

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

A.Univ.-Prof. 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 2

Spezialthemen
(multivariate Auswertungsverfahren)

Linz, im Oktober 1997

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

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

Inhalt:

| | |
|--|----|
| 1 INFORMATIONSTYPEN | 3 |
| 1.1 Zusammengehörigkeit von Informationsmedien | 3 |
| 1.2 Typologie der Bevölkerung hinsichtlich der Informationsbeschaffung | 4 |
| 1.2.1 Prospektleser | 4 |
| 1.2.2 Individualplaner | 4 |
| 1.2.3 „Informationsverweigerer“ | 4 |
| 1.3 Verteilung der Informationstypen bei Messebesuchern und Bevölkerung | 5 |
| 1.4 Bewertung des Items „Prospektwahrheit“ | 5 |
| 2 ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE FÜR REISEZIELE | 6 |
| 2.1 Gruppen von Einflußfaktoren | 6 |
| 2.2 Gesamtbewertung der einzelnen Faktoren | 7 |
| 3 ALL-INCLUSIVE | 9 |
| 3.1 Gruppierung verschiedener Items zum Thema „All-Inclusive“ | 9 |
| 3.1.1 Unterschiede der „All-Inclusive“- Präferenz zwischen Österreich und Fernreisen | 9 |
| 3.1.2 Inhaltliche Nähe der Elemente bei „All-Inclusive“ | 10 |
| 3.2 „All-Inclusive“-Nachfrage in der Bevölkerung und unter den Messebesuchern | 10 |
| 3.3 Einflußfaktoren auf den Wunsch nach All-Inclusive | 11 |
| 3.4 Höhe der Nebenausgaben | 12 |
| 4 NEBENAUSGABEN | 13 |
| 4.1 Nebenausgaben als Indikator für hohe Urlaubsausgaben? | 13 |
| 4.2 Wirkung demographischer Daten auf die Höhe der Nebenausgaben | 14 |
| 4.3 Gruppen von Nebenausgaben | 15 |
| 4.4 Typenbildung | 15 |
| 5 URLAUBSMOTIVE | 16 |
| 5.1 Gruppierung von Urlaubsmotiven | 16 |
| 5.2 Verteilung der Urlaubsmotive bei Messenbesuchern und Bevölkerung | 17 |
| 5.3 Zusammenhang zwischen Buchungsart und Urlaubsmotiven | 18 |
| 5.3.1 Urlaubsorganisation und Einzelmotive | 18 |
| 5.3.2 Urlaubsorganisation und Motivgruppen | 19 |
| 5.4 Typologie der Messebesucher auf Basis der Urlaubsmotiv - Faktoren | 20 |
| 6 URLAUBSMOTIVE UND REISEZIELE | 21 |
| 6.1 Anteil der Reisenden in Destinationen | 21 |
| 6.2 Zusammenhang von Reisemotiven und Reisezielen | 22 |
| 7 REISEANBIETER | 24 |
| 7.1 Faktoren der Bewertung | 24 |
| 7.2 Zufriedene Kunden, distanzierte Kritiker | 25 |
| 8 ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS | 26 |
| 8.1 Verzeichnis der Abbildungen | 26 |
| 8.2 Verzeichnis der Tabellen | 26 |

1 Informationstypen

In diesem Kapitel werden die möglichen Informationsquellen auf Basis einer Faktorenanalyse gruppiert. Im zweiten Teil wird untersucht, inwieweit die Befragten in unterschiedliche Typen hinsichtlich der Benutzung solcher Informationsquellen eingeteilt werden können, und wie diese Typen in der Bevölkerung bzw. unter den Messebesuchern vertreten sind.

1.1 Zusammengehörigkeit von Informationsmedien

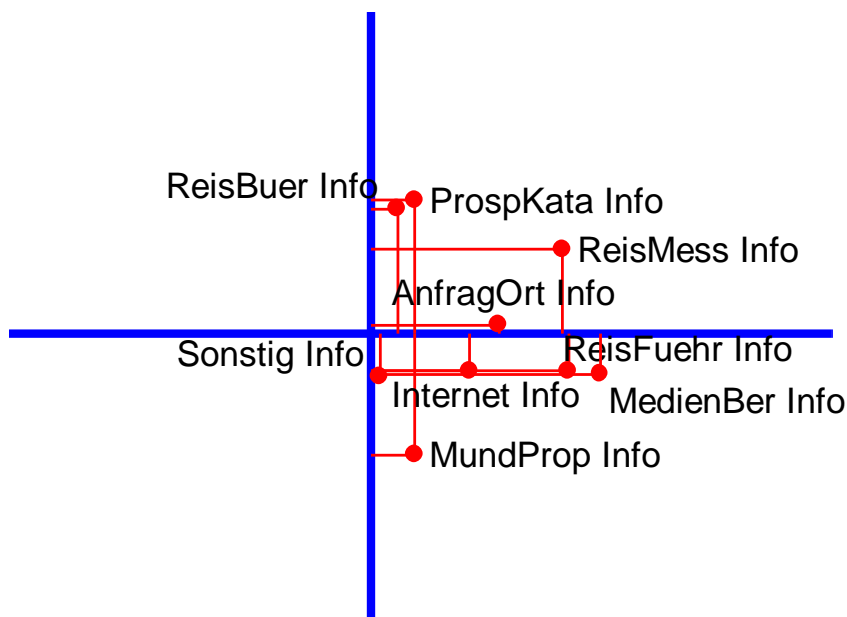
Eine detaillierte Analyse über die Zusammengehörigkeit unterschiedlicher Informationsquellen teilt diese in zwei große Gruppen:

Tabelle 1: Gruppen von Informationsquellen

| Gruppe 1: „weitgehend aufbereitete Reiseinformation“ | Gruppe 2: „selbständige Informationsbeschaffung“ |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reiseprospekte und Reisekataloge</i> • <i>persönliche Beratung in Reisebüros</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reiseführer, Karten, Videos zum Reiseziel</i> • <i>Reise-/ Länderberichte in Medien</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • „Mundpropaganda“ • <i>sonstige Informationsquellen</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tourismus- / Reise- / Ferienmessen</i> • <i>Tourismusbüros vor Ort</i> • <i>Internet</i> |

Große inhaltliche Nähe haben dabei - verständlicherweise - die Items *persönliche Beratung in Reisebüros* und *Reiseprospekte und Reisekataloge*, sowie *Reiseführer, Karten, Videos zum Reiseziel* und *Reise-/ Länderberichte in Medien*. Die Zuordnung der Informationsquellen unterhalb der strichlierten Linie ist problematischer und wenig eindeutig. Die Grafik verdeutlicht die Zusammenhänge. Räumliche Nähe repräsentiert dabei inhaltliche Zusammengehörigkeit.

Abbildung 1: Zusammengehörigkeit von Informationsmedien



Schwer einordenbar sind die *Anfragen im Tourismusbüro vor Ort. Mundpropaganda*, also die Information durch Freunde und Bekannte, und *Reise- und Ferienmessen* als Informationsquellen gehören bei näherer Betrachtung keinem der beiden Typen an und können als eigenständige Faktoren betrachtet werden.

Die anderen Informationsquellen spielen, wie die lineare Auswertung gezeigt hat, aufgrund ihrer geringen Nutzung keine Rolle.

1.2 Typologie der Bevölkerung hinsichtlich der Informationsbeschaffung

Die obige Einteilung von Informationsquellen in zwei große Gruppen von Medien, die entweder aufbereitete Information liefern oder Eigeninitiative nötig machen, ergänzt um die *Tourismussen* und die *Mundpropaganda* spiegelt sich auch in einer Typologie der Bevölkerung in Bezug auf die Nutzung von Informationsmedien wider.

Es kann hier zwischen drei Typen unterschieden werden:

1.2.1 Prospektleser

Der erste der drei Typen informiert sich vor allem mit Hilfe von *Reiseprospekten und Reisekatalogen*. Medienberichte sind keine Informationsquelle, der er vertraut. Anfragen im Tourismusbüro vor Ort kommen ebensowenig in Frage wie Mundpropaganda oder Tourismussen. Reisebüros werden vom ihm zwar schon genutzt, haben aber keinen größeren Stellenwert für ihn als für die beiden anderen Typen.

„Prospektleser“ rekrutieren sich aus eher unteren Bildungsschichten. Sie haben ein eher geringes Einkommen, und buchen wie nicht anders zu erwarten in hohem Maße Pauschalreisen.

1.2.2 Individualplaner

Der selbständig planende Reisende verläßt sich vor allem auf *Medienberichterstattung. Reiseführer* und ähnliches sind ein weiteres wichtiges Informationsmedium für ihn. Prospekte spielen eine wichtige Rolle, haben aber nicht die Bedeutung als Informationsmedium wie für Typ 1. Dieser Typ könnte als der klassische Besucher von Tourismussen bezeichnet werden - für keinen anderen haben Messen so hohe, wenn auch im Vergleich zu den genannten Informationsquellen untergeordnete, Bedeutung.

Individualplaner kommen aus höheren Bildungs- und Einkommensschichten und verreisten im Jahr 1996 deutlich öfter. Vor allem Jüngere bzw. Ledige gehören diesem Typus an.

