ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Schmidhauser, Hans-Peter

Article — Digitized Version

Marktforschung im Fremdenverkehr

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schmidhauser, Hans-Peter (1966) : Marktforschung im Fremdenverkehr, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 2, pp. 114-118

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/133573

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

beauftragte Vermittler, wie Reisebüros oder Zimmervermittlungsstellen, angeboten oder das Angebot wird an ein touristisches Unternehmen oder an einen Sozialversicherungsträger gerichtet, die es dann an den Verbraucher weiterleiten.

Ein Charakteristikum der Werbung im Fremdenverkehr ist ihre Vielstufigkeit. Beteiligt sind die Öffentliche Hand: Staat, Gemeindeverbände, Gemeinden, ferner Zweckverbände, öffentliche und private Verkehrsunternehmen, private gewerbliche Unternehmer, ihre Vereinigungen, Fachverbände, Zweckgemeinschaften rein privater, aber auch gemischter Art u. a. m. Teils wirbt jede Stufe für sich, teils werden Maßnahmen in Sammelwerbungen zusammengefaßt. Verwendet werden alle nur denkbaren Werbemittel. So ergibt sich ein buntes Bild der verschiedenen Werbeaktionen. Während im Bereich des Warenabsatzes Werbemaßnahmen für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe fast ausnahmslos nach einem straff geleiteten Plan — auch im Rahmen der Gemeinschaftswerbung — ablaufen, sind im Bereich der Fremdenverkehrswerbung derartige Pläne selten. Ein großräumiger und langfristiger Plan, der verschiedene Maßnahmen horizontal und vertikal zusammenfaßt und aufeinander abstimmt, könnte die Wirksamkeit der Werbung und der dafür eingesetzten Mittel sicherlich erhöhen. Dann könnte, insbesondere auf überbetrieblicher Ebene, ihren beiden grundsätzlich unterschiedlichen Zielrichtungen auch stärker Rechnung getragen werden, nämlich der Erhaltungswerbung, also der Umwerbung des effektiven Gastes und der Expansionswerbung, der Umwerbung des potentiellen Kunden, wobei zumindest zur Zeit der zweiten Zielsetzung sicherlich das größere Gewicht beizumessen ist.

Trotz des zahlenmäßig großen touristischen Angebotes kann man nicht die Augen davor verschließen, daß die Unterschiede der einzelnen Angebote in tatsächlicher Hinsicht doch nur sehr begrenzt sind. Eine wirkungsvolle Werbung wird sich auf die Aufzählung der positiven Tatsachen allein nicht beschränken dürfen, sondern muß darauf bedacht sein, nicht nur — im Rahmen der Produktgestaltung — die Besonderheiten des einzelnen Angebotes zu pflegen, sondern sie dem Kunden auch sichtbar zu machen, um sich durch die Bildung eines klaren und festen Image im Bewußtsein der Angesprochenen einen notwendigen Abstand von anderen Angeboten zu sichern. Dabei darf die Gefahr der Imagebildung nicht verkannt werden: Ein bestimmtes Image kann nur eine bestimmte Gruppe ansprechen. Bewußte Imagebildung setzt also eine Entscheidung darüber voraus, welche Gruppe angesprochen werden soll und ob die Wahrscheinlichkeit in Kauf genommen werden kann, dadurch eine andere Gruppe abzustoßen.

Marktforschung im Fremdenverkehr

Dr. Hans-Peter Schmidhauser, Horn/Thurgau

Wenngleich die touristische Marktforschung in den letzten Jahren wesentliche Fortschritte erzielte und ihre Bedeutung für das Marketing im Fremdenverkehr erfreulicherweise in zunehmendem Maße erkannt wird, erreicht sie doch im Vergleich zur Anwendungsvielfalt in Industrie und Handel noch immer ein bescheidenes Ausmaß. Zahlreiche Gründe sind dafür verantwortlich und wir möchten im folgenden versuchen, die Problematik aber auch die Möglichkeiten der Marktforschung im Fremdenverkehr kurz darzustellen. [1])

DER FREMDENVERKEHR ALS GEGENSTAND DER MARKTFORSCHUNG

Halten wir uns an Schäfer, so bedeutet Marktforschung „die systematische Erfassung und Beobachtung der äußeren Kosten- und Ertragsfaktoren eines Unternehmens oder auch einer Gruppe von Unternehmungen gleicher Art" [2]), wobei hier vor allem die Absatzmarktforschung, d. h. die Erfassung der äußeren Ertragsfaktoren, interessiert. Die Übertragung dieser Definition auf die Verhältnisse im Fremdenverkehr bereitet allerdings erhebliche Schwierigkeiten, zumal mit dem Ausdruck „touristische Nachfrage" ein Phänomen bezeichnet wird, das alles andere als einheitlich und beständig ist.

