

# Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
<b>1. Rahmenbedingungen touristischer Marktforschung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Sekundärforschung (Desk- und Internet-Research) .....</b>	<b>13</b>
<b>3. Primärforschung im Tourismus .....</b>	<b>39</b>
<b>4. Online-Marktforschung.....</b>	<b>131</b>
<b>5. Kontinuierliche Tourismusforschung in und aus Deutschland .....</b>	<b>147</b>
Literaturverzeichnis .....	195
Personen- und Stichwortverzeichnis .....	215

# 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
2.3.3 Fachzeitschriften.....	23
2.3.3.1 Touristik-Fachpublikationen.....	23
2.3.3.2 Fachzeitschriften für Tourismuswissenschaft und Tourismusforschung.....	24
2.3.4 Weitere amtliche Stellen, Verbände und Organisationen.....	25
2.3.5 Quellen der Medienforschung.....	28
2.3.5.1 Die Mediaanalyse und die Allensbacher Werbeträger-Analyse.....	28
2.3.5.2 Untersuchungen und Serviceangebote der Großverlage.....	31
2.3.6 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

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Methoden der Marktforschung.....	9
Abbildung 2: Verbände der Markt- und Sozialforschung .....	10
Abbildung 3: Ausgewählte Institute und Unternehmen für Tourismusforschung .....	11
Abbildung 4: Statistische Datenquellen .....	19
Abbildung 5: Volkswirtschaftliche Bedeutung von Tourismus/Freizeit in Österreich.....	22
Abbildung 6: BTW Branchenüberblick Beschäftigte.....	28
Abbildung 7: Auswahl von Datenquellen für die Planung.....	30
Abbildung 8: Suchmaske „Presse aktuell & Archive“ .....	35
Abbildung 9: Suchmaske „Tourismus & Hotellerie“ .....	35
Abbildung 10: Suchmaske „Chartlibrary“ .....	36
Abbildung 11: Trefferumgebung .....	37
Abbildung 12: Beispielergebnis Genios Datenbankrecherche .....	38
Abbildung 13: Verteilung der Studienreisenden .....	48
Abbildung 14: Sinus-Milieus .....	50
Abbildung 15: Soziale Stellung und Grundorientierung 2005 in Deutschland.....	51
Abbildung 16: Ablauf einer Delphi-Umfrage .....	61
Abbildung 17: Vorteile der Befragungsarten im Vergleich .....	63
Abbildung 18: Nachteile der Befragungsarten im Vergleich .....	64
Abbildung 19: Arten von Mystery Shopping.....	77
Abbildung 20: Interviewer-Information zum Random-Route-Verfahren.....	87
Abbildung 21: Interviewer-Information zum Random-Route-Verfahren.....	88
Abbildung 22: Interviewer-Information zum Random-Route-Verfahren.....	89
Abbildung 23: Interviewer-Information zum Random-Route-Verfahren.....	90
Abbildung 24: Interviewer-Information zum Random-Route-Verfahren.....	91
Abbildung 25: Beispiel Quotenvorschrift zur Quota-Stichprobe .....	93
Abbildung 26: Fehlertoleranzen und Lesebeispiel einer Tabelle der Reiseanalyse.....	97
Abbildung 27: Fehlertoleranzen und Lesebeispiel einer Tabelle der Reiseanalyse.....	98
Abbildung 28: Tabelle der statistischen Fehlerspannen .....	99
Abbildung 29: Vergleichbare Zusammensetzung von Kontrastgruppen.....	107
Abbildung 30: Ergebnisse unterschiedlicher Vorgaben bei Urlaubsaktivitäten .....	115
Abbildung 31: Beispiel Thermometerskala.....	118

Abbildung 32: Beispiele für andere Skalen mit optischer Unterstützung .....	119
Abbildung 33: Zweites Beispiel für Ergebnisse unterschiedlicher Vorgaben .....	120
Abbildung 34: Kunin-Skala als Beispiel für eine nicht-verbale Skala .....	122
Abbildung 35: Informationsstand über Bauprojekte in Nürnberg .....	126
Abbildung 36: Vor- und Nachteile der Online-Primärforschung .....	137
Abbildung 37: Ausschöpfung der Stichprobe.....	150
Abbildung 38: Urlaubsreisekennziffern .....	152
Abbildung 39: Urlaubsreiseintensität 1954 – 2004 .....	152
Abbildung 40: Ziele der Urlaubsreisen 1954 – 2004.....	154
Abbildung 41: Urlaubsziele – Ausland .....	154
Abbildung 42: Urlaubsziele – Inland .....	155
Abbildung 43: Verkehrsmittel 1954 – 2004 .....	157
Abbildung 44: Allgemeine Urlaubsmotive 2005.....	158
Abbildung 45: Nutzung des Internet für Informationsbeschaffung und Buchung.....	160
Abbildung 46: Internetnutzung nach soziodemographischen Merkmalen.....	161
Abbildung 47: Soziodemographie und Repräsentanz.....	163
Abbildung 48: Reiseintensität nach Lebensphasen .....	164
Abbildung 49: Institutsvergleich Reiseintensität Urlaubsreisen (5 Tage).....	165
Abbildung 50: Standardfragen des Deutschen Reisemonitor .....	167
Abbildung 51: Reiseziele der Deutschen innerhalb Deutschlands in 2004.....	169
Abbildung 52: Zahl der Reisen der Deutschen ab einer Übernachtung.....	170
Abbildung 53: Erfasste Länder des World Travel Monitor .....	172
Abbildung 54: European Type of Business Trip in 2004 .....	174
Abbildung 55: Branchen im Kundenmonitor Deutschland 2003.....	176
Abbildung 56: Fragetypen und Inhalte beim Kundenmonitor Deutschland .....	180
Abbildung 57: Globalzufriedenheit in den untersuchten Branchen 2003 .....	182
Abbildung 58: Entwicklung ausgewählter Kennziffern 2000 bis 2003 .....	184
Abbildung 59: Branchendurchschnitt und Bestwert der Reiseveranstalter.....	185
Abbildung 60: Zusammensetzung der Branchenumsätze .....	190
Abbildung 61: Umsatzentwicklung Gesamtbranche on- und offline 2002 bis 2006 .....	191
Abbildung 62: Online-Umsatzquote der Reiseveranstalter in Prozent .....	192
Abbildung 63: Verteilung der Online-Umsätze im Transport 2004 in Prozent .....	193