

Manuela Dittmann

Deutschland als Urlaubsreiseziel für Inländer

Analyse des Reiseverhaltens unter besonderer
Berücksichtigung einer empirischen Studie

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832414672

Manuela Dittmann

Deutschland als Urlaubsreiseziel für Inländer

Analyse des Reiseverhaltens unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Studie

Manuela Dittmann

Deutschland als Urlaubsreiseziel für Inländer

*Analyse des Reiseverhaltens unter besonderer
Berücksichtigung einer empirischen Studie*

**Diplomarbeit
an der Hochschule Harz (FH)
August 1998 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1467

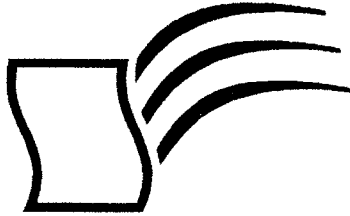
Dittmann, Manuela: Deutschland als Urlaubsreiseziel für Inländer: Analyse des Reiseverhaltens unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Studie / Manuela Dittmann - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Wernigerode, Fachhochschule, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | II |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| 1 EINLEITUNG | 1 |
| 2 MÖGLICHKEITEN DER INFORMATIONSGEWINNUNG | 4 |
| 3 SEKUNDÄRANALYSE | 6 |
| 3.1 Untersuchungsgegenstand | 6 |
| 3.2 Erhebungen zum Reiseverkehr der Deutschen | 8 |
| 3.2.1 Amtliche Statistiken | 8 |
| 3.2.2 Reiseanalyse..... | 8 |
| 3.2.3 Deutscher Reisemonitor | 10 |
| 3.2.4 TouristScope | 11 |
| 3.2.5 Weitere wichtige Studien | 11 |
| 3.2.6 Wertung..... | 14 |
| 3.3 Struktur der Urlaubsreisen der Deutschen | 17 |
| 3.3.1 Differenzierung der Reisearten | 17 |
| 3.3.2 Entwicklung der Reiseintensität..... | 18 |
| 3.3.3 Urlaubsreisedestinationen..... | 24 |
| 3.3.4 Urlaubsreisearten | 25 |
| 3.3.5 Ausgabeverhalten..... | 28 |
| 3.4 Motivationsforschung | 30 |
| 3.4.1 Motivation als Beitrag zur Reiseentscheidung..... | 30 |
| 3.4.2 Grenzen der Motivforschung..... | 31 |
| 3.4.3 Urlaubsreisemotive..... | 33 |
| 3.4.4 Zielgebietwahl | 37 |
| 3.5 Erklärungsansätze | 43 |
| 3.5.1 Wirtschaftliche und soziale Ursachen..... | 43 |
| 3.5.2 Angebotsbedingte Ursachen | 44 |
| 3.5.3 Politische Ursachen..... | 54 |
| 3.5.4 Metaökonomische Überlegungen | 58 |
| 3.6 Ergebnis | 69 |