Die Nachfrage nach Sach- und Dienstleistungen des Fremdenverkehrs kann einmal den unterschiedlichsten Bedürfnissen entspringen: Emigration, Erholungsverkehr, Berufsverkehr, Brautschau- und Brautfahrten, Verwandtenbesuche, Vergnügungsverkehr, Studien- und Erziehungsverkehr, Verkehr aus religiösen Gründen usw. [3]) Dazu gesellt sich der Umstand, daß der Tourist in der Regel nicht nur eine einzige Leistung der Fremdenverkehrswirtschaft nachfragt, sondern eine Kombination der verschiedensten Leistungen, die — einzeln angeboten — nicht abgesetzt werden könnten. Er verlangt mit anderen Worten ein Leistungsbündel oder ein ganzes Sortiment von Sach- und Dienstleistungen. Das hängt damit zusammen, daß der Fremdenverkehr aus den beiden Komponenten Reise und Aufenthalt besteht, somit Leistungen der verschiedensten Art und meist verschiedener Unternehmungen umfaßt, die jedoch vom Touristen als Einheit gesehen werden.

[1]) Vgl. H. P. Schmidhauser: Marktforschung im Fremdenverkehr. Diss. St. Gallen 1962.

[2]) E. Schäfer: Betriebswirtschaftliche Marktforschung. Essen 1959, S. 15.

[3]) Vgl. W. Hunziker und K. Krapf: Allgemeine Fremdenverkehrslehre. Zürich 1942, S. 23.

Vom Tagesausflugsverkehr abgesehen, wird ein bestimmter Ort gewöhnlich nur dann aufgesucht, wenn sowohl eine Verkehrsverbindung dorthin besteht, wie auch die Möglichkeit, Unterkunft zu finden und verpflegt zu werden. Analoge Bedarfszusammenhänge sind auch innerhalb der Aufenthaltskomponente festzustellen: ein Hotel in Garmisch-Partenkirchen beispielsweise verkauft nicht nur seine spezifischen Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen, sondern gleichzeitig die touristischen Attraktionen des Standortes, deretwegen die Gäste in erster Linie hergereist sind. Diese sehen ihr Reiseziel als Ganzheit, sozusagen als ein Paket von Naturschönheiten, Sehenswürdigkeiten, Vergnügungs- und Sportmöglichkeiten, Unterkunfts- und Verpflegungsstätten usw., worin die Leistungen des betreffenden Hotels nur mehr oder weniger stark ins Gewicht fallen.

Die Tatsache nun, daß sich hinter der einfachen und geläufigen Bezeichnung „Fremdenverkehr" alles andere als ein einheitliches Gut verbirgt, man es vielmehr mit einem Sammelbegriff für die verschiedensten Sach- und Dienstleistungen — angeboten von einer Vielzahl verschiedenartigster Betriebe — zu tun hat, läßt erkennen, daß Marktforschung im Fremdenverkehr nicht ohne weiteres mit Marktforschung für Automobile, Suppenwürfel, Waschmittel etc. verglichen werden kann. Es stellt sich überhaupt die Frage, ob die Bezeichnung „Marktforschung im Fremdenverkehr" zulässig ist, ob nicht vielmehr differenziert werden müßte in Marktforschung für Hotels und Gaststätten, Marktforschung der Eisenbahnbetriebe und der Fluggesellschaften, Marktforschung der Kur- und Heilanstalten sowie der Reisebüros usw.

Die zentrale Stellung, die der Betrieb im Marktforschungsbegriff von Schäfer einnimmt, kann im Fremdenverkehr nicht aufrechterhalten werden. Die reichhaltigen Betriebsformen auf dem Gebiet des Tourismus bilden — obwohl sie unter dem einheitlichen Begriff „Fremdenverkehrsbetriebe" zusammengefaßt werden — keine „Gruppe von Unternehmungen gleicher Art", vielmehr gehören sie den unterschiedlichsten Branchen an. [4])

Für viele dieser Betriebe stellt zudem der Tourismus nicht die gesamte wirtschaftlich relevante Umwelt dar. Ein Hotel z. B. beherbergt sowohl Touristen wie Geschäftsreisende, die nach Hunziker und Krapf nicht als Fremdenverkehrsteilnehmer gelten, und verpflegt auch Ortsansässige. Ähnliches gilt für die Verkehrsbetriebe, die zwar Touristen befördern, daneben aber auch andere Personenkategorien und zudem die Haupteinnahmen vielfach aus dem Frachtverkehr ziehen.

