

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
1 Einführung .....	1
1.1 Wirtschaftliche Bedeutung des Kurorttourismus .....	1
1.2 Brauchen Kurorte touristische Marktforschung? .....	2
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	6
2 Destinationsmanagement von Kurorten – theoretische Grundlagen .....	9
2.1 Destinationsbegriff .....	9
2.2 Kurortmanagement als Destinationsmanagement .....	14
2.2.1 Destinationsmanagement – Begriff und Zielsetzung .....	14
2.2.2 Tourismusorganisation – Begriff und Aufgaben .....	18
2.3 Destinationsmarketing im Rahmen des Destinationsmanagements .....	20
2.3.1 Begriff und Besonderheiten .....	20
2.3.2 Marketing-Management-Prozess .....	22
2.3.3 Phasenorientiertes Model der touristischen Dienstleistungserstellung .....	24
3 Gewinnung von gästebezogenen Informationen als Aufgabe des Destinationsmanagements .....	27
3.1 Touristische Marktforschung – Definition und Methodenüberblick .....	27
3.2 Marktforschung im Rahmen des Marketing-Management-Prozesses .....	29
3.3 Phasenorientierung der touristischen Marktforschung .....	29
3.4 Sekundärforschung .....	31
3.4.1 Externe Informationsquellen .....	31
3.4.2 Interne Informationsquellen .....	31
3.5 Primärforschung – Befragung als wichtigstes Instrument .....	37
3.5.1 Gästebefragungen in der Potenzialphase .....	39
3.5.2 Gästebefragungen in der Prozessphase .....	41
3.5.3 Gästebefragungen in der Ergebnisphase .....	43

4	Standardisierte Befragung der Gäste eines Kurortes – theoretische Grundlagen .....	47
4.1	Stichprobenfehler – Begriffe und Ursachen .....	49
4.1.1	Wichtige Definitionen .....	49
4.1.2	Stichprobenverfahren – eine Übersicht .....	51
4.1.3	Der Begriff der Repräsentativität .....	53
4.1.3.1	Der Repräsentativitätsbegriff im Sprachgebrauch .....	53
4.1.3.2	Repräsentativität aus statistischer Sicht .....	55
4.1.3.3	Repräsentativität und ihre Abstufungen .....	56
4.1.3.4	Fazit zum Repräsentativitätsbegriff .....	58
4.1.4	Idealbild einer Stichprobenerhebung im Rahmen der Umfrageforschung .....	59
4.1.5	Erforderlicher Stichprobenumfang .....	61
4.1.6	Stichprobenerhebung in der Praxis der Umfrageforschung .....	65
4.1.6.1	Erfassungsfehler (Coverage-Error) .....	65
4.1.6.2	Ausfallfehler (Nonresponse-Error).....	68
4.1.6.3	Der Gesamteffekt von Noncoverage und Nonresponse auf die Stichprobenergebnisse.....	73
4.2	Qualitätskriterien für Stichprobenerhebungen .....	75
4.2.1	Grundsätzliche Anmerkungen zu den Qualitätsstandards in der Umfrageforschung .....	76
4.2.2	Qualitätsrelevante Komponenten des Verfahrensmodells .....	78
4.2.3	Kriterien der Stichprobenqualität .....	79
4.2.3.1	Varianz und Bias von Stichprobenschätzungen.....	79
4.2.3.2	Kriterienkatalog .....	80
4.3	Stichprobengewichtung.....	83
4.3.1	Designgewichtung – Proportionalisierung und Transformation... ..	85
4.3.2	Redressement bzw. nachträgliche Schichtung.....	90
4.3.3	Sonderformen der Gewichtung.....	97
4.3.3.1	Erreichbarkeitsgewichtung nach Politz/Simmons .....	97
4.3.3.2	Gewichtung mit der Nonresponse-Tendenz.....	97
4.3.3.3	Politische Gewichtung anhand der Rückerinnerungsfrage .....	98
4.3.4	Stichprobengewichtung – Zusammenfassung.....	98
4.4	Theoretische Grundlagen – Fazit.....	99

