



**LEUPHANA**  
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

# **Future Challenges for Global Tourism**

von der Fakultät Wirtschaftswissenschaften  
der Leuphana Universität Lüneburg

zur Erlangung des Grades

Doktorin der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Dr. rer. pol.

genehmigte Dissertation von

Nele Marisa von Bergner

aus

Hamburg

Eingereicht am: 29.04.2014

Mündliche Prüfung am: 04.07.2014

Erstgutachter: Prof. Dr. Edgar Kreilkamp  
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Ursula Weisenfeld

Prüfungsausschuss: Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Vors.  
Prof. Dr. Ursula Weisenfeld  
Prof. Dr. Egbert Kahle

Die einzelnen Beiträge des kumulativen Dissertationsvorhabens sind oder werden wie folgt in Zeitschriften veröffentlicht:

*von Bergner, Nele Marisa, & Lohmann, Martin (2014): Future Challenges for Global Tourism: a Delphi Survey. Journal of Travel Research, 53 (4): 420 – 432.*

*von Bergner, Nele Marisa & Stickdorn, Marc: Analysing customer experience with mobile ethnography – a mixed method ethnographic study of three Spanish hotels.*

*von Bergner, Nele Marisa: Eine Pilotstudie zur Transkulturalität von türkischen Migranten und deren Einfluss auf ihr Reiseverhalten.*

Elektronische Veröffentlichung des gesamten kumulativen Dissertationsvorhabens inklusive einer Zusammenfassung unter dem Titel:  
Future Challenges for Global Tourism

Veröffentlichungsjahr: 2014

Veröffentlicht im Onlineangebot der Universitätsbibliothek unter der URL:  
<http://www.leuphana.de/ub>

## **Acknowledgments**

First and foremost, I want to thank my supervisor, Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, who offered me the opportunity to start my dissertation, who supported me from the start and who always put me at ease with his amazingly positive attitude. Furthermore, Prof. Dr. Martin Lohmann has been my “guide through the scientific landscape” and encouraged me to start my dissertation from the very beginning. Special thanks go to our departmental secretary, Annette Schimming, for her everlasting support, her empathy and her lovely spirit. Last but not least, I would like to express my gratitude and love to my wonderful friends and family. Thank you for always being there.

Nele Marisa von Bergner

Hamburg, April 2014

## Table of Contents

Acknowledgments .....	III
Table of Contents .....	IV
<b>1. Framework of the thesis .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introduction to the research topic and literature review .....	1
1.2. Process of research performed .....	5
1.3. First article.....	5
1.4. Second article.....	11
1.5. Third article.....	15
1.6. Discussion of the research in the light of the research questions .....	18
1.7. Suggestions for future research.....	21
1.10. References.....	23
<b>2. Appendices.....</b>	<b>31</b>
I. Future Challenges for Global Tourism: A Delphi Survey.....	32
II. Analysing customer experience with mobile ethnography – a mixed method ethnographic study of three Spanish hotels .....	47
III. Eine Pilotstudie zur Transkulturalität von türkischen Migranten und deren Einfluss auf ihr Reiseverhalten .....	80
IV. Appendix of article I.....	139
i. List of participants.....	140
ii. Accompanying letter first round .....	142
iii. First round questionnaire .....	144
iv. Accompanying letter second round version A.....	149
v. Accompanying letter second round version B.....	151
vi. Second round questionnaire.....	153

vii.	Raw data of second round responses .....	163
viii.	Accompanying letter third round .....	166
V.	Appendix of article II .....	168
i.	Instruction manual myServiceFellow .....	169
VI.	Appendix of article III .....	170
i.	Questionnaire .....	171

## **1 Framework of the thesis<sup>1</sup>**

This chapter aims to present an explanatory framework for this paper-based dissertation. After an introduction to the research topic, the research process will be depicted chronologically. This entails discussing the research gaps identified through the research process and explaining how these gaps were addressed methodologically. In particular, it will be shown how the articles of this dissertation build on each other. Additionally, the main findings of each paper within the dissertation will be summarized. At the end of this explanatory framework, the findings of this dissertation are discussed in the light of the research questions. This chapter concludes with an overarching research outlook.

### **1.1 Introduction to the research topic and literature review**

Global tourism currently faces a number of challenges emerging from changes within the tourism industry as well as from broader economic, environmental, social, and political developments. More recently, the most perceptible challenges have occurred from distressing events, such as terrorist attacks, natural disasters, or pandemic diseases, forcing the tourism industry to master new and challenging situations (von Bergner & Lohmann 2014).

In particular, technological progress (e.g., internet, mobile applications) poses challenges for the tourism industry. At the same time, it offers great potential for new entrepreneurial opportunities and innovation. Apart from applications in tourism practice, technological advances may also be used for tourism research.

---

<sup>1</sup> The contents of chapter 1 all refer to the publications belonging to the paper-based dissertation if not cited differently.

Another great challenging field results from globalization that brings far-reaching consequences particularly for the global tourism industry with it. The emergence of new source markets and new tourist destinations will change the overall structures of global tourism.

Threads in the external environment and changes in the industry's markets have introduced states of crisis that affect the tourism industry in fundamental ways. The strategic responses to these challenges are essentially decisions that proactively shape, adapt to or passively struggle through a challenging situation (Gretzel et al. 2006).

Tourism products are non-storable and therefore dramatically vulnerable to crisis conditions (Dettmer et al. 2005). Vacation and leisure time are luxuries that a society might abstain from in times that are characterized by economic crisis, terror attacks and natural disasters. Because of its high vulnerability, the tourism industry is specifically dependent on knowledge of prospective challenges it might be confronted with. Among other things knowledge may help the tourism industry to develop more prepared contingency plans.

The complex tourism system requires strategies that help in coping with potential challenges. One cannot actually prepare for the future because it is impossible to know what the future will be like. However, what can be done "in preparation for change is to extract knowledge from present experience" (Gretzel et al. 2006: 125). Learning from present experience may enable better positioning for coping with future challenging situations. The development of such an orientation calls for the identification of challenges, their drivers and effects, and their interrelations.

Informative data are needed and can be obtained using qualitative research methods in an exploratory approach (von Bergner & Lohmann 2014).

Current tourism research does not wholly grasp the essence of the interrelated challenges that may affect and shape the global tourism system in the future. Instead, a number of studies focus on tourism trends or forecasts (e.g., Forum for the Future 2009, Lohmann & Aderhold 2000, Lohmann & Aderhold 2009, Lohmann, Aderhold & Zahl 2004, Opaschowski 2004, Smeral 2010a, Smeral 2010b, Smeral, Song & Wu 2011, Song et al. 2011, UNWTO 1998, UNWTO 2000).

Furthermore, there are individual research papers that address specific challenging domains for tourism, such as climate change (e.g., Lambert et al. 2010, McKercher et al. 2010, Pham, Simmons & Spurr 2010, Ringbeck & Röska 2011, Scott & Becken 2010, Tamiotti et al. 2009, Turton et al. 2010), sustainability (e.g., Peake, Innes & Dyer 2009, Schwartz, Tapper & Font 2008), terrorism (e.g., Taylor & Toohey 2007), crisis management (e.g., Buck 2010), and globalization (e.g., Bianchi 2006).

Additionally, some studies portray how the future of (global) tourism might look like and what kind of trends and challenges might arise. Some of these studies concentrate on the viewpoint of one country or a geographical region (e.g., Allcock 2006, Dwyer et al. 2008, Lohmann & Aderhold 2009, Forum for the Future 2009, UNWTO 2000), while others take a more global – or at least European – view (e.g., UNWTO 1998, Future Foundation, n.d.). Despite the geographical limitation of some of these studies, much of the discussion is still relevant to the global scale, as the underlying trends are of global significance.



One structural aspect that these overarching studies have in common is the categorization of trends into certain areas, such as economic, social, political, technological and environmental dimensions (Dwyer et al. 2008, Lohmann & Aderhold 2009, Future Foundation n.d.). This approach facilitates to examine the boundaries of, and the interplay within, the different sub-systems of the global tourism system.

The global tourism system cannot be isolated from its dynamic surrounding conditions, and is easily influenced by external developments: “Moreover, we can include in the system also elements not traditionally thought as longing strictly to the tourism sector, but whose importance and role in this framework is undoubtedly very high (Baggio 2008: 3). In this respect, the driving forces may strictly and traditionally not belong to the tourism sector, but they are very important to this framework. The dynamic interconnectedness of the elements within the global tourism system shows that the future of global tourism is hard to predict due to the large number of different and dynamic aspects involved. Consequently, taking a meta-perspective from where to identify potential challenges for global tourism seems to be a rational first approach.

This dissertation deals with future challenges for global tourism from different perspectives and with different thematic foci. The first contribution uses the instrument of a Delphi survey, thereby integrating international tourism experts. The second study contributes a methodological extension in the field of satisfaction research. The third paper deals with the phenomenon of transculturality and tourism. Thematically, the dissertation covers both global changes in the tourism market as well as further development of research methodology.

## 1.2 Process of research performed

The following section aims to illustrate the process of the research performed. The same structure is used for each of the articles that comprise this paper-based dissertation:

- Description of the underlying idea of the article
- Identification of research gaps and derivation of research questions
- Explanation of the chosen methodology
- Description of the research design
- Summary of findings

The next sections introduce the three studies and the rationales behind them.

## 1.3 First article<sup>2</sup>

The underlying approach of this research is distinct from previous studies with respect to several issues. It uses a meta-perspective that accounts for the complexity of the global tourism system within a dynamic framework. Compared with other studies, it neither focuses on a specific challenging domain or trend nor offers a tourism forecast or vision. Instead, the study focuses on challenges in general. This “bird’s-eye view” might be the key to understanding the nature of the challenges for which the global tourism field should be prepared.

The overall purpose of this thesis is to learn about the nature of future challenges for global tourism and to understand why and how they may affect tourism and how they may be interrelated. As of yet, no overarching study has been conducted from a meta-perspective that accounts for the complexity of the global tourism system,

---

<sup>2</sup> The contents of this section all refer to the first publication (von Bergner & Lohmann 2014) belonging to the paper-based dissertation if not cited differently.

involving international tourism experts from around the world in a Delphi survey including a focus group.

Additionally, no study has been performed thus far that both identifies an array of future challenges for global tourism and investigates their relative importance to integrate and structure the preliminary findings into a consistent picture from a meta-level. To reach the overall study aim, the following sub goals were formulated:

- Identify future challenges for global tourism, including drivers and effects
- Assess the relative importance of these challenges
- Integrate and summarize the preliminary findings into a consistent picture at a meta-level

As a challenge includes individual perceptions, evaluations, beliefs and motivations, it may be considered a psychological construct that cannot be measured directly. Therefore, the methodology best suited for identifying and investigating future challenges for global tourism was a survey that asked international tourism experts about their personal perceptions. An exploratory, qualitative Delphi survey was combined with a focus group discussion. This research approach allows for a cognitive process to evolve within the group of experts, which was considered ideal for exploring the nature of potential future meta-challenges for global tourism.

A basic definition of the Delphi method was given by Linstone and Turoff (1975). They stress the character of Delphi as a structured process of group communication: "Delphi may be characterized as a method for structuring a group communication process so that the process is effective in allowing a group of individuals, as a whole, to deal with a complex problem" (Linstone & Turoff 1975:

3). Similarly, Dalkey (1969: 17) names it a “technique for group interaction”. Delbecq, Van de Ven, and Gustafson (1975: 83) depict Delphi as a “means for aggregating the judgments of a number of individuals in order to improve the quality of decision making”. Häder and Häder (2000: 13) summarize the idea behind the Delphi technique as being a method for problem-solving by analyzing expert opinion over several rounds and by providing anonymous feedback within that process. Hishamunda, Poulain, and Ridler (2009: 3) consider Delphi a method that is commonly used when there is less than perfect information for obtaining forecasts. UNWTO and ETC (2008: 29) state in their Handbook on Tourism Forecasting Methodologies that “Delphi studies can use a series of structured survey questionnaires to generate a forecast consensus among a group of experts and can be used for all types of forecasts”.

All in all, the Delphi method can be defined in many ways, depending on the focus of the respective author and/or study (Ammon 2009: 459). The variety of definitions merely differs with respect to certain details, as they have a great deal in common. Against this background, the author derives the following definition of the Delphi method that combines its most unique characteristics: *Delphi is a method of exploratory, qualitative research that makes use of standardized questionnaires for a series of expert surveys with anonymous feedback on the results of each round; where each subsequent questionnaire is built upon the responses of the previous round.*

The methodology used in this exploratory study represents a mixture of Delphi survey and focus group methodology, involving moderated discussions among industry experts in a setting designed to foster deep-level collective learning. The goal of the empirical component was to identify future challenges for global tourism

along with their drivers and effects and to assess the relative importance of these challenges.

The selection of respondents in the Delphi survey was directed by theoretical considerations and the desired scope of challenges. Participants were selected for their expertise in the field of tourism and for their diverse backgrounds to provide the desired global perspective. The international tourism experts were identified by means of purposive sampling. Sixteen experts on tourism with diverse academic research and consultancy backgrounds from Europe, Asia, America and Australia participated in the study, which lasted for six months.

The results of the Delphi survey show the dynamic interconnectedness within the global tourism system. It could be observed that challenges for global tourism are both interdependent and complex. Complexity and conflicting goals within global tourism are the norm due to a number of stakeholders and aspects involved. The findings provide a catalogue of challenges for global tourism along with their drivers and impacts. The challenges were grouped and structured on a meta-level. The meta-levels can also be regarded as constituting a strategic road map in a rapidly changing world.

Important variables within the global tourism system include – with interrelations – “old” and “new” source markets and destination markets and the difficulties of the tourism industry in adapting to this new situation; costs, sustainability, human resources, communication technologies, climate change, unforeseeable events, more demanding customers, and the contribution of tourism to social welfare and globalization.

In the following, the **key findings** of this exploratory study will be described briefly.

- **Globalization: Addressing the changing market for tourism in a globalized world**

This challenge encompasses changes in the relative importance of source markets and destination markets. Globalization will change the face of tourism globally. Although the challenge is global, tourism industries in different countries require different coping strategies. Furthermore, globalization indicates that seemingly distant issues are becoming relevant in different areas throughout the world and must be addressed both at local and global levels. Additionally, globalization requires the recognition of a broader responsibility and the need to develop general policies with respect to tourism.

- **Contribution and effects: Tourism's influence on nature, society and the economy**

Several of the challenges that were named by the experts refer to the effects of tourism activities in both negative and positive ways. The challenges include the contribution of tourism to climate change, to social welfare in host countries, to nature and to economies at different levels and in different regions. This finding implies that tourism today has quite a task to fulfill to reduce negative effects and to maximize positive effects.

- **Balance: Using and safeguarding the core values of destinations**

This challenge addresses different sustainability issues, such as the conflict between heritage and the preservation of culture compared with tourism use, the conflict between nature preservation and pressure originating from tourism use, and the increasing propensity towards mobility compared with the need to reduce

pollution. Values, such as nature, heritage, culture and the local character of a destination, are especially important to tourism, but tourism simultaneously risks destroying these values. The challenge here is to find a balance between safeguarding these core values of destinations and to use them for attractive tourism development.

- **Adaptation: Adapting to and optimally benefiting from changing framework conditions**

The challenge here lies in adapting to the emerging changes within the framework conditions and using them for improving and generating a more effective tourism business. An array of issues require adaptation, such as climate change, new communication technologies, demographic change including effects on human resources in tourism, changes in society, work situations, related tourist behavior, needs and aspirations. The general ability to adapt to these challenging situations is comprised of both flexibility and capability. Adaptation strategies form the basis for future success, as the future holds many uncertainties.

- **Self-control: Managing tourism assets with respect to market conditions**

This meta-challenge is internal. The experts observed several areas in which tourism development is harmful to business in the long run, such as the problem of overcapacities in tourism supply, neglecting destinations, the need to reengineer old destinations, and the need to invest in qualified human resources despite costs. The challenge here lies in considering all of these aspects for strategic planning and professional management based on shared objectives and values.

#### 1.4 Second article<sup>3</sup>

The results of the exploratory Delphi survey revealed five meta-levels of future challenges for global tourism (cf. “key findings” in section 1.3). These levels contain an array of challenges that the tourism industry should be prepared to act on or react to, accordingly and in a responsible manner. Therefore, the next research step should be to leave the meta-perspective to look at some of the most important challenges more closely.

This study focuses on the transmission of global challenges to the hotel management. In this research, another important aspect of future challenges in the tourism industry was investigated, which results from the meta-level of “adaptation”. A new online-based method to investigate customer experience was developed and tested.

Technological advances change the world and confront the tourism industry in all areas with major challenges. As the results of the Delphi study already showed, the most difficult aspect lies in adapting to these changing conditions. New internet technologies are changing the world and can also be used for tourism research. This study makes a contribution by responding to the challenges that have been identified in the Delphi survey, in this case in particular the meta-level of “adaptation”.

The study more deeply considered the different elements involved in the global tourism system as identified in the exploratory Delphi survey. It addressed important challenges on the meta-level of “adaptation”, such as newly emerging

---

<sup>3</sup> The contents of this section all refer to the second article (von Bergner & Stickdorn 2014) belonging to the paper-based dissertation if not cited differently.



information and communication technologies and the increasing demands of tourists. This research project aimed to “zoom in” by looking at important details for analysis. The study investigated one of the most challenging fields for tourism currently: service design.

The challenge of service design is closely related to some of the most important challenges (highly ranked) identified by tourism experts in the Delphi survey. These challenges include challenge no. 28, ranked 10th: “Tourism needs to adapt to the different (and fast changing) communication tools and information platforms”; challenge no. 7, ranked 11th: “Tourism suppliers – both destinations and service companies – will have to adapt their marketing strategies, tactics and initiatives to the development and diffusion of new communication and information technologies to follow consumer preferences”; challenge no. 44, ranked 14th: “The fast changing technique of information/distribution systems (e-marketing/e-booking)” (cf. von Bergner & Lohmann 2014).

Customer experience is becoming a decisive success factor for tourism products. The provision of good customer experience cannot be left to chance. Consequently, the design of services and the entire service ecosystem is becoming vital to success in an environment of growing competition for customer experiences. The fact that customer experience has developed as a decisive success factor has evolved for more than 40 years (Toffler 1970, Holbrook & Hirschman 1982, Schulze 1992, Pine & Gilmore 1999). However, only recently have companies started to understand that offering superior experiences has become a main competitive advantage (Hsieh 2010).

The impact of social media on the purchase decision process emphasizes the importance of the actual customer experience. Customers trust the opinions of other customers more than they trust classic corporate communications (Geser & Markus 2008, Holloway 2004, Schweda 2004, Freyer 2009). As customers are more likely to talk about negative experiences than about positive experiences (65% versus 25%), the growing importance of customer experiences becomes evident (Dixon et al. 2010).

To understand customer experiences from the customer's perspective and the context in which these experiences arise, research must go beyond quantitative approaches. Service design is a user-centered and multi-disciplinary approach to create service systems. It uses ethnographic research of real-life customers to understand the situational context in which customer experiences occur (Stickdorn & Schneider 2010, Segelström et al. 2009, a brief description of service design for tourism can be found in Stickdorn 2013). However, classic ethnographic methods of data collection are criticized on various levels. They also tend to fail when applied to customer experiences with wide geographical scope (e.g., travel, tourism) and/or temporal extension (e.g., travel, insurance, banking). Mobile ethnography has been developed to overcome this problem by integrating customers as active investigators through the use of their Smartphones.

Research on service design for tourism is an evolving research field. This paper aimed to contribute to the growing body of knowledge on service design in the tourism industry through a case study on the customer experience in the hospitality industry. This study used the innovative approach of mobile ethnography to understand the experience of various customers in three different hotels and critically reflected upon the research process and outcomes.

The study was carried out within a week in three different hotels in Spain (Mallorca). The objective of the empirical component was to investigate to what extent mobile ethnography provides deeper insights into the customer experience of hotel guests. The research design used three different methods of ethnographic data collection: mobile ethnography, contextual interviews and participant observation. The field data were analyzed by means of qualitative thematic analysis.

In the following, the **key findings** of this exploratory study are described briefly.

- The data revealed areas that should be observed more closely by hotel management. The results of the mobile ethnographic research detailed possible gaps in service processes that may not have been recognized by hotel management otherwise.
- The touchpoints served as a starting point for further discussion during the contextual interviews. The results formed the basis for a dialogue with the guests that went much deeper and led to further valuable insights into the customer experiences.
- The contextual interviews helped with the interpretation of the guests' touchpoints and provided deeper insights into their customer experiences.
- Participant observation gave additional insights on certain touchpoints and the field setting.

- Mobile ethnography provides substantial data as participants use different types of data formats to evaluate their touchpoints.
- The results of mobile ethnography highlight some positive experiences within the customers' journeys, whereas customers usually tend to talk more about negative than positive experiences.
- One of the main advantages of mobile ethnography was that there was no forgetting effect. The use of Smartphones led to an in-situ evaluation of touchpoints. As customers tend to only remember the most important moments of an experience, mobile ethnography overcomes this difficulty by continually collecting data in real-time.
- The validity of the results was improved by means of data triangulation and method triangulation.

### **1.5 Third article<sup>4</sup>**

In this research, another important aspect of future tourism development was examined that results from the meta-challenge "globalization". This meta-level encompasses important challenging issues, such as the emergence of new target groups in tourism requiring specific marketing-mixtures, and major changes in tourist behavior due to existing and new generations of consumers (cf. challenge no. 19, ranked 15<sup>th</sup>, and challenge no. 49, ranked 19<sup>th</sup>). In the context of

---

<sup>4</sup> The contents of this section all refer to the third article (von Bergner 2014) belonging to the paper-based dissertation if not cited differently.

globalization, ethnic marketing becomes especially important for successful tourism business.

This study is meant to be a contribution to find answers to the challenge of “globalization”. The study illustrates the importance of transculturality for target group marketing in tourism. This pilot study investigated one of the most challenging fields for the German tourism industry currently: the transculturality of Turkish migrants and the influence this factor has on their travel behavior. In particular, the study focuses on German Turks as a challenging target group.

Germany is a country with a large immigration tradition; there are 15.7 million inhabitants with a migration background living in Germany (ARD & ZDF 2011). This equals approximately 20% of the total German population, with a future rise in the number of people with a migration background expected (bpb 2012). At 17 percent of the German population, German Turks represent a target group of critical size (ARD & ZDF 2011). They are a relatively young target group (average age of 42); their average family comprises 3.6 people; and they are eager shoppers (Liljeberg 2012). A total of 86.3% of German Turks go on a holiday at least once a year (FUR 2013a). For comparison, the German figure here is 76.3% (FUR 2013b).

However, until now, this large ethnic minority has been neglected by the German tourism industry and by tourism research. There has been little research on the travel behavior, desires and special needs of this specific target group. Given the critical size of the target group and the lack of prior research, the author aimed at filling this research gap. The author expected to find that German Turks' transculturality – sense of identity rooted in both Turkey and Germany - would

influence their travel behavior. Therefore, it can be distinguished with regard to cultural self-perception within that target group.

To learn about the cultural identity of German Turks from their own perspective, the author recruited German Turks via online social networks to participate in qualitative research (an observational study design would not have been applicable). Recruitment ads were placed on Facebook; this procedure can be observed as a new way of generating an online panel. The advantages of this procedure are that it is faster and cheaper and that the participants are better reachable through Facebook ads. Within a time frame of five days, ten different Facebook ads were placed, targeting Turkish-speaking people fourteen years and older living in Germany. 358 people have completed the questionnaire and were included in the evaluation.

The aim of the pilot study was to develop a measurement instrument for cultural self-perception of German Turks for future in-depth research approaches. The task was to measure how German and how Turkish the participants felt, respectively, as a measure of transculturality. It arises in this context the question of changing demands of migrants for tourism. In a second step of the research process, the gathered data will be put in relation to participants' travel behavior to assess the influence of their cultural identity on their travel behavior and to gain insights for future research.

In the following, the **key findings** of this study will be described briefly.

- The author introduced the idea of transculturality as a differentiated measurement instrument for future research.

- The results demonstrate the challenge of altering target groups in the wake of globalization. The author concludes that future success depends on sufficient knowledge about altering target groups, which is essential for initiating adaptation processes throughout the entire marketing-mix.
- The results show that the proportion of German Turks with more Turkish affinity increases from generation to generation.
- While the Turkish cultural identity of the German Turks increases in the course of generations, the cultural ties to Germany - which are lesser anyway - continue to decline.
- In particular, participants with Turkish affinity have special needs as a tourist. Thus, the importance of the subject will continue to increase in the future.
- The pilot study has been able to gain a first impression of the transculturality of the German Turks and their special needs as a tourist.
- To address German Turks successfully, the German travel industry should consider that this target group has special requirements and needs due to their transcultural identity. The challenge is to understand that German Turks are not a homogeneous group and, therefore, need to be addressed differently.

## **1.6 Discussion of the results in the light of the research questions<sup>5</sup>**

The findings of the exploratory Delphi survey offer an orientation from which the reader can more clearly observe the broader picture. The survey results provide a reservoir of information regarding the future challenges for global tourism along with their drivers and potential effects. Because of their interrelations and interdependencies, challenges cannot be addressed with simple decisions or actions. The survey also provided the opportunity to assess the relative importance of the challenges, which were then integrated and summarized into a consistent picture from a meta-level.

The results of the Delphi survey illustrate the dynamic interconnectedness within the global tourism system. Complexity and conflicting goals within the global tourism system were attributed to the manifold stakeholders and aspects that are involved. Consequently, complexity and dynamics of the global tourism system are manifested in challenges and their interrelations. Challenges often derive from framework dynamics, and they lead to new situations that require adaptation within the field of tourism management.

Challenges for global tourism come at a meta-level. The meta-challenges provide a strategic road map in a fast changing world by identifying areas that require action and caution. Answers to questions on the organizational level will differ depending on subjects and objects. Strategic plans for action or reaction to cope with these challenges must be developed at the organizational levels, and they need to be consistent with their capabilities and objectives. Some challenges can turn into

---

<sup>5</sup> The contents of this section all refer to the publications belonging to the paper-based dissertation if not cited differently.



opportunities if tourism stakeholders are aware of the challenges and can address them proactively and responsibly.

The second study referred to the meta-challenge of “adaptation”, identified in the Delphi survey. It addressed important challenges in the field, such as newly emerging information and communication technologies and the increasing demands of tourists.

