

Matilde Bahrmann

Vom Fachbereich VI
(Geographie/Geowissenschaften)
der Universität Trier

zur Verleihung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

genehmigte Dissertation

**Die CHAID-Analyse als neue Methode der
Marktsegmentierung im Tourismus**

Multivariate Zielgruppendifferenzierung
am Beispiel Rheinland-Pfalz

Betreuender: Univ.-Prof. Dr. Christoph Becker

Berichterstattende: Univ.-Prof. Dr. Ulrike Sailer

Datum der wissenschaftlichen Aussprache: 29. 04. 2002

Trier 2002

Nur wer das Ziel kennt, kann treffen.

Griechisches Sprichwort

In der vorliegenden Arbeit wird das Ziel verfolgt, die Tourismuswissenschaft in der Dimension der Verhaltensforschung speziell im Bezugsraum des Zielgebietes zu bereichern. Es gilt zu untersuchen, welche raumprägenden Verhaltensweisen die Reisenden im Zielgebiet ihrer Reise zeigen bzw. wie die einzelnen Verhaltensgruppen auf das touristische Angebot eines Raumes reagieren. Als Mittel zum Zweck werden dabei Informationsgewinnung und Marktsegmentierung eingesetzt. Im Speziellen zielt die Arbeit darauf ab, aus einem homogenen Gesamtmarkt Gästetypen mit bestimmten charakteristischen Merkmalen herauszukristallisieren. Großes Augenmerk wird dabei auf die Typisierung des Haupturlaubsgastes, des Reisenden mit stark ausgeprägter Rückkehrbereitschaft und des kaufkräftigen Urlaubers gelegt.

Die Abfassung der Arbeit war nur mit vielgestaltiger Unterstützung verschiedener Personen möglich. Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle meinem akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Christoph Becker, welcher der Themenstellung von Beginn an zugetan war und die Fertigstellung der Arbeit wesentlich förderte. Frau Professor Dr. Ulrike Sailer sei für die Übernahme des Zweitgutachtens gedankt.

Mein Dank gilt ferner allen Kolleginnen und Kollegen der FINEIS INSTITUT GmbH, die mich während der Erstellung der Arbeit von anderweitigen Aufgaben entlastet und vielfältig unterstützt haben. Besonderer Dank gebührt dabei Herrn Professor Dr. Bernd Eisenstein, der mir stets als motivierender Diskussionspartner zur Verfügung stand. Hervorheben möchte ich ferner meinen langjährigen Freund Sven Groß, ohne dessen konstruktiv-kritischen Hinweise bei der Abfassung und Fertigstellung der Arbeit und ohne dessen Vertrauen in meine Willensstärke die Arbeit nicht in diesem Maße zu Stande gekommen wäre.

Schließlich möchte ich meinen Eltern danken, die in mir das Interesse für sorgfältiges Arbeiten weckten und das achtbare Fundament für meine Ausbildung legten.

Dresden, Dezember 2001

INHALTSVERZEICHNIS:

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG	13
1.1	Tourismus und Raum	13
1.2	Tourismus und Wirtschaft	18
1.3	Theoretischer Bezugsrahmen	21
1.3.1	Problemstellung	21
1.3.2	Zielsetzung.....	23
1.3.3	Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise	25
2	PRIMÄRFORSCHUNG UND MARKTSEGMENTIERUNG IM DESTINATIONS- MANAGEMENT	27
2.1	Destinationsmanagement und Tourismusmarketing im Überblick	27
2.2	Primärforschung – Eine Methode der Informationsgewinnung im Destinations- management	34
2.2.1	Die Erhebungsmethode der Befragung.....	37
2.2.2	Frageformulierung und Fragebogenkonstruktion	40
2.2.3	Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahlverfahren.....	43
2.2.4	Auswertungs- und Analyseverfahren	53
2.2.4.1	<i>Uni- und bivariate Analyse</i>	55
2.2.4.2	<i>Überblick zu ausgewählten multivariaten Verfahren</i>	62
2.2.4.3	<i>Segmentierung mit CHAID bzw. AnswerTree</i>	73
2.3	Marktsegmentierung im Destinationsmanagement	85
2.3.1	Gegenstand der Marktsegmentierung.....	86
2.3.2	Erfassung von Marktsegmenten	89
2.3.2.1	<i>Geographische Marktsegmentierung</i>	91
2.3.2.2	<i>Soziodemographische Marktsegmentierung</i>	93
2.3.2.3	<i>Psychographische Marktsegmentierung</i>	95
2.3.2.4	<i>Verhaltensorientierte Marktsegmentierung</i>	99
2.3.2.5	<i>Zusammenfassende Würdigung der Segmentierungskriterien</i>	100
2.3.3	Segmentspezifische Marktbearbeitung	102
3	DIE BEDEUTUNG DES TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ – EINE MARKT- ANALYSE	107
3.1	Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	109
3.1.1	Landschaftsräume.....	110
3.1.2	Klima und Vegetation.....	112

3.2	Das Tourismusangebot	114
3.2.1	Die sieben Tourismusregionen	116
3.2.2	Werbeaktivitäten	117
3.2.3	Beherbergungsgewerbe.....	119
3.2.3.1	<i>Beherbergungskapazität.....</i>	<i>120</i>
3.2.3.2	<i>Betriebsarten und Betriebsgrößenstruktur.....</i>	<i>122</i>
3.2.3.3	<i>Beherbergungsklassifizierung.....</i>	<i>125</i>
3.3	Die Tourismuskachfrage	127
3.3.1	Ankünfte und Übernachtungen	127
3.3.1.1	<i>Ankünfte und Übernachtungen nach Betrieben.....</i>	<i>128</i>
3.3.1.2	<i>Ankünfte und Übernachtungen nach räumlicher Ebene</i>	<i>130</i>
3.3.1.3	<i>Tourismus- bzw. Übernachtungsintensität.....</i>	<i>133</i>
3.3.2	Ausländische Gäste	134
3.4	Gesamtwirtschaftlicher Effekt des Tourismus	136
3.4.1	Tourismus und Bruttosozialprodukt.....	136
3.4.2	Tourismus und Beschäftigung.....	143
3.4.3	Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	146
3.5	Zusammenfassung und Konsequenzen.....	148
4	„PERMANENTE GÄSTEBEFRAGUNG“ – INFORMATIONSGEWINNUNG IN RHEINLAND-PFALZ 1997-1999	153
4.1	Grundkonzeption der „Permanente Gästebefragung“	154
4.2	Festlegung der primärstatistischen Analysemethodik.....	157
4.3	Überblick über das Erhebungsinstrumentarium	159
4.3.1	Organisation und Ablauf der „Permanente Gästebefragung“.....	159
4.3.2	Datenerfassungsbogen, Fragenmappe und Interviewerschulung.....	160
4.3.3	Dateneingabe, -bereinigung und -verdichtung	163
4.4	Zusammensetzung der Stichprobe und Hochrechnung.....	164
4.5	Ausprägungsformen des Reiseverhaltens	167
5	DESKRIPTIVE ANALYSE DER STICHPROBE	171
5.1	Demographische und sozioökonomische Strukturen	172
5.2	Strukturen des allgemeinen Reiseverhaltens.....	175
5.3	Analyse der Reisemotive und -interessen	180
5.4	Analyse des Ausgabeverhaltens	182
5.5	Gästezufriedenheit.....	184
5.6	Bewertung verschiedener Aspekte	188
5.7	Ausgewählte bivariate Ergebnisse der Analyse.....	189
5.8	Zusammenfassung und Konsequenzen.....	196
6	MULTIVARIATE ANALYSE DER STICHPROBE	199
6.1	Varianzanalytische Ergebnisse.....	199
6.2	Diskriminanzanalytische Ergebnisse	203

6.3	Ergebnisse der AnswerTree-Analyse	206
6.3.1	Der Haupturlauber.....	207
6.3.2	Der Kurzurlauber.....	211
6.3.3	Der Stammgast	215
6.3.4	Der außerordentlich zufriedene Gast	220
6.3.5	Der überzeugte Rückkehrer	224
6.3.6	Der ausgabefreudige Gast.....	228
6.3.7	Weitere Zielgruppen.....	233
7	FOLGERUNGEN FÜR DAS MARKETING IN RHEINLAND-PFALZ	237
7.1	Segmente bzw. Zielgruppen als Ergebnis der Segmentierung.....	237
7.2	Ablauf einer Zielgruppendifferenzierung in der Praxis.....	241
8	IMPLIKATIONEN FÜR WEITERGEHENDE FORSCHUNGEN	255
9	ZUSAMMENFASSUNG	257
10	LITERATURVERZEICHNIS	261
10.1	Bücher, Artikel, Aufsätze.....	261
10.2	Sonstige Quellen	270
10.3	Internet	270
10.4	Schriftliche Auskünfte	272
10.5	Mündliche und telefonische Auskünfte.....	272
ANHANG		273
TABELLARISCHER LEBENS LAUF		275

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1:	Fünf Dimensionen geographischer Tourismusforschung	15
Abb. 2:	Beziehung zwischen Gast und Destination	28
Abb. 3:	Die Bausteine einer schlüssigen Theorie des Marketing(-Kreislaufs)	30
Abb. 4:	Übersicht über die Marketing-Management-Methode	33
Abb. 5:	Abgrenzung zwischen Marketing- und Marktforschung.....	35
Abb. 6:	Allgemeines Schema der Marketingforschung	36
Abb. 7:	Fehlerspannenogramm	47
Abb. 8:	Ausgewählte Grundformen von Auswahlverfahren	48
Abb. 9:	Überblick über Datenanalyseverfahren	55
Abb. 10:	AnswerTree - Baumdiagramm.....	78
Abb. 11:	Ablaufschema der Answer-Tree-Analyse	79
Abb. 12:	Systematik möglicher Marketing-Strategien	85
Abb. 13:	Komponenten der Marktsegmentierung	88
Abb. 14:	Klassische Kriterien der Marktsegmentierung	91
Abb. 15:	Euro-Lifestyle-Typen	97
Abb. 16:	Formen der Marktabgrenzung	104
Abb. 17:	Bereiche der touristischen Marktanalyse.....	108
Abb. 18:	Landschaftsräume in RP	111
Abb. 19:	Klimaräume in RP.....	113
Abb. 20:	Die sieben Tourismusregionen in RP	117
Abb. 21:	Produktkonzept des FHV Rheinland-Pfalz e. V.....	119
Abb. 22:	Belegzahlen und Klassifizierung der Winzer- und Bauernhöfe in RP 1999.....	124
Abb. 23:	Rheinland-pfälzische Marktanalyse mittels Sekundäranalyse.....	149
Abb. 24:	Von der Produkt- zur Marktorientierung	153
Abb. 25:	Beispiel einer Ergebnisgraphik der PEG	155
Abb. 26:	Erhebungsmaterial der PEG.....	162
Abb. 27:	Marktsegmentierungsansätze als Basis für weitergehende Analysen	170
Abb. 28:	Alter	172
Abb. 29:	Herkunft nach Postleitzahlbereichen	173
Abb. 30:	Beruf.....	175
Abb. 31:	Besuchshäufigkeit	176
Abb. 32:	Genutzte Informationsquellen.....	177
Abb. 33:	Buchungsmodalitäten	178
Abb. 34:	Verkehrsmittel der Anreise	179
Abb. 35:	Stellenwert der Reise	180
Abb. 36:	Aufenthaltsart	181
Abb. 37:	Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag	182
Abb. 38:	Nettowertschöpfung der Übernachtungsgäste	183
Abb. 39:	Erwartungserfüllung.....	184
Abb. 40:	Rückkehrbereitschaft.....	185
Abb. 41:	Attraktivitätsfaktoren während des Aufenthaltes	186
Abb. 42:	Ausgewählte Störfaktoren während des Aufenthaltes.....	187
Abb. 43:	Polaritätsprofil zu einzelnen Angebotsaspekten der Ferienregion Pfalz	188

Abb. 44: Besuchshäufigkeit nach Herkunft	190
Abb. 45: Stellenwert der Reise nach Alter und Besuchshäufigkeit	192
Abb. 46: Ausgaben pro Person und Tag nach Anreiseverkehrsmittel und Beruf.....	195
Abb. 47: Rheinland-pfälzische Marktanalyse mittels Primärforschung	196
Abb. 48: Baumübersicht der Haupturlauber.....	209
Abb. 49: Baumübersicht der Kurzurlauber	213
Abb. 50: Baumübersicht der Stammgäste	217
Abb. 51: Baumübersicht der außerordentlich zufriedenen Gäste	221
Abb. 52: Baumübersicht der überzeugten Rückkehrer	225
Abb. 53: Baumübersicht der ausgabefreudigen Gäste	230
Abb. 54: Paradigma des Zielgruppenmarketing für RP	241
Abb. 55: Aufgabenverteilung zwischen Tourismusorganisationen	242
Abb. 56: Gestaltungsphase im Marketing-Management.....	247

TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1: Arten und Formen des Tourismus	17
Tab. 2: Zahlungsbilanz des Reiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland	20
Tab. 3: Auswahlanweisung für die Quotenauswahl (Teilansicht)	51
Tab. 4: Beispiel für eine Häufigkeitsverteilung.....	56
Tab. 5: Beispiel für eine Kreuztabellierung	58
Tab. 6: Hypothesenprüfung der induktiven Statistik	60
Tab. 7: Beispiel für einen Signifikanztest.....	61
Tab. 8: Einordnung der Verfahren nach anwendungsbezogenen Fragestellungen	62
Tab. 9: Typen der Varianzanalyse.....	63
Tab. 10: Durchschnittliche Tagespersonenausgaben nach Unterkunftsart.....	64
Tab. 11: Einfaktorielle Varianzanalyse-Tafel für Unterkunftsart	65
Tab. 12: Zusammenhangsmaß zur Varianzanalyse	66
Tab. 13: Zweifaktorielle Varianzanalyse-Tafel (Stellenwert der Reise/Aufenthaltsart)	68
Tab. 14: Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen	71
Tab. 15: Gütemaße der Diskriminanzfunktion	71
Tab. 16: Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten und Bedeutungsstruktur	73
Tab. 17: AnswerTree – Gewinnübersicht	81
Tab. 18: AnswerTree – Risikoübersicht.....	82
Tab. 19: Segmente im Kontext relevanter Prediktoren.....	83
Tab. 20: Ausgewählte geographische Marktsegmentierungskriterien.....	92
Tab. 21: Ausgewählte soziodemographische Segmentierungskriterien	93
Tab. 22: Ausgewählte psychographische Segmentierungskriterien	95
Tab. 23: Nutzenbasierte Zielgruppen im schienenbezogenen Fernreiseverkehr	99
Tab. 24: Ausgewählte verhaltensorientierte Segmentierungskriterien	99
Tab. 25: Zielgruppen des Besichtigungs- und Erlebnisreiseverkehrs.....	100
Tab. 26: Homogenisierungs- und Heterogenisierungstendenzen im Tourismus.....	105
Tab. 27: Strukturdaten im Vergleich	110
Tab. 28: Rheinland-pfälzische Heilbäder und Kurorte	115
Tab. 29: Beherbergungskapazität in den Reisegebieten.....	121

Tab. 30:	Beherbergungskapazität nach Gemeindegrößenklassen.....	122
Tab. 31:	Betriebsarten nach Gemeindegruppen.....	123
Tab. 32:	Betriebe, Gästezimmer und Wohneinheiten nach Betriebsgrößenklassen	125
Tab. 33:	Ankünfte und Übernachtungen 1997 und 2000 nach Betriebsarten.....	128
Tab. 34:	Ankünfte und Übernachtungen 1997 und 2000 nach Betriebsgrößenklassen	129
Tab. 35:	Ankünfte und Übernachtungen 1997 und 2000 nach Tourismusregion	130
Tab. 36:	Städtetourismus 1997, Rangfolge nach Ankünften und Übernachtungen.....	131
Tab. 37:	Ankünfte und Übernachtungen nach kreisfreien Städten 1997 und 2000	132
Tab. 38:	Ankünfte und Übernachtungen 1997 und 2000 nach Gemeindegruppen	133
Tab. 39:	Ankünfte 1997 und 2000 nach ausgewählten Herkunftsländern	134
Tab. 40:	Touristische Ausgaben ¹⁾ nach Lieferbereichen (Deutschland 1995).....	138
Tab. 41:	Touristische Ausgaben nach Arten (Deutschland 1995)	139
Tab. 42:	Wertschöpfung im Tourismus 1999 in RP	141
Tab. 43:	Ausflugsverkehr nach Ausgabearten und Destination 1993.....	142
Tab. 44:	Gastgewerbestatistik RP 1998 bis 2000.....	144
Tab. 45:	Volkseinkommen, Bevölkerungsstand und Nettowertschöpfung 1990.....	146
Tab. 46:	Beispiel einer kombinierten Quotenanweisung für die PEG.....	158
Tab. 47:	Datenerfassungsbogen der Ergänzungserhebung 1999.....	161
Tab. 48:	Erhebungszeiträume	165
Tab. 49:	Anteil der Reisegebiete an den rheinland-pfälz. Gästeankünften 1997	166
Tab. 50:	Gewichtung des durchschnittlichen Alters der Gäste	167
Tab. 51:	Aspekte des Kaufs von Konsumgütern im Vergleich zum Reiseverhalten.....	168
Tab. 52:	Übersicht der zu analysierenden Reisesmerkmale	169
Tab. 53:	Besuchshäufigkeit und Stellenwert der Reise zu Tagespersonenausgaben... 194	
Tab. 54:	Varianzanalytisch bestätigte Faktoren der Ausgabenhöhe (einfaktoriell).....	200
Tab. 55:	Varianzanalytisch bestätigte Faktoren der Besuchshäufigkeit (einfaktoriell)... 200	
Tab. 56:	Varianzanalytisch bestätigte Faktoren der Ausgabenhöhe (mehrfaktoriell) ... 201	
Tab. 57:	Ausgewählte Mittelwerte der Tagespersonenausgaben nach Faktorstufen.... 202	
Tab. 58:	Diskriminanzanalyse für Besuchshäufigkeit	203
Tab. 59:	Diskriminanzanalyse für Stellenwert der Reise	204
Tab. 60:	Diskriminanzanalyse für Rückkehrbereitschaft.....	205
Tab. 61:	Haupturlauber-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren.....	211
Tab. 62:	Kurzurlauber-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren	214
Tab. 63:	Stammgast-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren	219
Tab. 64:	Zufriedenheits-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren	223
Tab. 65:	Hohe Rückkehrbereitschafts-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren ... 227	
Tab. 66:	Hohe Tagespersonenausgabe-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren 231	
Tab. 67:	Ostdeutscher Gast-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren.....	234
Tab. 68:	Auslandstourist-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren	235
Tab. 69:	Marketing-Mix für eine zielgruppenorientierte Marktbearbeitung	249
Tab. 70:	Der ideale Familienurlaubsort.....	251

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS:

Abb.	Abbildung
A. d. V.	Anmerkung der Verfasserin
AID	Automatic Interaction Detector
BIP	Bruttoinlandsprodukt
ca.	Cirka
CHAID	Chi-squared Automatic Interaction Detector
d. h.	Das heißt
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DWIF	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München
Einw.	Einwohner
EUR 12	Europäische Union mit zwölf Mitgliedsstaaten (Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg, Niederlande, Dänemark, Irland, Vereinigtes Königreich, Griechenland, Spanien, Portugal)
EU 15	Europäische Union mit fünfzehn Mitgliedsstaaten. Zu den EUR12-Staaten sind noch Österreich, Finnland und Schweden hinzugekommen.
et al.	Et alii (<i>lat.</i>) <i>und andere</i>
e. V.	Eingetragener Verein
evtl.	Eventuell
f./ff.	Folgende Seite/folgende Seiten
Fa.	Firma
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ggü.	Gegenüber
Hg.	Herausgeber
i. e. S.	Im engeren Sinne
i. d. R.	In der Regel
Kap.	Kapitel
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
mind.	Mindestens
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MWSt.	Mehrwertsteuer
o. J.	Ohne Jahr
PEG	Permanente Gästebefragung
PKW	Personenkraftwagen
resp.	Respektive
rd.	Rund
RP	Rheinland-Pfalz
RPT	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
S.	Seite
SPSS	Statistical Product and Service Solutions

Tab.	Tabelle
THV	Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V.
u. a.	Und andere
u. ä.	Und ähnliches
usw.	Und so weiter
u. U.	Unter Umständen
vgl.	Vergleiche
z. B.	Zum Beispiel
„ZoK“	„Zielgruppenorientierte Klassifizierung“
z. Zt.	Zur Zeit

1 EINFÜHRUNG

1.1 Tourismus und Raum

Die Anfänge dieser vielschichtigen Beziehung finden sich bereits früh in der Neuzeit. So ist die „grand tour“ der jungen Adligen im 17. und 18. Jahrhundert die Vorform des heutigen Tourismus. Sie diente als Bildungsreise der Vorbereitung auf den Staatsdienst und führte als Rundreise durch die kulturellen Zentren Europas. Die Fortsetzung fand das Reisen im 19. Jahrhundert durch den an britischen Vorbildern orientierten „Alpinismus“, das Skifahren und Bergwandern im Alpenraum. Allmählich dehnt sich das Phänomen Tourismus auch auf breitere Bevölkerungsschichten aus. Neben den Wanderern oder Bergsteigern gibt es nun auch Sommerfrischler oder Kurgäste (vgl. BECKER o. J., S. 4f. und FREYER 2001, S. 4-14; UTHOFF 1988, S. 2).

Technologische Innovationen im Transportwesen, vor allem der Eisenbahn, individuelle Motorisierung und Großraumflugzeuge, leiten gemeinsam mit zunehmend verbesserten Teilnahmemöglichkeiten (Erhöhung des Realeinkommens und damit des Wohlstandes) breiterer Sozial- und Einkommensschichten zum Massentourismus über. Zu diesen Push-Faktoren zählen weiterhin:

- die allgemeine Bevölkerungsentwicklung und Verstädterung (Hektik und Anonymität der Großstädte),
- die wachsende Polarisierung von Arbeits- und Freizeitwelt (Einführung des Jahresurlaubs, Verkürzung der Arbeitszeit, ökonomisch orientierte Bedürfnissteuerung, neue Freizeitwerte),
- die Entwicklung des Kommunikationswesens (Vielzahl von Reiseberichten in Fernsehen und Radio, effektive Informations- und Buchungsmöglichkeiten, Internet, neue Beratungsformen) sowie
- die Entstehung und der Ausbau einer Tourismuswirtschaft (Umsatz- und Marktanteilsorientierung der Unternehmen) (vgl. EISENSTEIN 1999, S. 24ff.).

So kann sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts eine Wissenschaftsdisziplin entwickeln, die sich mit dem Wirkungskomplex Tourismus und Raum befasst und unter dem Begriff „Fremdenverkehrsgeographie“ geboren wird. POSER (1939, S.170), einer der ersten Forscher in dieser jungen Wissenschaft, hat Fremdenverkehr definiert als „die lokale oder gebietliche Häufung von Fremden mit einem jeweils vorübergehenden Aufenthalt, der die Summe der Wechselbeziehungen zwischen den Fremden einerseits und der ortsansässigen Bevölkerung, dem Orte und der Landschaft andererseits zum Inhalt hat.“

Bedingt durch die Entwicklungen im Tourismus hat sich auch diese geographische Tourismusforschung unter Aufnahme neuer Raumdimensionen, Fragestellungen und Analyseebenen weiterentwickelt: Von der Kulturlandschaftsanalyse (Raumbeschreibung)

hin zur anwendungsbezogenen Raumwissenschaft (Problemorientierung).

Dabei muss unter Fremdenverkehr oder Tourismus die „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich noch dauernder Wohn- und Arbeitsort ist“ (KASPAR 1982, S. 18) verstanden werden.

Als „konstitutive Elemente“ bzw. grundlegende Merkmale des Tourismus¹ gelten die folgenden Aspekte, mit denen sich nicht nur die geographische, sondern vielmehr eine umfassende Tourismuswissenschaft beschäftigen muss:

- Vorübergehender Ortswechsel (zeitlicher bzw. zeitraumbezogener Aspekt),
- Auseinanderfallen von Aufenthaltsort einerseits und Wohn- und Arbeitsort andererseits (raumbezogener Aspekt),
- Massenhaftigkeit des Phänomens und dessen Auswirkungen auf den Raum,
- Wechselbeziehungen zwischen den Gästen, dem Zielgebiet und den Bewohnern,
- Konsumhaltung der Gäste auf der Basis eines Kapitaltransfers aus den Herkunftsgebieten und
- Herauslösung der Gäste aus den normalen sozialen Bezügen (vgl. UTHOFF 1988, S. 3).

„Diese Merkmale deuten bereits eine ausgesprochen enge Verknüpfung von Tourismus und Raum an. Tourismus als Summe meist gruppenspezifischer raumrelevanter Verhaltensweisen ist ein raumbezogenes und raumprägendes Phänomen, das Strukturen und Funktionen von Räumen verändert und zugleich eigenständige Funktionsgefüge und Interaktionsräume aufbaut.“ (UTHOFF 1988, S. 3)

In den letzten Jahrzehnten ist die geographische Tourismusforschung um Methoden und Verfahren der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften bereichert worden, so dass eine stärkere Verknüpfung mit der Analyse der ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bzw. sozialpsychologischen Betrachtungen erreicht werden konnte. Vor wenigen Jahren ist schließlich die Analyse der ökologischen Aspekte vermehrt in den Vordergrund getreten.

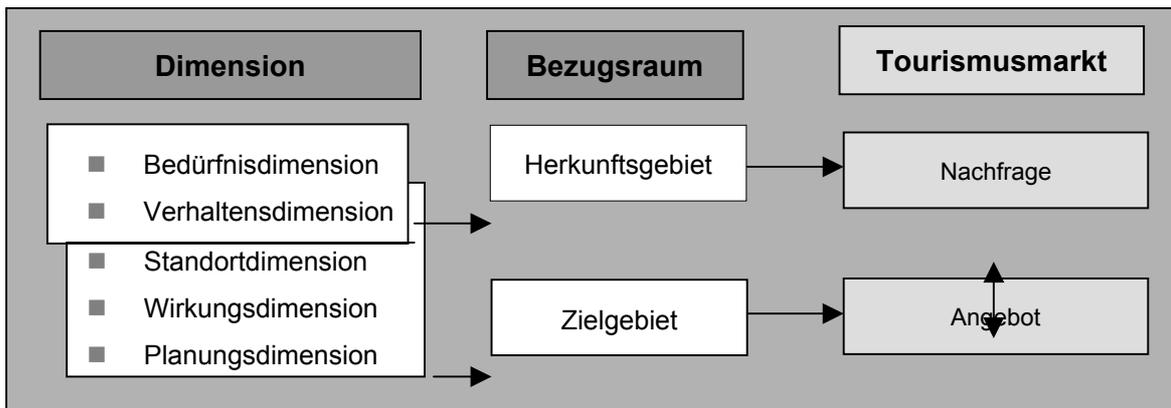
Die Gegenwartssituation lässt den Tourismus zum wirtschafts- und regionalpolitischen Steuerungsinstrument werden. Insbesondere für Regionen, die industriell schwach entwickelt sind und in größerer Distanz zu den Industrie- und Dienstleistungszentren liegen, kommt den Einnahmen aus dem Tourismus, z. B. für die Sicherung von Arbeitsplätzen und die Erhaltung und Förderung der regionalen Wirtschaftskraft, eine große Bedeutung zu. Denn vom Tourismus profitieren vor Ort nicht nur das Gaststätten- und

¹ In der vorliegenden Arbeit wird allein das Wort Tourismus (als Synonym für Fremdenverkehr) benutzt.

Beherbergungsgewerbe sondern auch der Einzelhandel und verschiedene Dienstleistungsanbieter.

Dabei werden auf allen Maßstabsebenen – lokal, regional, national und international – oft die selben Aspekte verfolgt, die sich nach UTHOFF (1988, S. 6) auf fünf Dimensionen geographischer Tourismusforschung zurückführen lassen und in Abb. 1 um die Angebots- und Nachfragebeziehung (d. h. den Aspekt Tourismus und Wirtschaft (Tourismusmarkt²), vgl. Kap. 1.2, S. 18) ergänzt werden.

Abb. 1: Fünf Dimensionen geographischer Tourismusforschung



Quelle: Eigener Entwurf nach UTHOFF 1988, S. 6

Jede dieser Dimensionen besitzt ihren jeweiligen Raumbezug, der sich im Herkunfts- oder im Zielgebiet der Gäste manifestiert. Für die Verhaltensdimension muss angemerkt werden, dass beide Gebiete Bezugsräume sein können: Sein Verhalten im Wohn- und Arbeitsort (Herkunftsgebiet) bringt den Menschen dazu, dass er ab einem bestimmten Zeitpunkt einen vorübergehenden Aufenthaltsort (Zielgebiet) aufsucht, in dem er wiederum bestimmte Verhaltensweisen auslebt. In der vorliegenden Arbeit wird die Verhaltensdimension im Zielgebiet besondere Berücksichtigung finden.

„In der Wahl touristischer Zielgebiete, gesteuert durch Präferenzen der Besucher und raumgebundene Angebotelemente, zeigt sich der Zusammenhang zwischen Raum und Tourismus ebenso wie in den vielfältigen Auswirkungen der konsumorientierten Nachfragekonzentration auf den Raum. Der Raum ist Grundlage und Wirkungsfeld für den Tourismus.“ (UTHOFF 1988, S. 7)

² Der Tourismusmarkt ist dabei als Gedankenkonstruktion zu verstehen, der alle für bestimmte Tourismusleistungen relevanten Angebots- und Nachfrageinformationen zusammenfasst.

Ferner zeigt Abb. 1, dass der Tourismusmarkt aus der touristischen Nachfrage und dem touristischen Angebot besteht. Die Bestimmungsfaktoren der touristischen Nachfrage können in Faktoren im Quellgebiet gesellschaftlicher und ökonomischer Art und im Zielgebiet vor allem durch das touristische Potential und intervenierende Hindernisse unterteilt werden. Dem gegenüber stehen die Raumgrundlagen des Tourismus (das touristische Angebot), wozu die natürlichen, infrastrukturellen und soziokulturellen Ausstattungsfaktoren zählen. Letztere lassen sich wiederum in materielle Gegebenheiten (Standortfaktoren), institutionelle Faktoren (z. B. Veranstaltungsorte) und personelle Umstände (Service- oder Investitionsbereitschaft usw.) untergliedern.

Genauer betrachtet unterliegt das touristische Potential bzw. Angebot eines Raumes einer selektiven Nutzung durch die Gäste, die das Ergebnis gruppenspezifisch unterschiedlicher Raumbewertung ist: Denn jeder Gast bewertet einen touristischen Raum anders und entwickelt daraus seine eigenen Reisemotive und Verhaltensweisen oder wählt aufgrund seiner persönlichen Motivation einen bestimmten Raum.

Neben dem Reisemotiv, welches vielfach als das wichtigste Differenzierungskriterium angesehen wird, werden auch Zeitaspekte (Dauer und Zeitpunkt) sowie Raumaspekte zur Unterscheidung einzelner Tourismusformen genutzt. So sind z. B. Wochenend- und Wintersporttourismus sowie Binnen- und Ausländertourismus zu unterscheiden (vgl. Tab. 1, S. 17). Als deutlich nachfragedifferenzierendes Kriterium haben sich gerade herkunftsspezifische Unterschiede im touristischen Verhalten erwiesen. So kann BECKER (1984) belegen, dass das räumliche Verteilungsmuster des Ausländer- und Binnentourismus in der Bundesrepublik Deutschland darauf zurückzuführen ist, dass ausländische Gäste abweichend vom Verhalten der Inlandstouristen andere Tourismusarten wählen. Ähnliche Unterschiede lassen sich auch für andere Verhaltensgruppen nachweisen (z. B. Altersgruppen, Einkommensgruppen). So entsteht eine Reihe gruppenspezifischer Unterschiede in der räumlichen und zeitlichen Struktur der touristischen Nachfrage.

FREYER (2001, S. 2f.) bietet in diesem Zusammenhang eine Differenzierung in Formen und Arten des Tourismus, bezogen auf die eingangserwähnten „konstitutiven Elemente des Reisens“ an (vgl. Tab. 1). Dabei wird versucht, die touristische Nachfrage in Arten (Kriterium: Motive) und Formen des Tourismus (Kriterium: äußere Ursachen und Wirkungen) zu unterteilen. Es wird außerdem sichtbar, welche Reisearten und -formen nicht dem Tourismus zugerechnet werden können.

Tab. 1: Arten und Formen des Tourismus

Bereich: Abgrenzung nach:	Touristischer Randbereich (Wird nur teilweise dem Tourismus zugerechnet)			Touristischer Kernbereich (Wird (fast) immer unter Tourismus verstanden)		Nicht-touristischer Bereich (Wird nicht dem Tourismus zugerechnet)
Motivation						
■ Motiv	Geschäft ¹⁾	Bildung ²⁾	Gesundheit	Erholung		Studium, Arbeit, Auswandern Studien-, Auswanderungsverkehr, Arbeitsaufenthalte
■ Bezeichnung	Geschäftstourismus	Bildungsreisen	Kur-tourismus	Urlaubs-, Erholungstourismus		
Dauer						
■ Tage	1	2-4	5-30/45	über 30/45	über 1 Jahr	
■ Übernachtg.	0	1-3	4-30/45	bis 1 Jahr		
■ Bezeichnung	Tagesausflug	Kurzzeit-tourismus	Erholungs-tourismus	Langzeit-tourismus		Daueraufenthalt
Zielort						
■ Entfernung	(Heimat-)Ort	nähere Umgebung	Inland	Ausland (kontinental, transkontinental),	zum Arbeitsplatz, kleiner Grenzverkehr	
■ Bezeichnung	Stadttourismus	Nahtourismus	Binnen-/Inlands-tourismus	Auslands-, Ferntourismus	(Berufs-)Pendler	

1) Eine Mischform zwischen Geschäfts- und Bildungsreisen sind die Tagungs- und Kongressreisen.

2) Bei Bildung sollen auch die Motive Besichtigen und Studieren enthalten sein, so dass man auch von Besichtigungs-, Studien- und Bildungsreisen sprechen kann.