Allen gemeinsam ist lediglich der vorherrschende Absatz an Touristen, doch liegt gerade darin das entscheidende Moment. Im Gegensatz zur Marktforschung in anderen Wirtschaftszweigen analysiert die touristische Marktforschung nicht die Faktoren, die den Absatz eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Dienstleistung beeinflussen, sondern den Absatz an eine bestimmte Käuferschicht, eben an die Touristen.

Dieser gemeinsame Absatzmarkt weist freilich eine ganze Reihe von Eigentümlichkeiten auf, so vor allem den Umstand, daß sich die Nachfrage der Touristen primär nicht nach den Marktleistungen der einzelnen Unternehmungen richtet, sondern nach Reisezielen, die — je nach Entfernung — in der Regel mit den Namen von Orten, Regionen, Ländern oder gar Kontinenten assoziiert werden.

Das bedeutet, daß sich als Träger der touristischen Marktforschung in erster Linie nicht die einzelnen Betriebe, sondern vielmehr überbetriebliche Fremdenverkehrsorganisationen und Interessengemeinschaften auf internationaler, nationaler, regionaler oder lokaler Ebene anbieten. Das will nicht heißen, daß die einzelnen Unternehmungen überhaupt keine Marktforschung betreiben sollen; der Absatz ihrer Leistungen an Touristen hängt nun aber einmal davon ab, daß der betreffende Ort überhaupt von Fremden besucht wird, so daß dieser Frage die Priorität zukommt.

Faßt man die bisher herausgearbeiteten Elemente zusammen, so kann die Marktforschung im Fremdenverkehr umschrieben werden als die systematische Erforschung aller Faktoren, die den Besuch bestimmter Reiseziele und

[4]) Vgl. G. Walterspiel: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr V/1, München 1956/57, S. 5.

Das einzige umfassende Lexikon über das gesamte Gießereiwesen

GIESSEREI-LEXIKON

4. Auflage 1965

Herausgegeben von A. Schulenburg unter Mitarbeit erfahrener Wissenschaftler und Praktiker.

Eine Gesamtdarstellung des Gießereiwesens mit etwa 7000 Begriffen, ca. 1000 Abbildungen und Schaubildern, über 200 Tafeln und Tabellen, 200 Ausschußerklärungen, 400 Legierungsbezeichnungen und über 2000 Literaturhinweisen. Gesamtumfang 1120 Seiten: 1000 Seiten Lexikonteil, 54 Seiten Bezugsquellennachweise für Gießereierzeugnisse, Gießereimaschinen und Gießereibedarfsartikel, 66 Seiten Anhang. Lexikon-Format (17×24 cm), Kunstleder mit Goldprägung und Schutzkarton.

Regulärer Preis DM 68,—

Umtauschpreis für Bezieher der ersten, zweiten oder dritten Auflage gegen Rückgabe der alten Exemplare DM 48,—

Das Gießerei-Lexikon geht weit über den Rahmen eines Lexikons hinaus und stellt eine Real-Enzyklopädie dar. Erschöpfende Literaturhinweise sowie Bezugsquellenverzeichnisse für Gießereierzeugnisse, Gießereimaschinen und Gießereibedarfsartikel sind für den Benutzer eine willkommene Ergänzung.

Den ausführlichen Prospekt schicken wir Ihnen gern zu.

FACHVERLAG SCHIELE & SCHÖN GMBH

1 Berlin 61, Markgrafenstraße 11

den Absatz bestimmter Sach- und Dienstleistungen an Touristen beeinflussen.