5	Gästabefragung in Bad Birnbach .....	101
5.1	Bad Birnbach als Untersuchungsraum .....	101
5.2	Permanente Gästabefragung in Bad Birnbach .....	103
5.3	Aspekte der Stichprobenqualität im Rahmen des CVBB .....	106
5.3.1	Gang der Untersuchung .....	106
5.3.2	Richtigkeit der Ergebnisse als Qualitätsmaßstab für Stichprobenerhebungen .....	107
5.3.2.1	Meldescheinstatistik als mögliches Vergleichsmaß für die Stichprobe .....	108
5.3.2.2	Vergleich Meldescheindatenbank vs. Stichprobe .....	117
5.3.3	Korrektheit der eingesetzten Verfahren als Qualitätsmaßstab für Stichprobenerhebungen .....	127
5.3.3.1	Eindeutige Definition der Grundgesamtheit .....	130
5.3.3.2	Random vor Quote .....	130
5.3.3.3	Die Coverage-Bedingung .....	140
5.3.3.4	Disproportionale Struktur der Stichprobe vermeiden .....	145
5.3.3.5	Informationen über die Bruttostichprobe verwenden .....	147
5.3.3.6	Stark geklumpfte Stichproben vermeiden .....	149
5.3.3.7	Den Einfluss der Interviewer minimieren.....	149
5.3.3.8	Substitutionsregel definieren, Substitution dokumentieren ....	154
5.3.3.9	Hohe Stichprobenausschöpfung anstreben .....	155
5.3.3.10	Gründe für Nonresponse dokumentieren .....	156
5.3.3.11	Zusammenfassende Beurteilung der CVBB-Stichprobenqualität.....	157
5.3.4	Zur Brauchbarkeit der Ergebnisse .....	158
5.3.4.1	Zeitreihenvergleiche .....	159
5.3.4.2	Vergleiche mit anderen Heil- und Thermalbädern .....	161
5.3.4.3	Ableitung von Empfehlungen für das Destinations- management und-marketing .....	164
5.4	Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung des CVBB .....	167
5.4.1	Möglichkeiten der Stichprobengewichtung im Rahmen des CVBB .....	168
5.4.1.1	Designgewichtung im Rahmen des CVBB .....	168
5.4.1.1.1	Ausgleich des disproportionalen Stichprobenansatzes bezüglich des Merkmals Messpunkt .....	168

5.4.1.1.2	Ausgleich des disproportionalen Stichprobenansatzes bezüglich des Merkmals Monat.....	171
5.4.1.1.3	Korrektur der Stichprobe nach der Aufenthaltsdauer .....	172
5.4.1.2	Redressement bzw. nachträgliche Schichtung im Rahmen des CVBB .....	178
5.4.1.2.1	Ausreichende Fallzahlen in den Schichten.....	179
5.4.1.2.2	Maximale Varianz der Kriteriumsvariablen zwischen den Schichten .....	181
5.4.1.2.3	Bestmögliche Kontrolle des Ausfallmechanismus .....	183
5.4.1.2.4	Maximale Varianz der Ausschöpfungs- bzw. Coverage- Raten zwischen den Schichten .....	183
5.4.1.2.5	Die Durchführung der Gewichtungspzedur und Bewertung des Verfahrens.....	184
5.4.2	Verwendung einer Quotenstichprobe im Rahmen des CVBB...	187
5.5	Abschließende Bewertung des CVBB.....	189
6	Alternative Verfahrensansätze für die Befragung der Gäste von Bad Birnbach.....	193
6.1	Ein idealtypisches Verfahrensmodell zur Gästebefragung in einem Tourismusort .....	194
6.2	Befragung der Gäste in ausgewählten Unterkunftsbetrieben (Hotel-Studie I).....	197
6.2.1	Studiendesign.....	198
6.2.1.1	Grundgesamtheit.....	198
6.2.1.2	Erhebungsmethode .....	199
6.2.1.3	Auswahl der Befragungspersonen .....	199
6.2.1.3.1	Der Stichprobenplan .....	199
6.2.1.3.2	Die Zimmerauswahlmethode .....	199
6.2.1.3.3	Die Kärtchenauswahlmethode .....	202
6.2.2	Erfahrungen bei der Durchführung der Studie.....	203
6.2.3	Studienergebnisse – die Stichprobenqualität .....	204
6.2.3.1	Die Zimmerauswahlmethode.....	205
6.2.3.2	Die Kärtchenmethode.....	208
6.2.4	Abschließende Bewertung.....	209
6.3	Befragung der Gäste eines Wellness-Hotels (Hotel-Studie II).....	210
6.3.1	Studiendesign.....	211
6.3.1.1	Grundgesamtheit.....	211

