

Johannes Kepler Universität Linz
Institut für Soziologie
Abteilung für theoretische Soziologie und Sozialanalysen

Univ.-Doz. Mag. Dr. Ingo Mörth
Georg Christian Steckenbauer

**Reise- und Urlaubsverhalten
der Besucher der tourist '97**
(Internationaler Reise- und Urlaubsmarkt Linz 1997)
im Vergleich
zur Bevölkerung (oö. Zentralraum)

Teil 1

Überblick über die erhobenen Daten
(lineare Darstellungen)

Unterschiede Bevölkerung - Messebesucher
(Kreuztabellen)

Linz, im Juli 1997

Georg Christian Steckenbauer
St. Margarethen 19/1
A- 4020 Linz
Tel.: 0732 / 797861
eMail: georg.steckenbauer@jk.uni-linz.ac.at

Univ.-Doz. Dr. Ingo Mörth
Altenbergerstraße 69
A-4040 Linz
Tel. 0732/ 2468-361,244DW
eMail: ingo.moerth@jk.uni-linz.ac.at

Inhalt:

1 EINLEITUNG	3
2 DIE BESUCHER DES INTERNATIONALEN REISE- UND URLAUBSMARKTES '97	3
3 INFORMATIONSVERHALTEN FÜR URLAUBSREISEN	6
4 REISEFREQUENZ UND REISEBUDGETS	7
4.1 URLAUBSREISEN '96 UND BEVORZUGTE REISESAISON	7
4.2 REISEBUDGETS	9
5 REISEENTSCHEIDUNGEN	10
6 PRÄFERENZ FÜR ORGANISATIONSGRAD DER REISE - „ALL-INCLUSIVE“-REISEN	12
6.1 ORGANISATION VON UNTERKUNFT UND VERPFLEGUNG	12
6.2 DER „ALL - INCLUSIVE - URLAUB“	13
7 REISEVERHALTEN UNTER BES. BERÜCKSICHTIGUNG DER NEBENAUSGABEN	15
7.1 ÜBERNACHTUNGS- UND VERPFLEGUNGSARRANGEMENTS	15
7.2 NEBENAUSGABEN VOR UND WÄHREND DER REISE.....	17
8 REISEDESTINATIONEN UND REISEMOTIVE	20
8.1 URLAUBSZIELE 1996.....	21
8.2 REISEMOTIVE	24
9 EINSTELLUNGEN ZUR TOURISMUSBRANCHE	26
10 ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	29
10.1 VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	29
10.2 VERZEICHNIS DER TABELLEN	29

1 Einleitung

In den folgenden acht Kapiteln werden Unterschiede im Urlaubsverhalten von Besuchern des Internationalen Reise- und Urlaubsmarktes und der Bevölkerung des öö. Zentralraumes dargestellt. Als Datenbasis dienen 514 während des Internationalen Reise- und Urlaubsmarktes durchgeführte standardisierte Befragungen und 282 für die Bevölkerung des öö. Zentralraumes repräsentative Befragungen. Die Befragung der Bevölkerung wurde im März 1997 nach dem Quota-Verfahren durchgeführt.

2 Die Besucher des Internationalen Reise- und Urlaubsmarktes '97

Am 21. und 22. Februar 1997 wurden im Design Center Linz 514 Besucher des 14. Internationalen Reise- und Urlaubsmarktes befragt. Der Befragung liegt eine nach dem Quota - Verfahren gebildete Stichprobe auf Basis der Volkszählungsergebnisse für die Bevölkerung in Oberösterreich zugrunde. Quotiert wurde nach den Dimensionen Geschlecht, Alter und höchster abgeschlossener Bildungsstufe.

Tabelle 1: Quotenblatt für Befragung bei der tourist '97 (Angaben in Prozent)

	Bevölkerungsanteil OÖ.	Anteil Befragte tourist '97
<i>Geschlecht:</i>		
Frauen	51	54
Männer	49	46
<i>Alter in Jahren:</i>		
bis 19	7	8
20 bis 29	19	18
30 bis 39	22	22
40 bis 49	16	20
50 bis 59	14	21
60 bis 80	22	11
<i>Bildung:</i>		
Pflichtschule	46	8
Lehre / Fachschule	42	46
Matura	8	31
Hochschule / Akademie	4	15

Die Verteilung nach Geschlecht und Alter wurde zufriedenstellend erreicht. Lediglich die 40 bis 60jährigen sind auf Kosten der Altersgruppe über 60 Jahre leicht überrepräsentiert. Dies ergibt sich aus der Art des Anlasses, bei dem befragt wurde. Deutlich Verschiebungen sind bei der Bildung sichtbar: der Anteil Höhergebildeter unter den Messebesuchern liegt weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Es war für die Interviewer nicht möglich, den Bevölkerungsdurchschnitt zu erreichen. Da die Quoten nach Geschlecht exakt und nach Alter ganz gut erreicht wurden, läßt sich daraus schließen, daß die Besucher der tourist '97 sich vor allem aus dem Segment der Höhergebildeten, sowie der Altersgruppe der 40-60jährigen rekrutieren.

Dies erlaubt bereits eine erste Charakterisierung der Messebesucher: es sind dies vor allem solche, die zumindest eine Lehre- oder Fachschule besucht haben. Viele von ihnen sind Maturanten oder Hochschulabsolventen. Lediglich 8 % haben Pflichtschulabschluss, obwohl dies in der oberösterreichischen Bevölkerung noch immer das größte Segment darstellt.

Mehr als ein Drittel der Befragten sind mittlere Angestellte oder Beamte, gefolgt von - rund einem Fünftel - höheren Angestellten oder Beamten, einfachen Angestellten und Facharbeitern. Die Gruppe der Selbständigen umfaßt ein Zehntel der Messebesucher.

Ein Blick auf das Monatseinkommen zeichnet folgendes Bild: etwa ein Drittel gibt an, im Monat bis zu ÖS 15.000,- netto zu verdienen, ein weiteres Drittel verdient ÖS 15.000,- bis ÖS 20.000,-, der Rest liegt darüber.

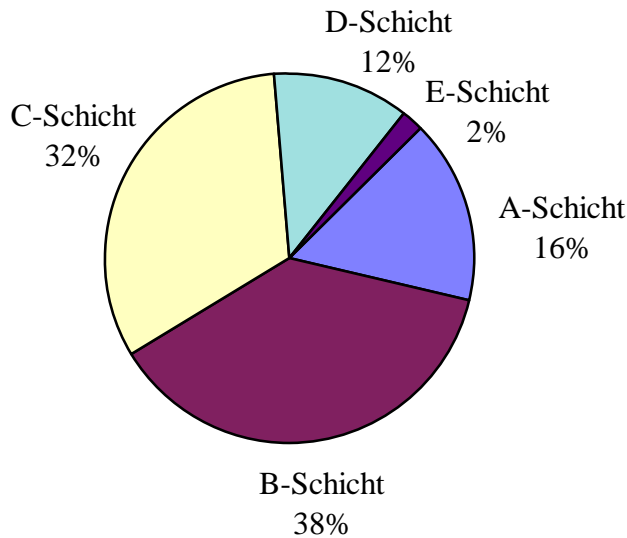
Die Tabelle zeigt den höchsten Schulabschluss, das Einkommen und die Berufsposition der Besucher der tourist'97:

Tabelle 2: Bildung, Einkommen und Berufsposition der Messebesucher (Angaben in Prozent)

<i>Bildungsabschluss:</i>	
Pflichtschule	7,7
Berufsschule / Lehrabschluss	27,3
Berufsbildende mittlere Schule	13,0
Meisterprüfung	6,0
Allgemeinbildende höhere Schule	15,7
Berufsbildende höhere Schule	15,5
Akademie, Colleg, Fachhochschule	7,7
Universität, Kunsthochschule	7,0
<i>persönliches Nettoeinkommen in ÖS:</i>	
bis 5.000,-	11,3
5.001,- bis 10.000,-	8,3
10.001,- bis 15.000,-	18,5
15.001,- bis 20.000,-	28,7
20.001,- bis 25.000,-	16,7
25.001,- bis 30.000,-	8,8
30.001,- bis 40.000,-	4,2
40.001,- bis 50.000,-	2,3
über 50.000,-	1,2
<i>berufliche Stellung:</i>	
un- / angelernte(r) Arbeiter(in)	2,8
Lehrling	1,4
Facharbeiter(in) / Meister(in)	11,3
Landwirt(in) / mithelfend in Landwirtschaft	0,9
einfache(r) Angestellte(r) / Beamte(in)	13,7
mittlere(r) Angestellte(r) / Beamte(in)	40,9
leitende(r) Angestellte(r) / Beamte(in)	17,9
Selbständig / Freiberuflich	9,7
Sonstiges	1,4

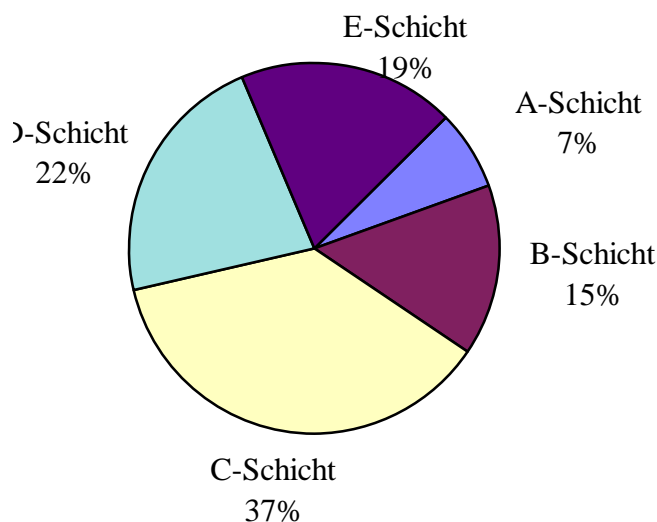
Das im Forschungsbericht durchgängig verwendete Modell zur Konstruktion von 5 sozialen Schichten, basierend auf Bildung, Berufsposition und persönlichem Nettoeinkommen, führt auf die Daten der Messebesucher angewendet zu folgender Verteilung:

Abbildung 1: Soziale Schicht der Messebesucher
(basierend auf Bildung, Beruf, Einkommen; A-Schicht: höchste Schicht)



Die Schichtung der im Rahmen der Studie in Linz und Umgebung befragten Bevölkerung stellt sich gänzlich anders dar:

Abbildung 2: Soziale Schicht der Bevölkerung



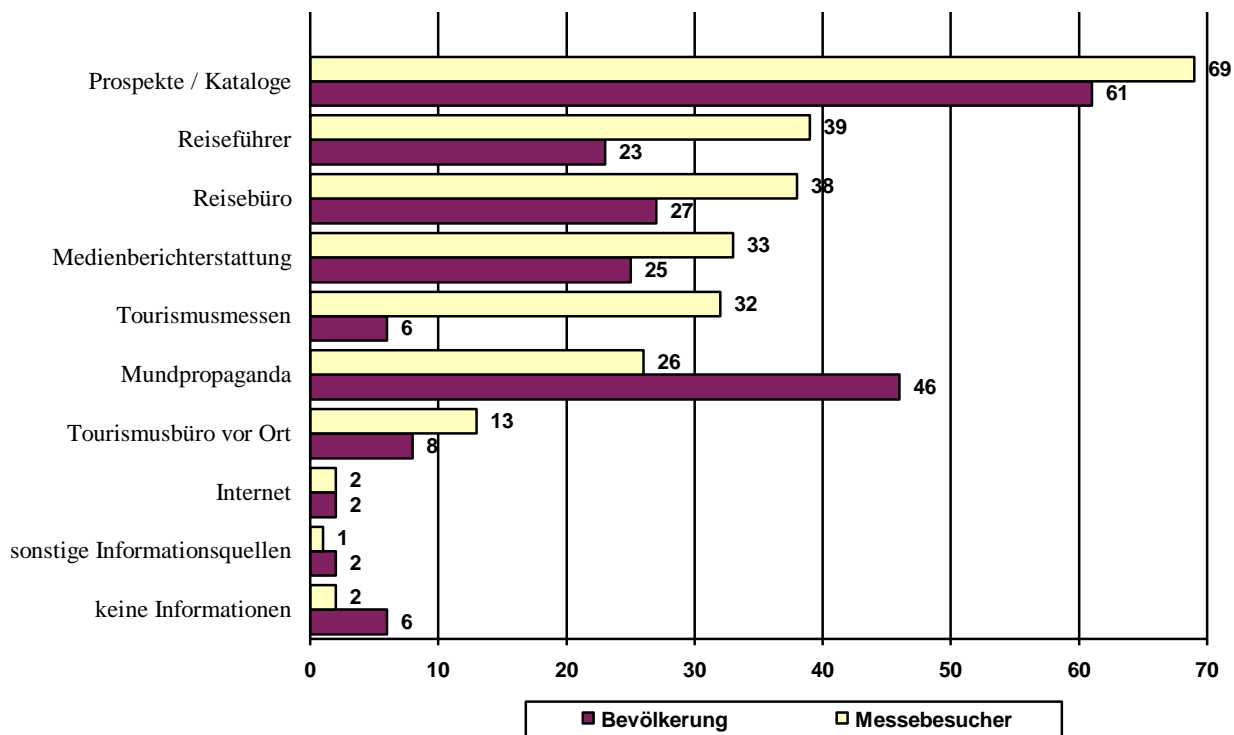
Abschließend noch ein kurzer Blick auf die familiäre Situation. Die Hälfte der Besucher ist verheiratet, ein Drittel ledig. Mehr als die Hälfte hat mindestens 1 Kind - dies sollte im Zusammenhang mit dem Stichwort „Familienurlaub“ von Interesse sein.