1.2.3 „Informationsverweigerer“

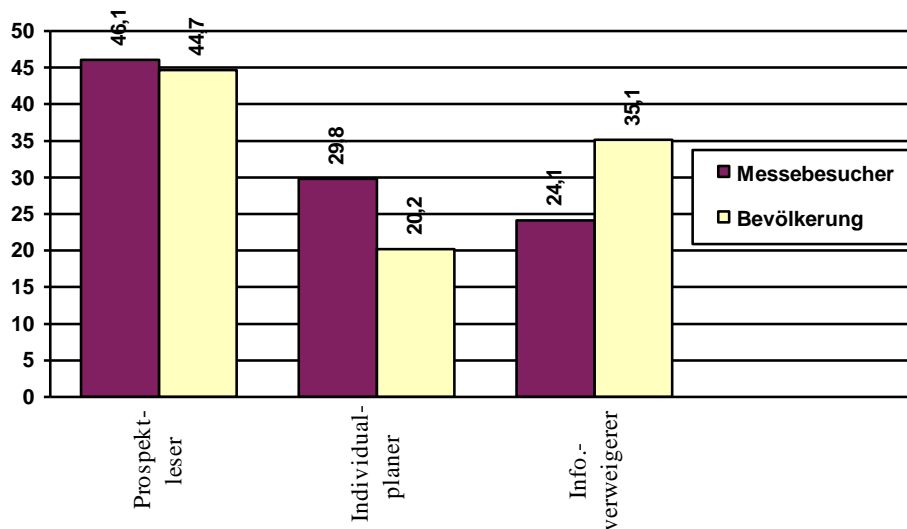
Dieser Typ informiert sich kaum über Reiseziele. Er scheint ausschließlich auf *Mundpropaganda*, also Informationen durch Freunde, Bekannte etc. zu vertrauen. Andere Informationsquellen scheinen ihm suspekt - Reisebüros werden zwar auch von ihm frequentiert, haben aber keine auffällig große Bedeutung.

Vertreten ist der „Informationsverweigerer“ bei den Älteren bzw. jenen, die im letzten Jahr seltener Urlaub gemacht haben. Bezüglich anderer demographischer Merkmale ist dieser Typ unauffällig; er zieht sich durch alle Einkommens- und Bildungsschichten.

1.3 Verteilung der Informationstypen bei Messebesuchern und Bevölkerung

Die beschriebenen drei Typen verteilen sich folgendermaßen in den untersuchten Grundgesamtheiten:

Abbildung 2: Repräsentation der Informationstypen (Angaben in Prozent)



Die Unterschiede in der Verteilung sind signifikant: unter den Messebesuchern finden sich deutlich mehr „Individualplaner“, die eben die typischen Messebesucher sind (siehe oben), und wesentlich weniger „Informationsverweigerer“. Daraus darf aber keinesfalls geschlossen werden, daß die Verteilung von Prospektmaterial im Rahmen der Reisemesse nicht sinnvoll ist. Die Gruppen der „Prospektleser“ sind in der Bevölkerung und unter den Messebesuchern etwa gleich groß und bilden die jeweils größte Gruppe unter den Befragten.

1.4 Bewertung des Items „Prospektwahrheit“

Zur Einschätzung der Leistungen von Reisebüros und Reiseveranstaltern war die Aussage „Hotelbeschreibungen und sonstige Prospektangaben stimmen mit der Wirklichkeit überein.“ zu bewerten (Die Ergebnisse wurden in Teil 1 des Berichtes dargestellt - siehe Seite 40).

Zum Vergleich sollen hier noch die Antworten der Gruppe der Prospektleser dargestellt werden.

Tabelle 2: Bewertung der Aussage „Hotelbeschreibungen und sonstige Prospektangaben stimmen mit der Wirklichkeit überein.“ (Angaben in Prozent je Gruppe)

| | Stimme stark zu | Stimme eher zu | Unentschieden | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu |
|-------------------------|-----------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|
| Prospektleser insgesamt | 11,6 | 42,6 | 39,4 | 5,8 | 0,6 |
| Besucher tourist'97 | 11,1 | 39,0 | 39,0 | 9,4 | 1,5 |
| Bevölkerung | 9,6 | 38,2 | 37,0 | 12,2 | 3,0 |

Die Ergebnisse weichen von der Vergleichsgruppe der Besucher der tourist'97 kaum ab. Insgesamt fällt die deutlich bessere Bewertung der Prospektwahrheit im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung auf.

Im Vergleich der Bewertungen durch die einzelnen Informationstypen ergeben sich signifikante Unterschiede. Unter den „Prospektlesern“ stimmen der Aussage in Summe 54,2 % zu, bei dem Individualplanern sind es 46,3 %. Nur 43,4 % der Informationsverweigerer stimmen der Aussage stark oder eher zu. Die Tabelle zeigt die Daten in Zusammenfassung:

Tabelle 3: Bewertung der Aussage „Hotelbeschreibungen und sonstige Prospektangaben stimmen mit der Wirklichkeit überein.“ nach Informationstypen (Angaben in Prozent je Gruppe)

| | Stimme stark zu | Stimme eher zu | Unentschieden | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu |
|-------------------------|-----------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|
| Informationsverweigerer | 14,8 | 28,6 | 36,5 | 13,8 | 6,4 |
| Prospektleser | 11,6 | 42,6 | 39,4 | 5,8 | 0,6 |
| Individualplaner | 4,9 | 41,4 | 37,9 | 15,3 | 0,5 |

2 Entscheidungsgründe für Reiseziele

Die unterschiedlichen Einflußfaktoren auf die Entscheidung für ein konkretes Reiseziel können in fünf Gruppen zusammengefaßt werden. Die Bewertung der Wichtigkeit einzelner Gesamtfaktoren soll in diesem Kapitel dargestellt werden.

2.1 Gruppen von Einflußfaktoren

Eine Gruppierung der verschiedenen Bedingungen, die für eine Entscheidung über das Ziel einer Reise ausschlaggebend sind, liefert fünf Kategorien. Die Tabelle zeigt einen Überblick:

Tabelle 4: Zusammengehörige Bedingungen der Entscheidung für ein Reiseziel

| „Grundbedingungen“ | „Ortsqualität“ | „Kostenfaktor“ | „Sportfaktor“ |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Unterkunft / der Zimmer • Qualität der Verpflegung • Klima bzw. erwartbar gutes Wetter | <ul style="list-style-type: none"> • der Ort selbst (Lage, Ortsbild etc.) • Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten • Kultur- und Veranstaltungsangebote • kein Massentourismus | <ul style="list-style-type: none"> • Kosten der Hin- und Rückreise • Kosten für Unterkunft / gebuchte Verpflegung • Sonstige Kosten (Nebenausgaben) | <ul style="list-style-type: none"> • Sportmöglichkeiten • leichte Erreichbarkeit mit PKW • leichte Erreichbarkeit mit öff. Verkehrsmitteln • problemlose sprachliche Verständigung |

Faktor eins umfaßt die Qualität von Unterkunft und Verpflegung, sowie das Klima, also jene Aspekte, die als wichtigste Grundbedingungen eines Aufenthalts vor Ort bezeichnet werden können.

Im zweiten Faktor sind wesentliche Qualitäten des Urlaubsortes zusammengefaßt. Dazu gehört jedenfalls die positive Qualität des Ortes selbst, wie seine Lage, sein Ortsbild, sein Image etc., dazu die Erwartungen eines interessanten Kultur- und Freizeitangebotes (ausgenommen Sport, der einen eigenen Faktor bildet). Schließlich ist auch die Erwartung damit verknüpft, daß der Ort nicht durch die Auswirkungen des Massentourismus negativ geprägt ist.

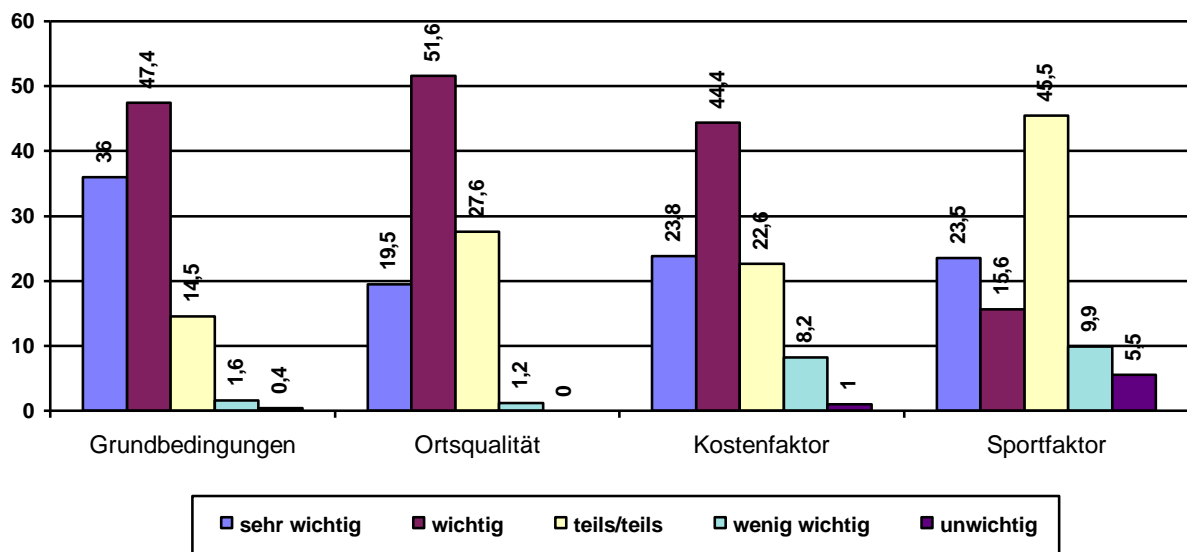
Faktor drei beinhaltet alle Kostenaspekte. Dies weist darauf hin, daß bei Überlegungen zu Reisezielen nicht zwischen Kategorien von Ausgaben differenziert wird, sondern letztendlich die Gesamtkosten - Reise-, Aufenthaltskosten und Nebenausgaben - ausschlaggebend für die Entscheidung sind.

Der vierte Faktor - hier als „Sportfaktor“ bezeichnet, verknüpft die gewünschten Sportmöglichkeiten mit guter Verkehrserschließung und dem Fehlen von Sprachproblemen. Dies ist so zu interpretieren, daß für Sporturlauber vor allem die Kriterien der leichten Erreichbarkeit des Urlaubsortes und der Vertrautheit des Sprach- und Kulturraumes von Bedeutung sind.