Quelle: Verändert nach FREYER 2001, S. 3

Durch das Eindringen des modernen Marketing-Managements in den Tourismus deutet sich mehr und mehr eine Unterteilung der Nachfrage nach Kriterien der Marktsegmentierung (vgl. Abb. 12, S. 85) an. Dort werden die Kunden bzw. Touristen nach geographischen, demographischen, psychographischen und verhaltensorientierten Merkmalen in verschiedene Zielgruppen getrennt, um sie mit entsprechenden Marketingstrategien zum Kauf eines Produktes bzw. einer Reise zu bewegen. Doch auch dabei muss beachtet werden, dass die Übergänge jeweils fließend sein können und deutlich abgrenzbare Typisierungen von Menschen im Grunde seines vielschichtigen Wesens nur schwer möglich sind.

„Das reale Nachfragegeschehen ist immer ein Mittelwert aus den Reaktionen einzelner Verhaltensgruppen auf das touristische Angebot eines Raumes. Es kann in seinem Ablauf nur verstanden und erklärt werden, wenn es gelingt, das Nachfrageverhalten einzelner Gruppen zu isolieren. (...) Die Analyse gruppenspezifischen Verhaltens ist daher zwingend notwendig, um das reale Verteilungsbild der touristischen Nachfrage im Raum verständlich zu machen.“ (UTHOFF 1988, S. 9)

Eine vergleichsweise genaue Bestimmung der Zusammensetzung der touristischen Nachfrage in einem Raum nach Tourismusformen und -arten ist nur im Zielgebiet und mittels Primärerhebung möglich, da der Raumbezug der touristischen Nachfrage dort unmittelbar gegeben ist.

In der vorliegenden Arbeit wird somit das Ziel verfolgt, die geographische Tourismuswissenschaft in der Dimension der Verhaltensforschung speziell im Bezugsraum des Zielgebietes zu bereichern. Es gilt zu untersuchen, welche raumprägenden Verhaltensweisen die Reisenden im Zielgebiet ihrer Reise zeigen bzw. wie die einzelnen Verhaltensgruppen auf das touristische Angebot eines Raumes reagieren. Als Mittel zum Zweck werden dabei Informationsgewinnung (in Form von Primär- und Sekundärforschung) sowie Marktsegmentierung eingesetzt.

1.2 Tourismus und Wirtschaft

Ausgehend von der raumprägenden Wirkung des Phänomens Tourismus wird folgend die Darstellung des Wirtschaftsfaktors Tourismus raumbezogen, d. h. beginnend mit weltweiten Einflüssen über europa- und deutschlandweite Effekte hin zu Wirkungen in Rheinland-Pfalz (RP), dargestellt.

„Das Recht auf Erholung ist ein Grundrecht der Menschen (§ 24 Menschenrechtskonvention). So ist es nicht verwunderlich, dass die Tourismusindustrie³ zum größten Wirtschaftszweig der Welt avancierte; mehr als 100 Millionen Menschen verdienen unmittelbar in diesem Dienstleistungssektor ihr Geld. Erst jüngst wird jedoch dem Wirtschaftsfaktor Tourismus die notwendige Aufmerksamkeit gewidmet. Allerhöchste Zeit, wenn man bedenkt, dass die internationale Arbeitsorganisation (ILO) bis zum Jahr 2005 mit 340 Millionen Menschen rechnet, die direkt oder indirekt in der Tourismusbranche beschäftigt sein werden. Dementsprechend wachsen auch die Tourismusausgaben in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends, d. h. die Zahl der Inlands- wie Auslandsurlauber wird aus heutiger Sicht noch stark ansteigen. Dieser Trend leitet sich aus einem Szenario der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und demographischen Entwicklungen ab. Besonders neue Angebote wie All-inklusive oder Gesundheitsurlaub werden sich positiv entwickeln und damit den Markt stimulieren.“ (DETTMER 1999, S. 2)

Neben den Arbeitsplätzen, die der Tourismus bietet, spiegelt auch die bemerkenswerte Zahl der Reisenden in der Welt die Bedeutung des Tourismus wider: Betrug die Zahl der weltweit grenzüberschreitenden Reisenden 1950 lediglich 25 Mio., so stieg diese Zahl bis 1998 um das 25fache auf ca. 635 Mio. an (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 1999, S. 244). Laut WTO haben im Jahr 1999 weltweit 656,9 Mio. Menschen (Veränderung zum Vorjahr 3,2 %) aus privaten oder geschäftlichen Gründen eine Reise unternommen. Bis zum Jahre 2020 erwartet die WTO eine Vervielfachung des grenzüberschreitenden

³ Streng genommen kann es keine Tourismusindustrie geben, weil Tourismus größtenteils als Dienstleistungsbranche bezeichnet wird und damit (gleichzeitig) kein Industriezweig sein kann.

Reiseverkehrs auf 1,6 Mrd. Touristen (vgl. WTO 1998, S. 6f.).

„Gemäß der Prognose der Welttourismusorganisation (WTO, Sitz in Madrid) wird sich die Zahl der grenzüberschreitenden Touristen in aller Welt bis zum Jahr 2010 noch einmal verdoppeln und so die Milliardengrenze erreichen.“ (SCHWARZ 1997, S.1)

Der Tourismus profitiert vom weltweiten Globalisierungstrend. Jährlich legt der Weltlinienluftverkehr um sieben Prozent zu.⁴ Tarifsenkungen der Airlines, die Deregulierung der Märkte und der Fortschritt der Informationstechnologien zählen zu den reisefördernden Faktoren. 1998 wird für Europa mit einem Anstieg um 12 Mio. Auslandsreisende gerechnet. Von den derzeit etwa 650 Mio. reisenden Menschen hat Europa einen Marktanteil von 60 % und behauptet den weltweit ersten Platz als wichtigster Markt für den Einreise- und den Ausreiseverkehr (vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU 1999a, S. 2).

Das Phänomen Tourismus stellt deshalb für die meisten Länder der Europäischen Union eine wichtige Einnahmequelle und einen wesentlichen Faktor bei der Schaffung von Arbeitsplätzen dar. Im Verlauf der letzten Jahrzehnte ist die Bedeutung der Tourismuswirtschaft auf der makroökonomischen Ebene stetig gestiegen. Der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Europäischen Union (EUR 12⁵) hat sich von 5,4 % im Jahre 1988 (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 1995, S. 330) auf 5,5 % im Jahre 1996⁶ (EU 15⁷) erhöht (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2000, S. 145). Die Tourismusbranche hat eine große Bedeutung für den europäischen Arbeitsmarkt. Allein die Beschäftigung in Hotels und Beherbergungsbetrieben machte 1998 3,9 % der Gesamtbeschäftigung in den EU-Ländern aus. Das entspricht 6 Mio. Beschäftigten, die EU-15-weit in dieser Branche arbeiten (vgl. EUROSTAT 1999, S. 2).

Die Einnahmen, die durch den Tourismus verursacht werden, sind seit 1950 (2,1 Mio. US-\$) in einem überaus hohen Umfang gestiegen. 1998 wurden touristische Einnahmen im Wert von ca. 439 Mio. US-Dollar gezählt, was einer Steigerung um mehr als das 200fache entspricht. Das Reiseziel Deutschland steht mit Einnahmen in Höhe von 16,5 Mio. US-Dollar (1997) nach den Vereinigten Staaten, Italien, Frankreich, Spanien und Groß-

⁴ Ein erschreckend großer Umfang an Umweltverschmutzung, wenn man folgende Modellrechnung bedenkt: Die Klimabelastung der Urlaubsreise von 2 Personen in die Karibik erreicht eine ähnliche Größenordnung wie der Verbrauch von ca. 6.000 Liter Benzin im Pkw (rund 100.000 gefahrene Kilometer). Bei aller Unschärfe solcher modellhafter Rechnungen: Eine solche Reise kann in der Größenordnung der entstehenden Klimabelastungen einer zehnjährigen Privatnutzung eines Pkw entsprechen (vgl. SCHALLABÖCK 2000, S. 7).

⁵ Europäische Union mit zwölf Mitgliedsstaaten (Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg, Niederlande, Dänemark, Irland, Vereinigtes Königreich, Griechenland, Spanien, Portugal).

⁶ Nach Auskunft des EUROSTAT-Datashop in Berlin (11.10.2001) liegt seit 1996 keine neue Berechnung des Anteils des Tourismus am BIP der EU 15 vor.

⁷ Zu den EUR 12-Staaten werden hier noch Österreich, Finnland und Schweden hinzugezählt (EU 15).

britannien/Nordirland weltweit auf dem sechsten Platz (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 1999, S. 246). Die Wirtschaftskraft des Tourismus in Europa (EU 15) kann anhand der Einnahmen von 155,6 Mrd. ECU (Veränderung zum Vorjahr 6,5 %) aufgezeigt werden, was in etwa 310 Mrd. DM entspricht (vgl. EUROSTAT 1999, S.1).

Die Einnahmen Deutschlands aus dem weltweiten Tourismus betragen 1997 ca. 31,0 Mrd. DM, 2000 waren es bereits ca. 19,1 Mrd. EURO (vgl. Tab. 2). Allerdings ist Deutschland weiterhin der größte Ausreisemarkt mit den nahezu höchsten Ausgaben für den internationalen Reiseverkehr (die Vereinigten Staaten nehmen den ersten Platz ein), so dass die Ausgaben der deutschen Touristen im Ausland 1997 dagegen eine weit höhere Summe von ca. 83,7 Mrd. DM betragen und 2000 bereits ca. 51,1 Mrd. EURO erreicht haben (vgl. DEUTSCHE BUNDESBANK 2001, S. 26f.).

Tab. 2: Zahlungsbilanz des Reiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland

	1997	1998	1999 ¹⁾	1999	2000	2000
Ausgaben insgesamt	83.720 DM	86.462 DM	47.187 €	92.289 DM	51.130 €	100.001 DM
Einnahmen insgesamt	31.002 DM	31.721 DM	17.240 €	33.718 DM	19.130 €	37.415 DM

1) Bis Ende 1998 in Mio. DM, ab 1999 in Mio. Euro (1 Euro = 1,95583 DM).

Quelle: DEUTSCHE BUNDESBANK 2001, S. 26

Die wirtschaftliche Bedeutung, die der Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland besitzt, wird noch häufig unterschätzt, u. a. auch aufgrund der schwierigen Abgrenz- und Messbarkeit dieser Wirtschaftsbranche (vgl. Kap. 3.4, S. 136). In Deutschland stieg im Vergleichszeitraum von 1952 bis 2000 die Zahl der Übernachtungen in den Tourismusorten von 58,7 Mio. (1960 waren es bereits 127,7 Mio.) (vgl. mdl. SCHIEFER, 06.07.2000) auf 326 Mio. Übernachtungen. Davon konnte RP 2000 immerhin ca. 6 % der Übernachtungen auf sich verbuchen (entspricht ca. 19 Mio. Übernachtungen⁸) an (vgl. <http://www.statistik-bund.de/basis/d/tour/tourtab3.htm>, 20.07.2001).

Auch wenn in Deutschland 1997 ein starker Rückgang der Gästeübernachtungen als Folge der Gesundheitsreform und des darauf folgenden massiven Einbruchs im Kurbereich zu verzeichnen war, gibt es andererseits Zuwächse zu verzeichnen. Etwa bei ausländischen Übernachtungen, den Übernachtungszahlen in allen drei Stadtstaaten, bei Hotelübernachtungen und vor allem in Häusern mit mehr als 100 Betten sowie beim (Groß-)Städtetourismus (vgl. SPÖREL 1998, S. 473ff.). Bereits im Jahre 1998 stiegen die Gästeankünfte und Übernachtungen in den deutschen Beherbergungsstätten wieder an. Schließlich konnten im Jahr 1999 erstmals mehr als 100 Mio. Gästeankünfte gezählt und

⁸ Dabei sind Campingplatz-Übernachtungen nicht enthalten. Diese betragen für Deutschland 1999 ca. 21 Mio.; Rheinland-Pfalz hat einen Anteil von 8,5 % (d. h. ca. 1.784.000 Übernachtungen) (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2001, S. 191).

bei den Übernachtungen ein Höchststand mit 308 Mio. verzeichnet werden (vgl. SPÖREL 2001, S. 40).

Die starke Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftskraft ist damit ein weiterer Beweggrund für die Fertigung der vorliegenden Arbeit.

1.3 Theoretischer Bezugsrahmen

1.3.1 Problemstellung

Freizeitaktivitäten und Urlaubsreisen sind heute für den Großteil der Bundesbürger ein nahezu selbstverständlicher Bestandteil des Privatlebens geworden. Dennoch ist dem wichtigen und aufstrebenden Wirtschaftszweig Tourismus damit kein fortwährendes Wachstum beschert.

Der viel beschriebene Reiseboom der Nachkriegsjahre beginnt auf seinem derzeitigen hohen Niveau zu stagnieren – nicht nur, weil der Massentourismus allmählich die Grenzen der Tragfähigkeit der Umwelt erreicht hat. Immer mehr Länder, Regionen, Städte und Kommunen treten in einen sich stetig verstärkenden Verdrängungswettbewerb. Ähnlich wie in den meisten anderen Wirtschaftszweigen müssen daher auch touristische Unternehmen ihr Handeln vermehrt nach aktuellen Markterfordernissen und Marketinggesichtspunkten ausrichten und die Werkzeuge der Überlebensfähigkeit auf einem sich stetig verändernden Reisemarkt anwenden. Eine der wesentlichsten Änderungen der letzten Jahrzehnte war in dieser Hinsicht die Wandlung des Verkäufermarktes zum Käufermarkt (heute bestimmt der Käufer mit seinen Bedürfnissen den Markt).

Bedingt durch die wettbewerbsbezogene Reaktionsverbundenheit und einhergehend mit der hohen Austauschbarkeit der originären Grundleistung, der Beherbergung am vorübergehenden Aufenthaltsort, kommt der Profilierung der eigenen Leistung im Wettbewerb und der optimalen Ausgestaltung des Leistungsprogrammes zur Befriedigung der Reisebedürfnisse eine zentrale Bedeutung zu. Es ist somit für den Wirtschaftszweig Tourismus eine unbedingte Voraussetzung, dass eine umfangreiche, vorausplanende, begleitende und auswertende Marketingforschung betrieben wird.

Tourismus ist ein komplexes Forschungsgebiet (vgl. Abb. 1, S. 15). Hier sind neben den wissenschaftstheoretischen Überlegungen auch quantitativen Erhebungen und qualitative Befragungen zwingend notwendig, denn die Zahl der (potentiellen) Kunden der Dienstleistungsbranche Tourismus und deren Verteilung im Raum wird durch eine Vielzahl von Ursachen (Bedürfnis- und Verhaltensdimension der Tourismusforschung) bestimmt. Dies sind etwa Beweggründe, Bedürfnisse, Motive oder auch Motivkomplexe.

Marketingforschung im Tourismus muss somit als selbstverständliche Grundlage Eingang in das operative und strategische Marketing jeder Tourismusorganisation finden, um „diese Marktbedürfnisse zu antizipieren, das konkrete Marktverhalten durch geeignete Methoden zu messen und es in einen Zusammenhang zu den eingesetzten Marketinginstrumenten zu setzen.“ (MEFFERT 2000, S. 93)

Dabei gilt es, mit einem angemessenen Forschungsdesign und -aufwand (resp. angewandte Marketingforschung) zweckmäßiges Marketing als Investition in die Zukunft des Tourismus zu verstehen (vgl. FRÖHNER 1995, S. V).

Allerdings steht der Dominanz der Marktforschungsabteilungen großer Tourismusunternehmen gerade in mittleren und kleineren Institutionen ein großes Defizit an Markt- bzw. Marketingforschungskenntnissen gegenüber. Auch wegen der auf allen Ebenen knapper werdenden Finanzen müssen hier kreative Lösungswege bedarfsgerechter Markt- bzw. Marketingforschung durch die wissenschaftliche Forschung gefunden werden. So gilt heute um so mehr: Nur wenn die Bedürfnisse und Interessen sowie die quantitative und qualitative Struktur der Nachfrage entsprechende Berücksichtigung finden, können Schwachstellen im Angebot beseitigt, Überkapazitäten verhindert und eventuelle Marktnischen besetzt werden.

So stellt die Grundlage einer Wettbewerbsprofilierung im Dienstleistungsbereich Tourismus gleichermaßen eine sorgfältige Analyse der Determinanten des Reisens wie eine Beurteilung der Dienstleistung durch die aktuellen Nachfrager dar. Die Kenntnis der Bedürfnisse von Reisenden und deren Anforderungen an die offerierte Leistung sind dabei eine zentrale Voraussetzung für eine zielgruppengerechte und damit an den differenzierten Kundenwünschen orientierte Ausrichtung einer Tourismusorganisation. Ein wichtiger Bestandteil dieser notwendigen Zielgruppenorientierung ist die Marktsegmentierung, deren Aufgabe darin besteht, den relevanten Markt in intern möglichst homogene und untereinander heterogene Teilmärkte aufzuteilen, um so die Informationsbasis für eine erfolgreiche Ansprache der Zielgruppen und entsprechenden Ausgestaltung der Marketinginstrumente zu schaffen. Eine Segmentierung des Tourismusmarktes erfolgte bislang vornehmlich anhand verschiedener Einschränkungen:

- In der Regel wurden nur einzelne Kriteriengruppen in die Analyse einbezogen bzw. nur ein eindimensionaler Markterfassungsansatz gewählt. Dabei werden am häufigsten Kriterien der psychographischen Marktsegmentierung (vgl. ECKERLE 1994, S. 9ff.) zur Aufteilung der Nachfrager in Teilstämme verwendet. Damit basieren die meisten Analysen auf verhaltensorientierten oder psychographischen Kriterien und können den sich mehr und mehr individualisierenden bzw. den „hybriden“ Gast nur unzureichend beschreiben.

- Ferner haben FINGERHUT et al. im Jahre 1973 versucht, mit Hilfe des Differenzierungskriteriums „aktionsräumliches Verhalten“⁹, eine Urlaubertypologie aufzustellen. Erholungstypen unterscheiden sich somit aufgrund ihrer differenzierten Motivationsstruktur als auch hinsichtlich ihrer urlaubsspezifischen Aktivitäten (zitiert nach ECKERLE 1994, S. 82). Für die Tourismuswissenschaftler ist diese motivationspsychologische Typologie jedoch zu einseitig, da andere, wichtige Kriterien (sozio-demographische Merkmale und Merkmale des Reiseverhaltens) außer Acht gelassen wurden.
- In engem Zusammenhang mit der Auswahl bestimmter Segmentierungskriterien steht die Operationalisierung bzw. Messbarkeit dieser Kriterien, damit sie in eine bestimmte statistische Analyseverfahren einfließen können. Dadurch sind hohe wissenschaftliche Anforderungen gestellt, welche die Möglichkeiten der statistischen Auswertung der Daten erheblich einschränken können, denn bestimmte Ausprägungsformen des Reiseverhaltens lassen sich i. d. R. nur in ausgewählten Analyseverfahren verwenden.
- Aus Praktikabilitätsgründen sind oft bestimmte Bevölkerungsteile aus den Analysen ausgeschlossen worden. Z. B. sind bei den bisherigen Zielgruppenanalysen kaum ausländische Gäste enthalten.

Aufgrund der geringen Aussagekraft solcher traditioneller Ansätze für das durch umfangreiche Motivkomplexe geprägte Reiseverhalten der Nachfrager erweist sich allerdings eine zielgruppenspezifische Marktbearbeitung auf Basis derartiger Lösungen als nur bedingt möglich.

1.3.2 Zielsetzung

Dieser Kritik Rechnung tragend soll in dieser Arbeit ein ganzheitlicher Segmentierungsansatz entwickelt werden, der an möglichst zahlreichen Ausprägungsformen des Reiseverhaltens ansetzt, alle vier klassischen Markterfassungsansätze verbindet und damit Handlungsempfehlungen für eine breit angelegte zielgruppenspezifische Marktbearbeitung aufzeigt.

Dazu sind mit Hilfe einer Zielgebietenbefragung erstmalig geographische, soziodemographische, psychographische und verhaltensorientierte Merkmale der Reisenden gemeinsam erfasst worden. Eine weitere Neuerung bezieht sich auf die Anwendung einer multivariaten Baumanalyse, um Zielgruppen im Tourismus zu differenzieren. Dieses Analyseverfahren erlaubt die Analyse mehrerer Variablen und von Variablen jedes Skalenniveaus (nominal, ordinal und metrisch) gleichzeitig.

Was die wissenschaftlichen Inhalte betrifft, so zeigt sich das wachsende Interesse am Tourismus auch an den Hochschulen, deren Personal und in den Bibliotheken. In den letzten zehn Jahren ist zwar der Umfang der Tourismusfachliteratur immens gestiegen,

⁹ Aktionsräumliches Verhalten bezieht sich auf die Ausübung und Verteilung bestimmter Aktivitäten während der Reise im Zielgebiet. Das aktionsräumliche Verhalten ist von Prof. Dr. Christoph BECKER der Universität Trier vielfach untersucht worden (vgl. BECKER 1992a, S. 83-128).

doch die Forschung und Lehre stehen fortan in reger Diskussion um eine (eigenständige) Tourismuswissenschaft (vgl. FREYER 2000, S. 23ff.). Dabei kommt der geographischen Betrachtung des Tourismus eine zentrale Rolle zu, da es sich mit dem Raum um die Grundlage jeglichen Reisens handelt. Sind Natur, Landschaft und Klima aufgrund rückhaltloser ökonomischer Interessen zerstört, kann es auch keinen Tourismus mehr geben.

Um der Tourismuswissenschaft auf diesem Wege nicht die Forschungsgrundlage zu entziehen, müssen Methoden und Modelle entwickelt werden, die z. B. die wirtschaftswissenschaftliche Betrachtungsweise als Hilfswissenschaft einschließen. Wie in Abb. 1 (S. 15) bereits dargestellt, lässt sich die geographische Tourismusforschung um die betriebswirtschaftliche Sichtweise eines Tourismusmarktes ergänzen. Hier bedarf es der eingehenden Marktanalyse sowohl aus geographischen als auch betriebswirtschaftlichen Fragestellungen heraus. Die vorliegende Arbeit bedient sich daher beider Wissenschaftsdisziplinen und versucht, die Methoden beider Wissenschaften miteinander zu vernetzen.

Doch auch zwischen Theorie und Praxis besteht vielfach eine „tiefe Schlucht“. Die Verfasserin ist der Meinung, dass viele Untersuchungen und Studien der Wissenschaftler nicht an die Praktiker gelangen, so dass letztere häufig weiterhin nur nach ihren bisherigen Erfahrungen und/oder aus Intuition handeln können. Nicht zuletzt, weil vielfach noch nicht die Notwendigkeit der Markt- bzw. Marketingforschung im Tourismus akzeptiert wird. Vor allem weil es nur dann sinnvoll ist, Marketingforschung zu betreiben, wenn die Daten zum einen richtig ausgewertet und aufbereitet und diese zum anderen in der praktischen Marketingarbeit auch umgesetzt werden können. Zu oft wurden bzw. werden die umfangreichen Datensammlungen und -auswertungen nur „zum Füllen der Bücherwände“ benutzt. Die Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis, d. h. zwischen Markt- bzw. Marketingforschung einerseits und Marketingplanung andererseits, kann noch nicht als überwunden gelten.

Die touristischen Leistungsanbieter können allerdings nur aufgrund einer seriösen Analyse der heutigen Situation und der Trends ihre Marketingziele richtig bestimmen. Dies gilt sowohl für die strategischen Überlegungen als auch für deren operative Umsetzung. Je ausgiebiger und je anspruchsvoller (und damit wissenschaftlich fundierter) die Informationen und Daten sind, desto genauer bzw. effektiver kann die Situation am Markt bestimmt werden und desto realistischer werden die Ziele und Strategien sein, die darauf aufbauend entwickelt werden. Die vorliegende Schrift will deshalb versuchen, trotz des wissenschaftlichen Anspruchs den Forschern und den Praktikern die ausgewählte Thematik adäquat aufzuzeigen.

Was die inhaltlichen Ziele für die Praktiker betrifft, so wurden Beispiele aus dem rheinland-pfälzischen Tourismusmarketing gewählt, die alle praktische Relevanz besitzen. Im Speziellen zielt die Arbeit darauf ab, aus einem homogenen Gesamtmarkt Gästetypen mit bestimmten charakteristischen Merkmalen herauszukristallisieren. Großes Augenmerk wird dabei auf die Typisierung des kaufkräftigen Urlaubers, des Reisenden mit stark ausgeprägter Wiederbesuchsabsicht und des Haupturlaubsgastes gelegt.

1.3.3 Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen die oben genannten Schwierigkeiten zwischen Theorie und Praxis abgebaut werden. Hilfsmittel dazu sind die Instrumentarien des Marketing, die auf das neue Anwendungsfeld Tourismuswissenschaft angewandt werden. Dabei stehen hier nicht die Techniken der Produktdifferenzierung oder Produktpositionierung im Mittelpunkt, sondern die Techniken der bisher im Destinationsmanagement kaum professionell genutzten Marktsegmentierung (Abgrenzung von Zielgruppen).

Im theoretischen Teil wird mit der Darlegung der Grundlagen zu Primärforschung (von der Methode der Befragung über die Stichprobenkonstruktion bis hin zu Auswertungs- und Analyseverfahren) und Marktsegmentierung begonnen.

Daran schließt sich die Beschreibung der Bedeutung des Tourismus in RP als Marktanalyse an. Dabei wird die naturräumliche und touristische Ausstattung ebenso behandelt wie die aktuellen Nachfragestrukturen und die gesamt- und regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus in RP.

Zu Beginn des empirischen Teils der Arbeit steht die Diskussion der Methodik der „Permanenten Gästebefragung“ 1997-1999 in RP (Zielgebietsbefragung) mit einer Anzahl von mehr als 6.000 mündlich geführten Interviews. Diese neue Konzeption der Gästebefragung am Zielort garantiert aufgrund der kombinierten Quotierung der befragten Gäste nach den Beherbergungskategorien eine vergleichsweise genaue Abbildung der Grundgesamtheit der Übernachtungsgäste der jeweiligen Destination. Dabei werden u. a. Reiseverhalten, Reisemotive, Ausgabeverhalten, Reisezufriedenheit und soziodemographische Merkmale der Reisenden erfasst. Die Arbeit konzentriert sich indessen auf die Segmentierung des Marktes der Übernachtungsreisenden im ländlichen RP.

Daran schließt sich die deskriptive Analyse der Stichprobe an. Diese Analyse ist notwendig, damit ein gewisser Verständnisrahmen für die darauffolgende multivariate Analyse geschaffen werden kann. Bewährte multivariate Analyseverfahren (z. B. Varianz- und Diskriminanzanalyse) werden anschließend auf ihre Anwendbarkeit für die touristische Zielgruppenanalyse getestet. Multivariate Analyse bedeutet dabei, dass nicht nur

die Verteilung einer Variablen oder die gemeinsame Verteilung zweier Variablen untersucht wird, sondern dass bei der Analyse eine große Zahl an Variablen (z. B. die oben genannten Reisemerkmale) gleichzeitig berücksichtigt werden kann. Hierbei soll das Hauptaugenmerk auf den sogenannten CHAID-Algorithmus¹⁰ gelegt werden. Es handelt sich dabei um eine Art Baumdiagramm, welches erstmalig als Instrument der touristischen Zielgruppenplanung mittels Segmentbildung und Profilerstellung eingesetzt und daher als Alternative zu Cluster- und Diskriminanzanalyse charakterisiert wird.

Dabei kann eine Vielzahl verschiedenartiger Typisierungen untersucht werden, wie etwa die Typisierung der Reisenden mit hohem Reisestellenwert (z. B. der Haupturlauber), mit ausgeprägter Besuchshäufigkeit bzw. Zielgebietserfahrung, mit hoher Rückkehrbereitschaft, außergewöhnlicher Zufriedenheit oder des kaufkräftigen Urlaubers, weil das Verfahren an kein bestimmtes Skalenniveau der Variablen gebunden ist.

Weiterhin erfolgt die Beurteilung der Ergebnisse bezüglich der praktischen Bedeutung für das RP-Marketing. In enger Zusammenarbeit mit dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. bzw. der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH werden Handlungsempfehlungen für diese touristischen Akteure herausgefiltert.

¹⁰ Eine anwenderfreundliche Programmoberfläche bietet SPSS in dem eigenständigen Programm „AnswerTree“ Version 2.1 an. Diese Anwendung ist mit vier verschiedenen Algorithmen (z. B. Exhaustive CHAID, was einer Weiterentwicklung des klassischen AID – Automatischer Interaktionsdetektor – entspricht) ausgestattet und kann auch unabhängig von SPSS gestartet werden.

2 PRIMÄRFORSCHUNG UND MARKTSEGMENTIERUNG IM DESTINATIONSMANAGEMENT

2.1 Destinationsmanagement und Tourismusmarketing im Überblick

„Eine Destination ist ein Raum (Ort, Region¹¹, großes Hotel), den der Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel wählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit. Sie muss als solche strategisch geführt werden.“ (BIEGER 1997, S. 376)

Destinationsmanagement bedeutet in der touristischen Fachliteratur die Gestaltung geeigneter Wettbewerbseinheiten, die im Verdrängungswettbewerb von heute überleben können.¹² Nach Ansicht von SCHMIDT (1999, S. 30) waren es in den sechziger und siebziger Jahren in erster Linie die einzelnen Hotels und Gastgeber, die vom Gast gesucht und gebucht wurden. In den achtziger Jahren wurde für den Gast mehr und mehr der gesamte Ort rund um die Unterkunft reiseentscheidend und mit den neunziger Jahren fragt der konsum- und wohlstandsverwöhnte Reisende vielfältige Reiseangebote und Beschäftigungsmöglichkeiten nach, die (weit) über die Grenzen eines Ortes hinausgehen. Heute können im typischen Ferien- und Urlaubstourismus einzelne Gastgeber oder Orte kaum mehr allein ein attraktives Angebot bereitstellen. Erst der Leistungsverbund in einer Region (mit ihren einzelnen Orten und Unterkünften) hat die Chance, eine attraktive Wettbewerbseinheit zu werden.¹³

Destinationsmanagement ist somit neben der betriebswirtschaftlichen Sichtweise eine moderne Übersetzung des Wirkungskomplexes Tourismus und Raum. Der Raum ist Grundlage und Wirkungsfeld für den Tourismus und damit auch für das Destinationsmanagement (vgl. Kap. 1.1, S. 13). In der Wahl touristischer Zielgebiete, gesteuert durch Präferenzen bzw. Bedürfnisse der Besucher und der raumgebundenen Angebots-elemente zeigt sich der Zusammenhang zwischen Raum und Tourismus.

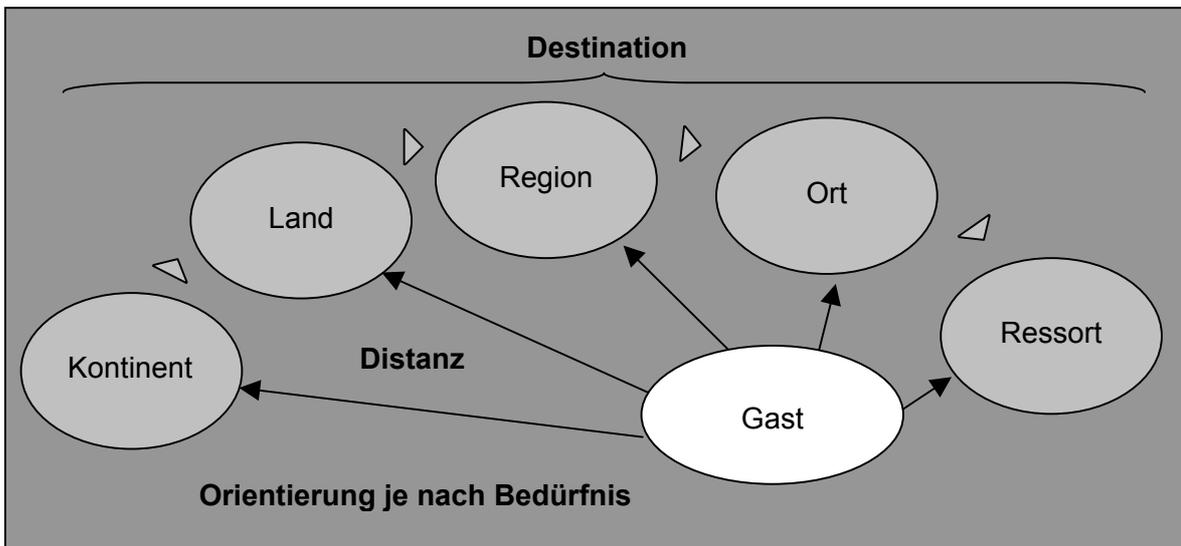
¹¹ Die klassischen Begriffe „Fremdenverkehrsort“ oder „Fremdenverkehrsregion“ werden hier durch den übergreifenden Begriff „Destination“ ersetzt.

¹² Wogegen ROMEIß-STRACKE (1999, S. 38ff.) anlässlich eines Vortrages zum Tourismus-Symposium der Messe München im Destinationsmanagement „alten Wein in neuen Schläuchen“ sieht.

¹³ Ergänzend zu SCHMIDT (1999, S. 30) sei angemerkt, dass auch in den 60-er und 70-er Jahren Ausflüge durch die Gäste in die Umgebung unternommen wurden, nur wurde von Seiten der Nachbarorte bzw. Gebietskörperschaften weniger miteinander kooperiert.

Ferner kommt hinzu, dass jeder Gast oder jedes Gästesegment einen anderen Raum als Reiseziel bzw. Produkt betrachtet (vgl. Abb. 2). Dabei ist der Raum bzw. die Destination keine eindeutig abgrenzbare Fläche, sondern variiert mit jedem Touristen und seinem ganz speziellen Aktionsraum¹⁴ – seiner persönlichen „mental map“.