3 Informationsverhalten für Urlaubsreisen

Mehr als zwei Drittel der Messebesucher geben an, sich vor Antritt einer Reise durch *Reiseprospekte und Reisekataloge* über das Reiseziel zu informieren. Vier von zehn der Besucher ziehen *Reiseführer, Karten und Videos* über ihr Wunschziel zu Rate oder informieren sich im *Reisebüro*. Ein Drittel gibt Reise- und *Länderberichte in Zeitungen, Zeitschriften o.ä.* als Informationsquelle an. Genauso werden *Reise- und Ferienmessen* nur von einem Drittel der Besucher der tourist '97 als Informationsquellen genannt, die sie *normalerweise* benutzen. Diese - scheinbar unsinnige - Zahl wird verständlich, wenn man einerseits jene Besucher berücksichtigt, die zum ersten mal eine derartige Veranstaltung besuchen und andererseits in Betracht zieht, daß ein Teil der Besucher ohne konkrete Reiseabsicht zur Messe gekommen ist oder frühere Messebesuche nicht direkt zur Wahl eines Urlaubsziels geführt haben. Schließlich kann auch vermutet werden, daß der Besuch einer Reismesse stark mit dem Motiv des Sammelns von Reiseprospekten und -katalogen zusammenhängt, weshalb diese Info-Quelle eher als der Messebesuch selbst genannt wird.

Persönliche Empfehlungen und Informationen - „Mundpropaganda“ - sollten als Informationsquelle nicht unterschätzt werden. Immerhin ein Viertel informiert sich „normalerweise“ auf diesem Weg. Eher abgeschlagen liegen die *Tourismusbüros vor Ort*. Nur knapp jeder 8 bezieht von ihnen seine Informationen. Das *Internet* und andere Informationsquellen sind in diesem Zusammenhang nicht von Bedeutung. Ebenso ist die Zahl derer, die angibt, sich zumeist nicht vorher über ihre Reiseziele zu informieren, sehr gering. Die Grafik gibt einen Überblick über die Nutzung und damit Bedeutung der genannten Informationsquellen:

Abbildung 3: Informationsquellen nach Häufigkeit der Nennung (Prozent der Befragten)



Hier ergeben sich bereits deutliche Unterschiede zwischen den Besuchern der tourist'97 und der allgemeinen Bevölkerung des öö. Zentralraumes. Besucher der Reismesse nutzen struktu-

rierte Informationsmöglichkeiten stärker. Alle möglichen Informationsquellen wurden von den Messebesuchern häufiger genannt, mit Ausnahme der mündlichen Information. „Mundpropaganda“ gehört damit in der Bevölkerung zu den drei wichtigsten Informationsquellen, neben den Prospekten und Katalogen an erster Stelle und den Reisebüros an dritter Stelle. Reise- und Tourismusmessen werden nur von insgesamt 6 % der Bevölkerung zur Information benutzt.:

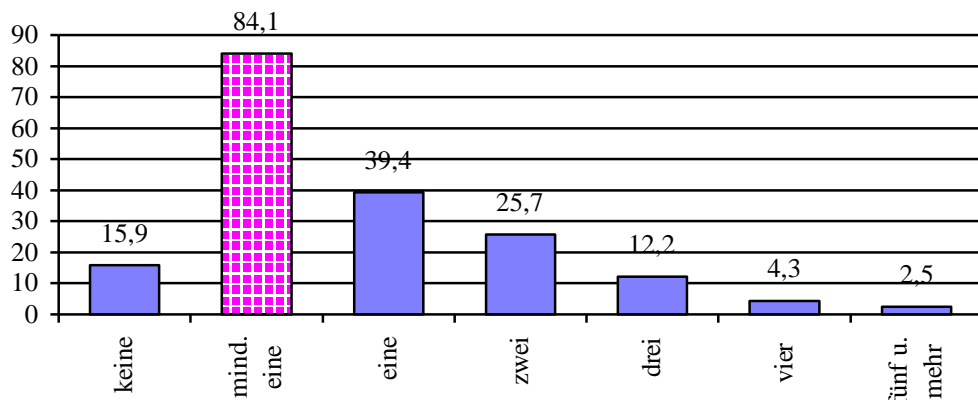
4 Reisefrequenz und Reisebudgets

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie viele Urlaubsreisen im Jahr 1996 gemacht wurden, welches die bevorzugten Reisezeiten sind und wieviel Geld im Durchschnitt in Urlaube investiert wird.

4.1 Urlaubsreisen '96 und bevorzugte Reisesaison

Ein großer Teil der Messebesucher (84 %) machte im Jahr 1996 zumindest eine längere Urlaubsreise mit einer Dauer von 5 oder mehr Tagen. Ein Fünftel (19 %) war sogar in der Lage drei oder mehr Reisen zu unternehmen.

Abbildung 4: Urlaubsreisen von Messebesuchern im Jahr 1996
(ab 5 Tage; Angaben in Prozent)



Bei der detaillierten Analyse der Urlaubszeiten wurde unterschieden zwischen *Urlaubsreisen* mit fünf oder mehr Tagen und *Kurzreisen* mit einer Dauer von bis zu vier Tagen:

Die wichtigste Saison für Urlaubsreisen ist naturgemäß der Sommer. 60 % der Befragten verreisen normalerweise zwischen Anfang Juni und Ende August. Für knapp ein Zehntel (7 %) ist ein zweiter Urlaub in dieser Saison die Regel.

Immerhin 25 % verreisen gewöhnlich einmal länger im Frühling (März bis Mai). 4 % zweimal oder öfter. Die Zahlen für die Herbstsaison von September bis November liegen nur knapp darunter: 23 % verreisen einmal, 3 % zweimal oder öfter.

Der Winter (Dezember bis Februar) steht als Urlaubssaison in diesem Zusammenhang an letzter Stelle. Nur knapp ein Fünftel (21 %) leistet sich in dieser Zeit normalerweise einen Urlaub in der Länge von fünf oder mehr Tagen. Nur 1 % nennt hier zwei Reisen.

Etwas anders die Situation bei den Kurzreisen von bis zu vier Tagen. Der Frühling ist hier die wichtigste Saison. Fast die Hälfte der Befragten (46 %) verreist einmal oder öfter - knapp jeder Zehnte (8,5 %) sogar zweimal oder öfter.

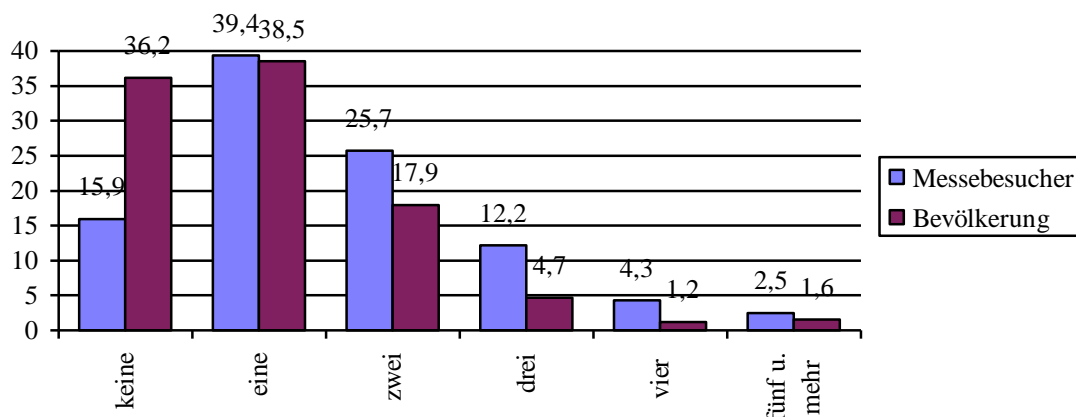
Deutlich darunter die Vergleichswerte im Herbst und im Sommer. Knapp ein Drittel (29 %) unternimmt im Herbst zumindest eine Kurzreise, nur etwa ein Viertel (26 %) im Sommer. An letzter Stelle auch hier die Wintersaison. Diese Zeit nutzt nur ein Fünftel (19 %) für Kurzreisen. Einen detaillierten Vergleich der Zahlen ermöglicht folgende Tabelle:

Tabelle 3: Gewöhnliche Anzahl von Urlaubs- und Kurzreisen zu verschiedenen Jahreszeiten (Angaben in Prozent)

	insgesamt		Verteilung der Reiseanzahl:		
	kein(e)	mindestens eine(r)	eine(r)	zwei	drei oder mehr
Urlaub					
Frühling (März-Mai)	70,6	29,4	25,3	3,1	1,0
Sommer (Juni-Aug)	39,5	60,5	52,5	7,0	1,0
Herbst (Sept-Nov)	74,3	25,7	23,2	2,1	0,4
Winter (Dez-Feb)	78,4	21,6	20,6	1,0	0,0
Kurzreise					
Frühling (März-Mai)	54,1	45,9	37,6	6,6	1,8
Sommer (Juni-Aug)	73,7	26,3	19,8	4,3	2,1
Herbst (Sept-Nov)	70,6	29,4	25,7	2,9	0,8
Winter (Dez-Feb)	81,3	18,7	16,5	2,0	0,2

Signifikante Unterschiede zwischen Messebesuchern und der Bevölkerung ergeben sich hinsichtlich folgender Aspekte: Unter den Messebesuchern ist jene Gruppe, die im Jahr 1996 Urlaubsreisen unternommen hat, deutlich größer. Während in der Gesamtbevölkerung 36,2 % angaben, 1996 keine Reise mit einer Dauer von mehr als 4 Tagen gemacht zu haben, taten dies nur 15,9 % der Messebesucher. Der Unterschied wird vor allem bei jenen, die öfter als einmal verreisen, deutlich: die Gruppe derer, die zwei oder mehr Reisen unternahmen, ist bei den Messebesuchern wesentlich größer. Die Grafik verdeutlicht den Zusammenhang:

Abbildung 5: Anzahl der Urlaubsreisen im Jahr 1996 im Vergleich (Angaben in Prozent)

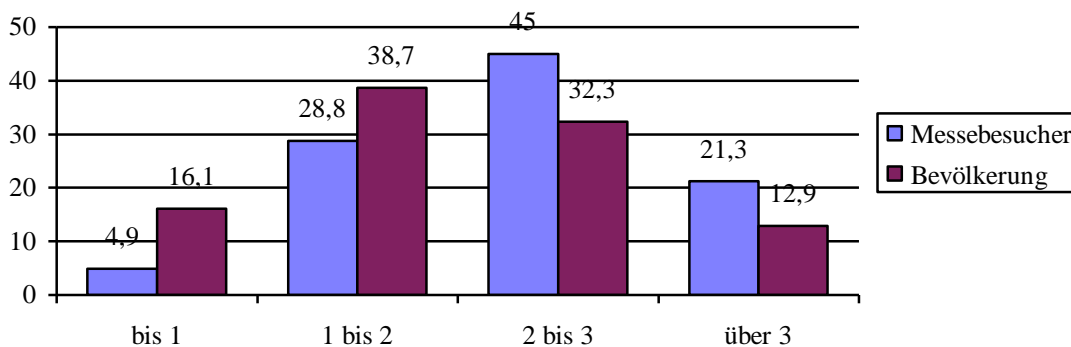


Abweichungen in der Reishäufigkeit müssen nach der Reisesaison unterschieden werden: Messebesucher geben häufiger an im Winter eine Kurzreisen zu machen, aber weniger häufig zwei, drei oder mehr. Bei den Sommerurlaube verhält es sich umgekehrt: der Anteil unter den Messebesuchern, der angibt normalerweise eine Urlaubsreise im Sommer zu machen, ist um rund 10 % kleiner. Es finden sich aber verhältnismäßig mehr, die zweimal oder öfter im Sommer verreisen.