2.2 Gesamtbewertung der einzelnen Faktoren

Die Bewertung der Wichtigkeit von Gesamtfaktoren für Entscheidungen über Reiseziele liefert bei den Messebesuchern folgende Ergebnisse:

Abbildung 3: Wichtigkeit verschiedener Faktoren bei Entscheidung für Reiseziel
(Angaben in Prozent der Messebesucher)



Größte Bedeutung hat in diesem Zusammenhang die Variablen­gruppe „Grundbedingungen“: 83,4 % der Messebesucher halten sie für sehr wichtig oder zumindest wichtig. Dicht dahinter liegt die „Ortsqualität“, die 71,1 % als zumindest wichtig einstufen. Den Kostenfaktor erachten 68,2 % als wichtig.

Weit dahinter der Sportfaktor, den nur 39,1 % als wichtig einstufen. Trotzdem ist damit eine wichtige Zielgruppe gerade für einen Urlaub in Österreich angesprochen. Fast 40 % der Messebesucher sind für die Ausübung ihres Sportes wegen der raschen Erreichbarkeit und vertrauten Umgebung zu einem Österreichurlaub disponiert.

Die Besucher der tourist'97 weisen in nur einem Bereichen ein signifikant anderes Antwortverhalten auf als die übrige Bevölkerung: Messebesucher betrachten die „Ortsqualität“ kritischer. Die Gruppe, die mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“ beurteilt, ist größer. Dies wird aus der folgenden Tabelle ersichtlich:

Tabelle 5: Wichtigkeit der Ortsqualität auf Entscheidung über Reiseziel (Angaben in Prozent der Messebesucher bzw. der Bevölkerung)

| | Wichtigkeit der Ortsqualität | | | | |
|---------------------|------------------------------|---------|--------------|---------------|-----------|
| | sehr wichtig | wichtig | teils/ teils | wenig wichtig | unwichtig |
| Besucher tourist'97 | 19,5 | 51,6 | 27,6 | 1,2 | 0 |
| Bevölkerung | 14,1 | 44,6 | 37,0 | 3,6 | 0,7 |

3 All-Inclusive

Zu Beginn des Kapitels werden die unterschiedlichen Items der Fragebatterie zum Thema „All-Inclusive“ mittels Faktorenanalyse gruppiert. Es wird untersucht, welche demographischen Variablen Einfluß auf die Einschätzung von bzw. den Wunsch nach einem „All-Inclusive“-Urlaub haben. Den letzten Teil bildet ein Test, inwieweit der Wunsch nach „All-Inclusive“ mit der angegebenen Höhe der Nebenausgaben im Urlaub zusammenhängt.

3.1 Gruppierung verschiedener Items zum Thema „All-Inclusive“

Die unterschiedlichen Aspekte, die im Rahmen des Themas „All-Inclusive“-Urlaub abgetestet wurden, zerfallen bei allen Befragten (Messebesucher wie Bevölkerung) in drei Faktoren:

Tabelle 6: Zusammengehörige Aspekte von „All-Inclusive“

| Faktor 1: „Allgemeine Präferenz“ | Faktor 2: „Nebenleistungen“ | Faktor 3: „Verpflegung“ |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• bei Sommerurlaube in Österreich• bei Winterurlaube in Österreich• bei Fernreisen | <ul style="list-style-type: none">• Zusatzleistungen im Hotel• Eintritte bei Veranstaltungen• Kosten des Lieblingssports• weitere Sport- und Freizeitangebote vor Ort | <ul style="list-style-type: none">• extra Mahlzeiten in der Unterkunft• alle Getränke in der Unterkunft |

Im ersten Faktor, der die Wichtigkeit des „All-Inclusive“ bei allen abgefragten Destinationen gleichermaßen zusammenfaßt, zeigt sich die generelle Neigung, „All-Inclusive“ als Urlaubsart überhaupt zu wählen. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede in der Präferenz zwischen Österreich und Fernreisen.

3.1.1 Unterschiede der „All-Inclusive“-Präferenz zwischen Österreich und Fernreisen

Als Gradmesser der Bedeutung von „All-Inclusive“ generell wird die Bedeutung bei Fernreisen herangezogen, da diese Art des Urlaubes für Fernreisen entwickelt und am Markt eingeführt wurde. Die Mehrheit unterscheidet in ihrer Präferenz für „All-Inclusive“ nicht zwischen Österreich und Fernreisezielen.

Fast 30 % messen „All-Inclusive“ in Österreich eine geringere Bedeutung als bei Fernreisen zu, wobei diese Tendenz bei Winterurlaube noch etwas stärker ausgeprägt ist. Nur eine Minderheit von ca. 13 % ist für „All-Inclusive“ in Österreich mehr zu begeistern als bei Fernreisen und daher als unmittelbare Zielgruppe entsprechender Angebote zu identifizieren (siehe Tabelle 7)

Tabelle 7: Differenz¹ der „All-Inclusive“- Wichtigkeit (Prozent aller Befragten)

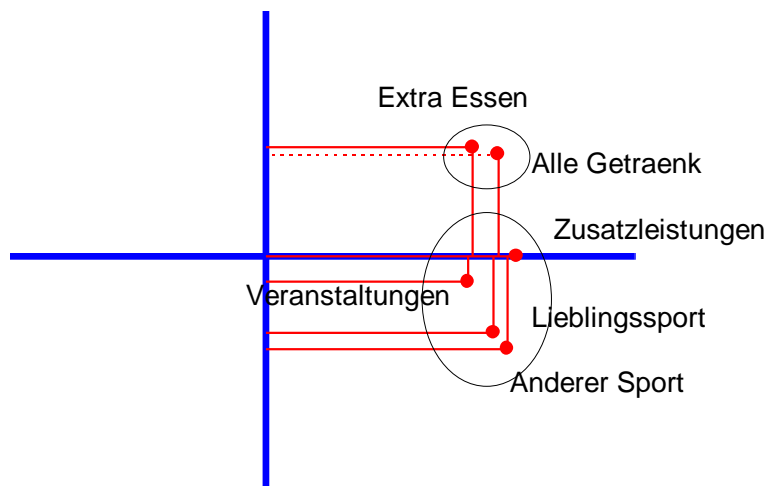
| | Ein „All-Inclusive“- Urlaub ist gegenüber Fernreisen: | | |
|----------------|---|----------------|-----------|
| | weniger wichtig | gleich wichtig | wichtiger |
| Sommerurlaub Ö | 28,1 | 59,3 | 12,6 |
| Winterurlaub O | 29,9 | 56,9 | 13,2 |

3.1.2 Inhaltliche Nähe der Elemente bei „All-Inclusive“

Besondere inhaltliche Nähe weisen die Items in der Gruppe „Verpflegung“ auf: hier werden alle Konsumationen an Speisen und Getränken in der Unterkunft als Element von „All-Inclusive“ besonders betont. Unter den Punkten der „Nebenleistungen“, sind es vor allem die Kosten des Lieblingssports und die Kosten weiterer Sport- und Freizeitangebote vor Ort, die als zusammengehörig betrachtet werden können.

Die Abbildung zeigt noch einmal diese inhaltliche Nähe der verschiedenen Items zum Thema „All-Inclusive“ anhand der grafischen Umsetzung der zugrundeliegenden Faktorenanalyse:

Abbildung 4: Zusammengehörigkeit unterschiedlicher Aspekte von „All-Inclusive“



Für weitere Analysen werden die Gesamtpunktwerte „Verpflegung“ und „Zusatzleistungen“ konstruiert. Sie beinhalten die in der obigen Tabelle dargestellten Aspekte bzw. Items. Die „Art der Reise“ soll an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden.

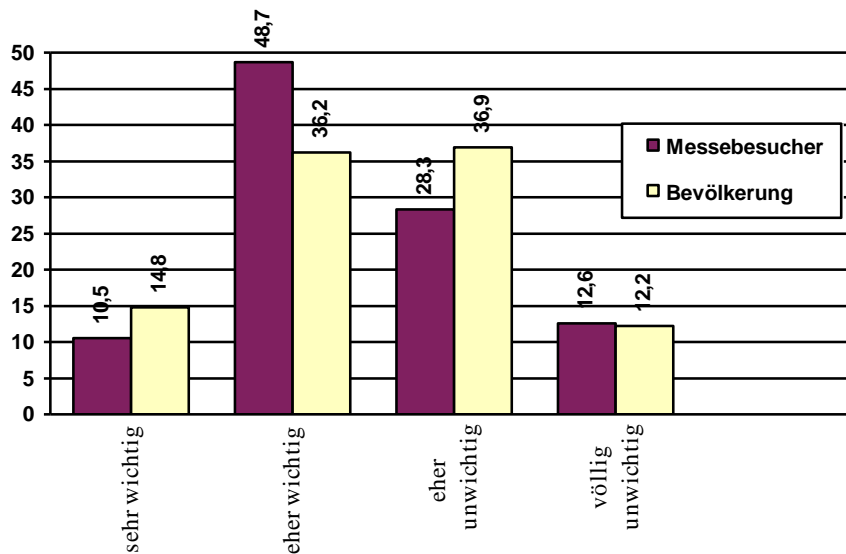
3.2 „All-Inclusive“-Nachfrage in der Bevölkerung und unter den Messebesuchern

Deutliche Unterschiede zwischen der Bevölkerung und den Besuchern der tourist'97 werden im Zusammenhang mit der Dimension der „Zusatzleistungen“ deutlich. In Summe halten die

¹ Als „gleich wichtig“ sind alle Befragten eingestuft, denen „All-Inclusive“ bei beiden Destinationen gleich wichtig oder gleich unwichtig ist. Bei „weniger wichtig“ sind alle zusammengefaßt, die in Österreich „All-Inclusive“ eine geringere Bedeutung beimessen, als sie es bei Fernreisen tun. Analoges gilt für die Kategorie „wichtiger“.

Messebesucher den Aspekt der Zusatzleistungen als Teil von „All-Inclusive“ für wichtiger. Die Grafik zeigt den Zusammenhang:

Abbildung 5: Wichtigkeit von Zusatzleistungen (Angaben in Prozent)



Eine Einteilung der Messebesucher mittels Clusteranalyse in Typen hinsichtlich ihrer Einschätzung der Wichtigkeit unterschiedlicher Aspekte von „All-Inclusive“ bringt keine aussagekräftigen Resultate. Die Analyse teilt die Messebesucher in zwei Typen: jene, die alle Aspekte für wichtiger halten, und jenen, denen alle genannten Aspekte weniger wichtig sind. Dies bestätigt die Interpretation des oben genannten Faktor 1 „Allgemeine Präferenz“.