6.3.1.2	Erhebungsmethode und Umfang der Bruttostichprobe.....	212
6.3.1.3	Einsatz von Incentives.....	213
6.3.1.4	Auswahl der Befragungspersonen.....	216
6.3.2	Erfahrungen bei der Durchführung der Studie.....	217
6.3.3	Studienergebnisse.....	218
6.3.3.1	Rücklaufquote.....	219
6.3.3.2	Einfluss der Fragebogenlänge auf die Befragungsergebnisse.....	220
6.3.3.3	Einfluss der Incentives auf die Befragungsergebnisse.....	222
6.3.3.3.1	Kein Incentive (I) vs. Incentive (II+III+IV): Ergebnisse.....	224
6.3.3.3.2	Cocktailgutschein (II) vs. alle anderen Gruppen (I+III+IV): Ergebnisse.....	224
6.3.3.3.3	„Attraktive“ Incentives (II+IV) vs. kein Incentive und Verlosungsteilnahme (I+III): Ergebnisse.....	225
6.3.3.4	Schnelligkeit des Rücklaufs bzw. das zeitnahe Ausfüllen des Fragebogens.....	226
6.3.3.5	Abbildung der Grundgesamtheit durch die Stichprobe.....	228
6.3.4	Abschließende Bewertung.....	231
6.4	Ein alternatives Verfahrensmodell für die Befragung der Gäste von Bad Birnbach.....	232
6.4.1	Idee.....	232
6.4.2	Teilprojekt 1: Hotelgästabefragung.....	233
6.4.2.1	Grundgesamtheit.....	233
6.4.2.2	Erhebungsmethode und Umfang der Bruttostichprobe.....	234
6.4.2.3	Auswahl der Befragungspersonen.....	235
6.4.2.4	Einsatz von Incentives.....	236
6.4.3	Teilprojekt 2: Befragung der Gäste in der Rottal Terme bzw. im Artrium.....	236
6.4.3.1	Grundgesamtheit.....	236
6.4.3.2	Erhebungsmethode und Umfang der Stichprobe.....	236
6.4.3.3	Auswahl der Befragungspersonen.....	237
6.4.4	Zusammenführen der Teilprojekte.....	238
6.4.4.1	Grundsätzliche Überlegungen.....	238
6.4.4.2	Datenfusionierung.....	240
6.4.5	Abschließende Bewertung.....	242
7	Zusammenfassung und Fazit.....	245

*Inhaltsverzeichnis*

Anhang I: Struktur der Meldescheindatenbank von Bad Birnbach.....	249
Anhang II: Gesetze und Vorschriften.....	251
Anhang III: Auswertungsbeispiele .....	261
Anhang IV: Ausgewählte Ergebnisse der Zusammenhangsprüfung.....	269
Anhang V: Befragungsunterlagen für die Hotel-Studie II .....	277
Literaturverzeichnis.....	289