



Das Urlaubs- und Reiseverhalten der ÖsterreicherInnen

Teil 2

Urlaubsmotive und Urlaubsverhalten Die Akzeptanz besonderer Angebote Reisen von und nach Oberösterreich

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	URLAUBSGESTALTUNG IM KONTEXT VON REISEMOTIVEN	6
2.1	REISEMOTIVE	6
2.1.1	MOTIVSTRUKTUR	6
2.1.2	STELLENWERT DER REISEMOTIVE IN VERSCHIEDENEN BEVÖLKERUNGSSEGMENTEN	8
2.1.3	ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSE DER REISEMOTIVDIMENSIONEN	19
2.2	DAS KONKRETE URLAUBSVERHALTEN: MOTIVE, AKTIVITÄTEN UND DESTINATIONEN	20
2.2.1	DIE BEDEUTUNG GRUNDLEGENDER REISEMOTIVE FÜR DAS URLAUBSVERHALTEN	20
2.2.2	URLAUBSFORMEN UND REISEDESTINATIONEN	21
2.2.3	AKTIVITÄTSSTRUKTUR DER URLAUBSGESTALTUNG	22
3	SPEZIELLE ANGEBOTE AM TOURISMUSMARKT	26
3.1	FINANZIELLE SONDERANGEBOTE: FRÜHBUCHERBONUS, LAST-MINUTE-ANGEBOTE, RESTPLATZ	26
3.1.1	INANSPRUCHNAHME UND BEKANNTHEITSGRAD	26
3.1.2	ZIELGRUPPEN DES FRÜHBUCHERBONUS	28
3.1.3	ZIELGRUPPEN DER RESTPLATZBÖRSE	34
3.1.4	ALL-INCLUSIVE-URLAUB	50
4	REISEN VON UND NACH OBERÖSTERREICH	58
4.1	DAS REISEVERHALTEN DER OBERÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG	58
4.1.1	REISEVOLUMEN	58
4.1.2	STRUKTUR DER REISETÄTIGKEIT	60
4.1.3	EXKURS: URLAUBSVERHALTEN DER OBERÖSTERREICHER UND DER BESUCHER DER INTERNATIONALEN REISE- UND URLAUBSMESSE – EINE VERGLEICHENDE ANALYSE	66
4.1.4	ZUSAMMENFASSUNG	68
4.2	OBERÖSTERREICH ALS REISEZIEL	68
4.2.1	BEDEUTUNG OBERÖSTERREICHISCHER DESTINATIONEN	69
4.2.2	STRUKTUR EINES URLAUBES IN OBERÖSTERREICH	69
4.2.3	CHARAKTERISIERUNG DER GÄSTE OBERÖSTERREICHS	72
4.2.4	BESTIMMUNGSFAKTOREN DER WAHL EINES OBERÖSTERREICHISCHEN REISEZIELES	81
4.2.5	ZUSAMMENFASSUNG	87
5	ANHANG	89
5.1	TABELLENVERZEICHNIS	89
5.2	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	91

1 Problemstellung und Methodik der Forschung

Empirische Basis der vorliegenden Studie zu verschiedenen speziellen Aspekten des Reiseverhaltens der ÖsterreicherInnen 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 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:

¹ Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1994: Mikrozensus Jahresergebnisse 1993

Im zweiten Teil der hier präsentierten Sonderauswertungen geht es um Urlaubsmotive und konkretes Urlaubsverhalten, wie Art des gewählten Haupturlaubes, Urlaubsaktivitäten und Urlaubsdestinationen.

Ferner werden besondere Angebote am Reisemarkt, ihre Kenntnis und Akzeptanz näher unter die Lupe genommen: Bonusangebote für Frühbucher, last-minute-Angebote und die Einrichtung der Restplatzbörse, sowie die Urlaubsform des All-Inclusive-Urlaubs.

Schließlich wird der Tourismus des Bundeslandes Oberösterreich speziell analysiert. Dazu gehört eine Auseinandersetzung mit dem generellen Reiseverhalten der OberösterreicherInnen, die ja die „Hauptkundschaft“ der öö. Reisebüros bilden. Aber auch der „Incoming“-Bereich einer Reise nach Oberösterreich wird untersucht. Somit wird der Stellenwert der gesamten Reisebranche im Bundesland am österreichischen Reisemarkt sichtbar.

2 Urlaubsgestaltung im Kontext von Reisemotiven

Der Beginn des 2. Berichtsbandes ist der Analyse der Wechselbeziehungen von Reisemotiven, Urlaubsart und Reiseziel gewidmet. Der Stellenwert unterschiedlicher Reisemotive soll in seinen Auswirkungen auf das tatsächliche Reiseverhalten beleuchtet werden. Verschiedene Urlaubsformen sollen auf die mit ihnen verbundene Tätigkeitsstruktur hin untersucht werden. Auf diese Weise kann die Bedeutung verschiedenster Aktivitäten bei spezifischen Reisetypen offengelegt werden. Des Weiteren soll die Wechselbeziehung von Urlaubsform und Reiseziel beschrieben werden. Eine solche Analyse kann helfen, die mit einer bestimmten Destination typischerweise verbundene Art der Urlaubsgestaltung zu identifizieren.

2.1 Reisemotive

2.1.1 Motivstruktur

Da die im Rahmen der Life-Style-Analyse erhobenen einzelnen Reisemotive nicht unabhängig voneinander sind², wurde eine Faktorenanalyse³ gerechnet. Ziel eines solchen Verfahrens ist die Identifizierung möglichst unabhängiger allgemeiner Motivdimensionen. Es wurden drei Motivgruppen sichtbar, was bedeutet, daß den einzelnen Reisemotiven drei zentrale Dimensionen zugrunde liegen (siehe Abb. 1, nächste Seite).

Motivgruppe 1 vereinigt den Wunsch nach Strand, Sonne und Erholung mit einer Tendenz, den Urlaub mit Freunden und Bekannten zu verbringen. Es kommt ein Badeurlaub im Kreis von Familie und Bekannten zum Ausdruck.

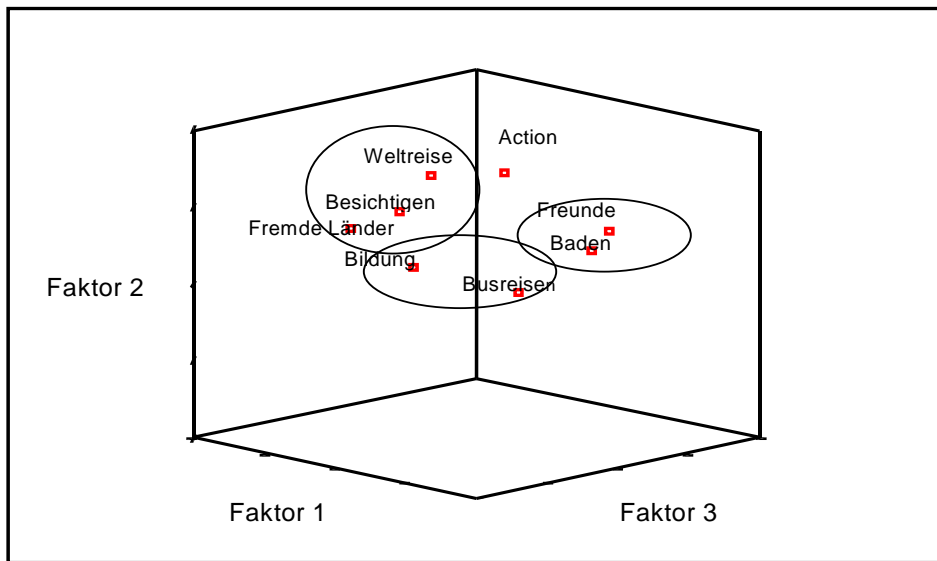
Um die zweite Achse gruppieren sich die Items „Meinen Urlaub verbringe ich nicht an einem Ort, sondern bereise eine Gegend, die mich interessiert und die ich mir dann anschau“, „Es ist ein Traum von mir, einmal um die Welt zu reisen“ und „In einem Urlaub versuche ich, mir in möglichst kurzer Zeit viel anzuschauen“. Ihnen ist der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen gemeinsam. Hier kommt der Generalfaktor „Kennenlernen fremder Länder“ ohne Bindung an eine bestimmte Reiseform zum Ausdruck. Die Reisen werden in Abhängigkeit von der Reiseform und der Destination mehr oder weniger organisiert durchgeführt.

In der dritten Gruppe wird die Teilnahme an organisierten Busreisen mit dem Interesse an Bildungs-, Studien- und Kulturreisen vereinigt. Die dritte Dimension läßt sich damit als die der organisierten Bildungsreisen charakterisieren.

² Ein Sphärizitäts-Test nach Bartlett erbringt ein Signifikanzniveau von 100 %.

³ Modellspezifikationen: Hauptkomponentenanalyse, Kaiser-Kriterium, schiefwinkelige Quartimin-Rotation mit anschließender sekundärer Gruppenrotation. Die drei Faktoren erklären gemeinsam 60 % der Streuung in den Ausgangsmotiven. Eigenwerte: 2,22; 1,50; 1,03;

Abbildung 1: Motivstruktur bei Urlaubsreisen (Ergebnisse der Faktorenanalyse)



Der Wunsch, im Urlaub möglichst viel zu erleben und neue Bekanntschaften zu machen, ist als Urlaubsmotiv sowohl mit der Präferenz für einen Badeurlaub im Bekanntenkreis als auch Neigung, fremde Länder kennenzulernen verbunden. Die Bedeutung des Erlebnismotivs wächst mit dem Stellenwert der beiden Motivdimensionen. Da das Erlebnismotiv nicht schlüssig einer einzigen Dimension zugeordnet werden kann, wird es aus der Berechnung der Gesamtpunktwerte herausgenommen. Es ergibt sich damit folgende dimensionale Struktur:

Tabelle 2: Grundlegende Reisemotive (Ergebnisse der Faktorenanalyse)

Faktor	Bezeichnung	enthaltene Motive
1	Badeurlaub mit Begleitung	<ul style="list-style-type: none"> - Urlaub bedeutet für mich am Strand liegen, baden, sonnen und faulenzen. - Urlaub verbringe ich gerne in einer Runde von Freunden und Bekannten.
2	Kennenlernen fremder Länder	<ul style="list-style-type: none"> - Meinen Urlaub verbringe ich nicht an einem Ort, sondern bereise eine Gegend, die mich interessiert und die ich mir dann anschau. - Es ist ein Traum von mir, einmal um die Welt zu reisen. - In einem Urlaub versuche ich, mir in möglichst kurzer Zeit viel anzuschauen.
3	organisierte Bildungsreisen	<ul style="list-style-type: none"> - Ich nehme gerne an organisierten Busreisen teil. - Ich mache gerne Bildungs-, Studien- und Kulturreisen.

Die extrahierten Motivdimensionen decken das Spektrum aller möglichen Motivbereiche nicht vollständig ab. Dies ergibt sich aus der diesbezüglichen Unvollkommenheit der Fragebatterie im Survey. Entlang der Motivdimensionen verteilen sich die Befragten wie folgt:

Tabelle 3: Stellenwert der Motivdimensionen (N = 4069 – 4102, Angaben in Prozent)

Motive	sehr wichtig	eher wichtig	unentschieden	wenig wichtig	nicht wichtig
Kennenlernen fremder Länder	9	28	33	23	7
Badeurlaub mit Begleitung	7	23	35	23	12
organisierte Bildungsreisen	4	9	20	31	36

Am ausgeprägtesten scheint der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen. 37 % der Befragten messen diesem Motiv große Bedeutung zu. 30 % zeigen großes Interesse an einem Badeurlaub mit Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten. 13 % nehmen dezidiert gerne an organisierten Bildungsreisen teil. Rund zwei Drittel der Bevölkerung können dem wenig bis gar nichts abgewinnen.⁴

Die extrahierten Motivdimensionen sind nicht unabhängig voneinander. Es ergeben sich folgende Zusammenhängebeziehungen zwischen ihnen:

Tabelle 4: Der Zusammenhang zwischen den Motivdimensionen (Produkt-Moment-Korrelation)

	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	Organisierte Bildungsreisen
Badeurlaub mit Begleitung	1.00		
Kennenlernen fremder Länder	-.10	1.00	
organisierte Bildungsreisen	-.12	.34	1.00

Mit zunehmender Wichtigkeit eines geselligen Badeurlaubes verlieren der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, und das Interesse an organisierten Bildungsreisen an Bedeutung. Personen, die ihren Urlaub mit Familienangehörigen bzw. Freunden und Bekannten am Strand verbringen wollen, zeigen ein unterdurchschnittliches Interesse am Urlaubsland und seiner Kultur. Der allgemeine Wunsch, fremde Länder zu bereisen, und die Bereitschaft, an organisierten Bildungsreisen teilzunehmen, sind dagegen positiv verbunden. Mit einer starken Orientierung am Kennenlernen fremder Länder geht auch eine erhöhte Bereitschaft zur Partizipation an organisierten Bildungsreisen einher. Dieser Zusammenhang verweist darauf, daß beide Dimensionen Ausdruck eines allgemeinen Interesses an fremden Ländern und Kulturen sind.

2.1.2 Stellenwert der Reisemotive in verschiedenen Bevölkerungssegmenten

Die genannten Reisemotive sind nicht in allen Bevölkerungssegmenten gleichermaßen bedeutsam. Verschiedene Personengruppen unterscheiden sich im Hinblick auf die Bedeutung, die sie den einzelnen Motivdimensionen zumessen. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Trennkraft verschiedener demographischer und sozioökonomischer Merkmale. Ein „x“ bezeichnet darin das

⁴ Diesen Verteilungen liegen Berechnungen aus dem ungewichteten Datensatz zugrunde. Die Ergebnisse bleiben bei Einschluß des Gewichtungsfaktors stabil. Die Bevölkerungsanteile, die dem jeweiligen Motiv große Bedeutung beimessen, betragen dann:
 Kennenlernen fremder Länder als Individualtourist: 37 %
 Badeurlaub mit Begleitung: 31 %
 organisierte Busreisen: 14 %

Vorliegen einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung des Merkmals mit dem Stellenwert der jeweiligen Motivdimension. Das bedeutet, daß Personenkategorien, die verschiedene Ausprägungen dieses Merkmals repräsentieren, sich auch im Hinblick auf die Wichtigkeit der getesteten Reisemotive unterscheiden.

Tabelle 5: Zusammenhang soziodemographischer Merkmale mit den Motivdimensionen

Merkmal	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Alter	x		x
Geschlecht	x		
Familienstand	x	x	x
Kinder im Haushalt	x	x	x
Haushaltsgröße	x	x	x
Lebensphase	x	x	x
Haushaltssituation	x	x	x
Stellung im Wirtschaftsprozeß	x	x	x
Berufsgruppe	x		x
Bildungsniveau	x	x	x
Einkommen	x		
Kaufkraftklasse	x	x	x
Schicht	x		
Bundesland		x	
Gemeindegröße		x	
Euro-social-style	x	x	x
Mentalität	x	x	x

Alle soziodemographischen Merkmale sind mit der Motivstruktur verknüpft. Das bedeutet, daß hinsichtlich des Stellenwertes der verschiedenen Reisemotive in der Bevölkerung erhebliche Unterschiede bestehen.

2.1.2.1 Reisemotivdimensionen nach Alter, Geschlecht und familiärer Lebenssituation

Tabelle 6: Motivdimensionen nach Alter (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in Prozent)

Alter	Badeurlaub mit Begleitung	organisierte Bildungsreisen
15 bis 19 Jahre	71	4
20 bis 29 Jahre	40	3
30 bis 39 Jahre	31	4
40 bis 49 Jahre	22	10
50 bis 59 Jahre	22	22
ab 60 Jahren	20	34
gesamt	30	13
r	-.27	.35

Mit fortschreitendem Alter sinkt die Bedeutung eines Badeurlaubes und steigt das Interesse an organisierten Bildungsreisen. Ein geselliger Badeurlaub spricht eher das jüngere (bis 19 Jahre), eine organisierte Bildungsreise eher das ältere (ab 60 Jahren) Bevölkerungssegment an.

Tabelle 7: Motivdimensionen nach Geschlecht (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Geschlecht	Badeurlaub mit Begleitung	organisierte Bildungsreisen
Frauen	32	15
Männer	27	9
gesamt	30	13
r	.07	.13

Frauen verleihen sowohl einem Badeurlaub mit Begleitung als auch einer organisierten Bildungsreise mehr Bedeutung als Männer. Hinsichtlich des Kennenlernens fremder Länder in Form von Individualreisen lassen sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede feststellen.

Tabelle 8: Motivdimensionen nach Familienstand (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Familienstand	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
ledig	42	41	8
verheiratet/ Lebensgemeinschaft	26	35	12
geschieden/ getrennt	30	42	18
verwitwet	30	44	39
gesamt	30	37	13
ε	.15	.07	.17

Ein Badeurlaub mit Begleitung wird insbesondere von Ledigen gewünscht. Den Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, verspüren vor allem privat ungebundene Personen (Witwer, Geschiedene, Ledige). Verheiratete bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindliche Personen können sich dafür weniger begeistern. Organisierte Bildungsreisen finden vor allem im Segment der Witwer Zuspruch. Dieser Zusammenhang bleibt aufrecht, wenn man den Einfluß des Alters kontrolliert⁵. Das bedeutet, daß sowohl ältere als auch jüngere Personen, deren Partner bereits verstorben ist, in einem erhöhten Maße zu organisierten Bildungsreisen tendieren.

Tabelle 9: Motivdimensionen nach Lebensphase (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Lebensphase	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
jung, ledig, in Ausbildung	59	36	4
jung, ledig, berufstätig	40	41	5
junge Ehepaare ohne Kinder	30	39	3
Familien mit Kleinkindern	33	29	4
Familien mit schulpfl. Kindern	24	34	9
ältere Berufstätige ohne Kinder	20	44	19
ältere Nicht-Berufst. ohne Kind	22	39	30
gesamt	30	37	13

Wert auf einen Badeurlaub mit Begleitung legen vor allem junge, ledige, sich noch in Ausbildung befindliche Personen, aber auch junge Ledige, die bereits im Berufsleben stehen. Am wenigsten attraktiv erscheint eine solche Form des Urlaubes im älteren Bevölkerungssegment, deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben. Familien liegen diesbezüglich im Mittelfeld.

⁵ Der entsprechende partielle Korrelationskoeffizient beträgt .05.

Den Wunsch, fremde Länder zu bereisen, verspüren am häufigsten ältere berufstätige Personen, deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben, und jüngere ledige Berufstätige. Am wenigsten Interesse an einer solchen Reiseform zeigen Personen, die minderjährige Kinder zu versorgen haben. Zusammenfassend läßt sich festhalten: Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen ist am stärksten unter Berufstätigen ohne Sorgepflichten und am schwächsten im klassischen Familiensegment (Eltern und minderjährige Kinder) ausgeprägt.

Ältere Personen, die nicht (mehr) im Berufsleben stehen und die keine minderjährigen Kinder (mehr) zu versorgen haben, zeigen die größte Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen, gefolgt von älteren Berufstätigen ohne Sorgepflichten. Abermals erweist sich das ältere Bevölkerungssegment als spezielle Zielgruppe von Bildungsreisen.

Tabelle 10: Motivdimensionen nach Kindern (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in Prozent)

Existenz von Kindern	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Kinder	35	32	5
keine Kinder	26	41	17
gesamt	30	37	13
r	.12	-.11	-.20

Wenn minderjährige Kinder im gemeinsamen Haushalt leben, steigt die Bedeutung eines Badeurlaubes mit Begleitung und sinkt diejenige des Kennenlernens fremder Länder in Form von Individualreisen sowie diejenige von organisierten Bildungsreisen. Sorgepflichten für Kinder verschieben die Urlaubspräferenzen in Richtung eines Badeurlaubes.

Neben der Existenz von Kindern spielt auch deren Anzahl eine Rolle. Mit der Kinderzahl wächst der Stellenwert eines Badeurlaubes mit Begleitung⁶. Das Kennenlernen fremder Länder mittels Individualreisen⁷ und die Teilnahme an organisierten Bildungsreisen⁸ werden dagegen zunehmend unwichtiger, je mehr Kinder zu versorgen sind. Je mehr Kinder vorhanden sind, desto mehr verlagern sich die Urlaubsmotive weg vom Kennenlernen fremder Länder hin zu einem Badeurlaub im Kreis der Familie.

Ein Badeurlaub mit Begleitung spricht vor allem Alleinerzieher, und erst in zweiter Linie Familien an. Singles können dieser Urlaubsform am wenigsten abgewinnen. Demgegenüber sind Personen, die allein im Haushalt leben, besonders geneigt, fremde zu bereisen bzw. an organisierten Bildungsreisen teilzunehmen. Die mit der Führung eines Singlehaushaltes verbundene Unabhängigkeit befördert den Wunsch, fremde Länder kennenzulernen. Das Ergebnis, wonach Singles besonders gern an organisierten Bildungsreisen teilnehmen, bleibt stabil, wenn man das Alter kontrolliert⁹. Das bedeutet, daß Singles aller Altersstufen sich in einem erhöhten Maße für organisierte Bildungsreisen interessieren (siehe Tabelle 11, nächste Seite)

Tabelle 11: Motivdimensionen nach Haushaltstypen¹⁰ (Reisemotiv wird als wichtig bez., in %)

⁶ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt .18.

⁷ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt -.07.

⁸ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt -.16.

⁹ Der entsprechende partielle Korrelationskoeffizient beträgt .11.

¹⁰ Hier kommt eine eklatante Schwäche des von Fessel/GfK übermittelten Datensatzes zum Vorschein: In der Variable „Haushalt“ fehlt die Haushaltsform „Paar ohne Kinder“. Es ist somit nur ein Vergleich zwischen aus-

Haushaltssituation	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Single	27	46	21
Alleinerzieher	39	36	5
Familie mit Kindern	35	32	6
gesamt	30	37	13
ε	.11	.12	.23

2.1.2.2 Reisemotivdimensionen nach ökonomischer Situation

Tabelle 12: Motivdimensionen nach Stellung im Wirtschaftsprozeß (ist wichtig, in %)

Stellung im Wirtschaftsprozeß	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Pension	23	42	31
Schüler/Student	59	36	4
berufstätig	29	38	8
Hausfrau	21	29	13
gesamt	30	37	13
ε	.10	.04	.12

Ein Badeurlaub mit Begleitung ist in erster Linie in der Gruppe der Schüler und Studenten beliebt. Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist ebenso wie das Interesse für organisierte Bildungsreisen unter Pensionisten besonders stark ausgeprägt. Hausfrauen neigen am wenigsten zum Kennenlernen fremder Länder. Organisierte Bildungsreisen wenden sich sehr spezifisch an Pensionisten, in anderen Bevölkerungsgruppen sind sie nur von geringer Bedeutung.

Tabelle 13: Motivdimensionen nach Berufsgruppe (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Berufsgruppe	Badeurlaub mit Begleitung	organisierte Bildungsreisen
Arbeiter	33	6
Beamte	24	11
Selbständige	26	9
Angestellte	30	8
gesamt	30	13
ε	.10	.10

Ein Badeurlaub mit Begleitung erfreut sich unter Arbeitern einer besonderen Beliebtheit. Die geringste Akzeptanz findet er in der Gruppe der Beamten. Hier ist dafür das Interesse an organisierten Bildungsreisen besonders stark ausgeprägt. Für Beamte läßt sich damit festhalten: Badeurlaubsreisen spielen eine vergleichsweise geringe, organisierte Bildungsreisen dafür eine verhältnismäßig große Rolle.

gewählten Haushaltstypen möglich, aber keine vollständige Abdeckung des Spektrums möglicher Haushaltsformen.

Tabelle 14: Motivdimensionen nach Bildungsniveau (Reisemotiv wird als wichtig bezt, in %)

Bildungsgrad	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Pflichtschule	34	36	11
BMS	27	38	16
Matura	30	38	11
Universität	21	40	13
gesamt	30	37	13
BTau	-.09	.03	.05

Die Bedeutung eines Badeurlaubes nimmt mit wachsendem Bildungsniveau ab. Im Kreis von bekannten Personen am Strand aufhalten wollen sich vor allem Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben. Akademiker zeigen das geringste Interesse an einer solchen Form der Urlaubsgestaltung.

Der Zusammenhang des Bildungsgrades mit dem Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist nur sehr schwach ausgeprägt und soll daher nicht überinterpretiert werden. Es zeichnet sich eine Tendenz dahingehend ab, daß eine solche Reiseform mit zunehmendem Bildungsgrad an Bedeutung gewinnt. Akademiker legen geringfügig mehr Wert auf das individuelle Kennenlernen fremder Länder und Kulturen als Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben.

Ähnliches gilt für die Beziehung des Bildungsniveaus mit der Bereitschaft, an organisierten Bildungsreisen teilzunehmen. Das Interesse an organisierten Bildungsreisen wächst geringfügig mit dem Bildungsgrad. Die größte Teilnahmebereitschaft findet sich unter Absolventen von berufsbildenden mittleren Schulen.

Tabelle 15: Motivdimensionen nach Sozialschicht (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Schicht	Badeurlaub mit Begleitung
A-Schicht	32
B-Schicht	29
C-Schicht	34
D-Schicht	24
E-Schicht	28
gesamt	30
r	.07

Ein Badeurlaub mit Begleitung ist eher in den mittleren und höheren Bevölkerungsschichten populär. In den unteren Schichten verliert eine solche Form der Urlaubsgestaltung an Bedeutung.

Mit wachsender Kaufkraft sinkt der Stellenwert eines Badeurlaubes mit Begleitung. Eine solche Form der Urlaubsgestaltung wird vor allem von Personen mit niedriger Kaufkraft praktiziert. Ein analoger Zusammenhang besteht mit dem Einkommen¹¹. Je höher das Einkommen, desto geringer die Neigung, den Urlaub nur am Strand zu verbringen. (Tabelle 16, nächste Seite).

¹¹ r = .07.

Tabelle 16: Motivdimensionen nach Kaufkraft (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Kaufkraftklasse	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
I	21	44	16
II	27	38	16
III	33	35	10
IV	35	34	8
V	42	37	7
gesamt	30	37	13
r	-.15	.07	.12

Die Beziehung der Kaufkraft zur Bedeutung des Kennenlernens fremder Länder bzw. zum Interesse an organisierten Bildungsreisen verläuft genau invers. Mit wachsender Kaufkraft werden diese Aspekte eines Urlaubes zunehmend wichtiger. Das bedeutet: Vor allem in den höheren Kaufkraftklassen besteht eine Tendenz, den Urlaub zum Kennenlernen fremder Länder zu verwenden, sei es in organisierter oder individueller Reiseform.

2.1.2.3 Reisemotivdimensionen nach regionaler Struktur

Tabelle 17: Motivdimensionen nach Bundesland (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Bundesland	Kennenlernen fremder Länder
Kärnten	46
Burgenland	42
Steiermark	40
Salzburg	38
Wien	38
Oberösterreich	36
Tirol	35
Niederösterreich	35
Vorarlberg	27
gesamt	37
ϵ	.07

Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist in Kärnten am stärksten und in Vorarlberg am schwächsten ausgeprägt. Die Oberösterreicher liegen hinsichtlich der Bedeutung, die sie diesem Motiv beimessen, im Mittelfeld.

Hinsichtlich des Stellenwertes eines Badeurlaubes mit Begleitung hebt sich nur Salzburg vom Rest des Bundesgebietes ab¹². 36 % der Salzburger, aber nur 29 % der Bewohner anderer Bundesländer, können einer solchen Form der Urlaubsgestaltung etwas abgewinnen. Ein Badeurlaub erscheint damit in Salzburg als besonders populär.

Was die Bedeutung von organisierten Bildungsreisen betrifft, weicht Kärnten signifikant vom Bundesdurchschnitt ab¹³. 16 % der Kärntner gegenüber 12 % der Einwohner anderer Bundeslän-

¹² r = .05

¹³ r = .05

der neigen zur Teilnahme an solchen Reisen. Organisierte Bildungsreisen erfreuen sich damit in Kärnten auffällig großer Beliebtheit.

Tabelle 18: Motivdimensionen nach Gemeindegröße (Reisemotiv wird als wichtig bez., in %)

Gemeindegröße	Kennenlernen fremder Länder
bis 5.000 Einwohner	35
5.001 bis 20.000 Einwohner	36
20.001 bis 50.000 Einwohner	36
50.001 bis 1 Mio Einwohner	44
über 1 Mio Einwohner	38
gesamt	37
ε	.04

Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist am stärksten ausgeprägt in mittleren Städten zwischen 50.000 und einer Million Einwohnern. Es handelt sich dabei um die Landeshauptstädte mit Ausnahme Wiens. In kleineren Gemeinden bzw. Kleinstädten und in der Metropole Wien spielt dieses Motiv eine geringere Rolle.

2.1.2.4 Ein multivariates Modell zur unabhängigen Bestimmung soziodemographischer Faktoren

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, welchen Stellenwert die Reisemotive in verschiedenen Bevölkerungsgruppen haben. Damit ist aber noch nichts über den Einfluß demographischer und ökonomischer Faktoren auf die Motivstruktur gesagt. Wenn Frauen mehr Wert als Männer auf einen Badeurlaub legen, heißt das noch nicht, daß das Geschlecht für diesen Unterschied verantwortlich ist. Zudem ist die bisherige Analyse noch nicht von Überschneidungen zwischen den Bevölkerungssegmenten bereinigt. Das bedeutet: Wenn ältere Personen sich vom Rest der Bevölkerung durch ein geringeres Bildungsniveau abheben, kann so nicht entschieden werden, ob der Bildungsgrad oder das Alter für eine unterschiedliche Motivstruktur verantwortlich ist. Zur Bestimmung der tatsächlichen Einflußfaktoren und zur Kontrolle der Wechselbeziehungen zwischen den Merkmalen der Person wurde ein Allgemeines Lineares Modell gerechnet. Mit Ausnahme der subjektiven Lebenskonzepte (Euro-Socio-Style, Mentalität) wurden alle Merkmale der Person in das Modell einbezogen¹⁴. Es ergaben sich folgende direkte, vom störenden Einfluß anderer Merkmale bereinigte Zusammenhängebeziehungen (siehe Tabelle 19, nächste Seite)

Der *Stellenwert eines Badeurlaubes* mit Begleitung ist vom Alter, vom Geschlecht, vom Bildungsniveau, von der Kaufkraft, der Größe der Heimatgemeinde, der Lebensphase und dem Bundesland tatsächlich direkt *abhängig*. Das bedeutet, daß nur diese Merkmale tatsächlich einen Einfluß auf die Anziehungskraft eines geselligen Badeurlaubes ausüben. Die anderen Merkmale sind zwar in der wie vorhin dargestellten Form mit diesem Motiv verbunden, der Zusammenhang kommt dabei aber dadurch zustande, daß die tatsächlichen Ursachen in diesen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

¹⁴ Die Haushaltssituation und die Sozialschicht mußten aufgrund einer Multikollinearität wieder aus der Analyse entfernt werden.

Tabelle 19: Ssoziodemographische Merkmale und Motivstruktur (partielle Korr.koeffizienten)

	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Alter	-.14		.17
Männer	-.05		-.16
Bildungsgrad	-.10		.06
Existenz von Kindern			
Haushaltsgröße			.06
Größe der Heimatgemeinde	.04		
Kaufkraft	-.04		.06
Familienstand: - ledig - verheiratet / Lebensgemeinschaft - geschieden / getrennt - verwitwet			.04 -.05
Lebensphase: - jung & ledig - junge Ehepaare ohne Kinder - Familien - ältere Personen	-.03		
Bundesland: - Vorarlberg - Tirol - Salzburg - Oberösterreich - Kärnten - Steiermark - Burgenland - Niederösterreich - Wien	.14	.05 .04	.05 -.06
Stellung im Wirtschaftsprozeß: - erwerbstätig - Pension - Haushalt - Schüler / Student			
Berufsgruppe: - Selbständige - Angestellte - Beamte - Arbeiter			
Gesamtmodell ²	.35	.16	.43

² multipler Korrelationskoeffizient

Die größte Wirkung geht vom Alter aus. Mit dem Alter nimmt die Bedeutung eines Badeurlaubes ab. Eine solche Urlaubsform findet vor allem im jüngeren Bevölkerungssegment Zuspruch. Männer können einem Urlaub am Strand weniger abgewinnen als Frauen. Mit fortschreitendem Bildungsniveau verliert eine solche Form der Urlaubsgestaltung an Bedeutung. Ein geselliger Badeurlaub ist vor allem in den niedrigeren Bildungsschichten beliebt. Je höher die Kaufkraft, desto weniger attraktiv erscheint der Urlaub am Strand. Ein Badeurlaub spricht vornehmlich

einkommensschwächere Personen an. Differenziert nach der Lebensphase läßt sich feststellen, daß ein Urlaub am Strand von jungen Ehepaaren, die noch keine Kinder haben, verhältnismäßig wenig goutiert wird. Es besteht auch eine Abhängigkeit von der Größe der Heimatgemeinde. Der Stellenwert eines Badeurlaubes mit Begleitung wächst mit der Einwohnerzahl des Wohnortes. Einer solchen Form der Urlaubsgestaltung können insbesondere Bewohner größerer Städte etwas abgewinnen. Auch das Bundesland leistet einen Erklärungsbeitrag. In Salzburg erweist sich ein Badeurlaub mit Begleitung als besonders populär.

Als *Bestimmungsfaktor des Wunsches, fremde Länder kennenzulernen*, bleibt letztendlich nur das Bundesland bestehen. Dieses Motiv ist in Kärnten und im Burgenland von erhöhter Bedeutung. Der Zusammenhang mit anderen Merkmalen der Person ist nicht als Ursache-Wirkungs-Beziehung zu fassen. Diese Merkmale leisten zwar einen Beitrag zur Identifizierung von Personengruppen, in denen der Wunsch, fremde Länder zu bereisen, stark ausgeprägt ist, haben aber selbst nur Symptomcharakter.

