

Der Analyse-Leitfaden „Wertschöpfung im Tourismus“ Vorgehen, Untersuchungsschritte, Ergebnisse

Erstellt von: ITF Research GmbH

Weserstraße 67

27572 Bremerhaven

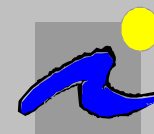
**Telefon
e-mail**

0471-7004849

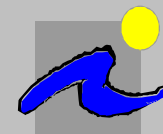
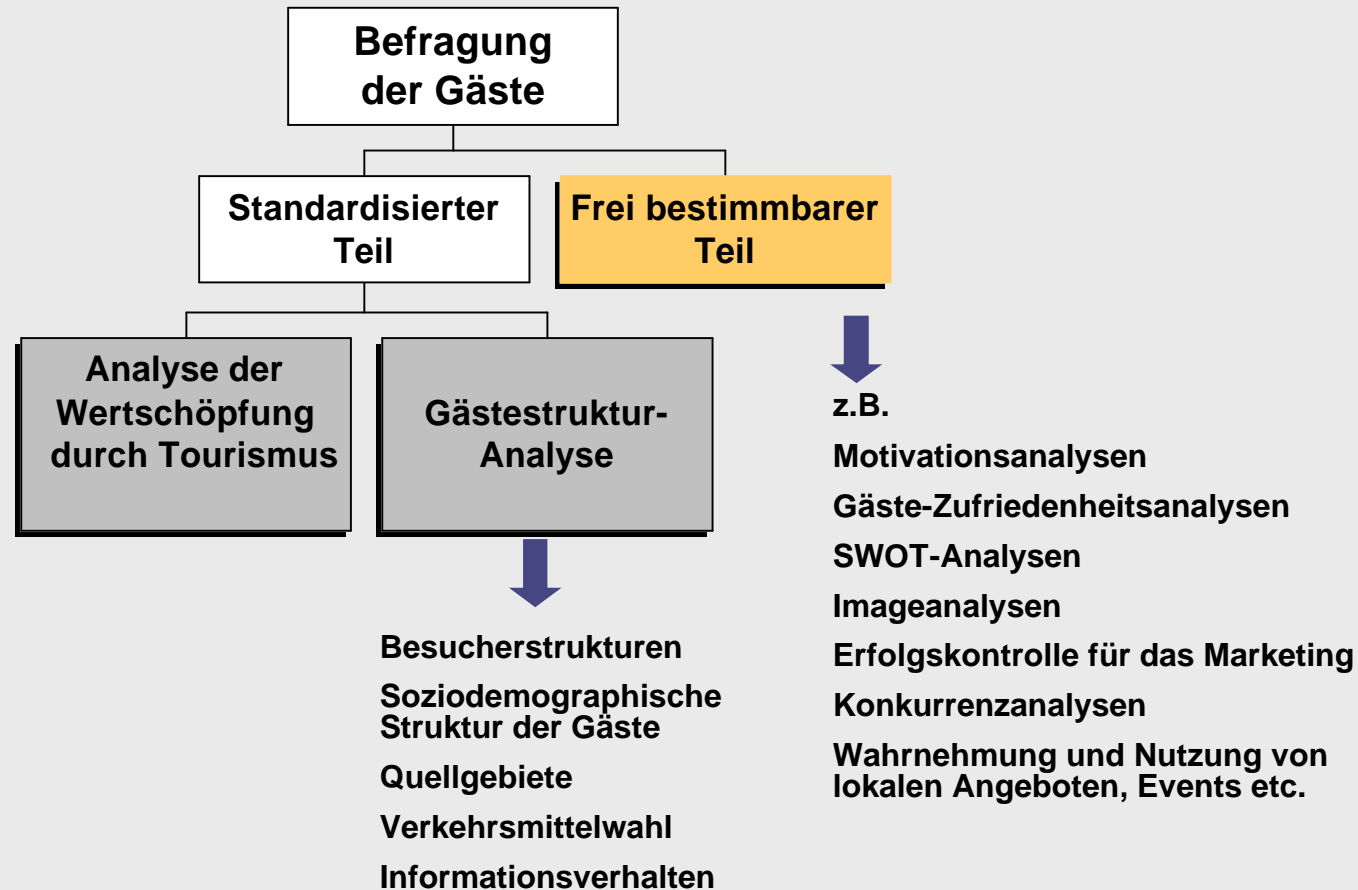
info@itf-research.de