The paper aimed to contribute to the growing body of knowledge on service design in the tourism industry through a case study on customer experience in the hospitality industry. This study used the innovative approach of mobile ethnography to understand the experience of various customers in three different hotels and critically reflected upon the research process and outcomes.

A critical reflection of the data collected with three different qualitative tools revealed similarities and differences in the type and quality of the data. The findings demonstrated that mobile ethnography in combination with participant observation and contextual interviews can improve the validity of ethnographic research by means of method triangulation. In general, the results showed that the challenge of emerging Internet and communication technologies is creating new possibilities in the field of service design.

The third paper treated the challenge of altering target groups in the course of globalization. The findings demonstrated that the phenomenon of transculturality does influence the travel behavior of the German Turks. The results underline the importance of the research topic, as especially the younger German Turks, who have a stronger Turkish identity than the older generations, have the most special

desires and needs with regard to tourism products. Furthermore, the segment of German Turks who feel more related to Turkey will increase throughout the next generations. An important finding is that the target group of the German Turks is especially heterogeneous due to its transculturality, which requires special adaptation strategies with regard to the marketing-mix of tourism products.

### **1.7 Suggestions for future research**

The set of meta-challenges that emerged from the exploratory Delphi study are intended as a basis for further elaboration and development both in research and in applied areas. Future research on these challenges may be continued in qualitative and quantitative studies depending on the study objective. For example, future research could focus on managerial implications for specific sectors of the tourism industry, such as destination management or the influence of global challenges at a local level.

The findings of the Delphi study draw a multifaceted picture of the challenges in tourism. It is useful to group these challenges at a meta-level. Tourism researchers are encouraged to further explore these challenges in future research. Research perspectives may include the exploration of each of the fields associated with the meta-challenges or of interrelating challenges and research on combined effects.

The results of the second article on service design revealed deep customer experience insights as the mixed-method approach of mobile ethnography combined with contextual interviews and participant observation allowed for the gathering of rich data. It is possible to derive managerial implications from the results. As this research focused on the hospitality experiences within the service

period, future research regarding the end-to-end customer experiences along the whole customer journey, including pre-service and post-service periods, may deliver further valuable insights.

The findings of the third research project on the phenomenon of transculturality of German Turks and its influence on their travel behavior calls for further research on the specific needs of that target group with regard to tourism products. Interesting questions include if their specific needs vary due to their transculturality only, or if other variables, such as age, gender, religion, income, education, and place of living play a role as well.

Further research on the phenomenon of transculturality may deliver valuable insights on the needs and desires of the German-Turk target group to develop target-group-specific marketing-mixtures. If the tourism industry becomes successful in designing products for the specific needs of this target group, considering that they are culturally torn, they may gain a lucrative market.

Future research on the travel behavior of the German Turks is needed to improve the tourism product and the communication strategies for this target group. The entire customer journey should be illuminated to derive specific marketing strategies for the target group of German Turks.

## 1.8 References

**Ammon, U. (2009).** Delphi-Befragung. In Kühl, S.; Strodtholz, P. & Taffertshofer, A. (eds.) (2009). Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden: 458-473. First Edition. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Allcock, A. (2006).** Pacific 2020 Background Paper: Tourism. Canberra: Australian Agency for International Development (AusAID).

**ARD & ZDF (2011).** Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Köln: Westdeutscher Rundfunk.

**Baggio, R. (2008).** Symptoms of Complexity in a Tourism System. In *Tourism Analysis*, vol. 13: 1-20.

**Bianchi, R. (2006).** "Tourism and the globalization of fear: Analyzing the politics of risk and (in)security in global travel." *Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 64-74.

**Buck, M. (2010).** "Crisis? Which Crisis?" In Trends and Issues in Global Tourism 2010 edited by R. Conrady and M. Buck. Berlin etc.: Springer. Pp 21-26.

**Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2012).** Bevölkerung mit Migrationshintergrund I.

Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/migrationshintergrund-i>, eingestellt: 28.11.2012, abgerufen: 29.12.2013.

**Dalkey, N. (1969).** *The Delphi Method: An experimental Study of Group Opinion.* Santa Monica (CA), USA: RAND Corporation.

**Delbecq, A. L.; Van de Ven, A. H. & Gustafson, D. H. (1975).** *Group Techniques for Program Planning – a guide to nominal group and delphi processes.* Glenview (IL), USA etc.: Scott, Foresman and Company.

**Dettmer, H. et al. (2005).** *Managementformen im Tourismus.* Munich: Oldenbourg.

**Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. (2010).** Stop Trying to Delight Your Customers, *Harvard Business Review*, July-August 2010, 116-122.

**Dwyer et al. (2008).** *Megatrends Underpinning Tourism to 2020. Analysis of Key Drivers for Change.* Gold Coast, Queensland, Australia: CRC for Sustainable Tourism

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2013a).** Unveröffentlichte Daten aus der Reiseanalyse (2013b) zu den türkischen Migranten in Deutschland.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2013b).** Die Urlaubsreisen der Deutschen. Reiseanalyse 2013. FUR: Kiel.

**Forum for the Future (2009).** *Tourism 2023.* London: Forum for the Future.

**Freyer, W. (2009).** Tourismus-Marketing. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

**Future Foundation (n.d.).** Travel and tourism in 2020. Prepared by the Future Foundation: The Key Drivers. URL: <http://www.docstoc.com/docs/7942775/Travel-and-tourism-in-2020>. Retrieved on: 12 November, 2010. n.p.: Future Foundation.

**Geser, G. & Markus, M. (2008).** Prosumer im Tourismus. Hamburg: ITD-Verlag.

**Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O'Leary, J. T. (2006).** Searching for the future. Challenges faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research* 45 (2): 116-126.

**Häder, M. & Häder, S. (2000).** Die Delphi-Methode als Gegenstand methodischer Forschung. In Häder & Häder (eds.) (2000). *Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften. Methodische Forschungen und innovative Anwendungen*: 11-31. Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag GmbH

**Hishamunda, N.; Poulain, F. & Ridler, N. (2009).** Prospective analysis of aquaculture development. The Delphi method. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

**Holbrook, M. B. & Hirschman, E.C. (1982).** The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 2 (September), 132-140.

**Holloway, J. C. (2004).** Marketing for Tourism. Harlow: Pearson Education Limited.

**Hsieh, T. (2010).** Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose. New York: Business Plus.

**Lambert, E., Hunter, C., Pierce, G. J. & MacLeod, C. D. (2010).** “Sustainable whale-watching tourism and climate change: towards a framework of resilience.” *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3): 409-427.

**Liljeberg, H. (2012).** Deutsch-Türkische Lebens- und Wertewelten 2012. Ergebnisbericht zu einer repräsentativen Befragung von Türken in Deutschland. INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung: Berlin.

**Linstone, H. A. & Turoff, M. (1975).** Introduction. In Linstone, H. A. & Turoff, M. (eds.) (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*: 3-12. MA, USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc

**Lohmann, M. & Aderhold, P. (2000).** Die RA-Trendstudie – Von der Vergangenheit zur Zukunft – langfristige Entwicklungen des Urlaubsreiseverhaltens der Deutschen aus 30 Jahren Reiseanalyse. Hamburg: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR).

**Lohmann, M. & Aderhold, P. (2009).** Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR).

**Lohmann, M., Aderhold, P. & Zahl, B. (2004).** Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR).

**Lohmann, M., & von Bergner, N. M. (2013).** Identifying Global Challenges for Future Tourism and Tourism Management. *Tourism & Management Studies*, 1, 178-183.

**McKercher, B., Prideaux, B., Cheung, C. & Law, R. (2010).** “Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change.” *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3): 297-317.

**Opaschowski, H. W. (2004).** Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft, 2nd revised edition. Wiesbaden. Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Peake, S., Innes, P. & Dyer, P. (2009).** “Ecotourism and conservation: factors influencing effective conservation messages.” *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1): 107-127.

**Pham, T. D., Simmons, D. G. & Spurr, R. (2010).** “Climate change-induced economic impacts on tourism destinations: the case of Australia.” *Journal of Sustainable Tourism*: 18(3): 449-473.

**Pine, J. & Gilmore, J. (1999).** The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.

**Ringbeck, J. & Röska, D. (2011).** “Outlook on Climate Change and Aviation.” In Trends and Issues in Global Tourism 2011, edited by R. Conrady and M. Buck. Pp. 41-50. Berlin etc.: Springer.



**Schulze, G. (1992).** Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.: Campus.

**Schwartz, K., Tapper, R. & Font, X. (2008).** „A Sustainable Supply Chain Management Framework for Tour Operators.” *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3): 298-314.

**Schweda, A. (2004).** Independent International Traveller Evaluations of Traditional and Interactive Holiday Information Sources Along Temporal and Utility Dimensions, in Frew, A. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*, Vienna: Springer.

**Scott, D. & Becken, S. (2010).** “Editorial Introduction. Adapting to climate change and climate policy: progress, problems and potentials.” *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3): 283-295.

**Segelström, F., Raijmakers, B. & Holmlid, S. (2009).** Thinking and Doing Ethnography in Service Design. Proceedings of IASDR 2009. Retrieved from <http://www.iasdr2009.org/ap/Papers/Special%20Session/Adopting%20rigor%20in%20Service%20Design%20Research/Thinking%20and%20Doing%20Ethnography%20in%20Service%20Design.pdf>

**Smeral, E. (2010a).** Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum durch Strukturwandel. Commissioned by: Federal Ministry of Economy, Family and Youth. Vienna: WIFO.

**Smeral, E. (2010b).** "Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks." *Journal of Travel Research*, 49 (1): 31-38.

**Smeral, E., Song, H. & Wu, D. (2011).** Tourism Forecasting: Accuracy of Econometric Models Forecasting the Recession 2009. Conference Contribution. 31<sup>st</sup> Annual International Symposium on Forecasting. Prague, Czech Republic.

**Song, H., Smeral, E., Li, G. & Chen, J. L. (2011).** "Tourism Forecasting Using Econometric Models." In *European Tourism Planning and Organisation Systems*, edited by D. Buhalis and D. Costa. London: Routledge Taylor & Francis Group.

**Stickdorn, M. (2013).** Service Design - Co-Creating Meaningful Experiences with Customers. In: S. Maccabe (Ed.): *Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 329-344). London: Routledge.

**Stickdorn, M. & Schneider, J. (2010).** *This is Service Design Thinking*, Amsterdam: BIS Publishers.

**Tamiotti, L., Teh, R., Kulaçoğlu, V., Olhoff, A., Simmons, B. & Abaza, H. (2009).** Trade and Climate Change. A report by the United Nations Environment Programme and the World Trade Organization. Geneva: World Trade Organization.

**Taylor, T. & Toohey, K. (2007).** "Perceptions of Terrorism Threats at the 2004 Olympic Games: Implications for Sport Events." *Journal of Sport & Tourism*, 12(2): 99-114.

**Toffler, A. (1970).** *Future Shock*, New York: Random House.

**Turton, S., Dickson, T., Hadwen, W., Jorgensen, B., Pham, T., Simmons, D., Tremblay, P. & Wilson, R. (2010).** “Developing an approach for tourism climate change assessment: evidence from four contrasting Australian case studies.” *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3): 429-447.

**UNWTO (1998).** Tourism: 2020 Vision. Executive Summary Updated. Second edition. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

**UNWTO (2000).** Tourism 2020 Vision. Volumes 1-6 (Africa, Americas, East Asia & Pacific, Europe, Middle East, South Asia). Madrid: World Tourism Organization.

**UNWTO & ETC (2008).** Handbook on Tourism Forecasting Methodologies. (*World Tourism Organization and European Travel Commission*) Madrid/Brussels: UNWTO & ETC.

**von Bergner, N. M. (2014).** Eine Pilotstudie zur Transkulturalität von türkischen Migranten und deren Einfluss auf ihr Reiseverhalten.

**von Bergner, N. M., & Lohmann, M. (2014).** “Future Challenges for Global Tourism: a Delphi Survey.” *Journal of Travel Research*, 53 (4): 420 – 432.

**von Bergner, N. M. & Stickdorn, M. (2014).** Analysing customer experience with mobile ethnography – a mixed method ethnographic study of three Spanish hotels.

## 2 Appendices

## Appendix I

Future Challenges for Global Tourism: A Delphi Survey

Der Artikel wurde veröffentlicht unter:

von Bergner, Nele Marisa & Lohmann, Martin (2014): Future Challenges for Global Tourism: a Delphi Survey. *Journal of Travel Research*, 53 (4): 420 – 432.

# Journal of Travel Research

<http://jtr.sagepub.com/>

---

## **Future Challenges for Global Tourism: A Delphi Survey**

Nele Marisa von Bergner and Martin Lohmann

*Journal of Travel Research* 2014 53: 420 originally published online 10 October 2013

DOI: 10.1177/0047287513506292

The online version of this article can be found at:

<http://jtr.sagepub.com/content/53/4/420>

---

Published by:



<http://www.sagepublications.com>

On behalf of:



Travel and Tourism Research Association

**Additional services and information for *Journal of Travel Research* can be found at:**

**Email Alerts:** <http://jtr.sagepub.com/cgi/alerts>

**Subscriptions:** <http://jtr.sagepub.com/subscriptions>

**Reprints:** <http://www.sagepub.com/journalsReprints.nav>

**Permissions:** <http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>

**Citations:** <http://jtr.sagepub.com/content/53/4/420.refs.html>

>> [Version of Record](#) - May 30, 2014

[OnlineFirst Version of Record](#) - Oct 10, 2013

[What is This?](#)

## **Appendix II**

Analysing customer experience with mobile ethnography – a mixed method ethnographic study of three Spanish hotels

## **Analysing customer experience with mobile ethnography-a mixed method ethnographic study of three Spanish hotels**

**Nele Marisa von Bergner<sup>1</sup> and Marc Stickdorn<sup>2</sup>**

### **Abstract**

This paper contributes to the growing body of knowledge on service design in the tourism industry through a case study on customer experience research in the hospitality industry. This study used ethnographic research to understand the individual experience of various customers in three different hotels on the Spanish tourism island Mallorca. The research design used three different methods to collect ethnographic data: participant observation, contextual interviews, and mobile ethnography. Mobile ethnography is a young but emerging approach within ethnographic research that integrates customers as active researchers through their smartphones. Customers document their experiences with an app using text, photo, video and audio files. A critical reflection of the data collected with these three methods revealed similarities and differences in the type and quality of data collected. The results showed that mobile ethnography in combination with participant observation and contextual interviews can improve the validity of ethnographic research.

### **Keywords**

customer experience, mobile ethnography, participant observation, contextual interviews, tourism and hospitality, service design

---

<sup>1</sup> Leuphana University, Lüneburg, Germany

#### Corresponding Author:

Nele Marisa von Bergner, Department of Tourism Management, Leuphana University, Scharnhorststraße 1, Lüneburg, D-21335, Germany. Email: von\_bergner@uni.leuphana.de

<sup>2</sup> Management Center Innsbruck



## Introduction

Customer experience is increasingly becoming the decisive success factor of tourism products. The provision of good customer experience cannot be left to chance and, thus, the design of services and the whole service ecosystem is becoming vital in an environment of growing competition for customer experiences. The realisation that customer experiences develop as a decisive success factor is not new but, rather, has evolved over more than 40 years (Toffler 1970, Holbrook & Hirschman 1982, Schulze 1992, Pine & Gilmore 1999). However, only recently have companies focused on offering superior experiences as a main competitive advantage (see, e.g., Hsieh 2010). The evident impact of social media on the purchase decision process underpins the importance of the actual customer experience. Customers increasingly trust more the verdict of other customers than classic corporate communications (Geser & Markus 2008, Holloway 2004, Schweda 2004, Freyer 2009). For example, 95% of German tourists consider online customer reviews as trustworthy, and 65% would no longer book any travel without previously checking customer reviews on respective websites (IUBH 2011). Considering that customers are more likely to talk about negative experiences than about positive ones (65% vs. 25%), the growing importance of customer experiences becomes evident (Dixon et al. 2010). The evident impact of social media can be seen as one of the main factors driving this change across all industries, because customers increasingly trust more the verdict of other customers than classic corporate communications (Stickdorn & Schneider 2010).

To understand customer experiences from the customer's perspective, researchers must go beyond quantitative approaches to understand the context in which these experiences arise. Service design as a user-centred and multi-disciplinary approach to create service systems predominantly uses ethnographic research of real-life customers to understand the situational context in which services occur (Stickdorn & Schneider 2010, Segelström et al. 2009, a brief description of service design for tourism can be found in Stickdorn 2013). However, classic ethnographic methods of data collection are criticised on various levels and, furthermore, they tend to fail when applied to customer experiences with wide geographical scope (e.g., travel, tourism) and/or temporal extension (e.g., travel, insurance, banking). Mobile ethnography has been developed to overcome this problem by integrating customers as active investigators through the use of individually owned mobile phones (a description of mobile ethnography can be found in Stickdorn & Frischhut 2012).

This paper aimed to contribute to the growing body of knowledge on service design in the tourism industry through a case study on the customer experience in the hospitality industry. This study used the innovative approach of mobile ethnography to understand the experience of various customers in three different hotels and critically reflected upon the research process and outcomes. The research question was formulated as, "To what extent does mobile ethnography provide deeper insights into the customer experience of hotel guests?"

## Theoretical Framework

### *Towards a definition of service*

In its early years, marketing focused on goods. Services only gained importance in marketing from the 1970s onwards as researchers realised that the economic value of services was beginning to exceed that of other types of activity (Kimbell 2010). In this context, Booms and Bitner (1981) expanded the classic marketing mix (product, price, promotion and place) by three additional factors: participants (i.e., people involved in the service encounter), processes (i.e., procedures, mechanisms and flows of activities), and physical evidence (the surroundings and tangible objects).

According to classic definitions, services have been differentiated from products by their particular characteristics of intangibility, heterogeneity, inseparability, and perishability (Regan 1963, Rathmell 1966, Shostack 1977, Zeithaml et al. 1985). Kotler (1988) described a product as anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. However, some industries also conceptualise a product as a marketable service or a bundle of activities, services, and benefits that constitute the entire experience, such as the tourism product (Smith 1994, Medlik & Middleton 1973). Thus, services can be understood as something that can be offered to customers similar to physical products (Edvardsson et al. 2005). Recently, the early definitions were criticised because they “a) do not distinguish services from goods, (b) only have meaning from a manufacturing perspective, and (c) imply inappropriate normative strategies” (Vargo and Lusch 2004b). Current definitions refer to a service as a process of more or less intangible activities (Normann 2001, Grönroos 2006). In this context, the ‘service logic’ of Grönroos (Grönroos, 2007, Grönroos, 2006, Grönroos, 2008) and the ‘service-dominant logic’ of Vargo and Lusch (2004a, 2004b, 2008) provide an alternative. Nevertheless, such a broad definition of the service concept incurs the risk of losing established knowledge (Stauss 2005).

Vargo and Lush described a shift from the goods-dominant logic to the service-dominant logic (Vargo & Lush 2004a, 2004b, 2006). The goods-dominant logic is mostly based on value-in-exchange, referring to an economy in which value is aggregated and exchanged through goods, i.e., physical products. The service-dominant logic is based on the concept of value-in-use, referring to the value co-creation with the customer (Vargo & Lush 2004a, 2004b, 2006). As products cannot

provide the desired benefits (i.e., services) unless the customer interacts with them, the benefits from goods are derived only by the use of these goods (Vargo & Lusch 2004a, 2004b). “Goods are merely the distribution vehicle or channel for service provision; they are appliances” (Vargo & Lusch 2004b).

In this context, Grönroos (2011) argued that the customer is always the value creator, and the provider simply enables the customer to create this value. Hence, it is also the customer who perceives value contextually (Grönroos 2011). Because the customer determines value, it has a unique and phenomenological character (Edvardsson et al. 2010, Vargo & Lusch 2004a, 2008). Products often serve as the hardware for consumption experiences (Pine & Gilmore 1999, Prahalad & Ramaswamy 2004). The buyer uses and consumes products over time, and basically, “all durable goods require knowledge acquisition, proper utilisation, inspection, and some provision for maintenance by the consumer” (Vargo & Lusch 2004b). Because value is created over time in a relationship between provider and customer, the interaction between the actors also includes the integration of resources, such as skills, knowledge, physical resources and decisions (Grönroos & Ravald 2009, Moeller 2008). In this context, Vargo and Lusch (2004b) referred to Beaven and Scotti (1990), who argued, “much of what makes a service special derives from the fact that it is a lived-through event” (p. 10). Edvardsson et al. (2005) differentiate between offering “services”, implying that services are something that can be offered to a customer, and “service”, which “involves the whole organisation’s performance in providing the customer with a good experience” (Edvardsson et al. 2005, p.111). This study followed the latter line of thought, which led to the question: what is the customer experience?

### *Customer experience*

Tourism products generally consist of multiple services and are often referred to as a service package or bundle, consisting of various services offered by different service providers. Characteristically, these bundles are built around a main (core) service, framed by auxiliary (peripheral) services as add-ons (Grönroos 2001). The fundamental product in tourism is the destination experience and thus competition centres on destinations (Ritchie & Crouch 2000). Buhalis (2000) defines destinations as “amalgams of tourism products, which offer an integrated experience to consumers”. The overall customer experience of a destination ultimately depends on the sum of all experiences a customer has within a destination. The variety of stakeholders involved

in this overall customer experience induces an almost intrinsic conflict of interest. Service providers within the same branch of business compete with each other within a destination. However, to compete as a destination in any market, a consistent destination image is vital. Thus, coordination and cooperation between competitors on the destination level is needed to remain competitive as an overall destination. Therefore, one major challenge for successful customer experience management in tourism is to align individual interests of stakeholders involved in the overall customer experience into an efficient cooperation (Stickdorn 2013).

The overall customer experience extends far beyond the experience customers have only within a destination. In fact, the experience begins with the pre-service period, when potential customers search for information through catalogues, travel agencies, websites, online reviews or social media. During the decision making process, the customer experience occurs on various channels. This multi-channel experience includes on- and offline channels (e.g., a shop vs. a website of a travel agency), 1-1, 1-n, and n-n channels (e.g., face-to-face vs. catalogues vs. social media), and direct and indirect channels (e.g., corporate websites vs. online review websites). The pre-service period also includes the booking procedures of tourism products and therefore various options of distribution channels. The actual service period starts only with the travel to the destination and includes predominantly the destination experience during the stay on site and the journey to and from the destination. The post-service period refers to all customer experiences after the stay, such as the customer relations efforts of involved companies and communication by customers via (electronic) word-of-mouth. Any customer experience can be divided into these three stages of the pre-service, service and post-service period (Stickdorn & Zehrer 2010).

Reviewing the definition of 'service' by Edvardsson et al. (2005) that service "involves the whole organization's performance in providing the customer with a good experience" (p. 111), the authors conclude that an 'organisation' in a tourism context could also be understood as a virtual organisation. Palmer and McCole (2000) define a virtual organisation in tourism as a "network of independent companies that constitute and market a tourist destination" (p. 199). Therefore, the authors argue that, in fact, all stakeholders involved in the overall customer experience of tourists are part of this virtual organisation and thus participate in providing the service (Palmer & McCole 2000; Edvardsson et al. 2005).

## Mapping the customer's journey

The overall customer experience of a tourist can be visualised as a customer journey. Just like a movie often describes the story of a main actor, a customer journey describes the experience of a customer. Additionally, like a movie tells a story as a sequence of scenes, a customer journey consists of a sequence of touchpoints. Touchpoints are defined as “every contact (...) between a customer and the service provider” (Stickdorn & Schneider 2010, p.35); therefore, touchpoints are the key building blocks of customer experiences (Jenkins and Bisantz 2011). A customer journey represents a sequence of touchpoints and can be visualised in various forms, e.g., as a story like the script of a movie or as a storyboard with drawings illustrating what happens at each touchpoint, somewhat like a comic strip. The most used form, however, is the customer journey map. Figure 1 illustrates a customer journey map with a very simplified example.

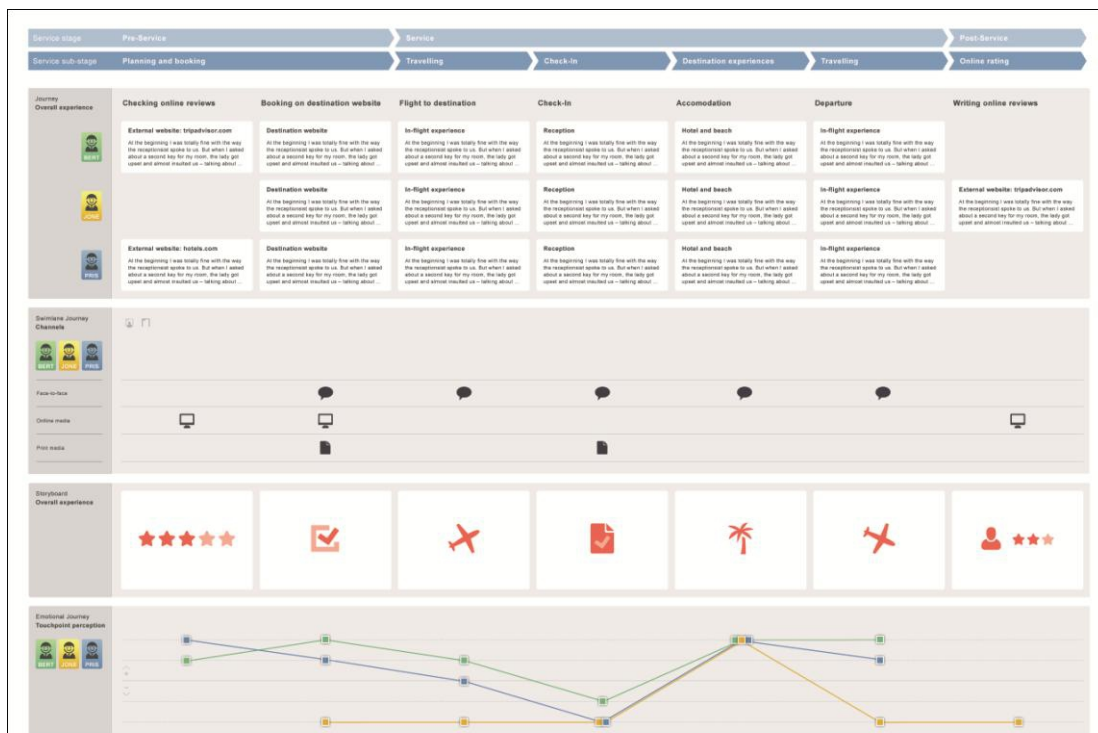


Figure 1: A sample customer journey map (smaply 2013)

A customer journey map provides a vivid but structured visualisation of the overall or selected customer experiences as a sequence of touchpoints. A high-level customer journey map consists of at least three stages (e.g., the pre-service, service, and post-service period) and various sub-stages (e.g., planning and booking, travelling, check-in, destination experiences, travelling, online rating). Each touchpoint is described and, if

possible, envisioned by a simple sketch or photo. The touchpoint sequence should communicate a coherent story, just as a storyboard summarises a movie. With a customer journey map, the touchpoint sequence of different customers can be compared, and the channels on which these touchpoints occur can be understood. A swimlane diagram can help to visualise this multi-channel experience. Moreover, an emotional journey can graphically visualise how positively or negatively customers perceive each single touchpoint. This structured visual representation makes it possible to compare different customer experiences using the same visual language and also facilitates quick and easy comparisons between a service and its competitors (Stickdorn 2013). At least subconsciously, customers permanently compare their experiences at touchpoints within the service period with their a priori expectations. Theories such as Kano's theory of attractive quality (Kano & Takahashi 1979) or the expectancy-disconfirmation paradigm (Oliver 1977) allow for an analysis of customer satisfaction along the customer journey.