Auch die Bewertung der unterschiedlichen Items ist insgesamt sehr konsistent. Jene, die „All-Inclusive“-Urlauben eher zugeneigt sind, beziehen dies auf alle Aspekte. Die, denen diese Art Urlaubskonzept weniger wichtig ist, stufen auch jeden einzelnen Aspekt als weniger wichtig ein.

3.3 Einflußfaktoren auf den Wunsch nach All-Inclusive

Für die Messebesucher wurde näher untersucht, welche demographischen Daten Einfluß auf ihre Bewertung der Wichtigkeit von „Verpflegung“ bzw. „Nebenleistungen“ haben. Die Analyse liefert folgende Ergebnisse:

Tabelle 8: Demographische Einflußfaktoren auf „Verpflegung“ und „Nebenleistungen“

| „Verpflegung“: | „Nebenleistungen“: |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Alter</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Alter</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bildung</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Geschlecht</i> • <i>Bildung</i> • <i>Einkommen</i> |

Die Zusammenhänge im einzelnen:

Ältere Befragte stufen zusätzliche Verpflegung und Nebenleistungen weniger wichtig ein, ebenso solche mit einem höheren Grad an Schulbildung. Frauen sind Nebenleistungen wichtiger als Männern. Das persönliche Einkommen wirkt sich bei Nebenleistungen dahingehend aus, daß bei höherem Einkommen auch die Einbeziehung von Nebenleistungen in ein „All-Inklusive“-Angebot wichtiger wird.

3.4 Höhe der Nebenausgaben

Interessante Zusammenhänge ergeben sich, wenn man die „All-Inclusive“-Daten mit den Angaben über die Nebenausgaben während Urlaubsreisen verknüpft. Ein Gesamtwert für alle Nebenausgaben (s. folgendes Kapitel) zeigt zunächst, welche Ausgaben während längerer Urlaubsreisen generell getätigt werden.

*Tabelle 9: gesamte Nebenausgaben der Messebesucher während der Reise
(Angaben in Prozent)*

| | |
|------------|------|
| sehr viel | 8,3 |
| eher viel | 23,8 |
| eher wenig | 66,1 |
| gar nichts | 1,8 |

Jene, die insgesamt höhere Nebenausgaben zu verzeichnen haben, halten inkludierte Zusatzverpflegung ebenso für wichtiger wie inkludierte Zusatzleistungen. Die Hypothese, daß höhere Nebenausgaben dazu führen, daß zusätzliche Leistungen als im Pauschalpreis inbegriffen gewünscht werden, kann anhand der Daten belegt werden. Die beiden folgenden Tabellen liefern einen Überblick über die Zusammenhänge:

*Tabelle 10: Wichtigkeit von Zusatzverpflegung als Teil des „All-Inclusive“ - Pakets in
Abhängigkeit von Höhe der Nebenausgaben (nur Messebesucher; Zeilenprozent)*

| Nebenausgaben: | Zusatzverpflegung | | | |
|----------------|-------------------|--------------|----------------|------------------|
| | sehr wichtig | eher wichtig | eher unwichtig | völlig unwichtig |
| sehr viel | 16,1 | 29,0 | 32,3 | 22,6 |
| eher viel | 12,6 | 38,7 | 37,0 | 11,8 |
| eher wenig | 6,6 | 22,4 | 47,6 | 23,5 |
| nichts | 0 | 40,0 | 20,0 | 40,0 |

Bei der Zusatzverpflegung als Teil eines „All-Inclusive“-Angebotes zeigt sich ein differenziertes Bild: der Anteil derer, die sie als „sehr wichtig“ einstufen, sinkt mit der Höhe der Nebenausgaben deutlich ab (von 16,1 % auf 0), während einer geringeren Einstufung der Bedeutung der Zusatzverpflegung keine eindeutige parallele Veränderung der Höhe der Nebenausgaben bei Reisen zugrundezuliegen scheint. Am höchsten ist der Anteil derer, denen Zusatzverpflegung wichtig ist, in der Gruppe derer mit „eher viel“ Nebenausgaben (51,3 %).

Tabelle 11: Wichtigkeit von Zusatzleistungen als Teil des „All-Inclusive“ - Pakets in Abhängigkeit von Höhe der Nebenausgaben (nur Messebesucher; Zeilenprozent)

| Nebenausgaben: | Zusatzleistungen | | | |
|----------------|------------------|--------------|----------------|------------------|
| | sehr wichtig | eher wichtig | eher unwichtig | völlig unwichtig |
| sehr viel | 13,3 | 46,7 | 23,3 | 16,7 |
| eher viel | 18,0 | 58,1 | 18,0 | 6,0 |
| eher wenig | 7,2 | 46,6 | 32,8 | 13,5 |
| nichts | 0 | 0 | 40,0 | 60,0 |

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Zusatzleistungen. Der höchste Anteil derer, denen Zusatzleistungen wichtig sind, ergibt sich bei denen, die „eher viel“ für Nebenausgaben investieren (76,1 %).

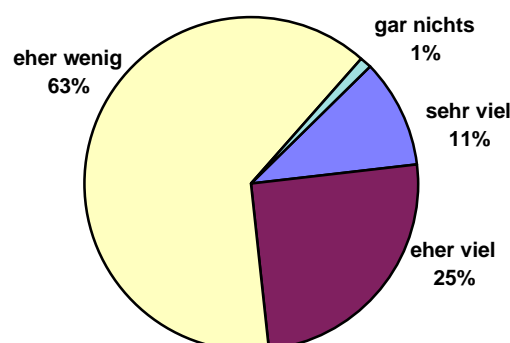
4 Nebenausgaben

In diesem Kapitel wird untersucht, inwieweit hohe Nebenausgaben als Indikator für die Höhe der Urlaubsausgaben allgemein gelten können. Weiters soll die Frage beantwortet werden, für welche demographischen Variablen Einfluß auf die Höhe der Nebenausgaben nachgewiesen werden kann. Eine Gruppierung zusammengehöriger Kategorien von Nebenausgaben bildet den Abschluß des Kapitels.

4.1 Nebenausgaben als Indikator für hohe Urlaubsausgaben?

Eine Zusammenfassung der Nebenausgaben in einer Maßzahl (Gesamtpunktwert aller Nebenausgaben vor und während einer Reise) ergibt folgende Verteilung:

Abbildung 6: Gesamte Nebenausgaben der Messebesucher vor und während der Reise (Angaben in Prozent)



Überprüft wurde in diesem Zusammenhang, ob von generell hohen Urlaubsausgaben auf hohe Nebenkosten geschlossen werden kann. Es konnte bei genauerer Analyse der Daten kein solcher Zusammenhang hergestellt werden: hohe Gesamturlaubsausgaben lassen nicht zwingend

auf hohe Nebenausgaben schließen und umgekehrt. Um hohe Nebenausgaben zu erklären, müssen alternative Ansätze gefunden werden.

4.2 Wirkung demographischer Daten auf die Höhe der Nebenausgaben

Die Angaben der Messebesucher über die Höhe der Nebenausgaben vor und während Reisen differiert deutlich in Abhängigkeit von acht Variablen:

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Kinderzahl
- Haushaltsgröße
- Wirtschaftlicher Status
- Bildung
- soziale Schicht

Die Zusammenhänge laufen dabei in folgender Richtung: mit zunehmendem Alter steigen die Nebenausgaben eher an. Zu berücksichtigen ist dabei aber, daß es sich um eine Selbsteinschätzung handelt. Präziser muß also gesagt werden, daß ältere Befragte eher angeben, „sehr viel“ vor und während Reisen auszugeben, während die Jüngeren stärker in den Mittelkategorien „eher viel“ und „eher wenig“ vertreten sind.

Frauen verzeichnen höhere Nebenausgaben als Männer, Verheiratete mehr als Ledige. Letzterer Zusammenhang dürfte aber durch das durchwegs höhere Alter von Verheirateten unter den Befragten leicht erklärbar sein.

Ein sehr aufschlußreicher Zusammenhang ergibt sich mit der Kinderzahl. Für Familien mit mehr Kindern fallen höhere Kosten neben Unterkunft und Verpflegung an als für kinderlose Befragte. Auf die Haushaltsgröße ist dieser Zusammenhang jedoch nicht direkt umlegbar. Hier besteht sogar ein schwach gegenläufiger Zusammenhang: Singles meinen, mehr auszugeben als Urlauber mit größeren Haushalten. Dies ist insgesamt so zu interpretieren, daß mit steigender Kinderzahl auch die Nebenausgaben ansteigen, aber gleichzeitig ein deutlicher Unterschied zwischen Singles einerseits und Reisenden mit Kindern andererseits besteht, und zwar unabhängig von der Zahl der Kinder.

Der Zusammenhang zwischen Nebenausgaben und wirtschaftlichem Status ist eher als Effekt der Selbsteinschätzung zu interpretieren. Teilzeit- Berufstätige und Pensionisten meinen demzufolge mehr auszugeben als voll Berufstätige, die zum großen Teil in der Kategorie „eher wenig“ zu finden sind.

Die Höhe des Einkommens dürfte auch bei der Betrachtung der Bildung eine Rolle spielen: Höhergebildete (vor allem solche, die BHS, Akademie oder Universität absolviert haben), bei denen eher hohes Einkommen zu erwarten ist, meinen deutlich weniger auszugeben als Befragte mit Meisterprüfung, BMS- und Berufsschulabsolventen.

Dieser Zusammenhang wirkt auch auf die soziale Schicht, für deren Konstruktion die Bildung ja wesentliches Element ist. Die höchsten Nebenausgaben haben demnach Befragte aus der D-Schicht, gefolgt von C- Schicht. Eher wenig geben Messebesucher aus der A- und B- Schicht aus.

