



Das Urlaubs- und Reiseverhalten der ÖsterreicherInnen

Teil 1

Art, Umfang und Probleme der Nutzung von Reisebüros

Eine Sonderauswertung
der Fessel & GfK-Daten zur Studie „LIFE STYLE 1997“
im Auftrag der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft

A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth
Mag. Helmut Hirtenlehner

Linz, im November 1998

Freistädterstraße 313, A-4040 Linz
Tel. 0732/ 2468-7151, 7152, 361DW, Fax 7151 DW
eMail: ingo.moerth@jk.uni-linz.ac.at; helmut.hirtenlehner@jk.uni-linz.ac.at

Inhaltsverzeichnis

1	PROBLEMSTELLUNG UND METHODIK DER FORSCHUNG	5
2	DIE ALLGEMEINE REICHWEITE VON REISEBÜROS IN ÖSTERREICH	6
2.1	UMFANG UND STABILITÄT DER REICHWEITE	6
2.2	REICHWEITE NACH BEVÖLKERUNGSGRUPPEN	7
2.2.1	DIE ALLGEMEINE REICHWEITE VON REISEBÜROS NACH FAMILIENBEZOGENEN ASPEKTEN	9
2.2.2	DIE ALLGEMEINE REICHWEITE VON REISEBÜROS NACH BILDUNG UND BERUF	13
2.2.3	DIE ALLGEMEINE REICHWEITE VON REISEBÜROS NACH EINKOMMEN UND KAUFKRAFT	15
2.2.4	DIE ALLGEMEINE REICHWEITE VON REISEBÜROS NACH BUNDESLÄNDERN	16
2.2.5	ALLGEMEINE REICHWEITE VON REISEBÜROS NACH LEBENSSTILEN UND MENTALITÄTEN	18
2.3	DIE BEDEUTUNG DER URLAUBSGESTALTUNG FÜR DIE ALLGEMEINE REICHWEITE	21
2.4	DIE BEDEUTUNG DER URLAUBSDESTINATION FÜR DIE REICHWEITE VON REISEBÜROS	23
2.5	STABILE NUTZUNGSTYPEN: KONTAKTLOSE, INFORMIERER, BUCHER	25
2.5.1	VERTEILUNG VON NUTZUNGSTYPEN IN DER ÖSTERR. BEVÖLKERUNG	26
2.5.2	NUTZUNGSTYPEN NACH DEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN	27
2.5.3	NUTZUNGSTYPEN NACH KAUFKRAFT UND LEBENSSTIL	31
2.5.4	EIN ERKLÄRUNGSMODELL DER NUTZUNGSTYPEN	32
2.6	ZUSAMMENFASSUNG DER ALLGEMEINEN REICHWEITE	33
3	BESONDERE KUNDENGRUPPEN 1: NEUKUNDEN U. "VERLORENE" KUNDEN	35
3.1	VERLORENE KUNDEN	35
3.1.1	ALLGEMEINES	35
3.1.2	"VERLORENE" UND "TREUE" KUNDEN NACH REISEMOTIVEN	36
3.1.3	"VERLORENE" UND "TREUE" KUNDEN NACH BEVÖLKERUNGSGRUPPEN	36
3.1.4	"VERLORENE" KUNDEN: ZUSAMMENFASSUNG	39
3.2	NEUE KUNDEN	40
3.2.1	ALLGEMEINES	40
3.2.2	REISEMOTIVE DER NEUKUNDEN	40
3.2.3	NEUKUNDEN NACH BEVÖLKERUNGSGRUPPEN	41
3.2.4	NEUKUNDEN: ZUSAMMENFASSUNG	45
4	BESONDERE KUNDENGRUPPEN 2: FRÜHENTSCHLOSSENE BUCHER	45
4.1	ALLGEMEINES ZUR GRUPPE DER "FRÜHENTSCHLOSSENEN"	45
4.2	NEUKUNDEN UND SOZIODEMOGRAPHISCHE EINFLUßFAKTOREN	46
4.3	FRÜHENTSCHLOSSENE BUCHER: ZUSAMMENFASSUNG	51

5	BESONDERE KUNDENGRUPPEN 3: BERATUNG OHNE BUCHUNG	51
5.1	EINLEITENDE BEMERKUNGEN	51
5.2	SOZIODEMOGRAPHISCHE EINFLUßFAKTOREN	51
5.3	SCHWACHSTELLE FAMILIEN	52
5.4	BUNDESLÄNDERVERGLEICH: OÖ ALS SCHLUßLICHT DER BUCHUNGSQUOTE	56
5.5	BUCHUNGSERFOLGE NACH SOZIALER SCHICHTUNG	57
5.6	REISEBEZOGENE EINFLUßFAKTOREN	59
5.7	URLAUBSPRÄFERENZEN: BUCHUNGSERFOLGE MIT BUSREISEN UND BESICHTIGUNGEN	60
5.8	REISEDAUER: SCHWÄCHEN BEI INLANDSREISEN, STÄRKEN BEI AUSLANDSREISEN	61
5.9	MERKMALE DER KONKRETEN REISE	61
5.9.1	ZIELLÄNDER: BUCHUNGSERFOLGE BEI FERNREISEN, MITTELMEER-FLUGDESTINATIONEN	61
5.9.2	REISESAISONEN: SCHWÄCHEN IM SOMMERTOURISMUS, STÄRKEN IM HERBST	64
5.9.3	VERKEHRSMITTEL: FLUG- UND BUSREISEN ALS HIT, CHANCEN MIT DER BAHN	65
5.9.4	REISEARTEN: KREUZFAHRTEN, BADEN, RUND- U. STÄDTEREISEN ALS STÄRKEN, SPORT UND GESUNDHEIT ALS HOFFNUNGSGEBIETE	66
5.9.5	URLAUBSAKTIVITÄTEN: KULTURGÜTER U. FREMDEN KULTURE	68
5.10	BERATUNG OHNE BUCHUNG: ZUSAMMENFASSUNG	69
6	ANHANG	71
6.1	TABELLENVERZEICHNIS	71
6.2	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	72

1 Problemstellung und Methodik der Forschung

Empirische Basis der vorliegenden Studie ist eine Sekundäranalyse der im Rahmen der Austrian Life-Style-Analyse 1997 erhobenen tourismusrelevanten Informationen. Der an einem standardisierten Fragebogen orientierten schriftlichen Befragung liegt eine Zufallsstichprobe der österreichischen Bevölkerung ab dem 15. Lebensjahr zugrunde. Die Erhebungen wurden von Juni bis August 1997 durchgeführt. Insgesamt konnten 4504 Personen befragt werden.

Tabelle 1: Repräsentativität der Stichprobe (Angaben in Prozent)

	Bevölkerung ¹	Untersuchungspopulation
<i>Geschlecht:</i>		
Männer	47	45
Frauen	53	55
<i>Alter in Jahren:</i>		
15 bis 19	7	5
20 bis 29	20	16
30 bis 39	19	26
40 bis 49	15	17
50 bis 59	14	20
60 und mehr	25	16
<i>Bildung:</i>		
Pflichtschule/Berufsschule	72	46
Berufsbildende mittlere Schule	10	19
Matura	13	21
Universität/ hochschulverw. Einr.	5	14

Im Hinblick auf die Geschlechterverteilung kann von einer Repräsentativität der Stichprobe ausgegangen werden. Abweichungen ergeben sich jedoch beim Alter und beim Bildungsniveau. Personen zwischen 30 und 39 und solche zwischen 50 und 59 Jahren sind auf Kosten der Über-60Jährigen überrepräsentiert. Das bedeutet, daß vor allem ältere, bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschiedene Personen nicht entsprechend ihrem Bevölkerungsanteil in der Untersuchung vertreten sind. Hinsichtlich des Bildungsniveaus ist ein „Bildungsüberschuß“ in der Stichprobe festzustellen. Personen, die nur die Pflicht- bzw. Berufsschule absolviert haben sind unterrepräsentiert, solche, die eine weiterführende Schule besucht haben dagegen in überhöhtem Maße vertreten. Das überhöhte Bildungsniveau dürfte vor allem Ergebnis der Erhebungsmethode sein (die schriftliche Bearbeitung zugesandter Fragebögen dürfte mit zunehmendem Bildungsniveau leichter fallen).

Trotz der beschriebenen Abweichungen wurde von einer nachträglichen Gewichtung zum Ausgleich der Repräsentativitätsmängel abgesehen. Der Verzicht auf eine Gewichtung erscheint aus zweierlei Gründen gerechtfertigt: Zum einen ist die Kompensation von Repräsentativitätsdefiziten mittels Gewichtungsvariablen methodisch umstritten, zum anderen haben die vorgenommenen Sonderanalysen größtenteils nicht die punktgenaue Schätzung von Bevölkerungsanteilen zum Gegenstand. Ziel ist vielmehr die Aufhellung von Zusammenhangs- und Beziehungsstrukturen im Datensatz, mittels derer eine Beantwortung der folgenden Fragestellungen vorgenommen werden soll:

Im ersten Teil der hier präsentierten Sonderauswertungen geht es um den Stellenwert der Reisebüros im Kontext des Urlaubs- und Reiseverhaltens in Österreich. Wie werden sie von wem, in

¹ Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1994: Mikrozensus Jahresergebnisse 1993

welchem Umfang und für welche Destinationen als Dienstleistungseinrichtung in Anspruch genommen? Wo liegen Erfolgspotentiale, wo ergeben sich Schwachstellen?

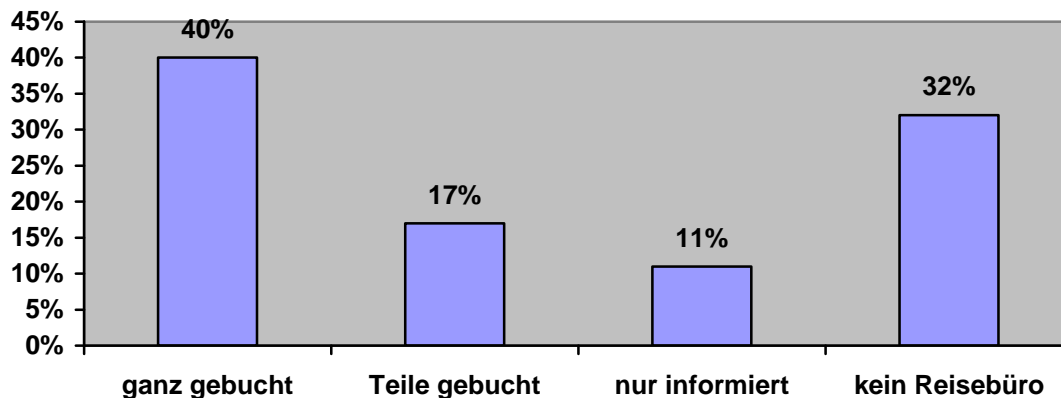
2 Die allgemeine Reichweite von Reisebüros in Österreich

Der Schwerpunkt der folgenden Betrachtungen wird bei der Reichweite² der Reisebüros in ihrer Wechselbeziehung zu allgemeinen Urlaubspräferenzen, Reisearten, Urlaubsdestinationen und soziodemographischen Merkmalen liegen. Es soll analysiert werden, in welchem Maße Reisebüros ihr Absatzpotential in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Angebotssegmenten ausschöpfen.

2.1 Umfang und Stabilität der Reichweite

Bei den letzten drei Reisen im Jahr 1996 konnten die Reisebüros auf Bevölkerungsebene (genauer: auf Ebene der Personen, die 1996 eine Reise unternommen haben) folgende Reichweite erzielen:

Abbildung 1: Reichweite der Reisebüros (n = 4416 Reisen, Angaben in Prozent)



40 % der Urlaubsreisen werden als *Pauschalpaket* in einem Reisebüro gebucht. Knapp ein weiteres Fünftel der Reisen wird zumindest *in Teilen* (Verkehrsmittel, Unterkunft, Zusatzleistungen) in solchen Einrichtungen gebucht. Bei einem Zehntel der Reisen werden *Reisebüros nur zu Informationszwecken* genutzt und der Urlaub im Anschluß selbst organisiert. Knapp ein Drittel der Urlaubsreisen werden ohne jegliche Mitwirkung von Reisebüros, also auch *unter Verzicht auf die Beratungsleistung*, organisiert.

In Summe werden damit etwas mehr als die Hälfte der Reisen (57 %) zumindest teilweise im Reisebüro gebucht. 43 % der Reisen werden dagegen nicht in solchen Einrichtungen erworben. Es bietet sich damit ein beträchtlicher Raum zur Ausweitung des Kundenkreises und damit verbunden zur Realisierung von Umsatzsteigerungen.

Es zeichnet sich eine Stabilität der Neigung, die Leistungen von Reisebüros in Anspruch zu nehmen, ab³. Die Befragten handeln bei ihren unterschiedlichen Reisen im Jahr 1996, was den Grad der Nutzung von Reisebüros betrifft, meist gleich. Personen, die eine Reise im Reisebüro buchen, tun dies mit großer Wahrscheinlichkeit auch bei anderen Reisen. So haben mehr als drei

² Die Reichweite wird dabei als ordinal skalierte Variable behandelt. Dem liegt die Annahme zugrunde, daß eine maximale Reichweite bei Buchung der gesamten Reise im Reisebüro, eine minimale beim Verzicht auf jeglichen Kontakt zu einem Reisebüro gegeben ist. Die Buchung von Teilen der Reise und die reine Inanspruchnahme der Informationsleistungen werden als zwischen den Polen angesiedelt betrachtet.

³ Die entsprechenden Korrelationskoeffizienten (BTau) liegen zwischen .81 und .83.

Viertel der Personen, die die drittletzte Reise zur Gänze in einem Reisebüro gebucht haben, auch ihre vorletzte (77 %) bzw. die letzte Reise (82 %) pauschal gebucht. Der selbe gleichlaufende Zusammenhang besteht beim Verzicht auf den Besuch eines Reisebüros: Alle Personen, die ihre drittletzte Reise ohne Kontakte zu einem Reisebüro organisiert haben, haben dies auch bei ihren späteren Reisen im Jahr 1996 so gehalten. Gleichfalls bildet sich ein stabiler Typ des „Sich-nur-Informierenden“ ab. Rund zwei Drittel der Personen, die hinsichtlich der drittletzten Reise nur die Beratungsleistung eines Reisebüros in Anspruch genommen haben, haben sich auch später nur informiert, ohne zu buchen (65 % bei der vorletzten Reise, 60 % bei der letzten Reise). Dieses nach Art der Nutzungsneigung stabile Verhalten wird unten (Kap. 2.5) noch näher beleuchtet.

2.2 Reichweite nach Bevölkerungsgruppen

Reisebüros sind in verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark verankert. Die folgenden Ausführungen zur Bedeutung demographischer und sozioökonomischer Merkmale geben Aufschluß über den Grad, in dem verschiedene Bevölkerungssegmente bei ihrer Reisetätigkeit Gebrauch von den Leistungen der Reisebürobranche machen.

Tabelle 2 gibt einen Überblick, welche soziodemographischen Merkmale unter dem Gesichtspunkt der Reichweite von Bedeutung sind. Ein „x“ bezeichnet darin das Vorliegen einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung des Merkmals mit dem Grad der Inanspruchnahme der Dienste eines Reisebüros. Das bedeutet, daß Personenkategorien, die verschiedene Ausprägungen dieses Merkmals repräsentieren, bei ihren Reisen in *unterschiedlichem Maße Gebrauch von Reisebüros machen*. Mit anderen Worten: Dieses Merkmal der Person leistet einen Beitrag zur Identifizierung von Bevölkerungsgruppen, die ihre Reisen ohne Mitwirkung von Reisebüros selbst organisieren.

Tabelle 2: Demographische Merkmale und Grad der Inanspruchnahme von Reisebüros

Merkmal	Letzte Reise	Vorletzte Reise	Drittletzte Reise
Alter	x	x	x
Geschlecht	x	x	
Familienstand	x	x	x
Existenz von Kindern im Haushalt	x	x	x
Kinderzahl	x	x	x
Lebensphase	x	x	x
Haushaltssituation	x	x	x
Haushaltsführende Person			
Haushaltsvorstand			
Stellung im Wirtschaftsprozeß	x	x	x
Berufsgruppe	x	x	
Beruf Haushaltsvorstand			
Bildungsniveau	x	x	x
Bildung Haushaltsvorstand	x	x	x
Einkommen	x		
Kaufkraftklasse	x	x	
Schicht			
Bundesland	x	x	x
Gemeindegröße			
Euro-social-style	x	x	x
Mentalität	x	x	x

Mit Ausnahme der Stellung im Haushalt, der Gemeindegröße und der Schichtzugehörigkeit diskriminieren alle erhobenen soziodemographischen Merkmale im Hinblick auf das Ausmaß der Nutzung von Reisebüros. Die Reichweite von Reisebüros wird demnach eindeutig von Merkmalen der Person beeinflusst. Im Detail ergeben sich folgende Zusammenhängebeziehungen:

Tabelle 3: Reichweite nach Geschlecht (Angaben in Prozent)

	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (<i>n</i> = 2463; <i>biseriales r</i> = -.07)				
Männer	37	17	10	36
Frauen	44	17	9	30
Vorletzte Reise: (<i>n</i> = 1280; <i>biseriales r</i> = -.05)				
Männer	39	15	12	34
Frauen	41	18	14	27

Frauen buchen häufiger als Männer in Reisebüros. Demgegenüber organisieren Männer ihre Reisen häufiger selbst. Unterm Strich bedeutet dies, daß Reisebüros im weiblichen Segment der Bevölkerung stärker präsent sind als im männlichen.

Tabelle 4: Reichweite nach Alter (Angaben in Prozent)

	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (<i>n</i> = 2463; <i>Btau</i> = .07)				
15 – 19 Jahre	38	27	11	24
20 – 29 Jahre	37	21	7	35
30 – 39 Jahre	32	20	13	35
40 – 49 Jahre	40	16	9	35
50 – 59 Jahre	48	13	8	31
60 Jahre und älter	53	9	9	29
Vorletzte Reise: (<i>n</i> = 1280; <i>Btau</i> = .09)				
15 – 19 Jahre	33	27	16	24
20 – 29 Jahre	34	18	12	36
30 – 39 Jahre	33	18	17	32
40 – 49 Jahre	35	21	12	32
50 – 59 Jahre	46	15	11	28
60 Jahre und älter	54	7	12	27
Drittletzte Reise: (<i>n</i> = 673; <i>Btau</i> = .15)				
15 – 19 Jahre	34	32	17	17
20 – 29 Jahre	21	23	8	48
30 – 39 Jahre	30	20	16	34
40 – 49 Jahre	31	26	15	28
50 – 59 Jahre	47	18	11	24
60 Jahre und älter	55	7	14	24

Mit fortschreitendem Alter steigt der Grad der Inanspruchnahme der Dienste von Reisebüros. Pauschale Buchungen nehmen insbesondere Personen ab dem 60. Lebensjahr vor. Jugendliche buchen dagegen am vergleichsweise häufigsten nur Teile der Reise im Reisebüro. Das altersmäßig mittlere Bevölkerungssegment (20 – 49 Jahre) verzichtet am häufigsten gänzlich auf den Besuch eines Reisebüros. Es zeigt sich eine Tendenz, wonach insbesondere Personen zwischen 20 und 30 Jahren ihre Reise ohne Mitwirkung von Reisebüros organisieren. Am deutlichsten kommt diese Tendenz bei der drittletzten Reise des Jahres 1996 zum Ausdruck. Möglicherweise ließen sich Buchungserfolge realisieren, wenn es gelänge, diese Alterskategorie stärker zum Besuch von Reisebüros zu motivieren.

Im Bereich der drittletzten Reise fällt eine im Vergleich zu den beiden anderen Reisen geringe Reichweite in der Gruppe der 20-29Jährigen auf. Es handelt sich dabei überwiegend um einen Schiurlaub bzw. eine „Kurzreise“ zu Pfingsten oder Ostern, die von den jungen Paaren ohne Kindern häufig selbst organisiert werden.

2.2.1 Die allgemeine Reichweite von Reisebüros nach familienbezogenen Aspekten

Tabelle 5: Reichweite nach Familienstand (Angaben in Prozent)

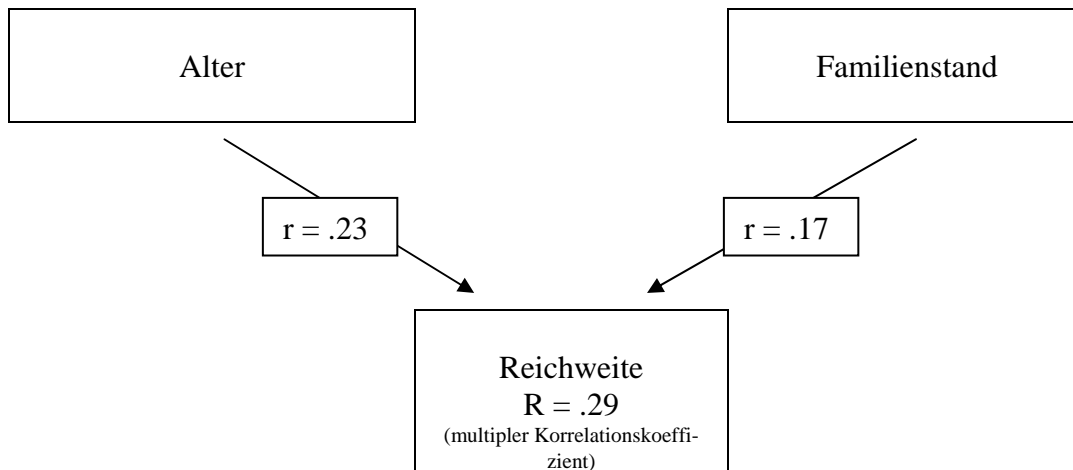
	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (n = 2459; Cramer's V = .10)				
verwitwet	63	8	6	23
geschieden/getrennt	44	20	8	28
ledig	37	26	7	30
verheiratet/Lebensgemeinschaft	40	14	11	35
Vorletzte Reise: (n = 1278; Cramer's V = .09)				
verwitwet	57	13	6	24
geschieden/getrennt	41	24	10	25
ledig	36	25	12	27
verheiratet/Lebensgemeinschaft	40	13	15	32
Drittletzte Reise: (n = 672; Cramer's V = .14)				
verwitwet	58	8	12	22
geschieden/getrennt	48	27	7	18
ledig	29	33	12	26
verheiratet/Lebensgemeinschaft	38	15	15	32

Witwer machen besonders häufig Gebrauch von den Dienstleistungen der Reisebüros. Sie buchen am häufigsten die gesamte Reise im Reisebüro und verzichten am wenigsten auf den Besuch einer solchen Einrichtung. Die geringste Reichweite besteht in der Gruppe der Verheirateten bzw. eine Lebensgemeinschaft führenden Personen. Hier werden anteilmäßig die wenigsten Buchungen vorgenommen und hier werden Urlaubsreisen am häufigsten ohne Mitwirkung von Reisebüros organisiert. Ledige und geschiedene bzw. getrennt lebende Personen nehmen eine Mittelstellung ein. In Summe weist die vorliegende Verteilung, daß das Absatzpotential insbesondere im klassischen Familiensegment nicht ausgeschöpft werden kann.

Wenn man berücksichtigt, daß der Familienstand nicht unabhängig vom Alter der Betroffenen ist (jüngere Personen sind überproportional häufig ledig, ältere überdurchschnittlich oft verwitwet), stellt sich die Frage, welches dieser beiden Merkmale nun tatsächlich die Neigung, die Dienste

von Reisebüros in Anspruch zu nehmen, beeinflusst. Zur Bestimmung des relevanten Erklärungsfaktors wurde ein multivariates Allgemeines Lineares Modell gerechnet⁴. Sowohl hinsichtlich der einzelnen Reisen als auch auf der Ebene des Gesamtmodells konnte ein Einfluß sowohl des Alters als auch des Familienstandes nachgewiesen werden.

Abbildung 2: Einfluß von Alter und Familienstand auf die Reichweite von Reisebüros



Mit dem Alter wächst die Bereitschaft, sich der Dienste von Reisebüros zu bedienen. Der Familienstand besitzt auch per se einen Erklärungswert. Die Lebensform in einer Ehe bzw. in einer festen Partnerschaft wirkt sich negativ auf den Grad der Inanspruchnahme von Reisebüros aus. Die These von der Schwäche im Familiensegment wird bestätigt.

Tabelle 6: Reichweite nach Kindern im gemeinsamen Haushalt (in Prozent)

	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (n = 2259; biserialer r = -.12)				
keine Kinder	45	18	8	29
Kinder	34	16	12	38
Vorletzte Reise: (n = 1175; biserialer r = -.13)				
keine Kinder	44	17	12	27
Kinder	31	16	15	38
Drittletzte Reise: (n = 615; biserialer r = -.12)				
keine Kinder	41	20	12	27
Kinder	30	18	16	36

Die Existenz von Kindern im Haushalt ist der Reichweite von Reisebüros abträglich. Personen ohne Kinder machen häufiger Gebrauch von Reisebüros als solche mit Kindern. Letztere organisieren ihren Urlaub eher selbst. Personen mit Kindern können nicht im selben Maße angesprochen und erreicht werden wie solche ohne Kinder. Dieser Befund kann als zusätzlicher Hinweis auf eine mangelnde Reichweite im klassischen Familienbereich gedeutet werden.

⁴ Der Familienstand wurde als Faktor, das Alter als Kovariate in die Analyse eingeführt. Vor dem Hintergrund der Annahme, daß die Neigung, die Dienste eines Reisebüros in Anspruch zu nehmen, bei allen Reisen eines Jahres gleichermaßen zum Ausdruck kommt, wurde ein multivariates Modell gerechnet.

Auch die Anzahl der Kinder erweist sich als bedeutsam. Mit wachsender Kinderzahl sinkt der Stellenwert von Reisebüros⁵. Je mehr Kinder vorhanden sind, desto eher wird eine Reise selbst organisiert. Vor allem kinderreiche Familien können dem Angebot der Reisebüros verhältnismäßig wenig abgewinnen. Mit anderen Worten: Das Angebot der Reisebüros bedarf im Hinblick auf kinderreiche Familien einer Anpassung.

Tabelle 7: Reichweite nach Lebensphase (Angaben in Prozent)

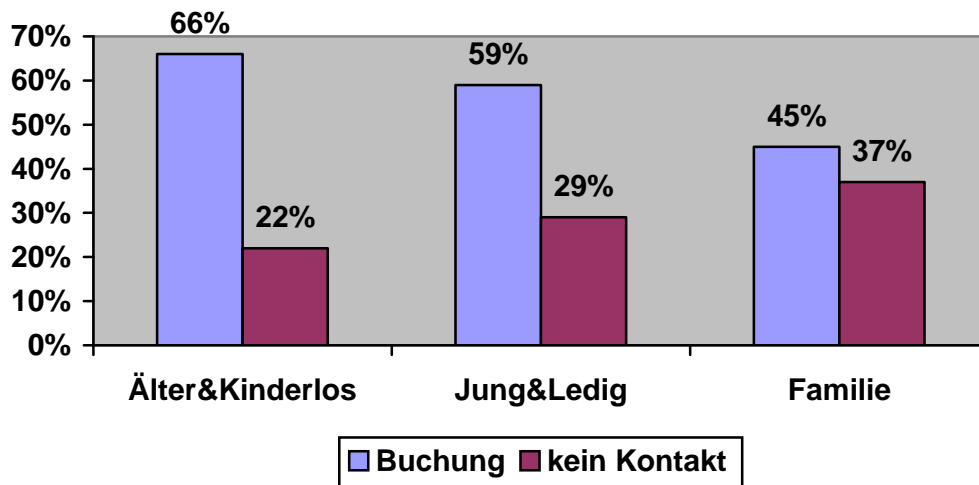
	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (n = 2463; Cramer's V = .13)				
Jung, ledig, in Ausbildung	32	29	6	33
Jung, ledig, berufstätig	37	26	7	30
Junge Paare ohne Kinder	35	18	13	34
Familie mit Kleinkind	31	15	14	40
Familie mit Schulkind	39	13	12	36
Ältere Berufstätige ohne Kind	45	17	7	31
Ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	53	11	8	28
Vorletzte Reise: (n = 1280; Cramer's V = .14)				
Jung, ledig, in Ausbildung	30	22	10	38
Jung, ledig, berufstätig	36	24	14	26
Junge Paare ohne Kinder	35	17	17	31
Familie mit Kleinkind	31	14	17	38
Familie mit Schulkind	32	14	15	39
Ältere Berufstätige ohne Kind	43	22	9	26
Ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	54	8	12	26
Drittletzte Reise: (n = 673; Cramer's V = .20)				
Jung, ledig, in Ausbildung	16	37	18	29
Jung, ledig, berufstätig	34	28	9	29
Junge Paare ohne Kinder	20	12	18	50
Familie mit Kleinkind	27	18	17	38
Familie mit Schulkind	33	14	19	34
Ältere Berufstätige ohne Kind	43	27	8	22
Ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	54	9	14	23

Differenziert nach der Lebensphase wird abermals der geringe Stellenwert der Reisebüros bei Familienreisen sichtbar. Sowohl „klassische“ Familien mit Klein- oder auch Schulkindern als auch jüngere Paare, bei denen sich (noch) kein Nachwuchs eingestellt hat, machen am wenigsten Gebrauch von Reisebüros. Sie buchen am seltensten und verzichten am häufigsten gänzlich auf einen Kontakt. Die größte Reichweite können Reisebüros bei Personen, die das 40. Lebensjahr bereits vollendet haben und deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben, erzielen. Jüngere ledige Personen liegen im Mittelfeld, wobei solche, die sich noch in Ausbil-

⁵ Die entsprechenden Korrelationskoeffizienten liegen zwischen -.09 und -.12.

ung befinden weniger auf Reisebüros zurückgreifen als solche, die bereits im Berufsleben stehen. Graphisch läßt sich dieser Zusammenhang am Beispiel der drittletzten Reise 1996 folgendermaßen darstellen:

Abbildung 3: Reichweite nach Lebensphase (drittletzten Reise 1996, n = 673, in Prozent)



Man sieht auf den ersten Blick, daß Familien die geringste Buchungsquote und den höchsten Anteil selbst organisierter Reisen aufweisen. Am stärksten präsent sind Reisebüros in der älteren Lebensphase, wenn die Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben. Junge und ledige, die noch keine Familie gegründet haben, nehmen eine Mittelstellung ein.