## **Methodology**

### *Customer Satisfaction Analysis*

The expectancy-disconfirmation paradigm became established in behavioural literature as a relevant process model for customer satisfaction analyses (Oliver 1977, 1980 & 1997, Matzler 1997, Matzler & Hinterhuber 1998, Matzler et al. 2001). According to this approach, customer satisfaction depends on a comparison of expectations with the actual performance of a product or service. In this context, the literature often refers to fundamental work, such as the motivator-hygiene theory by Herzberg (1966) and Kano's theory of attractive quality (Kano & Takahashi 1979).

A number of authors propose that customer satisfaction involves several independent factors (e.g., Schütze 1992, Dutka 1993, Bailom, Hinterhuber, Matzler & Sauerwein 1996, Deschamps & Nayak 1996, Oliver 1997, Hinterhuber et al. 1997, Vavra 1997, Homburg & Werner 1998, Matzler 2000, Stahl 2000, Matzler et al. 2001). This assumption is also supported by ample empirical evidence (an overview can be found in Matzler 2000). In general, scholarly literature distinguishes three factors, though using differing terminology (a comparison of different approaches for the classification of quality attributes can be found in Witell & Löfgren 2007): basic, performance and excitement factors. This three-factor model includes three characteristics. Customer satisfaction arises hierarchically from basic factors to performance factors to excitement factors. The individual factors are subject to changes over time and thus give the model a dynamic nature. Gradually, excitement factors degrade to performance and later to basic factors, because experiences affect expectations and, therefore, returning customers expect former unexpected factors (Oliver 1997). Furthermore, it is not possible to determine a priori which attributes represent basic, performance or excitement factors, because classification is determined by individual expectations that vary between customer groups and other circumstances (Matzler et al. 2001). Thus, a customer-specific assessment of basic, performance and excitement factors is crucial.

Although this brief literature review clearly reveals that it must be the customer who defines satisfaction factors, the majority of studies apply predominantly quantitative approaches; relatively few (non-processual) qualitative approaches based on pre-defined sets of satisfaction factors have been used (e.g., in the field of tourism studies:



Matzler et al. 2001). Thus, this study strove to explore the application of processual qualitative research instruments to evaluate customer experiences. In this context, processual research refers to the in-situ evaluation of a sequence of touchpoints during any experience (e.g., the process of experiencing a product, service, event, etc.) as it is widely used in ethnographic methods of (service) design research (Segelström et al. 2009, Tullis & Albert 2008, Moggridge 2007, Visocky O'Grady 2006, Laurel 2003). Hence, the deriving question is how to measure customer satisfaction at every touchpoint of an entire customer journey.

### *Ethnography*

Ethnography stems from anthropology and generally refers to taking notes and audio-visual recordings of participant observations and interviews. This approach is used within many social sciences that share a strong focus on the experience of people in their own context. Ethnography “provides different methods such as diary studies, observational protocols, video recordings, photo observation, cultural probes, and directed storytelling” (Muskat et al. 2013: 59). It is becoming common as a research approach in service design to map data-driven customer journeys (a comprehensive review on ethnography in the context of service design can be found in Segelström et al. 2009). Various authors have agreed that one of the most valuable aspects of ethnography is its research depth (e.g., Myers, 1999; Williams & Pollock 2011). Ethnography allows researchers to understand people and organisations and the context within which they work (Myers, 1999). Ethnographers are able to document processes in detail and in real time (Williams & Pollock 2011). This in-depth knowledge of practise can lead ethnographers to question what is otherwise ‘taken for granted’ (Myers 1999).

However, like any research method, ethnography also has limitations. First, conducting the fieldwork, analysing the material, and writing up the results are very time-consuming and more labour-intensive than most other types of research (Myers 1999; Walsham 2006; Williams & Pollock 2011; Alter 2004). Second, a close involvement of researchers with their study objects can cause people to be less open and honest in cases where researchers are perceived to have a vested interest (Walsham 2006). Third, closely involved field researchers can also become socialised to the views of people they study and thereby become biased (Walsham 2006). Fourth, Alter (2004) criticises that ethnography is typically conducted by ‘privileged outsiders’ (e.g.,

researchers), which might cause difficulties when consolidating knowledge across systems in various organisations. Last, the value of scientific research in all social science disciplines depends on the researcher's ability to prove the credibility of the findings, and, consequently, ethnography includes problems of reliability (the possibility of replicating scientific findings) and validity (the accuracy of scientific findings). However, the length of this paper does not allow for a detailed discussion of the problems of reliability and validity in ethnographic research (a comprehensive discussion can be found in LeCompte and Goetz, 1982).

Considering the complexity of service systems and the time and labour intensity of ethnography, "the level of detail of the ethnographic research can vary greatly between projects (depending on time, budget and experience)" (van Dijk 2010). One approach that recently has gained interest in ethnography is the involvement of smartphone-equipped customers as active researchers through mobile ethnography.

### *Mobile Ethnography*

The approach of mobile ethnography as a contemporary ethnographic research approach is evolving as a user-centred data collection method for customer experiences [see, e.g., Stickdorn & Frischhut (2012) for a detailed description and exemplary case studies of mobile ethnography]. This method uses smartphones and similar devices to integrate customers as active researchers by using their individually owned devices. The approach differs intentionally from classic research methods because customers structure the research themselves based on the perceived importance of touchpoints and their sequence within the customer journey. Mobile ethnography enables customers to map their individual experiences in real-time as customer journey maps. It is the customer who defines which touchpoints are relevant to him/her and which ones he/she perceives as important, both positive and negative: "Mobile ethnography clearly contrasts other quantitative but also qualitative research approaches through its open manner, which intentionally does not predetermine any certain questions or categories (...) It is the customers who decide what is a touchpoint during their individual customer journeys" (Muskat et al. 2013: 59). They evaluate and document those touchpoints by adding text messages, pictures, videos or audio files in addition to meta data, such as date, time and GPS position (Frischhut et al. 2012, Segelström & Holmlid 2013).

## Research design

This qualitative study utilised mobile ethnography and classical ethnographic methods to collect data. The objective of the empirical component was to determine to what extent mobile ethnography provides other insights into the customer experience of hotel guests. Therefore, the research design used three different methods of ethnographic data collection in a mixed-method approach: mobile ethnography, contextual interviews and participant observation. The field data were analysed using qualitative thematic analysis.

The fieldwork was conducted in three different hotels in Spain (Mallorca) belonging to a large German tour operator. Smartphone-equipped hotel guests were involved as active researchers through mobile ethnography. They were asked to use the application “myServiceFellow” on their own smartphones to document their on-site experience. As described in the chapter, “mapping the customer’s journey”, a high level customer journey map visualises an end-to-end customer experience, including the pre-service, service and post-service periods. However, due to limited resources, this research solely focused on the hospitality experience within the service period. The fieldwork was announced as “hotel testing” to make it sound more attractive to potential participants. Respective flyers were distributed with the help of the hotel staff. These employees also discussed the study with potential participants and attempted to motivate people to speak with the researcher at a set date and time in the hotel lobby. Because incentives seemed mandatory, a surprise gift was promised for the first twenty participants in addition to free wireless internet for the duration of the “hotel test period”.

Consequently, a convenience sample was chosen, because the hotel guests had to be willing to participate and to invest time and effort. The fieldwork lasted for one to two days at each hotel, depending on the time of participant acquisition. Usually, a first attempt to acquire participants was started in the morning in the hotel lobby (as announced by the hotel staff and written on the flyers), and a second acquisition phase was conducted during dinner time close to the restaurants where people would pass.

First, the researcher would explain the exercise to the hotel guests, asking them for their age and with whom they were travelling. Second, the researcher would give them a username and password to go online and download the smartphone application “myServiceFellow” on their own mobile devices (usually smartphones, sometimes

tablets) that was free of charge and applicable for both Google Android and Apple ios. Third, the researcher would explain the use of the application with the help of a one-page self-made instruction manual (cf. appendix V.i.) and by testing the application on their smartphones to ensure that the guests would fully understand the functions and sense-making of the application. Fourth, the guests were asked to meet the researcher again the next day during a set time span (a two-hour slot in the late afternoon/early evening before dinner time) in the lobby to upload the data together and to talk about their touchpoints. The contextual interviews with returning guests on the next day were digitally recorded with the oral agreement of each participant. Every agreement was digitally recorded at the beginning of the interview.

The first fieldwork phase lasted from October 5-7, 2013, and was conducted at hotel A. Eight hotel guests agreed to participate in the survey, and 100 per cent (a failure quota of exceptional zero per cent) returned the next day for the data upload and their contextual interview. Three participants were available for a contextual interview.

Generally, contextual interviews take place in the context of a specific situation. In this case, the interviews did not take place at the same moment when the touchpoints were being created by the participants. However, the interviews can still be regarded as being contextual, as the researcher talked to the participants in the context of their touchpoints and their individual customer experience. During the contextual interviews, the participants could see their individual customer journey, including all their touchpoints in the web based analysis software “servicefollow”, because the researcher had brought her notebook for the contextual interviews and the data upload. The participants could remember their own touchpoints with the help of their data being illustrated in “servicefollow” on the laptop screen. Photos and the researcher quoting some of their textual statements helped the participants remember specific situations.

The second fieldwork phase occurred at hotel B from October 7-9, 2013. Twenty-eight guests indicated a willingness to participate, 14 (an average failure quota of 50 per cent) returned the next day for the data upload, and 12 were available for a contextual interview.

The third fieldwork phase was conducted from October 9-11, 2013, at hotel C. Nine hotel guests agreed to participate in the survey, and all of them returned the next day for their data upload and contextual interview, representing an exceptionally low failure quota of zero per cent. Eight participants were available for a contextual interview. In

addition to the mobile ethnographic approach that included the digitally recorded contextual interviews with the participants, the researcher functioned as a participating observant at each hotel by using the application on her own smartphone from a guest's point of view. She also gathered data by using the application to take field notes. Further, she talked to the hotel staff and guests for her own on-site evaluation.

The data were gathered with the application "myServiceFellow" and analysed using a web-based software called "servicefollow". In principle, the software allows the researcher to structure (creating "service moments") and code (tagging touchpoints) the data, thereby applying thematic analysis. The visualisation of the results was enabled through the web-based software "smaply" (cf. chapter "mapping the customer journey" and figure 1). "Smaply" allows the user to visualise personas and customer journey maps (among other features). The data results were manually copied from "servicefollow" and exported to "smaply". The participants of each hotel were aggregated as personas. Their customer journeys were aggregated and visualised with the help of "smaply". The data gathered with participant observation was also included in the aggregation of the results.

## Results

The results gathered through mobile ethnography revealed areas that should be observed more closely by hotel management. The touchpoints served as a basis for further discussion during the contextual interviews with the guests at the end of each fieldwork phase. The contextual interviews helped with the interpretation of the touchpoints and provided deeper insights into the customers' experiences. Field notes also provided clues to how others felt in the field setting.

### *Hotel A*

Overarching touchpoints were related to the hotel complex, its location and view, rooms and housekeeping, hotel staff, management and reception, food and beverages and the sports and entertainment program. Generally speaking, most of the guests were no more than satisfied with their service experience at the hotel. The large and modern rooms and the hotel complex were the touchpoints that were favoured the most. The food and beverages were rated average and better, whereas the hotel staff was perceived as a major flaw. The entertainment program and the kids' area were popular.

One major problem here was the fact that the hotel manager did not support the research project. Therefore, the researcher experienced difficulty in gathering the data. Furthermore, the slow internet speed was an obstacle regarding the data upload at the end of the fieldwork when meeting the participants in the hotel lobby. Mostly teenagers took part in the study. An interesting insight that came out with the help of participant observation was the fact that children's opinion were not taken seriously in the hotel, even though it was a family hotel.

### *Hotel B*

Overarching touchpoints were related to the check-in and contact with guest relation managers and the reception, hotel amenities, guests moving into their hotel rooms, their contact with housekeeping, their experience of the hotel complex itself, the experience with the entertainment and sports program, the perceived atmosphere,

experiences while having breakfast in the restaurant, experience with the beaches, the hotel staff, experiences during dinner at the restaurant, experience at the hotel bars and guests' résumés.

Overall, the guests were rather satisfied with the hotel service, especially with the housekeeping. In general, they liked the food and enjoyed the overall atmosphere. The ocean view and the nice hotel complex, including quiet pool areas and lots of space, were highly valued. Most of guests also mentioned the club cars as a means of free and always available transportation as a big advantage. However, the beaches were perceived as being too dirty and small. It was suggested that the sports and entertainment program needed some improvement. In addition, the prices for food and drinks were perceived as being too high. The hotel staff in service was perceived as being acceptable, but many customers complained that the staff would not pay enough attention and that they would be unfriendly and clumsy at times. However, the customers differentiated between the hotel staff in service at restaurants (clumsy and not paying attention at times), the housekeeping staff (exceptionally good) and the guest relation managers (very friendly and helpful). Generally, some guests stated that they would appreciate some renovations in the rooms/balcony and the pool area.

It became obvious that the participants were more open and honest when talking to the researcher in person. They would reveal insights that would not have been gained by using mobile ethnographic research only. For example, one mother opened up during the contextual interview and talked to the researcher about her son being too shy to integrate into a group of teenagers and that she would appreciate if a hotel animator would help her son with that:

“There is a youth club here, but a child who does not - he's an only child, he is not so well integrated in the group, but probably always with an animator. So if an animator picks him up and says, 'Let's go out there' and if he introduces him to a group - I think it might be a bit ridiculous for a fifteen year old, but we are three and each should have a beautiful holiday and 'um' now he does not need full-time care, but in the beginning as the adults meet once and perhaps socialise, so it might go well with the youth. Many kids here have their sibling, and then there is no problem. They go out somewhere together. And there are - I do pay attention to that - 'um', there are many families with only one child only” (female, age 48, contextual interview from October 8th, 2013, translated).

A general problem that surfaced during the interviews related to sales offline. Apparently, some travel agencies sell their customers a non-matching product. For example, a father stated that he and his son usually spend their vacation in either of two similar Club Resorts. Both of these products are all inclusive hotel concepts with a focus on animation and social gathering (e.g., large tables in the restaurant to sit with other people; sports and entertainment program for kids, teens and adults; a club in which to party at night) with other guests. In short, the people expected something that they did not find at Hotel B, because the travel agent sold them a product that did not fulfil their individual needs:

"I don't know. Well, at [hotel xy], I just liked it a lot better because the atmosphere was much better. There were much more young people, you could party much more and I find that there are too many old people here. For teens, there isn't much to do around here at all, no clubs anywhere in the area" (male, age 14, contextual interview from October 8th, 2013, translated).

Otherwise, most guests did not know the underlying hotel concept of Hotel B. When the researcher asked the participants if they knew the concept before their arrival, most of them did not know it:

"Nope! What is the concept actually?" (male, age 45, contextual interview, October 8<sup>th</sup>, 2013, translated).

It may be assumed that the travel agent did not explain it to them properly. However, the question arises if a thoroughly planned and well-designed hotel concept should need further explanation for the customers to grasp its sense. Rather, it should be easily understood by the experience of it, meaning that the hotel guests should experience the concept and be able to understand it merely from their own experience.

The researcher also talked to the hotel manager during the fieldwork about her impressions. The researcher mentioned that some guests stated that they felt uncomfortable at the hotel because it appeared difficult to them to get in contact to other hotel guests:

"I've never experienced before that people look into each other's eyes as rarely as here. That's what really strikes me here at this hotel. So I've been wondering



why that is, whether this is because people here are so heterogeneous?” (male, age 45, contextual interview from October 8<sup>th</sup>, 2013, translated)

The hotel manager said that he was told “the opposite” by most guests, namely that they feel uncomfortable because there were too many guests here who seem to be misplaced. In fact, these statements did not contradict each other at all. This strengthens the assumption that many travel agencies sell this product to customers who will feel out of place. Additionally, the hotel manager noted that there are too many “cheap deals” to book this hotel at the moment so that again, the “wrong” guests would come there. Consequently, the authors assume that some hotel guests will not book the product again because they were annoyed by the “wrong” people surrounding them, and others were disappointed because they expected a completely different product.

#### *Hotel C*

Most of the overarching touchpoints were similar to the ones that had been mentioned by the guests at *Hotel B*. These points were related to the hotel complex, amenities, rooms and housekeeping, view and location, food and beverage, hotel staff, breakfast, dinner, wellness and spa and the sports and entertainment program. A new topic that surfaced was the customers’ experience with the application “myServiceFellow”.

In this hotel, the guests were extraordinarily happy with the hotel staff, as most of them were returning customers who had built up quite a strong relationship with the staff. Housekeeping was perceived as being very efficient and sound. The customers also valued the location of the hotel right next to the ocean, the nice view and the relaxed overall atmosphere. The food was another popular highlight and was mentioned rather frequently compared to the other two hotels. Because most of the guests were returning customers, they did not come because they especially liked the underlying marketing concept of the hotel (time for couples, no kids, and relaxation). Instead, they came to meet friends and experience the well known. The sports and entertainment program was used to a lesser extent. The hotel’s spa was appreciated, but most of the guest did not make use of the treatments because they were perceived as being too expensive. One major disadvantage that irritated several guests was the rooms, especially those that were on the side facing the street. Guests who were sleeping on that side of the hotel experienced difficulty sleeping, because it was perceived as being

rather noisy. In contrast, guests who had an ocean view from their rooms were rather enthused. In general, the rooms were perceived as being too small, and it was suggested that they needed some renovations. Overall, most of the guests were satisfied with their experience but with some constraints.

As with *Hotel B*, the results gathered with the mobile application served as a basis for further discussion during the contextual interviews with the guests at the end of the fieldwork. During the interviews, the researcher started to understand the close relationship between most of the guests and the hotel staff. The results from the mobile application would not have given such deep insights, especially not the fact that most guests did not know the hotel concept, and the concept was not the reason they chose the hotel. The customers came for the ocean view, the silence, the good food and the extraordinary hotel staff.

## Discussion

In addition to the touchpoints identified and evaluated by the participants with the help of the mobile application, the contextual interviews provided some background information and aided in interpreting the touchpoints. The touchpoints defined by the participants served as a basis for further conversation during the subsequent contextual interviews. Consequently, the guests opened up considerably during the conversations. Generally, the participants enjoyed the conversation with the researcher and were willing to talk about themselves in a seemingly honest manner. The participants appeared to trust the researcher, and it appeared that they liked that someone would listen to them and show some interest in their individual customer experience. The researcher had the feeling that the participants enjoyed that someone would take the time to actually listen. The authors assume that the guests experienced the mobile application itself as a very good service.

At the end of the contextual interviews, most of the participants were thankful for the conversation and said that they enjoyed this survey. It appeared to the researcher that appreciation was the key to participants providing information. The customers needed to be appreciated first, and then they would talk very openly. The researcher took the time to actually talk to every participant individually and tried to adapt herself to the respective character of the person to whom she was talking. For example, the researcher changed her wording and voice when talking to children or teenagers, or she gave seemingly difficult guests an even greater sense of listening and appreciating what they had to say and what was important to them personally.

Generally, the authors illuminated different contexts in the fieldwork: 'frontstage' and 'backstage' behaviours. This goal was achieved by talking to guests and the hotel staff and by participant observation. The field notes reflect personal impressions, such as own feelings, thoughts, etc., that can provide clues to how others feel in the field setting. These notes helped in sensemaking and framing the action at each fieldwork site. The researcher could refer to conversations she had with the hotel staff and the guests, and she could document her own sensemaking during the fieldwork phases.

Mobile ethnography, as it was conducted in this research, offers deep insights in the individual customer experience of each participant, on the one hand. On the other hand, certain touchpoints recurred in different customers' journeys. Consequently, these points were interpreted as being critical touchpoints, which may not have been

revealed using other classical research methods used in hotel surveys, such as standardised questionnaires. Five star hotels and other high class houses may find it particularly useful to use mobile ethnography as a means of fine tuning their service processes and to become aware of certain details in service design that they would not notice otherwise. The results of the mobile ethnographic research delivered rich data, especially when combined with contextual interviews and participant observations.

## Conclusion

Mobile ethnography delivered more differentiated results than a traditional customer satisfaction analysis, because the participants evaluated their service experience on-site during the time the service was happening. This approach offers an answer to the underlying research question of this study regarding the extent to which mobile ethnography provides deeper insights into the customer experience of hotel guests.

Mobile ethnography provides substantial data because participants use different types of data formats while using the mobile application, such as text, photo, audio and video, to evaluate their own touchpoints. Additionally, the method allows data gathering that goes beyond extreme incidents and, therefore, it surmounts some of the critiques the Critical Incident Technique has received. The results of mobile ethnography also highlight some positive experiences within the customers' journeys, whereas customers usually tend to talk more about negative than positive experiences. Furthermore, the mixed-methods approach in this study improved the validity of the results by means of method-triangulation.

One of the main advantages of this method was that there was no forgetting effect. The use of mobile devices led to an in-situ evaluation of touchpoints. According to the Critical Incident Theory, customers only remember the most important moments of an experience. By continually collecting data in real-time, mobile ethnography overcomes this difficulty. Mobile ethnography allows for immediate evaluations of experiences in greater depth through integrating customers as active investigators who self-structure experiences along their own customer journey. Thus, in accord with various authors, we agree that one of the most valuable aspects of ethnography is its research depth (e.g., Myers, 1999; Williams & Pollock 2011).

The methodological aim was to achieve data triangulation within the ethnographic data. Additionally, the results of the mobile ethnographic part of this study were combined with participant observation and contextual interviews to achieve method-triangulation. The results of the mobile application usage functioned as a basis for further discussion with the participants so that the contextual interviews were much more valuable. The results formed the basis for a dialogue that went much deeper and led to further valuable insights into the customer experiences. Thus, the results of the mobile ethnographic research can be interpreted as "door-openers" for further qualitative research. They detailed possible gaps in the service processes that may not be

recognised by the hotel management otherwise. Consequently, mobile ethnography may deliver exploratory results that allow for further qualitative research.

From the viewpoint of a “frontstage” person, the results serve as an “eye-opener” and bring up new aspects of service design that require adaptation of service processes. The authors argue that there was an array of recurring touchpoints in all the hotels that most of the hotel managers or the tour operators should more closely examine. The more recurring a touchpoint, the more relevant it likely is for service design in hospitality. From the perspective of a “backstage” person, the hotel manager of *Hotel B* also showed strong interest in the research project and was eager to get the results:

“So, I've just gotten to know the experience manager and also the hotel manager. I was greeted with a handshake. He introduced himself to me. He has shown great interest in the survey. He himself would also like to participate. I gave him a username and password to participate (...) He seemed very pleased (...) It all seems really professional and I have a very good impression” (participant observation, audio field note from October 7th, 2013, translated).

## Limitations and future research

### *Advantages and limitations of mobile ethnography*

First, case studies of mobile ethnography reveal that data collected through mobile ethnography reflect not only critical touchpoints, but also a detailed data set of the whole customer journey. Thus, the approach may help overcome some of the criticisms of the Critical Incident Technique (CIT), which has been widely discussed for more than 50 years (see Flanagan, 1954, for a description of the Critical Incident Technique and e.g., Butterfield, Borgen & Amundson, 2005; Dwayne, 2004; Hughes et al., 2007; Woolsey, 1986 for some of the scholarly discussion on it). As the data is gathered in-situ with a personally owned, discreet and easy-to use device, mobile ethnography may yield data beyond only critical incidents by providing a comprehensive insight into the customer journey (Muskat et al. 2013).

However, mobile ethnography also has its limitations. The integration of customers as investigators might bias the collected data and thus distort the findings [Segelström & Holmlid 2013, who refer to Faulkner & Zafiroglu (2010) for a discussion regarding user-generated video and photo material]. The prerequisite that only smartphone-users participate in such a study can be seen as one of its major possible biases. Moreover, mobile ethnography needs to be discussed in comparison with recent ethnographic approaches, such as multi-sited ethnography (Marcus 1995), autoethnography (Anderson 2006, Solomon 2010), ethno-mining (Anderson et al. 2009), the use of video and photo material (Raijmakers 2007, Faulkner & Zafiroglu 2010), and the design probes approach (Gaver et al. 1999, Mattelmäki 2006).

However, an integration of mobile ethnography in an ethnographic research design can increase the reliability and validity of ethnographic research. Some authors argue that method triangulation can increase the validity of qualitative research (e.g., Denzin, 1978; Johnson, 1997). Therefore, mobile ethnography should always be used in combination with other methods of data collection, such as participant observation or contextual interviews. Because researchers always affect a certain setting simply by studying it, setting effects are a considerable threat to the validity of qualitative research. This effect can be reduced by the integration of nonparticipant methods of data collection, such as mobile ethnography, and a comparison of these with the data of participant approaches (LeCompte & Goetz 1982). Digitally recorded data, in contrast to field notes, can increase the internal reliability of ethnographic research

because it preserves (to a large extent) the raw data (LeCompte & Goetz, 1982, Mehan 1979). Hence, mobile ethnography, in addition to a deliberate selection of data collection methods, leads to a broader scope of collected types of data (such as text, photo, video, audio). Researchers can then argue for data triangulation and thereby increase the validity of ethnographic research (Denzin, 1978; Johnson, 1997; Thurmond, 2001). A research design using mobile ethnography and classical methods to collect data can increase validity through methods, data, and investigator triangulation.