Berücksichtigt man gegenseitige Einflüsse der Variablen bleiben zur direkten Erklärung der Ausgabenhöhe nur drei Variablen übrig. Es sind dies das Alter, das Geschlecht und das Vor-

handensein von Kinder. Höheres Alter der Urlaubsgäste bewirkt demnach höhere Ausgaben vor und während der Reise. Von weiblichen Reisenden können höhere Nebenausgaben erwartet werden. Das Vorhandensein von Kindern wirkt in der Gesamtbetrachtung aber in anderer Richtung als oben beschrieben: Kinder lassen im Vergleich zu Reisenden ohne Kinder insgesamt niedrigere Nebenausgaben erwarten.

4.3 Gruppen von Nebenausgaben

Eine Gruppierung der verschiedenen Items des Themenkomplexes „Nebenausgaben“ mittels Faktorenanalyse liefert fünf Faktoren. Die Tabelle zeigt einen Überblick:

Tabelle 12: Zusammengehörige Items von Nebenausgaben

| Faktor 1: „Kultur / Wissen“ | Faktor 2: „Unterhaltung“ | Faktor 3: „Sport“ | |
|---|--|---|-------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>kulturelle Angebote</i> • <i>Ausflugsfahrten</i> • <i>Reiseführer, Karten etc.</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Unterhaltung, Nachtleben</i> • <i>Duty-Free-Käufe</i> • <i>Kauf v. Bekleidung vor Ort</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sportangebote</i> • <i>Sportunterricht</i> • <i>Sportbekleidung, -geräte</i> • <i>Kurse, Bildungsangebote</i> | |
| | <th>Faktor 4: „Foto / Video“</th> <th>Faktor 5: „Ausstattung“</th> | Faktor 4: „Foto / Video“ | Faktor 5: „Ausstattung“ |
| | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Foto- / Videomaterial</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bekleidung, Schuhe etc.</i> • <i>Reiseausrüstung</i> • <i>Medikamente, Impfungen</i> • <i>besondere Kosmetika</i> | |

Die einzelnen Kategorien von Nebenausgaben lassen sich recht eindeutig in fünf Faktoren teilen. Die inhaltliche Zuordnung der einzelnen Kategorien scheint plausibel. Interessant ist, daß die Faktor 2 sowohl Unterhaltung und Nachtleben, als auch Einkäufe umfaßt, die als wesentliche Freizeitgestaltung am Urlaubsort betrachtet werden können.

Nicht sinnvoll zuordenbar sind die Items „Pflege der Gesundheit und Schönheit“ und „Kauf von Souvenirs“. Auf diese Items wurde in den weiteren Analysen verzichtet.

4.4 Typenbildung

Eine Typenbildung unter den Befragten mittels Clusteranalyse liefert kaum brauchbare Ergebnisse. Die Analyse teilt die Messebesucher in zwei Gruppen, wobei die eine Gruppe in allen angeführten Aspekten von Nebenausgaben vor und während Urlauben mehr ausgibt als die andere.

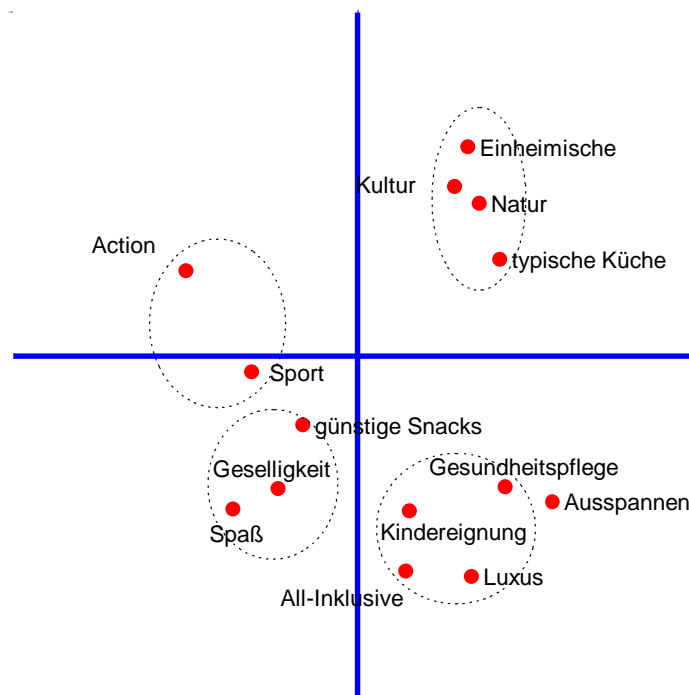
5 Urlaubsmotive

Der erste Teil dieses Kapitels umfaßt die Gruppierung der angegebenen Urlaubsmotive und ihre Einteilung in vier „Gesamtmotive“. Im zweiten Teil wird die Verteilung dieser Motive in den Befragtengruppen betrachtet. Teil drei dieses Kapitels geht der Frage nach, inwieweit Zusammenhänge zwischen den angegebenen Urlaubsmotiven und der bevorzugten Art der Urlaubsbuchung festgestellt werden können.

5.1 Gruppierung von Urlaubsmotiven

Die einzelnen Items aus der Fragebatterie zum Thema „Urlaubsmotive“ wurden anhand ihrer inhaltlichen Zusammengehörigkeit mittels Faktorenanalyse gruppiert. Die Grafik liefert einen Überblick über die inhaltliche Nähe verschiedener Urlaubsmotive und damit über dahinterliegende Gemeinsamkeiten der Motivation:

Abbildung 7: Inhaltliche Nähe der verschiedenen Urlaubsmotive



Die inhaltliche Nähe ist bei allen Motiven außer dem Motiv „Ausspannen“ eindeutig. Ausspannen gehört als positiv formuliertes Urlaubsmotiv einerseits klar zur Gruppe „Luxus, Pflege der Gesundheit und des Körpers, All-Inclusive-Angebote“, als negativ, abgrenzend verstandene Aussage aber auch zur Gruppe „Sport betreiben, körperlich anstrengen, Spannung, besondere Erlebnisse“. Menschen mit solchen Urlaubsmotiven lehnen also die Aussage „im Urlaub will ich vor allem ausspannen und ausruhen“ besonders deutlich ab.

Aufgrund der schwierigen Zuordnung dieses Items wurde es in weiterführenden Analysen nicht mehr verwendet.

Die folgende Tabelle faßt die Urlaubsmotive dementsprechend noch einmal in vier Faktoren zusammen:

Tabelle 13: Zusammengehörige Items von Urlaubsmotiven

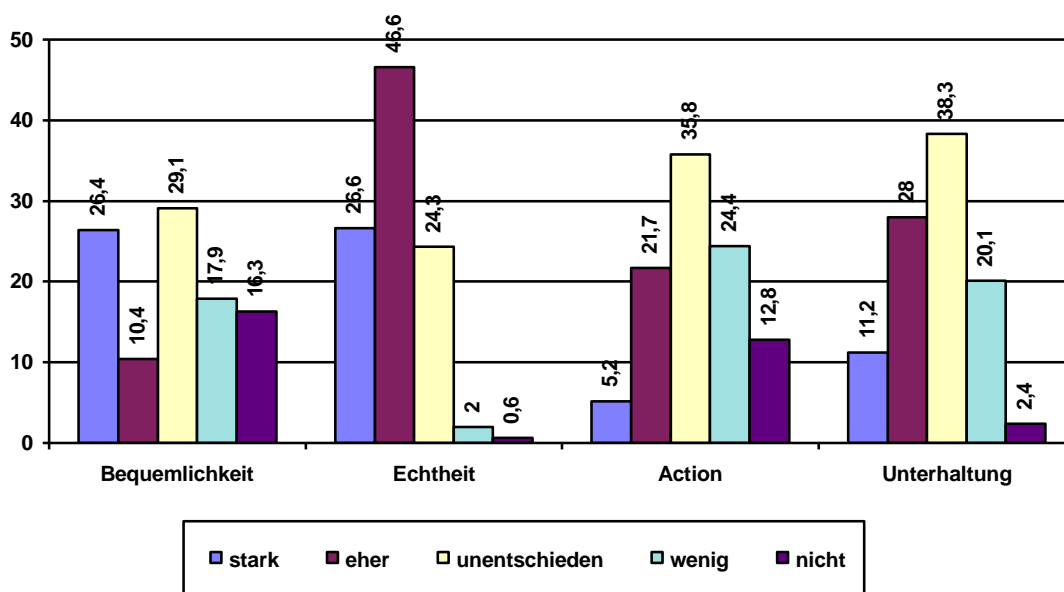
| | |
|--|--|
| Faktor 1: „Bequemlichkeit“ <ul style="list-style-type: none"> • <i>Luxus / Verwöhnen - lassen</i> • <i>Gesundheits- und Schönheitspflege</i> • <i>Programme für Kinder</i> • <i>Buchung als Paket</i> | Faktor 2: „Echtheit“ <ul style="list-style-type: none"> • <i>kulturelle Angebote / Sehenswürdigkeiten</i> • <i>unberührte Natur, Landschaft</i> • <i>Lebensart der einheimischen Bevölkerung</i> • <i>traditionelle, regionaltypische Küche</i> |
| Faktor 3: „Action“ <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sport</i> • <i>Spannung, Herausforderung, Erlebnisse</i> | Faktor 4: „Unterhaltung“ <ul style="list-style-type: none"> • <i>Spaß, Vergnügen</i> • <i>Geselligkeit und Anschluß</i> • <i>preisgünstige Imbisse</i> |

Faktor 1 kann beschrieben werden als „Bequemlichkeits“- Faktor. In ihm sind alle Items, die einen Urlaub so „angenehm“ wie möglich machen, enthalten. Im Faktor 3 beinhaltet jene Urlaubsgestaltungsmöglichkeiten, die einen Aktivurlaub charakterisieren. Dieser Faktor wurde deshalb mit dem Begriff „Action“ charakterisiert. Faktor 4 - bezeichnet als „Unterhaltungs-“, Faktor - beinhaltet Items rund um das Thema Ausgehen, Abendgestaltung etc.; so kann auch die Zugehörigkeit des Items „preisgünstige Imbisse“ erklärt werden. Zu beachten ist der Faktor 2 „Echtheit“. Er zeigt, daß alle Items, die authentische Urlaubseindrücke vermitteln sollen, in einer Gruppe zusammengefaßt werden können.