| | |
|---|-------------|
| 4 PRIMÄRANALYSE IM RAHMEN EINER EMPIRISCHEN STUDIE | 74 |
| 4.1 Untersuchungsgegenstand | 74 |
| 4.2 Instrumentarium | 76 |
| 4.2.1 Methoden der Primärforschung | 76 |
| 4.2.2 Auswahl des Erhebungsinstruments..... | 80 |
| 4.2.3 Entwicklung des Fragebogens | 81 |
| 4.3 Methodik | 87 |
| 4.3.1 Grundgesamtheit..... | 87 |
| 4.3.2 Stichprobengröße..... | 87 |
| 4.3.3 Zeitraum und Ort der Studie..... | 89 |
| 4.4 Auswertung der Fragebögen | 90 |
| 4.4.1 Quantitative und qualitative Auswertung | 90 |
| 4.4.2 Manuelle versus computergestützte Auswertung | 90 |
| 4.4.3 Vom Fragebogen zum Datensatz..... | 91 |
| 4.5 Ergebnis | 94 |
| 4.5.1 Probleme bei der Durchführung der Studie | 94 |
| 4.5.2 Ergebnisse der Untersuchung | 95 |
| 4.5.2.1 Quantitative Merkmale..... | 95 |
| 4.5.2.2 Motivationen pro & contra Deutschland als Urlaubsreiseziel..... | 102 |
| 4.5.2.3 Gästezufriedenheit..... | 105 |
| 4.5.2.4 Anregungen für notwendige Veränderungen..... | 113 |
| 4.5.2.5 Potential..... | 113 |
| 5 GESAMTERGEBNIS | 115 |
| 6 LÖSUNGSANSÄTZE | 123 |
| 7 AUSBLICK | 133 |
| Anhang | 134 |
| Literaturverzeichnis | VIII |
| Sonstige Quellen | XIX |
| Eidesstattliche Erklärung | XXI |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| <i>Abbildung 1: Systematik der Reisen</i> | <i>17</i> |
| <i>Abbildung 2: Entwicklung aller Reisen der Deutschen differenziert nach In- und Ausland</i> | <i>18</i> |
| <i>Abbildung 3: Entwicklung aller Privatreisen der Deutschen im Inland differenziert nach Urlaubs- und VFR-Reisen</i> | <i>19</i> |
| <i>Abbildung 4: Entwicklung aller Urlaubsreisen der Deutschen differenziert nach In- und Ausland.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Abbildung 5: Entwicklung aller Urlaubsreisen der Deutschen im Inland differenziert nach Kurz- und Langurlaube</i> | <i>21</i> |
| <i>Abbildung 6: Entwicklung aller Langurlaube der Deutschen differenziert nach In- und Ausland.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Abbildung 7: Entwicklung aller Kurzurlaube der Deutschen differenziert nach In- und Ausland.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Abbildung 8: Urlaubsreisedestinationen im Inland 1997.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Abbildung 9: Urlaubsreisearten im Inland</i> | <i>26</i> |
| <i>Abbildung 10: Urlaubsreisearten differenziert nach In- und Ausland.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Abbildung 11: Urlaubsreisemotive</i> | <i>34</i> |
| <i>Abbildung 12: Urlaubsreise-Motivgruppen differenziert nach In- und Ausland.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Abbildung 13: Aspekte für die Auswahl des Urlaubsortes differenziert nach Inlands- und Auslandsurlaubern</i> | <i>38</i> |
| <i>Abbildung 14: Argumente für Deutschlandurlaub differenziert nach Inlands- und Auslandsurlaubern.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Abbildung 15: Preisvergleich von Pauschalreisen in verschiedene Destinationen</i> | <i>46</i> |
| <i>Abbildung 16: Organisationsstruktur im öffentlich orientierten Fremdenverkehr am Beispiel des Bundeslandes Bayern.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Abbildung 17: Geographische Häufigkeitsverteilung der Auskunftspersonen in Befragungsgebieten.....</i> | <i>89</i> |
| <i>Abbildung 18: Ausschnitt der Datenmatrix.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Abbildung 19: Beziehungen zwischen den soziodemografischen Merkmalen und dem gewählten Urlaubsreiseziel.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Abbildung 20: Gewählte Urlaubsreisearten.....</i> | <i>99</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>Abbildung 21: Gewählte Unterkunftsformen differenziert nach In- und Auslands- urlaubern.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Abbildung 22: Motive für Urlaub in Deutschland.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Abbildung 23: Motive gegen Urlaub in Deutschland.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Abbildung 24: Gästezufriedenheit mit Aspekten des Deutschlandurlaubs</i> | <i>106</i> |

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|-------------|--|
| AG | Aktiengesellschaft |
| AHGZ | Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung |
| Anm.d.Verf. | Anmerkung des Verfassers |
| B.A.T. | British American Tobacco |
| BTW | Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft |
| CATI | Computer Aided Telephone Interviews |
| DFV | Deutscher Fremdenverkehrsverband |
| DIRG | Deutsche Informations- und Reservierungsgesellschaft |
| DLG | Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft |
| DM | Deutsche Mark |
| DMV | Deutsche Marketing-Vereinigung |
| DRM | Deutscher Reisemonitor |
| DTM | Deutschland Tourismus Marketing GmbH |
| DZT | Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. |
| e.V. | eingetragener Verein |
| EDV | Elektronische Datenverarbeitung |
| ETI | Europäisches Tourismus-Institut |
| ETM | European Travel Monitor |
| excl. | exklusive |
| F.U.R. | Forschungsgemeinschaft Urlaub + Reisen e.V. |
| GFM-GETAS | Gesellschaft für Marketing-, Kommunikation- und Sozialforschung mbH |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| IA | Incoming-Agentur |
| incl. | inklusive |
| INRA | International Research Associates |
| IPK | Institut für Planungskybernetik International |
| k.A. | Keine Angaben |
| KG | Kommanditgesellschaft |
| LEIF | Leipziger Institut für empirische Forschung |
| Ltd. | Limited |
| LVZ | Leipziger Volkszeitung |

| | |
|--------|--|
| N.I.T. | Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa |
| RA | Reiseanalyse |
| SPSS | Statistical Package of Social Science |
| StfT | Studienkreis für Tourismus e.V. |
| SZ | Süddeutsche Zeitung |
| TSS | Touristische Service Stellen |
| TUI | Touristik Union International |
| USP | Unique Selling Proposition |
| VFR | Visit Friends and Relatives |
| WTO | World Tourism Organization |

