

Inhaltsverzeichnis	Seite
Inhaltsverzeichnis	V
Vorwort	IX
Teil A: Gästebefragungen im Rahmen der touristischen Marktforschung	
1 Grundlagen der touristischen Marktforschung	1
1.1 Die Bedeutung touristischer Marktforschung	1
1.2 Marktforschung: Definition und Abgrenzung	2
1.3 Marktforschung im Tourismus – ein Rückblick	4
1.3.1 Anfänge der touristischen Forschung	4
1.3.2 Aktuelle Befragungen	6
1.4 Methoden der Marktforschung	10
1.4.1 Sekundärforschung	11
1.4.2 Primärforschung	11
1.4.3 Zwischenfazit	18
2 Gästebefragungen als Bestandteil touristischer Markt- forschung für Destinationen	19
2.1 Gästebefragungen in der phasenorientierten Marktforschung	23
2.1.1 Marktforschung in der Potentialphase des Tourismus-Marketing	25
2.1.2 Marktforschung in der Prozessphase des Tourismus-Marketing	26
2.1.3 Marktforschung in der Ergebnisphase des Tourismus-Marketing	27
2.2 Gästebefragung als Marktforschungsinstrument für Destinationen	27
2.2.1 Die Notwendigkeit von Gästebefragungen für Destinationen	29
2.2.2 Träger einer Gästebefragung in einer Destination	31

Teil B: Leitfaden für die Durchführung einer Gästebefragung auf Destinationsebene

1	Planungsstufen einer Gästebefragung	37
2	Schritt 1 „Problemformulierung (Definitionsphase)“	39
3	Schritt 2 „Konzeptualisierung (Designphase)“	43
3.1	Bestimmung der Erhebungsmethode	43
3.2	Auswahl und Entwicklung des Erhebungsinstrumentes	45
3.3	Bestimmung der Erhebungseinheiten	61
3.4	Festlegung eines detaillierten Erhebungsplanes bei Zielgebietsbefragungen	66
4	Schritt 3 „Datenerhebung (Feldphase)“	69
4.1	Organisation der Datenerhebung	69
4.2	Durchführung der Datenerhebung	71
5	Schritt 4 „Auswertung und Interpretation der Ergebnisse (Datenanalysephase)“	75
5.1	Vorbereitung der Datenanalyse	75
5.2	Auswertung und Analyse der Daten (Datenanalyse)	79
5.3	Graphische Aufbereitung der Ergebnisse	82
6	Schritt 5 „Transfer der Ergebnisse (Kommunikations- phase)“	89

**Teil C: Gästebefragungen in Deutschland – eine vergleichende
Darstellung** (unter Mitarbeit von Karolin Hinkelmann)

1	Übersicht	93
2	Gästebefragung in Ostbayern	95
2.1	Zielsetzung, Untersuchungsgegenstand und Anwendungsgebiete	96
2.2	Befragungsmethode und Erhebungsinstrument	96
2.3	Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahlverfahren	97
2.4	Aufbereitung, Auswertung und Ergebnisvermittlung	99
2.5	Fazit	99
3	Permanente Gästebefragung der FINEIS Institut GmbH	103
3.1	Zielsetzung, Untersuchungsgegenstand und Anwendungsgebiete	103
3.2	Befragungsmethode und Erhebungsinstrument	104
3.3	Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahlverfahren	106
3.4	Aufbereitung, Auswertung und Ergebnisvermittlung	107
3.5	Permanente Gästebefragung auf Länderebene	108
3.6	Fazit	110
4	Gästebefragungen des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.)	113
4.1	Zielsetzung, Untersuchungsgegenstand und Anwendungsgebiete	114
4.2	Befragungsmethode und Erhebungsinstrument	114
4.3	Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahlverfahren	116
4.4	Aufbereitung, Auswertung und Ergebnisvermittlung	118
4.5	Fazit	118
5	Gästebefragung in Mecklenburg-Vorpommern	121
5.1	Zielsetzung, Untersuchungsgegenstand und Anwendungsgebiete	121
5.2	Befragungsmethode und Erhebungsinstrument	122
5.3	Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahlverfahren	122
5.4	Aufbereitung, Auswertung und Ergebnisvermittlung	123
5.5	Fazit	123

6	Gästekbefragung in Sachsen	125
6.1	Zielsetzung, Untersuchungsgegenstand und Anwendungsgebiete	125
6.2	Befragungsmethode und Erhebungsinstrument	126
6.3	Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahlverfahren	127
6.4	Aufbereitung, Auswertung und Ergebnisvermittlung	127
6.5	Fazit	128
Teil D: Fazit und Ausblick		131
Anhang		137
Literaturverzeichnis		159
Abbildungsverzeichnis		167
Tabellenverzeichnis		168