5.2 Verteilung der Urlaubsmotive bei Messenbesuchern und Bevölkerung

Eine Analyse, inwieweit die einzelnen Motivfaktoren verbreitet sind, liefert folgende Ergebnisse:

Abbildung 8: Zustimmung zu Faktoren von Urlaubsmotiven
(Angaben in Prozent der Messebesucher)



Die insgesamt stärkste Zustimmung entfällt auf die „Echtheit“ (73,2 % stimmen „stark“ oder „eher“ zu), gefolgt von Unterhaltung (39,2 %), Bequemlichkeit (36,8 %) und Action (27,0 %).

Die Besucher der tourist'97 weisen in zwei Bereichen ein signifikant anderes Antwortverhalten auf als die übrige Bevölkerung: Bequemlichkeit ist den Messebesuchern insgesamt wichtiger - sie stimmen diesen Items insgesamt stärker zu. Noch deutlicher ist der Unterschied beim Faktor „Echtheit“; den Messebesuchern ist im Urlaub das Gefühl authentischer Eindrücke, festgemacht an den Themen Landschaft - Lebensart - Kultur - Küche, deutlich wichtiger.

Noch einmal die unterschiedlichen Ergebnisse bei den Themen Bequemlichkeit und Echtheit:

*Tabelle 14: Zustimmung zu Faktoren (Gruppen) von Urlaubsmotiven
(Angaben in Prozent)*

| | Bequemlichkeit Zustimmung | | | | | Echtheit Zustimmung | | | | |
|---------------------|------------------------------|------|--------|-------|-------|------------------------|------|--------|-------|-------|
| | stark | eher | Unent. | wenig | nicht | stark | eher | Unent. | wenig | nicht |
| Besucher tourist'97 | 26,4 | 10,4 | 29,1 | 17,9 | 16,3 | 26,6 | 46,6 | 24,3 | 2,0 | 0,6 |
| Bevölkerung | 20,0 | 14,6 | 33,1 | 11,3 | 21,1 | 18,6 | 48,8 | 27,6 | 2,9 | 2,2 |

5.3 Zusammenhang zwischen Buchungsart und Urlaubsmotiven

5.3.1 Urlaubsorganisation und Einzelmotive

Betrachtet man die 14 im Fragebogen abgetesteten Urlaubsmotive in Abhängigkeit von der Art der Organisation der Urlaubsreise, kann man unter den Messebesuchern Zusammenhänge in einer Reihe von Variablen feststellen.

*Tabelle 15: Zusammenhänge zwischen Urlaubsmotiv und Art der Buchung bei
Messebesuchern*

| Urlaubsmotive: | Organisation der Anreise | Organisation der Unterkunft |
|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Ausspannen | | + |
| Luxus / Verwöhnen - lassen | + | + |
| Sport | - | |
| Geselligkeit und Anschluß | + | |
| Gesundheits- / Schönheitspflege | | + |
| unberührte Natur | - | - |
| Lebensart der Bevölkerung | | - |
| Leistungen als Paket zu buchen | + | + |
| traditionelle, regionaltypische Küche | - | |

Die Richtung des Zusammenhanges ist dabei folgendermaßen tabelliert: „+“ deutet auf einen positiven Zusammenhang hin, daß heißt also mit zunehmendem Grad der Buchung (von *individueller Anreise* über *Buchung der Anreise durch das Reisebüro* zu *Buchung als Pauschalreise* bzw. von *keine Vorausbuchung der Unterkunft* über *Vorausbuchung beim Vermieter*, *Vorausbuchung über Tourismusbüro* und *Vorausbuchung über Reisebüro* zu Buchung im Rahmen einer Pauschalreise) wird das einzelne Urlaubsmotiv als wichtiger bewertet. „-“ bezeichnet dementsprechend einen Verlauf in anderer Richtung: mit abnehmendem Buchungsgrad verliert das einzelne Urlaubsmotiv an Bedeutung.

Der pauschal buchende Urlauber könnte dadurch charakterisiert werden, daß er ausspannen und sich verwöhnen lassen möchte. Gesundheits- und Schönheitspflege ist ein wichtiges Urlaubsmotiv. Sport als Urlaubsmotiv ist eher bei den Individualplanern zu finden, auch die Bedeutung der unberührten Natur am Urlaubsort ist für sie höher. Die Lebensart der Bevölkerung kennenzulernen ist dem pauschal buchenden Urlauber weniger wichtig, obwohl Geselligkeit und Anschluß im Urlaub doch bedeutsame Motive sind. Die regionaltypische Küche hat für den Individualplaner höheren Stellenwert.

Die Wichtigkeit, alle Leistungen im Paket buchen zu können, kann als Hinweis auf die Verlässlichkeit der Aussagen gewertet werden: es entspricht der Logik, daß die, die eher pauschal buchen, diesem Aspekt höhere Wichtigkeit zuschreiben.

5.3.2 Urlaubsorganisation und Motivgruppen

Betrachtet man die Urlaubsorganisation abschließend nach den o.a. Motivgruppen, kann zusammenfassend kann festgehalten werden:

Jene, die angeben, die Anreise zu ihrem Urlaubsort vorwiegend pauschal zu buchen, messen dem Motivfaktor „Bequemlichkeit“ deutlich mehr Bedeutung bei, als jene, die individuelle Fahrkarten über Reisebüros beziehen oder ihre Reisen überwiegend individuell organisieren.

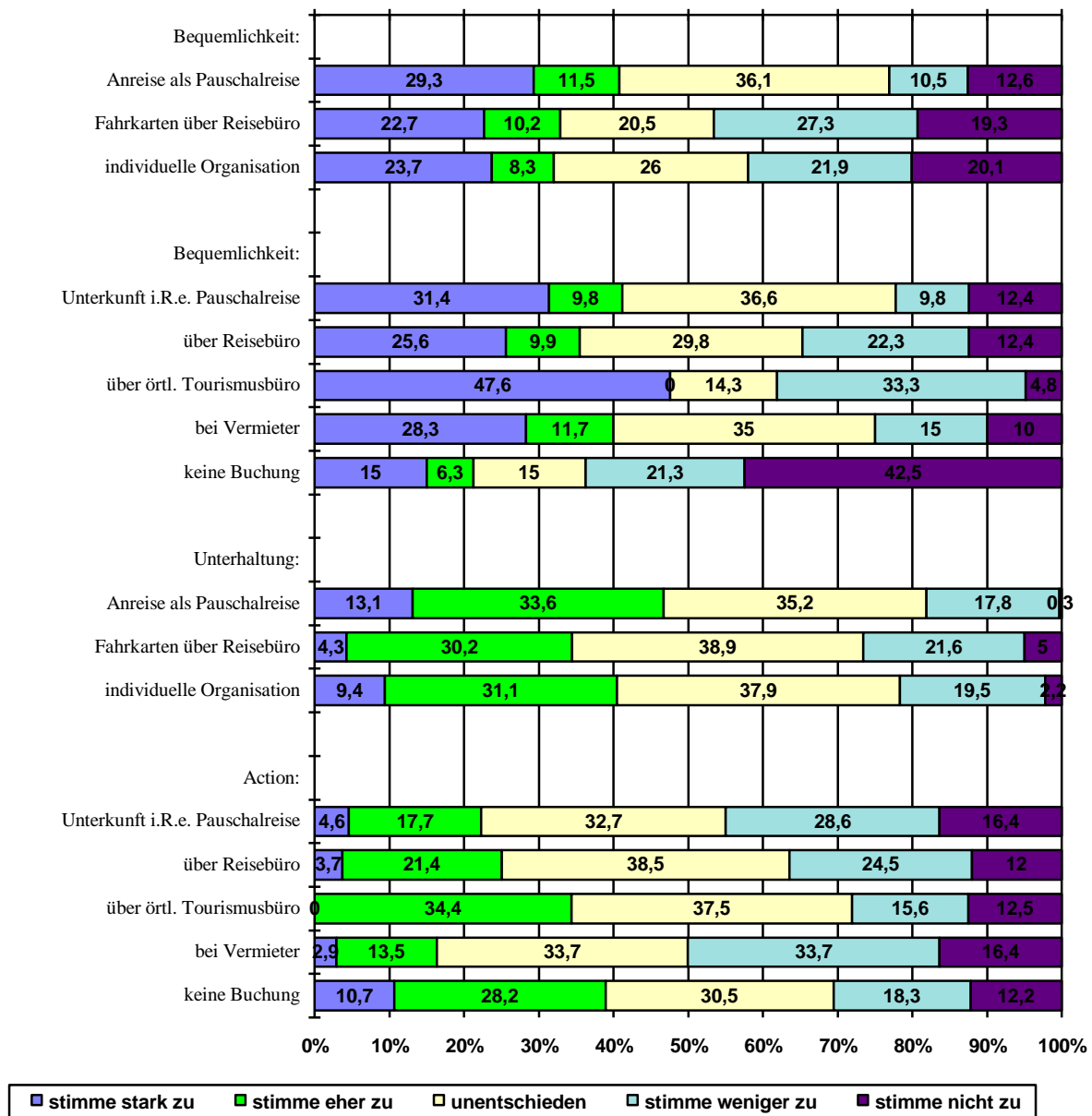
Ebenso sind es die, die eher pauschal ihre Unterkünfte buchen, die der Bequemlichkeit als Urlaubsmotiv stärker zustimmen. „Bequemlichkeit - wie oben beschrieben - kann also als wesentliches Motiv für die Pauschalbuchung gesehen werden.

Auch der Faktor „Unterhaltung“ hat für jene, die es vorziehen, die Anreise im voraus zu organisieren, höhere Bedeutung.