Im Hinblick auf die Gründung einer eigenen Familie läßt sich zusammenfassen: Den größten Stellenwert haben Reisebüros in der postfamiliären Lebensphase, wenn etwaige Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben. Eine mittlere Reichweite besteht im präfamiliären Stadium, noch bevor eine eigene Familie gegründet wird. Die geringste Reichweite erzielen Reisebüros im „klassischen“ Familiensegment, daß sich durch eine Haushaltsgemeinschaft von Eltern und minderjährigen Kindern definiert.

Tabelle 8: Reichweite nach ausgewählten Haushaltstypen (Angaben in Prozent)

	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (n = 1366; Cramer's V = .12)				
Singlehaushalt (ohne Kind)	46	22	6	26
Alleinerzieher mit Kind	33	15	11	41
Familie mit Kindern	34	16	12	38
Vorletzte Reise: (n = 687; Cramer's V = .15)				
Singlehaushalt (ohne Kind)	43	26	8	23
Alleinerzieher mit Kind	40	18	9	33
Familie mit Kindern	31	15	16	38
Drittletzte Reise: (n = 371; Cramer's V = .16)				
Singlehaushalt (ohne Kind)	44	26	8	22
Alleinerzieher mit Kind	37	26	16	21

Familie mit Kindern	29	18	16	37
---------------------	----	----	----	-----------

Am stärksten verankert sind Reisebüros im Segment der „Singles“, d.s. Personen, die allein leben. Sowohl Alleinerzieher mit Kindern als auch Paare mit Kindern machen wesentlich weniger Gebrauch vom Buchungsangebot der Reisebüros. Dieser Befund geht konform mit dem Ergebnis, wonach die Existenz von Kindern sich in einer verminderten Nutzung von Reisebüros niederschlägt.

Es zeigt sich eine Tendenz, wonach Paare mit Kindern Reisebüros gegenüber noch zurückhaltender agieren als Alleinerzieher. Dieser Zusammenhang kommt bei der vorletzten und der drittletzten, nicht aber bei der letzten Reise im Jahr 1996 zum Ausdruck. Mit anderen Worten: Es finden sich Hinweise dahingehend, daß die *Reichweite der Reisebüros in traditionellen Familienstrukturen (Eltern – Kinder) eine geringere ist als in „modernen“ Familienformen (Alleinerzieher mit Kindern)*.

2.2.2 Die allgemeine Reichweite von Reisebüros nach Bildung und Beruf

Nach dieser ausführlichen Darstellung der Bedeutung des familiären Hintergrundes der Reisenden im Hinblick auf die Nutzung von Reisebüros soll nun auf berufs- und bildungsbezogene Merkmale eingegangen werden.

Tabelle 9: Reichweite nach Stellung im Wirtschaftsprozeß (Angaben in Prozent)

	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (n = 2326; Cramer's V = .09)				
Pensionist	51	10	10	29
berufstätig	40	18	9	33
Schüler/Student	32	30	6	32
Hausfrau/-mann	37	16	10	37
Vorletzte Reise: (n = 1222; Cramer's V = .11)				
Pensionist	53	8	13	26
berufstätig	37	19	14	30
Schüler/Student	30	22	10	38
Hausfrau/-mann	39	10	13	38
Drittletzte Reise: (n = 645; Cramer's V = .15)				
Pensionist	55	8	15	22
berufstätig	34	23	12	31
Schüler/Student	16	37	18	29
Hausfrau/-mann	28	18	15	39

Am stärksten verankert sind Reisebüros im Segment der Pensionisten. Die geringste Reichweite besteht in der Gruppe der Hausfrauen/-männer: Hier wird am seltensten in einem Reisebüro gebucht und am häufigsten auf eine Mitwirkung dieser Einrichtungen bei der Organisation der Reise verzichtet. Berufstätige und Schüler/Studenten liegen im Mittelfeld. Zwischen Vollzeit- und Teilzeit-Erwerbstätigen besteht im Hinblick auf die Reichweite kein Unterschied.

Bemerkenswert ist der Befund, wonach Schüler/Studenten verhältnismäßig häufig nur Teile der Reise in einem Reisebüro buchen. Mit anderen Worten: Personen, die sich noch in Ausbildung befinden, machen überdurchschnittlich häufig einen teilweisen Gebrauch von Reisebüros: Sie buchen einige Komponenten im Reisebüro und organisieren den Rest selbst. Die Vermutung,

wonach Schüler/Studenten vor allem das Reiseverkehrsmittel buchen und sich um die Erfordernisse am Zielort (Unterbringung, Tagesstrukturierung etc.) dann selbst kümmern, konnte nicht bestätigt werden. Personen in Ausbildung buchen zu gleichen Teilen das Verkehrsmittel und die Unterkunft am Zielort. Zusatzleistungen werden dagegen vergleichsweise selten im Reisebüro erworben.

In der Teilstichprobe der Erwerbstätigen läßt sich folgender Zusammenhang der Reichweite mit der Berufsgruppe beobachten:

Tabelle 10: Reichweite nach Berufsgruppe (Angaben in Prozent)

	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (n = 1526; Cramer's V = .06)				
Selbständige ²	40	21	10	29
Angestellte	39	20	10	31
Beamte	41	17	9	33
Arbeiter	40	10	7	43
Vorletzte Reise: (n = 803; Cramer's V = .09)				
Selbständige	26	34	12	28
Angestellte	39	20	13	28
Beamte	36	16	17	31
Arbeiter	38	12	13	37

Den geringsten Stellenwert haben Reisebüros im Segment der Arbeiter: Hier wird anteilmäßig am wenigsten gebucht und am häufigsten auf den Besuch eines Reisebüros verzichtet. Daraus läßt sich folgern, daß das gegenwärtige Angebot der Reisebüros den Bedürfnissen der Arbeiter am wenigsten entspricht.

Tabelle 11: Reichweite nach Bildungsniveau (Angaben in Prozent)

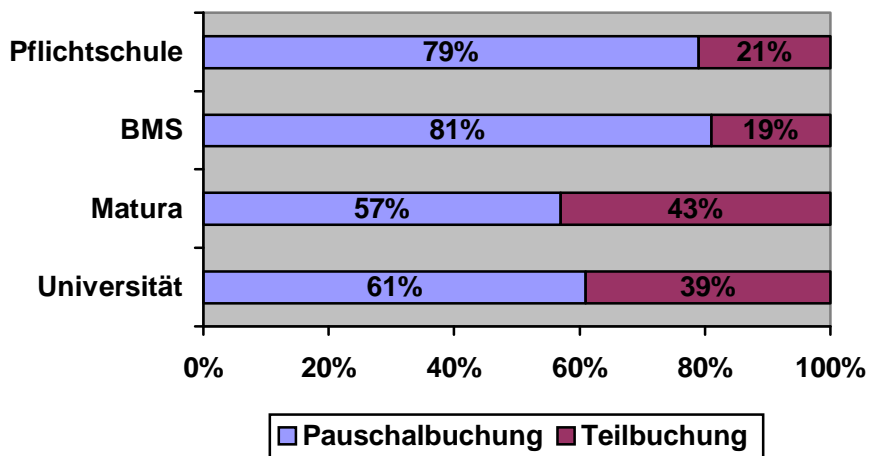
	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (n = 2445; Btau = -.05)				
Pflichtschule	45	13	9	33
Berufsbildende mittlere Schule	46	14	11	29
Matura	35	23	9	33
Universität	34	23	9	34
Vorletzte Reise: (n = 1270; Btau = -.09)				
Pflichtschule	47	12	13	28
Berufsbildende mittlere Schule	49	12	13	26
Matura	30	22	13	35
Universität	32	21	15	32
Drittletzte Reise: (n = 667; Btau = -.12)				
Pflichtschule	46	14	12	28
Berufsbildende mittlere Schule	47	16	10	27
Matura	35	23	10	32

Universität	23	25	21	31
-------------	----	----	----	----

Mit wachsendem Bildungsniveau sinkt die Bedeutung der Reisebüros für die Gestaltung des Urlaubes. Maturanten und Akademiker organisieren ihre Reise geringfügig häufiger ohne die Mitwirkung von Reisebüros als Personen mit niedrigerem Bildungsgrad. Die größeren Differenzen werden jedoch im Bereich der Pauschalbuchungen sichtbar: Absolventen der Pflicht- bzw. einer berufsbildenden mittleren Schule buchen wesentlich häufiger den gesamten Urlaub im Reisebüro als Abiturienten und Akademiker. Letztere beschränken sich vermehrt auf die Buchung einzelner Komponenten des Urlaubes, um den Rest kümmern sie sich selbst. Daraus läßt sich folgern: Je höher der Bildungsgrad, desto selbständiger wird der eigene Urlaub in der Regel organisiert. Daraus ergibt sich eine geringere Reichweite von Reisebüros in höheren Bildungsschichten⁶.

Nicht nur die Reichweite im allgemeinen, auch die Buchungsstruktur – verstanden als das Verhältnis von Pauschal- zu Teilbuchungen – verändert sich mit dem Bildungsniveau. Abbildung 19 zeigt die Anteile von Pauschal- und Teilbuchungen am gesamten Buchungsaufkommen in Abhängigkeit vom Bildungsgrad am Beispiel der vorletzten Reise 1996.

Abbildung 4: Buchungsstruktur nach Bildungsgrad (vorletzten Reise 1996, in Prozent)



Die höchsten Anteile teilweiser Buchungen finden sich unter Maturanten und Akademikern. Absolventen der Pflichtschule bzw. einer berufsbildenden mittleren Schule nehmen dagegen vergleichsweise häufig Buchungen der gesamten Reise im Reisebüro vor. Das bedeutet: Wenn die Entscheidung für eine Buchung im Reisebüro gefallen ist, bestimmt der Bildungsgrad den Umfang der gebuchten Leistungen. Kunden mit höherem Bildungsniveau zeigen sich selbständiger und organisieren Teile der Reise überdurchschnittlich häufig selbst.

2.2.3 Die allgemeine Reichweite von Reisebüros nach Einkommen und Kaufkraft

Tabelle 12: Reichweite nach Einkommen und Kaufkraft (BTau)

	Letzte Reise	Vorletzte Reise	Drittletzte Reise
Einkommen	.03		
Kaufkraft	.09	.08	

⁶ Exakt dieselbe Zusammenhangsbeziehung wird sichtbar, wenn man auf das Bildungsniveau des Haushaltsvorstandes abstellt. Die entsprechenden Btau-Koeffizienten liegen zwischen -.05 und -.16.

Mit wachsendem Einkommen und zunehmender Kaufkraft⁷ steigt der Grad der Inanspruchnahme der Dienste von Reisebüros. Je höher das Einkommen bzw. die Kaufkraft, desto eher werden Pauschalbuchungen vorgenommen und desto weniger werden Urlaubsreisen ohne Mitwirkung von Reisebüros organisiert. Das bedeutet, daß Reisebüros vor allem im einkommensstärkeren Segment der Reisenden präsent sind⁸. Einkommensschwächere Urlauber können nicht im selben Ausmaß erreicht werden.

Nach der Darstellung der Bedeutung des sozioökonomischen Hintergrundes der Reisenden für den Grad der Inanspruchnahme der Dienste von Reisebüros soll nun der geographische Aspekt ins Auge gefaßt werden. Dies wird in Form einer bundesländerspezifischen Analyse geschehen. Es muß explizit erwähnt werden, daß die räumliche Kategorisierung der Befragten nach dem Ort ihres Hauptwohnsitzes vorgenommen wurde. Es wird also auf das Bundesland, in dem der Befragte lebt, abgestellt. Da Personen ihre Reisen aber in der Regel vom Heimatort aus organisieren, werden sie vor allem Reisebüros in der Nähe ihres Wohnsitzes kontaktieren. Das Heimatbundesland der Befragten kann daher als Indikator für die Reichweite der im jeweiligen Bundesland angesiedelten Reisebüros dienen.

2.2.4 Die allgemeine Reichweite von Reisebüros nach Bundesländern

Tabelle 13 (nächste Seite) gibt einen Überblick über die Bedeutung der Reisebüros in den verschiedenen Bundesländern. Die Darstellung erfolgt gereiht nach abnehmender Reichweite.

Die größte Reichweite können Salzburger Reisebüros erzielen. In Salzburg wohnhafte Personen nehmen anteilmäßig die meisten Buchungen in einem Reisebüro vor und organisieren ihre Reise am wenigsten selbst. Auch oberösterreichische Reisebüros können eine vergleichsweise große Reichweite vorweisen. Hier verzichten ebenfalls vergleichsweise wenig Reisende auf den Besuch eines Reisebüros.

Daraus ergeben sich aber keine überdurchschnittlichen Buchungsquoten. Dieser scheinbare Widerspruch löst sich auf, wenn man Personen, die nur die Beratungsleistung von Reisebüros in Anspruch nehmen, dort aber nicht buchen, miteinbezieht. In Oberösterreich werden Reisebüros verhältnismäßig häufig nur zu Informationszwecken genutzt.

⁷ Die Kaufkraft unterscheidet sich vom Einkommen vor allem durch die Berücksichtigung der Haushaltsgröße. Durch die Berechnung der Kaufkraftklassen aus den Sozialschichten wird kontrolliert, daß ein Einkommen in einer bestimmten Höhe völlig unterschiedliche Konsequenzen auf die Ausgabenstruktur eines Haushaltes zeigt, je nachdem, wie viele Personen davon leben müssen.

⁸ Es soll jedoch nicht verschwiegen werden, daß dieser Zusammenhang sehr schwach ausfällt.

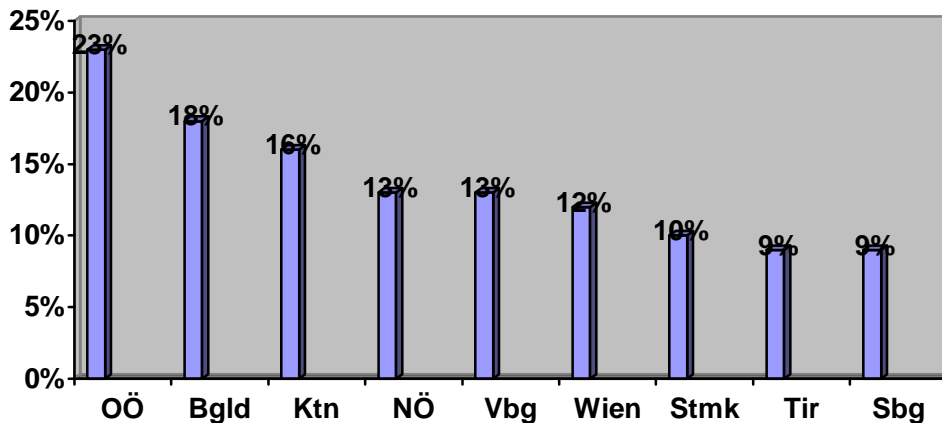
Tabelle 13: Reichweite nach Bundesland (Angaben in Prozent)

Reiseziel	gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht	Mittelwert ¹
Letzte Reise: (n = 2463; Cramer's V = .07)				
Salzburg	65	9	26	2,18
Oberösterreich	61	12	27	2,18
Niederösterreich	58	11	31	2,27
Burgenland	58	10	32	2,30
Tirol	58	9	33	2,34
Wien	57	8	35	2,42
Kärnten	53	12	35	2,43
Vorarlberg	54	9	37	2,45
Steiermark	55	7	38	2,46
Vorletzte Reise: (n = 1280; Cramer's V = .11)				
Salzburg	70	9	21	2,08
Niederösterreich	60	13	27	2,23
Burgenland	54	18	28	2,26
Oberösterreich	52	23	25	2,30
Kärnten	54	16	30	2,33
Vorarlberg	55	13	32	2,37
Steiermark	55	10	35	2,39
Tirol	56	9	35	2,41
Wien	55	12	33	2,43
Drittletzte Reise: (n = 673; Cramer's V = .14)				
Salzburg	69	16	15	1,93
Oberösterreich	58	23	19	2,19
Niederösterreich	62	14	24	2,19
Vorarlberg	59	11	30	2,30
Steiermark	56	12	32	2,38
Wien	58	9	33	2,41
Burgenland	48	22	30	2,44
Tirol	52	7	41	2,61
Kärnten	36	26	38	2,74

. Kodierung: 1 = Pauschalbuchung, 4 = kein Reisebüro besucht

Besonders aufschlußreich ist der Befund, wonach die oberösterreichischen Reisebüros vor allem im Rahmen der vorletzten und der drittletzten Reise für Informationszwecke genutzt werden. Das bedeutet, daß in erster Linie Personen, die häufig reisen, den Besuch eines Reisebüros auf die Inanspruchnahme der Beratungsleistung begrenzen. Es erscheint nicht plausibel, daß gerade die „Reisefreudigen“ von den Angeboten der Reisebüros nicht angesprochen werden können. Hier scheint weniger eine Abschlußschwäche und mehr eine Bereitschaft dieser Personengruppe, Reisebüros nur aus Informationsgründen aufzusuchen, zum Ausdruck zu kommen.

Abbildung 5: Besuch im Reisebüro aus Informationsgründen nach Bundesland
(vorletzte Reise 1996 (Angaben in Prozent))



Eine vergleichsweise geringe allgemeine Reichweite können dagegen die Reisebüros in Kärnten, Tirol, Wien und der Steiermark erzielen. Dort verzichten verhältnismäßig viele Reisende auf den Besuch eines Reisebüros bzw. nehmen verhältnismäßig wenige eine Buchung über ein Reisebüro vor.

Wenn man die Rangplätze der Bundesländer bei den einzelnen Urlaubsreisen aufsummiert, erhält man einen groben Indikator für die Gesamtreichweite der in diesen Ländern gelegenen Reisebüros. Geringe Rangsummen stehen für eine hohe, hohe Rangsummen für eine geringe Reichweite.

Tabelle 14: Allgemeiner Stellenwert von Reisebüros nach Bundesländern (Rangsummen)

Gesamtrang	Bundesland	Rangsumme (in Punkten)
1	Salzburg	3
2	Oberösterreich Niederösterreich	7
4	Burgenland	14
5	Vorarlberg	18
6	Wien Tirol Steiermark Kärnten	21

Die größte Reichweite können Salzburger Reisebüros erzielen, gefolgt von ober- und niederösterreichischen. Eine vergleichsweise geringe Bedeutung haben Reisebüros dagegen in Wien, Tirol, Kärnten und der Steiermark.

2.2.5 Allgemeine Reichweite von Reisebüros nach Lebensstilen und Mentalitäten

Nach der Betrachtung der Bedeutung objektiver, äußerer Merkmale der Person für die Reichweite von Reisebüros soll nun auch die eher subjektive Komponente des Individuums, die sich um „innere“ Facetten der Person rankt, miteinbezogen werden. Angesprochen ist damit die Ebene von Werten, Überzeugungen, Präferenzen etc.. Zur Charakterisierung dieser inneren Lebenskonzepte wurden zwei Typologien entwickelt: die des Lebensstiles (Euro-social-style) und die der Mentalität. Beide sind bedeutsam unter dem Gesichtspunkt der Reichweite von Reisebüros.

Reisebüros sind in den verschiedenen Euro-socio-styles unterschiedlich stark verankert. Zur Darstellung ihres relativen Stellenwertes unter den verschiedenen Stiltypen wird abermals auf die Methode des Rangsummenvergleiches zurückgegriffen.

Tabelle 15: Stellenwert von Reisebüros nach Euro-social-style (Rangsummenvergleich)

Gesamtrang	Euro-Socio-Style	Rangsumme (in Punkten)
1	Isolated	5
	Eldest	5
3	Guardian	13
4	Preserver	18
	Bonvivant	18
6	Pilot	21
7	Unapproachable	22
8	Easy-Going	23
9	Reformer	27
10	Stabilizer	29
11	Gambler	30
12	Censor	31
13	Go-Ahead-Fellow	35
14	Safety-Oriented	38
15	Free-Thinker	43

Im Hinblick auf den Euro-social-style läßt sich festhalten: Die größte Reichweite können Reisebüros unter den als „Isolated“ und „Eldest“ bezeichneten Typen erzielen. In beiden Fällen handelt es sich um vor allem im älteren Segment der Bevölkerung ausgeprägte Lebenskonzepte. Insofern stimmen die Befunde mit den Resultaten zum Einfluß des Alters (mit dem Alter wächst der Stellenwert von Reisebüros) und des Familienstandes (besonders hohe Reichweite in der Gruppe der Witwer) überein. „Isolated sind ältere, oft alleinstehende Menschen“, die eher zurückgezogen leben und sich häufig einsam fühlen⁹. Traditionelle Werte (Religion, Moral etc.) haben in dieser Gruppe einen zentralen Stellenwert. Dem reproduktiven Lebensbereich Freizeit und Urlaub wird eine verhältnismäßig geringe Bedeutung zugeschrieben. „Eldest“ sind ältere konservative Personen, die ebenfalls sehr stark an traditionellen Werten orientiert sind¹⁰. Im Unterschied zu den „Isolated“ sind sie aber weltoffener und sozial besser integriert. Planung, Vorsorge und Kontrolle sind wichtige Bestandteile ihres Lebenskonzeptes.

Die geringste Bedeutung haben Reisebüros in der Gruppe der „Free-Thinker“. Dies wird plausibel, wenn man sich die konstituierenden Elemente dieses Lebensstiles vor Augen hält: „Free-Thinker“ stehen für den modernen Intellektuellen¹¹. Es handelt sich um vielseitig - insbesondere auch kulturell – interessierte Personen, die durch Reisen neue Erfahrungen sammeln wollen. Sie sind kreativ, innovativ und selbständig. Diese Autonomie kommt eben auch in einer selbstbestimmten Gestaltung des Urlaubes zum Ausdruck. Daneben läßt sich auch eine geringe Reichweite unter „Safety-Orienteds“ und „Go-Ahead-Fellows“ beobachten. „Safety-Orienteds“ werden als den unteren Bevölkerungsschichten zugehörig, frustriert und mißtrauisch gegenüber der Umwelt charakterisiert¹². Die allgemeine Skepsis gegenüber der Außenwelt scheint auch auf Reisebüros zu generalisieren. Der Typ des „Go-Ahead-Fellow“ steht dagegen für junge „Kinder

⁹ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 16

¹⁰ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 28

¹¹ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 23

¹² Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 18

der Oberschicht“ (Schüler/Studenten, Freiberuflich Tätige, Berufseinsteiger)¹³. Diese Personen sind risikofreudig und spontan. Ihre Unbekümmertheit und Unabhängigkeit resultieren in einer vergleichsweise selbständigen Organisation der Reisetätigkeit.

Tabelle 16: Stellenwert von Reisebüros nach Mentalität (Rangsummenvergleich)

Gesamtrang	Mentalität	Rangsumme (in Punkten)
1	Rooted	3
2	Rolemaker	7
3	Optimizer	10
4	Organizer	10
5	Survivor	16
6	Surfer	17

Die Befunde zur Bedeutung der Mentalität spiegeln in etwa die zur Reichweite nach Euro-socio-style wieder. Reisebüros sind vor allem in dem als „Rooted“ bezeichneten Mentalitätstyp stark verankert. Dabei handelt es sich um ältere, religiös-konservative Menschen mit einem Hang zu Stabilität und Ordnung, die eher zurückgezogen leben¹⁴. Eine überdurchschnittliche Bedeutung haben Reisebüros auch in dem als „Rolemaker“ klassifizierten Bevölkerungssegment. Auch hierbei handelt es sich um ein älteres, religiös-konservatives Bevölkerungssegment. „Rolemakers“ sind jedoch weltoffener, aktiver und toleranter als „Rooted“¹⁵.

Eine geringe Reichweite erzielen Reisebüros dagegen unter „Surfers“ und „Survivors“. „Surfer“ sind jüngere, höher gebildete, kaufkräftige, unabhängige Personen¹⁶. Es handelt sich um moderne, selbständige, ichbezogen konsumorientierte Menschen. Der hohe Selbstorganisationsgrad kommt auch in einer eigenverantwortlichen Gestaltung des Urlaubes zum Ausdruck. „Survivors“ entstammen dagegen eher den unteren Bevölkerungsschichten¹⁷. Sie werden als familienbezogen, nach außen aber mißtrauisch charakterisiert. Der hohe Stellenwert von Familie und die Skepsis gegenüber der Außenwelt lassen die mangelnde Inanspruchnahme der Dienste von Reisebüros plausibel erscheinen (erstes insbesondere, wenn man sich die Ergebnisse zur geringen Bedeutung von Reisebüros im „klassischen“ Familiensegment vergegenwärtigt).

¹³ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 22

¹⁴ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

¹⁵ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

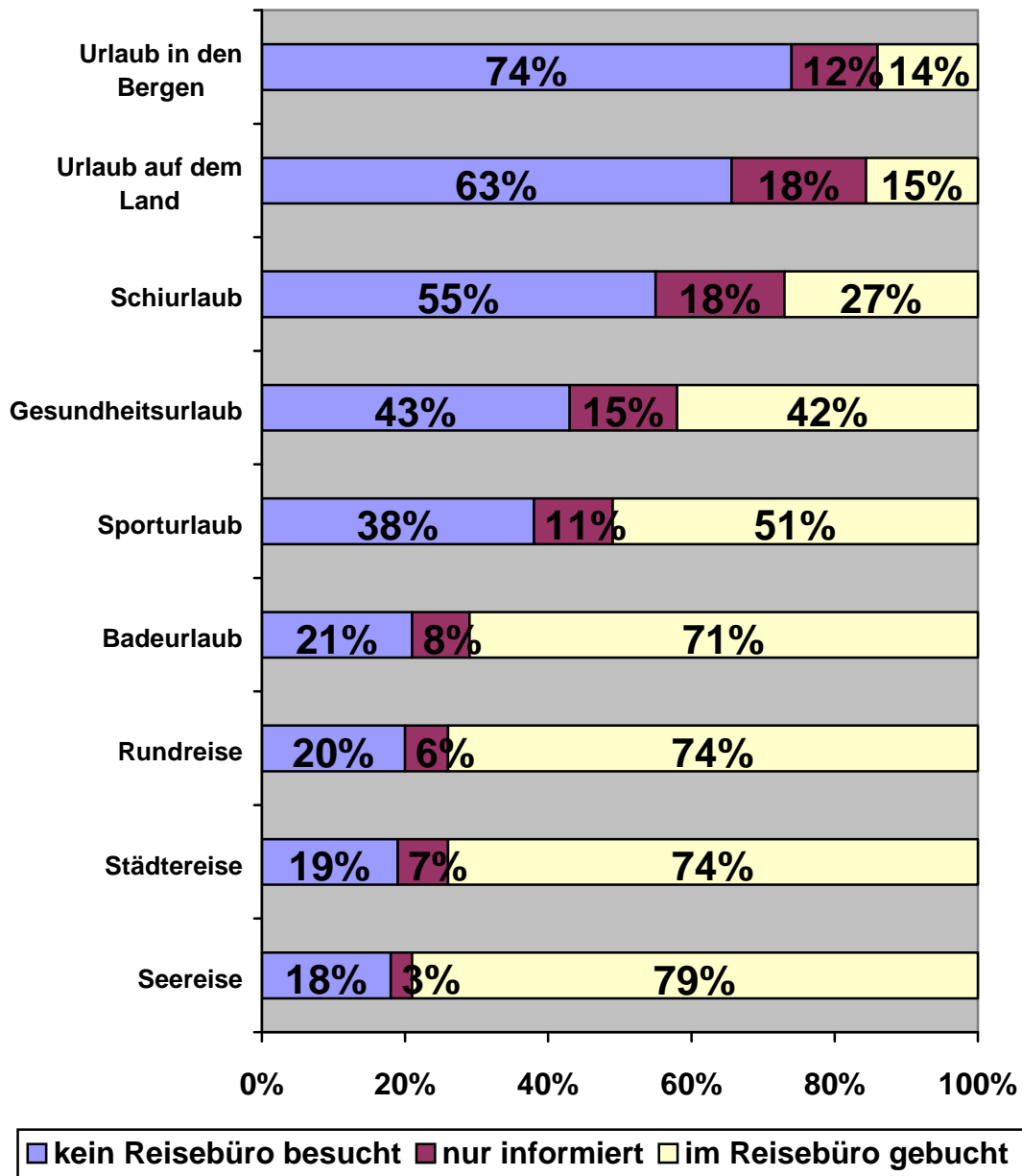
¹⁶ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

¹⁷ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

2.3 Die Bedeutung der Urlaubsgestaltung für die allgemeine Reichweite

Der Grad der Inanspruchnahme der Leistungen eines Reisebüros hängt von der Art der beabsichtigten Reise ab. Die Reichweite wechselt mit der Urlaubsart. Das bedeutet, daß Reisebüros in den verschiedenen Angebotssektoren in unterschiedlichem Maße vertreten und „erfolgreich“ (unter dem Aspekt des Verkaufserfolges) sind.

Abbildung 6: Reichweite nach Urlaubsart (letzte Reise 1996, in Prozent)



Am stärksten vertreten sind Reisebüros bei Seereisen, Städtereisen, Rundreisen und Badeurlaubsreisen. Hier werden anteilmäßig die meisten Buchungen vorgenommen. In diesen Bereichen verzichten die wenigsten Personen auf den Besuch eines Reisebüros. Vergleichsweise gering fällt die Reichweite beim Urlaub auf dem Land, beim Urlaub in den Bergen und beim Schiurlaub aus. Solche Reisen werden zumeist selbst organisiert. Mehr als die Hälfte der Reisenden verzichten in diesem Zusammenhang vollständig auf den Besuch eines Reisebüros. Urlaub in

den Bergen, Urlaub auf dem Land und Schiurlaub bieten das größte Potential für Umsatzsteigerungen. In diesen Reisesegmenten sind Reisebüros derzeit nur schwach vertreten.

Die Stärken der Reisebüros bei See-, Städte-, Rund- und Badeurlaubsreisen, die Schwächen im Bereich von Urlaub in den Bergen, Urlaub auf dem Land und Schiurlaub kommen auch zum Ausdruck, wenn man auf konkrete Aktivitäten im Urlaub abstellt. Es wurde die Beziehung der konkret geplanten Urlaubsbeschäftigungen zum Ausmaß der Inanspruchnahme von Reisebüros bei der Organisation der entsprechenden Reise untersucht. Eine solche Analyse konnte mangels weiterer Daten nur für die letzte Reise 1996 vorgenommen werden.

