

# Deidesheim ist nicht überall

Befragungen mit SMART-FOCUS decken spezielle Vorteile eines Urlaubsortes auf



**Eberhard Biehl** ist Geschäftsführer von T.I.P. Biehl & Partner und seit dem Studium in qualitative Forschungsprojekte involviert. Er hat über 1000 Gruppendiskussionen durchgeführt.

[eberhard.biehl@tip-web.de](mailto:eberhard.biehl@tip-web.de)



**Dr. Bert Hallerbach** ist Institutsleiter von T.I.P. Biehl & Partner. Er betreut alle quantitativen Projekte zur Analyse des Reiseverhaltens und zu wirtschaftlichen Effekten des Tourismus.

[bert.hallebach@tip-web.de](mailto:bert.hallebach@tip-web.de)



## Lesetipp:

Reif, J.; Hallerbach, B. und May, C. (2017): Qualitative Leitfadenterviews als Ergänzung oder Alternative zu quantitativen Vor-Ort-Gästabefragungen – Ergebnisse des „Smart Focus“ aus der Cittaslow-Stadt Deidesheim. In: Eisenstein, B. (2017) (Hrsg.): Marktforschung für Destinationen. Berlin, (im Druck)

**Q**ualitative Interviews mit Übernachtungsgästen, Wandergästen und Kulturinteressierten helfen, dunkle Flecken der repräsentativen Daten zu erhellen. Dr. Bert Hallerbach und Eberhard Biehl von T.I.P. Biehl & Partner und Dr. Carola May von der Fachhochschule Westküste sowie Julian Reif vom Institut für Management und Tourismus (IMT) haben mit Smart-Focus untersucht, was das rheinland-pfälzische Örtchen Deidesheim wirklich zu bieten hat.

Die Deutschen sind in Reiselaune: Laut Reiseanalyse 2016 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) haben 77 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren im vergangenen Jahr mindestens eine Urlaubsreise von wenigstens fünf Tagen Dauer unternommen. 29 Prozent wählten ein Reiseziel innerhalb Deutschlands. Die Zahlen belegen eindrucksvoll die Bedeutung des Tourismus für Wirtschaft und Gesellschaft. Sie stehen aber auch für das immer noch starke Übergewicht quantitativer Forschungen im Bereich Tourismus. Vor allem bei den deutschen Destinationsverantwortlichen sind quantitative Forschungen immer noch erste Wahl, wenn es darum geht, die Motive der Gäste, die Zufriedenheit mit dem Reiseziel oder den Leistungen vor Ort zu messen. Die Bevorzugung quantitativer Instrumente lässt sich dadurch erklären, dass sie „belastbare“ Zahlen liefern, die einfach zu kommunizieren sind, teilweise sogar für sich selber sprechen und oft wenig interpretatorischen Spielraum lassen oder benötigen.

Quantitative touristische Studien laufen jedoch Gefahr, dass die im Fragebogen definierten Items oft nicht das komplexe Verhalten der Gäste vor Ort in Gänze erfassen. Dies liegt vor allem daran, dass erst das Zusammenspiel aus touristischer Motivation, konkreten Leistungen der Destination, Randbedingungen wie etwa dem Wetter, aber auch individuellen Faktoren wie Harmonie in der Reisegruppe oder persönliches Empfinden das touristische Produkt „Wanderurlaub“ oder „Wellnessurlaub“ erst entstehen lassen. Wir haben daher in enger Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste das Instrument Smart-Focus entwickelt, um die Analyseperspektive stärker auf die subjektiven Empfindungen der Gäste zu richten.

**In der Gemeinde Deidesheim** im rheinland-pfälzischen Landkreis Bad Dürkheim wurde das Tool in einem Pilotprojekt getestet. Deidesheim wird zwar im Rahmen des Destinationmonitors Deutschland, der regelmäßig von GfK und IMT durchgeführt wird, abgebildet, aber die Fallzahlen sind für einen eher kleinen Ort wie Deidesheim zu gering, um belastbare Aussagen ableiten zu können. Für den Destinationmonitor werden Touristen nach ihren Reisemotiven und Urlaubsaktivitäten befragt. Aus diesen Angaben wird aus dem touristischen Profil der Untersuchungsregion auf das Profil einzelner Orte geschlossen.

Für Deidesheim nennt der Destinationmonitor vor allem kulturelle Motive und Aktivitäten, naturbezogene Aktivitäten oder auch regionaltypische Speisen und Getränke. Aber weiß der Touristiker vor Ort auf Basis dieser Daten wirklich, was die Gäste in oder um Deidesheim gerne machen und aus welchen Gründen sie anreisen? Was heißt „Aufenthalt in der Natur“? Was bedeutet „Wandern“ für den Urlauber in Deidesheim? Für den einen Gast ist schon ein kurzer Spaziergang eine Wanderung, für den nächsten müssen es mindestens zehn Kilometer sein. Und welche Rolle spielt die geographische Lage des Ortes? Wandern die Gäste lieber in den Weinbergen oder im Pfälzerwald? Kurzum, auf Basis quantitativer Daten lässt sich kein tiefergehendes Verständnis des Gästeverhaltens erlangen.