Die Bereitschaft zur *Teilnahme an organisierten Bildungsreisen* hängt vom Alter, vom Geschlecht, vom Bildungsgrad, vom Familienstand, der Haushaltsgröße, der Kaufkraft und dem Bundesland ab. Abermals erweist sich das Alter als bedeutendster Einflußfaktor. Mit zunehmendem Alter steigt das Interesse an organisierten Bildungsreisen. Eine solche Form der Urlaubsgestaltung findet vor allem im älteren Bevölkerungssegment Anklang. Männer können sich für solche Reisen weniger begeistern als Frauen. Mit dem Bildungsniveau wächst auch die Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen. Es partizipieren vor allem Mitglieder der höheren Bildungsschichten an solchen Reisen. Auch die Haushaltsgröße leistet einen Erklärungsbeitrag: Je mehr Personen im gemeinsamen Haushalt leben, desto stärker das Interesse an Bildungsreisen. Organisierte Bildungsreisen sprechen in erster Linie finanziell gut situierte Personen an. Je größer die Kaufkraft, desto stärker die Neigung, an einer solchen Reise teilzunehmen. Was den Familienstand betrifft, unterscheiden sich insbesondere ledige und verheiratete bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindliche Personen vom Rest der Bevölkerung. Ledige Personen zeigen ein besonders großes, verheiratete Personen ein besonders geringes Interesse an organisierten Bildungsreisen. Abermals lassen sich auch grundlegende regionale Differenzen feststellen. Die Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen ist in Kärnten sehr groß, in Wien dagegen sehr klein.

2.1.2.5 Reisemotivdimensionen nach Lebenskonzeptionen

Nach der Betrachtung der Bedeutung objektiver, äußerer Merkmale der Person für die Motivstruktur soll nun auch die eher subjektive Komponente des Individuums, die sich um „innere“ Facetten der Person rankt, berücksichtigt 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 erweisen sich als wichtig im Hinblick auf die Erklärung der Reisetätigkeit zugrundeliegende Antriebsstruktur (Tabelle 20, nächste Seite).

Ein Badeurlaub in Begleitung findet in erster Linie das Interesse der „Bonvivants“. Dieses sehr aufschlußreich mit „Genießer“ übersetzte Lebenskonzept bezeichnet materialistische Personen „im Konflikt zwischen Hedonismus und familiärer Verantwortung“¹⁵. Es handelt sich dabei um Menschen, denen die Familie und der Kontakt zu Freunden sehr wichtig sind, die aber auch an den Freuden der Konsumgesellschaft voll teilhaben wollen. Beide Momente können sie im geselligen Badeurlaub vereinen.

¹⁵ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 21

Tabelle 20: Motivdimensionen nach Euro-Socio-Style (Reisemotiv wird als wichtig bez., in %)

Lebensstil	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Bonvivant	53	40	15
Easy Going	45	34	5
Go-Ahead-Fellow	42	39	6
Reformer	38	35	7
Unapproachable	35	33	8
Gambler	33	36	7
Isolated	29	31	22
Eldest	29	43	28
Guardian	28	38	20
Safety Oriented	26	32	7
Stabilizer	24	33	4
Pilot	18	44	23
Preserver	17	33	27
Free-Thinker	16	43	9
Censor	13	32	16
gesamt	30	37	13
ε	.30	.11	.26

Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, haftet vor allem „Pilots“, „Eldest“ und „Free-Thinkers“ an. „Pilots“ sind hochqualifizierte Personen mit einer hohen Dynamik. „Motivation ihres Lebenskonzeptes ist persönliche Entfaltung (...) und persönliche Freiheit. (...) In ihrer Freizeit nimmt die Kultur einen bedeutenden Platz ein, sind aktiv, reisen viel und bilden sich gerne weiter“¹⁶. Bereits diese Charakterisierung läßt die Affinität zum Kennenlernen fremder Länder und Kulturen plausibel werden. Der Typ des „Eldest“ bezeichnet ältere, konservative Personen, die sich ein hohes Maß an Weltoffenheit bewahrt haben¹⁷. Sie sind aufgeschlossen und interessieren sich für die Welt, in der sie leben. „Free-Thinker“ stehen für den modernen Intellektuellen¹⁸. Es handelt sich um vielseitig - insbesondere auch kulturell – interessierte Personen, die durch Reisen neue Erfahrungen sammeln wollen. Sie sind kreativ, innovativ und selbständig.

Die größte Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen besteht unter „Eldest“ und „Preservers“. „Preservers“ sind Traditionalisten, die ihrem Handeln strengen moralische und konservative Werte zugrunde legen. „Sie suchen ein friedliches, harmonisches, häusliches Leben mit klaren Regeln und Pflichten, Sicherheit und Stabilität“¹⁹. Der hohe Stellenwert von Regeln und Strukturen schlägt sich im Reiseverhalten in Form eines Naheverhältnisses zu organisierten Bildungsreisen nieder.

¹⁶ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 26

¹⁷ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 28

¹⁸ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 23

¹⁹ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 14

Tabelle 21: Motivdimensionen nach Mentalität (Reisemotiv wird als wichtig bezeichnet, in %)

Mentalität	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	organisierte Bildungsreisen
Optimizer	37	37	8
Survivor	32	33	7
Organizer	31	34	6
Surfer	30	41	7
Rooted	26	33	22
Rolemaker	18	40	22
gesamt	30	37	13
ε	.19	.07	.23

Ein Badeurlaub mit Begleitung findet vor allem im als „Optimizer“ bezeichneten Mentalitätstyp Zuspruch. Dabei handelt es sich um gesellige Materialisten, die sehr viel Wert auf Komfort und soziale Anerkennung legen²⁰. Der hohe Stellenwert sozialer Kontakte steht im Einklang mit der Präferenz für einen Badeurlaub mit Begleitung.

Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, besteht vor allem bei „Surfers“ und „Rolemakers“. „Surfer“ sind jüngere, höher gebildete, kaufkräftige, unabhängige Personen²¹. Es handelt sich um moderne, selbständige, ichbezogene Menschen. Der hohe Selbstorganisationsgrad kommt auch im Reiseverhalten zum Ausdruck. Bei dem als „Rolemaker“ klassifizierten Bevölkerungsegment handelt es sich um ältere Personen am Ende der beruflichen Karriere. Sie lassen sich als weltoffen, aktiv, kulturell und politisch interessiert beschreiben²².

Eine hohe Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen zeigen „Rooted“ und „Rolemaker“. „Rooted“ sind ältere, religiös-konservative Menschen mit einem Hang zu Stabilität und Ordnung, die eher zurückgezogen leben²³. Die hohe Bindung an Regeln und Strukturen steht im Einklang mit der Präferenz für organisierte Bildungsreisen. „Rolemakers“ heben sich von „Rooted“ vor allem durch eine weltoffeneren und toleranteren Haltung ab.

2.1.3 Zusammenfassung der Analyse der Reisemotivdimensionen

Die im Rahmen der Life-Style-Analyse abgefragten Urlaubspräferenzen bilden drei grundlegende Reisemotive ab: den Badeurlaub mit Begleitung, den Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, und das Interesse an organisierten Bildungsreisen. Dabei erweist der Wunsch, fremde Länder selbstbestimmt zu bereisen, als am weitesten verbreitet. 37 % der Bevölkerung können einer solchen Form der Urlaubsgestaltung etwas abgewinnen. 30 % legen Wert auf einen Badeurlaub mit Begleitung. Den geringsten Zuspruch erfahren organisierte Bildungsreisen. 13 % wären zur Teilnahme bereit.

Die genannten Reisemotive sind nicht in allen Bevölkerungssegmenten gleichermaßen bedeutsam. Ein Badeurlaub mit Begleitung erfreut sich insbesondere im älteren und weiblichen Bevölkerungsteil mit geringer Bildung und geringem Einkommen größerer Beliebtheit. In Salzburg findet eine solche Form der Urlaubsgestaltung besonderes Interesse. Der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, ist regional unterschiedlich ausgeprägt. Besonders wichtig ist dieses Reisemotiv in Kärnten und im Burgenland. Eine Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen besteht vor allem im älteren und weiblichen Bevölkerungssegment, wenn auch die

²⁰ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

²¹ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

²² Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

²³ Quelle: Fessel-Gfk: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

Bedingungen eines überdurchschnittlichen Bildungsgrades und eines hohen Einkommens erfüllt sind. Daneben zeigen ledige und in Kärnten wohnhafte Personen ein erhöhtes Interesse an einer solchen Reiseform.

2.2 Das konkrete Urlaubsverhalten: Motive, Aktivitäten und Destinationen

2.2.1 Die Bedeutung grundlegender Reisemotive für das Urlaubsverhalten

In einem nächsten Schritt soll die Bedeutung der oben analysierten grundlegenden Reisemotive für das tatsächliche Reiseverhalten offengelegt werden. Die konkrete Urlaubsgestaltung soll auf Abhängigkeitsbeziehungen von allgemeinen Reisemotiven hin untersucht werden. Ziel der Analyse ist die Bestimmung von Ausmaß und Richtung des Einflusses der Motivdimensionen auf die Wahl von Urlaubsart und Reiseziel.

Da die einzelnen Motivdimensionen nicht unabhängig voneinander sind, soll die Analyse bereits von Anbeginn an auf der Ebene multivariater Modelle (Diskriminanzanalysen) erfolgen. Um den isolierten Einfluß der einzelnen Reisemotive auf das Reiseverhalten bestimmen zu können, werden statistische Verfahren eingesetzt, die es ermöglichen, die Zusammenhängebeziehungen zwischen den Motivdimensionen im Hinblick auf das Reiseziel und die Urlaubsart zu bereinigen.

Tabelle 22: Reisemotive und Urlaubsart (standardisierte partielle Regressionskoeffizienten)

Urlaubsart	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	Organisierte Bildungsreisen
Badeurlaub	+ ***	- *	- ***
Rundreise	- ***	+ ***	+ ***
Urlaub auf dem Land	- ***	- ***	
Urlaub in den Bergen	- **	- ***	
Gesundheitsurlaub	- *		+ **
Schiurlaub	+ *	- *	
Sporturlaub	- *	+ *	- ***
Seefahrt		+ **	
Städtereise	- **	+ *	+ ***

*** signifikanter Zusammenhang bei 3 Reisen

** signifikanter Zusammenhang bei 2 Reisen

* signifikanter Zusammenhang bei 1 Reise

Ein hoher subjektiver Stellenwert eines Badeurlaubes im Familien- bzw. Freundes- und Bekanntenkreis begünstigt erwartungsgemäß die tatsächliche Durchführung eines Badeurlaubes. Je ausgeprägter das Bademotiv, desto unwahrscheinlicher wird die Entscheidung für eine Rund- oder Städtereise sowie für einen Erholungsurlaub auf dem Land oder in den Bergen.

Eine Orientierung an fremden Ländern und Kulturen befördert die Wahrscheinlichkeit von Rund- und Seereisen. Je ausgeprägter der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, desto eher wird insbesondere eine Rundreise, aber auch eine Kreuzfahrt, ein Jacht- oder Motorbooturlaub vorgenommen. Mit einem zunehmenden Gewicht dieser Motivdimension verlieren dagegen ein Erholungsurlaub auf dem Land bzw. ein solcher in den Bergen an Bedeutung. Unter Vorwegnahme der Befunde noch wiederzugebender Analysen läßt sich festhalten: Eine Orientierung am Kennenlernen fremder Länder begünstigt mit Ausnahme eines Badeurlaubes Urlaubsformen, die traditionell mit ausländischen Destinationen verbunden sind, und macht inländische Urlaubsarten unwahrscheinlich.

Eine hohe Bereitschaft zur Teilnahme an organisierten Bildungsreisen ruft eine Neigung zu Rund- und Städtereisen hervor. Je größer das Interesse an organisierten Bildungsreisen, desto

eher werden Rund- und Städtereisen durchgeführt. Beide Reiseformen scheinen dem Bildungsmotiv am ehesten zu entsprechen. Die Entscheidung für einen Urlaub, in dessen Zentrum sportliche Aktivitäten (abgesehen vom Skisport) stehen sollen, bzw. für einen Badeurlaub wird dagegen eher unwahrscheinlich. Der positive Zusammenhang mit der Neigung zur Durchführung eines gesundheitsorientierten Urlaubes ist auf die Altersstruktur zurückzuführen: Im älteren Bevölkerungssegment findet sich ein überdurchschnittliches Interesse an organisierten Bildungsreisen und eine Tendenz zur Verwendung des Urlaubes zur Regeneration der Gesundheit. Wenn man den Einfluß des Alters aus der Analyse entfernt, erscheinen Bildungsreisen und Gesundheitsurlaub nicht länger verbunden.

Tabelle 23: Reisemotive und Urlaubsdestination (standardisierte partielle Regress.koeffizienten)

Urlaubsart	Badeurlaub mit Begleitung	Kennenlernen fremder Länder	Organisierte Bildungsreisen
Österreich	- *	- ***	- *
Mittelmeerraum	+ ***		+ *
Westeuropa	- **	+ **	
Osteuropa	+ *	+ *	+ *
Fernreise	- **	+ ***	- **

*** signifikanter Zusammenhang bei 3 Reisen

** signifikanter Zusammenhang bei 2 Reisen

* signifikanter Zusammenhang bei 1 Reise

Ein hoher Stellenwert eines Badeurlaubes in Begleitung von Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten ruft eine Präferenz für Destinationen des Mittelmeerraumes hervor. Je wichtiger das Bademotiv, desto eher wird die europäische bzw. die afrikanische Mittelmeerküste bereist. Von anderen westeuropäischen Reisezielen sowie von Fernreisen wird dagegen eher abgesehen.

Eine Orientierung am Kennenlernen fremder Länder begünstigt das Auftreten von Fernreisen. Je stärker der Wunsch, fremde Länder und Kulturen kennenzulernen, desto attraktiver werden Destinationen auf anderen Kontinenten. Tendenziell werden auch westeuropäische Länder, die keine Mittelmeeranrainerstaaten sind, häufiger bereist. Das Interesse an fremden Ländern und Kulturen wirkt sich erwartungsgemäß negativ auf die Bereitschaft, den Urlaub im Inland zu verbringen, aus. Je ausgeprägter dieses Interesse, desto eher wird von Inlandsreisen Abstand genommen.

Ein großes Interesse an organisierten Bildungsreisen ist vor allem Fernreisen abträglich. Je größer die Bereitschaft, den Urlaub als organisierte Bildungsreise zu gestalten, desto seltener werden außereuropäische Destinationen bereist.

2.2.2 Urlaubsformen und Reisedestinationen

Die folgenden Ausführungen haben den Zusammenhang von Urlaubsform und Urlaubsziel zum Gegenstand. Es soll untersucht werden, welche Urlaubsformen für verschiedene Zielgebiete charakteristisch sind. Zur Aufhellung der mit einer bestimmten Art der Urlaubsgestaltung verbundenen Destinationen wurde eine Korrespondenzanalyse²⁴ gerechnet. Es ergab sich nachstehende Zusammenhangsstruktur:

²⁴ Eine Korrespondenzanalyse ist ein statistisches Verfahren zur Darstellung der Beziehungen zwischen kategorialen Daten. Die Informationen werden dabei graphisch so aufbereitet, daß die Anordnung der Elemente Ausschluß über ihre Beziehungen zueinander gibt.

Abbildung 2: Urlaubsart und Reiseziel (Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse)

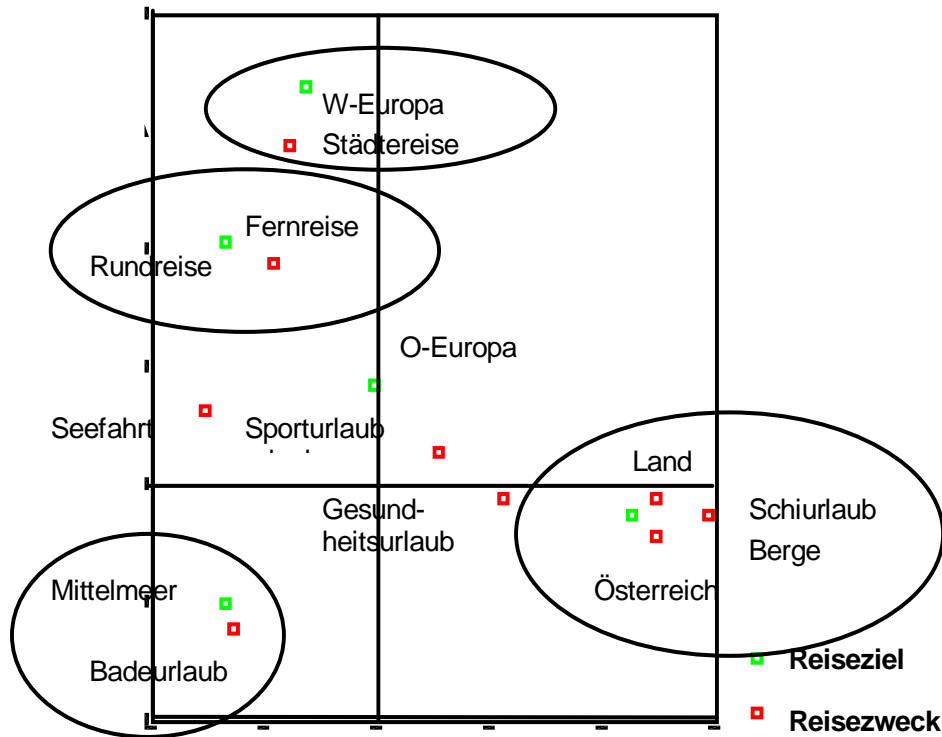


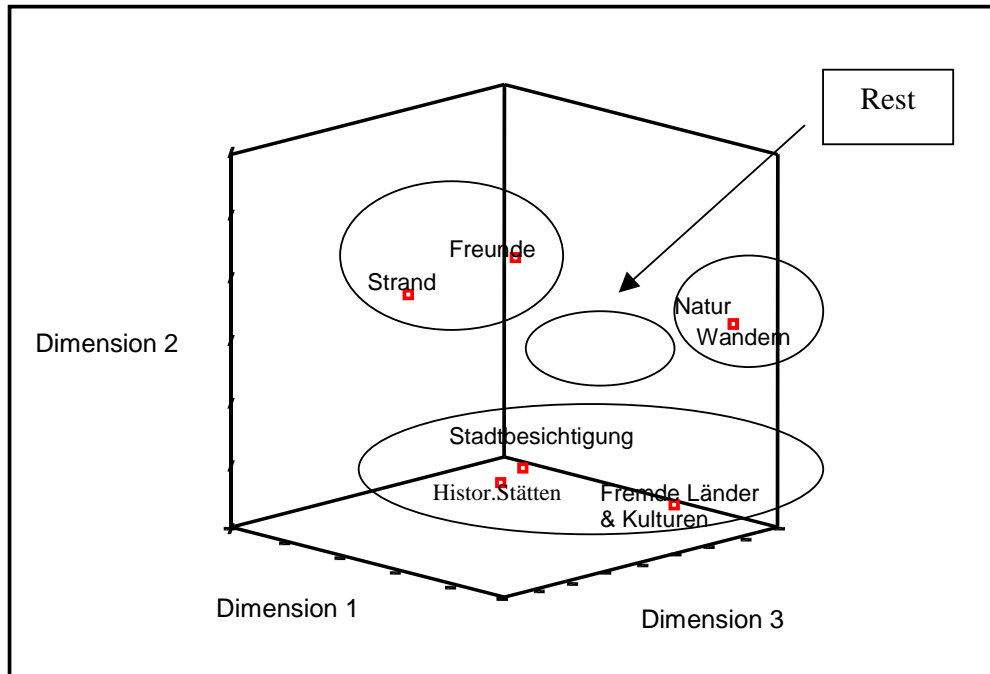
Abbildung 2 zeigt sehr deutlich, daß ein Urlaub in Österreich entweder ein Skiurlaub, ein Urlaub auf dem Land oder ein Urlaub in den Bergen ist. Andere Urlaubsarten werden kaum in Österreich verbracht, am ehesten noch ein Gesundheitsurlaub. Eine Reise ans Mittelmeer ist typischerweise ein Badeurlaub. Mittelmeeranrainerstaaten werden vor allem dann besucht, wenn man den Urlaub am Strand verbringen will. Wenn andere westeuropäische Länder bereist werden, dann meist in Form einer Städtereise. Man kann auch sagen: Städtereisen führen in der Regel in westeuropäische Staaten, die keinen Zugang zum Mittelmeer haben. Eine Fernreise ist in den meisten Fällen gleichbedeutend mit einer Rundreise. Wenn man andere Kontinente bereist, dann nicht, um stationär an einem bestimmten Ort zu verweilen, sondern um größere Gebiete kennenzulernen.

2.2.3 Aktivitätsstruktur der Urlaubsgestaltung

2.2.3.1 Zusammenhängende Urlaubsbeschäftigungen

Im folgenden soll die Urlaubsgestaltung der Österreicher beschrieben werden. Die Befragten wurden u.a. gebeten, anzugeben, welche Urlaubsbeschäftigungen bei ihrem letzten längeren Urlaub die zwei wichtigsten waren. Mittels einer nicht-metrischen multidimensionalen Skalierung wurden die einzelnen Urlaubsbeschäftigungen nach der Häufigkeit des gemeinsamen Auftretens gebündelt. Ziel einer solchen Vorgehensweise ist die Identifizierung typischer Tätigkeitspakete.

Abbildung 3: Tätigkeitsstruktur (Ergebnisse der Multidimensionalen Skalierung)



Es lassen sich insgesamt 4 *Tätigkeitsbündel* identifizieren. Zunächst werden das Baden am Meer oder in einem See und das Zusammensein mit der Familie, Freunden oder Bekannten vereinigt. Abermals kommt eine soziale Komponente des Badens zum Ausdruck. Dieser Tätigkeitskomplex spiegelt exakt die faktorenanalytisch extrahierte Motivdimension des Badeurlaubes mit Begleitung wieder und ist als Beleg für die Gültigkeit der Ergebnisse der Faktorenanalyse zu betrachten.

Sehr häufig werden das Spaziergehen bzw. Wandern und Ausflüge in die Natur gemeinsam genannt. Hier kommt zweifelsfrei das Wandern im Grünen zum Ausdruck. Weiters werden das Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen, die Besichtigung historischer Stätten sowie Stadtbesichtigungen zusammengefaßt. Etwas vereinfacht kann man hier vom Kulturmotiv sprechen. Alle anderen in die Analyse einbezogenen Aktivitäten können nicht sinnvoll voneinander getrennt werden. Sie bilden einen Klumpen, aus dem keine einzelnen Tätigkeitsbündel mehr gebildet werden können.

2.2.3.2 Urlaubsformen und charakteristische Beschäftigungen

In einem nächsten Schritt sollen verschiedene Urlaubsformen auf die für sie charakteristische Tätigkeitsstruktur hin untersucht werden²⁵. Neben vordergründig trivialen Ergebnissen im Hinblick auf die Bedeutung der die Urlaubsform konstituierenden Aktivitäten gibt eine solche Ana-

²⁵ Die vorgenommene Analyse ist mit einer gewissen Unschärfe behaftet. Aufgrund einer unglücklichen Formulierung der Frage nach den wichtigsten Urlaubsbeschäftigungen muß angenommen werden, daß einige Befragte ihre Angaben nicht auf die letzte Reise im Jahr 1996 bezogen haben. Dieser Fehler kann allerdings nur bei Personen, die im Jahr 1997 schon einmal verreist sind, auftreten. Die Befunde müssen somit mit Vorbehalten aufgenommen werden, sind aber zumindest als Näherungslösung brauchbar.

lyse Auskunft über den Stellenwert unterschiedlicher Tätigkeiten bei spezifischen Reisetypen. Mit anderen Worten: Es kann dargestellt werden, welche Urlaubsbeschäftigungen neben dem eigentlichen Reisezweck noch eine Rolle spielen. Eine solche Analyse mündet in die Offenlegung der mit einer bestimmten Urlaubsart verbundenen Nebenzwecke.

Tabelle 24: Tätigkeitsstruktur nach Urlaubsform (Aktivitäten je Reiseform, Angaben in Prozent)

	Badeurlaub	Rundreise	Urlaub auf dem Land	Urlaub in den Bergen	Städtereise
Baden am Meer oder in einem See	37	8	7	7	10
Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen	10	28	7	4	17
Besichtigung historischer Stätten	6	17	5	5	15
Stadtbesichtigungen	6	16	7	4	28
Baden in einem Frei- oder Hallenbad	1	----	4	3	1
Spaziergehen, Wandern	5	5	17	28	3
Ausflüge in die Natur	4	10	17	18	4
Geselligkeit mit Familie, Freunden, Bekannten	8	4	14	6	6
Besuch kultureller Veranstaltungen	1	1	1	1	3
Schlafen, Ausruhen, Entspannen	4	1	6	4	1
Lesen	3	1	3	4	2
Kegeln, Bowling	----	----	----	----	----
Tanzen	1	----	----	----	----
Besuch von Kaffee- und Gasthäusern	2	1	2	2	1
Gesellschaftsspiele, Brettspiele etc.	1	-----	2	1	----
Spiele im Freien	2	----	----	----	1
Weiterbildung	1	1	----	----	2
Alpin Skifahren	1	1	1	2	1
Langlaufen	----	----	----	1	----
Radfahren	1	1	2	2	----
Bergsteigen	----	1	----	5	1
Tennis	1	----	1	1	----
Surfen	1	----	----	----	----
Andere Sportarten	1	1	1	1	1
gesamt	100	100	100	100	100
N	2410	733	649	434	544

Konstituierend für einen *Badeurlaub* ist natürlich das Baden am Meer bzw. an einem See. Daneben spielen aber auch das Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen, die Besichtigung

von historischen Stätten und Stadtbesichtigungen eine Rolle. Beim Badeurlaub kommen zu einem nicht unbeträchtlichen Teil kulturelle Aspekte zum Tragen. Wichtig ist ebenfalls das Zusammensein mit Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten. Damit läßt sich festhalten: *Charakteristisch für einen Badeurlaub sind neben Strandaufenthalten auch eine soziale und eine kulturelle Komponente.*

Eine *Rundreise* dient zunächst dem Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen. Es werden Städte und historische Stätten besichtigt. Daneben werden Ausflüge in die Natur und an den Strand unternommen.

Im Zentrum eines *Erholungsurlaubes auf dem Land* stehen das Spaziergehen bzw. Wandern und Ausflüge in die Natur. Ein Urlaub auf dem Land ist vor allem dem Wandern in der freien Natur gewidmet. Von größter Bedeutung ist dabei auch der Kontakt zu Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten. Neue Kräfte sollen im Kreise von nahen Bezugspersonen getankt werden. Urlaub auf dem Land bedeutet nicht immer Rückzug, sondern auch Geselligkeit. Fallweise werden Badeaktivitäten und Stadtbesichtigungen entfaltet. Zusammenfassend lassen sich als Begleiterscheinungen eines Erholungsurlaubes auf dem Land ein Geselligkeitsmotiv und das Bedürfnis, Badegelegenheiten vorzufinden und Städte besichtigen zu können, festhalten.

Ein *Urlaub in den Bergen* unterscheidet sich im Hinblick auf die Tätigkeitsstruktur nur unerheblich vom Urlaub auf dem Land. Im Zentrum stehen Ausflüge in die Natur und das Wandern bzw. Spaziergehen. Ebenfalls wichtig sind Badegelegenheiten und das Zusammensein mit Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten. Das Bergsteigen ist fallweise von Bedeutung, kann aber keinesfalls als konstituierendes Merkmal eines Urlaubs in den Bergen angesehen werden. Auch ein Erholungsurlaub in den Bergen dient also vorwiegend dem Wandern in freier Natur und nicht dem Bergsteigen.

Eine *Städtereise* ist vornehmlich der Besichtigung der besuchten Metropole gewidmet. Damit verbunden sind der Besuch von historischen Stätten und die Auseinandersetzung mit dem Land und der Kultur. Es überwiegen kulturelle Aspekte, daneben sind zumindest im Sommer Badegelegenheiten nicht unerwünscht.

3 Spezielle Angebote am Tourismusmarkt

Im folgenden soll das Ausmaß bestimmt werden, in dem die Bevölkerung Gebrauch von besonderen Angeboten im Bereich Tourismus macht. Im Detail wird dabei zum einen auf finanzielle Sonderangebote (Frühbucherbonus, Restplatzbörse, Last-minute-Angebote), zum anderen auf eine besondere Urlaubsform (All-inclusive-Urlaub) abgestellt. Im Anschluß an eine einfache Darstellung der Reichweite der jeweiligen Angebote sollen die Zielgruppen identifiziert werden.

3.1 Finanzielle Sonderangebote: Frühbucherbonus, Last-minute-Angebote, Restplatz

3.1.1 Inanspruchnahme und Bekanntheitsgrad

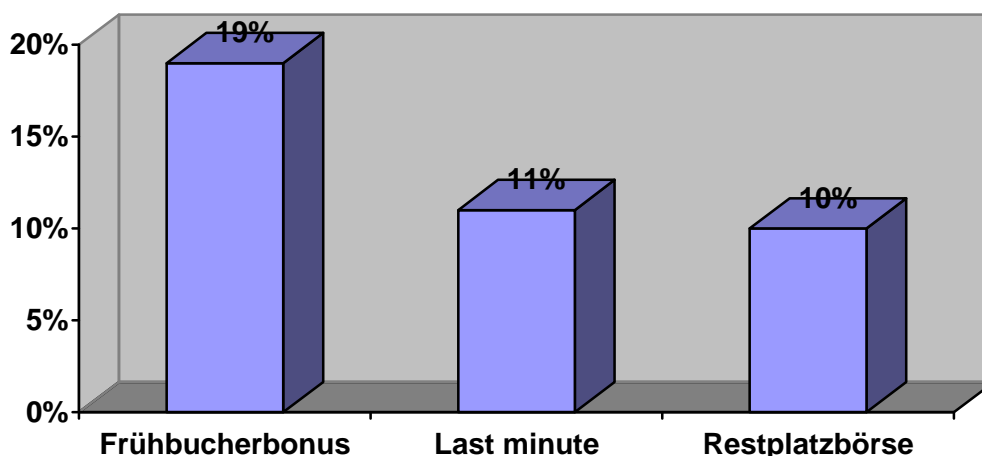
Tabelle 25 gibt einen Überblick über Inanspruchnahme und Bekanntheitsgrad von Frühbucherbonus, Restplatzbörse und Last-minute-Angeboten in der österreichischen Bevölkerung.

Tabelle 25: Reichweite finanzieller Sonderangebote (Angaben in Prozent)

	mehrmals genutzt	einmal genutzt	Nutzung geplant	Name bekannt	Name unbekannt	N
Frühbucherbonus	8	11	6	51	24	4504
Last-minute	5	6	14	57	18	4504
Restplatzbörse	4	6	11	55	24	4504

Am häufigsten in Anspruch genommen wird der Frühbucherbonus. Rund ein Fünftel der Österreicher (19 %) haben diese Tarifvergünstigung bereits genutzt. 8 % greifen regelmäßig auf dieses Angebot zurück. Last-minute-Angebote und die Restplatzbörse werden demgegenüber weniger in Anspruch genommen. Jeweils ein Zehntel der Österreicher hat bereits Erfahrungen mit solchen Angeboten gesammelt. 5 bzw. 4 % offenbaren sich als regelmäßige Konsumenten von Last-minute-Angeboten bzw. der Restplatzbörse.

Abbildung 4: Derzeitiger Nutzungsgrad finanzieller Sonderangebote (Angaben in Prozent)

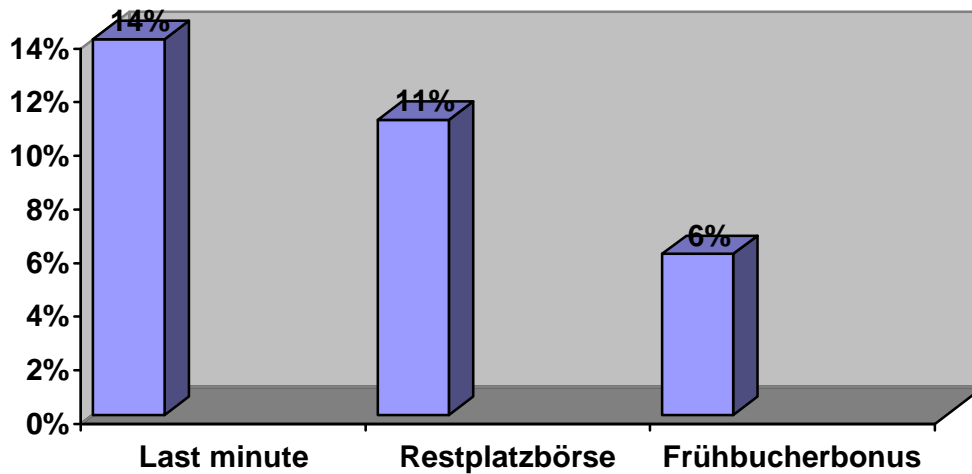


Man sieht sehr deutlich, daß der Reise zeitlich lange vorgelagerte Sonderangebote häufiger in Anspruch genommen werden als mit einer kurzfristigen Entscheidung verbundene Offerte.