Tabelle 17 zeigt die Zusammenhängebeziehungen zwischen verschiedenen Urlaubsaktivitäten und dem Grad der Inanspruchnahme von Reisebüros bei der Vorbereitung der entsprechenden Reise. Positive Koeffizienten bezeichnen darin einen positiven Zusammenhang: Wenn der entsprechenden Aktivität eine zentrale Bedeutung zukommt, steigt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Reisebüros. Negative Maßzahlen stehen für einen inversen Zusammenhang: Wenn die entsprechende Urlaubsbeschäftigung von zentraler Bedeutung ist, sinkt der Grad des Gebrauchs von Reisebüros.

Tabelle 17: Urlaubsaktivitäten und Reichweite von Reisebüros (BTau)

Urlaubsbeschäftigung	BTau
Baden am Meer oder an einem See	.20
Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen	.18
Besichtigungen von historischen Stätten, Museen etc.	.14
Stadtbesichtigungen	.07
Spiele im Freien (Federball, Boccia etc.)	.05
Indoor-Spiele (Gesellschaftsspiele, Kartenspiele, Brettspiele)	-.04
Baden in einem Frei- oder Hallenbad	-.06
Schlafen, Ausruhen, Entspannen	-.06
Radfahren	-.06
Alpin Skifahren	-.10
Ausflüge in die Natur	-.13
Geselligkeit mit Familie, Freunden, Bekannten	-.13
Spaziergehen, Wandern	-.17

Je wichtiger Badeaktivitäten am Meer bzw. an einem See und kulturelle Aspekte (Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen, Besichtigung historischer Stätten etc.) sind, desto eher wird die Reise über ein Reisebüro organisiert. Wenn der Urlaub dagegen vor allem dem Wandern in der freien Natur, dem geselligen Zusammensein mit Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten, dem Ski- und Radfahren bzw. nur der Kontemplation dient, wirkt sich dies negativ auf die Inanspruchnahme von Reisebüros aus. Diese Befunde spiegeln in etwa die Verteilungen der Reichweite in Abhängigkeit von der Urlaubsform wider.

Je mehr ein Badeurlaub ausschließlich dem Strandaufenthalt dient, desto eher werden Reisebüros in Anspruch genommen. Mit einer zunehmenden Bedeutung auch anderer Aktivitäten im Rahmen einer solchen Urlaubsform – wenn also neben dem Baden auch andere Aspekte eine größere Rolle spielen – ist dagegen eine abnehmende Reichweite verbunden.

2.4 Die Bedeutung der Urlaubsdestination für die Reichweite von Reisebüros

Die Reichweite von Reisebüros hängt vom Ziel der geplanten Reise ab. Tabelle 18 zeigt, welche Rolle Reisebüros bei Reisen in verschiedene Länder spielen.

Tabelle 18: Reichweite nach Urlaubsdestination (Angaben in Prozent)

Reiseziel	ganz gebucht	Teile gebucht	nur informiert	kein Reisebüro besucht
Letzte Reise: (<i>n</i> = 2451; <i>Cramer's V</i> = .40)				
Türkei	95	2	1	2
Griechenland	75	23	----	2
Fernreise	59	38	1	2
Spanien/Portugal	78	16	2	4
Frankreich	46	22	9	23
Slowenien/Kroatien	34	24	13	29
Restliches Westeuropa	30	31	30	30
Italien	35	17	12	36
Osteuropa	23	14	12	51
Deutschland	18	9	11	62
Österreich	14	6	17	63
Vorletzte Reise: (<i>n</i> = 1254; <i>Cramer's V</i> = .36)				
Türkei	93	5	2	----
Griechenland	65	29	3	3
Fernreise	66	30	1	3
Spanien/Portugal	74	18	2	6
Frankreich	52	10	18	20
Slowenien/Kroatien	42	24	12	22
Restliches Westeuropa	36	22	9	33
Italien	34	17	16	33
Osteuropa	30	12	18	40
Deutschland	26	14	17	43
Österreich	13	9	23	55
Drittletzte Reise: (<i>n</i> = 639; <i>Cramer's V</i> = .41)				
Türkei	91	9	----	----
Griechenland	73	24	----	3
Fernreise	55	42	3	----
Spanien/Portugal	70	23	----	7
Frankreich	30	44	4	22
Slowenien/Kroatien	45	26	8	21
Restliches Westeuropa	49	21	9	21
Italien	31	21	14	34
Osteuropa	28	----	17	55
Deutschland	15	5	26	54
Österreich	16	8	26	50

Reisebüros sind besonders stark vertreten bei Reisen in die Türkei, nach Griechenland, auf die iberische Halbinsel und bei Fernreisen (andere Kontinente). Personen, die diese Destinationen als Reiseziel wählen, buchen fast immer über ein Reisebüro. Vergleichsweise selten werden die Dienste eines Reisebüros bei einem Inlandsurlaub und bei Reisen nach Deutschland bzw. Osteuropa in Anspruch genommen. Hier finden sich die höchsten Anteile von Personen, die die jeweilige Reise ohne Kontakte zu einem Reisebüro selbst organisiert haben, und die niedrigsten Buchungsraten.

Andere europäische Destinationen liegen unter dem Gesichtspunkt der Nutzung von Reisebüros im Mittelfeld. Legt man den Schwerpunkt der Betrachtung auf den europäischen Mittelmeerraum, wird ersichtlich, daß Reisebüros bei Urlaubsreisen nach Spanien, Portugal, Griechenland oder die Türkei stark verankert sind, wohingegen sie bei Reisen nach Italien und Jugoslawien nur eine mittlere Bedeutung haben. Slowenien/Kroatien-Urlauber können dabei noch häufiger erreicht werden als Personen, die Italien besuchen.

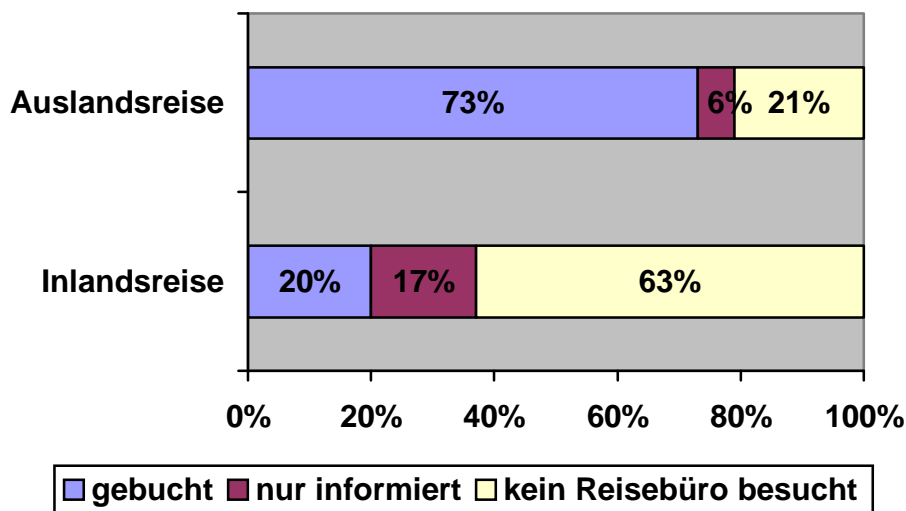
Tabelle 19: Destinationen mit hoher und geringer Reichweite – ein Überblick

	Zielland
Besonders geringe Reichweite:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Österreich 2. Deutschland 3. Osteuropäische Staaten
Besonders hohe Reichweite:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Türkei/Griechenland 2. Fernreisen (Außereuropäische Destinationen) 3. Spanien/Portugal

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß Reisebüros das Absatzpotential bei Reisen in die Türkei, nach Griechenland, auf die iberische Halbinsel und bei Fernreisen sehr gut ausschöpfen können. Reisen an diese Destination werden nahezu vollständig über ein Reisebüro organisiert. In diesen Bereichen lassen sich Umsatzsteigerungen nicht mehr über eine Verbesserung der Verkaufsstrategien, sondern nur über eine Erhöhung der Personenzahl, die die entsprechenden Länder besuchen, erzielen. Mit anderen Worten: Wenn man noch mehr Reisen an diese Destinationen verkaufen will, muß die Destinationen als solche bewerben, damit das Kundenpotential vergrößert wird. Eine mangelnde Reichweite ist dagegen bei inländischen, deutschen und osteuropäischen Destinationen zu beobachten. Ein Urlaub in Österreich, Deutschland oder osteuropäischen Staaten wird häufig ohne Mitwirkung eines Reisebüros vorbereitet. Hier können Umsatzsteigerungen auch bei gleichbleibender Urlauberzahl realisiert werden, wenn es gelingt, die entsprechenden Angebote transparent und attraktiv zu gestalten.

Abbildung 7 illustriert am Beispiel der letzten Reise 1996 noch einmal die geringe Bedeutung von Reisebüros im Bereich der Inlandsreisen.

Abbildung 7 Reichweite bei Inlands- und Auslandsreisen (letzte Reise 1996, n = 2451, in %)



Maßnahmen zur Erhöhung der Reichweite im Bereich der Inlandsreisen erscheinen insbesondere angezeigt, wenn man bedenkt, daß 29 % aller Urlaubsreisen österreichische Destinationen zum Ziel haben (zum Vergleich: 4 % aller Reisen gehen nach Deutschland, 3 % in osteuropäische Länder). Im Bereich der Inlandsreisen bietet sich ein großer Markt, auf dem Reisebüros derzeit nur unzureichend vertreten sind. Wenn es gelingt, sich hinsichtlich österreichischer Destinationen etwas stärker zu profilieren, können in Summe beachtliche Umsatzsteigerungen erzielt werden.

2.5 Stabile Nutzungstypen: Kontaktlose, Informierer, Bucher

Eine Überprüfung der von der *Anzahl der jährlichen Reisen unabhängigen Stabilität* der Inanspruchnahme der Dienste von Reisebüros wurde mittels einer Clusteranalyse¹⁸ durchgeführt. Es handelt sich dabei um ein statistisches Verfahren zur Zerlegung einer Population in möglichst homogene Gruppen, die dann als Typen interpretiert werden können. Die 3-Cluster-Lösung bildet tatsächlich Gruppen, deren Interpretation mit den oben beschriebenen Zusammenhangsbeziehungen im Einklang steht. Hinsichtlich der Nutzung von Reisebüros zeichnen sich *drei Typen* in der Bevölkerung ab:

- 1) **Personen, die ihre Reisen ohne Kontakte zu Reisebüros selbst organisieren,**
- 2) **Personen, die Reisebüros nur zu Informationszwecken aufsuchen**
- 3) **Personen, die Reisen fast ausschließlich im Reisebüro buchen.**

Die Befunde verweisen zunächst auf eine *feste Tendenz, von Reisebüros jeweils in der selben Form Gebrauch zu machen*. Die Stabilität des Grades der Inanspruchnahme von Reisebüros kann dabei nicht auf die Bindung an einen bestimmten Reisetyp bzw. an ein bestimmtes Urlaubsland zurückgeführt werden. Die Tendenz, Reisebüros stets in gleicher Weise zu nutzen, bleibt aufrecht, wenn man den Einfluß des Reisezwecks bzw. der Urlaubsdestination aus der Analyse entfernt¹⁹.

¹⁸ Modellspezifikationen: K-Means Cluster Analysis, Vorgabe von 3 Clustern, die Reichweite wurde hier als metrische Variable in die Analyse eingeführt

¹⁹ Die partiellen BTau-Koeffizienten liegen zwischen .72 und .99.

Tabelle 20: Reisende nach Inanspruchnahme von Reisebüros (Ergebnisse der Clusteranalyse)

„Nutzungstyp“	Grad der Inanspruchnahme von Reisebüros (Angaben in %)		
	gebucht	nur informiert	kein Kontakt
Personen, die ihre Reisen ohne Kontakte zu Reisebüros selbst organisieren			
Letzte Reise	----	----	100
Vorletzte Reise	----	----	100
Drittletzte Reise	----	----	100
Personen, die Reisebüros mehrheitlich nur zu Informationszwecken nutzen			
Letzte Reise	14	86	----
Vorletzte Reise	17	83	----
Drittletzte Reise	23	77	----
Personen, die Reisen überwiegend im Reisebüro buchen			
Letzte Reise	98	2	----
Vorletzte Reise	95	5	----
Drittletzte Reise	97	3	----

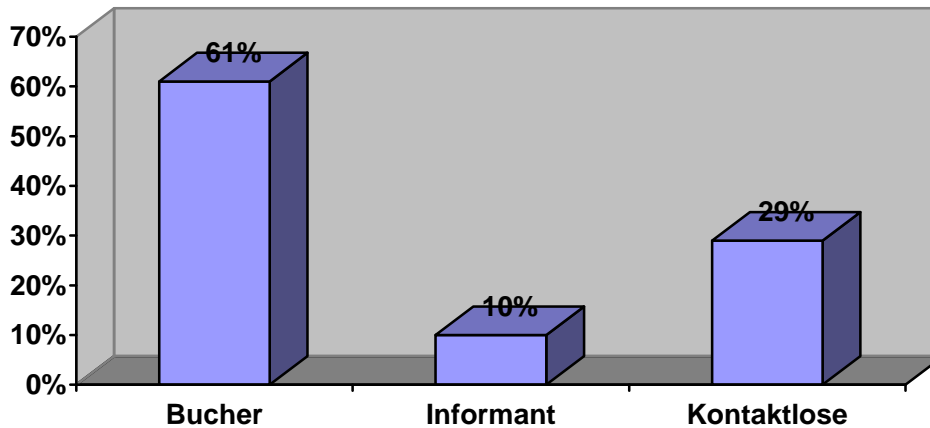
Mit anderen Worten: Personen, die die Urlaubsart oder das Zielland wechseln, halten ebenso an der Form des Gebrauchs von Reisebüros fest wie solche, die wiederholt aus den gleichen Gründen oder mehrmals an den selben Ort reisen. Es zeichnet sich damit eine allgemeine, von Aspekten der konkreten Urlaubsreise unabhängige **Einstellung zu Reisebüros** ab, die Einfluß auf die Nutzung dieser Einrichtungen nimmt. Die Reichweite der Reisebüros hängt nicht nur von der geplanten Reise, sondern von einer *inneren Bereitschaft* der Individuen, die Dienste eines Reisebüros in Anspruch zu nehmen, ab.

Aus diesen Befunden ergeben sich Konsequenzen für Werbeaktivitäten. Sinnvoll erscheint nicht die Beschränkung auf die Bewerbung spezifischer Angebote, sondern der begleitende Einsatz allgemeiner Public-Relations-Maßnahmen auf Branchenebene mit dem Ziel, die Einstellung der Bevölkerung zu Reisebüros zu verbessern.

2.5.1 Verteilung von Nutzungstypen in der österr. Bevölkerung

Daneben weisen die Befunde eben die Segmentierung der Bevölkerung in drei Typen aus, die einen relativ konstanten Umgang mit Reisebüros pflegen. Es handelt sich dabei um Personen, die jede Reise in einem Reisebüro buchen, Personen, die sich stets in einem Reisebüro informieren, aber die Reise im Anschluß selbst organisieren, und Personen, die auf jegliche Mitwirkung von Reisebüros bei der Gestaltung des Urlaubes verzichten. Diese Typen sind in der Bevölkerung wie folgt vertreten:

Abbildung 8: Verteilung der Nutzungstypen in der Bevölkerung (n = 2770, Angaben in Prozent)



Knapp zwei Drittel der Bevölkerung buchen ihre Urlaubsreisen durchgehend in einem Reisebüro. Etwas weniger als ein Drittel verzichten kontinuierlich auf jeglichen Kontakt zu solchen Einrichtungen. Das Segment der Personen, die sich zumeist informieren, dann aber ihren Urlaub selbst organisieren, fällt anteilmäßig eher gering aus.

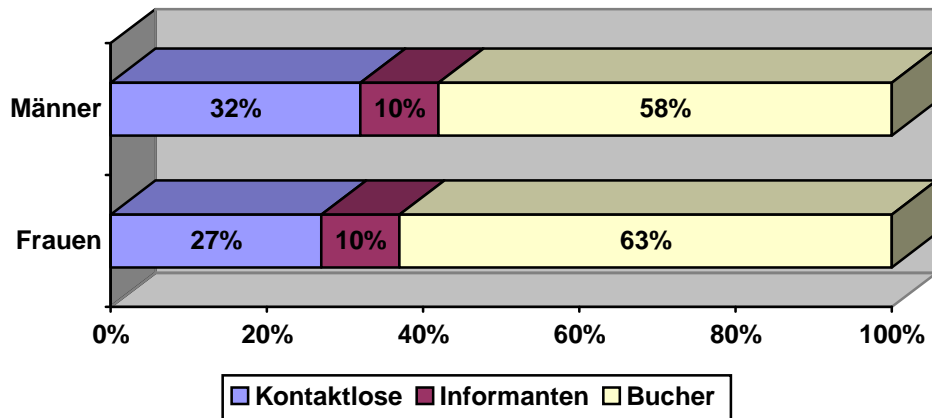
In Summe scheint die Mehrheit der Bevölkerung den *Reisebüros durchaus wohlwollend gegenüberzustehen*. Die allgemeine Einstellung zu Reisebüros liegt mehrheitlich im Positiven und kommt in einem hohen Anteil von Personen, die sich durchgehend der Leistungen von Reisebüros bedienen, zum Ausdruck. Dennoch gibt die Tatsache, daß rund ein Drittel der Bevölkerung kontinuierlich vom Gebrauch von Reisebüros absehen, Auskunft über die Existenz eines nicht unbeträchtlichen Bevölkerungssegmentes, das solchen Einrichtungen eher indifferent bis abwehrend gegenüberstehend.

Gerade die Gruppe der „Kontaktlosen“ sollte daher das Ziel von Public-Relations-Maßnahmen auf Branchenebene mit der Zielsetzung, die allgemeine Einstellung zu Reisebüros zu verbessern, sein.

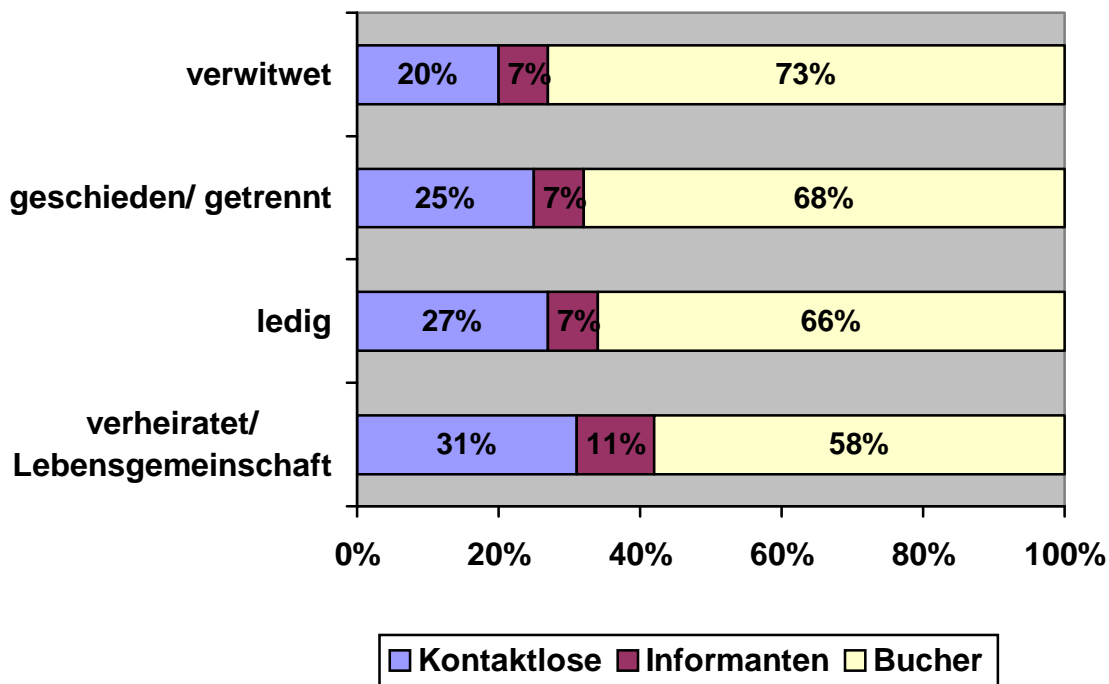
2.5.2 Nutzungstypen des Angebots von Reisebüros nach demographischen Merkmalen

Um die Identifikation der Zielgruppe solcher Maßnahmen zu erleichtern, sollen die Cluster im folgenden nach ihrer soziodemographischen Zusammensetzung beschrieben werden. Alle demographischen und sozioökonomischen Variablen wurden im Hinblick auf ihre Erklärungskraft überprüft.

Die „Nutzungstypen“ unterscheiden sich nach ihrer Zusammensetzung im Hinblick auf die Merkmale Geschlecht, Familienstand, Lebensphase, Existenz von Kindern, Haushaltssituation, Haushaltsgröße, Einkommen, Kaufkraft, Beruf und Euro-Socio-Style. Es zeichnet sich damit vor allem ein Einfluß der Familiensituation und der finanziellen Lage auf die Bereitschaft, die Leistungen von Reisebüros in Anspruch zu nehmen, ab.

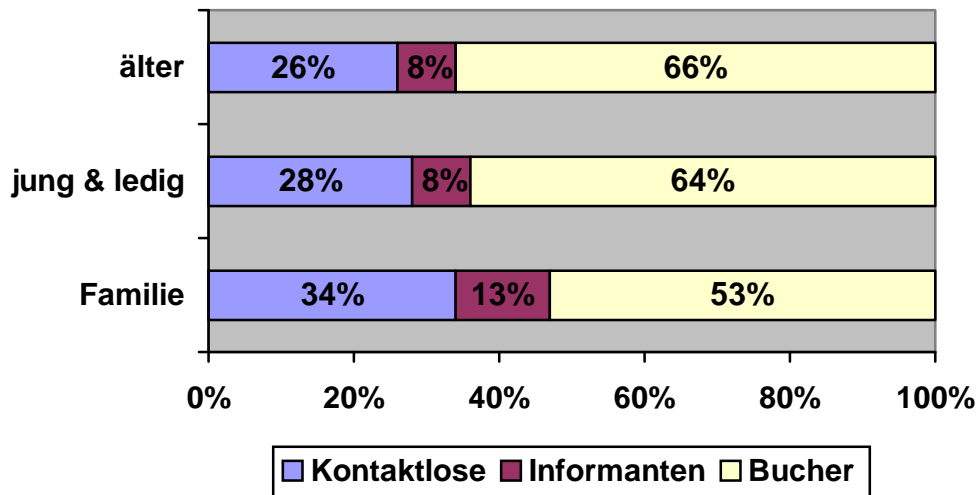
Abbildung 9: Nutzungstypen nach Geschlecht ($n = 2770$, Cramer's $V = .06$, in Prozent)

Frauen heben sich von Männern durch eine positivere Einstellung zu Reisebüros ab. Im weiblichen Segment der Bevölkerung finden sich anteilmäßig mehr stabile Bucher und weniger Personen, die durchgängig auf die Mitwirkung von Reisebüros bei der Planung und der Organisation der Reise verzichten.

Abbildung 10: Nutzungstypen nach Familienstand ($n = 2765$, Cramer's $V = .07$, in Prozent)

Die positivste Haltung gegenüber Reisebüros, gemessen als höchster Bucher- und niedrigster Kontaktlosenanteil, kommt in der Gruppe der Verwitweteten zum Vorschein. Verheiratete bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindlichen Personen können dagegen am wenigsten angesprochen werden. In dieser Personengruppe zeichnet sich eine Tendenz, die Urlaubsreisen nicht in einem Reisebüro zu buchen, ab. Dieser Befund weist (Ehe-)Paare als eine Reisebüros gegenüber vergleichsweise unzugängliche Bevölkerungsgruppe aus.

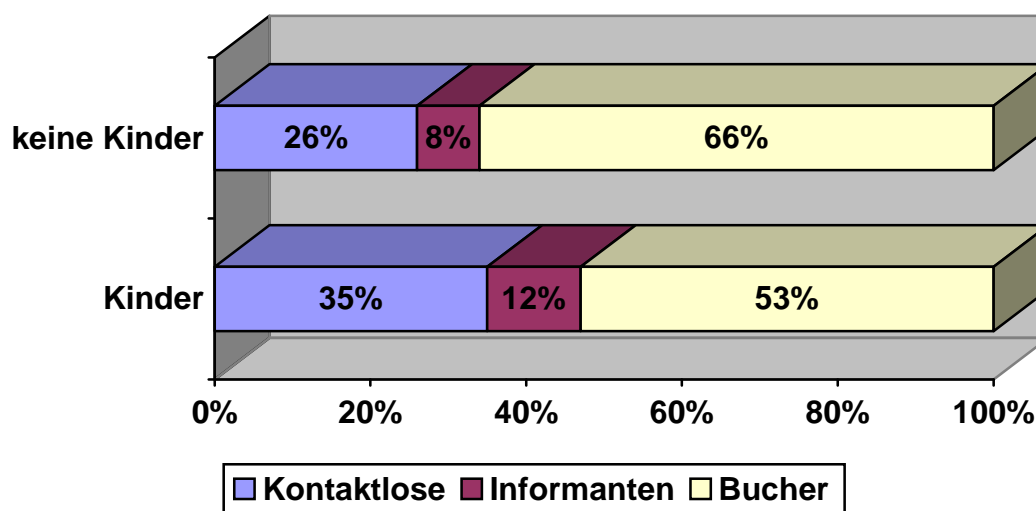
Abbildung 11: Nutzungstypen nach Lebensphase (n = 2770, Cramer's V = .09, in Prozent)



Die Befunde zur Lebensphase entsprechen denen zur Bedeutung des Familienstandes. Eine positive Einstellung zu und häufige Nutzung von Reisebüros wird vor allem im *älteren Segment* der Bevölkerung sichtbar. Dagegen zeichnet sich eine Schwäche im familiären Bereich ab: Junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, und Familien mit minderjährigen Kindern zeigen sich Reisebüros gegenüber vergleichsweise wenig aufgeschlossen. Hier existieren die größten Ressentiments. Jüngere Personen, die noch keine eigene Familie gegründet haben, liegen im Hinblick auf die Haltung gegenüber Reisebüros im Mittelfeld.

Im Familiensegment wird eine Binnendifferenzierung sichtbar: Familien mit Kleinkindern (unter 6 Jahren) organisieren ihre Reisen am wenigsten unter Mitwirkung von Reisebüros. Familien mit schulpflichtigen Kindern machen bereits etwas häufiger Gebrauch von diesen Einrichtungen. Junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, übertreffen beide im Hinblick auf die Nutzung von Reisebüros. Der geringsten Beliebtheit erfreuen sich Reisebüros demzufolge im Segment der Familien mit sehr jungen Kindern.

Abbildung 12: Nutzungstypen nach Kindern (n = 2538, Cramer's V = .13, in Prozent)

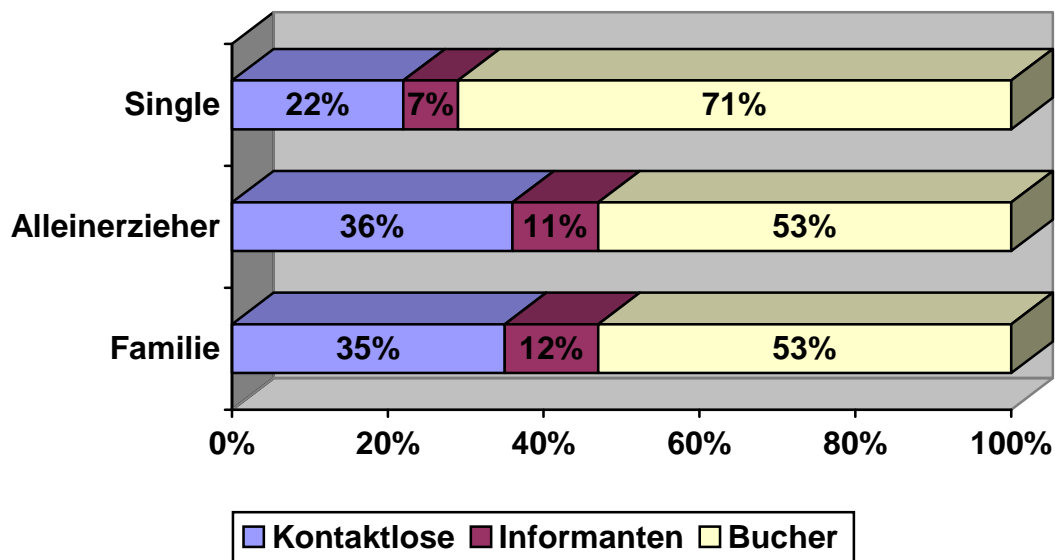


Die Existenz zu versorgender Kinder im Haushalt ist der Nutzung von Reisebüros abträglich. Unter Personen mit Sorgepflichten finden Reisebüros weniger Zuspruch als in der Gruppe der Personen, die keine minderjährigen Kinder im gemeinsamen Haushalt haben. Sorgepflichten für Kinder sind mit einer weniger aufgeschlossenen Haltung gegenüber Reisebüros verbunden. Abermals wird eine Schwäche im „klassischen“ Familiensegment sichtbar.

Singles zeigen Reisebüros gegenüber die wohlwollendste Haltung und beziehen sie am häufigsten in die Organisation der Reise mit ein. Alleinerzieher und Paare mit Kindern sind diesbezüglich zurückhaltender. Abermals erweist sich insbesondere die Obsorge für minderjährige Kinder als ein den Verzicht auf Reisebüros begünstigender Faktor.

Dieser Befund wird bestätigt, wenn man auf die Anzahl der zu versorgenden Kinder abstellt. Mit wachsender Kinderzahl steigt der Anteil der Familien, die ihre Reisen kontinuierlich ohne die Mitwirkung von Reisebüros organisieren. 33 % der Familien mit einem Kind gegenüber 38 % der Familien mit drei und mehr Kindern verzichten auf jeglichen Kontakt zu solchen Einrichtungen. „Kontaktlose“ leben tendenziell in größeren Haushalten als „Bucher“.