4.2 Reisebudgets

Die Ausgaben für Urlaube und Reisen, die aus dem eigenen Einkommen finanziert werden, beziffern die Befragten folgendermaßen:

Abbildung 6: Ausgaben für Urlaube und Reisen in einem durchschnittlichen Jahr
(Vielfaches des persönlichen Monats - Nettoeinkommens, Angaben in Prozent)



Die signifikanten Unterschiede sind auf den ersten Blick sichtbar: die Ausgaben für Urlaube und Reisen der Messebesucher liegen deutlich über denen der Normalbevölkerung.

Eine grobe Schätzung der tatsächlichen Beträge der Urlaubsausgaben im Jahr liefert folgendes Ergebnis: knapp ein Drittel der Befragten gibt pro Jahr bis zu ÖS 20.000,- aus. Ein weiteres Drittel bis zu ÖS 40.000,-. Bei ÖS 70.000,- ist schließlich die Schmerzgrenze erreicht. Nur 7 % der Messebesucher sind bereit, mehr auszugeben. Die Unterschiede in den Absolutbeträgen sind anhand der Tabelle gut nachvollziehbar:

Tabelle 4: Schätzung¹ Urlaubsausgaben (Angaben in Prozent)

geschätzte Ausgaben in ÖS	Messebesucher	Bevölkerung
bis 10.000,-	12,0	26,8
bis 20.000,-	16,8	22,4
bis 30.000,-	17,4	24,6
bis 40.000,-	19,9	12,6
bis 50.000,-	11,5	7,7
bis 60.000,-	8,1	3,8
bis 70.000,-	7,3	1,1
über 70.000,-	7,0	1,1

5 Reiseentscheidungen

In diesem Abschnitt soll behandelt werden, welche Faktoren Einfluß auf die Entscheidung für ein Reiseziel oder eine Unterkunft haben. Außerdem wird dargestellt, inwieweit Angehörige und Freunde an derartige Entscheidungen mitwirken.

Das *am Zielort zu erwartende Wetter* bzw. das dortige *Klima* stellt den wichtigsten Einflußfaktor auf die Entscheidung für ein Reiseziel dar. 85 % der Befragten halten diesen Aspekt für „sehr wichtig“ oder „wichtig“. An zweiter Stelle steht *„der Ort selbst“*, womit die Umgebungsbedingungen wie Lage, Ortsbild, Image etc. gemeint sind. 83 % halten diesen Punkt für zumindest „wichtig“. An dritter Stelle steht bereits die *Qualität der Verpflegung* mit knapp 80 % Zustimmung.

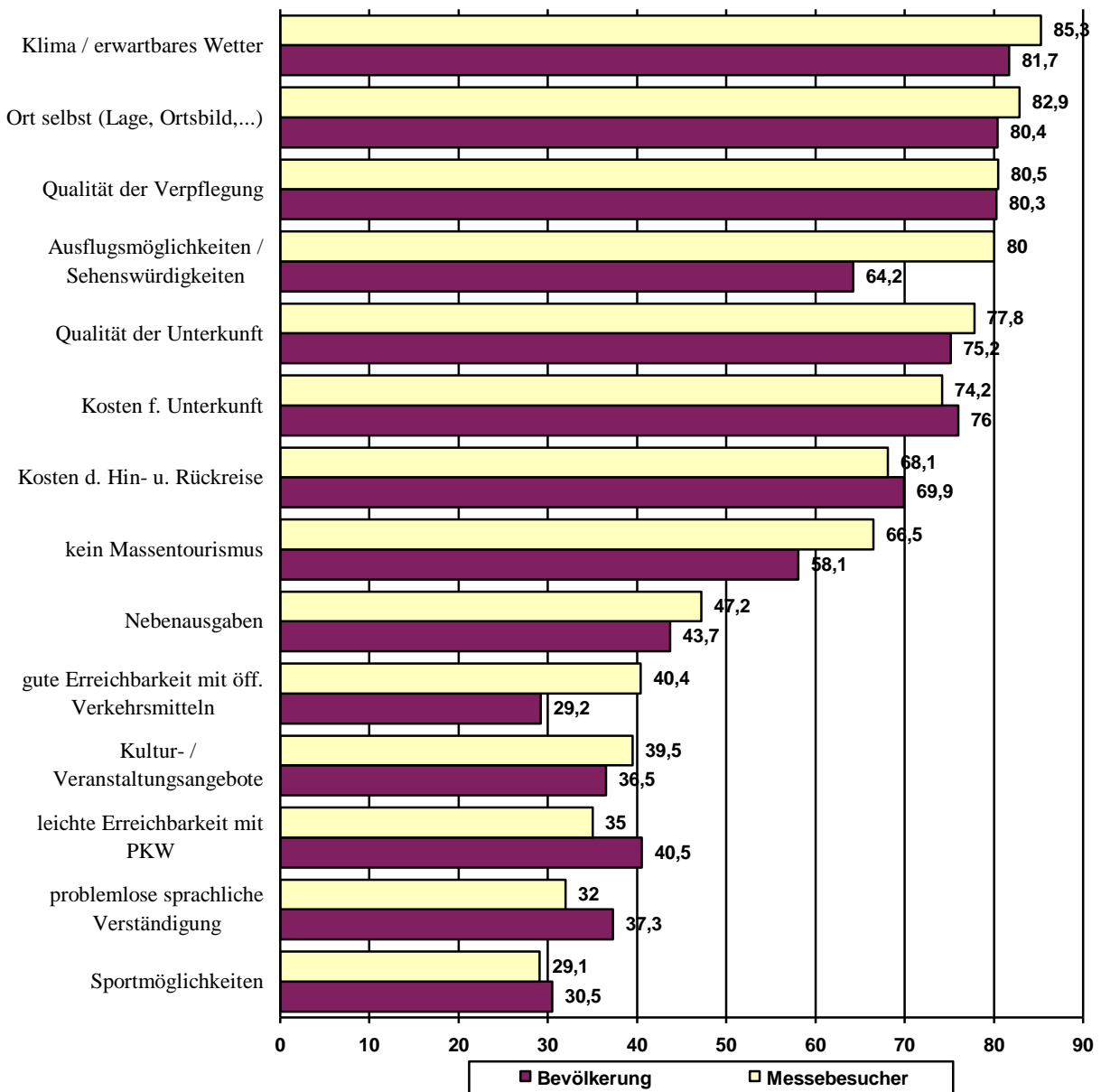
Diese drei „Spitzenreiter“ finden sich ebenso in den Antworten der Bevölkerung. An früherer Stelle in der Rangreihe kommen die *Kosten für die Unterkunft und gebuchte Verpflegung*, gefolgt von der *Qualität der Unterkunft*.

Signifikante Unterschiede zwischen den Antworten der Messebesucher und der Bevölkerung ergeben sich in vier Punkten. Die Gruppe derer, die *Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten* am Zielort für einen wichtigen Bestandteil der Reise hält, ist unter den Messebesuchern größer. Ebenso ist das *kulturelle Angebot* und das *Veranstaltungsangebot* für Messebesucher etwas wichtiger. Deutlich mehr Besucher der tourist'97 halten es für „sehr wichtig“, daß am gewählten Ausflugsziel *kein Massentourismus* herrscht. Ein letzter deutlicher Unterschied ist beim Thema *„gute Erreichbarkeit mit öffentlichem Verkehr“* sichtbar - ein größerer Teil unter den Messebesuchern hält dies für wichtig.

Die Grafik zeigt die Nennungen geordnet nach der Häufigkeit der Bewertungen mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ - noch einmal im Überblick:

¹ Die Schätzung beruht auf der Multiplikation der Angaben über das Vielfache des Monatseinkommens, das für Urlaube ausgegeben wird, mit dem persönlichen Monats - Nettoeinkommen. Die Größen sind ausschließlich als grobe Richtwerte zu verstehen!

Abbildung 7: Einflußfaktoren auf Entscheidung über Reiseziel und Unterkunft
(Prozent der Befragten mit Einstufung als „wichtig“ oder „sehr wichtig“)



Dies führt zur Frage, wer denn nun an Entscheidungen über Ort und Dauer einer Reise beteiligt ist. Etwa zwei Drittel geben an, daß sie selbst (67,3 %) in der Regel an Entscheidungen über Ziel, Dauer oder Ziel und Dauer einer Reise teilhaben. Der geringe Wert von 67,3 % wirkt nur auf den ersten Blick etwas sonderbar. Zu berücksichtigen ist, daß 15,9 % im Jahr 1996 überhaupt keine Reise gemacht haben - und möglicherweise auch vorher schon seit längerem nicht mehr. Bei etlichen dürften es wohl auch die Lebensgefährten oder Ehegatten sein, die alleine entscheiden. Immerhin sind es nur 66,9 %, bei denen der Partner etwas mitzureden hat. Ein Drittel (33,1 %) gibt an, daß der Partner weder über Ort noch über die Dauer mitentscheidet. Betrachtet man allerdings die Verheirateten oder jene, die mit dem Partner oder Lebensgefährten im gemeinsamen Haushalt leben, genauer, reduziert sich dieser Wert auf 9,9 %. 90 % der Verheirateten bzw. in Gemeinschaft Lebenden geben an, daß ihr Partner oder ihre Partnerin Einfluß auf die Entscheidungen hat.

Sehr wenig haben Kinder mitzuentcheiden: nur 12,9 % derer, die selbst Kinder haben, oder zu deren Haushalt Kinder gehören, geben an, diese würden bei Urlaubsort oder -dauer mitentscheiden.

Bei immerhin 7,2 Prozent entscheiden die Eltern mit. Auch Freunde sind offenbar wichtige Ratgeber in Urlaubsangelegenheiten. Ein Fünftel der Messebesucher (19,8 %) meint, Freunde seien in der Regel an Reiseentscheidungen beteiligt.

Deutliche Unterschiede ergeben sich im Zusammenhang mit dem Partner. Partner von Messebesuchern entscheiden in mehr Fällen mit über das Ziel oder die Dauer, weniger häufig jedoch über beides.