#### *Limitations related to management refusal*

The researcher experienced severe difficulty in gathering data at *Hotel A* because the hotel management did not support the project. This lack of support may be because this hotel is not a property owned by the large German tour operator. In this case, the tour operator is merely a key account. The authors assume that the hotel management did not want to be put under pressure and felt rather controlled in the situation. The hotel manager most likely did not want to receive further obligations from the tour operator. For example, it was an obstacle for the researcher that she had to ask for internet access for each participant individually and in person from the hotel reception at *Hotel A*. This constraint hindered the process and disturbed the conversations with the guests.

Furthermore, one participant from *Hotel C* mentioned the problem of undesired data as a possible conflict for the hotel management. This criticism refers to the problem of the 'frontstage' and 'backstage' behaviours:

"I just wanted to mention briefly that this app for gathering all these data is pretty good from the customer's perspective but pretty bad for the hotel operator, namely because then so much more negative data is coming up that would otherwise be forgotten, because every little thing is then being noted"  
(male, age 42, contextual interview from October 10, 2013, translated)

However, the authors argue that it is the researcher's responsibility to filter the data for relevance. It is possible to distinguish between relevant data for the hotel management and insignificant customer complaints. It is assumed that the hotel management will



typically be interested in relevant data that will help to improve the service processes in their hotel.

#### *Limitations set by technical requirements*

The speed and provision of wireless internet turned out to be a critical success factor for conducting mobile ethnographic research. Especially in *Hotel A*, the researcher experienced difficulty because the internet speed was too slow to upload some of the participants' data. Therefore, some data could not be received.

Another obstacle was the fact that in some hotels with a relatively high average age (60 years and older, as in the case of *Hotel C*) the guests were less likely to own a smartphone, or they experienced difficulty using it. For example, the researcher experienced at *Hotel C* that most guests were interested in participating in the service application survey, but they did not own a smartphone or they did not know how to use it properly.

#### *Limitations set by the researcher as a participating observer*

Ethnographers can occupy some role between complete participant and complete observer. The authors experienced the difficulty that increases with the level of participant observation in the fieldwork regarding their influences on both the participants and the data analysis. During the contextual interviews, the researcher involves the participant in a conversation, the more profound the better. In doing so, the researcher can easily reveal his or her own opinion and influence the participant. Additionally, the deeper the involvement of the researcher as a participating observer, the more likely are biases in the analysis of the data. Similarly, field notes contain information related to the researcher herself/himself and her/his own line of thoughts. However, these are rather typical problems that are related to participant observation and the close interaction of the researcher with his study objective. The researcher experienced that she was more likely to influence the interviewee the more participants the researcher had talked to in a hotel on that day. At the end of the day, the researcher is never a neutral research tool.

## **Future research**

The results of this study revealed deep customer experience insights because the method of mobile ethnography combined with contextual interviews and participant observation allowed for a gathering of rich data. It is possible to derive managerial implications from the results that could help to improve service design for each hotel. In the future, tour operators may be interested in a longer time period for fieldwork. An application could possibly be optimised for a certain hotel concept and utilised more professionally. The gathered data could be interpreted with the help of qualitative analysis software that is able to understand semantics within the data sets.

Because this research was limited to the investigation of the hospitality experiences within the service period, further research regarding the end-to-end customer experiences along the whole customer journey, including pre-service and post-service periods, may deliver further valuable results. Furthermore, the authors suggest conducting further case studies with similar research design to better understand the applicability of mobile ethnography in the context of a mixed-method approach.

## References

- Alter, S. (2004). Possibilities for cross-fertilization between interpretive approaches and other methods for analyzing information systems. *European Journal of Information Systems*, 13(3), 173–185. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000499
- Anderson, K., Nafus, D., Rattenbury, T., & Aippersbach, R. (2009). Numbers Have Qualities Too: Experiences with Ethno-Mining. *EPIC 2009 Proceedings*. American Anthropological Association, 123-140.
- Anderson, L. (2006). Analytical Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(4), 373-395.
- Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Matzler, K. & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, 2, 117–126.
- Beaven, M. H. & D. J. Scotti (1990), "Service-Oriented Thinking and Its Implications for the Marketing Mix," *Journal of Services Marketing*, 4, 5-19.
- Booms, B. & Bitner, M (1981). "Marketing strategies and organisation structures for service firms". In Donnelly, J; George, WR. *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-112.
- Butterfield, L.D., Borgen, W.A., Amundson, N.E. & Maglio, A-S.T. (2005). Fifty years of the critical incident technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative Research*, 5(4), 475-497.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). NewYork: McGraw-Hill.
- Deschamps, J.-P. & Nayak, P. R. (1996). *Produktführerschaft - Wachstum und Gewinn durch offensive Produktstrategien*. Frankfurt: Campus.
- Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers, *Harvard Business Review*, July-August 2010, 116-122.
- Dutka, A. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Lincoln: American Marketing Association.
- Dwayne, D.G. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. & Roos, I. (2005) Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 107-121.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2010) Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2), pp. 327-339.

- Faulkner, Susan A. & Zafiroglu, Alexandra C. (2010) The Power of Participant-Made Videos: intimacy and engagement with corporate ethnographic videos. *EPIC 2010 Proceedings*. Tokyo, Japan: American Anthropological Association, 113-121.
- Flanagan, J.C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.
- Freyer, W. (2009). *Tourismus-Marketing*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.
- Frischhut, B. , Stickdorn, M. & Zehrer, A. (2012). Mobile ethnography as a new research tool for customer-driven destination management - A case study of applied service design in St. Anton/Austria. *Book 2 of Proceedings of CAUTHE 2012 "The new golden age of tourism and hospitality"*, 6-9 February 2012, Melbourne, Australia, pp. 160-166.
- Gaver, W.W., Dunne, A. & Pacenti, E. (1999). Cultural Probes. *interactions magazine*. vi(1), 21 - 29.
- Geser, G. & Markus, M. (2008). *Prosumer im Tourismus*. Hamburg: ITD-Verlag.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing, *Marketing Theory*, 6 (3), 317-333.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Chichester, UK, Wiley.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20, 298-314.
- Grönroos, C. (2011) Value co-creation in service logic: A critical analysis, *Marketing Theory*, 11 (3), pp. 279-301.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2009) *Marketing and the Logic of Service: Value Facilitation, Value Creation and Co-creation, and Their Marketing Implications*, WP/542 - 542, Hanken School of Economics.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World Publishing.
- Hinterhuber, H., Handlbauer, G. & Matzler, K. (1997). *Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen - Eigene Potenziale erkennen, entwickeln, umsetzen*. Munich: Carl Hanser.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 2(September), 132-140.
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Homburg, C. & Werner, H. (1998). *Kundenorientierung mit System*. Frankfurt: Campus Verlag.x
- Hsieh, T. (2010). *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose*. New York: Business Plus.

- Hughes, H.E., Williamson, K. & Lloyd, A. (2007). Critical incident technique. In S. Lipu (Ed.), *Exploring methods in information literacy research*. (pp. 49-66). Topics in Australasian Librariology and Information Studies, 28. Wagga Wagga, N.S.W: Centre for Information Studies, Charles Sturt University.
- IUBH. (2011). Untersuchung der Bedeutung & Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen. Retrieved from <http://www.v-i-r.de/em/dokumente/data/731-908.pdf>.
- Jenkins, M.P. and Bisantz, A.M.(2011) Identification of human-interaction touch points for intelligence analysis information fusion systems," *Information Fusion (FUSION), 2011 Proceedings of the 14th International Conference on*, vol., no., pp.1-8
- Johnson, R.B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(2), 282-292.
- Kano, N. & Takahashi, F. (1979). Nippon QC Gakkai, *9th Annual Presentation Meeting*. 21-26.
- Kimbell, L. (2010). Services Marketing, in M. Stickdorn and J. Schneider (eds) *This is Service Design Thinking*, Amsterdam: BIS Publishers.
- Laurel, B. (2003). *Design Research – Methods and Perspectives*, Cambridge, MA: MIT Press.
- LeCompte, M. & Goetze, J. (1982). Ethnographic Research and the Problem of Data Reduction. *Anthropology & Education Quarterly*. Vol. 12, No. 1, Issues in School Ethnography, pp. 51-70.
- Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography, *Annual Review of Anthropology*, Vol. 24, (1995), pp. 95-117.
- Mattelmäki, T. (2006). *Design Probes*. Helsinki: University of Art and Design.
- Matzler, K. (1997) *Kundenzufriedenheit und Involvement*, Wiesbaden: Gabler.
- Matzler, K. (2000). Die Opponent-Prozess-Theorie als Erklärungsansatz einer Mehrfaktorstruktur der Kundenzufriedenheit, *Marketing ZFP*, 1(1), 5-24
- Matzler, K. & Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment, *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Matzler, K., Pechlaner, H. & Siller, H. (2001). Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit, *Tourismus Journal*, 5(4), 445-469.
- Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). Product Formulation in Tourism. In *Tourism and Marketing* (vol. 13). Berne: AIEST.
- Mehan, H. (1979). *Learning lessons: Social organization in the classroom*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

- Moeller, S. (2008). Customer Integration--A Key to an Implementation Perspective of Service Provision, *Journal of Service Research*, 11 (2), pp. 197-210.
- Moggridge, B. (2007). *Designing Interactions*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A. & Johns, R. (2013). „Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography.” *Tourism Review*, 68 (3): 55-71.
- Myers, M. D. (1999) "Ethnographic Research Methods in Information Systems," ISWorld Net Virtual Meeting Center at Temple University, <http://interact.cis.temple.edu/~vmc> (March 8-11, 1999).
- MyServiceFellow (2013). MyServiceFellow. Online. Available HTTP: < <http://www.myservicefellow.com> > (accessed 02 October 2013).
- Normann, R. (2001). *Service Management*, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Oliver R. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations - an Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, November, 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: Irwin, McGraw-Hill.
- Palmer, A & McCole, P (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, no. 3, pp. 198-204.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Raijmakers, S. (2007). *Design documentaries*, unpublished PhD thesis at the Royal College of Art, London. Retrieved from [www.designdocumentaries.com](http://www.designdocumentaries.com).
- Rathmell J.M. (1966). What is Meant by Services?, *Journal of Marketing*, 30: 32 -36.
- Regan W.J. (1963). ‘The Service Revolution’, *Journal of Marketing*, 47: 57 - 62.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainable perspective, *Tourism Management*, 21: 1-7.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Schütze, R. (1992). *Kundenzufriedenheit*. Wiesbaden: Gabler.
- Schweda, A. (2004). Independent International Traveller Evaluations of Traditional and Interactive Holiday Information Sources Along Temporal and Utility Dimensions, in

- Frew, A. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*, Vienna: Springer.
- Segelström, F. & Holmlid, S. (2013). One Case, Three Ethnographic Styles: Exploring different ethnographic approaches to the same broad brief. *EPIC 2012, Ethnographic Praxis in Industries Conference*. Savannah, GA, USA.
- Segelström, F., Raijmakers, B. & Holmlid, S. (2009). Thinking and Doing Ethnography in Service Design. Proceedings of IASDR 2009. Retrieved from <http://www.iasdr2009.org/ap/Papers/Special%20Session/Adopting%20rigor%20in%20Service%20Design%20Research/Thinking%20and%20Doing%20Ethnography%20in%20Service%20Design.pdf>
- Shostack L. (1977). Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41: 73 - 80.
- Smaply (2013). *Customer journey map visualisation with smaply: An example from the tourism industry*, Online. Available HTTP: <<http://www.smaply.com/examples/tourism>> (accessed 25 March 2013).
- Smith, S. (1994). The tourism product, *Annals of Tourism Research*, Volume 21, Issue 3, Pages 582–595.
- Solomon, K. (2010). Becoming the Subject: A Comparison of Ethnographic and Autoethnographic Data for New Product Development. *EPIC 2010 Proceedings*. Tokyo, Japan: American Anthropological Association, 66-78.
- Stahl, H. (2000). *Modernes Kundenmanagement - Wenn der Kunde im Mittelpunkt steht*. Renningen-Malmsheim: Expert.
- Stauss, B. (2005) A Pyrrhic victory: The implications of an unlimited broadening of the concept of services. *Managing Service Quality*, 15, 219 - 229.
- Stickdorn, M. (2013). Service Design - Co-Creating Meaningful Experiences with Customers. In: S. Maccabe (Ed.): *Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 329-344). London: Routledge.
- Stickdorn, M. & Frischhut, B. (2012). Case studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations. Norderstedt: Books on Demand.
- Stickdorn, M. & Frischhut, B. (2012). Case studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations. Norderstedt: Books on Demand.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2010). *This is Service Design Thinking*, Amsterdam: BIS Publishers.
- Stickdorn, M. & Zehrer, A. (2009). Service Design in Tourism – Customer Experience Driven Destination Management. *Proceedings of the First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*. Retrieved from [www.aho.no/servicedesign09](http://www.aho.no/servicedesign09)

- Stickdorn, M. & Zehrer, A. (2010). Mobile ethnography: How service design aids the tourism industry to cope with the behavioral change of social media. *Touchpoint – The Journal of Service Design*, 2(1), 82-85.
- Thurmond, V.A. (2001). The Point of Triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33, 253–258.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*, New York: Random House.
- Tullis, T. & Albert, B. (2008). *Measuring the user experience*, Burlington, MA: Morgan Kaufmann publications.
- van Dijk, G. (2010). Design Ethnography: Taking inspiration from everyday life. In M. Stickdorn, & J. Schneider, *This is Service Design Thinking* (pp. 108-115). Amsterdam, The Netherlands: Bis Publishers.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic in Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-based Manufacturing Model. *Journal of Service Research*. 6 (4), 324-335.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2006). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), pp. 1-10.
- Vavra, T. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program*, Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Visocky O’Grady, J. (2006). *A designer’s research manual – Succeed in design by knowing your clients and what they really need*, Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Walsham, G. (2006). Doing interpretive research. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 320–330. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000589
- Williams, R., & Pollock, N. (2011). Moving Beyond the Single Site Implementation Study: How (and Why) We Should Study the Biography of Packaged Enterprise Solutions. *Information Systems Research*, 23(1), 1–22. doi:10.1287/isre.1110.0352
- Witell, L. & Löfgren, M. (2007). Classification of quality attributes, *Managing Service Quality*, 17(1), 54-73.
- Woolsey, L.K. (1986). The critical incident technique: An innovative qualitative method of research. *Canadian Journal of Counselling*, 20(4), 242-254.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.



### **Appendix III**

Eine Pilotstudie zur Transkulturalität von türkischen Migranten und deren Einfluss auf ihr Reiseverhalten

# EINE PILOTSTUDIE ZUR TRANSKULTURALITÄT VON TÜRKISCHEN MIGRANTEN UND DEREN EINFLUSS AUF IHR REISEVERHALTEN

## Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	1
Abbildungsverzeichnis .....	2
Tabellenverzeichnis .....	2
1. Einleitung.....	4
2. Die kulturelle Identitätsprägung der TiD .....	6
3. Das Reiseverhalten der TiD.....	8
4. Einordnung des Untersuchungsgegenstands in ein Modell zum Konsumentenverhalten.....	11
5. Forschungsdesign .....	14
6. Datenanalyse.....	18
7. Ergebnisse.....	32
8. Diskussion .....	47
9. Grenzen der Untersuchung und Forschungsausblick.....	51
Literaturverzeichnis .....	54

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: A Theory of Buyer Behavior .....	12
Abbildung 2: Facebook Werbeanzeige 1 .....	14
Abbildung 3: Facebook Werbeanzeige 2 .....	15
Abbildung 4: Facebook Werbeanzeige 3 .....	15
Abbildung 5: Facebook Werbeanzeige 4 .....	15
Abbildung 6: Facebook Werbeanzeige 5 .....	15
Abbildung 7: Facebook Werbeanzeige 6 .....	16
Abbildung 8: Facebook Werbeanzeige 7 .....	16
Abbildung 9: Facebook Werbeanzeige 8 .....	16
Abbildung 10: Facebook Werbeanzeige 9 .....	16
Abbildung 11: Facebook Werbeanzeige 10 .....	17

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil I.....	20
Tabelle 2: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil II.....	20
Tabelle 3: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil III .....	21
Tabelle 4: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil IV .....	21
Tabelle 5: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil V .....	22
Tabelle 6: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil VI .....	22
Tabelle 7: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil I .....	23
Tabelle 8: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil II .....	24
Tabelle 9: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil III .....	24
Tabelle 10: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil IV .....	25
Tabelle 11: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil V .....	25
Tabelle 12: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil VI .....	26
Tabelle 13: Cronbach-Alpha-Test für die Variable der Transkulturalität Teil I	29
Tabelle 14: Cronbach-Alpha-Test für die Variable der Transkulturalität Teil II	30
Tabelle 15: Kreuztabelle zum Einfluss der Transkulturalität auf besondere Konsumwünsche und Bedürfnisse.....	33
Tabelle 16: Chi-Quadrat Test zum Einfluss der Transkulturalität auf Konsumwünsche und Bedürfnisse.....	34
Tabelle 17: Einfluss der Transkulturalität auf Konsumwünsche und Bedürfnisse .....	35
Tabelle 18: Einfluss der Einwanderer-Generationen auf die Transkulturalität	37
Tabelle 19: Chi-Quadrat-Test zum Einfluss der Einwanderer-Generationen auf die Transkulturalität .....	38
Tabelle 20: Anzahl der Haupturlaubsreisen in den letzten drei Jahren.....	39
Tabelle 21: Anzahl der Kurzurlaubsreisen in den letzten drei Jahren .....	40
Tabelle 24: Einfluss der Transkulturalität auf die Zielgebietswahl auf Länderebene .....	<b>Fe</b>

**hler! Textmarke nicht definiert.**

Tabelle 25: Einfluss der Transkulturalität auf die Zielgebietswahl auf  
Bundeslandebene ..... 44

# 1. Einleitung

Deutschland ist ein Land mit Einwanderungstradition: In Deutschland leben 15,7 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund (ARD & ZDF 2011). Das entspricht einem Anteil von nahezu 20% der deutschen Gesamtbevölkerung. Zukünftig ist ein Anstieg der Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland zu erwarten (bpb 2012). Mit dem Begriff eines *Menschen mit Migrationshintergrund* „umschreibt das Bundesamt für Statistik solche Menschen, die entweder keine deutsche Staatsangehörigkeit haben [...] oder Deutsche, die entweder selbst oder deren Eltern beziehungsweise Großeltern Migrationserfahrung aufweisen“ (von Rauchhaupt 2007: 165). Mit einem Anteil von 17% der Migranten in Deutschland stellen die in Deutschland lebenden Personen mit türkischem Migrationshintergrund (im Folgenden als *TiD* bezeichnet) eine Zielgruppe von kritischer Größe in Deutschland dar (ARD & ZDF 2011). Der Altersdurchschnitt der *TiD* liegt bei 42 Jahren, ihre durchschnittliche Haushaltsgröße misst 3,6 Personen (Liljeberg 2012). Ihr mittleres Haushaltseinkommen beträgt 2.020 Euro (Deutsch Türkische Nachrichten 2013a).

Die *TiD* verfügen über eine jährliche Kaufkraft von 34,4 Milliarden Euro (Göbel 2012). Somit bilden sie nicht nur eine der beiden größten ethnischen Minderheiten-Gruppen in Deutschland, sondern auch eine aus wirtschaftlicher Sicht bedeutsame Zielgruppe. Für die Tourismusindustrie birgt das Segment der *TiD* ein hohes wirtschaftliches Potential, da es im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen einen hohen Anteil an Urlaubsreisenden enthält. Während die Urlaubsreiseintensität<sup>1</sup> der Deutschen bei 76,3% liegt, weisen die *TiD* eine Urlaubsreiseintensität von 86,3% auf (FUR 2013a, FUR 2013b).

Insbesondere die zweite und dritte Generation der TiD sind im Vergleich zur ersten Generation konsumfreudig und zeigen ein stark ausgeprägtes Qualitäts- und Markenbewusstsein (Stemmler 2012). Unternehmen der deutschen Tourismusindustrie sollten das Potential dieser ethnischen Minderheit erkennen und nutzen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Globalisierung des touristischen Marktes nimmt die Notwendigkeit von Ethno-Marketing zu (Magerhans & Silva 2011).

Für die zielgruppenspezifische Produkt- und Kommunikationspolitik ist es wichtig, die möglicherweise abweichenden Bedürfnisse, Gewohnheiten und Erwartungen der TiD zu verstehen. Vor allem ihre spezifischen Bedürfnisse sind kulturell geprägt. Deshalb ist es wichtig, den Einfluss der kulturellen Selbstwahrnehmung auf das Reiseverhalten der TiD zu verstehen.

Zwischen den Generationen sind innerhalb des Segments der TiD deutliche Unterschiede hinsichtlich Integration, Bildung, Einstellungen, Religion, Familie, Konsum- und Kommunikationsverhalten zu beobachten (Kielmann 2009). Es gilt zu untersuchen, ob sich diese Unterschiede auch auf das Reiseverhalten auswirken und ob die jüngere Generation sich möglicherweise zunehmend an das Reiseverhalten der deutschen Gesamtbevölkerung anpasst.

---

<sup>1</sup> Als *Urlaubsreiseintensität* bezeichnet die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR 2013a) den Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, der pro Jahr mindestens eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer unternimmt.

## 2. Die kulturelle Identitätsprägung der TiD

45% der TiD empfinden Deutschland und die Türkei gleichermaßen als ihre Heimat, 39% eher die Türkei, 15% eher Deutschland und 2% keines der beiden Länder (Liljeberg 2012: 31)<sup>2</sup>. Mit 45% plant fast jeder zweite TiD irgendwann eine „Rückkehr“ in die Türkei (Liljeberg 2012). Als wichtigste Gründe<sup>3</sup> dafür geben die Befragten Heimatverbundenheit (63%), den geplanten Ruhestand (57%) und das schönere Wetter (39%) an (Liljeberg 2012).

90% der TiD in Deutschland fühlen sich heimisch (Deutsch Türkische Nachrichten 2013b). Trotzdem wünschen sich 87% der Befragten, dass die Deutschen stärker auf die Gewohnheiten und Bedürfnisse der TiD Rücksicht nehmen (Liljeberg 2012). Dem Wunsch nach Integration steht das Bedürfnis gegenüber, in der deutschen Gesellschaft mit ihrer fremden Religion, Sprache und Kultur akzeptiert zu werden. Die Angst vor Ablehnung ist groß (Liljeberg 2012). Insbesondere die jüngeren TiD fühlen sich vermehrt diskriminiert. Knapp die Hälfte der 15 bis 29-Jährigen wurde mindestens schon einmal wegen ihrer Religionszugehörigkeit (ca. 48%) und wegen ihres türkischen Aussehens (ca. 41%) in der Öffentlichkeit beschimpft (Liljeberg 2012). Das Phänomen der *kulturellen Zerrissenheit* ist insbesondere bei der jüngeren Generation erkennbar, die sich wegen der erlebten Diskriminierung wieder auf traditionelle Werte und Religion rückbesinnt (Liljeberg 2012).

Das traditionelle Kulturverständnis begreift eine Kultur als in sich homogen und nach außen hin separiert (Welsch 2010). Geprägt wurde in diesem Zusammenhang auch der Begriff des sogenannten *Kugelmodells der Kultur*: „jede

---

<sup>2</sup> Hier liegt bei Liljeberg (2012: 31) vermutlich ein Rundungsfehler vor, da die Werte in Summe nicht 100%, sondern 101% ergeben.

<sup>3</sup> Hier waren Mehrfachnennungen möglich.



Nation hat ihren *Mittelpunkt* der Glückseligkeit *in sich* wie jede Kugel ihren Schwerpunkt!“ (Welsch 2010, zitiert nach Herder 1967: 44).

Welsch (2010) erachtet das Kugelmodell der Kulturen als obsolet und kritisiert die dem Modell zugrundeliegenden Annahmen der Homogenität und Abgrenzbarkeit von Kulturen. Stattdessen seien Kulturen heute durch Hybridisierung, Verflechtungen und Gemeinsamkeiten gekennzeichnet: „Das neue Leitbild sollte nicht das von Kugeln, sondern das von Geflechten ein“ (Welsch 2010: 3). Das Phänomen der hybriden Kulturen erklärt Welsch (2010) in seinem *Konzept der Transkulturalität*. Besondere Bedeutung misst er dabei der transkulturellen Prägung auf der gesellschaftlichen Mikroebene bei: „Die meisten unter uns sind in ihrer kulturellen Formation durch mehrere kulturelle Herkünfte und Verbindungen bestimmt. Wir sind kulturelle Mischlinge. Die kulturelle Identität der heutigen Individuen ist eine patchwork-Identität“ (Welsch 2010: 5). Das Modell von Welsch (2010) entspricht eher dem aktuellen Verständnis einer Welt, die durch Globalisierung und kulturelle Verschmelzung gekennzeichnet ist.

Vor dem Hintergrund ihrer *kulturellen Zerrissenheit* ist anzunehmen, dass die TiD stärker als andere transkulturell geprägt sind. Sie bewegen sich zwischen zwei Kulturen, der türkischen und der deutschen. Dabei grenzen sie als „kulturelle Mischlinge“ (Welsch 2010: 5) mit deutsch-türkischer Hybrid-Identität ihre kulturellen Identitäten nicht voneinander ab, sondern tragen unterschiedliche kulturelle Elemente in sich (Welsch 2010). Wie sich diese spezifische Transkulturalität auf das Reiseverhalten auswirkt, soll im Folgenden untersucht werden.

### 3. Das Reiseverhalten der TiD

Im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung reist der einzelne TiD zwar seltener, aber dafür gibt es weniger Nicht-Reisende. So liegt die Urlaubsreiseintensität der TiD bei 86,3% (deutscher Bundesdurchschnitt: 76,3%), dafür verreist jeder TiD durchschnittlich nur 1,1 Mal pro Jahr (deutscher Bundesdurchschnitt: 1,3 Urlaubsreisen<sup>4</sup> pro Jahr) (FUR 2013a, FUR 2013b). 80,1% der TiD unternehmen nur eine Reise pro Jahr (deutscher Bundesdurchschnitt: 59,7 %), 4,3% zwei Reisen (deutscher Bundesdurchschnitt: 12,5%), 1,9% drei und mehr Reisen (deutscher Bundesdurchschnitt: 4,1%) (FUR 2013a, FUR 2013b).