Stellt man auf die in Hinkunft geplante Nutzung solcher Angebote ab, ist im Last-minute-Bereich der größte Zuwachs zu erwarten. 14 % der Österreicher wollen einmal im letzten Augenblick buchen und dafür einen ermäßigten Tarif konsumieren. 11 % gedenken, in Zukunft auf

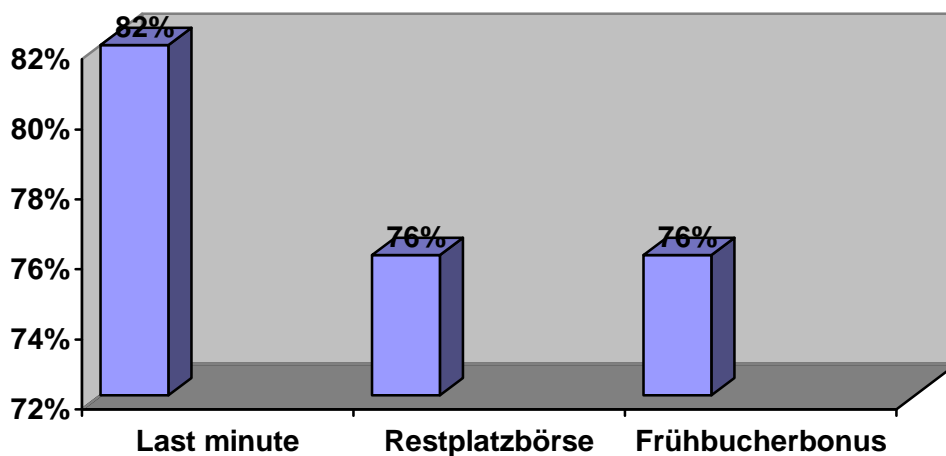
die Restplatzbörse zurückzugreifen. Im Bereich des Frühbucherbonus scheint das Potential dagegen schon zu einem höheren Grade ausgeschöpft zu sein. Nur noch 6 % der Befragten geben an, dieses Angebot in nächster Zeit ausprobieren zu wollen.

Abbildung 5: Beabsichtigter Nutzungsgrad ("Neukunden", Angaben in Prozent)



Mit einer kurzfristigen Entscheidung verbundene Offerte werden derzeit zwar weniger in Anspruch genommen als der Frühbucherbonus, lassen in Hinkunft aber höhere Zuwachsraten erwarten.

Abbildung 6: Bekanntheitsgrad finanzieller Sonderangebote (Angaben in Prozent)



Last-minute-Reisen sind das bekannteste unter den analysierten Sonderangeboten. Rund vier Fünftel (82 %) der Österreicher haben schon davon gehört. Die entsprechenden Bevölkerungsanteile bei der Restplatzbörse und dem Frühbucherbonus liegen bei jeweils 76 %. Das bedeutet, daß rund drei Viertel der Österreicher über die Existenz dieser Offerte Bescheid wissen.

3.1.2 Zielgruppen des Frühbucherbonus

Im folgenden soll versucht werden, Personengruppen, die die verschiedenen finanziellen Sonderangebote besonders häufig nutzen, zu identifizieren. Diese Bevölkerungsgruppen können dann Ziel spezifischer, auf die jeweiligen Angebote ausgerichteten Werbemaßnahmen sein. Mit anderen Worten: Es soll gezeigt werden, welche Personenkategorien unter Absatzgesichtspunkten im besonderen Maße über vorliegende Sonderangebote zu informieren sind.

Für jedes der genannten Sonderangebote sollen nutzungsintensive Bevölkerungssegmente festgemacht werden. Um die Analyse übersichtlicher zu gestalten, wurde nur noch differenziert zwischen Personen, die das entsprechende Angebot schon einmal in Anspruch genommen haben (egal wie häufig), und solchen, die das noch nicht getan haben (unabhängig davon, ob sie eine Nutzung planen oder nicht).

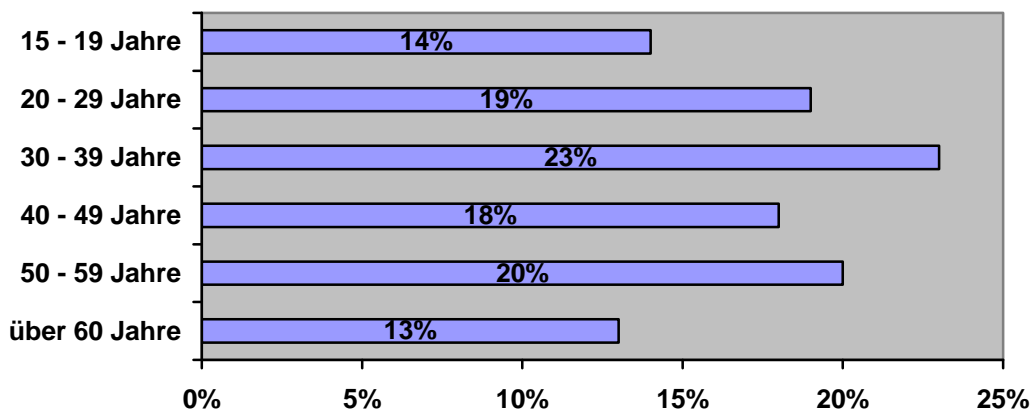
Tabelle 26 zeigt, welche Merkmale der Person einen Beitrag zur Identifizierung besonders nutzungsintensiver Bevölkerungsgruppen leisten. Ein „x“ bedeutet dabei, daß sich Personen, die verschiedene Ausprägungen dieses Merkmals repräsentieren, im Hinblick auf den Grad, indem sie bereits über Erfahrungen mit dem Frühbucherbonus verfügen, unterscheiden.

Tabelle 26: Soziodemographische Merkmale und Frühbucherbonus

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

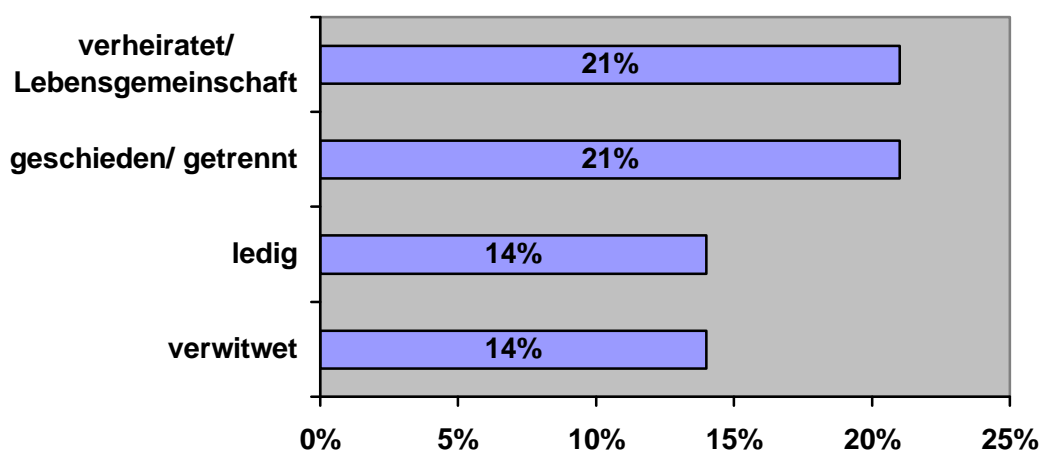
Der Grad, in dem bereits frühzeitig unter Inanspruchnahme des Frühbucherbonus gebucht wird, ist mit dem Alter, dem Familienstand, der Haushaltssituation, der Lebensphase, der Stellung im Wirtschaftsprozeß, der Berufsgruppe, dem Einkommen, der Kaufkraft, der Schichtzugehörigkeit, der Mentalität und dem Euro-social-style verknüpft. Daneben spielen das Bundesland und die Größe der Heimatgemeinde eine Rolle. Es soll bereits vorweg angemerkt werden, daß die Zusammenhangsbeziehungen in der Regel sehr schwach ausfallen.

Abbildung 7: Derzeitige Nutzer Frühbucherbonus nach Alter ($n = 4504$, $r = -.05$, in Prozent)



Der Frühbucherbonus wird vor allem von Personen zwischen 30 und 39 Jahren genutzt. Jugendliche und Personen, die das 60. Lebensjahr bereits vollendet haben, nehmen in dagegen kaum in Anspruch. Grob zusammenfassend bedeutet dies, daß der Frühbucherbonus vor allem Personen zwischen 20 und 59 Jahren anspricht.

Abbildung 8: Derzeitige Nutzer Frühbucherbonus n. Familienstand ($N=4496$, $Cr.V=.07$, in %))



Der Frühbucherbonus wird vor allem von verheirateten bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindlichen sowie von geschieden bzw. getrennt lebenden Personen konsumiert. Ledige und verwitwete Personen machen davon weniger Gebrauch.

Differenziert nach Lebensphasen wird ersichtlich, daß der Frühbucherbonus vor allem unter jungen Ehepaaren, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, sowie unter Kleinfamilien populär ist. Wider Erwarten wird er gerade von größeren Familien kaum in Anspruch genommen. Diese Differenz kann hier nicht plausibel erklärt werden, gibt aber Anstoß zu weiteren Untersuchungen (Tabelle 27, nächste Seite).

Tabelle 27: Nutzung Frühbucherbonus nach Lebensphase (N= 4504, Cr.V = .12, in Prozent)

Lebensphase	schon genutzt	noch nie genutzt
jung, ledig, in Ausbildung	15	85
jung, ledig, berufstätig	17	83
junge Ehepaare ohne Kinder	27	73
kleine Familie mit Kleinkind(ern)	24	76
große Familie mit Kleinkind(ern) – ab 5 Personen	11	89
kleine Familie mit Schulkind(ern)	24	76
große Familie mit Schulkind(ern) – ab 5 Personen	11	89
ältere Berufstätige ohne Kind	20	80
ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	15	85

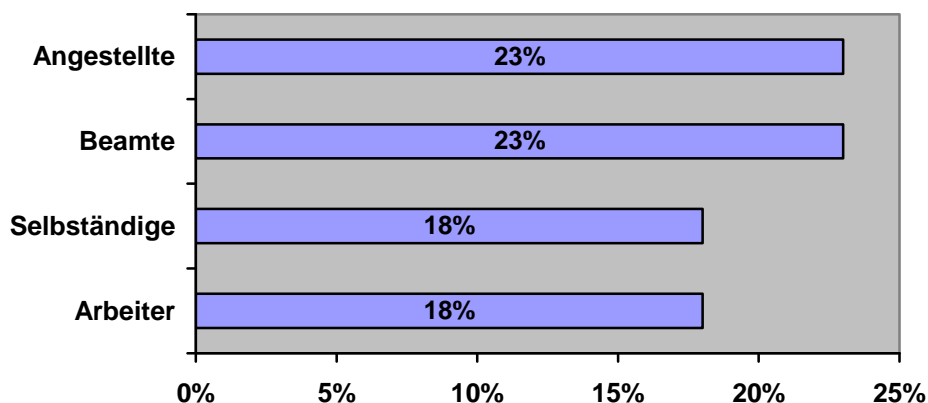
Die Befunde zur Haushaltssituation spiegeln die lebensphasenbezogenen Ergebnisse wider. Größter Beliebtheit erfreut sich der Frühbucherbonus im Bereich der Kleinfamilien. Größere Familien (ab 3 Kindern) nehmen ihn dagegen kaum in Anspruch.

Tabelle 28: Nutzung des Frühbucherbonus nach Haushaltstypen (N=2559, Cr.V=.10, in %)

Haushaltssituation	schon genutzt	noch nie genutzt
Familien mit bis zu 2 Kindern	22	78
Alleinerzieher mit Kind	17	83
Single	16	84
Familien ab 3 Kindern	10	90

Im Hinblick auf die Stellung im Wirtschaftsprozeß wird eine Affinität der Berufstätigen zum Frühbucherbonus sichtbar. Erwerbstätige Personen machen am häufigsten Gebrauch von diesem Angebot. 22 % von ihnen haben schon einmal frühzeitig gebucht und dafür eine Tarifvergünstigung in Anspruch genommen.

Abbildung 9: Nutzung des Frühbucherbonus nach Berufsgruppen (N=2699, Cr.V = .06, in %)



Der Frühbucherbonus spricht Angestellte und Beamte eher an als Selbständige und Arbeiter.

Tabelle 29: Nutzung des Frühbucherbonus nach Einkommen und Kaufkraft

	Korrelationskoeffizient
Einkommen ²	.10
Kaufkraftklasse ³	.07

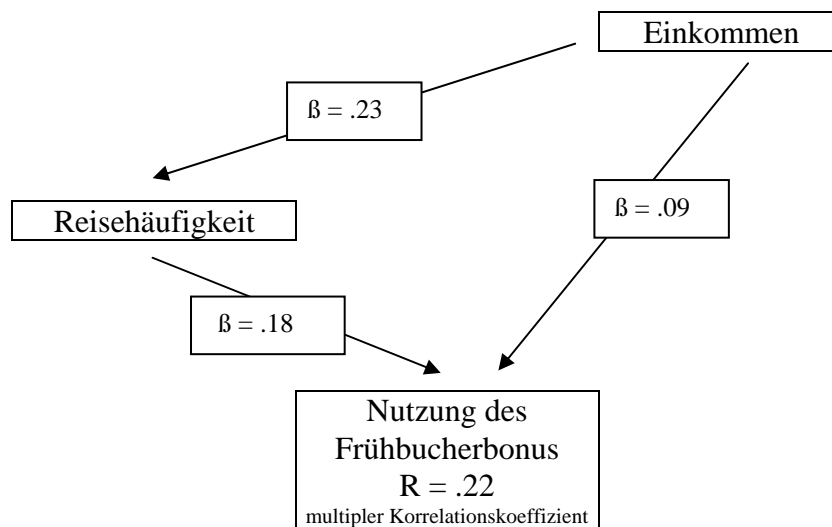
² Produkt-Moment-Korrelations-Koeffizient

³ BTau

Mit wachsendem Einkommen und steigender Kaufkraft wird ein vermehrter Gebrauch vom Frühbucherbonus gemacht. So haben 22 % der höchsten, aber nur 9 % der niedrigsten Kaufkraftklasse schon einmal frühzeitig gebucht und dafür eine Preisreduktion in Anspruch genommen. Das kann zum einen bedeuten: Besonders finanziell gut situierte Personen schöpfen bei ihren Reisen mögliche Vergünstigungen aus. Zum anderen kann sich die erhöhte Nutzung der Restplatzbörse in einkommenskräftigeren Schichten aber auch als Folge einer generell größeren Reisehäufigkeit in diesen Kreisen ergeben. Je häufiger man verreist, desto häufiger kann man auch Sonderangebote in Anspruch nehmen.

Um eine Entscheidung zwischen diesen beiden Erklärungsmodellen treffen zu können, wurde eine Pfadanalyse gerechnet. Dabei wurde folgende Einflußstruktur sichtbar:

Abbildung 10: Nutzung des Frühbucherbonus nach Einkommen und Reisehäufigkeit



β = standardisierter partieller Korrelationskoeffizient

Das Einkommen wirkt sowohl direkt als auch indirekt auf den Gebrauch des Frühbucherbonus. Zum einen zeigt sich eine Tendenz, wonach einkommensstärkere Personen generell häufiger auf den Frühbucherbonus zurückgreifen. Die These vom ökonomischeren Einsatz der finanziellen Mittel unter den begüterteren Schichten kann damit bestätigt werden.

Zum anderen hängt das Ausmaß der Erfahrung mit dem Frühbucherbonus auch von der Reisehäufigkeit ab. Mit wachsender Reisezahl steigen die Gelegenheiten und damit auch die Wahrscheinlichkeit, den Frühbucherbonus schon einmal konsumiert zu haben. Die Reisezahl wird ihrerseits vom Einkommen bestimmt. Je höher das Einkommen, desto mehr Urlaubsreisen werden gemacht. Hier manifestiert sich ein indirekter, über die Reisefrequenz vermittelter Effekt des Einkommens auf die Nutzung dieses Sonderangebotes. Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß beide Erklärungsmodelle der Realität entsprechen.

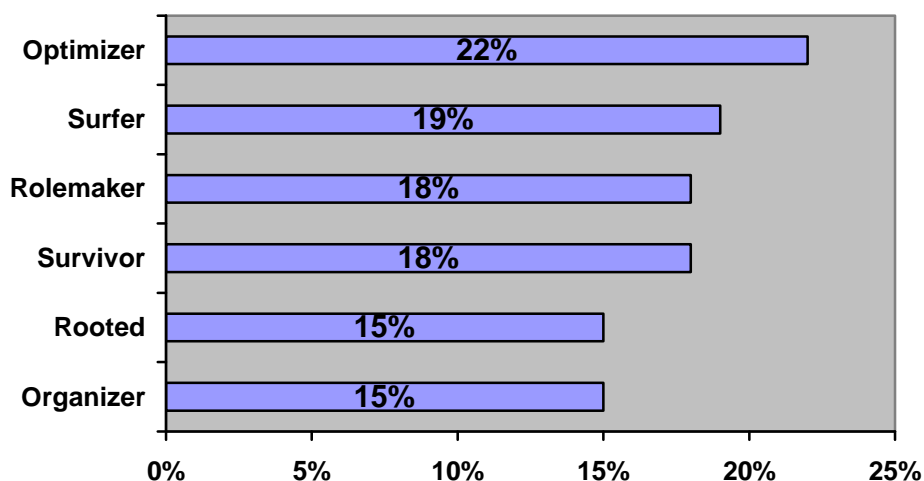
Ganz anders dagegen die Situation, wenn man auf das Merkmal der sozialen Schicht abstellt: Hier zeigt sich, daß vor allem die unteren Bevölkerungsschichten auf den Frühbucherbonus zurückgreifen²⁶. Der entsprechende Zusammenhang ist allerdings nur sehr schwach ausgeprägt.

Tabelle 30: Nutzung des Frühbucherbonus nach Euro-Socio-Style (N=4432, Cr.V = .09, in %)

Euro-socio-style	schon genutzt	noch nie genutzt
Bonvivant	26	74
Go-Ahead-Fellow	23	77
Easy Going	22	78
Gambler	21	79
Eldest	21	78
Pilot	20	80
Unapproachable	18	82
Safety Oriented	18	82
Guardian	17	83
Free Thinker	15	85
Reformer	15	85
Preserver	14	86
Isolated	14	86
Stabilizer	14	86
Censor	14	86

Differenziert nach Euro-socio-styles wird eine Affinität der sog. „Bonvivants“ zum Frühbucherbonus sichtbar. „Bonvivants“ sind fortschrittliche Materialisten, für die Geld einen eminenten Wert hat²⁷. Sie verbinden damit Prestige und Wohlergehen. In der Häufigkeit der Nutzung des Frühbucherbonus kommt ein Sparsamkeitsgedanke zum Ausdruck.

Abbildung 11: Nutzung des Frühbucherbonus nach Mentalitätstypen (N=4432, Cr.V = .07, in %)



Die höchsten Anteile von Personen, die bereits einmal auf den Frühbucherbonus zurückgegriffen haben, finden sich unter „Optimizern“. Als „Optimizer“ gelten fortschrittliche Materialisten, zu deren zentralen Interessen Geld gehört²⁸. Von Geld versprechen sie sich Komfort und Anerken-

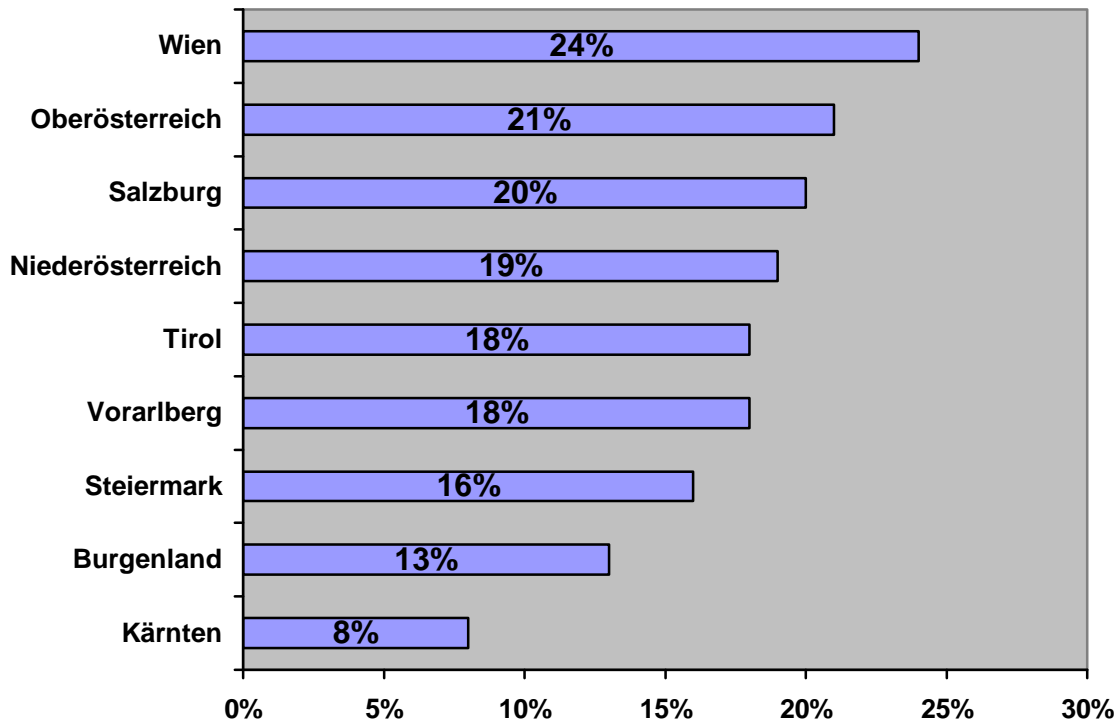
²⁶ Der entsprechende Btau-Koeffizient beträgt -.04.

²⁷ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 21

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

nung. Die überproportionale Nutzung des Frühbucharbonus unter „Optimizern“ bestätigt eindrucksvoll die Befunde zur Bedeutung dieses Sonderangebotes in den verschiedenen Euro-socio-styles.

Abbildung 12: Nutzung des Frühbucharbonus nach Bundesländern (N=4504, Cr.V = .11, in %)



Am weitesten verbreitet ist der Frühbucharbonus in Wien. Hier haben rund ein Viertel der Bevölkerung bereits einmal diese vergünstigte Buchungsform in Anspruch genommen. Auf Rang 2 folgt Oberösterreich. Auch hier verfügen rund ein Fünftel der Bewohner über Erfahrungen mit diesem Sonderangebot. Die geringste Resonanz findet der Frühbucharbonus in Kärnten. Hier haben weniger als ein Zehntel der Bevölkerung bereits vorzeitig gebucht und dafür einen Preisnachlaß konsumiert.

Mit der Größe der Heimatgemeinde wächst die Bedeutung des Frühbucharbonus²⁹. Die Nutzung dieses Sonderangebotes ist vor allem in mittleren und größeren Städten verbreitet (insbesondere in Wien).

²⁹ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt .07.

3.1.3 Zielgruppen der Restplatzbörse

Tabelle 31 zeigt, welche Merkmale der Person einen Beitrag zur Identifizierung von Personengruppen, die einen vermehrten Gebrauch von der Restplatzbörse machen, leisten. Ein „x“ bedeutet dabei, daß sich Personen, die verschiedene Ausprägungen dieses Merkmals repräsentieren, im Hinblick auf den Grad, indem sie bereits im Rahmen der Restplatzbörse gebucht haben, unterscheiden.

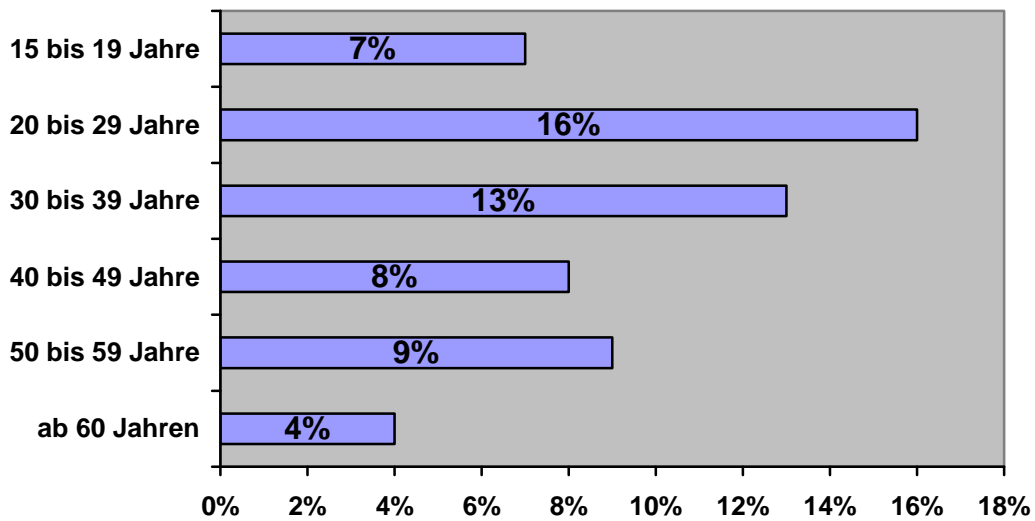
Tabelle 31: Soziodemographische Merkmale und Restplatzbörse

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

Ob die Restplatzbörse in Anspruch genommen wird oder nicht, ist mit beinahe allen Merkmalen der Person verbunden. Keinen Erklärungsbeitrag liefern lediglich das Einkommen, die Position im Haushalt (Haushaltsführung, Haushaltsvorstand) sowie das Bildungsniveau des Haushaltsvorstandes. Mit anderen Worten: Hinsichtlich dieser Merkmale unterscheiden sich Personen, die noch über keine Erfahrung mit der Restplatzbörse verfügen, nicht von tatsächlichen Kunden dieser Angebotsform.

Eine Buchung im Rahmen der Restplatzbörse ist eine vor allem im jüngeren Segment der Bevölkerung (20 bis 29 Jahre, aber auch 30 bis 39 Jahre) verbreitete Form der Organisation einer Urlaubsreise. Eine Ausnahme stellen in dieser Hinsicht nur Jugendliche dar, was sich aus ihrer insgesamt noch nicht ausgeprägten Reiseerfahrung ergibt. Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil der Personen, die bereits über Erfahrungen mit der Restplatzbörse verfügen. Insbesondere für Personen, die das 60. Lebensjahr bereits vollendet haben, ist diese Form der Organisation einer Reise im letzten Augenblick keine attraktive Alternative. (Abbildung 13, nächste Seite)

Abbildung 13: Nutzung der Restplatzbörse nach Altersgruppen (N=4504, $r=-.11$, in Prozent)



Frauen haben bisher geringfügig häufiger als Männer im Rahmen der Restplatzbörse gebucht. Der entsprechende Zusammenhang ist aber sehr schwach ausgeprägt, was an der geringen Anteilsdifferenz sichtbar wird.

Abbildung 14: Nutzung der Restplatzbörse nach Geschlecht (N=4504, $r=.04$, in Prozent)

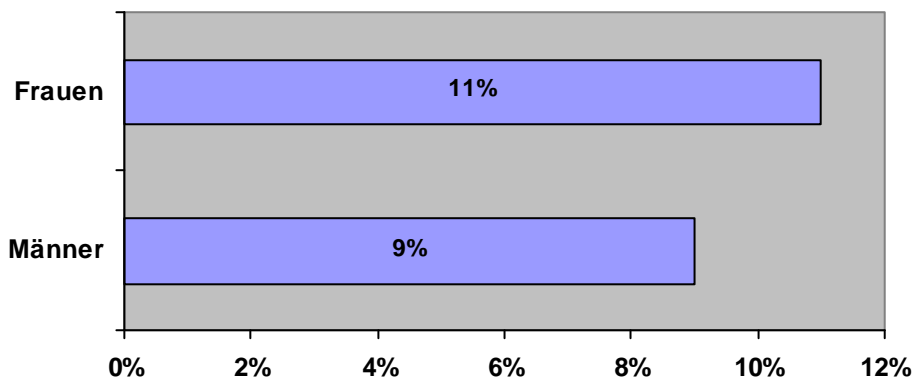
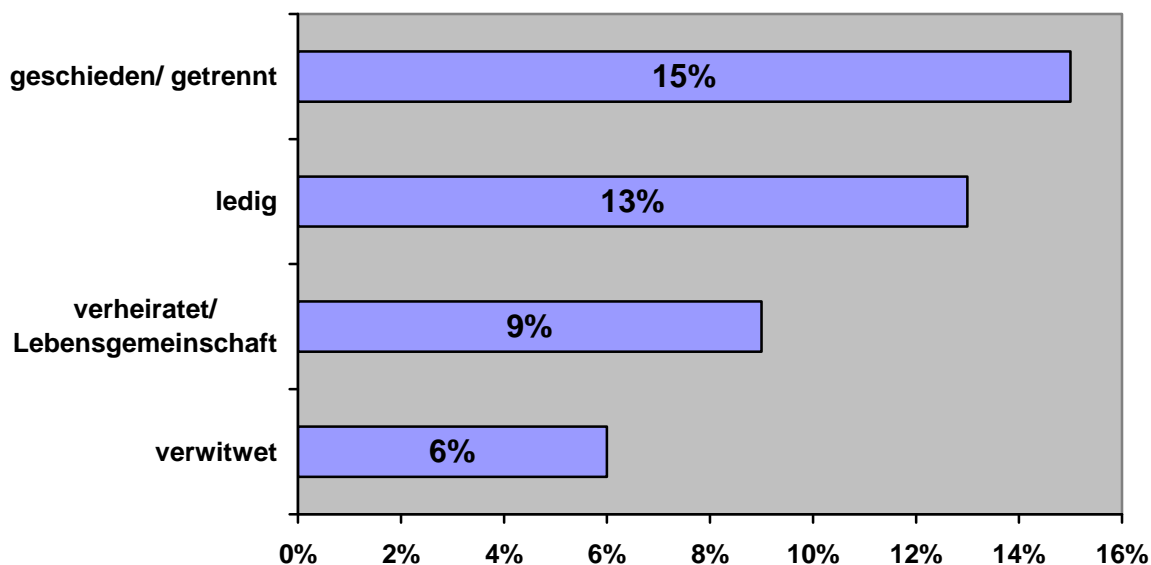


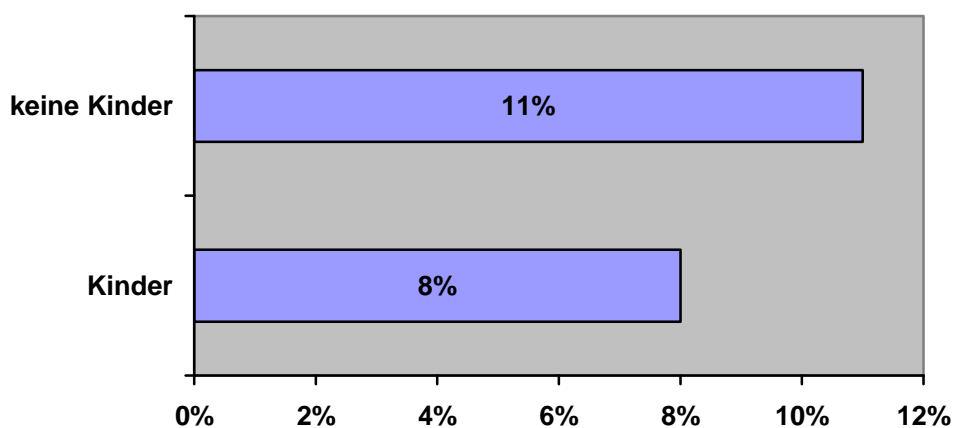
Abbildung 15: Nutzung der Restplatzbörse nach Familienstand (N=4496, Cr.V=.07, in Prozent)



Im Rahmen der Restplatzbörse buchen vor allem geschiedene bzw. getrennt lebende und ledige Personen. Verheiratete bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindliche Personen sowie Witwer machen dagegen vergleichsweise wenig Gebrauch von diesem Angebot.

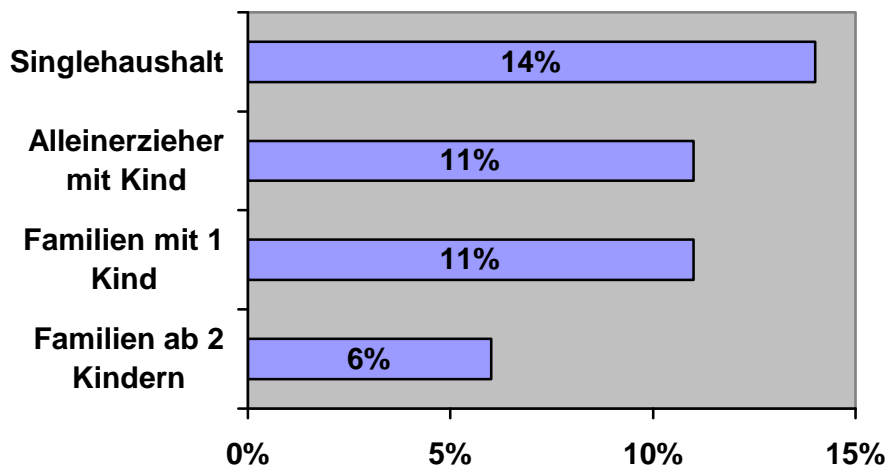
Personen ohne Kinder buchen häufiger im Rahmen der Restplatzbörse als solche, die mit Kindern im gemeinsamen Haushalt leben. Die Existenz zu versorgender und in die Reise miteinzuplanender Kinder scheint der Inanspruchnahme kurzfristig wahrnehmbarer Reiseangebote entgegenzuwirken. Je mehr Kinder im gemeinsamen Haushalt leben, desto weniger Gebrauch wird von der Restplatzbörse gemacht³⁰.

Abbildung 16: Nutzung der Restplatzbörse nach Kindern (N=4073, r=-.05, in Prozent)



³⁰ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt -.06.

Abbildung 17: Nutzung der Restplatzbörse nach Haushaltstypen (N=2559, Cr.V = .10, in %)



Am wenigsten greifen Familien, die 2 und mehr Kinder zu erziehen haben, auf die Restplatzbörse zurück. Alleinerzieher und Familien mit einem Kind liegen im Mittelfeld. Am häufigsten machen Personen, die allein leben, von der Restplatzbörse Gebrauch. Ein Leben als Single befördert die Spontaneität, derer eine kurzfristige Reiseentscheidung bedarf.