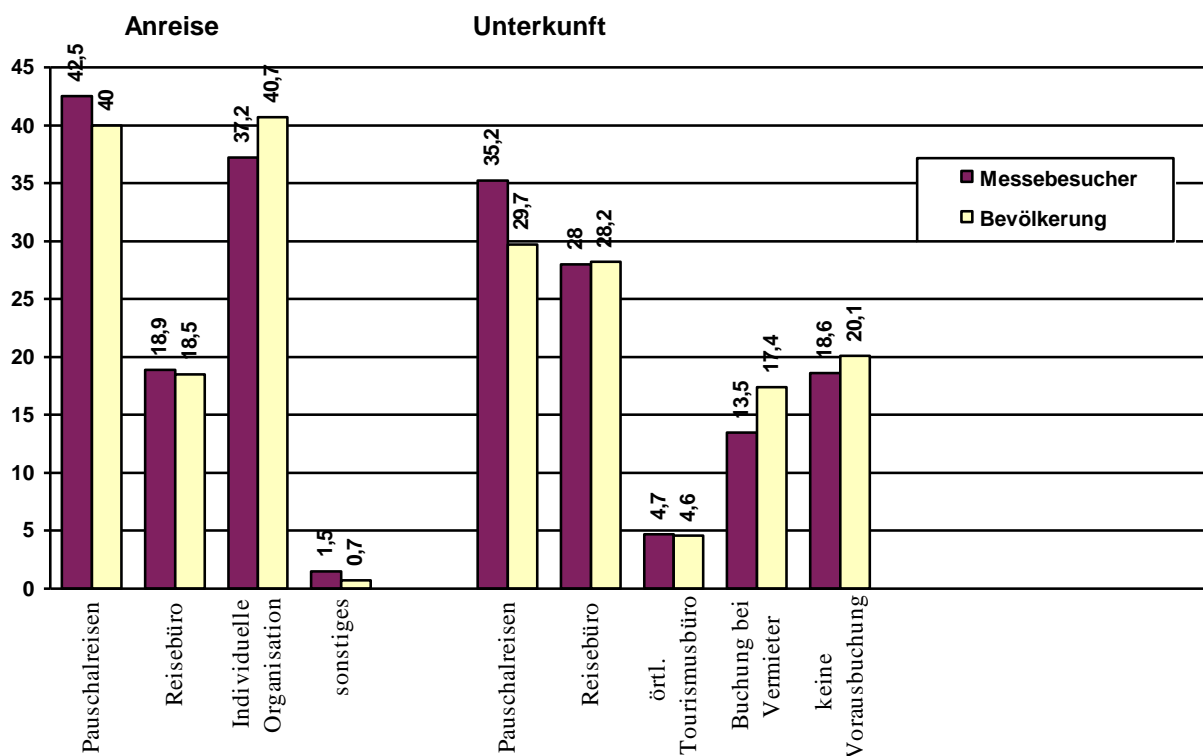
6 Präferenz für Organisationsgrad der Reise - „All-Inclusive“-Reisen

Der erste Teil dieses Kapitels behandelt die Organisation von Unterkunft und Verpflegung. Im zweiten Teil werden Einstellungen zum Thema „All - Inclusive“ - Urlaub genauer analysiert.

6.1 Organisation von Unterkunft und Verpflegung

Der größte Teil der Messebesucher (42,5 %) bucht die Anreise zum Urlaubsort vorwiegend im Rahmen von Pauschalreisen. Etwas weniger (37,2 %) ziehen es vor, alles individuell zu organisieren. Knapp jeder Fünfte (18,9 %) bestellt Fahrkarten bzw. Flugtickets über ein Reisebüro. Dazu und zur Organisation der Unterkunft folgende Vergleichsgrafik:

Abbildung 8: Organisation von Anreise und Unterkunft



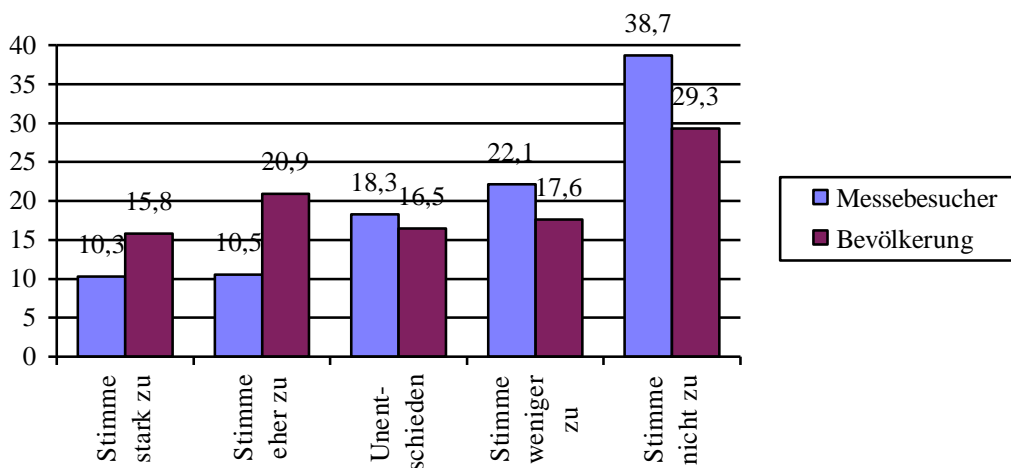
Bei der Organisation der Unterkunft entfällt wiederum ein Drittel (35,2 %) auf die Buchung im Rahmen von Pauschalreisen. Ein Viertel (28 %) zieht es vor, die Buchung vom Reisebüro abwickeln zu lassen. Ein Fünftel (18,6 %) fährt ohne Vorausbuchung zum Urlaubsort. Die Gruppe jener, die direkt beim Vermieter vorausbuchen macht gerade 13,5 % unter den Messebesuchern aus. An letzter Stelle liegen die örtlichen Tourismusbüros - 4,1 % der Befragten nehmen sich ihrer Dienste bei der Buchung der Unterkünfte an. Deutliche Unterschiede zwischen Messebesuchern und der Bevölkerung sind nicht erkennbar.

6.2 Der „All - Inclusive - Urlaub“

Im Rahmen der Befragung wurde abgetestet, wie stark der Wunsch, alle Leistungen im Paket zu buchen, ist. Unter den Messebesuchern ist der Wunsch nach „All-Inclusive“ Urlauben nicht sehr stark ausgeprägt. Lediglich jeder fünfte (10,3 %) stimmte der Aussage „Im Urlaub ist mir wichtig, alle Leistungen als Paket („All-Inclusive“) buchen zu können“ stark zu. Ebenso stimmten 10,5 % eher zu. Ein Viertel (22,1 %) zeigte wenig Zustimmung und über ein Drittel (38,7 %) konnte dieser Aussage gar nicht zustimmen. Knapp ein Fünftel (18,3 %) zeigte sich unentschieden.

Deutlich anders das Ergebnis aus der Befragung der Bevölkerung. Die Gruppe, die obiger Aussage zustimmt ist signifikant größer. Nur insgesamt 47 % stimmen wenig oder gar nicht zu, über ein Drittel (36,6 %) stimmt eher oder sogar stark zu. Die Grafik zeigt die Daten in Zusammenfassung:

Abbildung 9: Wichtigkeit von „All-Inclusive“ (Angaben in Prozent)
(„Im Urlaub ist mir wichtig, alle Leistungen als Paket buchen zu können“)



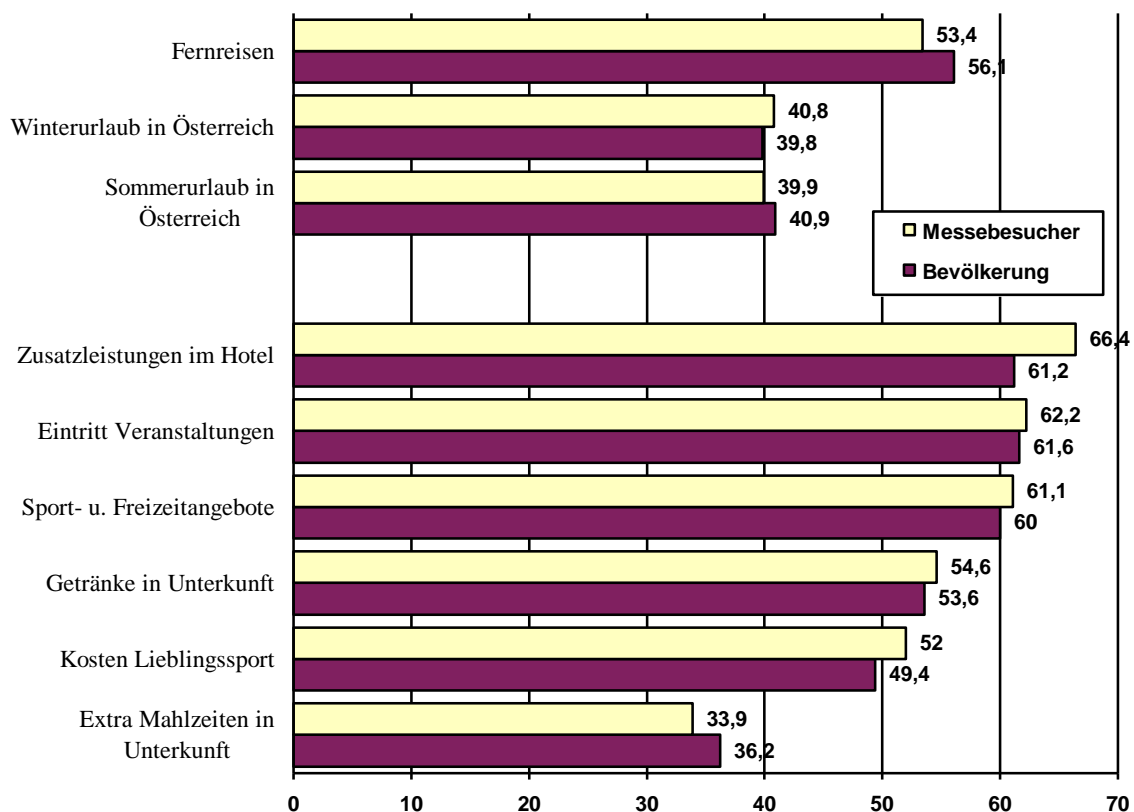
Neben dieser eher allgemeinen Informationen wurden verschiedene Aspekte von All-Inclusive Urlauben abgetestet. Einerseits sollten die Befragten bewerten, wie wichtig es wäre, daß verschiedene Leistungen Teil des Pauschalpaketes sind. Hier standen zur Auswahl: *extra Mahlzeiten, alle Getränke, Zusatzleistungen im Hotel, Eintritte für Veranstaltungen im Ort, Kosten des Lieblingssports* und die Nutzung von Sport- und Freizeitangeboten vor Ort. Andererseits sollte beurteilt werden, bei welchen Urlauben All-Inclusiv Angebote denn von Interesse sein könnten. Zu bewerten waren dabei *Fernreisen generell, Sommerurlaube in Österreich* und *Winterurlaube in Österreich*.

Die Ergebnisse im Detail: Zwei Drittel (66,4 %) der Messebesucher möchten, daß *Zusatzleistungen im Hotel* wie Sauna, Massagen, etc. im Pauschalpreis inbegriffen sind. Etwas weniger häufig die Wünsche nach inbegriffenen *Eintrittsgeldern für Veranstaltungen* (62,2 %) bzw. *Kosten für Sport- und Freizeitangebote* (61,1 %) vor Ort. Nach diesen drei wichtigsten Dingen, die im Pauschalpreis inbegriffen sein sollten, folgen die *Getränke in der Unterkunft* (auch Alkoholika). 54,6 % hätten diese gerne im Arrangement inbegriffen. Dicht dahinter die *Kosten des Lieblingssports* (also z.B. Skipaß, Tennis- oder Golfplatzbenützung, Tauchausrüstung, Lehrstunden etc.), den knapp die Hälfte (52,0 %) als Teil von Pauschalarrangements bezahlen möchte. Nur ein Drittel (33,9 %) hält es für wichtig, daß *extra Mahlzeiten in der Unterkunft* (Abendbuffet, Jause) enthalten sind.

Unterschieden nach Art des Urlaubes, stehen die *Fernreisen* an erster Stelle. Etwa die Hälfte (53,4 %) meint es sei für sie wichtig oder sehr wichtig Fernreisen generell „All-Inclusive“ zu buchen. Bei Urlauben in Österreich sind dies deutlich weniger: 40,8 % bei *Winterurlauben* und 39,9 % bei *Sommerurlauben*.

Die Abbildung zeigt die Reihung der Aspekte, die als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ eingestuft wurden im Überblick:

Abbildung 10: Aspekte von „All-Inclusive“ (Angaben in Prozent)
Reihung nach Häufigkeit der Einstufung „wichtig“ oder „sehr wichtig“



Signifikante Unterschiede zwischen Messebesuchern und Bevölkerung ergeben sich nur hinsichtlich des Aspekts „Kosten des Lieblingssports“. Die Messebesucher können sich hier weniger als die Bevölkerung zu einem klaren Urteil durchringen. Insgesamt neigen sie aber eher da-

zu, daß die Kosten der bevorzugt von ihnen ausgeübten Sportart im Preis von Pauschalarrangements enthalten sein sollten.