Die hohe Urlaubsreiseintensität der TiD trotz der verhältnismäßig geringen Zahl an Urlaubsreisen pro Kopf, lässt den Schluss zu, dass Reisen eine relativ hohe Konsumpriorität innerhalb dieser Zielgruppe aufweist.

Als problematisch in Bezug auf die Kaufkraft der TiD erweist sich allerdings der deutlich geringere Bildungsstand und die daraus resultierende geringere berufliche Qualifikation. Lediglich 47% der TiD geben an, voll oder teilweise erwerbstätig zu sein (Strüning 2012).

Im Vergleich zum deutschen Bundesdurchschnitt bevorzugen die TiD andere Ziele innerhalb Deutschlands, wobei sie sich besonders auf die städtischen Ballungsgebiete konzentrieren. Zu den beliebten Reisezielen<sup>5</sup> zählen Niedersachsen mit 10,5% (deutscher Bundesdurchschnitt: 9,8%) und Nordrhein-Westfalen mit 10,5% (deutscher Bundesdurchschnitt: 5,5%), gefolgt von Berlin mit 9,9% (deutscher Bundesdurchschnitt: 10,1%), Baden-Württemberg mit 8,4% (deutscher Bundesdurchschnitt: 12,5%), Schleswig-Holstein mit 8,2%

---

<sup>4</sup> *Urlaubsreise* (auch HUR für *Haupturlaubsreise*) wird gemäß FUR (2013a) definiert als eine Urlaubsreise ab fünf Tagen Dauer.

(deutscher Bundesdurchschnitt: 15,9%) und Bayern mit 6,0% (deutscher Bundesdurchschnitt: 18,5%) (FUR 2013a, FUR 2013b).

Diese Zahlen legen die Vermutung nahe, dass die meisten TiD ihren Urlaub dazu nutzen, Familienangehörige und Bekannte zu besuchen. Dafür spricht, dass 34% der TiD in Nordrhein-Westfalen leben, gefolgt von Baden-Württemberg (17%), Bayern (12%), Hessen (9%), Berlin (8%) und Niedersachsen (6%) (Liljeberg 2012).

Im Vergleich zur Restbevölkerung Deutschlands haben die TiD teilweise andere Motive für ihre Urlaubsreisen. Dies wird umso bedeutender bei Betrachtung der Langzeitstudie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR 2013a). Diese hat herausgefunden, dass generelle Reisemotive sich auch mittel- bis langfristig nicht stark verändern.

Die wichtigsten generellen Reisemotive der TiD sind Sonne, Wärme und schönes Wetter im Zielgebiet (78,5%), gefolgt von dem Wunsch des Wiedersehens bzw. Erinnerungen an eine Gegend aufzufrischen (68,9%), Kontakt zu Einheimischen zu haben (66,8%), Abstand zum Alltag zu gewinnen (61,6%), Zeit mit Partner, Familie, Kindern und Freunden im Urlaub zu verbringen (60,2%), Spaß, Freude und Vergnügen haben (52,3%), frei zu sein und Zeit zu haben (48,3%) sowie frische Kraft zu sammeln und aufzutanken (46,7%) (FUR 2013b).

Im Vergleich hierzu stehen bei den Deutschen die Reisemotive Sonne, Wärme und schönes Wetter im Zielgebiet (65,8%), Entspannung, keinen Stress haben und sich nicht unter Druck setzen (64,4%), Abstand zum Alltag gewinnen (63,2%), frische Kraft sammeln und auftanken (58,1%), Spaß, Freude und Vergnügen haben (58,0%), Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft,

---

<sup>5</sup> In den letzten 3 Jahren dort Urlaub gemacht

sauberes Wasser) (53,1%), frei zu sein und Zeit zu haben (51,5%), ausruhen und faulenz (51,4%) im Vordergrund (FUR 2013a).

Obwohl die *Urlaubsreisemotive der physischen und psychischen Erholung* zwischen den TiD und den Deutschen weitestgehend übereinstimmen, gibt es auch einige gravierende Unterschiede. Gründe hierfür sind vermutlich die kulturelle Verbundenheit der TiD zur Türkei, verbunden mit dem Wunsch, Familie und Bekannte wiederzusehen und die ideelle Heimat zu besuchen. Klima (Sonne, Wärme) und Landschaft (Strand, Meer) der türkischen Heimat spielen ebenfalls eine große Rolle für die Zielgebietswahl der TiD.

## 4. Einordnung des Untersuchungsgegenstands in ein Modell zum Konsumentenverhalten

Bisher hat sich die Wissenschaft noch nicht tiefergehend mit dem Einfluss des externen Faktors *Kultur* auf das Reiseverhalten beschäftigt. Die vorliegende Pilotstudie soll dabei helfen, diese Forschungslücke zu schließen, indem der Einfluss der Kultur auf das Reiseverhalten am Beispiel der TiD untersucht wird.

Grundlagen hierfür bilden verschiedene Modelle aus der Konsumentenforschung, die den Kaufentscheidungsprozess abbilden. Diese Modelle unterscheiden sich in ihrer Komplexität hinsichtlich der einbezogenen Einflussfaktoren: „Je größer die Zahl der einbezogenen Determinanten, desto eher kommt eine Einordnung unter den Ansätzen höherer Komplexität, den sogenannten Totalansätzen, in Betracht“ (Bänsch 2002: 120).

Für die Betrachtung eines Einzelaspektes wie den des kulturellen Einflusses würde sich per se ein Partialmodell anbieten, allerdings existiert ein solches in der aktuellen Forschung noch nicht. Deshalb ist es notwendig, auf ein Totalmodell zurückzugreifen und ausschließlich den Teilaspekt *Kultur* einzubeziehen.

Zusätzlich muss für den Forschungsansatz entschieden werden, ob nur der Ist-Zustand in einem Strukturmodell oder ein zeitlicher Prozess in einem Prozessmodell betrachtet werden soll. Da es sich bei dieser Pilotstudie um eine einmalige Erhebung handelt, bietet sich nur ein Strukturmodell an. Dabei haben Strukturmodelle „[...] den Charakter von Hypothesenmodellen, denn aus den dort abgebildeten Einflussfaktoren und –richtungen sollten sich empirisch prüfbar Hypothesen ableiten lassen“ (Schmücker 2006: 172).

Bei der Wahl eines für die vorliegende Untersuchung geeigneten Total-Strukturmodells bieten sich unter anderem die Ansätze von Nicosia (1966), Howard & Sheth (1968, 1969), Mill & Morrison (1985) sowie Engel, Blackwell & Miniard (1990) an. Am meisten spricht für das bewährte Total-Strukturmodell von Howard & Sheth (1969). Diese bemühen sich, eine möglichst umfassende Erklärung für das Konsumentenverhalten mittels psychischer und sozialer Prozesse zu liefern. Das Modell (vgl. Abbildung 1) setzt einen Standard für die Modellierung des Kaufentscheidungsprozesses und basiert auf dem sogenannten *S-O-R-Paradigma* nach Woodworth (1921).

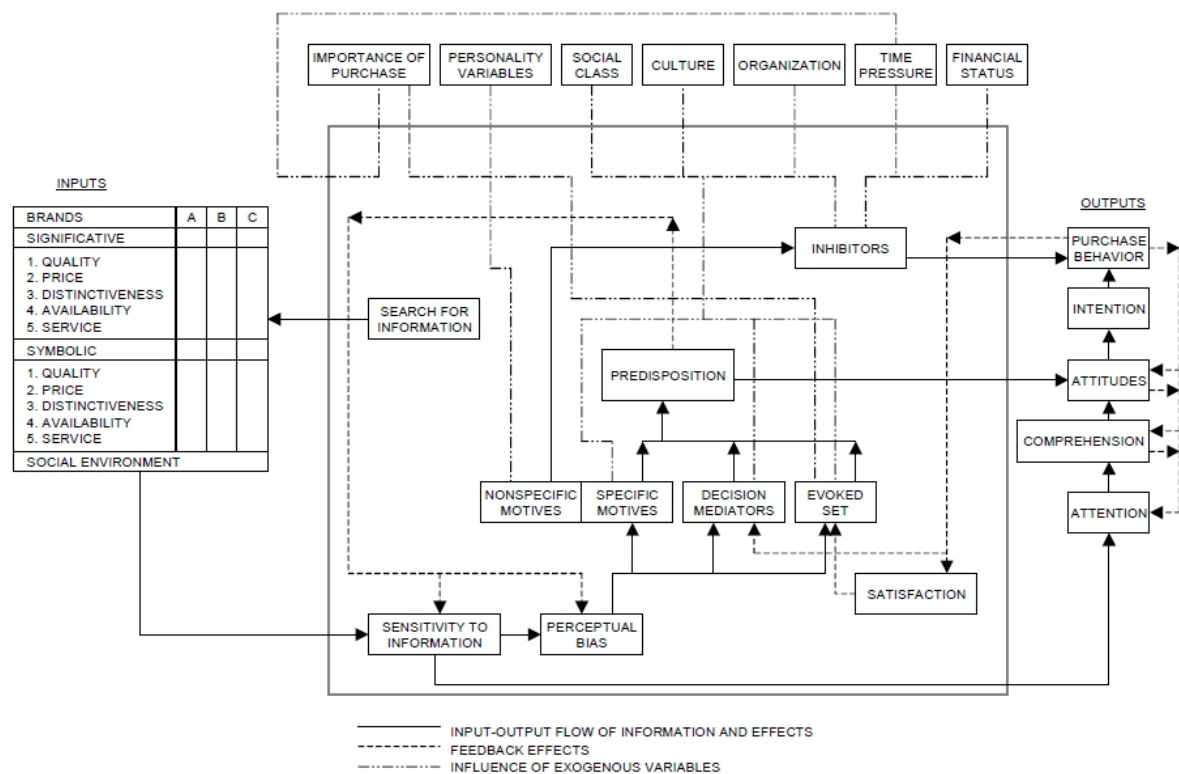


Abbildung 1: A Theory of Buyer Behavior, Quelle: Howard & Sheth 1968, S. 255.

Das Paradigma geht von der Annahme aus, dass ein Stimulus im Organismus verarbeitet wird und Reaktionen auslöst – in diesem Fall also das Reiseverhalten beeinflusst (Pepels 1995). Dabei wird der Verarbeitungsprozess des Stimulus auch als „Weg durch die Black box“ (Pepels 1995: 98) beschrieben, da der

Prozess innerhalb des Organismus nicht transparent ist und sich lediglich über die Veränderung der sich einzeln intervenierenden Variablen interpretieren lässt (Pepels 1995).

Aufgrund der Komplexität der einzelnen Totalmodelle gibt es eine Vielzahl von Einflussfaktoren, die sich auf das Reiseverhalten auswirken, wobei die besondere Herausforderung darin besteht, den Einfluss des einzelnen Faktors zu lokalisieren. Mit zunehmender Komplexität des Modells lassen sich die enthaltenen Variablen immer schwerer operationalisieren und messen (Bänsch 2002). Dieses Problem betrifft auch das Modell von Howard & Sheth (1969), anhand dessen der Einflussfaktor der kulturellen Identität auf das Reiseverhalten der TiD betrachtet werden soll.

## 5. Forschungsdesign

Ziel dieser Untersuchung ist es, für tiefergehende Folgeforschungen anhand einer Pilotstudie das Selbstverständnis der TiD zu messen. Dabei geht es insbesondere um die Frage, wie „deutsch“ beziehungsweise wie „türkisch“ sich die einzelnen Befragten fühlen. In einem weiteren Schritt werden die ermittelten Daten in Beziehung zum Reiseverhalten gesetzt, um Rückschlüsse auf den Einfluss der kulturellen Identität zu überprüfen und Ansätze für weitere Forschungsfragen zu eruieren.

Für die quantitative Pilotstudie wurde eine quantitative Online-Befragung<sup>6</sup> im sozialen Online-Netzwerk *Facebook* durchgeführt, da bisher kein zielgruppenspezifisches Panel existiert. Im Zeitraum vom 21.11.2013 (13:00 Uhr) bis 25.11.2013 (22:00 Uhr) wurden zehn Werbeanzeigen (vgl. Abbildungen 2 bis 12) auf *Facebook* geschaltet, die sich an in Deutschland lebende, Türkisch sprechende Personen ab 14 Jahren gerichtet haben. Die potentielle Zielgruppe für diese Kampagne betrug insgesamt 580.000 Nutzer.

Abbildung 2: Facebook Werbeanzeige 1



<sup>6</sup> Die Datenerhebung erfolgte innerhalb einer umfangreichen Online-Befragung zum Ethnomarketing in Deutschland durch Kreilkamp & von Bergner (2013).



Abbildung 3: Facebook Werbeanzeige 2

**Reisegutschein gewinnen!**  
de.surveymonkey.com



Fragen beantworten  
und Reisegutschein  
über 300€ gewinnen!

Abbildung 4: Facebook Werbeanzeige 3

**Reisegutschein gewinnen!**  
de.surveymonkey.com



Fragebogen Ethno-  
Marketing im  
Tourismus  
beantworten und  
Reisegutschein über  
300€ gewinnen!

Abbildung 5: Facebook Werbeanzeige 4

**Reisegutschein gewinnen!**  
de.surveymonkey.com



Fragebogen Ethno-  
Marketing im  
Tourismus  
beantworten und  
Reisegutschein über  
300€ gewinnen!

Abbildung 6: Facebook Werbeanzeige 5

**Deutsch-Türken gesucht!**  
de.surveymonkey.com



Mitmachen bei Studie  
zu Ethno-Marketing im  
Tourismus &  
Reisegutschein über  
300€ gewinnen.

Abbildung 7: Facebook Werbeanzeige 6

**Deutsch-Türken gesucht!**  
de.surveymonkey.com



Mitmachen bei Studie zu Ethno-Marketing im Tourismus & Reisegutschein über 300€ gewinnen.

Abbildung 8: Facebook Werbeanzeige 7

**Umfrageteilnehmer gesucht**  
de.surveymonkey.com



Mitmachen bei Studie zu Ethno-Marketing im Tourismus & Reisegutschein über 300€ gewinnen.

Abbildung 9: Facebook Werbeanzeige 8

**Umfrageteilnehmer gesucht**  
de.surveymonkey.com



Mitmachen bei Studie zu Ethno-Marketing im Tourismus & Reisegutschein über 300€ gewinnen.

Abbildung 10: Facebook Werbeanzeige 9

**Deutsch-Türken gesucht!**  
de.surveymonkey.com



Mitmachen bei Studie zu Ethno-Marketing im Tourismus & Reisegutschein über 300€ gewinnen.

Abbildung 11: Facebook Werbeanzeige 10

**Umfrageteilnehmer gesucht**  
de.surveymonkey.com



Mitmachen bei Studie  
zu Ethno-Marketing im  
Tourismus &  
Reisegutschein über  
300€ gewinnen.

358 Personen haben den Fragebogen<sup>7</sup> vollständig ausgefüllt und wurden in der Auswertung berücksichtigt. Der mit der webbasierten Software *SurveyMonkey* erstellte standardisierte Online-Fragebogen besteht hauptsächlich aus geschlossenen Fragen und wurde vorab von drei Wissenschaftlern unabhängig voneinander in einem Pretest überprüft. Nach Ende des Erhebungszeitraums wurden die Daten für eine EDV-gestützte Analyse als Excel-Datei in der Statistik-Software *SPSS* aufbereitet.

---

<sup>7</sup> Der Fragebogen befindet sich in Anhang VI.i.

## 6. Datenanalyse

Die Daten wurden mit Hilfe der Statistik-Software *SPSS* analysiert. Da die von *SurveyMonkey* gelieferte Excel-Datei die Variablen nur als String-Typen ausgibt, wurden zur Auswertung der quantitativen Analyse sämtliche String-Variablen manuell in numerische Variablen umcodiert.<sup>8</sup>

Ziel der Pilotstudie besteht darin, Unterschiede in der kulturellen Selbstwahrnehmung türkischstämmiger Migranten zu messen und der Frage nachzugehen, ob Abweichungen in diesem Bereich zu signifikanten Unterschieden im Reiseverhalten führen. Hierfür soll ein Instrumentarium zur Messung der unterschiedlichen kulturellen Selbstwahrnehmung für zukünftige Untersuchungen entwickelt werden.

### **Reliabilitätsanalyse zur türkischen beziehungsweise deutschen Selbstwahrnehmung**

In einem ersten Schritt sollten Variablen identifiziert werden, die das sich *Deutschfühlen* beziehungsweise *Türkischfühlen* messen, um mittels einer Reliabilitätsanalyse<sup>9</sup> über den Cronbach-Alpha-Test<sup>10</sup> die interne Konsistenz zu schätzen. Cronbach's Alpha ist dabei der Reliabilitätskoeffizient und misst die interne Konsistenz der Skala. Cronbach's Alpha bezeichnet demnach, wie eng die Fragen der vorliegenden Skala miteinander in Beziehung stehen.

---

<sup>8</sup> Eine detaillierte Beschreibung des manuellen Umcodierens liefert Bühl (2012: 227 ff).

<sup>9</sup> Eine Beschreibung der Reliabilitätsanalyse liefern Bühl 2012: 579 ff sowie Bortz & Döring 2009: 196 ff.

<sup>10</sup> Eine Beschreibung des Cronbach-Alpha-Tests in *SPSS* liefert Bühl 2012: 587 f.

Zur Messung der kulturellen Verbundenheit zur Türkei bzw. zu Deutschland waren im Fragebogen folgende Fragen vorgesehen:

*Frage: Bitte bewerten Sie spontan, welche Aussagen Ihrer Meinung nach auf Sie zutreffen (Antwortkategorien: stimme voll und ganz zu, stimme eher zu, keine Meinung, stimme eher nicht zu, stimme überhaupt nicht zu)*

- a) Beide Kulturen (deutsche und türkische) prägen mich gleichermaßen.
- b) Die türkische Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur.
- c) Die deutsche Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die türkische Kultur.
- d) Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestandteil meiner Identität.
- e) Ich fühle mich als Türkin/Türke.
- f) Ich fühle mich als Deutsche/Deutscher.

*Frage: Welches Land bezeichnen Sie als Ihre Heimat?*

- a) Deutschland
- b) Türkei
- c) beide Länder (Deutschland und Türkei)
- d) weder Deutschland noch die Türkei
- e) sonstiges (bitte angeben)

Bei der Reliabilitätsanalyse sollte ermittelt werden, welche dieser Items sich besonders eignen, die kulturelle Verbundenheit jeweils zur Türkei bzw. zu Deutschland zu messen. So wurde über den Cronbach-Alpha-Test jeweils eine Gruppe von Items ermittelt, die das sich *Deutschfühlen* beziehungsweise *Türkischfühlen* gleichermaßen messen.

In der Reliabilitätsanalyse für das sich *Deutschfühlen* wurden zunächst folgende Items einbezogen (vgl. Tabellen 1 und 2):

- „Beide Kulturen (deutsche und türkische) prägen mich gleichermaßen.“
- „Die deutsche Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die türkische Kultur.“
- „Ich fühle mich als Deutsche/Deutscher.“
- „Welches Land bezeichnen Sie als Ihre Heimat?“

Tabelle 1: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil I

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,515	4

Tabelle 2: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil II

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich fühle mich als Deutsche/Deutscher	7,6127	5,418	,425	,322
Die deutsche Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die türkische Kultur	7,7359	5,163	,483	,259
Beide Kulturen (deutsche und türkische) prägen mich gleichermaßen	8,4789	6,512	,267	,478
Welches Land wird als Heimat bezeichnet	8,1901	8,458	,062	,607

Da Cronbach's Alpha sich von 0,515 auf den Wert 0,607 bei Eliminierung des Items „Welches Land bezeichnen Sie als Ihre Heimat?“ verbessern würde, wurde dieses Item aus der Analyse eliminiert und der Test erneut mit den übrigen drei Items durchgeführt (vgl. Tabellen 3 und 4).

Tabelle 3: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil III

<b>Reliabilitätsstatistiken</b>	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,607	3

Tabelle 4: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil IV

<b>Item-Skala-Statistiken</b>				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich fühle mich als Deutsche/Deutscher	5,1303	4,199	,464	,433
Die deutsche Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die türkische Kultur	5,2535	4,155	,481	,407
Beide Kulturen (deutsche und türkische) prägen mich gleichermaßen	5,9965	5,141	,309	,649

Nach dem zweiten Durchlauf des Cronbach-Alpha-Tests ergab sich, dass Cronbach's Alpha sich von 0,607 auf den Wert 0,649 bei Eliminierung des Items „Beide Kulturen (deutsche und türkische) prägen mich gleichermaßen“ verbessern würde. Deshalb wurde auch dieses Item aus der Analyse eliminiert und der Test erneut mit den übrigen zwei Items durchgeführt (vgl. Tabellen 5 und 6).

Tabelle 5: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil V

<b>Reliabilitätsstatistiken</b>	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,649	2

Tabelle 6: Cronbach-Alpha-Test für das sich Deutschfühlen, Teil VI

<b>Item-Skala-Statistiken</b>				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich fühle mich als Deutsche/Deutscher	2,9366	1,727	,480	.
Die deutsche Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die türkische Kultur	3,0599	1,746	,480	.

Der Cronbach-Alpha-Test für das sich *Deutschfühlen* hat im Ergebnis mit einem Reliabilitätskoeffizienten von 0,649 ergeben, dass sich die folgenden Items für eine Gruppierung eignen:

- „Ich fühle mich als Deutsche/Deutscher.“
- „Die deutsche Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die türkische Kultur.“



In der Reliabilitätsanalyse für das sich *Türkischfühlen* wurden zunächst folgende Items einbezogen (vgl. Tabellen 7 und 8):

- „Beide Kulturen (deutsche und türkische) prägen mich gleichermaßen.“
- „Die türkische Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur.“
- „Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestandteil meiner Identität.“
- „Ich fühle mich als Türkin/Türke.“
- „Welches Land bezeichnen Sie als Ihre Heimat?“

Tabelle 7: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil I

<b>Reliabilitätsstatistiken</b>	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,379	5

Tabelle 8: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil II

<b>Item-Skala-Statistiken</b>				
	Skalenmittelwert, wenn Item wegge- lassen	Skalenvarianz, wenn Item weg- gelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Al- pha, wenn Item weggelassen
Beide Kulturen (deutsche und türki- sche) prägen mich gleichermaßen	8,7301	7,746	-,019	,498
Die türkische Kultur spielt in meinem täg- lichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur	8,2318	5,575	,304	,215
Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestandteil meiner Identität	9,3599	6,266	,424	,166
Ich fühle mich als Türkin/Türke	8,8581	5,449	,433	,104
Welches Land wird als Heimat bezeich- net	8,4187	8,703	-,092	,504

Da Cronbach's Alpha sich von 0,379 auf den Wert 0,504 bei Eliminierung des Items „Welches Land bezeichnen Sie als Ihre Heimat?“ verbessern würde, wurde dieses Item aus der Analyse eliminiert und der Test erneut mit den übrigen drei Items durchgeführt (vgl. Tabellen 9 und 10).

Tabelle 9: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil III

<b>Reliabilitätsstatistiken</b>	
Cronbachs Al- pha	Anzahl der Items
,504	4

Tabelle 10: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil IV

<b>Item-Skala-Statistiken</b>				
	Skalenmittelwert, wenn Item wegge- lassen	Skalenvarianz, wenn Item weg- gelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Al- pha, wenn Item weggelassen
Beide Kulturen (deutsche und türki- sche) prägen mich gleichermaßen	6,2491	7,299	-,016	,698
Die türkische Kultur spielt in meinem täg- lichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur	5,7509	5,049	,337	,394
Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestandteil meiner Identität	6,8789	5,690	,479	,304
Ich fühle mich als Türkin/Türke	6,3772	4,777	,511	,222

Nach dem zweiten Durchlauf des Cronbach-Alpha-Tests ergab sich, dass Cronbach's Alpha sich von 0,504 auf den Wert 0,698 bei Eliminierung des Items „Beide Kulturen (deutsche und türkische) prägen mich gleichermaßen“ verbessern würde. Deshalb wurde auch dieses Item aus der Analyse eliminiert und der Test erneut mit den übrigen drei Items durchgeführt (vgl. Tabellen 11 und 12).

Tabelle 11: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil V

<b>Reliabilitätsstatistiken</b>	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,698	3

Tabelle 12: Cronbach-Alpha-Test für das sich Türkischfühlen, Teil VI

<b>Item-Skala-Statistiken</b>				
	Skalenmittelwert, wenn Item wegge- lassen	Skalenvarianz, wenn Item weg- gelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Al- pha, wenn Item weggelassen
Die türkische Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur	3,5813	3,328	,482	,670
Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestandteil meiner Identität	4,7093	4,519	,479	,661
Ich fühle mich als Türkin/Türke	4,2076	3,353	,615	,472

Der Cronbach-Alpha-Test für das sich *Türkischfühlen* hat im Ergebnis mit einem Reliabilitätskoeffizienten von 0,698 ergeben, dass folgende drei Items sich für eine Gruppierung eignen:

- „Ich fühle mich als Türkin/Türke.“
- „Die türkische Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur.“
- „Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestandteil meiner kulturellen Identität.“

Ein Cronbach's-Alpha Wert von mindestens 0,7 gilt als ein zuverlässiger Wert, wobei auch die Anzahl der einbezogenen Items eine Rolle spielt. Je mehr Items betrachtet werden, desto größer sollte Cronbach's Alpha sein, wobei der ideale Wert 1,0 beträgt. Da für die Messung der kulturellen Verbundenheit nur zwei (zu Deutschland) beziehungsweise drei (zur Türkei) Variablen einbezo-

gen worden sind, können die beiden Werte für Cronbach's Alpha als zuverlässiges Ergebnis betrachtet werden.

Durch Addition der Ausgangsvariablen wurde jeweils eine neue Variable für das sich *Deutschfühlen* und sich *Türkischfühlen* berechnet. Die Berechnung dieser beiden Variablen wird im Folgenden erläutert.