DIE WICHTIGSTEN FORSCHUNGSBEREICHE IN DER TOURISTISCHEN MARKTFORSCHUNG

Die Faktoren, die den Besuch bestimmter Reiseziele und den Absatz bestimmter Sach- und Dienstleistungen an Touristen beeinflussen, beziehen sich — grundsätzlich gesehen — auf die beiden Marktkomponenten Angebot und Nachfrage. Dabei genügt es freilich nicht, nur das eigene Angebot und die eigene Nachfrage zum Gegenstand der Forschung zu erheben. Vielmehr müssen parallel dazu und als notwendige Ergänzung auch die entsprechenden Verhältnisse der Konkurrenz in die Marktanalyse mit einbezogen werden. Hinsichtlich der Nachfrage ist ferner zu unterscheiden zwischen der effektiven Nachfrage zu einem gegebenen Zeitpunkt (Ist-Zustand) und den Gestaltungskräften dieser Nachfrage (Zukunft).

Damit gelangen wir zu folgender schematischen Darstellung der Forschungsbereiche der touristischen Marktforschung:

	Forschungsbereiche der touristischen Marktforschung	
Angebot / Nachfrage	Angebot der Marktforschungsträger	Angebot der Konkurrenz
Effektive Nachfrage auf der Ebene der Reiseziele auf betrieblicher Ebene	Effektive Nachfrage nach dem Angebot der Marktforschungsträger	Effektive Nachfrage nach dem Angebot der Konkurrenz
Gestaltungskräfte der Nachfrage auf der Ebene der Reiseziele auf betrieblicher Ebene	Gestaltungskräfte der Nachfrage nach dem Angebot der Marktforschungsträger	Gestaltungskräfte der Nachfrage nach dem Angebot der Konkurrenz

Das Angebot

Entsprechend dem Entwicklungsstadium der abzusetzenden Leistungen setzt die Marktforschung auf verschiedenen Stufen ein. Während die Angebotsanalyse für bestehende Fremdenverkehrsbetriebe, -orte, -regionen und -länder zunächst lediglich ein Inventar der positiven und negativen Aspekte aufnehmen kann, fällt ihr bei der Neuerschließung von Reisegebieten sowie der Entwicklung neuartiger Sach- und Dienstleistungen auf betrieblicher Ebene von vornherein eine echte Marketing-Aufgabe zu, indem sie Antwort zu geben hat auf die Frage nach der marktgerechten Ausgestaltung des geplanten Angebotes.

Die wichtigsten Forschungsobjekte auf der Ebene der Reiseziele lassen sich in folgende drei Merkmalsgruppen gliedern [5]):

- ☐ Natürliche Faktoren
  - Klima
    - Strahlungsverhältnisse
    - Niederschlag und Luftfeuchtigkeit
    - Wärmefaktoren
    - Luftbeschaffenheit
  - Landschaftsbild
  - Einzelne Anziehungspunkte
  - Heilquellen
- ☐ Verkehrslage
  - Allgemeine Lage
  - Nahverbindungen
  - Fernverbindungen
- ☐ Einrichtungen und Veranstaltungen
  - der Unterkunft und Verpflegung
  - verkehrsmäßige
  - volksgesundheitliche
  - kulturelle
  - soziale
  - politische
  - wirtschaftliche
  - besonderer, dem Fremdenverkehrsort eigener Art.

Die Nachfrage

Effektive Nachfrage: Bei der Strukturanalyse der effektiven Nachfrage (Ist-Zustand) ist zunächst von Bedeutung, daß nicht von touristischer Nachfrage schlechthin gesprochen werden kann, sondern daß von Fall zu Fall — je nach dem Marktforschungsträger — ein anderer Teilaspekt dieser Nachfrage im Brennpunkt des Interesses steht. Die verschiedenen relevanten Fremdenströme können wie folgt eingeteilt werden:

- ☐ Der interkontinentale Fremdenverkehr
- ☐ Die innereuropäischen Fremdenströme
  - — aus welchen europäischen Ländern rekrutieren sich die Touristen in bestimmten europäischen Reisezielen?
  - — nach welchen europäischen Reisezielen begeben sich die Touristen der einzelnen europäischen Länder?
- ☐ Der Ausländer-Fremdenverkehr eines Landes
- ☐ Der Fremdenverkehr der Inländer eines Landes
  - — im Inland (Inlands-Fremdenverkehr)
  - — im Ausland (passiver Fremdenverkehr)
- ☐ Der Fremdenverkehr einer Region
- ☐ Der Fremdenverkehr eines Ortes
- ☐ Die Nachfrage der Touristen nach bestimmten Sach- und Dienstleistungen.