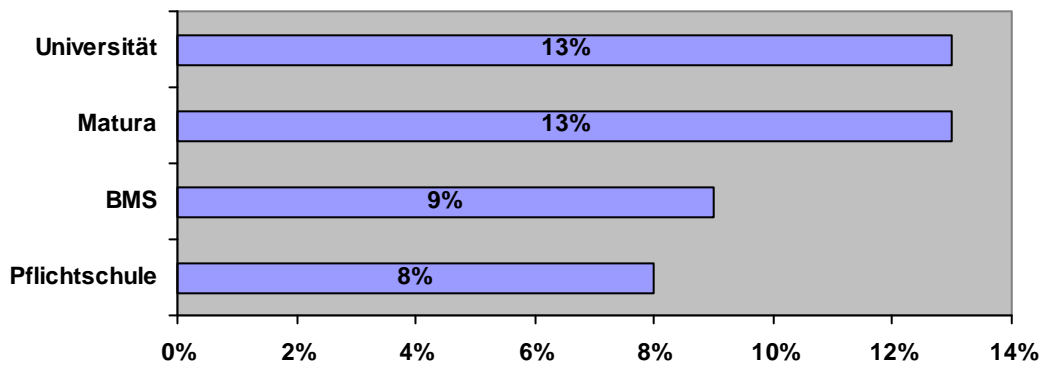
Tabelle 32: Nutzung der Restplatzbörse nach Lebensphase (N 4504, Cr.V = .17, in %)

Lebensphase	schon genutzt	noch nie genutzt
jung, ledig, in Ausbildung	8	92
jung, ledig, berufstätig	17	83
junge Ehepaare ohne Kinder	20	80
Familie mit Kleinkind(ern)	9	91
Familie mit Schulkind(ern)	6	94
ältere Berufstätige ohne Kind	11	89
ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	4	96

Am stärksten verbreitet ist die Organisation einer Reise im Rahmen der Restplatzbörse unter jungen, (noch) kinderlosen Ehepaaren sowie unter jungen, ledigen berufstätigen Personen. Hier wird eine besondere Attraktivität der Restplatzbörse im jüngeren, noch vergleichsweise unabhängigen Segment der Bevölkerung sichtbar. Sobald sich Kinder einstellen, scheint anderen Organisationsformen der Reisetätigkeit der Vorzug gegeben zu werden.

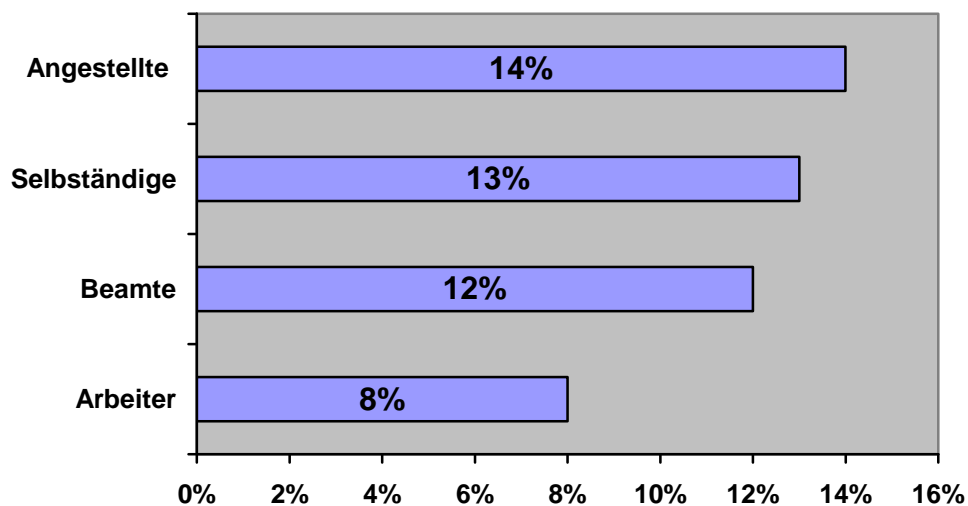
Mit dem Bildungsniveau steigt die Bereitschaft, die Restplatzbörse in Anspruch zu nehmen. Im Rahmen dieser Einrichtung buchen vor allem Personen, die zumindest über ein Abitur verfügen.

Abbildung 18: Nutzung der Restplatzbörse nach Bildung (N=4463, Btau=.7, in Prozent)



Im Hinblick auf die Stellung im Wirtschaftsprozeß läßt sich resümieren: Die höchsten Anteile von Personen, die bereits einmal in Rahmen der Restplatzbörse gebucht haben, finden sich im sog. Arbeitskräftepotential (Erwerbstätige + Arbeitslose)³¹. Rund 13 % dieser Personengruppe haben davon schon Gebrauch gemacht. Den geringsten Zuspruch erfährt die Restplatzbörse unter mithelfenden Familienangehörigen (3 %), Pensionisten (4 %) und Hausfrauen (5 %).

Abbildung 19: Nutzung der Restplatzbörse nach Berufsgruppen (N 2699, Cr.V=.07, in Prozent)



Differenziert nach Berufsgruppen wird ersichtlich, daß vor allem Arbeiter von einer Nutzung der Restplatzbörse Abstand nehmen. Andere Berufsgruppen machen häufiger von diesem Angebot Gebrauch. In dieselbe Richtung weisen die Befunde zur Bedeutung der Berufsgruppe des Haushaltsvorstandes. Besonders häufig wird im Rahmen der Restplatzbörse gebucht, wenn der Haushaltsvorstand selbständig erwerbstätig ist (16 %). Die Selbständigkeit des Haushaltsvorstandes scheint ein spontane Reiseentscheidungen begünstigendes Moment zu sein.

Eine Buchung im Rahmen der Restplatzbörse ist vor allem in höheren Kaufkraftklassen verbreitet³². So verfügen bereits 15 % der höchsten, aber nur 5 % der niedrigsten Kaufkraftklasse über Erfahrungen mit dieser Einrichtung. Dieser Zusammenhang könnte allerdings durch eine unter-

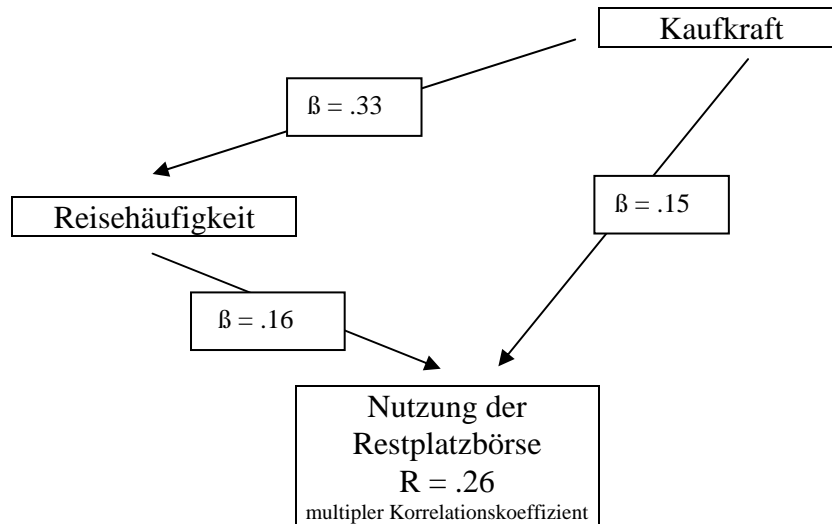
³¹ Auf das Arbeitskräftepotential wird abgestellt, da die meisten Arbeitslosen nur kurzfristig ohne Beschäftigung sind und keine Aussagen über die Beschäftigungssituation zum Zeitpunkt der Nutzung der Restplatzbörse getätigt werden können.

³² Der entsprechende Btau-Koeffizient beträgt .09.

schiedliche Reishäufigkeit vermittelt sein. Das würde bedeuten: Finanziell besser situierte Personen verreisen insgesamt häufiger und greifen allein deshalb auch häufiger auf die Restplatzbörse zurück.

Um eine Entscheidung zwischen den beiden Erklärungsmodellen treffen zu können, wurde eine Pfadanalyse gerechnet. Dabei konnte folgende Beziehungsstruktur offengelegt werden:

Abbildung 20: Nutzung der Restplatzbörse nach Einkommen und Reishäufigkeit



β = standardisierter partieller Korrelationskoeffizient

Ob bereits Erfahrungen mit der Restplatzbörse vorliegen, hängt sowohl von der Kaufkraft als auch von der Reishäufigkeit ab. Zum einen machen Mitglieder höherer Kaufkraftklassen generell häufiger Gebrauch von der Restplatzbörse, unabhängig davon, wie oft sie verreisen. Die These vom ökonomischeren Einsatz der finanziellen Mittel unter den begüterteren Schichten kann damit bestätigt werden. Zum anderen hängt das Ausmaß der Erfahrung mit der Restplatzbörse auch von der Reishäufigkeit ab. Mit wachsender Reisezahl steigen die Gelegenheiten und damit auch die Wahrscheinlichkeit, diese Einrichtung schon einmal in Anspruch genommen zu haben. Die Reisezahl wird ihrerseits von der Kaufkraft positiv beeinflusst. Je höher die Kaufkraft, desto mehr Urlaubsreisen werden gemacht. Hier kommt ein indirekter, über die Reishäufigkeit vermittelter Effekt der Kaufkraft auf die Nutzung der Restplatzbörse zum Ausdruck. In Summe belegt das Pfadmodell, daß beide Erklärungsansätze zutreffen.

Genau invers dagegen die Situation, wenn man auf das Merkmal der sozialen Schicht abstellt: Hier zeigt sich, daß vor allem die unteren Bevölkerungsschichten der Restplatzbörse Gebrauch machen³³. Diese Zusammenhangsbeziehung ist allerdings nur sehr schwach ausgeprägt.

Der größten Beliebtheit erfreut sich die Restplatzbörse unter „Reformern“ und „Go-Ahead-Fellows“. „Reformer“ sind fortschrittsorientierte, aber materialistische Optimisten. Sie „sehen sich selbst zwar nicht als sparsam, gehen mit ihrem Geld aber doch sehr vorsichtig um“³⁴. In der Gruppe der „Go-Ahead-Fellows“ vereinen sich jüngere „Kinder der Oberschicht“ (Schüler/Studenten, freiberuflich tätige, Berufseinsteiger)³⁵. Sie werden als hedonistisch und spontan beschrieben. „Die Ausrichtung des Lebenskonzeptes auf Gegenwart und schnellen Genuß stimuliert spontane Einkäufe“, ein Moment, das auch den überproportionalen Gebrauch der Restplatzbörse erklärt.

³³ Der entsprechende Btau-Koeffizient beträgt -.03.

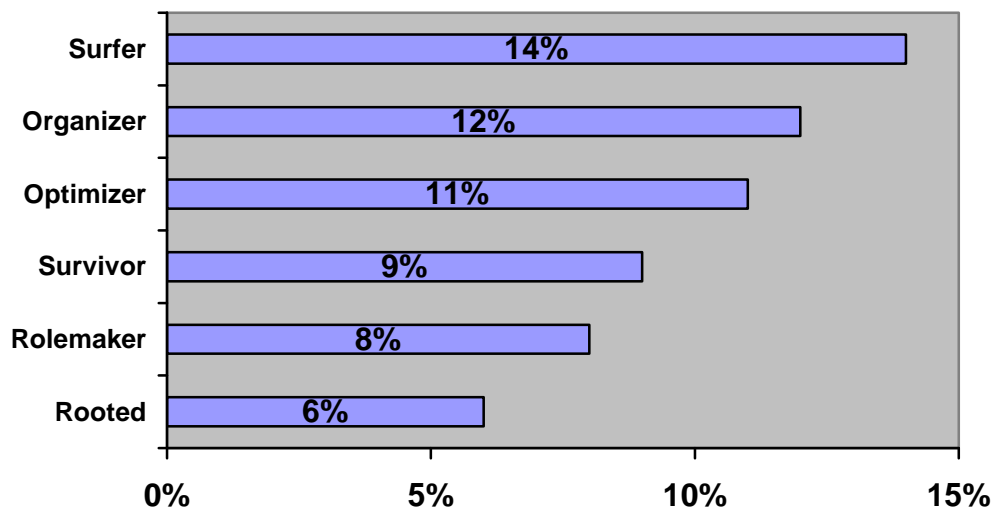
³⁴ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 24

³⁵ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 22

Tabelle 33: Nutzung der Restplatzbörse nach Euro-Socio-Style (N= 4432, Cr.V =.11, in Prozent)

Euro-socio-style	schon genutzt	noch nie genutzt
Reformer	18	82
Go-Ahead-Fellow	17	83
Unapproachable	14	86
Bonvivant	11	89
Free Thinker	11	89
Gambler	10	90
Pilot	10	90
Eldest	8	92
Safety Oriented	8	92
Guardian	7	93
Stabilizer	7	93
Preserver	6	94
Isolated	6	94
Censor	6	94
Easy Going	5	95

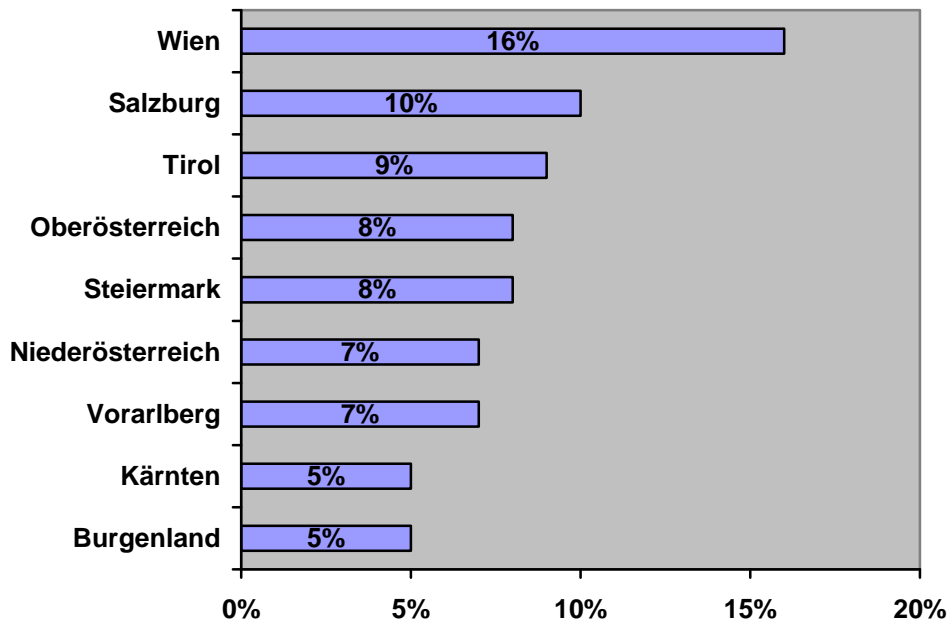
Abbildung 21: Anteil der Personen, die bereits im Rahmen der Restplatzbörse gebucht haben, in den verschiedenen Mentalitätstypen (n = 4432, Cramer's V = .08, Angaben in Prozent)



Den größten Zuspruch erfährt die Restplatzbörse unter „Surfern“. Dieser Mentalitätstyp bezeichnet jüngere, höher gebildete, kaufkräftige Personen mit einem hohen Grad an Konsumorientierung³⁶. Die Affinität zur Buchung einer Reise im Rahmen der Restplatzbörse entspricht ihrer Charakterisierung als unabhängig und unbeschwert, was spontane Reiseentscheidungen begünstigt.

³⁶ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

Abbildung 22: Anteil der Personen, die bereits im Rahmen der Restplatzbörse gebucht haben, in den verschiedenen Bundesländern (n = 4504, Cramer's V = .13, Angaben in Prozent)



Am häufigsten wird in Wien im Rahmen der Restplatzbörse gebucht (16%). Diese Einrichtung erfreut sich hier einer wesentlich häufigeren Inanspruchnahme als in allen anderen Bundesländern. Oberösterreich liegt im Mittelfeld. Im Land ob der Enns ist der Anteil der Personen, die bereits über eigene Erfahrungen mit der Restplatzbörse verfügen, allerdings nur noch halb so groß wie in der Bundeshauptstadt (8 %).

Je größer die Heimatgemeinde, desto mehr Gebrauch wird von der Restplatzbörse gemacht³⁷. Während in Orten bis zu 1000 Einwohner nur 14 % der Bewohner schon einmal im Rahmen der Restplatzbörse gebucht haben, liegt der entsprechende Anteil unter den Bewohnern von Städten ab 20.000 Einwohnern bei 21 %. Kunden der Restplatzbörse rekrutieren sich demzufolge vor allem aus Bewohnern mittlerer und größerer Städte.

3.1.3.1.1 Last-minute-Angebote

Tabelle 34 zeigt, welche Merkmale der Person einen Beitrag zur Bestimmung von Bevölkerungsgruppen, die besonders häufig auf Last-minute-Offerte zurückgreifen, leisten. Ein „x“ bedeutet dabei, daß sich Personen, die verschiedene Ausprägungen dieses Merkmals repräsentieren, im Hinblick auf den Grad, indem sie bereits ein Last-minute-Angebot gebucht haben, unterscheiden.

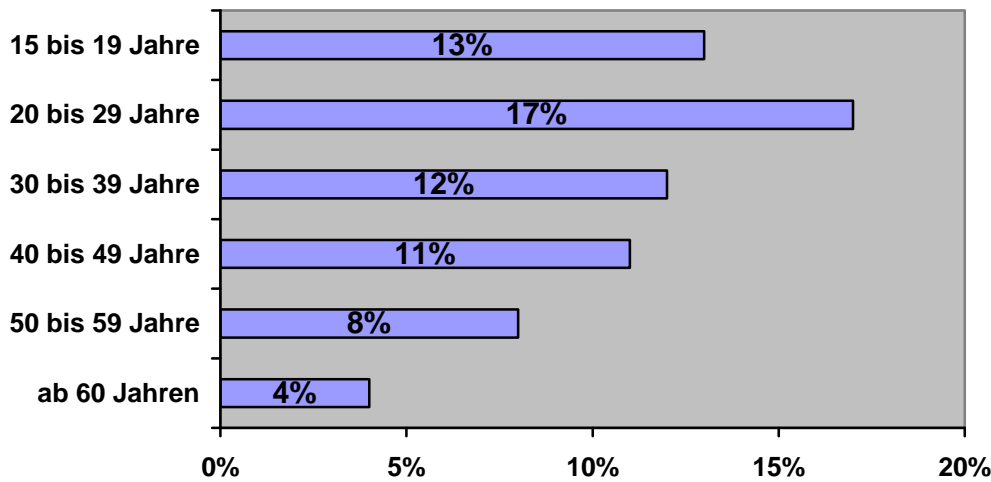
³⁷ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt .08.

Tabelle 34: Der Zusammenhang soziodemographischer Merkmale mit der Inanspruchnahme von Last-minute-Angeboten

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

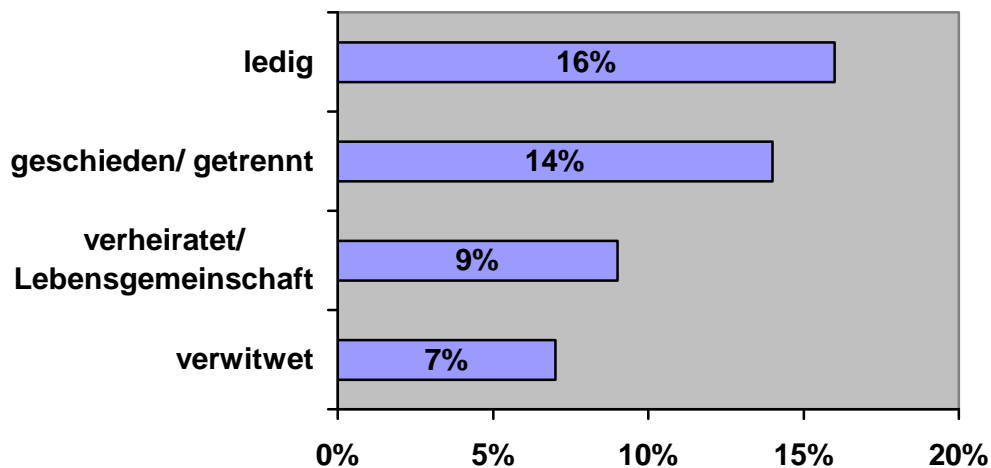
Auch im Hinblick auf die Buchung von Last-minute-Angeboten zeigen sich die meisten sozialstatistischen Merkmale bedeutsam. Lediglich das Geschlecht, die Berufsgruppe, die Position im Haushalt (Haushaltsführung, Haushaltsvorstand) und die Gemeindegröße diskriminieren nicht zwischen Personen, die schon einmal last-minute gereist sind, und solchen, die das noch nicht getan haben.

Abbildung 23: Anteil der Personen, die bereits ein Last-minute-Angebot gebucht haben, in den verschiedenen Altersgruppen (n = 4504, r = -.12, Angaben in Prozent)



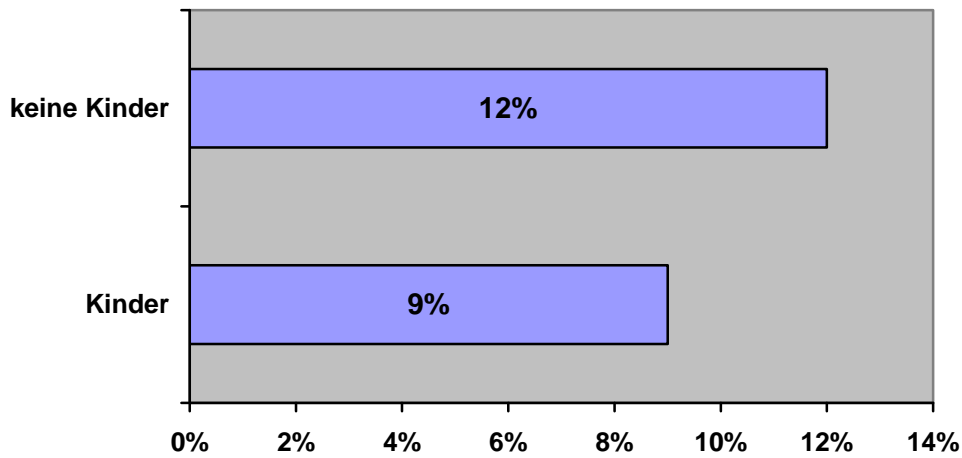
Last-minute-Angebote sind vor allem im jüngeren Segment der Bevölkerung populär. Mit fortschreitendem Alter werden sie zunehmend unattraktiver. Besonders häufig verreisen Personen zwischen 20 und 29 Jahren im Rahmen einer Last-minute-Gelegenheit.

Abbildung 24: Anteil der Personen, die bereits ein Last-minute-Angebot gebucht haben, in den verschiedenen Familienstandskategorien (n = 4496, Cramer's V = .10, Angaben in Prozent)



Last-minute-Reisen werden vor allem von ledigen und geschiedenen bzw. in Trennung lebenden Personen gebucht. Verheiratete bzw. in einer Lebensgemeinschaft lebenden Personen sowie Witwer machen davon weniger Gebrauch. Diese Verteilung zeigt, daß Last-minute-Angebote vor allem für jüngere, ungebundene Personen attraktiv sind.

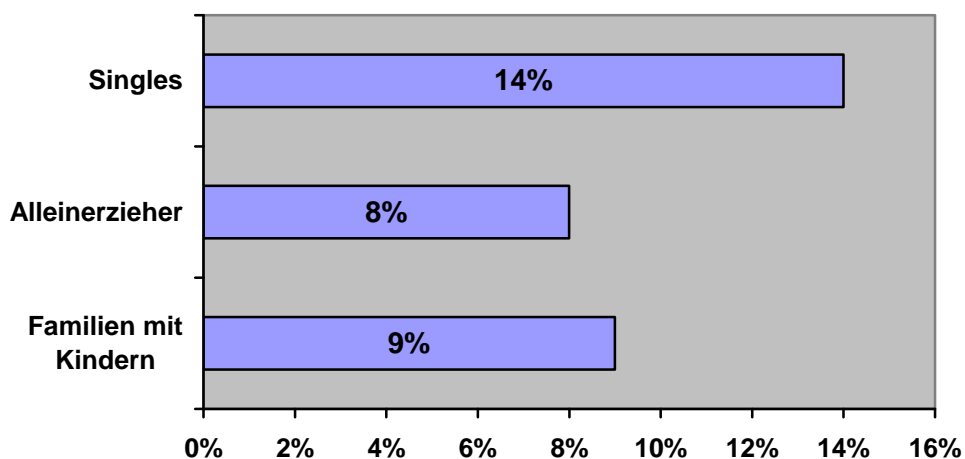
Abbildung 25: Anteil der Personen, die bereits ein Last-minute-Angebot gebucht haben, je nach Existenz von Kindern ($n = 4073$, $r = -.05$, Angaben in Prozent)



Personen, in deren Haushalt keine Kinder unter 14. Jahren leben, machen häufiger Gebrauch von Last-minute-Angeboten als solche, die minderjährige Kinder zu versorgen haben. Die Existenz zu versorgender Kinder scheint eine weniger kurzfristige Reiseplanung zu begünstigen und eine Buchung im letzten Moment eher unwahrscheinlich zu machen.

Mit wachsender Haushaltsgröße nimmt die Nutzung von Last-minute-Angeboten ab³⁸. Je weniger Personen der gemeinsame Haushalt umfaßt, desto eher werden Last-minute-Reisen gebucht.

Abbildung 26: Anteil der Personen, die bereits ein Last-minute-Angebot gebucht haben, in ausgewählten Haushaltstypen ($n = 2559$, Cramer's $V = .07$, Angaben in Prozent)



³⁸ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt $-.04$.

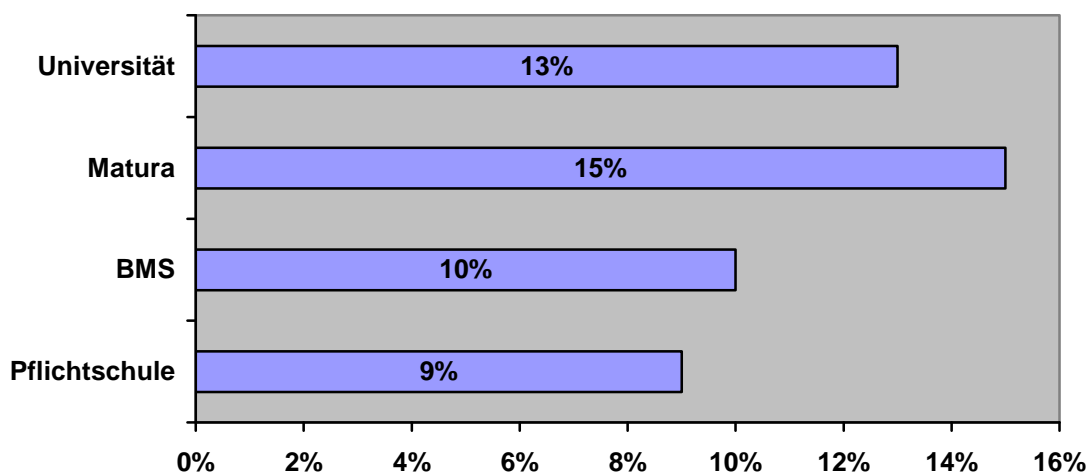
Die Befunde zur Bedeutung der Haushaltssituation gehen konform mit denen zum Stellenwert des Familienstandes und der Existenz von Kindern. Am weitesten verbreitet scheint die Inanspruchnahme von Last-minute-Angeboten unter Singles zu sein. Personen, die Kinder zu versorgen haben (seien es Paare oder Alleinerzieher), machen davon weniger Gebrauch. Last-minute-Buchungen offenbaren sich abermals als ein vor allem für ungebundene und unabhängige Personen attraktives Angebot.

Tabelle 35: Inanspruchnahme von Last-minute-Angeboten nach Lebensphase (n = 4504, Cramer's V = .15, Angaben in Prozent)

Lebensphase	schon genutzt	noch nie genutzt
jung, ledig, in Ausbildung	15	85
jung, ledig, berufstätig	18	82
junge Ehepaare ohne Kinder	17	83
Familie mit Kleinkind(ern)	8	92
Familie mit Schulkind(ern)	7	93
ältere Berufstätige ohne Kind	13	87
ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	5	95

Differenziert nach Lebensphasen tritt abermals die besondere Attraktivität von Last-minute-Offerten für Personen, die keine Kinder zu versorgen haben, zutage. Last-minute-Reisen sprechen vor allem junge, ledige Berufstätige und junge Ehepaare ohne Kinder an. Die geringste Bedeutung haben solche Reisen im klassischen Familiensegment (Eltern und minderjährige Kinder) sowie in der ältesten Bevölkerungsgruppe.

Abbildung 27: Anteil der Personen, die bereits ein Last-minute-Angebot gebucht haben, in den verschiedenen Bildungsklassen (n = 4463, BTau = .06, Angaben in Prozent)



Last-minute-Angebote werden vor allem von höheren Bildungsschichten in Anspruch genommen. Personen, die zumindest über das Abitur verfügen, buchen häufiger im letzten Moment als solche, die kein Maturaniveau vorweisen können.

Zur Bedeutung der Stellung im Wirtschaftsprozeß läßt sich festhalten: Last-minute-Reisen sind vor allem für Schüler/Studenten (15 %), Personen, die zum Arbeitskräftepotential³⁹ zählen (Erwerbstätige + Arbeitslose, 13 %) und Personen, die ein Einkommen ohne Berufsausübung beziehen (aber: keine Pension, 13 %), attraktiv. Den geringsten Zuspruch erfahren Last-minute-Angebote unter mithelfenden Familienangehörigen (3 %), Pensionisten (5 %) und Hausfrauen (6 %).

Tabelle 36: Der Zusammenhang der Inanspruchnahme von Last-minute-Angeboten mit dem Einkommen und der Kaufkraft

	Korrelationskoeffizient
Einkommen ²	.03
Kaufkraftklasse ³	.07

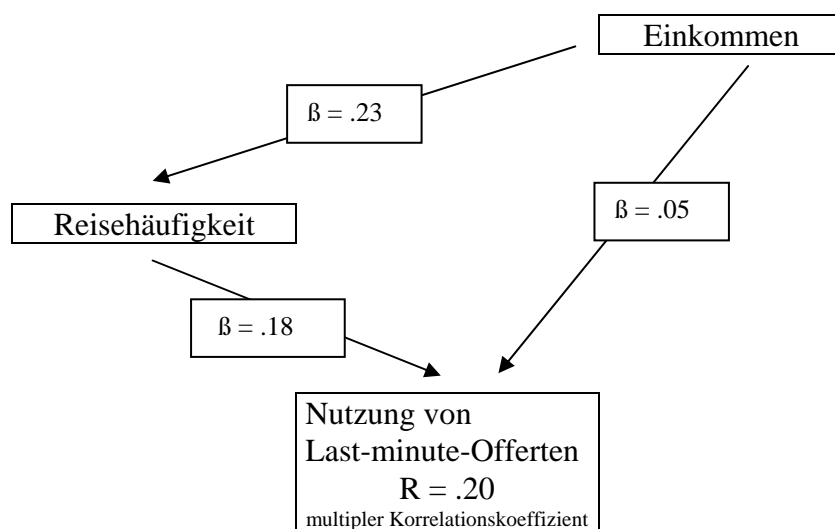
² Produkt-Moment-Korrelations-Koeffizient

³ BTau

Personen aus den einkommens- und kaufkraftstärkeren Bevölkerungsschichten verfügen über eine ausgeprägtere Erfahrung mit Last-minute-Reisen als solche, die finanziell weniger begütert sind. So haben 15 % der höchsten, aber nur 6 % der niedrigsten Kaufkraftklasse schon einmal last-minute gebucht. Zwei Erklärungsmodelle bieten sich an: Zum einen: Höhere Einkommensklassen setzen finanzielle Mittel generell ökonomischer ein und machen deshalb auch einen häufigeren Gebrauch von Sonderangeboten. Zum anderen: Höhere Einkommensklassen verreisen häufiger und haben deshalb auch mehr Gelegenheiten, last-minute zu buchen.

Um eine Aussage über den empirischen Gehalt der beiden Modelle treffen zu können, wurde eine Pfadanalyse gerechnet. Dabei wurde folgende Einflußstruktur sichtbar:

Abbildung 28: Der Einfluß von Einkommen und Reishäufigkeit auf die Inanspruchnahme von Last-Minute-Angeboten (standardisierte partielle Regressionskoeffizienten)



³⁹ Auf das Arbeitskräftepotential wird abgestellt, da die meisten Arbeitslosen nur kurzfristig ohne Beschäftigung sind und keine Aussagen über die Beschäftigungssituation zum Zeitpunkt der Nutzung Last-minute-Offerten getätigt werden können.

Das Einkommen wirkt sowohl direkt als auch indirekt auf die Buchung von Last-minute-Reisen. Zum einen besteht eine Tendenz, wonach einkommensstärkere Personen generell häufiger im letzten Moment zu einem ermäßigten Tarif buchen. Die These vom ökonomischeren Einsatz der finanziellen Mittel unter den wohlhabenderen Schichten kann damit bestätigt werden. Zum anderen hängt das Ausmaß der Erfahrung mit Last-minute-Reisen auch von der Reishäufigkeit ab. Mit wachsender Reisezahl steigen die Gelegenheiten und damit auch das tatsächliche Auftreten von Last-minute-Buchungen. Die Reisezahl wird ihrerseits vom Einkommen positiv beeinflusst. Je höher das Einkommen, desto häufiger wird verreist. Hier manifestiert sich ein indirekter, über die Reisefrequenz vermittelter Effekt des Einkommens auf die Nutzung von Last-minute-Offerten. Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß beide Erklärungsmodelle die Realität beschreiben.