### **Messung der kulturellen Verbundenheit zu Deutschland**

Aus den folgenden zwei Variablen, denen jeweils eine 5er Likert-Skala<sup>11</sup> zugrunde liegt, lässt sich durch Addition die neue Variable *Deutschaffinität* berechnen, die die kulturelle Verbundenheit zu Deutschland misst:

1. „Die deutsche Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die türkische Kultur.“ (F8d)
2. „Ich fühle mich als Deutsche/Deutscher.“ (F8g)

### **Deutschaffinität = F8d + F8g**

Dabei können F8d und F8g jeweils Werte zwischen 1 und 5 annehmen, wobei der niedrigste Wert die höchste Zustimmung ausdrückt. Der numerisch minimale Wert für die aus beiden Werten addierte Variable *Deutschaffinität* ist demnach 2 und entspricht einer hohen Identifikation, der numerisch maximale Wert beträgt 10 und bedeutet eine minimale kulturelle Verbundenheit zu Deutschland.

---

<sup>11</sup> Im Fragebogen wird immer dieselbe 5er Likert-Skala verwendet: 1= Stimme voll und ganz zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = keine Meinung, 4 = Stimme eher nicht zu, 5 = Stimme überhaupt nicht zu.

## Messung der kulturellen Verbundenheit zur Türkei

Als Pendant zur Variablen *Deutschaffinität* wurde mit folgenden drei Variablen<sup>12</sup> durch Addition die neue Variable *Türkische Affinität* berechnet, die die kulturelle Verbundenheit zur Türkei misst:

1. „Die türkische Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur“ (F8c)
2. „Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestandteil meiner Identität“ (F8e)
3. „Ich fühle mich als Türkin/Türke“ (F8f)

$$\text{Türkische Affinität} = \text{F8c} + \text{F8e} + \text{F8f}$$

Auch hier können F8c, F8e und F8f jeweils die Werte 1 bis 5 annehmen, so dass ein Gesamtergebnis für die Variable *Türkische Affinität* von 3 bis 15 möglich ist, wobei ein Befragter mit dem Wert 3 die höchste Identifikation aufweist.

## Messung der Gradwanderung zwischen der kulturellen Verbundenheit zu Deutschland und zur Türkei: das Phänomen der Transkulturalität

Da die beiden Variablen *Deutschaffinität* und *Türkische Affinität* gegenpolig messen, muss die Rating-Skala (5er-Likert-Skala) einer der beiden Variablen invertiert werden. Die Inversion der Rating-Skala der Variablen *Deutschaffinität* erfolgt nach folgender Berechnung:

$$\text{F8d inverse} = \text{Min} + \text{max} - \text{oldvariable}$$

$$\text{F8g inverse} = \text{Min} + \text{max} - \text{oldvariable}$$

---

<sup>12</sup> Verwendung einer 5er Likert-Skala analog zur Beschreibung für die Variable *Deutschaffinität*.

Den Variablen *F8d* und *F8g* liegt jeweils eine 5er-Likert-Skala zugrunde. Die invertierte Skala nimmt nach Anwendung der oben beschriebenen Formel folgende Werte an:

$1+5 - \text{old variable} = \text{new variable}$

$6-1=5$

$6-2=4$

$6-3=3$

$6-4=2$

$6-5=1$

Nach Berechnung der Variablen *F8d inverse* und *F8g inverse* wird mit dem Cronbach-Alpha-Test unter Einbeziehung der Variablen *F8c*, *F8e*, *F8f*, *F8d inverse*, *F8g inverse* die interne Konsistenz der zu berechnenden Variable gemessen. Dabei ergibt sich mit einem Cronbach's Alpha (vgl. Tabellen 13 und 14) von 0,766 eine aussagekräftige neue Variable zur Messung der Gradwanderung zwischen den Kulturen.

Tabelle 13: Cronbach-Alpha-Test für die Variable der Transkulturalität Teil I

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,766	5

Tabelle 14: Cronbach-Alpha-Test für die Variable der Transkulturalität Teil II

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item wegge- lassen	Skalenvarianz, wenn Item weg- gelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Al- pha, wenn Item weggelassen
F8dinverse	9,1799	12,264	,536	,724
F8ginverse	9,3058	12,401	,515	,732
Die türkische Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur	9,5827	12,136	,565	,712
Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestand- teil meiner Identität	10,7086	14,734	,475	,746
Ich fühle mich als Türkin/Türke	10,2014	12,638	,611	,698

Es wurde die neue Variable *Transkulturalität* nach folgender Formel berechnet:

$$\text{Transkulturalität} = \text{F8d inverse} + \text{F8g inverse} + \text{F8c} + \text{F8e} + \text{F8f}$$

Die neue Variable, die sich aus fünf Einzelvariablen zusammensetzt, nimmt folglich Werte von minimal 5 bis maximal 25 an. Dabei entspricht ein Wert von 5 einer Person, die sich ausgesprochen türkisch fühlt, während ein Wert von 25 einer Person entspricht, die sich ausgesprochen deutsch fühlt. Ein mittlerer Wert von 15 steht für eine *kulturell zerrissene* Person. Im Ergebnis liefert die Variable *Transkulturalität* eine differenzierte Skala, mit der sich die Gradwanderung der kulturellen Verbundenheit zu Deutschland und zur Türkei messen lässt.



Da diese beiden Pole separat voneinander abgefragt wurden, führt diese Variable gewissermaßen ohne das Wissen der Teilnehmer eine Entscheidung herbei, ob sie sich eher deutsch oder türkisch fühlen. Dadurch ist ein Messinstrument entstanden, das die Gradwanderung der kulturellen Verbundenheit zu Deutschland und der Türkei differenziert misst und dabei das Problem sozial erwünschter Antworten weitestgehend ausschließt.

### **Berechnung der Variable *Transkulturalität kumuliert***

Um die Übersichtlichkeit der Werte in Kreuztabellen zu erhöhen, wurde die Variable *Transkulturalität* in drei neue Wertegruppen umcodiert. Dabei stehen der Bereich von 5 bis 11 für den Wert 1 (*eher türkisch*), der Bereich von 12 bis 18 (*kulturell zerrissen*) für den Wert 2 und der Bereich von 19 bis 25 (*eher deutsch*) für den Wert 3.

### **Berechnung der Variable *Generation nach der Einwanderung kumuliert***

Auch die neue Variable *Generation nach der Einwanderung kumuliert* wurde aus den ursprünglichen Werten umcodiert. Dabei entspricht die erste Generation dem Wert 1, die zweite Generation dem Wert 2, und alle Folgegenerationen werden mit dem Wert 3 beziffert.

## 7. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 8 (Diskussion).

### **Einfluss der kulturellen Identitätsprägung auf Konsumwünsche und -bedürfnisse**

Tabelle 15 zeigt die Beziehung zwischen der berechneten Variable *Transkulturalität kumuliert* und einer direkt abgefragten Variable zum Konsumverhalten. 67,2% der *Türkeiaffinen* geben an (Antworten: *Stimme voll und ganz zu* und *Stimme eher zu* kumuliert), dass sie, bezogen auf ihr Konsumverhalten, besondere Wünsche und Bedürfnisse haben, bei den *kulturell Zerrissenen* sind es 59,8%, bei den *Deutschaaffinen* trifft dies nur auf 37,5% zu.

Tabelle 15: Kreuztabelle zum Einfluss der Transkulturalität auf besondere Konsumwünsche und –bedürfnisse

**Aufgrund meines multikulturellen Hintergrundes habe ich bezogen auf mein Konsumverhalten besondere Wünsche \* Transkulturalität\_kumuliert Kreuztabelle**

		Transkulturalität_kumuliert			Gesamt
		eher türkisch	kulturell zerrissen	eher deutsch	
Aufgrund meines multikulturellen Hintergrundes habe ich bezogen auf mein Konsumverhalten besondere Wünsche	Stimme voll und ganz zu	39 32,0%	23 17,4%	3 12,5%	65 23,4%
	Stimme eher zu	43 35,2%	56 42,4%	6 25,0%	105 37,8%
	keine Meinung	19 15,6%	26 19,7%	5 20,8%	50 18,0%
	Stimme eher nicht zu	16 13,1%	21 15,9%	6 25,0%	43 15,5%
	Stimme überhaupt nicht zu	5 4,1%	6 4,5%	4 16,7%	15 5,4%
	<b>Gesamt</b>	122 100,0%	132 100,0%	24 100,0%	278 100,0%

Die in Tabelle 15 beobachteten Zusammenhänge gelten zunächst nur für die befragten Personen und nicht für die Grundgesamtheit. Ein Chi-Quadrat-Test<sup>13</sup> soll deshalb Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ermöglichen. Um ein genaueres Ergebnis zu erzielen, werden die abgefragten Werte ausschließlich mit der differenzierten Skala der Variable *Transkulturalität* (Werte 5 bis 25) gekreuzt. Mittels Chi-Quadrat-Test wird die Nullhypothese untersucht, die besagt, dass kein Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Variablen besteht. In diesem Fall lautet die Nullhypothese demnach: *Es besteht kein Zusammenhang zwischen der kulturellen Verbundenheit einer Person zu Deutschland und zur Türkei und ihren Konsumwünschen und -bedürfnissen.* Tabelle 16 zeigt das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests.

<sup>13</sup> Eine detaillierte Beschreibung des Chi-Quadrat-Tests liefert Bühl (2012: 298 ff).

Tabelle 16: Chi-Quadrat Test zum Einfluss der Transkulturalität auf Konsumwünsche und –bedürfnisse

Chi-Quadrat-Test			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	104,529 <sup>a</sup>	76	,017
Likelihood-Quotient	98,127	76	,045
Zusammenhang linear-mit-linear	7,257	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	278		

a. 84 Zellen (84,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

Der Signifikanzwert *Chi-Quadrat nach Pearson* zeigt an, dass die untersuchte Hypothese mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,017 gering ist und die Nullhypothese abgelehnt werden kann. Es ist demnach davon auszugehen, dass transkulturelle Personen sich von der übrigen Bevölkerung in ihrem Konsumverhalten unterscheiden.

Es stellt sich die Frage, auf welche Produktkategorien sich diese besonderen Konsumwünsche und -bedürfnisse beziehen. Dabei wurden einzelne Variablen, die das Konsumverhalten betreffen, in *SPSS* zu einem Set zusammengefasst. Die Variablen wurden ursprünglich nach der *Methode multipler Dichotomien*<sup>14</sup> umcodiert, da Mehrfachnennungen möglich waren. Bei diesem Vorgehen wird für jede Antwortmöglichkeit eine Variable in der Datendatei erstellt. Es werden also so viele Variablen erzeugt wie es Antwortmöglichkeiten gibt. Für jeden Befragten wird einzeln angegeben, ob er oder sie die betreffende Antwortmöglichkeit gewählt hat. Üblicherweise werden die Kodierungen 0 für *Antwort wurde nicht gewählt* und 1 für *Antwort wurde gewählt* verwendet.

Da die Mehrfachantworten nach der *Methode multipler Dichotomien* erfasst worden sind, kann für jede dieser Variablen eine Häufigkeitstabelle erstellt werden. Um einen Gesamteindruck zu erhalten, müssen die aufeinander bezogenen Variablen in einem dichotomen Variablen-Set zusammengefasst wer-

den. Dadurch können die Mehrfachantworten gemeinsam ausgewertet werden. Die Kodierungen müssen in allen Variablen identisch sein und geben jeweils an, wie häufig die Kodierung 1 in jeder Variable vorkommt. Tabelle 17 veranschaulicht das entstandene dichotome Variablen-Set bzw. die Häufigkeitsverteilung zur Frage der besondere Konsumwünsche und Bedürfnisse innerhalb verschiedener Produktkategorien.

Tabelle 17: Einfluss der Transkulturalität auf Konsumwünsche und Bedürfnisse

**Kreuztabelle Konsumwünsche und Bedürfnisse\*Transkulturalität\_kumuliert**

		Transkulturalität_kumuliert			Gesamt
		eher türkisch	kulturell zerrissen	eher deutsch	
Konsumwünsche und Bedürfnisse <sup>a</sup>	bei Konsumgütern	41 47,1%	32 36,4%	4 25,0%	77
	bei Dienstleistungen	32 36,8%	25 28,4%	2 12,5%	59
	bei Nahrungsmitteln	73 83,9%	71 80,7%	10 62,5%	154
	bei Textilien/ Kleidung	39 44,8%	19 21,6%	3 18,8%	61
	bei Arzneimitteln/Medikamenten	17 19,5%	16 18,2%	0 0,0%	33
	im Tourismus	35 40,2%	25 28,4%	5 31,3%	65
	in der Gastronomie	57 65,5%	47 53,4%	9 56,3%	113
	Sonstiges	6 6,9%	6 6,8%	1 6,3%	13
	<b>Gesamt</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>16</b>	<b>191</b>

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

<sup>14</sup> Eine detaillierte Beschreibung der *Methode multipler Dichotomien* liefern Eckstein (2012: 57 ff) sowie Janssen & Laatz (2013: 297 ff).

Die TiD haben insbesondere bei Nahrungsmitteln (80,6%), in der Gastronomie (59,2%), bei Konsumgütern (40,3%) und im Tourismus (34,0%) besondere Konsumwünsche und Bedürfnisse. Im Bereich Tourismus zeigt sich ein differenziertes Bild: 40,2% der *Türkeiaffinen*, 28,4% der *kulturell Zerrissenen* und 31,3% der *Deutschaffinen* geben an, besondere Konsumwünsche und Bedürfnisse in diesem Bereich zu haben.

### **Unterschiede in der Transkulturalität zwischen den Einwanderer-Generationen**

Tabelle 18 veranschaulicht die Beziehung zwischen den beiden Variablen *Transkulturalität kumuliert* und *Generationen nach Einwanderung kumuliert*. Dabei fällt auf, dass das Selbstempfinden der TiD mit jedem Generationenwechsel deutlicher in Richtung Türkei tendiert. So haben 32,6% der Befragten aus der ersten Einwanderer-Generation angegeben, sich eher türkisch zu fühlen. Bei den Befragten der zweiten Generation sind es bereits 44,0% und bei den Befragten der dritten und späteren Generationen sind es 47,6%. Gleichzeitig nimmt die kulturelle Verbundenheit zu Deutschland ab. Innerhalb der ersten Generation fühlen sich noch 14,0% der Befragten eher deutsch, in der zweiten Generation sind es nur 8,3%, ab der dritten Generation noch 7,1%.

Tabelle 18: Einfluss der Einwanderer-Generationen auf die Transkulturalität

**Transkulturalität\_kumuliert \* Generationen nach Einwanderung\_kumuliert**  
**Kreuztabelle**

		Generationen nach Einwanderung_kumuliert			Gesamt
		1.	2.	3. und spätere	
Transkulturalität_kumuliert	eher türkisch	14 32,6%	48 44,0%	60 47,6%	122 43,9%
	kulturell zerrissen	23 53,5%	52 47,7%	57 45,2%	132 47,5%
	eher deutsch	6 14,0%	9 8,3%	9 7,1%	24 8,6%
	Gesamt	43 100,0%	109 100,0%	126 100,0%	278 100,0%

Damit die in Tabelle 18 beobachteten Zusammenhänge zwischen den Variablen *Transkulturalität\_kumuliert* und *Generationen nach Einwanderung\_kumuliert* auf ihre grundsätzliche Gültigkeit überprüft werden können, wird erneut der Chi-Quadrat-Test angewendet. Dabei ergibt sich für die Nullhypothese (*Es besteht kein Zusammenhang zwischen der kulturellen Verbundenheit einer Person und ihrer Einwanderer-Generation*) ein Signifikanzwert von 0,560 (vgl. Tabelle 19). Folglich kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden, so dass die in der Umfrage gewonnenen Ergebnisse keine allgemeine Gültigkeit haben.

Tabelle 19: Chi-Quadrat-Test zum Einfluss der Einwanderer-Generationen auf die Transkulturalität

Chi-Quadrat-Test			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	36,048 <sup>a</sup>	38	,560
Likelihood-Quotient	40,840	38	,347
Zusammenhang linear-mit-linear	2,985	1	,084
Anzahl der gültigen Fälle	278		

a. 33 Zellen (55,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,15.

## Einfluss der Transkulturalität auf das Reiseverhalten

Im nächsten Schritt gilt es zu überprüfen, wie sich die unterschiedliche Selbstwahrnehmung auf das Reiseverhalten der TiD auswirkt.

### Anzahl der Haupturlaubsreisen (HUR) in den letzten drei Jahren

Um herauszufinden, inwieweit die kulturelle Identität Einfluss auf die Zahl der HUR der TiD hat, wurde die Variable *Anzahl HUR* mit der Variable *Transkulturalität kumuliert* gekreuzt und anschließend der jährliche Durchschnitt der HUR pro Gruppe (*eher türkisch*, *kulturell zerrissen*, *eher deutsch*) berechnet (vgl. Tabelle 20). Dabei hat sich ergeben, dass die *Türkeiaffinen* durchschnittlich 1,3 Mal pro Jahr einen Urlaub machen, der länger als fünf Tage dauert. Die *kulturell Zerrissenen* reisen durchschnittlich 1,3 Mal pro Jahr in den Urlaub und die *Deutschaaffinen* 1,2 Mal pro Jahr. Der Wert der *Türkeiaffinen* und der *kulturell Zerrissenen* entspricht exakt dem deutschen Bundesdurchschnitt gemäß *Reiseanalyse* (FUR 2013a). Dies spricht dafür, dass die dieser Untersuchung zugrunde liegende Stichprobe der repräsentativen Stichprobe der *Reiseanalyse* (FUR 2013a) nahe kommt.



Tabelle 20: Anzahl der Haupturlaubsreisen in den letzten drei Jahren

**Anzahl der Kurzurlaube in den letzten 3 Jahren \* Transkulturalität\_kumuliert**

<b>Kreuztabelle</b>				
Anzahl der Haupturlaube in den letzten 3 Jahren	eher türkisch	kulturell zerrissen	eher deutsch	Gesamt
0	4	4	2	10
1	10	22	2	34
2	25	22	4	51
3	28	28	5	61
4	12	13	3	28
5	11	10	2	23
6	9	12	1	22
7	1	1	1	3
8	1	3	1	5
9	1	0	0	1
10	2	7	0	9
12	1	2	1	4
15	2	2	0	4
16	1	0	0	1
20	1	0	0	1
Summe	109	126	22	257
Mittelwert Anzahl HUR	423	479	80	
Mittelwert Anzahl HUR pro Jahr	3,9	3,8	3,6	
	1,3	1,3	1,2	1,3

## Anzahl der Kurzurlaubsreisen<sup>15</sup> (KUR) in den letzten drei Jahren

Die Variable *Anzahl KUR* wird mit der Variablen *Transkulturalität kumuliert* gekreuzt, um zu ermitteln, wie sich das kulturelle Selbstverständnis auf das Kurzurlaubs-Reiseverhalten auswirkt (vgl. Tabelle 21). Im Ergebnis zeigt sich, dass die *Türkeiaffinen* durchschnittlich 0,6, die *kulturell Zerrissenen* 1,1 und die *Deutschaaffinen* 0,6 KUR pro Jahr unternehmen. Damit liegen alle Befragten deutlich unter dem deutschen Bundesdurchschnitt von 2,0 KUR pro Jahr (FUR 2013a).

Tabelle 21: Anzahl der Kurzurlaubsreisen in den letzten drei Jahren

### Anzahl der Kurzurlaube in den letzten 3 Jahren \* Transkulturalität\_kumuliert Kreuztabelle

		Transkulturalität_kumuliert			Gesamt
		eher türkisch	kulturell zerrissen	eher deutsch	
Anzahl der Kurzurlaube in den letzten 3 Jahren	0	44	35	11	90
	1	19	22	3	44
	2	19	16	2	37
	3	8	14	1	23
	4	6	5	1	12
	5	6	10	2	18
	6	1	3	1	5
	7	2	2	0	4
	8	0	4	0	4
	9	1	1	0	2
	10	2	9	1	12
	12	0	1	0	1
	16	0	1	0	1
	20	1	3	0	4
Gesamt		109	126	22	257
Mittelwert Anzahl KUR		204	417	40	
Mittelwert Anzahl KUR pro Jahr		1,9	3,3	1,8	
		0,6	1,1	0,6	

<sup>15</sup> Kurzurlaubsreise (KUR) wird gemäß FUR (2013a) definiert als eine Urlaubsreise von weniger als fünf Tagen Dauer.

## **Einfluss der Transkulturalität auf die Reisezielwahl**

Es wurden separat Reiseziele innerhalb und außerhalb Deutschlands abgefragt, die innerhalb der letzten drei Jahre mindestens einmal besucht wurden, wobei die vorgegebenen Antwortkategorien zur besseren Vergleichbarkeit mit dem deutschen Bundesdurchschnitt den abgefragten Destinationen in der *Reiseanalyse* (FUR 2013a) angepasst wurden. Da in diesem Bereich Mehrfachnennungen möglich waren, wurden die Variablen nach der *Methode multipler Dichotomien* umcodiert, und anschließend wurde jeweils ein dichotomes Variablen-Set (*Reiseziele im Ausland* und *Reiseziele im Inland*) erstellt.

### **Reiseziele im Ausland**

Aus Tabelle 22 ist zu entnehmen, welche Länder die TiD innerhalb der letzten drei Jahre besucht haben.

Tabelle 22: Einfluss der Transkulturalität auf die Zielgebietswahl auf Länderebene

**Kreuztabelle Destinationen auf Länderebene\* Transkulturalität\_kumuliert**

	Transkulturalität_kumuliert			Gesamt
	eher türkisch	kulturell zerrissen	eher deutsch	
Deutschland	42	80	15	137
	38,5%	63,5%	68,2%	
Türkei	16,3%	31,1%	5,8%	53,3%
	102	118	17	237
Türkei	93,6%	93,7%	77,3%	
	39,7%	45,9%	6,6%	92,2%
Reiseziele im Ausland <sup>a</sup> Spanien	17	24	4	45
	15,6%	19,0%	18,2%	
Spanien	6,6%	9,3%	1,6%	17,5%
	22	24	4	50
Italien	20,2%	19,0%	18,2%	
	8,6%	9,3%	1,6%	19,5%
Österreich	16	19	1	36
	14,7%	15,1%	4,5%	
Gesamt	6,2%	7,4%	0,4%	14,0%
	109	126	22	257
	42,4%	49,0%	8,6%	100,0%

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Die **Türkei** ist das beliebteste Reiseziel der TiD. 93,6% der Befragten, die sich eher türkisch fühlen, haben innerhalb der letzten drei Jahre dort Urlaub gemacht. Im Vergleich dazu sind es bei den *kulturell Zerrissenen* 93,7% und bei den *Deuschaffinen* 77,3%.

Auf Platz zwei folgt **Deutschland**. 38,5% der *Türkeiaffinen*, 63,5% der *kulturell Zerrissenen* und 68,2% der TiD mit einem hauptsächlich deutschen Selbstverständnis sind innerhalb Deutschlands verreist.

20,2% der *Türkeiaffinen*, 19,0% der *kulturell Zerrissenen* und 18,2% der *Deutschaaffinen* waren innerhalb der letzten drei Jahre in **Italien** im Urlaub.

In **Spanien** haben 15,6% der *Türkeiaffinen*, 19,0% der *kulturell Zerrissenen* und 18,2% der *Deutschaaffinen* Urlaub gemacht.

In **Österreich** haben 14,7% der *Türkeiaffinen*, 15,1% der *kulturell Zerrissenen* und 4,5% der *Deutschaaffinen* Urlaub gemacht.

## Reiseziele im Inland

Aus Tabelle 23 ist zu entnehmen, welche Reiseziele innerhalb Deutschlands die TiD während der letzten drei Jahre besucht haben.

Tabelle 23: Einfluss der Transkulturalität auf die Zielgebietswahl auf Bundeslandebene

Zielgebietswahl (innerhalb der letzten 3 Jahre mindestens einmal besucht)	Transkulturalität_kumuliert			Ge- samt
	eher tür- kisch	kulturell zerris- sen	eher deutsch	
Baden-Württemberg: übriges Baden- Württemberg	11 15,3%	14 13,9%	0 0,0%	25
Baden-Württemberg: Bodensee	7 9,7%	5 5,0%	1 5,0%	13
Baden-Württemberg: Schwarzwald	2 2,8%	8 7,9%	2 10,0%	12
Bayern: übriges Bayern	11 15,3%	16 15,8%	2 10,0%	29
Bayern: Alpen, Voralpen	8 11,1%	17 16,8%	5 25,0%	30
Bayern: Franken	7 9,7%	7 6,9%	4 20,0%	18
Berlin	24 33,3%	37 36,6%	6 30,0%	67
Brandenburg	3 4,2%	3 3,0%	0 0,0%	6
Bremen	3 4,2%	3 3,0%	2 10,0%	8
Hamburg	10 13,9%	17 16,8%	5 25,0%	32
Hessen	6 8,3%	10 9,9%	1 5,0%	17

**Kreuztabelle Destinationen\_auf\_Bundeslandebene\*Transkulturalität\_kumuliert**

Zielgebietswahl (innerhalb der letzten 3 Jahre mindestens einmal besucht)	Transkulturalität_kumuliert			Ge- samt
	eher türkisch	kulturell zerrissen	eher deutsch	
Mecklenburg-Vorpommern: Binnenland	0 0,0%	1 1,0%	0 0,0%	1
Mecklenburg-Vorpommern: Ostseeküste	2 2,8%	4 4,0%	1 5,0%	7
Binnenland	1 1,4%	4 4,0%	1 5,0%	6
Niedersachsen: Nordseeküste	1 1,4%	7 6,9%	0 0,0%	8
Nordrhein-Westfalen	20 27,8%	17 16,8%	2 10,0%	39
Rheinland-Pfalz	3 4,2%	8 7,9%	4 20,0%	15
Saarland	1 1,4%	2 2,0%	2 10,0%	5
Sachsen	5 6,9%	2 2,0%	1 5,0%	8
Sachsen-Anhalt (inkl. Ost-Harz)	0 0,0%	4 4,0%	0 0,0%	4
Schleswig-Holstein: Binnenland	1 1,4%	1 1,0%	1 5,0%	3
Schleswig-Holstein: Nordseeküste	0 0,0%	7 6,9%	0 0,0%	7
Ostseeküste	4 5,6%	7 6,9%	1 5,0%	12
Thüringen	4 5,6%	2 2,0%	0 0,0%	6
Gesamt	72 37,3%	101 52,3%	20 10,4%	193 100,0%

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

**Berlin** ist das beliebteste Reiseziel der TiD innerhalb Deutschlands. Es wurde während der letzten drei Jahre von 33,3% der *Türkeiaffinen*, 36,6% der *kulturell Zerrissenen* und 30,0% der *Deutschaaffinen* besucht.