Die wichtigste Größe der Nachfrageanalyse ist zunächst die Zahl der Fremden, die ein bestimmtes Reiseziel innerhalb eines festgelegten Zeitraumes besuchen. In den meisten Ländern werden die entsprechenden Werte periodisch durch die Fremdenverkehrsstatistik und gewisse Hilfsstatistiken ausgewiesen, deren Vollständigkeitsgrad und Vergleichbarkeit jedoch vielfach zu wünschen übrig lassen. Auch ist die Fremdenverkehrsstatistik nur in beschränktem Umfang eine Absatzstatistik.

Zu differenzierteren Ergebnissen gelangt man nur durch eine nach verschiedenen Gesichtspunkten durchgeführte Schichtung der touristischen Nach-

[5]) Vgl. W. Hunziker: Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs. Bern 1959, S. 18 f.

frage, ein analytisches Hilfsmittel, das sich in der Marktforschung immer wieder bewährt. Sinnvolle Schichtungskriterien sind z. B.:

- ☐ Soziologische Schichtungskriterien
  - Alter
  - Geschlecht
  - Herkunft
  - Konfession
  - Soziale Stellung, Beruf, Einkommen
  - Familienstand
  - Bildungsniveau (Schulabschluß)
- ☐ Kriterien des touristischen Verhaltens (Reisegewohnheiten)
  - Art und Zweck der Reise
  - Anlaß der Reise
  - Zielgebundenheit der Touristen
  - Zahl und Art der pro Reise besuchten Zielgebiete
  - Entfernung der Reiseziele
  - Aufenthaltsdauer
  - Ausgabenstruktur
  - Reisezeit
  - Gewählte Unterkunft
  - Benutztes Verkehrsmittel
  - Reiseform
  - Anteil der Reisebürovermittlung
  - Größe der Reisegruppe
  - Feriengebundenheit der Touristen
  - Besuchte Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten sowie andere Freizeitbeschäftigungen der Touristen am Aufenthaltsort
  - Anteil der Erstbesucher
  - Finanzierungsart der Reise
  - Zeitpunkt der Reiseplanung
  - Reiseziele früherer Jahre
  - Subjektive Sachverhalte (Meinungen und Anregungen der Touristen).

Durch die Ermittlung funktionaler Beziehungen zwischen den Modalitäten der einzelnen Merkmale (Korrelationen) läßt sich der Informationsgehalt der Fremdenschichtung noch wesentlich erweitern. So setzt man etwa die Reiseform mit dem Geschlecht, die Unterkunftsart mit der Familiengröße, die Ausgabenfreudigkeit mit der Nationalität in Beziehung usw.

Gestaltungskräfte der Nachfrage: Die Nachfrageforschung kann sich freilich nicht mit der Analyse des Ist-Zustandes zu einem gegebenen Zeitpunkt begnügen. So interessant derartige Momentaufnahmen auch sein mögen, sie bedürfen der Ergänzung durch Aussagen über die Gestaltungskräfte der festgestellten Nachfrage und damit über das Nachfragepotential.

Diese sind einerseits quantitativer, andererseits qualitativer Art. Zu den ersteren gehören einmal die Existenzgrundlagen des Fremdenverkehrs wie Wohlstand breiter Bevölkerungskreise, genügend Freizeit, Gewährung der Freizügigkeit durch den Staat und Liberalisierung des Reisezahlungsverkehrs. Zum anderen zählen dazu aber vor allem die Abhängigkeit des Fremdenverkehrs von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, wie sie von Menges [6]) überzeugend nachgewiesen wurde. Zu den qualitativen Gestaltungskräften zählen wir die mit dem Begriff „Image-Forschung" zusammenhängenden Fragenkomplexe, die über die Motivationen der Touristen bei der Wahl der Reiseziele Aufschluß geben sollen.

Die Konkurrenz

Die Ermittlung der Angebots- und Nachfrageverhältnisse in konkurrierenden Reisezielen stößt im Fremdenverkehr deshalb auf besondere Schwierigkeiten, weil die Abgrenzung der Konkurrenz keineswegs klar und eindeutig ist. Einmal tritt sie auf verschiedenen Ebenen in Erscheinung und zudem erweist sie sich als recht unvollkommen, da kein Reiseziel dem anderen völlig gleicht, somit Präferenzen vorliegen.