**Die Methode Smart-Focus** wurde in der Handelsforschung entwickelt. Dabei werden Kunden vor dem Point-of-Sale kurz strukturiert befragt und nachfolgend beim Einkauf begleitet. Mit Hilfe des *Lauten Denkens* wird die Fragestellung vertieft exploriert. Dieses Prinzip wurde für Interviews in touristischen Destinationen adaptiert. Diese sind natürlich deutlich komplexer als ein Regal oder der Supermarkt. Die Interviews müssen daher thematisch stärker fokussiert werden und der Gesprächsleitfaden die Konzentration auf die Kernaspekte gewährleisten. Weiterhin gibt es in einer Destination zahlreiche Punkte, an denen sich Touristen je nach Reisemotiv aufhalten und die für die Befragung in Betracht kommen. Kulturell interessierte Gäste werden eher im Umfeld entsprechender Attraktionen anzutreffen sein, naturorientierte Gäste eher in Wald und Flur. Dies bedeutet, dass die Projektleitung vorab überlegen muss, welche Gästegruppe befragt werden soll. Eine unzureichende Planung kann zu einer deutlichen Verzerrung der Ergebnisse führen.

**Basis für die Interviews ist ein strukturierter Gesprächsleitfaden.** Er muss die wesentlichen Fragestellungen enthalten und es dem Interviewer ermöglichen, das Gespräch auf die interessierenden Aspekte zu fokussieren. Ansonsten drohen die befragten Gäste in ihre vielschichtigen Urlaubserlebnisse abzuschweifen. Der Ge-

sprächsleitfaden für die Forschung in Deidesheim wurde auf Basis eines ausführlichen Briefings mit dem Tourismusverantwortlichen vor Ort entwickelt. Er greift vornehmlich die Themen auf, bei denen die Aussagen des Destinationmonitors noch Fragen offenließen: Erster Eindruck vom Urlaub, Reiseentscheidung, Aktivitäten vor Ort wie Wandern oder Radfahren und die Bedeutung kulinarischer Aspekte. Besonders vertieft werden ortsspezifische Charakteristika wie das Thema Barrierefreiheit und vor allem die Präsentation von Deidesheim als nachhaltigem *Cittaslow*-Ort.

In der Hauptsaison im September 2015 wurden in und um Deidesheim 62 Übernachtungsgäste an mehreren Befragungspunkten an drei Tagen für die Studie befragt. Die Interviews wurden von drei erfahrenen, besonders geschulten Interviewern durchgeführt. Die Schulung legte besonderen Wert auf die Sensibilisierung für die Fragestellungen.

**Der Kontakt zwischen Interviewer und Tourist** fand direkt am touristischen Hotspot statt: Am Marktplatz, auf dem Wanderparkplatz oder an der Tourist-Information. Dies erleichterte nicht nur eine themenzentrierte, sondern auch ein lockere Gesprächsatmosphäre und förderte die Bereitschaft, eine nicht honorierte Befragung von bis zu 45 Minuten durchzuführen. Um die Interviewer zu entlasten und um für die Auswertung alle verbalen Äußerungen nachvollziehen zu können, wurden die Gespräche mit tragbaren MP3-Playern aufgezeichnet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten ihre Reisemotive und damit auch die Reiseanlässe deutlich stärker differenzieren, als es im Destinationmonitor dargestellt wird. „Urlaub auf dem Land“ oder „naturbezogene Aktivitäten“ sind nicht mehr als der *kleinste gemeinsame Nenner* und somit nur von begrenzter Aussagekraft für einen touristischen Ort wie Deidesheim. Besonders deutlich wird dies vor allem in den Ergebnissen, die die besondere Bedeutung des Zusammenspiels von typischer Kulturlandschaft, also einer Weinbauregion, dem Pfälzerwald als Naturlandschaft und dem charakteristischen, in den Augen der Gäste unverfälschten Ortsbild von Deidesheim beschreiben. Als verbindende Klammer zwischen diesen Punkten offenbarte sich dabei das Thema Wein.

Wichtig ist zu erkennen, dass Wein nicht nur als Getränk oder in der Gastronomie eine besondere Rolle spielt. Er ist auch landschaftsbestimmendes Element und dient als Kulisse für die Durchführung von Aktivitäten wie Spazierengehen oder Radfahren. Die Gäste müssen somit nicht konkret Wein trinken, um von Wein thematisch angesprochen zu werden. Die Gäste bündeln dies unter dem Oberbegriff „Atmosphäre“ und sehen dies in Deidesheim in einer sehr speziellen Form erfüllt. Konkret zeigt sich zusätzlich eine weitere wichtige Differenzierung: Der dichte Pfälzerwald wird als Wanderregion erlebt und die Weinberge eher zum Spazierengehen genutzt. Diese Erkenntnis kann direkt in der touristischen Angebotsgestaltung umgesetzt werden.

Das spezielle Thema Barrierefreiheit konnte in der tieferen Diskussion mit den Gästen losgelöst von seiner sozialen Erwünschtheit thematisiert werden. Besonders Gäste, die nicht auf barrierefreie Angebote angewiesen sind, betonten die Gefahr, dass eine zu starke Präsenz barrierefreier Angebote die Urlaubsatmosphäre negativ beeinflussen und ab einem gewissen Grad weniger auf Akzeptanz als auf Ablehnung stoßen könnte.

**Im Vergleich zu quantitativen Gästebefragungen** haben die Ergebnisse von Smart-Focus eine hohe Relevanz für die Gestaltung des touristischen Leistungsbündels gezeigt. Gerade in der intensiven Reflexion des Erlebten decken die Gäste Stärken, aber auch schonungslos Defizite auf, die ihr Urlaubsgefühl oder die Urlaubsatmosphäre negativ beeinflussen. In Deidesheim war dies die Verkehrsproblematik im historischen Ortskern, die auch mit den Ansprüchen eines *Cittaslow*-Ortes kaum vereinbar ist. Die verantwortlichen Touristiker lernten durch die Kombination aus quantitativer Analyse und den konkreten Ergebnissen des qualitativen Smart-Focus die Stärken und Schwächen von Deidesheim genau kennen.