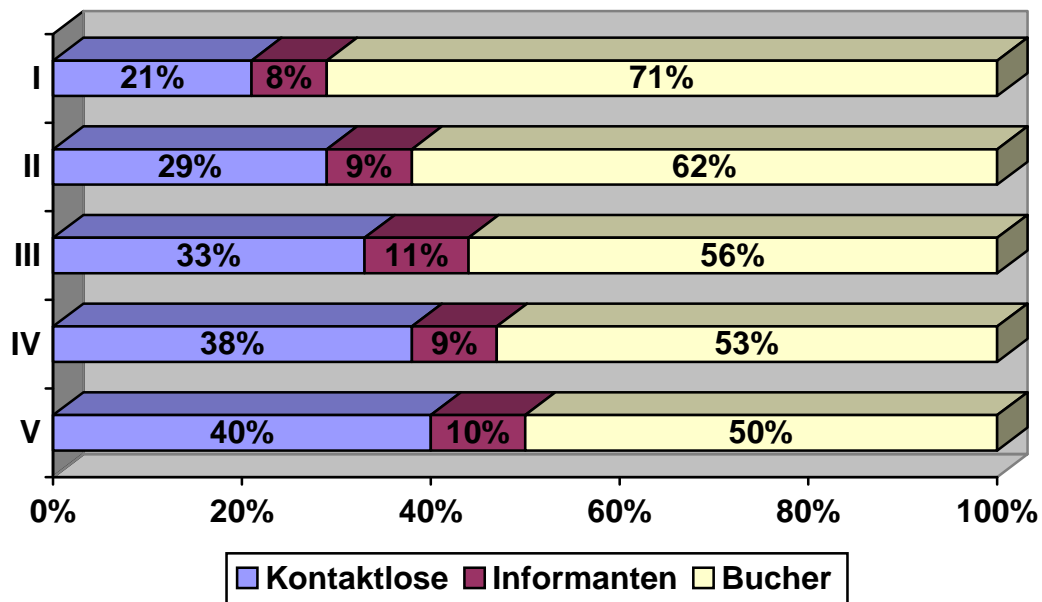
Abbildung 13: Nutzungstypen nach Haushaltssituation ($n = 1525$, Cramer's $V = .12$, in Prozent)



2.5.3 Nutzungstypen des Angebots von Reisebüros nach Kaufkraft und Lebensstil

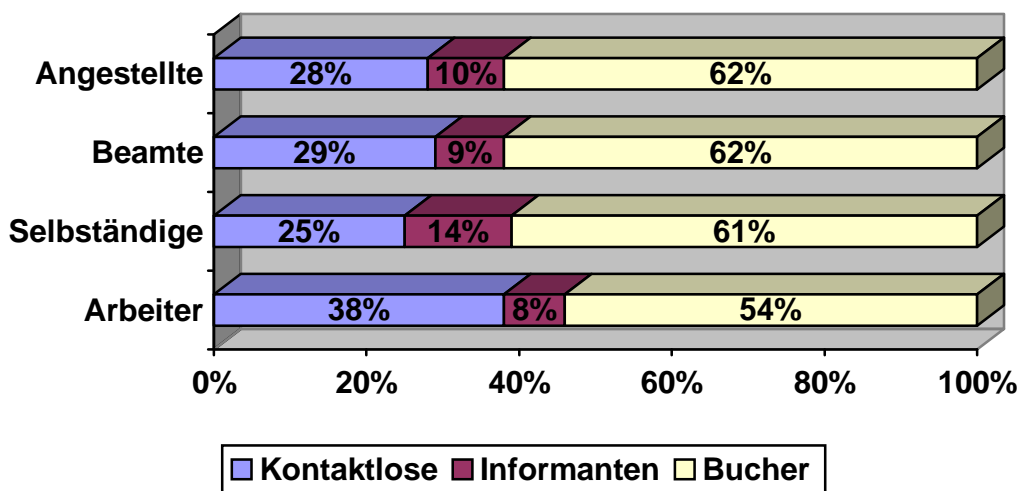
Eine Analyse der Bedeutung der finanziellen Situation der Reisenden macht sichtbar, daß sich vor allem einkommens- und kaufkraftschwächere Bevölkerungsschichten den Reisebüros gegenüber verschließen.

Abbildung 14: Nutzungstypen nach Kaufkraft ($n = 2770$, Cramer's $V = .10$, in Prozent)



Mit wachsender Kaufkraft steigt die Bereitschaft, den Urlaub in einem Reisebüro zu buchen. In den höchsten Kaufkraftklassen finden sich die höchsten Bucher- und die geringsten Kontaktvermeideranteile. Vorbehalte gegenüber Reisebüros zeichnen sich vor allem in den finanziell schlechter gestellten Bevölkerungsschichten ab. In den unteren Kaufkraftklassen findet sich eine ausgeprägte Neigung zur Urlaubsgestaltung ohne jegliche Einbeziehung von Reisebüros. Daraus läßt sich ableiten: Die allgemeine Einstellung zu Reisebüros fällt in den finanzkräftigeren Bevölkerungsteilen positiver aus als in den finanziell schwächeren.

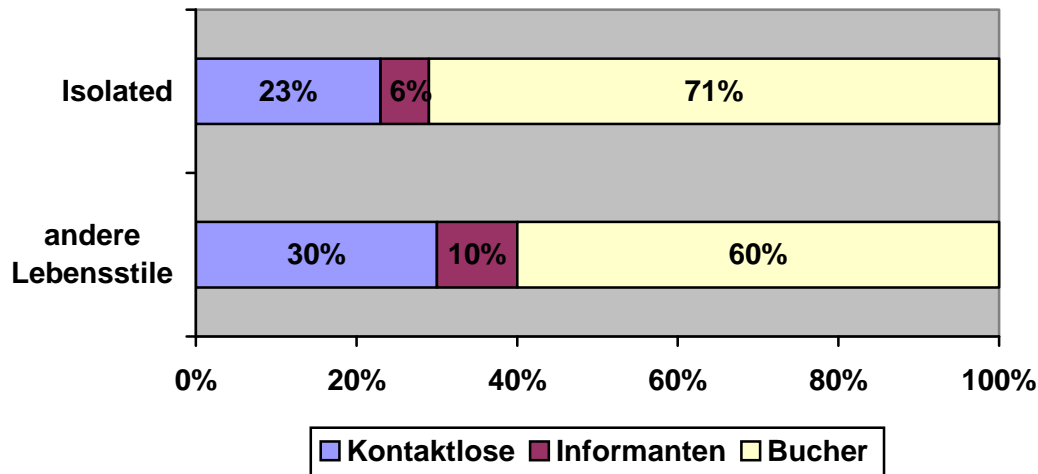
Abbildung 15: Nutzungstypen nach Berufsgruppe ($n = 1730$, Cramer's $V = .06$, in Prozent)



Vorbehalte gegenüber Reisebüros sind vor allem unter Arbeitern verbreitet. Hier finden sich die geringsten Anteile stabiler Bucher und die höchsten Quoten von Personen, die jeglichen Kontakt zu Reisebüros vermeiden. Angestellte, Beamte und Selbständige zeigen sich Reisebüros gegenüber aufgeschlossener.

Aus der Typologie der Euro-Socio-Styles ergeben sich Anhaltspunkte für eine Bedeutung subjektiver Lebenskonzepte für die allgemeine Einstellung zu Reisebüros.

Abbildung 16: Nutzungstypen nach Euro-Socio-Style ($n = 2736$, Cramer's $V = .06$, in Prozent)



Als „Isolated“ kategorisierte Personen heben sich dabei von den anderen Lebensstilen durch eine besonders ausgeprägte Bereitschaft, die Leistungen von Reisebüros in Anspruch zu nehmen, ab. „Isolated sind ältere, oft alleinstehende Menschen“, die eher zurückgezogen leben und sich häufig einsam fühlen²⁰. Traditionelle Werte (Religion, Moral etc.) haben in dieser Gruppe einen zentralen Stellenwert. Im älteren konservativen Bevölkerungssegment werden Reisebüros demzufolge am meisten geschätzt. Die anderen Euro-Socio-Styles unterscheiden sich nicht unter dem Gesichtspunkt der allgemeinen Einstellung zu Reisebüros. Es läßt sich kein Lebenskonzept, das mit einer besonders negativen Haltung zu solchen Einrichtungen verbunden ist, identifizieren.

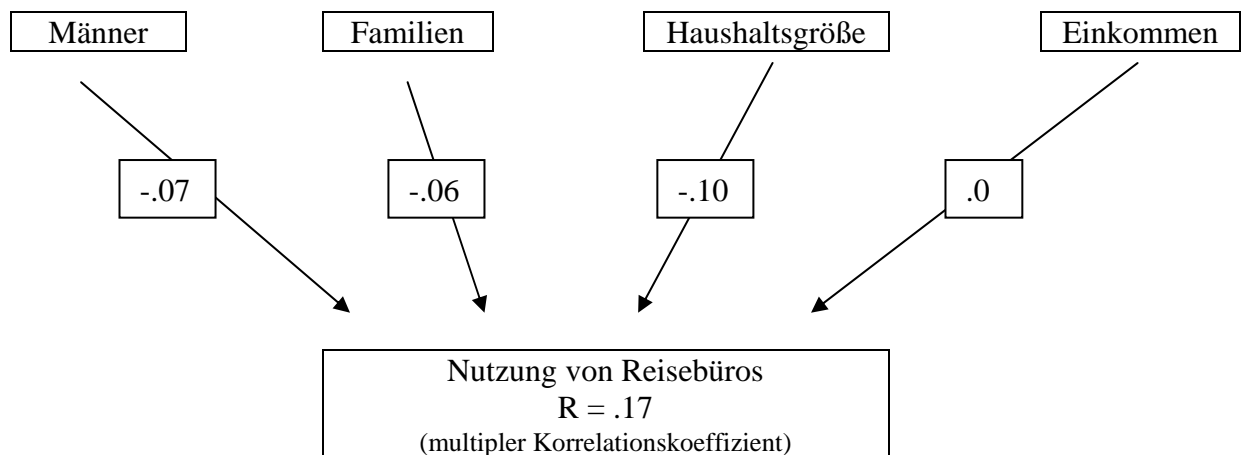
2.5.4 Ein Erklärungsmodell der Nutzungstypen

In einem nächsten Schritt wurde versucht, die tatsächlichen Erklärungsfaktoren der Einstellung zu Reisebüros zu bestimmen. Jene Merkmale der Person, die in einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung zur Bereitschaft, die Dienste von Reisebüros in Anspruch zu nehmen, stehen, wurden in eine Regressionsanalyse einbezogen²¹. Das Verfahren der Regressionsanalyse leistet eine Bestimmung des isolierten, von den Wechselbeziehungen zu anderen Merkmalen bereinigten Erklärungswertes der einbezogenen Faktoren im Hinblick auf den zu erklärenden Sachverhalt. Mit einfachen Worten: Es kann offengelegt werden, welche Merkmale der Person tatsächlich für die Haltung gegenüber Reisebüros verantwortlich zeichnen.

²⁰ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 16

²¹ Das Merkmal „Berufsgruppe“ wurde in Analogie zu den bivariaten Befunden dichotomisiert in die Ausprägungen „Arbeiter“ und „andere Berufsgruppe“.

Abbildung 17: Erklärungsfaktoren der Nutzung von Reisebüros (partielle Regr.-koeffizienten)



Männer zeigen sich demnach generell Reisebüros gegenüber verschlossener als Frauen. Familien können weniger angesprochen werden als Personen, deren Kinder den Haushalt bereits verlassen haben, bzw. solche, die noch keine eigene Familie gegründet haben. Mit der Haushaltsgröße wachsen die Vorbehalte gegenüber Reisebüros. Je niedriger das Einkommen, desto mehr Zurückhaltung besteht im Umgang mit solchen Einrichtungen. Den geringsten Zuspruch finden Reisebüros demzufolge im Bereich größere Familien mit geringem Haushaltseinkommen.

Einkommensschwache Familien mit zwei und mehr Kindern offenbaren sich generell als Bevölkerungssegment mit den größten Vorbehalten gegenüber Reisebüros.

2.6 Zusammenfassung der allgemeinen Reichweite

57 % der Reisen werden in einem Reisebüro gebucht (40 % Pauschalbuchungen, 17 % Teilbuchungen). Dabei zeichnet sich eine allgemeine, von Aspekten der konkreten Urlaubsreise unabhängige Bereitschaft zur Nutzung von Reisebüros ab. Personen machen bei ihren verschiedenen Urlaubsreisen jeweils in der gleichen Form von Reisebüros Gebrauch, unbesehen davon, ob sie die Urlaubsart bzw. das Zielland wechseln oder nicht. Aus der Stabilität der Inanspruchnahme von Reisebüros ergibt sich eine Sinnhaftigkeit von Werbemaßnahmen zur Verbesserung der allgemeinen Einstellung der Bevölkerung zu Reisebüros. Unter soziodemographischen Gesichtspunkten erweisen sich einkommensschwache Familien mit zwei und mehr Kindern als Bevölkerungssegment mit den größten Vorbehalten gegenüber Reisebüros.

Reisebüros sind in verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark verankert. Eine vergleichsweise geringe Reichweite besteht bei Männern, jungen Erwachsenen und verheirateten bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindlichen Personen. Als zentrales Ergebnis läßt sich eine Schwäche im Familienbereich festhalten. Sowohl „klassische“ Familien mit Klein- bzw. Schulkindern als auch jüngere Paare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, machen in einem auffällig geringen Maße Gebrauch von Reisebüros. Je mehr Kinder vorhanden sind, desto geringer wird der Stellenwert von Reisebüros.

Was die Stellung im Wirtschaftsprozeß betrifft, werden Schwächen vor allem bei Hausfrauen/-männern und Schülern/Studenten sichtbar. In der Teilstichprobe der Erwerbstätigen können Arbeiten am wenigsten angesprochen werden. Mit wachsendem Bildungsniveau sinkt die Bedeutung der Reisebüros. Eine geringe Reichweite besteht ferner bei einkommens- und kaufkraftschwachen Bevölkerungsschichten.

Unter geographischen Gesichtspunkten wird eine geringe Reichweite der in Kärnten, Tirol, Wien und der Steiermark angesiedelten Reisebüros offenbar. Oberösterreichische Reisebüros weisen

insgesamt eine überdurchschnittliche Reichweite auf. Dies ist jedoch nicht auf eine erhöhte Bereitschaft der Oberösterreicher, ihren Urlaub über ein Reisebüro zu buchen, sondern auf einen vermehrten Konsum der Beratungs- und Informationsleistung zurückzuführen.

Berücksichtigt man innere Lebenskonzepte, zeigt sich eine geringe Bedeutung der Reisebüros bei den Euro-social-styles der „Free-Thinker“ (selbstbestimmte Intellektuelle), „Safety-Oriented“ (mißtrauische, vom Leben enttäuschte Personen) und „Go-Ahead-Fellow“ (junge Draufgänger) sowie bei den Mentalitätstypen „Surfer“ (jüngere konsumorientierte Oberschicht) und „Survivor“ (familienbezogene, nach außen mißtrauische Personen).

Unterm Strich lassen sich damit folgende stabile Bevölkerungssegmente (Nutzungstypen) identifizieren, in denen nur eine geringe Bereitschaft besteht, die Dienste von Reisebüros in Anspruch zu nehmen: Familien (insbesondere solche mit mehreren minderjährigen Kindern), Personen mit geringem Einkommen und geringer Kaufkraft, Männer und Arbeiter. In diesen Gruppen zeichnet sich eine Reisebüros gegenüber wenig aufgeschlossene Haltung ab. Diese Segmente sollten die bevorzugte Zielgruppe von Public-Relations-Maßnahmen auf Branchenebene mit der Zielsetzung, die allgemeine Einstellung zu Reisebüros zu verbessern, sein.

Die Existenz einer urlaubsart- und destinationsunabhängigen Bereitschaft zur Nutzung von Reisebüros impliziert jedoch nicht, daß der Reisezweck und das Reiseziel keine Rolle spielen. Reisebüros besitzen eine hohe Reichweite bei Seereisen, Städtereisen, Rundreisen und Badeurlaubsreisen. Schwächen lassen sich dagegen im Bereich von Urlaub in den Bergen, Urlaub auf dem Land und Schiurlaub lokalisieren. Diese Verteilung weist bereits auf eine Bedeutung auch des Ziellandes hin. Tatsächlich sind Reisebüros insbesondere im Segment der Inlandsreisen nur marginal präsent. Nur etwa ein Fünftel der Inlandsreisen von Österreichern werden über ein Reisebüro organisiert. Daneben werden Schwächen auch bei Reisen nach Deutschland und Osteuropa sichtbar. Stark vertreten sind Reisebüros dagegen bei Reisen in die Türkei, nach Griechenland, auf die iberische Halbinsel und bei Fernreisen.

3 Besondere Kundengruppen 1: Neukunden und "verlorene" Kunden

3.1 Verlorene Kunden

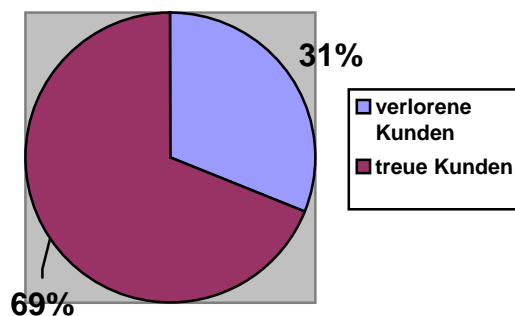
3.1.1 Allgemeines

Im folgenden Abschnitt wird eine systematische Untersuchung des Personenkreises, *der 1996 zumindest einmal die Dienste eines Reisebüros in Anspruch genommen hat, dies bei den für den Rest des Jahres 1997 geplanten Reisen jedoch nicht mehr tun will*, vorgenommen. Eine solche Analyse soll helfen, Bevölkerungssegmente zu identifizieren, in denen überdurchschnittliche Kundenverluste auftreten. Diese Personengruppen sollten Ziel besonderer Bemühungen zur Bindung an das Reisebüro sein.

Da die betreffenden Items im Survey nicht identisch formuliert wurden, ist nur eine bedingte Vergleichbarkeit der Angaben für 1996 und 1997 gegeben. Hier wurden folgende Definitionen gewählt: Personen, die 1996 zumindest einmal Teile der Reise im Reisebüro gebucht haben, wurden als Kunden solcher Einrichtungen klassifiziert. Personen, die die wichtigste noch ausstehende Reise im Jahr 1997 ohne die Mitwirkung von Reisebüros organisieren (d.s. Personen, die dezidiert angeben, in diesem Zusammenhang noch kein Reisebüro besucht zu haben und auch keines besuchen zu wollen), repräsentieren das Segment der „verlorenen Kunden“. „Treue Kunden“ sind demgegenüber Personen, die 1996 zumindest einmal Teile der Reise im Reisebüro gebucht haben und im Hinblick auf die wichtigste Reise für den Rest des Jahres 1997 eine solche Einrichtung zumindest konsultieren (ob tatsächlich gebucht wird oder nicht, kann hier nicht bestimmt werden).

1996 haben 29 % der Bevölkerung zumindest einmal im Reisebüro gebucht. Diese Personen bilden die Basis der folgenden Berechnungen.

Abbildung 18: Treue und verlorene Kunden von Reisebüros (n = 1327, Angaben in Prozent)



31 % der Personen, die 1996 zumindest einmal im Reisebüro gebucht haben, wollen 1997 keine solche Einrichtung mehr besuchen. Rund ein Drittel der Kunden ist damit definitiv verloren: Diese Personen wollen ihre künftigen Reisen ohne Mitwirkung von Reisebüros selbst organisieren.

3.1.2 "Verlorene" und "treue" Kunden nach Reisemotiven

Treu bleiben den Reisebüros vor allem Personen, die dem Kennenlernen fremder Länder²² und einem Badeurlaub in Gruppen²³ größere Bedeutung beimessen. Je ausgeprägter diese Motive, desto geringer die Tendenz, auf die Leistungen von Reisebüros zu verzichten. 77 % der Personen, bei denen der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, sehr stark vorhanden ist, aber nur 68 % derjenigen, die diesem Reiseaspekt nichts abgewinnen können, wollen Reisebüros auch weiterhin in Anspruch nehmen. 67 % der Personen, die großen Wert auf einen geselligen Badeurlaub legen, gegenüber 63 % derjenigen, denen eine solche Urlaubsform nicht zusagt, konsultieren Reisebüros auch im Jahr 1997. Das bedeutet: Eine Orientierung am Badeurlaub in Gruppen bzw. am Kennenlernen fremder Länder begünstigt eine kontinuierliche Nutzung von Reisebüros bei der Gestaltung der eigenen Urlaubsreisen.

3.1.3 "Verlorene" und "treue" Kunden nach Bevölkerungsgruppen

Kundenverluste sind nicht gleichmäßig auf alle Bevölkerungsgruppen verteilt. Verschiedene Bevölkerungssegmente sehen in unterschiedlichem Maße von einem fortgesetzten Gebrauch der Leistungen der Reisebüros ab. Tabelle 21 zeigt, welche demographischen und sozioökonomischen Merkmale einen Beitrag zur Identifizierung von Gruppen, auf die sich die Kundenverluste konzentrieren, leisten. Ein „x“ bezeichnet darin das Vorliegen einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung des Merkmals mit der Bereitschaft, Reisebüros auch weiterhin zu nutzen.

Tabelle 21: Bereitschaft, Reisebüros auch weiterhin zu nutzen

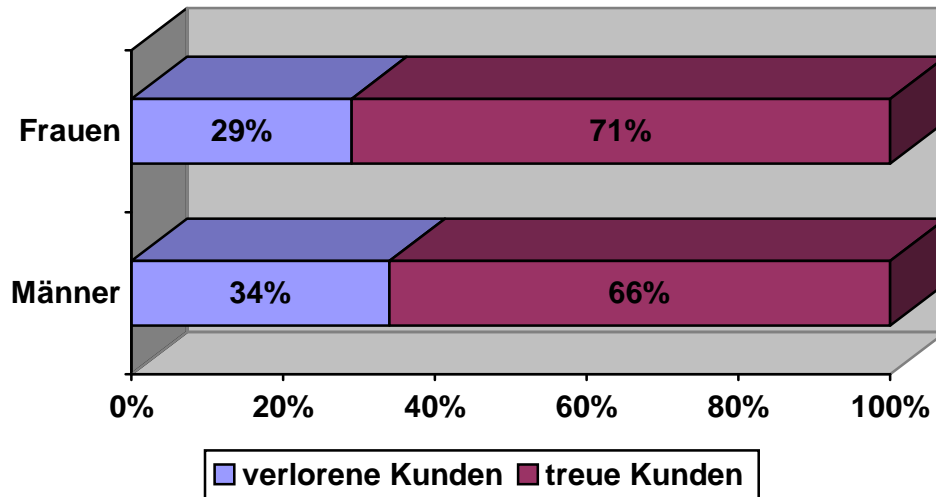
Merkmal	Kundenverluste
Alter	
Geschlecht	x
Familienstand	x
Existenz von Kindern im Haushalt	
Kinderzahl	
Lebensphase	x
Haushaltssituation	x
Haushaltsführende Person	
Haushaltsvorstand	
Stellung im Wirtschaftsprozeß	x
Berufsgruppe	
Berufsgruppe des Haushaltsvorstandes	
Bildungsniveau	
Bildung Haushaltsvorstand	
Einkommen	
Kaufkraftklasse	
Schicht	
Bundesland	x
Gemeindegröße	
Euro-social-style	
Mentalität	

²² r = .07; zu den Motivdimensionen siehe Bd. 2

²³ r = .06; zu den Motivdimensionen siehe Bd. 2

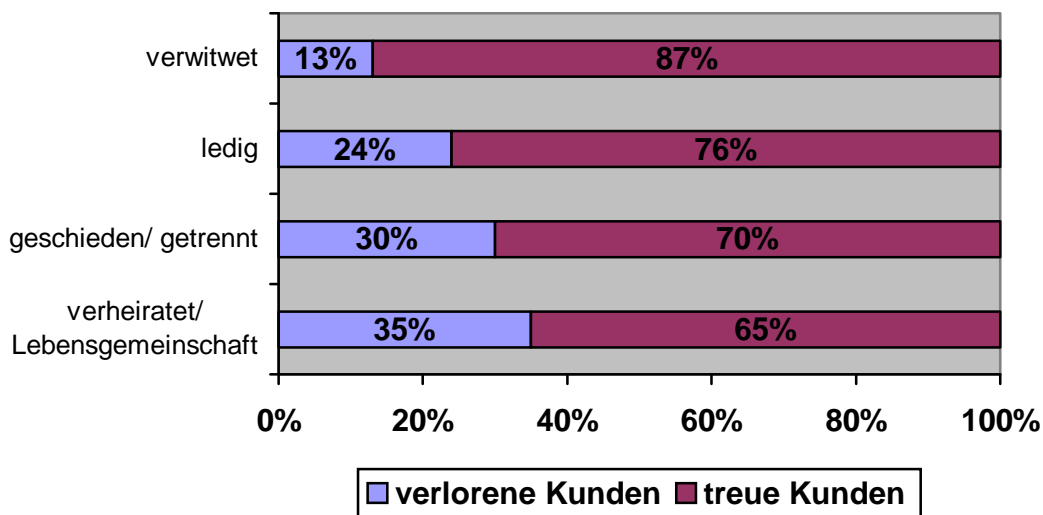
Die Merkmale Geschlecht, Familienstand, Lebensphase, Haushaltssituation, Bundesland und Stellung im Wirtschaftsprozess tragen zur Identifizierung von Bevölkerungssegmenten mit einer erhöhten Tendenz zum Abbruch der Beziehungen zu Reisebüros bei. Im Detail lassen sich die Zusammenhangsbeziehungen wie folgt beschreiben:

Abbildung 19: Nutzungsbereitschaft nach Geschlecht ($n = 1327$, $r = .06$, in Prozent)



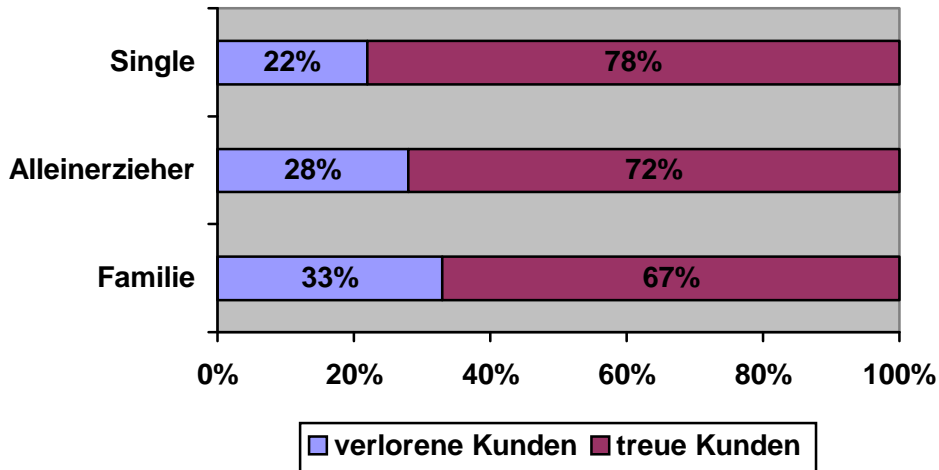
Männer erweisen sich im Hinblick auf die Nutzung von Reisebüros als instabiler denn Frauen: Verlorene Kunden treten vor allem im männlichen Bevölkerungsteil auf.

Abbildung 20: Nutzungsbereitschaft nach Familienstand ($n = 1325$, Cramer's $V = .14$, in Prozent)



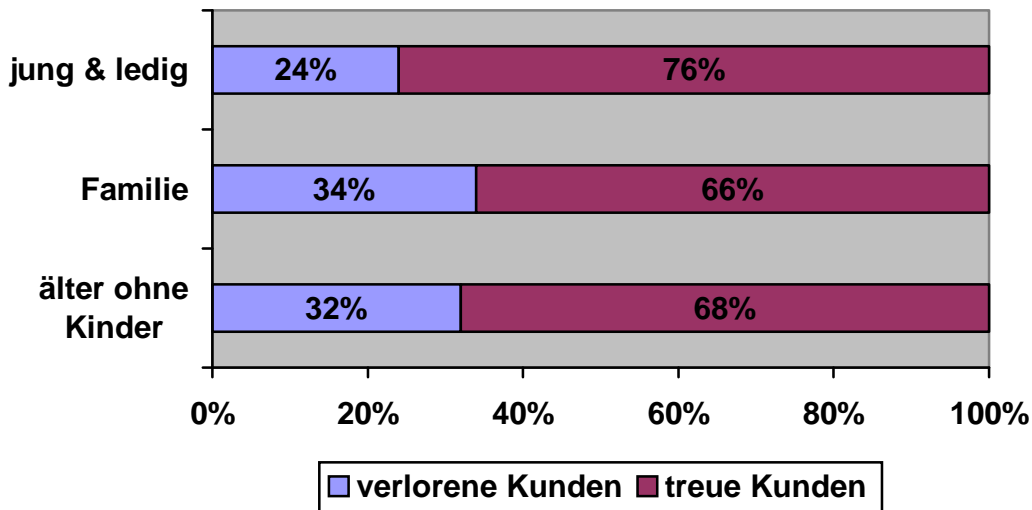
Kunden werden vor allem in der Gruppe der verheirateten bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindlichen Personen verloren. Als treueste Kunden erweisen sich Witwer: Wenn diese einmal damit begonnen haben, ihre Reisen über Reisebüros zu organisieren, behalten sie dieses Verhalten auch konsequent bei. Ledige und geschiedene Personen nehmen eine Mittelstellung ein.

Abbildung 21: Nutzungsbereitschaft nach Haushaltssituation (n = 708, Cramer's V = 11, in %)



Am häufigsten treten Kundenverluste im Familienbereich auf. Auch Alleinerzieher verzichten überdurchschnittlich häufig auf die weitere Inanspruchnahme von Reisebüros. Personen in Singlehaushalten erweisen sich als treueste Kunden.