Auf Platz folgt **Nordrhein-Westfalen**. Dort haben 27,8% der *Türkeiaffinen*, 16,8% der *kulturell Zerrissenen* und 10,0% der *Deutschaaffinen* Urlaub gemacht.

Nach **Hamburg** zog es 13,9% der *Türkeiaffinen*, 16,8% der *kulturell Zerrissenen* und 25,0% der *Deutschaaffinen*.

In die **Alpen/Voralpen** 11,1% der *Türkeiaffinen*, 16,8% der *kulturell Zerrissenen* und 25,0% der *Deutschaaffinen* gereist.

Das **übrige Bayern** wurde von 15,3% der *Türkeiaffinen*, 15,8% der *kulturell Zerrissenen* und 10,0% der *Deutschaaffinen* besucht.

**Baden-Württemberg** (ohne Schwarzwald und Bodensee) wurde von 15,3% der *Türkeiaffinen* und 13,9% der *kulturell Zerrissenen* bereist. Kein einziger Befragter mit einer Affinität zu Deutschland war dort innerhalb der letzten drei Jahre im Urlaub.



## 8. Diskussion

Die quantitative Befragung von 358 TiD auf *Facebook* konnte eindeutig einen Zusammenhang zwischen der kulturellen Verbundenheit einer Person und ihren Konsumwünschen und –bedürfnissen belegen. Dies trifft auch auf den Tourismussektor zu. So haben 40,2% der TiD mit eher türkischer Affinität, 28,4% der *kulturell Zerrissenen* und 31,3% der *Deutschauffinen* angegeben, besondere Bedürfnisse im Bereich des Tourismus zu haben.

Innerhalb des Fragebogens wurden erste Ansätze ermittelt, um konkrete Hinweise für weitere Forschung zu erhalten. So konnten die Teilnehmer in offenen Antwortkategorien formulieren, welche speziellen Bedürfnisse sie an den Tourismus haben. Aufgrund der Komplexität der Befragung und mangels existierender Studien zu dieser Fragestellung, wurde offen danach gefragt. Es wurden folgende Fragen integriert:

- Was ist Ihnen besonders wichtig im Zielgebiet, damit Sie einen schönen Urlaub verbringen?
- Fühlen Sie sich in deutschen Zielgebieten wohl? Wenn nein, warum nicht?
- Fühlen Sie sich in deutschen Hotels wohl? Wenn nein, warum nicht?
- Wünschen Sie sich in Deutschland besondere Angebote, die sich speziell an Personen mit Migrationshintergrund richten? Wenn ja, welche Art von Angeboten?

Die Antworten zu diesen Fragen konzentrierten sich schwerpunktmäßig auf eine religiös korrekte Ernährung (sogenannte *Halal-Produkte*) und ein Gefühl der Diskriminierung, so dass sich wenige Rückschlüsse auf weitere Bedürfnisse schließen lassen.

In Zukunft wird die Tourismusindustrie sich immer stärker mit dieser Fragestellung befassen müssen, da der Anteil der TiD mit eher türkischer Affinität, der die stärksten speziellen Bedürfnisse aufweist, weiter steigt, und zwar von Generation zu Generation. So ist die kulturelle Verbundenheit der TiD zur Türkei in der dritten und in späteren Generationen mit 47,6% deutlich höher als in der zweiten (44,0%) und der ersten Einwanderer-Generation (32,6%). Gleichzeitig nimmt die Verbundenheit zu Deutschland, die ohnehin eher schwach ausgeprägt ist, weiter ab.

Dass insbesondere die TiD jüngerer Generationen sich Deutschland weniger verbunden fühlen als der Türkei, belegt auch die Studie von Liljeberg (2012). So planen 67% der 15-29 Jährigen aufgrund ihrer Heimatverbundenheit eine Rückkehr in die Türkei, während es bei den 30-49 Jährigen nur 65% und bei den ab 50 Jährigen nur noch 54% sind (Liljeberg 2012). Verstärkt wird dieser Wunsch durch die erlebte Diskriminierung in Deutschland insbesondere der 15-29 Jährigen (Liljeberg 2012). Grund hierfür sei zudem eine verstärkte Rückbesinnung gerade der jüngeren Generation auf religiöse Werte ihrer Eltern, die zum Teil radikale Formen annimmt und auch auf das Phänomen der Transkulturalität zurückzuführen ist: „Die jüngste Generation zeigt insgesamt gerade bei religiösen Aspekten etwas „radikalere“ Ansichten als die Älteren. Dies ist möglicherweise auf die Entwicklung eines neuen Selbstbewusstseins zurückzuführen, das einerseits wahrscheinlich eine Antwort auf den empfundenen gesellschaftlichen Druck ist, andererseits jedoch auch auf die empfundene Position „zwischen den Welten“ zurückzuführen sein dürfte“ (Liljeberg 2012: 101).

Diese Daten legen die Schlussfolgerung nahe, dass die TiD sich nicht assimilieren, sondern ein eigenes Bewusstsein entwickeln, das immer stärker ausgeprägt wird. Ein Grund hierfür könnten Sprachprobleme (selbst bei in Deutschland geborenen TiD) sein, die nur wenig Kontakt außerhalb ihrer eigenen Gruppe haben. Hinzu kommen Diskriminierung, Sinnsuche in einer extrem

ausgelebten Religion, mangelnde Perspektiven aufgrund schlechter Ausbildung und die Rückbesinnung auf die Familie.

Für die Tourismusbranche besonders interessant ist diese Entwicklung, weil TiD mit einer erhöhten Türkei-Affinität auch bevorzugt in die Türkei reisen. Das Land ist bei allen TiD sehr beliebt, wobei die *Türkei-Affinen* mit 93,6% und die *kulturell Zerrissenen* mit 93,7% noch etwas häufiger dorthin reisen als die *Deuschaffinen* mit 77,3%.

Dabei ist davon auszugehen, dass die meisten TiD keinen klassischen Urlaub im Hotel machen, sondern Verwandte, Freunde und Bekannte besuchen. Dies stützt auch die *Reiseanalyse* (FUR 2013b), in der 69,6% der in Deutschland lebenden Türken angegeben haben, besonders gerne Verwandten- und Bekanntenbesuche zu machen. Als Folge daraus geben sie weniger Geld in Hotels und Restaurants aus, so dass die Ausgaben für einen Urlaubstag gemäß *Reiseanalyse* (FUR 2013a, FUR 2013b) pro Kopf nur 49,40 Euro betragen (deutscher Bundesdurchschnitt: 78 Euro).

Auch innerhalb Deutschlands, dem zweitliebsten Reiseziel der TiD, besuchen die Befragten vor allem Verwandte und Bekannte. So reisen die TiD bevorzugt in Ballungsgebiete mit hoher türkischstämmiger Bevölkerung und nicht in landschaftlich reizvolle Regionen.

Hierbei gibt es Unterschiede je nach der eigenen Selbstwahrnehmung. So haben 27,8% der TiD mit eher türkischer Identität innerhalb der letzten drei Jahre eine Reise nach Nordrhein-Westfalen unternommen, während es bei den Deuschaffinen innerhalb der Befragung nur 10% waren. Dies lässt den Schluss zu, dass Verwandten-Besuche für TiD mit eher türkischer Identität einen höheren Stellenwert haben.

Im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt unternehmen die TiD etwa gleich viele lange Urlaubsreisen (HUR), aber deutlich weniger Kurzreisen (KUR). Dies liegt vermutlich daran, dass sich Kurzreisen in die Türkei kaum lohnen.

Transkulturalität wird in Zukunft bei der Zielgruppenforschung für die Tourismusbranche eine immer größere Rolle spielen. Nicht nur bezogen auf die türkischstämmige Minderheit, sondern auch auf andere ethnische Gruppen wie zum Beispiel die Deutschen mit russischem Migrationshintergrund.

Dabei ist die Gruppe der TiD nicht als homogen zu betrachten, sondern unterteilt sich in verschiedene Untergruppen, deren Konsumbedürfnisse stark voneinander abweichen.

Ein Grund für den Ausschlag in Richtung eher türkische Identität ist die Generationenfolge. Weitere Variablen für eine verstärkte türkische Selbstwahrnehmung (zum Beispiel Bildung, Geschlecht, Wohnort) müssten noch erforscht werden.

Zwar ist die Zielgruppe der TiD sehr reisefreudig, aber dennoch für die Tourismusbranche momentan weniger attraktiv, da sie sehr häufig Freunde und Verwandte besuchen. Dadurch entfallen Hotelbuchungen. Eine Relevanz besteht in erster Linie für den Flugverkehr und erdgebundene Reisen (Bus und Bahn).

Mit der Variable *Transkulturalität* wurde ein neues Messinstrument eingeführt, um den Grad der kulturellen Verbundenheit einer Person zu ermitteln. Dabei können sozial erwünschte Antworten weitestgehend ausgeschlossen werden. In dieser Pilotstudie wurde zwar ausschließlich das kulturelle Selbstverständnis der TiD gemessen, doch lässt sich die Methode auch auf andere ethnische Minderheiten in Deutschland übertragen.

## 9. Grenzen der Untersuchung und Forschungsausblick

Die vorliegende Befragung basiert auf Daten von *Facebook*-Usern, kann also nicht als repräsentativ für den durchschnittlichen TiD gelten. Es steht zu vermuten, dass vor allem ältere TiD keinen *Facebook*-Account besitzen, so dass überdurchschnittlich viele jüngere TiD an der Umfrage teilgenommen haben. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 30 Jahren. Zudem ist die Fallzahl mit 358 noch relativ gering im Vergleich zur Grundgesamtheit von 3 Mio. TiD.

Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit dem bundesweiten Durchschnitt wurden in der Kategorie beliebter Urlaubsziele einige der beliebtesten Destinationen aus der *Reiseanalyse* (FUR 2013a) übernommen. Vermutlich bereisen die TiD jedoch auch andere Destinationen, die hier nicht erfasst wurden.

Innerhalb der Umfrage konnten die Teilnehmer in einer offenen Antwortkategorie formulieren, welche speziellen Bedürfnisse sie an den Tourismus haben. Diese Antworten konzentrierten sich schwerpunktmäßig auf eine religiös korrekte Ernährung (sogenannte *Halal-Produkte*) und ein Gefühl der Diskriminierung, so dass sich wenige Rückschlüsse auf weitere Bedürfnisse schließen lassen.

Diese sollten in einer Folgestudie genauer ermittelt werden. Dabei wäre es auch interessant zu hinterfragen, ob diese speziellen Bedürfnisse nur innerhalb der Transkulturalität variieren, oder ob z.B. auch das Alter, das Geschlecht, das Einkommen, der Bildungsstand und der Wohnort einen Einfluss haben.

Da die Türkei eindeutig als beliebtestes Reiseziel der TiD evaluiert wurde, bieten sich hier gezielte Forschungsfragen an. Sollte es zum Beispiel mehr Direktflüge in die Türkei (auch von kleineren Flughäfen) von Deutschland aus geben? Besteht Bedarf an spezieller religiös korrekter Bordverpflegung (*Halal-Produkte*)? Welche Voraussetzungen müssen Hotels erfüllen, damit sich TiD dort wohlfühlen (z.B. nach Geschlechtern getrennter Wellness-Bereich).

Zudem sollte genauer untersucht werden, inwiefern die Religion Einfluss auf den Marketing-Mix dieser Zielgruppe hat. Fühlen sich türkeiaffine TiD eventuell von herkömmlichen Reisekatalogen sogar abgestoßen? Inwieweit ist es überhaupt möglich, die Wünsche der TiD mit starker türkischer Affinität mit den Urlaubsbedürfnissen des Durchschnittsdeutschen in einer Destination zu vereinen und lohnt sich das finanziell? Inwiefern muss selbst innerhalb der TiD-Gruppe die Ansprache je nach Selbstwahrnehmung variieren? Können TiD mit einer starken Deutschaffinität genau wie die Durchschnittsdeutschen angesprochen werden?

Grundsätzlich ist eine genauere Untersuchung des Reiseverhaltens der TiD notwendig. So stellt sie z.B. die Frage, ob Verwandtenbesuche mit Urlaub verbunden werden, da dies Auswirkungen auf die Hotelübernachtungen hätte. Der Bedarf an Hotelübernachtungen und auch andere Bedürfnisse der Urlauber werden erst deutlich, wenn zunächst die Reise der TiD als Prozess differenziert erfasst wird. Die Customer Journey der TiD sollte zunächst komplett erfasst werden, um Ansätze für weitere Forschung zu entwickeln.

Da ein Großteil der Reisen, die von TiD unternommen werden, sie zu Familienangehörigen und Freunden führt, ist es wichtig, genauer zu untersuchen, wie hoch überhaupt der Bedarf an Übernachtungsmöglichkeiten ist. Gibt es hier signifikante Unterschiede je nach Destination? Welche bisher noch nicht abgefragten Länder gehören ebenfalls zu den Reisezielen? Welche Voraus-

setzungen müssten erfüllt werden, damit TiD, die momentan im Urlaub noch bei Verwandten unterkommen, stattdessen in einem Hotel übernachten?

Durch weitere Studien zum *Phänomen der Transkulturalität* können die Bedürfnisse der Zielgruppe noch besser evaluiert werden, so dass zielgruppenspezifisches Marketing möglich wird. Wenn es gelingt, die Produkte dem Empfinden der *kulturellen Zerrissenheit* der TiD anzupassen, könnte sich ein lukrativer Markt erschließen lassen. Dabei sollte die Frage im Forschungsfokus stehen, wie die TiD davon überzeugt werden können, statt der Familien- und Bekanntenbesuche vermehrt klassische Urlaubsprodukte zu buchen.

Es könnte ein Messinstrument entwickelt werden, das es erlaubt, die Transkulturalität der TiD differenziert zu erfassen. Mit der vorliegenden Pilotstudie ist es gelungen, einen ersten Einblick in die Transkulturalität der TiD und ihre speziellen Bedürfnisse in Bezug auf das Reisen zu gewinnen. Anhand der sich daraus ergebenden Forschungsfragen lassen sich künftig wichtige ethnische Minderheiten als neue touristische Zielgruppen besser erreichen.

## Literaturverzeichnis

**ARD & ZDF (2011).** Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Köln: Westdeutscher Rundfunk.

**Bänsch, A. (2002).** Käuferverhalten. 9. Auflage, München: Oldenbourg.

**Bortz, J. & Döring, N. (2009).** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Überarbeitete Auflage, Heidelberg: Springer.

**Bühl, A. (2012).** SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse. 13. Auflage. München: Pearson.

**Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2012).** Bevölkerung mit Migrationshintergrund I. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/migrationshintergrund-i>, eingestellt: 28.11.2012, abgerufen: 29.12.2013.

**Deutsch Türkische Nachrichten (2013a).** Weg aus Deutschland: Fast 200.000 Türken gehen in vier Jahren. Online verfügbar unter: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2013/03/470905/weg-aus-deutschland-fast-200-000-tuerken-gehen-in-vier-jahren/>, eingestellt: 14.03.2013, abgerufen: 05.01.2013.

**Deutsch Türkische Nachrichten (2013b).** Leben in Deutschland: 90 Prozent der Türken fühlen sich hier zuhause. Online verfügbar unter: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2013/11/493484/leben-in-deutschland-90-prozent-der-tuerken-fuehlen-sich-hier-zuhause/>, eingestellt: 06.11.2013, abgerufen: 18.12.2013.

**Eckstein, P. P. (2012).** Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 7. Überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer.

**Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990).** Consumer Behavior. Sixth edition. Chicaco u.a.: The Dryden Press.



**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2013a).** Die Urlaubsreisen der Deutschen. Reiseanalyse 2013. FUR: Kiel.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2013b).** Unveröffentlichte Ergebnisse der Reiseanalyse 2013(a) zu türkischen Migranten in Deutschland.

**Göbel, F. (2012).** Kaufkraft: Migranten verfügen über 200 Milliarden Euro. Online verfügbar unter: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/handel/artikel/details/1003739-kaufkraft-migranten-verfuegen-ueber-200-milliarden-euro/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/handel/artikel/details/1003739-kaufkraft-migranten-verfuegen-ueber-200-milliarden-euro/), eingestellt: 01.11.2012, abgerufen: 05.01.2013.

**Herder, J. G. (1967).** Auch eine Philosophie der Geschichte zur Bildung der Menschheit. Suhrkamp: Frankfurt am Main.

**Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1968).** A Theory of Buyer Behavior. IN: R. Moyer (Eds.): Changing Marketing Systems. 1967 Winter Conference Proceedings No. 26, American Marketing Association. Chicago. S. 253-262.

**Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969).** The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons.

**Janssen, J. & Laatz, W. (2013).** Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 8. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

**Kielmann, S. (2009).** Problematische Zielgruppen und ihre Beachtung durch Markenartikel (Gay- und Ethno-Marketing). 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

**Kreilkamp, E. & von Bergner, N. M. (2013).** Ethno-Marketing als Herausforderung im Destinationsmanagement: Anforderungen an die Kommunikationspolitik für Migranten. DGT Jahrestagung. 28-30 November 2013, Bremen.

**Liljeberg, H. (2012).** Deutsch-Türkische Lebens- und Wertewelten 2012. Ergebnisbericht zu einer repräsentativen Befragung von Türken in Deutschland. INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung: Berlin.

**Magerhans, A. & Silva, D. (2011).** Quo Vadis Ethno-Marketing: Ergebnisse einer Online-Delphi-Befragung. In: Haase, H. & Lautenschläger, A. (Hrsg.). Beiträge zur Innovations- und Gründungsforschung. Festschrift des Center for innovation and Entrepreneurship anlässlich des 20-Jährigen Bestehens der Fachhochschule Jena. Jena: Garamond.

**Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985).** The Tourism System: An Introductory Text, 3<sup>rd</sup> edition. Englewood Cliffs: New Jersey.

**Nicosia, F. M. (1966).** Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs: New Jersey.

**Pepels, W. (1995).** Käuferverhalten und Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

**Schmücker, D. J. (2006).** Touristische Informationsprozesse: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren und Inhalten des Informationsverhaltens von Urlaubsreisenden. Hochschulschrift: Leuphana Universität Lüneburg, Dissertation, 2007.

**Stemmler, F. (2012).** Migranten sind die besseren Markenbotschafter. Online verfügbar unter: [http://www.serviceplansolutions.com/presse/news.html?tx\\_dynamictable\\_pi1\[xSIEI\]=1282&cHash=39a909ea47a63e884881ccea9af67c8](http://www.serviceplansolutions.com/presse/news.html?tx_dynamictable_pi1[xSIEI]=1282&cHash=39a909ea47a63e884881ccea9af67c8), eingestellt: 06/2012, abgerufen: 28.12.2013.

**Strüning, F. (2012).** Türken in Deutschland 2012. Studie Deutsch-Türkische Lebens- und Wertewelten – Teil 1: Sozioökonomische Fakten. Online verfügbar unter: <http://www.citizenimes.eu/2012/08/19/turken-in-deutschland-2012/>, eingestellt: 19.08.2012, abgerufen: 29.12.2013, Citizen Times: Berlin.

**von Rauchhaupt, J. (2007).** Ethno-Marketing online. In Schwarz, T. (Hrsg.). Leitfaden Online-Marketing, S. 164-168, Marketing-BÖRSE: Waghäusel.

**Welsch, W. (2010).** Was ist eigentlich Transkulturalität? In: Darowska, L. & Machold, C. (Hrsg.). Hochschule als transkultureller Raum? Beiträge zu Kultur, Bildung und Differenz, S. 39-66, Bielefeld: Transkript Verlag.

**Woodworth, R. S. (1921).** Psychology A Study Of Mental Life. Henry Holt and Company: New York.

**Appendix IV**

Appendix of article I

- i. List of participants

Name	First name	Institution and position	Country	Participation status
<b>Bhandari</b>	R K	Chandiwala Institute of Hotel Management & Catering Technology, New Delhi	India	Second round
<b>Bordas</b>	Eulogio	THR International Tourism Consultants, President	Spain	First round Second round Third round
<b>Buhalis</b>	Dimitrios	International Center for Tourism and Hospitality Research at Bournemouth University	United Kingdom	First round
<b>Dall'Aglio</b>	Stefano	Econstat, Bologna Managing Director	Italy	First round Second round Third round
<b>Danielsson</b>	Johanna	Kairos Future, Stockholm Partner, Director Travel & Tourism	Sweden	First round Second round
<b>Darsavelidze</b>	Davit	Tbilisi Iv. Javakhishvili State University	Georgia	First round Second round
<b>Feige</b>	Mathias	dwif-Consulting GmbH, Berlin Managing Director	Germany	First round Second round Third round
<b>Jacobsen</b>	Jens K.S.	TØI, Oslo	Norway	Second round
<b>Kattiyapornpong</b>	Uraiporn. (aka "Ping")	School of Management and Marketing, Faculty of Commerce University of Wollongong	Thailand / Australia	First round Second round
Name	First name	Institution and position	Country	Participation status
<b>Kohl</b>	Manfred	Kohl & Partner, Managing Partner	Austria	First round Second round

<b>Lima</b>	Ismar	Federal University of Goiás	Brasil	Second round
<b>Lohmann</b>	Martin	NIT, Kiel, Managing Director Leuphana University Lüneburg	Germany	First round Second round Third round
<b>Manente</b>	Mara	CISET; International Center of Studies on the Tourist Economy, Venice, Director	Italy	First round Second round Third round
<b>Müller</b>	Hansruedi	FIF Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus at University of Berne, Director	Switzerland	First round Second round Third round
<b>Smeral</b>	Egon	WIFO, Wien	Austria	First round Second round
<b>Zammit</b>	Vincent	Institute of Tourism Studies St George's Bay	Malta	Second round

## **Appendix IV**

Appendix of article I

- ii. Accompanying letter first round

## Delphi Study on Challenges in Global Tourism until 2020

Dear ...,

I am addressing you on behalf of an – as of yet – informal international group of tourism researchers, namely Eulogio Bordas, THR, Spain; Stefano Dall'Aglio, ECONSTAT, Italy; Mathias Feige, dwif consulting, Germany; Mara Manente, Ciset, Italy; Hansruedi Müller, FIF, Switzerland, and Martin Lohmann, *N.I.T.* and Leuphana University Lüneburg, Germany.

In the name of our group, I kindly ask for your help and assistance by participating in an expert survey which will be carried out as a Delphi study. It will cover prospective challenges for global tourism within the next decade. We have identified 22 tourism research experts from different countries who we consider to be an enrichment with respect to our survey on the one hand and promising prospective group members for (perhaps) further future cooperation on the other hand. I hope you don't mind being part of this carefully selected group. Please allow a few words on the survey background and aim:

We feel that tourism research as it is today does not fully address the challenges which may affect and shape the future of tourism, both with respect to the industry and society. Future tourism research needs to focus on the conditions and impacts of these challenges which implies the necessity of having a reliable and shared knowledge base. Against this background, this survey aims to identify the most prominent challenges in global tourism until 2020, to understand their nature, their driving forces and their potential impact upon tourism. The results will allow tourism researchers and other stakeholders alike to prepare for these challenges and to cope with them in responsible ways.

By participating in this Delphi survey, you would highly contribute to the quality of its outcome with your expertise. After successful conduction of the survey, every enduring participant will be provided with an executive summary. We look at this study as a first step, which may be followed, if necessary, by further steps. If you are interested, you may be involved in these steps, too.

Here comes the current Delphi survey timetable:

First round questionnaire: Nov., 12/2010 until Dec., 01/2010

Second round questionnaire: Dec., 15/2010 until Jan., 08/2011

Third round: Feb., 07/2011 group discussion with some of the participants, live in Berlin

The attached questionnaire (as a word file) represents the first stage of this process. We anticipate that completing the questionnaire should take approximately 20 minutes of your time. Please use the word document to give your opinion on the questions. Please answer all of the questions by yourself, be precise in your answers and take a clear position. Please return the questionnaire by December 1st, 2010 to [m.lohmann@leuphana.de](mailto:m.lohmann@leuphana.de). If you have any questions or concerns regarding this survey, please feel free to contact me.

Thank you very much for participating in this Delphi survey!

Hope to hear from you soon, best wishes and warm regards

## Appendix IV

Appendix of article I

- iii. First round questionnaire



## QUESTIONNAIRE I

**Delphi Study on Challenges in Global Tourism until 2020**

*Conducted by Martin Lohmann (m.lohmann@leuphana.de)  
and Nele Marisa von Bergner (lg051609@stud.leuphana.de);  
Institute of Experimental Business Psychology;  
Leuphana University, Lüneburg, Germany*

*Before answering the questionnaire, please consider its underlying definitions:*

-----  
When we speak of “tourism” we refer to the whole system of demand and supply; including the tourism industry, politics and administration dealing with tourism relevant aspects as well as the tourists.

When we speak of “key drivers of global tourism” we refer to those driving forces that comprise cultural, economic, environmental, political, psychological, social and technological dimensions. They can either originate outside of tourism (exogenous) and/or emerge from the inside (endogenous).

When we speak of a “challenge” we refer to something that...

- is a development, impact, event or situation that is not part of the daily routine and normal business.
- may derive from key drivers originating outside of tourism (exogenous) and/or from the inside (endogenous).
- may develop as a process at different speed (slow or fast) or can be a one-off event, e.g. climate change (exogenous as well as endogenous, slow); overcapacities in the cruise sector (endogenous, slow); terror attacks (exogenous, one-off).
- requires action or reaction from one or several groups of actors in tourism.

-----  
*Considering the definitions as given above, please answer the following questions.*

- A** What might be the most prominent challenges in/for global tourism until 2020 and how could each of them be characterised? Please explicate.

Please type your answer here and then turn to the next page:

- B** Please name the **key drivers** (cf. underlying definitions as given above) leading to each challenge. If the respective challenge derives from endogenous driving force(s), please describe the latter for each respective single challenge.

Please type your answer here and then turn to the next page:

- C** What might be the **impact** of each single challenge on tourism and who and/or what might be affected by it in each case?

Please type your answer here and then turn to the next page:

**THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COOPERATION!**

We will come back to you as soon as possible.

**Appendix IV**

Appendix of article I

- iv. Accompanying letter second round version A

## Delphi Study on Challenges in Global Tourism until 2020

Dear ...,

Welcome to the second round of our Delphi Survey on Challenges in Global Tourism until 2020.

First of all, we would like to thank you for your great support by participating in the first round of our survey and thereby contributing to the many interesting insights and results we have received so far.