1 Einleitung

„Der Tourismus ist heute als gesellschaftlicher und ökonomischer Faktor unbestritten.“¹ Nach dem Fahrzeugbau, dem Maschinenbau und dem Ernährungsgewerbe, aber noch vor dem Baugewerbe, ist er die viertgrößte Wirtschaftsbranche Deutschlands. Mit einem jährlichen Umsatz von rund 200 Milliarden DM trägt er sechs Prozent zum Volkseinkommen bei und schafft über zwei Millionen nicht exportierbarer Arbeitsplätze. Das sind sieben Prozent aller Erwerbstätigen. Doch damit nicht genug. Am Tourismus² partizipieren außerdem zahlreiche andere Wirtschaftszweige, wie z. B. der Einzelhandel oder die Transportunternehmen. Die Umwegrendite aus dem Tourismus ist deshalb wesentlich höher.

Doch der deutsche Fremdenverkehr steckt in einer Krise, die nicht mehr ignoriert werden kann. Die Diskussionen sowohl unter Wissenschaftlern und Politikern als auch in der Presse werden immer lauter. Die Skala der Meldungen reicht von Aussagen, wie „Der Deutschlandtourismus ist auf Talfahrt.“³ bis zu „Der Deutschlandtourismus verliert kontinuierlich Marktanteile an das Ausland.“. Als Ursache für diese Entwicklung werden die innerdeutschen Urlaubsreisen verantwortlich gemacht.⁴ Noch vor 40 Jahren verbrachten drei Viertel der Bevölkerung ihren Urlaub in Deutschland. Seitdem hat sich eine gravierende Veränderung vollzogen, die den Reisestrom immer mehr in Richtung Ausland lenkt. Im Jahr 1996 blieb nur noch knapp ein Drittel der Bundesbürger während ihrer Ferien im Inland.⁵ Die deutliche Aufwärtsentwicklung am Reisemarkt ist damit fast völlig am Binnentourismus vorbeigegangen. Ausgehend von dieser Situation muss sich der deutsche Fremdenverkehr von Fachleuten seit Jahren harte Kritik gefallen lassen. Teuer, einfalllos, mangelnde Servicebereitschaft und schlechte Organisation sind dabei die Schlagworte, die gegen Inlandsurlaub sprechen.

¹ Bundesministerium für Wirtschaft-Dokumentation (1994), S.5.

² Die Begriffe Tourismus, Fremdenverkehr und Reiseverkehr werden als Synonyme verwendet.

³ Pompl, W. (1997), S.62.

⁴ Der deutsche Reisemarkt besteht aus drei Reiseströmen: den Reisen der Deutschen im Inland (domestic tourism), den Reisen der Deutschen ins Ausland (outbound tourism) und den Reisen der Ausländer nach Deutschland (inbound tourism); siehe dazu auch Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (1997), S.13; siehe dazu auch World Tourism Organization (WTO) (Hrsg.) (o.J.), S.2.

⁵ Reiseanalysen, siehe dazu auch Bleile (1995), S.7.

Im Gegensatz dazu sind aber auch optimistische Nachrichten, wie „Deutschland immer noch die Anlaufstation Nummer eins für die Bundesbürger“⁶ und „Deutsche machen wieder mehr Urlaubsreisen im eigenen Land“⁷ in den Pressemeldungen zu finden. Bleile wies bereits 1995 darauf hin, dass sich ohne den starken, auf die Wiedervereinigung begründeten Neugiertourismus-Anstieg Anfang der neunziger Jahre, der Trend der Achtziger „Stagnation auf hohem Niveau“ vielleicht fortsetzen würde. Zum Beweis lag ihm zu diesem Zeitpunkt jedoch kein ausreichendes Zahlenmaterial vor.⁸