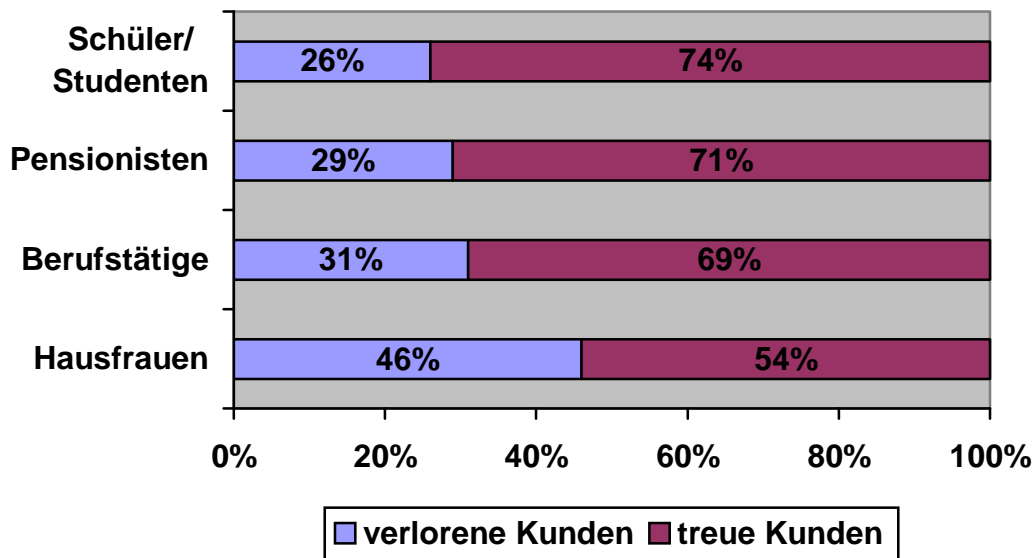
Abbildung 22: Nutzungsbereitschaft nach Lebensphase (n = 1327, Cramer's V = .08, in Prozent)



Kunden werden hauptsächlich im Bereich von Familien (mit Kindern bzw. junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat), aber auch im älteren Bevölkerungssegment, deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben, verloren. Jüngere unverheiratete Personen machen dagegen kontinuierlich Gebrauch von Reisebüros.

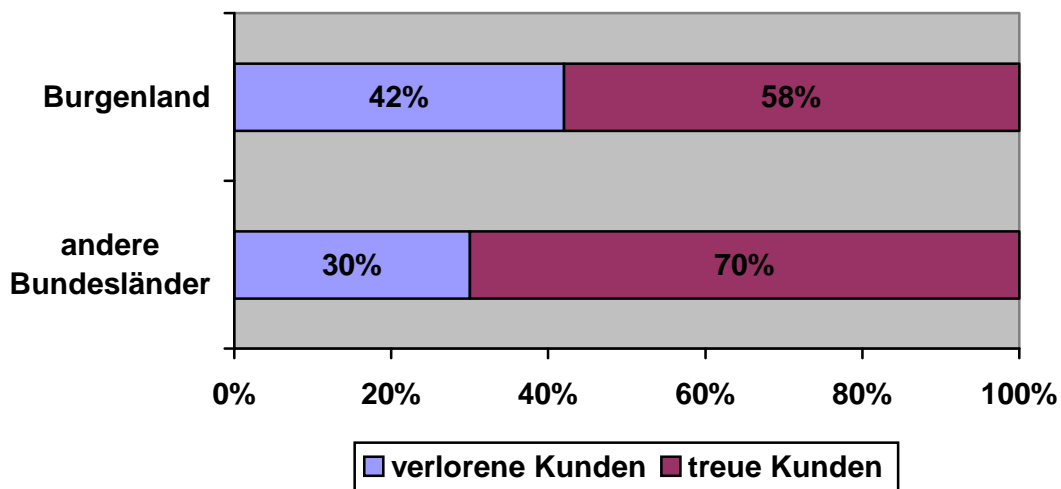
In Verbindung mit den Ergebnissen zur Trennkraft des Familienstandes und der Haushaltssituation wird deutlich, daß insbesondere Familien nicht langfristig an ein Reisebüro gebunden werden können. Dieser Befund wirkt doppelt schwer, wenn man die ohnehin schon begrenzte Reichweite von Reisebüros im Familiensegment bedenkt. Familien machen generell sehr wenig Gebrauch von Reisebüros und heben sich vom Rest der Bevölkerung auch noch durch eine erhöhte Neigung, die Zusammenarbeit mit Reisebüros zu beenden, ab. Familien erweisen sich damit als Bevölkerungssegment, in dem Reisebüros ihr Absatzpotential nur marginal ausschöpfen können.

Abbildung 23: Nutzungsbereich. n. Stellg. i. Wirtsch.prozeß (n = 1280, Cramer'sV=.09, in %)



Hausfrauen können am wenigsten an Reisebüros gebunden werden. In der Gruppe der im Haushalt tätigen Personen sind mit Abstand die meisten Kundenverluste zu verzeichnen. Erwerbstätige, Pensionisten, Schüler und Studenten erweisen sich diesbezüglich als zuverlässigere Kundengruppe.

Abbildung 24: Nutzungsbereitschaft nach Bundesland (n = 1327, Cramer's =.05, in Prozent)



Unter geographischen Gesichtspunkten läßt sich eine Ausnahmestellung des Burgenlandes erkennen: Im Burgenland sind wesentlich weitreichendere Kundenverluste zu verzeichnen als im restlichen Bundesgebiet. Die anderen Bundesländer unterscheiden sich diesbezüglich nicht signifikant. In Oberösterreich gehen 28 % der Kunden verloren.

3.1.4 "Verlorene" Kunden: Zusammenfassung

1997 haben rund ein Drittel der Personen, die 1996 in einem Reisebüro gebucht haben, auf die Inanspruchnahme der Dienste solcher Einrichtungen verzichtet. Es handelt sich dabei vor allem um Personen, die dem Kennenlernen fremder Länder in Form von Individualreisen und dem Baudeurlaub in Gruppen keine gehobene Bedeutung beimessen.

In soziodemographischer Hinsicht lassen sich folgende Bevölkerungssegmente, in denen Kundenverluste gehäuft auftreten, identifizieren: Familien, Männer, Hausfrauen und Burgenländer. Diese Personengruppen konnten 1996 nicht zufriedengestellt werden und sollten im Hinblick auf die Bindung an Reisebüros zukünftig besondere Aufmerksamkeit erfahren.

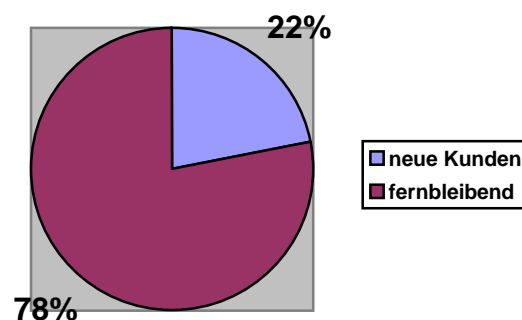
3.2 Neue Kunden

3.2.1 Allgemeines

Nach der Beschreibung der in besonderem Maße von einer abnehmenden Bereitschaft zur Inanspruchnahme der Dienste von Reisebüros betroffenen Bevölkerungsteile soll nun das Augenmerk auf den Aspekt der Erschließung neuer Kundengruppen gelegt werden. Ziel der Analyse ist die Bestimmung des Grades, in dem Reisebüros in verschiedenen Bevölkerungssegmenten neue Kunden gewinnen können.

Basis der folgenden Berechnungen sind jene 18 % der Bevölkerung, die im Zuge ihrer letzten drei Reisen im Jahr 1996 kein Reisebüro aufgesucht haben. Diese 808 Personen wurden daraufhin untersucht, ob sie im Zusammenhang mit der wichtigsten noch ausstehenden Urlaubsreise im Jahr 1997 die Dienste eines Reisebüros in Anspruch nehmen werden. Personen, die 1996 kein Reisebüro besucht haben, dies 1997 jedoch tun (wollen), werden als neue Kunden klassifiziert²⁴.

Abbildung 25: Akquisition neuer Kunden (n = 594, Angaben in Prozent)



Aus der Bevölkerungsgruppe, die 1996 kein Reisebüro frequentiert haben, können insgesamt 22 % als neue Kunden gewonnen werden. 1997 konnten also rund ein Fünftel der Personen, die bisher auf die Inanspruchnahme der Dienste eines Reisebüros verzichtet haben, zumindest zum Besuch einer solchen Einrichtung bewegt werden. Ob diese Personen tatsächlich eine Buchung vornehmen oder sich auf eine reine Informationstätigkeit beschränken, kann hier nicht entschieden werden.

3.2.2 Reisemotive der Neukunden

Neue Kunden können vor allem unter Personen, die großen Wert auf das Kennenlernen fremder Länder²⁵ bzw. auf organisierte Bildungsreisen²⁶ legen, gewonnen werden. 44 % der Personen, denen das Kennenlernen fremder Länder sehr wichtig ist, aber nur 16 % derjenigen, die diesem Aspekt keine Bedeutung verleihen, machen erstmals Gebrauch von einem Reisebüro. 63 % der Personen, die sich sehr für organisierte Bildungsreisen interessieren, gegenüber 21 % derjenigen,

²⁴ Da im Hinblick auf die wichtigste noch ausstehende Urlaubsreise für das Jahr 1997 aufgrund der Formulierung des Items im Survey nicht exakt zwischen Inanspruchnahme der Buchungs- und der Beratungsleistung differenziert werden kann, wird generell auf den Kontakt zu Reisebüros abgestellt.

²⁵ $r = .16$

²⁶ $r = .09$

die einer solchen Reiseform nichts abgewinnen können, haben 1997 erstmals ein Reisebüro besucht.

3.2.3 Neukunden nach Bevölkerungsgruppen

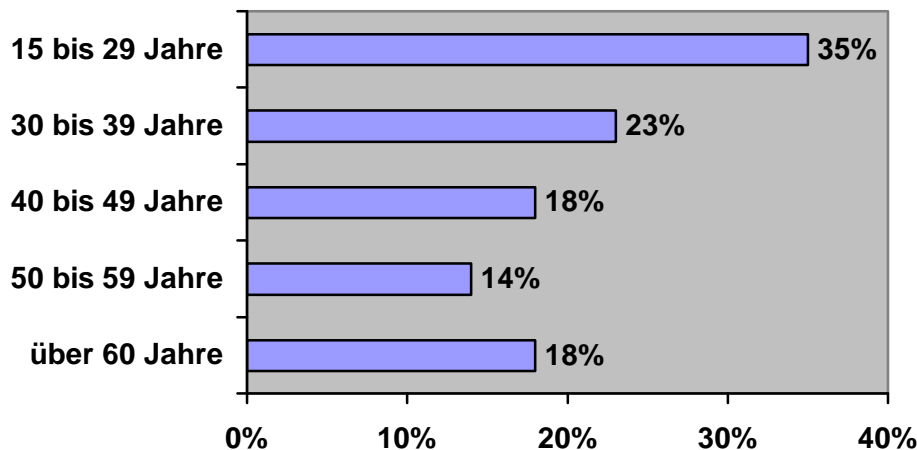
Neue Kunden können nicht gleichmäßig in allen Bevölkerungsgruppen rekrutiert werden. Verschiedene Bevölkerungssegmente sind in unterschiedlichem Maße bereit, „erste“ Erfahrungen mit Reisebüros zu sammeln. Tabelle 47 gibt Auskunft, welche soziodemographischen Merkmale einen Beitrag zur Identifizierung von Bevölkerungsteilen, in denen zahlreiche neue Kunden akquiriert werden können, leisten. Ein „x“ bezeichnet darin das Vorliegen einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung des Merkmals mit der Kundenakquisition.

Tabelle 22: Der Zusammenhang soziodemographischer Merkmale mit der Kundenakquisition

Merkmal	Kundenakquisition
Alter	x
Geschlecht	
Familienstand	x
Existenz von Kindern im Haushalt	
Kinderzahl	
Lebensphase	x
Haushaltssituation	
Haushaltsführende Person	
Haushaltsvorstand	
Stellung im Wirtschaftsprozeß	
Berufsgruppe	
Berufsgruppe des Haushaltsvorstandes	
Bildungsniveau	x
Bildungsniveau des Haushaltsvorstandes	
Einkommen	
Kaufkraftklasse	
Schicht	
Bundesland	x
Gemeindegröße	
Euro-social-style	
Mentalität	

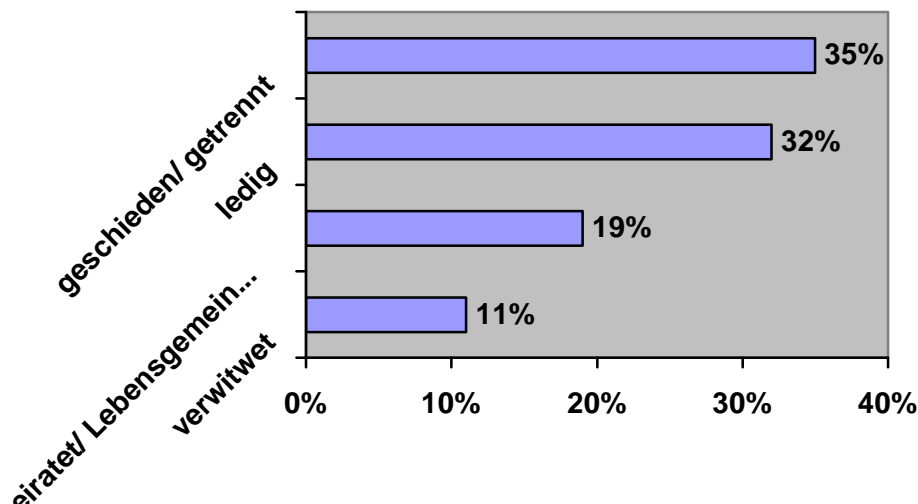
Die Merkmale Alter, Familienstand, Lebensphase, Bildungsgrad und Bundesland tragen zur Identifizierung von Bevölkerungssegmenten, in denen Reisebüros 1997 überdurchschnittlich häufig neue Kunden gewinnen konnten, bei. Im Detail ergeben sich folgende Zusammenhängebeziehungen:

Abbildung 26: Neukundenanteil nach Altersgruppen ($n = 594$, $r = .15$, in Prozent)



Neue Kunden können vor allem im jüngeren Bevölkerungssegment gewonnen werden. Personen unter 30 Jahre zeigen sich besonders bereit, die Dienste eines Reisebüros erstmalig in Anspruch zu nehmen.

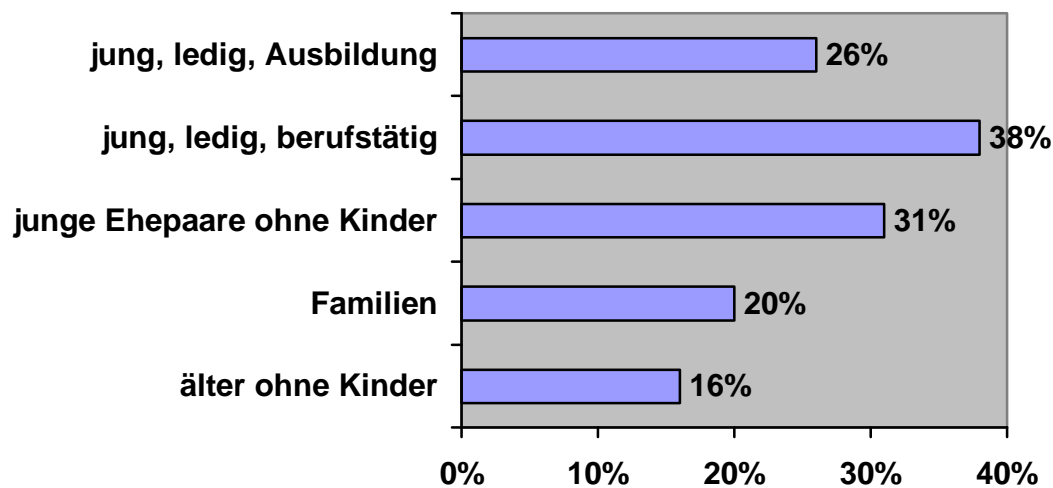
Abbildung 27: Neukundenanteil nach Familienstand ($n = 593$, Cramer's $V = .14$, in Prozent)



Neue Kunden können in erster Linie unter geschiedenen bzw. getrennt lebenden und ledigen Personen rekrutiert werden. Erstere stellen dabei das Segment der „sekundären“ Neukunden dar. Es handelt sich vornehmlich um Personen, die die Organisation der Reisetätigkeit früher dem Partner überlassen haben, und die die Urlaubsplanung nunmehr erstmals selbst in die Hand nehmen. Die Ledigen stellen im Einklang mit den Befunden zur Bedeutung des Alters die Gruppe der „primären“ Neukunden dar.

Witwer und verheiratete bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindlichen Personen erweisen sich als weniger zugänglich.

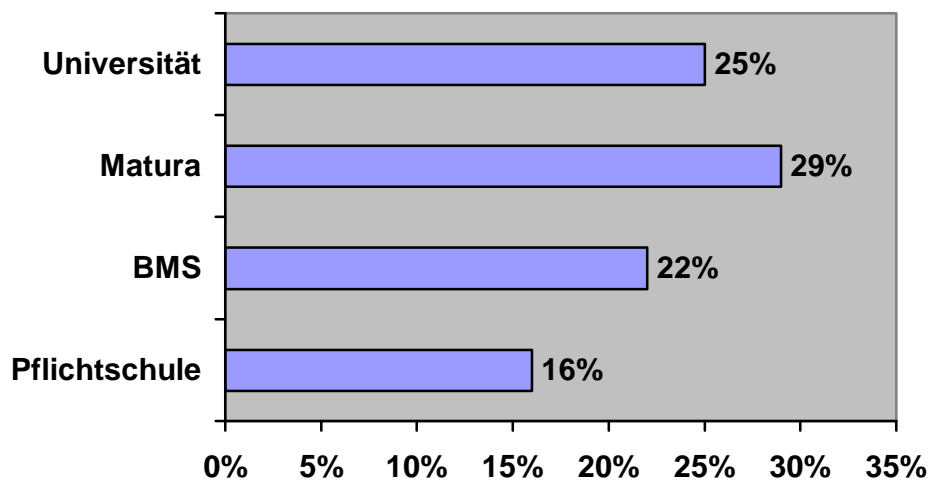
Abbildung 28: Neukundenanteil nach Lebensphasen ($n = 594$, Cramer's $V = .18$, in Prozent)



Neue Kunden können insbesondere im Bereich junger, lediger, berufstätiger Personen akquiriert werden. Daneben erweisen sich auch junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, als besonders geneigt, erstmals ein Reisebüro zu besuchen. Abermals kommt zum Ausdruck, daß vor allem das jüngere Bevölkerungssegment zur erstmaligen Nutzung eines Reisebüros bewegt werden kann. Ältere Personen, deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben, aber auch Familien mit minderjährigen Kindern erweisen sich als unzugänglicher.

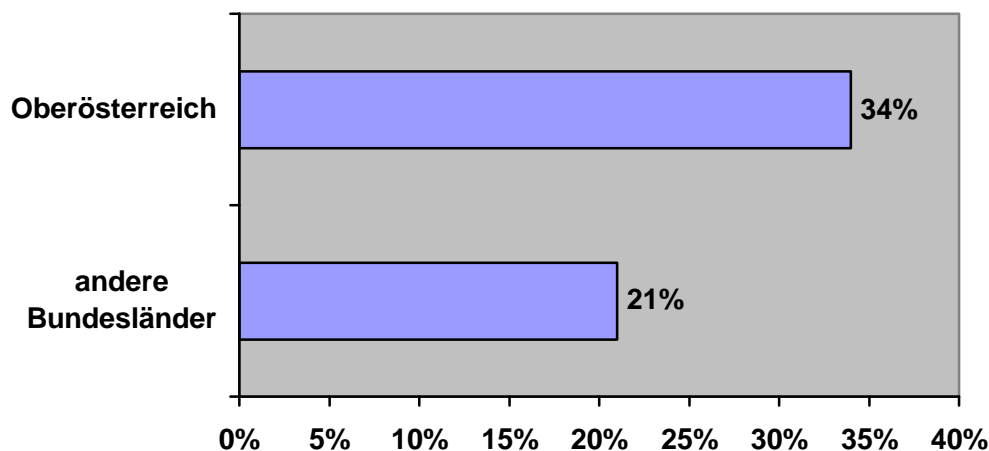
Wenn man die Akquisitionsleistung miteinbezieht, erscheint die mangelnde Reichweite von Reisebüros im Familienbereich noch prekärer. Familien haben 1996 schon vergleichsweise wenig Reisen in einem Reisebüro gebucht, tendieren in einem erhöhten Maße dazu, diese Einrichtungen 1997 nicht mehr in Anspruch zu nehmen und können auch kaum als neue Kunden gewonnen werden. Damit zeichnet sich eine Verschärfung des Absatzdefizites im Familienbereich ab. Die ohnehin schon begrenzte Reichweite im Familiensegment scheint weiter abzunehmen.

Abbildung 29: Neukundenanteil nach Bildungsklassen (n = 587, BTau = .10, in Prozent)



In den höheren Bildungsschichten können häufiger neue Kunden gewonnen werden als in den unteren Bildungsklassen. Am intensivsten konnte diesbezüglich das Feld der Maturanten beackert werden. Auch Akademiker konnten vergleichsweise zahlreich zum erstmaligen Besuch eines Reisebüros veranlaßt werden. Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben, zeigen die geringste Neigung, Erfahrungen mit Reisebüros zu sammeln.

Abbildung 30: Neukundenanteil in Oberösterreich und Österreich (n = 594, r = .09, in Prozent)



Unter geographischen Gesichtspunkten läßt sich eine herausragende Akquisitionsleistung der oberösterreichischen Reisebüros erkennen: In Oberösterreich können neue Kunden wesentlich zahlreicher angesprochen werden als im restlichen Bundesgebiet. Reisebüros aus dem Land ob der Enns heben sich von den anderen durch eine wesentlich effektivere Expansionspolitik ab. Mit anderen Worten: Die Maßnahmen der oberösterreichischen Reisebüros zur Akquisition neuer Kunden sind überdurchschnittlich erfolgreich. Die anderen Bundesländer unterscheiden sich diesbezüglich nicht signifikant.

3.2.4 Neukunden: Zusammenfassung

1997 konnte rund ein Fünftel der Personen, die im Vorjahr auf jeglichen Kontakt zu Reisebüros verzichtet haben, zur Inanspruchnahme der Dienste dieser Einrichtungen bewegt werden. Es handelt sich dabei vor allem um Personen, bei denen der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, und das Interesse an organisierten Bildungsreisen eher stark ausgeprägt ist.

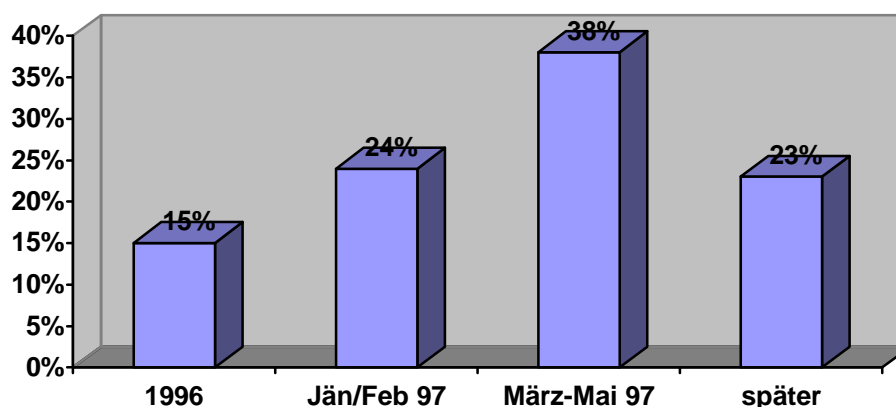
Differenziert nach soziodemographischen Merkmalen lassen sich folgende Bevölkerungssegmente, in denen vermehrt neue Kunden gewonnen werden können, identifizieren: Jüngere Altersgruppen, geschiedene und ledige Personen, Angehörige der höheren Bildungsschichten und Oberösterreicher. In diesen Personengruppen sind die Maßnahmen von Reisebüros zur Ausweitung des Kundenkreises besonders erfolgreich.

4 Besondere Kundengruppen 2: Frühentschlossene Bucher

4.1 Allgemeines zur Gruppe der "Frühentschlossenen"

Im folgenden Abschnitt sollen Personen, die sich bereits längere Zeit vor Reisebeginn auf ein bestimmtes Reiseziel festlegen, systematisch beschrieben werden. Sogenannte Stammgäste, also Personen, die regelmäßig ein bestimmtes Reiseziel anstreben, werden dabei nicht berücksichtigt. Daher werden hier Personen, die Entscheidung für eine in der zweiten Hälfte des Jahres 1997 zu bereisende *neue Destination* bereits im Vorjahr (also noch im Jahr 1996) getroffen haben und dabei ein Reisebüro in Anspruch nehmen²⁷ und solche, die sich im Jänner und Februar 1997 entschieden haben, werden dabei als „Frühentschlossene“ bezeichnet. Analog dazu werden Personen, die sich erst später festgelegt haben, als „Spätentschlossene“ benannt. *Eine solche Analyse leistet einen Beitrag zur Identifizierung des Personenkreises, der bereits lange (zumindest ein halbes Jahr) vor Reisebeginn gezielt beworben werden kann. „Gezielt“ bedeutet dabei, daß dieser Personengruppe vor allem Angebote für das Land ihrer Wahl unterbreitet werden sollten.* Insgesamt planen 62 % der Befragten, in der 2. Hälfte des Jahres noch zumindest eine Reise durchzuführen. Diese Personen verteilen sich nach dem Zeitpunkt der Entscheidung für das Reiseziel wie folgt:

Abbildung 31: Entscheidungszeitpunkt für das Ziel der wichtigsten Reise im 2. Halbjahr 1997 (ausg. Stammgäste, n = 2196, Angaben in Prozent)



²⁷ Personen, die sich bereits im Vorjahr entschieden haben, ohne dabei ein Reisebüro in Anspruch zu nehmen, fallen vermutlich in die Gruppe der „Stammgäste“. Diese Personen unterscheiden sich in mehrfacher Hinsicht von denjenigen, die ihre Reise früh planen, ohne dabei auf ein bestimmtes Reiseziel festgelegt zu sein.

Nach der oben vorgenommenen Definition sind 39 % der Personen mit Reiseabsicht als „Frühentschlossene“ zu bezeichnen. 70 % fallen in die Kategorie der „Spätentschlossenen“. Die baldige Festlegung auf ein bestimmtes Reiseziel ist demzufolge eher die Ausnahme als die Regel.

Bevor sozialstatistische Besonderheiten der Frühentschlossenen dargestellt werden, wird kurz die Bedeutung von Reisemotiven skizziert.

4.2 Neukunden und Soziodemographische Einflußfaktoren

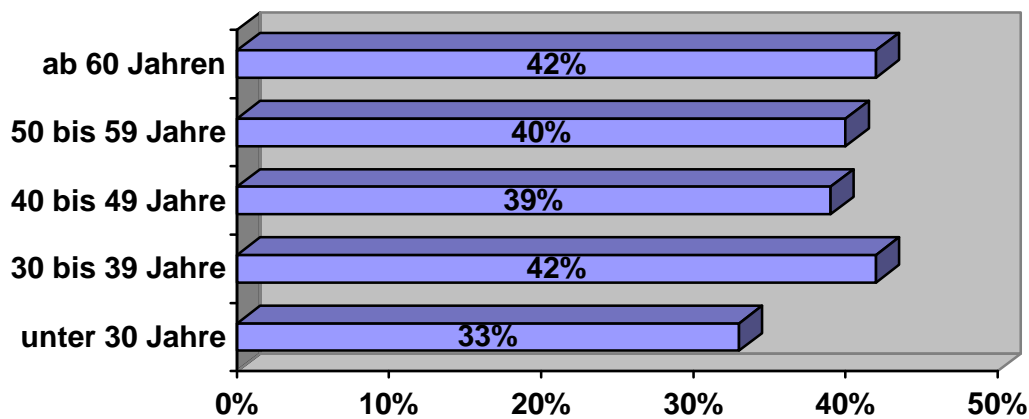
Wie schon erwähnt besteht das Ziel der Analyse in der Identifizierung von Bevölkerungsgruppen, die sich sehr bald auf ein bestimmtes Reiseziel festlegen. Tabelle 44 zeigt, welche soziodemographischen Merkmale in dieser Hinsicht einen Erklärungsbeitrag leisten. Ein „x“ bezeichnet darin das Vorliegen einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung des Merkmals mit dem Entscheidungszeitpunkt.

Tabelle 23: Entscheidungszeitpunkt und soziodemographische Merkmale

Merkmal	Zusammenhang
Geschlecht	
Alter	x
Familienstand	x
Existenz von Kindern im Haushalt	
Haushaltsgröße	
Lebensphase	x
Haushaltssituation	
Haushaltsvorstand	
Haushaltsführende Person	
Stellung im Wirtschaftsprozeß	
Beruf	x
Beruf des Haushaltsvorstandes	
Bildungsniveau	
Bildungsniveau des Haushaltsvorstandes	x
Einkommen	
Kaufkraftklasse	
Schicht	
Bundesland	x
Gemeindegröße	x
Euro-social-style	
Mentalität	x

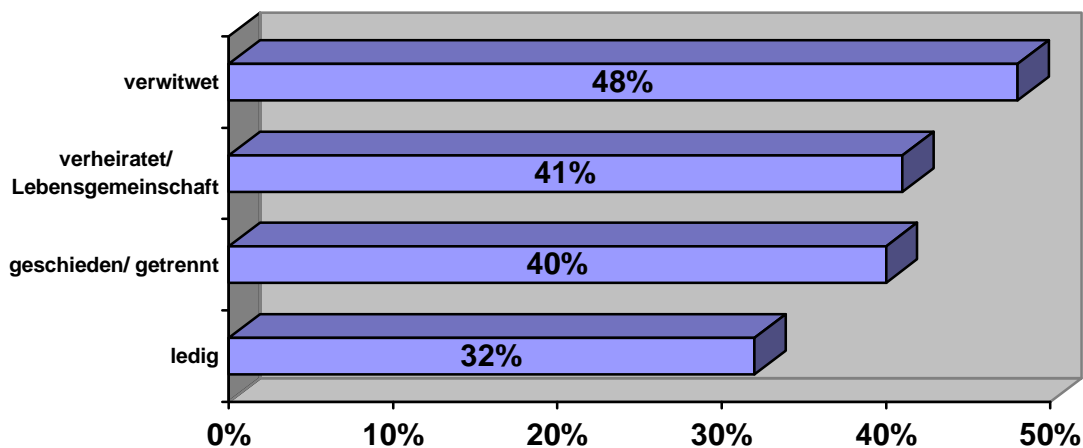
Der Entscheidungszeitpunkt ist mit dem Alter, dem Familienstand, der Berufsgruppe, dem Bildungsgrad des Haushaltsvorstandes, dem Bundesland, der Größe der Heimatgemeinde, der Lebensphase und der Mentalität verknüpft. Das bedeutet, daß Personengruppen, die verschiedene Ausprägungen dieser Merkmale repräsentieren, sich im Hinblick auf den Zeitpunkt der Entscheidung für ein bestimmtes Reiseziel systematisch unterscheiden.