Abb. 2: Beziehung zwischen Gast und Destination



Quelle: BIEGER 1997, S. 75

Inwieweit eine Destination im Wettbewerb bestehen kann, zeigt sich anhand der erfolgreichen Verfolgung von Marketingstrategien. Die Summe der Fachliteratur bietet jedoch immer wieder unterschiedliche Schwerpunktsetzungen. SCHMIDT (1999, S. 31ff.) zeigt sechs Kernelemente eines professionellen Destinationsmanagement auf:

- Kerngeschäftssysteme (anstatt breite Angebotspalette),
- Vermarktungsnetzwerke (anstatt leistungsschwacher Verkauf),
- Markenpolitik (anstatt Zick-Zack-Kurs),
- Qualitätsmanagement (anstatt unprofessionelle Dienstleistungen),
- Wissensmanagement (anstatt Marktkenntnis) und
- Managementorganisation (anstatt führungsloser Prozesse).

Diese Gliederung erweist sich jedoch nur für wettbewerbsstarke Destinationen als geeignet, so dass es einer weitergehenden Untersuchung bedarf, ob die Unterschiedlichkeit der Größe der Destinationen nicht eine angemessenere Unterteilung erfordert.

¹⁴ „Ein und dasselbe Bett wird einmal von einem Sommer-Erholungsurlauber, ein nächstes Mal von einem Event-Kurzurlauber und dann vielleicht von einer Gruppe US-Amerikaner auf einer Europareise belegt. Jedes dieser Geschäfte basiert auf einem anderen Destinationsbegriff – aus der Sicht des Gastes.“ (SCHMIDT 1999, S. 34)

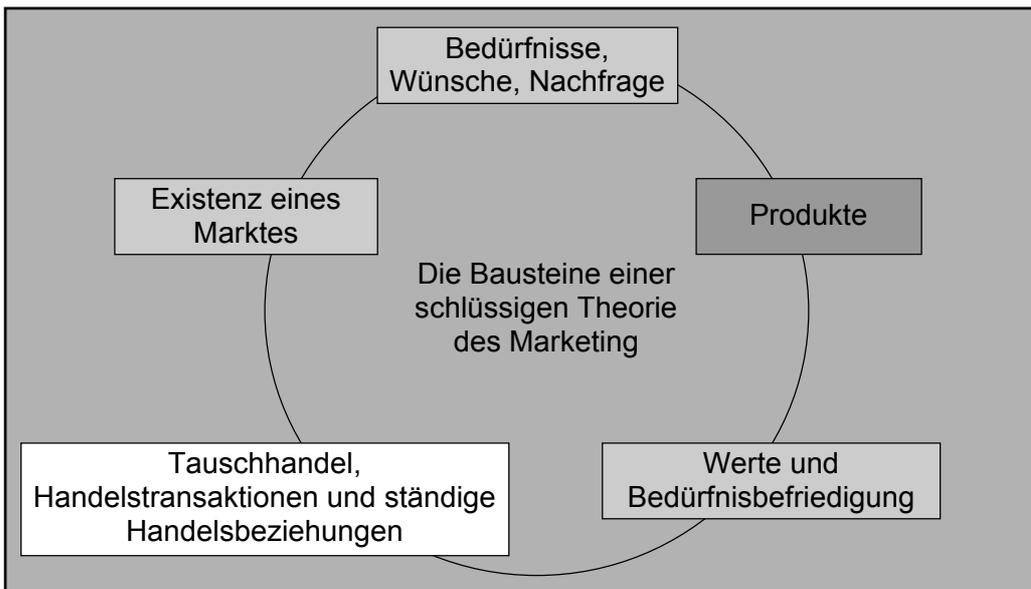
Eine breit angelegte Behandlung des Destinationsmanagement hat BIEGER gegeben. Dort wird aufgezeigt, welche vier wesentlichen Aufgabenbereiche bzw. Funktionen vom Unternehmen „Destination“ – unabhängig von der Größe einer Tourismusorganisation – erfüllt werden müssen (vgl. BIEGER 1997, S. 84f.):

- | | |
|---|---|
| <p>1) Leitbildfunktion/Planungsfunktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mitsprache bei der Festlegung der durch die politischen Behörden festzulegenden touristischen Entwicklungsziele für die Destination, ■ Laufende Analyse der Wettbewerbssituation der Destination (Markt, direkte/indirekte Konkurrenz, Nachfrage, Lieferanten, Branche), ■ Festlegung der Wettbewerbsstrategie der Destination u. a. durch Beratung touristischer Betriebe und aktives Change Management oder Innovationsmanagement, | <p>2) Angebotsfunktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erbringung öffentlicher Angebote (z. B. Wanderwege, Informationsdienst, Animation) für die das Ausschließungsprinzip nicht gilt (d. h. für öffentliche Güter), ■ Angebotskoordination in der Destination und Bündelung des Angebotes der Destination (Pauschalangebote), ■ Schaffung von neuen Angeboten entweder durch Beratung und Initiierung über private Unternehmer oder subsidär durch Eigenbetriebe, ■ Qualitätskontrolle, |
| <p>3) Marketingfunktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung der Destinationsmarketingstrategie, ■ Imagepflege und Markenbildung, ■ Akquisition durch Verkaufsförderung, Verkauf bzw. Reservierungssysteme, Werbung, Pressearbeit, ■ Information potenzieller Gäste, | <p>4) Interessenvertretungsfunktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung der Bevölkerung für den Tourismus, ■ Koordination der Interessen der Branche, ■ Wahrnehmung der touristischen Interessenvertretung gegenüber Behörden und Öffentlichkeit. |

Diese Systematisierung der Funktionsbereiche (vgl. dazu auch Abb. 55, S. 242) soll hier als Basis für die weitergehenden Ausführungen genutzt werden. Im vorliegenden Kapitel werden dazu zwei Funktionen genauer betrachtet: Als erstes wird die Leitbildfunktion/Planungsfunktion mit der konkreten Aufgabe der laufenden Marktanalyse, d. h. Primärerhebung als Methode der Marketingforschung (vgl. Kap. 2.2, S. 34) dargestellt, und als zweites wird die Marketingfunktion unter besonderer Berücksichtigung der Marketingstrategie „Marktsegmentierung“ (vgl. Kap. 2.3, S. 85) aufgezeigt. Zunächst jedoch ein Überblick zum Marketing und der Entstehung des speziellen Tourismusmarketing.

„Marketing berührt das Leben aller. Marketing ist das Mittel, mit dem ein gewisser Lebensstandard in einer Gesellschaft entwickelt und den Menschen zugänglich gemacht wird. Viele Menschen verwechseln Marketing mit Verkauften, aber Marketing geschieht vor und nach dem eigentlichen Kaufvorgang. Das Marketing kombiniert viele Aktivitäten wie Marketingforschung, Produktentwicklung, physische Verteilung, Preissetzung, Werbung, persönliches Verkauften u. a. Diese Aktivitäten sollen die Käuferbedürfnisse ermitteln und bedienen und den Käufer zufriedenstellen. Gleichzeitig soll damit ein Erreichen der Zielsetzungen des Unternehmers sichergestellt werden.“ (KOTLER et al. 1999, S. 58)

Abb. 3: Die Bausteine einer schlüssigen Theorie des Marketing(-Kreislaufs)



Quelle: KOTLER et al. 1999, S. 28

In Abb. 3 sind die wesentlichen Elemente des Marketing-Prozesses dargestellt, die sich in den vielfältigen Definitionen der Marketing-Fachliteratur mehr oder weniger stark wiederfinden. Folgend ein Vergleich ausgewählter Autoren:

- HILL/RIESER (vgl. 1993, S. 9) hebt besonders die Konkurrenzsituation hervor: Marketing wird als absatzmarktorientierte Unternehmensführung definiert, die alle Unternehmensaktivitäten systematisch und dabei wirksamer und effizienter als die Konkurrenz an den Bedürfnissen der Abnehmer ausrichtet, um dadurch die Erreichung der Unternehmensziele zu gewährleisten.
- MEFFERT (vgl. 2000, S. 8) betont das marktorientierte Entscheidungsverhalten in der Unternehmung: Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.
- KOTLER et al. (1999, S. 27) sieht Marketing als einen "... Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen."

Angesichts der Komplexität der Marketingaufgaben ist es schwierig, eine einheitliche Definition von Marketing zu geben. Im Kern allerdings verfolgen alle Autoren denselben Grundsatz: Modernes Marketing muss die Distanz zwischen Angebot und Nachfrage überbrücken. Der Markt und die dort vorhandenen Nachfragewünsche sind Ausgangspunkt für jegliches unternehmerische Handeln. In der vorliegenden Arbeit soll die oben angeführte Definition von MEFFERT gelten, da dort die nötige Marktorientierung besonders deutlich wird.

Auch im Tourismus führt der Weg zur langfristigen Existenzsicherung mit der Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit über die konsequente Kundenorientierung. Bereits KRIPPENDORF (1971, S. 50) definiert wegweisend Tourismusmarketing wie folgt: "Marketing im Fremdenverkehr ist die systematische und koordinierte Ausrichtung der Unternehmenspolitik von Fremdenverkehrsbetrieben sowie der privaten und staatlichen Fremdenverkehrspolitik der lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Ebene auf eine bestmögliche Befriedigung der Bedürfnisse bestimmter Konsumentengruppen unter Erzielung eines angemessenen Gewinnes."

Viele Jahre hat betriebswirtschaftliches Marketing keinen Eingang in die Tourismuswirtschaft gefunden (vgl. LIEVENBRÜCK 1993 und KLEBL/BÖCK 1993). Doch in den letzten Jahren wird den Verantwortlichen deutlich, dass eine konsequente Marktorientierung für das langfristige Überleben jeder touristischen Unternehmung bzw. Organisation unerlässlich ist und die jüngste Existenz des Destinationsmanagements diese konsequente Anwendung zur Folge hat.

"In der Tourismuswirtschaft haben verstärkte Konkurrenzbeziehungen und reiseerfahrenere Touristen dazu geführt, dass sich immer mehr Tourismusbetriebe und Reisedestinationen an der modernen Marketing-Management-Methode orientieren. Umfassende Marketingforschung, Marktsegmentierung, zielgruppenspezifisches und strategisches Handeln werden immer bedeutender, ebenso wie ein abgestimmter Marketing-Mix und neue, normative, qualitative, ökologische und gesellschaftsorientierte Werte im touristischen Marketing und Management." (FREYER 2001, S. 41)

Heute ist die betriebswirtschaftliche Sicht auch in der Tourismuswissenschaft nicht mehr wegzudenken. Wobei angemerkt werden muss, dass die theoretischen Konstrukte oft nur schwer an die Praktiker vermittelt werden können, was nicht zu letzt an den hoch wissenschaftlichen Formulierungen liegt. Die Herausforderung an die Wissenschaftler wird weiterhin darin bestehen, neue Forschungserkenntnisse zielgruppengerecht an die Betroffenen weiterzugeben. BAHRMANN/LESCHNIG (1999, S. 516ff.) versuchen in diesem Sinne ein Beispiel zu geben, dass wissenschaftliche Marketingforschung (am Beispiel des Waldtourismus) auch „verbraucherfreundlich“ aufbereitet werden kann.

Der Ansatz der modernen Unternehmensführung – Management durch Marktorientierung – hat sich in der Marketing-Wissenschaft zu einer eigenständigen, mehrstufigen Methodik entwickelt, über deren Grundsätze in den meisten Marketing-Publikationen weitgehend Einigkeit herrscht (TSCHIDERER 1980, LANGER 1990, KASPAR 1995). Ein solcher umfassender Marketing-Management-Prozess betrachtet in der Regel fünf wesentliche Schritte. Der inzwischen am weitesten verbreitete Ansatz ist die

Managementmethode des modernen Marketing nach FREYER (2001, S. 111), der eine Analyse-, Konzeptions-, Gestaltungs-, Realisierungs- und Kontrollphase umfasst (vgl. Abb. 4, S. 33).

Die Inhalte der folgenden Kapitel orientieren sich an diesem Ablaufschema. Der in diesem Kapitel zu behandelnde theoretische Hintergrund zur Informationsgewinnung und -auswertung im Tourismus (vgl. Kap. 2.2, S. 34) kann dabei dem ersten Schritt der Marketing-Management-Methode, genauer in der Analysephase (Informations-Marketing), zugeordnet werden.

„Hier werden die verschiedenen Methoden zur Erfassung der Ausgangssituation für das betriebliche Marketing entwickelt und beschrieben. Meist werden unterschiedlich weite Bereiche analysiert: Von der generellen Umfeldanalyse über die ausführliche Marktanalyse mit Nachfrage- und Konkurrenzanalyse bis zur Information über die eigenen betrieblichen Stärken und Schwächen reichen die Teilbeiträge. Ergebnis dieser Informations- und Analysephase im Marketing ist zumeist eine abschließende strategische Diagnose, die hierbei gewonnene Ergebnisse bereits strategisch für die nächste Phase des Marketing aufbereitet.“ (FREYER 2001, S. 110)

Der zweite Schwerpunkt des vorliegenden Kapitels (vgl. Kap. 2.3, S. 85) behandelt die methodischen Hintergründe zur Marktsegmentierung, die sich im zweiten Schritt des Marketing-Management-Prozesses, in der Konzeptionsphase (Strategisches Marketing) wiederfinden.

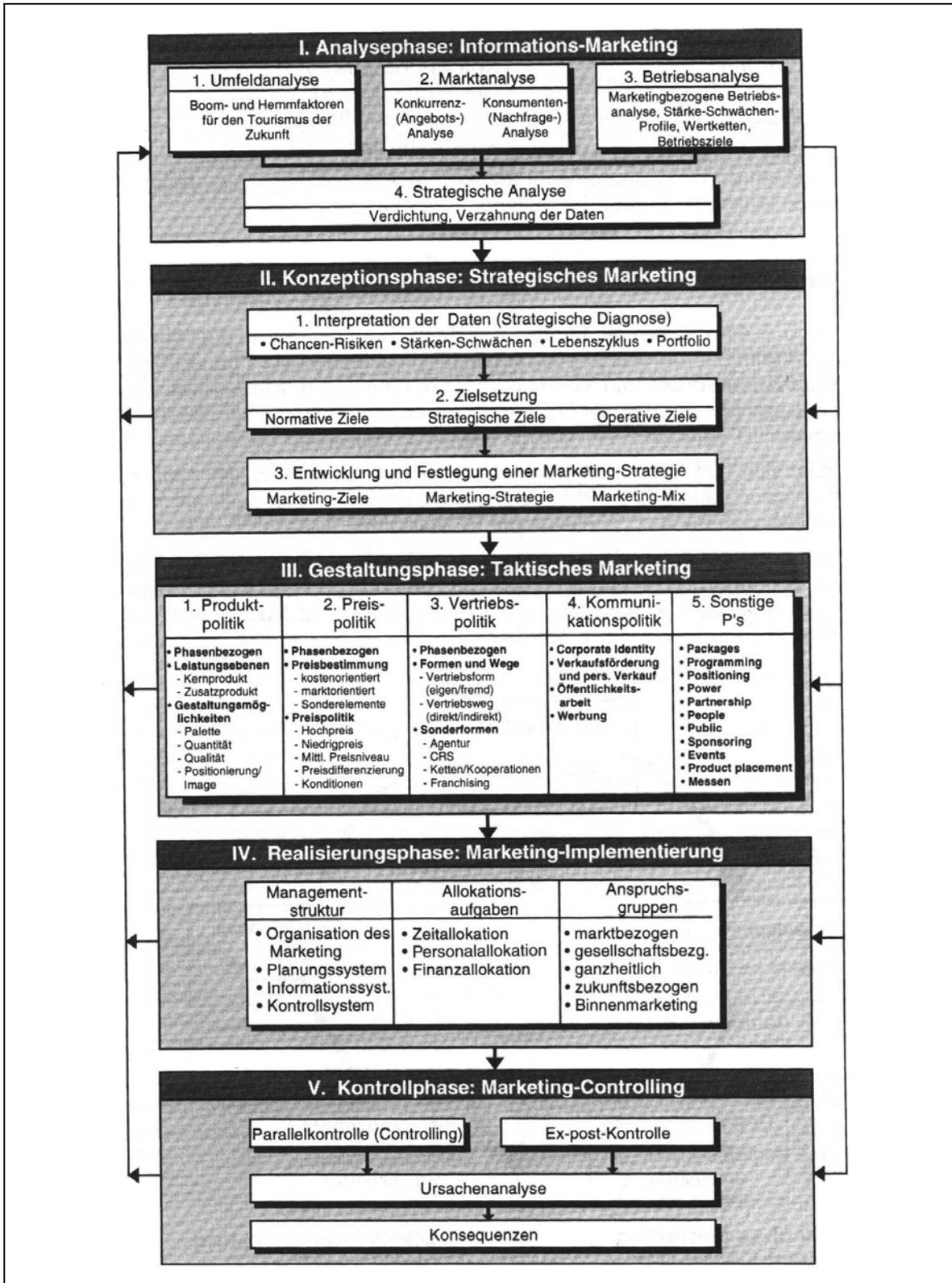
Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit Kap. 3 – eine Marktanalyse (vgl. Abb. 4, S. 33, Phase I. Analyse: 2. Marktanalyse). Dort wird die Bedeutung des Tourismus in RP mittels Sekundärdatenanalyse zusammengetragen. Ferner wird in Kap. 4 eine Nachfrageanalyse mittels der „Permanenten Gästebefragung“ durchgeführt sowie in Kap. 5 und 6 die Ergebnisse mittels verschiedener statistischer Verfahren ausgewertet. Damit findet ein fließender Übergang zur Konzeptions- und Gestaltungsphase der Marketing-Management-Methode statt (vgl. Abb. 4, Phase II und III). In Kap. 7 der vorliegenden Arbeit werden schließlich Hinweise zum taktischen Marketing gegeben.

Die vierte Phase der Marketing-Management-Methode wird von der Realisierungsphase, der Marketing-Implementierung eingenommen. Dabei geht es um die Umsetzung der aufgestellten Strategien in der Praxis. Diese Aufgabe wird hier nur durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH erfüllt werden können.

Die Kontrollphase (V. Phase der Marketing-Management-Methode) wird nicht immer als eigene Phase betrachtet, teilweise wird sie parallel zur Phase IV im Rahmen der Implementierung durchgeführt (vgl. FREYER 2001). Dennoch ist diese Phase eigentlich

die wichtigste, weil nur sie zeigen kann, ob die aufgestellten Maßnahmen und die durchgeführten Aktionen auch die gewünschten Ergebnisse bzw. Markterfolge gebracht haben.

Abb. 4: Übersicht über die Marketing-Management-Methode



Quelle: FREYER 2001, S. 111

2.2 Primärforschung – Eine Methode der Informationsgewinnung im Destinationsmanagement

Wie die Planungsfunktion des Destinationsmanagement gezeigt hat (vgl. Kap. 2.1, S. 27), braucht die Steuerung der Destination entscheidungsrelevante, zeitnahe und systematisch aufbereitete Informationen über die Schlüsselbereiche Qualität und Kundenzufriedenheit, Markt und Wettbewerb (z. B. direkte und indirekte Konkurrenz, Nachfrage, Lieferanten, Branche) sowie über die eigene Marketingeffizienz.

Während touristische Marketingforschung bei großen Unternehmen, wie z. B. international agierenden Reiseveranstaltern, Hotelketten oder Airlines, die Basis des Marketingprozesses bildet, spielt diese in vielen Destinationen eine (noch) untergeordnete Rolle. Zwar gibt es eine Vielzahl von Marktstudien auf Deutschlandebene, wie z. B. die „Reiseanalyse Urlaub + Reisen“ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F. U. R.), die wichtige Informationen über allgemeine Trends zum Reiseverhalten der Deutschen liefert. Diese bieten jedoch kaum regional- oder ortsspezifische Informationen, mit denen der Destinationsmanager¹⁵ seine Arbeit vor Ort unterstützen kann. Weiterhin bilden kontinuierliche Zielgebietsbefragungen, die das Reise-, Ausgabe- oder Informationsverhalten sowie die Qualitätseinschätzung des touristischen Angebotes der jeweiligen Destination zeitnah und marktaktuell messen, noch immer eine Ausnahme.

Doch die regelmäßige Analyse der Marktstrukturen und -entwicklung ist für das Erkennen von Veränderungen unerlässlich. Kennt der Destinationsmanager die gegenwärtige Marktstruktur nicht oder analysiert er sie nicht, kann er auf Veränderungen keine angemessenen Reaktionen folgen lassen. Jeder Kundenkontakt ist dabei ein Mosaikstein, der hilft, die Struktur und die Veränderung der Gesamtheit zu erkennen. Ziel der touristischen Marketingforschung ist es u. a., relativ stabile Nachfragegruppen aus dem touristischen Gesamtmarkt abzugrenzen. Auf diese Nachfragegruppen (Zielgruppen) werden dann die segmentspezifischen Marketingmaßnahmen ausgerichtet (vgl. DETTMER 1999, S. 571).

Dennoch zeigt auch die Erfahrung der Verfasserin, dass touristische Markt- bzw. Marketingforschung noch längst nicht zum täglichen Handwerkzeug der Destinationsmanager gehört. Auch wenn vielfach manifestiert wird: „Vor der erfolgreichen Platzierung neuer Produkte am Markt muss die Untersuchung der Ausgangssituation stehen.“ (BAHRMANN/LESCHNIG 1999, S. 517)

¹⁵ Unabhängig von der männlichen Sprachform sind stets beide Geschlechter gemeint.

Es ist noch nicht in jeder Destination bekannt, dass die Qualität von touristischen Dienstleistungen überwiegend durch die subjektive Beurteilung des Gastes bestimmt wird, so dass Qualitätsverbesserungen an den von den Gästen festgestellten Schwächen ansetzen müssen (vgl. FINEIS INSTITUT GmbH (Hg.) 1997, S. 2).

Dabei begegnet man in der Literatur des Öfteren den Begriffen Marktforschung, Absatzforschung und Marketingforschung, wobei letztere beiden synonym verwandt werden können – bleibt der Unterschied zwischen Marktforschung und Marketingforschung aufzuzeigen (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Abgrenzung zwischen Marketing- und Marktforschung



Quelle: MEFFERT 2000, S. 94

Im Folgenden wird daher nur noch von Marketingforschung gesprochen.

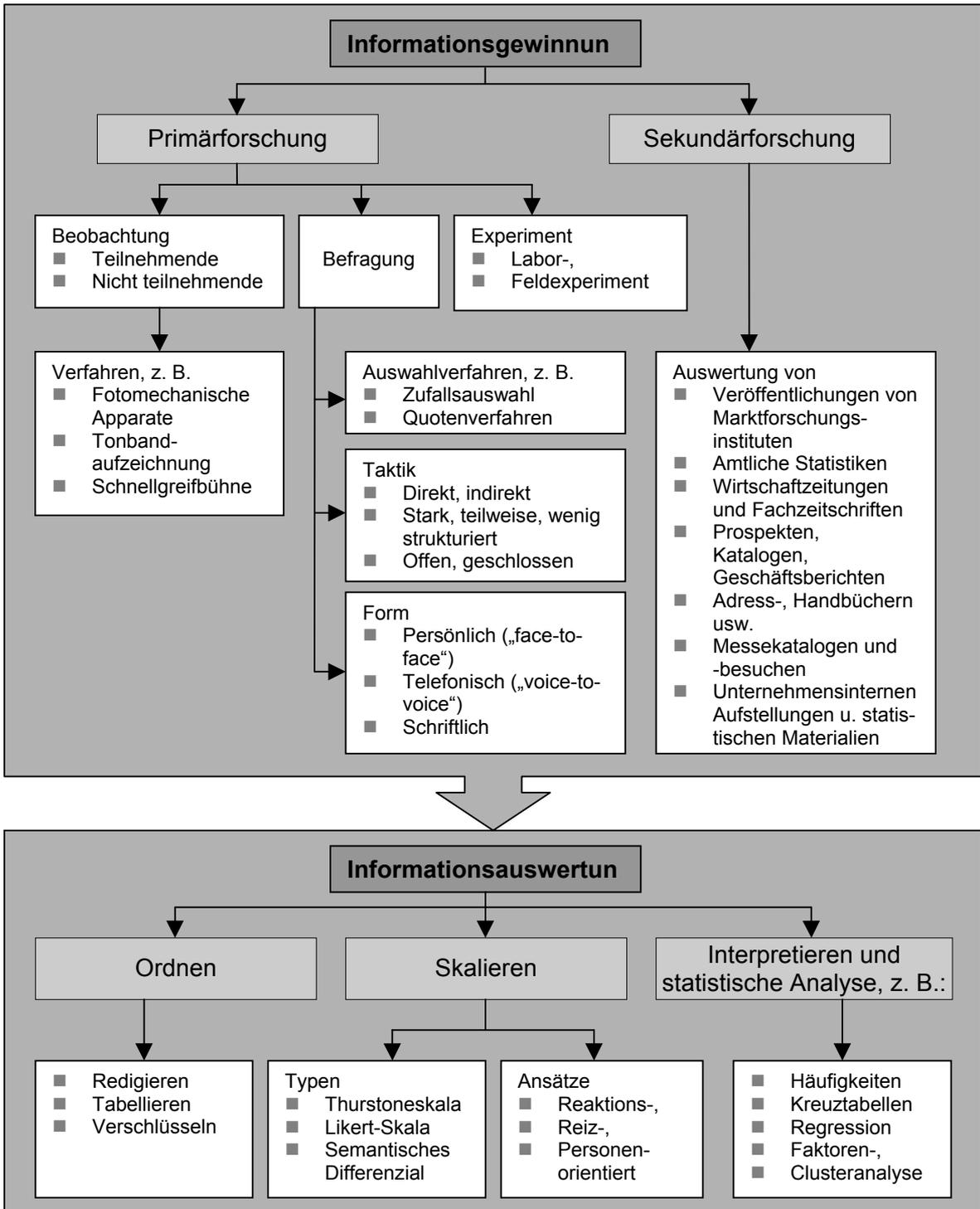
Den Trägern der touristischen Marketingforschung in den Destinationen stehen, je nach Fragestellung, unterschiedliche Techniken der Marktanalyse zur Verfügung. Wesentlicher Unterscheidungsfaktor ist dabei die Art der Informationsgewinnung.

Die Abb. 6 zeigt eine Gegenüberstellung der Methoden der Informationsgewinnung.

Primärforschung ist angewandte empirische Sozialforschung und wird damit als ein Arbeitsinstrument im touristischen Marketing verstanden. Beim Tourismusmarketing sind die subjektiven Sichtweisen und Orientierungsfaktoren, Einstellungen und Bewertungen des Touristen von besonderer Bedeutung. Die Erforschung dieser subjektiven Seite durch Primärforschung ist deshalb sowohl für die Erarbeitung von Marketingstrategien als auch für das operative Marketing vielfach unverzichtbar.

Die Möglichkeiten der Sekundärforschung reichen dabei nur von der Auswertung von Veröffentlichungen der Marktforschungsinstitute und der Statistischen Landes- und Bundesämter über das Studium der Fachliteratur und der Angebote von Datenbanken bis hin zur Auswertung unternehmensinterner Statistiken.

Abb. 6: Allgemeines Schema der Marketingforschung



Quelle: Verändert nach MEFFERT 1993, S. 184

Die Fachliteratur zur touristischen Markt- bzw. Marketingforschung hat in den letzten Jahren stetig an Umfang zugenommen und hat solche praxisorientierten Werke wie SEITZ/MEYER 1995, BRUNT 1997, STENGER 1998 oder FINKBEINER 1999 entstehen lassen, so dass an dieser Stelle nicht genauer darauf eingegangen werden muss.¹⁶

Der folgende Teil der Arbeit soll einen Überblick über die Möglichkeiten der Primärforschung in der touristischen Informationsgewinnung geben, damit deutlich wird, wie wichtig die Grundlagen der Statistik und der empirischen Sozialforschung für die Tourismuswissenschaft sind. Auch in Hinblick auf die spätere Marktsegmentierung sind die Besonderheiten der touristischen Marketingforschung zu beachten (vgl. Abb. 13, S. 88). Dabei wird vorerst die mündliche Befragung, die Fragebogen- sowie Stichprobenkonstruktion erläutert. Anschließend wird besonders Augenmerk auf verschiedene Auswertungs- und Analysemethoden gelegt. Hier tritt vor allem die multivariate Baumanalyse in den Mittelpunkt des Interesses.

2.2.1 Die Erhebungsmethode der Befragung

Die Befragung gilt als das Standardinstrument empirischer Sozialforschung bei der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 299).

Der Forschungsprozess einer Befragung kann folgendermaßen aufgebaut sein, wobei es auch auf die persönlichen Vorstellungen des jeweiligen Anwenders ankommt:

- Formulierung der Fragestellung und des Ziels der Befragung,
- Festlegung der Form der Erhebung bzw. der Erhebungsmethodik,
- Definition der Grundgesamtheit, Konstruktion der Stichprobe und Bestimmung des Auswahlverfahrens,
- Auflösen des zu untersuchenden Phänomens in einzelne Dimensionen (Variablen),
- Operationalisierung der abzufragenden Themen bzw. Inhalte,
- Unabhängige Variablen formulieren, z. B. Alter, Herkunft, Beruf, Geschlecht,
- Entwicklung des Fragebogens, insbesondere Fragebogen-Layout,
- Durchführung der Befragung und
- Aufbereitung und Auswertung der Befragungsergebnisse.

Dabei muss jedoch beachtet werden, dass mit einer Befragung keine eindeutig objektivierbare Messung von Größen erfolgen kann. Die mit Hilfe einer Befragung ermittelten Sachverhalte sind immer mit einem mehr oder weniger großen Unsicherheitsfaktor

¹⁶ Auch wird hier darauf verzichtet, eine Gegenüberstellung von touristischen Marktuntersuchungen in Deutschland vorzunehmen, da diese in oben genannten Schriften ausführlich beschrieben werden. Für alle tiefergehenden Angaben muss auf die einschlägige Fachliteratur verwiesen werden.

behaftet. Abgesehen von der immer vorhandenen Gefahr von Interviewerfehlern und der wissentlichen Falschauskunft der Probanden, werden die Ergebnisse zunehmend ungenauer, je weiter das abgefragte Ereignis zeitlich zurückliegt (vgl. STENGER 1998, S. 41). Speziell die touristische Marketingforschung hat mit einer ganzen Reihe von methodischen Problemen zu kämpfen, auf die im Folgenden noch genauer einzugehen ist (vgl. u. a. BOSOLD 1988, LOHMANN 1993, SEITZ/MEYER 1995).

Nach der Form der Durchführung der Befragung unterscheidet man schriftliche, mündliche und telefonische Befragung. Für alle drei Bereiche haben sich ausgeprägte Lehren entwickelt, die sich auf die „handwerkliche“ Ausgestaltung der Fragebögen (Fragegestaltung, Fragebogenkonstruktion) bzw. das erwünschte Verhalten der Interviewer beziehen.

Mit der vorliegenden Arbeit wird im Speziellen auf die mündliche Befragung, auch Interview genannt, eingegangen, weil sie für die Zwecke des Destinationsmanagements am besten geeignet scheint. Denn hier geht es darum, das Reise-, Ausgabe- oder Informationsverhalten sowie die Qualitätseinschätzung der Reisenden im Zielgebiet möglichst genau und zeitnah zu erfassen. Auch FREYER (1997, S. 239) geht davon aus, dass bei Gästebefragungen am Urlaubsort die besten Ergebnisse erzielt werden können. Werden schriftliche Fragebögen in den Tourist-Informationen oder Unterkünften nur ausgelegt, wird die Erfolgsquote an Interviews und die Brauchbarkeit der Antworten wesentlich schlechter sein als bei einem persönlich-mündlichen Interview.

Das wesentliche Merkmal des persönlichen Interviews ist, dass es sich hierbei um „ein direktes Wechselgespräch zwischen dem Interviewer und der Befragungsperson“ (ROGGE 1992, S. 88) handelt. Hier besteht die Möglichkeit, dem Befragten Einblick in die Fragen und den Fragebogen zu gewähren oder aber für kurze Zeit einen persönlichen Kontakt herzustellen, um somit die Befragungssituation für beide Seiten angenehmer und leichter und damit wiederum wahrheitsgetreuer zu gestalten. Wegen der direkten Konfrontation von Interviewer und Proband spricht man auch von „face-to-face“-Befragung.

Ferner wird in der touristischen Marketingforschung für Destinationen hauptsächlich die Befragung von Einzelpersonen vorgenommen.¹⁷ Dazu dient in der Regel das stark strukturierte Einzelinterview. Bei einer stark strukturierten Interviewsituation werden alle festgelegten Fragen mit dem selben Wortlaut und in der selben Reihenfolge allen Befragten gestellt. Standardisierung und weitestgehende Neutralität des Interviews sind die Hauptmerkmale dieser Interviewform. Denn es geht darum, Unterschiede zwischen den

¹⁷ In der vorliegenden Arbeit ist die Methode des Einzelinterviews im Zielgebiet („Permanente Gästebefragung“) zur Anwendung gekommen. Die Grundkonzeption der in Rheinland-Pfalz durchgeführten

Befragten im Hinblick auf eine Gruppe von Variablen (z. B. Reiseverhalten im Zielgebiet) aufzuzeigen. Wenn aber die Messungsmethoden von Fall zu Fall verändert werden würden, ist nicht mehr festzustellen, ob die Unterschiede, die sich zwischen den Befragten ergeben, auf die unterschiedliche Messtechnik oder die subjektiven Charaktere der Befragten zurückzuführen sind. Bei standardisierten Interviews geht es also vor allem darum, eine „Gleichheit der Interviewsituation“ zu gewährleisten (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 300f.).

Eine bedeutende Rolle bei dem Versuch des „Konstanthaltens“ von (Stimulus-)Situationen kommt dabei neben der Gestaltung des Fragebogens dem Interviewer und seinem Verhalten während des Interviews zu. Das ideale Interviewerverhalten wird in der völligen Neutralität gegenüber Thema und Befragtem gesehen.¹⁸ Auch ist es von Bedeutung, wie genau der Interviewer arbeitet, und dass er die zu machenden Angaben im Fragebogen richtig vermerkt. Solche „unsystematischen“ Fehler können z. B. durch versehentlich falsches Ankreuzen oder Eintragen von Codes auf dem Fragebogen entstehen. Dabei wird mit einer eher geringen Wahrscheinlichkeit der Häufigkeit dieser Fehler ausgegangen. Der eigentlich verzerrende Interviewer-Bias entsteht durch bewusstes Fingieren von Befragungen bzw. die Beeinflussung der Antworten durch den Interviewer (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 65). Bei ROGGE (1992, S. 148ff.) werden die Interviewerfehler in Quotenfehler (Falschenauswahl der Befragten), Auftretenseffekte (Intervieweräußeres und -verhalten) und Übertragungsfehler (beim Eintragen der Antwort auf dem Fragebogen) gegliedert.