Ein gegenläufiger Zusammenhang besteht mit der Schichtzugehörigkeit⁴⁰. Personen aus höheren Sozialschichten buchen seltener last-minute als solche aus unteren Bevölkerungsschichten. 13 % der niedrigsten (E-Schicht), aber nur 9 % der höchsten (A-Schicht) Sozialschicht verfügen über eigene Erfahrungen mit Last-minute-Reisen. Kurzfristige, mit finanziellen Vergünstigungen Buchungen sprechen demzufolge vor allem die niederen Sozialschichten an.

Tabelle 37: Inanspruchnahme von Last-minute-Angeboten nach Euro-Socio-Style (n = 4432, Cramer's V = .09, Angaben in Prozent)

Euro-socio-style	schon genutzt	noch nie genutzt
Reformer	16	84
Go-Ahead-Fellow	16	84
Bonvivant	13	87
Easy Going	13	87
Gambler	12	88
Unapproachable	11	89
Free Thinker	11	89
Pilot	10	90
Safety Oriented	10	90
Stabilizer	10	90
Guardian	8	92
Isolated	7	93
Eldest	6	94
Preserver	6	94
Censor	6	94

Wie bei der Restplatzbörse spielen auch hinsichtlich der Nutzung von Last-minute-Angeboten „Reformers“ und „Go-Ahead-Fellows“ eine Vorreiterrolle. „Reformer“ sind fortschrittsorientierte, aber materialistische Optimisten. Sie „sehen sich selbst zwar nicht als sparsam, gehen mit ihrem Geld aber doch sehr vorsichtig um“⁴¹. In der Gruppe der „Go-Ahead-Fellows“ vereinen sich jüngere „Kinder der Oberschicht“ (Schüler/Studenten, freiberuflich tätige, Berufseinsteiger)⁴². Sie werden als hedonistisch und spontan beschrieben. „Die Ausrichtung des Lebenskon-

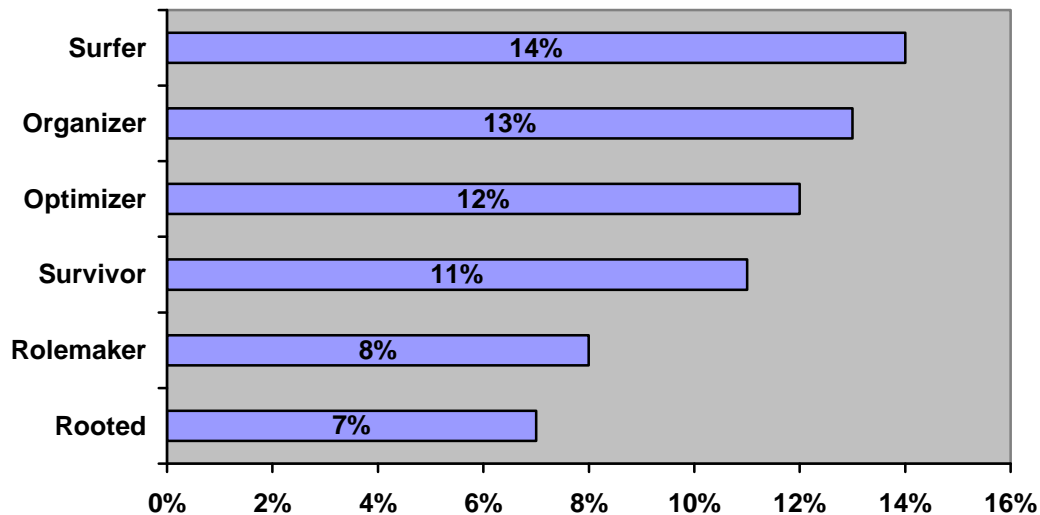
⁴⁰ Der entsprechende Btau-Koeffizient beträgt -.05.

⁴¹ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 24

⁴² Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 22

zeptes auf Gegenwart und schnellen Genuß stimuliert spontane Einkäufe“, ein Moment, das auch den vermehrten Konsum von Last-minute-Reisen erklärt.

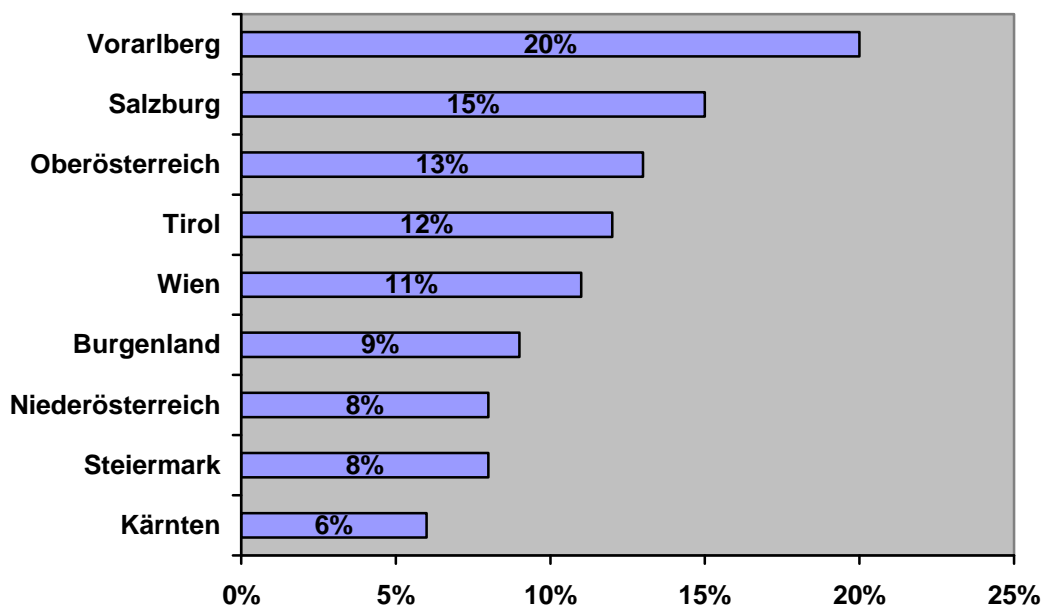
Abbildung 29: Anteil der Personen, die bereits last-minute gebucht haben, in den verschiedenen Mentalitätstypen (n = 4432, Cramer's V = .08, Angaben in Prozent)



Differenziert nach Mentalitätstypen werden die restplatzbörsebezogenen Ergebnisse in etwa widergespiegelt. Am weitesten verbreitet sind Last-minute-Reisen unter „Surfern“. Dieser Mentalitätstyp steht für jüngere, höher gebildete, kaufkräftige Personen mit einem hohen Grad an Konsumorientierung⁴³. Die hohe Bereitschaft zur kurzfristigen Buchung von Last-minute-Angeboten entspricht ihrer Charakterisierung als unabhängig und unbeschwert, was spontane Reiseentscheidungen begünstigt.

⁴³ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

Abbildung 30: Anteil der Personen, die bereits last-minute gebucht haben, in den verschiedenen Bundesländern (n = 4504, Cramer's V = .11, Angaben in Prozent)



Last-minute-Offerte erfreuen sich in Vorarlberg einer besonderen Beliebtheit. Rund ein Fünftel der Bevölkerung hat hier schon einmal last-minute gebucht. Oberösterreich liegt im oberen Mittelfeld. Im Land ob der Enns verfügen rund 13 % über eigene Erfahrungen mit Last-minute-Reisen.

3.1.3.2 Zusammenfassung

In der Gruppe der hier analysierten Sonderangebote im Bereich Tourismus erfreut sich der Frühbucherbonus der größten Beliebtheit. Er wird häufiger in Anspruch genommen als Last-minute-Angebote, und diese wiederum häufiger als die Restplatzbörse. Demgegenüber lassen Last-minute-Offerte die größten Zuwachsraten erhoffen. 14 % der Bevölkerung planen, in Hinkunft einmal last-minute zu buchen. 11 % wollen die Restplatzbörse in Anspruch nehmen. Das Potential des Frühbucherbonus ist dagegen weitgehend ausgeschöpft. Nur 6 % wollen dieses Angebot testen.

Welche Bevölkerungsgruppen machen nun in besonderem Maße Gebrauch von diesen Angeboten? Zunächst ist festzuhalten, daß sich die Zielgruppen vom Frühbucherbonus und von mit einer kurzfristigen Entscheidung verbundenen Sonderangeboten unterscheiden. Für eine frühzeitige, mit einem Preisnachlaß verbundene Buchung entscheiden sich vor allem Personen zwischen 30 und 39 Jahren. Es läßt sich eine Stärke im Familienbereich beobachten. Der Frühbucherbonus ist ein vor allem für junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, sowie für kleine Familien mit minderjährigen Kindern interessantes Angebot. Hinsichtlich der Stellung im Wirtschaftsprozess zeigt sich, daß vornehmlich berufstätige Personen (vor allem Angestellte und Beamte) Gebrauch vom Frühbucherbonus machen. Mit wachsendem Einkommen und steigender Kaufkraft wird häufiger auf dieses Angebot zurückgegriffen. Unter dem Gesichtspunkt der Lebensstile spielen „Bonvivants“, unter dem der Mentalität „Optimizer“ eine Vorreiterrolle. Diffe-

renziert nach Bundesländern ist festzustellen, daß der Frühbucherbonus besonders häufig in Wien und Oberösterreich in Anspruch genommen wird. Generell ist die Nutzung dieses Angebotes vor allem in mittleren und größeren Städten verbreitet.

Die Buchung im Rahmen der Restplatzbörse und der Konsum von Last-minute-Reisen werden mit zunehmendem Alter unwahrscheinlicher. Beide Angebote sind insbesondere in der Gruppe der 20 bis 29-Jährigen populär. Von Familien werden sie dagegen nicht besonders goutiert. Mit einer kurzfristigen Entscheidung verbundene Angebote sprechen vor allem ledige und geschiedene Personen in Singlehaushalten an. Die selbstbestimmte und verpflichtungsarme Lebensform gewährt ihnen eine Unabhängigkeit, die spontane Formen der Reiseorganisation begünstigt. Die Existenz zu versorgender Kinder ist der Nutzung dieser Angebote dagegen abträglich. Restplatzbörse und Last-minute-Offerte sind vor allem für höhere Bildungsklassen (im Detail: für Personen, die zumindest über das Abitur verfügen) attraktiv. Hinsichtlich der Stellung im Wirtschaftsprozess treten Personen, die zum Arbeitskräftepotential (Erwerbstätige + Arbeitslose) zählen, als besondere Zielgruppe zutage (bei Last-minute-Angeboten auch Schüler bzw. Studenten). Bei der Euro-social-styles erweisen sich „Reformer“ und „Go-Ahead-Fellows“, bei den Mentalitäten „Surfer“ als überdurchschnittlich bereit, kurzfristig zu buchen. Unter geographischen Gesichtspunkten erscheint die Restplatzbörse in Wien, Last-minute-Offerte in Vorarlberg sehr beliebt. Oberösterreich liegt hinsichtlich des Gebrauchs beider Angebote im Mittelfeld.

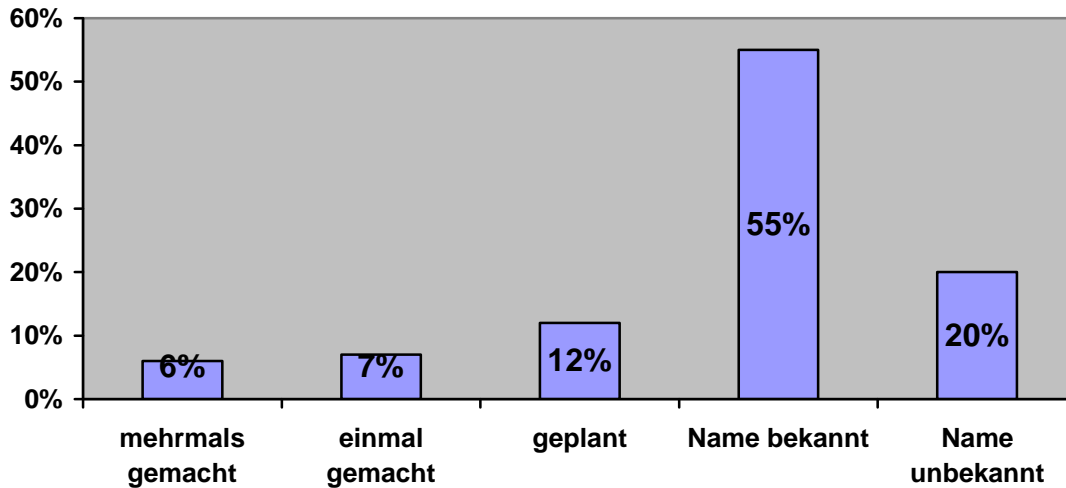
Mittels mehrerer Pfadanalysen konnte gezeigt werden, daß das Ausmaß, in dem Erfahrungen mit finanziellen Sonderangeboten vorliegen, sowohl von der finanziellen Situation als auch vom Umfang der Reisetätigkeit abhängt. Einkommensstärkere Personen nehmen Sonderangebote generell häufiger in Anspruch, unabhängig davon, wie oft sie verreisen. Zumindest unter dem Gesichtspunkt der Reisetätigkeit besteht eine Tendenz, wonach wohlhabendere Schichten ihre finanziellen Mittel ökonomischer einsetzen. Häufiges Verreisen begünstigt ebenfalls die Nutzung dieser Sonderangebote. Je öfter jemand verreist, desto zahlreicher seine Gelegenheiten, vom Frühbucherbonus, der Restplatzbörse oder Last-minute-Offerten Gebrauch zu machen. Die Reisefrequenz wird ihrerseits von der finanziellen Lage bestimmt. Mit dem Einkommen bzw. der Kaufkraft wächst die Anzahl der Urlaubsreisen.

3.1.4 All-Inclusive-Urlaub

3.1.4.1 Inanspruchnahme und Bekanntheitsgrad

Abbildung 31 gibt einen Überblick über Bekanntheitsgrad und Verbreitung von All-Inclusive-Urlaubsreisen.

Abbildung 31: Inanspruchnahme und Bekanntheitsgrad von All-Inclusive-Urlaubsreisen (n = 4504, Angaben in Prozent)



13 % der Bevölkerung verfügen bereits über Erfahrungen mit All-Inclusive-Urlaubsreisen. Sie haben zumindest einmal alle Leistungen im Paket gebucht. Dieser Anteil könnte sich in Hinkunft verdoppeln, da 12 % einen All-Inclusive-Urlaub planen.

80 % der Bevölkerung sind mit dem Begriff des All-Inclusive-Urlaubes vertraut. 20 % können sich darunter nichts vorstellen. Der Großteil der Bevölkerung weiß damit, was All-Inclusive ist, verfügt aber noch über keine eigenen Erfahrungen mit dieser Urlaubsform.

3.1.4.2 Zielgruppen

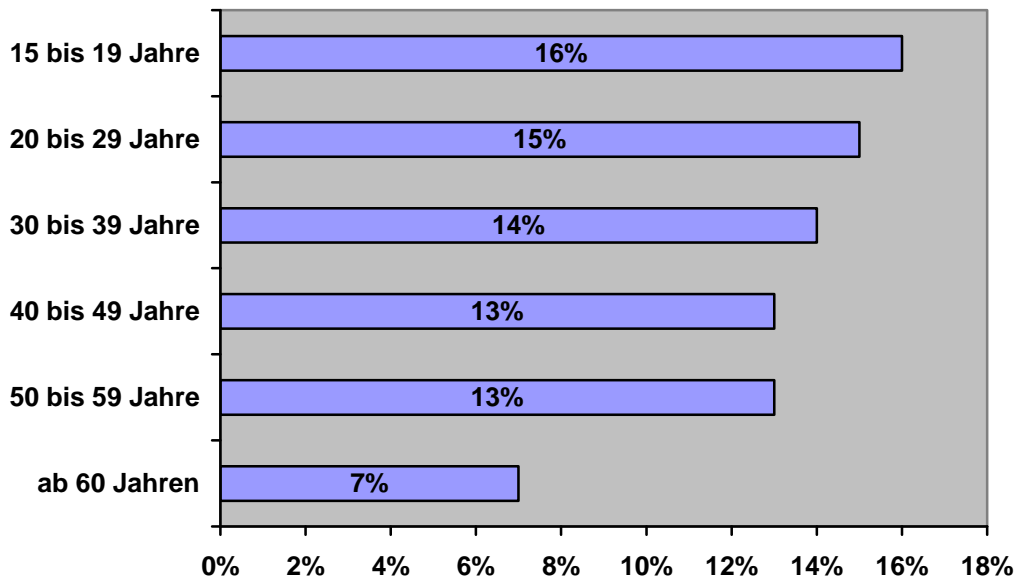
Im vorliegenden Teilkapitel soll versucht werden, Personengruppen, die sich besonders häufig für einen All-Inclusive-Urlaub entscheiden, zu identifizieren. Diese der Buchung aller Leistungen im Paket geneigten Bevölkerungskategorien können in der Folge als Zielgruppe einschlägiger Werbe- und Informationsmaßnahmen festgemacht werden. Um die Analyse übersichtlicher zu gestalten, wurde lediglich zwischen Personen, die schon einem All-Inclusive-Urlaub gemacht haben, und solchen, die das noch nicht getan haben, differenziert.

Tabelle 38: Der Zusammenhang soziodemographischer Merkmale mit der Entscheidung für einen All-Inclusive-Urlaub

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

Die Merkmale Alter, Bildungsniveau, Stellung im Wirtschaftsprozeß, Berufsgruppe, Haushaltssituation, Lebensphase, Einkommen, Kaufkraft, Sozialschicht, Lebensstil, Mentalität, Bundesland und Größe der Heimatgemeinde leisten einen Beitrag zur Bestimmung der Zielgruppen. Das bedeutet, daß Personen, die verschiedene Ausprägungen dieser Merkmale repräsentieren, in unterschiedlichem Maße Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten machen.

Abbildung 32: Anteil der Personen, die bereits einen All-Inclusive-Urlaub gemacht haben, in den verschiedenen Altersklassen ($n = 4504$, $r = -.07$, Angaben in Prozent)



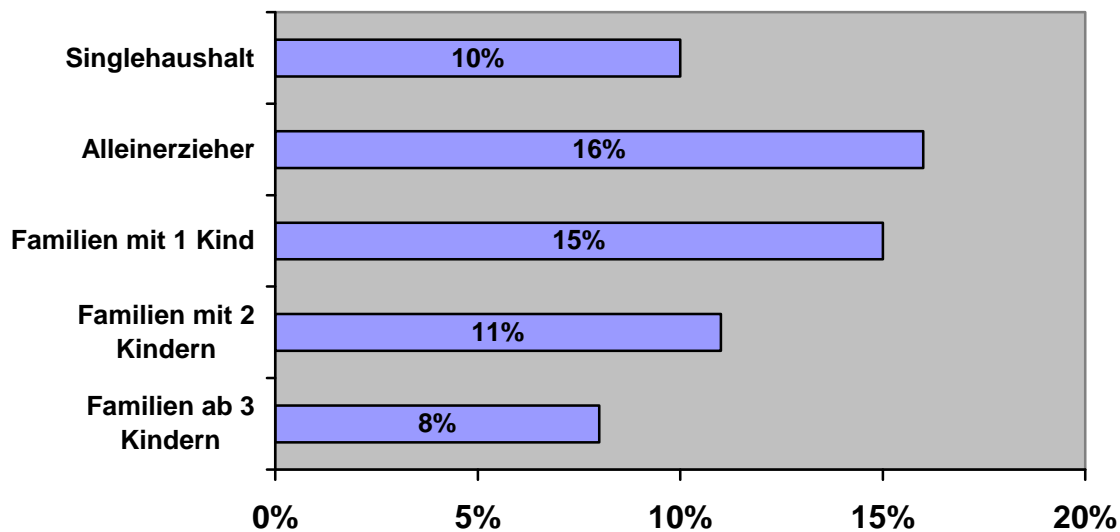
Mit fortschreitendem Alter sinkt die Bedeutung von All-Inclusive-Reisen. Die Buchung aller Leistungen im Paket ist vor allem für jüngere Personen attraktiv. In der Gruppe der Personen, die bereits das 60. Lebensjahr vollendet haben, ist All-Inclusive kaum noch ein Thema.

Tabelle 39: Erfahrungen mit All-Inclusive-Urlaubsreisen nach Lebensphase ($n = 4504$, Cramer's $V = .12$, Angaben in Prozent)

Lebensphase	schon genutzt	noch nie genutzt
jung, ledig, in Ausbildung	15	85
jung, ledig, berufstätig	13	87
junge Ehepaare ohne Kinder	24	76
Familie mit Kleinkind(ern)	12	88
Familie mit Schulkind(ern)	11	89
ältere Berufstätige ohne Kind	16	84
ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	8	92

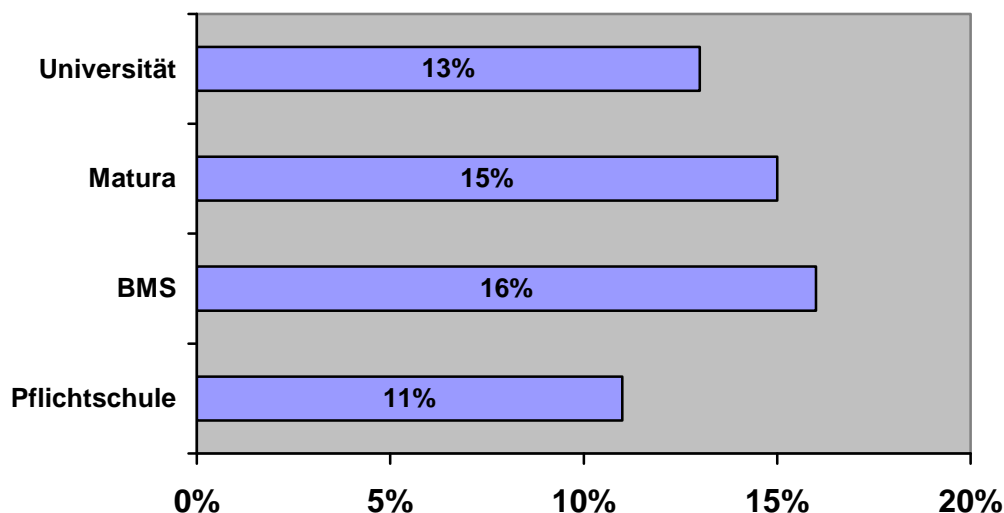
All-Inclusive-Angebote sprechen in besonderem Maße junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, an. Sobald Kinder hinzukommen, nimmt der Stellenwert von All-Inclusive ab.

Abbildung 33: Anteil der Personen, die bereits einen All-Inclusive-Urlaub gemacht haben, in ausgewählten Haushaltstypen (n = 2559, Cramer's V = .08, Angaben in Prozent)



Am häufigsten machen Alleinerzieher und Familien mit einem Kind Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten. Mit wachsender Kinderzahl nimmt die Bedeutung solcher Reisen ab.

Abbildung 34: Anteil der Personen, die bereits einen All-Inclusive-Urlaub gemacht haben, in den verschiedenen Bildungsklassen (n = 4463, BTau = .04, Angaben in Prozent)



Personen aus höheren Bildungsschichten neigen eher dazu, alle Leistungen im Paket zu buchen, als Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben. Am weitesten verbreitet sind All-Inclusive-Reisen im Segment der Absolventen von berufsbildenden mittleren Schulen.

Im Hinblick auf die Stellung im Wirtschaftsprozeß läßt sich eine Affinität berufstätiger Personen (15 %) sowie von Schülern/Studenten (15 %) zur Urlaubsform des All-Inclusive beobachten.

Witwen, die eine Rente beziehen, (4 %) und mithelfende Familienangehörige (6 %) zeigen das geringste Interesse an All-Inclusive-Reisen.

Tabelle 40: Der Zusammenhang der Inanspruchnahme von All-Inclusive-Reisen mit dem Einkommen und der Kaufkraft

	Korrelationskoeffizient
Einkommen ²	.13
Kaufkraftklasse ³	.09

² Produkt-Moment-Korrelations-Koeffizient

³ BTau

All-Inclusive-Angebote sprechen vor allem die einkommens- und kaufkraftstärkeren Bevölkerungsschichten an. Je höher das Einkommen bzw. die Kaufkraft, desto größer der Anteil der Personen, die schon einmal alle Leistungen im Paket gebucht haben. Beispielsweise haben 18 % der höchsten, aber nur 7 % der niedrigsten Kaufkraftklasse schon einmal auf diese Weise Urlaub gemacht.

Ein gegenläufiger Zusammenhang besteht zwischen der Schichtzugehörigkeit und der Nutzung von All-Inclusive-Angeboten⁴⁴. Angehörige der unteren sozialen Schichten verfügen über mehr Erfahrungen mit All-Inclusive-Urlaubsreisen als Personen aus höheren Schichten.

Tabelle 41: Inanspruchnahme von All-Inclusive-Angeboten nach Euro-Socio-Style (n = 4432, Cramer's V = .09, Angaben in Prozent)

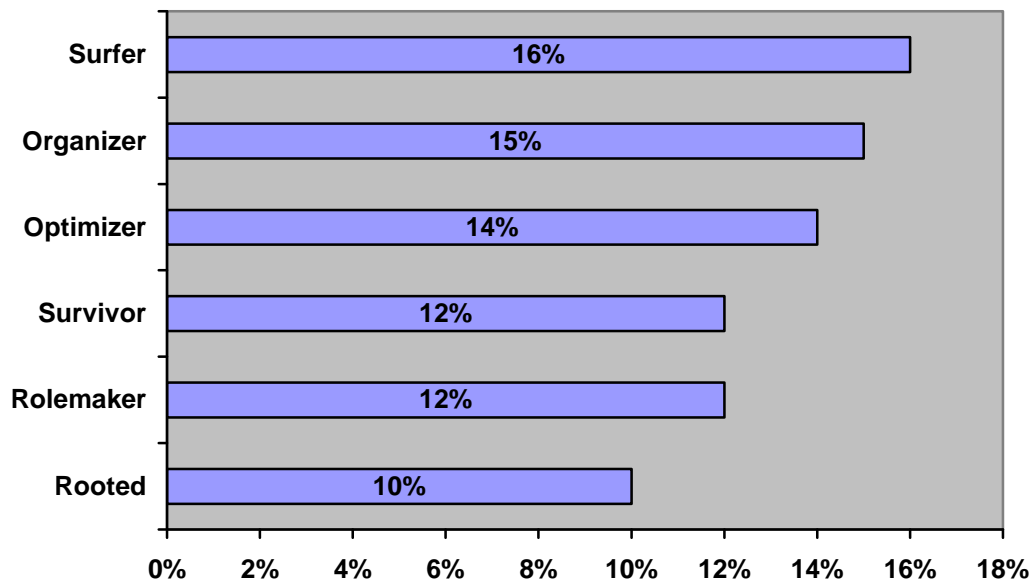
Euro-socio-style	schon genutzt	noch nie genutzt
Reformer	20	80
Go-Ahead-Fellow	18	82
Bonvivant	17	83
Easy Going	17	83
Free Thinker	14	86
Pilot	14	86
Gambler	13	87
Unapproachable	12	88
Isolated	12	88
Safety Oriented	11	89
Stabilizer	10	90
Eldest	10	90
Censor	10	90
Guardian	8	92
Preserver	7	93

Differenziert nach Euro-socio-styles wird erkenntlich, daß vor allem „Reformer“ Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten machen. „Reformer sind Optimisten mit humanistischer, fortschritts-

⁴⁴ Der entsprechende Btau-Koeffizient beträgt -.07.

orientierter und etwas materialistischer Haltung, die sich zur gesellschaftlichen Mitte hin orientieren“⁴⁵. Ihre Interessen sind breitgefächert.

Abbildung 35: Anteil der Personen, die bereits einen All-Inclusive-Urlaub gemacht haben, in den verschiedenen Mentalitätstypen (n = 4432, Cramer's V = .06, Angaben in Prozent)

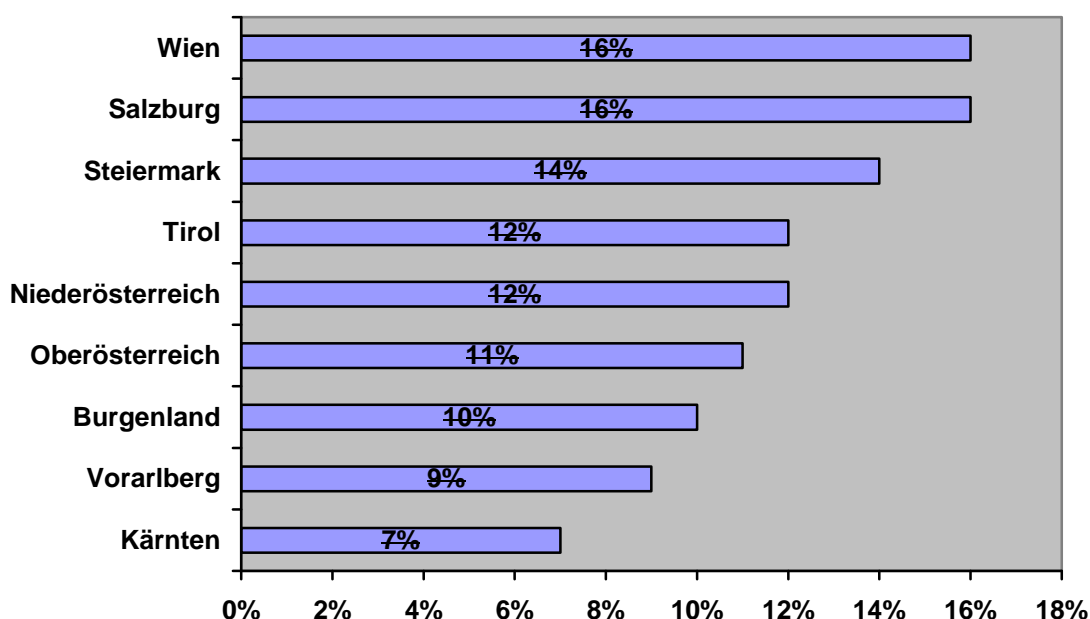


„Surfer“ machen den häufigsten Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten. Dieser Mentalitätstyp bezeichnet jüngere, höher gebildete, kaufkräftige Personen mit einem hohen Grad an Konsumorientierung⁴⁶. „Surfer“ gelten als unbeschwert (auch im Umgang mit Geld), freizeitorientiert, gesellig und sportlich. Der hohe Stellenwert von Freizeit und Konsum in Verbindung mit einem überdurchschnittlichen Einkommen machen die ausgeprägte Neigung, alle Leistungen im Paket zu buchen, plausibel.

⁴⁵ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 24

⁴⁶ Quelle: Fessel-GfK: Euro-Socio-Styles 1997. Typologie. Band 1, S. 3

Abbildung 36: Anteil der Personen, die bereits einen All-Inclusive-Urlaub gemacht haben, in den verschiedenen Bundesländern (n = 4504, Cramer's V = .09, Angaben in Prozent)



Der größten Beliebtheit erfreuen sich All-Inclusive-Reisen in Wien und Salzburg. Hier könnten anteilmäßig die meisten Personen eigene Erfahrungen mit solchen Urlaubsreisen vorweisen. Oberösterreich liegt im unteren Mittelfeld. Hier haben 11 % der Bevölkerung schon einmal alle Leistungen als Paket gebucht. Dieses Ergebnis entspricht der von Mörth/Steckenbauer⁴⁷ für die Besucher der Tourist '97 erhobenen Bedeutung von All-Inclusive-Reisen. Ihren Analysen zufolge stimmen 10 % der Besucher der Aussage „Im Urlaub ist es mir wichtig, alle Leistungen als Paket buchen zu können“ zu. Mit Vorbehalten (keine identischen Meßinstrumente) läßt sich daraus folgern, daß sich die Besucher der Tourist '97 im Hinblick auf die Inanspruchnahme von All-Inclusive-Angeboten nicht wesentlich von der oberösterreichischen Bevölkerung unterscheiden.

Die Bereitschaft, alle Leistungen im Paket zu buchen, wächst mit der Größe des Wohnortes⁴⁸. Während in Gemeinden bis zu 1000 Einwohnern nur 8 % der Bewohner bereits eigene Erfahrungen mit All-Inclusive-Reisen gemacht haben, liegt der entsprechende Anteil in Städten ab einer Million Einwohnern (Wien) bei 16 %. All-Inclusive-Reisen sind vor allem unter Bewohnern mittlerer und größerer Städte populär.

3.1.4.3 Zusammenfassung

13 % der Österreicher verfügen bereits über Erfahrungen mit All-Inclusive-Reisen. Für die nächsten Jahre ist eine Verdoppelung dieses Anteils zu erwarten. 12 % planen, die Buchung aller

⁴⁷ Mörth, I./Steckenbauer, Chr. 1997: Reise und Urlaubsverhalten der Besucher der Tourist 97, Teil 1. S. 13

⁴⁸ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt .06.

Leistungen als Paket auszuprobieren. 80 % der Österreicher kennen die Bedeutung des Begriffes „All-Inclusive“ und wissen, was mit solchen Angeboten gemeint ist.

Eine überdurchschnittliche Bereitschaft, alle Leistungen im Paket zu buchen, besteht im jüngeren Bevölkerungssegment, insbesondere unter jungen Ehepaaren, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat. Personen mit über die Pflichtschule hinausgehender Schulbildung machen häufiger Gebrauch von All-Inclusive-Angeboten als Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben. Differenziert nach der Stellung im Wirtschaftsprozess können vor allem Berufstätige und Schüler bzw. Studenten als Zielgruppe bezeichnet werden. Je höher das Einkommen und die Kaufkraft, desto größer die Tendenz, alle Leistungen als Paket zu buchen. Unter dem Gesichtspunkt von Euro-social-styles treten „Reformer“, unter dem von Mentalitätstypen „Surfer“ als besonders geneigt, All-Inclusive-Urlaub zu machen, zutage. Differenziert nach Bundesländern nehmen Wien und Salzburg eine Vorreiterrolle ein. Oberösterreich liegt im unteren Mittelfeld. Mit der Größe des Wohnortes wächst auch die Bereitschaft, alle Leistungen im Paket zu buchen.