Eine Übersicht über das umfangreiche Datenmaterial findet sich noch einmal in folgender Tabelle:

Tabelle 5: Wichtigkeit verschiedener Aspekte von „All-Inclusive“ im Vergleich (Angaben in Prozent)

	Besucher tourist'97				Bevölkerung			
	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwicht.	völlig unwicht.	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwicht.	völlig unwicht.
extra Mahlzeiten in Unterkunft	10,1	23,8	42,3	23,8	12,3	23,9	39,6	24,3
extra Getränke in Unterkunft	25,2	29,4	28,8	16,6	23,8	29,8	27,9	18,5
Zusatzleistungen im Hotel	28,8	37,7	20,6	13,0	29,9	31,3	24,3	14,6
Eintritt bei Veranstaltungen vor Ort	20,7	41,5	26,5	11,3	23,1	38,4	28,0	10,5
Kosten des Lieblingssports	23,1	28,9	24,7	23,3	27,0	22,5	20,6	30,0
Nutzung and. Sport/ Freizeitangebote	20,3	40,8	21,4	17,5	24,3	35,2	21,7	18,7
All-Inclusive bei Fernreisen	23,6	29,8	24,5	22,2	21,8	34,4	23,3	20,6
All- Inclusive bei Ö-Sommerurlaub	14,9	25,1	33,0	27,2	16,7	24,2	32,3	26,8
All- Inclusive bei Ö-Winterurlaub	14,2	26,7	28,5	30,6	18,9	20,8	33,0	27,3

7 Reiseverhalten unter besonderer Berücksichtigung der Nebenausgaben

Inhalt dieses Kapitels sind die für Urlaube üblicherweise getroffenen Arrangements und zusätzlich dazu anfallende Kosten vor und während der Reise. Der erste Teil behandelt das Buchungsverhalten im Hinblick auf Unterkunft und Verpflegung. Der zweite Teil analysiert, wofür in der Reisevorbereitung und während des Urlaubs zusätzlich Geld ausgegeben wird.

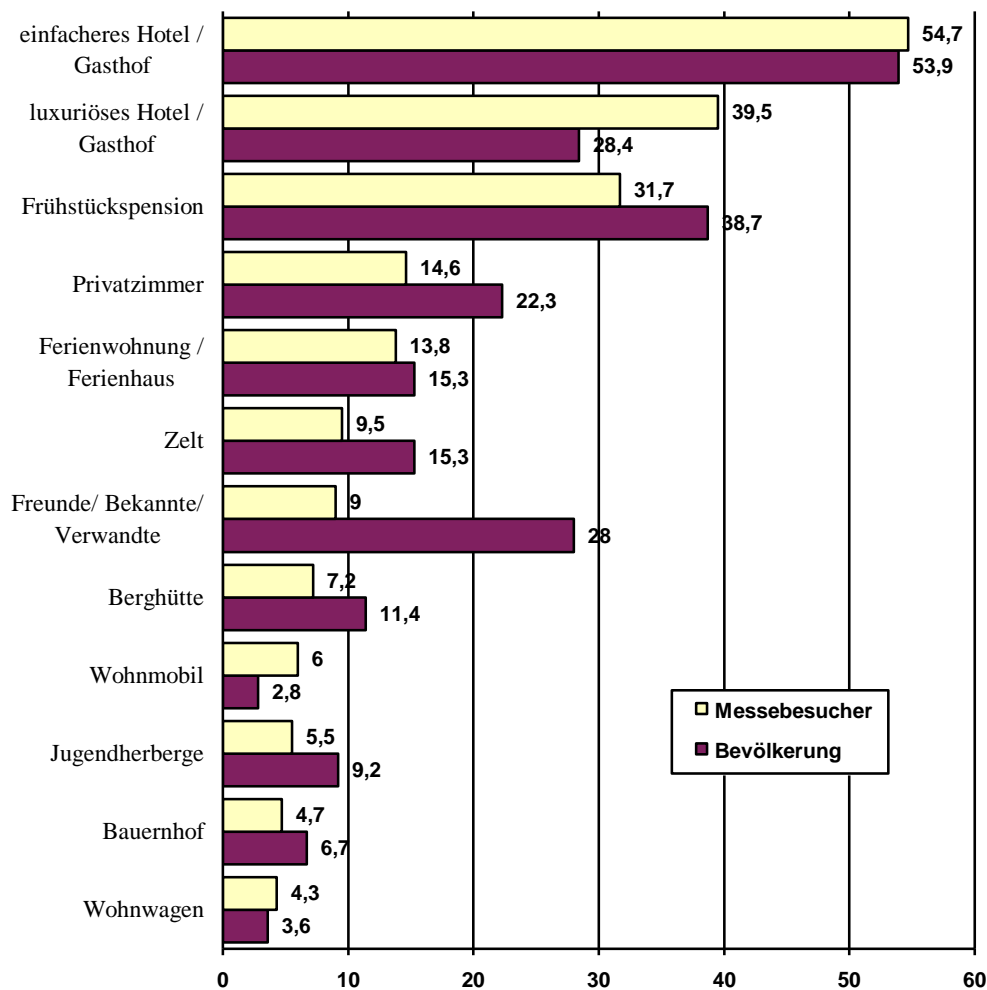
7.1 Übernachtungs- und Verpflegungsarrangements

Die Angaben zum gewählten Arrangement beziehen sich nicht auf den letzten Urlaub, sondern darauf, welche Arrangements „für gewöhnlich“ getroffen werden. Die meisten Nennungen (54,7 %) entfielen dabei auf *einfache Hotels und Gasthöfe* (mit bis zu drei Sternen). an zweiter Stelle bereits *luxuriöse Hotels* (vier und fünf Sterne) mit 39,5 % der Nennungen. Noch in dieser ersten Gruppe auch die *Frühstückspensionen* - etwa ein Drittel (31,7 %) gab an, hier gewöhnlich zu übernachten.

Deutlich weniger Nennungen entfielen auf *Privatzimmer* (14,6 %) und *Mietferienwohnungen und Häuser* (13,8 %). Nicht einmal jeder Zehnte übernachtet für gewöhnlich im *Zelt* (9,5 %), bei *Freunden, Verwandten oder Bekannten* (9,0 %), in *Berghütten* (7,2 %), im *Wohnmobil* (6,0 %), in *Jugendherbergen* (5,5 %), in Unterkünften auf *Bauernhöfen* (4,7 %) oder im *Wohnwagen* (4,3 %).

In der Abbildung finden sich noch einmal die bevorzugten Übernachtungsmöglichkeiten:

Abbildung 11: *Nächtigungsvarianten gereiht nach Häufigkeit der Nennung (Angaben in Prozent)*



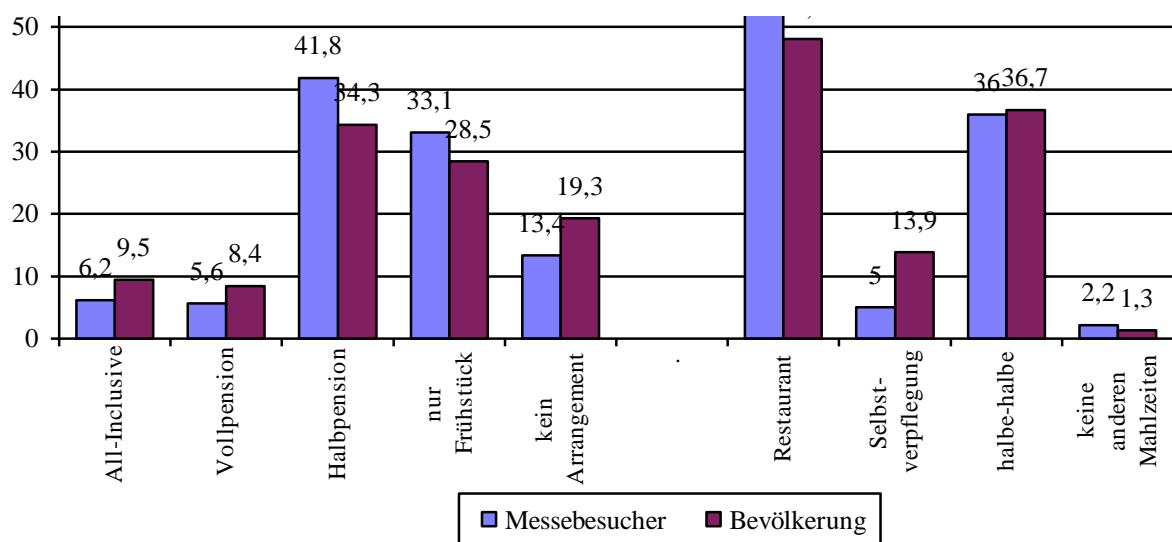
Einige Unterschiede zwischen Messebesuchern und der befragten Bevölkerung fallen auf den ersten Blick auf. Ein deutlich größere Gruppe unter den Messebesuchern nächtigt gewöhnlich häufiger in luxuriöseren Hotels oder Gasthöfen mit vier oder fünf Sternen. Auch in der Benutzung von Wohnmobilen liegen die Messebesucher über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Bei eher kostengünstigen Übernachtungsmöglichkeiten liegt der Durchschnitt der Bevölkerung über dem der Besucher der tourist'97. Frühstückspensionen, Privatzimmer, Jugendherbergen, die Übernachtung bei Freunden und Bekannten, Zelte und Berghütten gehören nicht zu den von Messebesuchern bevorzugten Alternativen. Hier ist die Gruppe, die angibt diese Möglichkeiten für gewöhnlich zu nutzen, signifikant kleiner als in der Bevölkerung.

Interessante Unterschiede lassen sich auch beim Thema „Verpflegung“ feststellen. Hier wurde gefragt, welche Arrangements am häufigsten bei Urlaubsreisen gebucht werden. Ein großer Teil der Messebesucher (41,8 %) bucht *Halbpension*, etwa ein Drittel (33,1 %) *nur Frühstück*. *Keine Mahlzeiten* buchen nur 13,4 % im voraus, deutlich abgeschlagen sind „*All-Inclusive*“ (6,2 %) und *Vollpension* (5,6 %).

Die Befragten in der Bevölkerung neigen deutlich mehr den beiden letztgenannten Arrangements zu: 9,5 % buchen am häufigsten „*All-Inclusive*“ und 8,4 % *Vollpension*. Größer ist hier auch die Gruppe, die vor der Reise keine Buchungen für Mahlzeiten vornimmt. Die Vergleichswerte für *Halbpension* und *nur-Frühstück* sind entsprechend kleiner.