Beim Faktor „Action“ verhält es sich - wie vielleicht zu erwarten - umgekehrt: jene, die ihre Unterkünfte vorwiegend nicht im voraus buchen, legen mehr Wert auf Spannung, Erlebnisse und Sport

Die folgende Grafik zeigt diese Zusammenhänge nach noch einmal einen Überblick:

Abbildung 9: Zustimmung zu Faktoren von Urlaubsmotiven in Abhängigkeit von Art der Buchung (Angaben in Prozent; nur Messebesucher)



5.4 Typologie der Messebesucher auf Basis der Urlaubsmotiv - Faktoren

Den Daten liegt keine eindeutige Clusterstruktur zugrunde, das heißt es ist keine Typologie der Befragten aufgrund ihrer Angaben zu Urlaubsmotiven identifizierbar. Gruppen von Befragten, die durch ihrer besonderen Präferenzen für einzelne Urlaubsmotive oder für einzelne Gruppen (vgl. oben: Faktoren) von Urlaubsmotiven gekennzeichnet sind, können deshalb nicht dargestellt werden. Die Kombination einzelner Urlaubsmotive dürfte daher in hohem Maße von individuellen Vorlieben bzw. Interessen abhängig sein und weniger von bestimmten, in der Bevölkerung verbreiteten Motivmustern.

6 Urlaubsmotive und Reiseziele

Das folgende Kapitel versucht zu klären, inwieweit von Urlaubsmotiven auf bevorzugte Destinationen geschlossen werden kann. Es wird dazu nicht wie in den bisherigen Analysen die Gesamtzahl der Reisen in unterschiedliche Destinationen betrachtet, sondern der Anteil an Reisenden, die verschiedene Destinationen im Jahr 1996 zumindest einmal besucht haben.

6.1 Anteil der Reisenden in Destinationen

Für nachfolgend Betrachtungen wurden das Augenmerk nicht mehr auf die Destinationen als Grundgesamtheit gelegt, sondern auf die einzelnen Urlauber. Die detailliert erfaßten Reise-destinationen (s. Teil I, Tabelle 7) wurden nach geographischer Nähe, Ähnlichkeit der Angebotsstruktur und Ähnlichkeit der Art des Urlaubs zusammengefaßt. Die folgende Tabelle zeigt, wie hoch der Anteil unter den Messebesuchern ist, die im Jahr 1996 zumindest eine Reise in verschiedene Regionen unternahmen. Beispielsweise bereisten 12,7 % aller Messebesucher im Jahr 1996 zumindest einmal Griechenland oder Zypern.

Tabelle 16: Anteil Messebesucher, die 1996 mindestens eine Reise in Destination ... unternommen haben (Angaben in Prozent der Messebesucher)

| | |
|---------------------------------|------|
| Ostösterreich | 4,3 |
| Steiermark / Kärnten | 12,1 |
| Oberösterreich | 3,9 |
| Salzburg | 5,3 |
| Vorarlberg / Tirol | 5,8 |
| Spanien / Portugal / Frankreich | 19,1 |
| Italien | 21,6 |
| Slowenien / Kroatien | 6,0 |
| Griechenland / Zypern | 12,7 |
| Türkei | 7,6 |
| sonstiger Mittelmeerraum | 8,0 |
| West- / Nordeuropa | 12,3 |
| Osteuropa | 3,1 |
| USA / Kanada | 6,2 |
| Lateinamerika | 4,5 |
| Mittlerer Osten / Schwarzafrika | 3,3 |
| Ferner Osten | 6,6 |

Diese Tabelle könnte wichtige Hinweise für die Anbieter der Reisesmesse liefern. Neben der hohen Bedeutung der südeuropäischen Urlaubsländer - die bereits im Berichtsteil I deutlich sichtbar wurde (vgl. Tabelle 7, Seite 21) - wird hier der Stellenwert Kärntens und der Steiermark deutlich. Immerhin verbrachte knapp jeder achte Besucher der tourist'97 im vergangenen Jahr dort zumindest einen Urlaub.

Bei der Betrachtung der Tabelle ist natürlich die unterschiedliche Größe der einzelnen Regionen zu beachten. Aus diesem Grund wurde die Tabelle dreigeteilt in die österreichischen Bundesländer, die Mittelmeerländer als insgesamt wichtigste Reiseziele der Österreicher und die

Gruppe der Fernreisen. Stichhaltige Vergleiche sind demnach nur innerhalb der Gruppen von Destinationen möglich.

Dementsprechend ist auf folgende Aspekte innerhalb der Destinationsgruppen zu verweisen: Auffällig ist die im Vergleich zu anderen Mittelmeerdestinationen relativ kleine Gruppe von Messebesuchern, die 1996 Slowenien bzw. Kroatien (6 %) oder die Türkei (7,6 %) besucht haben. Bei den Fernreisen ist die Gruppe jener, die den Fernen Osten besucht haben, mit 6,6 % überraschend groß etwa im Vergleich zu den USA - Reisenden, die nur unter 6,2 % der Messebesucher zu finden sind. Interessant sind solche Überlegungen vor allem in Kombination mit den angegebenen Reisemotiven, die im nächsten Abschnitt betrachtet werden sollen.

6.2 Zusammenhang von Reisemotiven und Reisezielen

Genauer untersucht wurde der Zusammenhang zwischen den Motiven von Urlaubsreisen und den bereisten Destinationen im Jahr 1996. Welche Urlaubsmotive stehen in Zusammenhang mit Urlaubszielen, oder genauer, wie wirkt sich die Wichtigkeit einzelner Urlaubsmotive auf die Wahl einer bestimmten Destination aus? Die folgende Tabelle zeigt den Zusammenhang:

Tabelle 17: Zusammenhang zwischen Motivfaktoren und Reisezielen (nur Messebesucher)

| | Bequemlichkeit | Echtheit | Action | Unterhaltung |
|---------------------------------|----------------|-----------|-----------|--------------|
| Türkei | | | | ++ |
| Osteuropa | | | + | |
| USA / Kanada | -- | | ++ | |
| Mittlerer Osten / Schwarzafrika | -- | | | |
| Ferner Osten | - | ++ | | |

„**++**“ deutet auf einen hoch signifikanten Zusammenhang in positiver Richtung hin, das heißt, je größer die Bedeutung eines Urlaubsmotivs, desto eher wurde das konkrete Ziel ausgewählt. „**+**“ bedeutet ein signifikanter Zusammenhang in gleicher Richtung auf niedrigerem Signifikanzniveau. Dem entsprechend sind die Bezeichnungen „**--**“ und „**-**“ zu verstehen, der Zusammenhang verläuft dabei aber in umgekehrter Richtung.

Die Ergebnisse der Analyse geben zwar einige Hinweise auf Zusammenhänge zwischen Destination und Motivgruppen; so wird sichtbar, daß Urlaub in Nordamerika vom „Action“-Motiv beeinflusst ist und weniger von Bedürfnissen nach Bequemlichkeit und Luxus. Doch insgesamt erscheint es sinnvoller, für Zusammenhänge Destination-Motiv wieder auf die einzelnen Items zurückzugreifen.

Die Ergebnisse der isolierten Betrachtung einzelner Destinationen finden sich in folgender Tabelle. Die Übersicht ist analog zur vorhergehenden zu lesen. Auf schwach signifikante Zusammenhänge wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet.

Tabelle 18: Zusammenhang zwischen Urlaubsmotiven und Reisezielen
(+ und -: Signifikanz >95; nur Messebesucher)²

| | Ausspannen | Luxus | Spannung | kulturelle Angebote | Spaß / Abwechslg. | Geselligkeit | Gesundheitspflege | unberührte Natur | Bevölkerung | All Inclusive | Imbisse |
|---------------------------------|------------|-------|----------|---------------------|-------------------|--------------|-------------------|------------------|-------------|---------------|---------|
| Steiermark / Kärnten | + | | | | | | | | | | |
| Oberösterreich | | - | | | | | | | | | |
| Vorarlberg / Tirol | | | | | - | | | | | | |
| Spanien / Portugal / Frankreich | | | + | | | | | | | | |
| Italien | | | | | | | | | | | - |
| Griechenland / Zypern | + | | | | | | | + | | | |
| Türkei | | | | | | + | | - | | | |
| sonstiger Mittelmeerraum | | | | + | | | | | | | |
| West- / Nordeuropa | - | - | | | | - | | | | | |
| USA / Kanada | - | | + | | | | | | | - | |
| Ferner Osten | - | | + | + | | | - | | + | | |

Zu lesen ist die Übersicht folgendermaßen: unter jenen, die „Ausspannen“ als wichtiges Urlaubsmotiv angegeben haben, findet man überdurchschnittlich viele, die im Jahr 1996 Griechenland bereist haben, und wenige, die die USA als Urlaubsziel gewählt haben.

Bei näherer Betrachtung zeigt sich, daß die „Spitzenreiter“ unter den Nennungen - also die mit den meisten zuordenbaren Urlaubsmotiven - jene Destinationen sind, die auch in den vorherigen Analysen die meistbesuchten Urlaubsziele der Österreicher waren (vgl. Tab.17, S. 21) - mit Ausnahme Italiens, wo die geographische Nähe ein wichtiger Faktor sein dürfte; günstige Imbisse sind es - und zwar nur bei der Destination Italien - nachweislich nicht.

Spanien und Portugal wird von Urlaubern, die Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse suchen, überdurchschnittlich häufig als Reiseziel gewählt. Griechenland und Zypern ziehen Reisende auf der Suche nach unberührter Natur und ursprünglicher Landschaft, die im Urlaub ausspannen und sich ausruhen möchten, an. Unberührte Natur ist interessanterweise ein Aspekt, der für Türkei - Besucher von sehr nachrangiger Bedeutung ist. Dies hängt wohl auch mit dem für die Türkei typischen Angebot zusammen, das weniger auf Naturerlebnis sondern mehr auf Club - Komfort setzt.