Betrachtet man die Diskussion um den deutschen Binnentourismus näher, so stellt man fest, dass sie zum größten Teil aus Missverständnissen und Fehlinterpretationen besteht. Das Ziel dieser Diplomarbeit soll es somit sein, diesen Missverständnissen auf den Grund zu gehen und dazu beizutragen, Klarheit in die Debatte um den Inlandstourismus zu bringen. Vorhandene Thesen und Behauptungen sollen analysiert und dementsprechend verifiziert oder falsifiziert werden. Der Schwerpunkt der Untersuchung soll dabei auf den binnentouristischen Haupturlaubsreisen liegen.⁹ Für eine umfassende Analyse ist es jedoch an einigen Stellen notwendig, die Daten über die Auslandsreisen der Deutschen zum Vergleich heranzuziehen.

Anhand von statistischen Untersuchungen und zusätzlichen Sekundärmaterialien¹⁰ wird im ersten Teil der Arbeit die Situation im deutschen Fremdenverkehr dargestellt. Dazu werden die Entwicklung der Urlaubsreisen der Deutschen und deren strukturellen Merkmale, wie Urlaubsreisedestinationen, Urlaubsreisearten und Urlaubsreiseausgaben näher betrachtet. Im Rahmen der Analyse des Reiseverhaltens werden sowohl die Urlaubsreismotive als auch die Gründe für die Zielgebietswahl untersucht. Ein weiteres Kapitel setzt sich mit den verschiedenen diskutierten Erklärungsansätzen auseinander.

Im zweiten Teil der Arbeit soll mit Hilfe einer empirischen Studie fehlendes oder bisher unzureichendes Datenmaterial erbracht werden. Hauptziel ist es dabei, die wahren Gründe, warum die Deutschen ihren Urlaub nicht im Inland verbringen, herauszufinden. Diese

⁶ O.V. (1997b), AHGZ, S.38.

⁷ O.V. (1997), LVZ, S.13.

⁸ Vgl. Bleile, G. (1995), S.5.

⁹ Kurzurlaubsreisen werden nur kurz in Kapitel 3.3.2 Entwicklung der Reiseintensität, S.18 angeschnitten, sind aber nicht Gegenstand der Untersuchung.

¹⁰ Siehe dazu auch Kapitel 2 Möglichkeiten der Informationsgewinnung, S.4.

sollen dann mit den im Rahmen der Sekundäranalyse erzielten Ergebnissen verglichen werden.

Mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend, sofern Handlungsbedarf nachgewiesen wird, einige Anregungen zu Verbesserungen in Form von Lösungsansätzen formuliert.

Diese Diplomarbeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit im Sinne einer umfassenden Analyse aller determinierenden Aspekte. Dies wäre in einem solchen Rahmen auch gar nicht möglich. Sie soll vielmehr einen Überblick über die tatsächliche Situation im deutschen Binnentourismus geben, um so Klarheit in die vielfältigen Diskussionen zu bringen und eventuell Lösungswege aufzuzeigen. Dabei ist es der Verfasserin wichtig, neben der wissenschaftlichen Untersuchung, im Rahmen der empirischen Studie die deutschen Gäste selbst zu Wort kommen zu lassen.

2 Möglichkeiten der Informationsgewinnung

Die Marktforschung, als Teilbereich des Marketings, dient der Beschaffung von Informationen für unternehmerische Entscheidungen. Dabei unterscheidet man zwischen zwei Informationsquellen, der Primär- und der Sekundärforschung.

Die Sekundärforschung, die auch als „desk research“ bezeichnet wird, beinhaltet die Beschaffung, Zusammenstellung und Auswertung von vorhandenem Datenmaterial, welches bereits für andere Zwecke erhoben wurde.¹¹ Sie ist somit in erster Linie Quellenforschung und wird in dieser Diplomarbeit in Kapitel 3 behandelt. Die Sekundärdaten stellen Basisinformationen dar, die die Einarbeitung in die Problemstellung erleichtern und zur Ökonomisierung der Forschungsarbeit beitragen sollen. Mitunter ist die Sekundärforschung die einzige Möglichkeit der Informationsbeschaffung. So z. B. bei Daten über die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung oder bei Statistiken über Bevölkerungsbewegungen.¹²

In der Tourismuswirtschaft wird diese Form der Marktforschung vorzugsweise verwendet, da die Daten in der Regel schnell und kostengünstig zu beschaffen sind.¹³ Die Sekundärforschung erleichtert die Interpretation und Beurteilung von Primärdaten und unterstützt die Planung und Durchführung von nachfolgenden Marktforschungsprojekten.