4 Reisen von und nach Oberösterreich

Im Rahmen der folgenden Ausführungen sollen die tourismusspezifischen Ergebnisse der Life-Style-Analyse 1997 auf Oberösterreich bezogen werden. Oberösterreich soll dabei in zweifacher Hinsicht in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken: zum einen als Heimatregion reisender Personen und zum anderen als Urlaubsziel.

4.1 Das Reiseverhalten der oberösterreichischen Bevölkerung

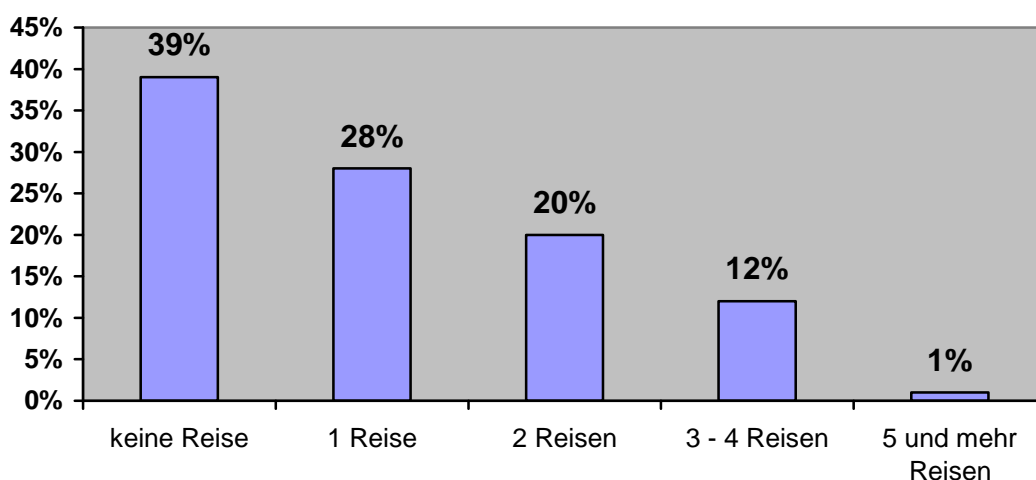
Im folgenden soll das Reiseverhalten der Oberösterreicher systematisch dargestellt werden. Das Kapitel kann als eine Art „Handbuch für oberösterreichische Reisebüros“ verstanden werden, da es einen geordneten Überblick über touristische Präferenzen und Vorlieben der oberösterreichischen Bevölkerung gibt. Bedeutung für oberösterreichische Reisebüros erlangt eine solche Auswertung vor dem Hintergrund der Tatsache, daß das Gros der Kunden dieser Einrichtungen im Land ob der Enns beheimatet ist. Es werden damit die reisespezifischen Interessen und Neigungen der unmittelbaren Zielgruppe der oberösterreichischen Reisebüros beschrieben.

4.1.1 Reisevolumen

37 % der Oberösterreicher haben im ersten Halbjahr 1997 zumindest eine Reise im Umfang von 5 und mehr Tagen durchgeführt. 35 % haben die letzte solche Reise im Jahr 1996 unternommen. 10 % geben als Zeitpunkt ihrer letzten Urlaubsreise das Jahr 1995 an. 3 % sind zuletzt 1994, 11 % 1993 oder früher verreist. Immerhin 4 % der Oberösterreicher verfügen noch über keine Reiseerfahrung. Diese Personen verzichten vollständig auf Urlaubsreisen. Es handelt sich dabei vor allem um Angehörige niederer Bildungs-, Berufs- und Einkommensgruppen sowie um Alleinerzieher und Großfamilien.

Nach der Reishäufigkeit im Jahr 1996 verteilen sich die Oberösterreicher wie folgt:

Abbildung 37: Anzahl der Urlaubsreisen im Jahr 1996 (Angaben in Prozent)



1996 haben insgesamt 61 % der Oberösterreicher eine Urlaubsreise im Ausmaß von 5 und mehr Tagen unternommen. 39 % haben gänzlich von Reisen abgesehen. Grob verallgemeinert bedeutet dies, daß 1996 knapp zwei Drittel der Oberösterreicher zu den potentiellen Kunden von Reisebüros zählten. Die Mehrzahl der Verreisenden begnügte sich mit der Durchführung einer Reise. Mehr als zwei Reisen werden nur in Ausnahmefällen unternommen. Nur 13 % der Oberösterreicher sind 1996 zumindest dreimal verreist.

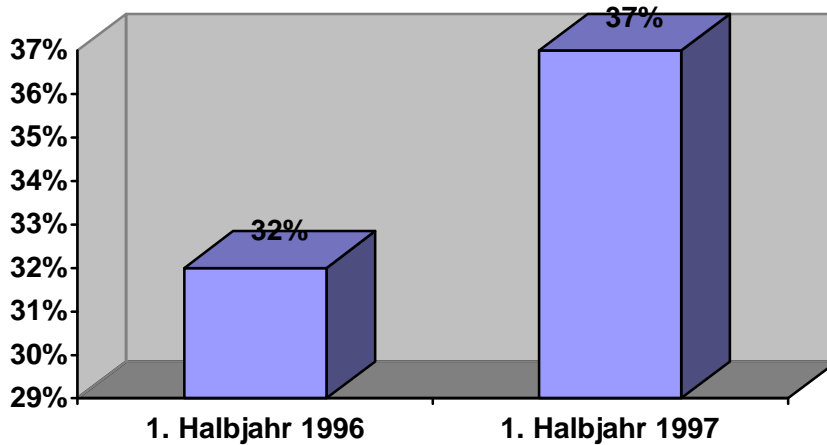
Vom Rest der Bevölkerung Österreichs heben sich die Oberösterreicher nicht hinsichtlich der Reisezahl, sehr wohl jedoch bezüglich der Reisedauer ab. Oberösterreicher verbringen weniger Tage auf Urlaubsreisen als Bewohner der anderen Bundesländer. Mit anderen Worten: Oberösterreicher verreisen nicht seltener, dafür aber kürzer. Der Unterschied gründet sich dabei vor allem auf den ungleichen Umfang von Auslandsreisen: Während Oberösterreicher in der Tendenz weniger Tage im Ausland verbringen, heben sie sich hinsichtlich der Dauer eines Inlandsurlaubes nicht vom Rest der Bevölkerung ab. In Summe finden sich damit Hinweise auf ein im Vergleich zur österreichischen Gesamtbevölkerung geringes Reisevolumen der Oberösterreicher. Die Oberösterreicher erweisen sich als ein nicht besonders reisefreudiges Volk.

60 % der Oberösterreicher planen für die zweite Hälfte des Jahres 1997 die Durchführung einer Urlaubsreise. 44 % wollen eine, 16 % zwei und mehr Reisen unternehmen. Addiert man zu den Personen, die 1997 bereits eine Reise durchgeführt haben (37 %), den Anteil der Personen, die im zweiten Halbjahr eine Reise unternehmen wollen, dies im ersten jedoch noch nicht gemacht haben (32 %), ergibt sich ein Bevölkerungsanteil von 69 % „Reisenden“. Das bedeutet: mehr als zwei Drittel der Oberösterreicher führen im Jahr 1997 zumindest eine Urlaubsreise im Ausmaß von 5 und mehr Tagen durch.

Im Jahr 1996 haben insgesamt 61 % der Oberösterreicher eine Urlaubsreise durchgeführt. Die Differenz kann entweder Folge eines tatsächlich ansteigenden Reisevolumens oder einer mangelnden Realisierbarkeit von Urlaubswünschen sein. Es kann nicht ausgeschlossen werden, daß ein Teil der für das zweite Halbjahr 1997 vorgesehenen Reisen aus diversen Gründen nicht zustande kommt. Eine differenzierte Einsicht in die Entwicklung des Reisevolumens von 1996 auf

1997 kann ein Vergleich der Bevölkerungsanteile, die jeweils in der ersten Jahreshälfte eine Urlaubsreise unternommen haben, geben.

Abbildung 38: Entwicklung des Reisevolumens - Anteile der Oberösterreicher, die im ersten Halbjahr 1996 bzw. im ersten Halbjahr 1997 eine Reise durchgeführt haben (Angaben in Prozent)



Der Vergleich des Reisevolumens in den beiden ersten Jahreshälften spricht für eine tatsächliche Zunahme der Reisetätigkeit. Der Anteil der Oberösterreicher, die sich für eine Urlaubsreise entscheiden, ist zumindest für das erste Halbjahr im Steigen begriffen.

4.1.2 Struktur der Reisetätigkeit

Den grundlegenden Reisetivdimensionen kommt in Oberösterreich keine von der Gesamtbevölkerung abweichende Bedeutung zu.

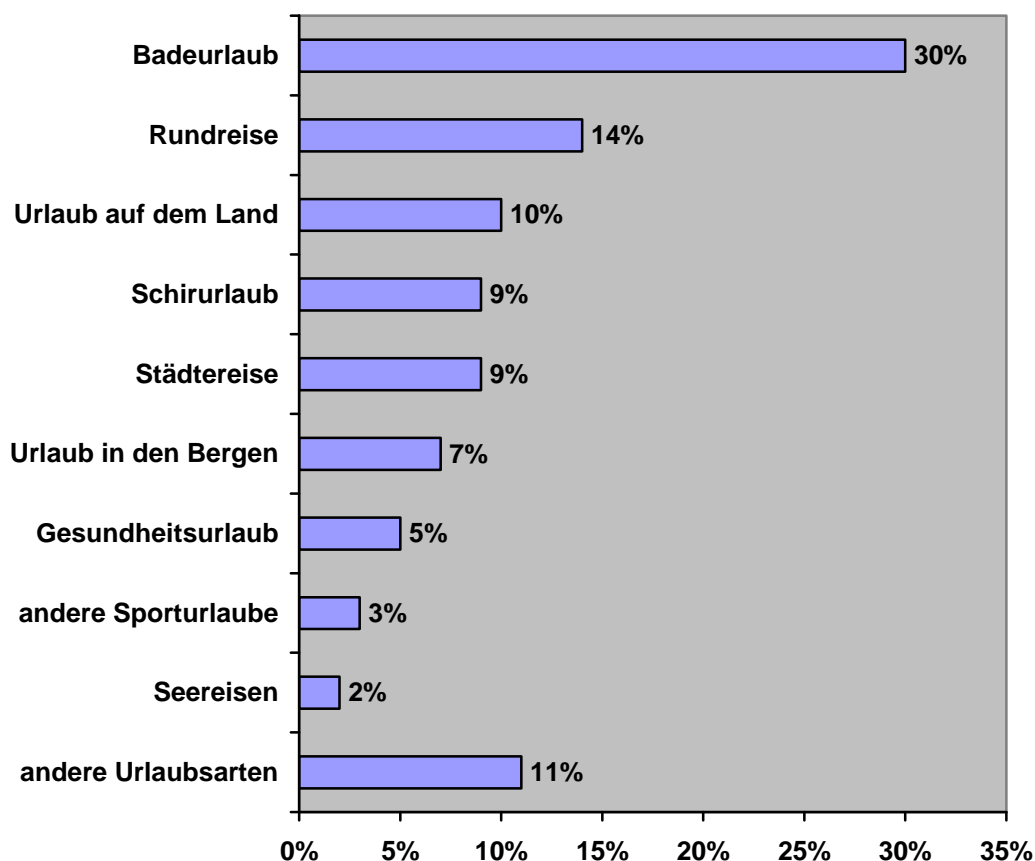
Tabelle 42: Stellenwert der grundlegenden Reisetivdimensionen in der oberösterreichischen Bevölkerung (n = 470 - 478, Angaben in Prozent)

Motiv	sehr wichtig	wichtig	unentschieden	wenig wichtig	nicht wichtig
Kennenlernen fremder Länder	7	29	36	21	7
Badeurlaub mit Begleitung	6	23	37	23	11
organisierte Bildungsreisen	4	9	18	32	37

Am weitesten verbreitet ist der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen. 36 % der Oberösterreicher messen diesem Motiv große Bedeutung bei. Organisierte Bildungsreisen sprechen dagegen nur ein kleines Segment in der Bevölkerung (13 %) an. Individualreisen erscheinen wesentlich attraktiver. Der Anteil der Oberösterreicher, die einen geselligen Badeurlaub ins Auge fassen, ist mit etwas weniger als einem Drittel (29 %) zu beziffern.

Im Bereich der Reisemotive heben sich die Oberösterreicher nur marginal von den Bewohnern anderer Bundesländer ab: Im Land ob der Enns ist lediglich der Stellenwert von Weltreisen geringer ausgeprägt⁴⁹. 42 % der Oberösterreicher, aber 48 % der Bewohner anderer Bundesländer würden sich wünschen, einmal rund um die Welt zu reisen.

Abbildung 39: Urlaubsreisen der Oberösterreicher im Jahr 1996 nach Urlaubsart (n = 578 Reisen, Angaben in Prozent)



Hinsichtlich der Urlaubsart lassen sich keine signifikanten Differenzen zur Gesamtheit der Staatsbürger nachweisen. Oberösterreicher gönnen sich am häufigsten einen Badeurlaub. Andere Reisen werden wesentlich seltener unternommen. Größerer Beliebtheit erfreuen sich noch Rundreisen. Mit abnehmender Häufigkeit werden ein Urlaub auf dem Land, ein Schiurlaub, Städtereisen oder ein Urlaub in den Bergen gemacht. Nur eine geringe Rolle spielen gesundheits- bzw. sportorientierte Urlaubsarten sowie Seereisen.

Für die letzte Urlaubsreise wurden die Hauptbeschäftigungen erhoben. Die Befragten wurden gebeten, die zwei wichtigsten Aktivitäten im Urlaub anzuführen. Daraus können ebenfalls Rückschlüsse auf die Struktur der Reisen der Oberösterreicher gezogen werden.

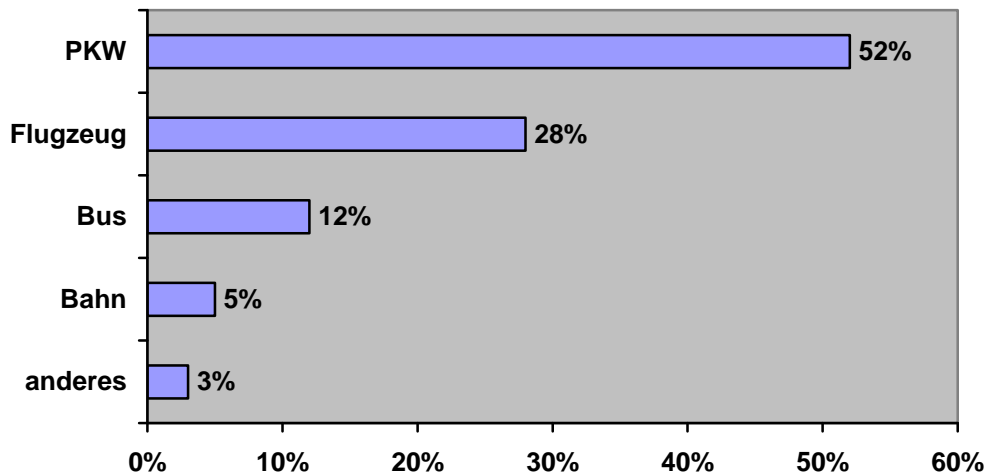
⁴⁹ Der entsprechende Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient beträgt -.04.

Tabelle 43: Urlaubsreisen der Oberösterreicher nach wichtigster Urlaubsbeschäftigung (n = 434 Nennungen, Angaben in Prozent)

Aktivität	Prozent
Baden am Meer bzw. an einem See	21
Kennenlernen fremder Länder, Städte und Kulturen	13
Stadtbesichtigungen	10
Ausflüge in die Natur	9
mit Familie, Freunden oder Bekannten zusammensein	9
Besichtigungen historischer Stätten, Museen, etc.	7
Spazierengehen, Wandern	6
Ausruhen, Entspannen	3
neue Kontakte knüpfen, Leute kennenlernen	3
Skifahren	3
Baden in einem Frei- oder Hallenbad	2
Lesen	2
andere Sportarten	2
Besuch kultureller Veranstaltungen	1
Besuch von Kaffee- und Gasthäusern	1
Gesellschaftsspiele	1
Freizeitspiele im Freien	1
Weiterbildung, Sprachreisen	1
Langlaufen	1
Radfahren	1
Bergsteigen	1
Tennis	1
Surfen	1
Kegeln	----
Tanzen	----
gesamt	100

Im wesentlichen werden die Befunde zur Bedeutung der verschiedenen Urlaubsarten bestätigt. Am häufigsten war es für die Reisenden zentral, sich am Meeresstrand bzw. am Ufer von Seen aufhalten zu können. Das klassische Bademotiv erweist sich als dominant. Mit abnehmender Bedeutung folgen Aspekte des Kennenlernens fremder Länder und Kulturen, Stadtbesichtigungen und Ausflüge in die Natur. Wert gelegt wird auch auf eine gewisse Geselligkeit: Ein Teil der Oberösterreicher stellt im Urlaub den Kontakt zu Familienangehörigen, Freunden oder Bekannten in den Vordergrund. Die geringste Rolle spielen die verschiedenen Sportarten und kontemplative Elemente (Lesen, Ausruhen, Besuch von Kaffeehäusern etc.).

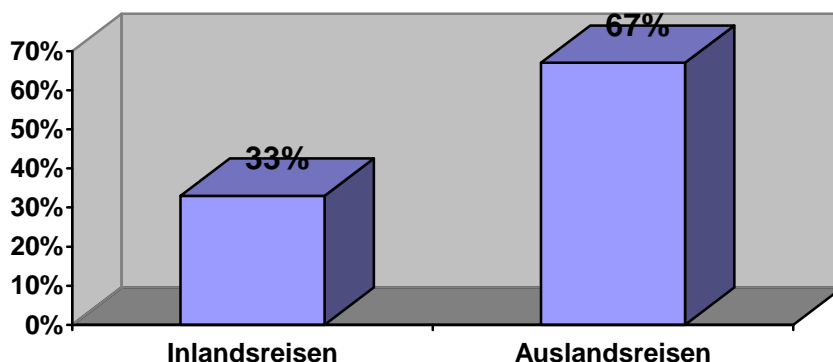
Abbildung 40: Urlaubsreisen der Oberösterreicher nach hauptsächlich verwendetem Reiseverkehrsmittel (n = 592 Reisen, Angaben in Prozent)



Mehr als die Hälfte der Reisen werden mit dem PKW angetreten. Rund ein Viertel des Reisekontingentes entfällt auf Flugreisen. Busse und die Bahn werden nur selten in Anspruch genommen, wobei insbesondere eine Schwäche der Bahn sichtbar wird. Das bedeutet: Die Oberösterreicher wollen auch im Urlaub nicht auf ihr persönliches Kraftfahrzeug verzichten. Wenn sie schon davon absehen, dann stellt eine Reise per Bahn die am wenigsten attraktive Alternative dar.

Reisen der Oberösterreicher führen an folgende Destinationen (sie unterscheiden sich dabei nicht von den Bewohnern der anderen Bundesländer):

Abbildung 41: Reisen der Oberösterreicher nach Inlands- und Auslandsreisen (n = 592 Reisen, Angaben in Prozent)



Eine nach Zielländern differenzierte Analyse zeigt, daß Oberösterreicher exakt ein Drittel ihrer Urlaubsreisen im Inland verbringen. Zwei Drittel der Reisen führen ins Ausland.

Tabelle 44: Reisen der Oberösterreicher nach Urlaubsziel (n = 592 Reisen, Angaben in Prozent)

Zielland	Prozent
Österreich	33
Italien	19
Slowenien/Kroatien	6
Deutschland	5
Spanien/Portugal	5
Frankreich	4
Griechenland	4
Türkei	4
Osteuropa	4
Afrika	4
Restliches Nord- und Westeuropa	3
USA/Kanada	3
Asien/Israel	2
Mittel- und Südamerika	2
Rest der Welt	2
Australien	----
gesamt	100

Unter den ausländischen Destinationen dominiert Italien. Rund ein Fünftel der Urlaubsreisen der Oberösterreicher führt in dieses Land. Mit respektablem Abstand folgen Slowenien/Kroatien, Deutschland und Spanien bzw. Portugal. Oberösterreicher erweisen sich als „Italienliebhaber“. Wenn sie sich für eine ausländische Destination entscheiden, dann mit Abstand am häufigsten für eine italienische.

Reisen auf andere Kontinente machen nur einen kleinen Teil des Reisevolumens aus. Insgesamt 11 % der Reisen der Oberösterreicher sind als Fernreisen zu klassifizieren. Das bedeutet, daß 89 % der Reisen europäische Destinationen zum Ziel haben.

Auch im Segment der Inlandsreisen kann weiter differenziert werden, nämlich nach dem Bundesland der Urlaubsdestination:

Tabelle 45: Inlandsreisen der Oberösterreicher nach Zielbundesland (Angaben in Prozent)

Bundesland	Oberösterreicher	Bewohner anderer Bundesländer
Kärnten	24	21
Oberösterreich	18	9
Salzburg	18	19
Steiermark	14	21
Tirol	13	12
Burgenland	5	4
Niederösterreich	4	8
Wien	3	3
Vorarlberg	1	3
gesamt	100	100
N (Anzahl der Inlandsreisen)	170	1532

Unter den einheimischen Destinationen nehmen Urlaubsorte in Kärnten eine Vorrangstellung ein: Rund ein Viertel aller Inlandsreisen der Oberösterreicher führen nach Kärnten. Es folgen in Oberösterreich und in Salzburg gelegene Destinationen. Den geringsten Zuspruch in touristischer Hinsicht erfährt Vorarlberg. Auch Reisen in die Bundeshauptstadt sind wenig verbreitet.

Vom Rest der Bundesbevölkerung heben sich die Oberösterreicher wie folgt ab: Es werden vermehrt oberösterreichische Destinationen ausgewählt, wohingegen anteilmäßig weniger Inlandsreisen in die Steiermark führen. Mit anderen Worten: Es zeichnet sich eine Tendenz zum Urlaub im Heimatbundesland ab, die auf Kosten der benachbarten Bundesländer geht.

Nach der eingehenden Darstellung der Destinationsstruktur soll nun noch der Reisezeitpunkt behandelt werden.

Tabelle 46: Reisen der Oberösterreicher nach Saison (Angaben in Prozent)

Saison	Oberösterreicher	Bewohner anderer Bundesländer
Jänner – März	13	14
April – Juni	26	23
Juli – September	52	49
Oktober – Dezember	9	14
gesamt	100	100
N (Anzahl der Reisen)	538	4560

Der Großteil der Reisetätigkeit fällt in die Sommermonate. Mehr als die Hälfte aller Reisen werden im Sommer durchgeführt. Als schwächste Reisezeit entpuppt sich der Herbst. Es bestehen jedoch Unterschiede zum Rest der Bevölkerung Österreichs: In Oberösterreich werden tendenziell etwas mehr Reisen im Frühjahr und im Sommer, dafür etwas weniger im Herbst durchgeführt.

Die Reisetätigkeit erscheint von der Oktober – Dezember – Periode auf die Monate April bis September verlagert⁵⁰.

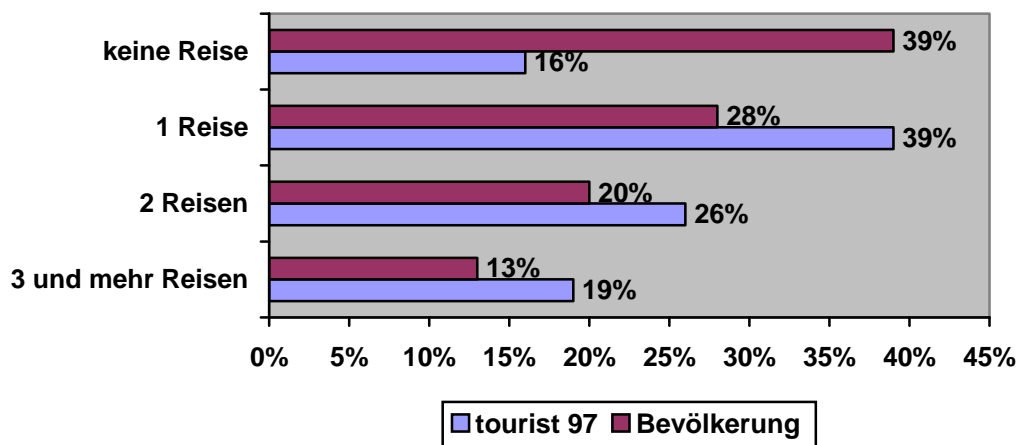
4.1.3 Exkurs: Urlaubsverhalten der Oberösterreicher und der Besucher der Internationalen Reise- und Urlaubsmesse – eine vergleichende Analyse

Im folgenden soll das Urlaubsverhalten der Oberösterreicher mit dem der Besucher der Internationalen Reise- und Urlaubsmesse '97 verglichen werden. Grundlage der Analyse bilden dabei Umfang und Struktur der Reisetätigkeit im Jahr 1996. Eine solche Analyse kann Aufschluß geben darüber, wie sich das Reiseverhalten der Besucher der Tourist-Messe von dem der oberösterreichischen Bevölkerung unterscheidet, und helfen, das Konzept der tourist '99 besser auf das spezifisch interessierte Bevölkerungssegment abzustimmen.

Es sei vorweggenommen, daß sich die Besucher der Internationalen Reise- und Urlaubsmesse von der oberösterreichischen Bevölkerung nach ihrer soziodemographischen Zusammensetzung unterscheiden. Besucher der tourist '97 rekrutieren sich vor allem aus den höheren Bildungs- und Sozialschichten⁵¹.

Eine Gegenüberstellung nach der Zahl der längeren Urlaubsreisen (5 und mehr Tage) im Jahr 1996 ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 42: Reishäufigkeit der Besucher der tourist '97 und der oberösterreichischen Bevölkerung (Angaben in Prozent)



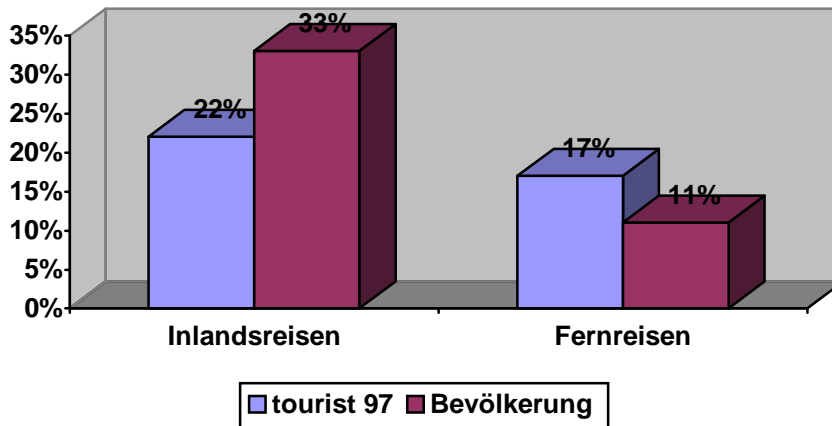
Die Besucher der Internationalen Reise- und Urlaubsmesse heben sich von der oberösterreichischen Bevölkerung durch ein vermehrtes Reiseaufkommen ab. Sie verreisen häufiger, als es in der Bevölkerung üblich ist.

Deutliche Unterschiede ergeben sich auch im Hinblick auf das Reiseziel. Erwartungsgemäß entscheiden sich die Messebesucher wesentlich häufiger für ausländische Destinationen.

⁵⁰ Die Unterschiede können dabei nicht auf eine abweichende Urlaubs- und Destinationsstruktur zurückgeführt werden. Vorherige Analysen haben gezeigt, daß sich Oberösterreicher hinsichtlich der Reiseziele und Urlaubsarten nicht vom Rest der Bevölkerung abheben.

⁵¹ Alle Daten betreffend die Besucher der tourist '97 stammen aus: Mörth, I./Steckenbauer, Ch. 1997: Reise- und Urlaubsverhalten der Besucher der tourist '97. Teil 1

Abbildung 43: Besucher der tourist '97 und oberösterreichische Bevölkerung nach Inlands- und Fernreisen (Angaben in Prozent der Urlaubsreisen)



Auch Fernreisen sind unter den Messebesuchern überrepräsentiert. Das bedeutet: Die Besucher der Tourist '97 heben sich von der oberösterreichischen Bevölkerung durch eine Präferenz für Auslandsreisen im allgemeinen und Fernreisen im besonderen ab. Reisen führen sie häufiger ins Ausland und auf andere Kontinente.

Differenziert nach einzelnen Zielländern ergeben sich folgende Unterschiede:

Tabelle 47: Besucher der tourist '97 und oberösterreichische Bevölkerung nach Reiseziel (Angaben in Prozent der Urlaubsreisen)

Zielland	Besucher der tourist 97	Oberösterreichischer gesamt
Österreich	22	33
Italien	16	19
Spanien/Portugal	12	5
Restliches Europa	9	9
Griechenland	8	4
Türkei	6	4
Asien/Israel	6	2
Slowenien/Kroatien	4	4
Afrika	4	4
USA/Kanada	4	3
Mittel- und Südamerika	3	2
Deutschland	2	5
Frankreich	2	4
Rest der Welt	2	2
Australien	---	---
gesamt	100	100

Zunächst wird abermals die geringere Bedeutung von Inlandsreisen unter den Besuchern der tourist '97 sichtbar. Daneben führen weniger Reisen nach Italien und Deutschland, dafür mehr auf die iberische Halbinsel, nach Griechenland und auch in die Türkei. Der höhere Stellenwert von Fernreisen in der Gruppe der Besucher der Internationalen Reise- und Urlaubsmesse wurde bereits erwähnt. Zusammenfassend läßt sich festhalten: Besucher der tourist '97 bleiben weniger im Inland und reisen weniger ins benachbarte Ausland, als es der Gesamtheit der Oberösterreicher entspricht. Sie interessieren sich dafür in stärkerem Maße für Fernreisen und nicht unmittelbar benachbarte europäische Destinationen.

4.1.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend läßt sich das Reiseverhalten der Oberösterreicher wie folgt charakterisieren: Knapp zwei Drittel der Oberösterreicher unternehmen Jahr für Jahr zumindest eine Urlaubsreise. Die Mehrzahl begnügt sich dabei mit einer Reise pro Jahr. Als „Vielreisende“ (mehr als zwei Reisen pro Jahr) lassen sich nur 13 % bezeichnen. Vom Rest der Bundesbevölkerung heben sich die Oberösterreicher nicht hinsichtlich der Reisezahl, sehr wohl jedoch hinsichtlich der Reisedauer ab: Oberösterreicher verreisen in der Tendenz etwas kürzer als die Bewohner der anderen Bundesländer. Es finden sich also Hinweise auf ein im Bundesdurchschnitt geringes Reisevolumen der Oberösterreicher, wobei sich die Unterschiede nicht aus der Reishäufigkeit, sondern aus der Reisedauer ergeben.

Wenn sich die Bewohner Oberösterreichs entschließen, einen Urlaub durchzuführen, entscheiden sich zumeist für einen Badeurlaub. Klassische Badereisen machen rund ein Drittel aller Urlaubsreisen aus. Andere Reiseformen finden wesentlich weniger Zuspruch. Am ehesten findet noch eine Rundreise Anklang. Der hohe Stellenwert des Badeurlaubes kommt auch im Bereich der Reiseziele zum Ausdruck. Wenn der Urlaub im Ausland verbracht wird, dann vor allem in Italien. Rund ein Fünftel aller Urlaubsreisen führen in dieses Land. Fernreisen machen nur einen Anteil von 11 % am Reiseaufkommen aus. Ein Drittel aller Urlaubsreisen wird im Inland verbracht. Dabei werden vor allem Destinationen in Kärnten, aber auch solche in Oberösterreich und Salzburg besucht.

Die Tatsache, daß vor allem inländische Destinationen bzw. die Nachbarländer bereist werden, schlägt sich auf der Ebene der Reiseverkehrsmittel in einer großen Bedeutung des eigenen Kraftfahrzeuges nieder. In mehr als der Hälfte der Fälle wird die Strecke zum Urlaubsziel mit dem eigenen Pkw zurückgelegt.

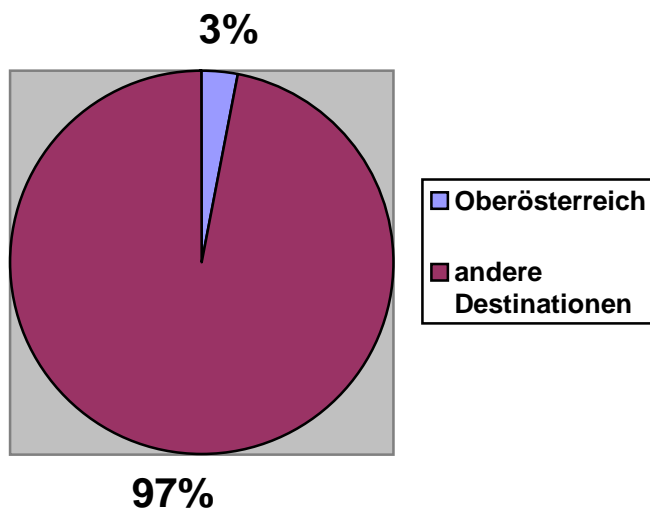
4.2 Oberösterreich als Reiseziel

Im folgenden soll Oberösterreich als Tourismusregion in den Brennpunkt der Aufmerksamkeit rücken. Zum einen soll der Inhalt und die Konzeption eines Urlaubes in Oberösterreich systematisch beschrieben werden. Es wird analysiert, welche Urlaubsarten und –formen ins Land ob der Enns führen. Zum anderen sollen jene Segmente der österreichischen Bevölkerung identifiziert werden, die ihren Urlaub bevorzugt in Oberösterreich verbringen. Eine solche Analyse gibt Aufschluß über die Reichweite und Attraktivität des Bundeslandes in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Regionen Österreichs.