Ferner ist die Anzahl der Interviewer, die an einer Gästebefragung beteiligt sind, von großer Bedeutung. Durch eine Reduzierung der Interviewanzahl pro Interviewer und durch eine heterogene Zusammensetzung des Interviewerstabs lassen sich derartige Fehler und Verzerrungen auf ein Minimum reduzieren (vgl. STENGER 1998, S. 71).

Allerdings ist damit eine Erhöhung der Intervieweranzahl für die jeweilige Befragung vorherbestimmt, die wiederum dadurch unter Verzerrung zu leiden hat, weil zu viele unterschiedliche Interviewereinflüsse die Ergebnisse verändern können.¹⁹

Erhebungen wird in Kap. 4 (S. 153) ausführlich vorgestellt.

¹⁸ Das Ausmaß des Interviewerfehlers ist in etwa gleichzusetzen mit dem Ausmaß der Datenstreuung, für die nicht der Befragte, sondern der Interviewer selbst verantwortlich ist (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1995, S. 65). Dieses Ausmaß lässt sich dadurch untersuchen, dass man Antwortreihen vergleicht, die verschiedene Interviewer aus gleichen Stichproben erhalten haben. So kann man feststellen, ob die Merkmalsverteilungen einen ungewöhnlich großen Unterschied aufweisen.

¹⁹ FREYER (1997, S. 249) spricht vom Idealfall, dass alle Interviews einer Gästebefragung von nur einem Interviewer durchzuführen sind, da so bei allen Interviews zumindest eine ähnliche Beeinflussung vorliegt und diese das Ergebnis der Gesamtbefragung am geringsten negativ beeinflusst. Doch insgesamt hat es bezüglich eines empfehlenswerten Mengenverhältnisses von der Anzahl der Interviewer und der Größe der Stichprobe in der wissenschaftlichen Literatur noch kein Konsens gegeben.

Wichtiges Medium für das Interviewerverhalten ist daher eine umfassende Interviewerschulung (z. B. mit Rollenspiel und Feldversuch), in der der Interviewer für die Befragung intensiv trainiert wird.²⁰

Schließlich müssen bei der Fragebogenkonstruktion bestimmte Regeln beachtet werden, um die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Datenerhebung nicht in Frage zu stellen.

2.2.2 Frageformulierung und Fragebogenkonstruktion

Planung und Entwurf eines Fragebogens müssen sich zunächst auf die Konstruktion der Fragen beziehen. Dabei kann zwischen der Zielsetzung der Fragen, der Frageform und der Fragenformulierung unterschieden werden.

Ein standardisierter Fragebogen ist (oder sollte zumindest sein) Endprodukt einer Kette von vielen einzelnen Operationen, Untersuchungszielen, deren Fragestellungen und Lösungsvorschlägen. Obgleich noch häufig sofort mit dem Entwurf konkreter Fragen begonnen wird, ist grundsätzlich zunächst die Umsetzung eines Themas in einzelne Erhebungsschwerpunkte notwendig. Bei der Marketingforschung für das Destinationsmanagement kann sich der Ablauf des Fragebogens z. B. am Ablauf der Reise orientieren. Erst dann sollte mit dem Entwurf der Fragen begonnen werden, wobei eine Vorstellung über die Art der Auswertung dieser Fragen bereits an dieser Stelle erforderlich ist.

Ein Fragebogen, gleich ob für ein schriftliches oder ein mündliches Interview, ist die Operationalisierung²¹ von bestimmten (Marketing-)Forschungsfragen. Das Hauptproblem besteht darin, die zu erfassenden Merkmale des Reiseverhaltens empirisch messbar zu machen. Insbesondere bei komplizierten Merkmalen wie Einstellungen, Reisemotiven oder unbewussten Verhaltensmerkmalen kommt der Forderung nach der Mess- und Operationalisierbarkeit ein hoher Stellenwert zu. Das Besuchsverhalten und seine vielfältigen Einflussfaktoren werden dabei als nicht direkt beobachtbare Größen anhand von Korrespondenzregeln mit empirisch messbaren Begriffen verknüpft (vgl. auch Marktsegmentierungskriterien, Kap. 2.3.2.3, S. 95f.).

Im Folgenden werden die Anforderungen an die Operationalisierung insbesondere im engen empirischen Rahmen untersucht. Hierzu ist es erforderlich, eine Messvorschrift zu geben und neben der Bestimmung der Messvorschrift eine Auswahl der Skalierungstechnik vorzunehmen, weil die Qualität der erhobenen Daten u. a. durch die Art und

²⁰ Ausführliche Hinweise zur Interviewerschulung sind in ROGGE 1992, S. 151ff. nachzulesen.

²¹ Unter „Operationalisierung“ wird die Übersetzung eines theoretischen Begriffs oder Sachverhaltes in eine Beobachtungssprache verstanden, die den empirischen Bezug herstellen soll (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 122).

Weise der Messung²² bestimmt wird (vgl. Skalenniveaus Kap. 2.2.4, S. 53f.). Dabei sind geeignete Skalen zur Messung von Eigenschaften des Reiseverhaltens auszuwählen und festzulegen. Zur Beurteilung der Qualität der Operationalisierung und Skalenwahl werden üblicherweise die folgenden drei Gütekriterien herangezogen (vgl. ROGGE 1992, S. 127, BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 84, SEITZ/MEYER 1995, S. 121f. und STENGER 1998, S. 63).

- Objektivität einer Fragestellung ist gegeben, wenn mehrere Anwender in derselben Testsituation dieselben Testwerte ermitteln. Zur Überprüfung der Objektivität ist streng genommen eine Wiederholung der Erhebung erforderlich. Da dieser Vorgehensweise Wirtschaftlichkeitsüberlegungen gegenüberstehen, wird versucht, durch die Standardisierung der Befragung ein ausreichendes Maß an Objektivität zu erreichen.
- Reliabilität (Zuverlässigkeit) beinhaltet die Forderung nach der formalen Genauigkeit der Merkmals erfassung. Ein Messinstrument ist dann reliabel, wenn die Messergebnisse bei wiederholter Messung unter sonst gleichen Messbedingungen reproduzierbar, d. h. stabil und präzise sind.
- Validität bringt zum Ausdruck, inwieweit mit Hilfe des Messinstrumentes die Merkmale oder Sachverhalte, die gemessen werden sollen, auch tatsächlich erfasst werden.

Ein weiteres Problem ist, die theoretisch formulierte Forschungsfrage in die auf einen bestimmten Befragtenkreis zugeschnittene Sprache des Fragebogens zu übersetzen. Dies ist besonders im Tourismus wichtig, denn der Gast verbringt „wertvolle“ Urlaubszeit in der Destination und sollte nicht unnötig mit Fachausdrücken oder Fremdwörtern belästigt werden. Zu dem setzt sich die Stichprobe meist aus einem sehr heterogenen Personenkreis (z. B. bezüglich des Bildungsniveaus) zusammen, und man kann nicht von einem einheitlichen Sprachgebrauch ausgehen. Bei der Formulierung der Fragen ist zum einen die sprachliche Form der Frage (z. B. umständliches Deutsch vermeiden, kurz und einfach (keine Schachtelsätze) formulieren) sowie die Einfachheit der Frage (muss von allen Befragten in gleicher Weise verstanden werden) zu beachten, und zum anderen sind suggestive und stereotype Formulierungen zu vermeiden.

Die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Fragearten werden an dieser Stelle aus Rücksicht auf den Leser nicht aufgeführt, sondern es wird auf die entsprechende Literatur und die dortige Diskussion verwiesen (vgl. ROGGE 1992, S. 132ff. und SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 308ff.).

Für den Aufbau des Fragebogens gibt es keine exakten wissenschaftlichen Prinzipien sondern vielmehr Erfahrungswerte, zumal die Reihenfolge der Fragen vielfach von den

²² Daten sind das Ergebnis von Messvorgängen; und messen bedeutet, dass Eigenschaften von Objekten nach bestimmten Regeln in Zahlen ausgedrückt werden. So bestimmt die jeweils betrachtete Art der Eigenschaft, wie gut man ihre Ausprägung messen, d. h. wie gut man sie in Zahlen ausdrücken kann. Die Ausgabenhöhe eines Reisenden kann sehr leicht zahlenmäßig ausgedrückt werden, seine Motivation oder die Bestimmungsfaktoren für seine Reiseentscheidung dagegen sehr schwierig.

Hypothesen der Untersuchung abhängt. Die Verfasserin empfiehlt für eine erfolgreiche Interviewersituation bei einer Zielgebietsbefragung einen gewissen Spannungsbogen zu beachten, indem man

- mit leichten, nicht zu persönlichen Fragen bzw. so genannten Einleitungsfragen beginnt,
- mit Fragen, die den (An-)Reiseablauf wiedergeben, fortfährt und
- „schwere“ oder längere Fragestellungen in der Mitte abhandelt (Bewertungs- und Sachfragen),
- Fragen zur Zufriedenheit oder Reisebewertung gegen Ende der Befragung sowie
- soziodemographische Fragen grundsätzlich am Schluss stellt, damit der Befragte aus Betroffenheit nicht bereits zu Beginn der Befragung die Antwort verweigert.

Einige weitere Aspekte der Fragebogenkonstruktion beziehen sich auf eine gewisse „Ausstrahlung“ (HALO-Effekt) bzw. Beeinflussung der Fragen oder bestimmter Fragegruppen untereinander, so dass die Platzierung besonders empfindlicher Fragen genau überlegt sein sollte. Ausstrahlungseffekte können aber auch gezielt eingesetzt werden, nämlich dann, wenn eine „Trichterung“ von zunächst allgemeinen Fragen hin zu immer spezifischer werdenden Fragen erwünscht ist. Schließlich sollen auch „Überleitungsfragen“ zu neuen Fragenkomplexen genutzt und „Erholungsfragen“ nach besonders schwierigen Fragen gestellt werden (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 320f.).

Bei der Länge des Fragebogens für eine Gästebefragung im öffentlichen Raum sollte beachtet werden, dass eine Dauer von zehn bis 15 Minuten möglichst nicht überschritten wird, um einem frühzeitigen Abbruch (der Befragte kann die Interviewersituation jederzeit ohne weiteres verlassen) des gesamten Interviews vorzubeugen.

Design und Layout eines Fragebogens, der als Grundlage eines durch einen Interviewer geführten persönlichen Interviews benutzt wird, müssen so angelegt sein, dass der Interviewer keine formalen Schwierigkeiten bei der Durchführung hat. Der Interviewer muss zwischen Fragen und Anweisungen an den Interviewer unterscheiden können. Die Ausgestaltung von Filtern muss so angelegt sein, dass es dem Interviewer leicht möglich ist, der Filterführung zu folgen. Auch sollten Ein- und Überleitungen entsprechend gekennzeichnet sein.

In den Zeiten der modernen Datenübertragung, z. B. per eMail, können verstärkt neuere Techniken wie tragbare Computer (Notebooks), „Mobile Interview Kit“ der Firma PALM-Organizer, WAP-Mobiltelefone usw. für „face-to-face“-Befragungen eingesetzt werden. Zwar ist die Grundlage ebenso ein klassischer Fragebogen, dieser ist jedoch auf einem Bildschirm oder Display zu sehen und die Antworten können mit einem speziellen Stift bzw. Mauszeiger angeklickt oder mit Hilfe der Tastatur Wörter eingegeben werden. Nach Beendigung wird das Interview entweder per eMail oder per Transferkabel bzw. Docking-

Station an einen PC geschickt, in ein entsprechendes Statistikprogramm übertragen und zur Analyse bereitgestellt - manuelle oder maschinelle Dateneinlese ist nicht mehr nötig.

2.2.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Auswahlverfahren

In engem Zusammenhang mit der Formulierung der inhaltlichen Zielsetzung einer Erhebung steht die Entscheidung, über welche Gesamtheit Informationen erlangt werden sollen. Die Abgrenzung dieser Gesamtheit, d. h. der Grundgesamtheit, bezieht sich auf die Bestimmung des Kreises von Auskunftspersonen oder Ereignissen, der für die Erhebung relevant ist. Die Grundgesamtheit ist nicht grundsätzlich die Gesamtbevölkerung eines räumlich begrenzten Gebietes, sondern die Grundgesamtheit variiert je nach Aufgabenstellung und Untersuchungszweck. Enthalten sind nur die Personen, die entweder Auskunft über den Untersuchungsgegenstand machen können oder die in anderer Weise von dem Untersuchungsgegenstand betroffen sind (vgl. ROGGE 1992, S. 101).

In vielen Fällen ist es im Rahmen einer touristischen Primärerhebung unmöglich, eine so genannte Vollerhebung durchzuführen, bei der alle Elemente (z. B. Gäste, Besucher, Ausflügler, Einwohner, Betriebsinhaber) der zuvor definierten Grundgesamtheit in die Stichprobe einbezogen werden. Z. B. könnte die Grundgesamtheit zahlenmäßig zu groß sein und würde daher eine Vollerhebung methodisch und/oder praktisch (z. B. aus (Personal-)Kosten- und Zeitgründen) nicht zulassen. Weiterhin müssen für eine Vollerhebung alle Einheiten der Grundgesamtheit bekannt sein.

Gerade aus letzterem Grund muss für die meisten Erhebungen eine begrenzte Auswahl getroffen werden. Diesen Vorgang nennt man Stichprobenbildung. Im idealen Fall einer Stichprobenbildung steht eine Liste aller zu einer Grundgesamtheit gehörenden Elemente zur Verfügung. Wird die Stichprobe aus dieser vollständigen und fehlerfreien Liste gezogen, sind wesentliche Fehlerquellen ausgeklammert. Mit Hilfe der repräsentativen Stichprobenergebnisse lassen sich so Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen, die sich bei einer Vollerhebung ergeben hätten.

FRIEDRICHS (1982, S. 125) fordert vier Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, um Teilerhebungen auf die Grundgesamtheit verallgemeinern zu können:

- „1. Die Stichprobe muss ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit hinsichtlich der Heterogenität der Elemente und hinsichtlich der Repräsentativität der für die Hypothesenprüfung relevanten Variablen sein.
2. Die Einheiten oder Elemente der Stichprobe müssen definiert sein.
3. Die Grundgesamtheit sollte angebbar und empirisch definierbar sein.
4. Das Auswahlverfahren muss angebbar sein und Forderung (1) erfüllen.“

Falls eine Teilerhebung durchzuführen ist, wird ein Auswahlplan erstellt, der festlegt, wie die Erhebungseinheiten zu bestimmen sind. Der Auswahlplan kann dabei folgende Schrittfolge umfassen: Bestimmung der Grundgesamtheit, Bestimmung der Auswahlgrundlage, Festlegung des Stichprobenumfangs und Entscheidung über das Auswahlverfahren sowie schließlich die Durchführung der Auswahl (vgl. BÖHLER 1992, S. 127).

Soll eine Zielgebietsbefragung in einer Destination durchgeführt werden, ist als erstes die Grundgesamtheit genau zu definieren. Eine exakte Abgrenzung der Grundgesamtheit, über die eine Aussage gemacht werden soll, setzt voraus, dass die Erhebungseinheiten, das Gebiet und die Zeit in der Definition angegeben werden. Erhebungseinheiten sind im Idealfall alle Gäste, die eine bestimmte Destination im Laufe eines Jahres aufgesucht haben. Weiterhin sind das Gebiet bzw. die Destination, in der befragt werden soll, und der Erhebungszeitraum genau zu bestimmen. Für letzteren werden vier Wellen entsprechend der Jahreszeiten oder noch genauer eine Spanne von 12 Monaten empfohlen, damit alle Reisezeiten (Hoch- und Nebensaison) in der Stichprobe enthalten sind.

Die Auswahlbasis (Auswahlgrundlage) ist eine Abbildung der Grundgesamtheit, z. B. ein Verzeichnis der Gäste (Adressdatei o. ä.), aus der die Befragungseinheiten entnommen werden. Da die Auswahlbasis häufig nicht mit der Grundgesamtheit übereinstimmt (z. B. die Gästekartei oder -statistik verzeichnet nur die Gäste, die letztes Jahr da waren, neue und spontan anreisende Gäste sind aber nicht registriert), wird die Auswahl im Grunde nicht bei der Grundgesamtheit, sondern bei der von ihr mehr oder weniger abweichenden Erhebungsgesamtheit vorgenommen. Stärkere Abweichungen sollten jedoch vermieden werden, weil sonst die Teilerhebung nicht mehr repräsentativ für die Grundgesamtheit ist (vgl. BÖHLER 1992, S. 129).

Häufig hat man aber nicht die Möglichkeit, die Erhebungseinheiten direkt zu bestimmen, so z. B. wenn keine Liste vorliegt, aus der die Erhebungseinheiten auszuwählen sind. SCHMIDHAUSER (vgl. 1962, S. 184ff.) nimmt sich der Problematik umfassend an und hält fest, dass eine zweistufige Auswahlbasis herangezogen werden muss. Zunächst benötigt man eine Liste aller (gewerblichen und nichtgewerblichen) Unterkünfte und danach eine genaue Auflistung aller je Erhebungstag neuangekommenen Gäste (was einem außerordentlich hohem Aufwand entspricht), denn nur dadurch erhält jeder Gast dieselbe Chance, in die Auswahl zu kommen, und die einzelnen Beherbergungsbetriebe sind automatisch mit dem ihnen zukommenden Gewicht vertreten.

Eine wichtige Größe bei der Planung von Stichprobenerhebungen ist der eingesetzte Stichprobenumfang. Von ihm hängen Schnelligkeit und Kosten der Durchführung einer Untersuchung ab. Für den Marktforscher in der Destination ist es dazu nötig, zu wissen,

wie genau das Stichprobenergebnis sein muss und mit welcher Sicherheit die Aussage getroffen werden soll, denn jede Teilerhebung wird bezüglich ihrer Genauigkeit unter der Genauigkeit einer Vollerhebung liegen bzw. um die Genauigkeit streuen. Dieser mögliche Fehler bzw. diese Fehleinschätzung der Stichprobe heißt Stichprobenfehler. Dabei ist der Stichprobenfehler von der Größe der Stichprobe, der Größe der Grundgesamtheit und der vorgegebenen Sicherheitswahrscheinlichkeit abhängig.

Davon ausgehend muss der Stichprobenumfang bestimmt werden (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 62f.):

Vereinfacht²³ gilt $\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$, wobei p = Anteil der Elemente in der Stichprobe, welche die Merkmalsausprägung aufweisen
 q = Anteil der Elemente, die die Merkmalsausprägung nicht aufweisen
 n = Stichprobenumfang

Die Standardabweichung σ_p des Stichprobenanteils p (der so genannte Standardfehler) nimmt dabei mit steigendem Stichprobenumfang ab. Die Sicherheit der Aussage, d. h. die Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis der Stichprobe in den angebbaren Fehlerbereich fällt, lässt sich dadurch steigern, dass der Fehlerbereich erweitert wird. Dazu wird σ_p mit einem so genannten Sicherheitsfaktor (t) multipliziert.

Bezeichnet man nun den größten zulässigen Fehler als $e = t \cdot \sigma_p$, so ergibt sich daraus nach entsprechender Umstellung die Faustformel:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad 24.$$

Da in der Praxis p und q im voraus nicht bekannt sind, ist es am zweckmäßigsten, sie für den ungünstigsten Fall²⁵, nämlich je 50 % ($p = q = 0,5$; was das größtmögliche Produkt bringt) anzusetzen.

²³ Näherungsformel, die bei einem Stichprobenumfang von nicht mehr als 5 % der Grundgesamtheit hinreichende Werte erbringt.

²⁴ s. Fußnote 23.

²⁵ Das würde heißen, dass es keine Unterschiede in einer Merkmalsausprägung (z. B. Geschlecht) gibt, dann wären in einer Stichprobe 50 % Männer und 50 % Frauen.

Soll ein Stichprobenergebnis schließlich bei einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95,5 % bzw. Irrtumswahrscheinlichkeit von 4,5 % ($t = 2$)²⁶ auf einen Fehler von ± 5 % ($e = 0,05$) genau sein, so wäre demgemäß ein Stichprobenumfang²⁷ von

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 400 \text{ erforderlich.}$$

Vorausgesetzt, die Grundgesamtheit (der in einer Destination eintreffenden Reisenden ab 14 Jahre) ist zwar endlich groß, aber gleichermaßen so überaus groß wie im besagten Fall, dann kann auf die Berücksichtigung des Korrekturfaktors verzichtet werden. In diesem Falle ist der Umfang der Stichprobe unabhängig von der Grundgesamtheit.

Dabei ist die Güte einer Stichprobe im Wesentlichen nicht proportional zum Umfang (n). Der Standardfehler (e) sinkt mit der Wurzel aus der Stichprobengröße (n). Um eine Halbierung des Fehlerbereiches (e) bzw. eine Halbierung des Konfidenzintervalls (was einer Verdopplung der Güte der Stichprobe (Sicherheitsfaktor t) entspricht) zu erreichen, muss die Stichprobengröße (n) vervierfacht werden (vgl. ROGGE 1992, S. 116f. und SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 259).

„Eine mathematisch exakte Fehlerermittlung ist nur bei Random-Verfahren (A. d. V.: bzw. Zufallsauswahl), nicht aber bei den Verfahren der bewussten Auswahl möglich. Allerdings zeigen die Erfahrungen der Praxis, dass beide Erhebungsverfahren im großen und ganzen gleiche Ergebnisse erbringen, und somit bezüglich der Fehlerbereiche und des Stichprobenumfangs durchaus eine sinngemäße Übertragung statthaft ist.“ (BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 64)

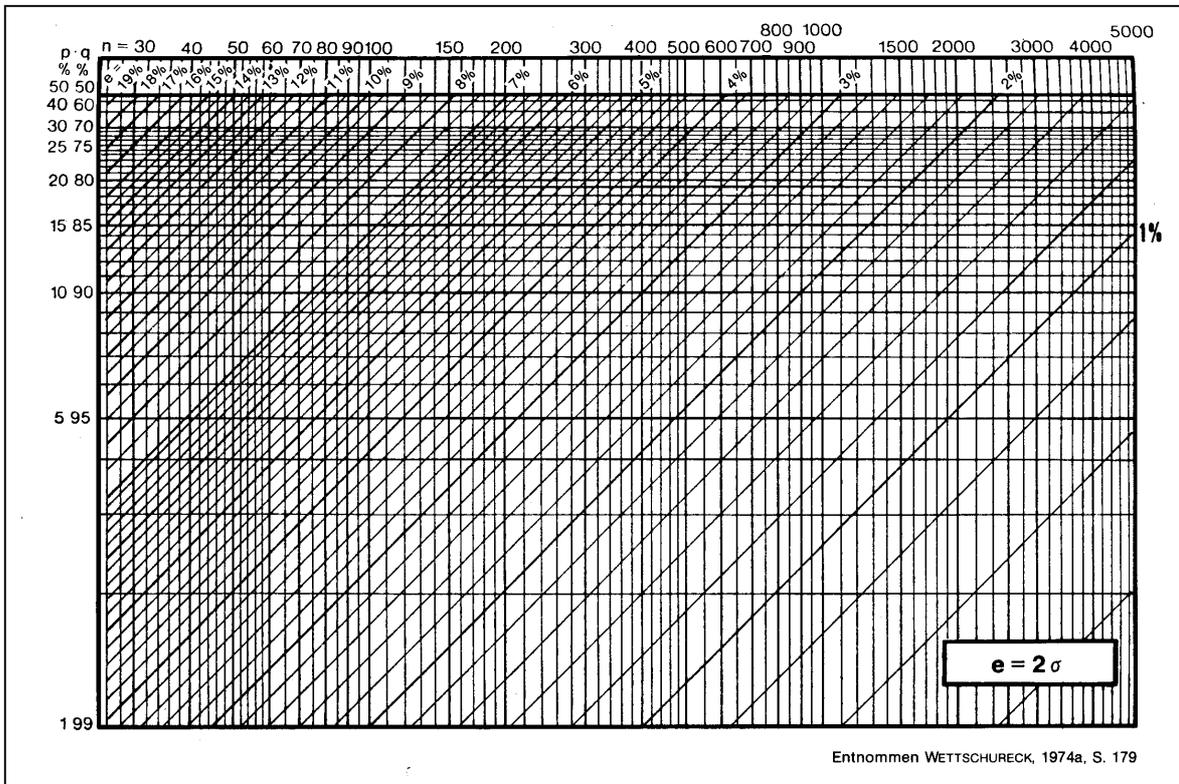
Eine andere Methode der Bestimmung des Stichprobenumfangs und deshalb auch für die unten genannten bewussten Auswahlverfahren geeignet, ist das Fehlerspannennomogramm.²⁸ Diese graphische Darstellung (vgl. Abb. 7, S. 47) gibt jeweils für einen „festen“ Fehlersatz (e) die möglichen Kombinationen von Stichprobengröße (n) und Ausprägungsmerkmal (p) an. Die notwendige Stichprobengröße wird durch den Schnittpunkt einer Fehlerspannen(iso)linie mit der Geraden einer Ausprägungsmerkmalsrelation ($p \cdot q$) bestimmt (vgl. ROGGE 1992, S. 116).

²⁶ Feststehende Tabellen zeigen auf, welche Sicherheitswahrscheinlichkeit welchem Sicherheitsfaktor entspricht (vgl. ROGGE 1992, S. 114 und BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 62).

²⁷ Der notwendige Stichprobenumfang bezieht sich auf die tatsächlich durchzuführenden Interviews. Für das Ziehen der Stichprobe sollte daher ein möglicher Ausfall mit berücksichtigt werden.

²⁸ Vom Institut für Demoskopie Allensbach wird ein ähnliches Tableau verwendet. Der Stichprobenumfang kann dabei in einer Tabelle anhand der statistischen Fehlerspannen und Ausprägungsmerkmalsrelation abgelesen werden (vgl. SEITZ/MEYER 1995, S. 125).

Abb. 7: Fehlerspannenomogramm



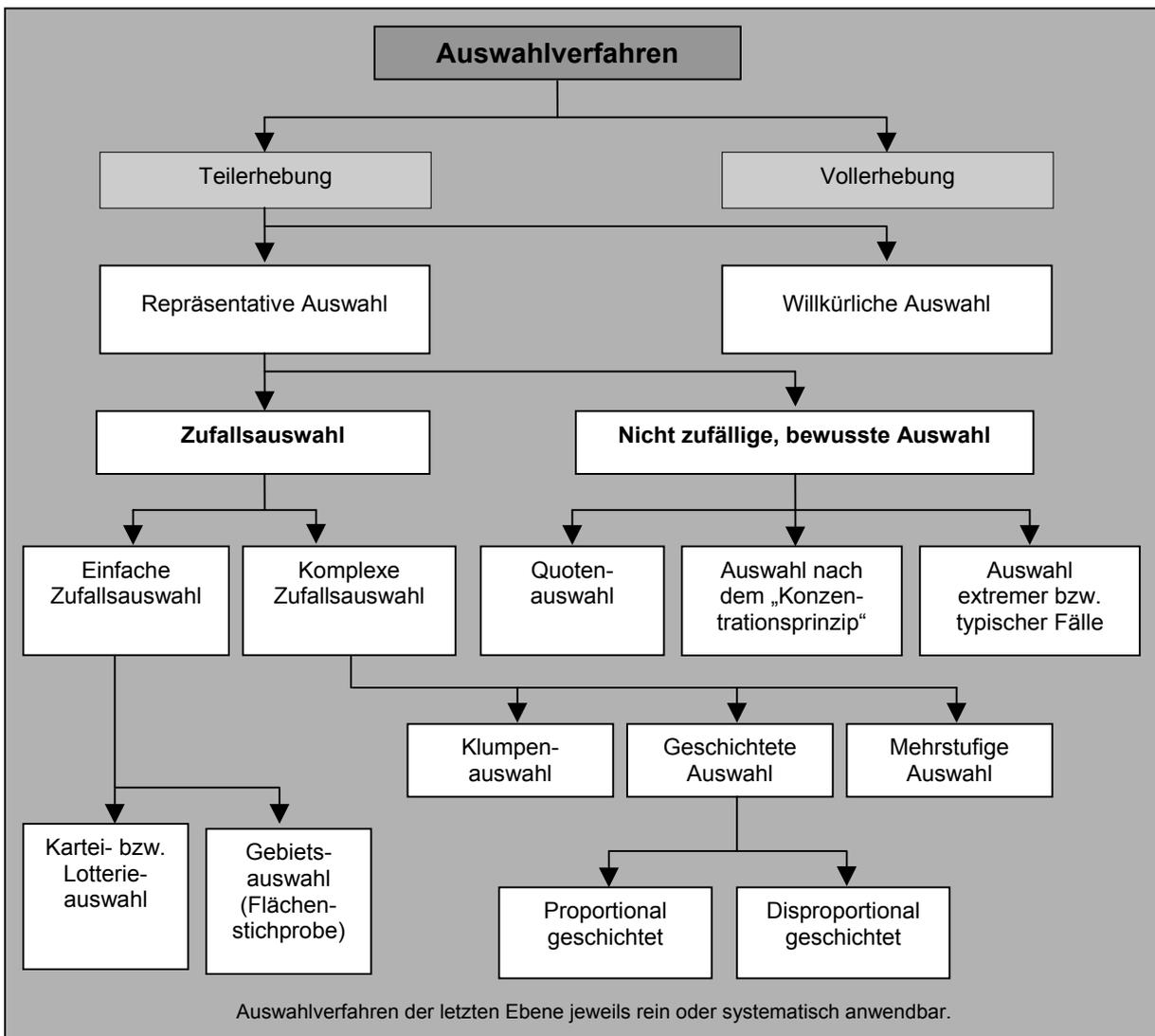
Quelle: ROGGE 1992, S. 117

So kann hier ebenfalls mit p und q jeweils 50 % (beim ungünstigsten Fall) und einer Fehlerspanne von $e = 5\%$ ein Stichprobenumfang von $n = 400$ ermittelt werden.

Als nächster Schritt sieht der Auswahlplan die Entscheidung über das Auswahlverfahren vor, mit welchem die Stichprobenbildung vorgenommen werden soll. Dabei werden die Verfahren der zufälligen Auswahl (Zufallsauswahl) und die der bewussten Auswahl unterschieden (vgl. Abb. 8).

Bei den nicht zufallsgesteuerten (und damit bewussten) Auswahlverfahren kann die Stichprobe Repräsentativität lediglich hinsichtlich der Merkmale beanspruchen, die als Auswahlkriterien benutzt werden. Zufallsgesteuerte Auswahlen sind dagegen tendenziell repräsentativ im Hinblick auf sämtliche Merkmale der Erhebungseinheiten, und zwar im Rahmen angegebener Fehlergrenzen und Fehlerwahrscheinlichkeiten.

Abb. 8: Ausgewählte Grundformen von Auswahlverfahren



Quelle: BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 60; KROMREY 1995, S. 199; MEFFERT 2000, S. 150 und in anderer Weise auch SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 252

Nach KROMREY (1995, S. 226ff.) sind die wesentlichen Nachteile der zufallsgesteuerten Auswahlverfahren: Zufallsstichproben sind schwierig durchzuführen, es besteht die Notwendigkeit längerer Vorbereitung und Durchführung, das Ersetzen von „Ausfällen“ zeigt sich problematisch sowie hoher Kostenaufwand und geringere Aktualität.

Welches Auswahlverfahren für Gästebefragungen im Destinationsmanagement angewandt wird und ob die Befragung, aufgrund ihrer Stichprobenbildung repräsentativ für alle Reisenden ist, bedarf einer umfangreichen Diskussion, die an dieser Stelle nicht geleistet werden kann. FINKBEINER (1999, S. 104f.) zeigt dazu ansatzweise auf, dass nicht nur die Zufallsauswahlen, die auf der Wahrscheinlichkeitstheorie beruhen, sondern auch die bewussten Auswahlverfahren einen Repräsentationsschluss von Stichprobenwerten auf Werte der Grundgesamtheit zulassen.

Eine den strengen statistischen Ansprüchen an die Repräsentativität der Stichprobe gerecht werdende Befragung von Gästen ist allerdings im Rahmen empirischer Marketingforschung für Destinationen nahezu nicht möglich. Im Allgemeinen ist die tatsächliche Grundgesamtheit weder bei den Übernachtungsgästen und noch bei den Tagesgästen bekannt. Hinzu kommt, dass es praktisch unerfüllbar ist, dass alle Gäste als Einzel-elemente der Grundgesamtheit mit genau derselben Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe gelangen können (vgl. EISENSTEIN 1996, S. 39f.).

Während sich bei einer Zufallsstichprobe die Verteilung der Merkmalsausprägungen in der Stichprobe mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit der Merkmalsausprägungen in der Grundgesamtheit annähert und damit Repräsentativität erreicht wird, wird mit den bewussten Auswahlverfahren die Verteilung der Merkmalsausprägungen absichtlich und gezielt erreicht (vgl. ROGGE 1981, S. 168).

Ein entscheidender Fortschritt gegenüber einer vollkommen willkürlichen Auswahl ist nach BÖLTKEN (1976, S. 24), dass der eigentlichen Auswahl selbst ein Auswahlplan vorangestellt wird. In ihm ist festgelegt, nach welchen Kriterien die Auswahl der Erhebungseinheiten erfolgen soll, damit man ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit erhält. Je nach Fragestellung stellt man also fest, welche relevanten Merkmale der Grundgesamtheit in welcher Größenordnung in der Untersuchungsauswahl vertreten sein müssen. Kommt man so zu umfangreichen Kenntnissen über die Verteilung solcher Merkmale in der Grundgesamtheit, könnte man demnach Klassen von Einheiten bilden, welche die Grundgesamtheit tatsächlich repräsentieren. Man muss sich allerdings immer vor Augen halten, dass die eigentliche Auswahl von „gleichartigen“ Erhebungseinheiten innerhalb einer solchen Klasse im Ermessen des Forschers liegt. Und damit haftet dem gesamten „Abbild“ immer noch ein gewisses Maß an Willkür an.