Nicht gebuchte Mahlzeiten werden vor allem im *Restaurant*, *Gasthäusern* oder *Imbißstuben* eingenommen (56,9 % der Messebesucher und 48,1 % der Bevölkerung). Unter den Messebesuchern gibt es deutlich weniger *Selbstverpfleger*: es sind dies nur 5,0 % während der Vergleichswert in der Bevölkerung bei immerhin 13,9 % liegt. In beiden Gruppen gibt etwa ein Drittel an, sich „halbe-halbe“ selbst zu verpflegen oder im Restaurant essen zu gehen. Folgende Grafik zeigt noch einmal die Unterschiede:

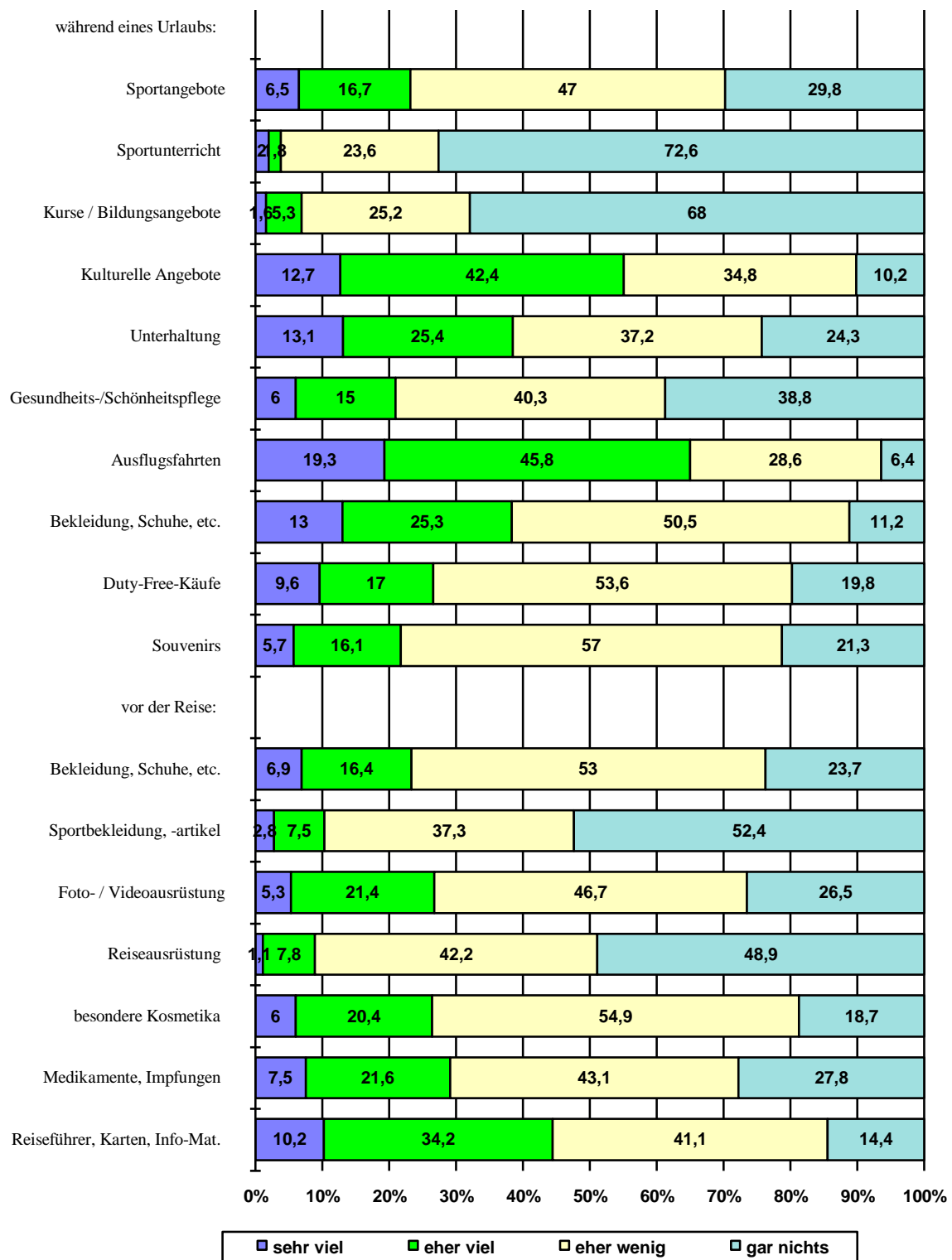
Abbildung 12: Verpflegungsarrangements und zusätzliche Mahlzeiten (Angaben in Prozent)



7.2 Nebenausgaben vor und während der Reise

Nebenausgaben, also Kosten die neben Anreise, Übernachtung und Verpflegung auftreten, wurden unterschieden in solche, die in der Vorbereitungsphase vor Abreise auftreten, und solche, die während eines Urlaubs entstehen. Die entsprechenden Fragen lauteten: „Wofür geben Sie während eines Urlaubs in der Regel zusätzlich Geld aus?“ bzw. „Wenn Sie an ihre letzten Urlaube und Reisen denken: Wofür haben Sie anlässlich der Reisen vor Beginn Geld ausgegeben, und wie stufen Sie die ausgegebenen Summen ein?“. Die Befragten hatten zu bewerten, inwieweit sie für einzelne Dinge „sehr viel“, „eher viel“, „eher wenig“ oder gar nichts ausgegeben haben bzw. in der Regel ausgegeben. Ein Überblick wird durch folgende Grafik vermittelt:

Abbildung 13: Ausgaben von Besuchern der tourist'97 vor und während Reisen
(Angaben in Prozent)



Vor Beginn der letzten Reisen haben die meisten Messebesucher für folgende Dinge „sehr viel“ oder „viel“ ausgegeben: fast die Hälfte (44,5 %) für *Informationsmaterialien, Reiseführer oder Karten*, etwa ein Drittel (29,1 %) für *Impfungen und Medikamente* und jeweils knapp ein Viertel für *Foto- und Videomaterial* (26,8 %), für *besondere Kosmetika* wie Sonnen- oder Insektenschutz (26,4%) und für *Bekleidung, Schuhe und Accessoires* (23,3 %). Eher wenige haben

viel für *Sportbekleidung und Sportartikel* (10,3 %) oder *Reiseausrüstung* wie Koffer, Taschen, Campingausrüstung etc. (8,9 %) ausgegeben.

Während des Urlaubs geben die Messebesucher in der Regel zusätzlich zu Kost und Logis „viel“ oder „sehr viel“ Geld aus: zwei Drittel (65,0 %) für *Ausflugsfahrten*, mehr als die Hälfte (55,1 %) für *kulturelle Angebote* wie Theater, Ausstellungen oder andere Sehenswürdigkeiten. 38,5 % investieren viel Geld in *Unterhaltung und Ausgehen*, fast genau so viele (38,2 %) in den *Kauf von Bekleidung, Schuhen und Accessoires*. Ein Viertel (26,6%) gibt viel für *Duty-Free-Käufe* bzw. für die *Nutzung von Sportangeboten oder Sportanlagen* aus (23,2%). Etwas dahinter rangieren der Kauf von *Souvenirs* (21,7%) und die Ausgaben zur *Gesundheits- und Schönheitspflege* (20,9 %). Sehr wenige nur geben viel Geld für *Kurse oder Bildungsangebote* (6,9 %) oder *Sportunterricht* (3,9 %) aus.

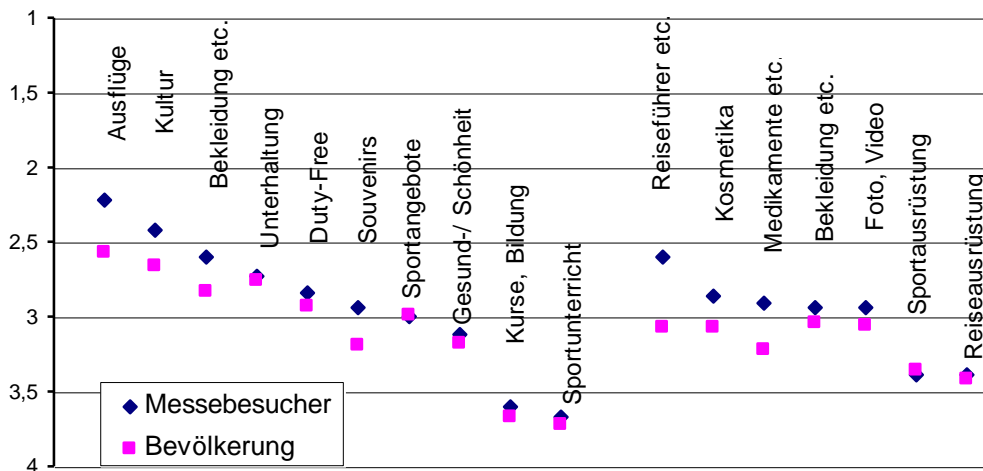
Insgesamt geben die Besucher der tourist'97 mehr aus als der Bevölkerungsdurchschnitt. Signifikant sind Unterschiede in sieben Bereichen. Die Gruppe, die während eines Urlaubs in der Regel viel Geld für *kulturelle Angebote*, für *Ausflugsfahrten*, *Bekleidung*, *Schuhe und Accessoires* und *Souvenirs* ausgibt, ist unter den Messebesuchern größter. Ebenso haben mehr Messebesucher vorher viel für *besondere Kosmetika* (Sonnen-, Insektenschutz etc.), *Medikamente*, *Impfungen* und *Informationsmaterialien* wie Reiseführer oder Karten ausgegeben.

Neben der Darstellung, welche Ausgaben in unterschiedlichen Kategorien von Nebenkosten getätigt werden, lohnt es, die mittleren Ausgaben einander gegenüberzustellen. Auch hier liegen *Ausflugsfahrten* und *kulturelle Angebote* an erster und zweiter Stelle, gefolgt von *Bekleidung* und *Unterhaltung*. *Informationsmaterial*, *besondere Kosmetika*, *Medikamente* und *Impfungen* sind jene Dinge, in die vor Urlaubsantritt insgesamt am meisten investiert wird.

Tabelle 6: Ausgaben während und vor Reisen (Reihung nach Mittelwerten:
1=sehr viel, 2=eher viel, 3=eher wenig, 4=gar nichts; Angaben in Prozent)

	Messebesucher	Bevölkerung
<i>während eines Urlaubs:</i>		
Ausflugsfahrten	2,22	2,57
Kulturelle Angebote	2,42	2,66
Bekleidung, Schuhe, etc.	2,60	2,83
Unterhaltung	2,73	2,76
Duty-Free-Käufe	2,84	2,93
Kauf von Souvenirs	2,94	3,19
Nutzung von Sportangeboten	3,00	2,99
Gesundheits-/Schönheitspflege	3,12	3,18
Kurse / Bildungsangebote	3,60	3,67
Sportunterricht	3,67	3,72
<i>vor Beginn der Reise:</i>		
Reiseführer, Karten, Info-Mat.	2,60	3,07
besondere Kosmetika	2,86	3,07
Medikamente, Impfungen	2,91	3,22
Bekleidung, Schuhe, etc.	2,94	3,04
Foto- / Videoausrüstung	2,94	3,06
Sportbekleidung, -artikel, -gerät	3,39	3,36
Reiseausrüstung	3,39	3,42

Abbildung 14: Ausgaben während und vor Reisen (Reihung nach Mittelwerten:
=sehr viel, 2=eher viel, 3=eher wenig, 4=gar nichts)



Die obige Tabelle samt Abbildung zeigen noch einmal zusammengefaßt, in welche Bereiche im Gesamtdurchschnitt der Messebesucher und der Bevölkerung am meisten investiert wird. Die Skala reicht von 1 (= sehr viel) bis 4 (=gar nichts), ein niedriger Mittelwert bedeutet also, daß insgesamt eher viel investiert wurde.

Auf den ersten Blick fällt auf: in nur zwei Bereichen geben die Messebesucher nach eigener Einschätzung weniger aus als die Bevölkerung. Die Unterschiede bei „Nutzung von Sportangeboten“ und den Ausgaben für Sportbekleidung und Sportartikel sind sehr gering und nicht signifikant. Signifikante Unterschiede ergeben sich dagegen in folgenden acht Aspekten, bei denen Messebesucher nach Eigeneinschätzung mehr ausgeben:

während eines Urlaubes:	vor den letzten Reisen:
<ul style="list-style-type: none"> • kulturelle Angebote (Theater, Ausstellungen, Sehenswürdigkeiten etc.) • Ausflugsfahrten • Kauf von Bekleidung, Schuhe und Accessoires vor Ort • Kauf von Souvenirs 	<ul style="list-style-type: none"> • Foto- und Videoausrüstung bzw. -material • Medikamente, Impfungen • besondere Kosmetika (Sonnen-, Insektenschutz etc.) • Reiseführer, Karten, Info-Materialien

8 Reisedestinationen und Reisemotive

Dieses Kapitel stellt in seinem ersten Teil die Ziele aller Urlaubsreisen, die im Jahr 1996 unternommen wurden, dar. Im Zweiten Teil wird die Bedeutung unterschiedliche Urlaubsmotive verglichen.

8.1 Urlaubsziele 1996

Einen Überblick über die Destinationen, die Messebesucher 1996 im Rahmen von längeren Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen bereisten, gibt die folgende Tabelle².

