

Bestellungen an:

FIT-Forschungsinstitut für Tourismus
 Am Berg 2
 D-01156 Dresden
 Fax: ++ 49-(0)351-4 11 99 13
 E-Mail: bestellung@fit-verlag.de
 www.fit-verlag.de

Ja, aus dem Verlagsprogramm des FIT bestelle ich folgende Publikation(en):

Stück	Titel	Preis (Euro)
zzgl.	Versandpauschale	3,-

Datum und Unterschrift

- Verrechnungsscheck liegt bei
- Liefern Sie bitte gegen Rechnung

Liefen Sie bitte an folgende Adresse:

Schriftenreihe Tourismus

Freyer, W./Tödter, N.: Kurortgesetzgebung in den neuen Bundesländern, 2. Aufl. 1993, 117 S., 19 Abb., ISBN 3-925958-11-8, €20,-
Müller, G.: Touristische Routen als Marketing-Instrument: Grundlage, Analyse und Empfehlungen, 1994, 212 S., 21 Abb., ISBN 3-925958-12-6, €30,-
Dehmer, S.: Die Kur als Markenprodukt: Angebotsprofilierung und Markenbildung im Kurwesen, 1996, 164 S., 27 Abb., ISBN 3-925958-16-9, €25,-
Ziegenbalg, M.: Chancenpotentiale der ambulanten Kur, 1996, 153 S., 18 Abb., ISBN 3-925958-17-7, €25,-
Freyer, W./Scherhag, K. (Hg.): Zukunft des Tourismus, 1996, 318 S., zahlreiche Abb., ISBN 3-925958-18-5, €35,-
Freyer, W. et al. (Hg.): Events - ein Wachstumsmarkt im Tourismus?, 1998, 262 S., ISBN 3-925958-19-3, €35,-
Freyer, W./Bähre, H. (Hg.): Tourismus in den Neuen Bundesländern - eine Bestandsaufnahme, 2000, 290 S., ISBN 3-925958-23-1, €35,-
Freyer, W. et al.: Wissenschaftliches Arbeiten im Tourismus, 3. Aufl. 2002, 72 S., ISBN 3-925958-25-8, €10,-
Freyer, W.: Globalisierung und Tourismus, 2. Aufl. 2002, 124 S., zahlreiche Abb., ISBN 3-925958-26-6, €30,-
Freyer, W.: Ganzheitlicher Tourismus - Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung, 2000, (aktual. 2003), 600 S., ISBN 3-925958-24-X, €40,-
Kuschel, R./Schröder, A.: Tourismus und Terrorismus, 2002 (aktual. 2005), 144 S., zahlr. Abb., ISBN 3-925958-27-4, €25,-
Freyer, W./Naumann, M./Schröder, A.: Geschäftsreise-Tourismus – Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, 2. Aufl. 2006, 200 S., ISBN 3-925958-37-1, €30,-
Freyer, W./Groß, S. (Hg.): Sicherheit in Tourismus und Verkehr – Schutz vor Risiken und Krisen, 2004, 300 S., ISBN 3-925958-29-0, €35,-
Groß, S./Schröder, A.: Low Cost Airlines in Europa – eine marktorientierte Betrachtung von Billigfliegern, 2005, 150 S., ISBN 3-925958-30-4, €25,-
Groß, S.: Mobilitätsmanagement im Tourismus, 2005, 380 S., ISBN 3-925958-34-7, €55,-
Freyer, W./Groß, S.: Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung – Leitfaden für die Praxis, 2006, 190 S., ISBN 3-925958-36-3, €30,-

Schriftenreihe Sport

Freyer, W.: Sport-Ökonomie oder Ökonomie des Sports, 1990, Reprint 2000, 44 S., ISBN 3-925958-07-X, €15,-
Freyer, W.: Strategisches Marketing im Sport: Planen mit Checklisten, 2. Aufl. 2003, 52 S., zahlr. Abb. u. Checklisten, ISBN 3-925958-31-2, €15,-
Freyer, W./Groß, S.: Tourismus und Sport-Events, 2002 (aktual. 2006), 248 S., zahlr. Abb., ISBN 3-925958-28-2, €35,-
Freyer, W.: Sport-Marketing, 3. Aufl. 2003 (aktual. 2006), 600 S., zahlr. Abb., ISBN 3-925958-22-3, €40,-

Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung
 - Leitfaden für die Praxis -

von

Prof. Dr. Walter Freyer
 und
Prof. Dr. Sven Groß

unter Mitarbeit von
Karolin Hinkelmann



2006
 FIT-Verlag Dresden

Gästabefragungen in der touristischen Marktforschung

– Leitfaden für die Praxis –

Die touristischen Akteure auf allen räumlichen Ebenen (Bundes-, Landes- und Regionalebene sowie in Städten und Gemeinden) benötigen zur Erfüllung ihrer jeweiligen Aufgaben vielfältige Daten. Während touristische Marktforschung bei großen Unternehmen, wie z. B. international agierenden Reiseveranstaltern, Hotelketten oder Airlines, seit Jahren die Basis für ihre Marketingaktivitäten darstellt, spielt sie in vielen Destinationen eine (noch) untergeordnete Rolle.