Diese vorrangig praktischen Überlegungen gewinnen im Rahmen einer Gästebefragung in einer Destination großes Gewicht, so dass den bewussten Auswahlverfahren der Vorzug gegeben werden muss.

Eines der wichtigsten Verfahren der bewussten Auswahl ist das Quotenauswahlverfahren oder auch Quota-Verfahren. Es wird vor allem in der Markt- und Meinungs- bzw. Auftragsforschung und im besonderen in der touristischen Destinationsanalyse häufig angewandt. Da mit Hilfe der Quotenauswahl eine schnelle Durchführung (insbesondere dann, wenn für die zu untersuchende Grundgesamtheit keine Liste, aus der eine Zufallsstichprobe gezogen werden könnte, vorliegt), aktuelle Ergebnisse und bei gut geschultem Interviewerstab nahezu repräsentative Ergebnisse erreicht werden können, wird i. d. R. dieses Auswahlverfahren für zeitnah verfügbare Zielgebietsbefragungen empfohlen. Diese Wahl

stellt einen Kompromiss zwischen den Anforderungen seitens der Repräsentativität der Stichprobe und dem in der Destination leistbaren Aufwand dar.

Dem Quotenauswahlverfahren liegt folgender Gedanke zugrunde: „Wenn die Verteilung aller Merkmalsausprägungen auf allen Merkmalsdimensionen einer Grundgesamtheit bekannt wäre, so wäre es möglich, ein Modell einer Grundgesamtheit zu erstellen, also eine Stichprobe zu entwickeln, die in allen Merkmalen für die Grundgesamtheit repräsentativ ist. Dazu bedürfte es nicht der Anwendung des Zufallsprinzips, sondern nur einer Kenntnis dieser Merkmale (Quoten) in der Grundgesamtheit und ihrer Übertragung auf das Sample.“ (BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 53)

Es wird somit das oberste Ziel gesetzt, die in die Stichprobe aufzunehmenden Elemente so auszuwählen, dass die Teilgesamtheit einen repräsentativen Miniaturquerschnitt darstellt. „Dazu ist es notwendig, dass die Verteilung der wesentlichen Merkmale bekannt ist und entsprechendes statistisches Material zur Verfügung steht.“ (ROGGE 1992, S. 108) Diejenigen Merkmale, die zur Quotierung dienen, werden als „Kontrollmerkmale“ bezeichnet.

Das Resultat der Berechnung des Quotenplanes anhand der bekannten Daten der Grundgesamtheit wird „Quoten“ (Proportionen, mit denen bestimmte Merkmalsausprägungen in der Auswahl vertreten sein sollen) genannt.²⁹

Die Quoten stellen die Vorgaben für den Interviewer dar und geben an, wie viele Personen mit einem bestimmten Merkmal oder einer bestimmten Kombination von Merkmalen er befragen muss (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 280). So werden im Gegensatz zur gezielten Auswahl typische Erhebungseinheiten nicht von vornherein festgelegt.

Wichtig ist, dass Merkmale ausgewählt werden, von denen man annehmen kann, dass sie mit dem Untersuchungsgegenstand in Zusammenhang stehen.

²⁹ Das Institut für Demoskopie Allensbach verwendet folgende Merkmale als Basis für seine Quotenauswahl aus der Bevölkerung über 16 Jahre (vgl. BAMBERG/BAUR 1993, S. 9f.):

1. Geschlecht: Männer 47 %, Frauen 53 %.
2. Alter: 16 bis 29 Jahre 25 %, 30 bis 44 Jahre 28 %, 45 bis 59 Jahre 21 %, 60 und älter 26 %.
3. Berufskreise: Arbeiter und Landarbeiter 43 %, Landwirte 5 %, Angestellte 34 %, Beamte 9 %, Selbständige in Handel und Gewerbe 8 %, freie Berufe 1 %.
4. Wohnortgrößen: < 2.000 Einw. 8 %, 2.000 bis 20.000 Einw. 33 %, 20.000 bis 100.000 Einw. 24 %, > 100.000 Einw. 35 %.
5. Lage des Wohnortes: z. B. Schleswig-Holstein 4 %, Hamburg 3 %, Bremen 1 %, Niedersachsen 12 %, Nordrhein-Westfalen 28 %, Hessen 9 %, Rheinland-Pfalz 6 %, Saarland 2 %.

Wenn demnach 1.000 Personen interviewt werden sollen, müssen sich darunter 470 Männer, 530 Frauen, ferner 250 Personen im Alter von 16 bis 29 Jahren, 50 Landwirte usw. befinden.

Als Kontrollmerkmale für eine Zielgebietsbefragung würde man daher z. B. die Beherbergungsstatistik³⁰ heranziehen, die ausweist, wie viele Gäste (bzw. Gästeankünfte) in welchen Beherbergungsarten gezählt wurden. Auch ist es sinnvoll, die Befragungszeit (z. B. Monat) als ein solches Kontrollmerkmal für die Erstellung des Quotenplanes zu nutzen, wenn die Erhebung über ein Kalenderjahr und dessen 12 Monate durchgeführt werden kann. Für größere Einzugsgebiete müsste man auch nach dem Befragungsort quotieren. Weiterhin ist es vorstellbar, nach der Herkunft (Inländer versus Ausländer) zu quotieren. Zusätzlich kann man für bundesweite Erhebungen das Geschlecht als Quotierungsmerkmal nutzen, da seit einigen Jahren bekannt ist, dass das Geschlechterverhältnis der Inlandsreisenden mit ca. sechs Prozentpunkten zu Gunsten der Frauen verschoben ist.³¹

Bei der Durchführung der Quotenauswahl zur Stichprobenbildung ist zu beachten, dass es nur auf die Quotenerfüllung innerhalb eines jeden einzelnen Merkmals ankommt. In welcher Weise die Merkmale miteinander kombiniert sind, ist zunächst unerheblich (vgl. ROGGE 1992, S. 109). Folgende Interviewzahlen könnten einen Stichproben- bzw. Quotenplan ergeben (vgl. fingiertes Beispiel in Tab. 3).

Tab. 3: Auswahanweisung für die Quotenauswahl (Teilansicht)

Betriebsform		Monat		Ort		Herkunft	
Hotel	186	Januar	20	Ahausen	140	Inländer	212
Gasthöfe	44	Februar	22	Ehausen	80	Ausländer	188
Pensionen	49	März	24	Ihausen	180		
Erholungs-, Ferien-, Schu- lungsheime	30				
		September	46				
		Oktober	33				
Jugendherb.	39	November	25				
Sonstige	52	Dezember	24				
Summe	400		400		400		400

³⁰ Allerdings müssen folgende Prämissen beachtet werden:

- 1) Das Statistische Landesamt erfasst nur Betriebe mit mehr als acht Betten.
- 2) So genannte „Graumarktübernachtungen“, z. B. bei Verwandten und Bekannten oder nicht offiziell gemeldete Übernachtungen, bleiben ebenfalls unregistriert.
- 3) Beim Statistischen Landesamt werden gewisse Übernachtungen mit einem Geheimhaltungsschutz versehen und daher nicht veröffentlicht; diese sind in der Quotenanweisung gleichermaßen nicht enthalten. Der Geheimhaltungsschutz tritt ein, wenn weniger als drei Betriebe pro Beherbergungsart oder weniger als zehn, und einer dieser Betriebe 80 % der Kapazität hat, auftreten. Eine Zurückrechnung ist ebenfalls verboten.
- 4) Schließlich stammen die Sekundärdaten i. d. R. aus einem oder zwei Jahr zu vor erfassten Gäste- bzw. Übernachtungszahlen, die Befragung wird aber im Jahr 2002 durchgeführt.

³¹ Speziell im Erholungstourismus wird dies so nachzuweisen sein, da diese Tourismusart überwiegend durch ältere Personenkreise, in denen ein Frauenüberschuss herrscht, belegt wird. Das Statistische Bundesamt (1999, S. 214) weist dazu aus, dass 1998 von 15,1 Mio. Inlandsreisenden 47 % männlichen Geschlechts (7,1 Mio.) und 53 % weiblichen Geschlechts (8,0 Mio.) waren.

ROGGE (1992, S. 110) nennt dazu die besonderen Vorzüge des Verfahrens:

- Man erreicht auf jeden Fall eine Übereinstimmung zwischen Stichprobenmerkmal und Grundgesamtheit.
- Es kann eine nachträgliche Anpassung durch neue Quoten erreicht werden, falls sich herausstellt, dass bestimmte Teile der Grundgesamtheit nicht genügend stark oder auch zu stark repräsentiert sind.
- Die Stichprobe wird nahezu hundertprozentig ausgeschöpft, denn der Interviewer führt die Auswahl solange fort, bis die Stichprobengröße erreicht ist.
- Der Zeitaufwand ist nicht so groß, weil Auswahl und Befragung eine Einheit darstellen.
- Stark kostensenkend wirkt, dass der Interviewer nicht noch einmal wiederkommen muss, wenn er den Stichprobenteilnehmer nicht antrifft.
- Der Auswahlmechanismus erfolgt relativ unkompliziert und wenig aufwendig.
- Der Stichprobenteilnehmer kann beim Quotenauswahlverfahren völlig anonym bleiben, falls diese nicht auf Adressenbasis beruht. Dies wirkt sich u. a. positiv auf die Auskunftsbereitschaft aus.

Dennoch darf nicht darüber hinweggesehen werden, dass Quotenauswahlverfahren auch Nachteile mit sich bringen können, die sich hauptsächlich auf Repräsentativitätsprobleme zurückführen lassen (vgl. ROGGE 1992, S. 110f.), aber zum großen Teil mit dem Einsatz qualifizierter Interviewer verringert werden können:

- Es liegt nur Repräsentativität in der Stichprobe vor, wenn die ausgewählten Merkmale auch tatsächlich die relevanten Merkmale für die Untersuchung sind.
- Das statistische Ausgangsmaterial kann zeitlich überholt sein, was aber auch bei der Zufallsauswahl passieren kann.
- Die Merkmalskombinationen müssen so gewählt werden, dass leichte Merkmalsausprägungen gegenüber schwierigeren (z. B. ausländische Sanatoriumsgäste zwischen 36 und 50 Jahren) nicht bevorzugt in die Quote eingehen, sonst kann dies zu einer Verzerrung bei der Quotenbildung führen.
- Die Interviewer neigen eventuell dazu, leicht ansprechbare Personen zu bevorzugen, oder Nichtauskunftswillige können sich ihm leicht entziehen. Die Folge kann sein, dass es zu einer Überrepräsentation der Auskunftswilligen kommt.
- Auch können regionale und lokale Klumpenbildungen und damit Verzerrungen aus Bequemlichkeit der Interviewer auftreten.
- Vor allem bei komplizierten Quotenmerkmalen kann es vorkommen, dass die Interpretation von Quotenmerkmalen vom Interviewer sehr „großzügig“ ausgelegt wird (Camping im Zelt statt mit Reisemobil).

Letztendlich hängt von den Gesamtumständen der Erhebung ab, und ist in jedem Einzelfall neu zu prüfen, in wie weit das Quotenverfahren dem Zufallsverfahren überlegen ist oder umgekehrt (vgl. ROGGE 1992, S. 111).

„Allerdings zeigen Ergebnisvergleiche zwischen Quotenverfahren und Zufallsverfahren, bei denen ein- und derselbe Fragebogen vorgelegt wurde, bei fast allen Einzelfragen keine nennenswerten Unterschiede. Aus diesem Grunde und wegen der leichten und billigen Abwicklung ist das Quotenverfahren in der Marktforschungspraxis am weitesten

verbreitet.“ (BÖHLER 1992, S. 133)

Abschließender Schritt beim Erstellen des Auswahlplanes ist die Durchführung der Auswahl. Hierbei sind die Erhebungseinheiten unter Anwendung des Auswahlverfahrens und (bei Zufallsauswahlen) durch Einsatz der Auswahltechnik zu bestimmen. Da beim Quotenverfahren die Durchführung der Auswahl mit der eigentlichen Erhebung zusammenfällt, d. h. der Interviewer zieht die Erhebungseinheiten selbst, muss durch restriktive Quotenvorgaben der Ermessensspielraum des Interviewers so weit eingeschränkt werden, dass eine Zufallsauswahl angenähert wird (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 282).

2.2.4 Auswertungs- und Analyseverfahren

Nach ordnungs- bzw. quotengemäßen Datenerhebung und Dateneingabe in eine Datei bzw. Datenbank mittels Computer beginnt die Auswertungs- und Analysephase.³² (Statistische) Auswertungen und (inhaltlich-theoretische) Interpretationen machen zusammen die „Analyse“, der mit empirischen Instrumenten erhobenen Daten (des in Form von Zahlen vorliegenden empirischen Materials) aus. Statistische Modelle und Methoden werden benötigt, um Ordnung in die Daten zu bringen, die zunächst in ungeordneter und unübersichtlicher Form vorliegen.

Bei der Eingabe der Daten in die entsprechende Datei kann es zu Fehlern, so genannten „wild codes“, gekommen sein. Diese sind Merkmalsausprägungen, die nicht in den Datenerfassungsbögen stehen, sondern bei der Eingabe als falsche oder fehlerhafte Zeichen oder durch das Vertauschen der Zeilen oder Spalten entstehen. Deshalb werden die Daten vor der Auswertung einer Reinigung unterzogen, dem so genannten „editing“. Dabei werden Konsistenztests durchgeführt, die anhand von Häufigkeitsauszählungen und Kreuztabellen diese „wild codes“ ausfindig machen (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 401f.). Die falschen Merkmalsausprägungen müssen (per Hand) korrigiert werden. Eine abschließende Kontrolle prüft, ob die Fehler tatsächlich bereinigt wurden oder ob neue Fehler während des „editing“ entstanden sind. Der Zeitaufwand für die Datenbereinigung ist gerade bei großen Stichprobenumfängen beachtlich und wird oft unterschätzt. Doch je gründlicher bereinigt, um so wertvoller sind die Ergebnisse der Analyse.

„Der Prozeß der Datenanalyse ist keineswegs ein einfacher, geradliniger Vorgang, bei dem zu Beginn die Abfolge der einzelnen Arbeitsschritte absolut klar ist. Datenanalyse ist in der Praxis der empirischen Sozialforschung fast immer ein iterativer Prozeß:

³² Das Programmpaket bzw. Programmsystem, mit dem die vorliegende Arbeit unterstützt wurde, nennt sich SPSS (ursprünglich: Statistical Package for the Social Sciences, jetzt: Statistical Product and Service Solutions). Für die Auswertungen wurde SPSS Base und Advanced Models der Version 9.0 (für uni- und multivariate Analyse) sowie AnswerTree 2.1 (Baumanalyse) verwendet.

Ausgehend von bestimmten theoretischen Vorstellungen werden die Daten in bestimmter Weise analysiert, entsprechend den empirischen Ergebnissen werden die Hypothesen verworfen, modifiziert oder verfeinert, neue Analysen mit eventuell durch mathematische Transformationen veränderten Variablen durchgeführt, die theoretischen Vorstellungen wiederum modifiziert usw.“ (SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 405)

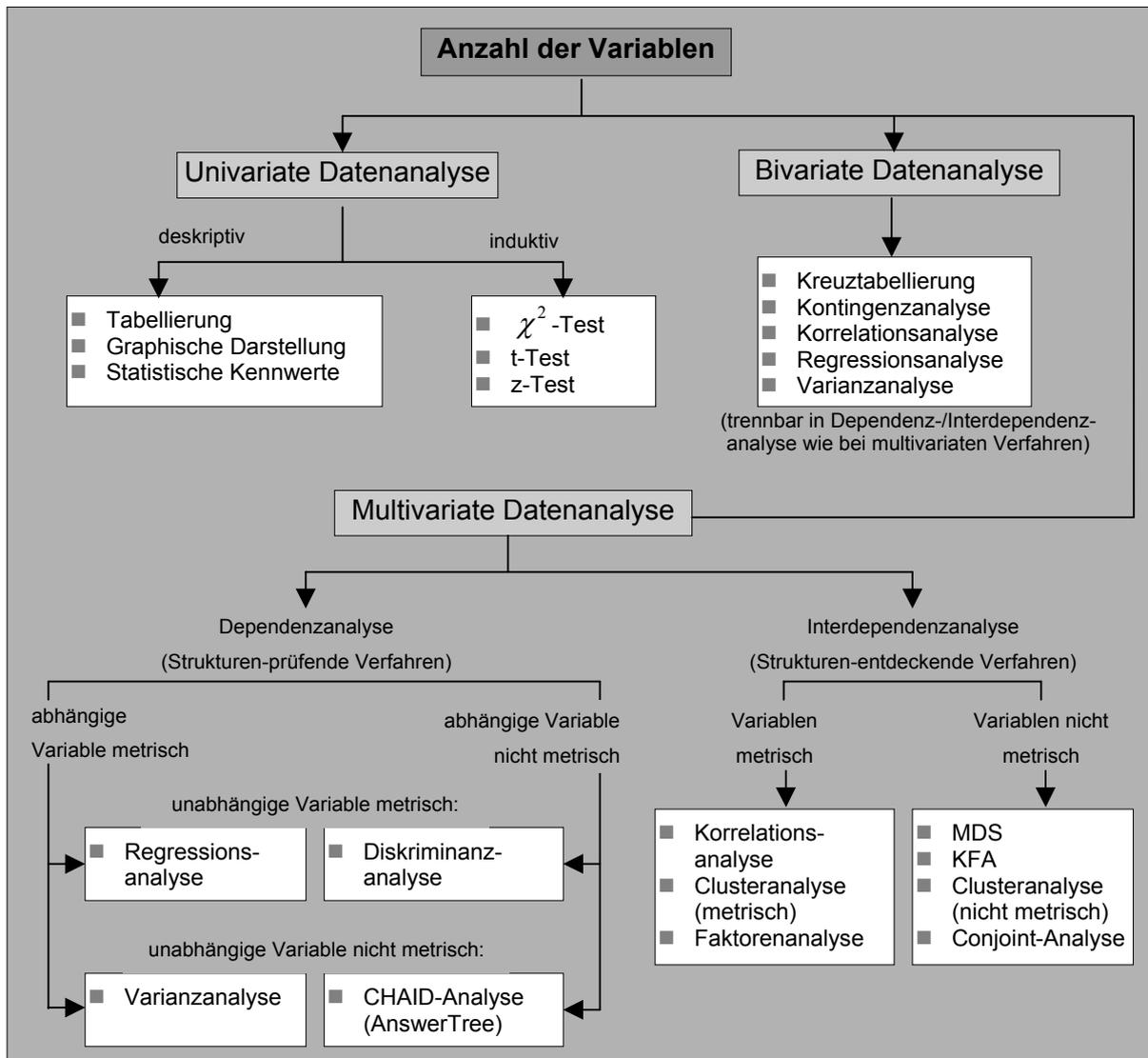
Trotzdem lassen sich bestimmte Phasen einer Datenanalyse sinnvoll unterscheiden. Bezieht sich die Datenanalyse der Reihe nach auf nur eine einzige Variable, so spricht man von univariater Analyse. Werden die Beziehungen zwischen zwei oder mehr Variablen untersucht, dann liegt eine bivariate oder multivariate Analyse vor. Die Zielsetzung dieses Kapitels kann in Anbetracht der Methodenvielfalt lediglich darin bestehen, einen ersten Überblick über die wichtigsten Verfahren zu geben. Dabei wird, dem Charakter einer Einführung entsprechend, auf die Darstellung des theoretischen Hintergrundes und mathematischen Details verzichtet.

Dient die Datenauswertung der Beschreibung einer untersuchten Teilgesamtheit durch geeignete statistische Maßzahlen, so handelt es sich um deskriptive oder beschreibende Statistikverfahren. Das Datenmaterial wird hierbei in eine überschaubare Form gebracht, so dass man sich schnell einen Überblick über die in der Stichprobe vorgefundenen Merkmalsverteilungen und über die Beziehungen von Merkmalen verschaffen kann. Dagegen zielt die induktive oder schließende (Inferenz-)Statistik darauf ab, Hypothesen über die Grundgesamtheit anhand der Stichprobendaten zu überprüfen. Voraussetzung ist allerdings, dass die Daten an einer Zufallsstichprobe von Untersuchungseinheiten erhoben wurden. Damit beruht die induktive Statistik auf Wahrscheinlichkeitsaussagen über die Vereinbarkeit von empirisch vorgefundenen Daten mit den zu Beginn des Marketingforschungsprozesses formulierten Hypothesen (vgl. KROMREY 1995, S. 314f.).

Bei der Analyse von Beziehungen zwischen zwei (bivariat) und mehr Variablen (multivariat) ist, wie Abb. 9 zeigt, zu unterscheiden, ob die Variablen der Datenmatrix vor der Analyse in Untergruppen unterteilt werden oder nicht. Bei der Unterteilung der Datenmatrix in zwei Variablengruppen spricht man von der Analyse von Abhängigkeiten (Dependenzanalyse). Dabei wird in abhängige und unabhängige Analysevariablen (entspricht einer einseitigen Abhängigkeit) unterteilt. Wird die Datenmatrix nicht unterteilt, so liegt eine Interdependenzanalyse (eine gegenseitige Abhängigkeit) vor (vgl. BÖHLER 1992, S. 162f.).

So kann der Untersuchungsleiter anhand der vorliegenden Skalenniveaus³³ festlegen, welche Analyseverfahren bei welchen Variablen angewandt werden können.

Abb. 9: Überblick über Datenanalyseverfahren



Quelle: BÖHLER 1992, S. 163; BERKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 212, BACKHAUS et al. 2000, S. XXII und eigene Ergänzung

2.2.4.1 Uni- und bivariate Analyse

Viele wichtige und in jeder Destination auftauchende Marketingfragestellungen lassen sich bereits durch statistische Analysen beantworten, die sich jeweils auf eine einzelne Variable beziehen. Zu den univariaten Verfahren zählen zunächst eindimensionale

³³ Skalenniveau oder Messniveau heißt die „Messlatte“, auf der die Ausprägung einer Eigenschaft abgetragen wird. Je nachdem, in welcher Art und Weise eine Eigenschaft eines Objektes in Zahlen ausgedrückt (gemessen) werden kann, ergibt sich das Skalenniveau. Es gibt nicht-metrische Skalen (Nominal- und Ordinalskala) und metrische Skalen (Intervall- und Ratioskala). Mit zunehmendem Messniveau (von nicht-metrischen zu metrischen Skalen) wachsen Aussagekraft und Informationsgehalt der Daten.

Häufigkeitsverteilungen. Die beobachteten Häufigkeiten der Merkmalsausprägungen werden erfasst, systematisiert und übersichtlich dargestellt. Daneben sind univariate Analysen auch dann sinnvoll, wenn mehrere Merkmale nebeneinander untersucht werden sollen. Dies ist der Fall, wenn Urlauber einer Destination anhand demographischer, sozioökonomischer oder psychographischer Merkmale beschrieben werden sollen (vgl. Kap. 5, S. 171). Des Weiteren bildet die univariate Analyse eine wichtige Vorstufe zur multivariaten Datenanalyse, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen.

Die in der Praxis der Marketingforschung häufigste Form der numerischen Darstellung von Häufigkeitsverteilungen ist die Prozentuierung, d. h. die Umrechnung der einzelnen Merkmalsausprägungen auf die als 100 normierte Gesamtheit:

$$\text{Prozentuale Häufigkeit} = \frac{n_i}{n} \cdot 100 \text{ (vgl. Tab. 4 z. B. Erstbesucher} = \frac{3672}{6249} \cdot 100 = 58,8 \text{ \%)}$$

Tab. 4: Beispiel für eine Häufigkeitsverteilung

Besuchshäufigkeit klassifiziert					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erstbesucher	3672	58,4	58,8	58,8
	Zweit-/Drittbesucher	1361	21,6	21,8	80,5
	Mehrfachbesucher	1216	19,3	19,5	100,0
	Gesamt	6249	99,4	100,0	
Fehlend	System	38	,6		
Gesamt		6287	100,0		

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Von besonderer Bedeutung ist die Zusammenfassung (vgl. Tab. 4) der einzelnen Merkmalsausprägungen. Hierbei geht es um die Funktion der Informationsverdichtung. In solchen Fällen wird man sinnvollerweise mehrere benachbarte Werte zu Gruppen zusammenfassen und die Häufigkeit für diese neuen Werteklassen angeben.³⁴

Zu den univariaten Verfahren zählen weiterhin die Verfahren zur Ermittlung von Parametern der untersuchten Häufigkeitsverteilungen. Parameter dienen zur Charakterisierung von Häufigkeitsverteilungen. Lageparameter (z. B. arithmetisches Mittel, Median, Modus) sind Maßzahlen zur Kennzeichnung der Lage einer Verteilung auf der Abszisse; Streuparameter (z. B. Varianz, Standardabweichung, Spannweite) sind Maßzahlen zur

³⁴ „Eine feste Regel, ob gleiche Intervalle oder gleiche Häufigkeiten je Klasse bei der Klassifizierung vorzuziehen sind, existiert nicht. Dies muß im Einzelfall entschieden werden. (...) Andererseits können sich bestimmte Klassengrenzen aus inhaltlichen Überlegungen aufdrängen. Bei der Klassifizierung des Merkmals „Alter“ z. B. sollten möglicherweise aus theoretischen Gründen solche Zäsuren wie Schulbeginn, Beendigung der Ausbildung und Aufnahme der Berufstätigkeit oder der Zeitpunkt der Pensionierung auch bei der Abgrenzung der Werteklassen zum Ausdruck kommen.“ (KROMREY 1995, S. 323)

Kennzeichnung der Breite der Verteilung auf der x-Achse. Diese statistischen Kennwerte sind nur bei bestimmten Skalenniveaus der Merkmalsdimension zulässig. Der für die Nominalskala zulässige Parameter von Häufigkeitsverteilungen ist der Modus, für Ordinalskalen sind zusätzlich das Minimum, das Maximum und der Median zu berechnen: Für die metrischen Skalen gelten alle genannten Parameter sowie zusätzlich Mittelwert, Varianz, Standardabweichung, Spannweite, Variationskoeffizient, Schiefe und Exzess (vgl. ROGGE 1992, S. 203-213 und BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 200).

Bei der Festlegung der Stichprobengröße (vgl. Kap. 2.2.3, S. 43) wurde von einem maximal tolerierbaren Fehler ausgegangen. Die Ergebnisangaben aus Teilerhebungen sind nur Schätzungen für die unbekanntenen Ergebnisse, die sich bei einer Vollerhebung ergeben würden. Die so genannten Konfidenzintervalle setzen den Rahmen, in dem sich die Ergebnisse mit einer vorgegebenen Sicherheitswahrscheinlichkeit (α) bewegen können.

Als Konfidenzintervall für einen Anteilswert von p ergibt sich (vgl. ROGGE 1992, S. 189):

$$p - t_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \leq p \leq p + t_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Folgendes Beispiel soll den Sachverhalt verdeutlichen: Von 804 Befragten gaben 147 an, schon mehr als dreimal den Westerwald als Übernachtungsgast besucht zu haben (18,25 %). Der Fehler beträgt bei einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95,5 % ($t = 2$)

$$e = 2 \sqrt{\frac{0,182 \cdot 0,817}{804}} = 0,0272.$$

Entsprechend gilt das Konfidenzintervall von 15,6 % bis 21,0 %.

In der Ergebnistabelle oder -graphik erscheinen jedoch nicht die Intervalle sondern die berechneten Punktwerte. Zur graphischen Veranschaulichung der Häufigkeitsverteilungen eignen sich insbesondere die Ordinatarstellung und das Häufigkeitspolygon. Bei Klassenbildung sind zweckmäßigerweise das Stab- oder Säulendiagramm (Histogramm) anzuwenden. Weiterhin können das Kreisdiagramm und das Band- oder Balkendiagramm Verwendung finden. Aus Gründen der Anschaulichkeit und der Vergleichbarkeit wird in Kap. 5 hauptsächlich das Banddiagramm bzw. Balkendiagramm angewandt.

Auch wenn sich mit der univariaten Datenanalyse bereits wichtige Erkenntnisse gewinnen lassen, kann erst durch einen weiteren Schritt, die gleichzeitige Analyse der Beziehungen zwischen zwei oder mehr Variablen (bi- oder multivariate Datenanalyse), eine Vielfalt weitaus interessanterer Fragestellungen beantwortet werden. Dabei reicht das Spektrum der Verfahren von der Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse über klassische Verfahren, wie die Regressions- und Korrelationsanalyse bis hin zu aufwendigeren

Methoden wie z. B. Faktoren- und Clusteranalyse. Bei der bivariaten Datenanalyse wird berechnet, ob die Merkmale zueinander in Beziehung stehen. Dazu wird geprüft,

- ob zwischen zwei Merkmalen innerhalb einer Gruppe der untersuchten Merkmalsträger ein statistischer Zusammenhang (Beziehung, Assoziation, Kontingenz, Korrelation, Abhängigkeit) besteht,³⁵
- wie die Stärke eines Zusammenhangs beschreibbar ist und
- ob eine derartige Beziehung ggf. auch für die Grundgesamtheit, aus der die Merkmals-träger ausgewählt wurden, angenommen werden kann (vgl. KÄHLER 1998, S. 137).

Dazu werden mittels Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse die gemeinsamen Häufigkeitsverteilungen zweier Variablen untersucht. Dies geschieht in Form einer Kreuztabelle (Kreuzung zweier nominaler Variablen) mit absoluten und relativen Häufigkeiten. Dabei sollte die Variable, die für die jeweilige Auswertung als unabhängig gelten soll, grundsätzlich im Kopf der Tabelle stehen und mit dem Buchstaben X bezeichnet werden. Dementsprechend hat die Variable, die für die jeweilige Auswertung als abhängig angesehen wird (deren Variation „erklärt“ werden soll), ihren Platz in der linken Tabellenspalte; sie wird mit Y bezeichnet (vgl. KROMREY 1995, S. 374).

Die Kreuztabellierung dient dazu, die Ergebnisse einer Erhebung tabellarisch darzustellen und auf diese Art und Weise einen möglichen Zusammenhang zwischen Variablen zu erkennen. „Dabei ist allerdings insbesondere auf eine durch den Sachverhalt begründete Auswahl der Variablen und ihrer Ausprägungen zu achten. Anderenfalls besteht die Gefahr, Zusammenhänge willkürlich zu konstruieren oder tatsächlich existierende Abhängigkeiten zu verdecken.“ (BACKHAUS et al. 2000, S. 226)

Tab. 5: Beispiel für eine Kreuztabellierung

Besuchsklassen * Altersklassen Kreuztabelle							
			X: Altersklassen				Gesamt
			15 bis 24 Jahre	25 bis 44 Jahre	45 bis 64 Jahre	65 Jahre u. älter	
Y: Besuchsklassen	Erstbesucher	Anzahl	174	1179	1783	478	3614
		% von Besuchsklassen	4,8%	32,6%	49,3%	13,2%	100,0%
	Zweit-/Drittbesucher	Anzahl	33	309	711	285	1338
		% von Besuchsklassen	2,5%	23,1%	53,1%	21,3%	100,0%
	Mehrfachbesucher	Anzahl	26	226	624	323	1199
		% von Besuchsklassen	2,2%	18,8%	52,0%	26,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	233	1714	3118	1086	6151
		% von Besuchsklassen	3,8%	27,9%	50,7%	17,7%	100,0%

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

³⁵ Es ist hervorzuheben, dass eine statistische Beziehung zwischen Merkmalen nur besagt, dass die Merkmale gemeinsam miteinander variieren.

Ein Zusammenhang zweier Variablen ist um so höher, je größer die Differenz der Prozentzahlen (Konditionalverteilung) ist. Gegenüber 100 % als maximal mögliche Prozentsatzdifferenz ist die Differenz im Beispiel (vgl. Tab. 5) mit 34 % mäßig groß (ca. ein Drittel), der Zusammenhang also mittelmäßig, und die beiden Merkmale sind statistisch etwas abhängig (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 409). Stimmen dagegen die Konditionalverteilungen überein, so sind beide Merkmale statistisch unabhängig.

Bislang wurde analysiert, ob zwei Merkmale zueinander in Beziehung stehen, d. h. dass die Merkmale gemeinsam miteinander variieren. In einem nächsten Schritt soll analysiert werden, wie die Stärke bzw. Schwäche eines Zusammenhangs beschreibbar ist. Dies kann durch geeignete Maßzahlen geschehen. Dabei sind die Skalenniveaus der einzelnen Variablen zu beachten (KÄHLER 1998, S. 143-149), die hier jedoch nicht weiter ausgeführt werden. Die Stärke bzw. Schwäche eines Zusammenhangs ist

- zwischen zwei nominalskalierten Variablen (z. B. Chi-Quadrat, Kontingenzkoeffizient),
- zwischen zwei ordinalskalierten Variablen (z. B. Gamma, Somers d, Kendalls tau) und/oder
- zwischen einer nominalskalierten (unabhängigen) und einer intervallskalierten (abhängigen) Variable (z. B. Eta-Quadrat) berechenbar.

In den SPSS-Programmfenstern sind die jeweils zu verwendenden statistischen Kennzahlen entsprechend übersichtlich zusammengestellt und sind für den Anwender leicht zu handhaben. In der SPSS-Ausgabedatei werden je nach analysiertem Skalenniveau sowohl der Chi-Quadrat-Wert, die Richtungsmaße und die symmetrischen Maßzahlen getrennt in Tabellen dargestellt.

Der Chi-Quadrat-Wert wird als Maß für die Abweichung zwischen den beobachteten Häufigkeiten und den zu erwarteten Zellenhäufigkeiten verwendet. Ist der Chi-Quadrat-Wert größer Null, heißt dies, dass keine (totale) statistische Unabhängigkeit vorliegt. Für die anderen Kennzahlen gilt³⁶: Je näher diese am Wert (+/-) 1 liegen, desto stärker ist die statistische Beziehung zwischen den beiden berechneten Merkmalen. Je näher die Werte gegen Null gehen, desto schwächer ist die statistische Beziehung.³⁷

Bislang wurde dargestellt, wie sich die Unterschiede von Konditionalverteilungen feststellen und Aussagen über die Stärke bzw. die Schwäche einer statistischen Beziehungen

³⁶ Der größte Nachteil bei den auf Chi-Quadrat basierenden Maßzahlen besteht darin, dass sie nicht geeignet interpretierbar sind, d. h. es gibt keine statistischen Modelle, in denen diese Maßzahlen eine entsprechende Aussagekraft besitzen.