Abbildung 32: Frühentschlossene in verschiedenen Altersgruppen (n = 2187, r = .05, in %)



Im Hinblick auf das Alter läßt sich festhalten, daß sich vor allem ältere Personen verhältnismäßig bald auf ein bestimmtes Reiseziel festlegen. 42 % der Über-60Jährigen, aber nur ein Drittel der Unter-30Jährigen sind als frühentschlossen zu kategorisieren. Jüngere Personen scheinen sich eher kurzfristig zu entscheiden, ältere dagegen eine längere Planung zu bevorzugen.

Abbildung 33: Frühentschlossene nach Familienstand (n = 2185, Cramer's V = .09, in Prozent)



Frühentschlossene rekrutieren sich vor allem aus dem Segment der Witwer. Ledige legen sich dagegen kaum frühzeitig auf eine bestimmte Destination fest. Diese Personen heben sich von den anderen Bevölkerungsgruppen durch eine kurzfristigere Reiseplanung ab.

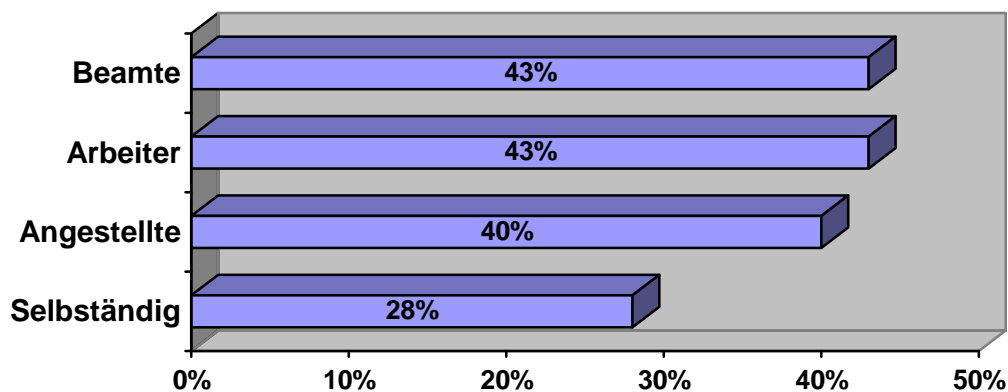
Es ist bekannt, daß Witwer sich zumeist aus den älteren Bevölkerungsgruppen rekrutieren. Um nun bestimmen können, ob das höhere Alter dieser Personen oder tatsächlich die mit dem Familienstand verbundene Lebenssituation für den zeitlichen Aspekt der Entscheidung verantwortlich ist, wurde ein Allgemeines Lineares Modell gerechnet. Dabei erweist sich der Familienstand als zentraler Erklärungsfaktor. Witwer legen sich besonders häufig, Ledige besonders selten frühzeitig auf ein bestimmtes Reiseziel fest. Das Alter ist nur mittelbar, eben über den Familienstand, mit dem Entscheidungszeitpunkt verbunden.

Tabelle 24: Frühentschlossene je nach Lebensphase (n = 2187, Cramer's V = .07, in Prozent)

Lebensphase	Frühentschlossene	Spätentschlossene
Jung, ledig	33	67
Junge Paare ohne Kinder	38	62
Familie mit Kleinkind	42	58
Familie mit Schulkind	40	60
Ältere Personen ohne Kinder im Haushalt	41	59

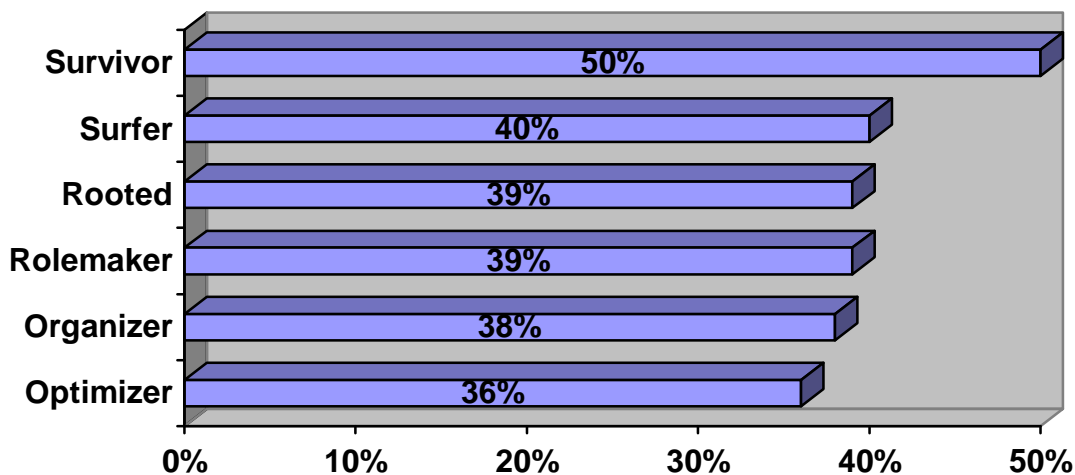
Frühentschlossene finden sich vor allem im Bereich der Familien mit Kindern sowie in der älteren Lebensphase. Eine frühzeitige Planung des Urlaubes ist demzufolge besonders häufig der Fall, wenn man Kinder zu versorgen hat, bzw. wenn man ein fortgeschrittenes Lebensalter erreicht hat und keine minderjährigen Kinder mehr zu versorgen hat. Junge ledige, noch ungebundene Personen entscheiden sich dagegen am häufigsten kurzfristig. Diese Befunde stimmen mit denen zur Bedeutung des Familienstandes überein.

Abbildung 34: Frühentschlossene nach Berufsgruppen (n = 1384, Cramer's V = .08, in Prozent)



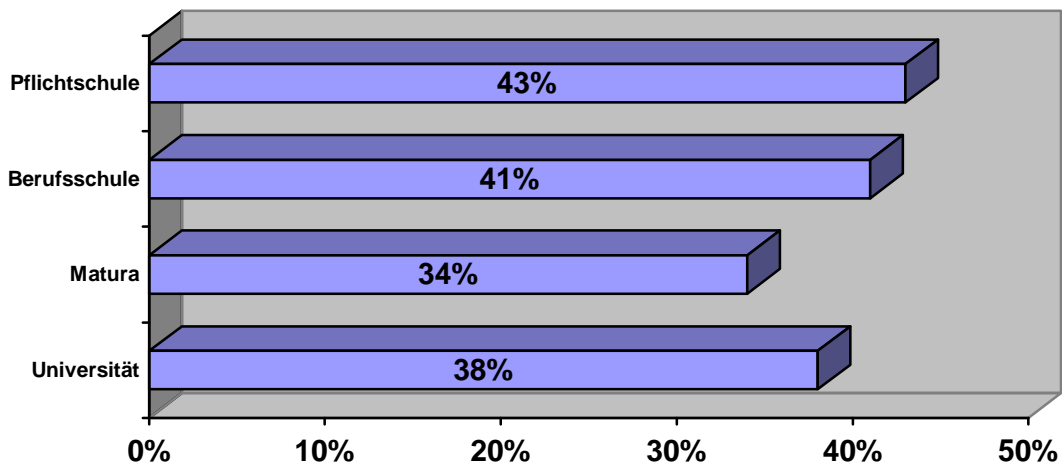
Frühentschlossene rekrutieren sich am häufigsten aus den Berufsgruppen der Arbeiter und der Beamten. Unter den Selbständigen finden sich besonders wenige Frühentschlossene. Hier scheint die Notwendigkeit, flexibel auf die Lage der Geschäfte zu reagieren, einer langfristigen Reiseplanung entgegen zu wirken.

Abbildung 35: Frühentschlossene nach Mentalitätstypen (n = 2160, Cramer's V = .08, in %)



Der höchste Anteil von Frühentschlossenen findet sich unter dem als „Survivor“ bezeichneten Mentalitätstyp. „Survivors“ sind häusliche und familiäre Personen mit niedriger Bildung und geringem Einkommen²⁸. Vergleichsweise selten frühentschlossen zeigen sich dagegen „Optimizer“²⁹. „Optimizer“ steht dabei für „liberal, fortschrittlich, optimistisch“. Hier vereinen sich die modernen Materialisten. Zur geringen Neigung, sich bereits frühzeitig auf ein bestimmtes Reiseziel festzulegen, paßt ihre Charakterisierung als Spontankäufer²⁹.

Abbildung 36: Frühentschlossene nach Bildung des Haushaltsvorstandes (n=1185, BTau=.05)

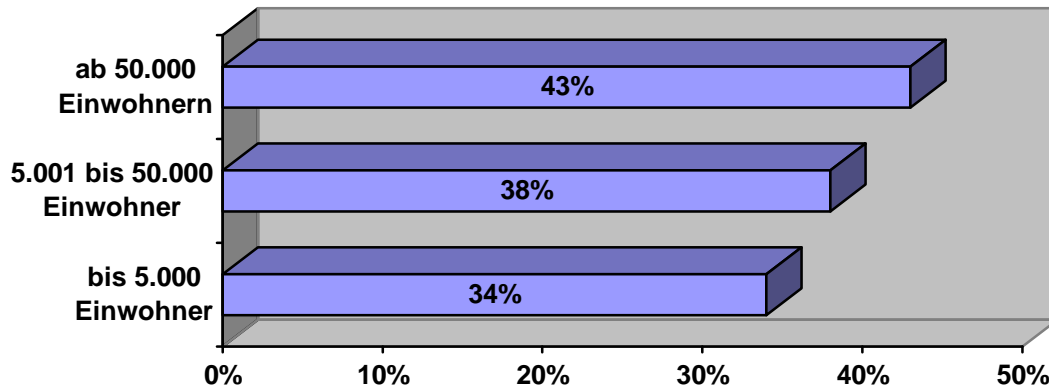


Mit wachsendem Bildungsgrad des Haushaltsvorstandes sinkt die Neigung, sich frühzeitig auf ein bestimmtes Reiseziel festzulegen. Ein früher Entschluß wird vor allem in Haushalten gefaßt, deren Vorstand nur die Pflichtschule absolviert hat. Wenn der Haushaltsvorstand als höchsten Bildungsabschluß die Matura vorzuweisen hat, kommt es selten zu einer frühzeitigen Entscheidung für eine bestimmte Destination.

²⁸ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

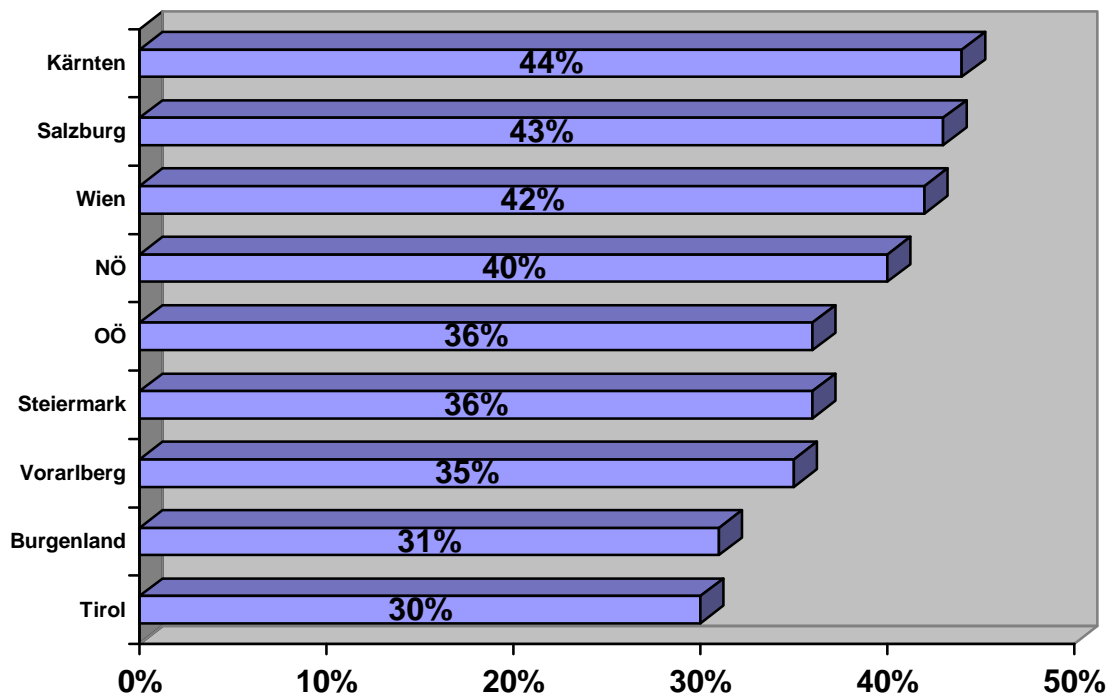
²⁹ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

Abbildung 37: Frühentschlossene nach Größe der Heimatgemeinde (n = 2187, r = .08, in %)



Mit der Größe der Heimatgemeinde wächst auch die Bereitschaft, sich frühzeitig auf ein bestimmtes Urlaubsziel festzulegen. Größere Anteile von Frühentschlossenen finden sich vor allem in Gemeinden ab einer Größe von 50.000 Bewohnern. In der Regel handelt es sich dabei um die Landeshauptstädte.

Abbildung 38: Frühentschlossene in verschiedenen Bundesländern (n = 2187, Cramer's V = .09, %)



Besonders hohe Anteile von Frühentschlossenen finden sich in Kärnten, Salzburg und Wien. In Tirol und im Burgenland besteht die geringste Bereitschaft, sich frühzeitig auf ein bestimmtes Reiseziel festzulegen. Oberösterreich liegt im Mittelfeld.

4.3 Frühentschlossene Bucher: Zusammenfassung

Eine überdurchschnittlich ausgeprägte Bereitschaft, sich frühzeitig auf ein bestimmtes Reiseziel festzulegen, läßt sich in folgenden Bevölkerungsgruppen auffinden: ältere Personen, verwitwete Personen, Familien mit Kindern, Bewohnern von Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern sowie Haushalte, deren Vorstand keine höhere Ausbildung als die Berufsschule absolviert hat. Unter mehr subjektiven Gesichtspunkten lassen sich „Survivors“ (häusliche und familiäre Personen mit niedriger Bildung und geringem Einkommen) als besonders geneigt, sich frühzeitig zu entscheiden, identifizieren. Differenziert nach Berufsgruppen zeigt sich, daß Selbständige kaum eine frühzeitige Reiseplanung vornehmen. In Kärnten, Salzburg und Wien trifft man besonders häufig eine frühe Entscheidung für ein Reiseziel.

Die genannten Bevölkerungsgruppen können bereits mehr als ein halbes Jahr vor Reisebeginn gezielt (d.h. mit Blickpunkt auf eine bestimmte Destination) beworben werden. Mit anderen Worten: Besonders in diesen Personenkategorien lohnt es sich, das Reiseziel bereits ein halbes Jahr vor Reisebeginn zu erheben, und in der Folge speziell Angebote für die gewählte Destination zu unterbreiten.

5 Besondere Kundengruppen 3: Beratung ohne Buchung ("Überzeugungsdefizite" der Reisebüros)

5.1 Einleitende Bemerkungen

Der Begriff „Überzeugungsdefizit“ wird für einen mangelnden Verkaufserfolg im Kreis der Personen verwendet, die 1996 zumindest eine längere Reise unternahmen, *vor der (den) Reisen ein Reisebüro zumindest zu Informationszwecken besuchten*, aber dann nicht als Kunden für eine durch das Reisebüro angebotene Leistung gewonnen werden konnten. Den Schwerpunkt der folgenden Betrachtungen wird die Identifizierung solcher Schwachstellen von Reisebüros sowohl im Hinblick auf *verschiedene Bevölkerungsgruppen* als auch unter dem Gesichtspunkt von *Aspekten des Reiseangebotes* bilden. Aber auch Stärken sollen sichtbar werden.

Es soll also analysiert werden, welche in der Lebenssituation, im Reiseverhalten oder im Reisebüroangebot sichtbaren Faktoren Personen, die bereits ein Reisebüro aufgesucht haben, von der tatsächlichen Buchung abhalten. Die Aufhellung solcher „Hemmfaktoren“ kann durch einen Vergleich der Personengruppe gelingen, die sich in Reisebüros informiert, aber nicht bucht, mit dem Bevölkerungssegment, dessen Besuch eines Reisebüros zur Buchung führt.

Da die für eine solche Analyse erforderlichen Informationen differenziert nach den letzten drei Reisen des Jahres 1996 vorliegen, wird die entsprechende Gegenüberstellung isoliert nach einzelnen Reisen vorgenommen.

5.2 Soziodemographische Einflußfaktoren

Tabelle 25 (nächste Seite) gibt einen Überblick, welche soziodemographischen Merkmale unter dem Gesichtspunkt der tatsächlichen Vornahme einer Buchung nach Aufsuchen eines Reisebüros von Bedeutung sind. Ein „x“ bezeichnet darin das Vorliegen eines signifikanten Zusammenhangs des Merkmals mit dem Verkaufserfolg. Das bedeutet, daß Personenkategorien, die verschiedene Ausprägungen dieses Merkmals repräsentieren, ihren Besuch eines Reisebüros in unterschiedlichem Maße mit der Vornahme einer Buchung beenden. Mit anderen Worten: Dieses Merkmal der Person leistet einen *Beitrag zur Identifizierung von Personengruppen, deren Kontakt zu Reisebüros sich auf eine reine Informationstätigkeit beschränkt*. Hier lassen sich Überzeugungsdefizite, gemessen als mangelnder Verkaufserfolg, lokalisieren.

Tabelle 25: Zusammenhang soziodemographischer Merkmale mit dem Verkaufserfolg

Merkmal	Letzte Reise	Vorletzte Reise	Drittletzte Reise
Alter			
Geschlecht			
Familienstand	x	x	
Bildungsniveau			x
Berufsgruppe			
Einkommen			
Stellung im Wirtschaftsprozeß			
Haushaltsführende Person			
Haushaltsvorstand			
Beruf des Haushaltsvorstandes	x		
Bildungsniveau d. Haushaltsvorst.			
Haushaltsgröße	x	x	x
Kinder im Haushalt	x	x	x
Bundesland		x	x
Gemeindegröße			
Schicht			x
Kaufkraftklasse	x	x	
Lebensphase	x	x	x
Eurostyle			
Mentalität			
Haushaltssituation	x	x	x

Tabelle 25 stellt gleichzeitig einen ersten Gradmesser für das Ausmaß der Bedeutung verschiedener soziodemographischer Faktoren dar. Da die Analyse differenziert nach einzelnen Reisen erfolgt, gibt die Anzahl signifikanter Zusammenhangsbeziehungen des Merkmals mit dem Verkaufserfolg Aufschluß über dessen Stellenwert. Je häufiger ein Merkmal der Person mit dem Verkaufserfolg korreliert, desto mehr Gewicht kommt ihm zu. Wenn keine einzige signifikante Zusammenhangsbeziehung nachgewiesen werden konnte, ist das Merkmal im Hinblick auf Überzeugungsdefizite ohne Belang und leistet keinen Beitrag zur Identifizierung von Bevölkerungssegmenten, in denen das Angebot von Reisebüros nur wenig Anklang findet.

5.3 Schwachstelle Familien

Obige Tabelle weist insbesondere die *familiäre Lebenssituation*, die durch *Merkmale des Haushalts* charakterisiert ist (Single-Haushalt, Alleinerzieher, Familie, die Haushaltsgröße, die Haushaltsgemeinschaft mit Kindern), sowie in engem Zusammenhang damit die *Lebensphase* als wesentliche Bestimmungsfaktoren des Verkaufserfolges von Reisebüros aus. Hinsichtlich dieser Merkmale unterscheiden sich Personen, die sich in Reisebüros nur informieren, von denen, die auch buchen, bei allen im Jahr 1996 getätigten Reisen.

Die Merkmale Kaufkraftklasse, Familienstand und Bundesland konnten ebenfalls als Einflußgrößen identifiziert werden: Sie korrelieren jeweils bei zwei Reisen mit dem Verkaufserfolg.

Fallweise (bei jeweils einer Reise) spielen auch das Einkommen, das Bildungsniveau, die Schichtzugehörigkeit, der Beruf des Haushaltsvorstandes und das Geschlecht des Besuchers eine Rolle.

Das Alter der Besucher, ihre Stellung im Wirtschaftsprozeß, die Berufsgruppe, aber auch der Typ von Eurostyle und Mentality, den sie repräsentieren, die Größe ihrer Heimatgemeinde und die Tatsache, ob sie Haushaltsvorstand bzw. haushaltsführende Person sind, *sind unter dem Gesichtspunkt des Verkaufserfolges von Reisebüros ohne Belang.*

Im Detail lassen sich die nachgewiesenen Zusammenhangsbeziehungen wie folgt beschreiben:

Tabelle 26: Verkaufserfolg nach Haushaltssituation der Besucher (Angaben in Prozent)

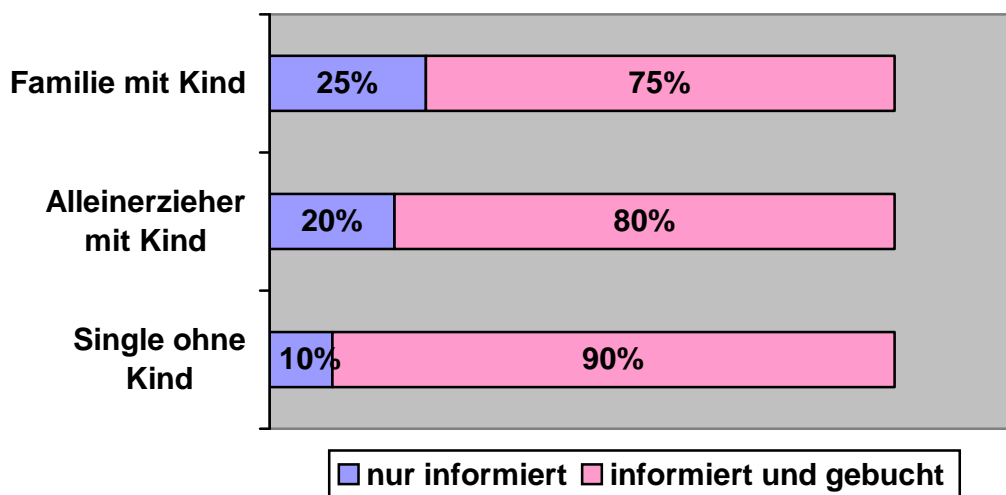
Haushalts-situati-on	Letzte Reise		Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
Single ohne Kind	8	92	11	89	10	90
Alleinerzieher	19	81	14	86	20	80
Familie mit Kind	20	80	26	74	25	75
N	895		465		260	
Cramer's V	.15		.18		.19	

Am erfolgreichsten sind Reisebüros in Singlehaushalten: Hier führt ein Besuch eines Reisebüros am häufigsten zum Abschluß in Form einer Buchung. Alleinerzieher mit Kindern in der Wohnung können in geringerem Maße zur Buchung motiviert werden. *Den geringsten Anklang findet das Buchungsangebot bei Personen, die einen gemeinsamen Haushalt mit Partner und Kindern führen.* Diese Personen nehmen nach der Informationstätigkeit am häufigsten von einer Buchung Abstand.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, daß ein mangelnder Verkaufserfolg vor allem in Haushalten mit Kindern besteht. *Überzeugungsdefizite lassen sich damit vor allem im klassischen Familien-segment lokalisieren.*

Graphisch läßt sich der Zusammenhang am besten am Beispiel der drittletzten Reise verdeutlichen, da bei der Gruppe der häufiger reisenden Personen dieser Zusammenhang besonders deutlich hervortritt:

Abbildung 39: Verkaufserfolg nach Haushaltssituation bei der 1. von mindestens 3 Reisen 1996



Wenn man nun direkt auf das Zusammenleben der befragten Reisebürokunden mit Kindern im gemeinsamen Haushalt (= die Zielgruppe für Familienurlaube und Kinderangebote) abstellt,

werden die Probleme eines attraktiven, buchbaren Angebotes der heimischen Reisebüros für diese Zielgruppe deutlich bestätigt:

Tabelle 27: Verkaufserfolg nach Kindern im Haushalt (Angaben in Prozent)

Kinder	Letzte Reise		Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
ja	20	80	24	76	26	74
nein	11	90	17	83	16	84
N	1525		815		432	
Pearson	-.12		-.09		-.11	

Abschlußdefizite bestehen demnach vor allem bei Personen, die mit Kindern zusammenleben. Solche Personen nutzen Reisebüros in erhöhtem Maße nur als Ort der Information, ohne tatsächlich einen Urlaub zu buchen. Der Verkaufserfolg korreliert dementsprechend auch negativ mit der Haushaltsgröße: Je mehr Personen im gemeinsamen Haushalt leben, desto eher wird von einer Buchung Abstand genommen.³⁰

Differenziert nach den *Lebensphasen* der Personen, die ein Reisebüro aufsuchen, werden Verkaufserfolge vor allem bei jungen, ledigen Besuchern und älteren Personen ohne Kinder (unter 14 Jahren) im gemeinsamen Haushalt sichtbar. Familien mit Kindern unter 14 Jahren, aber auch *jüngere Ehepaare ohne Kinder* lassen sich vom Angebot der Reisebüros in geringerem Maße überzeugen.

Hier kommt einerseits abermals die Abschlußschwäche vor allem im klassischen Familiensegment zum Ausdruck, andererseits sind auch *Familien in der Gründungsphase des Familienzyklus*, wenn z.B. attraktive Angebote für Kinder noch keine Rolle spielen, besonders wenig (im Vergleich) geneigt, nach Information im Reisebüro auch zu buchen. Hier könnte auch das Preisniveau der Angebote eine Rolle spielen, da bekanntermaßen z.B. hohe Ausgaben für Schaffung und Gestaltung von Wohnraum die finanzielle Leistungsfähigkeit in dieser Zeit stark beanspruchen.

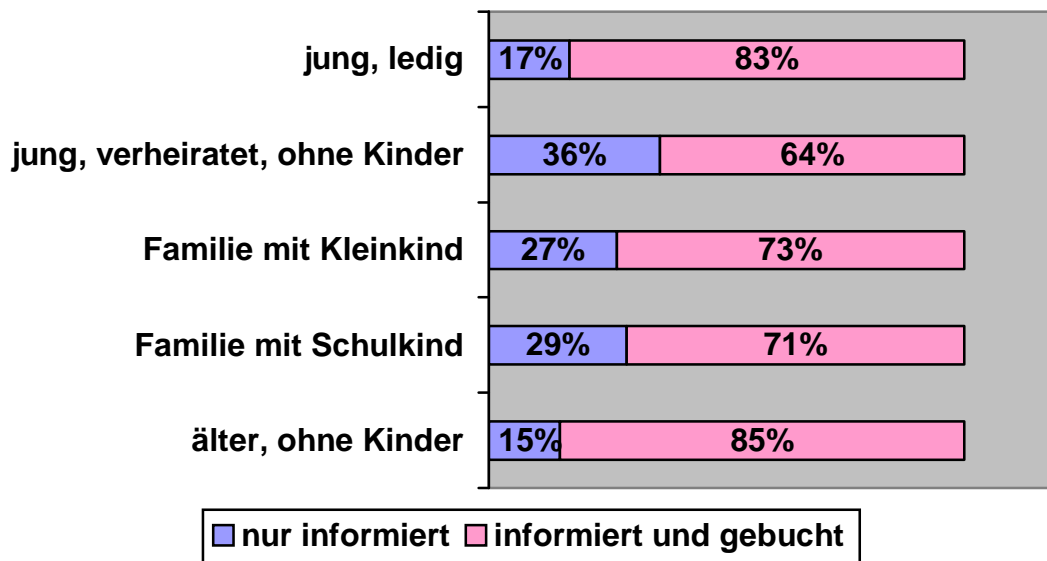
Tabelle 28: Verkaufserfolg nach Lebensphase (Angaben in Prozent)

Lebensphase	Letzte Reise		Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
jung, ledig	10	90	19	81	17	83
jung, verheiratet, kinderlos	19	81	25	75	36	64
Familie mit Kleinkind	23	77	27	73	27	73
Familie mit Schulkind	18	82	25	75	29	71
älter, ohne Kinder im Haushalt	11	89	14	86	15	85
N	1655		891		476	
Cramer's V	.14		.13		.17	

Graphisch läßt sich dieser Zusammenhang am Beispiel der drittletzten Reise wie folgt illustrieren:

³⁰ Die entsprechenden Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten liegen zwischen -.08 und -.09.

Abbildung 40: Verkaufserfolg nach Lebensphase bei der 1. von mindestens 3 Reisen 1996



Die Befunde zur mangelnden Buchungsquote im Familienbereich werden abschließend von einer auf das Merkmal Familienstand bezogenen Analyse gestützt.

Tabelle 29: Verkaufserfolg nach Familienstand der Besucher (Angaben in Prozent)

Familienstand	Letzte Reise		Vorletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
ledig	10	90	16	84
verheiratet/ in Lebensgemeinschaft	16	84	21	79
geschieden/ getrennt lebend	12	88	14	86
verwitwet	8	92	8	92
N	1653		890	
Cramer's V	.09		.09	

Personen, die verheiratet sind oder in einer Lebensgemeinschaft leben, tätigen nach dem Besuch eines Reisebüros anteilmäßig die wenigsten Buchungen. Von dieser Bevölkerungsgruppe werden Reisebüros besonders häufig nur zu Informationszwecken genutzt, allerdings fällt hier die Buchungsquote nicht so deutlich ab wie bei Jungfamilien mit und ohne Kindern.

Bemerkenswert ist die *hohe Buchungsquote im Segment der WitwerInnen*: Wenn verwitwete Personen ein Reisebüro aufsuchen, endet dies mit hoher Wahrscheinlichkeit in einem Vertragsabschluß.