Tabelle 7: Bereiste Destinationen (Angaben in Prozent aller angegebenen Reisen 1996)

Reiseziel:	Besucher tourist'97	Bevölkerung
Wien	0,6	0,9
Niederösterreich	1,2	1,2
Burgenland	1,0	0,6
Steiermark	3,2	4,9
Kärnten	5,1	4,9
Oberösterreich	2,7	6,2
Salzburg	3,7	7,4
Tirol	3,3	4,6
Vorarlberg	0,5	1,9
Österreich (ohne genaue Angabe)	1,2	-
Spanien / Portugal	11,5	6,8
Frankreich	2,4	2,5
Italien	16,2	10,8
Slowenien / Kroatien	4,0	5,6
Griechenland / Zypern	8,1	9,3
Türkei	5,7	4,9
Israel	1,1	0,6
Ägypten / Syrien / Jordanien	2,3	1,2
Tunesien / Marokko / Algerien	0,7	2,2
Deutschland	2,1	2,2
Schweiz	1,0	1,5
Großbritannien / Irland	3,2	2,5
Belgien / Niederlande / Luxemburg	0,6	2,2
Skandinavien	1,9	1,5
Ungarn	1,2	2,2
Tschechien / Slowakei	0,6	1,2
Rest Europas	0,2	0,3
USA / Kanada	4,0	3,1
Mittel- / Südamerika	3,0	1,5
Afrika (südl. der Sahara)	0,7	2,2
Australien / Neuseeland / Ozeanien	0,3	0,3
Arabische Halbinsel	-	0,3
Indien / Sri Lanka / Malediven	1,2	0,9
Südostasien	2,1	0,9
China / Korea	1,6	0,6
Rest Asiens	0,1	-

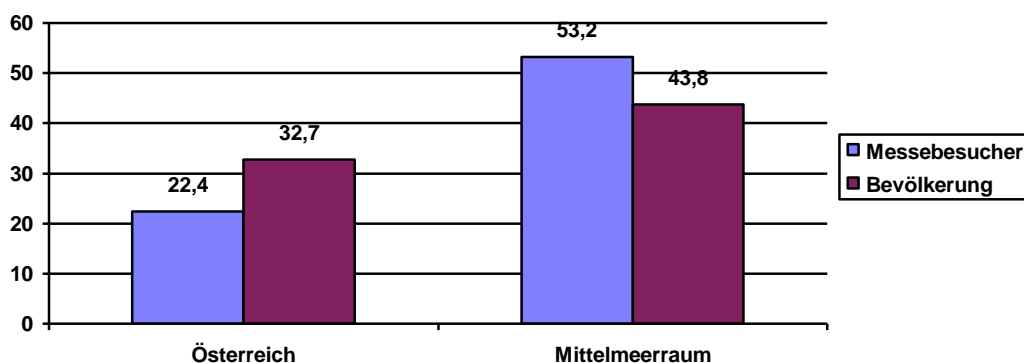
² Es ist dabei der prozentuelle Anteil an allen Reisen des Jahres '96 angegeben, das heißt also, daß beispielsweise 0,6 % aller längeren Reisen der Messebesucher nach Wien führten.

Die Favoriten unter den ausländischen Reisezielen sind ganz klar Italien (16,2 % aller Reisen), Spanien und Portugal (11,5 % aller Reisen) und Griechenland mit Zypern (8,1 %). Der gesamte Mittelmeerraum einschließlich der nordafrikanischen Anliegerstaaten war Ziel von 52,0 % aller Reisen des Jahres 1996. Österreich liegt im Vergleich dazu bei insgesamt 22,5 %.

Die in der obigen Tabelle sichtbaren Unterschiede in den Reisezielen der Messebesucher und der Bevölkerung sind signifikant, das bedeutet, daß die Angaben sich nicht zufällig unterscheiden, sondern Messebesucher typischerweise andere Ziele auswählen als der Rest der Bevölkerung.³

Klare Favoriten im Mittelmeerraum sind dabei Italien (16,2 % aller Reisen), die Iberische Halbinsel (11,5 %) und Griechenland mit Zypern (8,1 % der Reisen). Betrachtet man den Mittelmeerraum gesondert, stellt man fest, daß Messebesucher, hier deutlich mehr Urlaube machen als der Durchschnitt der Bevölkerung. Bei den Österreichurlaube ist die Situation umgekehrt: hier liegen die Messebesucher unter dem Vergleichswert. (Andere geographische Regionen sind wegen der geringen Urlauberzahl kaum zu vergleichen.) Die Abbildung zeigt die Unterschiede:

Abbildung 15: Österreich und der Mittelmeerraum als Reiseziele
(Angaben in Prozent aller angegebenen Reisen 1996)

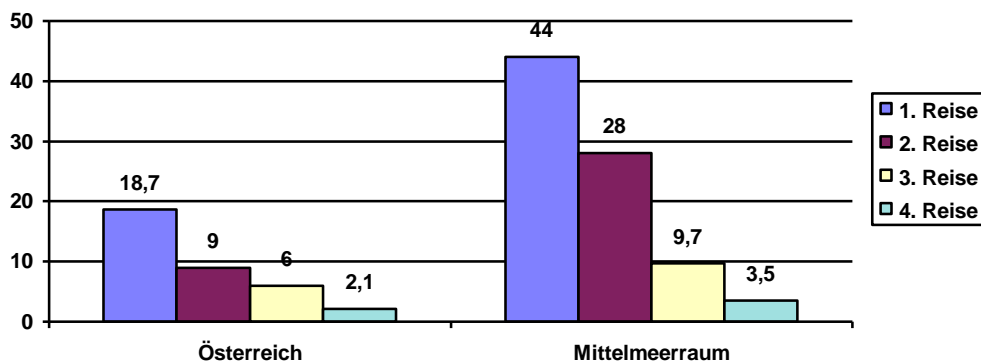


Im Detail kann zwischen erster, zweiter, dritter und vierter Reise unterschieden werden. (Insgesamt gaben 84,6 % ein erstes Reiseziel an, 48,1 % ein zweites, 20,0 % ein drittes und immerhin 7,6 % ein viertes. - Diese Zahlen passen sehr genau zu den Angaben über die Anzahl von Reisen im Jahr 1996 im Kapitel 4.1). Der Mittelmeerraum hat auch als Ziel einer zweiten und dritten Reise noch Bedeutung: immerhin 28 % gaben an, daß ihre zweite Reise in die Länder des Mittelmeerraumes (vor allem Italien) führt. Für jeden Zehnten (9,7 %) ist das Mittelmeer Ziel einer dritten Reise.

Österreich scheidet hier bereits deutlich schlechter ab. Nur ein Fünftel (18,7 %) unternahm ihre erste Reise nach Österreich. Für nur ein Zehntel (9,0 %) führte die zweite Reise hierher, und nur 6,0 % reisten im Rahmen eines dritten längeren Urlaubs nach Österreich.

³ Vergleiche zwischen den einzelnen Reisezielen gestalten sich aufgrund ihrer unterschiedlichen Größe als schwierig. Auf eine Reihung wurde aufgrund der geringen Vergleichbarkeit verzichtet.

Abbildung 16: Österreich und der Mittelmeerraum als Ziele der 1. bis 4. Reise
(Angaben in Prozent der Messebesucher)



Die folgende Tabelle zeigt noch einmal alle Ergebnisse im Überblick, zusammengefaßt nach geographischen Regionen:

Tabelle 8: Ziele der Reisen 1996 zusammengefaßt nach Regionen
(Angaben in Prozent der Befragten)

Reiseziel:	Besucher tourist'97				Bevölkerung			
	1. Reise	2. Reise	3. Reise	4. Reise	1. Reise	2. Reise	3. Reise	4. Reise
Österreich	18,7	9,0	6,0	2,1	21,6	9,9	4,6	1,4
Mittelmeer	44,0	28,0	9,7	3,5	30,9	15,6	3,9	0
NW- Europa	6,4	3,9	2,5	1,2	6,7	3,2	1,4	0
O- Europa	1,4	1,2	0,4	0,4	2,1	1,1	0,4	0,7
USA / Kanada	3,7	2,1	0,4	0,2	2,8	0,4	0,4	0
M/S- Amerika	3,7	1,2	0	0	1,8	0	0	0
Afrika	1,2	0	0	0	1,8	0,7	0	0
Australien	0,6	0,6	0,2	0	0	0,4	0	0
Asien	4,9	2,1	0,8	0,2	2,1	0,7	0	0,4

Zum Abschluß lohnt noch ein etwas genauerer Blick auf die österreichischen Bundesländer. Immerhin führten ein Viertel aller Reisen (25,3 %) im Jahr 1996 nach Österreich. Neben dem oben erwähnten Aspekt, daß Messebesucher verhältnismäßig weniger Österreichurlaube gemacht haben, ist hier nur auffällig, daß sie insgesamt etwas weniger Urlaube in Salzburg und Oberösterreich verbracht haben. Die Daten im Detail:

Tabelle 9: Urlaubsziele 1996 in Österreich unterschieden nach Bundesländern
(Angaben in Prozent der Reisen 1996)

Reiseziel:	Besucher tourist'97	Bevölkerung
Wien	0,6	0,9
Niederösterreich	1,2	1,2
Burgenland	1,0	0,6
Steiermark	3,2	4,9
Kärnten	5,1	4,9
Oberösterreich	2,7	6,2
Salzburg	3,7	7,4
Tirol	3,3	4,6
Vorarlberg	0,5	1,9
ohne genaue Ortsangabe	1,2	0
Summe:	22,5	32,6

8.2 Reisemotive

Um die Wichtigkeit unterschiedlicher Reisemotive abzutesten, hatten die Befragten unterschiedliche Aussagen zu bewerten. Die Skala reichte dabei von „Stimme stark zu“ über „Stimme eher zu“, „Unentschieden“ und „Stimme weniger zu“ bis zu „Stimme nicht zu“. Am stärksten stimmten die Messebesuchern folgenden drei Aussagen zu:

- „Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.“ (47,4 % stimmten stark zu)
- „Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.“ (45,7 % stimmten stark zu)
- „Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.“ (34,6 % stimmten stark zu.)

Signifikante Unterschiede in der Bewertung gibt es zwischen den Besuchern der tourist'97 und jenen Oberösterreichern, die nach dem Quota-Verfahren befragt wurden, hinsichtlich folgender Aspekte:

Messebesucher wollen in ihrem Urlaub weniger *Ausspannen* und sich ausruhen, sie suchen mehr nach *Herausforderung und Erlebnissen*, aber auch nach *kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten*. Ihr Interesse an der *Lebensart der einheimischen Bevölkerung* ist höher, die *traditionelle, regionaltypische Küche* ist mehr gefragt als im Bevölkerungsdurchschnitt.

Eher wenig wichtig ist den Messebesuchern die *Möglichkeit, preisgünstige Imbisse* am Urlaubsort zu bekommen oder alle *Leistungen als Paket* buchen zu können. Die *Pflege der Gesundheit- und Schönheit* des Körpers ist für sie als Urlaubsmotiv vergleichsweise von eher geringer Bedeutung.