³⁷ „Fast alle dieser Zusammenhangsmaße besitzen genau wie der Korrelationskoeffizient von Pearson (r) (für metrische Variablen) den Wertebereich -1 bis +1, wobei -1 einen starken negativen Zusammenhang („immer wenn x hoch ist, ist y niedrig“), 0 die Abwesenheit eines Zusammenhangs („es lässt sich nicht sagen, welchen Wert y besitzt, wenn x hoch oder niedrig ist“) und +1 einen starken positiven Zusammenhang („immer wenn x hoch ist, ist auch y hoch“) wiedergibt.“ (SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 410f.)

in der Gruppe der Merkmalsträger beschreiben lassen. Weil sich Marktforscher aber nicht nur für die Ergebnisse in den jeweiligen Stichproben interessieren, kann schließlich noch analysiert werden, ob die oben festgestellte statistische Abhängigkeit gegebenenfalls auch für alle Elemente in der Grundgesamtheit angenommen werden kann.

Sind die Merkmalsträger zufällig aus einer bestimmten Grundgesamtheit ausgewählt, so lässt sich mit Hilfe statistischer Testverfahren³⁸ folgende Fragestellung überprüfen:

„Sind die Unterschiede in der Verteilungen (z. B. in den Prozentsätzen der jeweiligen Häufigkeitsverteilungen) allein auf Stichprobenfehler, d. h. auf zufallsbedingte Fehler bei der Auswahl der Merkmalsträger, zurückzuführen oder aber spiegeln sich signifikante, d. h. statistisch bedeutsame Beziehungen zwischen den Merkmalen der Grundgesamtheit wider?“ (KÄHLER 1998, S. 149)

Im Hinblick auf diese Fragestellung lassen sich Signifikanztests bezüglich der folgenden Nullhypothese (Arbeitshypothese) durchführen (vgl. Tab. 6):

H_0 : Es besteht kein statistischer Zusammenhang in der Grundgesamtheit.

Tab. 6: Hypothesenprüfung der induktiven Statistik

Entscheidung aufgrund der Stichprobe:	In der Grundgesamtheit gilt:	
	H_0 trifft zu	H_0 trifft nicht zu
H_0 wird nicht abgelehnt	Richtige Entscheidung	β -Fehler
H_0 wird abgelehnt	α -Fehler	Richtige Entscheidung

Quelle: BÖHLER 1992, S. 174

Ein statistischer Signifikanztest entscheidet, ob die mittels einer Zufallsstichprobe erhobenen Daten mit einer Hypothese über die Grundgesamtheit verträglich sind. Im Testverfahren der vorliegenden Studie wird ein geeignetes Testniveau von $\alpha = 0,05$ als „signifikant“ und $\alpha = 0,01$ als „hochsignifikant“ vorgegeben.

„Die Entscheidung über Nichtablehnung oder Ablehnung der Nullhypothese hängt davon ab, ob der Prüfwert im Ablehnungs- oder Nichtablehnungsbereich der Prüffunktion liegt.“ (BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 248)

Die Durchführung derartiger Signifikanztest wird vom SPSS-System für alle Skalenniveaus unterstützt. Das errechnete Signifikanzniveau (in SPSS-Tabelle ausgewiesen als Asymptotische Signifikanz) wird mit dem festgelegten Testniveau verglichen.

³⁸ Statistisch streng muss jedoch betont werden, dass nur bei echten Zufallsstichproben der Einsatz der Prüfverfahren bzw. diese Verallgemeinerung durch die Anwendung der so genannten „Induktiven Statistik“ oder „Inferenzstatistik“ möglich ist (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 247ff.).

Ist das Signifikanzniveau kleiner als das Testniveau, so wird H_0 als nicht akzeptabel abgelehnt und die Alternativhypothese

■ H_1 : Es besteht ein statistischer Zusammenhang in der Grundgesamtheit akzeptiert.

Andernfalls wird H_0 als akzeptabel erachtet, weil das erhaltene Ergebnis dieser Hypothese widerspricht.

Ferner darf das Signifikanzniveau nur dann ausgewertet werden, wenn nicht mehr als 20 % der erwarteten Häufigkeiten in der Indifferenz- bzw. Kreuztabelle den Wert kleiner als „5“ und keiner dieser Werte kleiner als „1“ ist. (vgl. KÄHLER 1998, S. 149f.).

Mit Hilfe des Prüfwertes Chi-Quadrat (in SPSS-Tabelle: Wert) von „211,871“ lässt sich die Hypothese testen, dass die beiden Merkmale „Besuchshäufigkeit“ und „Alter“ in der Grundgesamtheit voneinander statistisch unabhängig sind (H_0). Zur Prüfung dieser Nullhypothese wurde das Testniveau bereits vorgegeben (Irrtumswahrscheinlichkeit 0,05 bzw. Sicherheitswahrscheinlichkeit 0,95). Da das Signifikanzniveau, das zum Testwert „211,871“ gehört, gleich dem Wert „0,000“ (in SPSS-Tabelle: Asymptotische Signifikanz) und demzufolge beträchtlich kleiner als das Testniveau ist, kann die Nullhypothese nicht akzeptiert werden. Es spricht alles dafür, dass in der Grundgesamtheit eine statistische Beziehung zwischen „Besuchshäufigkeit“ und „Alter“ besteht.

Tab. 7: Beispiel für einen Signifikanztest

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	211,871 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	212,167	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	198,616	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	6151		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 45,42.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Besondere Bedeutung haben diese statistischen Prüfverfahren³⁹ der induktiven Statistik u. a. für die Datenauswertung mittels multivariater Verfahren, da hier ermittelt wird, ob die für das jeweilige Verfahren notwendigen Voraussetzungen zutreffen. Es wird somit geprüft, ob es überhaupt zulässig ist, ein (spezielles) multivariates Datenanalyseverfahren zum Einsatz zu bringen. Der Einsatzbereich dieser statistischen Prüfverfahren bzw. Zusammenhangsmaße ist insgesamt so groß, dass für alle weitergehenden Anwendungen auf die einschlägige statistische Literatur verwiesen werden muss.

2.2.4.2 Überblick zu ausgewählten multivariaten Verfahren

In der Marketingforschung ist es wegen des vielschichtigen Charakters von Marketingproblemen sehr häufig notwendig, mehr als zwei Merkmale (Variablen) gleichzeitig zu betrachten und deren gegenseitige Beziehungsstruktur zu untersuchen. Dazu werden so genannte multivariate Analyseverfahren eingesetzt. Je nachdem, welchem Skalenniveau die zu untersuchende Variablenmenge angehört, lassen sich die Verfahren einteilen (vgl. Abb. 9, S. 55). Die Wahl eines bestimmten Verfahrens hängt allerdings nicht nur von dem Beziehungszusammenhang der Variablen und ihrem Messniveau ab sondern vielmehr vom Untersuchungsproblem (vgl. Tab. 8).

Tab. 8: Einordnung der Verfahren nach anwendungsbezogenen Fragestellungen

Strukturen-prüfende Verfahren (Dependenzanalyse)	Strukturen-entdeckende Verfahren (Interdependenzanalyse)
Überprüfung von Zusammenhängen zwischen Variablen	Entdeckung von Zusammenhängen zwischen Variablen oder Objekten
Der Anwender besitzt eine Vorstellung über die Zusammenhänge zwischen Variablen und möchte diese überprüfen.	Der Anwender besitzt zu Beginn der Analyse noch keine Vorstellung über die Beziehungszusammenhänge, die in einem Datensatz existieren.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Regressionsanalyse ■ Varianzanalyse ■ Diskriminanzanalyse ■ Baumanalyse (CHAID bzw. AnswerTree) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faktorenanalyse ■ Clusteranalyse ■ Multidimensionale Skalierung (MDS)

Quelle: BACKHAUS et al. (2000), S. XXI und eigene Ergänzungen

Bei den strukturen-prüfenden Verfahren (Dependenzanalyse) wird ein Kausalzusammenhang (sachlogische oder theoretische Vorstellung) derart unterstellt, dass eine oder mehrere (abhängige) Variablen von anderen (unabhängigen) Variablen beeinflusst

³⁹ Bei den Testverfahren sind zwei Fälle zu unterscheiden (vgl. BÖHLER 1992, S. 172):

1) Dient der statistische Test zur Überprüfung von statistischen Zusammenhängen (z. B. einer Hypothese über unbekannte Parameter der Grundgesamtheit), so handelt es sich um einen parametrischen Test (z. B. z-Test, t-Test und die Varianzanalyse-Test). Ferner müssen die Merkmale intervallskaliert (metrisch) sein und bestimmte Verteilungsannahmen erfüllen.

2) Wenn die Merkmale nominal- oder ordinalskaliert oder die Verteilungsannahmen für intervallskalierte Merkmale verletzt sind oder aber die unbekannte Verteilung der Grundgesamtheit überprüft werden, so sind so genannte Verteilungstests (nicht-parametrische Tests) heranzuziehen (z. B. Chi-Quadrat-Test).

werden, d. h. die Variablen werden vor der Analyse in abhängige und unabhängige geteilt. Ziel ist es, den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen zu beschreiben und zu analysieren (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 210f. und BACKHAUS et al. 2000, S. XXI ff.). Beispielsweise kann festgestellt werden, ob und welche Wirkung das Informations- und Buchungsverhalten, das Anreiseverkehrsmittel auf die Ausgabenhöhe des Urlaubsgastes haben oder wie die Nachfrage nach dem Produkt Haupturlaub von dessen Qualität, dem Preis, der Werbung und dem Alter der Reisenden abhängt.

Varianzanalyse

Werden z. B. die unabhängigen Variablen auf nominalen oder ordinalen Skalenniveau gemessen und die abhängigen Variablen auf metrischem Skalenniveau, so kann die Varianzanalyse prüfen, ob bestimmte Merkmale des Reiseverhaltens (z. B. Stellenwert der Reise, Anreiseverkehrsmittel, Beruf, Herkunft) einen Einfluss auf die Höhe der DM-Ausgaben haben. Die Varianzanalyse ist somit ein Verfahren, um die Abhängigkeit einer metrischen Variable (hier DM-Ausgaben) von einer Reihe nicht metrischer Variablen des Reiseverhaltens zu untersuchen. Im Sinne der Teststatistik würde die Nullhypothese H_0 lauten: Das Reiseverhalten (z. B. Anreiseverkehrsmittel) hat keinen Einfluss auf die Höhe der DM-Ausgaben der befragten Gäste, so dass die durchschnittlichen DM-Ausgaben (z. B. für Pkw und Bahn) gleich sind.

Die unabhängigen Variablen werden dabei als Faktoren bezeichnet, die einzelnen Ausprägungsformen als Faktorstufen. Die Typen der Varianzanalyse lassen sich nach der Zahl der Faktoren differenzieren (vgl. Tab. 9).

Tab. 9: Typen der Varianzanalyse

Zahl der abhängigen Variablen	Zahl der unabhängigen Variablen	Bezeichnung des Verfahrens
1	1	Einfaktorielle Varianzanalyse
1	2	Zweifaktorielle Varianzanalyse
1	3	Dreifaktorielle Varianzanalyse
	usw.	
Mindestens zwei	Eine oder mehrere	Mehrdimensionale bzw. multivariate Varianzanalyse

Quelle: BACKHAUS et al. 2000, S. 72

Zunächst wird die einfaktorielle Varianzanalyse an einem Beispiel mit einer abhängigen und einer unabhängigen Variable dargestellt: Ein Destinationsmanager will die Wirkung verschiedener Unterkunftsarten auf die Ausgabenhöhe untersuchen. Er stellt sich dazu die Frage: Hat die unterschiedliche Unterkunftsform der Gäste einen Einfluss auf die Höhe der Tagespersonenausgaben?

Die Tab. 10 zeigt für eine einfaktorielle Varianzanalyse die Mittelwerte der Tagespersonenausgaben nach Unterkünften, womit deutlich wird, dass die sieben Unterkunftsarten bzw. Faktorstufen unterschiedlich starke DM-Ausgaben pro Person und Tag aufweisen.

Tab. 10: Durchschnittliche Tagespersonenausgaben nach Unterkunftsart

Unterkunftsform klassifiziert	Mittelwert in DM	N
Hotel, Hotel garni	173,7405	2442
Pension, Gasthaus, Gasthof	120,1450	816
Ferienwohnung, -haus	93,9603	430
Reisemobil, Camping	60,2628	410
Verwandte, Bekannte	87,8004	623
Klinik, Sanatorium	70,1288	295
Sonstiges	104,7328	336
Insgesamt	130,4187	5352

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Der Anwender will nun wissen, ob die unterschiedlichen Ausgabenhöhen bei den Gästen auf die Variation der Unterkunft, und damit der unterschiedlichen Serviceleistungen des jeweiligen Hauses, zurückzuführen sind. Zur Vereinfachung nimmt man an, dass keine Einflussgrößen von „außen“ (z. B. Standort) das Ergebnis mitbestimmen sondern nur das Wirksamwerden der unterschiedlichen Leistungen der Unterkünfte.

Nun zeigen die einzelnen Unterkunftsmittelwerte, dass sie deutlich um den Gesamtmittelwert (130 DM) streuen – es gibt somit Einflüsse „von außen“. Jedoch geht die Varianzanalyse davon aus, dass diese Einflüsse bis auf zufällige Abweichungen in allen Stichprobenzellen bzw. Unterkunftsarten gleich sind. Diese Voraussetzung wird als Varianzhomogenität bezeichnet. KÄHLER (1998, S. 328) betont in diesem Zusammenhang ferner, „weil der Varianzanalyse-Test bei großen Fallzahlen robust (unempfindlich) gegenüber Verletzungen der Test-Voraussetzungen ist, können auch in dem Fall, in dem keine Normalverteilung bzw. keine Varianzhomogenität vorliegt, bei hinreichend großen Gruppen die Ergebnisse des Signifikanztests ausgewertet werden.“

Die Varianzanalyse wird mit Hilfe des SPSS-Statistikprogramms durchgeführt.⁴⁰

⁴⁰ Dazu wird zunächst im SPSS-Programm der Menüpunkt „Analysieren“ der Unterpunkt „Mittelwerte vergleichen“ und dort die Prozedur „Einfaktorielle ANOVA“ aufgerufen. Im erscheinenden Dialogfeld werden die abhängige Variable (hier: Tagespersonenausgaben) und die unabhängige Variable bzw. der Faktor (hier: Unterkunftsarten) aus der Liste ausgesucht und in die entsprechenden Felder übertragen. Ferner werden unter dem Schalter „Optionen“ alle Variablen in das Feld „Mittelwert anzeigen für“ übertragen sowie die deskriptive Statistik und der Homogenitätstest (Überprüfung auf Varianzhomogenität) angefordert. Durch Anklicken von „OK“ wird die Prozedur gestartet und automatisch durchgeführt.

Tab. 11 zeigt das Ergebnis der SPSS-Auswertung, die so genannte Varianzanalyse-Tafel, in der folgende Daten abzulesen sind:

- Zwischen den Gruppen: Summe der quadrierten Abweichungen vom Gesamtmittelwert zwischen den Faktorstufen⁴¹ (erklärte Abweichung).
- Innerhalb der Gruppen: Summe der quadrierten Abweichungen vom Gesamtmittelwert innerhalb der Faktorstufen (nicht erklärte Abweichung).
- Gesamt: Summe der quadrierten Gesamtabweichungen (erklärte + nicht erklärte Abweichung).
- Quadratsumme: Die Zerlegung der Gesamtabweichung je Beobachtung lässt sich in der Varianzanalyse auf die Summe der Gesamtabweichungen aller Beobachtungen übertragen.
- df: Die jeweilige Anzahl der Freiheitsgrade.
- Mittel der Quadrate: Eine aussagekräftige Schätzgröße für die Streuung ist die Varianz. Allgemein ist die (empirische) Varianz definiert als mittlere quadratische Abweichung („Mittel der Quadrate“).
- F: Empirischer Wert des F-Tests.
- Signifikanz: Signifikanzniveau der F-Statistik.

Tab. 11: Einfaktorielle Varianzanalyse-Tafel für Unterkunftsart

ANOVA-Tabelle						
		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signi-fikanz
Ausgaben pro Person und Tag in DM * Unterkunftsform klassifiziert	Zwischen den Gruppen	9684276,518	6	1614046,086	195,892	,000
	Innerhalb der Gruppen	44040060,292	5345	8239,487		
	Insgesamt	53724336,810	5351			

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Wenn man nun der Frage nachgeht, ob die Wahl der Unterkunft einen signifikanten Einfluss auf den Umsatz hat, dann steht fest, je größer das „Mittel der Quadrate zwischen den Gruppen“ ist, desto eher ist eine Wirkung der unabhängigen Variablen anzunehmen.⁴²

Im angeführten Beispiel (vgl. Tab. 11) übersteigt das „Mittel der Quadrate zwischen den Gruppen“ (1.614.046,086) den Wert für das „Mittel der Quadrate innerhalb der Gruppen“ so erheblich (8.239,487), so dass ein Einfluss der unabhängigen Variablen Unterkunftsart vermutet werden kann. Um diese interpretierende Aussage über die Wirkung des Faktors

⁴¹ Beobachtungswerte bzw. Faktorstufen („Gruppen“) sind dabei die einzelnen Ausprägungen der Unterkunftsart (z. B. Hotel, Pension, Gasthof).

⁴² Ausgehend von den vereinfachenden Annahmen über das Wirksamwerden von im Modell erklärten und nicht erklärten Einflussgrößen kann nun gefolgert werden, dass „zwischen Gruppen“ von der Unterkunftsart und „innerhalb der Gruppen“ von den nicht erklärten bzw. nicht erfassten Einflüssen bestimmt wird. Ein Vergleich beider Größen kann Auskunft über die Bedeutung der unabhängigen Variable Unterkunftsart geben: Wenn bei gegebener Gesamtvarianz das „Mittel der Quadrate innerhalb der Gruppen“ Null wäre, dann könnte man folgern, dass die Gesamtvarianz allein durch die unabhängige Variable (hier Unterkunftsart) erklärt wird.

Unterkunftsart statistisch zu prüfen, hat die SPSS-Prozedur einen so genannten F-Test durchgeführt.⁴³ Ausgangspunkt des F-Tests ist die Prüfung der Nullhypothese

H_0 : Es bestehen bezüglich der Ausgabenhöhe keine Unterschiede in der Wirkung durch die Wahl der Unterkunft.

Dabei wird in der SPSS-Tabelle nicht nur der empirische F-Wert ausgewiesen sondern zusätzlich die Größe „Signifikanz“. Ist diese kleiner als das vorgegebene Testniveau (1 – Sicherheitswahrscheinlichkeit, hier festgesetzt auf 5 %), so kann die Nullhypothese H_0 verworfen werden. Das Nachschlagen in einer Tabelle der F-Verteilung wird so dem Benutzer erspart.

Für das hier angeführte Beispiel (vgl. Tab. 11) kann die Nullhypothese verworfen und damit der Schluss gezogen werden, dass die Unterkunftsarten einen unterschiedlichen Einfluss auf die Ausgabenhöhe haben (höchst signifikanter Einfluss des Tagespersonenausgaben mit $p = 0,000$).

Zusätzlich lässt sich für ein intervallskaliertes abhängiges Merkmal „Tagespersonenausgaben“ und ein nominalskaliertes unabhängiges Merkmal „Unterkunftsform“ die Stärke einer statistischen Beziehung durch den Koeffizienten Eta-Quadrat beschreiben (vgl. KÄHLER 1998, S. 149 und 177).

Für Eta-Quadrat ergibt sich hier der Wert 0,18, so dass eine gewisse statistische Beziehung erkennbar ist (vgl. Tab. 12). Je näher Eta am Wert (+/-) 1 liegt, desto stärker ist die statistische Beziehung zwischen den beiden berechneten Merkmalen. Je näher der Wert gegen Null geht, desto schwacher ist die statistische Beziehung.

Tab. 12: Zusammenhangsmaß zur Varianzanalyse

Zusammenhangsmaße		
	Eta	Eta-Quadrat
Ausgaben pro Person und Tag in DM * Unterkunftsform klassifiziert	,425	,180

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

⁴³ Den Maßstab für die Beurteilung des empirischen F-Wertes bildet die theoretische F-Verteilung. Die Überprüfung erfolgt anhand eines Vergleichs des empirischen F-Wertes mit dem theoretischen F-Wert laut Tabelle, die in den meisten Statistikfachbüchern im Anhang zu finden ist. Diese Tabelle zeigt für die jeweilige Vertrauenswahrscheinlichkeit einen Prüfwert. Die Ermittlung des theoretischen F-Wertes im genannten Beispiel führt zu $df = 6$ im Zähler und $df = 5.345$ ($=> \infty$) im Nenner bei einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 %, d. h. zu dem theoretischen Wert 2,1. Es werden daraufhin empirischer Wert und theoretischer Wert verglichen. Ist der empirische F-Wert größer als der theoretische, kann die Nullhypothese verworfen werden, d. h. es kann ein Einfluss des Faktors „Unterkunftsart“ gefolgert werden. Im Beispiel überschreitet der empirische F-Wert von 195,9 den theoretischen von 2,1 so erheblich, so dass im Rahmen der gesetzten Annahmen die Nullhypothese verworfen werden kann.

Die Varianzanalyse lässt sich aber auch mit zwei oder mehr Faktoren (nominalen Variablen) und einer metrischen abhängigen Variablen durchführen. Verändert man das Ausgangsbeispiel, hegt der Destinationsmanager nun die Vermutung, dass der Stellenwert der Reise gemeinsam mit der Aufenthaltsart die Ausgabenhöhe bestimmt.

Bei fünf Stellenwerten der Reise (Faktorstufen) und sechs Aufenthaltsarten ergeben sich genau 5×6 experimentelle Kombinationen an Faktorstufen. Es gilt wiederum die vereinfachende Annahme, dass mögliche äußere Einflüsse bis auf Zufallsabweichungen jeweils einen gleich starken Einfluss auf die ($5 \times 6 =$) 30 Teilstichproben haben.

So werden zunächst folgende zwei Faktoren betrachtet:

1. Hat der Stellenwert der Reise Einfluss auf die Ausgabenhöhe?
2. Hat die Aufenthaltsart Einfluss auf die Ausgabenhöhe?

Die zweifaktorielle Varianzanalyse erlaubt gegenüber der einfaktoriellen zusätzlich die Erfassung des gleichzeitigen Wirksamwerdens zweier Faktoren, indem das Vorliegen von Wechselwirkungen (Interaktionen) zwischen den Faktoren getestet wird. So mag die Vermutung angestellt werden, dass die durchschnittliche Ausgabenhöhe bei Haupturlaubern anders auf die Variation der Aufenthaltsart reagiert als bei Wochenendreisenden, etwa, weil der Kurzreisende mehr Wert auf aktive Beschäftigung als auf pure Erholung legt. Eine weitere Fragestellung der Varianzanalyse ist also:

3. Besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Reisestellenwert und der Aufenthaltsart?

Bei der zwei- bzw. mehrfaktoriellen Varianzanalyse kann somit jeder Wert der Ausgabenhöhe durch seinen Abstand vom Gesamtmittelwert (im Beispiel ca. 130 DM), der bestimmt wird durch den Einfluss des Faktors A sowie des Faktors B, durch den Einfluss der Interaktion zwischen A und B sowie durch den Zufallseffekt nicht kontrollierter Einflüsse, geschätzt werden. Es werden wiederum die quadratischen Abweichungen berechnet.⁴⁴

Die ausgegebene Varianzanalyse-Tafel ist wie folgt auszuwerten: Für die Prüfung der Nullhypothese (H_0 : Der totale gemeinsame Effekt der Faktoren ist gleich Null) ist das vorgegebene Testniveau (z. B. 0,05) mit dem Signifikanzniveau („Signifikanz“) zu vergleichen, das in Tab. 13 (in SPSS-Tabelle: „Korrigiertes Modell“) angezeigt wird.

⁴⁴ Um den Einfluss der verschiedenen Effekte zu überprüfen, zerlegt man analog zur einfaktoriellen Varianzanalyse die Gesamtstreuung („Korrigierte Gesamtvariation“) des abhängigen Merkmals in die durch die jeweiligen Effekte erklärte Streuung („Korrigiertes Modell“) und die nicht erklärte Reststreuung bzw. in die durch die individuellen Unterschiede bedingten Variation innerhalb der Gruppen („Fehler“). Letztere ist die Streuung, die weder auf die beiden Faktoren noch auf Interaktionseffekte zurückzuführen ist, d. h. es handelt sich um zufällige Einflüsse auf die abhängige Variable. Die Varianzen bzw. die mittleren quadratischen Abweichungen („Mittel der Quadrate“) erhält man wiederum, indem man die Streuungen durch die Zahl ihrer Freiheitsgrade dividiert.

Im Beispiel der Tab. 13 wird H_0 abgelehnt (weil Signifikanzniveau der F-Statistik < Testniveau), so dass die Effekte näher untersucht werden können.

Tab. 13: Zweifaktorielle Varianzanalyse-Tafel (Stellenwert der Reise/Aufenthaltsart)

Tests der Zwischensubjekteffekte						
Abhängige Variable: Ausgaben pro Person und Tag in DM						
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	1994539,834 ^a	29	68777,236	8,517	,000	,116
Konstanter Term	6179780,728	1	6179780,7	765,296	,000	,289
E21	449022,041	4	112255,51	13,902	,000	,029
E17_KL	225689,734	5	45137,947	5,590	,000	,015
E21 * E17_KL	828687,861	20	41434,393	5,131	,000	,052
Fehler	15229480,318	1886	8075,016			
Gesamt	44731817,731	1916				
Korrigierte Gesamtvariation	17224020,152	1915				

a. R-Quadrat = ,116 (korrigiertes R-Quadrat = ,102)
Anmerkung zu den Variablenamen: E21=Stellenwert der Reise, E17_KL=Aufenthaltsart

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Zur Beurteilung, wie die Faktoren auf das abhängige Merkmal wirken, wird die gesamte den Faktoren zuzurechnende Variation zerlegt in

1. die Variation, die durch die isolierten bzw. einzelnen Effekte von Faktor A („E21“ = Stellenwert der Reise = 449.022,041) und
2. die Variation des Faktors B („E17_KL“ = Aufenthaltsart = 225.689,734) aufgeklärt wird (die beiden Haupteffekte) sowie
3. die Variation durch den gemeinsamen Effekt der Faktoren bestimmt ist (Interaktionseffekt („E21 * E17_KL“ = Reisestellenwert * Aufenthaltsart = 828.687,861)).

Inwieweit individuelle Effekte der einzelnen Faktoren vorliegen, ist in der zweifaktoriellen Varianzanalyse-Tafel den Zeilen „E21“ und „E17_KL“ zu entnehmen. Im Bsp. der Tab. 13 kann – bei vorgegebenen Testniveau von 5 % – für beide Faktoren die jeweilige Nullhypothese (H_0 : Der individuelle Effekt der einzelnen Faktoren ist gleich Null) verworfen werden. D. h. sowohl ein höchst signifikanter Einfluss des Stellenwertes der Reise ($P = 0,000$) als auch ein höchst signifikanter Effekt der Aufenthaltsart ($p = 0,000$) auf die Tagespersonenausgaben kann als akzeptabel angesehen werden: Reisestellenwert und Aufenthaltsart haben jeweils isoliert betrachtet Wirkung auf die Tagespersonenausgaben. Außerdem wird die Nullhypothese beim Interaktionsmodell ebenfalls nicht akzeptiert (H_0 : Der Interaktionseffekt ist gleich Null), d. h. es ist ein Interaktionseffekt⁴⁵ feststellbar und Reisestellenwert und Aufenthaltsart haben zu dem eine höchst signifikante, gemeinsame

⁴⁵ Liegt ein Interaktionseffekt vor, so hat jeder Faktor einen Einfluss und dieser variiert in Abhängigkeit von den Faktorstufen des anderen Faktors.

Wirkung auf die Tagespersonenausgaben (vgl. in Tab. 13 die Signifikanz der Zeile „E21 * E17_KL“: $p = 0,000$).

Mit den bisherigen Aussagen konnte belegt werden, ob ein Einfluss existiert. Wie groß dieser Einfluss bzw. stark die statistische Beziehung ist, wird durch seinen Eta-Quadrat-Wert beschrieben. Dieser Wert gibt den Anteil an der Gesamtvariation des abhängigen Merkmals wieder, der durch den jeweiligen Faktor bzw. die Interaktion erklärt wird (vgl. KÄHLER 1998, S. 148, 177 u. 341).

Zur Beurteilung des Gesamtmodells wird der in Tab. 13 (in der Zeile „Korrigiertes Modell“) aufgeführte Koeffizient („Eta-Quadrat“) betrachtet. Da der Wert „0,116“ (11,6 % = ca. 12 %) angezeigt wird, beträgt die Erklärung der Variation von Tagespersonenausgaben, an der die Faktoren Unterkunftsart und Stellenwert der Reise beteiligt sind, ungefähr ein Achtel der Gesamtvariation. Dies ist gleichbedeutend damit, dass (geringfügige) stellenwert- und aufenthaltsartspezifische Mittelwertsunterschiede beim Merkmal Tagespersonenausgaben vorliegen.

Somit sollten weitere Merkmale zur Erklärung der Tagespersonenausgaben herangezogen werden, wobei die Auswahl diesbezüglicher Merkmale sachlogisch vorzunehmen ist. Inwieweit weitere Analysen annehmbare Ergebnisse bringen, wird im empirischen Teil der Arbeit aufgezeigt (vgl. Kap. 6.1, S. 199).

Diskriminanzanalyse

Während bei der Varianzanalyse geprüft wird, ob ein Einfluss der unabhängigen, nominalen Variable auf die abhängige metrische Variable vorhanden ist, prüft demgegenüber die Diskriminanzanalyse genau das Gegenteil: Die abhängige Variable darf nominales Skalenniveau und die unabhängige Variable muss metrisches Skalenniveau besitzen (vgl. Abb. 9, S. 55 und Tab. 8, S. 62). Die Diskriminanzanalyse ist ein Verfahren zur Analyse von Gruppenunterschieden und wird hier der Prüfung unterzogen, ob es zur Marktsegmentierung herangezogen werden kann. Mit Hilfe der Diskriminanzanalyse, die ebenfalls zu den strukturen-prüfenden Verfahren zählt, kann festgestellt werden, ob und wie sich die Stammgäste von Erstbesuchern hinsichtlich soziodemographischer, psychographischer und/oder sonstiger Merkmale unterscheiden. Die abhängige nominale Variable identifiziert die Gruppenzugehörigkeit, hier z. B. die Besuchshäufigkeit in Klassen, und die unabhängigen Variablen beschreiben die Gruppenelemente, hier z. B. die Eigenschaften der Erholungsurlauber, wie z. B. Alter, Reisegruppengröße, Einkommen, Anzahl der getätigten Übernachtungen, Tagespersonenausgaben.

Auf diese Weise lässt sich ein Katalog von relevanten (diskriminatorisch bedeutsamen) Merkmalen zusammenstellen (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S. 147).

Die wissenschafts-methodische Durchführung einer Diskriminanzanalyse lässt sich in sechs Teilschritte zerlegen⁴⁶:

1. Definition der Gruppen, die getrennt werden sollen,
2. Formulierung der Diskriminanzfunktion,
3. Schätzung der Diskriminanzfunktion,
4. Prüfung der Diskriminanzfunktion,
5. Prüfung der Merkmalsvariablen, die zur Trennung herangezogen wurden und
6. Klassifizierung von neuen Elementen⁴⁷ (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S. 149).

Im hier gewählten Beispiel wird die Gruppe der Erstbesucher versus die Gruppe der Stammgäste (Mehrfachbesucher, die mindestens das vierte Mal RP als Übernachtungsgast besucht haben)⁴⁸ untersucht (1. Schritt der Diskriminanzanalyse: Definition der Gruppen, die getrennt werden sollen). Die anschließende Formulierung der Diskriminanzfunktion legt fest, welche Merkmalsvariablen zwischen den Gruppen differenzieren und somit zur Unterscheidung der Gruppen oder Erklärung der Gruppenunterschiede beitragen können.

Das Beispiel beschränkt sich auf den Fall einer Diskriminanzanalyse, den mit drei Gruppen und vier Merkmalsvariablen (2. Schritt): Der Destinationsmanager möchte wissen, ob und in welchem Maße die Tagespersonenausgaben, die Anzahl der Personen und Übernachtungen sowie das Alter bei der Besuchshäufigkeit von Bedeutung sind. Insbesondere möchte er herausfinden, ob sich die Stammgäste hinsichtlich der genannten Merkmale von den Erstbesuchern unterscheiden.

Die von SPSS berechneten Ergebnisse werden in der umgekehrten Reihenfolgen dargestellt, als es der wissenschaftliche Ablauf vorsieht. Dies geschieht jedoch aufgrund der einfacheren Auswertbarkeit und der Wichtigkeit der umfangreichen Tabellen, die das Programm mit Beendigung der Analyse anzeigt.

⁴⁶ In der vorliegenden Arbeit geht es nicht um die Erörterung des wissenschaftlichen Hintergrundes der Diskriminanzanalyse, so dass hier nur auf die Durchführung der Diskriminanzanalyse mittels des statistischen Programmpaketes SPSS eingegangen wird: Entsprechend der SPSS-Programmoberfläche wird die Anwendung Diskriminanzanalyse aufgerufen und die Gruppenvariable sowie deren Bereich definiert. Anschließend werden die unabhängigen Variablen ausgewählt. Im Untermenü Statistik werden zusätzlich die deskriptive Statistik der Mittelwerte und der univariaten ANOVA abgerufen.

⁴⁷ Dabei handelt es sich um die Fragestellung „In welche Gruppe ist eine „neues“ Element, dessen Gruppenzugehörigkeit noch nicht bekannt ist, aufgrund seiner Merkmalsausprägungen einzuordnen?“, die hier jedoch nicht zur Anwendung kommt.

