
3.2 Hauptmethoden: Befragung, Beobachtung und Experiment.....	40
3.2.1 Methodenwahl und Methodenkombination.....	40
3.2.2 Die Befragung als Hauptmethode der touristischen Marktforschung.....	42
3.2.2.1 Grundlagen und Probleme des persönlichen Interviews.....	42
3.2.2.2 Art der zu erfassenden Daten.....	44
3.2.2.3 Befragungsablauf.....	51
3.2.3 Weitere Befragungsformen: Telefoninterview und schriftliche Befragung.....	56
3.2.3.1 Telefonumfrage.....	56
3.2.3.2 Schriftliche Befragung (Fragebogen zum Selbstausfüllen).....	57
3.2.3.3 Vergleich der Befragungsmethoden.....	62
3.2.4 Sonderformen der Befragung.....	65
3.2.4.1 Panelerhebungen.....	65
3.2.4.2 Mehrthemen-/ „Omnibus“-Befragungen und Beteiligungsuntersuchungen.....	65
3.2.4.3 Gruppenverfahren: Gruppendiskussion und Gruppenexploration.....	66
3.2.5 Beobachtungsverfahren.....	71
3.2.5.1 Erfassung von Touristenströmen und Monitoring als „Marktbeobachtung“.....	71
3.2.5.2 Beobachtungsverfahren im engeren Sinne.....	72
3.2.5.3 Methodische Varianten der Beobachtung.....	73
3.2.6 Experimentelle Verfahren.....	75
3.2.6.1 Allgemeines zum Experiment in der empirischen Sozialforschung.....	75
3.2.6.2 Sozialwissenschaftliche Laborexperimente: Tests.....	75
3.2.6.3 Sozialwissenschaftliche Experimente „im Feld“.....	76
3.3 Auswahlverfahren und Stichproben.....	78
3.3.1 Allgemeines zu Stichproben.....	78
3.3.2 Vollerhebung oder Stichprobenerhebung.....	80
3.3.3 Auswahlverfahren: Repräsentative und nicht-repräsentative Stichproben.....	82
3.3.4 Repräsentative Stichproben.....	84
3.3.4.1 Einfache Formen der Zufallsauswahl.....	84
3.3.4.2 Random-Verfahren der Stichprobenauswahl.....	85
3.3.4.3 Spezialfall: Random-Route-Verfahren.....	85

3.3.4.4 Quotaverfahren der Stichprobenauswahl.....	92
3.3.4.5 Größe der Stichprobe, Hochrechenbarkeit und Fehlertoleranzen.....	94
3.3.5 Qualitative Forschung: Nicht-repräsentative Stichproben.....	100
3.3.5.1 Streuverluste repräsentativer Stichproben.....	100
3.3.5.2 Einsatzmöglichkeiten und Voraussetzungen kleiner Stichproben.....	101
3.3.5.3 Kontrastgruppenbildung nach dem Verhalten.....	102
3.3.5.4 Mindestumfang einer Teilgruppe und der Gesamtstichprobe.....	104
3.3.5.5 Homogenität der Gesamtstichprobe.....	104
3.3.5.6 Vergleichbare Zusammensetzung der Kontrastgruppen.....	105
3.3.5.7 Praxistipps zur Konstruktion nicht-repräsentativer Stichproben.....	108
3.3.5.8 Vermeidung von Forschungsartefakten.....	109
3.4 Erhebungsinstrumente: Fragebogenkonstruktion und Fragenformulierung.....	110
3.4.1 Strategie und Taktik der persönlichen Befragung.....	110
3.4.1.1 Strukturierung der Befragungsinstrumente im Vergleich.....	110
3.4.1.2 Unstrukturierte Befragung.....	111
3.4.1.3 Verbesserte Form: Exploration anhand eines teilstrukturierten Leitfadens.....	112
3.4.2 Befragungstaktische Instrumente: Fragearten und -formulierungen.....	113
3.4.2.1 Arten der Fragestellung.....	113
3.4.2.2 Antwortvorgaben und Zuordnungsversuche.....	114
3.4.3 Skalierungsverfahren.....	115
3.4.3.1 Skalenniveaus und Skalierungsbeispiele.....	115
3.4.3.2 Forschungsbeispiel: Sichere Erfassung durch Skalierung.....	117
3.4.3.3 Forschungsbeispiel: Aktivitäten am Urlaubsort.....	119
3.4.3.4 Benennung von Skalen.....	121
3.4.3.5 Vorteile des Einsatzes von Skalierungsverfahren.....	122
3.4.4 Grundsätze der Frageformulierung.....	123
3.4.4.1 Allgemeines.....	123
3.4.4.2 Grundsatz der Vermeidung von Suggestionen.....	123
3.5 Auswertung und Analyse.....	127
3.5.1 Allgemeines zu Auswertung und Analyse.....	127
3.5.2 Quantitative Auswertungsverfahren.....	128
3.5.3 Qualitative Auswertungsmethoden.....	128

