

Turismeundersøgelser og turismeforskning på CRT

Carl Henrik Marcussen, seniorforsker, PhD
Center for Regional- og Turismeforskning,
Nexø, Bornholm, 09-03-2016

Oversigt

1. Undersøgelsesprocessen
2. Informationskilderne
3. Eksempler på undersøgelser
4. Q & A - diskussion

1. Undersøgelsesprocessen

Én variant: OPAR

- Objectives
- Planning
- Action
- Review

En anden variant:

1. Define the problem
2. Develop research plan
3. Collect information
4. Analyze information
5. Present findings

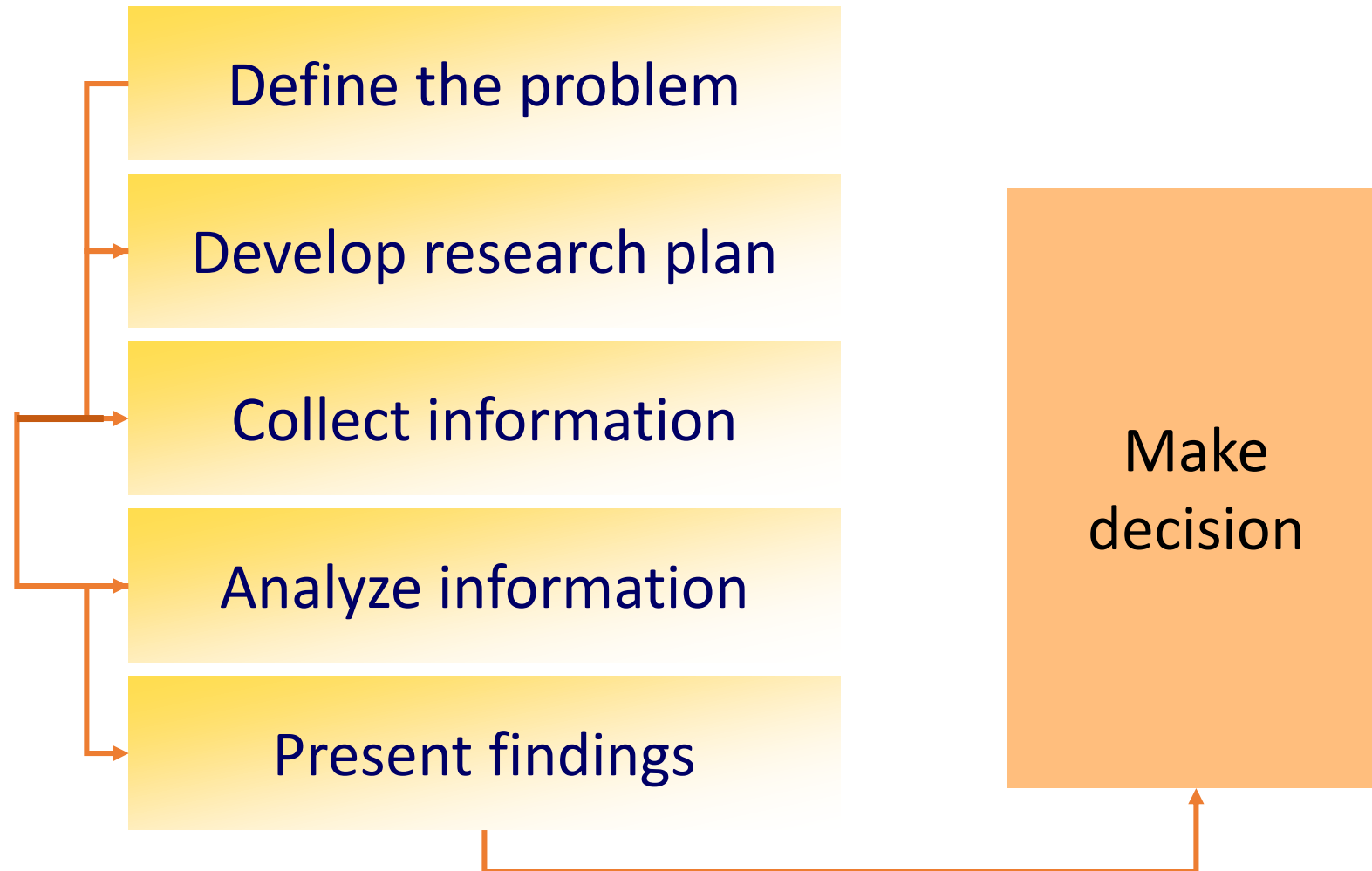
Kotler.. diverse udgaver

Steps in the Marketing Research Process:

- 1. Defining the problem and research objectives.**
- 2. Developing the research plan for collecting information.**
- 3. Implementing the research plan – collecting and analyzing the data.**
- 4. Interpreting and reporting the findings.**

Kilde: www.vgloop.com/files/1399670030-609691.ppt (slide 12 ud af 22)

The Marketing Research Process



2. Informationskilderne

Sekundære data:

Foreliggende data, som er indsamlet – til andet formål

Primære data:

Data indsamlet specielt til formålet

Online surveys – eller fysiske sp.skemaer
Sp.skemaer/spm. udsendt pr. email
Telefoninterviews
Personlige interviews

Secondary Data

Secondary data sources:

- Government information
- Internal, commercial, and online databases
- Publications

Advantages:

- Obtained quickly
- Less expensive than primary data

Disadvantages:

- Information may not exist or may not be usable

Primary Data

Primary research decisions:

- Research approaches
- Contact methods
- Sampling plan
- Research instruments

3. Eksempler på turisme-relaterede undersøgelser – på CRT

- Effekterne af bison på Bornholm
 - Affaldssortering i sommerhusområder i Danmark
 - Krydstogtturisme
-
- Cykelturisme (EU projekt)
 - Transport-relaterede undersøgelser

Den imagemæssige og samfundsøkonomiske effekt af bison på Bornholm (2015/6)

Undersøgelsen baserer sig på

- en spørgeskemaundersøgelse med i alt 456 respondenter
 - og observationer foretaget af CRT
 - samt elektroniske trafiktællinger i bisonskoven foretaget af Naturstyrelsen.
-
- Hhv. 86% og 62% af respondenterne mener, at bison er et plus for Bornholm som turistdestination og som bosted.
 - Der var knap 100.000 besøgende i bisonskoven i 2015, hvoraf 1/3 gjorde holdt med et ophold på gennemsnitligt en time.
 - Nogle af turisterne angiver at blive længere på Bornholm pga. bison, hvilket medfører et plus for den turisme-generede omsætning og beskæftigelse.

Kortlægning af sommerhusområder i Danmark

Kapitel 1: *Indledning*: Kortlægning → effektiv komm.

Kapitel 2 er et *oversigtskapitel*,

som baserer sig på foreliggende datakilder.

Kapitel 3 indeholder resultaterne af en survey (n=930).

Kapitel 4 indeholder resultaterne af nøgleinterview med "ekspertniveauet". Også: Udenlandske erfaringer.

Kapitel 5: *Sammenfatning*

Bornholm som krydstogtdestination

Rapporten omfatter en analyse af krydstogter i Østersøen for at belyse Bornholms position og vækstpotentiale inden for dette område.

Analysen bygger på

- en undersøgelse af historisk talmæssigt kildemateriale,
- en spørgeskemaundersøgelse blandt krydstogtgæster samt
- en interviewundersøgelse (pr. tlf. og email) med udvalgte krydstogtekspertes

Ref.: http://www.crt.dk/media/55964/11_bornholm_som_krydstogtdestination.pdf

Også: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2016.1142893?journalCode=sjht20>