4.2.1 Bedeutung oberösterreichischer Destinationen

Bevor auf den inhaltlichen Charakter von Oberösterreich-Reisen eingegangen wird, soll kurz der Anteil der Urlaubsreisen zu oberösterreichischen Destinationen am gesamten Reiseaufkommen der österreichischen Bevölkerung dargelegt werden.

Abbildung 44: Anteil der Oberösterreich-Reisen am Reiseaufkommen der österreichischen Bevölkerung (n = 5444 Reisen, Angaben in Prozent)



1996 haben insgesamt 3 % der Urlaubsreisen der Österreicher ins Land ob der Enns geführt. Oberösterreich-Reisen machen damit nur einen kleinen Teil des Reisevolumens aus.

4.2.2 Struktur eines Urlaubes in Oberösterreich

In einer ersten Übersicht soll dargestellt werden, welche Urlaubsformen am häufigsten nach Oberösterreich führen.

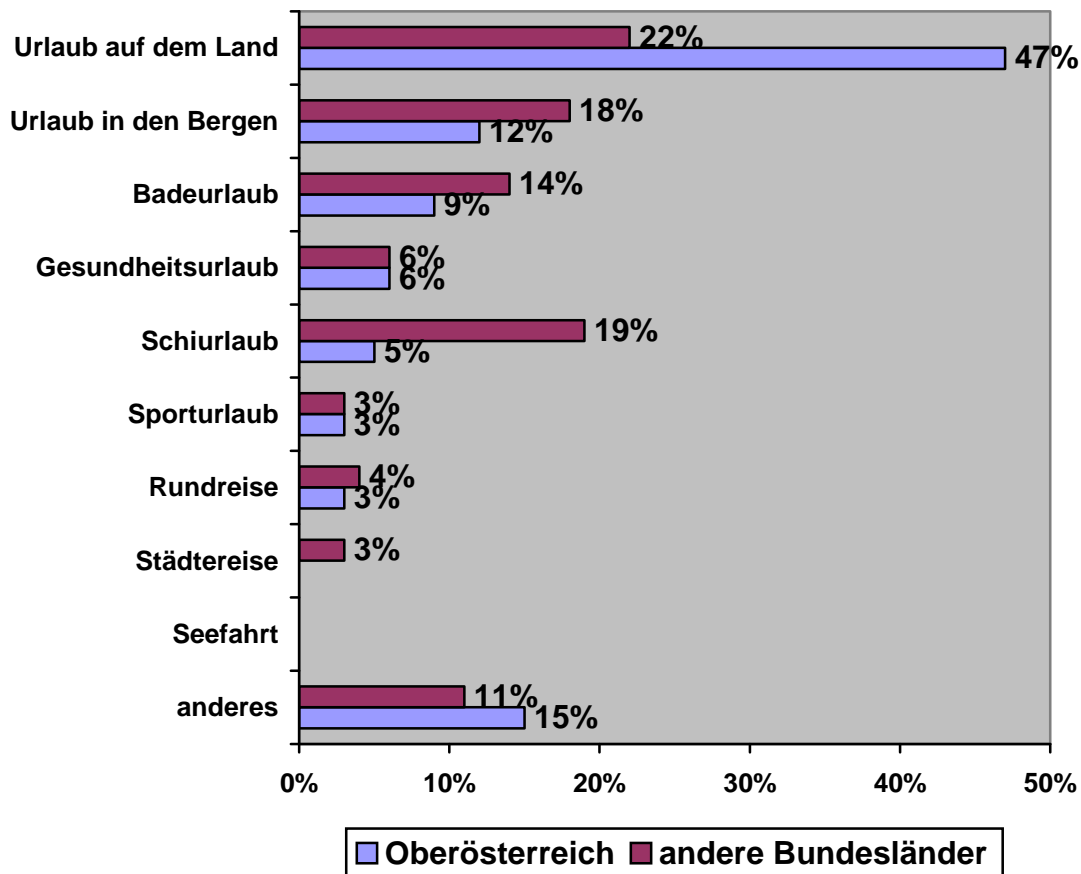
Tabelle 48: Destination nach Urlaubsart (Angaben in Prozent)

Urlaubsart	Oberösterreich	andere Bundesländer	Ausland	gesamt
Letzte Reise: (<i>n</i> = 2690, Cramer's <i>V</i> = .46)				
Urlaub auf dem Land	15	65	20	100
Urlaub in den Bergen	5	76	19	100
Gesundheitsurlaub	5	41	54	100
Sporturlaub	4	36	60	100
Schiurlaub	2	88	10	100
Badeurlaub	1	10	89	100
Rundreise	----	11	89	100
Seefahrt	----	----	100	100
Städtereise	----	11	89	100
Vorletzte Reise: (<i>n</i> = 1564, Cramer's <i>V</i> = .46)				
Urlaub auf dem Land	11	63	26	100
Gesundheitsurlaub	10	34	56	100
Urlaub in den Bergen	7	20	73	100
Schiurlaub	3	82	15	100
Sporturlaub	3	44	53	100
Badeurlaub	1	12	87	100
Rundreise	1	10	89	100
Seefahrt	----	----	100	100
Städtereise	----	10	90	100
Drittletzte Reise: (<i>n</i> = 825, Cramer's <i>V</i> = .46)				
Urlaub auf dem Land	10	63	27	100
Urlaub in den Bergen	6	64	30	100
Sporturlaub	6	28	66	100
Gesundheitsurlaub	3	36	61	100
Städtereise	3	7	90	100
Schiurlaub	2	83	15	100
Badeurlaub	1	12	87	100
Rundreise	1	5	94	100
Seefahrt	----	12	88	100

Ein Urlaub in Oberösterreich ist in erster Linie ein „Urlaub auf dem Land“. Personen, die sich in Natur und Landschaft erholen wollen, entscheiden sich am häufigsten für eine Reise nach Oberösterreich. Im Bereich aller anderen Urlaubsformen fällt die Attraktivität der Region Oberösterreich wesentlich geringer aus. Am ehesten punkten können oberösterreichische Destinationen dann noch, wenn ein Urlaub in den Bergen oder ein Gesundheitsurlaub unternommen wird. Im Hinblick auf den Schiurlaub haben Orte im Land ob der Enns nur eine verschwindende Bedeutung. Das ob seines Seengebietes vorhandene Potential des Bundeslandes als Ziel auch von Badereisen wird nicht genutzt.

Daß ein Urlaub in Oberösterreich in den meisten Fällen als „Urlaub auf dem Land“ zu klassifizieren ist bestätigt sich auch, wenn man die Urlaubsreisen an oberösterreichische Destinationen nach dem Zweck der Reise aufschlüsselt.

Abbildung 45: Oberösterreich-Urlaub nach Reisezweck am Beispiel der letzten Reise 1996 (Angaben in Prozent)



Rund die Hälfte aller Urlaubsreisen nach Oberösterreich dienen dem Zweck der Erholung in ländlichen Regionen. Alle anderen Urlaubsarten haben dagegen nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Am ehesten ist noch ein Urlaub in den Bergen zu erwähnen. Reisen in andere Bundesländer werden dagegen seltener als Urlaub auf dem Land und häufiger als Schiurlaub gestaltet.

Dieselbe Struktur bildet sich ab, wenn man auf die Hauptbeschäftigung während des Urlaubes rekurriert. Oberösterreichische Destinationen werden vor allem dann ausgewählt, wenn man den Urlaub zum Wandern und Spaziergehen bzw. für Ausflüge in die Natur verwenden will. Eine bemerkenswerte Tendenz findet sich im Bereich des Winterurlaubes: Während oberösterreichische Destinationen weitgehend ausscheiden, wenn ein „klassischer“ Schiurlaub unternommen werden soll, erlangen sie zunehmende Bedeutung, wenn der Winterurlaub vor allem dem Langlaufen dient. 11 % der Personen, die den letzten Urlaub vor allem dem Langlaufen widmeten, aber nur 3 % der Personen, die dies nicht taten, entschieden sich für oberösterreichische Reiseziele. Daraus läßt sich folgern: Schwächen im alpinen Bereich stehen Stärken im nordischen Bereich gegenüber. Möglicherweise ließen sich gerade im Winter mehr Gäste gewinnen, wenn man das Moment des Langlaufens gezielter bewerben würde.

4.2.3 Charakterisierung der Gäste Oberösterreichs

Nach der Schilderung des inhaltlichen Charakters von Oberösterreich-Reisen soll untersucht werden, welche Bevölkerungsgruppen sich besonders häufig für einen Aufenthalt im Land ob der Enns entscheiden. Tabelle 49 gibt einen Überblick, welche soziodemographischen Merkmale in diesem Zusammenhang von Bedeutung sind. Ein „x“ bezeichnet darin das Vorliegen einer signifikanten Zusammenhangsbeziehung des Merkmals mit der Neigung, oberösterreichische Destinationen zu bereisen. Das bedeutet, daß Personenkategorien, die verschiedene Ausprägungen dieses Merkmals repräsentieren, ihren Urlaub im unterschiedlichen Maße im Land ob der Enns verbringen. Mit anderen Worten: Das gegenständliche Merkmal leistet einen Beitrag zur Identifizierung von Bevölkerungsgruppen, die häufig nach Oberösterreich kommen.

Tabelle 49: Der Zusammenhang soziodemographischer Merkmale der Reisenden mit der Entscheidung für oberösterreichische Destinationen

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

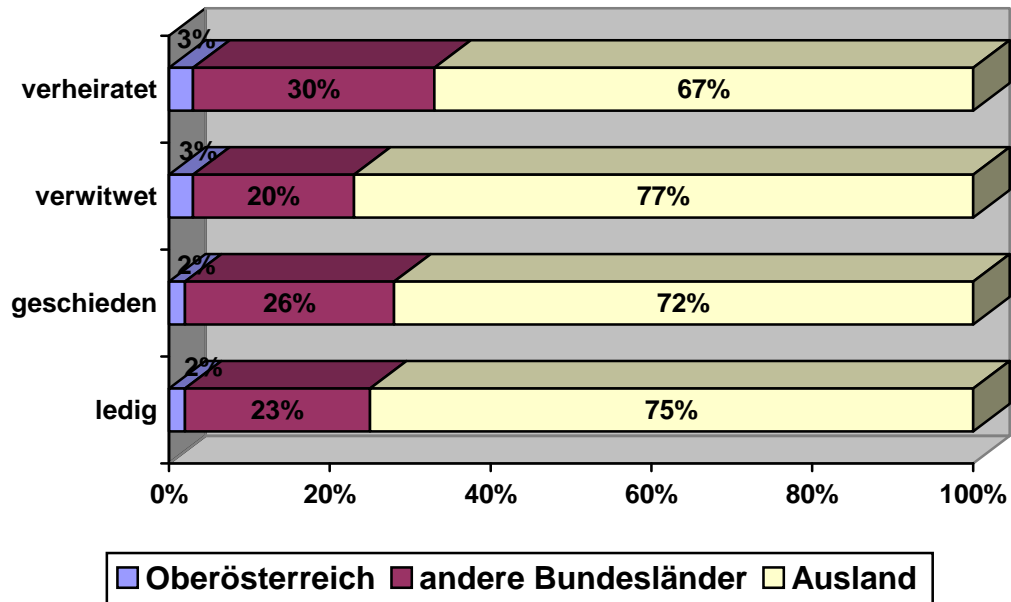
Die Bereitschaft, den Urlaub in Oberösterreich zu verbringen, ist mit allen soziodemographischen Merkmalen mit Ausnahme des Geschlechts, der Stellung im Wirtschaftsprozeß und den subjektiven Lebenskonzepten (Euro-Socio-Style, Mentalität) verbunden. Damit zeichnet sich die Existenz identifizierbarer Zielgruppen von Oberösterreichreisen ab. Mit anderen Worten: Es lassen sich Bevölkerungsgruppen erkennen, die besonders häufig nach Oberösterreich reisen und die in der Konsequenz gezielt beworben werden sollten.

Tabelle 50: Destination nach Altersgruppe (Angaben in Prozent)

Altersgruppe	Oberösterreich	andere Bundesländer	Ausland	gesamt
Letzte Reise: (<i>n</i> = 2735, <i>Cramer's V</i> = .08)				
15 bis 19 Jahre	3	26	71	100
20 bis 29 Jahre	3	21	76	100
30 bis 39 Jahre	4	33	63	100
40 bis 49 Jahre	2	25	73	100
50 bis 59 Jahre	2	30	68	100
60 Jahre und älter	5	26	69	100
Vorletzte Reise: (<i>n</i> = 1637, <i>Cramer's V</i> = .08)				
15 bis 19 Jahre	3	44	53	100
20 bis 29 Jahre	3	26	71	100
30 bis 39 Jahre	4	30	66	100
40 bis 49 Jahre	3	35	62	100
50 bis 59 Jahre	2	29	69	100
60 Jahre und älter	5	28	67	100

Am häufigsten wird Oberösterreich von älteren Personen besucht. Oberösterreichische Destinationen sprechen vor allem das ältere Segment der Bevölkerung (d.s. Personen, die bereits das 60. Lebensjahr vollendet haben) an. Daneben zeigt sich noch eine überdurchschnittliche Bereitschaft der 30-39Jährigen, den Urlaub in Oberösterreich zu verbringen.

Abbildung 46: Destination nach Familienstand (Letzte Reise 1996, n = 2730, Cramer's V = .07, Angaben in Prozent)



Im Hinblick auf den Familienstand kommt eine alterskonforme Differenzierung zum Vorschein: Witwer und Personen in festen Partnerschaften entscheiden sich häufiger für eine Reise nach Oberösterreich als Ledige und Geschiedene. Wie beim Alter ist der Zusammenhang aber auch hier ein sehr schwacher, weist aber auf eine verstärkte Bedeutung oberösterreichischer Destinationen im Familienbereich hin. Das „Naheverhältnis“ von verheirateten bzw. sich in einer Lebensgemeinschaft befindlichen Personen zu Reisezielen im Land ob der Enns ist vor dem Hintergrund einer generell erhöhten Neigung dieses Bevölkerungssegmentes, den Urlaub im Inland zu verbringen, zu sehen.

Tabelle 51: Destination nach Lebensphase (Angaben in Prozent)

Lebensphase	Oberösterreich	andere Bundesländer	Ausland	gesamt
Letzte Reise: (<i>n</i> = 2735, <i>Cramer's V</i> = .08)				
Jung, ledig, in Ausbildung	1	27	72	100
Jung, ledig, berufstätig	2	22	76	100
Junge Paare ohne Kinder	3	26	71	100
Familie mit Kleinkind	4	35	61	100
Familie mit Schulkind	3	28	69	100
Ältere Berufstätige ohne Kind	2	25	73	100
Ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	4	28	68	100
Vorletzte Reise: (<i>n</i> = 1637, <i>Cramer's V</i> = .14)				
Jung, ledig, in Ausbildung	3	44	53	100
Jung, ledig, berufstätig	4	18	78	100
Junge Paare ohne Kinder	5	26	69	100
Familie mit Kleinkind	4	41	55	100
Familie mit Schulkind	4	40	56	100
Ältere Berufstätige ohne Kind	2	26	72	100
Ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	3	28	69	100
Drittletzte Reise: (<i>n</i> = 879, <i>Cramer's V</i> = .15)				
Jung, ledig, in Ausbildung	6	36	58	100
Jung, ledig, berufstätig	2	27	71	100
Junge Paare ohne Kinder	8	36	56	100
Familie mit Kleinkind	5	41	54	100
Familie mit Schulkind	6	40	54	100
Ältere Berufstätige ohne Kind	2	29	69	100
Ältere Nicht-Berufstätige ohne Kind	2	26	72	100

Stellt man auf die Lebensphase ab, wird die schon im Zusammenhang mit dem Familienstand angedeutete Affinität des Familiensegmentes für einen Urlaub im Land ob der Enns neuerlich sichtbar. Familien mit Klein- bzw. Schulkindern und jüngere Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, entscheiden sich überdurchschnittlich oft für einen Urlaub in Oberösterreich. Oberösterreich scheint ebenso wie der Rest des Bundesgebietes vor allem für Familien attraktiv zu sein. Personen, die noch keine Familie gegründet haben, und solche, deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben, bevorzugen in der Tendenz ausländische Destinationen.

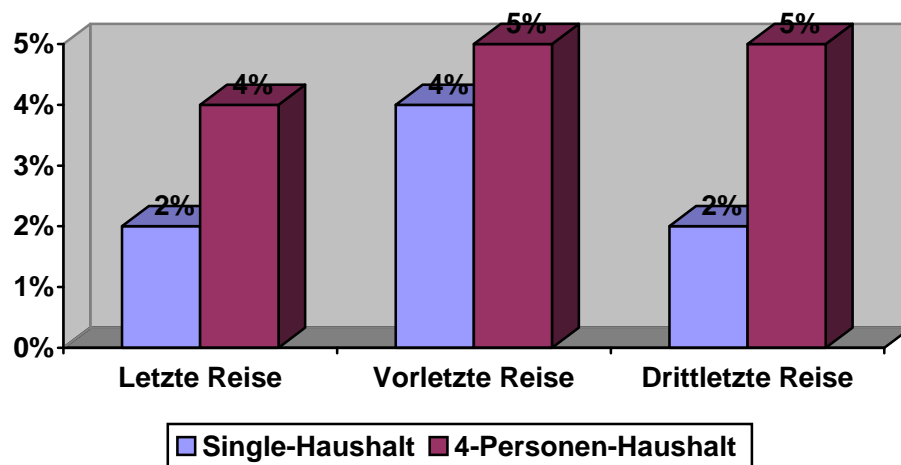
Die auffallend hohe Quote junger Paare ohne Kinder, die die drittletzte Reise in Oberösterreich verbracht haben, erklärt sich aus der Art des Urlaubes. Es handelt sich dabei vor allem um kürzere Sport- und Wanderurlaube im Frühjahr.

Tabelle 52: Destination nach ausgewählten Haushaltstypen (Angaben in Prozent)

Haushaltssituation	Oberösterreich	andere Bundesländer	Ausland	gesamt
Letzte Reise: (n = 1515, Cramer's V = .10)				
Singlehaushalt (ohne Kind)	2	32	75	100
Alleinerzieher mit Kind	2	25	73	100
Familie mit Kindern	4	33	63	100
Vorletzte Reise: (n = 881, Cramer's V = .16)				
Singlehaushalt (ohne Kind)	4	21	75	100
Alleinerzieher mit Kind	8	20	72	100
Familie mit Kindern	4	42	54	100
Drittletzte Reise: (n = 482, Cramer's V = .14)				
Singlehaushalt (ohne Kind)	2	26	72	100
Alleinerzieher mit Kind	----	32	68	100
Familie mit Kindern	5	40	55	100

Familien mit Kindern verbringen ihren Urlaub am häufigsten in Österreich, sowohl in Oberösterreich als auch in anderen Bundesländern. Singles zeigen genau gegenläufige Tendenzen: Sie bevorzugen Reisen ins Ausland. Abermals erweist sich ein Oberösterreichurlaub als Familienurlaub.

Abbildung 47: Anteil der Oberösterreichreisen in Single- und Vier-Personen-Haushalten (Angaben in Prozent)



In dieselbe Richtung weisen auch die Befunde zur Bedeutung der Haushaltsgröße. Reisen nach Oberösterreich werden besonders häufig von Personen, die in Haushalten von 4 und mehr Personen leben, unternommen.

Tabelle 53: Destination nach Existenz von Kindern (Angaben in Prozent)

Existenz von Kindern	Oberösterreich	andere Bundesländer	Ausland	gesamt
Letzte Reise: ($n = 2505$, Cramer's $V = .09$)				
Kinder	4	32	64	100
keine Kinder	2	24	74	100
Vorletzte Reise: ($n = 1498$, Cramer's $V = .17$)				
Kinder	4	41	55	100
keine Kinder	3	25	72	100
Drittletzte Reise: ($n = 809$, Cramer's $V = .12$)				
Kinder	5	39	56	100
keine Kinder	3	30	67	100

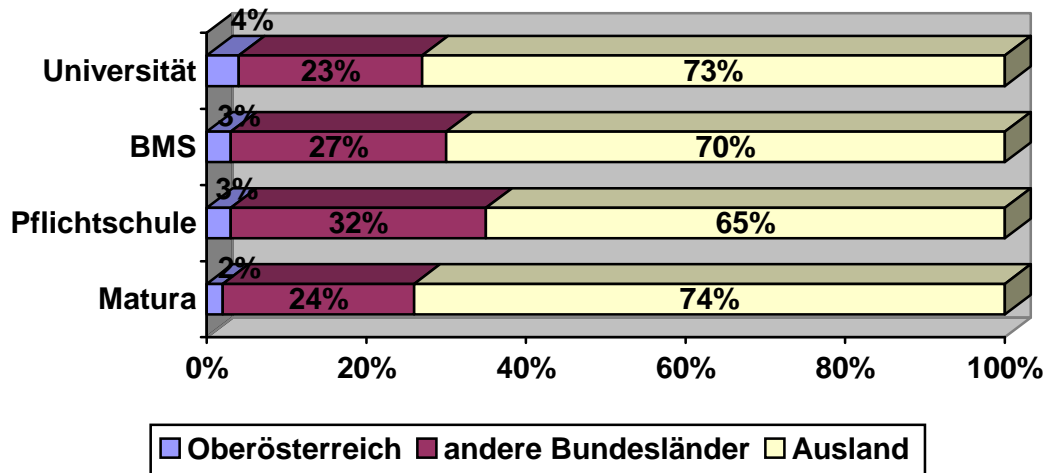
Personen, die minderjährige Kinder zu versorgen haben, verbringen ihren Urlaub häufiger in Oberösterreich und anderen Bundesländern als Personen ohne Sorgepflichten. Letztere reisen vermehrt ins Ausland. Die Befunde zur besonderen Attraktivität oberösterreichischer Destinationen im Familienbereich werden bestätigt, wenn man die Bedeutung von Haushaltssituation und Sorgepflichten betrachtet.

Tabelle 54: Destination nach Berufsgruppe (Angaben in Prozent)

Berufsgruppe	Oberösterreich	andere Bundesländer	Ausland	gesamt
Letzte Reise: ($n = 1722$, Cramer's $V = .06$)				
Angestellte	3	27	70	100
Arbeiter	3	35	62	100
Beamte	2	25	73	100
Selbständige	1	19	80	100
Vorletzte Reise: ($n = 1011$, Cramer's $V = .11$)				
Beamte	5	36	59	100
Angestellte	3	27	70	100
Arbeiter	2	40	58	100
Selbständige	1	18	81	100

Unter dem Gesichtspunkt des Berufes läßt sich keine besondere Zielgruppe von Reisen nach Oberösterreich ausmachen. Es fällt jedoch auf, daß Selbständige bzw. Personen, die Unternehmen leiten, am häufigsten von oberösterreichischen Destinationen absehen. Diese Personen verreisen generell am häufigsten ins Ausland.

Abbildung 48: Destination nach Bildungsniveau (Letzte Reise 1997, n = 2710, Cramer's V = .07, Angaben in Prozent)

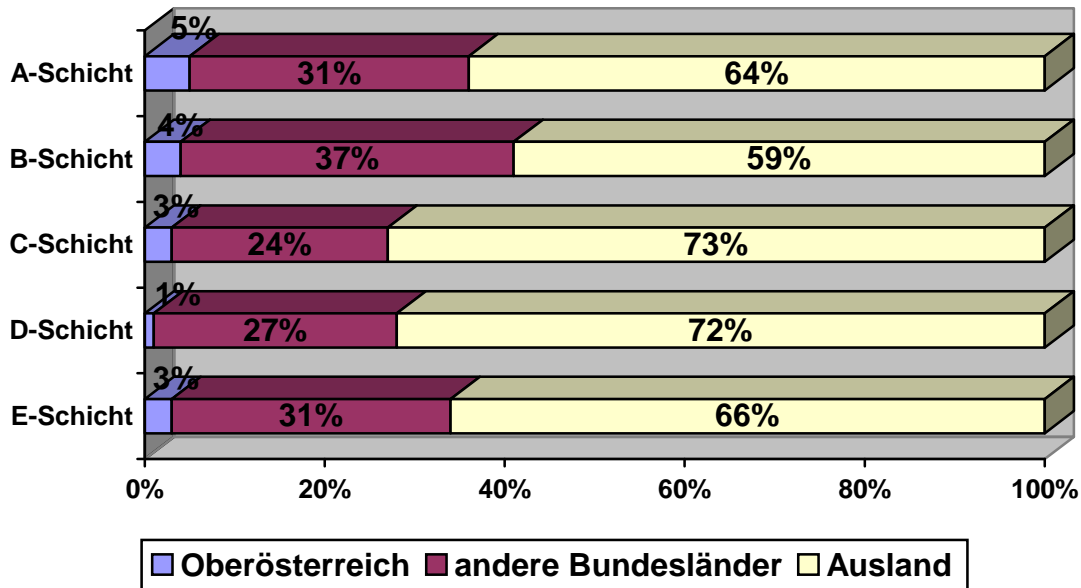


Im Hinblick auf das Bildungsniveau läßt sich im unter Akademikern eine vergleichsweise ausgeprägte Bereitschaft, den Urlaub in Oberösterreich zu verbringen, erkennen⁵². Personen mit Hochschulabschluß reisen besonders häufig nach Oberösterreich, verbringen ihren Urlaub jedoch vergleichsweise selten in anderen Bundesländern. Das bedeutet: Wenn sich Akademiker für einen Inlandsurlaub entscheiden, liegt die Wahrscheinlichkeit, daß die Wahl auf ein Reiseziel im Land ob der Enns fällt, bedeutend höher als in den anderen Bildungsschichten.

Im Hinblick auf die Kaufkraft und das Einkommen weisen die Ergebnisse in keine einheitliche Richtung. Es finden sich Hinweise auf eine überhöhte Bedeutung von Inlands- und damit auch Oberösterreichreisen in den finanzschwächeren Bevölkerungsschichten, diese Tendenz kommt aber nicht durchgängig zum Vorschein.

⁵² Ein analoger Zusammenhang zeichnet sich der Tendenz nach auch im Bereich der anderen Reisen im Jahr 1996 ab, verfehlt dort jedoch das vorgeschriebene Signifikanzniveau.

Abbildung 49: Destination nach Sozialschicht (Vorletzte Reise 1996, $n = 1637$, Cramer's $V = .07$, Angaben in Prozent)



In den höheren Bevölkerungsschichten ist die Bereitschaft, Urlaub in Oberösterreich zu machen, stärker ausgeprägt als in den niederen. Vor allem Angehörige der A- und B-Schicht lassen sich als Zielgruppe oberösterreichischer Destinationen identifizieren. Ihr „Naheverhältnis“ zu Reisezielen im Land ob der Enns ist vor dem Hintergrund einer generell erhöhten Neigung zu Inlandsreisen zu sehen.

Tabelle 55: Destination nach Bundesland (Angaben in Prozent)

Bundesland	Oberösterreich	andere Bundesländer	Ausland	gesamt
Letzte Reise: (n = 2735, Cramer's V = .13)				
Oberösterreich	5	23	72	100
Wien	4	31	65	100
Niederösterreich	4	36	60	100
Tirol	2	17	81	100
Salzburg	1	17	82	100
Steiermark	1	29	70	100
Vorarlberg	1	32	67	100
Burgenland	1	34	65	100
Kärnten	----	17	83	100
Vorletzte Reise: (n = 1637, Cramer's V = .13)				
Oberösterreich	5	28	67	100
Wien	5	35	60	100
Vorarlberg	5	20	75	100
Tirol	3	23	74	100
Burgenland	3	45	52	100
Salzburg	2	26	72	100
Niederösterreich	2	34	64	100
Steiermark	1	27	72	100
Kärnten	----	14	86	100
Drittletzte Reise: (n = 879, Cramer's V = .16)				
Vorarlberg	9	25	66	100
Oberösterreich	7	24	69	100
Wien	3	37	60	100
Kärnten	3	18	79	100
Tirol	2	26	72	100
Steiermark	2	37	61	100
Niederösterreich	2	38	60	100
Salzburg	----	13	87	100
Burgenland	----	53	47	100

In Oberösterreich wohnhafte Personen entscheiden sich am häufigsten für einen Urlaub im Land ob der Enns. Unter den Oberösterreichern wird eine Tendenz, den Urlaub im eigenen Bundesland zu verbringen, sichtbar. Daneben erweisen sich insbesondere Wien und Vorarlberg als Regionen, in denen sich oberösterreichische Destinationen größerer Beliebtheit erfreuen. Gering erscheint die Attraktivität des Bundeslandes in Kärnten: Hier entscheiden sich anteilmäßig die wenigsten Personen für eine Reise ins Land ob der Enns. Zusammenfassend läßt sich festhalten: Oberösterreichische Destination können vor allem in Oberösterreich, Wien und Vorarlberg Gäste gewinnen.

Tabelle 56: Destination nach Größe der Heimatgemeinde (Angaben in Prozent)

Gemeindegröße	Oberösterreich	andere Bundesländer	Ausland	gesamt
Letzte Reise: (<i>n</i> = 2735, <i>Cramer's V</i> = .08)				
bis 1.000 Einwohner	5	26	69	100
1.001 bis 10.000 Einwohner	2	28	70	100
10.001 bis 50.000 Einwohner	3	29	68	100
50.000 bis 1 Mio. Einwohner	2	20	78	100
ab 1 Mio. Einwohner	4	30	66	100
Vorletzte Reise: (<i>n</i> = 1637, <i>Cramer's V</i> = .11)				
bis 1.000 Einwohner	11	40	49	100
1.001 bis 10.000 Einwohner	3	31	66	100
10.001 bis 50.000 Einwohner	3	26	71	100
50.000 bis 1 Mio. Einwohner	1	25	74	100
ab 1 Mio. Einwohner	4	35	61	100

Im Hinblick auf die Größe der Heimatgemeinde läßt sich eine Polarisierung beobachten: Oberösterreichische Destinationen werden vor allem von Bewohnern der größten und der kleinsten Gemeindekategorie besucht. Mit anderen Worten: Personen, die in Gemeinden mit bis zu 1.000 Einwohnern leben, und solche, die in einer Millionenstadt (Wien) residieren, entscheiden sich am häufigsten für eine Reise nach Oberösterreich.

4.2.4 Bestimmungsfaktoren der Wahl eines oberösterreichischen Reisezieles

Bisher wurde ausgeführt, welche Merkmale der Reise bzw. der Person mit der Entscheidung für eine inländische Destination zusammenhängen. Nun besteht die Möglichkeit, daß einige dieser Merkmale nur scheinbar mit der Neigung, Destinationen aus dem Land ob der Enns zu besuchen, verknüpft sind. Diese Merkmale eignen sich zwar als Kriterien zur Identifizierung von Bevölkerungsgruppen mit einer ausgeprägten Neigung für oberösterreichische Destinationen, sind selbst aber für diese Vorliebe nicht verantwortlich. Beispielhaft läßt sich diese abstrakte Formulierung wie folgt illustrieren: Wenn die Kaufkraft sowohl das Reiseziel als auch die Aufenthaltsdauer bestimmt, wird korrelationsstatistisch zweifellos ein Zusammenhang zwischen Urlaubsdauer und Reiseziel zu finden sein. Dieser Zusammenhang ist aber nur ein statistisches Artefakt und darf keinesfalls als Hinweis auf eine realitär existierende Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen den beiden Merkmalen der Reise interpretiert werden. Um der Gefahr solcher Fehlschlüsse zu begegnen und die tatsächlichen Bestimmungsfaktoren von Reisen nach Oberösterreich ausfindig zu machen, wurde ein Allgemeines Lineares Modell gerechnet⁵³. Dieses Verfahren leistet neben der Ermittlung der tatsächlichen Einflußfaktoren auch eine Bestimmung der jeweiligen Einflußstärke. Im Bereich der abhängigen Variable wurde eine Dichotomisierung vorgenommen: Es wurde nur noch zwischen oberösterreichischen und nicht-oberösterreichischen Reisezielen unterschieden. Als mögliche Erklärungsfaktoren wurden die grundlegenden Reisemotive, Merkmale der konkreten Urlaubsreise (Urlaubsart, Zeitpunkt der Reise) und Merkmale der Person (Integration in eine Familie, Alter, Bildungsniveau, Berufsgruppe, Kaufkraft, Bundesland und Größe der

⁵³ Im Detail wurden drei univariate Kovarianzanalysen gerechnet.

Heimatgemeinde⁵⁴) in die Analyse einbezogen⁵⁵. Es ergab sich nachstehende Matrix partieller (direkter) Korrelationen:

⁵⁴ Aufgrund einer ausgewiesenen Multikollinearität mußte das Merkmal „Gemeindegröße“ dichotomisiert werden: in Gemeinden bis zu 1.000 Einwohnern und Gemeinden ab 1.000 Einwohnern.

⁵⁵ Andere soziodemographische Merkmale blieben ausgeschlossen, da entweder bereits die Analyse der bivariaten Zusammenhangsbeziehungen ihre mangelnde Erklärungskraft ausweist (z.B. Geschlecht) oder da sie logisch mit einbezogenen Variablen verknüpft sind (z.B. Lebensphase, Existenz von Kindern).