3.5.4 EDV-Einsatz bei der Auswertung.....	129
<b>4. Online-Marktforschung.....</b>	<b>131</b>
4.1 Entwicklung des Internet.....	131
4.2 Entwicklung und Stand der Online-Marktforschung.....	132
4.3 Arten der Online-Marktforschung.....	133
4.3.1 Online-Sekundärforschung.....	133
4.3.2 Online-Primärforschung.....	133
4.3.2.1 Vorteile der Online-Primärforschung.....	134
4.3.2.2 Nachteile der Online-Primärforschung.....	135
4.4 Durchführung und Methodenwahl für die Online-Primärforschung.....	141
4.4.1 Durchführung und Praxis.....	141
4.4.2 Auswahl der (Online-) Forschungsmethode.....	143
4.4.2.1 Befragungen via E-Mail.....	143
4.4.2.2 Befragungen über HTML-Fragebögen.....	144
4.4.2.3 Befragungen mittels Pop-Up.....	144
4.4.2.4 Befragungen mittels Online-Fokusgruppen.....	144
4.4.2.5 Befragungen via Diskussionsforen.....	145
4.4.2.6 Befragungen via Online-Panel.....	145
<b>5. Kontinuierliche Tourismusforschung in und aus Deutschland.....</b>	<b>147</b>
5.1 Die Reise-Analyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.).....	149
5.1.1 Untersuchungsbeschreibung der Reiseanalyse.....	149
5.1.2 Fragenprogramm der Reiseanalyse.....	151
5.1.3 Ergebnisbeispiele.....	153
5.2 Die Deutsche Tourismus Analyse des B.A.T Freizeit-Forschungsinstituts.....	162
5.3 Deutscher Reisemonitor von IPK International.....	166
5.4 European / World Travel Monitor von IPK International.....	170
5.4.1 Entstehung und Ziele der Untersuchung.....	170
5.4.2 Datenerhebung und Methode.....	171
5.4.3 Leistungsangebot und Ergebnisdarstellung.....	173
5.5 Kundenmonitor Deutschland der ServiceBarometer AG.....	175
5.5.1 Untersuchungsgegenstand und Konzeption.....	175

5.5.2 Untersuchungsziele und Wettbewerbsvergleich.....	177
5.5.3 Methode: Stichprobe und Ablauf der Befragung.....	178
5.5.4 Berichterstattung und Einsatzmöglichkeiten der Ergebnisse.....	181
5.5.5 Ausgewählte Ergebnisse zu den drei Reisebranchen 2003.....	181
5.6 Web-Tourismus.....	186
5.6.1 Ziele und Vorgehensweise.....	186
5.6.2 Fragestellungen und der Stellenwert des Online-Umsatzes.....	188
5.6.3 Ausgewählte Ergebnisse aus der Studie „Web-Tourismus 2005“.....	191
Literaturverzeichnis.....	195
Personen- und Stichwortverzeichnis.....	215