Als nachteilig stellt sich manchmal heraus, dass die ursprünglich benutzten Erhebungseinheiten nicht der gegebenen Fragestellung entsprechen. Durch Erhebungs- und Auswertungsmängel oder bewußte Verzerrungen sind die Daten mitunter ungenau. Des Weiteren kann es unter Umständen unvorteilhaft sein, dass die Konkurrenz ebenfalls Zugriff auf das Material hat.¹⁴

Durch die fortschreitende Entwicklung und Nutzung von komplexen Marketing-Informationssystemen wird der sekundäre Teil der Informationsgewinnung in Zukunft an Bedeutung zunehmen. Diese neuen Systeme erlauben eine praktisch unbegrenzte Speicherung und einen jederzeit, schnellen und zielgerichteten Abruf bestimmten Informationsmaterials.¹⁵

¹¹ Vgl. Wöhe, G. (1993), S.649; siehe dazu auch Voß, W. (1997), S.20.

¹² Vgl. Böhler, H. (1985), S.53.

¹³ Vgl. Roth, P.; Schrand, A. (1992), S.83.

¹⁴ Vgl. Weis, H.C. (Hrsg.); Steinmetz, P. (1995), S.63.

¹⁵ Vgl. Meffert, H. (1992), S.195f.

Der Sekundäranalyse steht die Primärforschung als angewandte empirische Sozialforschung für das Tourismusmarketing gegenüber. Sie wird auch „field research“ genannt und umfaßt eigenständig durchgeführte Verfahren zur Informationsgewinnung. „Die Primärforschung geht an den Ursprung, an die Quelle der Entstehung von Fakten und Meinungen.“¹⁶ Die Informationsträger sind dabei alle Personen, die in irgendeiner Weise mit dem Geschäftsfeld zu tun haben, wie z. B. Kunden, Mitarbeiter oder Händler. In der touristischen Primärforschung sind oftmals die Endverbraucher die wichtigste Informationsquelle. Die Kommunikation mit ihnen erfolgt über Beobachtungen, Befragungen oder Tests.¹⁷

Wichtige zu beachtende Probleme bei der Primärforschung sind die Bestimmung der zu erhebenden Daten, der zu befragenden Personen sowie der Art und Häufigkeit der Erhebung.¹⁸ Während die Sekundärforschung im Allgemeinen von dem Unternehmen selbst durchgeführt werden kann, muss das Management für Primärerhebungen in der Regel auf die Dienste von spezialisierten Marktforschungsinstituten zurückgreifen.¹⁹

Der Vorteil des field research liegt in der Möglichkeit der Ausrichtung auf eine ganz bestimmte Zielsetzung. Sie kann somit detaillierte, umfangreiche Informationen auf dem aktuellsten Stand liefern.²⁰

Nachteilig wirken sich die höheren Kosten aus, die in einer angemessenen Relation zum zu lösenden Problem und zum einzugehenden Risiko stehen sollten.

In der Marktforschung soll nicht zwischen Primär- oder Sekundärforschung entschieden werden. Beide sind eher als Ergänzung zu sehen. So wird je nach Problemstellung zunächst das vorliegende Datenmaterial analysiert (Sekundärforschung), und falls erforderlich werden dann weitere Aspekte direkt im Markt untersucht (Primärforschung).²¹

¹⁶ Kastin, K.S. (1995), S.19.

¹⁷ Siehe dazu auch Kapitel 4.2.1 Methoden der Primärforschung, S.76.

¹⁸ Vgl. Weis, H.C. (Hrsg.); Steinmetz, P. (1995), S.76.

¹⁹ Vgl. Wolf, J. (1988), S.29.

²⁰ Vgl. Kastin, K.S. (1995), S.19.

²¹ Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird die Sekundärforschung in Kapitel 3 behandelt. Die Primärforschung mit einer eigenen empirischen Untersuchung erfolgt dann in Kapitel 4.

3 Sekundäranalyse

3.1 Untersuchungsgegenstand

Das Ziel der Sekundärforschung soll sein, die in der Einleitung erwähnte, in verschiedene Richtungen zeigende Diskussion um die Situation des deutschen Binnentourismus aufzuklären.

Für die Bearbeitung der Fragestellung bzw. um Aussagen zum deutschen Fremdenverkehr treffen zu können, ist es notwendig, relevante Informationen aus dem vorhandenen Datenmaterial näher zu untersuchen. Obwohl sich diese Diplomarbeit im Schwerpunkt mit den Inlandsurlaubsreisen der Deutschen beschäftigt, ist es an einigen Stellen sinnvoll, die Auslandsreisen zum Vergleich heranzuziehen, um eventuelle Abweichungen festzustellen.

Zu Beginn der sekundärstatistischen Untersuchung wird die Entwicklung der Reiseintensität der Deutschen in den letzten Jahren analysiert.²² Es gilt nachzuweisen, ob die Behauptung, dass die Zahl der Inlandsreisen der Deutschen immer mehr abnimmt, während das Ausland davon profitiert, begründet ist. Des Weiteren soll Bleiles These, dass die Rückgänge lediglich ein Ausgleich für den Neugiertourismus-Anstieg nach der Deutsch-Deutschen-Wiedervereinigung sind, näher untersucht werden. Zusätzlich wird anhand der bevorzugten Urlaubsreisedestinationen, Reisearten und des Ausgabeverhaltens die Struktur der deutschen Touristen näher betrachtet.²³

Im Rahmen der Motivationsforschung werden dann die Motive, die die Touristen dazu bewegen, ihren Urlaub im Inland oder Ausland zu verbringen, analysiert.²⁴ In diesem Zusammenhang gilt es zu prüfen, ob die deutschen Inlandsreisenden ihren Urlaub wirklich nur wegen der beschaulichen Ruhe oder der guten Erreichbarkeit in Deutschland verbringen oder welche anderen Gründe sie dazu bewegen.

²² Siehe dazu Kapitel 3.3.2 Entwicklung der Reiseintensität, S.18.

²³ Siehe dazu Kapitel 3.3.3 Urlaubsreisedestinationen, S.24; Kapitel 3.3.4 Urlaubsreisearten, S.25 und Kapitel 3.3.4 Ausgabeverhalten, S.28.

²⁴ Siehe dazu Kapitel 3.4 Motivationsforschung, S.30.

Ziel des Kapitels „Erklärungsansätze“²⁵ ist es, die unterschiedlich diskutierten Ursachen und Schwachpunkte für die Situation und Entwicklung des deutschen Tourismusgewerbes intensiver zu erläutern.

Um jedoch einheitliche Aussagen treffen zu können, ist es zuerst notwendig, festzustellen, welche unterschiedlichen Marktforschungsuntersuchungen vorliegen und wie sie im Einzelnen zu werten sind. Aus ihnen gilt es, die Erhebungen auszuwählen, die aussagekräftiges und vergleichbares Datenmaterial liefern, um als Grundlage der Sekundäranalyse zu dienen.²⁶

Ziel ist dabei, das soweit möglich aktuellste Zahlenmaterial des Jahres 1997 zu verwenden. Ist dies nicht realisierbar, wird auf Daten des Jahres 1996 zurückgegriffen und explizit darauf hingewiesen.

²⁵ Siehe dazu Kapitel 3.5 Erklärungsansätze, S.43.

²⁶ Siehe dazu Kapitel 3.2 Erhebungen zum Reiseverkehr der Deutschen, S.8.

3.2 Erhebungen zum Reiseverkehr der Deutschen

3.2.1 Amtliche Statistiken

Die amtliche Statistik stellt für die touristische Marktforschung eine wichtige Informationsquelle dar. Sie tritt in drei Ebenen auf, die der föderalen Struktur der Bundesrepublik Deutschland entsprechen:

- Statistisches Bundesamt in Wiesbaden
- Statistische Landesämter
- kommunalstatistische Ämter

Die amtliche Beherbergungsstatistik als ein Pfeiler der deutschen Tourismusstatistik erfasst alle Betriebe mit mehr als neun Betten im Inland und setzt somit bei den Beherbergungsbetrieben selbst an. Es werden Ankünfte und Übernachtungen sowie die Aufenthaltsdauer der Gäste erhoben. Dabei registriert diese Statistik sowohl die angebotenen Fremdenbetten und Wohneinheiten als auch Stellplätze auf Campingplätzen. Die Beherbergungsstatistik gibt jedoch keine Auskunft über die qualitativen Merkmale der Touristen, wie z. B. über Einstellungen, Meinungen oder Motive.

Die Jahresergebnisse sind seit der Änderung des Beherbergungsstatistikgesetzes 1980 vergleichbar.

Da im Rahmen eines Beschlusses der Bundesregierung 1990 der Mikrozensus, die Statistik der Urlaubs- und Erholungsreisen, abgeschafft wurde, besitzt Deutschland keine amtliche Statistik mehr, die das Reiseverhalten der Deutschen erfasst.²⁷

3.2.2 Reiseanalyse

Die bevölkerungsrepräsentative Umfrage „Reiseanalyse“ (RA) ist die Nachfolgeuntersuchung der Reiseanalyse vom Studienkreis für Tourismus e.V. (StfT) in Starnberg, die 1991 eingestellt wurde. Inhaltlich und methodisch schließt sich das Projekt an die Reiseanalysen der vergangenen 26 Jahre an. Sie erfasst und beschreibt das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen, ihre Urlaubsmotive und -interessen. Untersuchungsgegenstand sind alle Urlaubsreisen mit einer Dauer von mehr als vier Tagen sowie Kurzurlaubsreisen.

²⁷ Vgl. Seitz, E.; Meyer, W. (1995), S.26f.

Damit erlaubt die Reiseanalyse die Beschreibung des aktuellen deutschen Urlaubsreisemarktes sowie die Analyse zukünftiger Entwicklungen insgesamt und in einzelnen Marktsegmenten.

Für jede Haupturlaubsreise registriert die Reiseanalyse die wichtigsten Eckdaten, wie Urlaubsziel, Urlaubsdauer, Organisationsform, Verkehrsmittel, Unterkunft, Ausgaben usw. Des Weiteren ist es das Anliegen der Reiseanalyse, verstärkt qualitative Daten des Reiseverhaltens zu erfassen. Dazu gehören:²⁸

- Urlaubsmotive
- Urlaubsaktivitäten
- Kurzurlaubsreisen
- Erfahrungen mit Reisezielen
- Erfahrungen mit Urlaubsformen
- Reiseabsichten für das nächste Jahr
- zukünftige Interessen an Urlaubsdestinationen
- zukünftige Interessen an Urlaubsformen

Zusätzlich werden im Rahmen eines speziellen Erhebungsmoduls in der Reiseanalyse 1997²⁹ auch Daten zu Geschäftsreisen erhoben.

Das Projekt ist als Beteiligungsuntersuchung konzipiert. Träger ist die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) in Hamburg. In ihr ist ein breites Spektrum von Unternehmen und Verbänden der gesamten Reisebranche vertreten, die somit eine neutrale Interessengemeinschaft der in- und ausländischen Nutzer von Tourismusforschung in Deutschland darstellt.

Die Projektorganisation, die wissenschaftliche Betreuung und die Auswertung werden vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, Kiel, (N.I.T.) in Zusammenarbeit mit dem Büro für Tourismus-Forschung + Planung in Kopenhagen durchgeführt. Die Feldarbeit und die EDV-Arbeiten hat das Marktforschungsinstitut GFM-GETAS in Hamburg übernommen.³⁰ Sie befragen jährlich ca. 7.500 über 14 Jahre alte Personen, die in Privathaushalten leben, in persönlichen Interviews³¹. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung und wird über ein mehrstufiges Zufallsverfahren (Randomroute-Verfahren) ausgewählt.

²⁸ Vgl. F.U.R. (Hrsg.) (1997), S.2ff.

²⁹ Die angegebene Jahreszahl bezieht sich auf den Zeitpunkt der Erscheinung. Die RA 97 beinhaltet also nicht die Ergebnisse der Untersuchung für Reisen in 1997, sondern basiert auf dem Datenmaterial von 1996.

³⁰ Vgl. F.U.R. (Hrsg.) (1997), S.1.

³¹ Vgl. Lohmann, M.; N.I.T. (Hrsg.) (1996), S.2.

3.2.3 Deutscher Reisemonitor

Der Deutsche Reisemonitor (DRM) als Teil des Europäischen Reisemonitors (ETM) untersucht seit 1988 kontinuierlich alle Übernachtungsreisen der westdeutschen Bevölkerung mit 14 Jahren und älter. Seit 1990 wird auch das Reiseverhalten der Ostdeutschen erfasst.

Im Rahmen von deutschlandweit jährlich mehr als 46.000³² Computer Aided Telephone Interviews (CATI)³³ werden alle Arten von Reisen im Inland und ins Ausland ab einer Übernachtung erfasst. Somit werden neben den Urlaubsreisen auch Geschäftsreisen und sonstige Privatreisen, wie z. B. Verwandten- und Bekanntenbesuche, untersucht.

Die Stichprobe ist bevölkerungsrepräsentativ und die Festlegung erfolgt über das mehrstufige Random-Verfahren.³⁴ Das Tourismusberatungsinstitut für Planungs-kybernetik International (IPK) in München koordiniert die Erhebung der Studie. Die Feldarbeit wird vom Marktforschungsinstitut Infratest Burke AG nach den folgenden Kriterien durchgeführt:

- Zahl der Reisen
- Zahl der Übernachtungen
- Reisedauer
- Reisemonat/-saison
- Reiseziel
- Herkunftsregion
- Reiseanlass
- Urlaubsart
- Urlaubsinhalte
- Geschäftsreiseart
- Reiseorganisation
- benutzte Verkehrsmittel
- Unterkunftsarten
- Reiseausgaben
- Marktumsatz
- Reisebegleitung
- Reiseabsichten
- soziodemografische Merkmale

Der Deutsche Reisemonitor hat nach mehrjährigen psychologischen Studien ein neuartiges Konzept zur Ermittlung der kaufentscheidenden Reismotive entwickelt, das seit dem 01.01.1996 in der Erhebung des Deutschen Reisemonitors berücksichtigt wird.³⁵

³² Vgl. Lettl-Schröder, M. (1998b), S.62.

³³ Siehe dazu auch Kap. 4.2.1 Methoden der Primärforschung, S.79.

³⁴ Vgl. Lettl-Schröder, M. (1997a), S.114.

³⁵ Vgl. IPK International (Hrsg.) (1997), S.5f.

3.2.4 TouristScope

Die Infratest Burke Verkehrsforschung entwickelte zusammen mit führenden Vertretern der Tourismusbranche 1986 den TouristScope, in dem sowohl Reisevolumen als auch Strukturmerkmale der einzelnen Reisen erhoben werden. Die von Fluggesellschaften, Reiseveranstaltern und Fremdenverkehrsorganisationen in Auftrag gegebene Studie führt seit 1986 in Westdeutschland und seit 1989 in Ostdeutschland kontinuierlich CATI-Interviews durch.³⁶ Diese computergestützten Telefoninterviews, mit der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren als Grundgesamtheit, erfolgen im Rahmen der kontinuierlichen Haushaltsbefragung InfraScope.

Zentraler Untersuchungsgegenstand des TouristScope ist die Urlaubsreise. Es werden die langen Reisen (fünf Tage und länger) des vergangenen Jahres, die Kurzreisen (zwei bis vier Tage) der letzten drei Monate sowie die im nächsten Jahr geplanten Reisen erfasst. Die in vier Befragungswellen mit jährlich insgesamt 16.000 Interviews³⁷ stattfindende Untersuchung beschränkt sich bewusst auf die Ermittlung quantitativer Inhalte, wie z. B. Reiseziel, Reisedauer und Unterkunftsart. Motive, Einstellungen und Erwartungen als qualitative Merkmale werden im Rahmen dieser Studie nicht erhoben.³⁸

Seit 1994 werden Synergieeffekte mit der Untersuchung Mobility genutzt.³⁹

3.2.5 Weitere wichtige Studien

Reisepanel

Das Reisepanel des Instituts AC Nielsen Werbeforschung S+P GmbH analysiert seit 1994 das Reiseverhalten der Deutschen in einer Längsschnittstudie (Panel⁴⁰). So ist es möglich, Wechselbeziehungen und somit Marktentwicklungen genauer zu untersuchen. Aufgrund der permanenten Erhebung ist auch für kurze Zeiträume ein recht genaues Bild der Reiseströme realisierbar.

Erhebungsgegenstand des Reisepanels sind alle Reisen ab einer Übernachtung. Außer den normalen Standardfragen nach Ziel und Dauer werden z. B. auch Fragen zur Buchungsstelle, zur Katalogbenutzung, zu Aktivitäten vor Ort, zu Freizeitparkbesuchen

³⁶ Vgl. Infratest Burke AG (Hrsg.) (1994), S.39.

³⁷ Vgl. Lettl-Schröder, M. (1997a), S.115.

³⁸ Vgl. Seitz, E.; Meyer, W. (1995), S.200ff.

³⁹ Siehe dazu auch Kap. 3.2.5 Weitere wichtige Studien, S.13.

⁴⁰ Siehe dazu auch Kap. 4.2.1 Methoden der Primärforschung, S.79.