5.4 Bundesländervergleich: OÖ als Schlußlicht der Buchungsquote

Wie bereits in Tabelle 25 angedeutet wurde, variiert die Buchungsquote in Abhängigkeit vom Bundesland. Es lassen sich erhebliche länderspezifische Differenzen im Verkaufserfolg der Reisebüros ausmachen, insbesondere bei Personen die mehr als eine Urlaubsreise unternommen haben:

Tabelle 30: Verkaufserfolg nach Bundesland bei Mehrfachreisen (Angaben in Prozent)

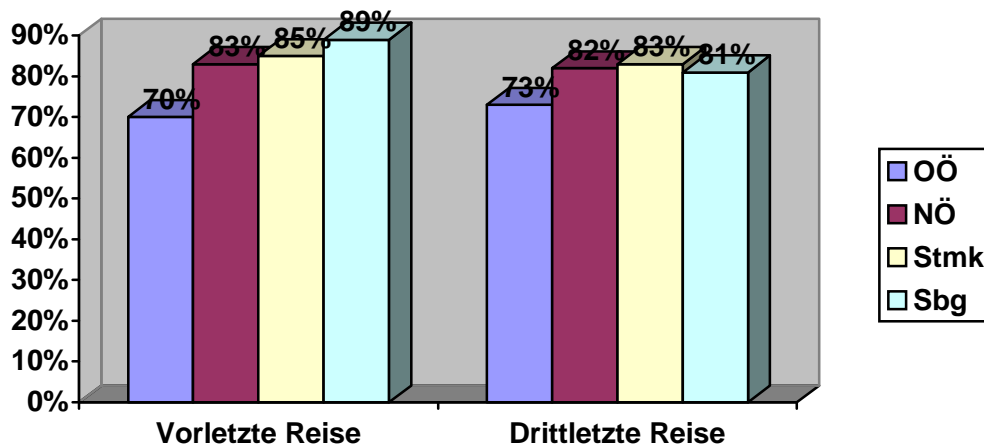
Bundesland	Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
Salzburg	11	89	19	81
Tirol	14	86	12	88
Steiermark	15	85	17	83
Niederösterreich	17	83	18	82
Wien	18	82	14	86
Vorarlberg	19	81	15	85
Kärnten	22	78	42	58
Burgenland	25	75	32	68
Oberösterreich	30	70	28	72
ÖSTEREICH	19	81	19	81
N	891		476	
Cramer's V	.13		.19	

Anlaß zur Besorgnis geben vor allem die Reisebüros in Oberösterreich, dem Burgenland und in Kärnten. In diesen Bundesländern ist die geringste Abschlußquote zu beobachten. Hier beschränkt sich die Nutzung von Reisebüros - zumindest in der Gruppe der Personen, die 1996 mehrmals verreist sind - besonders häufig auf eine reine Informationstätigkeit. In der Teilgruppe der Besucher von Reisebüros, die 1996 nur eine Reise gemacht haben, ist kein solcher Zusammenhang nachzuweisen.

Warum gerade in den genannten Bundesländern die Buchungsquote so unterdurchschnittlich ausfällt, läßt sich aus den vorliegenden Daten nicht mehr abklären. Höhere Urlaubsquoten einer Zweit- oder Drittreise ins eigene Bundesland – mit Selbstorganisation der Reise nach grundsätzlicher Information im Reisebüro - könnten eine der möglichen Ursachen sein zumindest für die Bundesländer Kärnten und Burgenland. Für OÖ. bleibt diese Frage jedoch offen, wenn man die Buchungsquote der oberösterreichischen Reisebüros mit derjenigen der Reisebüros in den angrenzenden Bundesländern mit durchaus vergleichbarer touristischer Infrastruktur und Bevölkerungsverteilung vergleicht (Abbildung 41, nächste Seite):

Oberösterreichische Reisebüros können im Vergleich zur den in angrenzenden Bundesländern gelegenen äquivalenten Einrichtungen weniger Kundenkontakte mit einem Vertragsabschluß – zumindest bei häufiger reisenden Personen - beenden. Es besteht somit ein dringenden Bedarf, den Buchungsaspekt stärker ins Auge zu fassen.

Abbildung 41: Buchungsquote in OÖ und angrenzenden Bundesländern



5.5 Buchungserfolge nach sozialer Schichtung

Ein erstes, für die Preissituation und Gestaltung der Reiseangebote wichtiges Merkmal der Sozialschicht ist die *Kaufkraft*. Die verschiedene Kaufkraftklassen unterscheiden sich im Grad, in dem sie den Besuch eines Reisebüros mit der Vornahme einer Buchung quittieren. Personen aus *niedrigeren Kaufkraftklassen* nutzen Reisebüros überdurchschnittlich häufig nur zu Informationszwecken. Mit der Kaufkraft wächst die Buchungsrate sowohl bei der 1. (oft: Haupt-)Reise als auch bei einer allfälligen weiteren Reise³¹. So haben beispielsweise im Zusammenhang mit der letzten Reise im Jahr 1996 90 % der Personen aus der höchsten, aber nur 81 % der aus der niedrigsten Kaufkraftklasse auch gebucht. Ein mangelnder Verkaufserfolg von Reisebüros läßt sich damit vor allem bei Besuchern mit geringer Kaufkraft belegen, was auf Schwächen im Angebot oder in der Präsentation preisgünstiger Angebote hindeutet.

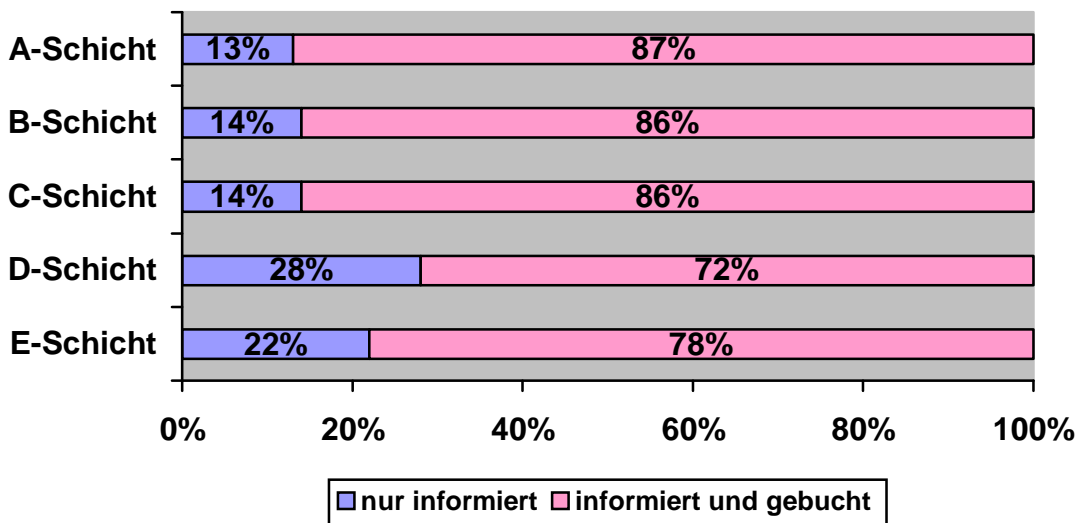
Hinsichtlich der im folgenden diskutierten Merkmale konnten signifikante Zusammenhängebeziehungen mit der Buchungsrate nur jeweils in einem Fall nachgewiesen werden. Diese Größen sind für den Verkaufserfolg damit von geringerer Bedeutung als die bisher behandelten Faktoren.

Die Ergebnisse zur Bedeutung der Schichtzugehörigkeit (die sich aus den Angaben zum Einkommen, dem Beruf und der Bildung als Index ergibt) spiegeln diejenigen zum Stellenwert der Kaufkraftklasse direkt wider und zeigen, daß vor allem das Einkommen das schichtspezifische Buchungsverhalten bestimmen dürfte.

Hohe Buchungsquoten sind vor allem in den höheren Sozialschichten zu finden. Angehörige der D- und E-Schicht frequentieren Reisebüros dagegen vermehrt nur aus Informationsgründen. Angehörige der unteren Schichten lassen sich vom Angebot der Reisebüros demnach am wenigsten überzeugen, insbesondere wenn mehrmals pro Jahr eine längere Urlaubsreise unternommen wurde (s. Abbildung 42, nächste Seite):

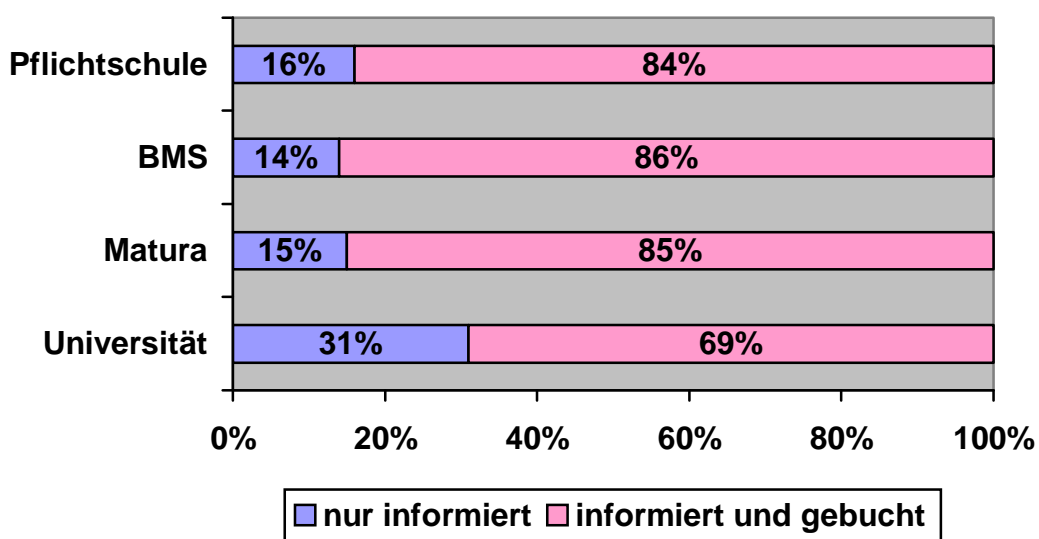
³¹ Die entsprechenden Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten betragen .07 und .08.

Abbildung 42: Verkaufserfolg nach Schichtzugehörigkeit bei der 3. Reise 1996



Wenn man darüber hinaus einzelne Merkmale der sozialen Position im Detail betrachtet, so ergeben sich einige zusätzliche Aspekte. Beschränkt man etwa die Analyse auf das *Bildungsniveau* der Besucher und schließt andere den sozialen Status konstituierende Kriterien aus, lassen sich *Überzeugungsdefizite vor allem bei Akademikern* beobachten. Personen, die ein Universitätsstudium bzw. eine hochschulverwandte Ausbildung absolviert haben und 1996 zumindest 3 längere Reisen unternahmen, buchen deutlich weniger oft als Reisebüro-Besucher mit geringerem Bildungsgrad. Sie nehmen Reisebüros überdurchschnittlich häufig nur unter dem Informationsaspekt in Anspruch, organisieren ihren Urlaub dann jedoch autonom. Maturanten, Absolventen einer berufsbildenden mittleren Schule, einer Berufsschule bzw. nur der Pflichtschule weichen im Buchungsverhalten hingegen nicht voneinander ab. Auf diesem Bildungsniveau sind es eher die finanziellen Aspekte, die das Buchungsverhalten beeinflussen (s.o.).

Abbildung 43: Verkaufserfolg nach Bildungsniveau bei der 3. Reise 1996

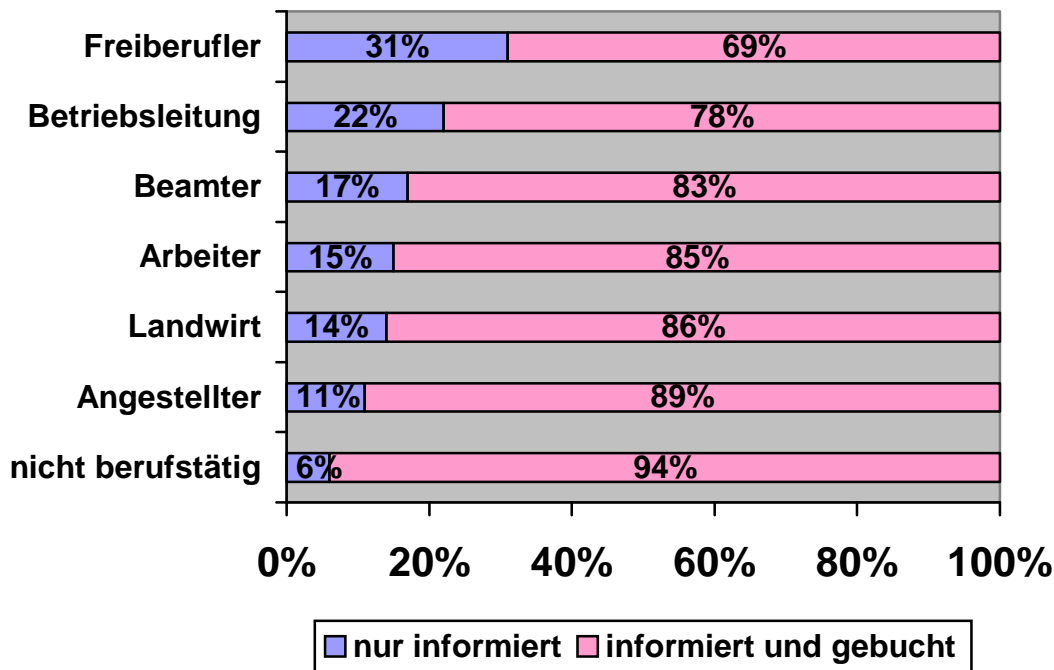


Erklärungswert im Zusammenhang mit der sozialen Stellung besitzt auch der *Beruf des Haushaltsvorstandes*. Personen aus Haushalten ohne berufstätigen Haushaltsvorstand tätigen anteils-

mäßig die meisten Abschlüsse. Es handelt sich dabei in der Hauptsache um Lebensformen, denen ein Pensionist vorsteht.

Nach direkt schichtbezogenen Aspekten sind die geringsten Buchungsquoten im Segment der *Freiberufler* erzielt worden. Personen aus Haushalten mit einem freiberuflich tätigen Haushaltsvorstand lassen sich vom Angebot der Reisebüros am wenigsten überzeugen. Sie frequentieren Reisebüros überproportional häufig nur, um sich zu informieren. Verhältnismäßig wenig Anklang findet das Angebot der Reisebüros auch in der Gruppe der Haushalte mit einem Haushaltsvorstand, der ein Unternehmen besitzt bzw. leitet.

Abbildung 44: Verkaufserfolg nach Berufsgruppe des Haushaltsvorstandes



5.6 Reisebezogene Einflußfaktoren

Verschiedene Aspekte der beabsichtigten Reise sowie allgemeine Urlaubspräferenzen können ebenfalls Einfluß auf die Bereitschaft, in Reisebüros zu buchen, nehmen. Tabelle 31 gibt einen Überblick über die in dieser Hinsicht bedeutsamen Merkmale. Ein „x“ bezeichnet darin das Vorliegen einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung des Merkmals mit dem Verkaufserfolg. Je häufiger ein reisebezogenes Kriterium mit der Buchungsrate korreliert, desto höher sein Erklärungswert.

Diese Tabelle zeigt auf den ersten Blick, daß der Verkaufserfolg der Reisebüros insbesondere mit Merkmalen der geplanten Reise, aber auch mit dem generellen Umfang der Reisetätigkeit und allgemeinen Urlaubspräferenzen zusammenhängt. Aspekten der konkreten Reise scheint dabei die größte Bedeutung zuzukommen. Die folgenden Ausführungen können daher Aufschluß über Stärken und Schwächen im Angebot der Reisebüros geben. Die Angebotsstruktur kann in Beziehung zur Buchungswahrscheinlichkeit gesetzt werden.

Tabelle 31: Der Zusammenhang von Aspekten des Reiseverhaltens mit dem Verkaufserfolg

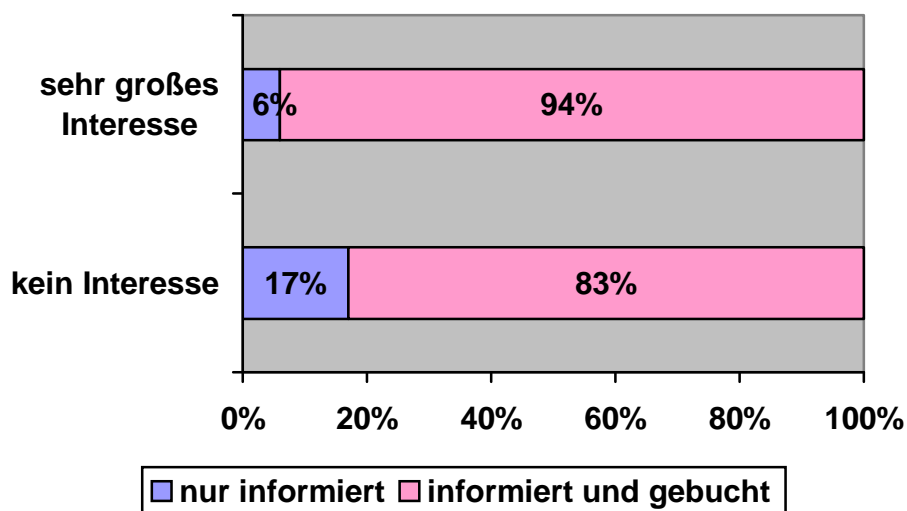
Merkmal	Letzte Reise	Vorletzte Reise	Drittletzte Reise
Allgemeine Urlaubspräferenzen:			
Reisemotive	x	x	x
Umfang der Reisetätigkeit im Jahr 1996:			
Anzahl längerer Urlaubsreisen			
Anzahl der Tage auf Urlaubsreisen			
davon: Tage auf Auslandsreisen	x	x	x
davon: Tage auf Inlandsreisen	x	x	x
Merkmale der konkreten Reise:			
Zielland	x	x	x
Zeitpunkt der Reise	x	x	x
Verkehrsmittel	x	x	x
Hauptzweck der Reise	x	x	x
Hauptbeschäftigung	x	*	*

*. für die jeweilige Reise nicht gesondert erhoben

5.7 Urlaubspräferenzen: Buchungserfolge mit Busreisen und Besichtigungen

Aus dem Spektrum unterschiedlicher Reisemotive ist vor allem die *Neigung, an organisierten Busreisen teilzunehmen*, von Bedeutung. Mit einem wachsenden Interesse an Busreisen steigt die Buchungsbereitschaft³². Der entsprechende Zusammenhang ist zwar nur schwach ausgeprägt, konnte aber bei allen drei analysierten Reisen beobachtet werden. Am Beispiel der letzten Reise im Jahr 1996 (oft = einzige Reise) läßt sich die Beziehung wie folgt darstellen (Abb. 7, nächste Seite):

Abbildung 45: Verkaufserfolg nach dem Interesse an organisierten Busreisen



³² Die entsprechenden Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten liegen zwischen .08 und .10.

94 % der Besucher von Reisebüros mit einem sehr großen Interesse an organisierten Busreisen, aber nur 83 % derjenigen, die einer solchen Reiseform nichts abgewinnen können, nehmen eine Buchung vor. Dieses Ergebnis spiegelt die Bedeutung von Reisebüros im Bereich der Busreisen wieder.

Es fanden sich auch Hinweise dahingehend, daß der Wunsch, sich im Urlaub in möglichst *kurzer Zeit möglichst viel anzuschauen*, mit der Buchungsquote verbunden ist³³. Je ausgeprägter dieses Motiv, desto eher führt der Besuch eines Reisebüros zum Vertragsabschluß. 88 % der Besucher, die diesem Aspekt sehr große Bedeutung beimessen, aber nur 76 % derjenigen, die keinen Wert auf ein dichtes Sight-seeing-Programm legen, tätigen tatsächlich eine Buchung. Hier kommt eine Stärke im Bereich von Rundreisen zum Ausdruck.

5.8 Reisedauer: Schwächen bei Inlandsreisen, Stärken bei Auslandsreisen

Die Anzahl der Urlaubsreisen im Jahr 1996 und die Anzahl der insgesamt auf Reisen verbrachten Tage stehen in keiner Beziehung zur Bereitschaft, eine Buchung im Reisebüro vorzunehmen. Der Umfang der Reisetätigkeit per se erweist sich damit als unerheblich für die Aussicht auf einen Vertragsabschluß nach dem Besuch eines Reisebüros. Ein Erkenntnisgewinn entsteht jedoch, wenn man nach dem *Ausmaß der Reisetätigkeit innerhalb Österreichs bzw. im Ausland* differenziert.

Tabelle 32: Verkaufserfolg und Umfang von In- bzw. Auslandsreisen: Zusammenhänge *

Umfang Reisetätigkeit im Jahr 1996:	Letzte Reise	Vorletzte Reise	Drittletzte Reise
Tage auf Inlandsreisen (Anzahl)	-.23	-.19	-.20
Tage auf Auslandsreisen (Anzahl)	.18	.13	.15

- Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten

Je umfangreicher die Reisetätigkeit im Ausland ausfällt, desto eher wird eine Buchung vorgenommen. Wenn sich die Reisetätigkeit eher auf inländische Destinationen konzentriert, beschränkt sich die Nutzung von Reisebüros tendenziell häufiger auf den Informationsaspekt. Es zeichnet sich hier bereits eine Stärke der Reisebüros im Segment der Auslandsreisenden ab.

5.9 Merkmale der konkreten Reise

Im folgenden soll die Bereitschaft, eine Buchung im Reisebüro vorzunehmen, in Beziehung zu wesentlichen Merkmalen der geplanten Reise gesetzt werden.

5.9.1 Zielländer: Buchungserfolge bei Fernreisen und Mittelmeer-Flugdestinationen

Im Hinblick auf das Zielland (Tabelle 33) läßt sich festhalten: Wenn es sich um innerösterreichische Reisen handelt, werden Reisebüros besonders häufig nur aus Informationsgründen aufgesucht, was ja bereits aus der groben Analyse nach Inlandsreisetagen und Auslandsreisetagen klar hervorging.

Ebenfalls verhältnismäßig wenig Abschlüsse können im Bereich von Reisen nach Deutschland und Osteuropa getätigt werden. Hier beschränkt sich die Inanspruchnahme der Leistungen von Reisebüros noch auffällig oft auf den Informationsaspekt, und auch hier wird eine individuelle Reiseorganisation nach vorheriger Information zu vermuten sein.

³³ r = .07.

Tabelle 33: Verkaufserfolg nach Urlaubsdestination (Angaben in Prozent)

Destination	Letzte Reise		Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
Österreich	46	54	50	50	53	47
Deutschland	30	70	30	70	56	44
Osteuropa	25	75	30	70	37	63
Italien	18	82	25	75	21	79
Jugoslawien	18	82	15	85	10	90
Schweiz/ Liechtenstein	13	87	13	87	12	88
Frankreich	11	89	22	78	6	94
Spanien/ Portugal	2	98	2	98	----	100
USA/ Kanada	2	98	----	100	3	97
Afrika	1	99	3	97	6	94
Türkei	1	99	2	98	----	100
Griechenland	----	100	3	97	----	100
Asien	----	100	----	100	----	100
Australien	----	100	----	100	----	100
Mittel-/ Südamerika	----	100	----	100	----	100
Rest der Welt	----	100	9	91	----	100
N	1646		879		454	
Cramer's V	.46		.46		.53	

Eine nachhaltige Wirkung auf das Buchungsverhalten der Besucher zeigen transkontinentale Destinationen, aber auch die europäischen Mittelmeerländer Spanien, Portugal, Griechenland und die Türkei. Wenn ein Urlaub auf anderen Kontinenten, also eine Fernreise, geplant wird, führt ein Kontakt mit Reisebüros nahezu in allen Fällen zur Vornahme einer Buchung. Mit anderen Worten: Das Angebot an Fernreisen kann die Besucher weitgehend überzeugen. Im Bereich der interkontinentalen Reisen lassen sich anteilmäßig die meisten Verkaufserfolge beobachten. Die Buchungsraten liegen zwischen 99 % (letzte Reise) und 97 % (drittletzte Reise). Stärken werden aber auch bei den europäischen Mittelmeerländern Spanien, Portugal, Griechenland und der Türkei sichtbar. Auch hier ist nahezu jede Inanspruchnahme der Beratungstätigkeit von Reisebüros mit einem Vertragsabschluß verbunden.

Bemerkenswert ist der Befund, wonach hinsichtlich der geographisch näher gelegenen Mittelmeeranrainerstaaten Italien und Jugoslawien anteilmäßig bedeutend weniger Verkaufserfolge erzielt werden können. Hier beschränkt sich der Kontakt zu Reisebüros häufiger auf den Informationsaspekt, wird die Reise im Anschluß an den Besuch eines Reisebüros selbst organisiert. Jugoslawische Destinationen können dabei noch eher „verkauft“ werden als italienische.

Der gemeinsame Nenner dürfte die Anreisemöglichkeit mit dem eigenen PKW sein, die bei den entfernteren Mittelmeerdestinationen ebenso kaum in Betracht gezogen wird wie bei Fernreisen oder einer als risikoreich eingestuften Anreise nach Kroatien, insbesondere die südlicheren Adria-Destinationen.

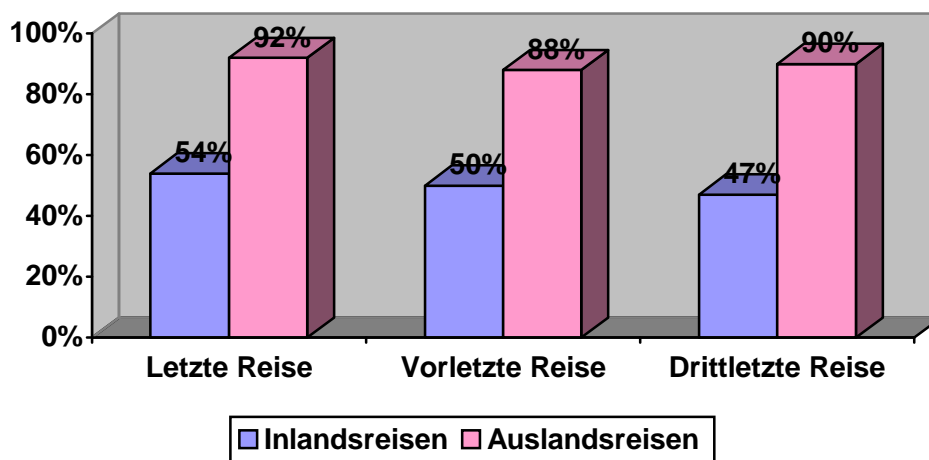
Tabelle 34 stellt die Ergebnisse der ziellandsbezogenen Analyse noch einmal übersichtlich dar.

Tabelle 34: Buchungsintensive und abschlußschwache Destinationen – ein Überblick

	Zielland
Besonders häufig nur informiert :	1. Österreich 2. Deutschland 3. Osteuropäische Staaten
Besonders häufig gebucht :	1. Fernreisen (Außereuropäische Destinationen) 2. Spanien/Portugal/Griechenland/Türkei

Abbildung 46 macht die generelle Abschlußschwäche gerade im Angebotsbereich der Inlandsreisen nochmals klar ersichtlich:

Abbildung 46: Buchungsrate bei Inlands- und Auslandsreisen



Von allen Reisenden, die ein Reisebüro aufsuchten, buchten nur ca. die Hälfte eine Leistung bei Inlandsdestinationen, aber um die 90 % bei Auslandsdestinationen. Für Reisebüros ergibt sich daraus der Bedarf, an der Entwicklung und Vermarktung des Inlandsangebotes zu arbeiten. Im Bereich innerösterreichischer Reisen läßt sich eindeutig eine mangelnde Ausschöpfung des Absatzpotentials feststellen. Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern liegen zwar größtenteils unterhalb des statistischen Signifikanzniveaus, könne aber trotzdem einige Hinweise zur Vermarktbarkeit innerösterreichischer Angebote geben:

Tabelle 35: Buchungsquoten nach österr. Bundesländern und Reise (Angaben in Prozent)

Destination	Letzte Reise		Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
Wien	10	90	20	80	-	-
Niederösterreich	36	64	40	60	50	50
Vorarlberg	40	60	-	-	-	-
Kärnten	45	55	46	54	45	55
Steiermark	45	55	41	59	44	56
Salzburg	49	51	52	48	39	61
Tirol	53	47	54	45	38	62
Oberösterreich	57	43	75	25	70	30
Burgenland	58	42	50	50	-	-
Österreich ges.	46	54	50	50	47	53
N	234		151		87	

Die hohe Buchungsquote bei Wien-Reisen zeigt, daß Chancen im innerösterreichischen Städte-tourismus liegen könnten. Die ganz eindeutig bei der drittletzten Reise besseren Buchungsquoten der innerösterreichischen Schigebiete Tirol und Salzburg zeigen, daß ein Winterurlaub in Öster-reich ebenfalls bessere Chancen hat. Kärnten und Steiermark haben Stärken bei der letz-ten/vorletzten Reise, können also mit ihren typischen Sommererholungsangeboten bei den Öster-reicherInnen überdurchschnittlich punkten. Dies dürfte auch Niederösterreich, dem klassischen Land der „Sommerfrische“, mit entsprechenden Angeboten am Urlaubsmarkt der Reisebüros gelingen.

Oberösterreich bildet auch hier das Schlußlicht unter den innerösterreichischen Destinationen. Österreichische Urlauber, die 1996 nach Oberösterreich reisten und vor der Reise ein Reisebüro aufsuchten, weisen generell und bei Zweit- und Drittreisen besonders eine deutlich unterdurch-schnittliche Buchungsquote auf. Hier können oder wollen die Reisebüros keine erfolgreichen Angebote an interessierte Kunden machen.

5.9.2 Reisesaisonen: Schwächen im Sommertourismus, Stärken im Herbst

Differenziert nach dem Zeitpunkt der Reise (genauer: nach dem Quartal, in dem die Reise been-det wurde) wird ersichtlich, daß Reisen im vierten Quartal des Jahres (= Herbstsaison, inklusive Weihnachtsurlaub) besonders häufig gebucht werden (siehe Tabelle 12, nächste Seite). Wenn man die Analyse getrennt nach Monaten vornimmt, wird auch noch im Jänner eine hohe Bu-chungsrate ersichtlich (Letzte Reise: 89 %, Vorletzte Reise: 94 %, Drittletzte Reise: 79 %). Rei-sen in den Monaten Oktober bis Jänner erweisen sich demnach als besonders buchungsintensiv: Der Besuch eines Reisebüros bleibt hier nur selten auf eine reine Informationsbeschaffung be-schränkt.