Tabelle 57: Bestimmungsfaktoren der Wahl eines oberösterreichischen Reisezieles (partielle Korrelationskoeffizienten)

	Letzte Reise	Vorletzte Reise	Drittletzte Reise
Reisemotive:			
- Badeurlaub in Gruppen			
- Kennenlernen fremder Länder	-.04		
- organisierte Bildungsreisen			
Urlaubsart:			
- Badeurlaub	-.13	-.10	-.13
- Rundreise	-.14		
- Urlaub auf dem Land	.63	.38	.32
- Urlaub in den Bergen			
- Gesundheitsurlaub		.41	
- Skiurlaub			
- anderer Sporturlaub			
- Schifffahrt			
- Städtereise	-.16	-.21	
Reisezeit:			
- Jänner/März			
- April/Juni			
- Juli/September			
- Oktober/Dezember			
Alter:			-.07
Kaufkraft:	-.05		
Größe der Heimatgemeinde:		-.06	
Bildungsniveau:			
- Pflichtschule	-.05	-.07	
- BMS			
- Matura			
- Hochschule	.14		
Berufsgruppe:			
- Selbständige			.33
- Angestellte			-.09
- Beamte		.10	
- Arbeiter			
Bundesland:			
- Vorarlberg			.23
- Tirol			
- Salzburg			
- Oberösterreich	.13		.17
- Kärnten			
- Steiermark	-.11		
- Burgenland			
- Niederösterreich			
- Wien	.08	.09	
Gesamtmodell ²	.28	.25	.26

² multipler Korrelationskoeffizient

Ob man sich für ein Reiseziel in Oberösterreich entscheidet, hängt vor allem von der Art des geplanten Urlaubes ab. Oberösterreichische Destinationen kommen hauptsächlich dann in Betracht, wenn man sich in Natur und Landschaft erholen will. Neben dem Erholungsurlaub auf dem Land begünstigt auch eine Präferenz für einen gesundheitsorientierten Urlaub, in dem die Pflege und Regeneration des Körpers im Vordergrund stehen, eine Reise ins Land ob der Enns. Will man dagegen einen Badeurlaub, eine Städtereise oder ein Rundreise unternehmen, scheiden oberösterreichische Destinationen weitgehend aus. Das schon aus den bivariaten Analysen bekannte Ergebnis, daß ein Urlaub in Oberösterreich vor allem als Erholungsurlaub auf dem Land konzipiert wird, wird abermals bestätigt. Der Reisezeitpunkt spielt dagegen keine Rolle.

Im Hinblick auf die in die Analyse einbezogenen Motivdimensionen ist nur der Wunsch, fremde Länder kennenzulernen, von Bedeutung. Dieser Wunsch beeinflusst die Neigung, Destinationen in Oberösterreich zu besuchen, erwartungsgemäß negativ. Je ausgeprägter dieses Motiv, desto geringer die Wahrscheinlichkeit der Entscheidung für ein oberösterreichisches Reiseziel.

In soziodemographischer Hinsicht läßt sich festhalten: Jüngere, finanzschwächere Personen aus kleinen Gemeinden (bis zu 1.000 Einwohner) tendieren am häufigsten zu Reisen nach Oberösterreich. Daneben ist eine Affinität von Akademikern zu Reisen ins Land ob der Enns feststellbar. Personen, die nur die Pflichtschule absolviert haben, können dagegen kaum angesprochen werden. Selbständige und Beamte verbringen ihren Urlaub überproportional häufig, Angestellte dagegen vergleichsweise selten in Oberösterreich. Der Charakter des Bundeslandes als bevorzugtes Reiseziel von Familien geht verloren, wenn man die Einflußfaktoren wechselseitig kontrolliert. Mit anderen Worten: Die Gründung einer Familie wirkt sich nicht positiv auf die Wahrscheinlichkeit der Entscheidung für ein oberösterreichisches Reiseziel aus. Unter geographischen Gesichtspunkten erweisen sich vor allem Personen, die in Oberösterreich, Wien oder Vorarlberg leben, als Zielgruppe oberösterreichischer Destinationen.

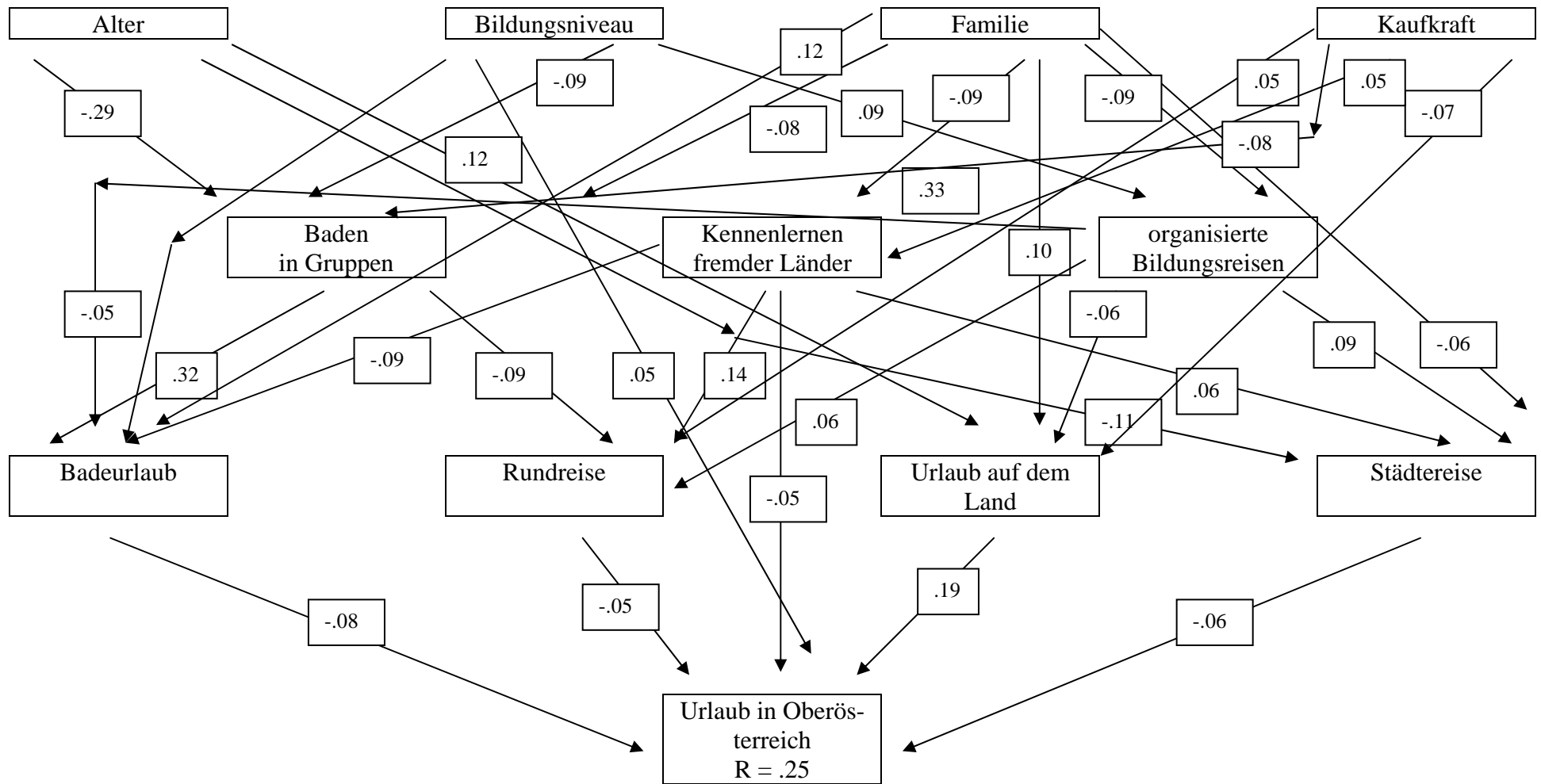
Im Zuge der bisherigen Ausführungen konnten Bestimmungsfaktoren der Wahl eines oberösterreichischen Reisezieles identifiziert werden. Damit ist jedoch noch nichts über die Beziehungen zwischen diesen Merkmalen und die Struktur des Zusammenhangs mit der Entscheidung für eine Destination aus dem Land ob der Enns ausgesagt. Um die vorhandenen Ursache-Wirkungs-Beziehungen anschaulich darstellen zu können, wurde eine Pfadanalyse gerechnet. Dabei wurde dem Gedanken unterschiedlicher Einflüssebenen Rechnung getragen. Es wurde theoretisch folgende Reihung der Einflüssebenen vorweggenommen: Soziodemographische Merkmale⁵⁶ beeinflussen den Stellenwert unterschiedlicher Reismotive. Diese bestimmen wiederum, welche Urlaubsart gewählt wird. Die Urlaubsart beeinflusst ihrerseits die Wahrscheinlichkeit der Entscheidung für ein oberösterreichisches Reiseziel. Vereinfacht läßt sich das getestete Modell wie folgt darstellen:

⁵⁶ Zusätzlich zu den im Modell ausgewiesenen soziodemographischen Merkmalen wurde die Größe der Heimatgemeinde (dichotomisiert in bis zu 1.000 Einwohnern und darüber) einbezogen. Die Variable scheint im Pfadmodell nicht auf, da von ihr keine signifikanten Kausalbeziehungen ausgehen.

Abbildung 50: Spezifikation des Pfadmodells: Anordnung der Einflüssebenen

Merkmale der Person ---> Reisemotive ---> Urlaubsart ---> Oberösterreichreise

Abbildung 51: Pfadmodell zur Erklärung der Wahl eines inländischen Reisezieles



Ob man sich für eine Destination in Oberösterreich entscheidet oder nicht, hängt zunächst unmittelbar von der Art des geplanten Urlaubes ab. Ein Erholungsurlaub auf dem Land begünstigt die Wahl eines oberösterreichischen Reisezieles. Wenn man sich in Natur und Landschaft erholen will, rücken Destinationen aus dem Land ob der Enns in die engere Auswahl. Eine Präferenz für einen Badeurlaub, Rund- oder Städtereisen machen die Wahl eines Zielortes aus dem Land ob der Enns dagegen unwahrscheinlich.

Daneben konnte ein direkter Einfluß des Bildungsniveaus nachgewiesen werden. Mit wachsendem Bildungsgrad steigt die Attraktivität des Bundeslandes. Der Befund, daß Destinationen aus dem Land ob der Enns Akademiker in besonderem Maße ansprechen, kann bestätigt werden.

Von den in die Analyse einbezogenen Motivdimensionen beeinflusst nur der Wunsch, fremde Länder in Form einer Individualreise kennenzulernen, unmittelbar die Neigung, ins Land ob der Enns zu reisen. Je ausgeprägter dieses Motiv ist, desto weniger führt die Reise nach Oberösterreich. Erwartungsgemäß macht ein starkes Interesse an fremden Ländern einen Urlaub in Oberösterreich unwahrscheinlich. In der Hauptsache nehmen die analysierten Motivdimensionen indirekt, vermittelt über die Urlaubsart, Einfluß auf die Entscheidung für das Reiseziel. Im Tenor läßt sich dabei festhalten: Je größer die Bedeutung der einbezogenen Motive, desto unwahrscheinlicher eine Reise nach Oberösterreich. Eine starke Orientierung an einem geselligen Badeurlaub, dem Kennenlernen fremder Länder bzw. an organisierten Bildungsreisen begünstigt eine Präferenz für Urlaubsarten, die in Oberösterreich kaum durchführbar sind (Badeurlaub, Rundreise, Städtereise), und wirkt sich negativ auf den Stellenwert des üblicherweise mit Oberösterreich assoziierten Erholungsurlaubes auf dem Land aus.

Familien mit minderjährigen Kindern bzw. junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, machen nicht per se häufiger Urlaub im Land ob der Enns als andere Personen. Im einfachen Zusammenhang, wonach sich solche Familien in einem erhöhten Maße für oberösterreichische Destinationen entscheiden, kommt keine direkte Ursache-Wirkungs-Beziehung zum Ausdruck. Der Zusammenhang wird vielmehr über eine unterschiedliche Motiv- und Urlaubsstruktur vermittelt. Familien legen weniger Wert auf Reisen ins Ausland begünstigende Motive und entscheiden sich tendenziell häufiger für Urlaubsarten, die man gut in Oberösterreich verbringen kann.

4.2.5 Zusammenfassung

1996 haben insgesamt 3 % der Urlaubsreisen der Österreicher ins Land ob der Enns geführt. Oberösterreich-Reisen machen damit nur einen kleinen Teil des Reisevolumens aus.

Destinationen aus dem gegenständlichen Bundesland werden vor allem dann besucht, wenn man spazieren gehen und wandern, Ausflüge in die Natur unternehmen, kurz: sich in ländlichen Regionen erholen will. Ein Urlaub in Oberösterreich ist zumeist als Urlaub auf dem Land konzipiert. Ein Winterurlaub im Schnee spielt im Land ob der Enns nur eine untergeordnete Rolle. Gerade in diesem Bereich findet sich jedoch ein bemerkenswerter Trend: Während oberösterreichische Destinationen weitgehend ausscheiden, wenn alpin-schifahren im Zentrum stehen soll, erlangen sie jedoch Bedeutung, wenn der Winterurlaub zum Langlaufen verwendet wird. Es läßt sich eine Attraktivität oberösterreichischer Destinationen in der Gruppe der langlaufbegeisterten Wintersportler feststellen. Die gezielte Bewerbung oberösterreichischer Destinationen im Segment der Langläufer unter besonderer Betonung der Eignung des Gebietes für nordischen Skisport könnte daher eine zielführende Strategie zur Erhöhung des Gästepotentials darstellen.

In soziodemographischer Hinsicht läßt sich primär eine Tendenz von Familien zum Urlaub im Land ob der Enns festhalten. Paare mit minderjährigen Kindern und junge Ehepaare, bei denen sich noch kein Nachwuchs eingestellt hat, entscheiden sich vergleichsweise häufig für oberösterreichische Destinationen. Der Zusammenhang wird dabei über die Motivstruktur und die Urlaubsart vermittelt. Familien legen weniger Wert auf Reisen ins Ausland begünstigende Motive und bevorzugen mit einem Erholungsurlaub auf dem Land die für Oberösterreich typische Urlaubsform.

Daneben lassen sich vor allem ältere Personen, die bereits das 60. Lebensjahr vollendet haben, Akademiker, Angehörige der oberen Sozialschichten und Personen, die in kleinen Gemeinden mit weniger als 1.000 Einwohnern leben, als Zielgruppe oberösterreichischer Destinationen identifizieren. Unter geographischen Gesichtspunkten erscheinen Oberösterreich, Wien und Vorarlberg als Regionen, in denen sich Gemeinden aus dem Land ob der Enns größerer Beliebtheit erfreuen.

5 Anhang

5.1 Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: REPRÄSENTATIVITÄT DER STICHPROBE (ANGABEN IN PROZENT)	5
TABELLE 2: GRUNDLEGENDE REISEMOTIVE (ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE)	7
TABELLE 3: STELLENWERT DER REISEMOTIVDIMENSIONEN IN DER BEVÖLKERUNG (N = 4069 – 4102, ANGABEN IN PROZENT)	8
TABELLE 4: DER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DEN MOTIVDIMENSIONEN (PRODUKT-MOMENT-KORRELATION)	8
TABELLE 5: DER ZUSAMMENHANG SOZIODEMOGRAPHISCHER MERKMALE MIT DER BEDEUTUNG DER MOTIV-DIMENSIONEN	9
TABELLE 6: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH ALTER (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	9
TABELLE 7: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH GESCHLECHT (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	9
TABELLE 8: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH FAMILIENSTAND (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	10
TABELLE 9: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH LEBENSPHASE (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	10
TABELLE 10: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH DER EXISTENZ VON KINDERN (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	11
TABELLE 11: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH AUSGEWÄHLTEN HAUSHALTSTYPEN (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	11
TABELLE 12: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH STELLUNG IM WIRTSCHAFTSPROZEß (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	12
TABELLE 13: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH BERUFSGRUPPE (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	12
TABELLE 14: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH BILDUNGSNIVEAU (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	13
TABELLE 15: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH SOZIALSCHICHT (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	13
TABELLE 16: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH KAUFKRAFT (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	14
TABELLE 17: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH BUNDESLAND (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	14
TABELLE 18: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH GEMEINDEGRÖßE (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	15
TABELLE 19: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH EURO-SOCIO-STYLE (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	18
TABELLE 20: BEDEUTUNG DER MOTIVDIMENSIONEN NACH MENTALITÄT (ANTEIL DER PERSONEN, DIE DAS JEWEILIGE REISEMOTIV ALS WICHTIG BEZEICHNEN, IN PROZENT)	19
TABELLE 21: DER EINFLUß SOZIODEMOGRAPHISCHER MERKMALE AUF DIE MOTIVSTRUKTUR (PARTIELLE KORREALTIONSKOEFFIZIENTEN)	16
TABELLE 22: DER EINFLUß DER REISEMOTIVE AUF DIE URLAUBSART (STANDARDISIERTE PARTIELLE REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN)	20
TABELLE 23: DER EINFLUß DER REISEMOTIVE AUF DIE URLAUBSDESTINATION (STANDARDISIERTE PARTIELLE REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN)	21
TABELLE 24: TÄTIGKEITSSTRUKTUR NACH URLAUBSFORM (PROZENTUIERUNGSBASIS: GENANNTEN AKTIVITÄTEN JE REISEFORM, ANGABEN IN PROZENT)	24
TABELLE 25: REICHWEITE FINANZIELLER SONDERANGEBOTE (ANGABEN IN PROZENT)	26
TABELLE 26: DER ZUSAMMENHANG SOZIODEMOGRAPHISCHER MERKMALE MIT DER INANSPRUCHNAHME DES FRÜHBUCHERBONUS	28
TABELLE 27: INANSPRUCHNAHME DES FRÜHBUCHERBONUS NACH LEBENSPHASE (N = 4504, CRAMER'S V = .12, ANGABEN IN PROZENT)	30
TABELLE 28: INANSPRUCHNAHME DES FRÜHBUCHERBONUS NACH AUSGEWÄHLTEN HAUSHALTSTYPEN (N = 2559, CRAMER'S V = .10, ANGABEN IN PROZENT)	30

TABELLE 29: DER ZUSAMMENHANG DER INANSPRUCHNAHME DES FRÜHBUCHERBONUS MIT DEM EINKOMMEN UND DER KAUFKRAFT (PEARSON)	31
TABELLE 30: INANSPRUCHNAHME DES FRÜHBUCHERBONUS NACH EURO-SOCIO-STYLE (N = 4432, CRAMER'S V = .09, ANGABEN IN PROZENT)	32
TABELLE 31: DER ZUSAMMENHANG SOZIODEMOGRAPHISCHER MERKMALE MIT DER BUCHUNG IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE	34
TABELLE 32: INANSPRUCHNAHME DER RESTPLATZBÖRSE NACH LEBENSPHASE (N = 4504, CRAMER'S V = .17, ANGABEN IN PROZENT)	37
TABELLE 33: INANSPRUCHNAHME DER RESTPLATZBÖRSE NACH EURO-SOCIO-STYLE (N = 4432, CRAMER'S V = .11, ANGABEN IN PROZENT)	40
TABELLE 34: DER ZUSAMMENHANG SOZIODEMOGRAPHISCHER MERKMALE MIT DER INANSPRUCHNAHME VON LAST-MINUTE-ANGEBOTEN	42
TABELLE 35: INANSPRUCHNAHME VON LAST-MINUTE-ANGEBOTEN NACH LEBENSPHASE (N = 4504, CRAMER'S V = .15, ANGABEN IN PROZENT).....	45
TABELLE 36: DER ZUSAMMENHANG DER INANSPRUCHNAHME VON LAST-MINUTE-ANGEBOTEN MIT DEM EINKOMMEN UND DER KAUFKRAFT	46
TABELLE 37: INANSPRUCHNAHME VON LAST-MINUTE-ANGEBOTEN NACH EURO-SOCIO-STYLE (N = 4432, CRAMER'S V = .09, ANGABEN IN PROZENT)	47
TABELLE 38: DER ZUSAMMENHANG SOZIODEMOGRAPHISCHER MERKMALE MIT DER ENTSCHEIDUNG FÜR EINEN ALL-INCLUSIVE-URLAUB.....	52
TABELLE 39: ERFAHRUNGEN MIT ALL-INCLUSIVE-URLAUBSREISEN NACH LEBENSPHASE (N = 4504, CRAMER'S V = .12, ANGABEN IN PROZENT).....	53
TABELLE 40: DER ZUSAMMENHANG DER INANSPRUCHNAHME VON ALL-INCLUSIVE-REISEN MIT DEM EINKOMMEN UND DER KAUFKRAFT	55
TABELLE 41: INANSPRUCHNAHME VON ALL-INCLUSIVE-ANGEBOTEN NACH EURO-SOCIO-STYLE (N = 4432, CRAMER'S V = .09, ANGABEN IN PROZENT)	55
TABELLE 42: STELLENWERT DER GRUNDLEGENDEN REISEMOTIVE IN DER OBERÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG (N = 470 - 478, ANGABEN IN PROZENT).....	60
TABELLE 43: URLAUBSREISEN DER OBERÖSTERREICHER NACH WICHTIGSTER URLAUBSBESCHÄFTIGUNG (N = 434 NENNUNGEN, ANGABEN IN PROZENT)	62
TABELLE 44: REISEN DER OBERÖSTERREICHER NACH URLAUBSBLAU (N = 592 REISEN, ANGABEN IN PROZENT)	64
TABELLE 45: INLANDSREISEN DER OBERÖSTERREICHER NACH ZIELBUNDESLAND (ANGABEN IN PROZENT).....	65
TABELLE 46: REISEN DER OBERÖSTERREICHER NACH SAISON (ANGABEN IN PROZENT)	65
TABELLE 47: BESUCHER DER TOURIST '97 UND OBERÖSTERREICHISCHE BEVÖLKERUNG NACH REISEZIEL (ANGABEN IN PROZENT DER URLAUBSREISEN)	67
TABELLE 48: DESTINATION NACH URLAUBSART (ANGABEN IN PROZENT).....	70
TABELLE 49: DER ZUSAMMENHANG SOZIODEMOGRAPHISCHER MERKMALE DER REISENDEN MIT DER ENTSCHEIDUNG FÜR OBERÖSTERREICHISCHE DESTINATIONEN.....	72
TABELLE 50: DESTINATION NACH ALTERSGRUPPE (ANGABEN IN PROZENT).....	73
TABELLE 51: DESTINATION NACH LEBENSPHASE (ANGABEN IN PROZENT)	75
TABELLE 52: DESTINATION NACH AUSGEWÄHLTEN HAUSHALTSTYPEN (ANGABEN IN PROZENT).....	76
TABELLE 53: DESTINATION NACH EXISTENZ VON KINDERN (ANGABEN IN PROZENT).....	77
TABELLE 54: DESTINATION NACH BERUFSGRUPPE (ANGABEN IN PROZENT).....	77
TABELLE 55: DESTINATION NACH BUNDESLAND (ANGABEN IN PROZENT)	80
TABELLE 56: DESTINATION NACH GRÖÖÖE DER HEIMATGEMEINDE (ANGABEN IN PROZENT)	81
TABELLE 57: BESTIMMUNGSFAKTOREN DER WAHL EINES OBERÖSTERREICHISCHEN REISEZIELES (PARTIELLE KORRELATIONSKOEFFIZIENTEN).....	83

5.2 Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: MOTIVSTRUKTUR (ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE),.....	7
ABBILDUNG 2: URLAUBSART UND REISEZIEL (ERGEBNISSE DER KORRESPONDENZANALYSE).....	22
ABBILDUNG 3: TÄTIGKEITSSTRUKTUR (ERGEBNISSE DER MULTIDIMENSIONALEN SKALIERUNG)	23
ABBILDUNG 4: ANTEIL DER ÖSTERREICHER, DIE VERSCHIEDENE FINANZIELLE SONDERANGEBOTE IM BEREICH TOURISMUS SCHON GENUTZT HABEN (ANGABEN IN PROZENT)	26
ABBILDUNG 5: ANTEIL DER ÖSTERREICHER, DIE VERSCHIEDENE FINANZIELLE SONDERANGEBOTE IM BEREICH TOURISMUS IN NÄCHSTER ZEIT AUSPROBIEREN WOLLEN (ANGABEN IN PROZENT)	27
ABBILDUNG 6: BEKANNTHEITSGRAD FINANZIELLER SONDERANGEBOTE (ANTEIL DER ÖSTERREICHER, DIE VERSCHIEDENE FINANZIELLE SONDERANGEBOTE IM BEREICH TOURISMUS ZUMINDEST KENNEN, ANGABEN IN PROZENT).....	27
ABBILDUNG 7: ANTEIL DER PERSONEN, DIE DEN FRÜHBUCHERBONUS BEREITS IN ANSPRUCH GENOMMEN HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN ALTERSKLASSEN (N = 4504, R = -.05, ANGABEN IN PROZENT).....	29
ABBILDUNG 8: ANTEIL DER PERSONEN, DIE DEN FRÜHBUCHERBONUS BEREITS IN ANSPRUCH GENOMMEN HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN FAMILIENSTANDSKATEGORIEN (N = 4496, CRAMER'S V = .07, ANGABEN IN PROZENT) ..	29
ABBILDUNG 9: ANTEIL DER PERSONEN, DIE DEN FRÜHBUCHERBONUS BEREITS IN ANSPRUCH GENOMMEN HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BERUFSGRUPPEN (N = 2699, CRAMER'S V = .06, ANGABEN IN PROZENT)	30
ABBILDUNG 10: DER EINFLUß VON EINKOMMEN UND REISEHÄUFIGKEIT AUF DIE INANSPRUCHNAHME DES FRÜHBUCHERBONUS (STANDARDISIERTE PARTIELLE REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN)	31
ABBILDUNG 11: ANTEIL DER PERSONEN, DIE DEN FRÜHBUCHERBONUS BEREITS IN ANSPRUCH GENOMMEN HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN MENTALITÄTSTYPEN (N = 4432, CRAMER'S V = .07, ANGABEN IN PROZENT)	32
ABBILDUNG 12: ANTEIL DER PERSONEN, DIE DEN FRÜHBUCHERBONUS BEREITS IN ANSPRUCH GENOMMEN HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BUNDESLÄNDERN (N = 4504, CRAMER'S V = .11, ANGABEN IN PROZENT)	33
ABBILDUNG 13: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN ALTERSGRUPPEN (N = 4504, R = -.11, ANGABEN IN PROZENT).....	35
ABBILDUNG 14: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN GESCHLECHTERN (N = 4504, R = .04, ANGABEN IN PROZENT).....	35
ABBILDUNG 15: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN FAMILIENSTANDSKATEGORIEN (N = 4496, CRAMER'S V = .07, ANGABEN IN PROZENT)	36
ABBILDUNG 16: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, JE NACH EXISTENZ VON KINDERN (N = 4073, R = -.05, ANGABEN IN PROZENT).....	36
ABBILDUNG 17: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, IN AUSGEWÄHLTEN HAUSHALTSTYPEN (N = 2559, CRAMER'S V = .10, ANGABEN IN PROZENT)	37
ABBILDUNG 18: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BILDUNGSKLASSEN (N = 4463, BTAU = .07, ANGABEN IN PROZENT)	38
ABBILDUNG 19: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BERUFSGRUPPEN (N = 2699, CRAMER'S V = .07, ANGABEN IN PROZENT).....	38
ABBILDUNG 20: DER EINFLUß VON EINKOMMEN UND REISEHÄUFIGKEIT AUF DIE INANSPRUCHNAHME DER RESTPLATZBÖRSE (STANDARDISIERTE PARTIELLE REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN)	39
ABBILDUNG 21: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN MENTALITÄTSTYPEN (N = 4432, CRAMER'S V = .08, ANGABEN IN PROZENT).....	40
ABBILDUNG 22: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS IM RAHMEN DER RESTPLATZBÖRSE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BUNDESLÄNDERN (N = 4504, CRAMER'S V = .13, ANGABEN IN PROZENT)	41
ABBILDUNG 23: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EIN LAST-MINUTE-ANGEBOT GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN ALTERSGRUPPEN (N = 4504, R = -.12, ANGABEN IN PROZENT).....	43
ABBILDUNG 24: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EIN LAST-MINUTE-ANGEBOT GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN FAMILIENSTANDSKATEGORIEN (N = 4496, CRAMER'S V = .10, ANGABEN IN PROZENT)	43
ABBILDUNG 25: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EIN LAST-MINUTE-ANGEBOT GEBUCHT HABEN, JE NACH EXISTENZ VON KINDERN (N = 4073, R = -.05, ANGABEN IN PROZENT)	44
ABBILDUNG 26: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EIN LAST-MINUTE-ANGEBOT GEBUCHT HABEN, IN AUSGEWÄHLTEN HAUSHALTSTYPEN (N = 2559, CRAMER'S V = .07, ANGABEN IN PROZENT)	44
ABBILDUNG 27: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EIN LAST-MINUTE-ANGEBOT GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BILDUNGSKLASSEN (N = 4463, BTAU = .06, ANGABEN IN PROZENT)	45
ABBILDUNG 28: DER EINFLUß VON EINKOMMEN UND REISEHÄUFIGKEIT AUF DIE INANSPRUCHNAHME VON LAST- MINUTE-ANGEBOTEN (STANDARDISIERTE PARTIELLE REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN)	46

ABBILDUNG 29: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS LAST-MINUTE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN MENTALITÄTSTYPEN (N = 4432, CRAMER'S V = .08, ANGABEN IN PROZENT)	48
ABBILDUNG 30: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS LAST-MINUTE GEBUCHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BUNDESLÄNDERN (N = 4504, CRAMER'S V = .11, ANGABEN IN PROZENT)	49
ABBILDUNG 31: INANSPRUCHNAHME UND BEKANNTHEITSGRAD VON ALL-INCLUSIVE-URLAUBSREISEN (N = 4504, ANGABEN IN PROZENT)	51
ABBILDUNG 32: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EINEN ALL-INCLUSIVE-URLAUB GEMACHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN ALTERSKLASSEN (N = 4504, R = -.07, ANGABEN IN PROZENT).....	53
ABBILDUNG 33: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EINEN ALL-INCLUSIVE-URLAUB GEMACHT HABEN, IN AUSGEWÄHLTEN HAUSHALTSTYPEN (N = 2559, CRAMER'S V = .08, ANGABEN IN PROZENT)	54
ABBILDUNG 34: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EINEN ALL-INCLUSIVE-URLAUB GEMACHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BILDUNGSKLASSEN (N = 4463, BTAU = .04, ANGABEN IN PROZENT).....	54
ABBILDUNG 35: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EINEN ALL-INCLUSIVE-URLAUB GEMACHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN MENTALITÄTSTYPEN (N = 4432, CRAMER'S V = .06, ANGABEN IN PROZENT)	56
ABBILDUNG 36: ANTEIL DER PERSONEN, DIE BEREITS EINEN ALL-INCLUSIVE-URLAUB GEMACHT HABEN, IN DEN VERSCHIEDENEN BUNDESLÄNDERN (N = 4504, CRAMER'S V = .09, ANGABEN IN PROZENT)	57
ABBILDUNG 37: ANZAHL DER URLAUBSREISEN IM JAHR 1996 (ANGABEN IN PROZENT).....	59
ABBILDUNG 38: ENTWICKLUNG DES REISEVOLUMENS - ANTEILE DER OBERÖSTERREICHER, DIE IM ERSTEN HALBJAHR 1996 BZW. IM ERSTEN HALBJAHR 1997 EINE REISE DURCHFÜHRT HABEN (ANGABEN IN PROZENT)	60
ABBILDUNG 39: URLAUBSREISEN DER OBERÖSTERREICHER IM JAHR 1996 NACH URLAUBSART (N = 578 REISEN, ANGABEN IN PROZENT)	61
ABBILDUNG 40: URLAUBSREISEN DER OBERÖSTERREICHER NACH HAUPTSÄCHLICH VERWENDETEM REISEVERKEHRSMITTEL (N = 592 REISEN, ANGABEN IN PROZENT).....	63
ABBILDUNG 41: REISEN DER OBERÖSTERREICHER NACH INLANDS- UND AUSLANDSREISEN (N = 592 REISEN, ANGABEN IN PROZENT)	63
ABBILDUNG 42: REISEHÄUFIGKEIT DER BESUCHER DER TOURIST '97 UND DER OBERÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG (ANGABEN IN PROZENT)	66
ABBILDUNG 43: BESUCHER DER TOURIST '97 UND OBERÖSTERREICHISCHE BEVÖLKERUNG NACH INLANDS- UND FERNREISEN (ANGABEN IN PROZENT DER URLAUBSREISEN)	67
ABBILDUNG 44: ANTEIL DER OBERÖSTERREICH-REISEN AM REISEAUFKOMMEN DER ÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG (N = 5444 REISEN, ANGABEN IN PROZENT)	69
ABBILDUNG 45: OBERÖSTERREICH-URLAUB NACH REISEZWECK AM BEISPIEL DER LETZTEN REISE 1996 (ANGABEN IN PROZENT)	71
ABBILDUNG 46: DESTINATION NACH FAMILIENSTAND (LETZTE REISE 1996, N = 2730, CRAMER'S V = .07, ANGABEN IN PROZENT)	74
ABBILDUNG 47: ANTEIL DER OBERÖSTERREICHREISEN IN SINGLE- UND VIER-PERSONEN-HAUSHALTEN (ANGABEN IN PROZENT)	76
ABBILDUNG 48: DESTINATION NACH BILDUNGSNIVEAU (LETZTE REISE 1997, N = 2710, CRAMER'S V = .07, ANGABEN IN PROZENT)	78
ABBILDUNG 49: DESTINATION NACH SOZIALSCHICHT (VORLETZTE REISE 1996, N = 1637, CRAMER'S V = .07, ANGABEN IN PROZENT)	79
ABBILDUNG 50: SPEZIFIKATION DES PFADMODELLS: ANORDNUNG DER EINFLÜßEBENEN.....	85
ABBILDUNG 51: PFADMODELL ZUR ERKLÄRUNG DER WAHL EINES INLÄNDISCHEN REISEZIELES.....	86