Die Erarbeitung des Leitfadens erfolgte in Kooperation mit dem TÜV

Rheinland/Berlin-Brandenburg



Elemente der zu Grunde liegenden Gästebefragung

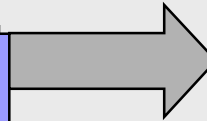


Wertschöpfungsanalyse

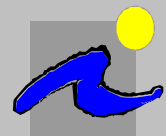
Empirische Daten zur Ausgabestruktur, zur Höhe der Ausgaben und zu Mengenstrukturen im Tourismus



Sekundärdaten zur Ausgabestruktur, zur Höhe der Ausgaben und zu Mengenstrukturen



Berechnung der Wertschöpfung durch Tourismus



Gästestrukturanalyse

Standardfragen zur Gästestruktur:

Besuch mit/ohne Übernachtung →

Art des Aufenthalts →

Aufenthaltsdauer bei Übernachtungs- /
Tagesbesuch (Tage bzw. Stunden) →

Art der Unterkunft →

Hauptmotiv des Aufenthalts →

Herkunft →

Verkehrsmittel der Anreise →

Nutzung von Informationsquellen / -medien →

Geschlecht / Alter / Berufliche Stellung / Gruppe

Gruppengrösse / Anzahl Personen unten 14 J. →

Benefits

Ermittlung des Tagesgästevolumens und Kategorisierung des Aufenthalts (Haupturlaubsreise, Verwandtenbesuch usw.)

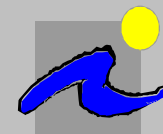
Durchschnittliche Verweildauer der Gäste

Übernachtungsanteil in Privatunterkünften/bei Verwandtschaft

Motivationsanalyse

Kartographisch aufbereitete Quellgebietsanalyse und Verkehrsmittelwahl

Grundlage für die Datenanalyse (z.B. Korrelationen, Anwer Tree Analyse)



Spezifische Fragestellungen

Von Destinationsmanagern häufig gestellte Fragen:

Analysebeispiele

SWOT-Analyse

Strength, Weakness, Opportunities, Threats

Spreche ich mit dem vorhandenen Angebot alle erreichbaren Zielgruppen an?

Welche Angebote waren für den Reisezielentscheid ausschlaggebend, was haben die Gäste zu bemängeln?

Sind die Gäste mit bestimmten Leistungen oder Leistungsträgern unzufrieden?

Zufriedenheits-Analyse

Mit welchen Erwartungen kommen die Gäste?

Kann den Erwartungen voll entsprochen werden?

Wurden die Erwartungen in bestimmten Punkten übertroffen?

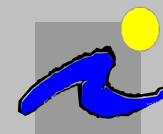
Marketing-Erfolgskontrolle

Haben Sie schon von dem neuen Freizeitpark XXX gehört, ihn vielleicht sogar schon einmal besucht?

Was wissen Sie über den neuen Freizeitpark XXX?

Werden Freizeittrends im Freizeitangebot hinreichend berücksichtigt?