Von Lisowskys vier Konkurrenzstufen [7])

- ☐ Konkurrenz der gleichen Waren oder Leistungen
- ☐ immer noch enge Konkurrenz der ähnlichen Waren
- ☐ weitere Konkurrenz der ersetzenden Waren
- ☐ weiteste Konkurrenz bei Geschenkbedarf

fällt somit die erste Stufe im Fremdenverkehr dahin. Die internationale Verflechtung der Fremdenströme bringt es ferner mit sich, daß auf den verbleibenden Stufen Orte miteinander im Wettbewerb stehen, die weder derselben Region noch demselben Lande angehören (z. B. Davos, Kitzbühel, Garmisch etc.).

DIE ANWENDBARKEIT DER ALLGEMEINEN METHODEN AUF DIE MARKTFORSCHUNG IM FREMDENVERKEHR

Die Methoden der Marktforschung lassen sich grundsätzlich in Primär- und Sekundärerhebungen unterteilen. Während sich die ersteren (auch desk-research genannt) auf die Auswertung bereits bestehender Statistiken, Tabellen, Übersichten und Angaben aller Art stützen, ermitteln die letzteren die erforderlichen Informationen durch direkte Beobachtungen oder Befragungen. Beide Methoden sind grundsätzlich auf die Marktforschung im Fremdenverkehr anwendbar und werden auch angewendet.

Bei den Sekundärerhebungen wird in der Regel auf die vorhandenen Fremdenverkehrsstatistiken sowie die polizeilichen Meldezettel der Gäste abgestellt. Unter den Primärerhebungen interessieren vor allem die Befragungen durch persönliches Interview, da diese Methode die ergiebigsten Resultate bringt. Wer aber soll im Fremdenverkehr befragt werden und wo hat dies zu geschehen? Grundsätzlich bestehen folgende Möglichkeiten:

- ☐ Befragung der Touristen während ihrer Teilnahme am Fremdenverkehr
  - Befragung am Aufenthaltsort
  - Befragung beim Grenzübertritt
- ☐ Befragung der Wohnbevölkerung (Domizilbefragung)
- ☐ Befragung auf der Angebotsseite.

---

[6]) G. Menges: Wachstum und Konjunktur des deutschen Fremdenverkehrs 1913-1956. Frankfurt/M. 1959, S. 200 ff.

[7]) A. Lisowsky: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre. St. Gallen 1954, S. 332.

Das Auswahlverfahren

Da man selten in der Lage sein wird, alle Touristen zu interviewen, handelt es sich bei Befragungen im Fremdenverkehr in der Regel um Teilerhebungen. Die Hauptschwierigkeit liegt dabei darin, ein geeignetes und methodisch einwandfreies Auswahlverfahren zu finden. Damit die Ergebnisse auf die Gesamtheit übertragen werden können, ist es unerläßlich, daß die Auswahl nach den von der Mathematik ermittelten Grundsätzen erfolgt. Insbesondere gilt die Bedingung, daß jede Auswahleinheit (d. h. jeder Tourist) dieselbe Chance besitzen muß, von der Erhebung erfaßt zu werden.

Die zuverlässigste Methode stellt zweifelsohne die zufallsgesteuerte Stichprobenauswahl dar. Handelt es sich um eine Befragung unter der Wohnbevölkerung, so bereitet das Verfahren — insbesondere bei Vorliegen von Adressenkarteien — keine Schwierigkeiten. Domizilbefragungen sind aber nicht für jeden Träger der Marktforschung im Fremdenverkehr gleichermaßen geeignet. Sie dienen vor allem der Erforschung der Reiseintensität der Gesamtbevölkerung, der vom Inland ausgehenden Fremdenströme sowie der wichtigsten Zielgebiete. Feinere Unterscheidungen, etwa im Hinblick auf bestimmte Länder, Orte oder gar Betriebe, scheitern meist an der Tatsache, daß übermäßig viele Befragungen notwendig wären, um eine genügende Anzahl zutreffender Fälle zu erhalten. Bei Befragungen am Aufenthaltsort oder beim Grenzübertritt fällt dieser Nachteil zwar weg, dafür beschränkt sich das Ergebnis auf eine Strukturanalyse des jeweiligen Reiseziels, ohne Angaben über die Verteilung der einzelnen Merkmale innerhalb der verschiedenen Einzugsgebiete oder die entsprechenden Anteile der Konkurrenz machen zu können.