⁴⁸ Die Abgrenzung der Übernachtungsgäste mittels der Kategorien Erst-, Zweit-/Dritt- und Mehrfachbesucher beruht auf methodischen Überlegungen. Denn der Forscher muss im Einzelfall selbst entscheiden, welche Klassengrenzen aus inhaltlich-methodischen Überlegungen anzuwenden sind (vgl. Kap. 2.2.4.1, S. 55).

Nach der Darstellung verschiedener Statistiken über die Anzahl der insgesamt ver-

Eigenwerte				
Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	,056 ^a	95,0	95,0	,229
2	,003 ^a	5,0	100,0	,054

a. Die ersten 2 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Wilks' Lambda				
Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1 bis 2	,945	300,593	8	,000
2	,997	15,380	3	,002

Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
Alter	,957	117,192	2	,000
Ausgaben pro Person und Tag in DM	,992	21,480	2	,000

arbeiteten Fälle sowie die Anzahl der Fälle und der jeweiligen merkmalsbezogenen Mittelwerte je Gruppe wird in Tab. 14 die Trennfähigkeit der Variablen angezeigt, die eigentlich dem fünften Schritt der Diskriminanzanalyse entspricht und damit ein wesentliches Ergebnis der Analyse bereits vorweg nimmt.

Tab. 14: Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Tab. 14 zeigt, wie gut die vier Merkmalsvariablen jeweils isoliert (univariat) zwischen den drei Gruppen (Erstbesucher – Zweit-/Drittbesucher – Stammgast) trennen: Alle vier Variablen trennen hochsignifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit unter 5 %. Am besten trennt die Variable „Alter“, weil sie das kleinste Wilk's Lambda besitzt.

Bei drei Gruppen lassen sich zwei Diskriminanzfunktionen⁴⁹ bilden, zu deren Prüfung (Schritt 4) verschiedene Gütemaße aufgezeigt werden (vgl. Tab. 15). Die Fußnote a in der zweiten Spalte im oberen Teil der abgebildeten Tabelle zeigt an, dass beide Diskriminanzfunktionen bei der Klassifizierung berücksichtigt werden.

Tab. 15: Gütemaße der Diskriminanzfunktion

⁴⁹ Im Mehr-Gruppen-Fall, d. h. mehr als zwei Gruppen, können mehr als eine Diskriminanzfunktion ermittelt werden. Beim Fall von drei Gruppen, die voneinander getrennt werden sollen, entstehen (Anzahl der Gruppen - 1) - Diskriminanzfunktionen. Eine zweite Diskriminanzfunktion wird so ermittelt, dass sie einen maximalen Anteil derjenigen Streuung erklärt, die nach Ermittlung der ersten Diskriminanzfunktion als Rest verbleibt (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S. 168).

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Aus der Spalte 2 und 3 im oberen Teil der Tab. 15 ist ersichtlich, dass die relative Wichtigkeit der zweiten Diskriminanzfunktion mit 5 % Eigenwertanteil (Varianzanteil) wesentlich geringer ist als die der ersten Diskriminanzfunktion mit 95 % Eigenwertanteil. Die letzte Spalte enthält den kanonischen Korrelationskoeffizienten⁵⁰, der hier weniger von Bedeutung ist.

Das gebräuchlichste Kriterium zur Prüfung der Diskriminanz bildet Wilks' Lambda (im unteren Teil der Tab. 15). Es ist ein „inverses“ Gütemaß, d. h. kleinere Werte bedeuten höhere Trennkraft der Diskriminanzfunktion und umgekehrt (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S. 173). Daneben sind die zugehörigen Chi-Quadrat-Werte nebst Freiheitsgraden und Signifikanzniveau angegeben. Sie zeigen, dass auch die zweite Diskriminanzfunktion signifikant (mit Irrtumswahrscheinlichkeit = 0,2 %) zur Trennung der Gruppen beiträgt.

Der dritte Schritt einer Diskriminanzanalyse ist die Schätzung der Diskriminanzfunktionen. In Tab. 16 mit den standardisierten Diskriminanzkoeffizienten (linker Teil) lässt sich die Wichtigkeit der Merkmalsvariablen innerhalb der Diskriminanzfunktionen erkennen. Die größte diskriminatorische Bedeutung (0,864) besitzt die Variable „Alter“ für die Diskriminanzfunktion 1 und die Variable „Übernachtungen“ (1,005) für die Diskriminanzfunktion 2.

⁵⁰ Der Begriff stammt aus der kanonischen Korrelationsanalyse. Die Diskriminanzanalyse lässt sich als Spezialfall einer kanonischen Analyse interpretieren, weil man die nominale Gruppenvariable durch Umkodierung in mehrere binäre und damit auch metrische Variable transferieren kann (vgl. BACKHAUS et al. 2000, S. 172).

Tab. 16: Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten und Bedeutungsstruktur

Standardisierte kanonische Diskriminanzfunktionskoeffizienten			Struktur-Matrix		
	Funktion			Funktion	
	1	2		1	2
Ausgaben pro Person und Tag in DM	-,281	,192	Alter	,892*	-,247
Übernachtungen	,181	1,005	Ausgaben pro Person und Tag in DM	-,383*	-,065
Alter	,864	-,383	Personenzahl	,224*	,143
Personenzahl	,247	,215	Übernachtungen	,365	,883*

Gemeinsame Korrelationen innerhalb der Gruppen zwischen Diskriminanzvariablen und standardisierten kanonischen Diskriminanzfunktionen Variablen sind nach ihrer absoluten Korrelationsgröße innerhalb der Funktion geordnet.

*. Größte absolute Korrelation zwischen jeder Variablen und einer Diskriminanzfunktion

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Um die diskriminatorische Bedeutung einer Merkmalsvariable bezüglich aller Diskriminanzfunktionen zu beurteilen, sind die mittleren Diskriminanzkoeffizienten zu ermitteln. Es ergibt sich in der Struktur-Matrix (rechter Teil der Tab. 16) – mit den Eigenwertanteilen aus Tab. 15 – für die Variable „Alter“ den höchsten und für die Variable „Anzahl der Übernachtungen“ den niedrigsten Wert für den mittleren Diskriminanzkoeffizienten. Da die SPSS-Tabelle die Ausweisung der Variablen nach Ordnung ihrer Bedeutung übernimmt, besitzt die Variable „Alter“ damit die größte und die Variable „Anzahl der Übernachtungen“ die geringste diskriminatorische Bedeutung.

Auch zeigt sich, dass die Diskriminanzfunktion 1 drei von vier größten Werten und die Diskriminanzfunktion 2 nur einen von vier größten Werten auf sich vereinigen kann, welches sich an der Kennzeichnung mit einem Stern zeigt (vgl. 95 % Wichtigkeit der Diskriminanzfunktion in Tab. 15).

In wie weit weitere Analysen annehmbare Ergebnisse bringen, wird im empirischen Teil der Arbeit aufgezeigt (vgl. Kap. 6.2, S. 203).

2.2.4.3 Segmentierung mit CHAID bzw. AnswerTree

Im Marketing ist seit einiger Zeit ein neuer Trend erkennbar: Die ausführliche Marktsegmentierung mittels multivariater Methoden gewinnt an Bedeutung und dies vor allem im Dienstleistungssektor (vgl. VAVRIK 1990a, S. 2 und FRÖMBLING 1993, S. 27f.), wozu auch die Branche Tourismus zu zählen ist.

Ein Beispiel für ein solches, vorteilhaftes Verfahren ist der „Automatische Interaktionsdetektor“, kurz „AID“, der dort anwendbar ist, wo Märkte segmentiert werden sollen. Dieses Verfahren findet sich (vgl. Abb. 9, S. 55) bei den strukturen-prüfenden Verfahren (Dependenzanalyse) der multivariaten Analyse wieder, bei denen durch eine geteilte Variablenmenge der Einfluss von unabhängigen Variablen auf eine oder mehrere abhängige Variablen beschrieben und analysiert werden soll. Der große Vorteil des Verfahrens liegt darin, dass sowohl abhängige als auch unabhängige Variable nicht-metrische Skalen aufweisen können. Dabei soll das Verfahren die Objekte in Bezug auf die abhängige Variable gruppieren bzw. die zur Beschreibung der Zielgruppe signifikanten Merkmalsausprägungen aufdecken (vgl. VAVRIK 1990b, S. 77f.).

Das „AID“-Verfahren stellt ein entscheidungsunterstützendes Instrument zur Marktanalyse und zur Zielgruppenplanung dar. Ein Markt wird hierbei mit dem Ziel segmentiert, eine abhängige Variable anhand mehrerer unabhängiger Variablen zu erklären. Als Instrument zur Zielgruppenplanung kann der „AID“ beispielsweise zur Definition von Gästetypen, zur Auffindung von Marktnischen sowie zur Offenlegung von Veränderungen im Reiseverhalten eingesetzt werden (vgl. VAVRIK 1990b, S. 79).

Bereits in den 70er Jahren wurde der „AID“-Originalalgorithmus von SONQUIST/BAKER/MORGAN⁵¹ erarbeitet. Dieser Ansatz deckt in einer mehrstufigen Vorgehensweise diejenigen Merkmale auf, die in Bezug auf eine abhängige Variable zu Segmenten führen, die in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sind.

Aufgrund der Fortschritte auf dem EDV-Sektor, der Vorurteile gegen den ersten „AID“ und dessen geringer Anwendung, v. a. in der Tourismusbranche, verbesserte und erweiterte VAVRIK diesen und überprüfte ihn auf seine Praxistauglichkeit anhand von Fallbeispielen aus dem österreichischen Tourismusmarketing. Das Ergebnis ist der vereinfachte „AID5“, dessen Anwendbarkeit, Aussagekraft sowie die Vor- und Nachteile von VAVRIK in einer 1990 veröffentlichten Dissertation kritisch überprüft werden.

Ein ähnliches Verfahren, um effizient Daten auf Segmente hin zu untersuchen, ist das auf dem „AID“- basierende „CHAID“-Verfahren (Chi-squared Automatic Interaction Detector, KASS 1980). Dies ist ein schneller Entscheidungsbaum-Algorithmus, der auf dem statistischen Chi-Quadrat-Test zur Identifikation von Abhängigkeiten in kategorialen Variablen

⁵¹ SONQUIST/BAKER/MORGAN entwickelten 1973 ein, auf der Varianzanalyse (Zerlegung der Varianz der abhängigen Variablen) beruhendes Verfahren namens Automatic Interaction Detector (AID). Damit wird das Ziel verfolgt, Interaktionen zwischen den Prediktoren aufzudecken bzw. diese für die Erklärung der Varianz der abhängigen Variablen zu nutzen. Das Wesen dieses Verfahrens besteht darin, dass, ausgehend vom Gesamtsample, jede mögliche Gruppierung für alle unabhängigen Variablen hin überprüft wird. Dabei werden immer nur zwei Gruppen für jeden Prediktor gebildet. Die mehrstufigen Teilungen führen zu einem baumartigen Gebilde von Kontrastgruppen, weshalb die AID-Methode auch als „Tree-Analysis“ bezeichnet wird (vgl. DILLER 1992, S. 123f.).

aufbaut. Ferner wurde das „Exhaustive CHAID“-Verfahren (BIGGS/DE VILLE/SUEN 1991) entwickelt, welches ebenso ein CHAID-Algorithmus ist, aber durch mehrere Analyseläufe eine noch verfeinerte Datenanalyse erlaubt. Beide Algorithmen werden zusammen mit zwei weiteren Rechenabfolgen („Classification and Regression Tree“ (C&T) und „QUEST“) in dem statistischen Anwendungsverfahren „AnswerTree“ der Firma SPSS angeboten (vgl. SPSS o. J., S. 4).

Der „CHAID“-Algorithmus besteht aus einer Sequenz von Segmentierungen und Zusammenfassungen, gesteuert durch die Ergebnisse von diversen Assoziationsanalysen (z. B. Kreuztabellenanalysen), in denen jeweils der Zusammenhang eines Kriteriums (abhängige Variable, zu erklärendes Merkmal) mit einem Prediktor (unabhängige Variable, erklärendes Merkmal) beurteilt wird (vgl. UNIVERSITÄT TRIER 1998, S. 4):

- Im ersten Schritt wird das Untersuchungskollektiv (Stichprobe) in die Kategorien des besten Prediktors aufgeteilt, wobei zuvor Kategorien ohne signifikante Unterschiede zusammengefasst werden. Gut ist ein Prediktor dann, wenn er eine signifikante Assoziation mit dem Kriterium nachweist (etwa als Voreinstellung: $p < 0,05$). Unter den guten Prediktoren wird derjenige mit dem kleinsten p -Wert im Assoziationstest zum Besten gekürt.
- Im zweiten Schritt wird für jede erhaltene Gruppe eine weitere Zerlegung versucht. Unter den Prediktoren mit signifikanter Beziehung zur abhängigen Variable wird wiederum der Beste bestimmt. Dessen nicht signifikant verschiedene Kategorien werden wieder zusammengefasst.
- Der Algorithmus läuft in jedem Zweig des entstehenden Baumes so lange, bis keine signifikanter Prediktor mehr gefunden wird.

Auch die relativ junge SPSS-Anwendung „AnswerTree“ teilt unter Verwendung des bekannten „CHAID“-Algorithmus‘ eine Population anhand von Vorhersagevariablen (Prediktoren) in verschiedene Teilpopulationen (Segmente) ein, so dass eine abhängige Variable in den verschiedenen Gruppen bzw. Segmenten signifikant unterschiedliche Ausprägungen hat. Die Merkmale, die zwischen den Gruppen am besten unterscheiden bzw. die auf die Zielvariable den höchsten Einfluss⁵² haben, werden wiederum als erstes verzweigt. In weiterer Folge werden diese Segmente stets nach den Kategorien der nächst besten Prediktoren in kleinere Untergruppen aufgeteilt. Diese Aufteilung erfolgt auch hier so lange bis keine signifikanten Prediktoren mehr gefunden werden. Die einzelnen Segmente können dann bezüglich des Grades ihrer Ausprägung in eine Reihenfolge gebracht werden. Das wichtigste Hilfsmittel hierzu ist die Darstellung in so genannten Baumdiagrammen. Anhand des Entscheidungsbaumes (vgl. Abb. 10) ist auch erkennbar, welche Vorhersagevariablen einen starken oder auch gar keinen Einfluss auf

⁵² „Am besten“ bzw. „den höchsten Einfluss“ heißt hier anhand des Chi-Quadrat-Kriteriums.

die abhängige Variablen besitzen (vgl. BÜHL/ZÖFEL 2000a, S. 19⁵³). Schließlich erlaubt die Baumanalyse drei Hauptaussagen, die sich auf (1) die Zielgruppenbeschreibung, (2) die Gewinnträchtigkeit bzw. Reichweite zielgerichteter Marketingmaßnahmen und (3) die Erklärungskraft der Analyse beziehen (vgl. VAVRIK 1990b, S. 78).

Folgende Vorteile bzw. Besonderheiten sollen hervorgehoben werden:

- „AnswerTree“ ist sicherlich dasjenige von den multivariaten Verfahren, dessen Ergebnis am übersichtlichsten und damit relativ mühelos zu interpretieren ist. Die jeweiligen (Kern-)Zielgruppen sind leicht identifizierbar. Im Allgemeinen kann die Zelle mit den höchsten Prozentanteilen als (Kern-)Zielgruppe betrachtet werden. Alle anderen Segmente weisen eine geringere Erfolgchance bzgl. der jeweilig zu analysierenden Verhaltensweisen auf.
- Das breite Anwendungsspektrum hinsichtlich der vielfältigen Merkmale und Merkmalsausprägungen im Reiseverhalten, die Transparenz der Prozesse und der Teilergebnisse sowie die statistische Signifikanz des Ergebnisbaumes stellen weitere Vorteile dar. Der „AnswerTree“-Segmentationsbaum zeigt sämtliche Marktsegmente mit Personenbesetzung und Prozentanteil im Vergleich zu Gesamtpopulation auf einen Blick (vgl. Abb. 10).
- Eine abhängige Variable (z. B. dichotom) dient als Kriterium für die Erstellung der Untergruppen. Damit können die Prediktoren, welche die abhängige Variable am besten erklären, identifiziert werden, worin der wesentliche Unterschied zur Clusteranalyse, die ebenfalls eine Population in Untergruppen unterteilt, besteht.
- Da es das Anwendungsprogramm ermöglicht, die gewinnträchtigsten bzw. profitabelsten Segmente zu berechnen, wird eine Rangordnung der Gruppen bzw. Segmente in Bezug auf ein Kriterium erstellt. Das ist ein weiterer Unterschied zu den Ergebnissen einer Clusteranalyse, die ja ebenfalls aufgrund beschreibender Informationen neue Gruppen bildet.
- Ferner kann AnswerTree die Überlagerung der Reisefaktoren in Bezug auf die abhängige Variable berechnen.
- Restriktive statistische Annahmen sind nicht erforderlich. Die Daten dürfen Nicht-Linearitäten, Korrelationen, Interaktionseffekte und Kausalitäten aufweisen (vgl. VAVRIK 1990b, S. 78).
- In gewisser Weise ist keine Beschränkung auf die Anzahl der Merkmalsausprägungen je Prediktor gegeben, da die kategorialen Variablen bzw. Prediktoren bis zu 31 Ausprägungen haben können (vgl. UNIVERSITÄT TRIER 1998, S. 5).
- Auch auf das Skalenniveau braucht keine Rücksicht genommen zu werden, Daten jeden Typs (nominal, ordinal, metrisch) können in die Analyse eingehen (vgl. VAVRIK 1990b, S. 78).

Die Leistungsstärken des SPSS-Moduls „AnswerTree“ sollen im Folgenden anhand eines ausgewählten Beispiels näher erläutert werden. Eine sinnvolle Anwendung im Destinationsmanagement sieht z. B. so aus, dass ein Marketingleiter den Haupturlauber vom Nicht-Haupturlauber unterscheiden will, um den Ertrag zu maximieren und möglichst nur

⁵³ Das erwähnte Buch beschreibt sehr anwenderfreundlich unterschiedliche Vorgehensweisen zu einzelnen (Praxis-)Beispielen und eignet sich auch für Erstanwender, so dass es als begleitende Hilfestellung bei der Anwendung von AnswerTree empfohlen wird. Ferner werden alle in diesem Kapitel angeführten Programm-erläuterungen aus dieser Publikation zitiert.

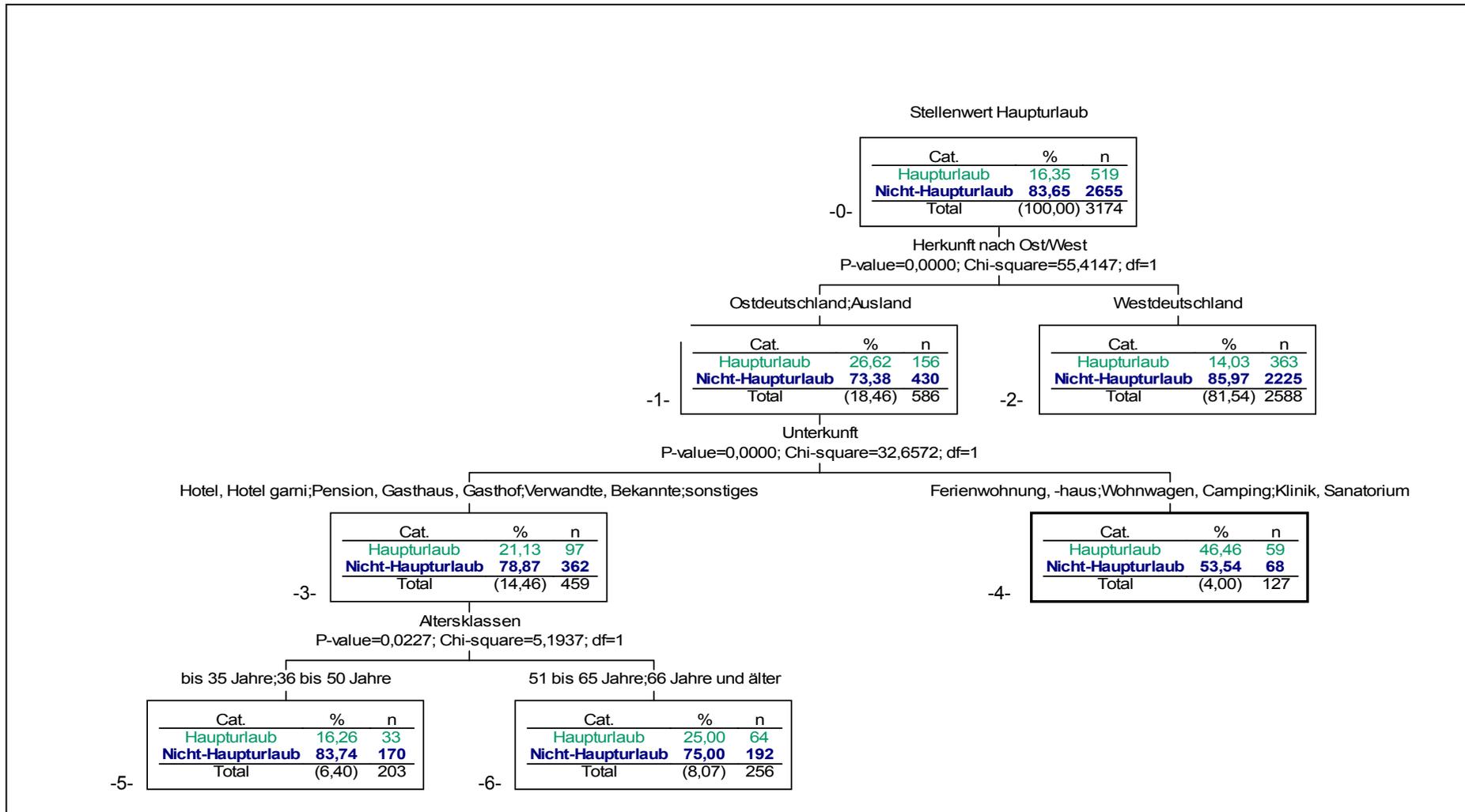
die Kunden bzw. Gäste mit hoher Erfolgsquote für Haupturlaub in der Destination zu bewerben. Damit lassen sich im genannten Fall folgende Fragen beantworten:

- Durch welche Merkmale lässt sich ein Haupturlauber am besten beschreiben?
- Von welchen Merkmalen wird der Haupturlauber am stärksten bestimmt?
- Welche signifikanten Interaktionseffekte liegen zwischen den Merkmalen bei der Erklärung eines Haupturlaubers vor?

Den Interpretationen liegen numerische (Tabellen und Berichte) und graphische Ergebnisse (Baumdiagramm) zu Grunde. (Exhaustive) CHAID ist vergleichbar mit der klassischen Clusteranalyse, bietet jedoch den Vorteil, dass eine abhängige Variable – im Beispiel der Abb. 10 dichotom mit den Kategorien Haupturlauber und Nicht-Haupturlauber – als Kriterium für die Erstellung der Untergruppen dient. Damit können die Prediktoren, welche die abhängige Variable am besten erklären, identifiziert werden.

Da auf allen Ebenen des Destinationsmanagements die finanziellen Ressourcen immer knapper werden, müssen Marketingmaßnahmen gezielt implementiert werden. In der Analyse sollten daher nur solche Variablen berücksichtigt werden, von denen angenommen werden kann, dass die Zielgruppe nach diesen Teilungskriterien mit Werbemaßnahmen auch erreicht werden kann. Folgende Variablen können in die Analyse inkludiert werden: Herkunft, Alter, Unterkunftsform, Tagespersonenausgaben und Rückkehrbereitschaft der Gäste, weil davon ausgegangen werden kann, dass diese Merkmale einen gewissen Einfluss auf die abhängige Variable ausüben.

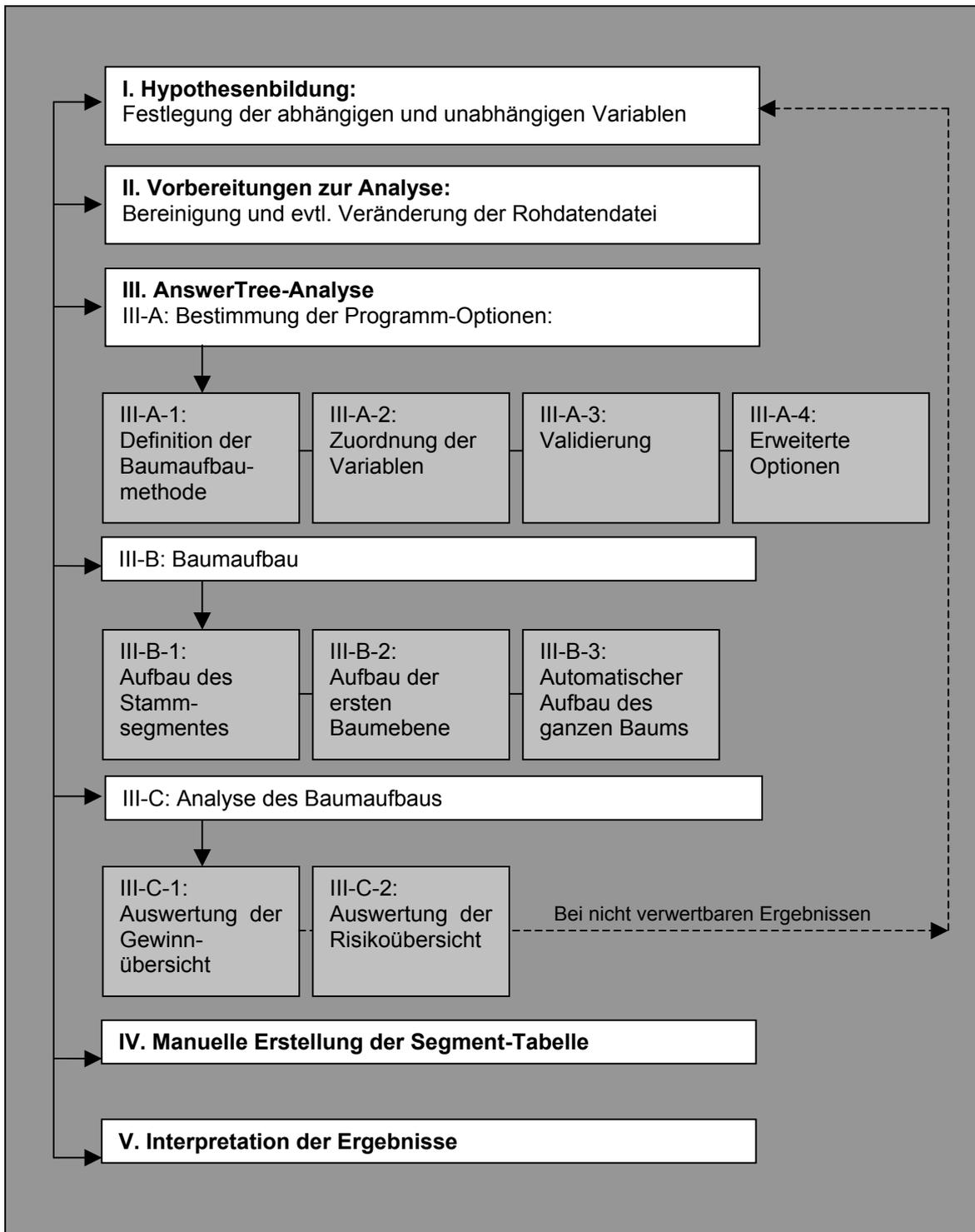
Abb. 10: AnswerTree - Baumdiagramm



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Wie die AnswerTree-Analyse im Einzelnen ablaufen kann, wird in Abb. 11 dargestellt.

Abb. 11: Ablaufschema der Answer-Tree-Analyse



Mit Beginn der Analyse wird die SPSS-Datei mit den entsprechend auszuwertenden Daten geladen. Unter der Menüauswahl *Analysieren* wird die Anwendung *AnswerTree* ausgewählt und es öffnet sich das „AnswerTree“-Projektfenster. Mit einem Klick auf das

Baumsymbol in der Menüleiste bzw. einem Doppelklick auf den Projektordner im Programmfenster öffnet sich der Baumassistent. Dieser Assistent hilft bei der Bestimmung der Programm-Optionen mittels vier Schritten. Im ersten Schritt (vgl. Abb. 11 Phase III-A-1) wird die Baumaufbaumethode definiert, z. B. Exhaustive CHAID. Im zweiten Schritt (III-A-2) des Baumassistenten (Modelldefinition) werden die abhängige Variable sowie die Prediktoren des zu berechnenden Modells festgelegt. Im Schritt III-A-3 (Validierung) werden die Voreinstellungen (Baum nicht validieren) übernommen, und im Schritt III-A-4 (Erweitere Optionen) kann über die Registerkarte Abbruchregeln die voreingestellte Baumtiefe von 3 auf 10 erhöht und die Mindestanzahl an Fällen je Haupt- und End- bzw. Unterknoten verändert werden. Ferner können hier über eine weitere Registerkarte die Spezifikationen des „CHAID“-Algorithmus verändert werden wie etwa das Alpha der Trennung bzw. Zusammenlegung von Segmenten ($\alpha=0,05$) oder die Chi-Quadrat-Statistik nach Pearson sowie die Bonferroni-Anpassung.⁵⁴

Mit der Fertigstellung der Angaben wird im Baumfenster automatisch das Stammsegment bzw. der Startknoten angezeigt (vgl. Abb. 10, Segment-Nr. 0), dass die durchschnittliche Verteilung des Kriteriums in der Gesamtpopulation ($n = 3.174$) anzeigt.

Stellenwert Haupturlaub : Node 0		
Cat.	%	n
Haupturlaub	16,35	519
Nicht-Haupturlaub	83,65	2655
Total	(100,00)	3174

Mit dem Befehl *Tree* der Menüleiste und dem erscheinenden Untermenüpunkt *Grow Tree One Level* wird die erste Baumebene angefordert (Phase III-B-2 der Abb. 11). Hiermit zeigt sich, welches Merkmal die Trennung der Segmente am besten erklärt. Darauf folgend kann der Baumaufbau mit dem Befehl *Tree* aus der Menüleiste und dem erscheinenden Untermenüpunkt *Grow Tree* automatisch ausgelöst (Phase III-B-3) oder jeweils mit *Grow Tree One Level* Ebene für Ebene einzeln aufgerufen werden. Das „AnswerTree“-Programm ermöglicht nun anhand der im Baum dargestellten Prediktoren, diejenige Personengruppe herauszufiltern, die die höchste Erfolgsquote, d. h. hier Haupturlauber-Quote verspricht. Insgesamt werden 30 verschiedene Segmente (Endknoten) gebildet, die sich bezüglich der Erfolgsquote signifikant voneinander unterscheiden. Diese können später tabellarisch in absteigender Reihenfolge zusammengebracht werden.

⁵⁴ Der Bonferroni-Test wird zur Prüfung auf die geringste signifikante Differenz verwandt, indem paarweise Vergleiche mittels t-Tests vorgenommen werden.

Die analysierten Daten werden im Baumfenster angezeigt (vgl. Abb. 10, S. 78).⁵⁵ Man erkennt, dass der Entscheidungsbaum in der Abbildung drei Tiefen bzw. Ebenen umfasst. Bei der Betrachtung der obersten Ebene wird deutlich, dass die Prediktorvariable „Herkunft“ den größten Einfluss auf die abhängige Variable besitzt (bester Prediktor und damit größter signifikanter Zusammenhang zwischen dem Prediktor „Herkunft“ und der abhängigen Variable „Haupturlauber“). Während die Haupturlauberquote bei den ostdeutschen bzw. ausländischen Reisenden 26,62 % beträgt, beläuft sie sich bei den westdeutschen Reisenden lediglich auf 14,03 %. Sowohl Ostdeutschland, Ausland als auch Westdeutschland (in Abb. 10 nicht dargestellt) differenzieren sich eine Stufe tiefer nach der Unterkunftsform auf. Eine weitere Stufe tiefer wird das Alter als Differenzierungsmerkmal herangezogen, wobei ein höheres Alter mit einer höheren Haupturlauberquote einhergeht. Erkennbar ist auch, dass die ursprünglich drei Kategorien der Variable „Herkunft“ und die anfangs sieben Kategorien der Variable „Unterkunftsform“ durch Zusammenlegung von Gruppen, die sich nicht signifikant unterscheiden, auf jeweils zwei minimiert wurden. Weiterhin lassen sich aus der Baumdarstellung relevante Zielgruppen für die Gewinnung von Haupturlaubern durch Werbemaßnahmen definieren. Die bedeutendste Zielgruppe für den in Abb. 10 dargestellten Auszug ist das Segment 4.

Bezüglich der Zielvariablen steht im SPSS-Programm ferner eine so genannten Gewinnübersicht zur Verfügung, welche die finalen Segmente bzw. Endsegmente (vgl. Spalte 1 „Segment“ der Tab. 17) statistisch beschreibt (vgl. Phase III-C-1 in Abb. 11).

Tab. 17: AnswerTree – Gewinnübersicht

Gewinntabelle						
Abhängige Variable: Stellenwert Haupturlaub, Zielkategorie: Haupturlaub						
Segment	Segment: n	Segment: %	Fälle: n	Fälle: %	Gewinn (%)	Index (%)
4	127	4,00	59	11,37	46,45669	284,11087
6	256	8,07	65	12,33	25,00000	152,89017
5	203	6,40	33	6,36	16,25646	99,41627
2	2588	81,54	363	69,94	14,02628	85,77919

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Auf Basis dieser Gewinnübersicht (Tab. 17) kann eine zeilenweise Auswertung der Statistiken vorgenommen werden, wobei die Numerierung der Endknoten (Spalte „Segment“) denen in der Baumübersicht der Benutzeroberfläche des Programms entspricht. Die Spalten mit den Beschriftungen „Segment: n“ und „Segment: %“ sagen aus, dass das 4. Segment insgesamt 127 Fälle bzw. 4,00 % der Gesamtanzahl der Fälle umfasst.

⁵⁵ In Abb. 10 sind auszugsweise nur sechs Segmente dargestellt.