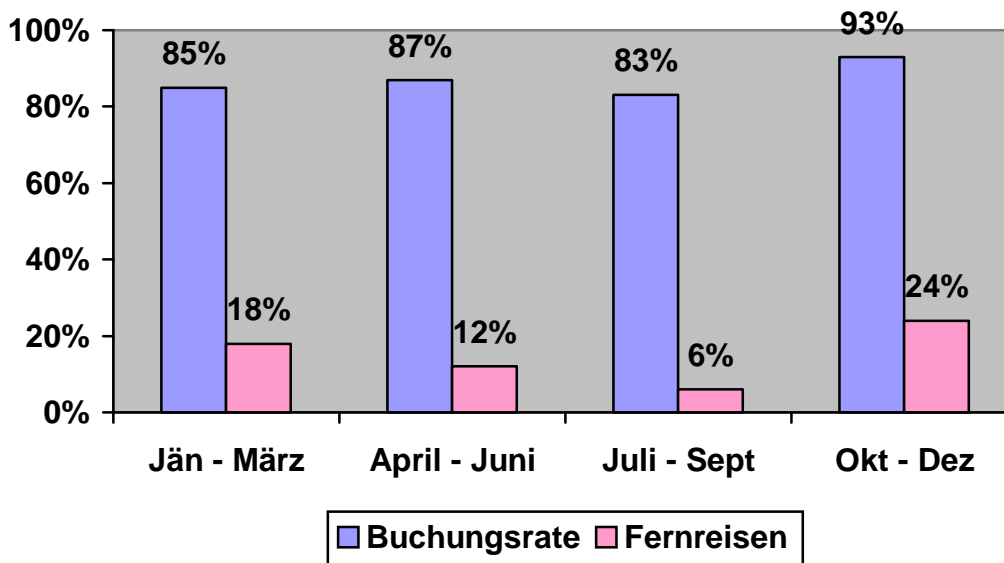
Tabelle 36: Verkaufserfolg nach Zeitpunkt der Reise (Angaben in Prozent)

Quartal	Letzte Reise		Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
Jan – März	15	85	16	84	17	83
April – Juni	13	87	15	85	14	86
Juli - Sept	17	83	24	75	27	73
Okt bis Dez	8	93	10	90	17	83
N	1599		813		409	
Cramer's V	.10		.13		.15	

Ein geringerer Verkaufserfolg läßt sich dagegen in den Sommermonaten beobachten. Für Reisen während der klassischen Ferienmonate Juli bis September werden Reisebüros deutlich häufiger als im Jahresschnitt nur aus Informationsgründen aufgesucht. Dies kann auch bedeuten: Gerade die Sommerangebote können zahlreiche Kunden mit unterschiedlichen Vorstellungen über Des-tinationen und Arten des Urlaubs weniger überzeugen. Hier gilt es eine Angebots- und Abschlußschwäche zu überwinden.

Die saisonalen Differenzen in der Buchungsrate sind mitbedingt durch den unterschiedlichen Anteil an Fernreisen. Wie bereits ausgeführt, liegt bei Fernreisen die Buchungsquote generell am höchsten. Im Sommer führen anteilmäßig die wenigsten, im vierten Quartal anteilmäßig die meisten Reisen zu außereuropäischen Destinationen. Die unterschiedlichen Verkaufserfolge im Jahresverlauf spiegeln damit auch saisonale Unterschiede im Bereich der Reiseziele wider.

Abbildung 47: Buchungsrate und Anteil der Fernreisen nach Saison



5.9.3 Verkehrsmittel der Anreise: Flug- und Busreisen als Hit, Chancen mit der Bahn

Tabelle 37: Verkaufserfolg nach Reiseverkehrsmittel

Reisever- kehrsmittel	Letzte Reise		Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
PKW	44	56	51	49	51	49
Bahn	22	78	35	65	39	61
Bus	3	97	3	97	7	93
Flugzeug	1	99	2	98	2	98
anderes Ver- kehrsmittel	36	64	50	50	50	50
N	1650		887		468	
Cramer's V	.54		.58		.57	

Differenziert nach dem bei der jeweiligen Reise hauptsächlich verwendeten Verkehrsmittel wird vor allem unter den mit dem eigenen PKW verreisenden Besuchern ein mangelnder Verkaufserfolg sichtbar. Personen, die mit dem Privatkraftfahrzeug unterwegs sind, nehmen besonders häufig nur die Beratungsleistung von Reisebüros in Anspruch, organisieren den Urlaub dann aber selbst.

„Busreisende“ und insbesondere „Flugreisende“ beenden ihren Besuch eines Reisebüros demgegenüber besonders häufig mit der Vornahme einer Buchung. Personen, die den größten Teil der Strecke per Bahn zurücklegen, nehmen im Hinblick auf die Buchungsquote eine Mittelstellung ein. Attraktive Angebote mit dem Verkehrsmittel Eisenbahn könnten dementsprechend eine Hoffnungsbereich für Angebote an Kunden sein, die derzeit zwar ein Reisebüro zur Information aufsuchen, dann aber doch von einer Buchung Abstand nehmen.

In der Kategorie „andere Verkehrsmittel“ werden Motorräder, Fahrräder, Schiffe etc. vereint. Eine interne Differenzierung kann aufgrund der geringen Besetzungszahlen hier nicht mehr vorgenommen werden.

Personen, die mit dem eigenen Kraftfahrzeug verreisen, bilden eine Zielgruppe, in der das Angebotsspektrum der Reisebüros derzeit vergleichsweise wenig Anklang findet. Für Reisebüros ergibt sich aus der vorliegenden Verteilung die Implikation, die Bedürfnisse der PKW-Reisenden vermehrt ins Auge zu fassen und das Angebot stärker nach ihren Wünschen auszurichten. Derzeit entfällt der Löwenanteil der Leistungen, die PKW-Reisende überhaupt über ein Reisebüro buchen, auf Arrangements der Unterkunft (76 % aller von PKW-Reisenden über ein Reisebüro gebuchten Leistungen). Sonstige Leistungen, wie zusätzliche Verkehrsmittel (etwa bei Ausflügen) oder sonstige Zusatzleistungen (etwa Liftkarten oder Veranstaltungsarrangements, aber auch Informationsangebote zur Destination) werden derzeit von PKW-Reisenden – obwohl sie sich im Reisebüro zumindest informieren - wenig beansprucht. Hier könnten Hoffungsgebiete der Branche für Verkaufserfolge auch für dieses Segment liegen.

5.9.4 Reisearten: Kreuzfahrten, Baden, Rund- u. Städtereisen als Stärken,
Sport und Gesundheit als Hoffungsgebiete

Tabelle 38: Verkaufserfolg nach Art der Reise (Angaben in Prozent)

Art der Reise	Letzte Reise		Vorletzte Reise		Drittletzte Reise	
	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht	nur informiert	informiert und gebucht
Erholungsurlaub auf dem Land	49	51	46	54	46	54
Erholungsurlaub in den Bergen	46	54	55	45	44	56
Schiurlaub	41	59	40	60	52	48
Gesundheitsurlaub	27	73	50	50	37	63
anderer Sporturlaub	18	82	23	77	15	85
andere Reise	13	87	20	80	15	85
Badeurlaub	10	90	12	88	9	91
Rundreise	8	92	9	91	7	93
Städtereise	8	92	12	88	18	82
Urlaub auf dem Schiff	4	96	15	85	17	83
N	1628		883		468	
Cramer's V	.32		.35		.38	

Verkaufserfolge können vor allem bei Schiffsreisen, Städtereisen, Rundreisen und Badeurlaube erzielt werden. Im Bereich dieser Angebote lassen sich anteilmäßig die meisten Besucher überzeugen, eine Buchung vorzunehmen. Klarerweise sind dies auch die Angebote, die am ehesten als Pauschalreise veranstaltet werden und daher – wenn gewählt und gebucht – fast nur über ein Reisebüro zugänglich sind.

Schwachstellen ergeben sich insbesondere bei Erholungsurlauben auf dem Land und in den Bergen. Personen, die planen, in ländlichen oder alpinen Regionen auszuspannen, frequentieren Reisebüros auffällig häufig nur zu Informationszwecken, nehmen dann aber von einer Buchung Abstand. Die diesbezüglichen Angebote von Reisebüros erscheinen demnach nicht umfangreich oder attraktiv genug, um Besucher zur Buchung zu veranlassen. Ähnliches gilt, wenn auch in abgeschwächter Form, für Schiurlaube. Wenn ein Winterurlaub im Schnee geplant wird, führt

der Besuch eines Reisebüros verhältnismäßig selten zu einem Vertragsabschluß. Auch hier läßt sich ein mangelhaft ausgeschöpftes Absatzpotential erkennen.

Als Hoffnungsbereich zeichnen sich vor allem Gesundheitsurlaube ab, wo derzeit bei 27 bis 50 % der Reisebürobesucher Informationsbedürfnisse nicht in Buchungen ummünzbar sind, sowie Urlaube, die anderen Sportarten (als Wandern oder Schilaufen) gewidmet sind. Hier können 15 bis 23 % Besucher gewonnen werden. Auch sonstige Urlaube, also Spezial- und Nischenangebote scheinen ein ausbaufähiger Bereich zu sein.

Die niedrige Buchungsrate bei Erholungsurlauben auf dem Land bzw. in den Bergen steht im Einklang mit den Befunden zum Verkaufserfolg bei Inlands- und Auslandsreisen. Wie bereits ausgeführt wurde, können im Bereich von Auslandsreisen wesentlich größere Verkaufserfolge erzielt werden als bei einem innerösterreichischen Urlaub. Ein Erholungsurlaub in ländlichen oder alpinen Regionen ist aber in der Hauptsache ein Urlaub in Österreich. Ausländische Destinationen werden in diesem Zusammenhang kaum ausgewählt. Die geringe Buchungsquote im Bereich der Erholungsurlaube auf dem Land oder in den Bergen ist damit auch Ergebnis der Dominanz österreichischer Destinationen in diesem Bereich. Dies zeigt folgende Gegenüberstellung am Beispiel der letzten (zumeist = Haupt-) Urlaubsreise:

Abbildung 48: Buchungsrate und Anteil österreichischer Destinationen nach Reiseart

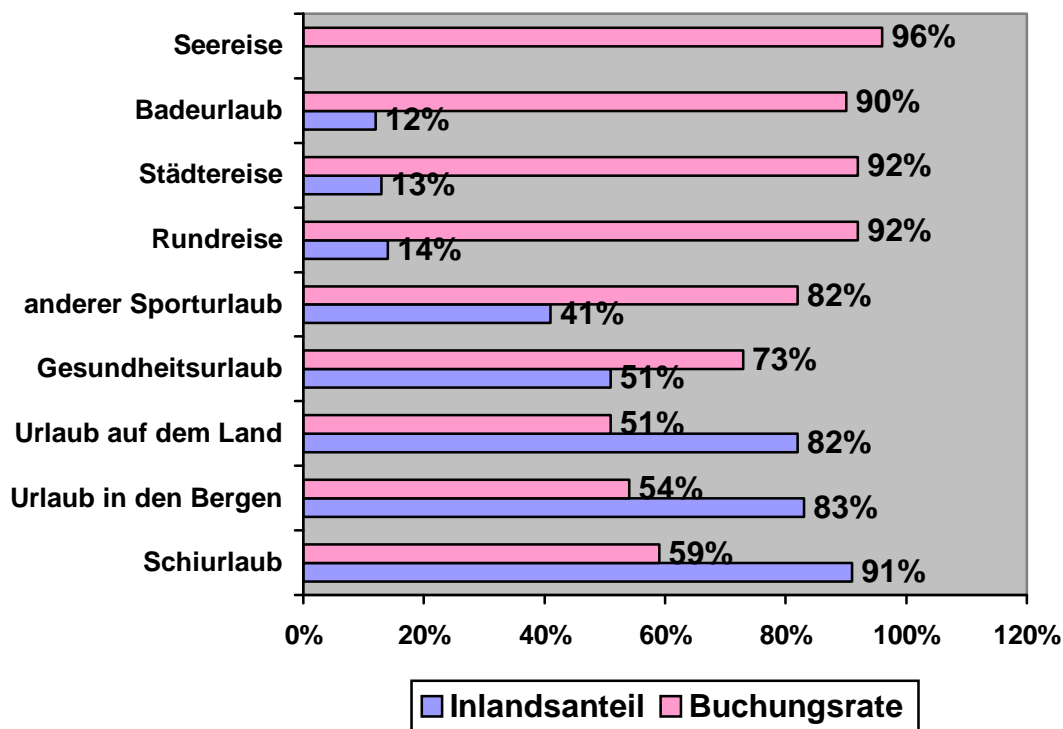


Abbildung 48 zeigt sehr deutlich, daß mit der Zunahme des Anteils inländischer Destinationen je Urlaubsart die Buchungsrate abnimmt³⁴. Verkaufserfolge können vor allem im Bereich von grenzüberschreitenden Reiseformen erzielt werden. Die geringe Abschlußquote im Segment von Schiurlauben und Erholungsurlauben auf dem Land bzw. in den Bergen ist durch deren „Österreichlastigkeit“ mitbedingt.

³⁴ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt .40.

5.9.5 *Urlaubsaktivitäten: Reisebüros als Vermittler von Kulturgütern u. fremden Kulturen*

Abschließend verbleibt noch die Beziehung der wichtigsten Beschäftigungen und Aktivitäten im Urlaub zum Verkaufserfolg darzustellen. Tabelle 39 gibt einen Überblick über die entsprechenden Zusammenhangsbeziehungen: Positive Vorzeichen stehen dabei für hohe Verkaufserfolge, negative für Absatzdefizite, wenn die entsprechende Aktivität den Charakter einer Hauptbeschäftigung im Urlaub hat.

Tabelle 39: *Der Zusammenhang der Hauptbeschäftigung im Urlaub mit dem Verkaufserfolg*

Hauptbeschäftigung	Letzte Reise		Produkt –Moment- Korr.koeffizient
	nur informiert	informiert und gebucht	
Ausflüge in die Natur			
- ja	26	74	-.14
- nein	12	88	
Wandern/Spaziergehen			
- ja	26	74	-.13
- nein	12	88	
Schifahren			
- ja	26	74	-.07
- nein	14	86	
Radfahren			
- ja	28	72	-.06
- nein	14	86	
Baden			
- ja	12	88	+.06
- nein	16	84	
Besichtigung von historischen Stätten, Museen etc.			
- ja	9	91	+.08
- nein	16	84	
Kennenlernen fremder Länder und Kulturen			
- ja	10	90	+.10
- nein	17	83	

In der Gruppe der Besucher, die großen Wert auf Wanderungen/Spaziergänge und Ausflüge in die Natur legen, finden die Angebote von Reisebüros den geringsten Anklang. Auch Besucher, die einen Ski- oder Radurlaub planen, buchen seltener als Personen, die ihren Urlaub anderen Aktivitäten widmen wollen. Diese Tendenzen spiegeln die Ergebnisse zur Bedeutung der Urlaubsart wieder. Abermals wird der Zusammenhang durch den Anteil inländischer Destinationen vermittelt. Personen, die vornehmlich wandern, schifahren oder radfahren wollen, bereisen in der Hauptsache österreichische Gebiete, denen, wie bereits ausgeführt, per se ein Buchungsdefizit anhaftet.

Auf der anderen Seite kann eine Abschlußstärke im Segment der Besucher, die baden wollen, insbesondere aber bei denen, die historische Stätten besichtigen oder fremde Länder und Kulturen kennenlernen wollen, beobachtet werden. Hier können Reisebüros mit ihren Angeboten am ehesten punkten. Andere Beschäftigungsformen stehen in keinem Zusammenhang mit der Buchungsrate.

5.10 Beratung ohne Buchung: Zusammenfassung

Der Verkaufserfolg von Reisebüros ist sowohl mit Merkmalen der Kunden als auch mit reisebezogenen Aspekten verbunden. Die Befunde zur Bedeutung soziodemographischer Faktoren lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine Abschlußschwäche der Reisebüros wird vor allem im *klassischen Familiensegment* sichtbar. Verheiratete bzw. in Lebensgemeinschaft lebende Personen mit Kindern im gemeinsamen Haushalt, aber auch Jungverheiratete, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, nehmen nach der Inanspruchnahme der Beratungsleistung von Reisebüros anteilmäßig die wenigsten Buchungen vor. Je größer die Personenzahl im Haushalt, desto eher bleibt der Kontakt zu Reisebüros auf den Informationsaspekt beschränkt. Gerade im traditionellen Familienbereich läßt sich damit eine mangelnde Akzeptanz des Angebotes von Reisebüros ausmachen. Daraus läßt sich ein Bedarf, die Bedürfnisse von Familien stärker zu berücksichtigen, ableiten.
- Ein länderspezifischer Vergleich weist einen *Handlungsbedarf gerade in Oberösterreich* aus. Hier können im Verhältnis zu den angrenzenden Bundesländern in der Gruppe der Personen, die 1996 mehrmals verreist sind, signifikant weniger Abschlüsse getätigt werden. Mit anderen Worten: Die Wirkung gerade der oberösterreichischen Reisebüros bleibt überdurchschnittlich häufig auf den Informationsaspekt beschränkt.
- Als „Problemgruppen“ im Hinblick auf den Vertragsabschluß lassen sich *untere Kaufkraftklassen und niedrige Sozialschichten* identifizieren. Diese Bevölkerungsgruppen frequentieren Reisebüros überproportional häufig nur, um sich zu informieren. Das bedeutet aber auch, hier wird das Angebot der Reisebüros nicht als attraktiv genug empfunden, um tatsächlich eine Buchung vorzunehmen. Auf der anderen Seite läßt sich eine *Abschlußschwäche bei Akademikern und freiberuflich tätigen Personen* nachweisen. Diese Teilgruppen nutzen Reisebüros auffällig oft nur unter Informationsgesichtspunkten, um ihren Urlaub dann selbst zu organisieren. Die Zurückhaltung bei der Vornahme einer Buchung könnte hier durch einen aus dem Ausbildungsprozeß und dem Berufsleben resultierenden breiten Erfahrungshintergrund im eigenverantwortlichen Organisieren vermittelt sein.

Die Befunde zur Bedeutung von allgemeinen Urlaubspräferenzen und Aspekten der gegenständlichen Reise für das Buchungsverhalten lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Im Bereich von *Inlands- und Auslandsreisen* können höchst unterschiedliche Verkaufserfolge erzielt werden. Im Zusammenhang mit innerösterreichischen Reisen bleibt der Kontakt mit Reisebüros vergleichsweise häufig auf eine reine Informationstätigkeit beschränkt. Wenn das Ziel der Reise nicht in Österreich liegt, wird signifikant häufiger gebucht. Der Inlandsurlaub erweist sich damit als zentrale Schwachstelle in der Angebotspalette. Das Angebot an Inlandsreisen kann potentielle Kunden nicht in ausreichendem Maße überzeugen. Differenziert nach Zielländern lassen sich Schwächen auch bei deutschen und osteuropäischen Destinationen beobachten.
- *Innerhalb Österreichs sind Städtereisen* (hoher Buchungsanteil für Wien) und *Schiarrangements* noch am ehesten zugkräftig. Auch die „klassischen“ Sommerdestinationen NÖ, Kärnten und Steiermark haben offensichtlich noch ein Publikum, das geneigt ist, zumindest einige Leistungen über ein Reisebüro zu buchen. *Oberösterreich ist allerdings leider auch beim Reisebüro-Buchungsanteil seiner Gäste ein Schlußlicht unter allen Bundesländern.*
- Personen, die als *Hauptreiseverkehrsmittel* den eigenen PKW verwenden, buchen – trotz Informationsbesuch im Reisebüro – wesentlich seltener als Bahnreisende, diese wiederum weniger als Bus- und Flugreisende. Diese Verteilung weist auf Abschlußschwächen bei Individualtouristen hin.

- Differenziert nach der *Art der Reise* werden mangelnde Verkaufserfolge vor allem beim *Erholungsurlaub* auf dem Land bzw. in den Bergen und beim Schiurlaub, aber auch beim Gesundheitsurlaub sichtbar. Hier findet abermals das unterschiedliche Buchungsverhalten bei Inlands- und Auslandsreisen seinen Niederschlag. Die genannten Urlaubsformen werden vor allem in Österreich verbracht, österreichische Destinationen zeichnen sich aber per se durch eine geringe Buchungsquote aus. Gesundheitsurlaube und andere Sporturlaube (als Wandern oder Schifahren) sind allerdings ein Hoffnungsbereich, in dem ein gewisses Potential ausschöpfbar erscheint.
- Vergleichsweise viele Vertragsabschlüsse können bei Reisen in den *Herbst-* und frühen Wintermonaten (Oktober bis Jänner) getätigt werden. Die *klassischen Ferienmonate* Juli bis September erweisen sich dagegen als weniger buchungsintensiv: Urlaubsreisen im Sommer werden nach Inanspruchnahme der Beratungsleistungen von Reisebüros überdurchschnittlich oft selbst organisiert. In den saisonalen Schwankungen der Abschlußquote kommt ein unterschiedlicher Anteil an Fernreisen (werden besonders häufig gebucht) zum Ausdruck.
- Im Bereich der Urlaubsmotive ist vor allem die Neigung, an *organisierten Busreisen* teilzunehmen von Belang. Je stärker das Interesse an Busreisen, desto eher führt der Besuch eines Reisebüros zur Buchung. Dementsprechend ist auch das Motiv, viele Sehenswürdigkeiten kennenlernen zu können, ein buchungsförderlicher Faktor.

6 Anhang

6.1 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Repräsentativität der Stichprobe (Angaben in Prozent).....	1
Tabelle 2: Demographische Merkmale und Grad der Inanspruchnahme von Reisebüros	7
Tabelle 3: Reichweite nach Geschlecht (Angaben in Prozent)	8
Tabelle 4: Reichweite nach Alter (Angaben in Prozent)	8
Tabelle 5: Reichweite nach Familienstand (Angaben in Prozent)	9
Tabelle 6: Reichweite nach Kindern im gemeinsamen Haushalt (in Prozent).....	10
Tabelle 7: Reichweite nach Lebensphase (Angaben in Prozent)	11
Tabelle 8: Reichweite nach ausgewählten Haushaltstypen (Angaben in Prozent)	12
Tabelle 9: Reichweite nach Stellung im Wirtschaftsprozeß (Angaben in Prozent)	13
Tabelle 10: Reichweite nach Berufsgruppe (Angaben in Prozent).....	14
Tabelle 11: Reichweite nach Bildungsniveau (Angaben in Prozent).....	14
Tabelle 12: Reichweite nach Einkommen und Kaufkraft (BTau).....	15
Tabelle 13: Reichweite nach Bundesland (Angaben in Prozent).....	17
Tabelle 14: Allgemeiner Stellenwert von Reisebüros nach Bundesländern (Rangsummen).....	18
Tabelle 15: Stellenwert von Reisebüros nach Euro-social-style (Rangsummenvergleich).....	19
Tabelle 16: Stellenwert von Reisebüros nach Mentalität (Rangsummenvergleich)	20
Tabelle 17: Urlaubsaktivitäten und Reichweite von Reisebüros (BTau).....	22
Tabelle 18: Reichweite nach Urlaubsdestination (Angaben in Prozent).....	23
Tabelle 19: Destinationen mit hoher und geringer Reichweite – ein Überblick	24
Tabelle 20: Reisende nach Inanspruchnahme von Reisebüros (Ergebnisse der Clusteranalyse).....	26
Tabelle 21: Bereitschaft, Reisebüros auch weiterhin zu nutzen.....	36
Tabelle 22: Der Zusammenhang soziodemographischer Merkmale mit der Kundenakquisition	41
Tabelle 23: Entscheidungszeitpunkt und soziodemographische Merkmale.....	46
Tabelle 24: Frühentschlossene je nach Lebensphase (n = 2187, Cramer's V = .07, in Prozent).....	47
Tabelle 25: Zusammenhang soziodemographischer Merkmale mit dem Verkaufserfolg.....	51
Tabelle 26: Verkaufserfolg nach Haushaltssituation der Besucher (Angaben in Prozent)	53
Tabelle 27: Verkaufserfolg nach Kindern im Haushalt (Angaben in Prozent)	54
Tabelle 28: Verkaufserfolg nach Lebensphase (Angaben in Prozent).....	54
Tabelle 29: Verkaufserfolg nach Familienstand der Besucher (Angaben in Prozent)	55
Tabelle 30: Verkaufserfolg nach Bundesland bei Mehrfachreisen (Angaben in Prozent).....	56
Tabelle 31: Der Zusammenhang von Aspekten des Reiseverhaltens mit dem Verkaufserfolg	60
Tabelle 32: Verkaufserfolg und Umfang von In- bzw. Auslandsreisen: Zusammenhänge *	61
Tabelle 33: Verkaufserfolg nach Urlaubsdestination (Angaben in Prozent)	62
Tabelle 34: Buchungsintensive und abschlussschwache Destinationen – ein Überblick.....	63
Tabelle 35: Buchungsquoten nach österr. Bundesländern und Reise (Angaben in Prozent).....	63
Tabelle 36: Verkaufserfolg nach Zeitpunkt der Reise (Angaben in Prozent).....	64
Tabelle 37: Verkaufserfolg nach Reiseverkehrsmittel	65
Tabelle 38: Verkaufserfolg nach Art der Reise (Angaben in Prozent)	66
Tabelle 39: Der Zusammenhang der Hauptbeschäftigung im Urlaub mit dem Verkaufserfolg	68

6.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reichweite der Reisebüros (n = 4416 Reisen, Angaben in Prozent).....	6
Abbildung 2: Einfluß von Alter und Familienstand auf die Reichweite von Reisebüros.....	10
Abbildung 3: Reichweite nach Lebensphase (drittletzte Reise 1996, n = 673, in Prozent).....	12
Abbildung 4: Buchungsstruktur nach Bildungsgrad (vorletzte Reise 1996, in Prozent).....	15
Abbildung 5: Besuch im Reisebüro aus Informationsgründen nach Bundesland (vorletzte Reise 1996, in %).....	18
Abbildung 6: Reichweite nach Urlaubsart (letzte Reise 1996, in Prozent)	21
Abbildung 7 Reichweite bei Inlands- und Auslandsreisen (letzte Reise 1996, n = 2451, in %)	25
Abbildung 8: Verteilung der Nutzungstypen in der Bevölkerung (n = 2770, Angaben in Prozent)	27
Abbildung 9: Nutzungstypen nach Geschlecht (n = 2770, Cramer's V = .06, in Prozent)	28
Abbildung 10: Nutzungstypen nach Familienstand (n = 2765, Cramer's V = .07, in Prozent).....	28
Abbildung 11: Nutzungstypen nach Lebensphase (n = 2770, Cramer's V = .09, in Prozent).....	29
Abbildung 12: Nutzungstypen nach Kindern (n = 2538, Cramer's V = .13, in Prozent)	29
Abbildung 13: Nutzungstypen nach Haushaltssituation (n = 1525, Cramer's V = .12, in Prozent).....	30
Abbildung 14: Nutzungstypen nach Kaufkraft (n = 2770, Cramer's V = .10, in Prozent).....	31
Abbildung 15: Nutzungstypen nach Berufsgruppe (n = 1730, Cramer's V = .06, in Prozent)	31
Abbildung 16: Nutzungstypen nach Euro-Socio-Style (n = 2736, Cramer's V = .06, in Prozent).....	32
Abbildung 17: Erklärungsfaktoren der Nutzung von Reisebüros (partielle Regr.-koeffizienten).....	33
Abbildung 18: Treue und verlorene Kunden von Reisebüros (n = 1327, Angaben in Prozent).....	35
Abbildung 19: Nutzungsbereitschaft nach Geschlecht (n = 1327, r = .06, in Prozent)	37
Abbildung 20: Nutzungsbereitschaft nach Familienstand (n = 1325, Cramer's V = .14, in Prozent)	37
Abbildung 21: Nutzungsbereitschaft nach Haushaltssituation (n = 708, Cramer's V = .11, in %).....	38
Abbildung 22: Nutzungsbereitschaft nach Lebensphase (n = 1327, Cramer's V = .08, in Prozent).....	38
Abbildung 23: Nutzungsbereitsch. n. Stellg. i. Wirtsch.prozeß (n = 1280, Cramer's V = .09, in %)	39
Abbildung 24: Nutzungsbereitschaft nach Bundesland (n = 1327, Cramer's V = .05, in Prozent).....	39
Abbildung 25: Akquisition neuer Kunden (n = 594, Angaben in Prozent).....	40
Abbildung 26: Neukundenanteil nach Altersgruppen (n = 594, r = .15, in Prozent).....	42
Abbildung 27: Neukundenanteil nach Familienstand (n = 593, Cramer's V = .14, in Prozent).....	42
Abbildung 28: Neukundenanteil nach Lebensphasen (n = 594, Cramer's V = .18, in Prozent)	43
Abbildung 29: Neukundenanteil nach Bildungsklassen (n = 587, BTau = .10, in Prozent).....	44
Abbildung 30: Neukundenanteil in Oberösterreich und Österreich (n = 594, r = .09, in Prozent).....	44
Abbildung 31: Entscheidungszeitpunkt für das Ziel der wichtigsten Reise im 2. Halbjahr 1997	45
Abbildung 32: Frühentschlossene in verschiedenen Altersgruppen (n = 2187, r = .05, in %).....	47
Abbildung 33: Frühentschlossene nach Familienstand (n = 2185, Cramer's V = .09, in Prozent)	47
Abbildung 34: Frühentschlossene nach Berufsgruppen (n = 1384, Cramer's V = .08, in Prozent)	48
Abbildung 35: Frühentschlossene nach Mentalitätstypen (n = 2160, Cramer's V = .08, in %).....	49
Abbildung 36: Frühentschlossene nach Bildung des Haushaltsvorstandes (n=1185, BTau=.05)	49
Abbildung 37: Frühentschlossene nach Größe der Heimatgemeinde (n = 2187, r = .08, in %).....	50
Abbildung 38: Frühentschlossene in verschiedenen Bundesländern (n = 2187, Cramer's V = .09, in %)	50
Abbildung 39: Verkaufserfolg nach Haushaltssituation bei der 1. von mindestens 3 Reisen 1996	53
Abbildung 40: Verkaufserfolg nach Lebensphase bei der 1. von mindestens 3 Reisen 1996.....	55
Abbildung 41: Buchungsquote in OÖ und angrenzenden Bundesländern	57
Abbildung 42: Verkaufserfolg nach Schichtzugehörigkeit bei der 3. Reise 1996.....	58
Abbildung 43: Verkaufserfolg nach Bildungsniveau bei der 3. Reise 1996	58
Abbildung 44: Verkaufserfolg nach Berufsgruppe des Haushaltsvorstandes	59
Abbildung 45: Verkaufserfolg nach dem Interesse an organisierten Busreisen	60
Abbildung 46: Buchungsrate bei Inlands- und Auslandsreisen.....	63
Abbildung 47: Buchungsrate und Anteil der Fernreisen nach Saison	65
Abbildung 48: Buchungsrate und Anteil österreichischer Destinationen nach Reiseart	67