Leitfaden „Wertschöpfung im Tourismus“



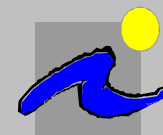
Vorgehen

STEPS

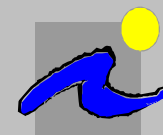
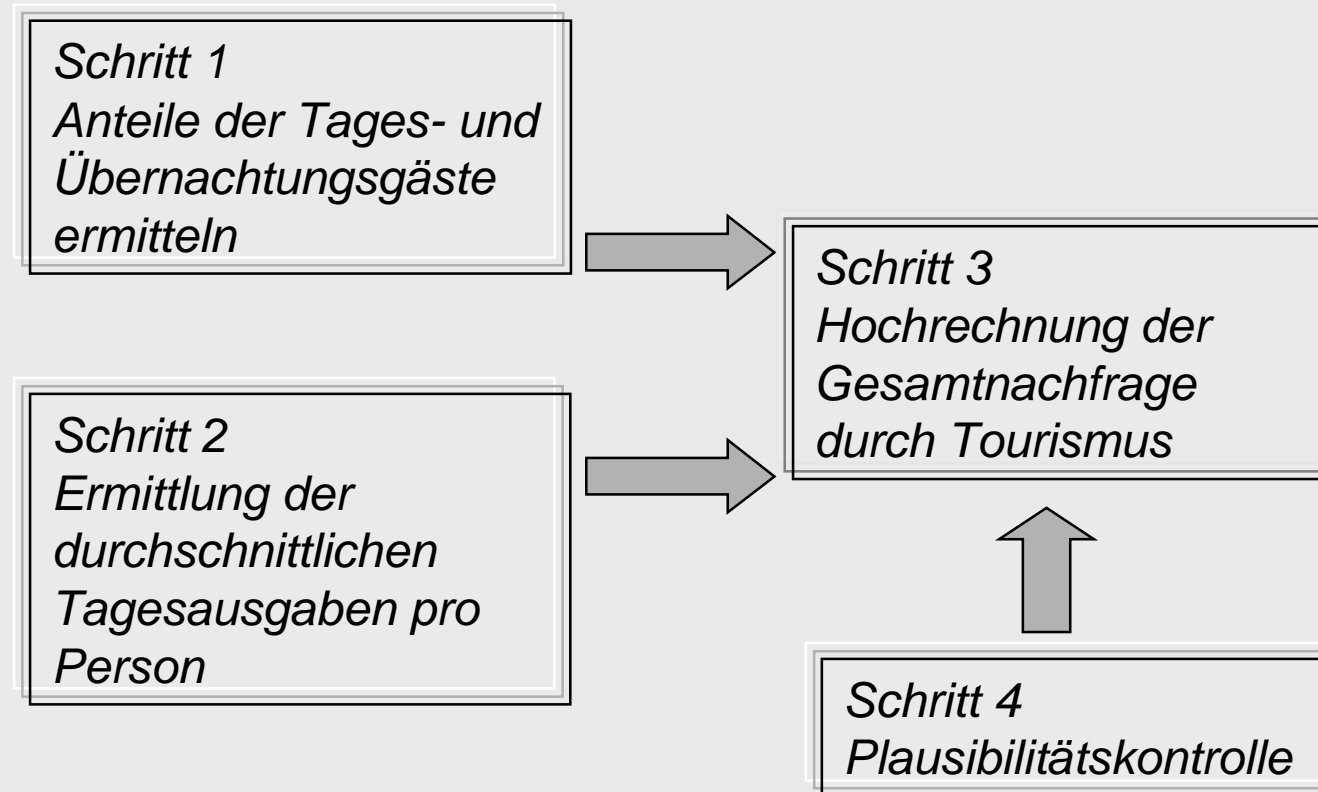
- Step 1:** Prephase (Problemanalyse),
Expertengespräche
- Step 2a:** Empirische Phase
- Step 2b:** Auswertung Sekundärdaten
- Step 3:** Wertschöpfungsermittlung,
Gästeprofilanalyse,
Analyse freier Befragungsteil
- Step 4:** Ergebnispräsentation
und Empfehlungen

ZIELE

- Definition des Erkenntnisinteresses,
Fragebogen
- Befragung
- Aufbereitetes Sekundärdatenmaterial
- Aussagen zur Höhe der Wertschöpfung,
Ergebnisbericht über Gästeprofil
und die spezifischen Fragethemen,
Trends und Prognosen
- Empfehlungskatalog



Vorgehen Wertschöpfungsanalyse (I)



Vorgehen Wertschöpfungsanalyse (II)