Your task in this round is quite simple and will only require a few minutes of your precious time. It is about rating the – as of yet – identified challenges in/for global tourism until 2020. You and the other experts have identified many divergent challenges, allowing us to conclude that there are not merely a few challenges in/for global tourism until 2020, but rather a whole bunch of them. However, our goal was to identify the *most prominent* challenges in/for global tourism until 2020 and not all of them. Therefore, we would like to use this round to find out how prominent you regard each of these challenges yourself in order to be able to rank them. So please fill in the attached questionnaire (as a word file) and return it by **January 8th, 2011** to [Ig051609@stud.leuphana.de](mailto:Ig051609@stud.leuphana.de). If you have any questions or concerns regarding this survey, please feel free to contact us.

In the following you will find the updated Delphi survey timetable for your interest:

First round questionnaire: Nov., 12/2010 until Dec., 10/2010

Second round questionnaire: Jan., 03/2011 until Jan., 08/2011

Third round: Feb., 07/2011 group discussion with some of the participants, live in Berlin

Thank you very much again for participating in this Delphi survey!

We hope to hear from you soon and wish you a Happy New Year!

Martin Lohmann & Nele Marisa von Bergner

**Appendix IV**

Appendix of article I

- v. Accompanying letter second round version B

## Delphi Study on Challenges in Global Tourism until 2020

Dear ...,

A couple of weeks ago we have approached you with the request to take part in a Delphi Survey on Challenges in Global Tourism until 2020.

Obviously, you did not find the time to take part, but quite a range of other international tourism experts filled in our little questionnaire. The preliminary results of the first round are quite intriguing and we now go for the second round. Of course, we are still interested in your personal point of view and thus we take the liberty of asking you again to join in for the second round; we hope you don't mind.

Your task is quite simple and will only require a few minutes of your precious time. It is about rating the – as of yet – identified challenges in/for global tourism until 2020. The experts have identified many divergent challenges, allowing us to conclude that there are not merely a few challenges in/for global tourism until 2020, but rather a whole bunch of them. However, our goal was to identify the *most prominent* challenges in/for global tourism until 2020 and not all of them. Therefore, we would like to use this round to find out how prominent you regard each of these challenges yourself in order to be able to rank them. So please fill in the attached questionnaire (as a word file) and return it by **January 8th, 2011** to lg051609@stud.leuphana.de. If you have any questions or concerns regarding this survey, please feel free to contact us.

In the following you will find the updated Delphi survey timetable for your interest:

First round questionnaire: Nov., 12/2010 until Dec., 10/2010

Second round questionnaire: Jan., 03/2011 until Jan., 08/2011

Third round: Feb., 07/2011 group discussion with some of the participants, live in Berlin

Thank you very much for participating in this Delphi survey!

We hope to hear from you soon and wish you a Happy New Year!

Martin Lohmann & Nele Marisa von Bergner



## **Appendix IV**

Appendix of article I

- vi. Second round questionnaire

## QUESTIONNAIRE II

**Delphi Study on Challenges in Global Tourism until 2020**

*Conducted by Martin Lohmann (m.lohmann@leuphana.de)  
and Nele Marisa von Bergner (lg051609@stud.leuphana.de);  
Institute of Experimental Business Psychology;  
Leuphana University, Lüneburg, Germany*

Welcome to the second round of our Delphi survey.

In this round we will ask you to rate the prominence of the challenges that the participating experts of the first round identified in/for global tourism until 2020. In order to do so, you need to keep in mind what we defined as “tourism” and as a “challenge” in the first round questionnaire:

When we speak of “**tourism**” we refer to the whole system of demand and supply; including the tourism industry, politics and administration dealing with tourism relevant aspects as well as the tourists.

When we speak of a “**challenge**” we refer to something that...

- is a development, impact, event or situation that is not part of the daily routine and normal business.
- may derive from key drivers originated outside of tourism (exogenous) and/or from the inside (endogenous).
- may develop from slow to fast or can be a single event, e.g. climate change (exogenous as well as endogenous, slow); overcapacities in the cruise sector (endogenous, slow); terror attack (exogenous, single).
- requires action or reaction from one or several groups of actors in tourism.

You will also need to know what we mean by the “**prominence**” of a challenge in order to be able to rate it. We define the “prominence” of a challenge as the importance to be aware of its possible occurrence and to understand its key drivers as well as its potential impact as a prerequisite for appropriate action or reaction.

In the following you will find the challenges in/for global tourism until 2020 that the participants of the first round identified. Please answer the following question according to the instructions beneath:

***How prominent do you regard the following challenges in/for global tourism until 2020?***

Instructions to answer:

Please mark each horizontal line located underneath each given challenge to indicate how prominent you regard the respective challenge in/for global tourism until 2020. The further left you place your mark on the line, the less prominent you regard the respective challenge. The further right you place your mark on the line, the more prominent you regard the respective challenge.

Important: If you do not regard a given challenge as a challenge at all, please leave the corresponding line untouched and do not place your mark in that case.

Hint: The easiest way to fill in this little questionnaire is by using paper and pencil and a scanner afterwards. If you are not exactly fond of this old-fashioned style, you can just copy the red **mark** that you see in the box below and paste it again to place your marks.

further left **mark** = **less** prominent challenge  
 further right **mark** = **more** prominent challenge

---

**less** prominent challenge **or** **more** prominent challenge  
**or**  
**no** challenge at all

*Now, it is your turn to give your ratings as described above:*

Challenge 1:

The preservation of nature in destinations despite pressure from tourism to use it

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 2:

Growing need for investments in qualified human resources despite the high cost pressure on the employers in tourism

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 3:

The reengineering of the run-down mature mass tourism destinations despite the cost pressure, lack of motivation and lack of value proposed in these destinations

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 4:

To offer high-quality and personalized tourism products despite the price and cost pressure on hotels and local tour operators/incoming agencies in the destinations

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 5:

Tourism makes extremely low margins despite the very high risk.

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 6:

Tourism will lose capital that will go to new emerging markets, such as Brazil, Russia, India and China.

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 7:

Tourism suppliers – both destinations and service companies – will have to adapt their marketing strategies, tactics and initiatives to the development and diffusion of new communication and information technologies in order to follow consumer preferences.

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 8:

There is a continuous trend towards the shortening of trips, the increase of trip intensity and the last minute decisions.

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 9:

There will be a great customer focus on getting quality (standards and services) at affordable and clear prices.

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 10:

New investments in tourism will be directed towards areas with favourable return conditions (especially in the Balkans: Croatia, Montenegro, Albania; the Middle East: UAE and Africa: Morocco, Egypt), which will be a severe challenge for traditional – and declining – holiday resorts.

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 11:

There will be a generational shift in tourism, as big generations are leaving the job market and new generations with different values will take over. This is a big challenge both when it comes to transferring knowledge from one generation to the next and when it comes to finding the right competence to fill the gaps.

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 12:

To maintain sustainability, to meet the rising impact on the environment as well as an increasing demand from new markets and to stay attractive at the same time

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 13:

To handle the increasing cost pressure (rising costs for transportation, increasing global competition, etc.) in tourism

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 14:

To make the strategic marketing decision between localization and globalization in tourism

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 15:

A growing need of cooperation between development stakeholders in order to reach a consensus between community, academia, the state and the industry to enable sustainable development

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

**Challenge 16:**

The introduction or improvement of measures of strategic planning in tourism markets, especially in developing countries/regions/localities

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

**Challenge 17:**

The unequal distribution of knowledge and resources in tourism despite the need for information diffusion and rising awareness of general policies in order to support tourism development in less developed societies

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

**Challenge 18:**

The implementation of tools to promote sustainable tourism development in order to create rising awareness and better understanding of sustainable tourism and its effects for a local and global community and to support its development

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

**Challenge 19:**

To develop adaption strategies for the changes on the demand side, especially with regard to the increasing demographic changes in the developed countries and the new strong traveler markets comprising East Asia (mainly China, partly India), Russia and Brazil

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

**Challenge 20:**

To develop adaption strategies for the changes in international destination structure: There will be a growing difference between a rapidly growing number of huge tourism & leisure facilities and small to medium tourism industries

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

**Challenge 21:**

Fundamental changes in the importance and flows of capital in the tourism & leisure industry: A growing number of huge tourism & leisure facilities require growing amounts of capital which means growing challenges for the small to medium enterprises

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

**Challenge 22:**

Small to medium enterprises will have to adapt their strategies in order to keep up with the fast innovations in web 2.0/ 3.0/ social media.

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 23:

Further development of sustainable tourism management strategies in a globalized travel world

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 24:

Tourism facilities and destinations need to take green development into consideration

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 25:

New strong inbound markets (like Russia or China) with specific needs will increase in importance

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 26:

Professional management of tourism development from the side of the public authorities will be necessary

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 27:

Tourism needs to create emotional and special tourism products because the tourists will increasingly demand unique experiences

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 28:

Tourism needs to adapt to the different (and fast changing) communication tools and information platforms

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 29:

New concepts of sustainable development of tourism destinations need to be created (no overbuilding, right ratio between second homes and hotels, etc.)

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 30:

Quick reaction on unforeseeable events (volcano eruption, terrorist attacks, natural disasters, etc.) in the form of more-prepared contingency plans

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 31:

Increasing demand of product development to satisfy the needs of the growing segment of the 50+ generation

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 32:

New product developments merging tourism and health care elements will be needed

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 33:

Huge saturated source markets (in Europe) with no real growth perspective while capacities in receiving countries are still growing: It is highly questionable whether the so called new markets will fill these capacities and/or will compensate for a loss of market shares in classic source markets

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 34:

The lack of flexibility in the tourism industry (partly because a destination cannot move to a different place whilst tour operators/carriers can more easily adapt; partly due to a lack of financial means) against the background of the uncertainties of an unknown long-term future (e.g. climate change)

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 35:

Weaknesses in tourism marketing communication power and planning: Tourism marketing communication does not have enough power compared to other players and suffers from frequently changing plans (and their realization), especially in destinations, which leads to a rather blurred position.

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 36:

A highly differentiated demand (many quite "specialized" small segments) needing specialized products, ending in a "spiral type story": more specialized product offers evoke even higher expectations of the same on the demand side

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 37:

Demographic Change: the growth of the population in less developed countries

Place your **mark**: \_\_\_\_\_



Challenge 38:

Demographic Change: the ageing population in the most advanced countries, sustained by the welfare and health care systems

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 39:

Demographic Change: the different mix of ethnic groups composing the population, especially – but not only – in high developed regions

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 40:

The uncertainty of the climate change effect, especially at a local level

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 41:

The increased “motility” of disabled persons, elderly people, children etc. together with a cultural evolution about the rights, possibilities and potential of “non-disabled adults” makes these segments new perspective clients for the destinations and calls for an improvement of the services addressed to these people

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 42:

Mitigation policies such as taxation of CO2 emissions due to climate change

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 43:

A constant danger of terror attacks (in changing areas and fields)

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 44:

The fast changing technique of information/distribution systems (e-marketing/e-booking)

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 45:

Rising competition in several sectors (especially in the hotel sector out of peak season, in the cruise sector and in the winter ski destinations) because of overcapacities

Place your **mark**: \_\_\_\_\_

Challenge 46:  
Economic growth

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 47:  
To reach financial stability

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 48:  
Demographic change

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 49:  
There will be changes in consumer behavior due to existing and new generations of consumers so that demand and supply will change; the markets will be changed; which affects the companies' marketing efforts

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 50:  
The development of new internet technology and networks around the world will affect the companies' marketing efforts

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 51:  
Environment, Climate change, terrorism, natural disaster – e. g. pollution, global warming, terrorist attacks and bombing, flood, bush fire, tsunami → all of this will affect the companies' marketing efforts

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 52:  
Stakeholder management will affect the companies' marketing efforts

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

Challenge 53:  
The need for improvement of education of the tourism workforce will affect the companies' marketing efforts

*Place your **mark**:* \_\_\_\_\_

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COOPERATION!  
We will come back to you as soon as possible

**Appendix IV**

Appendix of article I

- vii. Raw data of second round responses

Challenge number	Sum of ratings	Mean	Median	Q1	Q3	Min	Max	Standard deviation
35	319,5	21	12,5	0	36,25	0	62	23
52	362,5	24	18	0	37,75	0	85,5	29
53	387,5	26	18,5	0	33,5	0	91	30
5	447	30	25	0	54,75	0	89	30
36	484	32	24	0	58,5	0	93	33
47	485	32	28	0	60,75	0	91,5	34
8	496,5	33	29,5	14,5	49	0	76	25
39	500,5	33	20	0	62,5	0	94,5	34
46	511	34	7,5	0	76	0	91,5	38
32	559	37	49	0	64	0	96	34
6	565,5	38	45	9	53,25	0	89,5	30
37	578	39	41	0	72,5	0	96	38
41	581,5	39	28	5,5	67	0	97,5	36
14	586,5	39	41,5	0	69	0	95,5	35
11	592	39	51,5	9,75	67,5	0	83	30
48	597	40	33	0	78,5	0	91,5	39
20	623,5	42	43	17	63	0	95	31
10	658,5	44	47	20,5	62,5	0	89	30
26	666,5	44	41,5	8	77,25	0	98,5	36
50	671	45	67,5	0	79	0	93	38
31	705,5	47	56	15	76,5	0	94	34
27	711	47	55	10	76	0	98,5	35
21	712	47	51	22	65,25	0	98	33
15	713	48	62	3	78	0	94,5	36
4	717	48	49	19,25	76,5	0	94,5	33
51	722,5	48	54	7,25	78,75	0	99	36
3	731	49	54	25,75	67,25	0	100	30
33	737,5	49	44	22,25	86,25	0	98	35
34	751,5	50	63	22,25	73,5	0	97,5	31
42	757	50	52	23,25	78,25	0	99	33
25	763	51	59	34	73	0	96	31
22	772	51	63	28,25	76	0	94	32
16	772,5	52	59	20	85	0	97,5	35
38	772,5	52	64	11,25	88,5	0	96	38
49	772,5	52	58,5	25,75	84	0	98	34
43	783,5	52	56	40,25	65,5	0	96	24
29	824,5	55	68	27	84,5	0	87,5	33
45	836,5	56	67,5	35,75	75,5	0	90	29
19	852	57	68	34,75	79,5	0	95	32
44	855,2	57	67,5	20	88,5	0	95	35

	Challenge number	Sum of ratings	Mean	Median	Q1	Q3	Min	Max	Standard deviation
Group of "most prominent"	17	867,5	58	57	32,5	86,5	0	96	31
	9	882,5	59	66	38,75	81,5	0	91	27
	7	895,5	60	67	43,5	89	0	93	31
	28	896	60	80	30,25	90,75	0	94,5	37
	13	904	60	66	41,5	88,5	0	97	31
	18	910,5	61	72	33,5	87,5	0	93,5	31
	2	918,5	61	71	42,25	82	0	99	27
	23	935	62	69	51,25	80,5	0	94	28
	40	937	62	67,5	40	87	9,5	98	27
	24	950,5	63	69	56	88	0	91	29
	30	1024	68	67,5	52,5	86,25	30,5	99	20
	12	1056	70	71	55	86	47,5	93	15
	1	1082,5	72	75	65	84	23	99	17

**Appendix IV**

Appendix of article I

viii. Accompanying letter third round

## Delphi Study on Challenges in Global Tourism until 2020

Dear ...,

Recently, our small group of six experts (the “inner circle”) has met in Berlin to discuss the preliminary results of our Delphi Survey on Challenges in Global Tourism until 2020. That day, we (the authors) presented to you the “most prominent” challenges in a preliminary functional model which revealed some of the interrelations and led to an emerging picture of how the “meta”-challenges for global tourism until 2020 might look like. Furthermore, we had commonly decided that the third round of our Delphi survey would be held for each of us by ourselves and in the form of commenting on the further developed results that would be sent out by Martin and Nele via email in February.

Since our meeting in Berlin, we (the authors) have finally summarized the emerging picture into five challenges on a “meta”-level. That way, we have now come to a consistent picture of how the future challenges for global tourism until 2020 might look like. Now, we would like you to give your comments on that.

Attached to this email, you will find:

1. a list of the ranked 53 challenges as resulted from the second round
2. the preliminary results of round one and round two and the outcome of our discussion in Berlin together with the presentation from February 7<sup>th</sup>, 2011 (our Berlin meeting date)
3. a further developed set of charts with the “most prominent challenges” and one slide each to characterize the five identified “meta”-challenge areas

We would be happy to receive your comments until February 25<sup>th</sup>, 2011 via email to <mailto:lg051609@stud.leuphana.de>.

Thank you very much for participating in this Delphi survey!

We hope to hear from you soon!

Warm Regards,

Martin & Nele Marisa

**Appendix V**

Appendix of article II

- i. Instruction manual myServiceFellow



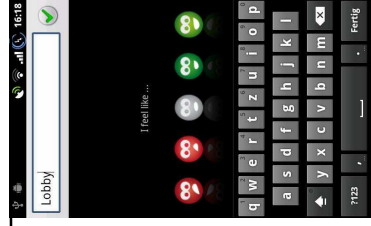
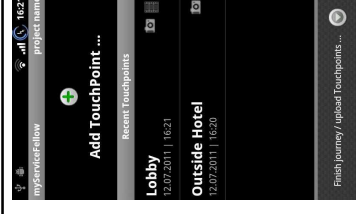
# Bedienungsanleitung



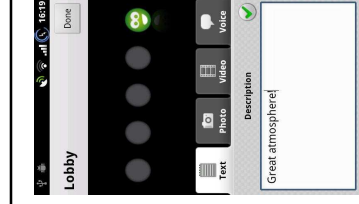
## 1. Login mit Username und Passwort



## 2. Touchpoint anlegen



## 3. Touchpoint bewerten



## 4. Datei hinzufügen (Text, Foto, Video oder Audio)



Fertig!

## **Appendix VI**

Appendix of article III

- i. Questionnaire

# Studie zum Ethno-Marketing im Tourismus

## 1. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

der Lehrstuhl Tourismusmanagement der Leuphana Universität Lüneburg führt eine Studie zum Thema „Ethno-Marketing im Tourismus“ durch.

Der Schwerpunkt der Befragung liegt auf der zielgruppenspezifischen Ansprache von Touristen mit türkischem Migrationshintergrund, die in Deutschland ihren Wohnsitz haben.

Die erhobenen Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Als Dankeschön für Ihre Teilnahme können Sie einen Reisegutschein im Wert von 300 Euro gewinnen!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Es dauert nur ca. 10 Minuten.

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp & Nele Marisa von Bergner

## 2. Angaben zur Person

### \*1. Sie sind

- Männlich
- Weiblich

### \*2. Wie alt sind Sie? Bitte tragen Sie im entsprechenden Feld Ihr Alter in Jahren ein:

### \*3. Bitte geben Sie an, welcher Ihr höchster Bildungsabschluss ist.

- Kein Bildungsabschluss (Ich bin noch Schüler)
- Hauptschule
- Realschule
- Abitur
- Hochschulabschluss
- Ausbildung
- Kein Bildungsabschluss
- Sonstiges (bitte angeben)

### \*4. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

### \*5. Leben Kinder unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt?

- Ja
- Nein

### \*6. Wie hoch ist das gesamte Nettoeinkommen, das Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung steht?

### 7. Die Postleitzahl Ihres jetzigen Wohnortes lautet?

## 3. Nationales Zugehörigkeitsgefühl

**\*1. Bitte bewerten Sie spontan, welche Aussagen Ihrer Meinung nach auf Sie zutreffen.**

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	keine Meinung	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Beide Kulturen (deutsche und türkische) prägen mich gleichermaßen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufgrund meines multikulturellen Hintergrundes habe ich bezogen auf mein Konsumverhalten besondere Wünsche und Bedürfnisse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die türkische Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die deutsche Kultur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die deutsche Kultur spielt in meinem täglichen Leben eine größere Rolle als die türkische Kultur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine türkischen Wurzeln sind ein wichtiger Bestandteil meiner Identität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich als Türkin/Türke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich als Deutsche/Deutscher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*2. Welches Land bezeichnen Sie als Ihre Heimat?**

- Deutschland
- Türkei
- Beide Länder (Deutschland und Türkei)
- weder Deutschland noch die Türkei
- Sonstiges (bitte angeben)

**\*3. Wie viele Jahre haben Sie in der Türkei gelebt?**

**\*4. Wie viele Jahre leben Sie schon in Deutschland?**

# Studie zum Ethno-Marketing im Tourismus

## \*5. In der wievielten Generation Ihrer Familie leben Sie in Deutschland?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- mehr

## \*6. Wo wurden Sie geboren?

- Deutschland
- Türkei
- Sonstiges (bitte angeben)

## \*7. Welche Sprache nutzen Sie am häufigsten?

	Türkisch	Deutsch	Beide gleich
Im Alltag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Berufsleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unter Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Nutzung von Medien

### \*1. In welcher Sprache nutzen Sie hauptsächlich folgende Medien?

	Türkisch	Deutsch	Beide gleich	keine Nutzung
Fernseher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*2. Werbung kann sehr unterschiedlich gestaltet sein. Sprache, Ästhetik, Symbole und Gestaltung können sehr unterschiedliche Emotionen beim Betrachter hervorrufen.

	sehr schwach	schwach	gefühlsneutral	stark	sehr stark
Wenn Ästhetik, Symbolik, Musik der TÜRKISCHEN Kultur entsprechen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn Ästhetik, Symbolik, Musik der DEUTSCHEN Kultur entsprechen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ein TÜRKE in der Werbung zu sehen ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ein DEUTSCHER in der Werbung zu sehen ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei witziger DEUTSCHER Werbung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei witziger TÜRKISCHER Werbung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Reiseverhalten

**\*1. Wie oft haben Sie in den letzten 3 Jahren einen längeren Urlaub (mind. 5 Tage) gemacht?**

**\*2. Wie oft haben Sie in den letzten 3 Jahren einen kürzeren Urlaub (weniger als 5 Tage) gemacht?**

**\*3. Auf dieser Liste stehen verschiedene Länder. In welchen davon haben Sie in den letzten 3 Jahren (also 2011, 2012 oder 2013) schon einmal Urlaub gemacht?**

Deutschland

Türkei

Spanien

Italien

Österreich



## 4. Wenn Sie auch Urlaub in Deutschland gemacht haben, in welcher Region war das genau?

- Baden-Württemberg: übriges Baden-Württemberg
- Baden-Württemberg: Bodensee
- Baden-Württemberg: Schwarzwald
- Bayern: übriges Bayern
- Bayern: Alpen, Voralpen
- Bayern: Franken
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern: Binnenland
- Mecklenburg-Vorpommern: Ostseeküste
- Niedersachsen: Binnenland
- Niedersachsen: Nordseeküste
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt (inkl. Ost-Harz)
- Schleswig-Holstein: Binnenland
- Schleswig-Holstein: Nordseeküste
- Schleswig-Holstein: Ostseeküste
- Thüringen

## 5. Was ist Ihnen besonders wichtig im Zielgebiet, damit Sie einen schönen Urlaub verbringen?

## \*6. Fühlen Sie sich in deutschen Zielgebieten wohl?

- Ja
- Nein, warum nicht?

## \*7. Fühlen Sie sich in deutschen Hotels wohl?

Ja

Nein, warum nicht?

## \*8. Wünschen Sie sich in Deutschland besondere Angebote, die sich speziell an Personen mit Migrationshintergrund richten?

Nein

Ja. Wenn ja, welche Art von Angeboten?

## 6. Wünsche und Bedürfnisse bei der Kundenansprache

**\*1. Kreuzen Sie bitte Produktkategorien an, bei denen Sie aufgrund Ihres multikulturellen Hintergrundes besondere Bedürfnisse und Wünsche haben (Mehrfachnennungen möglich).**

- Konsumgüter
- Dienstleistungen
- Nahrungsmittel
- Textilien/Kleidung
- Arzneimittel/Medikamente
- Tourismus
- Gastronomie
- Sonstiges
- Ich habe keine besonderen Wünsche und Bedürfnisse aufgrund meines multikulturellen Hintergrundes.

# Studie zum Ethno-Marketing im Tourismus

## \*2. Bewerten Sie spontan, welche Aussagen Ihrer Meinung nach auf Werbung im Allgemeinen zutreffen?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	keine Meinung	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich lehne Werbung kategorisch ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von Werbung angesprochen, wenn sie in türkischer Sprache verfasst ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von Werbung angesprochen, wenn sie in deutscher Sprache verfasst ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von Werbung angesprochen, wenn sie beide Sprachen kombiniert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist egal, ob Werbung deutsche oder türkische Sprache verwendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von Werbung angesprochen, wenn sie nur Symbole der türkischen Kultur beinhaltet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung, die mich ansprechen soll, sollte türkische und deutsche Symbole kombinieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die beworbenen Produkte sollten auf meine Bedürfnisse hinsichtlich meiner türkischen Wurzeln zugeschnitten sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es gut, wenn deutsche Unternehmen Werbung speziell für Mitbürger mit türkischen Wurzeln in Deutschland zeigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich respektiert und wahrgenommen, wenn für mich als Person mit multikulturellem Hintergrund differenzierte Werbung entworfen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich durch Werbung, die Elemente der türkischen Kultur enthält, von der deutschen Gesellschaft ausgegrenzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung in türkischer Sprache lehne ich in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Studie zum Ethno-Marketing im Tourismus

Deutschland kategorisch  
ab.

## **\*3. Fühlen Sie sich von Werbung touristischer Destinationen (Zielgebiete) in Deutschland generell angesprochen?**

Ja

Nein, warum nicht?

## **\*4. Haben Sie schon einmal wahrgenommen, dass touristische Destinationen (Zielgebiete) sich mit ihrer Werbung gezielt an Menschen mit Migrationshintergrund gerichtet haben?**

Nein

Ja. Wenn ja, welche touristischen Destinationen (Zielgebiete) waren es?

## **\*5. Haben Sie schon einmal eine Reise gebucht, weil die Werbung der Reise speziell auf Ihren multikulturellen Hintergrund abgezielt hat?**

Nein

Ja. Wenn ja, um welche Reise handelte es sich und was waren Ihre Beweggründe?

## 7. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Möchten Sie einen Reisegutschein im Wert von 300 Euro als Dankeschön für Ihre Teilnahme gewinnen?  
Nehmen Sie am Gewinnspiel teil, in dem Sie Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse angeben.  
Viel Glück!

### 1. Zur Gewinnspielteilnahme bitte ausfüllen.

Name:

E-Mail-Adresse: