

Konrad Götz
Gudrun Seltmann

unter Mitarbeit von
Barbara Birzle-Harder
Brigitte Holzhauer

**Urlaubs- und Reisetile –
ein Zielgruppenmodell für
nachhaltige Tourismusangebote**

Ergebnisse einer Repräsentativ-
befragung zu Urlaubsorientie-
rungen und Reiseverhalten im
Rahmen des Forschungsprojekts
INVENT (Innovative Vermark-
tungskonzepte nachhaltiger
Reiseangebote)

Zu diesem Text

Der Tourismus zählt nicht nur international, sondern auch national zu den bedeutendsten Wirtschaftsbranchen. Für In- und Auslandsreisen gaben die Deutschen im Jahr 2004 120 Milliarden Euro aus. Die Tourismuswirtschaft erzielte im selben Zeitraum einen Umsatz von rund 140 Milliarden Euro (DTV 2005). Angebote, die auf Nachhaltigkeit im Tourismus zielen, beziehen sich allerdings immer noch auf einen Nischen-, nicht aber auf den Volumenmarkt. Jedoch lassen sowohl die Zukunftsforschung als auch die Veröffentlichungen engagierter Gruppen Hinweise für ein neues, modernes Verständnis von Nachhaltigkeit erkennen. So präsentiert sich beispielsweise ein „Lifestyle of Health and Sustainability“ (vgl. <http://www.lohasjournal.com>) im Internet, der nationale Grenzen zu überschreiten scheint. Die hier vorgelegten empirischen Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass es auch in Deutschland Lebensstile gibt, die das alte Ökobewusstsein hinter sich gelassen haben. Innerhalb des Forschungsprojektes „INVENT – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote“ hat das Institut für sozial-ökologische Forschung eine mehrstufige empirische Studie durchgeführt. Ziel war es, auf Basis ihrer Ergebnisse Reise-Zielgruppen zu identifizieren, für die innovative, auf Nachhaltigkeit bezogene Angebote attraktiv sind.

Die hier vorgestellte Typologie von sieben Urlaubs- und Reisetilen, bei denen nicht nur die Urlaubsortorientierungen, sondern auch das Reiseverhalten, der Lebensstil-Hintergrund und die Attraktivität von Angeboten eruiert wurden, liefert zentrale Ansatzpunkte für attraktive Tourismusangebote, die einen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit bedeuten.

About this text

Tourism is one of the most important trade sectors on a national and international level. In 2004 Germans spent 120 billion Euros on inland trips and traveling abroad. The tourism sector achieved a turnover of approximately 140 billion Euros during the same time period. But offers that aim at sustainability still cover just a niche within the market and not the mass market as a whole. However hints toward a new more modern understanding of sustainability can be seen in trend research and in the emergence of committed groups. For example a „lifestyle of health and sustainability“ is presenting itself across national boundaries on the web (<http://www.lohasjournal.com>). The empirical results presented herein confirm the assumption that also in Germany lifestyles exist, which have left the old fashioned ecological consciousness behind. Within the research project „INVENT – innovative marketing concepts for sustainable tourism“ the Institute for Social-Ecological Research has conducted a multi-level empirical study. The goal was to identify tourist target groups who are interested in innovative, sustainable offers based on results of the research.

The introduced typology of seven vacation and travelling styles in which not only vacation destinations but also travel behavior and lifestyle backgrounds were evaluated, is supplying central starting points for attractive offers in tourism one step closer to sustainability.

ISOE-Studientexte, Nr. 12
ISSN 0947-6083

Konrad Götz, Gudrun Seltmann

unter Mitarbeit von Barbara Birzle-Harder, Brigitte Holzhauer

**Urlaubs- und Reisestile –
ein Zielgruppenmodell für nachhaltige Tourismusangebote**

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Urlaubsorientierungen
und Reiseverhalten im Rahmen des Forschungsprojekts INVENT
(Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Reiseangebote)

Herausgeber:
Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main, 2005

INHALT

1	PROJEKTKONTEXT UND ZIELE DER UNTERSUCHUNG	7
1.1	Forschungskontext der Repräsentativbefragung	7
1.2	Ziele der Untersuchung	8
2	ANLAGE DER UNTERSUCHUNG	11
3	UNI- UND BIVARIATE THEMENSPEZIFISCHE AUSWERTUNG.....	13
3.1	Soziodemographie.....	13
3.2	Urlaubsreise.....	17
3.2.1	Anzahl der Urlaubsreisen.....	17
3.2.2	Urlaubsdestinationen.....	17
3.2.3	Urlaubsreisearten	20
3.2.4	Urlaubsaktivitäten	22
3.2.5	Antrittsmonat und Reisedauer.....	23
3.2.6	Unterkunft	25
3.2.7	Verkehrsmittelwahl	26
3.2.8	Reisebuchung.....	32
3.2.9	Reise-Entscheidung	34
3.3	Kurzurlaubsreise	35
3.3.1	Anzahl der Kurzurlaubsreisen.....	35
3.3.2	Destinationen	35
3.3.3	Kurzurlaubsreisearten	38
3.3.4	Anreiseverkehrsmittel	39
3.3.5	Verkehrsmittel vor Ort.....	39
3.3.6	Unterkunft	40
3.4	Urlaub in der Zukunft	41
3.4.1	Urlaub in Deutschland.....	41
3.4.2	Attraktivität der INVENT-Destinationen.....	42
3.5	Einstellungen zum Thema Fliegen.....	43
3.6	Bewertung einer Kerosinbesteuerung.....	46
4	DIE URLAUBS- UND REISESTILE.....	48
4.1	Die Methode	48
4.1.1	Die Faktorenanalyse	48
4.1.2	Die Clusteranalyse	53
4.2	Die Typologie	55
4.2.1	Die traditionellen Gewohnheitsurlauber.....	56
4.2.2	Die Kinder- und Familienorientierten	57
4.2.3	Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber	59
4.2.4	Die jungen Fun- und Action-Urlauber.....	60
4.2.5	Die unkonventionellen Entdecker	61

4.2.6	Die anspruchsvollen Kulturreisenden.....	62
4.2.7	Die Natur- und Outdoor-Urlauber.....	63
4.3	Urlaubs- und Reiseverhalten der Typen.....	65
4.3.1	Anzahl der Urlaubsreisen.....	65
4.3.2	Urlaubsdestinationen.....	65
4.3.3	Urlaubsreisearten	70
4.3.4	Reisedauer.....	75
4.3.5	Unterkunft.....	76
4.3.6	Wahl des Anreiseverkehrsmittels	78
4.3.7	Anreise mit Bahn zum Flughafen.....	82
4.3.8	Die Einstellung zum Thema Fliegen innerhalb der Typologie	82
4.3.9	Reisebuchung.....	85
4.3.10	Internetbuchung.....	86
4.4	Kurzurlaubsreiseverhalten	89
4.4.1	Anzahl der Kurzurlaubsreisen.....	89
4.4.2	Kurzurlaubsreisearten	89
4.4.3	Anreiseverkehrsmittel	91
4.5	Urlaub in der Zukunft	93
4.5.1	Urlaub in Deutschland	93
4.5.2	Attraktivität der INVENT-Destinationen.....	97
4.6	Attraktivität bestimmter Angebotsbausteine.....	98
4.6.1	Anreise mit der Bahn.....	99
4.6.2	Mobilität vor Ort	101
4.6.3	Unterkunft	103
4.6.4	Verpflegung	105
4.6.5	Ausflüge, Unternehmungen, etc.	106
4.7	Fazit	110
5	ZUSAMMENFASSUNG UND FOLGERUNGEN	111
5.1	Methode.....	111
5.2	Urlaubs- und Reisestile	111
5.3	Strategische Schlussfolgerungen	112
	LITERATUR.....	114
	ANHANG I	117
	ANHANG II	125

1 PROJEKTKONTEXT UND ZIELE DER UNTERSUCHUNG

1.1 Forschungskontext der Repräsentativbefragung

Der hier vorgelegte Bericht bezieht sich auf die Ergebnisse der im Rahmen des Verbundforschungsprojekts (INVENT) durchgeführten repräsentativen Befragung von Urlauberinnen und Urlaubern, die Ende des Jahres 2003 durchgeführt wurde.

Das Forschungsprojekt mit dem Titel *„Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus – Dienstleistungsinnovationen für Pauschalreisen durch strategische Marketingplanung und Akteurskooperationen“* wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert, ist auf dreieinhalb Jahre angelegt und wird vom Öko-Institut e.V. geleitet. Das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH, Frankfurt am Main, ist im Projekt zum einen für die qualitative und quantitative sozialwissenschaftliche Empirie verantwortlich, zum anderen für die Integration des Zielgruppenansatzes in die verschiedenen Projektphasen. Forschungspartner ist neben dem Öko-Institut der Lehrstuhl für Tourismusmanagement der Universität Lüneburg; Praxispartner sind die AMEROPA-REISEN GmbH, die Deutsche Bahn AG (DB AG) und der Deutsche Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV).

Ziel des Projekts ist es, praxisorientierte, innovative und zielgruppenspezifische Tourismusangebote für den Pauschal- und Massenmarkt zu erarbeiten, die eine nachhaltigere Entwicklung dieses Sektors ermöglichen. In einem integrativen, alle Akteure der Reisekette übergreifenden Ansatz wird dabei die gesamte Urlaubsreise betrachtet – von der Anreise über den Aufenthalt mitsamt Unterbringung und Urlaubsaktivitäten vor Ort bis zur Rückreise. Ausgangspunkt für die Angebotsentwicklung ist die Integration von Nachhaltigkeitszielen in das strategische Marketing touristischer Unternehmen.

Zur Rückkoppelung der Forschungsergebnisse in die Praxis ist zudem ein Projektbeirat mit führenden Vertretern der Tourismuswirtschaft und meinungsbildenden Akteuren aus Politik und Wissenschaft eingerichtet worden.

In einer ersten Phase des Projekts wurden Kriterien zur Beantwortung der Frage „Was bedeutet Nachhaltigkeit im Reisemarkt aus ökonomischer, ökologischer und soziokultureller Perspektive?“ erarbeitet. Diese Kriterien wurden im Verlauf des Projekts überprüft und weiterentwickelt. Darüber hinaus wurden Ansatzpunkte für die Einbindung des Leitbilds der Nachhaltigen Entwicklung in die Marketingplanung identifiziert.

In der zweiten Projektphase ging es zunächst um eine Analyse bereits vorliegender empirischer Daten zu den Motiven von Reisenden. Dabei wurde überprüft, welche Zielgruppen und Nachfragemuster es gibt, welche ökonomische, ökologische und soziale Bedeutung sie haben und welche Trends erkennbar sind.

Diese Erkenntnisse gingen als Vorwissen in die qualitative Untersuchung des Reise-marktes mit Hilfe von Fokusgruppen und Tiefeninterviews ein, deren Ergebnisse bereits vorgelegt worden sind (vgl. Zahl/Götz 2004). Auf Grundlage der qualitativen Befunde wurden Hypothesen und Erhebungsinstrumente für die nun folgende standardisiert-repräsentative Befragung von 2.000 Urlauberinnen und Urlaubern entwickelt, deren Ergebnisse hier vorgelegt werden.

Das entsprechende Zielgruppenmodell bildet die Grundlage für die vierte Projektphase, in der für ausgewählte Destinationen und Zielgruppen nachhaltige Marketingstrategien erarbeitet wurden.

In enger Zusammenarbeit mit den Praxispartnern Deutsche Bahn AG und AMEROPAREISEN GmbH werden in der folgenden fünften Projektphase, ausgehend von den erarbeiteten nachhaltigen Marketingstrategien, mit Hilfe der Instrumente des operativen Marketings innovative nachhaltige Pauschalreiseangebote für die Reise, Unterbringung und Freizeitgestaltung entwickelt.

Ausgehend von der Präsentation der Ergebnisse des Projekts auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB) im Frühjahr 2004 und 2005, dient die abschließende Kommunikationsphase dem Ziel, eine breitere Anwendung der Projektergebnisse zu sichern und so zukunftsfähigen Tourismusprodukten zu einem größeren Marktanteil zu verhelfen. Um auch eine europäische Ausstrahlung des Projekts sicher zu stellen, ist am 28. September 2005 eine Projektpräsentation in Brüssel geplant. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Repräsentativbefragung dargestellt.

1.2 Ziele der Untersuchung

Bei integrierter Betrachtung der sozialen, ökonomischen und ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit weist Tourismus in seiner heutigen Form deutliche Defizite auf. Ziel des Gesamtprojekts ist es deshalb, auf Basis der qualitativen und quantitativen empirischen Ergebnisse und in Zusammenarbeit mit den Praxispartnern Angebote zu entwickeln, die Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen und somit zu einer Verbesserung der sozialen, ökonomischen und ökologischen Situation beitragen.

Alle Reisenden erfassen

Dabei soll nicht primär das Nischensegment der ökologisch engagierten Touristen berücksichtigt werden, sondern alle Reisenden. In der Empirie geht es deshalb darum, ein Zielgruppenmodell zu entwickeln, das sich auf alle Reisenden, also auf den sog. Massenmarkt, bezieht. Als Grundgesamtheit gelten somit alle deutschsprachigen Frauen und Männer über 14 Jahre, die im letzten Jahr mindestens eine Urlaubsreise mit einer Übernachtung unternommen haben (ohne Verwandtenbesuche oder Geschäftsreisen).

Zentrale Urlaubs- und Reise-Orientierungen analysieren

Stärker noch als in anderen Handlungsfeldern und Märkten geht es im Urlaubsreisemarkt um Wunscherfüllung. Der Urlaub muss nicht nur Erholung von den Strapazen des Alltags bieten, er hat in vieler Hinsicht auch eine kompensative Funktion für die Verzichtleistungen, die die Erwerbs-, Haus- und Versorgungsarbeit abverlangen. Urlaubswünsche sollen daher (im Verhältnis zum Geld) optimal erfüllt werden (dass diese Wunscherfüllung nur innerhalb der individuellen „Rahmenbedingungen“ geleistet werden kann, ist selbstverständlich. Dazu gehören: Familiensituation, insbesondere ob es Kinder, vor allem kleine Kinder im Haushalt gibt; verfügbare finanzielle Ressourcen; persönliche Beweglichkeit/Behinderungen, aber auch scheinbare Nebensachen wie ein größeres Haustier).

Angesichts dieses Wunscherfüllungscharakters von Reisen müssen diese Wünsche, wir nennen sie *Urlaubsortorientierungen*, im Vordergrund der Zielgruppen-Segmentierung stehen. Die Einbeziehung aller Reisenden – und nicht nur der ökologisch Engagierten – bedeutet somit, dass Angebote entwickelt werden müssen, die zwar dem Ziel der Nachhaltigkeit dienen, deren Charakter als Baustein innerhalb einer Nachhaltigkeitsstrategie aber von den Reisenden nicht notwendigerweise erkannt werden muss.

Ein weiteres Ziel der Empirie ist es deshalb, die zentralen Urlaubsortorientierungen herauszufinden, die – völlig unabhängig von der Frage der Nachhaltigkeit – bei der Gestaltung von Angeboten berücksichtigt werden müssen. Diese Urlaubsortorientierungen sollen in einen Zusammenhang mit Lebensstilorientierungen gestellt werden. Methodisch wird dabei auf die sozial-ökologische Lebensstilforschung zurückgegriffen (vgl. dazu Götz 2001).

Urlaubsverhalten erfassen

Eine weitere Annahme ist, dass diese *Urlaubsortorientierungen* einen Zusammenhang mit dem Reiseverhalten aufweisen. Es geht deshalb auch um die möglichst genaue Erfassung des Urlaubsverhaltens hinsichtlich der Destinationen, Urlaubsreisearten, Urlaubsaktivitäten, Reisedauer, Unterkunft, Buchungsform, Informations- und Entscheidungsverhalten. Das Urlaubsverhalten wird in der Auswertung zielgruppenspezifisch dargestellt.

Erhebung der Verkehrsmittelwahl

Hinsichtlich der ökologischen Bilanz ist das gewählte Verkehrsmittel entscheidend. Deshalb geht es auch um eine möglichst genaue Erfassung der An- und Abreise sowie der Mobilität vor Ort. Bei Anbieterreisen ist das Verkehrsmittel (sehr häufig) im Paket enthalten. Mit der Entscheidung für das Paket werden die Verkehrsmittel gleich mit entschieden. Für die meisten Auslandsziele ist hier das Flugzeug als Selbstverständlichkeit „gelernt“ worden. Die Mobilität vor Ort wird zwar häufig

auch gleich mit angeboten, hier bestehen aber noch mehr Freiheitsgrade (z.B. ob der ÖPNV, ein Mietwagen oder ein Leihfahrrad genutzt werden kann).

Bei Individualreisen kann sowohl das Verkehrsmittel für An- und Abreise, als auch das Vor-Ort-Verkehrsmittel frei gewählt werden. Allerdings kann man davon ausgehen, dass für die Anreise Auto und Bahn ab einer bestimmten Entfernung uninteressant werden.

2 ANLAGE DER UNTERSUCHUNG¹

<i>Fragebogenerstellung:</i>	<i>Institut für sozial-ökologische Forschung</i>
<i>Datenerhebung:</i>	<i>IPSOS GmbH, Mölln</i>
<i>Erhebungszeitraum:</i>	<i>22.11 bis 19.12.2003</i>
<i>Befragungsmethode:</i>	<i>persönliche Paper&Pencil-Befragung</i>
<i>Grundgesamtheit:</i>	<i>Alle deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren, die in Privathaushalten in der Bundesrepublik leben, und die in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung unternommen haben.</i>
<i>Stichproben und Auswahlverfahren:</i>	<i>Aus dieser Grundgesamtheit wurde auf der Grundlage des ADM-Mastersamples eine repräsentative, mehrstufig geschichtete Zufallsstichprobe gezogen.</i> <i>Der Ziehungsvorgang der Zufallsstichprobe ist dreistufig:</i> <i>1. Ziehung von Sample-points</i> <i>Aus dem Ziehungsband des ADM-Stichprobensystems wurden at random 516 Sample-points (=Stimmbezirke der Bundestagswahl vom 16.10.1994) gezogen.</i> <i>2. Haushaltsauswahl</i> <i>Die Haushaltsauswahl erfolgte nach dem Random-Route-Verfahren. Von einem zufällig ausgewählten Startpunkt ausgehend ermittelte der Interviewer nach festgelegten Begehungsregeln die Befragungshaushalte. Jeder dritte Haushalt (vom Startpunkt her gezählt) wurde für die Befragung ausgewählt.</i> <i>3. Zielpersonenauswahl</i> <i>Im Haushalt wurden zunächst alle dort lebenden Personen ab 14 Jahren, die in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung unternommen haben, aufgelistet. Daraus wurde durch ein Zufallsverfahren die Zielperson für die Befragung ausgewählt („Geburtstagsschlüssel“, d.h. es wird diejenige Person befragt, die als nächste Geburtstag hat). Um ein Interview mit der Zielperson zu erhalten, wurde der Zielhaushalt bis zu dreimal kontaktiert.</i>
<i>Stichprobenkorrektur:</i>	<i>Angleichung der ungewichteten Stichprobenstruktur an die Amtliche Statistik</i> <i>Da sich die Stichprobenausfälle nicht gleichmäßig über alle Bevölkerungsschichten verteilen, weicht die Struktur der ungewichteten Stichprobe regelmäßig und systematisch von der Bevölkerungsstruktur der Amtlichen Statistik ab. Durch die Gewichtung wird die</i>

¹ Der folgende Text zur Anlage der Untersuchung ist dem Tabellenband von Ipsos entnommen (Ipsos GmbH 2004)

Stichprobenstruktur rechnerisch wieder an die Amtliche Statistik angeglichen. Dazu werden die Merkmale Haushaltsgröße, Bundesland und BIK-Ortsgröße herangezogen. Der aus der iterativen Gewichtung resultierende dreistellige Gewichtungsfaktor wurde ins Datenmaterial übernommen.

Interviewer und Kontrolle: Für diese Untersuchung wurden 603 Interviewer eingesetzt. Damit entfielen auf jeden Interviewer im Schnitt 3,4 Interviews. Die Interviewer wurden über die Ermittlung der Zielperson sowie über die Durchführung der Interviews anhand einer schriftlichen Einweisung eingehend instruiert. Die Feldarbeit wurde vom Institut geleitet und kontrolliert. Alle Interviews wurden beim Rücklauf geprüft. Systematische Fehler wurden durch Maschinenkontrolle ausgeschlossen. Rund 10 Prozent der Interviews wurden schriftlich auf korrekte Durchführung kontrolliert. Traten bei einem Interviewer Zweifel auf, dass Interviews nicht korrekt oder nicht vollständig durchgeführt wurden, wurden alle Interviews von ihm kontrolliert und, sofern zu beanstanden und möglich, aus dem Datensatz entfernt.

<i>Ausschöpfungsquote</i>	<i>Bruttostichprobe</i>	<i>3612</i>
	<i>(benutzbare Adressen)</i>	
	<i>Davon:</i>	
	• <i>Mindestens einmal kontaktiert</i>	<i>3612</i>
	• <i>Stichprobenneutrale Ausfälle (ungültige Adressen wie Straße/Hausnummer nicht auffindbar, Wohnung unbewohnt, Firma, Anstaltshaushalt, keine Zielperson im Haushalt, Sonstiges)</i>	<i>645</i>
	<i>Nettostichprobe (1-2)</i>	<i>2967</i>
	<i>Davon:</i>	
	• <i>Im HH/Zielperson mehrfach niemand angetroffen</i>	<i>429</i>
	• <i>HH/Zielperson verweigert jede Auskunft</i>	<i>491</i>
	• <i>Sonstige Befragtengründe (Zielperson spricht nicht Deutsch, krank, sonstiges)</i>	<i>21</i>
	• <i>Fehlerhafte Interviews</i>	<i>5</i>
	<i>Summe systematische Ausfälle</i>	<i>946</i>
	<i>Realisierte Interviews</i>	<i>2021</i>
	<i>Ausschöpfung: 68,1% (5/(4+5))</i>	

3 UNI- UND BIVARIATE THEMENSPEZIFISCHE AUSWERTUNG

Bevor ausführlich auf die Ergebnisse der multivariaten Berechnungen (Faktoren- und Clusteranalysen zur Identifikation von Reise- und Urlaubs-Stilen) eingegangen wird, sollen nachfolgend kurz die eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen und die soziodemographischen Zusammenhänge, wie sie sich aufgrund einer Tabellenanalyse der von IPSOS gerechneten Zusammenhänge ergeben, dargestellt werden (Grundlage sind die Tabellenbände IPSOS 2004).

3.1 Soziodemographie

- Geschlecht:
 - 46,7% Männer
 - 53,3% Frauen
- Altersverteilung:
 - bis 19 Jahre: 3,7%
 - 20-29 Jahre: 13,5%
 - 30-39 Jahre: 19,6%
 - 40-49 Jahre: 17,9%
 - 50-59 Jahre: 15,7%
 - 60-69 Jahre: 18,3%
 - 70+ Jahre: 10,2%
- Formen des privaten Zusammenlebens:
 - 33,3% aller Befragten sind ledig. Dabei sind 73,6% aller Ledigen ohne Partner, rund 11,7% haben einen Partner, leben aber nicht mit diesem zusammen und 14,7% der Ledigen leben mit einem Partner zusammen.
 - 46,1% aller Befragten sind verheiratet und leben mit ihrem Partner zusammen
 - 18,8% aller Befragten sind geschieden, verwitwet oder getrennt lebend. Davon sind 84% ohne Partner, 6,9% haben einen Partner, wohnen aber nicht mit ihm zusammen und nur 9% dieser Gruppe leben mit einem neuen Partner zusammen.
 - Insgesamt leben 52,7% aller Befragten mit und 45,5% aller Befragten nicht mit einem Partner zusammen.
- Haushaltszusammensetzung:
 - 36,3% Einpersonenhaushalte
 - 34,6% Zweipersonenhaushalte
 - 14,2% Dreipersonenhaushalte
 - 11,1% Vierpersonenhaushalte
 - 3,7% Fünf- oder Mehrpersonenhaushalte
- Zuständigkeit für Hausarbeit:
 - 10,1% der Befragten geben an, dass in ihrem Haushalt beide Partner gleich für die Hausarbeit (Kochen, Putzen, Kinderbetreuung) zuständig sind, wobei 12,1% der Männer dieser Meinung sind, aber nur 8,4% der Frauen.

- Von den Männern geben 39,1% an, dass die Partnerin für den Haushalt zuständig ist, während nur zwei Frauen angeben, dass ihr Partner für den Haushalt zuständig ist (=0,2%).
- Bildungsabschluss
 - 2% haben keinen Abschluss
 - 6,2% einen Haupt- oder Volksschulabschluss (POS bis 8. oder 9. Klasse) ohne berufliche Ausbildung
 - 33,1% einen Haupt- oder Volksschulabschluss (POS bis 8. oder 9. Klasse) mit beruflicher Ausbildung
 - 5,1% die Mittlere Reife (POS – Abschluss 10. Klasse) ohne berufliche Ausbildung
 - 29,3% die Mittlere Reife (POS – Abschluss 10. Klasse) mit beruflicher Ausbildung
 - 4,3% Fachhochschulreife/Hochschulreife/Abitur (EOS bis 12. Klasse) ohne berufliche Ausbildung
 - 7% Fachhochschulreife/Hochschulreife/Abitur (EOS bis 12. Klasse) mit beruflicher Ausbildung
 - 4,2% Fachhochschulabschluss
 - 8% Hochschulabschluss
- Berufstätigkeit:
 - 42,3% sind ganztags berufstätig
 - 12,1% arbeiten Teilzeit
 - 44,3% geben an, zur Zeit nicht berufstätig zu sein
 - 57,5% der Männer und 29% der Frauen sind vollzeiterwerbstätig, nur 4% der Männer im Vergleich zu 19,1% der Frauen arbeiten Teilzeit. 50,5% der Frauen und 37,1% der Männer geben an zur Zeit keiner Erwerbstätigkeit nachzugehen.
 - Betrachtet man die Altersverteilung näher, sieht man, dass 59,6% bzw. 61% der 22- bis 34- und der 35- bis 54-Jährigen einer Vollzeiterwerbstätigkeit nachgehen. Von den unter 21-Jährigen gehen 54% keiner Erwerbstätigkeit nach, von den über 55-Jährigen sind es 79,4%, die nicht mehr erwerbstätig sind.
- Hauptbeschäftigung:
 - 7,1% der Befragten sind noch in Ausbildung
 - 23,1% sind in Rente oder im Vorruhestand
 - 13,7% sind (Fach-)Arbeiter
 - 28,1% sind (leitende) Angestellte
 - 3,6% Beamte
 - 5,8% Selbständige
 - 5,4% sind zur Zeit arbeitslos
 - 1,3% im Erziehungsurlaub
 - 9,7% sind Hausfrauen bzw. Hausmänner
 - Hier klärt sich auch die Frage, wie die Nicht-Erwerbstätigen zusammengesetzt sind:

- 49,6% der Nichterwerbstätigen sind Rentner bzw. Vorruheständler
- 13,3% sind noch in der Ausbildung
- 20,8% sind Hausfrauen bzw. Hausmänner
- 11,6% sind arbeitslos
- Zugang zum Internet:
 - 51,3% aller Befragten haben Zugang zum Internet
 - 50,5% nur privat
 - 11,9% nur am Arbeitsplatz
 - 33,9% sowohl zuhause als auch bei der Arbeit
 - 48,1% aller Befragten haben keinen Zugang zum Internet
 - Bei 7,7% derjenigen, die keinen Internetzugang haben, ist ein solcher in Planung
 - Im Hinblick auf die Geschlechter zeigen sich folgende Unterschiede: 51,9% der Frauen und 43,8% der Männer haben keinen Zugang zum Internet
 - Auch beim Alter zeigen sich Unterschiede. So sind bei den Befragten bis 21 nur 20,8%, bis Mitte 30 nur 21,5% ohne Zugang zum Internet, während bei den 35- bis 54-Jährigen 36%, und bei den über 55-Jährigen sogar 78% ohne Internetzugang sind.
 - Auch bei den Bildungsabschlüssen zeigen sich Zusammenhänge. Während bei den niedrigen Schulabschlüssen 72% ohne Internetzugang sind, sinkt der Anteil bei den mittleren Bildungsabschlüssen auf 38%, bei den höheren Bildungsabschlüssen auf 22%.
 - Mit sinkendem Haushalts-Nettoeinkommen sinkt auch der Anteil derer mit Internetzugang
- Internetnutzung
 - 80,1% aller Befragten mit Internetzugang nutzen das Internet mindestens einmal die Woche. Zwischen Männern und Frauen ergeben sich geringe Unterschiede. 86,9% der Männer und 73,3% der Frauen nutzen das Internet mindestens einmal die Woche.
 - Auch hier steigt mit dem Bildungsabschluss die Häufigkeit der Internetnutzung. 71,9% der niedrigen Bildungsabschlüsse nutzen das Internet mindestens einmal die Woche, 75,2% der mittleren Bildungsabschlüsse und 91% der höheren Bildungsabschlüsse.
- Ferien-, Wochenendwohnungen, Wohnmobile
 - 3,2% aller Befragten haben Zugang zu einer Wochenendwohnung bzw. einer Datsche
 - 1,9% zu einer Ferienwohnung
 - 1,8% zu einem Ferienhaus
 - 1,3% haben Zugang zu einem Wohnmobil
 - 2,1% zu einem Wohnwagen
- Einschränkung der körperlichen Beweglichkeit
 - 8,1% aller Befragten sind in ihrer körperlichen Beweglichkeit eingeschränkt:
 - 7,3% der Männer und 8,9% der Frauen

- Es zeigt sich ein deutlicher Altersunterschied. 17,5% der über 55-Jährigen sind in ihrer körperlichen Beweglichkeit eingeschränkt, während es bei den unter 35-Jährigen weniger als 1% sind.
- Haushalts-Nettoeinkommen
Angaben zu Haushalts-Nettoeinkommen sind im Allgemeinen wenig valide, die ermittelten Werte werden hier dennoch zur ungefähren Orientierung dargestellt:
 - 12,3% aller Befragten haben ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von unter 1.000 Euro
 - 31,9% haben ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen zwischen 1.001 und 2.000 Euro
 - 21,9% zwischen 2.001 und 3.000 Euro
 - 7,3% zwischen 3.001 und 4.000 Euro
 - 4,6% haben ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von über 4.001 Euro
- PKW-Besitz
 - 66,7% der Befragten besitzen ein Auto
 - 79,4% der Männer und 55,5% der Frauen besitzen ein Auto
- Anzahl PKW im Haushalt
 - 18,1% der Befragten haben keinen PKW im Haushalt
 - 56,7% haben einen
 - 19,3% haben zwei
 - 2,9% haben drei oder mehr PKW
 - 56,3% der Ein-Personen-Haushalte haben ein Auto, 0,6% haben zwei
 - 63,4% der Zwei-Personen-Haushalte haben ein Auto, 24,2% haben zwei
- Verkehrsmittelnutzung im Alltag
 - 55,5% der Befragten nutzen täglich/fast täglich das Auto als Fahrer bzw. Fahrerin
 - 4,6% nutzen täglich/fast täglich das Auto als Mitfahrer bzw. Mitfahrerin
 - 15,4% nutzen täglich/fast täglich das Fahrrad
 - 9,1% nutzen täglich/fast täglich den ÖPNV
 - und 1,1% nutzen täglich/fast täglich den Zug
- Bahncardbesitz
 - 4,3% aller Befragten besitzen eine Bahncard.
 - Die jüngeren Alterskohorten (<21 Jahre) besitzen mit 7,2% etwas häufiger die Bahncard als die 22- bis 34-Jährigen mit 5,4% oder die über 55-Jährigen mit 5,3%. Am geringsten ist der Anteil der Bahncardbesitzer bei den 35- bis 54-Jährigen mit 2,6%.
 - 8,4% der Personen mit höheren Bildungsabschlüssen besitzen eine Bahncard, während das nur bei 3,4% Personen mit mittleren und 2,7% mit niedrigen Bildungsabschlüssen der Fall ist.
 - Auch der PKW-Besitz hat einen Einfluss auf den Bahncardbesitz. Während von den Befragten mit PKW nur 3,2% eine Bahncard besitzen, ist das bei 8,2% der Befragten ohne PKW der Fall.

3.2 Urlaubsreise

Für die vorliegende Untersuchung wurden die folgenden Definitionen festgelegt:

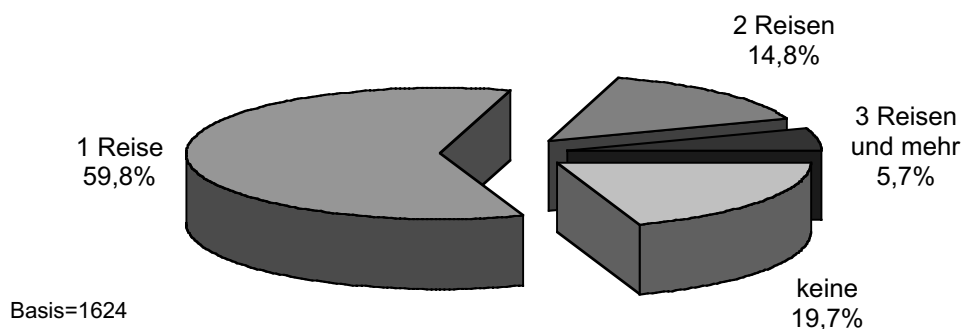
- Unter Urlaubsreisen werden hier alle Reisen mit mindestens vier Übernachtungen verstanden.
- Unter Kurzurlaubsreisen werden Reisen verstanden, die mindestens eine Übernachtung, aber höchstens 3 Übernachtungen einschließen
- Ausgeschlossen sind Geschäftsreisen und Freundes- und Verwandtenbesuche, es sei denn, sie hatten Urlaubscharakter.

In dem Sample der hier vorliegenden Studie sind nur Personen enthalten, die im Jahr 2003 (bzw. in den letzten 12 Monaten vor dem Erhebungszeitraum²) mindestens eine Kurzurlaubsreise oder eine Urlaubsreise gemacht haben. Die Grundgesamtheit dieser Studie (Basis=2021) umfasst somit die Anzahl aller Reisenden (Kurzurlaubsreise oder Urlaubsreise).

3.2.1 Anzahl der Urlaubsreisen

Im Jahr 2003 haben 80% aller Befragten (n=1624) mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen oder länger unternommen, 59,9% haben eine, 14,9% zwei und weitere 5,2% drei oder mehr Reisen unternommen.

Abb. 3.1: Anzahl der Urlaubsreisen



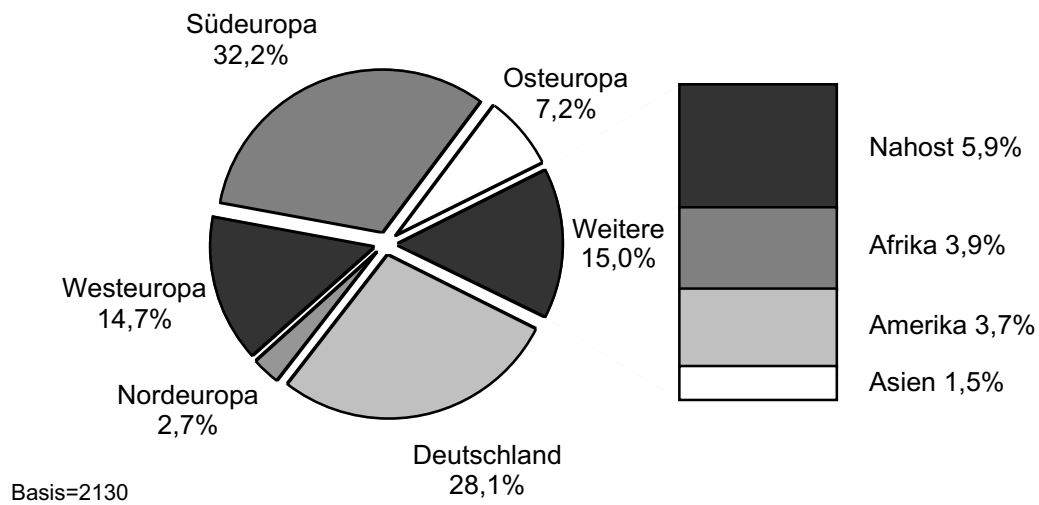
3.2.2 Urlaubsdestinationen³

Im Jahr 2003 war das Ziel von 28,1% aller Urlaubsreisen (n=2130) eine Destination innerhalb Deutschlands. Bei insgesamt 71,8% der Urlaubsreisen ging es ins Ausland, 56,8% davon ins europäische Ausland; die restlichen 15% aller Urlaubsreisen führten in die Ferne des außereuropäischen Auslands.

² Die vorliegende Befragung wurde im Zeitraum vom 22. November bis zum 19. Dezember 2003 durchgeführt. Das bedeutet, dass ein Teil der Befragten zu diesem Zeitpunkt noch keine Urlaubsreise im Jahr 2003 gemacht hatte, der Anteil derer die in diesem Monat verreisen, ist jedoch bekanntermaßen gering. Die dadurch eventuell entstehenden Abweichungen mussten aus projekttechnischen Gründen in Kauf genommen werden.

³ Die zugrunde liegende Klassifikation der Zielgebiete befindet sich im Anhang.

Abb. 3.2: Urlaubsreisedestinationen

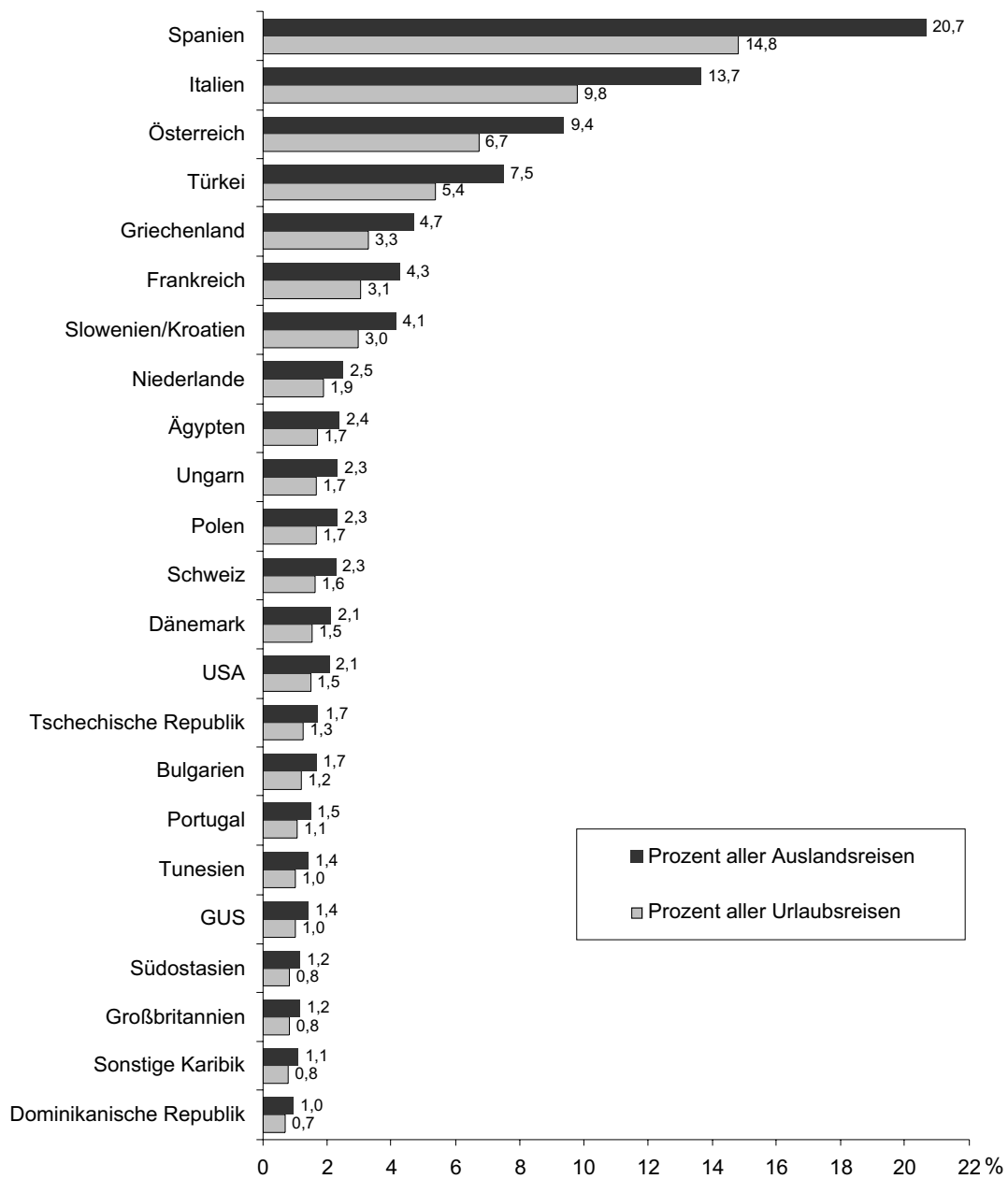


3.2.2.1 Urlaubsreisen ins Ausland

Der unangefochtene Spitzenreiter unter den Urlaubsreisedestinationen der Deutschen im Ausland ist mit 20,7% (14,8%)⁴ Spanien. An zweiter Position rangiert Italien mit 13,7% (9,8%), gefolgt von Österreich mit 9,4% (6,7%). Die Türkei war Ziel von 7,5% (5,4%) aller Urlaubsreisen und jeweils ca. 4,5% aller Urlaubsreisen gingen nach Griechenland, Slowenien/Kroatien und Frankreich.

⁴ Urlaubsreisen ins Ausland und Urlaubsreisen in Deutschland werden als zwei getrennte Subgruppen betrachtet. Im Folgenden werden jeweils zwei Prozentzahlen angegeben. Einmal der Anteil der jeweiligen Destination an der Subgruppe Urlaubsreisen ins Ausland bzw. Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands. Zusätzlich wird in Klammer der Anteil der jeweiligen Destination an allen Urlaubsreisen angegeben.

Abb. 3.3: Urlaubsreisedestinationen im Ausland

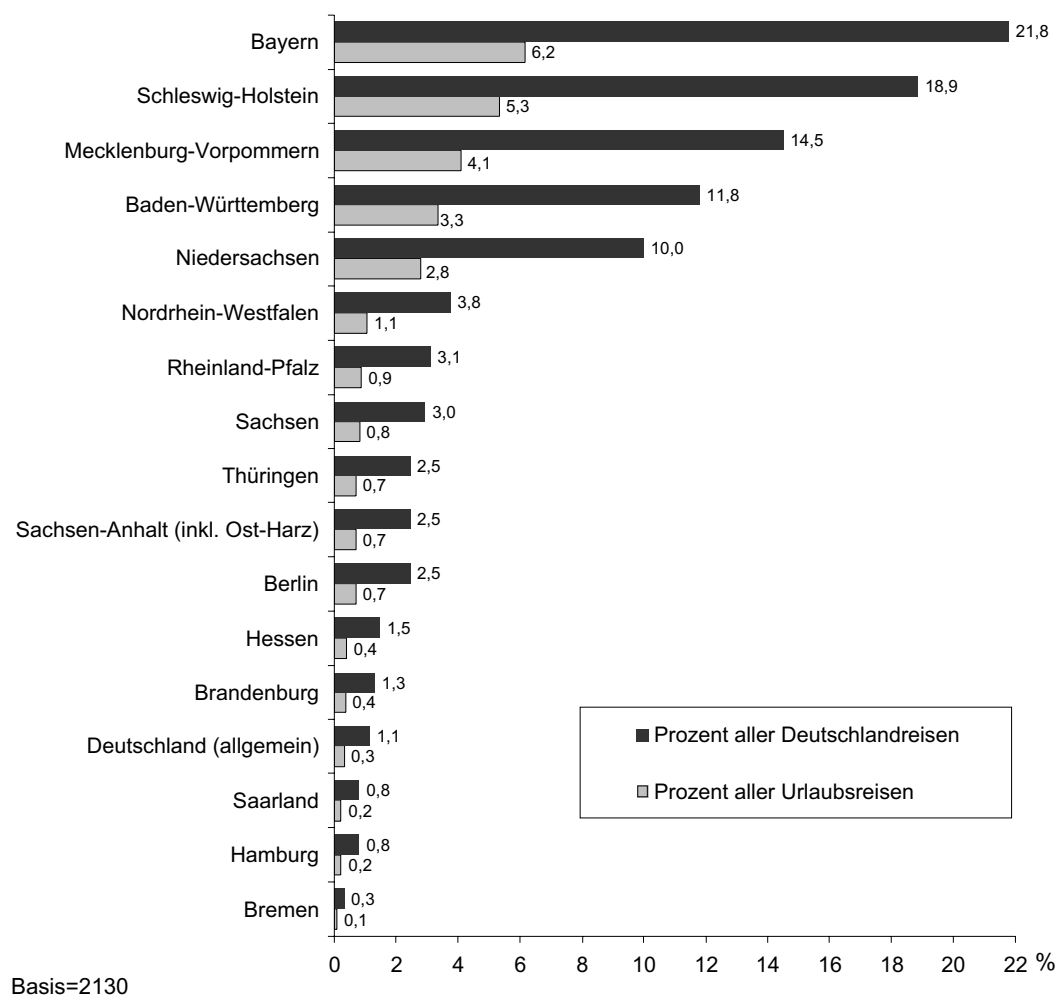


Basis=2130

3.2.2.2 Urlaubsreisen in Deutschland

Bayern ist die Urlaubsdestination Nr.1 in Deutschland; die bayerischen Alpen und Voralpen, Franken sowie das restliche Bayern sind Ziel von 21,8% aller Deutschlandreisen, bzw. 6,2% aller Urlaubsreisen. Schleswig-Holstein ist mit seiner Nord- und Ostseeküste attraktives Ziel für 18,9% (5,3%) aller Deutschlandreisen. Die Ostseeküste verhilft auch Mecklenburg-Vorpommern zu einem Anteil an den Deutschlandreisen von 14,5% (4,1%). Baden-Württemberg hat zwar keine Küste zu bieten, die Kombination aus Bodensee und Schwarzwald macht es aber zum Urlaubsziel von 11,8% (3,3%) aller Deutschlandreisen. Niedersachsen landet dank seiner Nordseeküste mit 10% (2,8%) auf Platz 5.

Abb. 3.4: Urlaubsreisedestinationen Deutschland



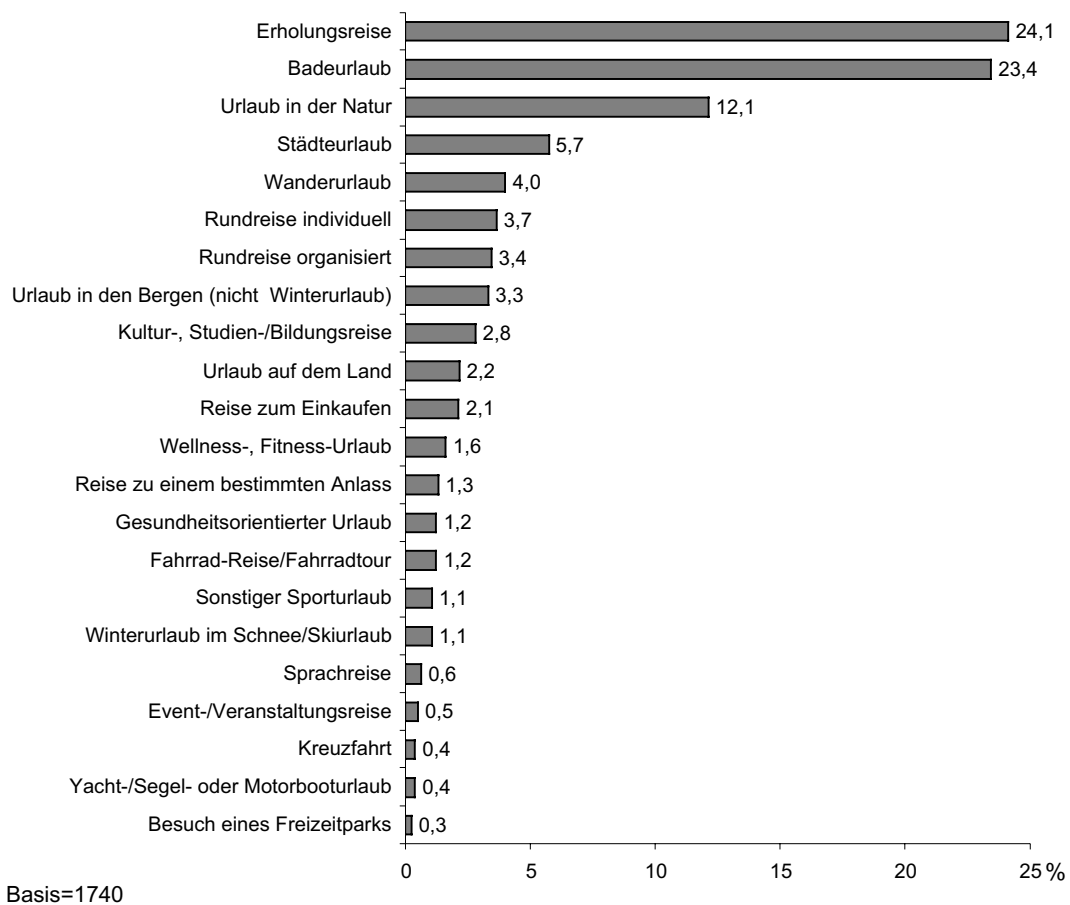
3.2.3 Urlaubsreisearten

Um eine möglichst hohe Ausschöpfungsquote bei den Urlaubsreisen zu erhalten, d.h. möglichst für jeden Befragten eine Urlaubsreise, wurden die Anzahl der Urlaubsreisen sowohl für das Jahr 2003 als auch für das Jahr 2002 erhoben. Dabei wurde aufgrund der besseren Erinnerbarkeit, soweit vorhanden, die Urlaubsreise im Jahr 2003 abgefragt, wobei bei mehreren Reisen nach dem Zufallsverfahren eine ausgewählt

wurde. Hatte der/die Befragte im Jahr 2003 keine Urlaubsreise gemacht, wurde die Reise von 2002 abgefragt, wobei wiederum bei mehreren Reisen in 2002 eine nach dem Zufallsverfahren ausgewählt wurde. Durch dieses Verfahren konnten bei einer Gesamtzahl von 2.021 Befragten insgesamt detaillierte Informationen zu 1.740 Reisen (= „Stichreisen“) erhoben werden, die von den Befragten entweder im Jahr 2003 oder 2002 unternommen wurden. Die nachfolgenden Ergebnisse des Unterkapitels 3.2 beziehen sich demnach auf die Teilgesamtheit von 1.740 Befragten, die im Jahr 2003 oder 2002 mindestens eine Urlaubsreise mit mehr als drei Übernachtungen gemacht haben.

Die Deutschen suchen im Urlaub Erholung und am häufigsten dort, wo man Baden kann. 24,1% aller Befragten geben an, dass ihre Urlaubsreise am ehesten eine Erholungsreise war; bei 23,4% der Befragten am ehesten ein Badeurlaub. Einfach in der Natur zu sein, ist das Charakteristikum, das die Urlaubsreise von 12,1% aller Befragten am Besten beschreibt. Nicht alle bleiben gern den ganzen Urlaub am gleichen Ort. Rund 7,1% der Befragten geben an, eine Rundreise gemacht zu haben, entweder organisiert oder individuell – zu ungefähr gleichen Teilen.

Abb. 3.5: Urlaubsreisearten

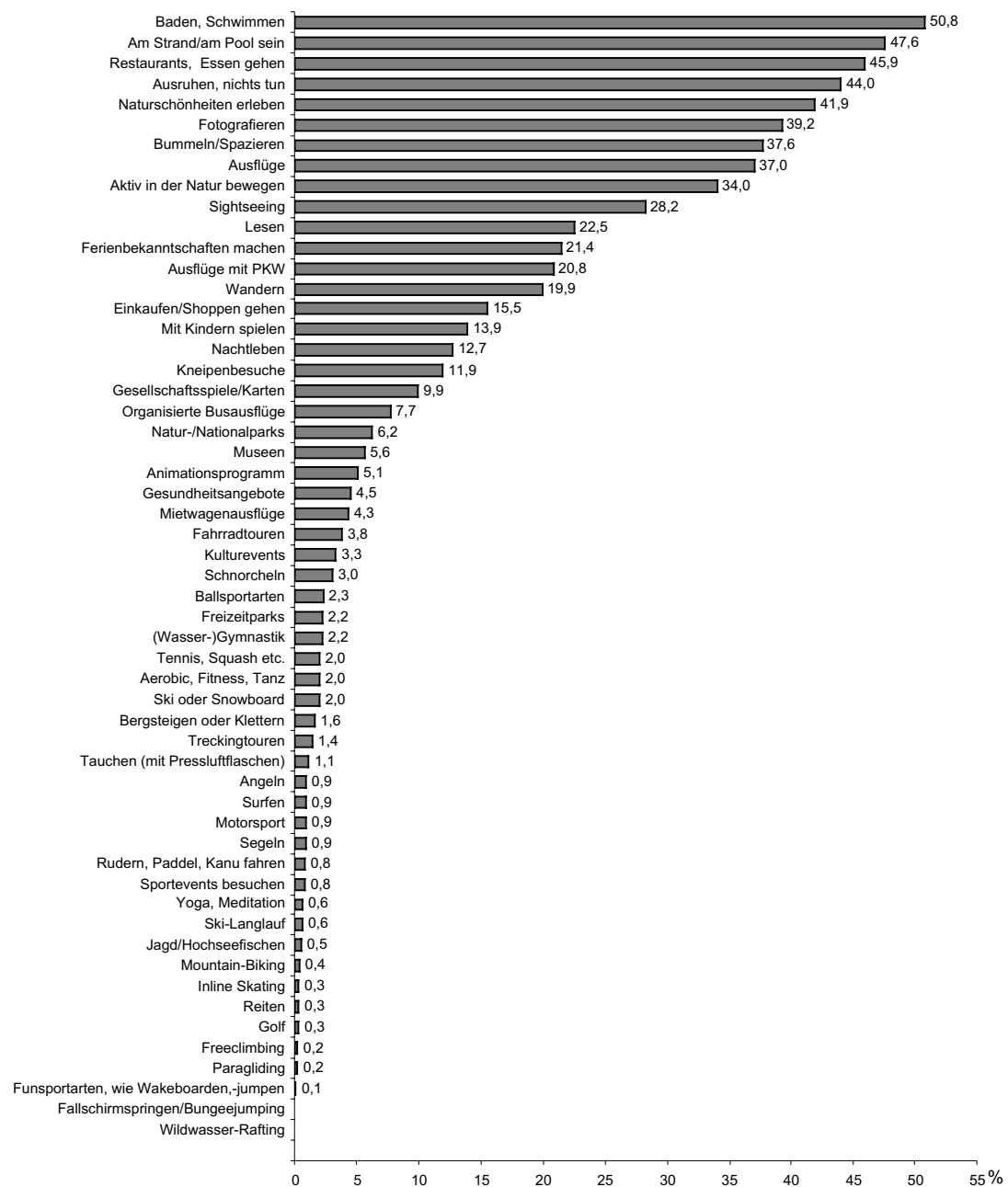


3.2.4 Urlaubsaktivitäten

Abbildung 3.6 zeigt die Aktivitäten, die die Befragten im Urlaub häufig⁵ ausgeübt haben. Wie zu erwarten, spiegeln die Aktivitäten die Urlaubsreisearten wider. Am liebsten Schwimmen oder Baden (50,8%) die Deutschen in ihrem Urlaub oder liegen am Strand oder am Pool (47,6%). An dritter Stelle rangiert das kulinarische Urlaubserlebnis; 45,9% geben an, im Urlaub häufig Essen gegangen zu sein. Dicht gefolgt mit 44% von einer Aktivität, die eigentlich keine ist, nämlich ausruhen bzw. nichts tun. Platz 5 des Aktivitätenrankings belegt mit 41,9% das Erleben von Naturschönheiten.

⁵ Von den vier Antwortkategorien „häufig/manchmal/selten/nie“.

Abb. 3.6: Urlaubsreiseaktivitäten

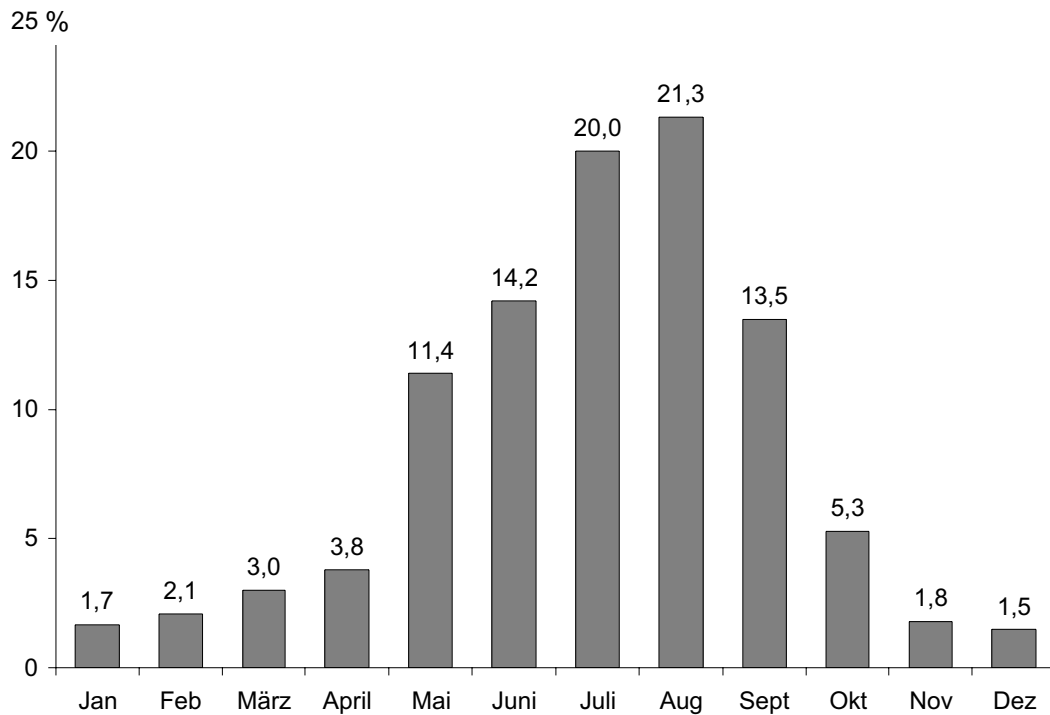


Basis=1740

3.2.5 Antrittsmonat und Reisedauer

Es ist nicht weiter überraschend, dass die Mehrheit der Befragten (55,5%) in den Sommermonaten Juni, Juli, August verreist. 80,4% aller Urlaubsreisen werden zwischen Mai und September angetreten. Nur ein geringer Anteil macht in den Wintermonaten Urlaub; im Dezember z.B. nur 1,5%.

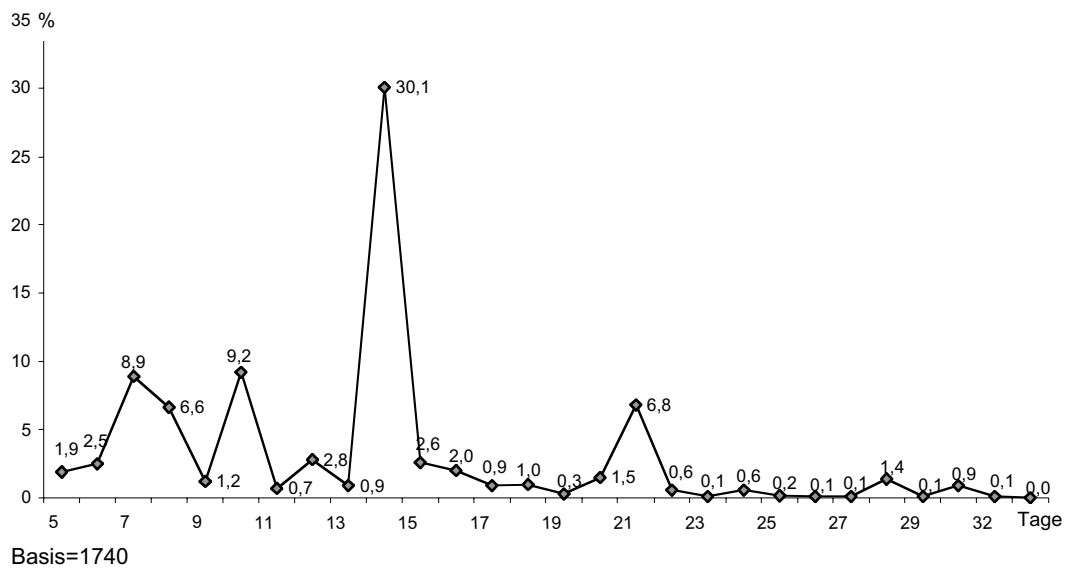
Abb. 3.7: Urlaubsreise Antrittsmonat



Basis=1740

Abbildung 3.8 zeigt die durchschnittliche Dauer der Urlaubsreisen. Die Spitzen zeigen sehr deutlich, wie stark die Urlaubsdauer an der (Arbeits-)Woche ausgerichtet ist. So findet sich eine Spitze bei 7, (10), 14, 21 und 28 Tagen. 8,9% aller Urlaubsreisen dauern genau eine Woche, weitere 9,2% genau 10 Tage. Die höchste Spitze findet sich mit 30,1% bei 14 Tagen, die Kurve fällt danach steil ab. Bei 21 Tagen gibt es eine weitere Spitze (6,8%), die dann auf Null abfällt und bei 28 Tagen noch einmal auf 1,4% ansteigt. Die durchschnittliche Reisedauer beträgt 13 Tage.

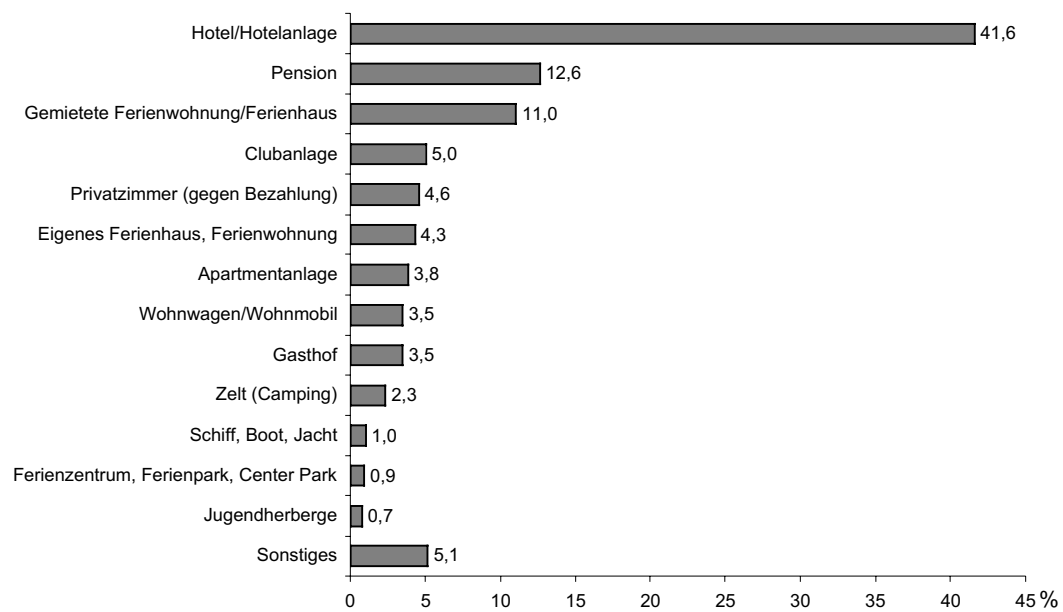
Abb. 3.8: Urlaubsreisedauer



3.2.6 Unterkunft

Der Großteil der Befragten (41,6%) hat im Urlaub in einem Hotel oder einer Hotelanlage übernachtet, weitere 12,6% in einer Pension. 11,0% haben ein Ferienhaus oder eine Ferienwohnung gemietet; 4,3% übernachten im eigenen Ferienhaus oder eigener Ferienwohnung. Der mit 5,1% relativ hohe Anteil der Kategorie ‚Sonstiges‘ ist darauf zurückzuführen, dass als Antwortkategorien nur kommerzielle Übernachtungsmöglichkeiten vorgegeben waren. Bei Urlaubsreisen wird jedoch häufig der Freundes- oder Verwandtenbesuch mit einem Urlaub verbunden, wodurch die Unterkunft privat und unentgeltlich ist und als Kategorie hier nicht aufgenommen wurde. Verwandten- und Freundesbesuche ohne Urlaubscharakter waren sampledefinitiv ausgeschlossen. Weil es aber Freundes- und Verwandtenbesuche mit Urlaubscharakter gibt, sollte die Kategorie „privat bei Freunden und Verwandten“ in zukünftigen Studien aufgenommen werden.

Abb. 3.9: Urlaubsreise Unterkunft



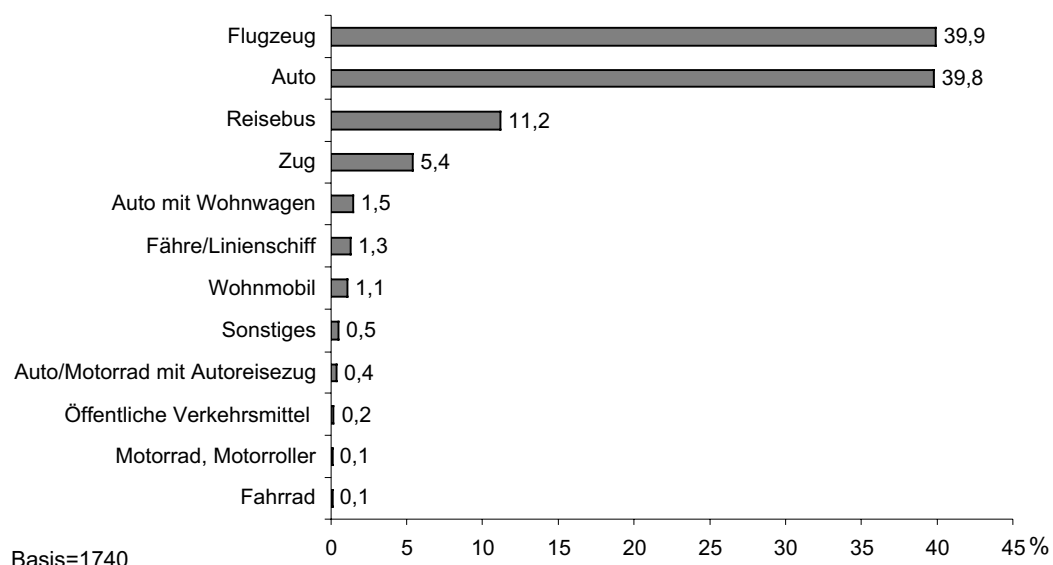
Basis=1740

3.2.7 Verkehrsmittelwahl

3.2.7.1 Anreiseverkehrsmittel

Flugzeug und Auto sind die wichtigsten Verkehrsmittel bei der Anreise an den Urlaubsort. 39,9% aller Urlaubsdestinationen wurden mit dem Flugzeug, weitere 42,5% mit dem Auto (inklusive Wohnwagen und Wohnmobil) erreicht. Der Reisebus wurde bei 11,2% aller Urlaubsreisen genutzt, der Zug (inklusive Autoreisezug) bei 5,8%.

Abb. 3.10: Urlaubsreise Anreiseverkehrsmittel

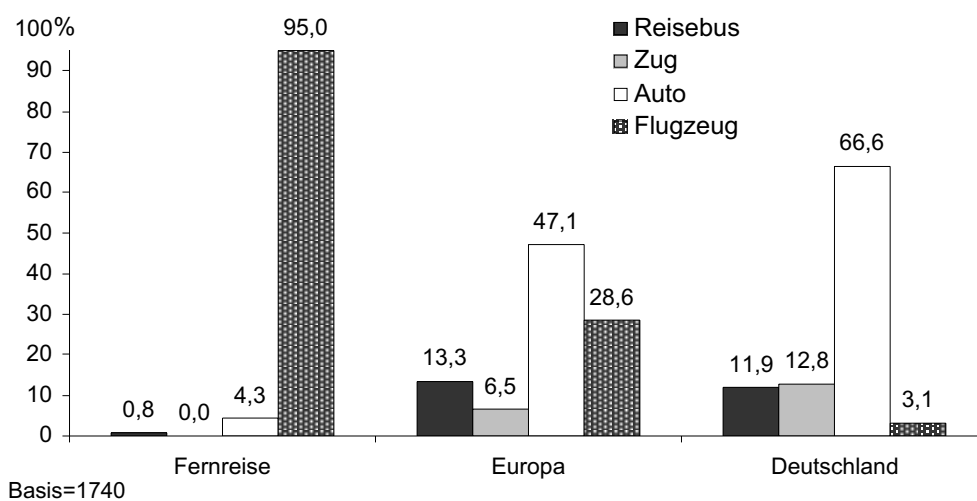


Basis=1740

3.2.7.1.1 Einfluss der Entfernung auf das Anreiseverkehrsmittel

Den stärksten Effekt auf die Wahl des Verkehrsmittels hat die zur Destination zurückzulegende Distanz. So ist bei Fernreisen in 95% der Fälle das Flugzeug das Verkehrsmittel der Wahl, die anderen Verkehrsmittel spielen hier eine zu vernachlässigende Rolle. Bei Reisen in Europa macht das Flugzeug immer noch 28,6% der Anreisen aus; hier ist das Auto jedoch mit 47,1% schon von größerer Bedeutung. Reisebusse liegen mit 13,3% immer noch vor dem Zug mit 6,5%. In Deutschland ist das Auto mit 66,6% Anreiseverkehrsmittel Nummer 1, Reisebus und Zug machen 11,9% bzw. 12,8% der Anreisen aus. Nur 3,1% wählen bei Reisen innerhalb Deutschlands das Flugzeug.

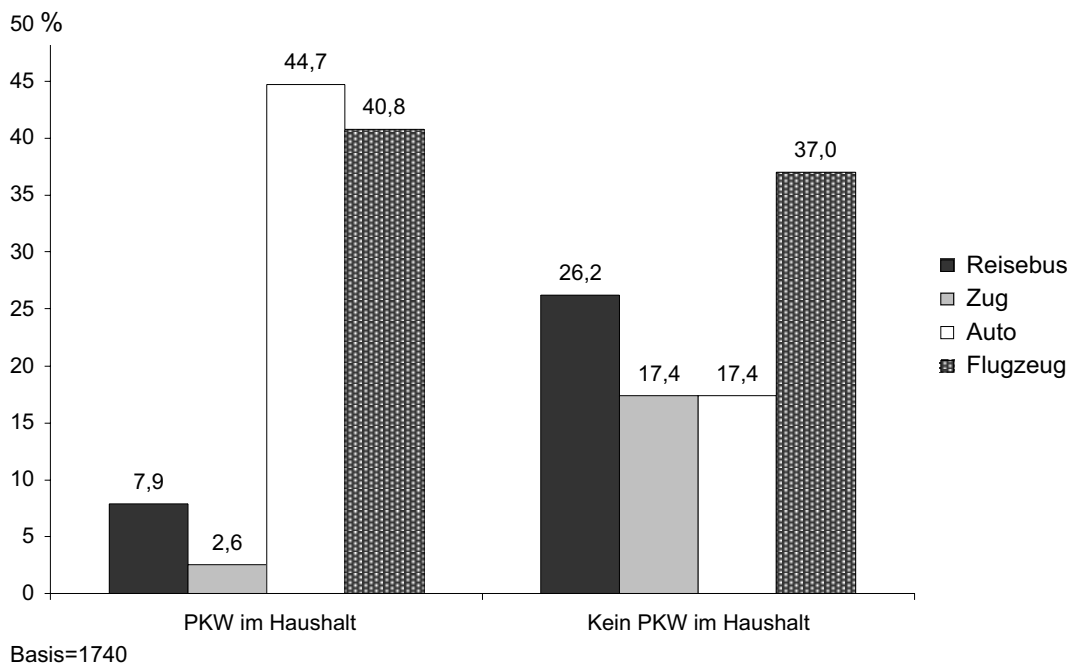
Abb. 3.11: Zusammenhang von Entfernung und Anreiseverkehrsmittel



3.2.7.1.2 Einfluss des PKW-Besitzes auf das Anreiseverkehrsmittel

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Wahl des Verkehrsmittels ist der PKW-Besitz bzw. das Vorhandensein eines PKW im Haushalt. Diejenigen mit PKW im Haushalt fahren zu 44,7% auch mit diesem in den Urlaub. Von denen ohne PKW im Haushalt waren aber immerhin noch 17,4% mit dem Auto im Urlaub. Auf die Wahl für oder gegen das Flugzeug hat der PKW-Besitz nur einen sehr geringen Effekt, da, wie oben beschrieben, das Ziel darüber entscheidet, ob man den Luft- oder den Landweg wählt. Der Anteil derer, die mit Zug (17,4%) oder Reisebus (26,2%) in den Urlaub fahren, ist jedoch deutlich höher bei denen, die keinen PKW (2,6%/ 7,9%) besitzen.

Abb. 3.12: Zusammenhang von PKW im Haushalt und Anreiseverkehrsmittel



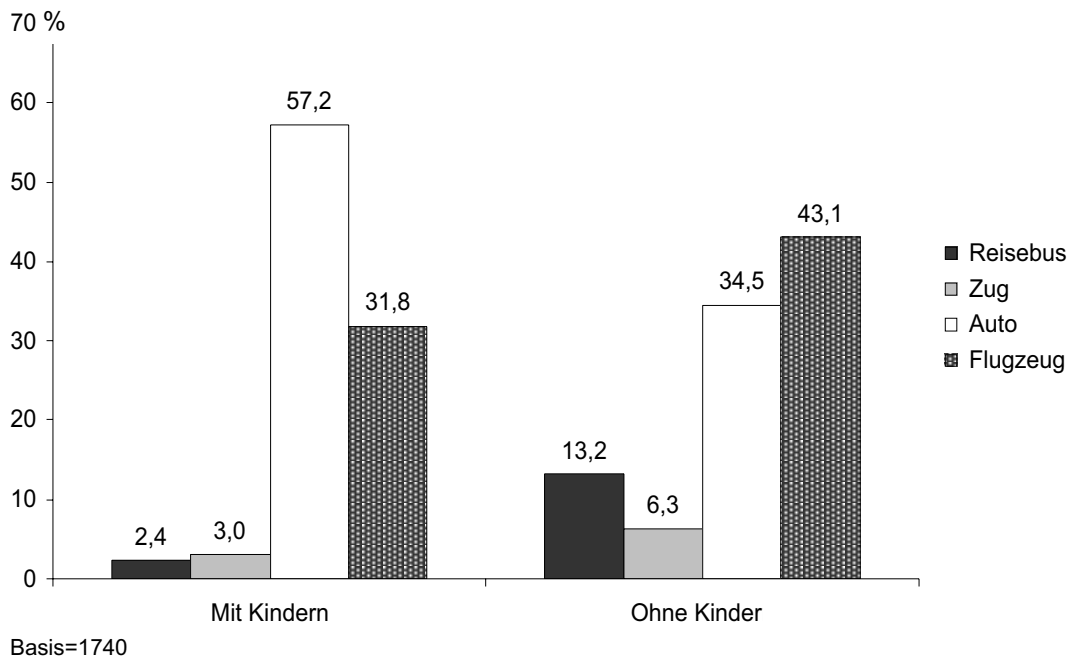
3.2.7.1.3 Einfluss soziodemographischer Variablen auf das Anreiseverkehrsmittel

Bei der Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise in den Urlaub zeigen sich außerdem interessante soziodemographische Effekte. Die größte Gruppe der Flieger findet sich bei den 22- bis 34-Jährigen mit 56,9%, während von den über 55-Jährigen nur 26,2% das Flugzeug gewählt haben. Diese wählen dafür öfter den Reisebus (21,9%), ebenso wie die unter 21-Jährigen, von denen 17,5% mit dem Reisebus in den Urlaub gefahren sind. Bei den mittleren Altersgruppen spielt der Reisebus als Anreiseverkehrsmittel praktisch keine Rolle. Auch das Geschlecht hat einen Effekt auf die Verkehrsmittelwahl: während Männer mit 43,2% häufiger mit dem Auto in den Urlaub fahren als Frauen mit 37,0%, wählen diese dafür häufiger den Reisebus (13,8% vs. 8,3%). Deutliche Unterschiede zeigen sich auch bei der Schulbildung. Während von den Befragten mit Mittlerer Reife bzw. Abitur 44,6% bzw. 48,4% mit dem Flugzeug in den Urlaub gereist sind, waren das bei der Gruppe mit Hauptschulabschluss bzw. ganz ohne Abschluss nur 30,4%. Dies dürfte allerdings nur indirekt ein Effekt der Bildung, sondern vielmehr des damit verbundenen Einkommens sein.

3.2.7.1.3 Einfluss von Kindern bei der Urlaubsreise auf das Anreiseverkehrsmittel

Abbildung 3.13 zeigt, welchen Einfluss es auf die Verkehrsmittelwahl hat, wenn Kinder mit in den Urlaub fahren. Hier zeigen sich klare Unterschiede. Die Gruppe derer, die mit Kindern in den Urlaub fährt, wählt zu 57,2% das Auto, während sie bei den anderen Verkehrsmitteln wie Flugzeug, Zug und Reisebus unterdurchschnittlich vertreten ist.

Abb. 3.13: Einfluss von Kindern auf das Anreiseverkehrsmittel

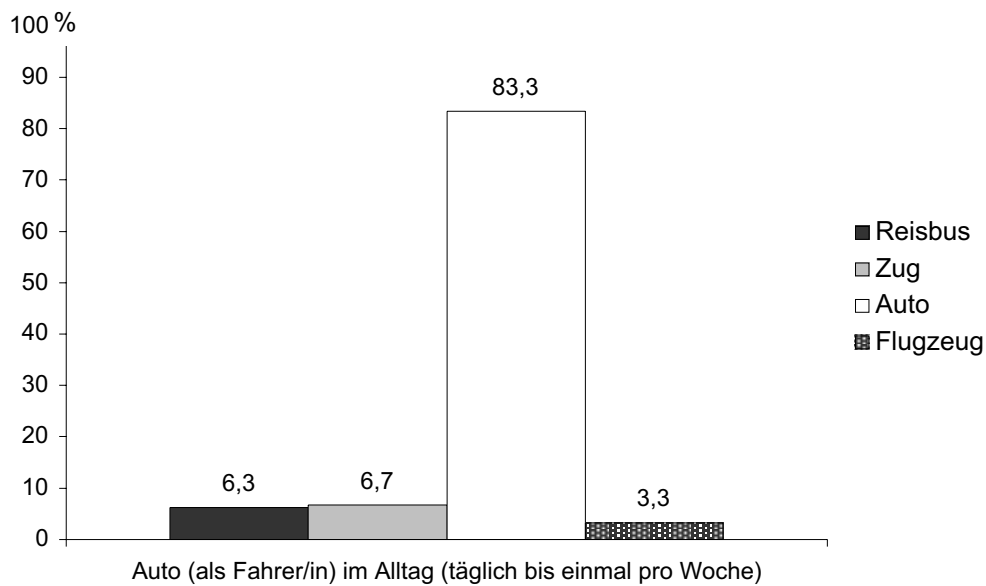


3.2.7.1.5 Zusammenhang von Alltagsverkehrsmittel und Anreiseverkehrsmittel bei Urlaub in Deutschland

Die Determinanten des Verkehrsverhaltens sind im Urlaub (teilweise) andere als im Alltag. Wie unter 3.2.7.1.1 gezeigt werden konnte, hat die zur Destination zurückzulegende Distanz einen wichtigen Einfluss auf die Wahl des Anreiseverkehrsmittels. Eine interessante Frage, die der Praxispartner Deutsche Bahn AG an das Projekt stellte, war, welchen Einfluss die Verkehrsmittelwahl im Alltag auf die Verkehrsmittelwahl beim Urlaub in Deutschland hat. Wie erwartet werden konnte, zeigt sich, dass die Verkehrsmittelnutzung im Alltag praktisch keinen Einfluss auf die Wahl des Flugzeugs als Anreiseverkehrsmittel hat. Der Anteil derer, die ein Flugzeug für den Deutschlandurlaub nutzen, ist unter den Alltagsautofahrern (3,3%) etwa so groß wie beim Durchschnitt von 3,1%.

Andererseits konnte auf Basis des umfangreichen Forschungsstandes zur Verkehrsmittelwahl (Auto) erwartet werden, dass bei der Wahl des Autos als Anreiseverkehrsmittel sehr wohl ein Zusammenhang mit der alltäglichen Autonutzung besteht. Diese Hypothese hat sich bestätigt: 83,3% derjenigen, die im Alltag täglich bis einmal pro Woche Auto fahren, sind mit dem Auto in den Deutschland-Urlaub gefahren (zum Vergleich: Durchschnitt 69,7%).

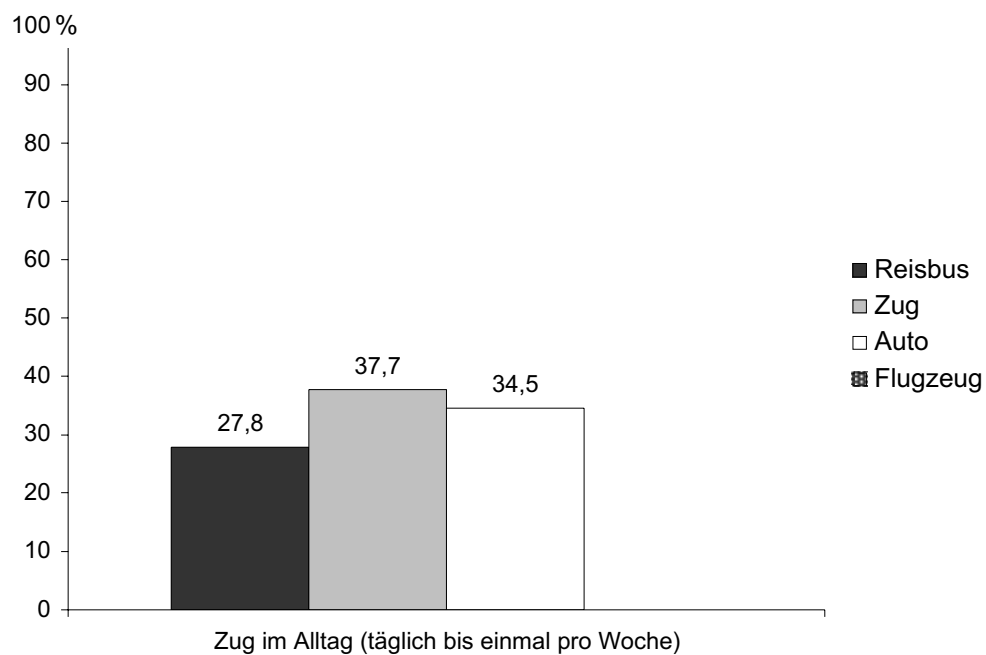
Abb. 3.14: Auto im Alltag



Basis=463

Auch hinsichtlich der Nutzung der Bahn für den Deutschlandurlaub konnte ein Einfluss der alltäglichen Nutzungsmuster und Mobilitätsorientierungen erwartet werden. Auch dies bestätigte sich: Die Nutzung der Bahn im Alltag hat einen starken Einfluss auf die Wahl der Bahn als Anreiseverkehrsmittel. 37,7% derjenigen, die im Alltag (täglich bis einmal pro Woche) mit der Bahn fahren, wählen auch im Urlaub Bahn als Anreiseverkehrsmittel, während im Durchschnitt nur 13,8% die Bahn wählen. Der höhere Grad an Vertrautheit und Routinisierung im Umgang mit der Bahn, aber auch die grundsätzlich positivere Einstellung zur Bahn, kann hier als Erklärung gesehen werden.

Abb. 3.15: Zug im Alltag



Basis=463

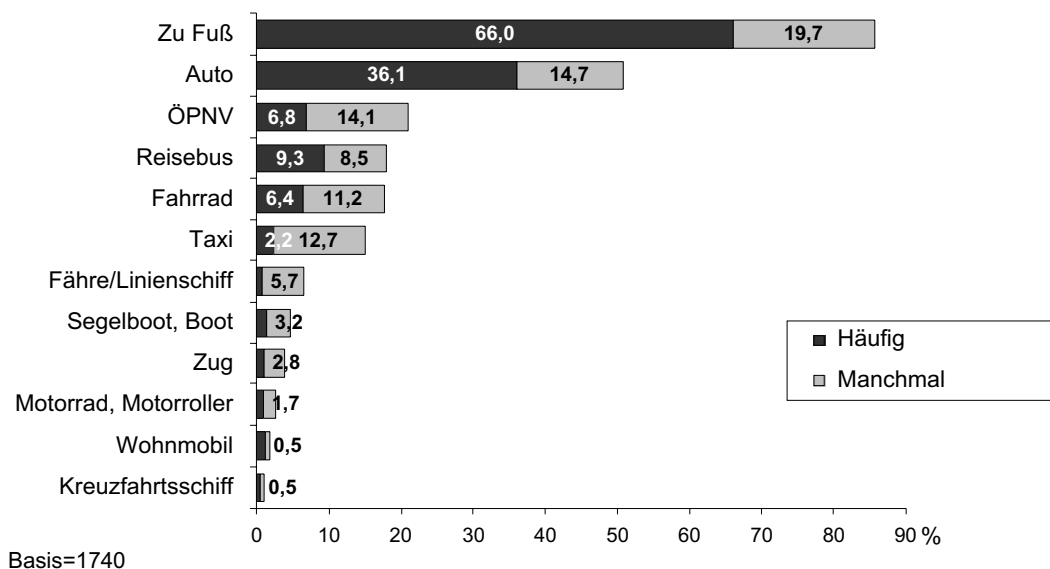
3.2.7.2 Anreise zum Flughafen, Bahnhof oder Busbahnhof

Wer nicht mit dem Auto in den Urlaub fährt, lässt sich zumindest zum Flughafen bzw. Bahnhof bringen (39,3%) oder fährt selbst mit dem Auto dort hin (12,2%). 10,6% sind mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), nur 7,2% mit dem Zug angekommen. Abgesehen von der emotionalen Dimension, die damit verbunden ist, an den Flughafen gebracht zu werden, scheint hier immer noch ein Informations- und Marketingdefizit vorzuliegen. Das kostenlose Rail & Fly-Angebot scheint vielen Flugzeugnutzern unbekannt.

3.2.7.3 Verkehrsmittel vor Ort

Am Urlaubsort angekommen, ist das wichtigste Fortbewegungsmittel das eigene Paar Füße. 85,7% geben an, dass sie im Urlaub häufig oder manchmal zu Fuß gegangen sind. Das Auto wird von 50,8% häufig oder manchmal genutzt. Der ÖPNV ist im Urlaub eine Alternative; 20,9% haben sich häufig oder manchmal mit dem ÖPNV fortbewegt. Aber auch das Fahrrad mit 17,6% oder das Taxi mit 14,9% stellen Möglichkeiten der Fortbewegung am Urlaubsort dar.

Abb. 3.16: Urlaubsreise Verkehrsmittel vor Ort



3.2.7.4 Gründe für die Verkehrsmittelwahl

Als Grund für die Wahl des *Flugzeugs* geben 44,3% an, dass es im Reiseangebot enthalten war. Der mit 21,7% am zweithäufigsten genannte Grund ist, dass das Reiseziel anders schlecht zu erreichen war. Dies spiegelt die Ergebnisse aus der Kreuztabellierung von Verkehrsmittelwahl und Entfernung zur Destination wieder (vgl. 3.2.7.1). Weitere 20,8% wählten das Flugzeug, weil es am schnellsten war.

Vor Ort flexibel sein zu können, geben 32,8% derjenigen, die mit dem *Auto* in den Urlaub gefahren sind, als Grund für ihre Wahl an. Dass das Auto für einen Urlaub mit der Familie praktischer ist, fanden 17,1% dieser Gruppe. 13,1% fahren mit dem

Auto aus dem schlichten Grund, weil sie immer mit dem Auto fahren und 9,3% wählen das Auto, weil es ihrer Meinung nach das preiswerteste Verkehrsmittel ist.

Die Gruppe derjenigen, die mit dem *Zug* angereist sind, gibt zu 27,2% als wichtigsten Grund für ihre Verkehrsmittelwahl an, dass sie entspannt ankommen wollten. Am zweit häufigsten wurde die Wahl des Zuges damit begründet, dass die Bahn das preiswerteste Verkehrsmittel war (18,9%). Weitere Gründe waren, dass sie einfach gerne Bahn fahren (13,6%) und so die Landschaft viel besser genießen können. Dass Bahnfahren umweltfreundlicher ist, war für 1,7% Anlass, mit der Bahn zu fahren⁶.

Von den *Busreisenden* geben 30% als Grund an, dass es eine Gruppenreise bzw. Rundreise war (vergleichbar dem Argument der Flugpauschalreise). 15,8% geben an, den Bus gewählt zu haben, weil sie entspannt ankommen wollten und weitere 15,5% weil es als das preiswerteste Verkehrsmittel erschien.

Die Wahl des Reiseverkehrsmittels ist vielfach nicht eine bewusste Wahl wie im Alltag, sondern ein Nebeneffekt der Wahl für eine Urlaubsart, z.B. Rundreise, Pauschal-Urlaub, Fernreise, die ein bestimmtes Verkehrsmittel, z.B. Bus, Flugzeug, im Angebotspaket enthalten.

3.2.8 Reisebuchung

3.2.8.1 Buchungsformen

Bei den Buchungsformen waren als Antwortkategorien vorgegeben:

1. Die Reise war eine Pauschalreise, bei der die Hin- und Rückreise und Unterkunft zu einem Komplettpreis gebucht wurde.
2. Für diese Reise wurde das Ticket bzw. der Fahrschein für Hin- und Rückreise, also das Verkehrsmittel, im Voraus gekauft.
3. Für diese Reise wurde die Unterkunft vorher gebucht.
4. Es wurde nichts im Voraus gebucht.

Dabei gab es für die Befragten die Möglichkeit, die Kategorien 2 und 3 beide anzucreuzen, wenn sowohl das Ticket als auch die Unterkunft im Voraus, jedoch getrennt voneinander gebucht worden waren. Dadurch ergibt sich ein Prozentsatz von über 100, der Aussage darüber gibt, wie viele beides im Voraus gekauft haben.

43,7% aller Reisen wurden im Voraus pauschal gebucht. 32% haben die Unterkunft, 10% die Tickets bzw. Fahrscheine für Hin- und Rückreise im Voraus gebucht. 1,7% haben beides Unterkunft und Hin- und Rückreise im Voraus gebucht, allerdings unabhängig voneinander. 16% haben nichts im Voraus gebucht.

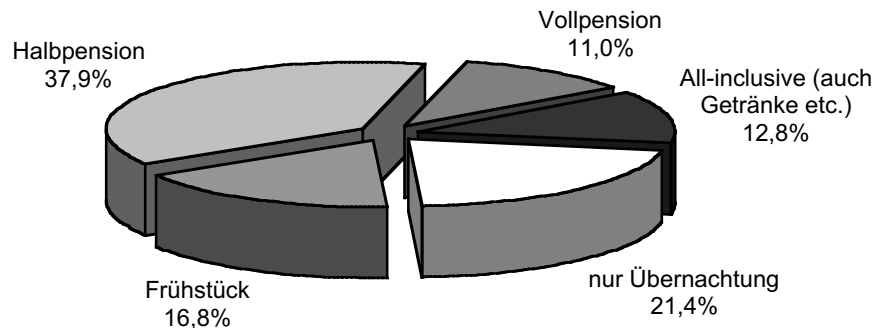
3.2.8.2 Verpflegung

Diejenigen, die eine Unterkunft oder Pauschalreise gebucht hatten (Basis=1316), wurden weiter nach ihrer Verpflegung gefragt. Von dieser Gruppe hatten 16,9% nur

⁶ Ein relativ großer Anteil von 23% hat die Kategorie ‚Sonstiges‘ gewählt, was darauf hinweist, dass eine wichtige Kategorie außer Acht gelassen wurde: möglicherweise die Kategorie „weil es für mich die einzige Möglichkeit war“ (Haushalte ohne Auto).

Frühstück, 38,2% Halbpension, 11,1% Vollpension und 12,9% All-Inclusive. 21,6% hatten keine Verpflegung mitgebucht.

Abb 3.17: Urlaubsreise Verpflegung



3.2.8.3 Buchungsstellen

Trotz der zahlreichen Möglichkeiten, die es zur Buchung von Urlaubsreisen und Unterkünften gibt, konzentriert sich der Großteil der Buchungen auf drei Varianten. Mehr als die Hälfte (50,5%) bucht ihre Pauschalreise bzw. Unterkunft im Reisebüro. Weitere 23,9% buchen direkt beim Hotel bzw. Vermieter und 8,5% direkt beim Reiseveranstalter. Auch beim Fremdenverkehrsamt (3,7%) und direkt am Flughafen (2,2%) wird ein Teil gebucht.

Die Tickets bzw. Fahrscheine für die Hin- und Rückreise wurden von 46,3% ebenfalls im Reisebüro gebucht. 16,1% buchten ihren Fahrschein direkt bei der Bahn und weitere 15,8% ihr Flugticket direkt bei der Fluggesellschaft.

Der Großteil bucht nach wie vor persönlich (63,8%) oder telefonisch (25,5%). Nur ein kleiner Teil bucht über das Internet (7%).

3.2.8.4 Buchungszeitraum

Der Großteil (82,4%) der Reisen ist spätestens einen Monat im Voraus gebucht. Davon buchen 15,8% mehr als sechs Monate im Voraus, 30,2% vier bis sechs Monate im Voraus und der größte Teil (36,4%) bucht ein bis drei Monate im Voraus.

Kurzfristig, also ein bis vier Wochen im Voraus, buchen 14,9%; 1,7% buchen ganz spontan.

3.2.8.5 Buchung anderer Angebote

Außerdem im Voraus gebucht wurden Ausflüge (10,6%), Rundreisen (8,1%), Mietwagen (4,8%), kombinierte Mobilitäts- und Eintrittskarten bzw. die TourismusCard (2,3%), sonstige Aktivitäten, Kurse und Sportaktivitäten (jeweils 2,1%).

3.2.8.6 Internetbuchung

63,4% aller Befragten, die über Zugang zum Internet verfügen, (Basis=994) haben dieses bereits genutzt, um sich Informationen über eine Urlaubsreise zu beschaffen; weitere 21,4% können sich vorstellen, dies zu tun. 14,5% ziehen nicht in Erwägung, sich über das Internet zum Thema Urlaub zu informieren.

25,7% aller Befragten, die das Internet nutzen, haben schon einmal eine Urlaubsreise online gebucht; weitere 32,4% können sich dies vorstellen. Für 39,6% kommt eine Buchung über das Internet nicht in Frage.

Auch hier zeigt sich wieder der Effekt der Bildung. 73,6% der Internetnutzer mit höherem Bildungsabschluss haben das Internet bereits zur Informationsbeschaffung genutzt, während dies bei Personen mit mittleren Bildungsabschlüssen nur 59,5% und denen mit niedrigen Bildungsabschlüssen nur 54,7% waren. 33,8% der Personen mit hohen Bildungsabschlüssen haben bereits online gebucht; bei denen mit mittleren und niedrigen Abschlüssen war dies nur bei 21,3% bzw. 19,6% der Fall.

Zugleich zeigt sich ein klarer Zusammenhang mit dem Einkommen: In der Gruppe mit dem höchsten Einkommen (3.000 Euro und mehr) wurde das Internet bei 32% für die Buchung genutzt, während dies in den niedrigen Einkommensgruppen bei 21-23% der Fall war. Die Internetbuchung hat also sowohl bei den gehobenen Einkommens-, als auch bei den höheren Formalbildungsgruppen überdurchschnittliche Werte. Inwieweit hier Zusammenhänge mit Kreditkartenbesitz und Durchschaubarkeit der damit zusammenhängenden Zahlungssysteme im Internet vorliegen, wurde im Projekt nicht überprüft, kann aber vermutet werden.

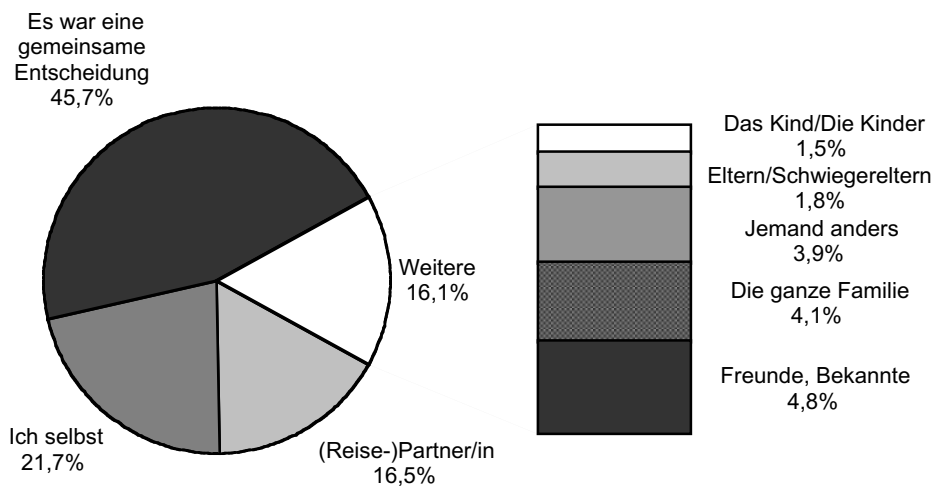
3.2.9 Reise-Entscheidung

Nur 15,9% aller Reisenden fährt alleine in den Urlaub, der Rest mit mindestens einer oder mehreren Person(en). Dabei stellt sich die Frage, wie dieser Aushandlungsprozess verläuft und wie die Entscheidung für eine Reise zustande kommt. Interessant ist dabei, was bei der Entscheidung als erstes feststand: das Ziel, die Art der Reise, ein festes Budget oder eine Einladung. Die Ergebnisse zeigen, dass in 63,1% der Fälle das Ziel als erstes entschieden wurde und dann erst die Art der Reise (22,4%). 7,7% sind einer Einladung gefolgt. Ein festes Budget bestimmt nur bei 4,7% der Fälle die Entscheidung.

32,1% geben an, dass diese Urlaubsreise ihre eigene Idee war; 25,4% haben sich durch Gespräche mit Freunden inspirieren lassen. 11,0% haben sich für diese Urlaubsreise entschieden, weil sie schon ein- oder mehrmals dort waren und weitere 10,7% sind dem Vorschlag des Partners oder der Partnerin gefolgt.

Weitere Informationen haben sich 26,4% im Reisebüro und 20,9% bei Freunden und Bekannten besorgt; 8,7% haben zur weiteren Informationsbeschaffung auch das Internet genutzt oder zu Büchern und Reiseführern (5,9%) gegriffen. 3,8% haben sich nicht weiter informiert. Veranstalterkataloge, das Fremdenverkehrsbüro und Unterkunftsprospekte wurden von jeweils ca. 3% zur Information hinzugezogen.

Abb. 3.18: Urlaubsreise-Entscheidung



Basis=1463

Von denen, die mindestens mit einer weiteren Person gereist sind, geben 45,7% an, dass die Entscheidung für das Reiseziel eine gemeinsame war; 4,1% meinen, dass die ganze Familie beteiligt war. 21,7% haben sich selbst entschieden und 16,5% geben an, dass der Partner bzw. die Partnerin den größten Einfluss auf diese Entscheidung hatte. Weitere Personen, von denen die Befragten angeben, dass sie den größten Einfluss auf die Auswahl des Reiseziels hatten, waren Freunde und Bekannte (4,8%), die (Schwieger-)Eltern (1,8%) oder das Kind/die Kinder (ebenfalls 1,5%).

3.3 Kurzurlaubsreise

Unter Kurzurlaubsreisen werden alle Reisen mit mindestens einer und höchstens drei Übernachtungen verstanden. Davon ausgenommen sind Geschäftsreisen und Verwandten- und Freundesbesuche, es sei denn sie hatten Urlaubscharakter.

3.3.1 Anzahl der Kurzurlaubsreisen

33,9% aller Befragten geben an, in den letzten 12 Monaten mindestens eine Kurzurlaubsreise unternommen zu haben. 21,2% waren genau einmal, 7,5% zwei- und 5,2% drei- oder mehrmals im Kurzurlaub.

3.3.2 Destinationen

Um eine Aussage darüber treffen zu können, wie häufig bestimmte Destinationen im Vergleich zu anderen bereist wurden, wurde die Anzahl der von allen Befragten gemachten Kurzurlaubsreisen aufsummiert. Das bedeutet, dass sich hier eine neue Grundgesamtheit ergibt (Basis=1056 Reisen, die von 686 Reisenden unternommen wurden), nämlich die Anzahl aller Kurzurlaubsreisen, die von den Befragten in den letzten 12 Monaten gemacht wurden. Im Folgenden werden jeweils zwei Prozent-

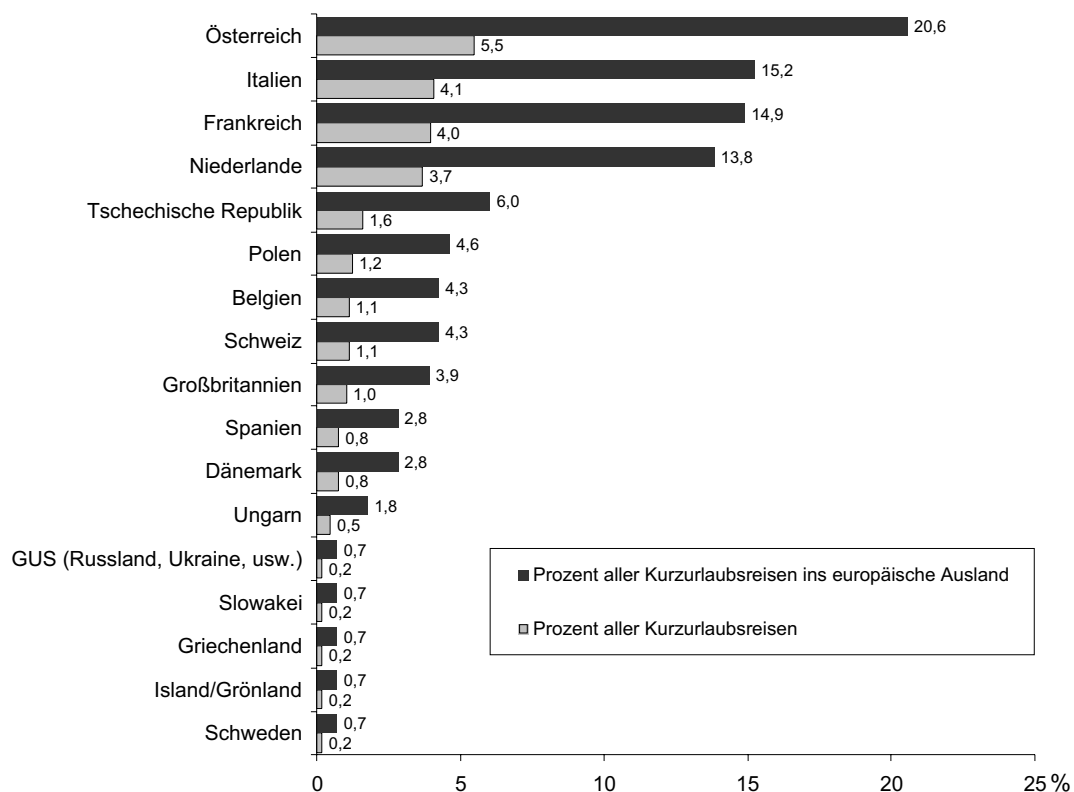
zahlen angegeben. Einmal der Anteil der jeweiligen Destination an allen Kurzurlaubsreisen ins europäische Ausland bzw. aller Kurzurlaubsreisen innerhalb Deutschlands. Zusätzlich wird in Klammer der Anteil der jeweiligen Destination an allen Kurzurlaubsreisen angegeben.

Aufgrund des begrenzten Zeitrahmens von zwei bis vier Tagen ist anzunehmen, dass die Kurzurlaubsreisen vornehmlich in nahe gelegene Destinationen gingen. Wie sich zeigt, reisen die Befragten in ihrem Kurzurlaub ausschließlich innerhalb Europas. 73,4% aller Kurzurlaubsreisen finden sogar innerhalb Deutschlands statt; 26,6% gehen ins europäische Ausland.

3.3.2.1 Kurzurlaubsreisen ins europäische Ausland

Im europäischen Ausland ist Österreich mit 20,6% (5,5% aller Kurzurlaubsreisen) die am häufigsten besuchte Destination. Den zweiten Platz teilen sich Italien und Frankreich mit jeweils ca. 15% (4%), dicht gefolgt von den Niederlanden mit 13,8% (3,7%). Weiterhin beliebte Kurzurlaubsziele waren die Tschechische Republik mit 6% (1,6%) sowie Polen mit 4,6% (1,2%) und Belgien, die Schweiz und Großbritannien mit jeweils ca. 4% (1%).

Abb. 3.19: Kurzurlaubsreisedestination: Europäisches Ausland



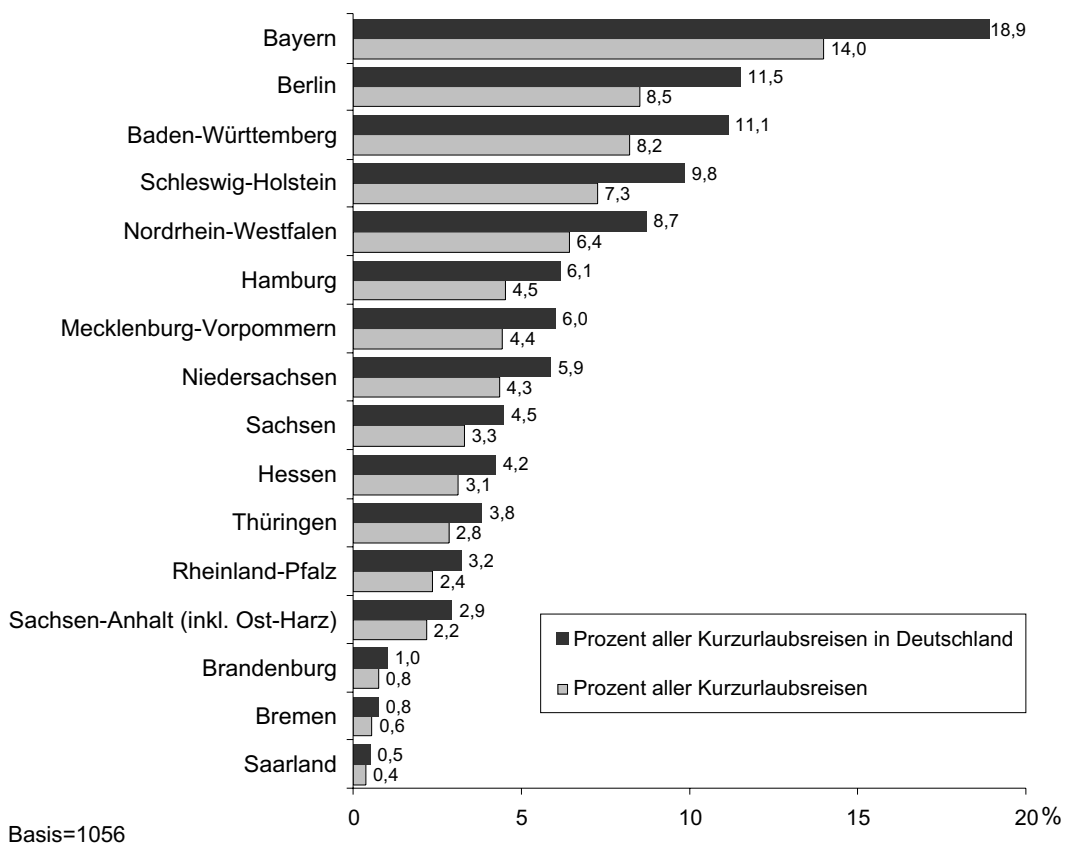
Basis=1056

3.3.2.2 Kurzurlaubsreisen innerhalb Deutschlands

Innerhalb Deutschlands ist Bayern mit 28,9% (14%) das Bundesland, das am häufigsten im Kurzurlaub bereist wird. Das hängt mit dem Vorteil Bayerns zusammen, gleich mehrere, sehr unterschiedliche Destinationen bieten zu können. Die bayerischen Alpen bzw. Voralpen machen allein schon 7% (5%) aller Kurzurlaubsreisen innerhalb Deutschlands aus. Aber auch die bayerischen Seen, Franken und die Hauptstadt München sind attraktive Ziele für einen Kurzurlaub.

Berlin wird bei 11,5% (8,5%) aller Kurzurlaubsreisen besucht. Auch die Naherholungsgebiete Baden-Württembergs – Schwarzwald und Bodensee – waren bei 11,1% (8,2%) Ziel der Kurzurlaubsreise. Schleswig-Holstein, das mit Küstengebieten zur Nord- und Ostsee aufwarten kann, ist mit 9,8% (7,3%) die am viert-häufigsten besuchte Kurzurlaubsdestination in Deutschland.

Abb. 3.20: Kurzurlaubsreisedestination: Deutschland



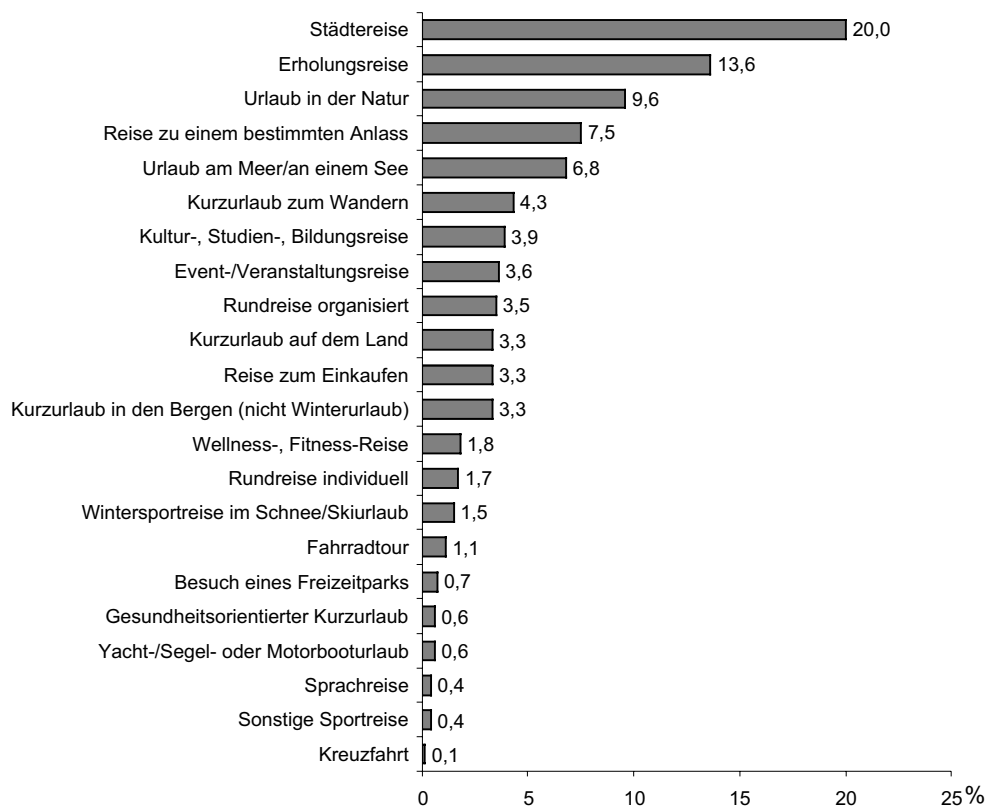
Aus der Tatsache, dass gerade bei Kurzurlaubsreisen prinzipiell die Unterscheidung in Städtereisen und Naturreisen eine besondere Rolle spielen dürfte, ziehen wir den Schluss, dass bei den Reisen ins europäische Ausland zumindest die Hauptstädte, aber auch andere Großstädte, die bekanntermaßen gerne besucht werden, separat erhoben werden sollten. Man kann z.B. mit großer Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass Pragreisen einen Großteil der Kurzurlaube nach Tschechien ausmachen. Aber auch bei den Reisen innerhalb Deutschlands stellt sich besonders bei den Kategorien übriges Bundesland (z.B. übriges Bayern) die Frage, inwiefern die Landeshauptstädte dort eigentliches Kurzurlaubsziel waren. Aufgrund der Datenlage kann

darüber jedoch nur gemutmaßt werden. Im Hinblick auf zukünftige Studien wäre eine detaillierte Erhebung sicherlich lohnenswert, um verbesserte Informationen über das Kurzreiseverhalten der Deutschen zu erhalten. Näherungswerte können über die so genannten Urlaubsreiseformen erlangt werden, d.h. über Kreuztabellierung der Urlaubsreiseart mit der Destination. Dadurch lässt sich erfahren, wie hoch der Anteil der Städtereisen an bestimmten Destinationen war.

3.3.3 Kurzurlaubsreisearten

Städtereisen sind der Renner unter den Kurzurlaubsreisen;⁷ sie machen mit 20% den größten Anteil aus. 13,6% der Kurzurlaubsreisen dienen vornehmlich der Erholung. Weitere 9,6% halten sich in der Natur, am Meer oder an einem See (6,8%) auf. Für 7,5% aller Kurzurlaubsreisen war eine Hochzeit, Geburtstag oder sonstige Feier der Anlass. Weitere beliebte Kurzurlaubsreisearten sind der Wanderurlaub (4,3%), Kultur-, Studien- oder Bildungsreisen (3,9%), Event- oder Veranstaltungsreisen, z.B. zu Konzerten oder Sportveranstaltungen (3,6%) sowie Rundreisen (3,5%).

Abb. 3.21: Kurzurlaubsreiseart



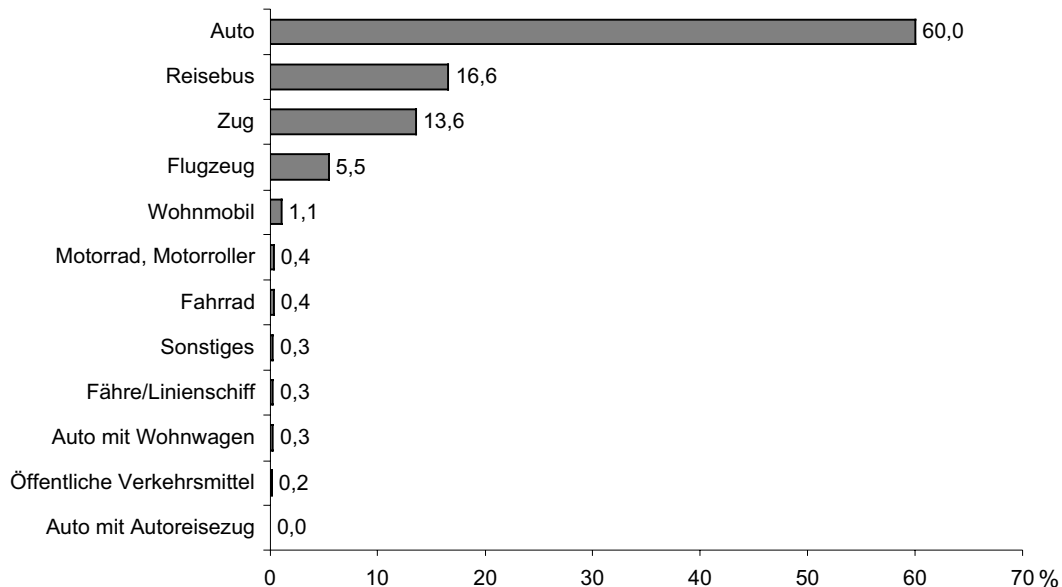
Basis=686

⁷ Basis=686, das entspricht 34% aller Befragten, die mindestens eine Kurzurlaubsreise gemacht haben. Bei den Befragten, die in den letzten 12 Monaten mehr als einmal im Kurzurlaub waren, wurde nach einem Zufallsverfahren eine ausgewählt.

3.3.4 Anreiseverkehrsmittel

Das Auto ist bei Kurzurlaubsreisen mit Abstand das wichtigste Verkehrsmittel; fast 60% aller Kurzurlaubsreisen wurden mit dem Auto unternommen, 16,6% mit dem Reisebus, 13,6% mit dem Zug. Das Flugzeug spielt bei Kurzurlaubsreisen mit 5,5% eine eher untergeordnete Rolle.

Abb. 3.22: Kurzurlaubsreise Anreiseverkehrsmittel

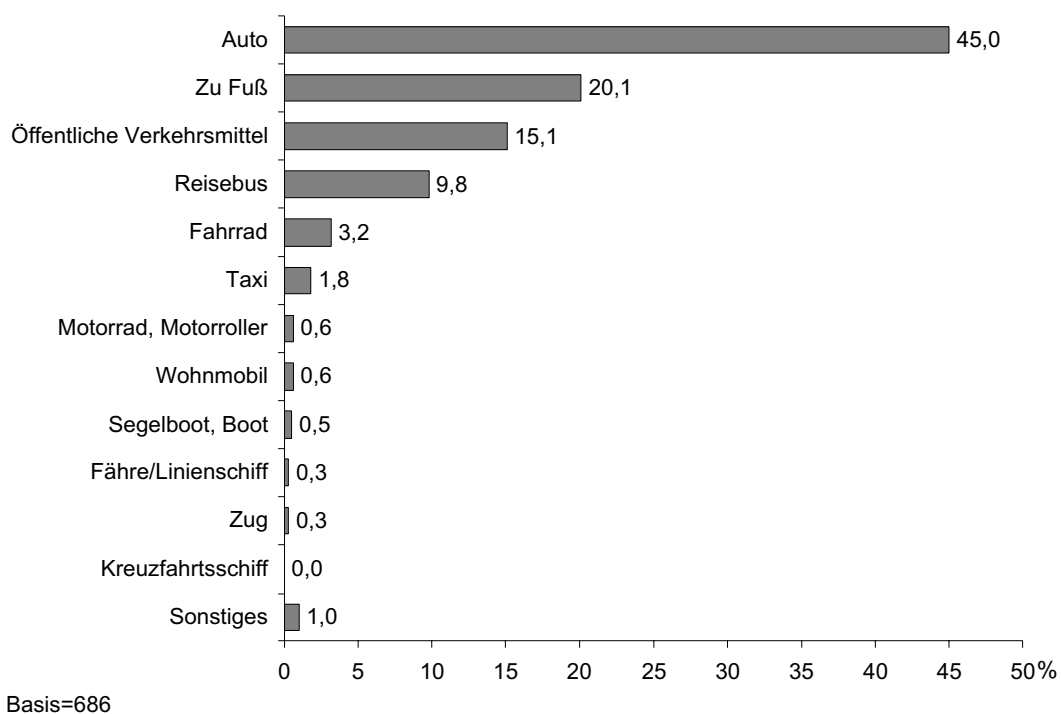


Basis=686

3.3.5 Verkehrsmittel vor Ort

Am Urlaubsort ist das Auto zwar immer noch das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel; es sind aber nur noch 45%, die sich vor Ort hauptsächlich mit dem Auto fortbewegen. 20,1% gehen hauptsächlich zu Fuß oder nutzen die öffentlichen Verkehrsmittel (15,1%), 3,2% das Fahrrad. 9,8% geben an, sich vor Ort hauptsächlich mit dem Bus fortbewegt zu haben. Hier kann man davon ausgehen, dass ein Teil der Busreisenden eine Rundreise gemacht haben und nicht nur einmalig an den Zielort angereist sind.

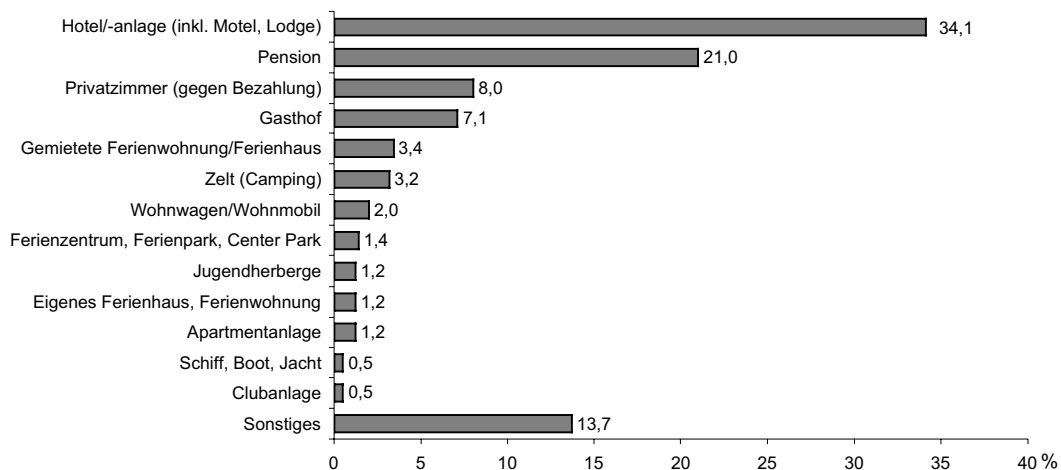
Abb. 3.23: Kurzurlaubsreise Verkehrsmittel vor Ort



3.3.6 Unterkunft

Über die Hälfte aller Personen, die eine Kurzurlaubsreise gemacht haben, übernachtet während des Kurzurlaubs im Hotel bzw. der Hotelanlage (34,1%) oder in der Pension (21%). In Privatzimmern und Gasthöfen übernachteten 8 bzw. 7,1%. Weitere 3,4% mieten ein Ferienhaus bzw. Ferienwohnung oder campen im Zelt (3,2%). Der große Anteil der Kategorie ‚Sonstiges‘ (13,7%) ist darauf zurückzuführen, dass als Antwortkategorien nur kommerzielle Übernachtungsmöglichkeiten vorgegeben waren. Bei Kurzurlauben wird jedoch häufig der Freundes- oder Verwandtenbesuch mit einem Kurzurlaub verbunden, wodurch die Unterkunft privat und unentgeltlich ist und als Kategorie hier nicht aufgenommen wurde. Es zeigt sich auch, dass die private Unterkunft bei den Kurzurlauben eine wesentlich wichtigere Rolle spielt als bei den Urlaubsreisen. Verwandten- und Freundesbesuche ohne Urlaubscharakter waren sample-definitorenisch ausgeschlossen. Weil es aber Freundes- und Verwandtenbesuche mit Urlaubscharakter gibt, sollte die Kategorie „privat bei Freunden und Verwandten“ in zukünftigen Studien aufgenommen werden.

Abb. 3.24: Kurzurlaubsreise Unterkunft



Basis=686

3.4 Urlaub in der Zukunft

3.4.1 Urlaub in Deutschland

4.3.1.1 Wahrscheinlichkeit eines Urlaubs in Deutschland

23,3% aller Befragten (Basis=2021) halten es für sehr wahrscheinlich, dass sie in den nächsten drei Jahren als Ziel einer Urlaubsreise Deutschland wählen werden. Nur 4,5% haben sich 2003 jedoch tatsächlich für eine Urlaubsreise in Deutschland entschieden (das entspricht 28,1% aller Urlaubsreisen).

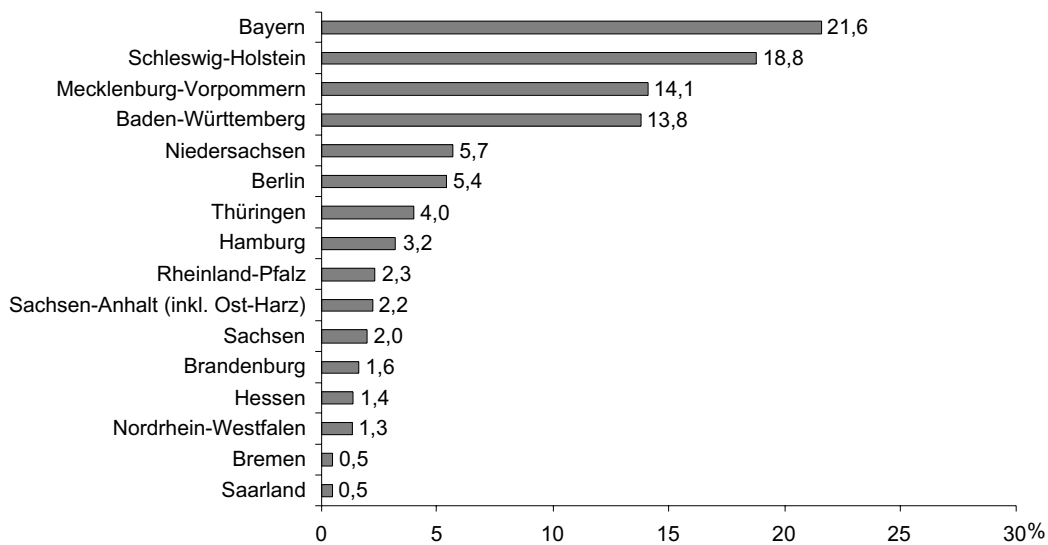
30% aller Befragten halten es für sehr wahrscheinlich, dass sie in den nächsten drei Jahren einen Kurzurlaub in Deutschland verbringen werden. Tatsächlich haben allerdings nur 5% aller Befragten in den letzten 12 Monaten eine Kurzurlaubsreise in Deutschland verbracht (das entspricht 73,4% aller Kurzurlaubsreisen).

Das weist darauf hin, dass Deutschland doch für viele ein interessantes Reiseziel darstellt und dass es hier ein großes Marktpotential gibt.

3.4.1.2 Potentielle deutsche Urlaubsregionen

Diejenigen, die es für sehr oder eher wahrscheinlich halten, in den nächsten drei Jahren eine Urlaubsreise in Deutschland (Basis=1014) zu unternehmen, wurden gefragt, wo sie in Deutschland besonders gerne Urlaub machen würden. 21,6% geben an, dass sie gerne in Bayern Urlaub machen würden, 18,8% zieht es eher nach Schleswig-Holstein. Aber auch Mecklenburg-Vorpommern (14,1%) und Baden-Württemberg (13,8%) sind Regionen, die als Urlaubsdestination von Interesse wären.

Abb. 3.25: Urlaub in der Zukunft: Deutschland



Basis=2021

3.4.1.3 Gründe gegen einen Urlaub in Deutschland

Angesichts der nach wie vor begrenzten Anzahl Deutscher, die im eigenen Land Urlaub machen, stellt sich die Frage, was die BRD für viele Befragte so unattraktiv macht. Zwei Gründe sprechen gegen einen Urlaub in Deutschland: die fehlende Schönwettergarantie und das Hochpreisimage. 47,7%⁸ aller Befragten finden das Wetter zu unsicher und 46,7% Deutschland zu teuer. Darüber hinaus monieren 23% aller Befragten, dass es den Deutschen an Lebensart fehlt und 21,3% empfinden die Deutschen als zu wenig gastfreundlich. Für 21,2% ist Deutschland die Destination, die sie besuchen werden, wenn sie älter sind.

3.4.2 Attraktivität der INVENT-Destinationen

In den Phasen 1 und 2 des Projekts INVENT wurden auf Grundlage unterschiedlicher Analysen und in Zusammenarbeit mit den Praxispartnern die Destinationen Mecklenburg-Vorpommern, Norditalien, Türkei und Dominikanische Republik als für das Marketing relevante Ziele ausgewählt. Deshalb wurde die Attraktivität dieser Destinationen auch empirisch untersucht.

Am attraktivsten als Urlaubsdestination in den nächsten 3 Jahren finden die Befragten Norditalien mit 50,9% (sehr/eher). Mecklenburg-Vorpommern kommt mit 44,2% auf den zweiten, die Türkei mit 35,6% auf den dritten und die Dominikanische Republik mit 34,5% auf den vierten Platz der Wunschdestinationen.

Norditalien ist darüber hinaus für alle Alterstufen ähnlich interessant, während sich bei den anderen drei Destinationen folgende Präferenzen der unterschiedlichen Kohorten zeigen.

⁸ Personen, die mit „trifft völlig zu“ bzw. „trifft eher zu“ geantwortet haben.

Die Türkei finden 52,4% der unter 21-Jährigen und 46,2% der 22- bis 34-Jährigen als Destination (sehr/eher) attraktiv, während das nur bei 23,1% der über 55-Jährigen der Fall ist.

Diese ältere Kohorte interessiert sich dafür mehr für einen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern. 56,6% der über 55-Jährigen fänden einen Urlaub dort interessant, während nur 26,1% der jüngsten Kohorte so denkt.

Der ausgeprägteste Unterschied zeigt sich jedoch bei der Dominikanischen Republik. Während bei den unter 21-Jährigen 69,2% einen Urlaub hier attraktiv fänden, ist das bei den über 55-Jährigen gerade mal bei 14,7% der Fall.

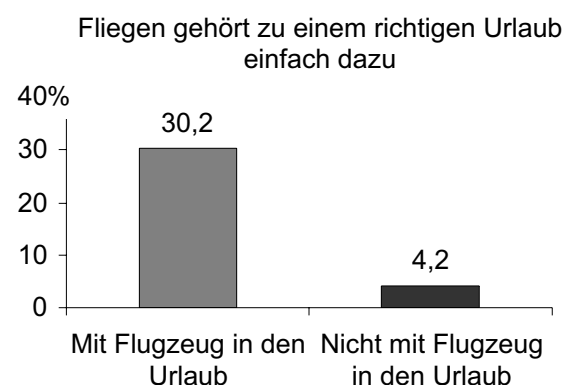
3.5 Einstellungen zum Thema Fliegen

Beim Fliegen scheiden sich die Geister. Es gibt eine große Zahl derer, die es genießen, dass der Wochenendtrip ins Ausland endlich auch für den kleinen Geldbeutel zu haben ist. 25,7% der Befragten⁹ finden es toll, dass es immer mehr Billigflugangebote gibt. 13,2% sind der Meinung, dass Fliegen zu einem richtigen Urlaub einfach dazu gehört.

Es gibt jedoch auch eine große Gruppe, die das Fliegen kritischer betrachtet. Immerhin 33,3% finden es absolut unnötig, innerhalb von Deutschland das Flugzeug zu benutzen, 27,6% sehen keine Notwendigkeit zum Fliegen, da es genügend schöne Urlaubsziele in der Nähe gibt. 18,5% der Befragten ist es im Flugzeug einfach zu unbequem und 8,3% geben an, Angst vor dem Fliegen zu haben, oder haben einen Partner bzw. Partnerin, der/die Angst vor dem Fliegen hat (5,5%).

Dabei ist es interessant zu wissen, inwiefern die Einstellungen mit dem tatsächlichen Urlaubsreiseverhalten zusammenhängen. Deswegen wurden die Einstellungen zum Thema Fliegen mit dem tatsächlichen Verhalten bei der Anreiseverkehrsmittelwahl (Flugzeug) in Beziehung gesetzt. Dabei zeigt sich mit einer Ausnahme bei allen Items ein starker Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten.

Abb. 3.26 Einstellungen zum Thema Fliegen I

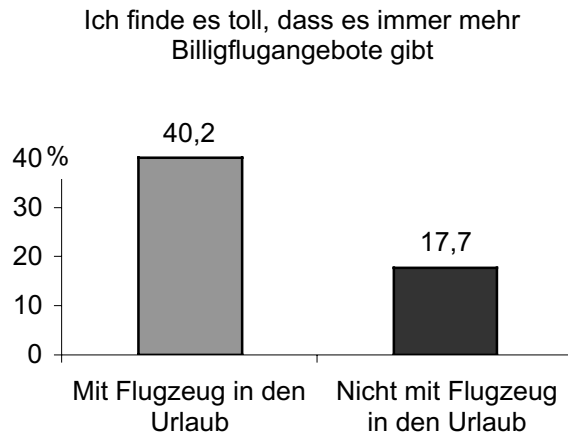


Basis=2021

⁹ Personen, die mit „trifft völlig zu“ geantwortet haben.

Von denen, die bei der (Stich-)Urlaubsreise mit dem Flugzeug in den Urlaub geflogen sind, finden 30,2%, dass Fliegen zu einem richtigen Urlaub einfach dazugehört; bei denen die nicht mit dem Flugzeug in den Urlaub sind, halten nur 4,2% diese Aussage für völlig zutreffend.

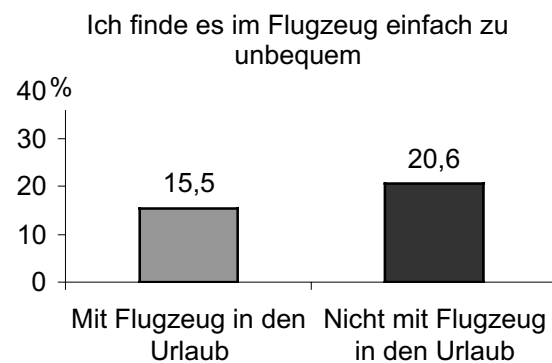
Abb. 3.27: Einstellungen zum Thema Fliegen II



Basis=2021

Bei dem Item „Ich finde es toll, dass es immer mehr Billigflugangebote gibt“ sind die Unterschiede ähnlich ausgeprägt. 40,2% der Flugpassagiere finden diese Aussage völlig zutreffend, während es bei denen, die bei der (Stich-)Urlaubsreise nicht geflogen sind, nur bei 17,7% der Fall war.

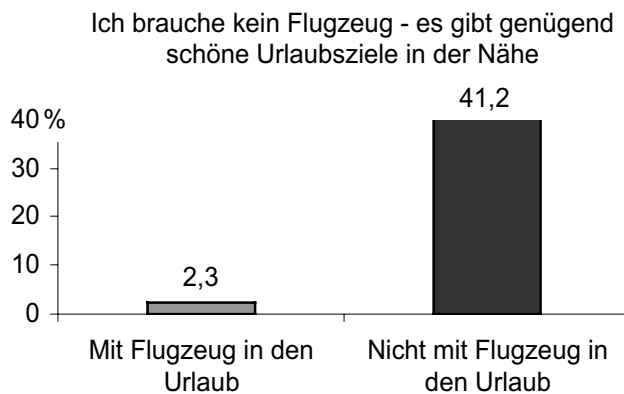
Abb. 3.28: Einstellungen zum Thema Fliegen III



Basis=2021

Bei dem Item „Ich finde es im Flugzeug einfach zu unbequem“ zeigen sich wesentlich geringere Unterschiede. Das deutet darauf hin, dass Fliegen zwar unbequem ist, dies aber kein Hinderungsgrund zu sein scheint.

Abb. 3.29: Einstellungen zum Thema Fliegen IV

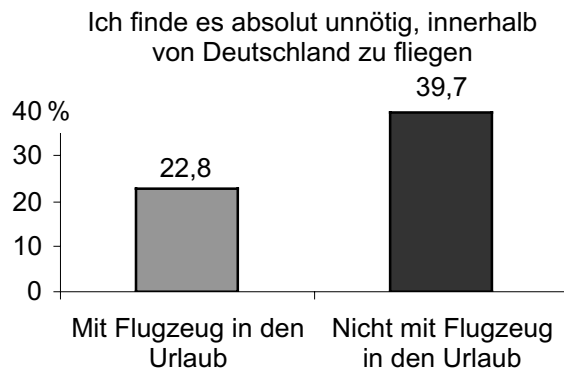


Basis=2021

Bei den Items, die Aussagen gegen das Fliegen beinhalten, zeigt sich der umgekehrte Zusammenhang mit unterschiedlichen Ausprägungen.

Ein sehr starker Zusammenhang zeigt sich bei dem Item „Ich brauche kein Flugzeug – es gibt genügend schöne Urlaubsziele in der Nähe“. Während von denen, die mit dem Flugzeug im Urlaub waren, nur 2,3% der Meinung sind, dass sie kein Flugzeug brauchen, sind von den Nicht-Fliegern 41,2% der Meinung, dass es genügend schöne Urlaubsziele in der Nähe gibt, für die man kein Flugzeug braucht.

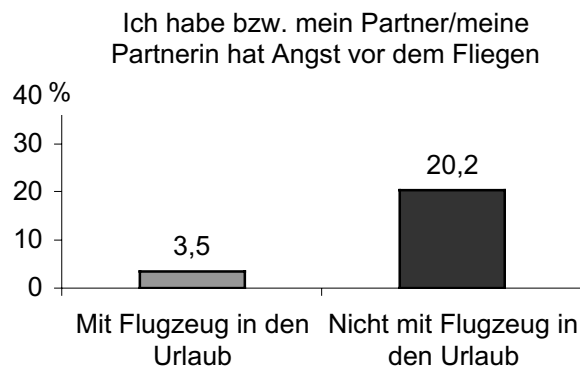
Abb. 3.30: Einstellungen zum Thema Fliegen V



Basis=2021

Bei dem Item „Ich finde es absolut unnötig, innerhalb von Deutschland zu fliegen“, sind die Unterschiede wesentlich geringer. Der Anteil bei den Nicht-Fliegern ist zwar mit 39,7% ähnlich wie beim vorangegangenen Item, der Anteil bei den Fliegern, die diese Aussage völlig zutreffend finden, liegt jedoch mit 22,8% wesentlich höher. Diejenigen, die in den Urlaub geflogen sind, finden Fliegen für Kurzstrecken nicht unweigerlich notwendig. Das deutet daraufhin, dass beim Fliegen zwar die Orientierungen eine wichtige Rolle spielen, dass die Entfernung jedoch ebenfalls einen großen Einfluss hat. Das heißt, die Orientierung wirkt sich auf die Wahl des Reiseziels aus, welches zum Teil (besonders bei Fernreisen) implizit die Wahl des Anreisemittels einschließt.

Abb. 3.31: Einstellungen zum Thema Fliegen VI



Basis=2021

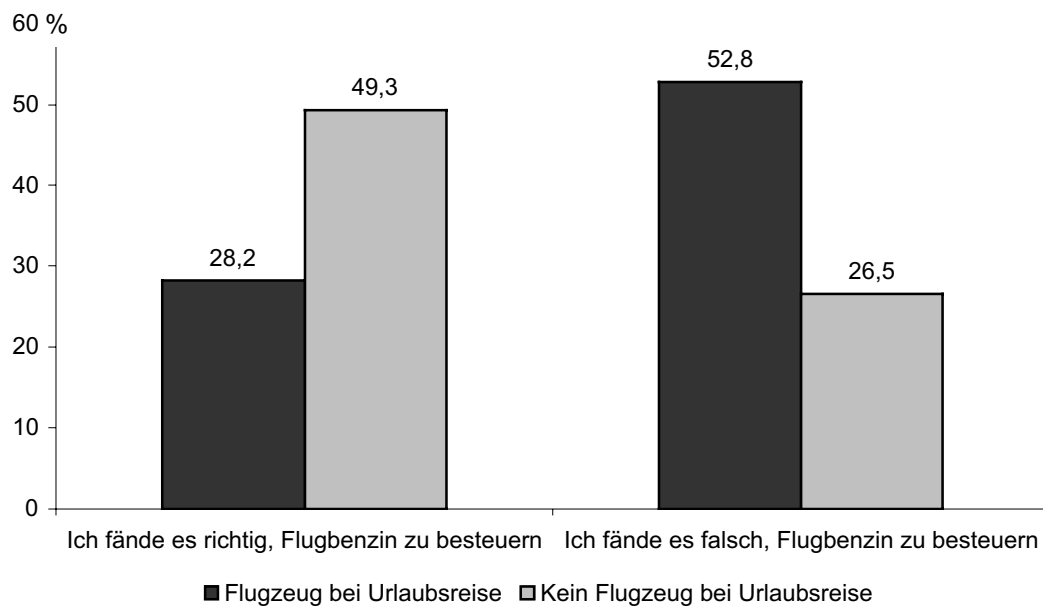
Ein Kriterium, das in diesem Kontext einen starken Einfluss auf das Verhalten hat, ist die Flugangst. So geben 20,2% der Nicht-Flieger an, dass sie selbst bzw. ihr Partner oder ihre Partnerin Angst vor dem Fliegen haben. Bei denen, die mit dem Flugzeug im Urlaub waren, liegt der Anteil nur bei 3,5%, die trotz Flugangst das Flugzeug gewählt haben.

3.6 Bewertung einer Kerosinbesteuerung

Auch bei der Diskussion um die Besteuerung von Kerosin zeigen sich überraschend kritische Stimmen. 42,4% der Befragten fänden es richtig, wenn auf Kerosin in Zukunft Mehrwertsteuer und Mineralsteuer erhoben wird – auch wenn dadurch Flugreisen erheblich teurer würden.¹⁰ Der Anteil der Befragten, die das falsch fänden, liegt im Vergleich bei nur 34,7%. Mit 22,9% gibt es einen großen Anteil Unentschlossener.

¹⁰ Als Beispiel wurde ein Flug nach Mallorca angegeben, der sich durch eine solche Besteuerung um 40 Euro erhöhen würde.

Abb. 3.32: Flugbenzinbesteuerung



Basis=2021

Auch hier zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen Verhalten und Einstellungen. Diejenigen, die bei der (Stich-)Urlaubsreise mit dem Flugzeug in den Urlaub geflogen sind, finden es mit 28,2% richtig, Flugbenzin zu besteuern. 49,3% derjenigen, die nicht das Flugzeug gewählt haben, vertreten die Meinung, dass Flugbenzin künftig genauso wie Autobenzin besteuert werden sollte.

4 DIE URLAUBS- UND REISESTILE

4.1 Die Methode

4.1.1 Die Faktorenanalyse

Ziel der Faktorenanalyse ist eine Dimensionsreduktion. Komplexe Phänomene, wie sie etwa in einer Statementbatterie mit einer relativ großen Zahl von Variablen erhoben werden, sollen zu einer relativ geringen und handhabbaren Anzahl von Faktoren verdichtet werden. Mit der Faktorenanalyse wird untersucht, ob sich unter den betrachteten Variablen Gruppen von miteinander korrelierenden Variablen befinden, denen jeweils komplexe Hintergrundvariablen (Faktoren) zugrunde liegen. Im übertragenen Sinne ermöglicht die Faktorenanalyse, zusammenhängende Hintergrundmotive zu fassen, die als latente, d.h. nicht direkt beobachtbare Einflussgrößen das Antwortverhalten beeinflussen.

Eine Faktorlösung soll möglichst einfach sein, d.h. wenige Faktoren haben, gleichzeitig über eine möglichst hohe Varianzaufklärung verfügen und gut interpretierbar sein. Zur Bestimmung der Anzahl der Faktoren existieren keine eindeutigen statistischen Vorschriften, Anhaltspunkte vermag das Eigenwertkriterium (Kaiser-Kriterium) zu liefern (Backhaus et al. 1996: 226).

Die Faktorladung misst, wie hoch ein Item mit dem neu gebildeten Faktor korreliert. Faktorladungen bewegen sich zwischen -1 und +1. Dabei ist ein negativer Wert genauso aussagekräftig wie ein positiver Wert.

Faktorenanalysen wurden mit zwei Statementbatterien durchgeführt.¹¹

- Faktorenanalyse der Urlaubsorientierungen
- Faktorenanalyse der Lebensstilorientierungen

4.1.1.1 Faktorenanalyse der Urlaubsorientierungen

Mit den Items der Urlaubsorientierungen aus Frage 1 (siehe Fragebogen im Anhang) wurden drei verschiedene Lösungen gerechnet (nach Eigenwertkriterium: 10-Faktorenlösung; mit festgelegter Faktorenzahl 9- und 11-Faktorenlösung). Die 11er Lösung erwies sich dabei am besten interpretierbar und inhaltlich am reichhaltigsten. Sie erklärt mit 58,5% einen großen Teil der Gesamtvarianz. Im Folgenden werden die Faktoren und die zentralen sie konstituierenden Items vorgestellt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nur die Werte ab ± 0.5 dargestellt. Items, die in der Faktorladung unter diesen Werten liegen, werden in Klammern nur dann dargestellt, wenn sie zur besseren Interpretation des Faktors beitragen.

¹¹ Bei beiden handelt es sich um Hauptkomponentenanalysen mit Varimax-Rotation (SPSS).

Faktor U1: Sport, Action, Abenteuer (7,3% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 121: <i>Im Urlaub möchte ich möglichst häufig Sport treiben können</i>	.80
Frage 113: <i>Es reizt mich sehr, im Urlaub Trendsportarten auszuprobieren</i>	.74
Frage 103: <i>Im Urlaub möchte ich Erlebnis, Abenteuer und Herausforderungen</i>	.59
Frage 105: <i>Ich möchte im Urlaub am liebsten jede Nacht Party/Disko/Action</i>	.52

Faktor U2: Preis- und Schnäppchenorientierung

(7,0% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 115: <i>Ich suche immer nach dem billigsten Schnäppchen für meine Urlaubsreise</i>	.70
Frage 107: <i>Mir ist es ziemlich egal, in welches Land ich verreise – Hauptsache, der Preis stimmt</i>	.68
Frage 123: <i>Ich bevorzuge Last-Minute-Angebote für meine Urlaubsreisen</i>	.66
[Frage 110: <i>Beim Reisen gibt es bei mir keine Planung – ich entscheide mich spontan</i>	.49]

Faktor U3: Offenheit für andere Länder und Kulturen

(7,0% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 112: <i>Wenn ich im Ausland bin, esse ich am liebsten dort, wo auch die Einheimischen essen</i>	.70
Frage 126: <i>Ich finde mich überall auf der Welt zurecht</i>	.66
Frage 127: <i>Im Urlaub versuche ich die Kultur der Einheimischen zu respektieren und mich dementsprechend zu verhalten</i>	.64
Frage 131: <i>Es macht mir Spaß, ein Urlaubsland auf eigene Faust zu erkunden</i>	.62
Frage 119: <i>Ich freue mich, wenn ich im Urlaub meine Sprachkenntnisse anwenden und verbessern kann</i>	.53

Faktor U4: Ökologische und soziale Gerechtigkeit

(5,4% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 125: Für umweltfreundliche Reisen bin ich bereit, mehr Geld auszugeben	.77
Frage 137: Ich hätte gerne mehr Informationen darüber, ob eine Urlaubsreise umweltfreundlich ist	.74
Frage 141: Ich zahle gerne etwas mehr, wenn damit sichergestellt ist, dass die im Tourismus Beschäftigten faire Arbeitsbedingungen haben	.65

Faktor U5: Sommer, Sonne, Strand

(5,4% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 129: Das Wichtigste im Urlaub sind Sommer, Sonne und Strand	.66
Frage 111: Ich kann den Urlaub auch genießen, wenn das Wetter wechselhaft ist	-.63
Frage 136: Der Urlaub ist für mich dann gelungen, wenn ich richtig braun gebrannt bin	.56
[Frage 109: Urlaub mache ich am liebsten im deutschsprachigen Raum	-.47]

Faktor U6: Kinder- und Familienfreundlichkeit

(5,0% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 101: Bei der Auswahl meiner Urlaubsziele ist Familien- und Kinderfreundlichkeit am allerwichtigsten	.93
Frage 102: Im Urlaub finde ich es wichtig, dass es Angebote und Animationen für die Kinder gibt, damit ich auch mal Zeit für mich habe	.92

Faktor U7: Sicherheit und Sauberkeit

(4,9% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 117: Ich lege größten Wert auf ein sicheres Reiseziel	.77
Frage 132: Das A und O eines Urlaubs ist eine saubere und gepflegte Unterkunft	.72

Faktor U8: Soziale Kontakte

(4,5% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 130: Ich verreise häufig mit unterschiedlichen Leuten	.69
Frage 118: Wenn jemand aus meinem Freundeskreis einen Reisepartner sucht, bin ich gerne mit dabei	.65
Frage 133: Der Urlaub ist für mich die einzige Möglichkeit, in entspannter Atmosphäre neue Leute kennen zu lernen	.52

Faktor U9: Service und Komfort

(4,2% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 139: <i>Im Urlaub gehe ich mit dem Geld großzügiger um als zu Hause</i>	.70
Frage 134: <i>Für Komfort und Bequemlichkeit zahle ich im Urlaub gerne etwas mehr</i>	.50
[Frage 140: <i>Soziale Probleme wie Armut und heruntergekommene Wohnviertel möchte ich im Urlaub nicht zu Gesicht bekommen</i>	.45]

Faktor U10: Vertraute und gewohnte Ziele

(3,9% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 124: <i>Am liebsten mache ich immer am gleichen Ort Urlaub</i>	.80
[Frage 108: <i>Wir möchten im Urlaub als Familie möglichst unter uns bleiben</i>	.44]

Faktor U11: Reisebüro-/Pauschalangebote

(3,9% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 104: <i>Ich buche am liebsten immer im gleichen Reisebüro</i>	.80
Frage 138: <i>Ich bevorzuge organisierte Pauschalreisen</i>	.56

4.1.1.2 Faktorenanalyse der Lebensstilorientierungen

Um die wesentlichen Dimensionen der Lebensstilorientierungen zu ermitteln, wurden mit den Items aus Frage 32 (siehe Fragebogen im Anhang) ebenfalls verschiedene Faktorenanalysen gerechnet (nach Eigenwertkriterium: 6-Faktorenlösung; mit festgelegter Faktorenzahl 5- und 7-Faktorenlösung). Ausgewählt wurde die 7er Lösung, die inhaltlich am meisten überzeugen konnte. Sie erklärt 58,1% der Gesamtvarianz.

Faktor L1: Egozentrismus und starke Reize

(10% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 3210: <i>Ich bin mir selbst der Nächste</i>	.69
Frage 3218: <i>Ab und zu mache ich etwas Verbotenes oder Gefährliches, einfach weil es Spaß macht</i>	.60
Frage 3217: <i>Ich besitze gerne Dinge, die sonst noch fast niemand hat</i>	.60
Frage 3206: <i>Mit meinen Freunden trinke ich gerne mal einen über den Durst</i>	.59

Faktor L2: Bescheidenheit und Technikdistanz

(9,8% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 3215: <i>Ich kann auch gut ohne Computer leben</i>	.79
Frage 3204: <i>Die alltägliche Nutzung der Informationstechnologien (Computer, Internet, Handy) ist für mich selbstverständlich</i>	-.72
Frage 3222: <i>Ich führe ein einfaches und bescheidenes Leben</i>	.55
[Frage 3212: <i>Ich gehe Risiken möglichst aus dem Weg</i>	.48]

Faktor L3: Tradition und Familienorientierung

(9,0% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 3208: <i>Gehorsamkeit und Respekt gegenüber den Autoritäten sind die wichtigsten Tugenden, die Kinder lernen sollten</i>	.77
Frage 3207: <i>Eine Frau findet ihre Erfüllung in erster Linie in der Familie</i>	.76
Frage 3211: <i>Die Familie gibt meinem Leben erst den richtigen Sinn</i>	.68

Faktor L4: Stress und Überforderung

(8,2% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 3216: <i>Ich wünsche mir, mehr Zeit ganz für mich allein zu haben</i>	.80
Frage 3221: <i>Ich fühle mich oft gehetzt und getrieben</i>	.77
Frage 3214: <i>Ich träume davon, einmal nicht mehr für andere die Drecksarbeit machen zu müssen</i>	.56

Faktor L5: Styling & Body

(7,5% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 3213: <i>Ich gehe nur perfekt gestylt aus dem Haus</i>	.77
Frage 3209: <i>Für mich ist es ein Genuss, meinen Körper ausgiebig zu pflegen</i>	.68

Faktor L6: Hedonismus und Fun

(7,1% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
Frage 3202: <i>Ich habe großes Verständnis für Leute, die nur tun, wozu sie gerade Lust haben</i>	.76
Frage 3201: <i>Ich habe oft den Drang, etwas Starkes und Neues zu erleben</i>	.53
[Frage 3220: <i>Bei uns müsste wieder mehr Wert auf Sauberkeit und Ordnung gelegt werden.</i>	-.45]

Faktor L7: Kultur und Engagement

(6,6% Varianzaufklärung)

<u>Die zentralen konstituierenden Items</u>	<u>Faktorladung</u>
<i>Frage 3203: Immer wenn ich Zeit dazu finde, beschäftige ich mich mit Kunst und Literatur</i>	.74
<i>Frage 3219: Persönliches Engagement für sozial Benachteiligte ist für mich selbstverständlich</i>	.69

4.1.2 Die Clusteranalyse

Das Verfahren der Clusteranalyse dient der Gruppenbildung von Befragten anhand von Variablen, die den theoretischen Bezugsrahmen repräsentieren (in diesem Falle Reise- und Urlaubsorientierungen, Haushalts-Nettoeinkommen und Alter). Die „Mitglieder“ eines Clusters sollen hierbei möglichst ähnliche Ausprägungen (größtmögliche Homogenität) und die „Mitglieder“ verschiedener Cluster möglichst unähnliche Ausprägungen (größtmögliche Heterogenität) aufweisen.

Den theoretischen Bezugsrahmen dieser Analyse bilden die Annahmen einer Lebensstilforschung, die davon ausgeht, dass Orientierungen, die sich auf das Handlungsfeld beziehen, also Urlaubs- und Reiseorientierungen, ursächlich für das Verhalten und ein Ausdruck von Lebensstilen sind. Insofern wird von „Handlungsmilieus“ und nicht von einem übergreifenden Lebensstilmodell ausgegangen (zum Begriff der Handlungsmilieus vgl. Giddens 1995). Die Lebensstilanalyse sieht den spezifischen Zugang zu den Lebensstilen, wie er hier vorgeschlagen wird, aber nicht in Konkurrenz zu sozialstrukturellen Faktoren, sondern in ihrem Kontext (Konietzka 1995, untersucht Lebensstile „im sozialstrukturellen Kontext“). Das bedeutet: Sozialstrukturelle Einflussgrößen und Orientierungen bilden typische Zusammenhänge. In der vorliegenden Untersuchung wurden erstmals sowohl Variablen der Urlaubs- und Reiseorientierung in der verdichteten Form der Faktoren, wie sie auf den vorigen Seiten dargestellt worden sind, als auch soziodemographische Einflussgrößen (Alter und Haushalts-Nettoeinkommen) zur Clusterung herangezogen. Dieses neue Verfahren innerhalb der sozial-ökologischen Lebensstilanalyse ist die Folgerung aus der Erkenntnis, dass Orientierungen und Einflüsse von Lebensphase und sozialer Lage einen nicht trennbaren Einfluss auf das Reiseverhalten ausüben (in wissenschaftlichen Diskussionen wird regelmäßig die Frage gestellt, ob Orientierungen nicht durch Lebensphasen und Lebenslagen bedingt seien – also Spaß-Orientierungen durch Jugendlichkeit und Traditionalität durch Alter –, aber genau das widerlegt die Lebensstilforschung, indem sie nachweist, dass es posttraditionelle Alte und traditionelle Jüngere gibt).

Eine weitere und zum Teil auch berechtigte Kritik an Typologien lautet, dass Clusteranalysen etwas Willkürliches haben: Je nach Verfahren seien völlig unterschiedliche Lösungen möglich. Letztlich gäbe es kein gutes Kriterium zur Auswahl einer adäquaten Clusterlösung. Um eine derartige Beliebigkeit zu vermeiden, wurde im vorliegenden Projekt mehrstufig hypothesengeleitet vorgegangen. Das bedeutet: Auf Basis sowohl der qualitativen Ergebnisse als auch der Analyse der Motivationsvari-

ablen der Reiseanalyse konnten vorab Kriterien benannt werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Bestandteil einer Typologie sein mussten. Auf Grundlage dieses Wissens wurden unterschiedliche Clusterlösungen (5er, 6er, und 7er Lösungen) erprobt: Es wurden sowohl Clusterzentrenanalysen als auch Two-Step-Clusteranalysen mit SPSS durchgeführt.

Bei den unterschiedlichen Clusteranalysen wurde so vorgegangen: Zunächst wurden sämtliche Lösungen, die reine Negativcluster enthielten (also Gruppen, die sich ausschließlich über Minuswerte definierten) wegen Nichtinterpretierbarkeit verworfen. Bei den anderen Lösungen erwiesen sich folgende Cluster als insgesamt stabil:

1. Ein junger Typus mit den Faktoren

- Sport, Action, Abenteuer und Nachtleben im Urlaub
- Preis- und Schnäppchen-Orientierung
- Suche nach sozialen Kontakten

2. Ein traditioneller Familien-Typus mit den Faktoren

- Kinder- und Familienorientierung
- Hohe Relevanz von Sicherheit und Sauberkeit
- Zentraler Stellenwert von Sommer, Sonne, Strand
- Preis- und Schnäppchenorientierung

3. Ein älterer, traditioneller Typus mit den Faktoren

- Wunsch nach vertrauten und gewohnten Zielen
- Zentraler Stellenwert von Sicherheit und Sauberkeit

4. Ein Pauschal-Urlauber-Typus mit den Faktoren

- Sommer, Sonne, Strand
- Preis- und Schnäppchenorientierung
- Service und Komfort
- Reisebüro-Pauschalangebote

5. Ein anspruchsvoller gehobener, älterer Typus mit den Faktoren

- Offenheit für andere Länder und Kulturen
- Relevanz von sozialer Gerechtigkeit und Ökologie
- Wichtigkeit von Service und Komfort

Weiterhin konnte im Rahmen sowohl der 7er-, als auch der 6er-Lösung ein Typus identifiziert werden, der zunächst nur schwer, aber bei Hinzuziehung der qualitativen Ergebnisse gut interpretierbar war. Er zeigte hohe Werte bei den Faktoren

- Offenheit für andere Länder und Kulturen
- Zurückweisung konventioneller Urlaubsfaktoren wie Sicherheit und Sauberkeit

Bei genauerer Analyse ähnelt dieser Typus einer Gruppe, die auch in der qualitativen Forschungsphase sichtbar wurde (vgl. Zahl/Götz 2003). Das Cluster wurde deshalb als sinnvoller Bestandteil der Gesamtlösung betrachtet.

Ebenfalls Bestandteil der 7er Lösung ist ein jüngerer, (nicht junger) Familientypus, der sich durch die Faktoren

- Wunsch nach Sport, Action und Abenteuer im Urlaub
- Engagement für soziale Gerechtigkeit und Ökologie, sowie
- Kinder- und Familienorientierung und
- Affinität zu modernen Techniken

auszeichnet.

Auch diese Gruppe wurde als Bestandteil einer sinnvollen Clusterlösung interpretiert: Zum einen, weil dieser Typus zu der Erkenntnis aus anderen Studien passt, dass ökologische Orientierungen nicht verschwunden sind, sondern sich modernisiert und ausdifferenziert haben. Zum anderen, weil es unglaublich wäre, wenn es Familienorientierte ausschließlich als traditionellen Typus und nicht in der Variante der „modernen, jungen Familie“ gäbe. Drittens gleicht dieses Cluster dem Typus 1, der bei Analyse der Motiv-Variablen der Reiseanalyse berechnet worden war.

Die daraufhin im Projektverbund verabschiedete 7er-Clusterlösung wird nachfolgend dargestellt.

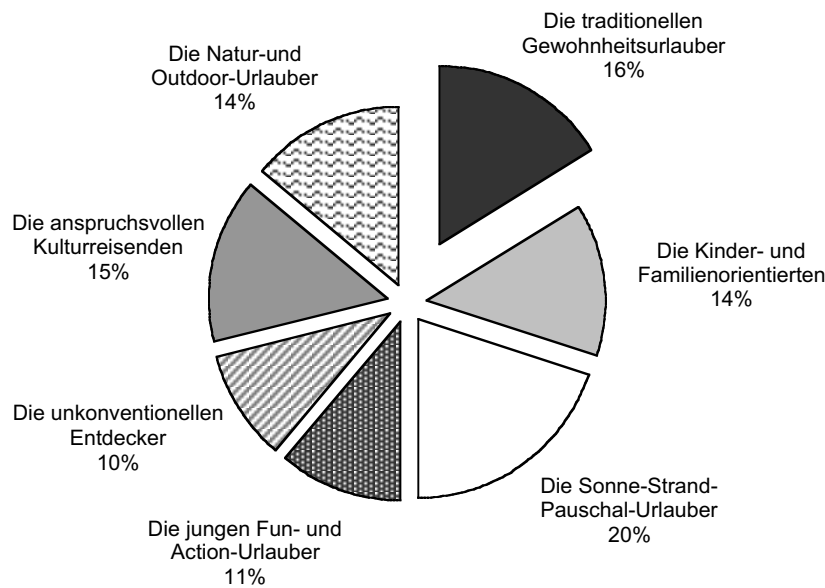
4.2 Die Typologie

Die Typologie umfasst sieben Typen, die wir als Urlaubs- und Reisetile bezeichnen.

- Die traditionellen Gewohnheitsurlauber 16%
- Die Kinder- und Familienorientierten 14%
- Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber 20%
- Die jungen Fun- und- Action-Urlauber 11%
- Die unkonventionellen Entdecker 10%
- Die anspruchsvollen Kulturreisenden 15%
- Die Natur- und Outdoor-Urlauber 14%

Im Folgenden wird, anhand der Urlaubs- und Lebensstilorientierungen sowie soziodemographischer Merkmale eine Art Steckbrief der Gruppen dargestellt.

4.2.1 Die traditionellen Gewohnheitsurlauber



Urlaubsorientierungen

Die traditionellen Gewohnheitsurlauber zieht es im Urlaub nicht in die Fremde; sie fahren dahin, wo sie sich auskennen und sicher fühlen, am liebsten immer wieder an den gleichen Ort, gerne auch in Deutschland. Sie wollen im Urlaub weniger Neues erleben oder fremde Kulturen kennen lernen: sie suchen eine weit gehende Aufrechterhaltung ihrer alltäglichen Routine. Sicherheit und Sauberkeit spielen dabei selbstverständlich eine wichtige Rolle.¹²

Lebensstilorientierungen

Traditionelle soziale Gruppen, wie die traditionellen Gewohnheitsurlauber, sind aus der Milieu- und Lebensstilforschung bekannt, empirisch gesichert und ein immer wieder vorkommender Typus, der in verschiedenen empirischen Studien lediglich in seinem prozentualen Anteil schwankt, jedoch insgesamt aufgrund der Enttraditionalisierungstendenz rückläufig ist.

Die traditionellen Gewohnheitsurlauber sind geprägt von einer bescheidenen Grundhaltung, sehr nach innen auf die Familie gerichtet und auf Sicherheit bedacht. Dieser Typ hat ein traditionelles Weltbild sowohl was das Rollenverhältnis von Männern und Frauen angeht, als auch in Bezug auf die Kindererziehung. Gehorsamkeit und Respekt gegenüber den Autoritäten werden als Tugenden wertgeschätzt. Sie weisen starke Barrieren gegenüber Informationstechnologien auf und meinen, auf einen Computer sogar ganz verzichten zu können. Tatsächlich handelt es sich dabei

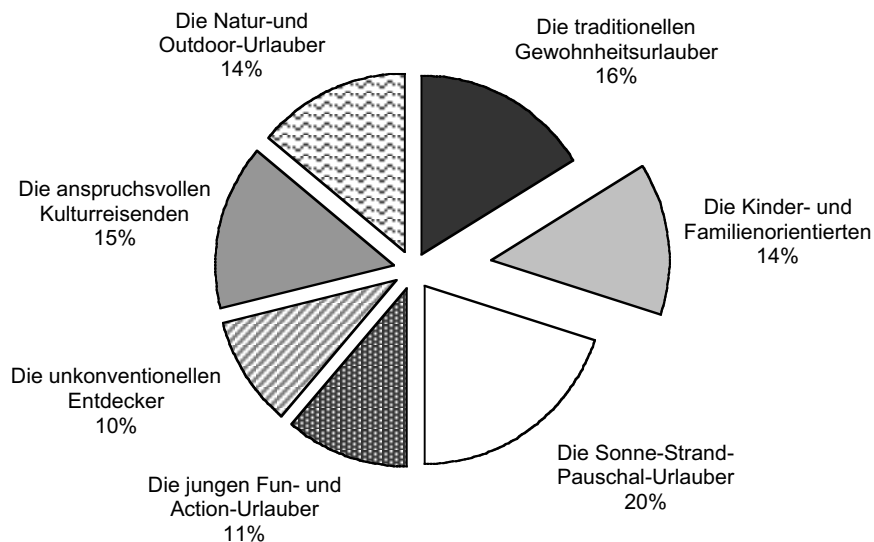
¹² Bei den traditionellen Gewohnheitsurlaubern ist auffällig, dass sie ein sehr moderates Antwortverhalten aufweisen. Sie zeigen bei keinem Faktor starke Abweichungen vom Durchschnitt. Dies deutet auf eine „Tendenz zur Mitte“ hin, also eine systematische Vermeidung extremer Antworten. Daher ist es gerechtfertigt und notwendig, auch geringe Abweichungen zur Interpretation heranzuziehen, um diesen Typ beschreiben zu können.

jedoch, wie aus anderen Studien bekannt, um eine Distanz oder auch Ängstlichkeit gegenüber neuen Technologien.

Soziodemographie

Die traditionellen Gewohnheitsurlauber repräsentieren das Segment mit dem höchsten Anteil älterer Jahrgänge; 55,1% sind älter als 60. Frauen sind mit 59,9% überdurchschnittlich vertreten. Der größte Teil dieser Gruppe (58,6%) lebt verheiratet mit dem Partner oder der Partnerin zusammen. Überdurchschnittlich ist jedoch auch der Anteil der Verwitweten, die fast ohne Ausnahme ohne neuen Partner leben. In nur (noch) 12,8% der Fälle leben Kinder im Haushalt. Dementsprechend hoch ist die Anzahl der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte (83,2%). Die traditionellen Gewohnheitsurlauber haben überwiegend niedrige Bildungsabschlüsse; 76,3% haben als höchsten Bildungsabschluss den Haupt- oder Volksschulabschluss. Der größte Teil mit 70,6% ist nicht oder nicht mehr berufstätig, 50,3% sind Rentner, 14,1% Hausfrauen. Das Einkommen ist schwerpunktmäßig im unteren Bereich angesiedelt; 66,1% verfügen über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von unter 2.500 Euro. 15,2% der traditionellen Gewohnheitsurlauber sind in ihrer körperlichen Beweglichkeit eingeschränkt, das sind doppelt so viele wie der Durchschnitt. Offenbar besteht hier ein starker Zusammenhang mit altersbedingten körperlichen Einschränkungen.

4.2.2 Die Kinder- und Familienorientierten



Urlaubsorientierungen

Für diese Gruppe ist das wichtigste Motiv für die Wahl ihres Urlaubsziels Kinder- und Familienfreundlichkeit. Das bedeutet für sie nicht nur angemessene Preise, sondern auch gezielte Angebote und Animation für den Nachwuchs. Diese sollen die Eltern entlasten und es ermöglichen, dass die Eltern im Urlaub Erholung finden und

auch Zeit für sich haben. Weiterhin spielen auch die Sicherheit des Urlaubsziels und die Sauberkeit der Unterkunft eine wichtige Rolle.

Lebensstilorientierungen

Der Alltag der Kinder- und Familienorientierten ist stark von Stress und Überforderung geprägt. Alles dreht sich um die Familie und die Erziehung der Kinder. Dabei sollen möglichst traditionelle Werte, wie Gehorsamkeit und Respekt vor den Autoritäten, vermittelt werden, die sich auch in der traditionellen Arbeitsteilung der Eltern wiederfinden. Bedürfnisse der Eltern, besonders der Mütter, sich um sich selbst zu kümmern, kommen dabei oft zu kurz.

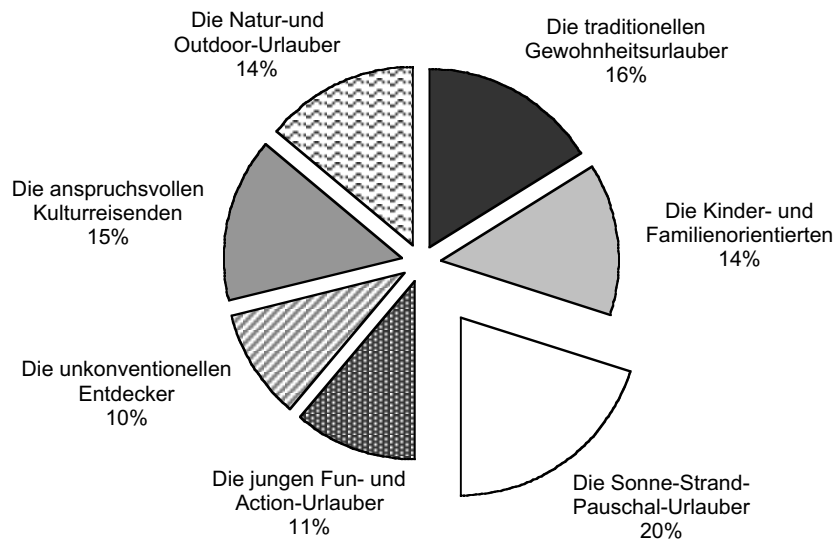
Soziodemographie

Zwei Drittel der Kinder- und Familienorientierten sind Frauen. Der Altersschwerpunkt liegt bei den 30- bis 50-Jährigen (71%). Mit 72,2% hat diese Gruppe in der Typologie den größten Anteil derjenigen, die als Ehepaar zusammenleben. Bei drei Viertel der Kinder- und Familienorientierten leben Kinder unter 18 Jahren im Haushalt: 34,0% haben ein Kind, 30,9% zwei, 7,6% drei, 1,4% vier, 0,3% fünf Kinder. So leben 73,9% der Kinder- und Familienorientierten in Drei- oder Mehrpersonenhaushalten. Nur 8,3% dieser Gruppe leben allein.

Bei den Bildungsabschlüssen hat dieser Typ einen klaren Schwerpunkt im mittleren bis niedrigen Bereich, 84% haben einen Hauptschulabschluss oder die mittlere Reife. Ein überdurchschnittlich hoher Anteil dieser Gruppe (25,7%) ist Teilzeit erwerbstätig. Der Anteil der Ganztags-Erwerbstätigen ist mit 38,7% leicht unterdurchschnittlich. In den Berufszweigen sind die Kinder- und Familienorientierten überdurchschnittlich bei den Angestellten (29,8%) sowie den Arbeitern (8,8%) und Facharbeitern (13,2%) zu finden. Außerdem ist ein großer Anteil (15,3%) Hausfrau/Hausmann oder im Erziehungsurlaub (4,9%). Die Kinder- und Familienorientierten haben einen Schwerpunkt in den mittleren bis höheren Einkommen.

Das einzige Sportgerät, das die Kinder- und Familienorientierten überdurchschnittlich benutzen, ist mit 76,3% das „normale“ Fahrrad.

4.2.3 Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber



Urlaubsorientierungen

Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber suchen im Urlaub Sommer, Sonne, Strand und Entspannung. Dabei legen sie eine ausgeprägte Preis- und Schnäppchenorientierung an den Tag. Die Reisedestination kann bei einem sehr günstigen Angebot sogar zweitrangig werden. Wichtig ist ihnen, dass sie sich um nichts kümmern müssen, sondern einfach nur entspannen können. Für diesen Service greifen sie auch mal ein bisschen tiefer in die Tasche. In den Urlaub fährt man schließlich nur einmal im Jahr.

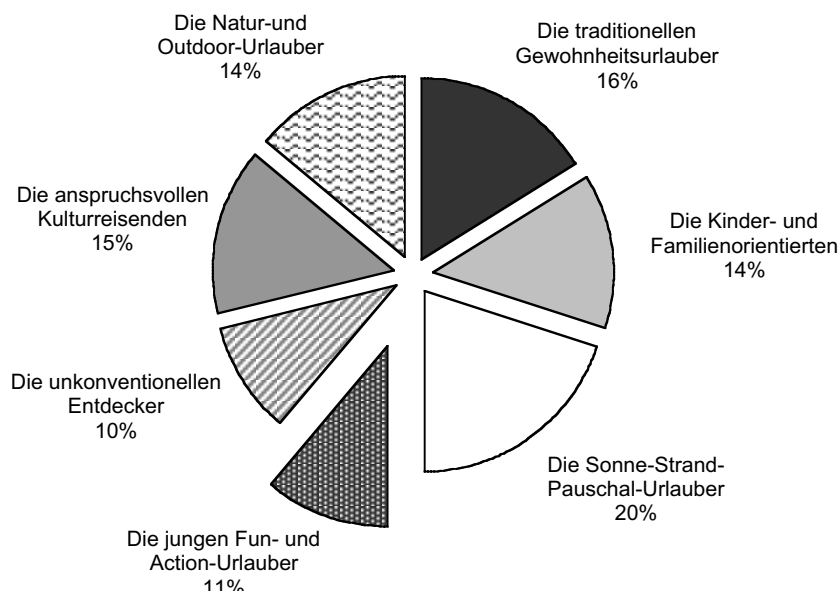
Lebensstilorientierungen

Von der Grundorientierung her bescheiden, legt dieser Typ jedoch großen Wert darauf, nach außen einen guten Eindruck zu machen. So spielt das äußere Erscheinungsbild, das Outfit, eine wichtige Rolle und man ist sich auch der Signalwirkung bestimmter Statussymbole bewusst. Dementsprechend besteht der Wunsch nach etwas Besonderem, jedoch innerhalb des erschwinglichen konventionellen Rahmens.

Soziodemographie

Bei diesem etwas älteren Typus (45,8% sind zwischen 50 und 70 Jahren alt) sind Frauen leicht überrepräsentiert (58,6%). 46,3% leben allein, weitere 39,8% mit nur einer weiteren Person im Haushalt. Überdurchschnittlich oft geschieden, verwitwet oder getrennt, leben sie meist ohne neuen Partner. Die Kinder, sofern sie welche haben, sind aus dem Haus, nur bei 5,1% leben noch Kinder unter 18 Jahren im Haushalt. Dieser Typus ist bei den niedrigeren Bildungsabschlüssen sowie den unteren Einkommen leicht überrepräsentiert. 45,1% arbeiten ganztags, 44,3% arbeiten nicht oder nicht mehr (25,1% sind in Rente oder im Vorruhestand; 8,8% sind Hausfrauen und 6,4% sind zur Zeit arbeitslos). Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber sind vornehmlich in Angestelltenpositionen zu finden.

4.2.4 Die jungen Fun- und Action-Urlauber



Urlaubsorientierungen

Die jungen Fun- und Action-Urlauber sind im Urlaub weniger auf der Suche nach Entspannung, als vielmehr nach Action und Abenteuer. Immer aktiv, sucht dieser Typ das Abenteuer tagsüber bei Trendsportarten und nachts in der Disko. Schließlich ist der Urlaub eine gute Gelegenheit, um neue Leute kennen zu lernen. Ähnlich wie die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber hat dieser Typ ebenfalls eine ausgeprägte Schnäppchenorientierung und nimmt gerne auch ein günstiges Last-Minute-Angebot in Anspruch. Spontan und flexibel verreist er auch immer wieder mit unterschiedlichen Leuten.

Lebensstilorientierungen

Nicht nur der Urlaub sondern auch der Alltag ist geprägt von dem Drang nach Neuem und Trendigem. Die hedonistische Grundeinstellung ist gekoppelt mit einer ausgeprägten Technikaffinität, wobei die Informationstechnologien vornehmlich zur Koordination und Erweiterung des sozialen Netzwerks verwendet werden. Ein Leben ohne Internet und Handy wäre nicht vorstellbar.

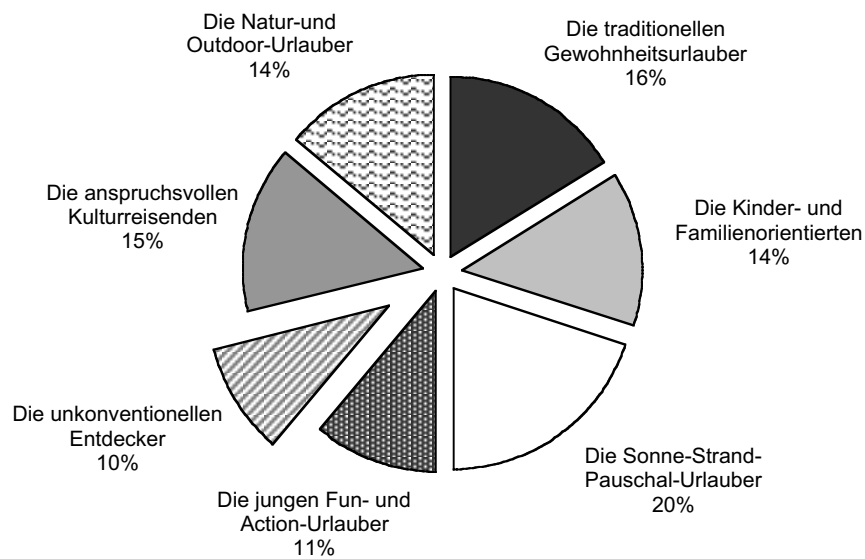
Soziodemographie

Die jungen Fun- und Action-Urlauber repräsentieren das jüngste Segment der Typologie; 48,3% sind unter 30 Jahren, 86,4% unter 50 Jahren. Zwei Drittel dieses Typs sind Männer und zu knapp drei Viertel ledig; über die Hälfte (53,7%) ist nicht nur ledig, sondern auch Single; 55,8% leben in Einpersonenhaushalten. Kinder unter 18 Jahren leben nur bei 12,1% dieses Typs im Haushalt.

Die jungen Fun- und Action-Urlauber sind bei den mittleren Abschlüssen und (Fach-) Hochschulreife überdurchschnittlich vertreten. Dass sie bei den höheren Abschlüssen nicht stärker vertreten sind, kann auch ein Alterseffekt dieser sehr jungen Gruppe sein. Die Fun- und Action-Urlauber haben mit 65,2% den höchsten Anteil

der ganztags Erwerbstätigen. Sie sind vermehrt in Angestellten- und Facharbeitspositionen anzutreffen. Außerdem sind sie überdurchschnittlich häufig noch in der Ausbildung: 5,1% Auszubildende, 3,2% Schüler/innen, 3,2% Studierende. Bei ihnen überwiegen die niedrigen und mittleren Einkommen. Ihrer Nutzung von Sport- und Freizeitgeräten nach zu urteilen, sind die jungen Fun- und Action-Urlauber aktive Sportler. Sie zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Nutzung aller Sportgeräte aus.

4.2.5 Die unkonventionellen Entdecker



Urlaubsorientierungen

Die unkonventionellen Entdecker zeichnen sich besonders durch ihre Offenheit für andere Länder und Kulturen aus. Sie legen Wert darauf, auf eigene Faust sozial, kulinarisch und sprachlich in das Leben der einheimischen Kultur einzutauchen. Für ein möglichst authentisches Urlaubserlebnis bewegen sie sich abseits des Touristenrummels und sind bereit, dafür auf bestimmte Annehmlichkeiten zu verzichten. Sicherheit spielt für diese Gruppe keine Rolle; gerade die Unberechenbarkeit birgt oft Überraschungen, die die unkonventionellen Entdecker zu schätzen wissen.

Lebensstilorientierungen

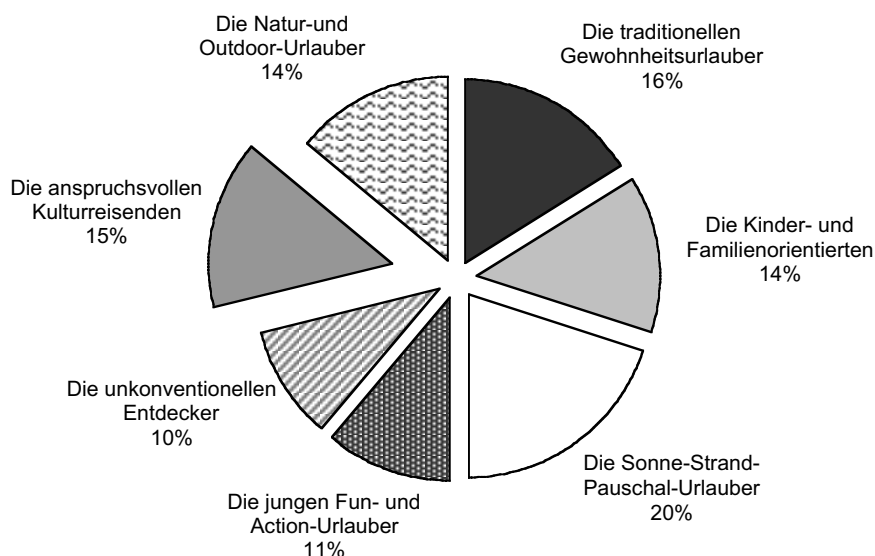
Die unkonventionellen Entdecker haben eine individualistische und aufgeschlossene Grundeinstellung. Sie zeichnen sich hauptsächlich durch ihre Ablehnung konventioneller Werte und Lebensstile (Materialismus, Autoritätshörigkeit) aus. Sie wehren sich gegen unkritische Anpassung und lassen sich durch Vorschriften und Normen nicht von ihrem Weg abbringen.

Soziodemographie

Die unkonventionellen Entdecker sind bezüglich Geschlecht und Alter relativ durchschnittlich vertreten, beim Alter die Jüngeren jedoch leicht überdurchschnittlich. Knapp ein Drittel ist ledig und ohne Partner, weitere 13,5% waren bereits verheiratet und leben geschieden oder verwitwet ohne neuen Partner. In 82,4% der Haushalte leben keine Kinder unter 18 Jahren, in 10,9% lebt ein Kind. Dementsprechend hoch ist die Anzahl der Ein-Personen-Haushalte (50,4%), Zwei-Personen-Haushalte machen 26,8%, Drei-Personen-Haushalte 10,8% aus.

Die unkonventionellen Entdecker haben überdurchschnittlich hohe Bildungsabschlüsse, 42,2% mindestens die Fachhochschulreife, 12% einen Hochschulabschluss. 47,8% dieser Gruppe sind ganztags berufstätig, 9,1% arbeiten Teilzeit, 40% sind zur Zeit nicht berufstätig. 13,8% sind noch in der Ausbildung, bzw. Schüler und Studenten. Die unkonventionellen Entdecker finden sich überdurchschnittlich in leitenden Angestellten-Positionen (4,6%) und als Selbständige (7,3%). Beim Einkommen zeigen sich keine Schwerpunkte, es ist durchschnittlich verteilt.

4.2.6 Die anspruchsvollen Kulturreisenden



Urlaubsorientierungen

Auch die anspruchsvollen Kulturreisenden genießen kulturelle Vielfalt und wollen diese im Urlaub auch möglichst authentisch erleben. Dazu gehört für sie selbstverständlich die landestypische Küche, aber auch das Gespräch mit den Einheimischen, soweit möglich in der jeweiligen Sprache. Urlaub ist für diese Gruppe nicht Synonym für Erholung, sondern für neue Eindrücke und Wissenserweiterung. Dieser Typus zeigt großes Interesse für die Verhältnisse vor Ort. Seine Empathie, gekoppelt mit seiner gehobenen Bildung, macht ihn aufgeschlossen für Fragen der ökologischen und sozialen Gerechtigkeit.

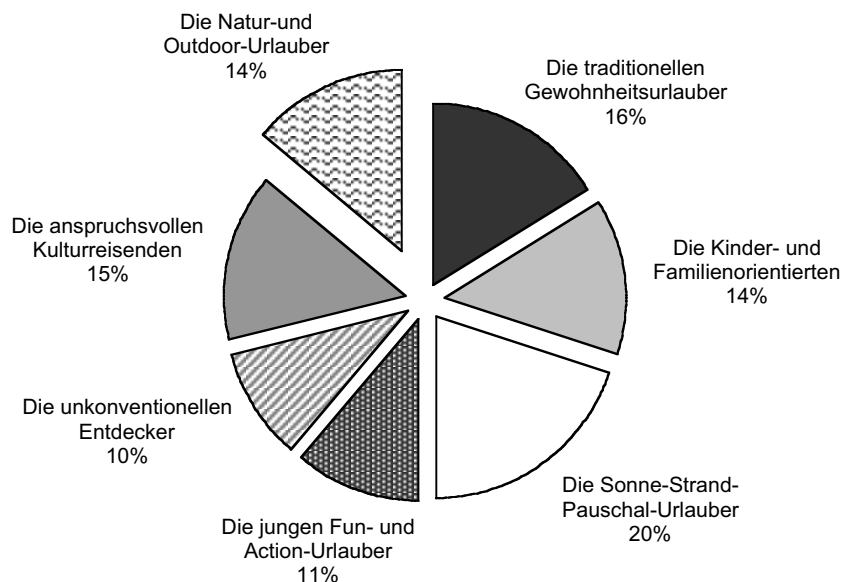
Lebensstilorientierungen

Bei diesem Typ handelt es sich um das Segment der jung gebliebenen Älteren, die in den Marketingstrategien als „Golden Greys“ und „Best Agers“ eine zunehmende Rolle spielen. Sie sind bestrebt, sich weiterzubilden und körperlich und geistig fit zu bleiben. Der Lebensstil ist geprägt von einem ausgesprochenen Interesse an Kultur sowie einem gewissen Engagement für sozial schlechter Gestellte. Darüber hinaus zeichnet er sich durch Offenheit und Toleranz und die Ablehnung traditioneller Werte aus.

Soziodemographie

In der Gruppe der anspruchsvollen Kulturreisenden sind die Altersgruppen ab 50 überrepräsentiert; 66,7% sind älter als 50. Der Großteil lebt verheiratet mit dem Partner oder der Partnerin in einem Haushalt. 14% waren verheiratet und leben verwitwet oder geschieden ohne neuen Partner. 83,2% dieses Typs lebt in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten; in 86,9% der Haushalte leben keine Kinder unter 18 Jahren (mehr). Bei den anspruchsvollen Kulturreisenden überwiegen die hohen Bildungsabschlüsse; diese Gruppe hat mit 14,9% den höchsten Anteil der Hochschulabschlüsse. 38,7% sind ganztags, 9,9% halbtags berufstätig; 50,5% sind nicht oder nicht mehr berufstätig (33,0% sind in Rente oder im Vorruhestand und 10,3% Hausfrau oder Hausmann). Überdurchschnittlich vertreten ist dieser Typ bei den Beamten (6,1%) und den Selbständigen (9,5%); mittlere und höhere Einkommen überwiegen.

4.2.7 Die Natur- und Outdoor-Urlauber



Urlaubsorientierungen

Die Natur- und Outdoor-Urlauber sind zugleich erlebnis- und familienorientiert. Im Urlaub wollen sie aktiv und in der Natur sein sowie Sport treiben. Dabei wünschen sie sich und ihrer Familie authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur.

Für dieses Naturerlebnis und umweltfreundliches Reisen sind sie durchaus bereit, etwas mehr Geld auszugeben. Sie sind gut für Nachhaltigkeitsthemen ansprechbar – denn es geht ihnen nicht nur um die Umwelt, sondern auch um Gerechtigkeit. Es ist ihr ausdrückliches Interesse, die Natur zu erhalten, um sie für sich selbst nutzen zu können. Insofern repräsentiert dieser Typus eine neue Form der ökologischen Sensibilität, die sich nicht altruistisch, sondern durchaus „egoistisch“ versteht. Aus dieser Perspektive besteht ein Eigeninteresse an einem pfleglichen Umgang mit Natur – man selbst, aber auch die ganze Familie will die Umwelt, die hier eher als Erlebniswelt verstanden wird, nutzen und genießen.

Lebensstilorientierungen

Die Natur- und Outdoor-Urlauber zeichnen sich durch ihr kulturelles Interesse und soziales Engagement aus. Ihr Drang nach neuen Eindrücken und Erlebnissen ist gekoppelt mit einem ausgeprägten Verantwortungsbewusstsein für sich selbst, die Familie, sowie sozial Benachteiligte und die Umwelt. Hier zeigt sich ein modernes Ökologieverständnis, das verschiedene Bereiche des Lebens umfasst, mit dem Ziel, für sich und andere Lebensqualität zu sichern. Vom Bild des herkömmlichen „Ökos“ hebt er sich nicht nur durch seine Erlebnisorientierung, sondern auch durch seine Technikaffinität ab. Die Informations- und Kommunikationstechnologien sind selbstverständlicher Bestandteil des beruflichen und privaten Alltags und werden nicht zuletzt deswegen geschätzt, weil sie das Leben vereinfachen und Zeit sparen.

Soziodemographie

Die Natur- und Outdoor-Urlauber sind hinsichtlich ihrer soziodemografischen Struktur eher durchschnittlich ausgeprägt. Männer und Frauen sind zu jeweils 50% vertreten; die Altersgruppen sind weitgehend normalverteilt, mit einem leichten Schwerpunkt bei den mittleren und jüngeren Altersgruppen. Bei 29,5% dieses Typs leben Kinder unter 18 Jahren im Haushalt; 13,8% haben ein Kind, 13,2% zwei und weitere 2,5% drei Kinder. Dementsprechend lebt diese Gruppe überdurchschnittlich oft in Drei- und Vierpersonenhaushalten und unterdurchschnittlich allein. Mit 59,5% ist diese Gruppe auch überdurchschnittlich häufig verheiratet; überdurchschnittlich vertreten sind auch Ledige, die mit einem Partner oder einer Partnerin zusammenleben sowie Geschiedene, die mit einem neuen Partner bzw. einer neuen Partnerin zusammenleben. Es überwiegen mittlere und höhere Bildungsabschlüsse und entsprechend mittlere bis höhere Einkommen. 46,7% sind ganztags, 16,8% halbtags erwerbstätig. Leitende Angestellte, Beamte, Selbständige und Auszubildende sind leicht überdurchschnittlich vertreten.

Ähnlich wie die jungen Fun- und Action-Urlauber zeichnet sich dieser Typ durch eine überdurchschnittliche Nutzung aller abgefragten Sport- und Freizeitgeräte aus (Auflistung im Anhang).

4.3 Urlaubs- und Reiseverhalten der Typen

4.3.1 Anzahl der Urlaubsreisen

Die *anspruchsvollen Kulturreisenden* sind die Vielreiser dieser Typologie. Sie haben mit 11,4% den geringsten Anteil derer, die im Jahr 2003 keine Urlaubsreise unternommen haben und den höchsten Anteil (29,6%) derer, die mindestens zweimal in den Urlaub gefahren sind.

Die *Natur- und Outdoor-Urlauber* sind ebenfalls Vielreiser. Sie haben einen sehr hohen Anteil derer, die 2003 mehr als einmal im Urlaub waren (29,3%).

Die *unkonventionellen Entdecker* stellen mit 22% den zweithöchsten Anteil derer, die keine Urlaubsreise unternommen haben; allerdings mit 23,2% einen relativ hohen Anteil von Personen, die mehr als einmal in den Urlaub gefahren sind.

Die *Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber* haben mit 14,7% den zweitniedrigsten Anteil derer, die nicht im Urlaub waren und mit 68,3% den zweithöchsten Anteil derer, die genau einmal in den Urlaub gefahren sind.

Die *jungen Fun- und Action-Urlauber* haben einen Anteil von 19,2%, die nicht in den Urlaub gefahren sind; 58,2% sind einmal und 22,5% mehr als einmal verreist.

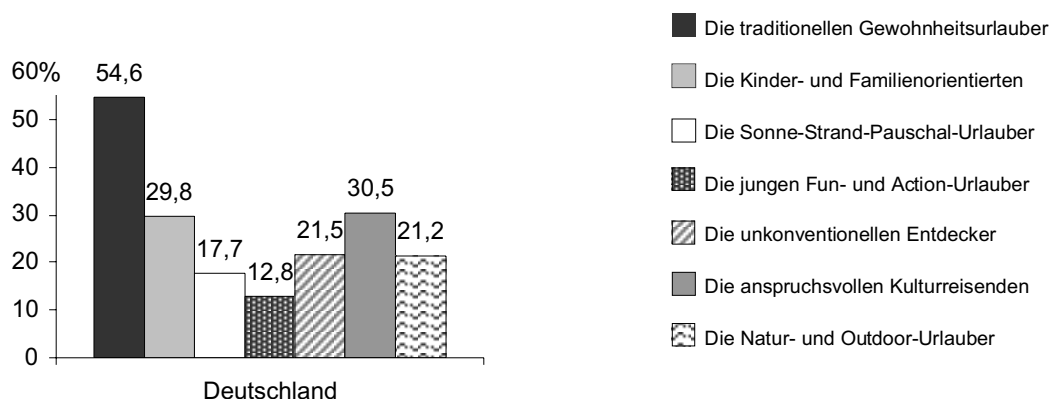
Die *Kinder- und Familienorientierten* haben den höchsten Anteil (70,1%) an Personen, die genau einmal im Urlaub waren. 10,8% sind mehr als einmal, 19,0% nicht in den Urlaub gefahren.

Die *traditionellen Gewohnheitsurlauber* haben mit 35,8% den höchsten Anteil an Personen, die nicht in den Urlaub gefahren sind. 50,7% sind einmal, 13,6% sind mehr als einmal verreist.

4.3.2 Urlaubsdestinationen

Die Urlaubsdestinationen ergeben sich aus der (Stich-)Urlaubsreise, welche die Gruppen entweder im Jahr 2003 oder im Jahr 2002 (Basis=1740) unternommen haben.

Abb. 4.1: Urlaubsdestination Deutschland

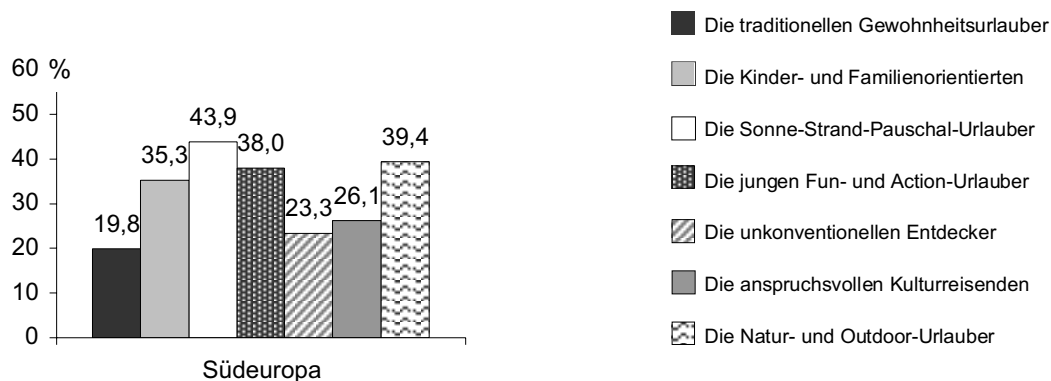


Basis=1740

Bei der Destination *Deutschland* wird der durchschlagende Einfluss der Urlaubsorientierungen am deutlichsten. Die traditionellen Gewohnheitsurlauber haben zu 55% Urlaub in Deutschland gemacht, während die jungen Fun- und Action-Urlauber dies

nur zu 12,8% taten. Je ein Drittel der Kinder- und Familienorientierten und der anspruchsvollen Kulturreisenden hat ihren Urlaub in Deutschland verbracht. Nur ein Fünftel der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber, die großen Wert auf Urlaubsziele mit Schönwettergarantie legen, hat Deutschland als Urlaubsziel gewählt.

Abb. 4.2: Urlaubsdestination Südeuropa

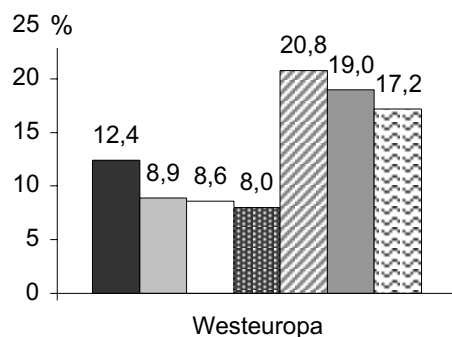


Basis=1740

Bei Zielen in *Südeuropa* liegt der Unterschied zwischen den Gruppen bei 23,9 Prozentpunkten. Südeuropa ist das Urlaubsziel, das mit 32,1% im Schnitt der Typen von allen am stärksten frequentiert wurde. Es ist plausibel, dass die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber bei Südeuropa die stärkste Ausprägung (43,9%) aufweisen, da sie eine starke Sommer-Sonne-Orientierung haben. Die traditionellen Gewohnheitsurlauber haben mit 20% den geringsten Wert derer, die ihren Urlaub in Südeuropa verbracht haben.

Nordeuropa wurde insgesamt nur von 2,7% aller Befragten besucht. Die Kinder- und Familienorientierten waren mit 4,5% am häufigsten, die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber mit nur 0,9% am seltensten in Nordeuropa.

Abb. 4.3: Urlaubsdestination Westeuropa

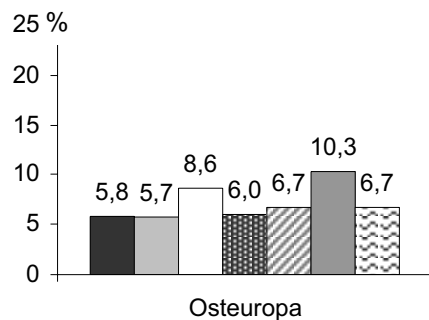


Basis=1740

Bei den *westeuropäischen* Zielen zeigen sich wiederum sehr deutliche Unterschiede und zwar nicht zwischen zwei extremen Typen, sondern sozusagen zwischen zwei Lagern: Auf der einen Seite die Kinder- und Familienorientierten, die jungen Fun-

und Action-Urlauber und die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber, die mit jeweils ca. 10% Westeuropa als Urlaubsziel hatten; auf der andern Seite die unkonventionellen Entdecker, die anspruchsvollen Kulturreisenden und die Natur- und Outdoor-Urlauber, die mit jeweils ca. 19% fast zweimal so oft westeuropäische Ziele bereisten. Die westeuropäischen Länder wie Frankreich, Großbritannien, Belgien und die Niederlande gehören ähnlich wie Deutschland nicht zu den preiswerten Zielen, sind aber für Reisende, die im Urlaub Kultur und Bildungsangebote suchen, äußerst attraktiv.

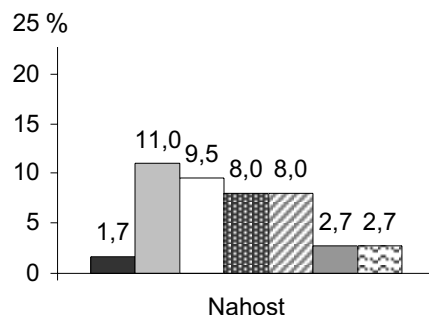
Abb. 4.4: Urlaubsdestination Osteuropa



Basis=1740

Osteuropa, besonders Ungarn, die Tschechische Republik und Polen, ist am häufigsten von den anspruchsvollen Kulturreisenden (10,3%) und am seltensten von den Kinder- und Familienorientierten und den traditionellen Gewohnheitsurlaubern (6%) bereist worden. Der relativ hohe Anteil an Sonne-Strand-Pauschal-Urlaubern und jungen Fun- und Action-Urlaubern könnte damit erklärt werden, dass in diesen Ländern häufig eine Low-Budget-Version des Pauschal-Urlaubs mit Sonnengarantie geboten wird (z.B. in Kroatien).

Abb. 4.5: Urlaubsdestination Nahost



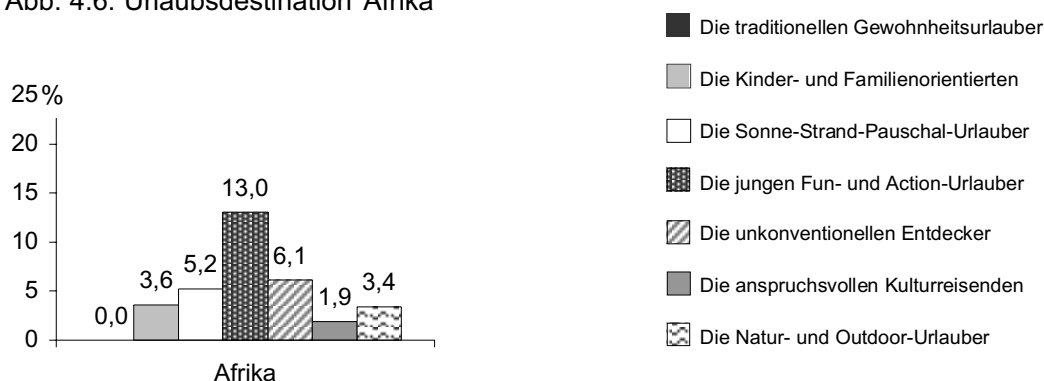
Basis=1740

Insgesamt waren 5,9% der Befragten im *Nahen Osten* in Urlaub; den größten Teil mit 5,5% macht dabei allein die Türkei aus. Auch bei dieser Urlaubsregion zeigen sich wieder zwei mehr oder weniger deutliche Lager: auf der einen Seite diejenigen

mit einem verschwindend geringen Anteil von 2-3%, auf der anderen Seite diejenigen mit einem mehr als doppelt so hohen Anteil von 8-11%.

Der geringe Anteil der traditionellen Gewohnheitsurlauber ist wenig überraschend. Der geringe Anteil der anspruchsvollen Kulturreisenden sowie der Natur- und Outdoor-Urlauber, die im Nahen Osten Urlaub machen, könnte jedoch darauf zurückzuführen sein, dass sich die wichtigsten Destinationen des Nahen Ostens für Individualreisende, die das Land gerne auf eigene Faust erkunden wollen, weniger eignen, sondern eher Pauschal-Urlauber ansprechen. Das würde den hohen Anteil der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber und der jungen Fun- und Action-Urlauber erklären. Der herausragende Anteil von 10,8% bei den Kinder- und Familienorientierten bestätigt den Ruf der Türkei als kinder- und familienfreundliches Ziel, das auch für diese Zielgruppe günstigen Urlaub anbietet.

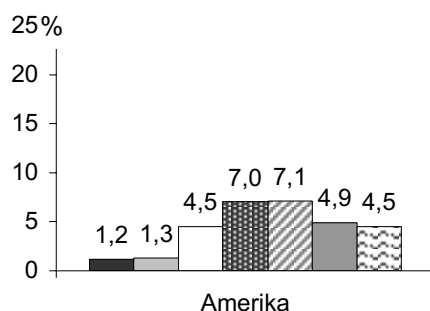
Abb. 4.6: Urlaubsdestination Afrika



Basis=1740

Afrika macht 3,9% aller Urlaubsdestinationen aus, wovon 3,2% auf Ägypten, Tunesien und Marokko fallen und nur 0,7% auf den Rest des Kontinents. Die jungen Fun- und Action-Urlauber heben sich hier eindeutig vom Rest ab. 13% hatten (Nord-)Afrika zum Ziel, knapp die Hälfte davon (5,2%) Ägypten, das mit seinen Tauchmöglichkeiten sowie günstigen Pauschalangeboten ein attraktives Ziel für Trendsportler darstellt.

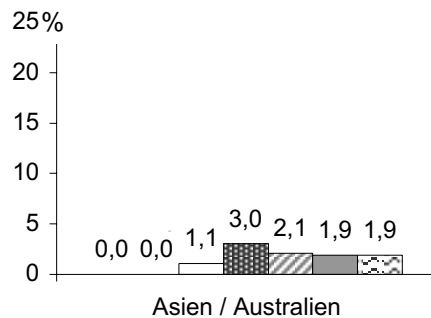
Abb. 4.7: Urlaubsdestination Amerika



Basis=1740

Auch bei *Amerika* stechen die jungen Fun- und Action-Urlauber wieder hervor. (Insgesamt zeichnet sich ab, dass dieser Typ bei den Fernreisen überproportional vertreten ist). Während bei den unkonventionellen Entdeckern 3,9% die USA und 0,7% Mittel- und Südamerika bereisten, hatten die jungen Fun- und Action-Urlauber einen Anteil von 3%, die ihren Urlaub in Nordamerika verbrachten; die restlichen 2,9% waren in der Dominikanischen Republik und der sonstigen Karibik.

Abb. 4.8: Urlaubsdestination Asien/Australien



Basis=1740

Auch bei *Asien und Australien* sind die jungen Fun- und Action-Urlauber wieder überdurchschnittlich vertreten (3%).

Im Vergleich der Typen über alle Destinationen kristallisiert sich heraus, dass verschiedene Merkmale für die Wahl der Destination ausschlaggebend sind. Es gibt den ganz wichtigen Faktor Sonne und Meer, der besonders für die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber und die jungen Fun- und Action-Urlauber relevant ist, wobei Erstere eine stärkere Preisorientierung an den Tag legen und Letztere bei weiter entfernten Destinationen höhere Werte aufweisen.

Bei den anspruchsvollen Kulturreisenden und den Natur- und Outdoor-Urlauber scheint der Faktor Sonne und Meer keine Priorität zu haben; sie zieht es auch in Länder ohne Sonnenscheingarantie, wenn dafür kulturell etwas geboten ist. Für sie stellt auch Urlaub in Deutschland eine attraktive Alternative dar.

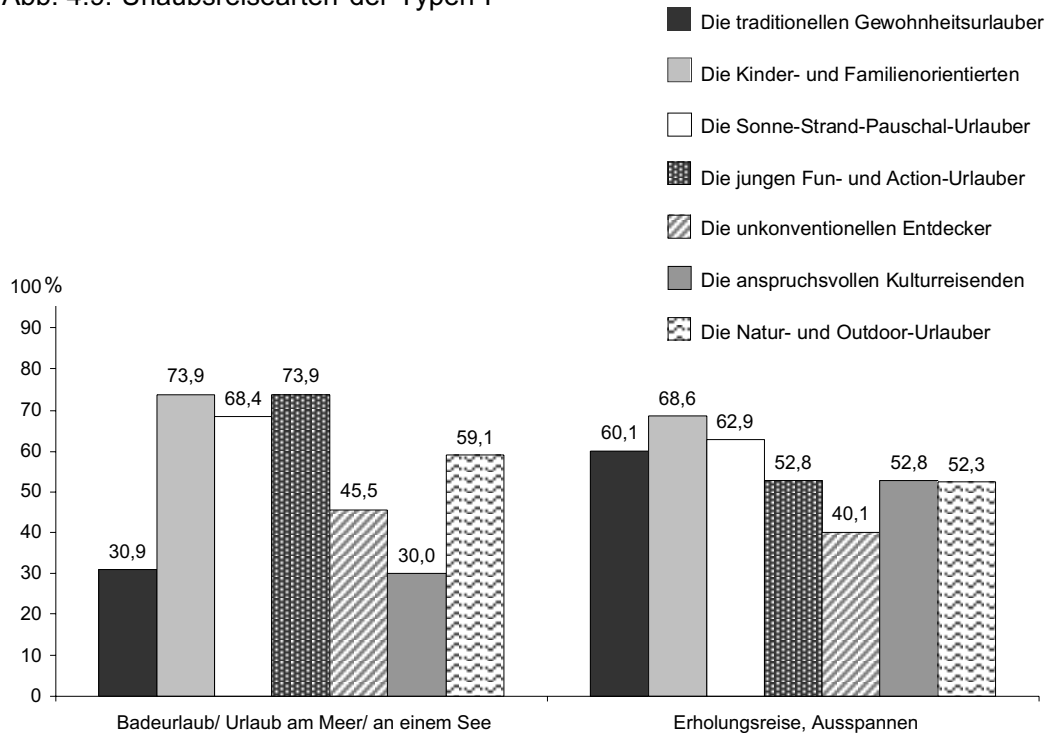
Die Kinder- und Familienorientierten sind gespalten zwischen den Faktoren Entfernung und Preis; einerseits sollte der Urlaubsort nicht zu weit entfernt liegen, andererseits soll der Urlaub günstig sein. Dadurch sind die Kinder- und Familienorientierten eine Zielgruppe für Deutschland, aber auch für weiter entfernte Destinationen, wenn es ein günstiges familienfreundliches Angebot gibt.

Die traditionellen Gewohnheitsurlauber zeichnen sich alleine durch ihre überdurchschnittliche Deutschlandaffinität aus. Die unkonventionellen Entdecker entsprechen am ehesten dem Bild des multioptionalen Urlaubers, der kaum berechenbar ist und wechselnde Bedürfnisse und Wünsche hat.

4.3.3 Urlaubsreisearten

Da ein Urlaub in den wenigsten Fällen nur durch eine Urlaubsreiseart beschrieben werden kann, waren bei dieser Frage Mehrfachnennungen zugelassen. Die Kategorie „Badeurlaub bzw. Urlaub am Meer, an einem See“ wurde von 55,1% der Befragten als charakteristisch genannt, die für einen Urlaub fast selbstverständliche Kategorie „Erholungsreise/Ausspannen“ war für 56,7% der Urlaubsreisenden bedeutend. (In Abbildung 4.10 ist aufgezeigt, welche Ausprägung die einzelnen Typen bei diesen beiden Variablen hatten.)

Abb. 4.9: Urlaubsreisearten der Typen I



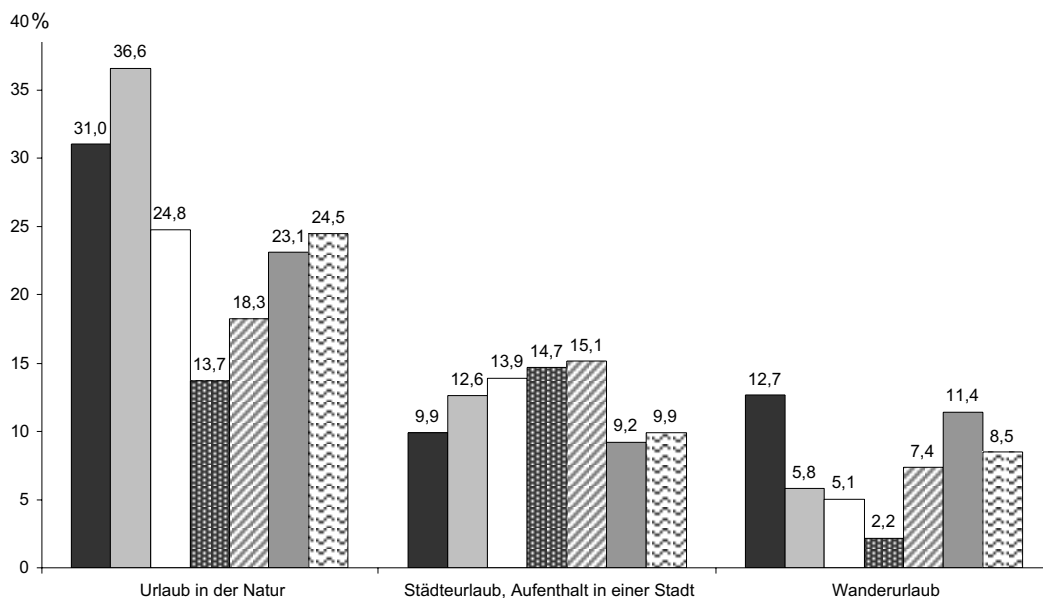
Basis=1740

Bei den Urlaubsreisearten bestätigt sich, was sich bei den Destinationen bereits abgezeichnet hatte. Die Kinder- und Familienorientierten (73,9%), die jungen Fun- und Action-Urlauber (73,9%) und die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber (68,4%) bilden eine gemeinsame Spitzengruppe und haben den höchsten Anteil an Befragten, die angaben, dass ein *Badeurlaub* charakteristisch für ihren Urlaub war, während dies nur bei 30% der anspruchsvollen Kulturreisenden und 30,9% der traditionellen Gewohnheitsurlauber der Fall war.

Erholung hat ein Großteil aller Typen im Urlaub gesucht, aber auch hier zeichnen sich Unterschiede ab. Auf der einen Seite wieder die Kinder- und Familienorientierten (68,6%) und die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber (62,9%), aber auch ein hoher Anteil der traditionellen Gewohnheitsurlauber sieht Erholung als charakteristisch für ihren Urlaub. Auf der anderen Seite die anspruchsvollen Kulturreisenden (52,8%) und die Natur- und Outdoor-Urlauber (52,3%), aber auch die jungen Fun- und Action-Urlauber, die im Urlaub eher Action als Erholung suchen.

Da diese beiden Antwortkategorien so dominant waren und bei allen Typen gleichermaßen als die zwei wichtigsten Urlaubsreisearten erschienen, wurden sie in der folgenden Analyse aus den Urlaubsreisearten ausgeschlossen, ebenso wie die Kategorie „Sonstiges“ und auf hundert prozentuiert, um somit die Differenzen zwischen den Typen in den weiteren Antwortkategorien besser herausarbeiten zu können.

Abb. 4.10: Urlaubsreisearten der Typen II



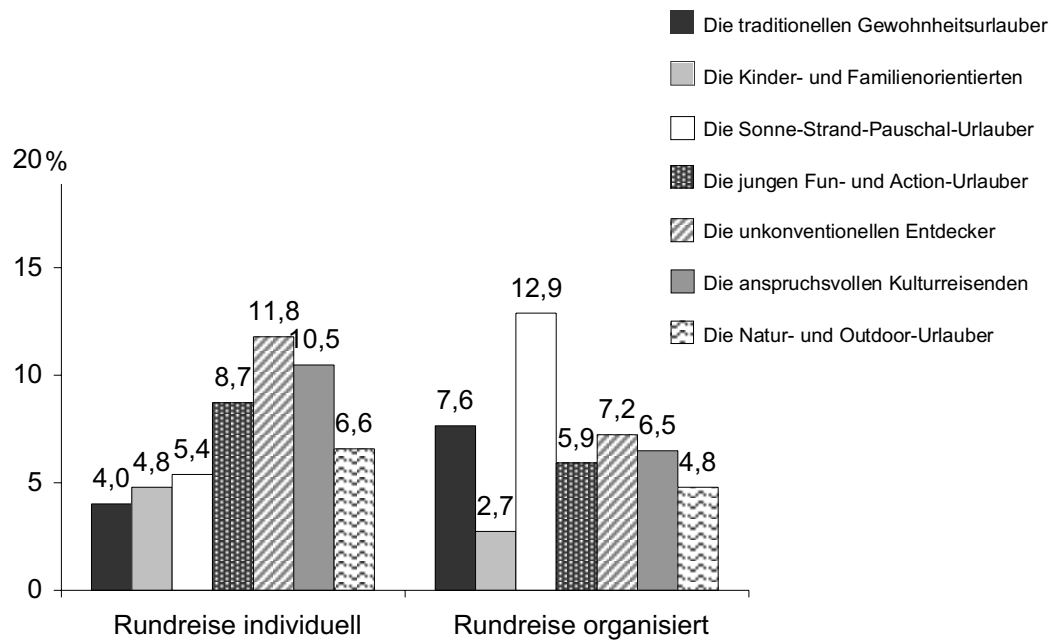
Basis=1740

Urlaub in der Natur ist durchweg sehr beliebt; am häufigsten wird er jedoch von den Kinder- und Familienorientierten als charakteristisch für ihren Urlaub genannt. Auch die traditionellen Gewohnheitsurlauber verbringen ihren Urlaub gerne in der Natur.

Beim *Städteurlaub* liegen die Gruppen nicht so weit auseinander. Auffällig ist, dass die anspruchsvollen Kulturreisenden und die Natur- und Outdoor-Urlauber mit den traditionellen Gewohnheitsurlaubern ganz hinten liegen.

Wanderurlaub haben am häufigsten die traditionellen Gewohnheitsurlauber gemacht, aber auch die anspruchsvollen Kulturreisenden und die Natur- und Outdoor-Urlauber geben diese Kategorie überdurchschnittlich an.

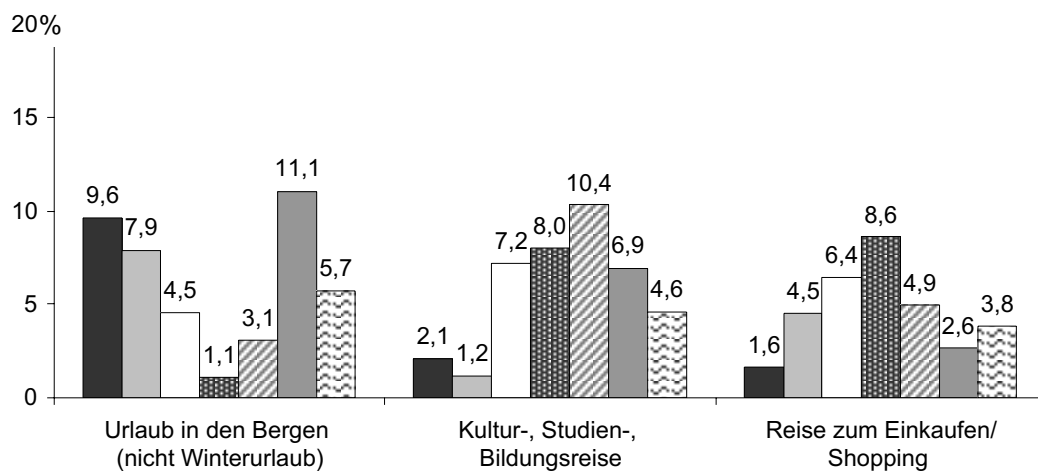
Abb. 4.11: Urlaubsreisearten der Typen III



Basis=1740

Wer nicht den ganzen Urlaub an einem Ort bleiben, sondern etwas vom Land sehen will, wählt als Urlaubsreiseart die *Rundreise*. Hier zeigen sich bei den Gruppen deutliche Unterschiede, je nach dem ob es sich dabei um eine individuelle oder eine organisierte Rundreise handelt. Während die individuellen Entdecker, die anspruchsvollen Kulturreisenden und die jungen Fun- und Action-Urlauber die individuelle Rundreise bevorzugen, wählen die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber und die traditionellen Gewohnheitsurlauber lieber die *organisierte Rundreise*.

Abb. 4.12: Urlaubsreisearten der Typen IV



Basis=1740

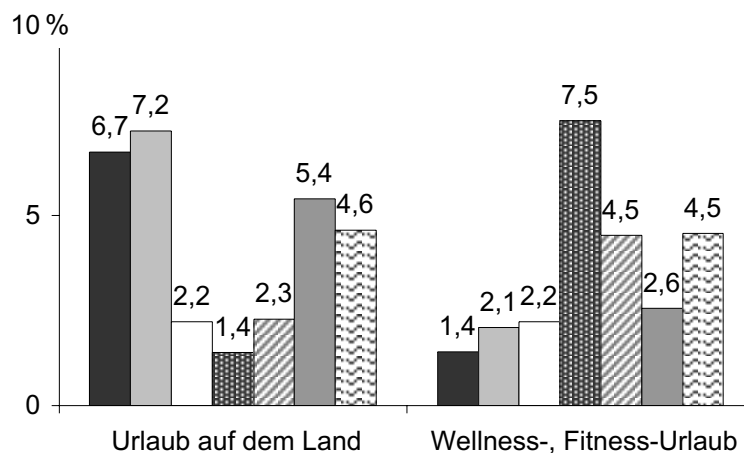
Die Kategorie *Urlaub in den Bergen* ist etwas unscharf und müsste im Zusammenhang mit den Destinationen gesehen werden. Die Kategorie trifft nämlich ebenso in den See-Alpen Frankreichs, wie für die Voralpen, aber auch für Urlaub in den deutschen Mittelgebirgen zu. Insofern verwundert es nicht, dass die anspruchsvollen Kulturreisenden, aber auch die traditionellen Gewohnheitsurlauber und die Kinder- und Familienorientierten beim Urlaub in den Bergen hohe Werte haben.

Auch die Kategorie Kultur-, Studien-, Bildungsreise wird von den Befragten offensichtlich sehr unterschiedlich interpretiert, zum einen als organisierte, zum anderen als selbst geplante Reise. Nur so ist erklärbar, dass die unkonventionellen Entdecker, die ja ihren Urlaub am liebsten selbst organisieren, hier den höchsten Wert haben. Der relativ hohe Wert bei den jungen Fun- und Action-Urlaubern lässt darauf schließen, dass hier auch Sprachreisen von Studenten eingegangen sind.

Die anspruchsvollen Kulturreisenden, von denen bei der *Kultur- und Bildungsreise* der höchste Wert erwartet worden wäre, liegen mit einem Wert von 6,9% zwar immer noch über dem Durchschnitt (6,6%), aber innerhalb der Typologie nur an dritter Stelle. Zum einen macht das deutlich, dass Reisewünsche und -orientierungen sich nicht unbedingt in der Wahl entsprechender Angebote ausdrücken, zum anderen, dass Kultur und Bildung beim Reisen etwas ist, was häufig eher Bestandteil des konkreten Verhaltens im Urlaub und nicht eines gebuchten Angebots ist.

Dass die jungen Fun- und Action-Urlauber, aber auch die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber die höchsten Werte beim *Einkaufs- und Shopping-Urlaub* haben, steht im Einklang mit der starken Outfit-Orientierung der beiden Gruppen.

Abb. 4.13: Urlaubsreisearten der Typen V



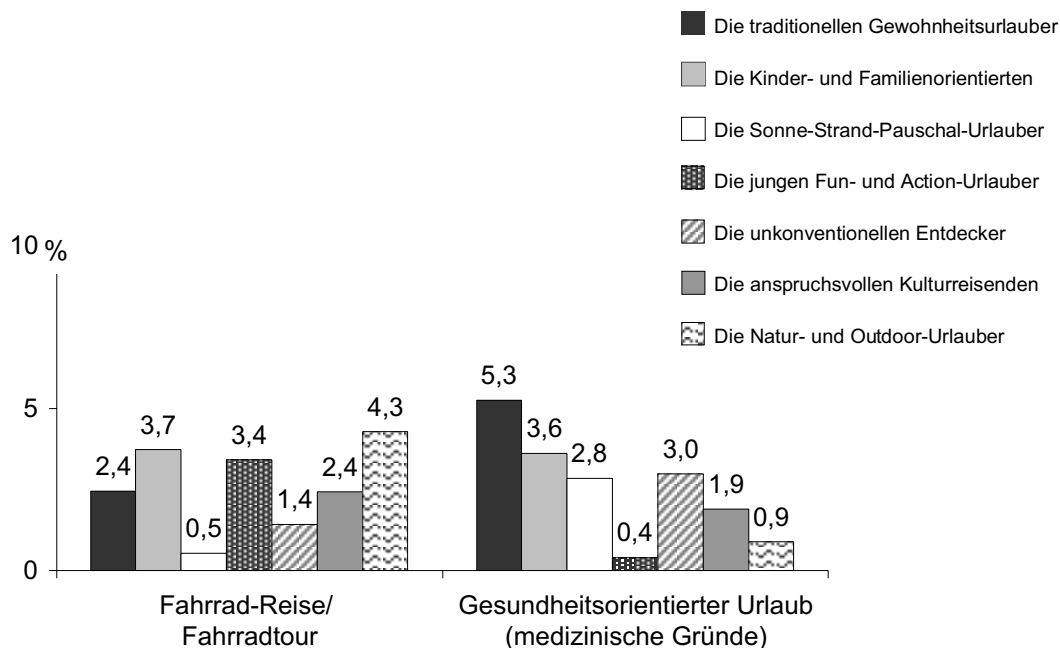
Basis=1740

Auch *Urlaub auf dem Land* kommt unterschiedlichen Bedürfnissen und Wünschen entgegen: Einerseits den Orientierungen der traditionellen Gewohnheitsurlauber, andererseits den Bedürfnissen der Kinder- und Familienorientierten, deren Familienurlaub sich auf dem Land gut organisieren lässt.

Das wachsende Segment des *Wellness- und Fitnessurlaubs* ist besonders für die jungen Fun- und Action-Urlauber von Interesse, aber auch ein Teil der individuellen

Entdecker sowie der Natur- und Outdoor-Urlauber haben diese Urlaubsreiseart gewählt.

Abb. 4.14: Urlaubsreisearten der Typen VI

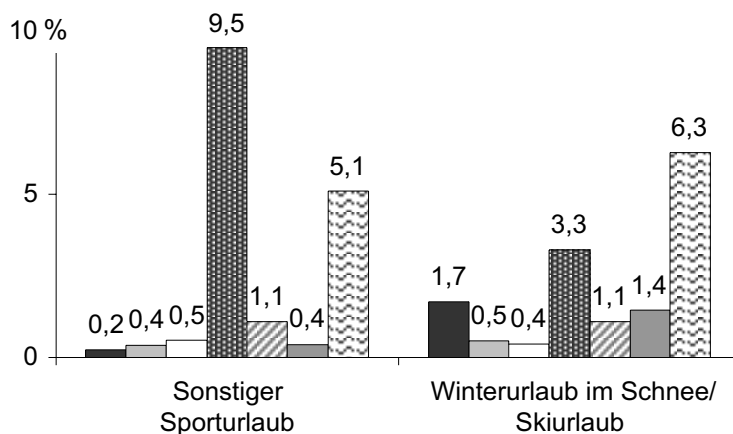


Basis=1740

Insgesamt im einstelligen Bereich liegen die Reisen mit ganz spezifischem Zweck. Bei den *Fahrradtouren* weisen demnach, passend zu ihren sportlichen Interessen, Natur- und Outdoor-Urlauber sowie die jungen Fun- und Action-Urlauber, aber auch die Kinder- und Familienorientierten überdurchschnittliche Werte auf.

Einen *Gesundheitsurlaub* aus medizinischen Gründen (auch Kuren) haben die traditionellen Gewohnheitsurlauber – die Gruppe mit dem höchsten Anteil älterer Jahrgänge und dem höchsten Prozentsatz körperlicher Behinderungen – am häufigsten unternommen (15,2%).

Abb. 4.15: Urlaubsreisearten der Typen VII

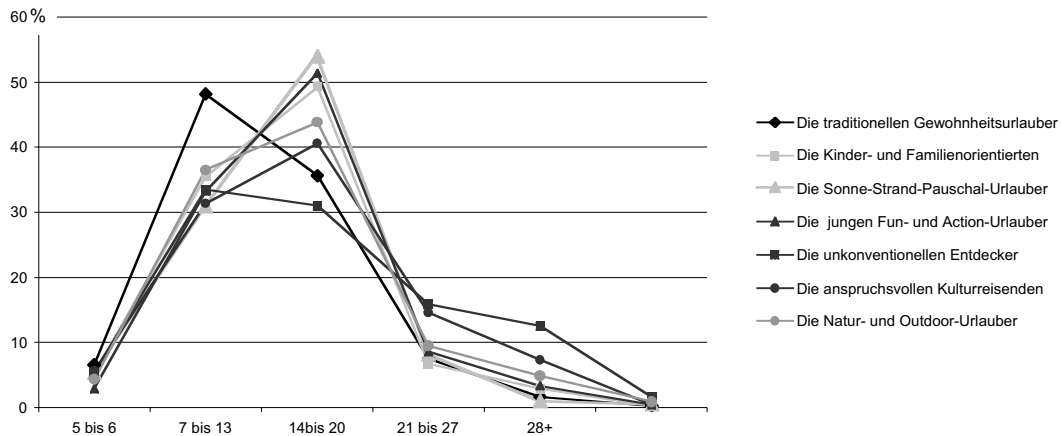


Basis=1740

Dass sowohl bei den *sonstigen Sporturlaube*n, als auch bei den *Winterurlaube*n die beiden sportlich ambitionierten Gruppen, Natur- und Outdoor-Urlauber sowie die jungen Fun- und Action-Urlauber, mit weitem Abstand die höchsten Werte haben, entspricht ihren in den Faktoren- und Clusteranalysen gemessenen Urlaubsorientierungen.

4.3.4 Reisedauer

Abb. 4.16: Reisedauer



Basis=1740

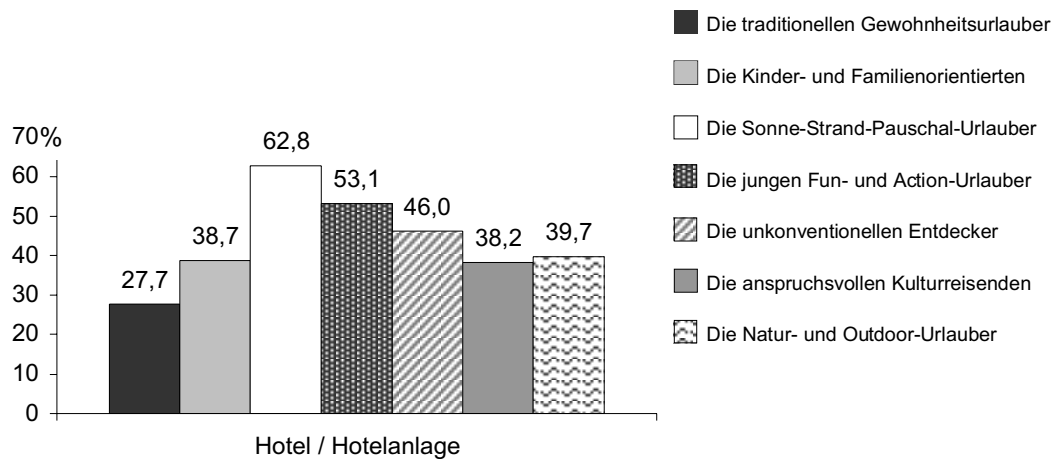
Die Abbildung gibt einen Überblick über die durchschnittliche Reisedauer der verschiedenen Gruppen. Interessant zu sehen ist, dass fünf der Kurven sehr ähnlich sind und es zwei Ausreißer gibt. Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber, die jungen Fun- und Action-Urlauber, die Kinder- und Familienorientierten, die Natur- und Outdoor-Urlauber und die anspruchsvollen Kulturreisenden haben alle ihren Schwerpunkt zwischen zwei und drei Wochen (41-54%); die Kurve fällt danach steil ab und nur noch ein sehr geringer Anteil fährt länger als drei Wochen in den Urlaub (13,9%), allerdings fährt auch nur ein sehr kleiner Teil kürzer als zwei Wochen. Die anspruchsvollen Kulturreisenden und die Natur- und Outdoor-Urlauber weichen leicht von dieser Kurve ab; sie sind etwas seltener zwischen zwei und drei Wochen und etwas häufiger länger als drei Wochen im Urlaub.

Die traditionellen Gewohnheitsurlauber weichen dagegen von diesem Schema ab. 54,8% von ihnen machen kürzer als zwei Wochen Urlaub, nur 35,6% zwischen zwei und drei Wochen und 9,5% länger als drei Wochen.

Die unkonventionellen Entdecker haben ebenfalls ihren Höhepunkt bei unter zwei Wochen, fahren aber insgesamt mit 30,1% am häufigsten länger als drei Wochen in den Urlaub.

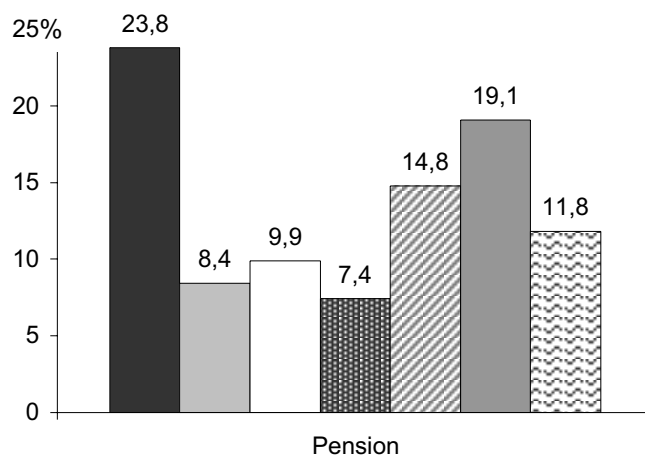
4.3.5 Unterkunft

Abb. 4.17: Unterkunft Hotel



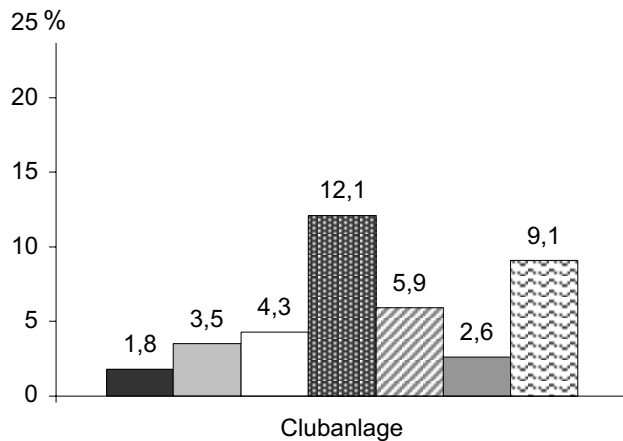
Die Mehrheit (44,5%) der Urlauber übernachtet im *Hotel* bzw. einer Hotelanlage. Aber die Unterschiede in den Gruppen der verschiedenen Urlaubs- und Reisetile sind hier höchst signifikant. Am häufigsten sind mit 62,8% die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber im *Hotel* untergebracht; auch mehr als die Hälfte der jungen Fun- und Action-Urlauber (53,1%) hat diese Unterkunft gewählt. Am seltensten übernachten die traditionellen Gewohnheitsurlauber im Hotel (27,7%).

Abb. 4.18: Unterkunft Pension



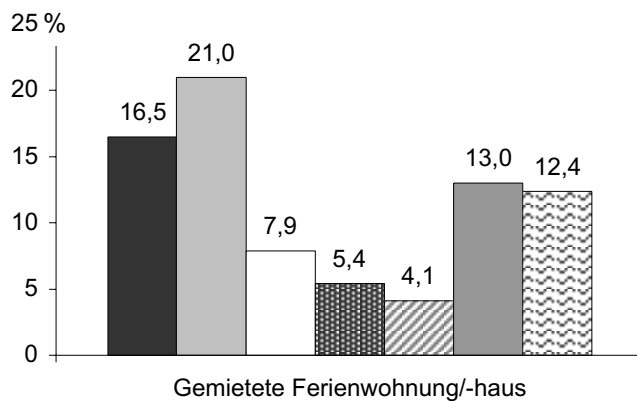
Sie bevorzugen, ebenso wie die anspruchsvollen Kulturreisenden, die Unterbringung in der *Pension* (23,8%). Für die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber und die jungen Fun- und Action-Urlauber ist diese Art der Unterbringung ebenso wie für die Kinder- und Familienorientierten wohl nur bedingt attraktiv. Für sie ist, wie der übernächste Abschnitt zeigt, offenbar die Ferienwohnung die interessanteste Alternative.

Abb. 4.19: Unterkunft Clubanlage



Dass die *Clubanlage* mit 12,1% am häufigsten von den jungen Fun- und Action-Urlaubern gebucht wurde, verwundert nicht, denn hier kann preiswert das ganze Angebot des Sports und der Unterhaltung in der Anlage genossen werden. Zugleich weisen Cluburlaube einen klar abgegrenzten Zielgruppeneinschnitt auf, so dass Kontakte mit der eigenen Bezugsgruppe gewährleistet sind. Von den Natur- und Outdoor-Urlaubern haben 9,1% ihren Urlaub in einer Clubanlage verbracht, bei den restlichen liegt der Anteil unter 6%.

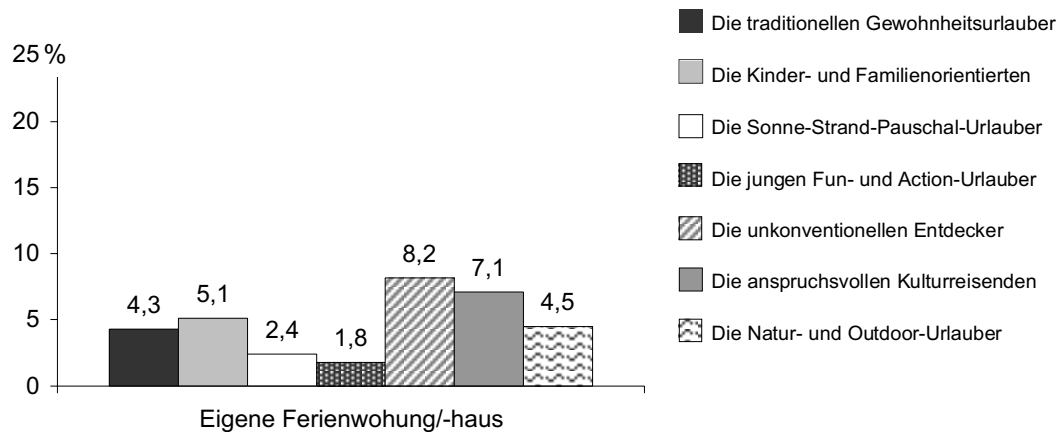
Abb. 4.20: Unterkunft gemietete Ferienwohnung/-haus



Schon die qualitative Studie hat gezeigt, dass das *Ferienhaus, die Ferienwohnung* aus Perspektive eher konventioneller Gruppen drei große Vorteile mit sich bringt. Man kann die eingespielten Alltagsroutinen und Rollenverteilungen aufrechterhalten. Die Ferienwohnung bietet die Möglichkeit, selbst zu kochen. Das spart Geld und verhindert, dass man sich ungewohnten Kochsitten anpassen muss. Schließlich ist die Ferienwohnung eine Art Stützpunkt, von dem aus Aktivitäten unternommen werden können und wo man unter sich ist, was offenbar in diesen Gruppen ein Bedürfnis ist. (Dies schließt nicht aus, dass die Nutzung einer Ferienwohnung bei anderen Zielgruppen mit anderen Motiven verbunden ist.)

Dementsprechend mieten die Kinder- und Familienorientierten mit 21% am häufigsten Ferienhäuser bzw. -wohnungen. Aber auch die traditionellen Gewohnheitsurlauber nutzen diese Unterkunftsform mit 16,5% überdurchschnittlich. Am seltensten mieten mit 4,1% die unkonventionellen Entdecker und mit 5,4% die jungen Fun- und Action-Urlauber ein Ferienhaus bzw. eine Ferienwohnung.

Abb. 4.21: Unterkunft eigene Ferienwohnung/-haus



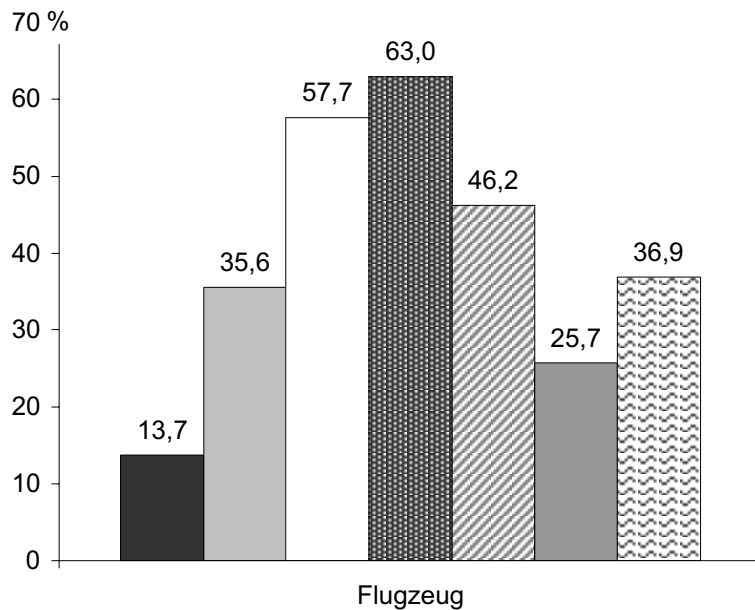
Bei den *eigenen Ferienwohnungen bzw. -häusern* zeigt sich ein ganz anderes Bild: hier haben die unkonventionellen Entdecker den höchsten Wert.

4.3.6 Wahl des Anreiseverkehrsmittels

Bei der Analyse der Ergebnisse zum Anreiseverkehrsmittel muss zunächst kurz erwähnt werden, dass es in der Verkehrs- und Mobilitätsforschung umfangreiche Forschungen zu der Frage gibt, was die Ursachen und Motive der Verkehrsmittelwahl sind. Dabei gibt es ganz unterschiedliche Forschungsrichtungen, die ökonomisch, räumlich, sozial, soziokulturell oder psychologisch argumentieren (vgl. Götz 2004). Interdisziplinarität versucht, die unterschiedlichen Ansätze miteinander zu verbinden. Für die hier zur Diskussion stehende Fragestellung ist folgendes wichtig: Bei der Verkehrsmittelwahl für den Urlaub gelten andere Gesetze als im Alltag.

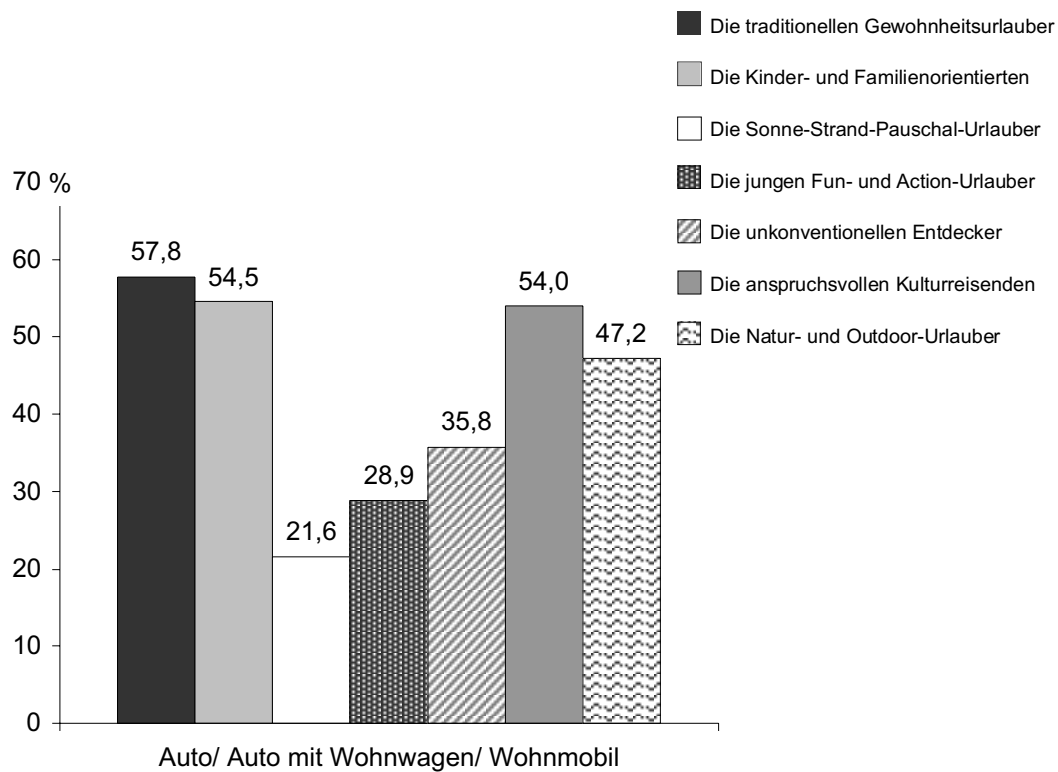
Es kann davon ausgegangen werden, dass bei Flugreisen das Flugzeug zumeist alternativlos und Teil des Reisepakets ist, also gar nicht im engen Sinne „gewählt“ wird. Es gehört eben einfach dazu. Andererseits zeigen die Ergebnisse, dass die traditionellen Gewohnheitsurlauber das Flugzeug vermeiden. Zum einen, weil es hinsichtlich der von dieser Gruppe präferierten Destinationen nicht sinnvoll ist, zum anderen, weil diese Gruppe, wie die Ergebnisse weiter unten zeigen, das Fliegen nicht schätzt. Das bedeutet also, dass sich die obige Aussage relativiert: Auch beim Flugzeug spielen Mobilitätsorientierungen eine Rolle, aber nicht bei dessen Wahl (diese ist überwiegend ökonomisch bedingt), sondern bei dessen Vermeidung.

Abb. 4.22: Anreiseverkehrsmittel Flugzeug



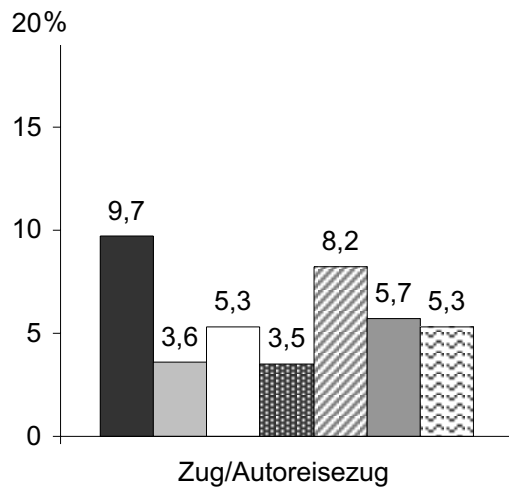
Die jungen Fun- und Action-Urlauber sind mit 63% am häufigsten, die traditionellen Gewohnheitsurlauber mit 13,7% am seltensten mit dem Flugzeug in den Urlaub gereist. Außerdem zeigen die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber (57,7%) und die unkonventionellen Entdecker (46,2%) überdurchschnittliche Werte. Diese Ergebnisse passen gut zu denen der Reisedestinationen. Die traditionellen Gewohnheitsurlauber hatten den geringsten Anteil aller Typen bei den Fernreisen; die jungen Fun- und Action-Urlauber, gefolgt von den unkonventionellen Entdeckern und den Sonne-Strand-Pauschal-Urlaubern, den höchsten. Es passt auch zu dem Ergebnis aus Kapitel 3.2.7, wo sich, wie zu erwarten, ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Fernreisen und Flugzeugnutzung zeigt. Dass die jungen Fun- und Action-Urlauber und die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber einen so hohen Wert haben, liegt außerdem an der bereits erwähnten Tatsache, dass das Flugzeug im Pauschalangebot meist inbegriffen ist. Es findet dadurch nicht im eigentlichen Sinne eine Verkehrsmittelwahl statt, sondern sie beruht auf der Entscheidung für eine Urlaubsreiseart oder ein Angebot, das das Verkehrsmittel mit beinhaltet. Es geht in erster Linie um ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und schnelles Ankommen.

Abb. 4.23: Anreiseverkehrsmittel Auto



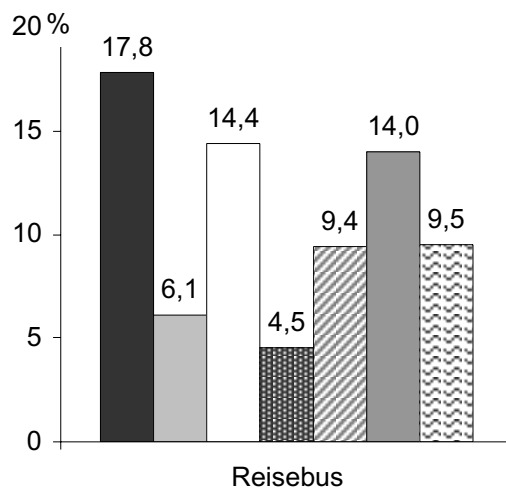
Das Beispiel Auto (einschließlich Wohnmobil) ergibt fast das komplementäre Bild zur Flugzeugnutzung. Die traditionellen Gewohnheitsurlauber, von denen mehr als die Hälfte Urlaub in Deutschland machen, haben mit 57,8% den höchsten Anteil derer, die mit dem Auto in Urlaub gefahren sind. Die Kinder- und Familienorientierten haben mit 54,5% den zweithöchsten Anteil. Ein Drittel dieses Typs verbringt den Urlaub ebenfalls in Deutschland, ein weiteres Drittel fährt nach Südeuropa und verzichtet auch hier nicht auf das Auto, weil es mit Kindern einfach praktischer ist. Mehr als die Hälfte (54%) der anspruchsvollen Kulturreisenden fährt ebenfalls mit dem Auto in den Urlaub. Am seltensten haben (wegen des hohen Flugzeuganteils) die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber (21,6%) und die jungen Fun- und Action-Urlauber (28,9%) das Auto zur Anreise an den Urlaubsort gewählt.

Abb. 4.24: Anreiseverkehrsmittel Zug



Bei der Nutzung der Bahn ist interessant, dass auf der einen Seite eine sehr traditionelle Gruppe, auf der anderen Seite eine ganz unkonventionelle Gruppe bei diesem Verkehrsmittel überdurchschnittliche Werte hat. Den Zug nutzen mit 9,7% am häufigsten die traditionellen Gewohnheitsurlauber und am zweithäufigsten die unkonventionellen Entdecker mit 8,2%. Den geringsten Anteil haben mit 3,5% die jungen Fun- und Action-Urlauber und mit 3,6% die Kinder- und Familienorientierten.

Abb. 4.25: Anreiseverkehrsmittel Reisebus



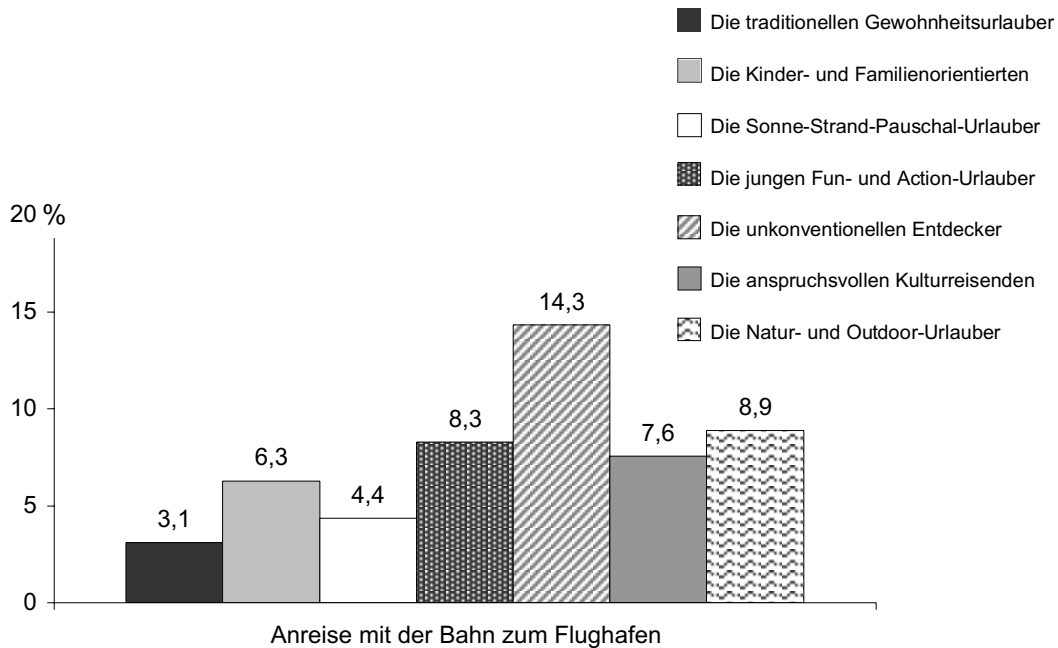
Es entspricht dem Klischee, dass der Reisebus von den traditionellen Gewohnheitsurlaubern mit 17,8% am häufigsten und wiederum am seltensten von den jungen Fun- und Action-Urlauber genutzt wird. Auch die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber und die anspruchsvollen Kulturreisenden haben mit 14,4% und 14% einen relativ hohen Anteil bei diesem Verkehrsmittel.

Wie oben angedeutet, scheinen, anders als bei der Verkehrsmittelwahl im Alltag, bei der Verkehrsmittelwahl für die Anreise an den Urlaubsort Orientierungen nur indi-

rekt eine Rolle zu spielen. Vielmehr zeigt sich ein starker Zusammenhang mit der Entfernung zur Destination. Die Urlaubs-Orientierungen spielen demnach eine wichtige Rolle bei der Wahl der Urlaubsreiseart und der Destination, was sich dann auf das Verkehrsmittel auswirkt. Besonders bei Pauschalreisen ist das Verkehrsmittel – in den meisten Fällen das Flugzeug – im Gesamtpaket enthalten.

4.3.7 *Anreise mit Bahn zum Flughafen*

Abb. 4.26: Anreise mit der Bahn zum Flughafen



Bei der Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise an den Flughafen zeigt sich ein wesentlich stärkerer Zusammenhang mit der Verkehrsmittelnutzung im Alltag. So sind die unkonventionellen Entdecker und die Natur- und Outdoor-Urlauber, die auch im Alltag am häufigsten mit der Bahn fahren (9,3% bzw. 5,9% fahren täglich bis einmal pro Woche), mit 14,3% bzw. 8,9% am häufigsten mit der Bahn an den Flughafen angereist.

4.3.8 *Die Einstellung zum Thema Fliegen innerhalb der Typologie*

Sowohl im Hinblick auf Substitutionspotentiale, als auch hinsichtlich der Akzeptanz von Maßnahmen zur Regulation, ist es interessant, welche Bedeutung Fliegen für die einzelnen Gruppen hat.

Abb. 4.27: Fliegen I

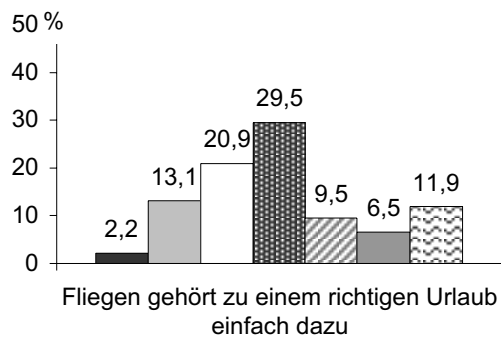
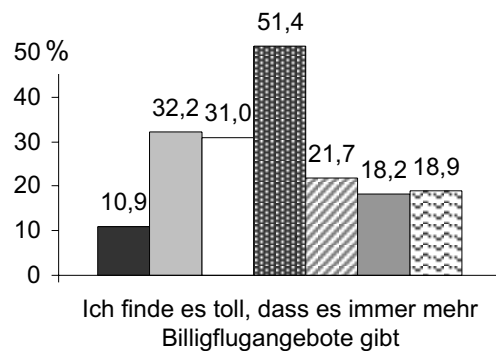


Abb. 4.28: Fliegen II



Auch hier zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten. Die jungen Fun- und Action-Urlauber und die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber, die bei der (Stich-)Urlaubsreise am häufigsten mit dem Flugzeug angereist sind, haben auch die höchste Zustimmung zu den Items, die für das Fliegen sprechen. Auffällig ist auch der hohe Anteil der Kinder- und Familienorientierten, die dem Item „Ich finde es toll, dass es immer mehr Billigflugangebote gibt“ zustimmen. Dies belegt die starke Preisorientierung dieser Gruppe und den Wunsch nach Pauschal- und Fernreiseangeboten, die man sich auch als Familie leisten kann.

Abb. 4.29: Fliegen III

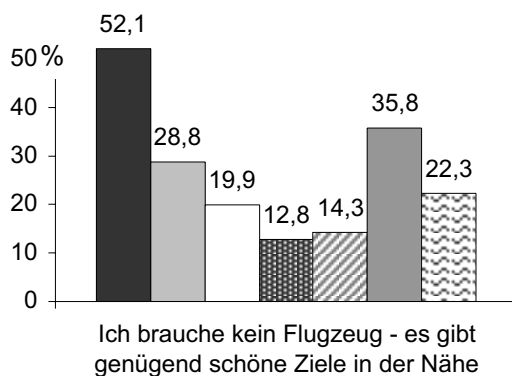
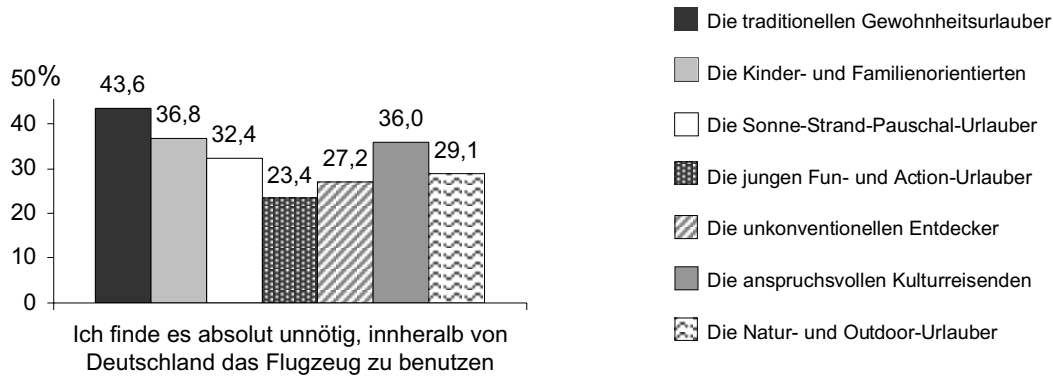
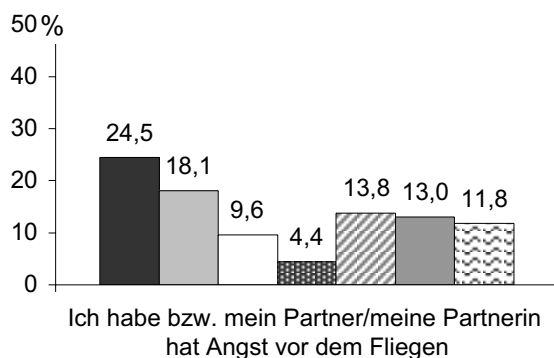


Abb. 4.30: Fliegen IV



Die Items, die Einstellungen *gegen* das Fliegen ausdrücken, finden die höchste Zustimmung bei den Gruppen, die am seltensten mit dem Flugzeug in den Urlaub geflogen sind. 52,1% der traditionellen Gewohnheitsurlauber, die sehr häufig in Deutschland Urlaub machen, sind der Meinung, sie brauchen kein Flugzeug, weil es genügend schöne Ziele in der Nähe gibt. Sie haben mit 43,6% auch den höchsten Anteil derer, die Fliegen innerhalb Deutschlands unnötig finden. Mit 35,8% zwar mit einigem Abstand, aber doch am zweithäufigsten sind die anspruchsvollen Kulturreisenden der Meinung, auf das Flugzeug verzichten zu können, weil es in der Nähe genügend schöne Ziele gibt. Ein Anteil von 36% findet es absolut unnötig, innerhalb Deutschlands zu fliegen. Am wenigsten zutreffend finden die jungen Fun- und Action-Urlauber diese Items, die Einstellungen gegen das Fliegen ausdrücken, aber auch die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber und die unkonventionellen Entdecker haben einen sehr geringen Anteil von Personen, die diese Items zutreffend finden.

Abb. 4.31: Fliegen V



Nur 4,4% der jungen Fun- und Action-Urlauber und 9,6% der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber geben an, dass sie oder der Partner/die Partnerin Angst vor dem Fliegen haben, während das bei den traditionellen Gewohnheitsurlaubern immerhin ein Viertel sind.

Die Ergebnisse zur Nutzung von Flugzeugen bei der Urlaubsreise zeigen insgesamt sehr klare Zusammenhänge: Gruppen, die (aus unterschiedlichen Gründen) bei ihren Urlaubsreisen kein Flugzeug nutzen, sind stärker *gegen* das Fliegen eingestellt, als

Gruppen, die das Flugzeug nutzen bzw. im letzten Urlaub benutzt haben. Für die traditionellen Gewohnheitsurlauber gilt, dass sie nicht nur genügend schöne Urlaubsziele in der Nähe zu finden glauben, sondern dass Fliegen auch in hohem Maße angstbesetzt ist.

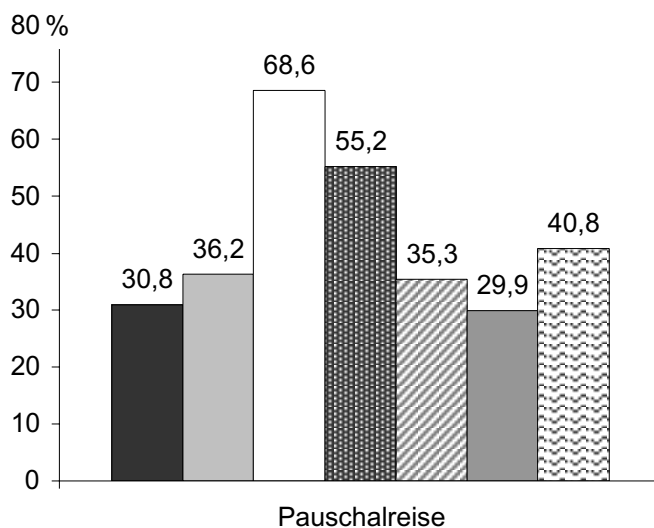
Wichtig an diesen Ergebnissen ist: Mit ihnen kann kaum Politik im Sinne der Flugrestriktion gemacht werden. Vielmehr gilt, dass bestimmte Gruppen, die den Flug im preiswerten Reisepaket mitkaufen, bereits eine Flug-Sozialisation hinter sich haben, sodass Fliegen in den Urlaub zur Normalität gehört. Dagegen sind jene nahräumlich orientierten Gruppen, die meinen, auf das Fliegen gut verzichten zu können, zugleich die Gruppen, die einen hohen Anteil von älteren Jahrgängen aufweisen.

Dieser Zusammenhang wird sich angesichts der demographischen Entwicklung in Zukunft jedoch ändern: Traditionalität und die damit verbundene nahräumliche Orientierung wird kaum mehr einen Zusammenhang mit den Älteren aufweisen. Und jene Gruppen, die heute jung sind und eine „Flug-Sozialisation“ hinter sich haben, werden auch im Alter das Flugzeug routiniert benutzen. Zudem muss für die Zukunft bedacht werden, dass sich der Billig-Flugmarkt stärker auch auf weiter entfernte Urlaubsdestinationen beziehen wird.

4.3.9 Reisebuchung

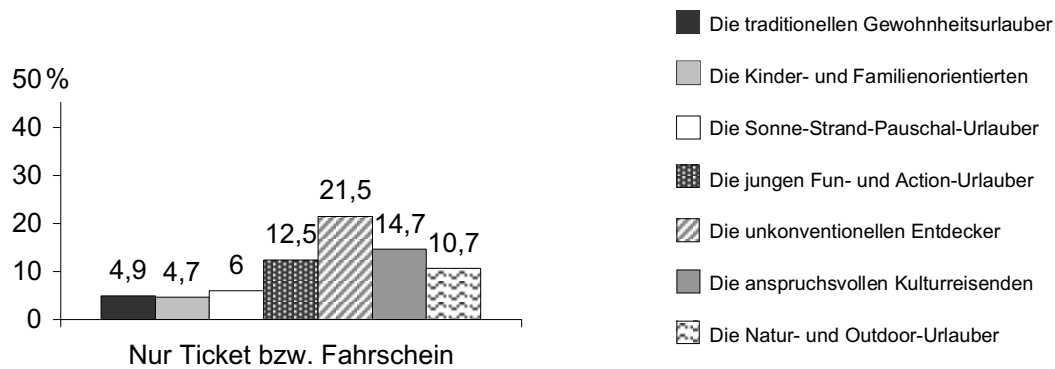
Die Buchungsform zeigt eine sehr deutliche Differenzierung der Gruppen.

Abb. 4.32: Buchungsform I



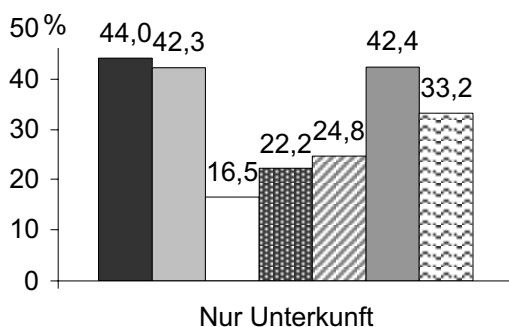
Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber werden ihrem Namen gerecht. 68,6% haben ihren gesamten Urlaub zum Komplettpreis im Voraus gebucht. Damit liegen sie 24,9 Prozentpunkte über dem Durchschnitt (43,7%) und 38,7 Prozentpunkte über den anspruchsvollen Kultururlaubern, die mit 29,9% am seltensten eine Pauschalreise gebucht haben. Weiterhin hat über die Hälfte (55,2%) der jungen Fun- und Action-Urlauber die Urlaubsreise als Komplett-Paket gebucht.

Abb. 4.33: Buchungsform II



Es passt zu den Urlaubsorientierungen der unkonventionellen Entdecker, dass sie den höchsten Wert derer aufweisen, die ausschließlich ein Ticket bzw. einen Fahrschein im Voraus gebucht haben (21,5%). Es bestätigt die bisherigen Ergebnisse, die zeigen, dass dieser Typ seinen Urlaub gern selbst in die Hand nimmt.

Abb. 4.34: Buchungsform III



Es passt wiederum zu den traditionellen Gewohnheitsurlaubern und zu den Kinder- und Familienorientierten, die, wie weiter oben gezeigt wurde, sehr häufig mit dem Auto in den Urlaub fahren, dass sie einen hohen Wert (44 bzw. 42,3%) bei der Kategorie „nur Unterkunft“ haben

4.3.10 Internetbuchung

Die jungen Fun- und Action-Urlauber sind am weitesten ins Internetzeitalter vorge-drungen. Bei ihnen gibt es den größten Anteil derer, die sowohl privat als auch bei der Arbeit Zugang zum Internet haben (71,4%). Dicht gefolgt von den Natur- und Outdoor-Urlaubern, von denen 67,3% zuhause, bei der Arbeit oder woanders das Internet nutzen können. Das absolute Schlusslicht bilden die traditionellen Ge-wohnheitsurlauber, von denen nur 21,9% Zugang zum Internet haben.

Abb. 4.35: Buchungsform IV

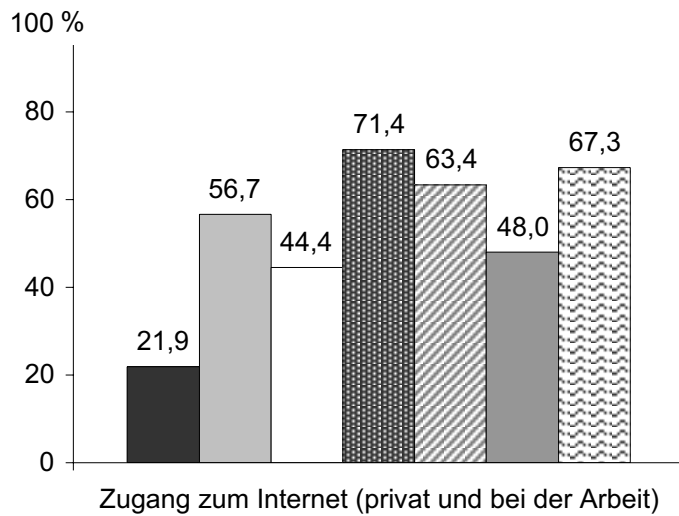
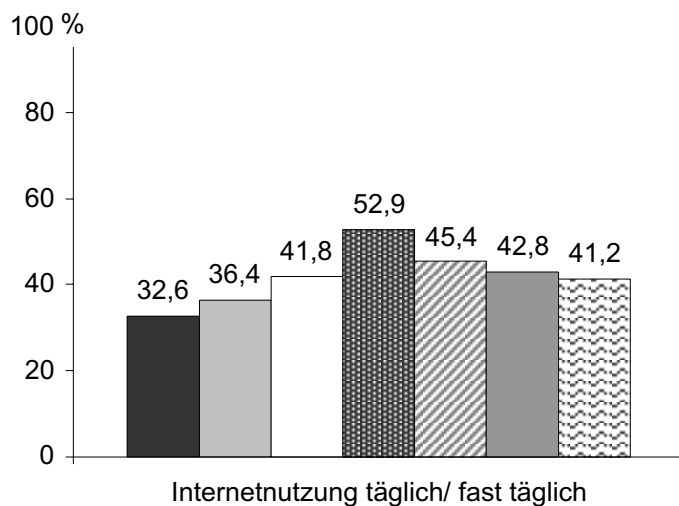


Abb. 4.36: Buchungsform V



Bei denen, die Zugang zum Internet haben, wurde auch die Häufigkeit der Nutzung abgefragt. Dabei zeigt sich: Die jungen Fun- und Action-Urlauber sind Intensivnutzer – sie haben den höchsten Anteil (52,9%) derer, die das Internet täglich nutzen. Mit einem Anteil von 32,6%, die das Internet täglich nutzen, liegen die traditionellen Gewohnheitsurlauber auf dem letzten Platz (bezogen auf diejenigen 21,9% in der Gruppe, die Zugang zum Internet haben).

Abb. 4.37: Buchungsform VI

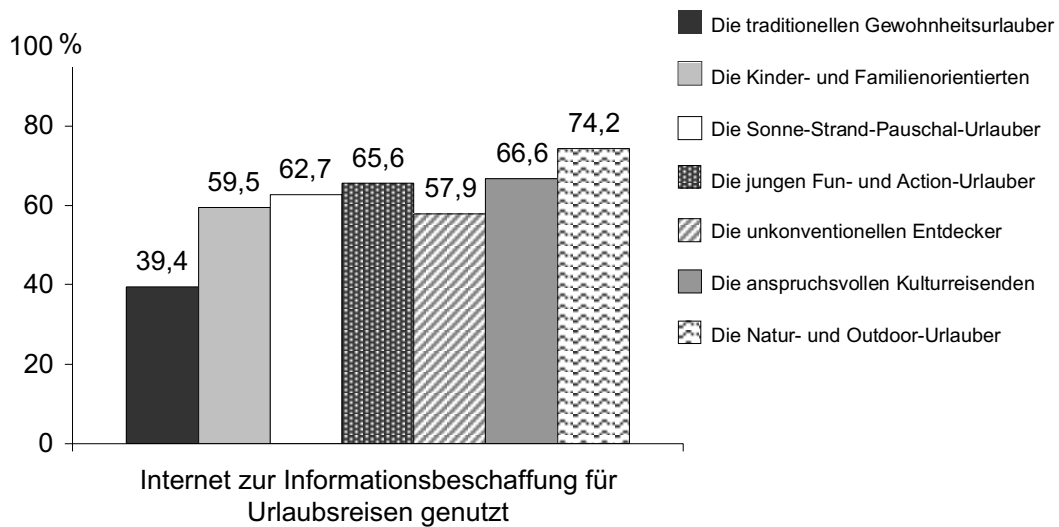
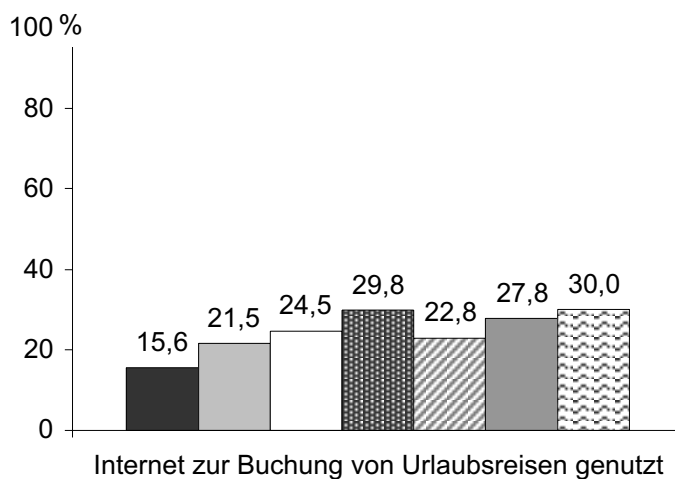


Abb. 4.38: Buchungsform VII



Die Natur- und Outdoor-Urlauber weisen mit 74,2%¹³ den höchsten Anteil derer auf, die das Internet dazu genutzt haben, sich für ihre Urlaubsreise Informationen zu beschaffen und mit 30% bereits am häufigsten eine Reise online gebucht haben.

Am seltensten haben die traditionellen Gewohnheitsurlauber das Internet zur Informationsbeschaffung (39,4%) oder zur Reisebuchung (15,6%) genutzt.

¹³ Alle Angaben beziehen sich auf die Subgruppe derer, die einen Zugang zum Internet haben.

4.4 Kurzurlaubsreiseverhalten

4.4.1 Anzahl der Kurzurlaubsreisen

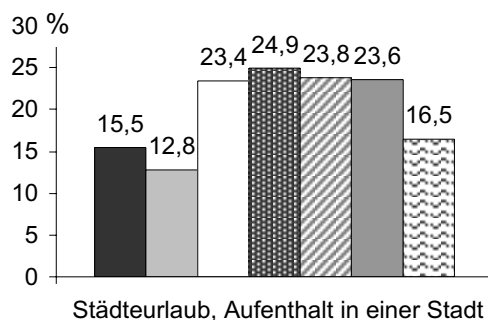
Am häufigsten haben die anspruchsvollen Kulturreisenden, die jungen Fun- und Action-Urlauber und die Natur- und Outdoor-Urlauber einen Kurzurlaub unternommen. 17% der anspruchsvollen Kulturreisenden haben mehr als eine Kurzurlaubsreise gemacht, ebenso wie 16,9% der jungen Fun- und Action-Urlauber und 15,3% der Natur- und Outdoor-Urlauber. Die Kinder- und Familienorientierten haben sich am seltensten im oben angegebenen Zeitraum von 12 Monaten für eine Kurzurlaubsreise entschieden; sie haben mit 75,1% den höchsten Anteil derer, die nicht im Kurzurlaub waren. Auch die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber sind mit 73,1% nur sehr selten im Kurzurlaub gewesen.

31,3% der anspruchsvollen Kulturreisenden haben sowohl Kurz- als auch Urlaubsreisen gemacht, ähnlich wie die Natur- und Outdoor-Urlauber mit 28,6%. Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber machen tendenziell *eine* große Urlaubsreise und weniger Kurzurlaubsreisen. Sie haben mit 67,8% den höchsten Anteil an Personen, die nur eine Urlaubsreise, aber keine Kurzurlaubsreise unternommen haben. Ähnlich wie die Kinder- und Familienorientierten, von denen sich 66,8% für eine Urlaubsreise, aber keine Kurzurlaubsreise entschieden haben. Im Gegensatz dazu die traditionellen Gewohnheitsurlauber, die mit 25,5% den höchsten Anteil derer aufweisen, die sich nur für eine Kurzurlaubsreise aber keine Urlaubsreise entschieden haben.

4.4.2 Kurzurlaubsreisearten

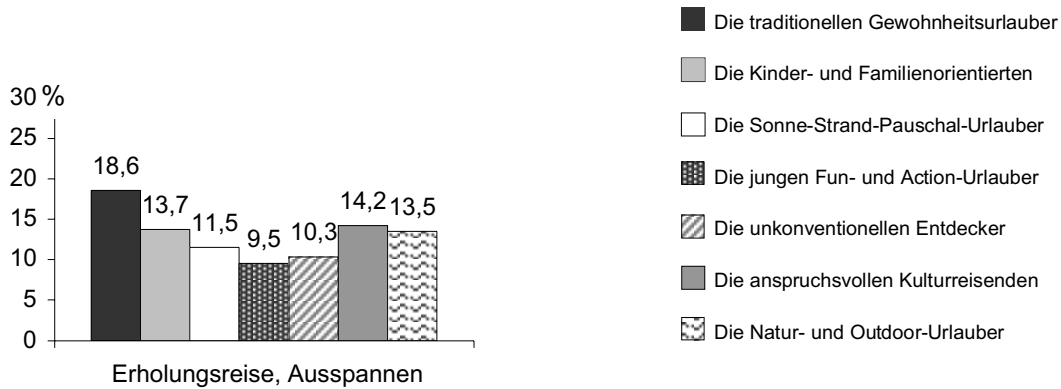
Aufgrund der insgesamt niedrigen Anzahl von Befragten, die überhaupt eine Kurzurlaubsreise gemacht haben (n=686), werden im Folgenden nur die fünf am häufigsten genannten Kurzurlaubsreisearten beschrieben.

Abb. 4.39: Kurzurlaubsreiseart I



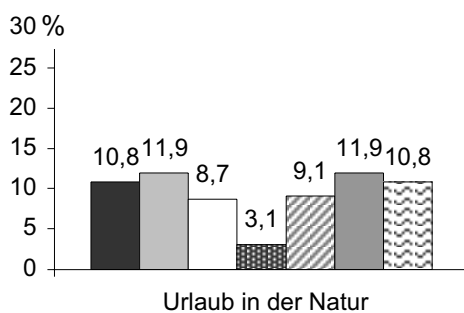
Rund ein Viertel der jungen Fun- und Action-Urlauber, der unkonventionellen Entdecker, der anspruchsvollen Kulturreisenden und der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber haben eine *Städtereise* unternommen. Bei den Natur- und Outdoor-Urläubern lag dieser Anteil nur bei 16,5% und bei den traditionellen Gewohnheitsurläubern bei 15,5%. Am seltensten haben die Kinder- und Familienorientierten eine Städtereise gemacht.

Abb. 4.40: Kurzurlaubsreiseart II



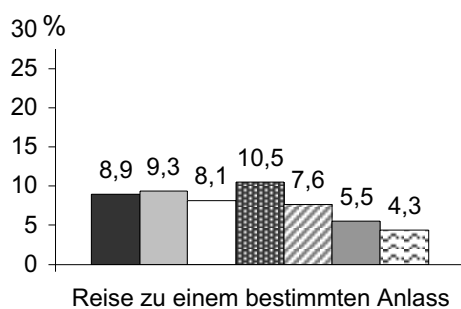
Erholung und Ausspannen charakterisiert die Kurzurlaubsreise von 18,6% der traditionellen Gewohnheitsurlauber. Doppelt so häufig wie bei den jungen Fun- und Action-Urlauber, von denen nur 9,5% ihre Kurzurlaubsreise mit diesen Eigenschaften charakterisiert haben.

Abb. 4.41: Kurzurlaubsreiseart III



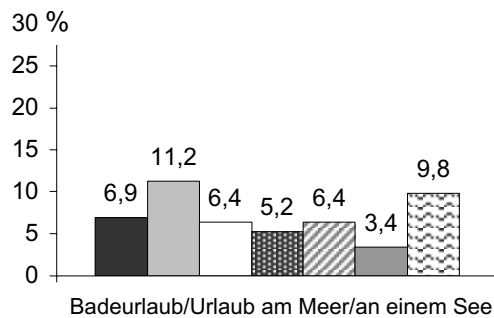
Um die 10% fast aller Typen haben ihren *Kurzurlaub in der Natur* verbracht, wobei diese Kategorie doch sehr unscharf ist und in zukünftigen Untersuchungen ersetzt werden sollte. Die Ausnahme bilden die jungen Fun- und Action-Urlauber, von denen nur 3,1% ihren Urlaub als Urlaub in der Natur bezeichnen.

Abb. 4.42: Kurzurlaubsreiseart IV



Die Reise zu einem *bestimmten Anlass*, also z.B. einer Hochzeit oder einem Geburtstag haben mit 10,5% am häufigsten die jungen Fun- und Action-Urlauber und mit 4,3% am seltensten die Natur- und Outdoor-Urlauber unternommen.

Abb. 4.43: Kurzurlaubsreiseart V

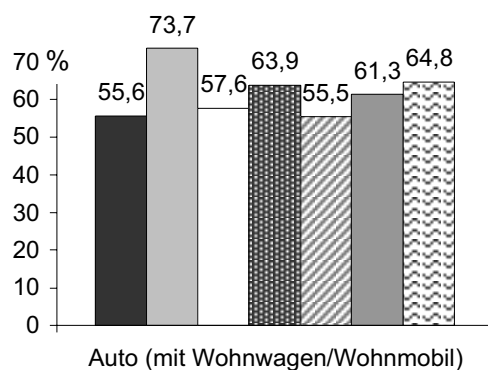


Die Natur- und Outdoor-Urlauber verbringen ihren Kurzurlaub lieber am *Meer* oder an einem *See* (9,8%), ebenso wie die Kinder- und Familienorientierten, die mit 11,2% am häufigsten ihren Kurzurlaub mit Baden verbracht haben. Am seltensten sind mit 3,4% die anspruchsvollen Kulturreisenden im Kurzurlaub am Meer oder an einem See gewesen.

4.4.3 Anreiseverkehrsmittel

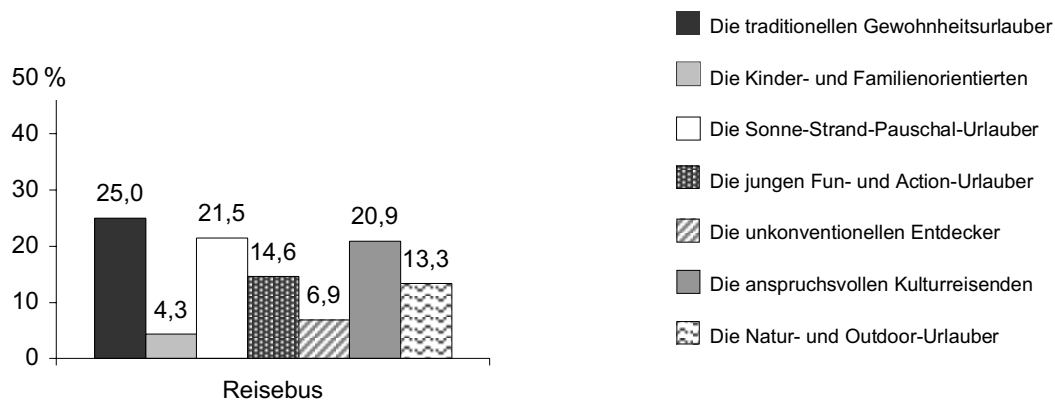
Wie in Kapitel 3.3.2 gezeigt werden konnte, finden 73% aller Kurzurlaubsreisen innerhalb Deutschlands statt; 27% gehen ins europäische Ausland. Dementsprechend zeigt sich eine andere Verkehrsmittelpräferenz als bei den Urlaubsreisen. Das wichtigste Verkehrsmittel bei der Kurzurlaubsreise ist ausnahmslos für alle Typen das *Auto*.

Abb. 4.44: Kurzurlaubsanreiseverkehrsmittel I



Die Kinder- und Familienorientierten sind mit 73,7% am häufigsten mit dem Auto in den Kurzurlaub gefahren und die unkonventionellen Entdecker mit 55,5% am seltensten.

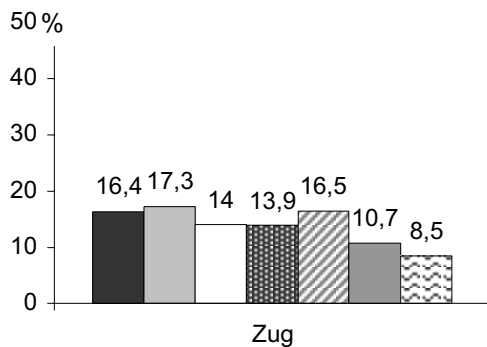
Abb. 4.45: Kurzurlaubsanreiseverkehrsmittel II



Insgesamt am zweithäufigsten genutzt wurde bei der Kurzurlaubsreise der *Reisebus*, wobei sich hier wiederum sehr ausgeprägte Unterschiede zwischen den Gruppen abzeichnen. Am häufigsten mit dem Reisebus in den Kurzurlaub gefahren sind mit 25% die traditionellen Gewohnheitsurlauber – aber auch ca. ein Fünftel der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber und der anspruchsvollen Kulturreisenden haben den Reisebus für die Anreise genutzt.

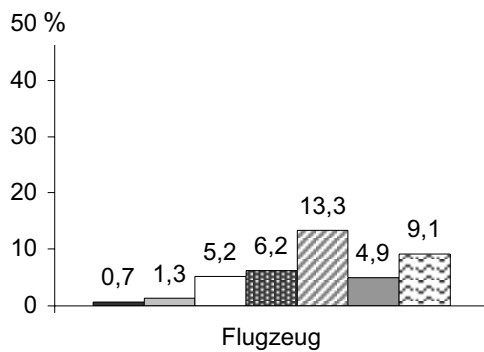
Am seltensten haben die Kinder- und Familienorientierten (4,3%) und die unkonventionellen Entdecker (6,9%) dieses Verkehrsmittel gewählt.

Abb. 4.46 Kurzurlaubsanreiseverkehrsmittel III



Der *Zug* als Anreiseverkehrsmittel rangiert nur an dritter Stelle. Am häufigsten sind die Kinder- und Familienorientierten (17,3%) mit dem Zug in den Kurzurlaub gefahren, aber auch die unkonventionellen Entdecker (16,5%) und die traditionellen Gewohnheitsurlauber (16,4%) haben dieses Verkehrsmittel gewählt. Am seltensten wurde die Bahn von den Natur- und Outdoor-Urlaubern (8,5%) genutzt.

Abb. 4.47: Kurzurlaubsanreiseverkehrsmittel IV



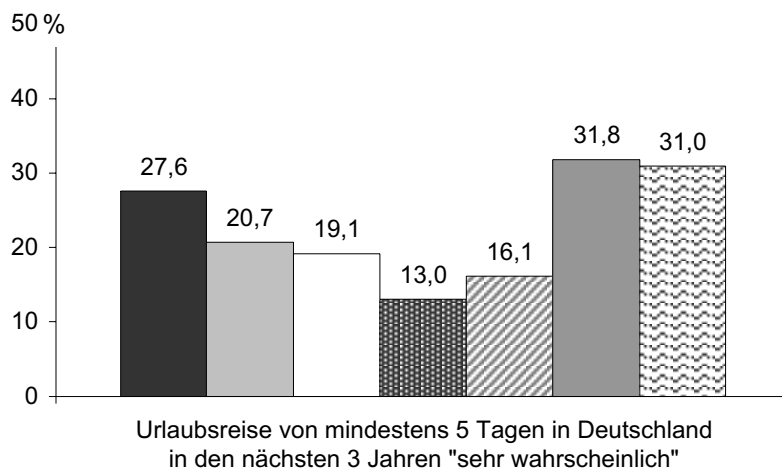
Das *Flugzeug* spielt bei Kurzurlaubsreisen eine eher geringe Rolle. Am häufigsten in den Kurzurlaub geflogen sind die unkonventionellen Entdecker (13,3%) und die Natur- und Outdoor-Urlauber (9,1%), am seltensten die Kinder- und Familienorientierten (1,3%) und die traditionellen Gewohnheitsurlauber (0,7%). Hier spielt offenbar das relativ hohe Einkommen dieser Gruppen eine wichtige Rolle.

4.5 Urlaub in der Zukunft

4.5.1 Urlaub in Deutschland

4.5.1.1 Wahrscheinlichkeit eines Urlaubs in Deutschland

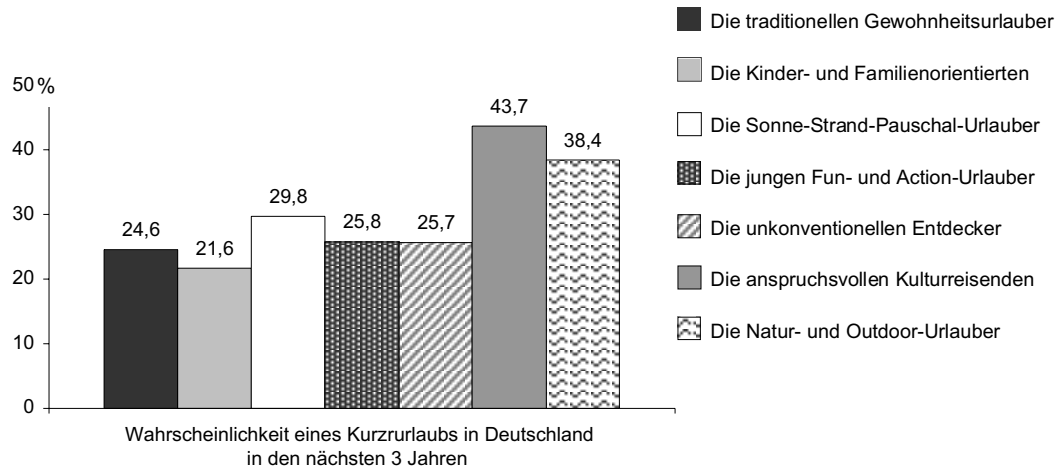
Abb. 4.48: Urlaub in Deutschland



Innerhalb des Projekts und unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten spielt die Frage des Urlaubs in Deutschland eine wichtige Rolle. Bei der Frage nach einem zukünftigen Deutschlandurlaub ist interessant, dass die anspruchsvollen Kulturreisenden und die Natur- und Outdoor-Urlauber die höchsten Werte haben. Nur 13% der jungen Fun- und Action-Urlauber halten einen Urlaub in Deutschland für sehr wahrscheinlich. Dass die Kinder- und Familienorientierten nur an vierter Stelle rangieren, deutet daraufhin, dass Deutschland nach wie vor ein Hochpreisimage hat und somit für Familien zu teuer erscheint. Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber wiederum lehnen Urlaub in Deutschland ab, weil es keine Schönwettergarantie gibt.

4.5.1.2 Wahrscheinlichkeit eines Kurzurlaubs in Deutschland

Abb. 4.49: Kurzurlaub in Deutschland

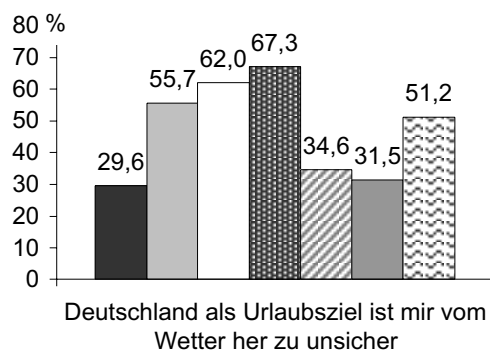


Bei der Frage nach einem möglichen Kurzurlaub in Deutschland erweisen sich ebenfalls die anspruchsvollen Kulturreisenden und die Natur- und Outdoor-Urlauber als Zielgruppen mit dem höchsten Potential.

4.5.1.3 Gründe gegen einen Urlaub in Deutschland

Interessant ist, aus welchen Gründen die Befragten einen Urlaub in Deutschland nicht für wahrscheinlich halten (Personen, die mit „trifft völlig“ und „trifft eher zu“ geantwortet haben). Die dazu formulierten Statements wurden aus den qualitativen Befunden abgeleitet. Mit Ausnahme des ersten Items (Thema Wetter) sollten sie als Indikatoren für das Image, das mit der Destination Deutschland verbunden wird, interpretiert werden.

Abb.: 4.50 Urlaubsziel Deutschland I

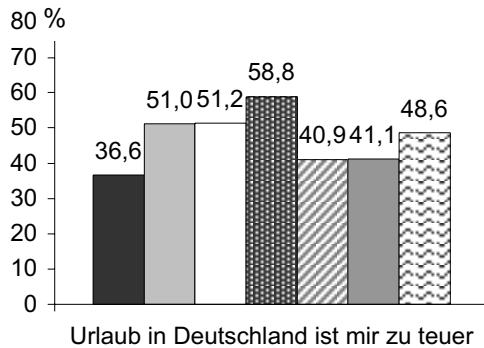


Die Schönwettergarantie spielt bei der Wahl der Urlaubsreisedestination bekanntermaßen eine bedeutende Rolle. Dass dies für Urlaub in Deutschland insbesondere in den beiden Sonne und Strand suchenden Gruppen ein Ausschlusskriterium darstellen kann, zeigt dieses Item.

67,3% der jungen Fun- und Action-Urlauber und 62% der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber finden Deutschland als Urlaubsziel vom Wetter her zu unsicher. Selbst

29,6% der traditionellen Gewohnheitsurlauber und 31,5% der anspruchsvollen Kulturreisenden stimmen diesem Item zu.

Abb.: 4.51: Urlaubsziel Deutschland II



Ein ebenso wichtiger Grund gegen Urlaub in Deutschland ist sein Hochpreisimage. Auch hier gibt es die höchsten Zustimmungswerte bei der Gruppe, die Erlebnis und Schnäppchen miteinander kombinieren will. So sind 58,8% der jungen Fun- und Action-Urlauber und 51,2% der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber, aber nur 36,6% der traditionellen Gewohnheitsurlauber der Meinung, dass Urlaub in Deutschland zu teuer ist.

Abb. 4.52: Urlaubsziel Deutschland III

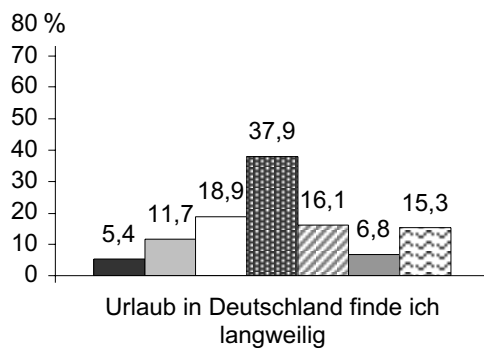
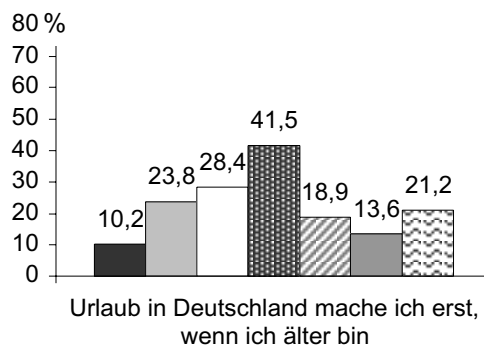
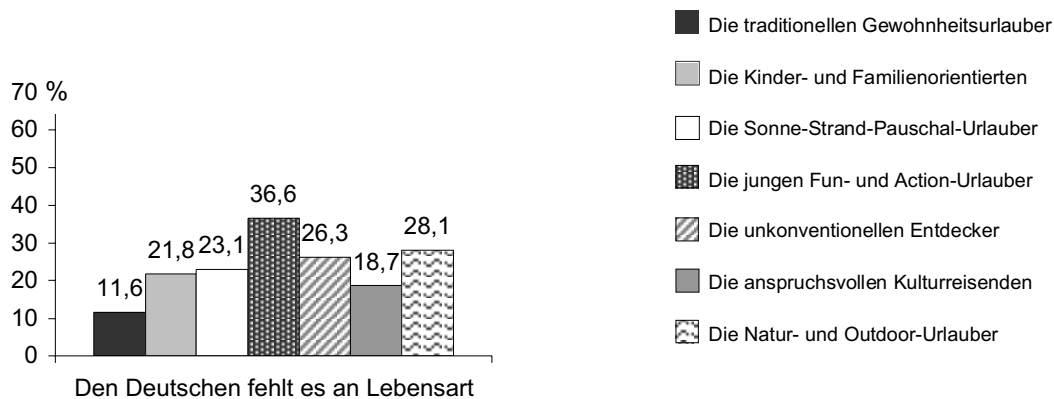


Abb. 4.53: Urlaubsziel Deutschland IV



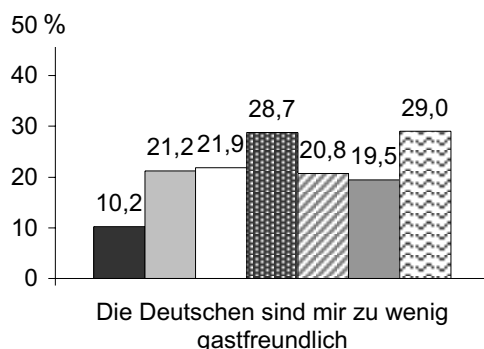
Weitaus weniger Zustimmung erhalten die folgenden Items, die gegen einen Urlaub in Deutschland sprechen. Der Meinung „Urlaub in Deutschland finde ich langweilig“ stimmen die jungen Fun- und Action-Urlauber mit Abstand am häufigsten zu (37,9%). Am geringsten ist die Zustimmung zu diesem Item bei den anspruchsvollen Kulturreisenden und den traditionellen Gewohnheitsurlaubern, die auch am häufigsten in Deutschland Urlaub machen. 41,5% der jungen Fun- und Action-Urlauber sind darüber hinaus der Meinung, dass sie Urlaub in Deutschland erst machen werden, wenn sie älter sind. Dem pflichten alle anderen Gruppen in erheblich geringerem Maße bei.

Abb. 4.54: Urlaubsziel Deutschland V



Auch bei dem Statement zum Thema Lebensart ging es eher um ein Image als um reale Erfahrungen. Aber auch bei dieser Einschätzung zeigen mit 36,6% die jungen Fun- und Action-Urlauber die höchsten Werte. 28,1% der Natur- und Outdoor-Urlauber und 26,3% der unkonventionellen Entdecker sind auch der Meinung, dass es den Deutschen an Lebensart fehlt. Nur 11,6% der traditionellen Gewohnheitsurlauber sehen dies als Grund, nicht den Urlaub in Deutschland zu verbringen.

Abb. 4.55: Urlaubsziel Deutschland VI



Weniger ausgeprägt sind die Unterschiede bei der Zustimmung zum Item „Die Deutschen sind mir zu wenig gastfreundlich“. Die Natur- und Outdoor-Urlauber haben hier mit 29% den höchsten Zustimmungswert, die jungen Fun- und Action-Urlauber mit 28,7% den zweithöchsten.

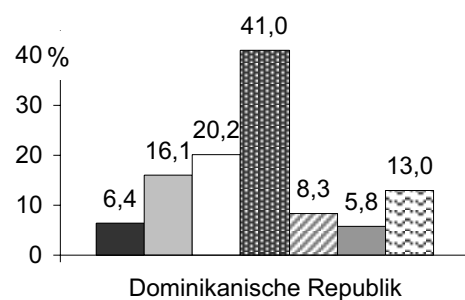
Insgesamt zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem tatsächlichen Urlaubsreiseverhalten und der Zustimmung zu Items, die gegen einen Urlaub in Deutschland zu sprechen scheinen. So stimmen die jungen Fun- und Action-Urlauber und die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber, die am seltensten Urlaub in Deutschland gemacht haben, bis auf wenige Ausnahmen den Items, die eher negative Imagekomponenten repräsentieren, am ehesten zu. Die traditionellen Gewohnheitsurlauber und die anspruchsvollen Kulturreisenden dagegen, die am häufigsten Urlaub in Deutschland gemacht haben, zeigen die geringsten Zustimmungswerte.

Die relativ hohe Zustimmung der Natur- und Outdoor-Urlauber, die ja eine große Bereitschaft zeigen, zukünftig in Deutschland Urlaub zu machen, zu Items, die zu wenig Lebensart und Gastfreundschaft in Deutschland indizieren, weist darauf hin, dass hier noch viel Potential ist.

4.5.2 Attraktivität der INVENT-Destinationen

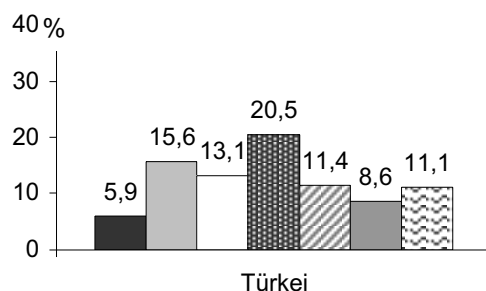
Die im Projekt ausgewählten Destinationen Dominikanische Republik, Türkei, Norditalien und Mecklenburg-Vorpommern sind für die in den Clusteranalysen identifizierten Urlaubergruppen unterschiedlich attraktiv. Dabei zeichnen sich Tendenzen ab, die bereits vorangegangene Ergebnisse dieser Studie bestätigen.

Abb. 4.56: Attraktivität Dominikanische Republik



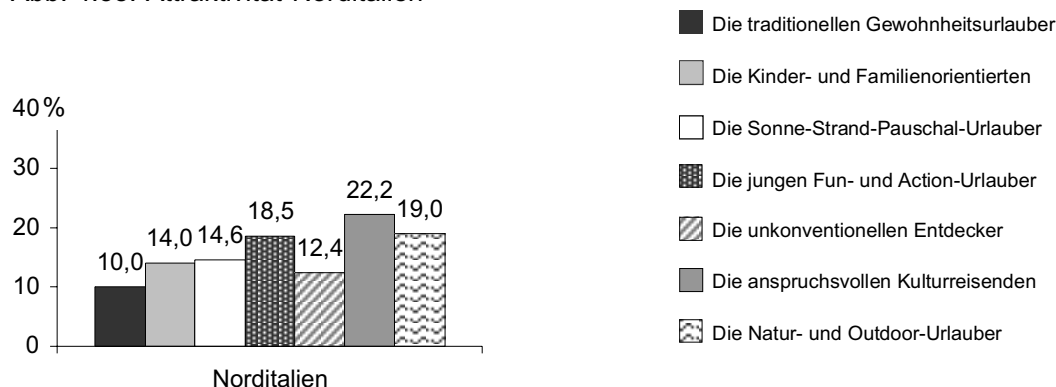
Es leuchtet ein, dass die jungen Fun- und Action-Urlauber mit großem Abstand die *Dominikanische Republik* am attraktivsten finden (41%). Dieses Ziel scheint all das zu bieten, was sich diese Gruppe wünscht: Abwechslung und Abenteuer, Sonne, Strand und Exotik zu einem günstigen Preis.

Abb. 4.57: Attraktivität Türkei



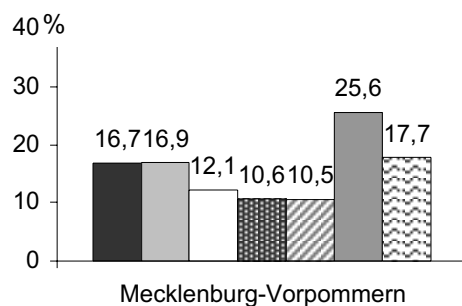
Die Destination *Türkei* finden ebenfalls die jungen Fun- und Action-Urlauber mit 20,5% am häufigsten sehr attraktiv. Hier liegen die Kinder- und Familienorientierten an zweiter Stelle. Dies passt zu dem Ergebnis, dass die Türkei bei der (Stich-)Urlaubsreise für die Kinder- und Familienorientierten ein beliebtes Urlaubsziel war.

Abb. 4.58: Attraktivität Norditalien



Angesichts des reichen kulturellen Angebots in *Italien* verwundert es nicht weiter, dass sich die anspruchsvollen Kulturreisenden von diesem Ziel am stärksten angezogen fühlen (sehr attraktiv 22,2%). An zweiter Stelle die Natur- und Outdoor-Urlauber, die ebenfalls ein relativ starkes kulturelles Interesse aufweisen (19%).

Abb. 4.59: Attraktivität Mecklenburg-Vorpommern



Einen Urlaub in *Mecklenburg-Vorpommern* finden ebenfalls mit 25,6% am häufigsten die anspruchsvollen Kulturreisenden und mit 17,7% am zweithäufigsten die Natur- und Outdoor-Urlauber sehr attraktiv. Am wenigsten ansprechend finden diese Destination die unkonventionellen Entdecker und die jungen Fun- und Action-Urlauber.

4.6 Attraktivität bestimmter Angebotsbausteine

Die folgenden Ergebnisse zur Akzeptanz und Attraktivität von Angebotsbausteinen in Richtung eines nachhaltigen Tourismus für unterschiedliche Zielgruppen hat innerhalb der Empirie ausschließlich den Sinn, erste Hinweise zu erhalten, in welche Richtung die Angebotsgestaltung gehen muss. Die Ergebnisse dürfen also nicht wörtlich in dem Sinne verstanden werden, dass hohe Zustimmungswerte Erfolg im

Markt bedeuten. Vielmehr müssen die Ergebnisse als Versuch gewertet werden, Indikatoren dafür zu erhalten, was unterschiedliche Zielgruppen anzieht und was sie eher abschreckt. Es geht also darum, erste Anzeichen zu erhalten, wie Angebote in Richtung Nachhaltigkeit formuliert sein können, wenn sie Erfolg haben sollen.

Angebotsbausteine wurden für die folgenden Bereiche ausgearbeitet:

- Anreise mit der Bahn
- Unterkunft
- Verpflegung
- Mobilität vor Ort
- Ausflüge
- Freizeitangebote vor Ort

Als aussagekräftig interpretiert wird nachfolgend allein die Kategorie „sehr attraktiv“.

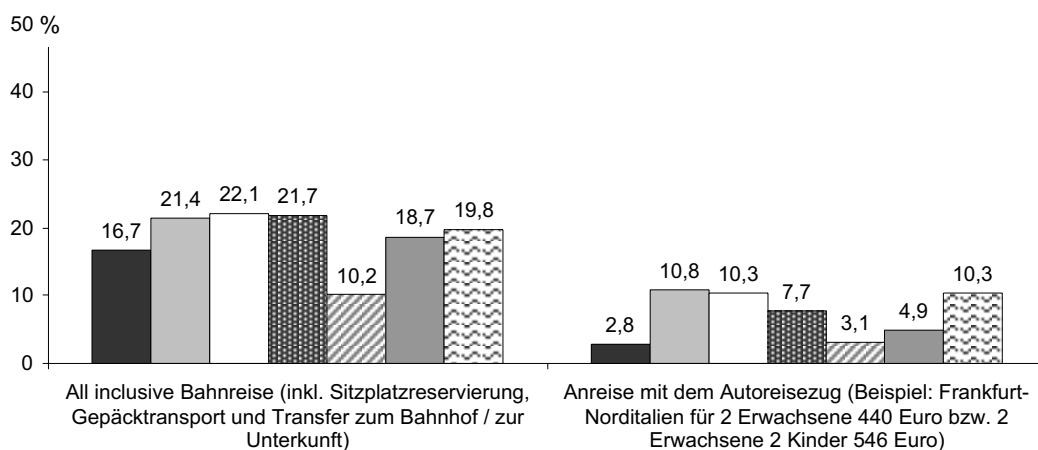
4.6.1 *Anreise mit der Bahn*

Zunächst ein erstaunliches und nicht leicht zu interpretierendes Ergebnis. Die unkonventionellen Entdecker und die traditionellen Gewohnheitsurlauber, also jene Gruppen, die bei der abgefragten Urlaubsreise am häufigsten die Bahn als Anreisemittel gewählt hatten, finden alle fünf Angebote für die Anreise mit der Bahn jeweils am wenigsten attraktiv. Dies lässt verschiedene Interpretationen zu. Eine Interpretation lautet: Personen, die ohnehin regelmäßig mit der Bahn fahren, benötigen dafür keinen besonderen Anreiz – zudem wissen sie, wie sie Sitzplatzreservierung, Gepäcktransport und Transfer zum Bahnhof bewerkstelligen. Aus der Verkehrsforschung ist bekannt, wie wichtig Routinen sind. Dagegen könnte das Angebot einer All-Inclusive-Bahnreise für Personen, die gewöhnlich *nicht* mit der Bahn fahren, attraktiv erscheinen, weil *keine* entsprechenden Routinen vorliegen.

Eine andere Interpretationsmöglichkeit ist, dass Personen, die häufig mit der Bahn fahren, befürchten, dass die genannten Extras zu höheren Preisen führen.

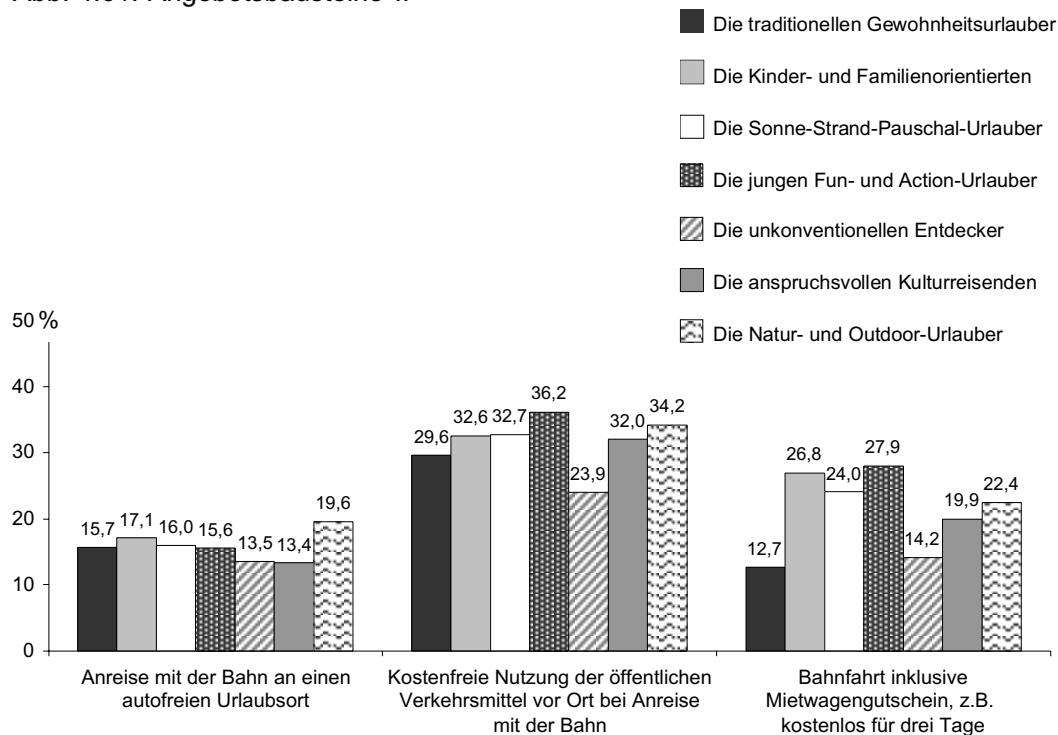
Ca. ein Fünftel aller Gruppen (außer den zwei weiter oben genannten) finden eine Bahnreise sehr attraktiv, wenn der genannte Service eingeschlossen ist.

Abb. 4.60: Angebotsbausteine I



Auf insgesamt weniger Zuspruch trifft das Angebot des Autoreisezugs (hier wurde eine genaue Preisangabe gemacht). Dass dieses Angebot besonders für die Kinder- und Familienorientierten (10,8%), sowie für die Natur- und Outdoor-Urlauber (10,3%) attraktiv ist, verwundert nicht. Beide Gruppen befinden sich in der Familienphase und reisen mit Kindern. Dadurch erscheint ihnen das Auto im Urlaub von besonderer Bedeutung, denn sie sind so vor Ort mobil und können leichter das gesamte Gepäck transportieren.

Abb. 4.61: Angebotsbausteine II



Das Angebot einer Anreise mit der Bahn an einen autofreien Urlaubsort finden insgesamt 16% sehr attraktiv – allerdings zeigen bei diesem Angebot die Natur- und Outdoor-Urlauber mit fast 20% den höchsten Wert.

Die kostenfreie Nutzung des ÖPNV vor Ort bei Anreise mit der Bahn erscheint für etwa ein Drittel der Befragten interessant (32%). Dass hier die jungen Fun- und Action-Urlauber die höchsten Werte zeigen, weist zum einen auf deren Schnäppchen-Orientierung, zum anderen aber auch auf deren Flexibilitätswünsche hin, die sich auch in weiteren Ergebnissen zeigen. Dass diese – wie auch andere eingeschlossene Angebote – für die unkonventionellen Entdecker nicht besonders attraktiv sind, liegt wohl an der Tatsache, dass diese Gruppe generell keine Pakete bucht.

Sehr viel deutlicher sind die Unterschiede zwischen den Zielgruppen bei dem Angebot, mit der Bahn anzureisen und vor Ort mehrere Tage kostenlos einen Mietwagen nutzen zu können. Auch hier haben mit 27,9% die jungen Fun- und Action-Urlauber die höchsten Werte, knapp gefolgt von den Kinder- und Familienorientierten, die sich offenbar unter dieser Bedingung einen Urlaub ohne eigenes Auto besser vorstellen können.

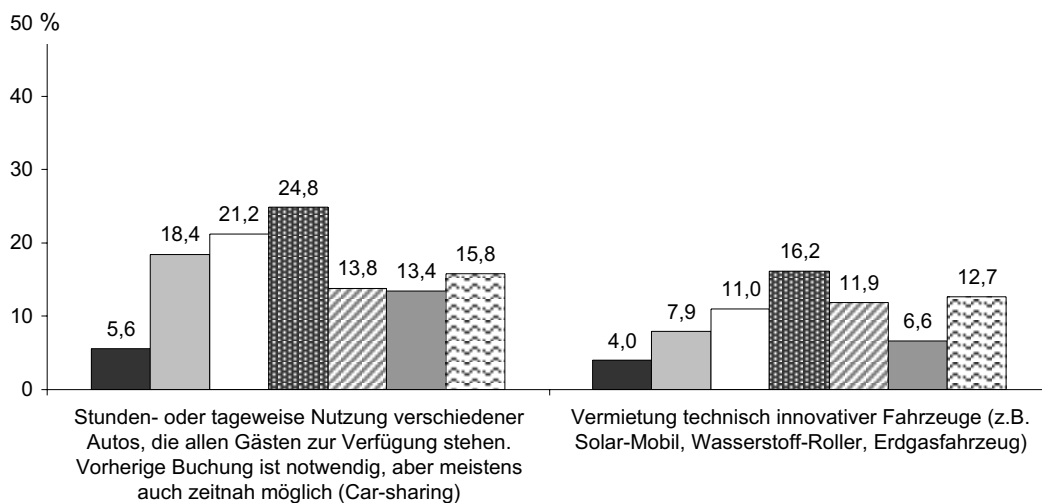
Zusammenfassend muss hervorgehoben werden, dass die Ergebnisse sehr vorsichtig interpretiert werden müssen: Zwar zeigen alle Befunde, wie wichtig den Urlauberinnen und Urlaubern Mobilität vor Ort ist; aber die Tatsache, dass Angebote, die eben diese Mobilität sichern, für attraktiv gehalten werden, bedeutet nicht notwendigerweise, dass dies auch für die damit verbundenen Bahnurlaube gilt.

Offenbar gibt es einen psychologischen Unterschied zwischen der Anreise mit dem Flugzeug und der häufig damit verbundenen Anmietung eines Autos vor Ort einerseits, und der Vorstellung andererseits, zu einem eher nahe gelegenen Ziel mit der Bahn zu reisen, und dort ein Auto zu mieten oder den ÖPNV zu nutzen.

Die aus der Verkehrsforschung bekannte Berechnung der Amortisation des privaten Autos setzt logischerweise erst dann ein, wenn das Ziel auch leicht mit dem Auto erreichbar ist.

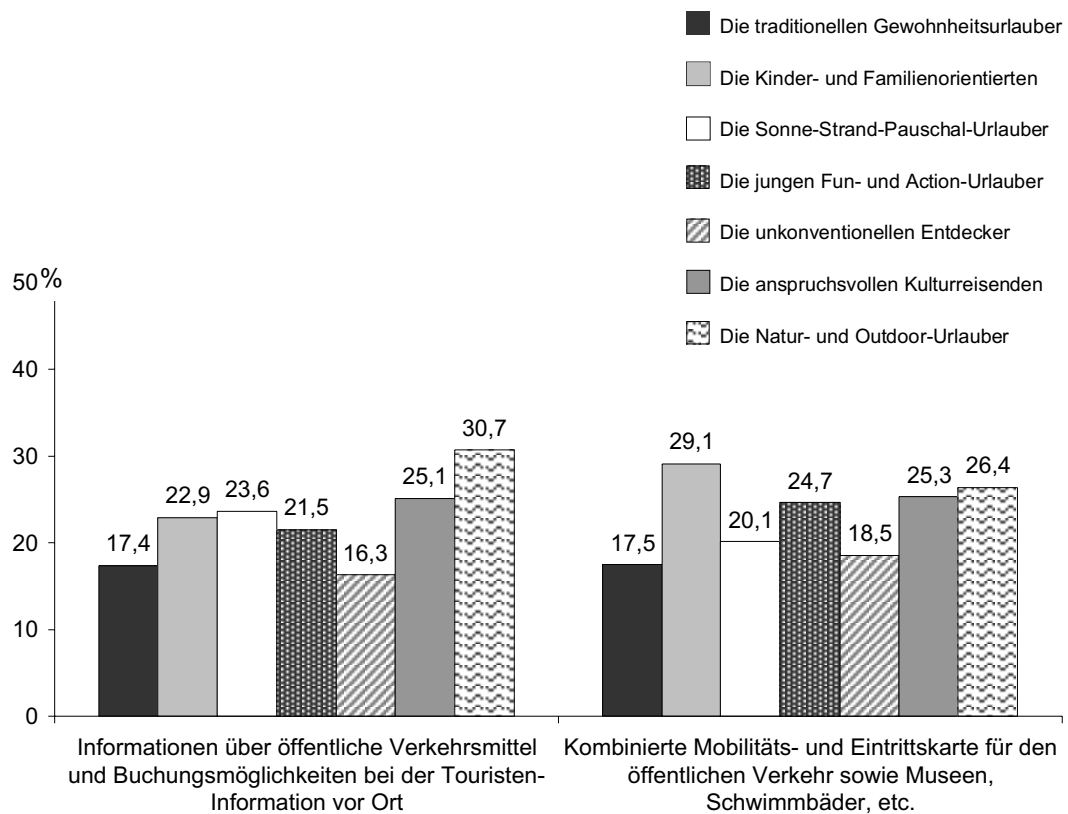
4.6.2 Mobilität vor Ort

Abb. 4.62: Angebotsbausteine III



Anknüpfend an die obigen Ergebnisse zeichnet sich ab, dass die jungen Fun- und Action-Urlauber besonders dann auf automobiler Flexibilität vor Ort positiv reagieren, wenn diese Angebote originell und innovativ sind. Das gilt insbesondere für das Car-Sharing sowie die Vermietung technisch innovativer Fahrzeuge. Das entspricht ihrer Affinität zu modernen Techniken, die sich auch in den Lebensstilorientierungen zeigt.

Abb. 4.63: Angebotsbausteine IV

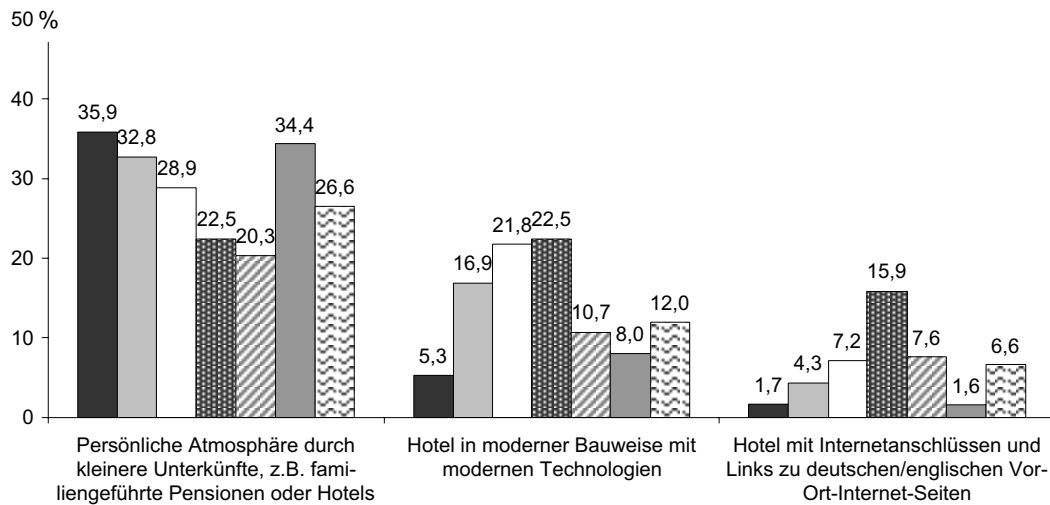


Auch die Natur- und Outdoor-Urlauber legen großen Wert auf Mobilität vor Ort; für sie sind allerdings vor allem die öffentlichen Verkehrsmittel eine willkommene Alternative, wenn gut darüber informiert wird und die Handhabung einfach ist (höchster Wert bei dem Angebot, Informationen und Buchungsangebote bei der Touristeninformation vor Ort vornehmen zu können).

Kombinierte Mobilitäts- und Eintrittskarten sind besonders für die Kinder- und Familienorientierten von Interesse. Dabei dürfte ausschlaggebend sein, dass mit Hilfe derartiger Karten die Kosten für die ganze Familie im Voraus bekannt und somit überschaubar sind.

4.6.3 Unterkunft

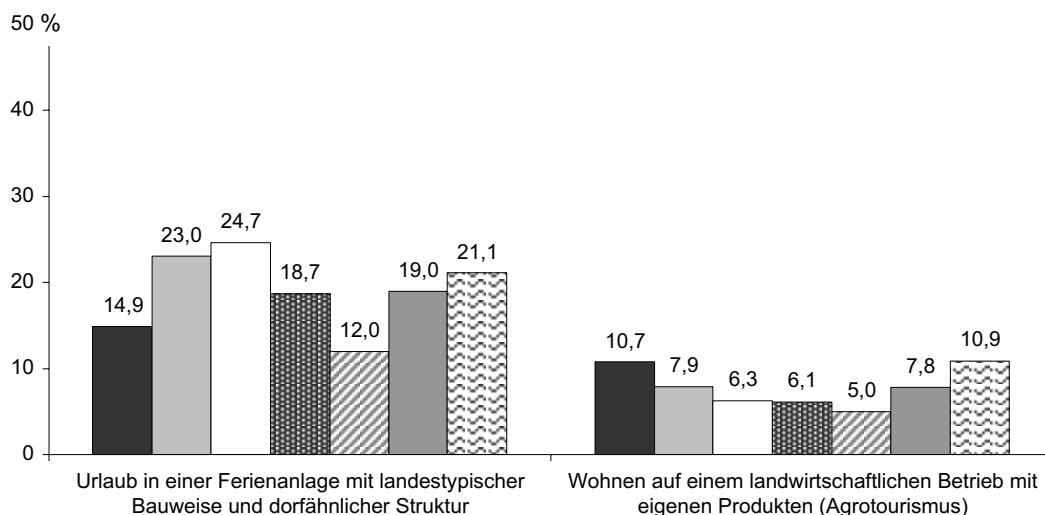
Abb. 4.64: Angebotsbausteine V



Etwas weniger als ein Drittel aller Befragten (30%) findet kleinere Unterkünfte mit persönlicher Atmosphäre sehr attraktiv, wobei sich auch hier sehr deutliche Unterschiede herausstellen. Die höchsten Werte haben – was nicht weiter verwundert – die traditionellen Gewohnheitsurlauber, die ja auch bei ihren real unternommenen Urlaubsreisen am häufigsten in Pensionen übernachten. Aber auch die anspruchsvollen Kulturreisenden und die Kinder- und Familienorientierten geben kleineren Unterkünften den Vorzug. Eine ganz andere Präferenz zeigen die jungen Fun- und Action-Urlauber und die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber – sie interessieren sich eher für Hotels in moderner Bauweise und mit modernen Technologien.

Ebenfalls nicht weiter verwunderlich und ein guter Hinweis für die zielgruppenspezifische Gestaltung von Angeboten ist die Tatsache, dass die jungen Fun- und Action-Urlauber die höchsten Werte bei dem Angebot von Hotels mit Internetanschluss und Links zu deutschen und englischen Vor-Ort-Webseiten haben.

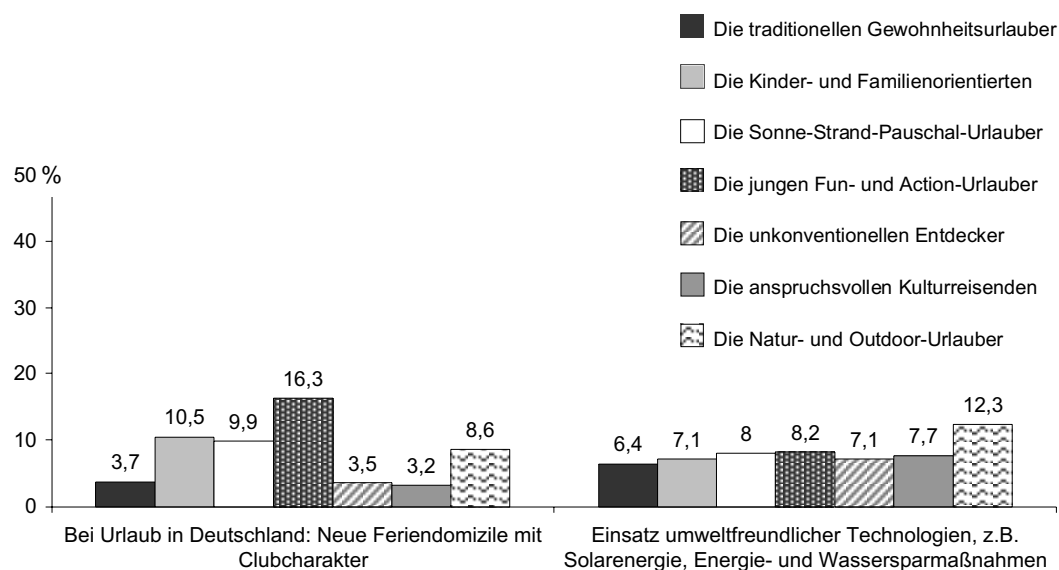
Abb. 4.65: Angebotsbausteine VI



Dass die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber einen Urlaub in einer Ferienanlage mit landestypischer Bauweise und dorfmäßiger Struktur am attraktivsten finden, hängt sicherlich damit zusammen, dass diese Gruppe ohnehin sehr viel positive Erfahrung mit Ferienanlagen mitbringt. Der niedrigste Wert bei den unkonventionellen Entdeckern ist darauf zurückzuführen, dass es sich bei den Repräsentanten dieser Gruppe um Individualreisende handelt, die Land und Leute auf eigene Faust kennen lernen wollen und dass Urlaub in einer Ferienanlage keine Option ist.

Agrotourismus oder Ferien auf dem Bauernhof ist offenbar nur für kleine Minderheiten attraktiv. Mit 10,9% weisen hier die Natur- und Outdoor-Urlauber den höchsten und mit 10,7% die traditionellen Gewohnheitsurlauber den zweithöchsten Wert auf.

Abb. 4.66: Angebotsbausteine VII

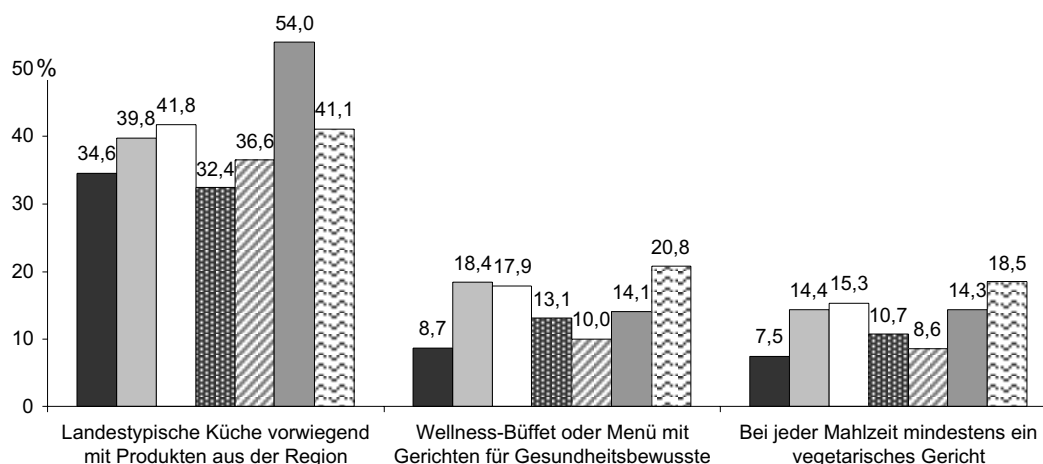


Ein sehr deutlicher Indikator für die Gestaltung und das Marketing von Deutschland-Urlauben ist die Tatsache, dass die Fun- und Action-Urlauber, also jene Gruppe, die am seltensten ihre Urlaubsreise in Deutschland verbracht hat, Urlaub in Deutschland dann für attraktiv hält, wenn es neue Feriendomizile mit Clubcharakter gäbe. Auch knapp ein Zehntel der Kinder- und Familienorientierten und der Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber finden ein solches Angebot sehr attraktiv.

Aus den insgesamt niedrigen Werten hinsichtlich des Einsatzes umweltfreundlicher Technologien kann gefolgert werden, dass ein derartiges Engagement auf jeden Fall so kommuniziert werden müsste, dass der Nutzen für die Reisenden sichtbar wird. Am ehesten heben sich hier die Natur- und Outdoor-Urlauber mit 12,3% von den anderen Gruppen ab.

4.6.4 Verpflegung

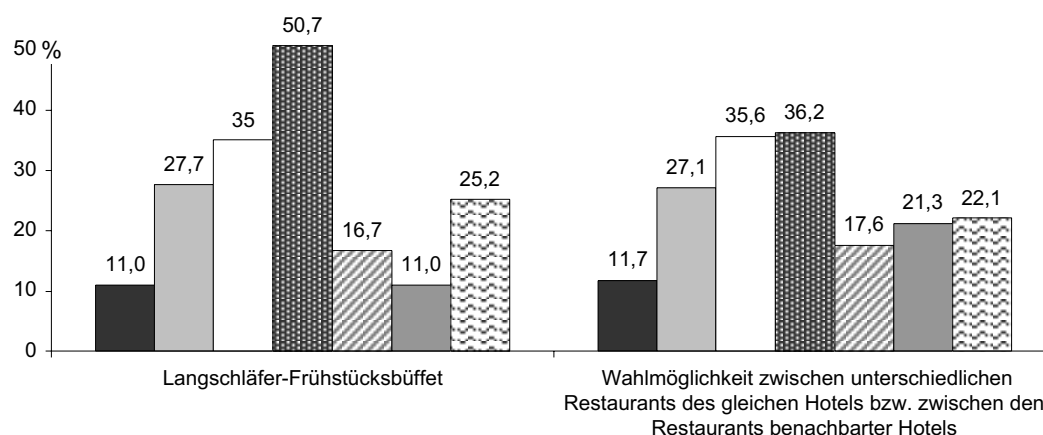
Abb. 4.67: Angebotsbausteine VIII



Bei dem Angebot, im Urlaub landestypische Küche vorwiegend mit Produkten aus der Region zu erhalten, kann Nachhaltigkeit gut mit Eigennutz kombiniert werden. Dieses Angebot finden immerhin 41% aller Befragten sehr attraktiv. Es verwundert nicht, dass hier die anspruchsvollen Kulturreisenden mit 54% den höchsten Wert aufweisen.

Bei den Angeboten Wellnessbüffet oder Gericht für Gesundheitsbewusste weisen die Natur- und Outdoor-Urlauber ebenso den höchsten Wert auf, wie bei der Möglichkeit, ein vegetarisches Gericht bei jeder Mahlzeit wählen zu können. Das verwundert nicht – entspricht es doch der Gesundheitsorientierung dieser Gruppe, die sich auch an anderen Stellen der Befragung zeigt.

Abb. 4.68: Angebotsbausteine IX



Die jungen Fun- und Action-Urlauber interessieren sich weniger für das, *was* sie zu Essen zu bekommen als für das Wann und Wo. Entsprechend ihres aktiven Nachtlebens findet die Hälfte von ihnen ein Langschläferbüffet sehr attraktiv. Dagegen gilt das nur für 11% der anspruchsvollen Kulturreisenden und der traditionellen Gewohnheitsurlauber.

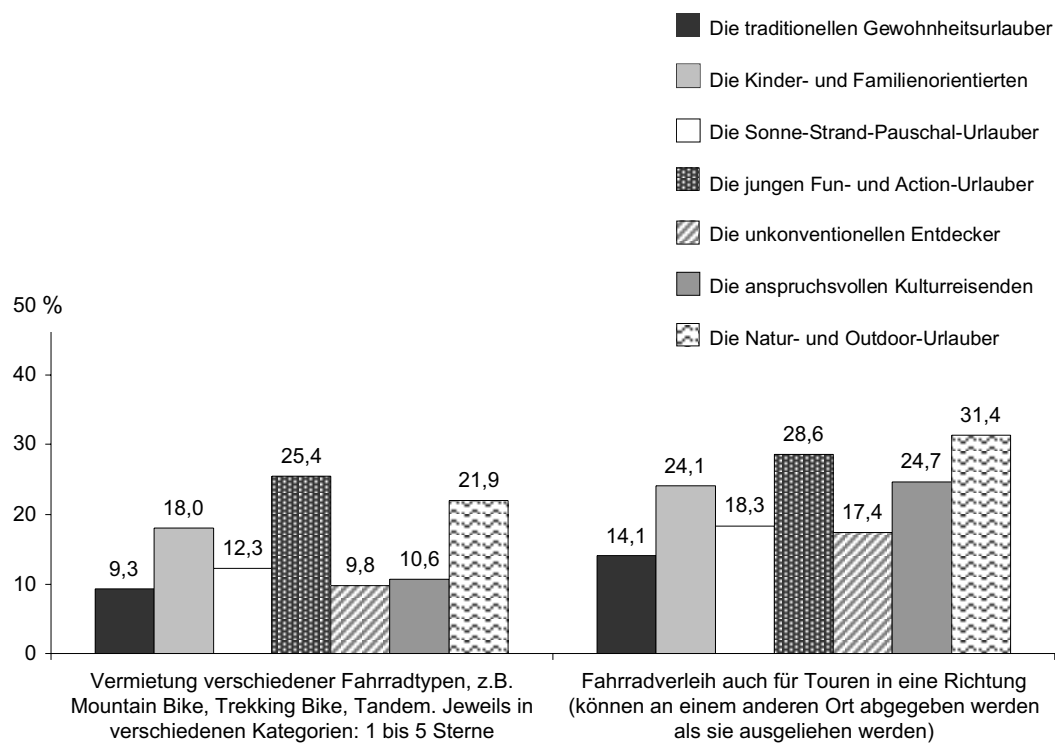
Nicht ganz so starke, aber dennoch sehr deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen zeigen sich bei dem Wunsch, zwischen unterschiedlichen Restaurants wählen zu

können. Die multioptional ausgerichteten jungen Fun- und Action-Urlauber zeigen hier – zusammen mit den Sonne-Strand-Pauschal-Urlaubern – die höchsten Werte, während diese Angebote für traditionelle Zielgruppen eher uninteressant sind.

4.6.5 Ausflüge, Unternehmungen, etc.

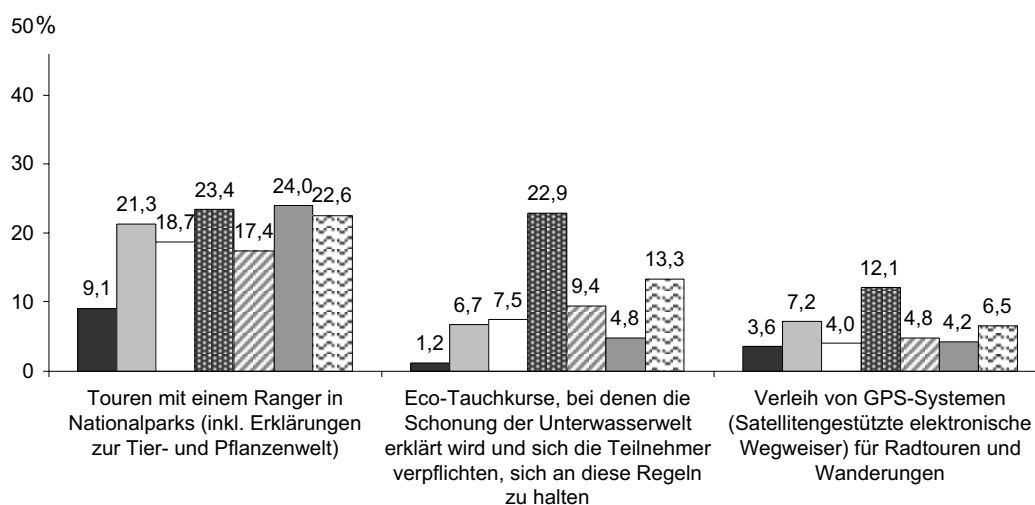
Zwar sind Angebote zum Verleih von Fahrrädern heute an den meisten Urlaubsorten selbstverständlich, aber hier mangelt es doch häufig an der notwendigen Qualitätsdifferenzierung. Deshalb wurden in die Befragung zwei besondere Varianten des Fahrradverleihs hineingenommen. Einmal die Vermietung verschiedener Fahrradtypen vom Mountainbike bis zum Tandem, jeweils mit unterschiedlichen Qualitätsklassen, zum anderen die Vermietung von Fahrrädern auch für Touren in eine Richtung (d.h., Fahrräder müssen nicht an den Ausgangsort zurückgebracht werden).

Abb. 4.69: Angebotsbausteine X



Bei der Präferenz für diese Angebote zeigten sich völlig andere Zielgruppenkombinationen, als bei den weiter oben angesprochenen Angeboten. Es entspricht dem Profil der Zielgruppen, aber auch der Alltagserfahrung, dass diese Varianten des Fahrradverleihs zum einen von den sportlichen und erlebnisorientierten Zielgruppen (junge Fun- und Action-Urlauber, sowie Natur- und Outdoor-Urlauber), zum anderen von den Kinder- und Familienorientierten für überdurchschnittlich attraktiv gehalten werden. Die Ergebnisse machen aber auch deutlich, dass, was im Mietwagenmarkt selbstverständlich ist – Differenzierung – auch im Fahrradverleih sinnvoll wäre.

Abb. 4.70: Angebotsbausteine XI

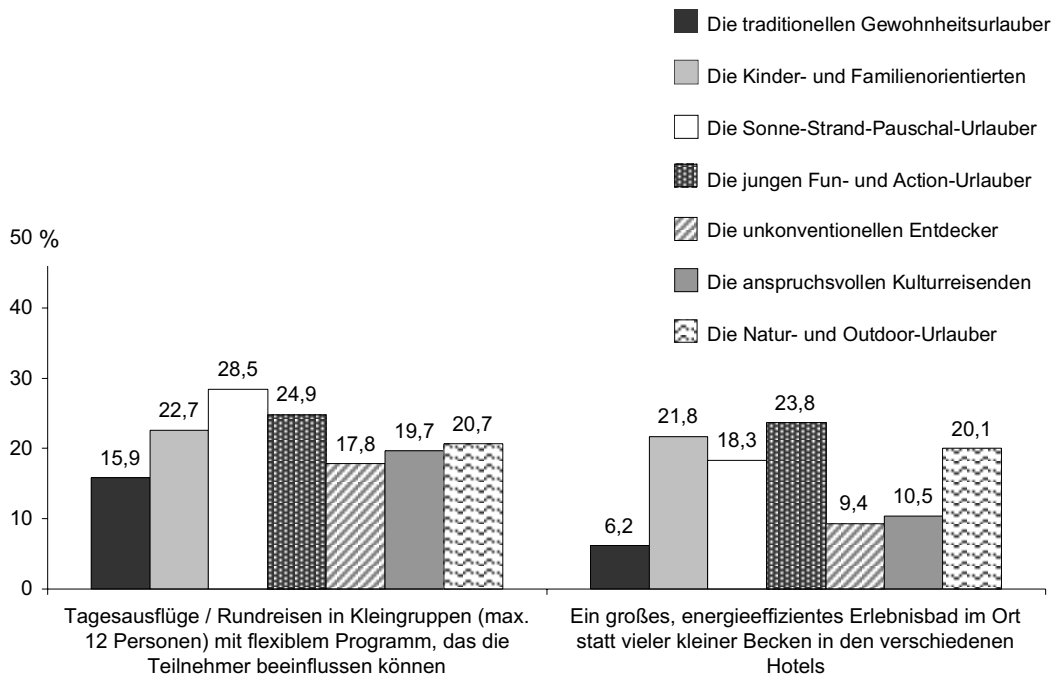


Die obigen drei Angebote stellen den Versuch dar, eine ökologisch orientierte Regulierung der BesucherInnenströme so zu beschreiben, dass Restriktion nicht im Vordergrund steht. Dies scheint insgesamt ganz gut gelungen zu sein. Touren mit Rangern in den Nationalpark scheinen dann attraktiv zu sein, wenn das Angebot ein Wissen vermittelt, das ansonsten nicht erreichbar wäre. Nebenbei kann den TouristInnen so auch das richtige Verhalten auf den Wegen und Naturschutzwissen vermittelt werden. Außer den traditionellen Gewohnheitsurlaubern findet rund ein Fünftel aller Typen ein solches Angebot sehr attraktiv. Hier liegt die Vermutung nahe, dass den traditionellen Gewohnheitsurlaubern der englische Begriff unbekannt ist und abschreckend wirkt, während sie einen Spaziergang „mit dem Förster durch den Wald“ durchaus attraktiv finden würden.

Auch bei dem Angebot eines Eco-Tauchkurses steht eine sinnvolle Regulierung im Hintergrund. Dass diese Idee auch in der vorgelegten Formulierung (Schonung der Unterwasserwelt und Verpflichtung der Teilnehmer, sich an die gelernten Regeln zu halten) auch von den eher hedonistischen jungen Fun- und Action-Urlaubern zu 22,9% für sehr attraktiv gehalten wird, zeigt, dass ein derartiges Angebotskonzept durchaus sinnvoll sein kann.

Der Verleih von GPS-Systemen für Radtouren und Wanderungen hat den Sinn, längst eingeführten Fortbewegungsformen neue Attraktivität zu geben. Auch diese Angebote scheinen am ehesten für die jungen Fun- und Action-Urlauber (12,1%) sowie für die Natur- und Outdoor-Urlauber (6,5%) interessant; aber auch die Kinder- und Familienorientierten (7,2%) wüssten den satellitengestützten elektronischen Wegweiser zu schätzen.

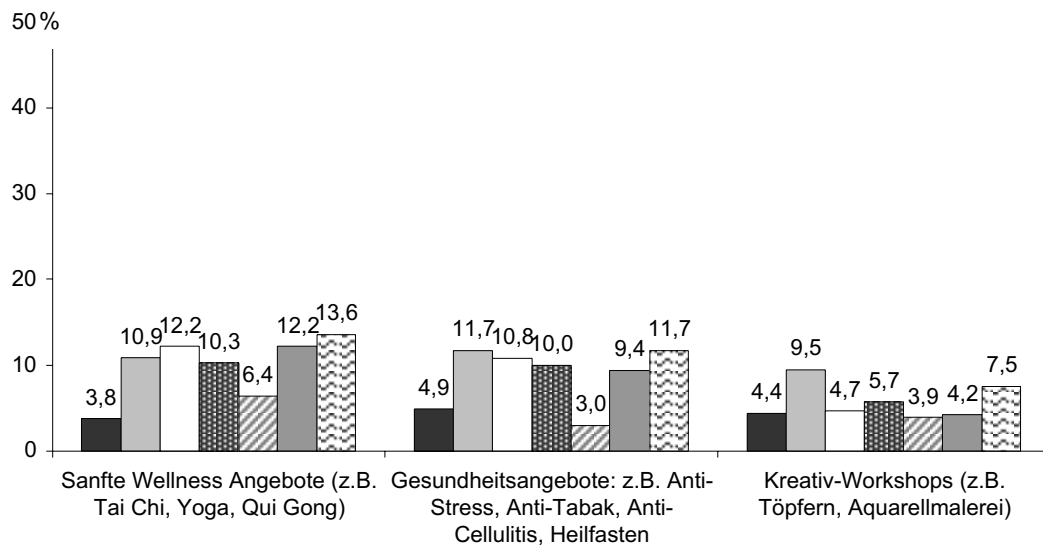
Abb. 4.71: Angebotsbausteine XII



Um auch eher konventionelle Zielgruppen anzusprechen, wurde das Urlaubsangebot formuliert, an Tagesausflügen bzw. Rundreisen in kleinen Gruppen von maximal 12 Personen teilnehmen zu können, mit einem flexiblem Programm, auf das Einfluss genommen werden kann. Dieses Angebot finden denn auch am ehesten die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber attraktiv. Dass auch die jungen Fun- und Action-Urlauber hier überdurchschnittliche Werte haben, weist darauf hin, dass diese Gruppe dazu tendiert, alles „mitzunehmen“, was geboten wird und Abwechslung verspricht.

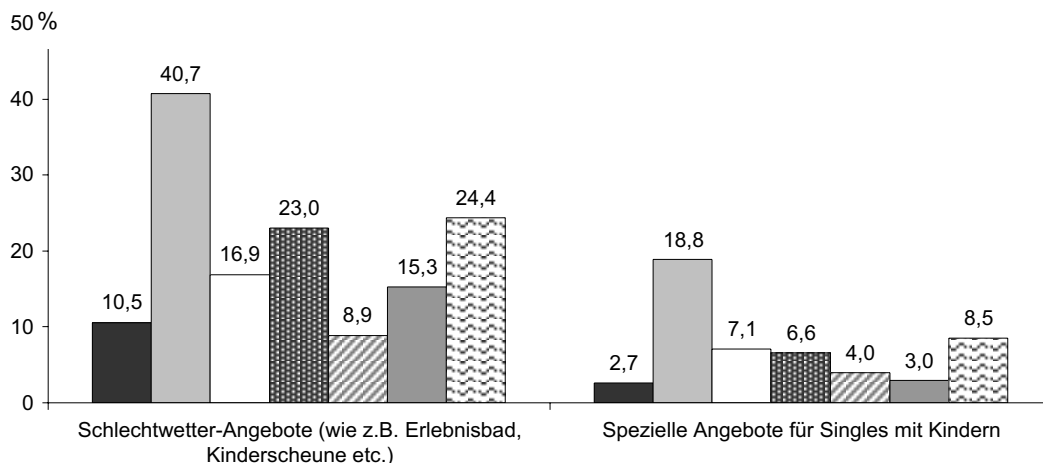
Auch der Baustein, *ein* großes energieeffizientes Erlebnisbad im Ort statt vieler kleiner Becken in den verschiedenen Hotels zu haben, hat den Sinn, eine ökologisch sinnvolle Sache als Erlebnisangebot zu kommunizieren. Das scheint zu gelingen: Denn sowohl die jungen Fun- und Action-Urlauber, als auch die Kinder- und Familienorientierten halten dieses Angebot für überdurchschnittlich attraktiv.

Abb. 4.72: Angebotsbausteine XIII



Bei obigen Urlaubsbausteinen geht es um Gesundheit und Wellness. Dabei wird deutlich, dass die Natur- und Outdoor-Urlauber insgesamt das Profil einer modernen, auf das eigene Wohl und die eigene Gesundheit orientierten Gruppe zeigen. Eher meditative Angebote wie Tai-Chi, Yoga und Qui Gong werden von 13,6% dieser Gruppe für sehr attraktiv gehalten. Auch bei den anderen Gesundheits- und Kreativangeboten zeigen sie, zusammen mit den Kinder- und Familienorientierten, die höchsten Werte.

Abb. 4.73: Angebotsbausteine XIV



Dass Schlechtwetterangebote wie z.B. Erlebnisbad und Kinderscheune von den Kinder- und Familienorientierten am attraktivsten gehalten werden, ist naheliegend, ebenso wie die relativ hohe Attraktivität von speziellen Angeboten für Singles mit Kindern.

4.7 Fazit

Insgesamt ergeben sich gute Hinweise für die Gestaltung von Bausteinen für den nachhaltigeren Urlaub. Am deutlichsten wird dies bei der Dimension Erlebnisorientierung. Offenbar ist es möglich, erlebnisorientierte Gruppen auch mit ökologisch sinnvollen Angeboten anzusprechen, wenn diese Abwechslung, Erlebnis und Wissen bieten. Es muss bei diesen Angeboten allerdings darauf geachtet werden, dass es sich nicht um Werbebluffs handelt, sondern dass sie dies tatsächlich leisten.

Eine weitere wichtige Dimension, mit der Angebote, die einen Beitrag in Richtung Nachhaltigkeit liefern, attraktiv gemacht werden können, ist modernste Technik. Das gilt nicht nur für IT, sondern auch für moderne Antriebs- und Umwelttechnik.

Schließlich ist es für bestimmte Zielgruppen sinnvoll, neue Angebote mit einem klaren Nutzen für die Gesundheit zu verbinden.

Auch das Thema Kinder- und Familienfreundlichkeit kann gut mit Angeboten, die in Richtung Nachhaltigkeit weisen, verknüpft werden.

Wichtig ist aber bei all diesen Strategien, dass das veraltete Bild des ökologischen Handelns aus den 80er und 90er auf keinen Fall erzeugt wird.

5 ZUSAMMENFASSUNG UND FOLGERUNGEN

5.1 Methode

Bei dem Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reisestile“ handelt es sich um die erfolgreiche Adaption der sozial-ökologischen Lebensstilforschung in den Bereich Tourismus. Dabei hat sich der dreistufige methodische Aufbau aus a) Vorauswertung Reiseanalyse, b) Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews, sowie c) standardisierte Repräsentativbefragung gut bewährt: Auf dieser Basis war es möglich, die Clusteranalyse für das Zielgruppenmodell nicht beliebig, sondern systematisch, auf Grundlage von deskriptiven Hypothesen der vorangegangenen Phasen, zu erarbeiten.

Methodisch wurde die Konsequenz aus der Erkenntnis gezogen, dass Urlaubs- und Reiseorientierungen, ebenso wie Lebensstile insgesamt, „im sozialstrukturellen Kontext“ gesehen werden müssen (vgl. dazu Konietzka 1995). Als aktive Variablen der Clusterbildung wurden deshalb nicht nur die Reiseorientierungen, sondern auch die Dimensionen Einkommen (als Indikator für soziale Lage) und Alter (als Indikator für Lebensphase) mit einbezogen. Zwar wären hinsichtlich dieser beiden sozialstrukturellen Einflussfaktoren anspruchsvollere Indikatoren bevorzugt worden, aber die Notwendigkeit, diese Variablen auf das gleiche Skalenniveau zu bringen wie die Orientierungsvariablen, verlangte eine einfache Lösung.

5.2 Urlaubs- und Reisestile

Obwohl Urlauber zunehmend als multioptional und unberechenbar gelten, zeigt die Typologie doch, dass die Reiseorientierungen eine gute Voraussage des Verhaltens zulassen. Das gilt insbesondere für die Destinationen, von denen einige ja zugleich unterschiedliche Urlaubsreisearten repräsentieren. Bei bestimmten Urlaubsreisearten wird – im Paket – auch gleich die Unterkunft und die Anreiseform mitentschieden und miterworben. Sommer-Sonne-Strand-Orientierte (also die jungen Fun- und Action-Urlauber und die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber) stehen für Sonnen-Destinationen mit Hotelanlagen, die mit dem Flugzeug erreicht werden, während die Kinder- und Familienorientierten zwar ebenfalls Sommer-, Sonne-, Strandziele besuchen, diese aber häufig mit der Buchung einer Ferienwohnung verbinden und mit dem Auto aufsuchen.

Traditionelle Orientierung weist auf Urlaub in nahe gelegenen deutschsprachigen Ländern hin, zu denen mit dem Auto, dem Bus oder mit der Bahn, jedenfalls nicht mit dem Flugzeug, gereist wird. Bei allen anderen Gruppen sind die Ergebnisse differenzierter.

Aus der 7er-Typologie lassen sich recht deutlich vier Hauptsegmente ableiten:

- ein Sommer-Sonne-Strand-Pauschal-Urlaubs-Segment,
- ein Sommer-Sonne-Familien-Segment,
- ein Kultur- und Erlebnis-Segment,
- ein Traditionelles Segment.

5.3 Erste strategische Schlussfolgerungen

Das Projekt hat das Ziel, Urlaubsangebote zu entwickeln, die für den Massenmarkt Schritte in Richtung Nachhaltigkeit darstellen. Massenmarkt heißt, dass alle Urlaubs- und Reisetypen, nicht nur die ökologisch Engagierten, angesprochen werden. In Bezug auf die vorliegenden Ergebnisse bedeutet das eine differenzierte Vorgehensweise, die hier – mit der Schwerpunktsetzung der Zielgruppenperspektive – nur skizziert werden kann. Die endgültigen strategischen Optionen des Projekts INVENT werden in einem gesonderten Bericht der Universität Lüneburg, des Öko-Instituts und der Praxispartner AMEROPA-REISEN GmbH und Deutsche Bahn AG über die Strategie- und Gestaltungsphase sowie einer Publikation des Gesamtprojekts ausgeführt.

Zunächst geht es um zwei grundsätzliche strategische Optionen – sie werden im Projekt mit den Schlagwörtern „Forcierung“ und „Optimierung“ bezeichnet. Diese beiden Grundstrategien werden mit einer Zielgruppenansprache kombiniert, die mit den Schlagworten „explizit“ und „implizit“ versehen worden sind (vgl. Kreilkamp 2005: 10).

- „Explizit“ bezieht sich auf Zielgruppen, die hinsichtlich eines zeitgemäßen Ökologieverständnisses offen ansprechbar sind. Das Thema kann also textlich und bildlich im Sinne eines hochwertigen Natur- und Kultur-Erlebnisses vermittelt werden. Dabei geht es primär um die „Natur- und Outdoor-Urlauber“ und – mit dem Schwerpunkt auf Kultur – auch um die „anspruchsvollen Kulturreisenden“. Auf keinen Fall sollte aber auch in diesen Zielgruppen Ökologie in der Begrifflichkeit der 70er- und 80er Jahre angesprochen werden. Ein modernes Ökologieverständnis zeichnet sich einerseits dadurch aus, dass Authentizität und Qualität gesucht werden, zum anderen dadurch, dass immer auch Eigennutz damit verbunden wird. Beide Gruppen sehen in einem intensiven Kontakt mit authentischer Natur und Kultur eine Steigerung des Urlaubserlebnisses und der Urlaubsqualität, also einen erwünschten Mehrwert.
- „Implizit“ bedeutet, dass in Begriffen und Bildern *nicht* explizit auf Themen, die im weitesten Sinne mit Ökologie assoziiert werden, eingegangen wird. Das gilt vor allem hinsichtlich der Gruppen, die einen Sommer-Sonne-Strand-Urlaub zum Schnäppchenpreis suchen, also für die „Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber“, die „jungen Fun- und Action-Urlauber“, partiell aber auch für die „Kinder- und Familienorientierten“. Eine deutliche Hervorhebung von Nachhaltigkeitsqualitäten im oben beschriebenen Sinne führt bei diesen Gruppen zu der Befürchtung, für etwas bezahlen zu müssen, was nicht im Zentrum ihres Interesses steht.

Die Grundstrategie „Optimierung“ bedeutet, bestehende Urlaubsangebote in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht zu verbessern und so kurzfristig Schritte in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen.

- Eine derartige ökologische Optimierung ist z.B. möglich bei der Anreise, der Unterbringung und der Vor-Ort-Mobilität. Bei der Anreise sollte es darum gehen, jene Gruppen, die schon heute eine überdurchschnittliche Nutzung von

Bahn und Bus als Anreiseverkehrsmittel zeigen, verstärkt für diese Verkehrsmittel zu gewinnen. Das gilt zum einen für die „traditionellen Gewohnheitsurlauber“, zum anderen für die „unkonventionellen Entdecker“. Da bei beiden Gruppen Nachhaltigkeit nicht im Zentrum der Urlaubswünsche steht, empfiehlt sich hier eine implizite Ansprache: bei den einen wird es z.B. darum gehen, die gesamte Reise, einschließlich Anfahrt zum und Abfahrt vom Bahnhof sowie Gepäcktransport für Kinder, Erwachsene und Ältere bequem und preislich konkurrenzfähig zum privaten PKW zu ermöglichen und außerdem die Mobilität am Urlaubsort zu sichern. Bei den anderen Gruppen steht eher im Vordergrund, die Bahnreise als Bestandteil eines Reiseerlebnisses („der Weg ist das Ziel“) zu kommunizieren. Auch die Qualitäten der Unterbringung und der Destination müssen bei der impliziten Ansprache in Richtung der spezifischen Urlaubswünsche „übersetzt“ werden – im Sinne von „sauberer Strand, klares Wasser, Abenteuer in der Natur“ (ebd.: 10). Zugleich geht es hinsichtlich der von diesen Zielgruppen bevorzugten Hotels und Hotelanlagen um eine eher unauffällige Hintergrundoptimierung, ein professionelles Umweltmanagement sowie um eine Sicherung von Sozialstandards. Dabei handelt es sich um Zielsetzungen, bei denen die großen Anbieter einen starken Einfluss haben und schon heute erfolgreich Sozial- und Umweltstandards setzen oder versuchen zu setzen. Bestandteil einer solchen Hintergrundstrategie müsste es zudem sein, dass bei den von diesen Zielgruppen bevorzugten Urlaubsreisearten auch veränderte Rahmenbedingungen für den Flugverkehr durchgesetzt werden, die dann für alle Urlauberinnen und Urlauber gültig sind und somit auch als gerecht erlebt werden.

- Soziale Optimierung kann sich in der expliziten Variante z.B. auf das Wissen über die Kulturen sowie auf die Kommunikation und den Umgang der Reisenden mit den Bewohnern der Zieldestination beziehen; in der impliziten Variante geht es z.B. um eine hohe Qualität der Ausbildung für die Mitarbeiter der Reiseunternehmen vor Ort.

Im Unterschied zur Strategie „Optimierung“ bedeutet „Forcierung“ von Angeboten, dass eine „mittel- bis langfristige Lenkung neuer Zielgruppen in Destinationen durch innovative Angebote“, also eine Veränderung der Zielwahl stattfindet (ebd.: 9).

- Hier würde eine explizite Zielgruppenansprache bedeuten, dass sichtbar nachhaltige Urlaubsreiseangebote entwickelt werden, deren hohe Attraktivität zu einer Veränderung der Reiseentscheidung führen.
- Eine implizite Ansprache hätte dagegen das Ziel, die Nachfrage auf Destinationen zu lenken, „in denen Nachhaltigkeit besser realisiert ist oder realisiert werden kann“ (a.a.O.).

LITERATUR

- Backhaus, Klaus/Bernd Erichson/Wulff Plinke/Rolf Weiber (1996): Multivariate Analysemethoden. Berlin/Heidelberg/New York
- Birzle-Harder, Barbara/Konrad Götz/Bente Zahl (2003): Die Ergebnisse der qualitativen Phase. Präsentation zur 5. Sitzung des Lenkungsausschusses von INVENT am 8. Oktober 2003 (unveröffentlichte Präsentationsfassung). Frankfurt am Main
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2005): Tourismus in Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten. Bonn
- F.U.R – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2005): Die 35. Reiseanalyse RA 2005 – Erste Ergebnisse ITB 2005. Berlin
- Giddens, Anthony (1995): Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt am Main
- Götz, Konrad (2001): Sozial-ökologische Typologisierung zwischen Zielgruppensegmentation und Sozialstrukturanalyse. In: Gerhard de Haan/Ernst-Dieter Lantermann/Volker Linneweber/Fritz Reusswig (Hg.) (2001): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen
- Götz, Konrad (2004): Freizeitmobilität im Alltag oder Disponible Zeit, Auszeit, Eigenzeit – warum wir in der Freizeit 'raus müssen (unveröffentlichte Dissertation). Frankfurt am Main
- IPSOS-GmbH (2004): INVENT-Tourismus für Institut für sozial-ökologische Forschung. 2 Bände (unveröffentlichte Tabellenbände). Mölln
- Kreilkamp, Edgar (2005): Strategien für die Gestaltung und Vermarktung nachhaltiger Reiseangebote. Präsentation auf der ITB am 14. März 2005. Berlin
- Kreilkamp, Edgar/Thomas Hellwig/Leonie Ameringer/Lena Maly (2003): Aufzeigen von Trends im Reisemarkt. Arbeitspapier für das BMBF-Verbundprojekt INVENT. Lüneburg
- Zahl, Bente/Konrad Götz (2003): Ergebnisse der qualitativen Phase – Arbeitspapier für das BMBF-Verbundprojekt INVENT. Frankfurt am Main
- Zahl, Bente/Konrad Götz (2004): Ergebnisse der qualitativen Phase – Arbeitspapier für das BMBF-Verbundprojekt INVENT „Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote“ (unveröffentlichtes Arbeitspapier). Frankfurt am Main

DANKSAGUNG

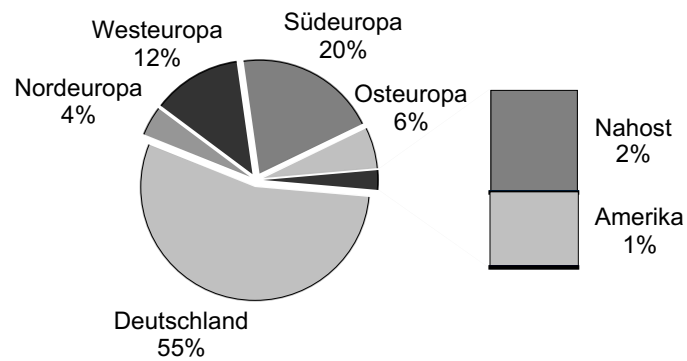
An dieser Stelle möchten wir uns bedanken – zunächst einmal bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Forschungsverbunds INVENT, die Ihre Fragestellungen in die Empirie eingebracht, aber auch den Text kritisch gegengelesen haben; bei den in der Anonymität arbeitenden Interviewerinnen und Interviewern von Ipsos, die die harte Arbeit im Feld geleistet haben; bei Harry Kleespies und Edith Steuerwald, die sich durch die Vorlagen quälen mussten und diesen Text zuverlässig bis zur Drucklegung betreut haben; last but not least bei Michaela Kawall, die uns mit ihrer konstruktiven Art, Veröffentlichungen zu begleiten, zur Seite gestanden hat.

ANHANG I

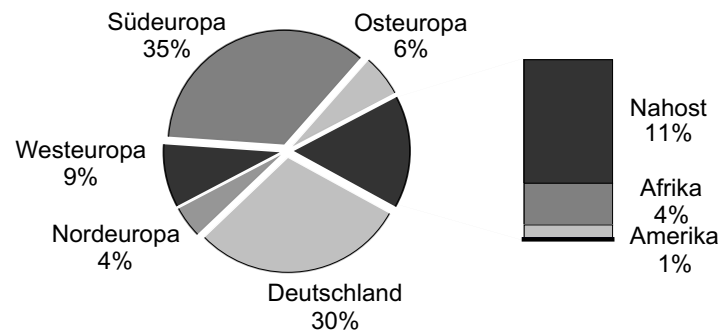
Die Zielgebiete der Urlaubs- und Reisetile im Überblick

1.1 Die Zielgebiete im Überblick

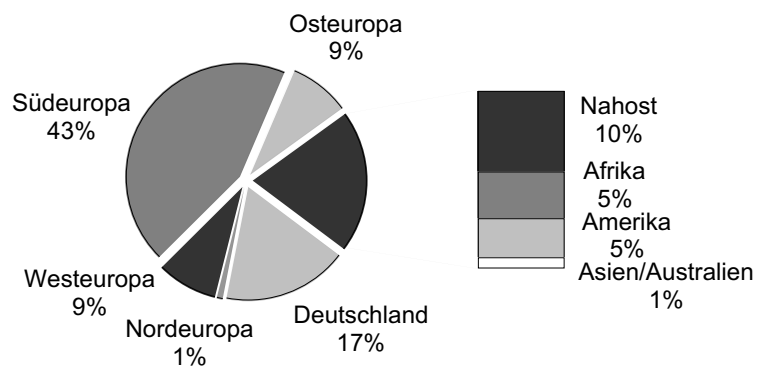
Die traditionellen Gewohnheitsurlauber



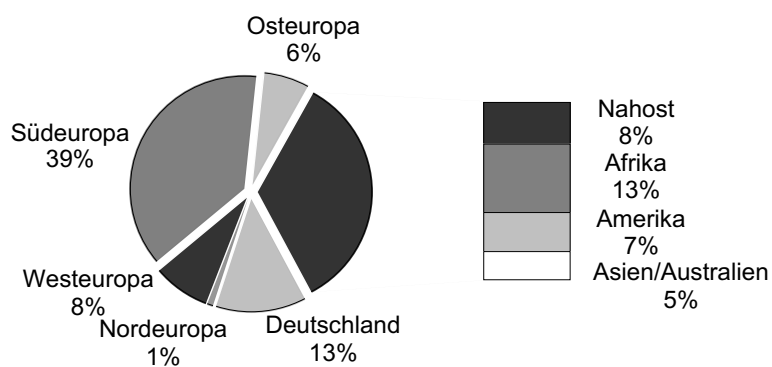
Die Kinder- und Familienorientierten



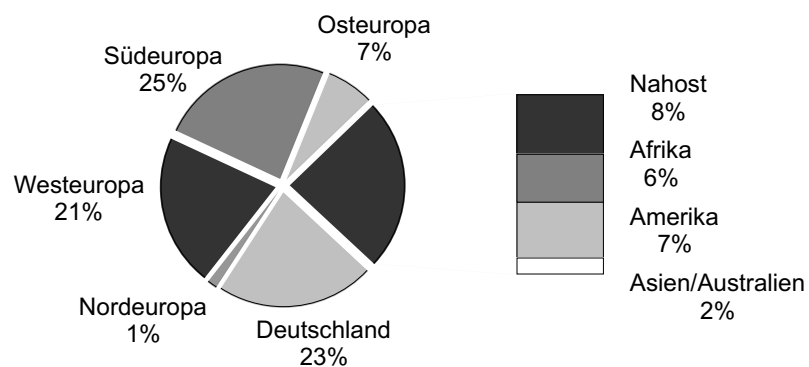
Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber



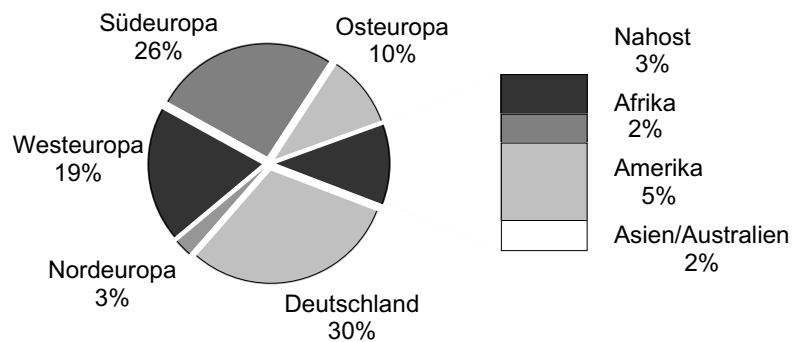
Die jungen Fun- und Action-Urlauber



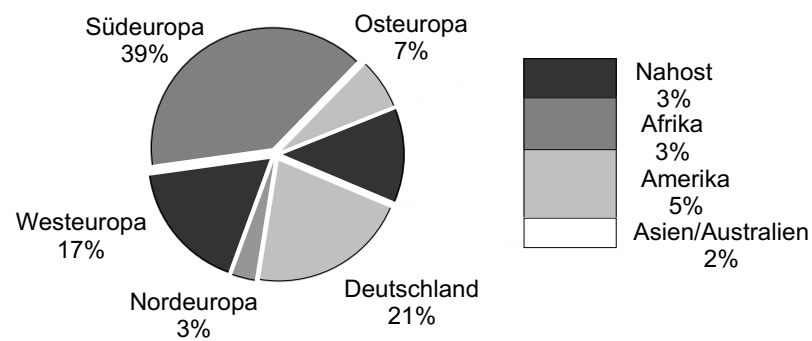
Die unkonventionellen Entdecker



Die anspruchsvollen Kulturreisenden



Die Natur- und Outdoor-Urlauber



1.2 Die Top 10 der Urlaubsreisearten im Überblick

Im Folgenden sind die häufigsten 10 Urlaubsreisearten jedes einzelnen Typs noch einmal im Überblick aufgeführt.

Die traditionellen Gewohnheitsurlauber

1. Urlaub in der Natur	31,0%
2. Wanderurlaub	12,7%
3. Städteurlaub, Aufenthalt in einer Stadt	9,9%
4. Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub)	9,6%
5. Rundreise organisiert	7,6%
6. Urlaub auf dem Land	6,7%
7. Gesundheitsorientierter Urlaub (medizinische Gründe)	5,3%
8. Rundreise individuell	4,0%
9. Fahrrad-Reise/Fahrradtour	2,4%
10. Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier)	2,2%

Die Kinder- und Familienorientierten

1. Urlaub in der Natur	36,6%
2. Städteurlaub, Aufenthalt in einer Stadt	12,6%
3. Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub)	7,9%
4. Urlaub auf dem Land	7,2%
5. Wanderurlaub	5,8%
6. Rundreise individuell	4,8%
7. Reise zum Einkaufen/Shopping	4,5%
8. Fahrrad-Reise/Fahrradtour	3,7%
9. Gesundheitsorientierter Urlaub (medizinische Gründe)	3,6%
10. Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier)	3,4%

Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber

1. Urlaub in der Natur	24,8%
2. Städteurlaub, Aufenthalt in einer Stadt	13,9%
3. Rundreise organisiert	12,9%
4. Kultur-, Studien-/Bildungsreise	7,2%
5. Reise zum Einkaufen/Shopping	6,4%
6. Rundreise individuell	5,4%
7. Wanderurlaub	5,1%
8. Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub)	4,5%
9. Kreuzfahrt (Meer/Fluss)	3,1%
10. Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier)	3,0%

Die jungen Fun- und Action-Urlauber

1. Städteurlaub, Aufenthalt in einer Stadt	14,7%
2. Urlaub in der Natur	13,7%
3. Sonstiger Sporturlaub	9,5%
4. Rundreise individuell	8,7%
5. Reise zum Einkaufen/Shopping	8,6%
6. Kultur-, Studien-/Bildungsreise	8,0%
7. Wellness-, Fitness-Urlaub	7,5%
8. Rundreise organisiert	5,9%
9. Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier)	3,5%
10. Fahrrad-Reise/Fahrradtour	3,4%

Die unkonventionellen Entdecker

1. Urlaub in der Natur	18,3%
2. Städteurlaub, Aufenthalt in einer Stadt	15,1%
3. Rundreise individuell	11,8%
4. Kultur-, Studien-/Bildungsreise	10,4%
5. Wanderurlaub	7,4%
6. Rundreise organisiert	7,2%
7. Reise zum Einkaufen/Shopping	4,9%

8. Wellness-, Fitness-Urlaub	4,5%
9. Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier)	3,3%
10. Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub)	3,1%

Die anspruchsvollen Kultururlauber

1. Urlaub in der Natur	23,1%
2. Wanderurlaub	11,4%
3. Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub)	11,1%
4. Rundreise individuell	10,5%
5. Städteurlaub, Aufenthalt in einer Stadt	9,2%
6. Kultur-, Studien-/Bildungsreise	6,9%
7. Rundreise organisiert	6,5%
8. Urlaub auf dem Land	5,4%
9. Reise zum Einkaufen/Shopping	2,6%
10. Wellness-, Fitness-Urlaub	2,6%

Die Natur- und Outdoor-Urlauber

1. Urlaub in der Natur	24,5%
2. Städteurlaub, Aufenthalt in einer Stadt	9,9%
3. Wanderurlaub	8,5%
4. Rundreise individuell	6,6%
5. Winterurlaub im Schnee/Skiurlaub	6,3%
6. Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub)	5,7%
7. Sonstiger Sporturlaub	5,1%
8. Rundreise organisiert	4,8%
9. Urlaub auf dem Land	4,6%
10. Kultur-, Studien-/Bildungsreise	4,6%

1.3 Klassifikation der Zielgebiete

1.3.1 Deutschland als eigene Kategorie

- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt (inkl. Ost- Harz)
- Thüringen
- Baden-Württemberg/übriges
- Baden-Württemberg/Schwarzwald

- Baden-Württemberg/Bodensee
- Bayern/Alpen, Voralpen
- Bayern/Franken
- Bayern/übriges Bayern
- Mecklenburg-Vorpommern/Ostseeküste
- Mecklenburg-Vorpommern/Binnenland
- Niedersachsen/Binnenland
- Niedersachsen/Nordseeküste
- Schleswig-Holstein/Ostseeküste
- Schleswig-Holstein/Nordseeküste
- Schleswig-Holstein/Binnenland

1.3.2 *Nordeuropa*

- Dänemark
- Norwegen
- Schweden
- Finnland
- Island/Grönland

1.3.3 *Westeuropa*

- Großbritannien
- Irland
- Frankreich (Alpen/Mittelmeer/übriges)
- Niederlande (Küste/Binnenland)
- Belgien (Küste/Binnenland)
- Schweiz
- Österreich

1.3.4 *Osteuropa*

- Ungarn
- Tschechische Republik
- Polen
- GUS (Russland, Ukraine, usw.)
- Slowakei
- Bulgarien
- Rumänien
- Baltikum (Estland, Lettland, Litauen)

1.3.5 *Südeuropa*

- Spanien (Mallorca/Formentera, Menorca, Ibiza/Kanarische Inseln/Festland)
- Italien (Alpen/Adria, Riviera/Toskana, Nord, Übriges)
- Kroatien
- Slowenien
- Griechenland (Inseln/Festland)

- Ehemaliges Jugoslawien
- Portugal

1.3.6. Nahost

- Nahost
- Türkei
- Zypern
- Israel
- Arabien

1.3.7. Afrika

- Nordafrika
 - Ägypten
 - Tunesien
 - Marokko
- Ost-/West-Afrika
 - Kenja, Senegal, usw.
- Südafrika

1.3.8 Amerika

- USA
- Kanada
- Dominikanische Republik
- Sonstige Karibik
- Mexiko
- Mittel-/Südamerika (Brasilien, Peru, Guatemala, usw.)

1.3.9 Asien

- Südasien (Indien, Sri Lanka, Malediven, usw.)
- Südostasien (Indonesien, Thailand, usw.)
- Fernostasien (Japan, China, Korea, usw.)

1.3.10 Australien

- Australien
- Neuseeland
- Ozeanien (südpazifische Inseln)

ANHANG II

Fragebogen

 Ipsos GmbH Papenkamp 2-6 · 23879 Mölln Telefon (04542) 801-0 Telefax (04542) 801-201		Studie Nr.	5708 DZ00	3921
		INSTITUTS-EINTRAGUNG:		
• Name und Anschrift des Befragten dürfen • nicht im Fragebogen notiert werden! •		Adressenliste-Nr.		
		Adressen-Nr.		
Split	2	Interviewer-Nr.		

Dieser Fragebogen ist vertraulich und darf nicht aus der Hand gegeben werden.

Das gesamte Interview ist mit allen Fragen in einem persönlichen Gespräch mit dem Befragten durchzuführen. Keineswegs darf die Befragung telefonisch durchgeführt werden oder der Fragebogen dem Befragten zum Selbstausfüllen überlassen werden, es sei denn, für einzelne Fragen ist dieses im Fragebogen durch eingedruckte Anweisungen besonders geregelt.

Guten Tag, mein Name ist von der Ipsos GmbH. Ipsos zählt zu den führenden Marktforschungsunternehmen in Deutschland. Wir führen zur Zeit im gesamten Bundesgebiet eine repräsentative Bevölkerungsumfrage durch. Dazu möchten wir Sie gern befragen. Alle Antworten werden streng vertraulich behandelt. Die Untersuchungsergebnisse werden nie in Verbindung mit dem Namen ausgewertet, sondern nur in Form von Statistiken dargestellt. Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig.

INT.: Bitte die "Erklärung zum Datenschutz und zur absoluten Vertraulichkeit Ihrer Angaben bei mündlichen oder schriftlichen Interviews" an die Befragungsperson aushändigen und ggf. erläutern.

Sind Sie damit einverstanden, dass wir in diesem Sinn mit Ihrem Interview verfahren?

☐ Ja → weiter im Interview ☐ Nein → kein Interview		Text in dieser Schrift ist dem Befragten vorzulesen. <u>Text in dieser Schrift</u> und <u>dieser Schrift</u> ist nur für den Interviewer bestimmt. Kennzeichnen der zutreffenden Antworten so ankreuzen, z.B.: ☒ Ja ☐ Ja wenn falsch angekreuzt:
---	--	---

A Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst und Ihre Kinder mit eingeschlossen?

- | | |
|--|---|
| 1 ☐ eine Person | 6 ☐ sechs Personen |
| 2 ☐ zwei Personen | 7 ☐ sieben Personen |
| 3 ☐ drei Personen | 8 ☐ acht Personen |
| 4 ☐ vier Personen | 9 ☐ neun Personen und mehr |
| 5 ☐ fünf Personen | |

B Und wie viele Personen davon sind 14 Jahre und älter?

- | | |
|--|---|
| 1 ☐ eine Person | 6 ☐ sechs Personen |
| 2 ☐ zwei Personen | 7 ☐ sieben Personen |
| 3 ☐ drei Personen | 8 ☐ acht Personen |
| 4 ☐ vier Personen | 9 ☐ neun Personen und mehr |
| 5 ☐ fünf Personen | |

C

Und wie viele dieser Personen, die 14 Jahre und älter sind, haben in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise mit mindestens 1 Übernachtung unternommen? Geschäftsreisen gehören nicht dazu, Verwandten- und Freundesbesuche gehören nur dann dazu, wenn Sie Urlaubscharakter hatten.

- | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|----------------------|
| 0 | ☐ | niemand | → ENDE |
| 1 | ☐ | eine Person | → weiter mit Frage 1 |
| 2 | ☐ | zwei Personen | } weiter mit Frage D |
| 3 | ☐ | drei Personen | |
| 4 | ☐ | vier Personen | |
| 5 | ☐ | fünf Personen | |
| 6 | ☐ | sechs Personen und mehr | |

INT.: Nur wenn mehrere Personen in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise mit mindestens 1 Übernachtung unternommen haben:

D Nennen Sie mir doch bitte die Vornamen dieser Personen (**INT.:** die in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise mit mindestens 1 Übernachtung unternommen hat) und fangen Sie mit der ältesten Person an.

Und nun sagen Sie mir bitte noch, welche dieser Personen als nächste Geburtstag hat.

INT.: Kreuzen Sie bitte die Person an, die von HEUTE (Befragungstag) aus gesehen, als erste Geburtstag hat. Mit dieser Person ist die Befragung durchzuführen.

Befragungsperson bitte ankreuzen!

Vornamen der Personen ab 14 Jahre, die in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise mit mindestens 1 Übernachtung unternommen haben:

☐	_____	☐	_____
☐	_____	☐	_____
☐	_____	☐	_____

INT.: Anfangszeit notieren:

	:		Uhr
--	---	--	-----

INT.: Weißes Kartenspiel mischen!

- 1 Auf diesen Kärtchen stehen Meinungen zu verschiedenen Aspekten des Urlaubs. Gehen Sie bitte die Kärtchen einzeln durch und sagen Sie mir anhand einer 4er-Skala, in welchem Maße diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen, bzw. nicht zutreffen. Dabei bedeutet 1 "trifft völlig zu", 2 "trifft eher zu", 3 "trifft weniger zu", 4 "trifft nicht zu".

INT.: Kärtchen einzeln vorlegen.

		trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	Befragter hat keine Kinder	weiß nicht / keine Antwort
		1	2	3	4	8	9
1	Bei der Auswahl meiner Urlaubsziele ist Familien- und Kinderfreundlichkeit am allerwichtigsten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Im Urlaub finde ich es wichtig, dass es Angebote und Animation für die Kinder gibt, damit ich auch mal Zeit für mich habe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Im Urlaub möchte ich Erlebnis, Abenteuer und Herausforderungen	☐	☐	☐	☐		☐
4	Ich buche am liebsten immer im gleichen Reisebüro	☐	☐	☐	☐		☐
5	Ich möchte im Urlaub am liebsten jede Nacht Party / Disko / Action	☐	☐	☐	☐		☐
6	Im Urlaub möchte ich mich um nichts kümmern müssen	☐	☐	☐	☐		☐
7	Mir ist es ziemlich egal, in welches Land ich verreise – Hauptsache, der Preis stimmt	☐	☐	☐	☐		☐
8	Wir möchten im Urlaub als Familie möglichst unter uns bleiben	☐	☐	☐	☐		☐
9	Urlaub mache ich am liebsten im deutschsprachigen Raum	☐	☐	☐	☐		☐
10	Beim Reisen gibt es bei mir keine Planung - ich entscheide mich spontan.	☐	☐	☐	☐		☐
11	Ich kann den Urlaub auch genießen, wenn das Wetter wechselhaft ist	☐	☐	☐	☐		☐
12	Wenn ich im Ausland bin, esse ich am liebsten dort, wo auch die Einheimischen essen	☐	☐	☐	☐		☐
13	Es reizt mich sehr, im Urlaub Trendsportarten auszuprobieren	☐	☐	☐	☐		☐
14	Wichtig ist für mich ein tolles Hotel am Strand, die Urlaubsregion kommt erst an zweiter Stelle	☐	☐	☐	☐		☐
15	Ich suche immer nach dem billigsten Schnäppchen für meine Urlaubsreise	☐	☐	☐	☐		☐
16	Im Urlaub ist mir der Umweltschutz egal	☐	☐	☐	☐		☐
17	Ich lege größten Wert auf ein sicheres Reiseziel	☐	☐	☐	☐		☐
18	Wenn jemand aus meinem Freundeskreis einen Reisepartner sucht, bin ich gerne mit dabei	☐	☐	☐	☐		☐
19	Ich freue mich, wenn ich im Urlaub meine Sprachkenntnisse anwenden und verbessern kann	☐	☐	☐	☐		☐
20	Ich finde es toll, dort Urlaub zu machen, wo noch niemand aus meinem Bekanntenkreis gewesen ist	☐	☐	☐	☐		☐
21	Im Urlaub möchte ich möglichst häufig Sport treiben können	☐	☐	☐	☐		☐
22	Im Urlaub will ich einfach nur faul sein	☐	☐	☐	☐		☐
23	Ich bevorzuge Last-Minute-Angebote für meine Urlaubsreisen	☐	☐	☐	☐		☐
24	Am liebsten mache ich immer am gleichen Ort Urlaub	☐	☐	☐	☐		☐
25	Für umweltfreundliche Reisen bin ich bereit, mehr Geld auszugeben	☐	☐	☐	☐		☐

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

		trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	Befragter hat keine Kinder	weiß nicht / keine Antwort	
		1	2	3	4	8	9	
26	Ich finde mich überall auf der Welt zurecht	☐	☐	☐	☐		☐	
27	Im Urlaub versuche ich die Kultur der Einheimischen zu respektieren und mich dementsprechend zu verhalten	☐	☐	☐	☐		☐	
28	Bevor ich wegfahre, informiere ich mich immer ausführlich über die Urlaubsregion	☐	☐	☐	☐		☐	
29	Das wichtigste im Urlaub sind Sommer, Sonne und Strand	☐	☐	☐	☐		☐	
30	Ich verreise häufig mit unterschiedlichen Leuten	☐	☐	☐	☐		☐	
31	Es macht mir Spaß, ein Urlaubsland auf eigene Faust zu erkunden	☐	☐	☐	☐		☐	
32	Das A und O eines Urlaubs ist eine saubere und gepflegte Unterkunft	☐	☐	☐	☐		☐	
33	Der Urlaub ist für mich die einzige Möglichkeit, in entspannter Atmosphäre neue Leute kennen zu lernen	☐	☐	☐	☐		☐	
34	Für Komfort und Bequemlichkeit zahle ich im Urlaub gerne etwas mehr	☐	☐	☐	☐		☐	
35	Die Gewinne, die im Tourismus entstehen, sollten den Menschen in den Urlaubsländern zu gute kommen	☐	☐	☐	☐		☐	
36	Der Urlaub ist für mich dann gelungen, wenn ich richtig braun gebrannt bin	☐	☐	☐	☐		☐	
37	Ich hätte gerne mehr Informationen darüber, ob eine Urlaubsreise umweltfreundlich ist	☐	☐	☐	☐		☐	
38	Ich bevorzuge organisierte Pauschalreisen	☐	☐	☐	☐		☐	
39	Im Urlaub gehe ich mit dem Geld großzügiger um als zu Hause	☐	☐	☐	☐		☐	
40	Soziale Probleme wie Armut und heruntergekommene Wohnviertel möchte ich im Urlaub nicht zu Gesicht bekommen	☐	☐	☐	☐		☐	
41	Ich zahle gerne etwas mehr, wenn damit sichergestellt ist, dass die im Tourismus Beschäftigten faire Arbeitsbedingungen haben	☐	☐	☐	☐		☐	

2a Haben Sie in den Jahren 2002 und 2003 eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht, die jeweils fünf Tage oder länger dauerten? Bitte nennen Sie die **Anzahl der Reisen** für das jeweilige Jahr. Geschäftsreisen gehören nicht dazu, Verwandten- und Freundesbesuche gehören nur dann dazu, wenn sie Urlaubscharakter hatten.

Anzahl der Urlaubsreisen 2003 (5 Tage oder länger):

Anzahl der Urlaubsreisen 2002 (5 Tage oder länger):

INTERVIEWERFESTSTELLUNG:

- | | | | | |
|---|--------------------------|---|---|----------------------------|
| 1 | ☐ | Falls Urlaubsreise (5 Tage oder länger) in 2003 | → | weiter mit Frage 2b |
| 2 | ☐ | Falls keine Urlaubsreise (5 Tage oder länger) in 2003 | → | weiter mit Frage 2c |
| 3 | ☐ | Falls weder eine Urlaubsreise in 2003 noch in 2002 | → | weiter mit Frage 21 |

2b

Bitte sagen Sie mir jetzt für die Reise(n) im Jahr 2003, in welchem Land bzw. in welcher Region Ihr Reiseziel lag.

INT.: Liste 2 vorlegen und liegen lassen, unbedingt Reiseland UND Kennziffer aus Liste eintragen.

Kennziffer:

1. Reise _____

--	--	--

2. Reise _____

--	--	--

3. Reise _____

--	--	--

4. Reise _____

--	--	--

5. Reise _____

--	--	--

INT.: Falls mehrere Reisen:

Und welche davon war die Haupturlaubsreise?

INT.: Kennziffer eintragen.

Kennziffer:

Haupturlaubsreise _____

--	--	--

99 ☐ keine**2c**

Und nun zum Jahr 2002! Bitte sagen Sie mir für jede Reise, in welchem Land bzw. in welcher Region Ihr Reiseziel lag.

INT.: Liste 2 liegt noch vor, unbedingt Reiseland UND Kennziffer aus Liste eintragen.

Kennziffer:

1. Reise _____

--	--	--

2. Reise _____

--	--	--

3. Reise _____

--	--	--

4. Reise _____

--	--	--

5. Reise _____

--	--	--

INT.: Falls mehrere Reisen:

Und welche davon war die Haupturlaubsreise?

INT.: Kennziffer eintragen.

Kennziffer:

Haupturlaubsreise _____

--	--	--

99 ☐ keine**INTERVIEWERFESTSTELLUNG:**

- | | | | | |
|---|--------------------------|--|---|--|
| 1 | ☐ | Nur eine Reise in 2003 | → | weiter mit Frage 3 |
| 2 | ☐ | Mehr als 1 Reise
(5 Tage oder länger) in 2003 | → | dasjenige Reiseland auswählen, dessen Anfangsbuchstabe im Alphabet als LETZTES kommt, dann weiter mit Frage 3 |
| 3 | ☐ | Keine Reise in 2003 | → | Reise aus 2002 wählen, dann weiter mit Frage 3 |
| 4 | ☐ | Mehr als 1 Reise
(5 Tage oder länger) in 2002 | → | dasjenige Reiseland auswählen, dessen Anfangsbuchstabe im Alphabet als LETZTES kommt, dann weiter mit Frage 3 |

INT.: Ausgewähltes Reiseziel eintragen!

Kennziffer:

--	--

3

Im folgenden möchte ich nun mit Ihnen über Ihre Urlaubsreise nach _____ sprechen, die Sie im Jahr 2003 bzw. 2002 unternommen haben.

Welche der folgenden Urlaubsarten beschreibt diese Urlaubsreise am besten?

INT.: Liste 3 vorlegen, maximal 3 Nennungen!

- 1 ☐ Badeurlaub / Urlaub am Meer / an einem See
- 2 ☐ Städteurlaub / Aufenthalt in einer Stadt
- 3 ☐ Erholungsreise / Ausspannen
- 4 ☐ Urlaub in der Natur
- 5 ☐ Rundreise organisiert
- 6 ☐ Rundreise individuell
- 7 ☐ Urlaub auf dem Land
- 8 ☐ Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub)
- 9 ☐ Winterurlaub im Schnee / Skiurlaub
- 10 ☐ Wanderurlaub
- 11 ☐ Fahrrad-Reise / Fahrradtour
- 12 ☐ Yacht-/ Segel- oder Motorbooturlaub
- 13 ☐ Sonstiger Sporturlaub
- 14 ☐ Gesundheitsorientierter Urlaub (medizinische Gründe)
- 15 ☐ Wellness-, Fitness-Urlaub
- 16 ☐ Event-/ Veranstaltungsreise (z.B. Konzert, Musical, Sportveranstaltung)
- 17 ☐ Kultur-, Studien- / Bildungsreise
- 18 ☐ Sprachreise
- 19 ☐ Reise zum Einkaufen / Shopping
- 20 ☐ Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier, usw.)
- 21 ☐ Kreuzfahrt (Fluss / Meer)
- 22 ☐ Ausschließlicher Besuch eines Freizeitparks
- 23 ☐ Sonstiges
- 99 ☐ Keine Angabe

4

Auf dieser Liste stehen eine Reihe von Aktivitäten, die man während seines Urlaubs ausüben kann. Wie häufig haben Sie während dieses Urlaubs die einzelnen Aktivitäten ausgeübt?

INT.: Liste mit Skala 4 vorlegen.

	Häufig	Manch- mal	Selten	Nie	Weiß nicht / keine Antwort
	1	2	3	4	9
1 Gebadet, geschwommen	☐	☐	☐	☐	☐
2 Am Strand / am Pool gewesen	☐	☐	☐	☐	☐
3 Ausflüge gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
4 Organisierte Busausflüge gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
5 Mietwagenausflüge gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
6 Ausflüge mit dem eigenen PKW gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
7 Sehenswürdigkeiten besucht	☐	☐	☐	☐	☐

		Häufig	Manch- mal	Selten	Nie	Weiß nicht / keine Antwort	
		1	2	3	4	9	
8	Freizeitparks besucht	☐	☐	☐	☐	☐	
9	Naturparks / Nationalparks besucht	☐	☐	☐	☐	☐	
10	Restaurants besucht, Essen gegangen	☐	☐	☐	☐	☐	
11	Einkaufen / Shoppen gegangen	☐	☐	☐	☐	☐	
12	Bummeln / Spazieren gegangen	☐	☐	☐	☐	☐	
13	Das Nachtleben genossen	☐	☐	☐	☐	☐	
14	Kneipenbesuche gemacht	☐	☐	☐	☐	☐	
15	Museen besucht	☐	☐	☐	☐	☐	
16	Kultur-Events, -veranstaltungen besucht	☐	☐	☐	☐	☐	
17	Gesundheitsangebote wahrgenommen	☐	☐	☐	☐	☐	
18	Am Animationsprogramm teilgenommen	☐	☐	☐	☐	☐	
19	Gelesen	☐	☐	☐	☐	☐	
20	Fotografiert	☐	☐	☐	☐	☐	
21	Naturschönheiten erlebt	☐	☐	☐	☐	☐	
22	Ausgeruht und nichts getan	☐	☐	☐	☐	☐	
23	Ferienbekanntschaften gemacht, Leute kennen gelernt	☐	☐	☐	☐	☐	
24	Gesellschaftsspiele / Karten gespielt	☐	☐	☐	☐	☐	
25	Mit Kindern gespielt	☐	☐	☐	☐	☐	
26	Aktiv in der Natur bewegt	☐	☐	☐	☐	☐	
27	Gewandert	☐	☐	☐	☐	☐	
28	Treckingtouren gemacht	☐	☐	☐	☐	☐	
29	Bergsteigen oder Klettern gewesen	☐	☐	☐	☐	☐	
30	Freeclimbing gewesen	☐	☐	☐	☐	☐	
31	Sport-Events, -veranstaltungen besucht	☐	☐	☐	☐	☐	
32	Fahrradtouren gemacht	☐	☐	☐	☐	☐	
33	Mountain-Biking gewesen	☐	☐	☐	☐	☐	
34	Geschnorchelt	☐	☐	☐	☐	☐	
35	Getaucht (mit Pressluftflaschen)	☐	☐	☐	☐	☐	
36	Tennis / Squash / Badminton / Tischtennis gespielt	☐	☐	☐	☐	☐	
37	Ballsportarten, wie z.B. Fußball, Volleyball, Basketball gespielt	☐	☐	☐	☐	☐	
38	Golf gespielt (nicht Minigolf)	☐	☐	☐	☐	☐	
39	Gesurft	☐	☐	☐	☐	☐	
40	Gesegelt	☐	☐	☐	☐	☐	
41	Geritten	☐	☐	☐	☐	☐	
42	Geangelt	☐	☐	☐	☐	☐	
43	Fallschirmspringen oder Bungeejumping gemacht	☐	☐	☐	☐	☐	
44	Paragliding gemacht	☐	☐	☐	☐	☐	
45	Ski oder Snowboard gefahren	☐	☐	☐	☐	☐	

Häufig Manch- Selten Nie Weiß
mal nicht /
keine
Antwort

1 2 3 4 9

46	Ski-Langlauf gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
47	Gymnastik, Wassergymnastik	☐	☐	☐	☐	☐
48	Autogenes Training, Yoga, Meditation	☐	☐	☐	☐	☐
49	Wildwasser-Rafting gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
50	Gerudert, gepaddelt, Kanu gefahren	☐	☐	☐	☐	☐
51	Funsportarten, wie Wakeboarden, Kiten, Wavejumpen, betrieben	☐	☐	☐	☐	☐
52	Auf der Jagd oder beim Hochseefischen gewesen	☐	☐	☐	☐	☐
53	Aerobic, Fitness, Tanz	☐	☐	☐	☐	☐
54	Motorsport betrieben, z.B. Motorrad, Trike, Motorboot	☐	☐	☐	☐	☐
55	Inline Skating	☐	☐	☐	☐	☐

INTERVIEWERFESTSTELLUNG:

Wenn lt. Frage 2b oder 2c auch genannt wurden:

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--|
| 1 | ☐ | Dominikanische Republik (Kennziffer: 75) | } weiter mit Frage 5 |
| 2 | ☐ | Norditalien (Kennziffer: 51) | |
| 3 | ☐ | Mecklenburg-Vorpommern (Kennziffer: 26 / 27) | |
| 4 | ☐ | Türkei (Kennziffer: 65) | |
| 5 | ☐ | Wenn mehrere dieser Reiseziele genannt wurden | → dasjenige Reiseland auswählen, dessen Anfangsbuchstabe im Alphabet als LETZTES kommt, dann weiter mit Frage 5 |
| 6 | ☐ | Wenn keines dieser vier Ziele genannt wurde | → weiter mit Frage 7 |

INT.: Ausgewähltes Reiseziel hier eintragen!

Kennziffer:

--	--

5

Sie haben vorhin erwähnt, dass Sie auch eine Reise in die / nach _____ unternommen haben. Auch für diese Reise möchte ich von Ihnen wissen: Welche der folgenden Urlaubsarten beschreibt diese Urlaubsreise am besten?

INT.: Liste 5 vorlegen, maximal 3 Nennungen!

- | | | |
|----|--------------------------|--|
| 1 | ☐ | Badeurlaub / Urlaub am Meer / an einem See |
| 2 | ☐ | Städteurlaub / Aufenthalt in einer Stadt |
| 3 | ☐ | Erholungsreise / Ausspannen |
| 4 | ☐ | Urlaub in der Natur |
| 5 | ☐ | Rundreise organisiert |
| 6 | ☐ | Rundreise individuell |
| 7 | ☐ | Urlaub auf dem Land |
| 8 | ☐ | Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub) |
| 9 | ☐ | Winterurlaub im Schnee / Skiurlaub |
| 10 | ☐ | Wanderurlaub |
| 11 | ☐ | Fahrrad-Reise / Fahrradtour |
| 12 | ☐ | Yacht-/ Segel- oder Motorbooturlaub |
| 13 | ☐ | Sonstiger Sporturlaub |

- Fortsetzung -

- 14 ☐ Gesundheitsorientierter Urlaub (medizinische Gründe)
- 15 ☐ Wellness-, Fitness-Urlaub
- 16 ☐ Event-/ Veranstaltungsreise (z.B. Konzert, Musical, Sportveranstaltung)
- 17 ☐ Kultur-, Studien- / Bildungsreise
- 18 ☐ Sprachreise
- 19 ☐ Reise zum Einkaufen / Shopping
- 20 ☐ Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier, usw.)
- 21 ☐ Kreuzfahrt (Fluss / Meer)
- 22 ☐ Ausschließlicher Besuch eines Freizeitparks
- 23 ☐ Sonstiges
- 24 ☐ Keine Angabe

6

Auch für diese Reise in die / nach (INT.: Reiseziel nennen) möchte ich von Ihnen wissen:
Wie häufig haben Sie während dieses Urlaubs die einzelnen Aktivitäten ausgeübt?

INT.: Liste mit Skala 6 vorlegen.

	Häufig	Manch- mal	Selten	Nie	Weiß nicht / keine Antwort
	1	2	3	4	9
1 Gebadet, geschwommen	☐	☐	☐	☐	☐
2 Am Strand / am Pool gelegen	☐	☐	☐	☐	☐
3 Ausflüge gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
4 Organisierte Busausflüge gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
5 Mietwagenausflüge gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
6 Ausflüge mit dem eigenen PKW gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
7 Sehenswürdigkeiten besucht	☐	☐	☐	☐	☐
8 Freizeitparks besucht	☐	☐	☐	☐	☐
9 Naturparks / Nationalparks besucht	☐	☐	☐	☐	☐
10 Restaurants besucht, Essen gegangen	☐	☐	☐	☐	☐
11 Einkaufen / Shoppen gegangen	☐	☐	☐	☐	☐
12 Bummeln / Spazieren gegangen	☐	☐	☐	☐	☐
13 Das Nachtleben genossen	☐	☐	☐	☐	☐
14 Kneipenbesuche gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
15 Museen besucht	☐	☐	☐	☐	☐
16 Kultur-Events, -veranstaltungen besucht	☐	☐	☐	☐	☐
17 Gesundheitsangebote wahrgenommen	☐	☐	☐	☐	☐
18 Am Animationsprogramm teilgenommen	☐	☐	☐	☐	☐
19 Gelesen	☐	☐	☐	☐	☐
20 Fotografiert	☐	☐	☐	☐	☐
21 Naturschönheiten erlebt	☐	☐	☐	☐	☐
22 Ausgeruht und nichts getan	☐	☐	☐	☐	☐
23 Ferienbekanntschaften gemacht, Leute kennen gelernt	☐	☐	☐	☐	☐
24 Gesellschaftsspiele / Karten gespielt	☐	☐	☐	☐	☐
25 Mit Kindern gespielt	☐	☐	☐	☐	☐

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

		Häufig	Manch- mal	Selten	Nie	Weiß nicht / keine Antwort
		1	2	3	4	9
26	Aktiv in der Natur bewegt	☐	☐	☐	☐	☐
27	Gewandert	☐	☐	☐	☐	☐
28	Treckingtouren gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
29	Bergsteigen oder Klettern gewesen	☐	☐	☐	☐	☐
30	Freeclimbing gewesen	☐	☐	☐	☐	☐
31	Sport-Events, -veranstaltungen besucht	☐	☐	☐	☐	☐
32	Fahrradtouren gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
33	Mountain-Biking gewesen	☐	☐	☐	☐	☐
34	Geschnorchelt	☐	☐	☐	☐	☐
35	Getaucht (mit Pressluftflaschen)	☐	☐	☐	☐	☐
36	Tennis / Squash / Badminton / Tischtennis gespielt	☐	☐	☐	☐	☐
37	Ballsportarten, wie z.B. Fußball, Volleyball, Basketball gespielt	☐	☐	☐	☐	☐
38	Golf gespielt (nicht Minigolf)	☐	☐	☐	☐	☐
39	Gesurft	☐	☐	☐	☐	☐
40	Gesegelt	☐	☐	☐	☐	☐
41	Geritten	☐	☐	☐	☐	☐
42	Geangelt	☐	☐	☐	☐	☐
43	Fallschirmspringen oder Bungeejumping gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
44	Paragliding gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
45	Ski oder Snowboard gefahren	☐	☐	☐	☐	☐
46	Ski-Langlauf gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
47	Gymnastik, Wassergymnastik	☐	☐	☐	☐	☐
48	Autogenes Training, Yoga, Meditation	☐	☐	☐	☐	☐
49	Wildwasser-Rafting gemacht	☐	☐	☐	☐	☐
50	Gerudert, gepaddelt, Kanu gefahren	☐	☐	☐	☐	☐
51	Funsportarten, wie Wakeboarden, Kiten, Wavejumpen, betrieben	☐	☐	☐	☐	☐
52	Auf der Jagd oder beim Hochseefischen gewesen	☐	☐	☐	☐	☐
53	Aerobic, Fitness, Tanz	☐	☐	☐	☐	☐
54	Motorsport betrieben, z.B. Motorrad, Trike, Motorboot	☐	☐	☐	☐	☐
55	Inline Skating	☐	☐	☐	☐	☐

7 In welchem Monat haben Sie diese Reise angetreten?

- | | | | | | |
|---|--------------------------|---------|----|--------------------------|----------------------------|
| 1 | ☐ | Januar | 8 | ☐ | August |
| 2 | ☐ | Februar | 9 | ☐ | September |
| 3 | ☐ | März | 10 | ☐ | Oktober |
| 4 | ☐ | April | 11 | ☐ | November |
| 5 | ☐ | Mai | 12 | ☐ | Dezember |
| 6 | ☐ | Juni | 99 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |
| 7 | ☐ | Juli | | | |

8

Sagen Sie mir bitte wie lange diese Reise (in Tagen) gedauert hat, einschließlich An- und Abreise.

Tage

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

9

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie an den Urlaubsort gekommen? Nennen Sie mir bitte das wichtigste Verkehrsmittel.

INT.: Liste 9 vorlegen. Zweifachnennung nur bei Kombination mit Fähre, ansonsten nur das WICHTIGSTE aufnehmen.

- | | | | |
|----|--------------------------|---|-------------------------|
| 1 | ☐ | Flugzeug | → weiter mit Frage 10aa |
| 2 | ☐ | Auto | } weiter mit Frage 10ba |
| 3 | ☐ | Auto mit Wohnwagen | |
| 4 | ☐ | Zug | } weiter mit Frage 10ca |
| 5 | ☐ | Auto / Motorrad mit Autoreisezug | |
| 6 | ☐ | Reisebus | → weiter mit Frage 10da |
| 7 | ☐ | Wohnmobil | } weiter mit Frage 12 |
| 8 | ☐ | Fähre / Linienschiff | |
| 9 | ☐ | Fahrrad | |
| 10 | ☐ | Öffentliche Verkehrsmittel (S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn, Linienbus) | |
| 11 | ☐ | Motorrad, Motorroller | |
| 12 | ☐ | Sonstiges | |
| 99 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort | |

INT.: Nur falls in Frage 9 Pos. 1 "Flugzeug" angegeben.

10aa

Sagen Sie mir bitte, wieso Sie dieses Verkehrsmittel gewählt haben.

Befragte(r) ist mit dem Flugzeug in den Urlaub geflogen, weil

INT.: Antwortkategorien nicht vorlesen!

Entsprechenden Grund / Gründe im Schema kreuzen. Mehrfachnennungen möglich.

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | ☐ | ... es im Reiseangebot enthalten war |
| 2 | ☐ | ... es am schnellsten war |
| 3 | ☐ | ... das Flugzeug das preiswerteste Verkehrsmittel war |
| 4 | ☐ | ... das Reiseziel anders sehr schlecht zu erreichen ist |
| 5 | ☐ | ... er / sie einfach gerne fliegt |
| 6 | ☐ | ... noch Bonusmeilen übrig waren |
| 7 | ☐ | ... sonstiges, und zwar: |

9 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

INSTITUTSEINTRAGUNG:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10ab Welches war der wichtigste Grund?

Bitte Ziffer eintragen:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

→ weiter mit Frage 11

INT.: Nur falls in Frage 9 Pos. 2 oder 3 "Auto" bzw. "Auto mit Wohnwagen" angegeben.

10ba Sagen Sie mir bitte, wieso Sie dieses Verkehrsmittel gewählt haben.

Befragte(r) ist mit dem Auto in den Urlaub gefahren, weil

INT.: Antwortkategorien nicht vorlesen!

Entsprechenden Grund / Gründe im Schema kreuzen. Mehrfachnennungen möglich.

- 1 ☐ ... er / sie immer mit dem Auto fahre(n)
- 2 ☐ ... er / sie gerne Auto fahre(n)
- 3 ☐ ... er / sie vor Ort flexibel sein wollte(n)
- 4 ☐ ... das Auto für einen Urlaub mit der Familie einfach praktischer ist
- 5 ☐ ... er / sie sonst nicht gewusst hätte(n), wie er / sie das Gepäck transportieren soll(en)
- 6 ☐ ... er / sie sich nach niemandem richten wollen / sie / sich die Fahrtzeit selbst einteilen wollen
- 7 ☐ ... er / sie sonst nicht gewusst hätte(n), wie er / sie die Fahrräder transportieren soll(en)
- 8 ☐ ... der Hund mit den Urlaub sollte
- 9 ☐ ... er / sie unter sich sein wollten
- 10 ☐ ... er / sie die Möglichkeit haben wollte(n), jederzeit anzuhalten
- 11 ☐ ... das Auto das preiswerteste Verkehrsmittel war
- 12 ☐ ... er / sie im Alltag zu wenig Gelegenheit habe(n), Auto zu fahren
- 13 ☐ ... sonstiges, und zwar:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

INSTITUTSEINTRAGUNG:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10bb Welches war der wichtigste Grund?

Bitte Ziffer eintragen:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

→ weiter mit Frage **12**

10ca

INT.: Nur falls in Frage 9 Pos. 4 oder 5 "Zug" oder "Autoreisezug" angegeben.

Sagen Sie mir bitte, wieso Sie dieses Verkehrsmittel gewählt haben.

Befragte(r) ist mit der Bahn in den Urlaub gefahren, weil

INT.: Antwortkategorien nicht vorlesen!

Entsprechenden Grund / Gründe im Schema kreuzen. Mehrfachnennungen möglich

- 1 ☐ ... er / sie entspannt ankommen wollte(n)
- 2 ☐ ... er / sie gerne Bahn fahre(n)
- 3 ☐ ... man unterwegs interessante Leute kennen lernen kann
- 4 ☐ ... die Bahn für Urlaube mit Kindern einfach schöner ist
- 5 ☐ ... er / sie die Landschaft so viel besser genießen kann (können)
- 6 ☐ ... er / sie Fahrräder transportieren wollte(n)
- 7 ☐ ... die Bahn das preiswerteste Verkehrsmittel war
- 8 ☐ ... es umweltfreundlicher ist
- 9 ☐ ... sonstiges, und zwar:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

INSTITUTSEINTRAGUNG:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10cb Welches war der wichtigste Grund?

Bitte Ziffer eintragen:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

→ weiter mit Frage 11

INT.: Nur falls in Frage 9 Pos. 6 "Reisebus" angegeben.

10da

Sagen Sie mir bitte, wieso Sie dieses Verkehrsmittel gewählt haben.

Befragte(r) ist mit dem Reisebus in den Urlaub gefahren, weil

INT.: Antwortkategorien nicht vorlesen!

Entsprechenden Grund / Gründe im Schema kreuzen. Mehrfachnennungen möglich

- 1 ☐ ... er / sie gerne Bus fahren
- 2 ☐ ... er / sie entspannt ankommen wollte(n)
- 3 ☐ ... das preiswerteste Verkehrsmittel war
- 4 ☐ ... man unterwegs interessante Leute kennen lernen kann
- 5 ☐ ... der Bus für die Urlaubsreise mit Kindern einfach schöner ist
- 6 ☐ ... er / sie das Auto am Urlaubsort sowieso nicht brauche(n)
- 7 ☐ ... er / sie die Landschaft so besser genießen kann (können)
- 8 ☐ ... es eine Gruppenreise / Rundreise war
- 9 ☐ ... es umweltfreundlich ist
- 10 ☐ ... sonstiges, und zwar:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

INSTITUTSEINTRAGUNG:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10db Welches war der wichtigste Grund?

Bitte Ziffer eintragen:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

→ weiter mit Frage **11**

11

INT.: Nur falls in Frage 9 Pos. 1, 4, 5 oder 6 "Flugzeug", "Bahn" oder "Reisebus" angegeben. Sonst weiter mit Frage 12

Und wie sind Sie an den Flughafen / Bahnhof / zum Bus gekommen?

INT.: Liste 11 vorlegen.

- 1 ☐ Selbst mit dem Auto gefahren
- 2 ☐ Mit dem Auto hinggebracht worden
- 3 ☐ Mit öffentlichen Verkehrsmitteln gefahren
- 4 ☐ Mit der Bahn gefahren
- 5 ☐ Mit dem Flughafenshuttle gefahren
- 6 ☐ Mit dem Taxi
- 7 ☐ sonstiges, und zwar:

9 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

INSTITUTSEINTRAGUNG:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12

AN ALLE

Sagen Sie mir nun bitte, wie häufig Sie die folgenden Fortbewegungsmittel am Urlaubsort genutzt haben.

INT.: Liste mit Skala 12 vorlegen.

		Häufig	Manch- mal	Selten	Nie	Weiß nicht / keine Antwort
		1	2	3	4	9
1	Auto	☐	☐	☐	☐	☐
2	Wohnmobil	☐	☐	☐	☐	☐
3	Öffentliche Verkehrsmittel (S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn, Linienbus)	☐	☐	☐	☐	☐
4	Taxi	☐	☐	☐	☐	☐
5	Zug	☐	☐	☐	☐	☐
6	Reisebus	☐	☐	☐	☐	☐
7	Motorrad, Motorroller	☐	☐	☐	☐	☐
8	Fähre / Linienschiff	☐	☐	☐	☐	☐
9	Kreuzfahrtsschiff	☐	☐	☐	☐	☐
10	Segelboot, Boot	☐	☐	☐	☐	☐
11	Fahrrad	☐	☐	☐	☐	☐
12	Zu Fuß	☐	☐	☐	☐	☐
13	sonstiges, und zwar:	☐	☐	☐	☐	☐

INSTITUTSEINTRAGUNG:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13

Und nun zur Unterkunft: In welcher Art von Unterkunft haben Sie auf dieser Urlaubsreise hauptsächlich übernachtet?

INT.: Liste 13 vorlegen. Maximal 2 Nennungen.

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| 1 | ☐ | Im Hotel / in einer Hotelanlage (inkl. Motel, Lodge) |
| 2 | ☐ | In einem Gasthof |
| 3 | ☐ | In einer Pension |
| 4 | ☐ | In einer Clubanlage |
| 5 | ☐ | In einer Apartmentanlage |
| 6 | ☐ | Im Feriencenter, Ferienpark, Center Park |
| 7 | ☐ | In einer gemieteten Ferienwohnung / einem gemieteten Ferienhaus |
| 8 | ☐ | Im eigenen Ferienhaus, Ferienwohnung |
| 9 | ☐ | Auf einem Schiff, Boot, Yacht |
| 10 | ☐ | Im Zelt (Camping) |
| 11 | ☐ | Im Wohnwagen / Wohnmobil |
| 12 | ☐ | In der Jugendherberge |
| 13 | ☐ | In Privatzimmern (gegen Bezahlung) |
| 14 | ☐ | Sonstiges |
| 99 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |

14

Sagen Sie mir nun bitte, wie viele Personen mit Ihnen diese Reise unternommen haben? Sie selbst eingeschlossen.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|----|--------------------------|----------------------------|
| 1 | ☐ | eine Person | 6 | ☐ | sechs Personen |
| 2 | ☐ | zwei Personen | 7 | ☐ | sieben Personen |
| 3 | ☐ | drei Personen | 8 | ☐ | acht Personen |
| 4 | ☐ | vier Personen | 9 | ☐ | neun Personen und mehr |
| 5 | ☐ | fünf Personen | 99 | ☐ | weiß nicht / keine Antwort |

15

Und wie viele Personen aus Ihrem eigenen Haushalt haben an dieser Reise teilgenommen? Sie selbst eingeschlossen.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|----|--------------------------|----------------------------|
| 1 | ☐ | eine Person | 6 | ☐ | sechs Personen |
| 2 | ☐ | zwei Personen | 7 | ☐ | sieben Personen |
| 3 | ☐ | drei Personen | 8 | ☐ | acht Personen |
| 4 | ☐ | vier Personen | 9 | ☐ | neun Personen und mehr |
| 5 | ☐ | fünf Personen | 99 | ☐ | weiß nicht / keine Antwort |

16

Und wie viele der Personen, die an der Reise teilgenommen haben, waren Kinder und wie alt waren sie?

Alter

1. Kind

2. Kind

3. Kind

4. Kind

5. Kind

6. Kind

7. Kind

8. Kind

97 ☐ 9 Kinder und mehr98 ☐ Kein Kind99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

17

Geben Sie mir bitte eine grobe Schätzung, wie hoch die Ausgaben für diese Reise waren. Damit meine ich die Summe aller **Kosten in Euro** für An- und Abreise, Unterkunft, Verpflegung sowie Aktivitäten vor Ort, und zwar für alle Mitreisenden aus Ihrem Haushalt.

ca.

Euro

99998 ☐ Weiß nicht99999 ☐ Keine Antwort

18a

Als nächstes würde ich gerne mit Ihnen darüber sprechen, was Ihnen persönlich von dieser Reise besonders gut oder besonders schlecht in Erinnerung geblieben ist.

Nennen Sie mir bitte zuerst etwas aus dieser Urlaubsreise, das Ihnen als außergewöhnlich toll, besonders gelungen, angenehm oder schön in Erinnerung geblieben ist.

INT.: Nach einer konkreten Sache / Begebenheit fragen!

INSTITUTSEINTRAGUNG:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

999 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

18b

Sagen Sie mir nun bitte noch, was Sie auf dieser Urlaubsreise konkret als besonders negativ, ärgerlich oder schrecklich erlebt haben.

INT.: Nach einer konkreten Sache / Begebenheit fragen!

INSTITUTSEINTRAGUNG:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

999 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

19a

Nun geht es darum, wie die Entscheidung für diese Urlaubsreise zustande gekommen ist. Bitte versuchen Sie sich kurz zurück zu erinnern. Was stand als erstes fest?

INT.: Liste 19a vorlegen. Nur EINE Nennung zulassen!

- 1 ☐ Das Ziel
- 2 ☐ Die Art der Reise
- 3 ☐ Ein festes Budget
- 4 ☐ Eine Einladung
- 9 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

19b

Versuchen Sie sich nun bitte zu erinnern, wer oder was Sie auf die Idee gebracht hat, diese Urlaubsreise zu unternehmen.

INT.: Antwortkategorien nicht vorlesen! Entsprechenden Grund im Schema kreuzen. Nur EINE Nennung möglich.

- 1 ☐ Eigene Idee
- 2 ☐ Gespräche mit Freunden / Bekannten
- 3 ☐ Vorschlag des Partners / der Partnerin
- 4 ☐ Bücher / Reisebeschreibungen
- 5 ☐ Fernsehsendungen
- 6 ☐ Orts-/ Gebiets-/ und Länderprospekte
- 7 ☐ Stand schon lange auf meiner / unserer Wunschliste
- 8 ☐ Ein besonders günstiges Angebot (Schnäppchen)
- 9 ☐ Reiseziel schon einmal / schon mehrmals besucht
- 10 ☐ Ein interessantes konkretes Angebot
- 11 ☐ Katalog vom Reiseveranstalter
- 12 ☐ Hinweise im Internet
- 13 ☐ Eine Radiosendung
- 14 ☐ Ein Bericht in einer Zeitung oder Zeitschrift
- 15 ☐ Hinweise aus einer Fremdenverkehrsstelle bzw. Touristeninformation
- 16 ☐ Eine Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift
- 17 ☐ Tourismusmesse
- 18 ☐ Beratung im Reisebüro
- 19 ☐ Sonstiges
- 98 ☐ Weiß nicht mehr
- 99 ☐ Keine Antwort

19c

Nachdem Sie nun die Idee für Ihre Reise hatten, wie und wo haben Sie sich weitere Informationen besorgt?

INT.: Antwortkategorien nicht vorlesen! Entsprechende Informationsquelle im Schema kreuzen. Mehrfachnennungen möglich.

- 1 ☐ Bei Freunden / Bekannten / Verwandten / Partner(in)
- 2 ☐ Im Reisebüro
- 3 ☐ Im Internet
- 4 ☐ Durch Bücher / Literatur (Reiseführer / landeskundliche Bücher)
- 5 ☐ Durch Anzeigen in Zeitungen/ Zeitschriften
- 6 ☐ Durch Berichte / Sendungen im Fernsehen
- 7 ☐ Durch Berichte / Sendungen in Tageszeitungen
- 8 ☐ Durch Berichte / Sendungen in Zeitschriften
- 9 ☐ Durch Berichte / Sendungen im Radio
- 10 ☐ Orts-/ Gebiets- und Länderprospekte
- 11 ☐ Im Fremdenverkehrsbüro
- 12 ☐ Veranstalterkataloge
- 13 ☐ Unterkunftsprospekte
- 14 ☐ Auf Tourismusbörsen
- 15 ☐ Videos
- 16 ☐ Sonstiges
- 17 ☐ Habe mich nicht weiter informiert
- 99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

19d Und welche der Informationsquellen war die Wichtigste?

Bitte Ziffer eintragen:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort**INTERVIEWERFESTSTELLUNG:**1 ☐ Befragte(r) ist lt. Frage 14 allein gereist (Pos. 1) → weiter mit Frage **20a**2 ☐ Befragte(r) ist lt. Frage 14 nicht allein gereist (Pos. 2 - 9) → weiter mit Frage **19e****19e** Was meinen Sie, wer von den Mitreisenden hatte den größten Einfluss auf die Entscheidung, wohin die Reise ging?

- | | |
|--|---|
| 1 ☐ Ich selbst | 6 ☐ Das Kind / Die Kinder |
| 2 ☐ Mein(e) (Reise-)Partner/in | 7 ☐ Freunde, Bekannte |
| 3 ☐ Es war eine gemeinsame Entscheidung | 8 ☐ Jemand anders |
| 4 ☐ Meine Eltern / Schwiegereltern | 9 ☐ Weiß nicht / keine Antwort |
| 5 ☐ Die ganze Familie | |

20a Ich lese Ihnen jetzt einige Möglichkeiten vor, wie man eine Reise buchen kann. Sagen Sie mir bitte, welche dieser Möglichkeiten auf Ihre Reise zutrifft.

INT.: Liste 20a vorlegen. Mehrfachantworten möglich!

- | | |
|---|---|
| 1 ☐ Die Reise war eine Pauschalreise, bei der die Hin- und Rückreise und Unterkunft als Paket zu einem Komplettpreis gebucht wurde | → weiter mit Frage 20b bis 20e
Spalte 1 ausfüllen |
| 2 ☐ Für diese Reise wurde das Ticket bzw. der Fahrschein für Hin- und Rückreise, also das Verkehrsmittel, vorher gekauft | → weiter mit Frage 20c bis 20e
Spalte 2 ausfüllen |
| 3 ☐ Für diese Reise wurde die Unterkunft vorher gebucht | → weiter mit Frage 20b bis 20e ,
Spalte 1 ausfüllen |
| 4 ☐ Es wurde nichts im voraus gebucht | } weiter mit Frage 21 |
| 9 ☐ Weiß nicht / keine Antwort | |

INT.: Falls Pos. 2 UND Pos. 3 angekreuzt wurde, unbedingt beide Spalten ausfüllen

Spalte 1lt. Frage 20a,
Pos. 1 oder 3
„Pauschalreise“ oder
„Unterkunft vorher
gebucht“**Spalte 2**lt. Frage 20a,
Pos. 2
„Wenn Fahr-
scheine vorher
gekauft wurden“**20b** War bei Ihrer Unterkunft die Verpflegung mit inbegriffen?

INT.: Liste 20b vorlegen. Mehrfachnennungen möglich.

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| 1 | Nein, nur Übernachtung | ☐ |
| 2 | Ja, Frühstück | ☐ |
| 3 | Ja, Halbpension | ☐ |
| 4 | Ja, Vollpension | ☐ |
| 5 | Ja, All-inclusive (auch Getränke etc.) | ☐ |
| 8 | Weiß nicht | ☐ |
| 9 | Keine Antwort | ☐ |

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

20c

INT.: Liste 20c vorlegen. Mehrfachnennungen möglich.
 Falls Internet genannt wird, Befragten darauf
 hinweisen, dass nicht das Medium sondern
 die Verkaufsstelle gemeint ist.

Spalte 1

Wo, über welche
 Stelle wurde
 diese
 Pauschalreise
 bzw. die
 Unterkunft
 gebucht?

Spalte 2

Wo, bei welcher
 Stelle wurde
 das Ticket
 bzw. der
 Fahrschein
 für das
 Verkehrsmittel
 der Hin- und
 Rückreise
 gebucht?

1	Im Reisebüro / bei der Firmenreisestelle	☐	☐
2	Im Reisebüro direkt am Flughafen	☐	☐
3	Direkt bei der Fluggesellschaft	☐	☐
4	Direkt bei der Bahn	☐	☐
5	Direkt beim Reiseveranstalter	☐	☐
6	Direkt beim Hotel bzw. Vermieter	☐	☐
7	Direkt bei der Schifffahrtlinie	☐	☐
8	Im Versandhandel	☐	☐
9	Beim Verein / Verband	☐	☐
10	Kirche	☐	☐
11	Schule	☐	☐
12	Verlag / Zeitung	☐	☐
13	Beim Fremdenverkehrsamt / Tourismusinformation / Tourismusbüro	☐	☐
14	Sonstige Buchungsstelle	☐	☐
15	Hotelreservierungszentrale	☐	☐
98	Weiß nicht	☐	☐
99	Keine Antwort	☐	☐

20d

Wie haben Sie gebucht?

INT.: Liste 20d vorlegen. Mehrfachnennungen möglich.

Spalte 1

Pauschalreise / Unterkunft

Spalte 2

Fahrschein

1	Persönlich	☐	☐
2	Telefonisch	☐	☐
3	Im Internet	☐	☐
4	Am Automaten	☐	☐
5	Per Fax	☐	☐
6	Per Post	☐	☐
7	Sonstige	☐	☐
8	Weiß nicht	☐	☐
9	Keine Antwort	☐	☐

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

20e

Wie weit im voraus wurde gebucht?

INT.: Liste 20e vorlegen. Nur EINE Nennung möglich.

Spalte 1

Pauschalreise / Unterkunft

Spalte 2

Fahrschein

1 Langfristig (mehr als 6 Monate im voraus) ☐2 Mittelfristig (4 - 6 Monate) ☐3 Kürzerfristig (ca. 1 bis 3 Monate) ☐4 Kurzfristig (ca. 1 bis 4 Wochen) ☐5 Spontanbuchung ☐8 Weiß nicht ☐9 Keine Antwort ☐**INTERVIEWERANWEISUNG:**

Bitte prüfen, ob lt. Frage 20a die entsprechenden Spalten (1, 2 oder beide) abgefragt wurden!

20f

Ich lese Ihnen einige Angebote vor, die man auch im voraus buchen kann. Sagen Sie mir bitte, ob Sie diese ebenfalls im voraus gebucht haben oder nicht.

Ja

Nein

Weiß nicht /
keine Antwort

1

2

9

Mietwagen ☐Ausflüge ☐Rundreisen ☐Bestimmte Sportaktivitäten ☐Sonstige Aktivitäten und Kurse ☐Kombinierte Mobilitäts- und Eintrittskarten /
Tourismus-Card ☐**AN ALLE****21**Als nächstes geht es um **Kurzurlaubsreisen**. Damit meine ich alle Reisen von 2 bis 4 Tagen. Geschäftsreisen gehören nicht dazu, Verwandten- und Freundesbesuche gehören nur dann dazu, wenn Sie Urlaubscharakter hatten.

Wie viele solcher Kurzreisen haben Sie in den letzten 12 Monaten unternommen?

Anzahl Kurzurlaubsreisen:

99 ☐ Weiß nicht / keine Antwort**INTERVIEWERANWEISUNG:**1 ☐ Keine Kurzurlaubsreise in 2003 → weiter mit Frage **27**2 ☐ Kurzurlaubsreise in 2003 → weiter mit Frage **22**

22

Bitte sagen Sie mir jetzt für diese Kurzurlaubsreise(n) im Jahr 2003, in welchem Land bzw. in welcher Region Ihr Reiseziel lag.

INT.: Liste 22 vorlegen, unbedingt Reiseland UND Kennziffer aus Liste eintragen.

Kennziffer:

1. Kurzurlaubsreise _____

--	--	--

2. Kurzurlaubsreise _____

--	--	--

3. Kurzurlaubsreise _____

--	--	--

4. Kurzurlaubsreise _____

--	--	--

5. Kurzurlaubsreise _____

--	--	--

6. Kurzurlaubsreise _____

--	--	--

INTERVIEWERFESTSTELLUNG:

Wenn lt. Frage 22 auch genannt wurden:

1 ☐ Dominikanische Republik (Kennziffer: 75)2 ☐ Norditalien (Kennziffer: 51)3 ☐ Mecklenburg-Vorpommern (Kennziffer: 26 / 27)4 ☐ Türkei (Kennziffer: 65)

} Reiseland in Frage 23 eintragen

5 ☐ Wenn mehrere dieser Reiseziele genannt wurden

dasjenige Reiseland auswählen, dessen Anfangsbuchstabe im Alphabet als **LETZTES** kommt, dann weiter mit Frage 23

INT.: Ausgewähltes Reiseziel eintragen!

Kennziffer:

--	--

23

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Kurzurlaubsreise nach _____
 Welche der folgenden Urlaubsarten beschreibt diese Kurzreise am besten?

INT.: Liste 23 vorlegen. Maximal 3 Nennungen zulassen.

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| 1 | ☐ | Badereise / Urlaub am Meer / an einem See |
| 2 | ☐ | Städtereise / Aufenthalt in einer Stadt |
| 3 | ☐ | Erholungsreise / Ausspannen |
| 4 | ☐ | Urlaub in der Natur |
| 5 | ☐ | Rundreise organisiert |
| 6 | ☐ | Rundreise individuell |
| 7 | ☐ | Kurzurlaub auf dem Land |
| 8 | ☐ | Kurzurlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub) |
| 9 | ☐ | Wintersportreise im Schnee / Skiurlaub |
| 10 | ☐ | Kurzurlaub zum Wandern |
| 11 | ☐ | Fahrrad-Reise / Fahrradtour |
| 12 | ☐ | Yacht-/ Segel- oder Motorboot-Kurzurlaub |
| 13 | ☐ | Sonstige Sportreise |
| 14 | ☐ | Gesundheitsorientierter Kurzurlaub / Sportreise (medizinische Gründe) |
| 15 | ☐ | Wellness-, Fitness-Reise |
| 16 | ☐ | Event-/ Veranstaltungsreise (z.B. Konzert, Musical, Sportveranstaltung) |
| 17 | ☐ | Kultur-, Studien- / Bildungsreise |
| 18 | ☐ | Sprachreise |
| 19 | ☐ | Reise zum Einkaufen / Shopping |
| 20 | ☐ | Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier, usw.) |
| 21 | ☐ | Kreuzfahrt (Fluss / Meer) |
| 22 | ☐ | Ausschließlicher Besuch eines Freizeitparks |
| 23 | ☐ | Sonstiges |
| 24 | ☐ | Keine Angabe |

24

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie bei dieser Kurzurlaubsreise an den Urlaubsort gekommen? Nennen Sie mir bitte das wichtigste Verkehrsmittel.

INT.: Liste 24 vorlegen.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|----|--------------------------|--|
| 1 | ☐ | Flugzeug | 8 | ☐ | Fähre / Linienschiff |
| 2 | ☐ | Auto | 9 | ☐ | Fahrrad |
| 3 | ☐ | Auto mit Wohnwagen | 10 | ☐ | Öffentliche Verkehrsmittel
(S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn, Linienbus) |
| 4 | ☐ | Wohnmobil | 11 | ☐ | Motorrad, Motorroller |
| 5 | ☐ | Auto mit Autoreisezug | 12 | ☐ | Sonstiges |
| 6 | ☐ | Reisebus | 99 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |
| 7 | ☐ | Zug | | | |

25

Sagen Sie mir nun bitte, mit welchen Fortbewegungsmitteln Sie sich am Urlaubsort hauptsächlich fortbewegt haben.

INT.: Liste 25 vorlegen.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--|----|--------------------------|----------------------------|
| 1 | ☐ | Auto | 8 | ☐ | Fähre / Linienschiff |
| 2 | ☐ | Wohnmobil | 9 | ☐ | Kreuzfahrtschiff |
| 3 | ☐ | Öffentliche Verkehrsmittel
(S-Bahn, U-Bahn, Straßenbahn, Linienbus) | 10 | ☐ | Segelboot, Boot |
| 4 | ☐ | Taxi | 11 | ☐ | Fahrrad |
| 5 | ☐ | Zug | 12 | ☐ | Zu Fuß |
| 6 | ☐ | Reisebus | 13 | ☐ | Sonstiges |
| 7 | ☐ | Motorrad, Motorroller | 99 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |

26

In welcher Art von Unterkunft haben Sie auf dieser Kurzurlaubsreise hauptsächlich übernachtet?

INT.: Liste 26 vorlegen. Maximal 2 Nennungen.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--|----|--------------------------|------------------------------------|
| 1 | ☐ | Im Hotel / in einer Hotelanlage
(inkl. Motel, Lodge) | 9 | ☐ | Auf einem Schiff, Boot, Yacht |
| 2 | ☐ | In einem Gasthof | 10 | ☐ | Im Zelt (Camping) |
| 3 | ☐ | In einer Pension | 11 | ☐ | Im Wohnwagen / Wohnmobil |
| 4 | ☐ | In einer Clubanlage | 12 | ☐ | In der Jugendherberge |
| 5 | ☐ | In einer Apartmentanlage | 13 | ☐ | In Privatzimmern (gegen Bezahlung) |
| 6 | ☐ | Im Ferienzentrum, Ferienpark, Center Park | 14 | ☐ | Sonstiges |
| 7 | ☐ | In einer gemieteten Ferienwohnung /
einem gemieteten Ferienhaus | 98 | ☐ | Weiß nicht |
| 8 | ☐ | Im eigenen Ferienhaus, Ferienwohnung | 99 | ☐ | Keine Antwort |

AN ALLE

27

Stellen Sie sich nun einmal vor, Sie buchen eine Reise bei der Sie die einzelnen Bausteine Ihres Urlaubs selbst zusammen stellen können. Hier ist eine Liste mit verschiedenen Möglichkeiten und Angeboten, die man im Urlaub nutzen oder wahrnehmen kann. Bitte gehen Sie die Liste der Reihe nach durch und sagen Sie mir für jedes dieser Angebote, wie attraktiv Sie es finden.

INT.: Liste mit Skala 27 vorlegen.

		Sehr attrak- tiv	Eher attrak- tiv	Weniger attrak- tiv	Nicht attrak- tiv	Weiß nicht / keine Antwort
		1	2	3	4	9
Unterkunft						
1	Urlaub in einer Ferienanlage mit landestypischer Bauweise und dorfähnlicher Struktur	☐	☐	☐	☐	☐
2	Persönliche Atmosphäre durch kleinere Unterkünfte, z.B. familiengeführte Pensionen oder Hotels	☐	☐	☐	☐	☐
3	Hotel mit Internetanschlüssen und Links zu deutschen/englischen Vor-Ort-Internet-Seiten	☐	☐	☐	☐	☐
4	Wohnen auf einem landwirtschaftlichen Betrieb mit eigenen Produkten (Agrotourismus)	☐	☐	☐	☐	☐
5	Einsatz umweltfreundlicher Technologien, z.B. Solarenergie, Energie- und Wassersparmaßnahmen	☐	☐	☐	☐	☐
6	Hotel in moderner Bauweise mit modernen Technologien	☐	☐	☐	☐	☐
7	Bei Urlaub in Deutschland: Neue Feriendomizile mit Clubcharakter	☐	☐	☐	☐	☐
Verpflegung						
8	Landestypische Küche vorwiegend mit Produkten aus der Region	☐	☐	☐	☐	☐
9	Wellness-Büffet oder Menü mit Gerichten für Gesundheitsbewusste	☐	☐	☐	☐	☐

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

		Sehr attraktiv	Eher attraktiv	Weniger attraktiv	Nicht attraktiv	Weiß nicht / keine Antwort	
		1	2	3	4	9	
10	Bei jeder Mahlzeit mindestens ein vegetarisches Gericht	☐	☐	☐	☐	☐	
11	Langschläfer-Frühstücksbuffet	☐	☐	☐	☐	☐	
12	Wahlmöglichkeit zwischen unterschiedlichen Restaurants des gleichen Hotels bzw. zwischen den Restaurants benachbarter Hotels	☐	☐	☐	☐	☐	
	Aktivitäten vor Ort						
13	Tagesausflüge / Rundreisen in Kleingruppen (max. 12 Personen) mit flexiblem Programm, das die Teilnehmer beeinflussen können	☐	☐	☐	☐	☐	
14	Ein großes, energieeffizientes Erlebnisbad im Ort statt vieler kleiner Becken in den verschiedenen Hotels	☐	☐	☐	☐	☐	
15	Schlechtwetter-Angebote (wie z.B. Erlebnisbad, Kinderscheune etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	
16	Touren mit einem Ranger in Nationalparks (inkl. Erklärungen zur Tier- und Pflanzenwelt)	☐	☐	☐	☐	☐	
17	Spezielle Angebote für Singles mit Kindern	☐	☐	☐	☐	☐	
18	Kreativ-Workshops (z.B. Töpfern, Aquarellmalerei)	☐	☐	☐	☐	☐	
19	Eco-Tauchkurse, bei denen die Schonung der Unterwasserwelt erklärt wird und sich die Teilnehmer verpflichten, sich an diese Regeln zu halten	☐	☐	☐	☐	☐	
20	Gesundheitsangebote: z.B. Anti-Stress, Anti-Tabak, Anti-Cellulitis, Heilfasten	☐	☐	☐	☐	☐	
21	Verleih von GPS-Systemen (Satellitengestützte elektronische Wegweiser) für Radtouren und Wanderungen	☐	☐	☐	☐	☐	
22	Sanfte Wellness Angebote (z.B. Tai Chi, Yoga, Qui Gong (INT.: sprich: „Tschì Gong“))	☐	☐	☐	☐	☐	
	Fortbewegung vor Ort						
23	Fahrradverleih auch für Touren in eine Richtung (können an einem anderen Ort abgegeben werden als sie ausgeliehen werden)	☐	☐	☐	☐	☐	
24	Stunden- oder tageweise Nutzung verschiedener Autos, die allen Gästen zur Verfügung stehen. Vorherige Buchung ist notwendig, aber meistens auch zeitnah möglich (Car-sharing)	☐	☐	☐	☐	☐	
25	Vermietung technisch innovativer Fahrzeuge (z.B. Solar-Mobil, Wasserstoff-Roller, Erdgasfahrzeug)	☐	☐	☐	☐	☐	
26	Informationen über öffentliche Verkehrsmittel und Buchungsmöglichkeiten bei der Touristen-Information vor Ort	☐	☐	☐	☐	☐	
27	Kombinierte Mobilitäts- und Eintrittskarte für den öffentlichen Verkehr sowie Museen, Schwimmbäder, etc.	☐	☐	☐	☐	☐	
28	Vermietung verschiedener Fahrradtypen, z.B. Mountain Bike, Trekking Bike, Tandem. Jeweils in verschiedenen Kategorien: 1 bis 5 Sterne	☐	☐	☐	☐	☐	
	Angebote der Bahn						
29	„All inclusive“ Bahnreise (inkl. Sitzplatzreservierung, Gepäcktransport und Transfer zum Bahnhof / zur Unterkunft)	☐	☐	☐	☐	☐	
30	Kostenfreie Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel vor Ort bei Anreise mit der Bahn	☐	☐	☐	☐	☐	
31	Bahnfahrt inklusive Mietwagengutschein, z.B. kostenlos für drei Tage	☐	☐	☐	☐	☐	
32	Anreise mit der Bahn an einen autofreien Urlaubsort	☐	☐	☐	☐	☐	
33	Anreise mit dem Autoreisezug (Beispiel: Frankfurt-Norditalien für 2 Erwachsene 440 Euro bzw. 2 Erwachsene 2 Kinder 546 Euro)	☐	☐	☐	☐	☐	

31

Nun noch kurz zu Ihrer Wahrnehmung der Deutschen Bahn. Wir haben hier auf dieser Liste gegensätzliche Eigenschaftspaare zusammengestellt. Beurteilen Sie doch bitte einmal die Deutsche Bahn anhand dieser Eigenschaftspaare. Je weiter links Sie Ihr Kreuz machen, desto mehr trifft die linke Eigenschaft zu, je weiter rechts Sie Ihr Kreuz machen, desto mehr trifft die rechte Eigenschaft zu.

Wenn Sie selten oder nie mit der Deutschen Bahn fahren, urteilen Sie einfach nach Ihrem Gefühl.

INT.: Liste mit Skala 31 vorlegen.

Ich meine, die Deutsche Bahn ist ...

		1	2	3	4	5	6		Weiß nicht / keine Angabe
1	Modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unmodern	☐
2	Bequem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unbequem	☐
3	Schnell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Langsam	☐
4	Preiswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Teuer	☐
5	Sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unsympathisch	☐
6	Kundenfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht Kundenfreundlich	☐
7	Familienfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht Familienfreundlich	☐
8	Pünktlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unpünktlich	☐
9	Sauber	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Schmutzig	☐
10	Umweltfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht umweltfreundlich	☐
11	Zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unzuverlässig	☐
12	Unkompliziert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kompliziert	☐
13	Sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unsicher	☐
14	Entspannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Stressig	☐

INT.: Rosa Kartenspiel mischen.

32

Auf diesen Kärtchen stehen Meinungen zu verschiedenen Aspekten des Lebens, wie zum Beispiel Gesellschaft, Kultur und Privatleben. Gehen Sie bitte die Kärtchen wieder einzeln durch und sagen Sie mir anhand einer 4er-Skala, in welchem Maße diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen, bzw. nicht zutreffen. Dabei bedeutet 1 „trifft völlig zu“, 2 „trifft eher zu“, 3 „trifft weniger zu“, 4 „trifft nicht zu“.

INT.: Kärtchen einzeln vorlegen.

		trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	weiß nicht / keine Antwort
		1	2	3	4	9
1	Ich habe oft den Drang, etwas Starkes und Neues zu erleben	☐	☐	☐	☐	☐
2	Ich habe großes Verständnis für Leute, die nur tun, wozu sie gerade Lust haben	☐	☐	☐	☐	☐
3	Immer wenn ich Zeit dazu finde, beschäftige ich mich mit Kunst und Literatur	☐	☐	☐	☐	☐
4	Die alltägliche Nutzung der modernen Informationstechnologien (Computer, Internet, Handy) ist für mich selbstverständlich	☐	☐	☐	☐	☐
5	Wenn mir wirklich etwas gefällt, ist es meistens auch das Beste	☐	☐	☐	☐	☐
6	Mit meinen Freunden trinke ich gerne mal einen über den Durst	☐	☐	☐	☐	☐
7	Eine Frau findet ihre Erfüllung in erster Linie in der Familie	☐	☐	☐	☐	☐
8	Gehorsamkeit und Respekt gegenüber den Autoritäten sind die wichtigsten Tugenden, die Kinder lernen sollten	☐	☐	☐	☐	☐
9	Für mich ist es ein Genuss, meinen Körper ausgiebig zu pflegen	☐	☐	☐	☐	☐
10	Ich bin mir selbst der Nächste	☐	☐	☐	☐	☐
11	Die Familie gibt meinem Leben erst den richtigen Sinn	☐	☐	☐	☐	☐

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

		trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	weiß nicht / keine Antwort
		1	2	3	4	9
12	Ich gehe Risiken möglichst aus dem Weg	☐	☐	☐	☐	☐
13	Ich gehe nur perfekt gestylt aus dem Haus	☐	☐	☐	☐	☐
14	Ich träume davon, einmal nicht mehr für andere die Drecksarbeit machen zu müssen	☐	☐	☐	☐	☐
15	Ich kann auch gut ohne Computer leben	☐	☐	☐	☐	☐
16	Ich wünsche mir, mehr Zeit ganz für mich allein zu haben	☐	☐	☐	☐	☐
17	Ich besitze gerne Dinge, die sonst noch fast niemand hat	☐	☐	☐	☐	☐
18	Ab und zu mache ich etwas Verbotenes oder Gefährliches, einfach weil es Spaß macht	☐	☐	☐	☐	☐
19	Persönliches Engagement für sozial Benachteiligte ist für mich selbstverständlich	☐	☐	☐	☐	☐
20	Bei uns müsste wieder mehr Wert auf Sauberkeit und Ordnung gelegt werden	☐	☐	☐	☐	☐
21	Ich fühle mich oft gehetzt und getrieben	☐	☐	☐	☐	☐
22	Ich führe ein einfaches und bescheidenes Leben	☐	☐	☐	☐	☐

33a Wenn Sie nun an die Zukunft denken. Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie in den nächsten drei Jahren einen Kurzurlaub, also eine Reise von 2 bis 4 Tagen, in Deutschland machen werden?

- 1 ☐ Sehr wahrscheinlich
 2 ☐ Eher wahrscheinlich
 3 ☐ Eher unwahrscheinlich
 4 ☐ Sehr unwahrscheinlich
 9 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

33b Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie in den nächsten drei Jahren eine Urlaubsreise in Deutschland machen werden die fünf Tage oder länger dauert?

- 1 ☐ Sehr wahrscheinlich
 2 ☐ Eher wahrscheinlich
 3 ☐ Eher unwahrscheinlich
 4 ☐ Sehr unwahrscheinlich
 9 ☐ Weiß nicht / keine Antwort
- } weiter mit Frage 34
- } weiter mit Frage 35

34

NT.: Nur falls in Frage 33 Pos. 1 oder 2 "sehr/eher wahrscheinlich" genannt. Sonst weiter mit Frage 35.

Gehen Sie bitte die Liste durch und sagen Sie mir, in welcher der folgenden deutschen Regionen Sie besonders gerne Urlaub machen würden?

INT.: Liste 34 vorlegen. Maximal 5 Nennungen.

- | | | | | | |
|----|--------------------------|--|----|--------------------------|--|
| 1 | ☐ | Schleswig-Holstein: Ostseeküste | 14 | ☐ | Hessen |
| 2 | ☐ | Schleswig-Holstein: Nordseeküste | 15 | ☐ | Rheinland-Pfalz |
| 3 | ☐ | Schleswig-Holstein: Binnenland | 16 | ☐ | Saarland |
| 4 | ☐ | Hamburg | 17 | ☐ | Thüringen |
| 5 | ☐ | Bremen | 18 | ☐ | Baden-Württemberg: Schwarzwald |
| 6 | ☐ | Niedersachsen: Nordseeküste | 19 | ☐ | Baden-Württemberg: Bodensee |
| 7 | ☐ | Niedersachsen: Binnenland | 20 | ☐ | Baden-Württemberg: übriges Baden-Württemberg |
| 8 | ☐ | Mecklenburg-Vorpommern: Ostseeküste (Bsp. Rügen) | 21 | ☐ | Sachsen |
| 9 | ☐ | Mecklenburg-Vorpommern: Binnenland | 22 | ☐ | Bayern: Alpen, Voralpen |
| 10 | ☐ | Brandenburg | 23 | ☐ | Bayern: Franken |
| 11 | ☐ | Sachsen-Anhalt (inkl. Ost-Harz) | 24 | ☐ | Bayern: übriges Bayern |
| 12 | ☐ | Berlin | 99 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |
| 13 | ☐ | Nordrhein-Westfalen | | | |

AN ALLE

35

Ich lese Ihnen ein paar Gründe vor, die einen davon abhalten können, in Deutschland Urlaub zu machen. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?

INT.: Liste mit Skala 35 vorlegen.

- | | Trifft
völlig
zu | Trifft
eher
zu | Trifft
weniger
zu | Trifft
nicht
zu | Weiß
nicht /
keine
Antwort |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 1 Urlaub in Deutschland finde ich langweilig | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2 In Deutschland ist der Service schlecht | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3 Urlaub in Deutschland ist mir zu teuer | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4 Den Deutschen fehlt es an Lebensart | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5 Deutschland als Urlaubsziel ist mir vom Wetter her zu unsicher | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6 Urlaub in Deutschland mache ich erst, wenn ich älter bin | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7 Die Deutschen sind mir zu wenig gastfreundlich | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

36

Und wie attraktiv sind für Sie die folgenden Regionen als mögliches Urlaubsreiseziel in den nächsten 3 Jahren?

INT.: Liste mit Skala 36 vorlegen.

- | | Sehr
attrak-
tiv | Eher
attrak-
tiv | Weniger
attrak-
tiv | Nicht
attrak-
tiv | Weiß
nicht /
keine
Antwort |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 1 Türkei | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2 Mecklenburg-Vorpommern | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3 Norditalien | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4 Dominikanische Republik | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

37

Unabhängig davon, wohin Sie in den nächsten 3 Jahren in Urlaub verreisen, sagen Sie mir nun bitte, wie attraktiv folgende Urlaubsarten für Sie sind.

INT.: Liste mit Skala 37 vorlegen.

	Sehr attraktiv	Eher attraktiv	Weniger attraktiv	Nicht attraktiv	Weiß nicht / keine Antwort
	1	2	3	4	9
1 Badeurlaub / Urlaub am Meer / an einem See	☐	☐	☐	☐	☐
2 Städteurlaub / Aufenthalt in einer Stadt	☐	☐	☐	☐	☐
3 Erholungsreise / Ausspannen	☐	☐	☐	☐	☐
4 Urlaub in der Natur	☐	☐	☐	☐	☐
5 Rundreise organisiert	☐	☐	☐	☐	☐
6 Rundreise individuell	☐	☐	☐	☐	☐
7 Urlaub auf dem Land	☐	☐	☐	☐	☐
8 Urlaub in den Bergen (nicht Winterurlaub)	☐	☐	☐	☐	☐
9 Winterurlaub im Schnee / Skiurlaub	☐	☐	☐	☐	☐
10 Wanderurlaub	☐	☐	☐	☐	☐
11 Fahrrad-Reise / Fahrradtour	☐	☐	☐	☐	☐
12 Yacht-/ Segel- oder Motorbooturlaub	☐	☐	☐	☐	☐
13 Sonstiger Sporturlaub	☐	☐	☐	☐	☐
14 Gesundheitsorientierter Urlaub (medizinische Gründe)	☐	☐	☐	☐	☐
15 Wellness-, Fitness-Urlaub	☐	☐	☐	☐	☐
16 Event-/ Veranstaltungsreise (z.B. Konzert, Musical, Sportveranstaltung)	☐	☐	☐	☐	☐
17 Kultur-, Studien- / Bildungsreise	☐	☐	☐	☐	☐
18 Sprachreise	☐	☐	☐	☐	☐
19 Reise zum Einkaufen / Shopping	☐	☐	☐	☐	☐
20 Reise zu einem bestimmten Anlass (Hochzeit, Geburtstag, Feier, usw.)	☐	☐	☐	☐	☐
21 Kreuzfahrt (Fluss / Meer)	☐	☐	☐	☐	☐
22 Ausschließlicher Besuch eines Freizeitparks	☐	☐	☐	☐	☐
23 Sonstiges, und zwar:	☐	☐	☐	☐	☐

INSTITUTSEINTRAGUNG:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

38

Nachfolgend geht es um Meinungen zum Thema "Fliegen". Bitte sagen Sie mir anhand einer 4-er Skala, in welchem Maße diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen bzw. nicht zutreffen. Dabei bedeutet 1 „trifft völlig zu“, 2 „trifft eher zu“, 3 „trifft weniger zu“, 4 „trifft nicht zu“.

INT.: Liste mit Skala 38 vorlegen.

		Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Weiß nicht / keine Antwort
		1	2	3	4	9
1	Fliegen gehört zu einem richtigen Urlaub einfach dazu	☐	☐	☐	☐	☐
2	Ich finde es im Flugzeug eng und unbequem	☐	☐	☐	☐	☐
3	Ich finde es toll, dass es immer mehr Billigflugangebote gibt	☐	☐	☐	☐	☐
4	Ich brauche kein Flugzeug - es gibt genügend schöne Urlaubsziele in der Nähe	☐	☐	☐	☐	☐
5	Ich habe Angst vor dem Fliegen	☐	☐	☐	☐	☐
6	Mein Partner / meine Partnerin hat Angst vor dem Fliegen	☐	☐	☐	☐	☐
7	Ich finde es absolut unnötig, innerhalb von Deutschland das Flugzeug zu benutzen	☐	☐	☐	☐	☐

39

Flugreisen sind schädlich für das Klima und die Umwelt. Flugbenzin (Kerosin) ist von der Mehrwertsteuer und von der Mineralölsteuer befreit, wird also staatlich subventioniert. Dadurch können die Preise von Flugreisen relativ niedrig gehalten werden.

Finden Sie es richtig oder falsch, wenn auf Flugbenzin in Zukunft, genauso wie auf Autobenzin, Mehrwertsteuer und Mineralölsteuer erhoben wird - auch wenn dadurch Flugreisen erheblich teurer würden (ein Flug nach Mallorca würde z.B. etwa 40 Euro mehr kosten).

- 1 ☐ Eine solche Besteuerung von Flugbenzin fände ich richtig
- 2 ☐ Eine solche Besteuerung von Flugbenzin fände ich falsch
- 9 ☐ Weiß nicht / keine Antwort

Soziodemographie

S1

Interviewerfeststellung:
Bitte Geschlecht eintragen:

1 ☐ Männlich

2 ☐ Weiblich

S2

Würden Sie mir bitte sagen, in welchem Jahr Sie geboren wurden?

1	9		
---	---	--	--

S3

Hier ist eine Liste mit möglichen Familiensituationen. Welche davon entspricht Ihrer eigenen Lebenssituation am besten? Es genügt, wenn Sie mir den Ziffer nennen.

INT.: Liste S3 vorlegen. Nur EINE Nennung zulassen.

- 1 ☐ Ledig, ohne Partner
- 2 ☐ Ledig, mit Partner im eigenen Haushalt
- 3 ☐ Ledig, mit Partner in anderem Haushalt
- 4 ☐ Verheiratet mit Partner im eigenen Haushalt
- 5 ☐ Verheiratet gewesen (geschieden, verheiratet, getrennt lebend), mit neuem Partner im eigenen Haushalt
- 6 ☐ Verheiratet gewesen (geschieden, verheiratet, getrennt lebend), mit neuem Partner in anderem Haushalt
- 7 ☐ Verheiratet gewesen (geschieden, verheiratet, getrennt lebend), ohne neuen Partner
- 9 ☐ Keine Antwort

S4

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Bitte nennen Sie mir die Anzahl aller Personen, Sie selbst eingeschlossen, sowie aller Kinder.

- 1 ☐ Eine Person
- 2 ☐ Zwei Personen
- 3 ☐ Drei Personen
- 4 ☐ Vier Personen
- 5 ☐ Fünf Personen
- 6 ☐ Sechs Personen
- 7 ☐ Sieben Personen
- 8 ☐ Acht Personen
- 9 ☐ Neun Personen und mehr
- 99 ☐ Keine Antwort

S5

Wie viele Kinder leben in Ihrem Haushalt und wie alt sind sie? (Bitte Anzahl der Kinder unter 18 Jahren)

	Alter
1. Kind	
2. Kind	
3. Kind	
4. Kind	
5. Kind	
6. Kind	
7. Kind	
8. Kind	
98 ☐	Kein Kind
99 ☐	Weiß nicht / keine Antwort

S6

Wer ist in Ihrem Haushalt überwiegend für die Hausarbeit (Kochen, Putzen, Kinderbetreuung, etc.) zuständig?

- | | | | |
|----------------------------|--------------|----------------------------|---------------------|
| 1 ☐ | Ich selbst | 4 ☐ | Eltern / Elternteil |
| 2 ☐ | Partner / in | 5 ☐ | Sonstige |
| 3 ☐ | Beide gleich | 9 ☐ | Keine Antwort |

S7

Nennen Sie mir bitte Ihren höchsten erreichten Bildungsabschluss.

INT.: Liste S7 vorlegen.

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1 ☐ | Kein Abschluss |
| 2 ☐ | Haupt- oder Volksschulabschluss (POS bis 8. oder 9. Klasse) ohne berufliche Ausbildung |
| 3 ☐ | Haupt- oder Volksschulabschluss (POS bis 8. oder 9. Klasse) mit beruflicher Ausbildung |
| 4 ☐ | Mittlere Reife (POS - Abschluss 10. Klasse) ohne berufliche Ausbildung |
| 5 ☐ | Mittlere Reife (POS - Abschluss 10. Klasse) mit beruflicher Ausbildung |
| 6 ☐ | Fachhochschulreife / Hochschulreife / Abitur (EOS bis 12. Klasse) ohne berufliche Ausbildung |
| 7 ☐ | Fachhochschulreife / Hochschulreife / Abitur (EOS bis 12. Klasse) mit beruflicher Ausbildung |
| 8 ☐ | Fachhochschulabschluss |
| 9 ☐ | Hochschulabschluss |
| 99 ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |

S8 Sind Sie zur Zeit berufstätig?

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------|---|--------------------------|---------------|
| 1 | ☐ | Ja, ganztags | 3 | ☐ | Nein |
| 2 | ☐ | Ja, Teilzeit | 9 | ☐ | Keine Antwort |

S9 Was ist zur Zeit ihre Hauptbeschäftigung?

INT.: Liste S9 vorlegen.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--|----|--------------------------|---------------------------------------|
| 1 | ☐ | Auszubildende(r) | 9 | ☐ | Beamte(r) |
| 2 | ☐ | Schüler(in) | 10 | ☐ | Berufssoldat |
| 3 | ☐ | Studierende(r) | 11 | ☐ | Selbständiger (r) / Freiberufler (in) |
| 4 | ☐ | Rentner(in), Pensionär(in), Vorruhestand | 12 | ☐ | Bin zur Zeit arbeitslos |
| 5 | ☐ | Arbeiter(in) | 13 | ☐ | Erziehungsurlaub |
| 6 | ☐ | Facharbeiter(in) | 14 | ☐ | Hausfrau / Hausmann |
| 7 | ☐ | Angestellte(r) | 99 | ☐ | Keine Antwort |
| 8 | ☐ | Leitende(r) Angestellte (r) mit
Personal- und Budgetverantwortung | | | |

S11a Haben Sie - entweder privat oder am Arbeitsplatz - Zugang zum Internet?

INT.: Liste S11a vorlegen. Nur EINE Nennung.

- | | | | | |
|---|--------------------------|--|---|------------------------------|
| 1 | ☐ | Ja, nur privat | } | weiter mit Frage S11b |
| 2 | ☐ | Ja, nur am Arbeitsplatz | | |
| 3 | ☐ | Ja, am Arbeitsplatz und privat | | |
| 4 | ☐ | Ja, woanders | | |
| 5 | ☐ | Nein, ist aber geplant (am Arbeitsplatz oder privat) | } | weiter mit Frage S12 |
| 6 | ☐ | Nein | | |
| 9 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort | | |

INT.: Nur falls in S11a Pos. 1 bis 4, "Ja ..." genannt. Sonst weiter mit Frage S12.

S11b Wie häufig nutzen Sie das Internet?

INT.: Liste S11b vorlegen.

- | | | | | |
|---|--------------------------|---------------------------------|---|------------------------------|
| 1 | ☐ | Täglich / fast täglich | } | weiter mit Frage S11c |
| 2 | ☐ | Etwa 1 - 2 mal pro <u>Woche</u> | | |
| 3 | ☐ | Etwa 1 - 2 mal pro <u>Monat</u> | | |
| 4 | ☐ | Seltener als 1 - 2 mal im Monat | | |
| 5 | ☐ | Nie | } | weiter mit Frage S12 |
| 9 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort | | |

INT.: Nur falls in S11b, Pos. 1 bis 4 genannt, sonst weiter mit Frage S12.

S11c Haben Sie das Internet schon einmal zur Informationsbeschaffung in Verbindung mit Urlaubsreisen genutzt, oder können Sie sich vorstellen, das Internet zur Informationsbeschaffung in Verbindung mit Urlaubsreisen zu nutzen?

- | | | |
|---|--------------------------|---------------------------------------|
| 1 | ☐ | Ja, habe ich bereits genutzt |
| 2 | ☐ | Ja, kann mir vorstellen, es zu nutzen |
| 3 | ☐ | Nein |
| 4 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |

S11d Haben Sie das Internet schon einmal zur Buchung von Urlaubsreisen (teilweise oder komplett) genutzt, oder können Sie sich vorstellen, das Internet zur Buchung von Urlaubsreisen (teilweise oder komplett) zu nutzen?

- | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------|----------------------------|
| 1 | ☐ | Ja, habe ich bereits genutzt | 3 | ☐ | Nein |
| 2 | ☐ | Ja, kann mir vorstellen, es zu nutzen | 4 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |

AN ALLE

S12 Können Sie mir bitte sagen, welche der folgenden Sport- und Freizeitgeräte Sie persönlich nutzen?

INT.: Liste S12 vorlegen.

	Nutze ich	Nutze ich <u>nicht</u>	Weiß nicht / keine Antwort
	1	2	3
1 Heimtrainer, Fitnessgeräte	☐	☐	☐
2 Abfahrtsski	☐	☐	☐
3 Langlaufski	☐	☐	☐
4 Snowboard	☐	☐	☐
5 Surfbrett	☐	☐	☐
6 Segelboot	☐	☐	☐
7 Motorboot	☐	☐	☐
8 Inlineskates, Rollerblades	☐	☐	☐
9 Sauna	☐	☐	☐
10 Solarium	☐	☐	☐
11 Rennrad	☐	☐	☐
12 Mountainbike	☐	☐	☐
13 Normales Fahrrad	☐	☐	☐
14 Sonstiges:	☐	☐	☐

INSTITUTSEINTRAGUNG:

--	--	--

S13 Welche der folgenden Einrichtungen stehen Ihnen regelmäßig zur Verfügung bzw. besitzen Sie (gemeint ist zur eigenen Nutzung, nicht zur Vermietung)?

INT.: Liste S13 vorlegen. Mehrfachnennungen möglich.

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-------------------|---|--------------------------|----------------------------|
| 1 | ☐ | Wochenend-Wohnung | 5 | ☐ | Wohnmobil |
| 2 | ☐ | Ferienwohnung | 6 | ☐ | Wohnwagen |
| 3 | ☐ | Ferienhaus | 7 | ☐ | Keine |
| 4 | ☐ | Datsche | 9 | ☐ | Weiß nicht / keine Antwort |

S14 Sind Sie in Ihrer körperlichen Beweglichkeit / Mobilität eingeschränkt (z.B. durch eine Behinderung / durch altersbedingte Hilfsbedürftigkeit / Sonstiges)?

- | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|----|---|--------------------------|------|---|--------------------------|---------------|
| 1 | ☐ | Ja | 2 | ☐ | Nein | 9 | ☐ | Keine Antwort |
|---|--------------------------|----|---|--------------------------|------|---|--------------------------|---------------|

S15

Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt? Ich meine dabei die Summe, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbstständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu. Nennen Sie mir bitte nur den entsprechenden Buchstaben.

INT.: Liste S15 vorlegen.

- | | | | | | |
|----|--------------------------|---------------|-----------|-------|------|
| 1 | ☐ | B | Bis | 750 | Euro |
| 2 | ☐ | T | 751 bis | 1.000 | Euro |
| 3 | ☐ | P | 1.001 bis | 1.500 | Euro |
| 4 | ☐ | F | 1.501 bis | 2.000 | Euro |
| 5 | ☐ | E | 2.001 bis | 2.500 | Euro |
| 6 | ☐ | H | 2.501 bis | 3.000 | Euro |
| 7 | ☐ | L | 3.001 bis | 3.500 | Euro |
| 8 | ☐ | R | 3.501 bis | 4.000 | Euro |
| 9 | ☐ | M | 4.001 bis | 4.500 | Euro |
| 10 | ☐ | K | 4.501 bis | 5.000 | Euro |
| 11 | ☐ | O | Über | 5.000 | Euro |
| 12 | ☐ | Weiß nicht | | | |
| 13 | ☐ | Keine Antwort | | | |

Vielen Dank fürs Mitmachen!

INT.: Endszeit notieren:

Hiermit versichere ich, das vollständige Interview in einem persönlichen Gespräch mit dem Befragten und genau nach den Anweisungen des Instituts durchgeführt zu haben.

Tag des Interviews:

- 1 ☐ Montag 2 ☐ Dienstag 3 ☐ Mittwoch 4 ☐ Donnerstag
5 ☐ Freitag 6 ☐ Samstag 7 ☐ Sonntag

Dauer des Interviews:

Minuten

Datum des Interviews:

--	--

Taq

1

Monat

2 0 0 3

Unterschrift des Interviewers

INTERVIEWER-NR. bitte auf der ersten Seite oben rechts eintragen!!

ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung

Das ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung ist ein unabhängiges, transdisziplinäres Forschungsinstitut in Frankfurt am Main. Wir entwickeln sozial-ökologische Konzepte für eine nachhaltige Entwicklung. Durch unsere Forschung liefern wir fundierte Entscheidungsgrundlagen für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Zu den Forschungsthemen gehören Wasser, Energie, Klimaschutz, Mobilität, Urbane Räume, Biodiversität und sozial-ökologische Systeme.

Unsere Informationsangebote:

<http://www.isoe.de>

<http://www.isoe.de/medien/newsletter>

<https://twitter.com/isoewikom>