Insbesondere mit Gästabefragungen – als ein Instrument der touristischen Marktforschung – können im Destinationsmanagement Daten für eine zielgerichtete und aktive Marktbeurteilung erhoben werden. Sie sind dabei ein höchst wichtiges Instrument, sind aber auf Grund einer Vielzahl an methodischen Anforderungen nicht ohne Vorkenntnisse umzusetzen.

Mit dieser Publikation wird ein Leitfaden für die Praxis vorgelegt, mit Hilfe derer sich die notwendigen Kenntnisse der touristischen Marktforschung und empirischen Sozialforschung angeeignet werden können, so dass eine Gästabefragung eigenständig durchgeführt werden kann bzw. bei einer Auftragsvergabe an ein entsprechendes Marktforschungsinstitut die notwendigen Aufgaben und Schritte besser eingeschätzt werden können.

Zielgruppen:

Tourismusfachleute, insbesondere Fach- und Führungskräfte von Tourismus-Organisationen, öffentlichen Verwaltungen, Hochschul- und Forschungseinrichtungen, Studierende der Tourismuswirtschaft bzw. Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Tourismus sowie für Marktforschung zuständige Mitarbeiter von Reisemittlern und -veranstaltern

Inhaltsübersicht

Teil A: Gästabefragungen im Rahmen der touristischen Marktforschung

- Grundlagen der touristischen Marktforschung
- Gästabefragungen als Bestandteil touristischer Marktforschung für Destinationen

Teil B: Leitfaden für die Durchführung einer Gästabefragung auf Destinationsebene

- Planungsstufen einer Gästabefragung
- Schritt 1 „Definitionsphase“
- Schritt 2 „Designphase“
- Schritt 3 „Feldphase“
- Schritt 4 „Datenanalysephase“
- Schritt 5 „Kommunikationsphase“

Teil C: Gästabefragungen in Deutschland – eine vergleichende Darstellung

- Übersicht
- Gästabefragung in Ostbayern
- Permanente Gästabefragung der FINEIS - Institut GmbH
- Gästabefragungen des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa
- Gästabefragungen in Mecklenburg-Vorpommern
- Gästabefragung in Sachsen

Teil D: Fazit und Ausblick

Die Autoren

Prof. Dr. rer. pol. Walter Freyer ist seit 1993 Inhaber des Lehrstuhls für Tourismuswirtschaft an der TU Dresden. Zuvor leitete er eine mittelständische Reisebüro GmbH und war Professor für Volkswirtschaftslehre und Fremdenverkehrswirtschaft an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Heilbronn. Seine Forschungsfelder sind u. a. Tourismus-Politik und -Marketing, Reisebüro-Management, Destinations-, Sport- und Dienstleistungs-Marketing. Im Bereich „Tourismus-Marketing und -Marktforschung“ kann er auf langjährige Erfahrung in Wissenschaft und Praxis zurückgreifen. So ist er z. B. der Verfasser des Standardwerkes „Tourismus-Marketing“ und hat die konzeptionellen Grundlagen für die Gästabefragungen in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen gelegt.

Prof. Dr. rer. pol, Diplom-Ingenieur Sven Groß hat Fremdenverkehrsgeographie/Angewandte Geographie an der Universität Trier und Raumplanung an der Universität Dortmund studiert, wo er 1998 abgeschlossen hat. Nach einer mehrjährigen Tätigkeit als Unternehmens- und Kommunalberater hat er als persönlicher Referent des Bürgermeisters von Bad Dürkheim gearbeitet. Danach war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft der TU Dresden tätig, wo er 2004 zum Thema „Mobilitätsmanagement im Tourismus“ promoviert hat. Seit 2005 hat er die Professur für Management von Verkehrsträgern an der Hochschule Harz inne.

Seine Forschungsschwerpunkte sind Tourismus und Verkehr, Sport – Freizeit – Tourismus, Event-Marketing und -Management sowie touristische Marktforschung. In diesen Themenfeldern hat er mehr als 30 wissenschaftliche Beiträge publiziert.

Diplom-Verkehrswirtschaftlerin Karolin Hinkelmann hat bis 2004 Verkehrswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismuswirtschaft an der TU Dresden studiert und zum Thema Gästabefragungen ihre Diplomarbeit verfasst. Seitdem arbeitet sie beim Tourismusverein Meißen und ist für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zuständig.