USA- und Kanada - Reisende suchen vor allem Spannung und Erlebnisse. Ausspannen ist für sie kein geeignetes Urlaubsprogramm; demnach haben sie sehr wenig Interesse an „All-Inclusive“ - Angeboten. Zum Abschluß noch eine Charakterisierung der Fernost - Reisenden: Sie

² Aufgrund der geringen Besetzungszahlen in einzelnen Destinationen konnten in etlichen Feldern trotz signifikanter Zusammenhänge, die mit Chi-Quadrat- bzw. Haldane-Dawson-Tests nachgewiesen werden können, keine Korrelationskoeffizienten berechnet werden und somit keine sinnvolle Aussage über die Richtung eines etwaigen Zusammenhanges getroffen werden.

sind auf der Suche nach besonderen Erlebnissen, kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten. Sie zeigen überdurchschnittlich hohes Interesse an der Lebensart der einheimischen Bevölkerung. Ausspannen und Ausruhen im Urlaub ist für sie genauso wie Gesundheits- und Schönheitspflege kein Thema. Ohne hier das - sicherlich überzogene und keineswegs für den gesamten Fernen Osten zutreffende - Klischee des Sextouristen strapazieren zu wollen ist die Kombination der Urlaubsmotive doch auffällig: insgesamt hohes Interesse an der einheimischen Bevölkerung, die Suche nach besonderen Erlebnissen in Verbindung mit der geringen Bedeutung der Gesundheitspflege läßt doch vermuten daß dieser Typus des Urlaubers unter den Befragten zumindest vertreten war.

7 Reiseanbieter

Den Abschluß bildet eine Gruppenbildung mittels Faktorenanalyse aus den Items, hinsichtlich derer Reisebüros und Reiseveranstalter bewertet wurden.

7.1 Faktoren der Bewertung

Die Analyse der Bewertungsfaktoren von Reisebüros liefert drei zusammengehörige Gruppen:

Tabelle 19: *Zusammengehörige Items der Bewertung von Reisebüros*

| Faktor 1 | Faktor 2 | Faktor 3 |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Prospektwahrheit</i> • <i>Man fühlt sich verpflichtet zu buchen</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>es gibt zu viele Reisebüros</i> • <i>zu komplizierte Kataloge</i> • <i>verwirrende Fülle der Angebote</i> • <i>fast keine Nutzung von Reisebüros</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Angestellten sind um gute Beratung bemüht</i> • <i>man sollte auf Qualität des Reiseveranstalters achten</i> • <i>Konsumentenrechte sind ausreichend geschützt</i> • <i>individuelle Kundenwünsche werden berücksichtigte</i> |

Die Items „Prospektwahrheit“ und „Buchungspflicht“, die den Faktor 1 bilden, sind nur bei erster Betrachtung widersprüchlich. Jene, die sich nach Beratungen im Reisebüro auch verpflichtet fühlen zu buchen, sind insgesamt schon der Meinung, daß die Angaben in den Informationsmaterialien den Tatsachen entsprechen. Dies kann als gutes Urteil über die Qualität von Reiseprospekten und -katalogen gewertet werden.

7.2 Zufriedene Kunden, distanzierte Kritiker

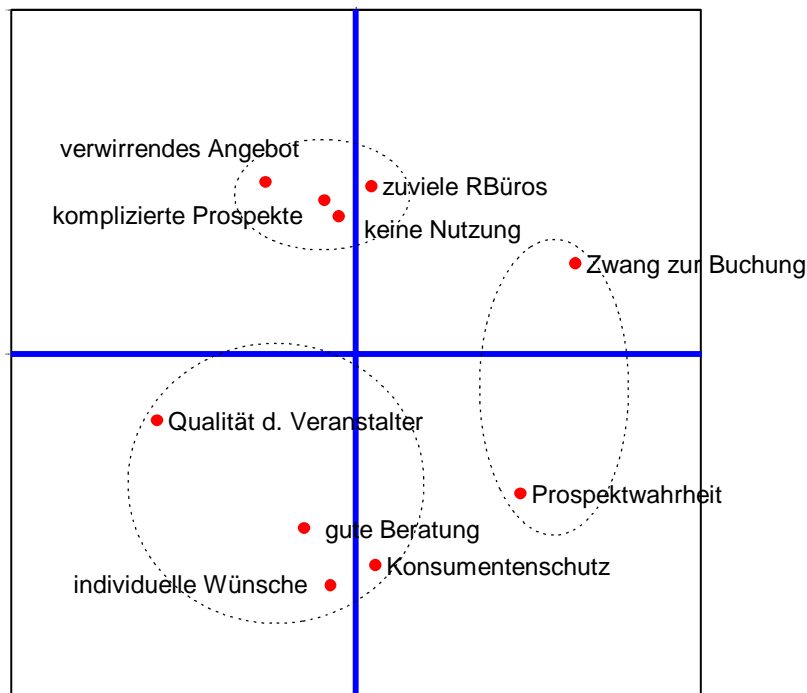
Interessant ist, daß fast alle negativen Statements im Faktor 2 zusammengefaßt sind. Daraus ist zu schließen, daß bei einem Teil der Befragten eine kritische Grundhaltung gegenüber Reiseanbietern vorherrscht, die alle Einschätzungen negativ ausfallen läßt. Eine nach Einzelaspekten differenzierte Kritik wurde nicht geäußert.

Auffällig ist aber, daß diese pauschale Kritik einen Faktor mit der Aussage „Ich nutze Angebote von Reisebüros / Reiseveranstaltern“ fast nie.“ bildet. Kritik bringen also vor allem jene an, die Reisebüros nicht oder vielleicht schon seit langem nicht mehr nutzen. Diese Gruppe der Kritiker als Kunden zu gewinnen dürfte für die Reisebüros - zumindest für Angebote touristischer Leistungen im Paket eines Reiseveranstalters - schwierig sein.

Optimistisch kann Faktor drei Vertreter der Reisebranche stimmen: insgesamt fallen diejenigen, die zumindest gelegentlich Kunden sind (s. Teil I, Tabelle 12), ein gutes Urteil über die Leistungen von Reisebüros. Angestellte werden als kompetent und bemüht beschrieben, Kundenwünsche zu berücksichtigen. Die Kunden meinen, ihre Rechte als Konsument seien ausreichend geschützt. Bedeutung hat in diesem Zusammenhang aber auch die Meinung, man solle auf die Qualität einzelner Veranstalter achten, das heißt Kunden differenzieren Reiseanbieter unter dem Aspekt der Qualität, die sie ihnen zuschreiben.

Die inhaltliche Nähe der einzelnen Items verdeutlicht die folgende Abbildung:

Abbildung 10: Zusammengehörigkeit von Items der Bewertung von Reisebüros



Augenfällig ist die räumliche Geschlossenheit des Faktors 2, also jenes, in dem negative Statements über die Reisebranche zusammengefaßt sind.

An dieser Stelle sei noch einmal auf Punkt 1.4. verwiesen (Seite 5 f.), in dem die Bewertung des Items der „Prospektwahrheit“ durch Messebesucher und Bevölkerung analysiert wird.

8 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

8.1 Verzeichnis der Abbildungen

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Zusammengehörigkeit von Informationsmedien | 3 |
| Abbildung 2: Repräsentation der Informationstypen | 5 |
| Abbildung 3: Wichtigkeit verschiedener Faktoren bei Entscheidung für Reiseziel..... | 8 |
| Abbildung 4: Zusammengehörigkeit unterschiedlicher Aspekte von „All-Inclusive“ | 10 |
| Abbildung 5: Wichtigkeit von Zusatzleistungen | 11 |
| Abbildung 6: Gesamte Nebenausgaben der Messebesucher vor und während der Reise..... | 13 |
| Abbildung 7: Inhaltliche Nähe der verschiedenen Urlaubsmotive | 16 |
| Abbildung 8: Zustimmung zu Faktoren von Urlaubsmotiven..... | 17 |
| Abbildung 9: Zustimmung zu Motivfaktoren nach Art der Buchung | 20 |
| Abbildung 10: Zusammengehörigkeit von Items der Bewertung von Reisebüros..... | 25 |

8.2 Verzeichnis der Tabellen

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Gruppen von Informationsquellen | 3 |
| Tabelle 2: Bewertung der Aussage „Prospektwahrheit“ | 6 |
| Tabelle 3: Bewertung der Aussage „Prospektwahrheit“ nach Informationstypen | 6 |
| Tabelle 4: Zusammengehörige Bedingungen der Entscheidung für ein Reiseziel..... | 7 |
| Tabelle 5: Wichtigkeit der Ortsqualität auf Entscheidung über Reiseziel | 8 |
| Tabelle 6: Zusammengehörige Aspekte von „All-Inclusive“ | 9 |
| Tabelle 7: Differenz der „All-Inclusive“- Wichtigkeit | 10 |
| Tabelle 8: Demographische Einflußfaktoren auf „Verpflegung“ und „Nebenleistungen“ | 11 |
| Tabelle 9: gesamte Nebenausgaben der Messebesucher während der Reise | 12 |
| Tabelle 10: Wichtigkeit von Zusatzverpflegung als Teil des „All-Inclusive“ - Pakets in Abhängigkeit von Höhe der Nebenausgaben..... | 12 |
| Tabelle 11: Wichtigkeit von Zusatzleistungen als Teil des „All-Inclusive“ - Pakets in Abhängigkeit von Höhe der Nebenausgaben..... | 13 |
| Tabelle 12: Zusammengehörige Items von Nebenausgaben..... | 15 |
| Tabelle 13: Zusammengehörige Items von Urlaubsmotiven | 17 |
| Tabelle 14: Zustimmung zu Faktoren (Gruppen) von Urlaubsmotiven | 18 |
| Tabelle 15: Zusammenhänge zwischen Urlaubsmotiv und Art der Buchung | 18 |
| Tabelle 16: Anteil Messebesucher, die 1996 mindestens eine Reise in Destination ... unternommen haben | 21 |
| Tabelle 17: Zusammenhang zwischen Motivfaktoren und Reisezielen | 22 |
| Tabelle 18: Zusammenhang zwischen Urlaubsmotiven und Reisezielen..... | 23 |
| Tabelle 19: Zusammengehörige Items der Bewertung von Reisebüros | 24 |