Außerdem haben wir es bei Befragungen der Touristen während ihrer Teilnahme am Fremdenverkehr mit einer ausgesprochenen Bewegungsmasse zu tun, so daß auf den Zeitfaktor Rücksicht genommen werden muß. Infolge der verschiedenen Reisezeiten und der unterschiedlichen Aufenthaltsdauer der einzelnen Touristen verändert sich die Struktur der Fremden an einem bestimmten Ort fortwährend. Das anzuwendende Auswahlverfahren ist demnach — bewußt oder unbewußt — zumindest zweistufig, da primär stets eine Auswahl der Tage zu erfolgen hat, an denen die Befragung stattfinden soll. Damit jeder Gast dieselbe Chance besitzt, befragt zu werden, müssen die einzelnen Tage zudem gewichtet werden mit der Zahl der auf sie entfallenden Ankünfte.

Handelt es sich um die Marktforschung eines Hotels, so kann so vorgegangen werden, daß z. B. jeder 50. ankommende Gast befragt wird. Damit wird automatisch der unterschiedlichen Frequenz der einzelnen Tage, Wochen oder Monate Rechnung getragen. Will man diese systematische Auswahl auf die Ebene eines Fremdenverkehrsortes übertragen, so besteht die zusätzliche Schwierigkeit darin, daß sich die Touristen auf zahlreiche verschiedene Unterkunftsstätten verteilen, in denen täglich die genaue Zahl der neuangekommenen Gäste registriert werden müßte.

Im folgenden soll ein etwas modifiziertes Stichprobenverfahren geschildert werden, wie es der Verfasser für eine im Sommer 1965 realisierte und diesen Winter erneut zur Durchführung gelangende Umfrage unter den Gästen in verschiedenen westschweizerischen Kurorten entworfen hat.

Nachdem zunächst im Sinne des Konzentrationsprinzips der Erhebungszeitraum so bemessen wurde, daß der Großteil des Saisonverkehrs erfaßt werden konnte (Sommer = Monate Juli/August), ermittelte das Seminar für Fremdenverkehr an der Hochschule St. Gallen als das mit der Durchführung betraute Institut für jeden Ort und jedes Hotel die genaue Zahl der verfügbaren Betten und deren Verteilung auf die einzelnen Zimmer der verschiedenen Häuser. Aus dem Total dieser Betten wählten wir anschließend eine der Größe der Stichprobe und der mutmaßlichen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer entsprechende Anzahl Betten zufällig aus und beauftragten die Interviewer, alle in den so ausgewählten Betten übernachtenden Gäste zu befragen.

Das Verfahren besitzt einmal den Vorteil, daß sämtliche Häuser automatisch mit dem ihnen zukommenden Gewicht bezüglich Bettenzahl und Ankunftshäufigkeit berücksichtigt werden. Sodann kann die „Belästigung" des Hotelpersonals auf ein Minimum reduziert werden, indem sich die Befrager jeweils nur nach der Besetzung der zum voraus bestimmten Zimmer zu erkundigen haben.

DIE BESONDERE PROBLEMATIK DER TOURISTISCHEN MARKTFORSCHUNG

Die Hauptproblematik wissenschaftlich fundierter Marktanalysen im Bereiche des Fremdenverkehrs finden wir vor allem in der Vielfalt möglicher Marktforschungsträger, in den zahlreichen Teilaspekten der touristischen Nachfrage, aber auch im beschränkten Anwendungsbereich der verschiedenen Erhebungsverfahren, im Fehlen eines optimalen Befragungsortes sowie in der Interdependenz der einzelnen Forschungsresultate.

Bei der praktischen Durchführung touristischer Marktanalysen fallen speziell die methodischen Probleme ins Gewicht, insbesondere die Wahl eines geeigneten und einwandfreien Auswahlverfahrens. Eine zusätzliche Schwierigkeit ergibt sich daraus, daß die zu befragenden Gäste meist nur während relativ kurzer Zeit und oft nur zu bestimmten Tageszeiten im Hotel anzutreffen sind, so daß die Interviewer leicht unter Zeitdruck geraten. Im übrigen liegt die Voraussetzung für ein gutes Gelingen in der wohlwollenden Mitarbeit aller Hoteliers, deren Häuser von der Befragung erfaßt werden.

Die Schwierigkeiten sind indessen nicht unüberwindlich und die Erfahrung hat gezeigt, daß Befragungen am Aufenthaltsort der Touristen methodisch durchaus korrekt und ergebnismäßig erfolgreich durchgeführt werden können.