Gute Vergleichsmöglichkeiten liefern die Mittelwerte: kleine Werte bedeuten im Durchschnitt stärkere Zustimmung, höhere Werte eher Ablehnung. Die Skala reicht dabei von 1 („Stimme stark zu“) bis 5 („Stimme nicht zu“). Die Mittelwerte geordnet nach Wichtigkeit bei den Messebesuchern zeigt folgende Tabelle:

Tabelle 10: Bewertung von Aussagen über Urlaubsmotive (Reihung nach Mittelwerten: 1=Stimme stark zu ... 5=Stimme nicht zu; Angaben in Prozent)

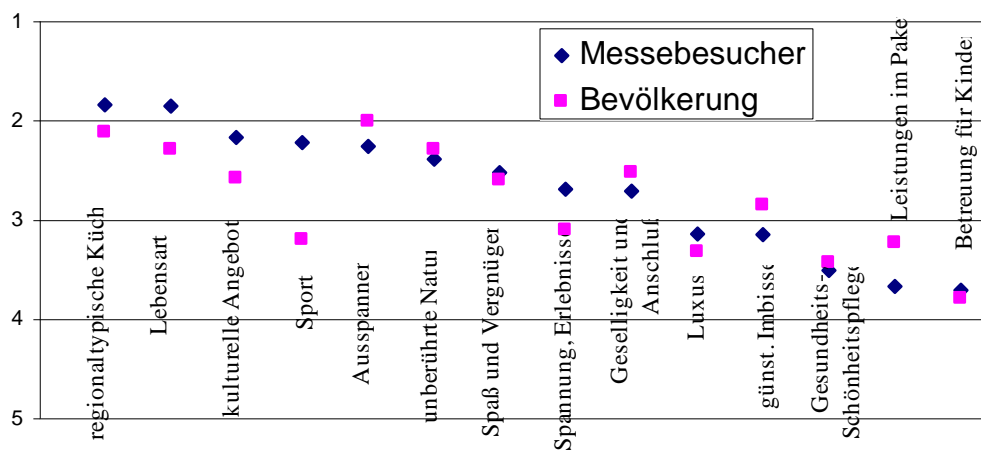
	Messebesucher	Bevölkerung
Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.	1,85 (1)	2,13 (2)
Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung	1,86 (2)	2,30 (3)
Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten.	2,18 (3)	2,59 (6)
Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/ Sport betreiben.	2,23 (4)	3,21 (10)
Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	2,27 (5)	2,02 (1)
Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft.	2,40 (6)	2,30 (3)
Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung.	2,53 (7)	2,61 (7)
Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse.	2,70 (8)	3,11 (9)
Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluß wichtig.	2,72 (9)	2,53 (5)
Im Urlaub suche ich Luxus und möchte mich verwöhnen lassen.	3,15 (10)	3,33 (12)
Beim Essen im Urlaub lege ich Wert auf die Möglichkeit preisgünstiger Imbisse.	3,16 (11)	2,86 (8)
Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers.	3,52 (12)	3,44 (13)
Im Urlaub ist mir wichtig, alle Leistungen als Paket („All Inclusive“) buchen zu können	3,68 (13)	3,24 (11)
Im Urlaub ist mir wichtig, daß es Programme und Betreuung für Kinder gibt.	3,72 (14)	3,80 (14)

Signifikante Unterschiede sind hinsichtlich folgender Bewertungen feststellbar: Messebesucher äußern stärker den Wunsch nach *regionaltypischer Küche*, *kulturellen Angeboten* und *Sehenswürdigkeiten*. Sie suchen in ihrem Urlaub mehr nach *Spannung und Erlebnissen* und interessieren sich stärker für die *Lebensart der einheimischen Bevölkerung*.

Weniger stark stimmen Messebesucher den Aussage zu, daß *Geselligkeit und Anschluß* im Urlaub wichtig wären. Auch die *Urlaubsbuchung im Paket*, also „All-Inclusive“, und die *Möglichkeit preisgünstiger Imbisse* sind den Messebesuchern weniger wichtig als der Bevölkerung.

Die folgende Grafik zeigt diese Vergleiche noch einmal in übersichtlicher Form.

Abbildung 17: Bewertung von Aussagen über Urlaubsmotive



9 Einstellungen zur Tourismusbranche

Eine Reihe von Fragen widmete sich den Einstellungen zur Tourismusbranche. In diesem Themenkomplex hatten die Befragten verschiedene Aussagen zu Angebot und Leitungen von Reisebüros und Reiseveranstaltern zu beurteilen (siehe Tabelle auf folgender Seite):

Die Spitzenreiter werden schnell deutlich. Durchwegs starke Zustimmung bei Messebesuchern aber auch innerhalb der Bevölkerung erhielten die Aussagen:

- Beim Buchen einer Reise sollte man auch auf die Qualität des Reiseveranstalters achten.
- Die Angestellten in d. Reisebüros bemühen sich um vollständige, umfassende Beratung.
- Individuelle Wünsche der Reisenden werden im Reisebüro weitgehend berücksichtigt.

Signifikante Unterschiede lassen sich hinsichtlich folgender Bewertungen feststellen: Messebesucher achten stärker auf die *Qualität von Reiseveranstaltern*, sie halten aber *die Fülle des Angebotes* eher für *verwirrend*. Die Meinung der Messebesucher zur *Übereinstimmung von Prospektangaben mit der Wirklichkeit* ist eine bessere. Messebesucher meinen eher, daß ihre *Konsumentenrechte* ausreichend geschützt wären.

Auf den ersten Blick fällt auch, daß die Zustimmung der Bevölkerung nur hinsichtlich der Aussage „Ich nutzte Angebote von Reisebüros / Reiseveranstaltern fast nie“ stärker ist als jene der Messebesucher. Messebesucher nehmen öfter die Dienste von *Reisebüros und Veranstaltern* in Anspruch als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Tabelle 11: Aussagen über Leistungen von Reisebüros und Reiseveranstaltern
(Reihung nach Mittelwerten: 1=Stimme stark zu ... 5=Stimme nicht zu)

	Messe- besucher	Bevölke- rung
Beim Buchen einer Reise sollte man auch auf die Qualität des Reiseveranstalters achten.	1,71	1,84
Die Angestellten in d. Reisebüros bemühen sich um vollständige, umfassende Beratung.	2,14	2,23
Individuelle Wünsche der Reisenden werden im Reisebüro weitgehend berücksichtigt.	2,42	2,47
Hotelbeschreibungen u. sonstige Prospektangaben stimmen mit der Wirklichkeit überein.	2,51	2,61
Meine Rechte als Konsument sind gegenüber Reiseveranstaltern ausreichend geschützt.	2,61	2,85
Die Fülle der Angebote von Reiseveranstaltern ist eher verwirrend.	2,95	3,17
Ich nutze Angebote von Reisebüros/ Reiseveranstaltern fast nie.	3,23	2,90
Preise, Reisezeiten, Saisoneinteilung u.ä. sind in Katalogen zu kompliziert beschrieben.	3,35	3,38
Es gibt zu viele Reisebüros, man weiß nicht, an welches man sich wenden soll.	3,39	3,53
Im Reisebüro fühlt man sich verpflichtet zu buchen.	3,67	3,94

Auf Ebene der linearen Auswertungen der Fragebatterie ergibt sich folgendes Bild: Die meiste Zustimmung finden die drei Aussagen „*Beim buchen einer Reise sollte man auch auf die Qualität des Reiseveranstalters achten*“ (88,9 % stimmen zu), „*Die Angestellten in den Reisebüros bemühen sich um vollständige, umfassende Beratung.*“ (72,8 % Zustimmung) und „*Individuelle Wünsche der Reisenden werden im Reisebüro weitgehend berücksichtigt.*“ (57,3 % stimmen eher oder stark zu).

Am wenigsten Zustimmung finden die Aussagen „*Im Reisebüro fühlt man sich verpflichtet zu buchen*“ (58,8 % stimmen weniger oder gar nicht zu), „*Preise, Reisezeiten, Saisoneinteilung u.ä. sind in den Katalogen zu kompliziert beschrieben*“ (49,9 % stimmen nicht zu) und „*Es gibt zu viele Reisebüros, man weiß nicht, an welches man sich wenden soll.*“ (49,0 % stimmen nicht zu).

Die Befragten zeichnen also ein durchaus positives Bild der Tourismus - Branche. Der Vergleich mit den Ergebnissen aus der Bevölkerungsbefragung ergibt folgende deutlichen Unterschiede: die Messebesucher sind eher der Meinung, daß es zu viele Reisebüros gebe, ein höherer Anteil unter ihnen hält das Angebot für verwirrend und die Kataloge für zu kompliziert. Obwohl sie sich in Reisebüros stärker verpflichtet fühlen zu buchen, meinen sie doch, daß sich die Angestellten dort um umfassende Beratung bemühen und daß ihre Rechte als Konsument gegenüber Reiseveranstaltern ausreichend geschützt wären. Insgesamt ist die Gruppe jener, die nie die Dienste von Reisebüros oder Reiseveranstaltern in Anspruch nimmt, unter den Messebesuchern aber viel kleiner als in der Gesamtbevölkerung.

Die folgende Tabelle zeigt zusammengefaßt noch einmal die Antworten auf die Fragen zum Thema Einschätzung der Tourismusbranche:

*Tabelle 12: Bewertung von Aussagen über Leistungen von Reisebüros und Reiseveranstaltern
(Angaben in Prozent)*

	Besucher tourist'97: Zustimmung					Bevölkerung: Zustimmung				
	stark	eher	Unent.	wenig	nicht	stark	eher	Unent.	wenig	nicht
Prospektwahrheit	11,1	39,0	39,0	9,4	1,5	9,6	38,2	37,0	12,2	3,0
Zwang zur Buchung	3,3	12,8	25,1	30,8	28,0	1,5	10,0	19,2	31,7	37,6
zu viele Reisebüros	9,4	15,7	25,9	25,0	24,0	2,2	20,0	23,7	30,4	23,7
zu komplizierte Kataloge	7,9	20,2	22,0	29,0	20,9	3,3	18,8	30,9	30,9	16,2
umfassende Beratung	22,9	49,9	19,8	5,3	2,1	17,3	48,9	27,6	5,9	0,4
Veranstalterqualität achten	45,2	42,9	9,4	1,1	1,5	37,9	45,2	12,9	2,9	1,1
Konsumentenrechte	11,7	34,9	37,7	11,5	4,1	8,2	22,5	47,6	18,7	3,0
individ. Wünsche	13,8	43,5	32,8	6,9	3,0	12,7	41,2	33,7	11,2	1,1
verwirrende Angebotsfülle	11,1	24,6	32,9	20,7	10,7	7,0	24,8	27,8	24,8	15,6
keine Nutzung	15,2	15,8	23,8	21,7	23,6	22,1	19,9	22,8	16,9	18,4

10 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

10.1 Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Soziale Schicht der Messebesucher.....	5
Abbildung 2: Soziale Schicht der Bevölkerung	5
Abbildung 3: Informationsquellen nach Häufigkeit der Nennung (Prozent der Befragten)	6
Abbildung 4: Urlaubsreisen von Messebesuchern im Jahr 1996.....	7
Abbildung 5: Anzahl der Urlaubsreisen im Jahr 1996 im Vergleich (Angaben in Prozent)	8
Abbildung 6: Ausgaben für Urlaube und Reisen in einem durchschnittlichen Jahr	9
Abbildung 7: Einflußfaktoren auf Entscheidung über Reiseziel und Unterkunft	11
Abbildung 8: Organisation von Anreise und Unterkunft.....	12
Abbildung 9: Wichtigkeit von „All-Inclusive“ (Angaben in Prozent)	13
Abbildung 10: Aspekte von „All-Inclusive“ (Angaben in Prozent)	14
Abbildung 11: Nächtigungsvarianten gereiht nach Häufigkeit der Nennung	16
Abbildung 12: Verpflegungsarrangements und zusätzliche Mahlzeiten.....	17
Abbildung 13: Ausgaben von Besuchern der tourist'97 vor und während Reisen	18
Abbildung 14: Ausgaben während und vor Reisen (Reihung nach Mittelwerten:	20
Abbildung 15: Österreich und der Mittelmeerraum als Reiseziele insgesamt im Vergleich	22
Abbildung 16: Österreich und der Mittelmeerraum als Ziele der 1. bis 4. Reise	23
Abbildung 17: Bewertung von Aussagen über Urlaubsmotive.....	26

10.2 Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Quotenblatt für Befragung bei der tourist'97.....	3
Tabelle 2: Bildung, Einkommen und Berufsposition der Messebesucher	4
Tabelle 3: Anzahl von Urlaubs- und Kurzreisen zu verschiedenen Jahreszeiten	8
Tabelle 4: Schätzung Urlaubsausgaben	10
Tabelle 5: Wichtigkeit verschiedener Aspekte von „All-Inclusive“ im Vergleich.....	15
Tabelle 6: Ausgaben während und vor Reisen (Reihung nach Mittelwerten)	19
Tabelle 7: Bereiste Destinationen (Angaben in Prozent aller angegebenen Reisen 1996)	21
Tabelle 8: Ziele der Reisen 1996 zusammengefaßt nach Regionen	23
Tabelle 9: Urlaubsziele 1996 in Österreich unterschieden nach Bundesländern.....	24
Tabelle 10: Bewertung von Aussagen über Urlaubsmotive (Reihung nach Mittelwerten)	25
Tabelle 11: Aussagen über Reisebüros und Reiseveranstalter (Reihung nach Mittelwerten)....	27
Tabelle 12: Aussagen über Reisebüros und Reiseveranstalter (Vergl. Messe-Bevölkerung)....	28