Die Spalten mit der Beschriftung „Fälle: n“ und „Fälle: %“ geben an, dass von den insgesamt 127 Fällen des Segmentes insgesamt 59 Fälle zur Kategorie „Haupturlaub“ zählen, was 11,37 % aller Fälle (3.174 befragte Gäste) dieser Zielkategorie entspricht. Die Spalte „Gewinn (%)“ zeigt den Prozentsatz der Fälle im Segment an, die den Zielwert für die Zielvariable aufweisen; im Beispiel handelt es sich um den Anteil der Fälle, die zur Kategorie „Haupturlauber“ zählen. Die Gewinnübersicht ist der Höhe der Gewinnanteile entsprechend sortiert. Das Segment 4 verfügt mit 46,46 % über die höchste Haupturlauberquote („Gewinn“-Quote), d. h. die entsprechende Gruppe sollte künftig beim Destinationsmarketing bevorzugt beworben werden.

Die Spalte „Index (%)“ (vgl. Tab. 17) kennzeichnet den Zusammenhang des jeweiligen Segmentes bezüglich der Kategorie „Haupturlauber“ im Vergleich zur Zusammensetzung der gesamten Stichprobe. Der im dazugehörigen Segment genannte Indexwert ist somit ein Maß für die Relevanz dieses Segmentes. Der Index für das Segment 4 wird gebildet, indem man 46,46 % (der Gewinnprozentsatz des Segmentes 4) durch 16,35 % (den Prozentsatz an Fällen der Kategorie „Haupturlauber“ im Stammsegment 0) teilt und mit 100 multipliziert. Das Ergebnis ist 284,11 % und bedeutet inhaltlich, dass bei Segment 4 der Gewinnprozentsatz fast dreimal so hoch ist, wie in der Gesamtpopulation (der Durchschnitt hat den Index 100), während er bei Segment 2 unterdurchschnittlich nur 85,78 % erreicht.

Neben der Gewinn-Registerkarte befindet sich im Baumfenster auch eine Registerkarte für das so genannte „Risiko“ der Analyse (vgl. Phase III-C-2 in Abb. 11, S. 79), d. h. es werden die Risikoschätzungen für eine Fehlklassifizierung auf Grundlage des Baumes angezeigt (vgl. Tab. 18).

Tab. 18: AnswerTree – Risikoübersicht

		Tatsächliche Kategorie		
		Haupturlaub	Nicht-Haupturlaub	Gesamt
Vorher- gesagte Kategorie	Haupturlaub	42	36	78
	Nicht-Haupturlaub	477	2619	3096
	Gesamt	519	2655	3174
		Resubstitution		
Risikoschätzung		0,161266		
Standardfehler der Risikoschätzung		0,00653387		

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Damit kann unabhängig davon, welche Berechnungsmethode benutzt wurde, die Genauigkeit des Entscheidungsbaumes analysiert werden. Der Begriff der Genauigkeit bzw. Vorhersagegültigkeit charakterisiert die Qualität, mit welcher der Baum Ergebnisse prognostiziert oder individuelle Werte klassifiziert. Die Ungenauigkeit, mit der dies geschieht,

wird dabei als Risiko bezeichnet. Handelt es sich dabei um eine nominale oder ordinale Zielvariable, so stellt das Risiko den Anteil der Fälle in der Stichprobe dar, die vom Baum fehlklassifiziert wurden (in Tab. 18 beträgt die Risikoschätzung 0,16 bzw. 16 %, damit wurden 84 % der Fälle korrekt klassifiziert). Zusätzlich beträgt der Standardfehler der Risikoschätzung 0,0065. Wird das Risiko als zu hoch bewertet (z. B. um 50 %, wenn es sich um eine dichotome Variable handelt, denn bereits bei einer rein zufälligen Zuordnung eines Falles zu einer der beiden Kategorien würde dieser mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 % korrekt klassifiziert), empfiehlt die Verfasserin, andere Variablen in die Analyse einzubeziehen und neue Hypothesen zu bilden, womit das Analyseschema wieder von vorn begonnen wird (vgl. Abb. 11, S. 79).

Die Fehlklassifizierungsmatrix weist weiterhin aus, dass von 519 Haupturlaubern 42 korrekt klassifiziert wurden, 477 wurden auf der Basis des Entscheidungsbaumes irrtümlich als Nicht-Haupturlauber eingeordnet. Andersherum wurden von den 2.655 Nicht-Haupturlaubern 2.619 richtig klassifiziert und 36 falsch. Von den insgesamt 3.174 Fällen konnten damit auf der Grundlage des Baumes $42 + 2.619 = 2.661$ Fälle korrekt zugeordnet werden, das entspricht den oben genannten 84 % richtig klassifizierter Fälle.⁵⁶

Die Verwendung des CHAID-Algorithmus ermöglicht es, die Überlagerung der Merkmale eines Haupturlaubers zu berechnen, um somit die wichtigsten Zielgruppen für adäquate Werbemaßnahmen zu finden. In Tab. 19 sind die charakteristischen Merkmale der einzelnen Segmente im Sinne einer Überlagerung von Effekten angeführt (vgl. Phase IV in Abb. 11, S. 79).⁵⁷

Tab. 19: Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Segment	Gewinn (%)	Index (%)	Beschreibung des Segmentes
4	46,45669	284,11087	Ostdeutschland, Ausland; Ferienwohnung, Camping, Klinik
6	25,00000	152,89017	Ostdeutschland, Ausland; Hotel (garni), Pension, Gasthaus; 51 Jahre und älter
	16,35000	100	Durchschnitt
5	16,25646	99,41627	Ostdeutschland, Ausland; Hotel (garni), Pension, Gasthaus; bis 50 Jahre
2	14,02628	85,77919	Westdeutschland

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

⁵⁶ In der Fehlklassifizierungsmatrix stellen somit die diagonalen Elemente der Tabelle, d. h. oben links und unten rechts, korrekte Klassifizierungen dar, während die Elemente jenseits der Diagonalen, also unten links und oben rechts, die Fehlklassifizierungen anzeigen.

⁵⁷ Die Aufstellung dieser Tabelle kann leider nicht mit AnswerTree erfolgen. Diese muss der Anwender mittels manuellem Vergleich zwischen Baumdiagramm, Gewinnübersicht und Risikoübersicht selbst erzeugen. Wünschenswert wäre eine Fortentwicklung des Programms um diese sinnvolle Anwendung.

Hier sind beispielhaft die ausgewählten, vier finalen Segmente – ergänzt um die Zeile Durchschnitt des Stammsegmentes (vgl. Abb. 10, Segment-Nr. 0) – zusammen mit ihren soziodemographischen Charakteristika bzw. dem jeweiligen Reiseverhalten, d. h. den Prediktoren, sowie den jeweiligen Erfolgs- und Indexquoten in absteigender Reihenfolge sortiert.

Die Interpretation der Ergebnisse (vgl. Phase V in Abb. 11, S. 79) zeigt, dass sich die bedeutendste Zielgruppe für Haupturlauber aus Ostdeutschen oder Ausländern, die in Ferienwohnungen oder Kurkliniken wohnen bzw. den Campingplatz bevorzugen rekrutiert. Anders ausgedrückt, ist der höchste Prozentanteil an Haupturlaubern bei Reisenden aus dem Ausland oder aus Ostdeutschland, die in der Ferienwohnung oder Kurklinik wohnen bzw. mit Camping verbringen, zu finden. Dem gegenüber ist der Prozentanteil der Haupturlauber dann am geringsten, wenn diese aus Westdeutschland anreisen. Die Tabelle verdeutlicht in der Gestalt der Segmente 4 und 2 Extremgruppen hinsichtlich der Anteilsquote an Haupturlaubern. Diese Gruppe hätte bei der Umsetzung von Werbemaßnahmen für die Verlebung des Haupturlaubs in RP keine Priorität.

Alle weiteren Ergebnisse des Segmentierungsverfahrens AnswerTree sind in Kap. 6 nachzulesen. Dort wird auch sichtbar, dass die Ergebnisse der AnswerTree-Analyse weitaus umfang- und informationsreicher sind als die der anderen multivariaten Analysemethoden.

So ist in diesem Zusammenhang auch durch andere Studien belegt, dass die AnswerTree-Analyse zur Marktsegmentierung bzw. zur Auffindung von Zielgruppen geeigneter scheint als z. B. eine Diskriminanzanalyse, da sich die AnswerTree-Ergebnisse u. a. als besser interpretierbar erweisen (vgl. VAVRIK 1990a, S. 119). Dies liegt vor allem am metrischen Skalenniveau der unabhängigen Variablen, um sie in einer Diskriminanzanalyse einsetzen zu dürfen. Damit wird allerdings die Auswertung der Merkmale des Reiseverhaltens erheblich eingeschränkt, weil dieses in zu wenigen Fällen in metrischen Variablen ausgedrückt werden kann.

Generell erweist sich ein Vergleich der AnswerTree-Analyse mit anderen multivariaten Methoden als schwierig, weil es (noch) an entsprechenden Methodenvergleichen in der Literatur mangelt. Am naheliegendsten befindet sich nach der konzeptionellen Vorgehensweise, wie oben bereits erwähnt, die Clusteranalyse: Bei beiden Verfahren werden Populationen in Untergruppen unterteilt. Doch kann weder die Cluster- noch die Faktorenanalyse abhängige Variablen definieren, da sie zu den Interdependenzanalysen zählen (vgl. Abb. 9, S. 55).

Damit können die genannten Verfahren einem direkten Vergleich mit AnswerTree nicht standhalten, da von unterschiedlichen Verfahrenszielen auszugehen ist. Auch die Verwendung einer Regressionsanalyse (Verfahren der Dependenzanalyse) für Segmentierungstätigkeiten wird weniger empfohlen, da sie keine signifikanten Unterschiede zwischen gruppierten Daten reflektieren kann und relativ hohe statistische Anforderungen an das Datenmaterial stellt (vgl. VAVRIK 1990a, S. 29).

Im Folgenden wird auf die theoretischen Grundzüge der Marktsegmentierung eingegangen, um im empirischen Teil der Arbeit (ab Kap. 4) beide Teile des vorliegenden Kapitels (Primärerhebung und Marktsegmentierung im Destinationsmanagement) verknüpfen und anwenden zu können.

2.3 Marktsegmentierung im Destinationsmanagement

Das Marketing für eine Destination weist zahlreiche Besonderheiten auf. Diese ergeben sich aus den speziellen Merkmalen des touristischen Produktes, aufgrund der Dynamik des Wettbewerbs im Tourismus und aufgrund der besonderen Stellung der Tourismusorganisation innerhalb einer Destination. Dazu wird auf BIEGER (1997, S. 177-181) und FINKBEINER (1999, S. 44-50) verwiesen.

Wesentlicher Aspekt des modernen Marketing ist die Entwicklung langfristiger betrieblicher Ziele und Strategien. Ergänzend und unabhängig davon sind in den letzten Jahren unterschiedliche Strategiemodule entwickelt worden, die das gesamte unternehmerische Marketinghandeln und die damit verbundenen Möglichkeiten aufzeigen (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Systematik möglicher Marketing-Strategien

Marketing-Strategien	Strategie-Möglichkeiten			
1. Entwicklungs-Strategien				
■ Entwicklungsrichtung	Wachsen		Stabilisieren	
■ Marktfelder	Marktdurchdringung	Marktentwicklung	Produktentwicklung	Diversifikation
■ Marktareal	lokal	regional	national	international
2. Konkurrenz-Strategien				
■ Strategiestil	Kontra/Wettbewerbsorientiert		Mitläufer	
■ Wettbewerbsverhalten	Qualitätsführerschaft	Aggressive Preisführerschaft	Nischen-Strategie	Niedrig-Preis-Strategie
3. Kunden-Strategien	Massenmarkt-Strategie		Segmentierungs-Strategie	
	undifferenziert	differenziert	eine Zielgruppe	mehrere Zielgruppen
4. Positionierungs-Strategien	Präferenz-Strategie		Preis-Mengen-Strategie	

Quelle: BECKER 1998, S. 147f.; FREYER 2001, S. 403; NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1985, S. 823

Die Marktsegmentierung befindet sich innerhalb der Kunden-Strategien (definieren Art bzw. Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung) und kann auch Aspekte der Marktarealfestlegung (Bestimmung des Markt- und Absatzraumes, z. B. nationale oder internationale Absatzpolitik) innerhalb der Entwicklungs-Strategien annehmen. Andererseits legen Positionierungs-Strategien die Art und Weise der Einwirkung auf den Markt fest und Konkurrenz-Strategien sollen z. B. mit Hilfe der Markenbildung die Abgrenzung von den Mitbewerbern erwirken.

Die in Abb. 12 bekanntesten Strategien sind die Marktfeldstrategien. Diese determinieren die strategische Stoßrichtung eines Unternehmens und werden nach BECKER (1998, S. 148f.) unterteilt in Produktinnovation (bzw. -entwicklung, d. h. neues Produkt in einem gegenwärtigen Markt), Diversifikation (neues Produkt in einem neuen Markt), Marktentwicklung (gegenwärtiges Produkt in einem neuen Markt) und in die Marktdurchdringung, die Urzelle eines jeden Unternehmens (gegenwärtiges Produkt in einem gegenwärtigen Markt).

Als Voraussetzung für die verschiedenen Überlegungen des Marketing für touristische Produkte müssen die jeweiligen Märkte bestimmt werden. Dazu versucht die Marktsegmentierung, aus der Fülle der touristischen Strukturen diejenigen herauszufiltern, die für den jeweiligen Betrieb bzw. die Marketingaufgabe relevant sind. Nur so können die einzusetzenden Marketingaktivitäten effektiv sein.

”Im engeren Sinne ist unter Marktsegmentierung die (Auf-)Teilung heterogener Gesamtmärkte in homogene Teilmärkte (Segmente) mittels bestimmter Merkmale der tatsächlichen bzw. potentiellen Käufer (Segmentierungsmerkmale) zu verstehen. In einem weiteren, anwendungsbezogenen Sinne umfasst die Marktsegmentierung zusätzlich die gezielte Bearbeitung eines oder mehrerer Segmente mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme. Die hier zugrunde gelegte weitere Begriffsfassung beinhaltet somit sowohl Aspekte der Markterfassung als auch Aspekte der Marktbearbeitung.” (FRETER 1995, S. 1803)

2.3.1 Gegenstand der Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung ist eines der am meisten diskutierten und angewandten Konzepte des Marketing (vgl. PEPELS 2000 bzw. FRETER 1983). Trotz der zum Teil sehr unterschiedlichen Vorgehensweisen beruhen die verschiedenen Ansätze zur Marktsegmentierung auf immer der gleichen Grundidee:

”Setzt sich ein Gesamtmarkt aus einer Vielzahl aktueller und potentieller Konsumenten zusammen und sind diese Konsumenten durch unterschiedliche Bedürfnisse bezüglich

der relevanten Produkte gekennzeichnet, so besteht die Möglichkeit, mittels bestimmter Merkmale der Konsumenten den Gesamtmarkt in intern homogene Teilmärkte aufzuteilen, das heißt zu segmentieren. Damit kann den heterogenen Bedürfnissen der Marktsegmente durch differenzierte Marktleistungen entsprochen werden.“ (MEFFERT 2000, S. 181)

Danach versteht MEFFERT (2000, S. 181) unter Marktsegmentierung die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente. Somit beinhaltet Marktsegmentierung als integriertes Konzept neben der Markterfassung zusätzlich die gezielte Bearbeitung von Marktsegmenten mit Hilfe segmentspezifischer Marketingprogramme.

Die Marktsegmentierung dient einer Vielzahl von Zielen und Zwecken, die sich sowohl auf die Markterfassungs- als auch auf die Marktbearbeitungsseite beziehen. Zwei wesentliche Ziele sollen zunächst hervorgehoben werden. Einerseits die

■ Marktidentifizierung

- Abgrenzung des relevanten Gesamtmarktes,
- Ermittlung der relevanten Marktsegmente innerhalb des Produktmarktes und
- Auffinden von Marktlücken bzw. vernachlässigter Teilmärkte

sowie andererseits die

- bessere Befriedigung der Kundenbedürfnisse durch den differenzierten und gezielten Einsatz der Marketinginstrumente und die damit verbundene Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.

Darüber hinaus dient die Marktsegmentierung dazu,

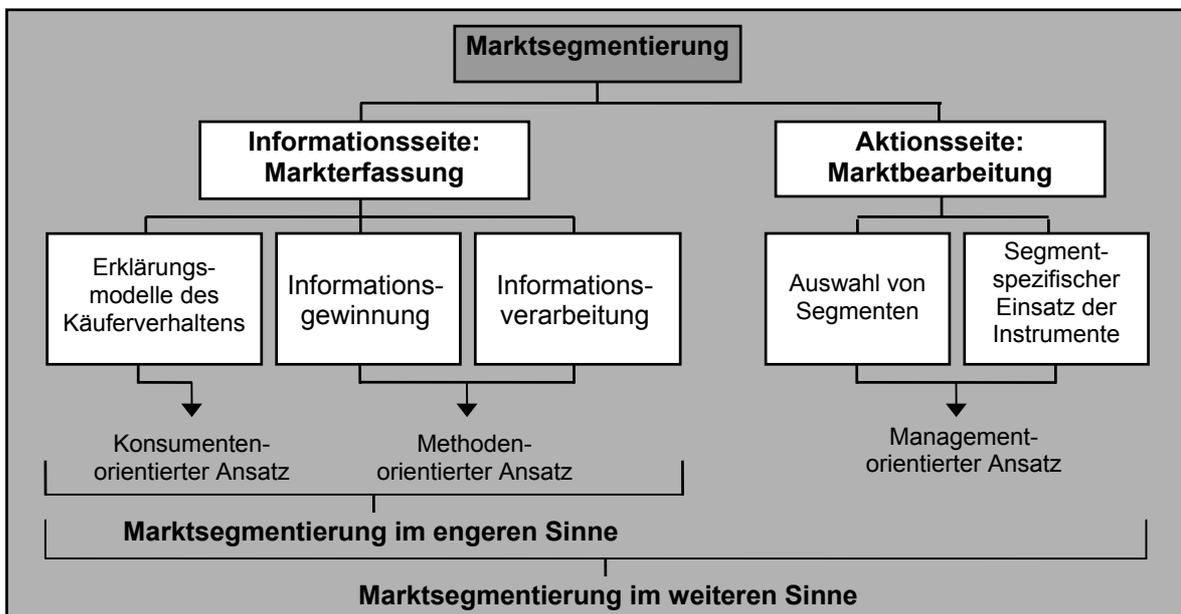
- Substitutionseffekte zwischen den Märkten im eigenen Sortiment zu vermeiden,
- die Zielgruppen bereits eingeführter Marken zu präzisieren,
- Neuprodukte richtig zu positionieren,
- Neueinführungen der Konkurrenten rechtzeitig zu beurteilen und Gegenmaßnahmen früh genug zu ergreifen sowie
- den Informationsstand über Strukturen und Gesetzmäßigkeiten des Marktes zu erhöhen. Gelingt es, den Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte zu zerlegen, so wird damit auch
 - die Prognose von Marktentwicklungen und
 - die Herleitung von Marktreaktionsfunktionen erleichtert

(vgl. DILLER 1992, S. 733 und FRETER 1995, S. 1805).

Die beiden Anwendungsgebiete der Marktsegmentierung, die Markterfassung und die Marktbearbeitung setzen sich aus unterschiedlichen Komponenten zusammen, welche die Abb. 13 graphisch aufzeigt.

Bei der Markterfassung stehen zum einen verhaltenswissenschaftliche Aspekte im Vordergrund (konsumentenorientierter Ansatz). Hierbei steht für die Analyse des Käuferverhaltens die Auswahl von Segmentierungskriterien im Mittelpunkt. "Die Festlegung solcher Merkmale erweist sich allerdings vielfach als problematisch, da die Verwendung unterschiedlicher Kriterien zumeist auch verschiedene Segmentlösungen zur Folge hat." (MEFFERT 2000, S. 185)

Abb. 13: Komponenten der Marktsegmentierung



Quelle: MEFFERT 2000, S. 184

Zum anderen geht es bei der Markterfassung um mathematisch-statistische Verfahren zur Analyse der verhaltenswissenschaftlichen Zusammenhänge (methodenorientierter Ansatz). Dabei können heutzutage immer leistungsfähigere Computerprogramme den Einsatz mathematisch-statistischer Methoden vereinfachen. Ein wesentlicher Teil der vorliegenden Arbeit wird sich dazu mit der Anwendung multivariater Verfahren befassen.

Daran schließt sich die Marktbearbeitung an, bei welcher der Einsatz des Marketing-Instrumentariums unter entscheidungsorientierten Gesichtspunkten im Vordergrund steht. „Hier sind die Auswahl der Zielsegmente, die unterschiedlichen Strategien der Segmentabdeckung und die Ausgestaltung segment-spezifischer Marketing-Mix-Programme festzulegen (managementorientierter Ansatz).“ (MEFFERT 2000, S. 185).

2.3.2 Erfassung von Marktsegmenten

Die Erfassung von Marktsegmenten (Teilmärkten) kann erst dann erfolgen, wenn der relevante Produktmarkt, der zu segmentieren ist, vom Gesamtmarkt abgegrenzt wurde. Dies geschieht in der Regel nach folgenden Merkmalen (vgl. FREYER 2001, S. 178ff.):

- Sachlichen Merkmalen (nach Produkten oder Produktgruppen)

Beispiel: Nur für wenige Marktteilnehmer sind alle in der Bundesrepublik Deutschland angebotenen Reisen von Interesse. Meist beschränken sich die Aktivitäten auf spezielle Reiseformen und -arten, z. B. den Erholungsurlaub.

- Personellen Merkmalen (nach aktuellen und potenziellen Konsumenten)

Beispiel: Für ältere Reisende existiert ein Seniorenmarkt, für jüngere der Jugendreisemarkt.

- Räumlichen Merkmalen (nach Absatzgebieten)

Beispiel: Für ein kleineres Reisebüro in Frankfurt ist der relevante Markt auf einen Teilbereich der Stadt begrenzt, meist ist das Haupteinzugsgebiet die nähere Umgebung mit einem Radius von einigen 100 Metern (Laufkundschaft). Hinzu kommen einige Kunden aus anderen Stadtteilen (Telefonkundschaft, frühere Kunden und über Empfehlung).

- Zeitlichen Merkmalen (nach der zeitlichen Gültigkeit der Abgrenzung)

Beispiel: Der Reisemarkt stellt sich im Sommer (vorrangig Reisen ins Mittelmeergebiet) anders als im Winter (zumeist Skireisen und mehr Fernreisen) dar.

Anschließend bedarf es zur Aufteilung des relevanten Produktmarktes bezüglich seiner Marktreaktion in intern homogene und extern heterogene Marktsegmente einer Reihe geeigneter Segmentierungskriterien, die eine sinnvolle Abgrenzung, Beschreibung sowie Bearbeitung von Marktsegmenten ermöglichen.

An diese Kriterien der Markterfassung sind bestimmte Anforderungen zu stellen. Diese gewährleisten die Zweckmäßigkeit der Marktaufteilung, und sie erlauben eine situationspezifische Eingrenzung der Vielzahl grundsätzlich möglicher Segmentierungskriterien (vgl. DILLER 1992, S. 739 und MEFFERT 2000, S. 186f.):

- Kaufverhaltensrelevanz:

Es können nur solche Kriterien zur Segmentierung benutzt werden, die das zukünftige Käuferverhalten beschreiben, also Eigenschaften und Verhaltensweisen, die Voraussetzungen für den Kauf eines bestimmten Produktes darstellen.

- Messbarkeit (Operationalität):

Die Kriterien müssen mit den vorhandenen Marketingforschungsmethoden mess- und erfassbar sein. Die Verwendung von Motiven und Einstellungen ist daher nur bei hohem Expertenwissen anzuraten.

- Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit:

Die Segmentierungskriterien müssen so gewählt werden, dass eine spätere, gezielte Ansprache der Segmente möglich ist.

■ Handlungsfähigkeit:

Nur wenn die Kriterien den gezielten Einsatz des Marketing-Instrumentariums erlauben, sind sie für eine Marktsegmentierung als geeignet anzusehen.

■ Wirtschaftlichkeit:

Die Erhebung der Segmentierungskriterien hat so zu erfolgen, dass der sich aus der Marktsegmentierung ergebende Nutzen größer ist als die damit anfallenden Kosten.

■ Zeitliche Stabilität:

Die Informationen, die mittels der Kriterien erhoben werden, müssen über den Planungszeitraum hinweg stabil sein.

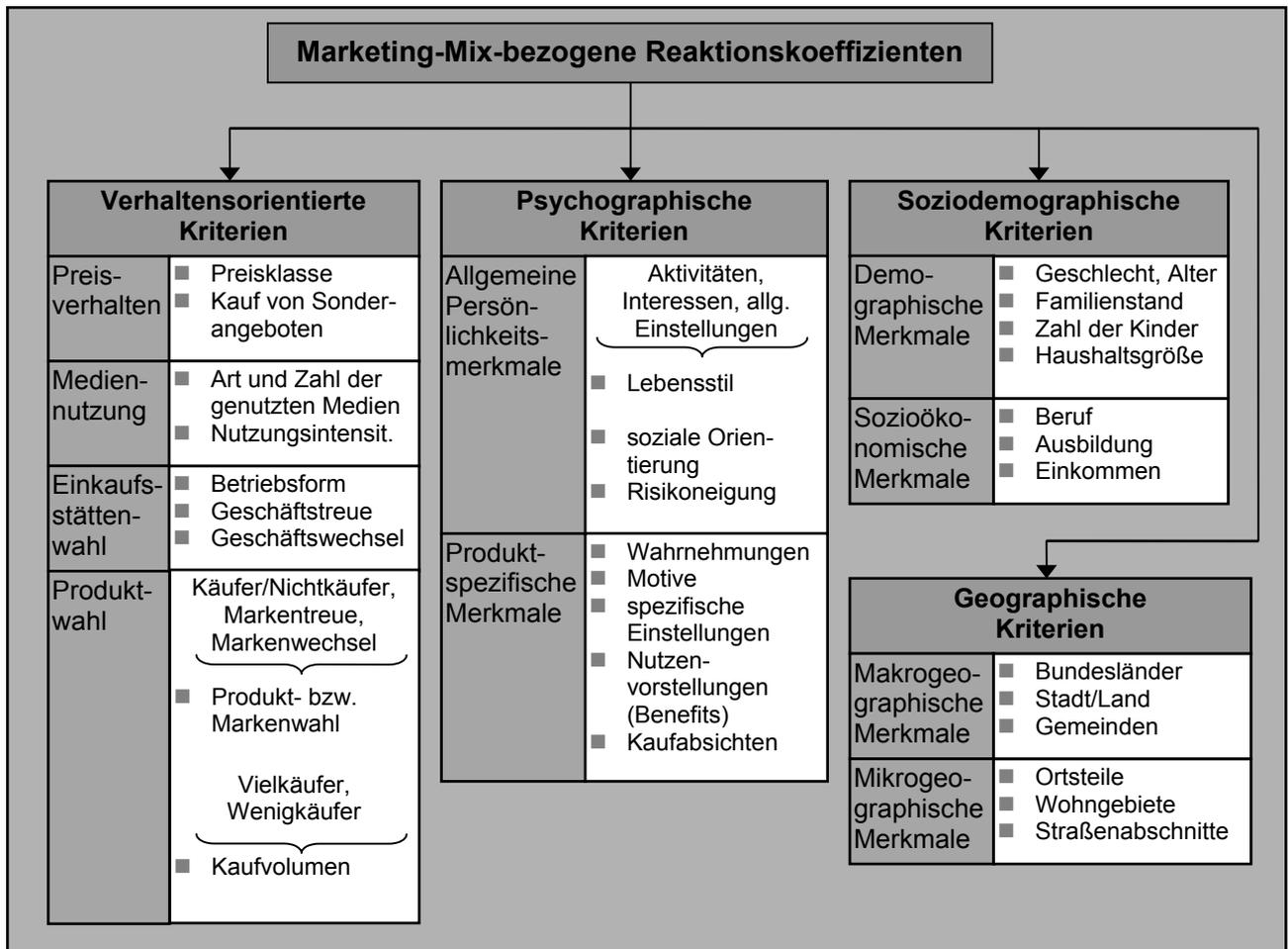
Im Falle einer Segmentierung im Markt für Tourismusdienstleistungen ist dieser Anforderungskatalog um einen weiteren Aspekt, den Dienstleistungsbezug, zu ergänzen.⁵⁸

Die Vielzahl der in Theorie und Praxis entwickelten und angewandten Segmentierungskriterien lässt sich nach unterschiedlichen Gesichtspunkten zu Kriteriengruppen zusammenfassen. Häufig werden diese in geographische, soziodemographische, psychographische und verhaltensorientierte Segmentierung eingeteilt. Die soziodemographische Marktsegmentierung hat die Anfänge der touristischen Marketingforschung bestimmt. Später wurden vermehrt Motive des Kauf- und Reiseverhaltens in den Mittelpunkt dieser spezifischen Untersuchungen gerückt. Vor allem in der empirischen Tourismusforschung dienen die Verhaltenskriterien der Gäste der Marktbestimmung; dies dokumentiert die Vielzahl der durchgeführten Urlauberbefragungen. Seit kurzem gewinnen die psychologischen Kriterien in der touristischen Marketingforschung vermehrt an Bedeutung (vgl. DETTMER 1999, S. 571).

Die folgende Abb. 14 ermöglicht dazu einen Überblick.

⁵⁸ Dazu wird auf die übersichtliche Zusammenfassung in FINKBEINER 1999, S. 46ff. verwiesen.

Abb. 14: Klassische Kriterien der Marktsegmentierung



Quelle: BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 263; FRETER 1995, S. 1807 und MEFFERT 2000, S. 188

2.3.2.1 Geographische Marktsegmentierung

Die geographische Marktsegmentierung erfordert eine Einteilung des Marktes in verschiedene geographische Einheiten, z. B. die Nielsen-Gebiete⁵⁹, Länder, Landkreise, Städte oder Gemeinden (makrogeographische Marktsegmentierung). Die touristische Organisation kann in einem, in mehreren oder in allen geographischen Segmenten tätig werden und muss dabei auf die Unterschiede in den Bedürfnissen und Präferenzen eingehen.⁶⁰

⁵⁹ Eine der bekanntesten, von zahlreichen Marktforschungsinstituten genutzte geographische Segmentierung ist die Einteilung des Bundesgebietes in acht Regionen (Fa. A. C. Nielsen, Hamburg), die sich in etwa an den Bundesländern und den Postleitregionen ausrichtet.

⁶⁰ Insbesondere bei den Essgewohnheiten gibt es ausgeprägte regionale Unterschiede. In Deutschland wird beispielsweise der Main als "Weißwurst-Grenze" bezeichnet. Dies drückt die regionalen Präferenzen zwischen Nord- und Süddeutschland aus.

”Der Vorteil der makrogeographischen Segmentierung ist in der zumeist sekundärstatistischen und damit vergleichsweise einfachen und kostengünstigen Datenbeschaffung zu sehen. Darüber hinaus liefert diese Segmentierungsform bereits hilfreiche Anhaltspunkte für den regionalen Einsatz von Marketinginstrumenten. Sie stellt jedoch nur indirekte beziehungsweise grobe Bezüge zum Kaufverhalten her. An diesem Schwachpunkt setzt die mikrogeographische Marktsegmentierung an.” (MEFFERT 2000, S. 189)

Diese sehr feinmaschige Marktsegmentierung bezieht sich auf die Verwendung von Wohngebietszellen unterhalb des Stadt- bzw. Stadtviertelniveaus. In Studenten-, Arbeiter- bzw. Villenvierteln kann grundsätzlich unterschiedliches Reiseverhalten festgestellt werden. Der mikrogeographischen Segmentierung liegt die Grundidee der sogenannten ”Nachbarschafts-Affinität” zugrunde, d. h. die Vermutung, dass Personen mit gleichem oder ähnlichem sozialen Status und Lebensstil sowie, daraus resultierend, vergleichbarem Kaufverhalten benachbart bzw. in ähnlichen regionalen Bezirken wohnen (vgl. MEFFERT 2000, S. 191).

Eine ganze Reihe geographischer Merkmale (Tab. 20) lässt sich zur Marktsegmentierung heranziehen, wobei auch Reliefenergie und Klima der Heimat zum Reiseverhalten beitragen können. Bekanntestes Beispiel dazu sind die Niederländer, die aufgrund ihrer ebenerdigen Heimat zu Urlaubszwecken häufig nächstliegende/ausländische (Mittel-) Gebirgsregionen aufsuchen.

Tab. 20: Ausgewählte geographische Marktsegmentierungskriterien

Geographische Segmentierungskriterien	Beispiele im Tourismus (Auswahl)
■ Region/Gebiet	■ Ausland-, Inland-, Stadt- oder Landbewohner ■ Postleitzahlgebiete ■ Nielsen-Gebiete
■ Stadt- und Gemeindeklassen	Unter 5.000, 5.001 bis 20.000, 20.001 bis 50.000, 50.001 bis 100.000 Einwohner usw.
■ Siedlungsdichte und Siedlungsform	Ballungsraum-, Großstadt-, Mittelstadt-, Kleinstadt-, Dorfbewohner
■ Reliefenergie	Flachland-, Mittelgebirgs- oder Gebirgsbewohner
■ Klima	Bewohner der landesspezifisch tropischen Klimate, der subtropischen Klimate, der gemäßigten Klimate oder der kalten Klimate

Quelle: FREYER 2001, S. 185 und eigene Ergänzungen

Die oben genannte Tabelle verlangt keinesfalls Vollständigkeit; sie kann durch weitere geographische Variablen ergänzt werden, etwa staatliche Wirtschaftsform usw. Probleme ergeben sich jedoch in der Form, dass die Variablen immer weniger Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit haben werden.

Die nächst genaueren Kriterien in diesem Zusammenhang geben soziodemographische Variablen ab.

2.3.2.2 Soziodemographische Marktsegmentierung

Soziodemographische Marktsegmentierung bedeutet die Aufteilung des Marktes auf Basis von Variablen wie Alter, Geschlecht, Ausbildung, Einkommen, Nationalität usw. Dabei kann zwischen demographischen und sozioökonomischen Segmentierungskriterien unterschieden werden. Diese Variablen werden bei der Abgrenzung von Kundengruppen am häufigsten eingesetzt. Die soziodemographische Marktsegmentierung wird auch als "klassische Form der Marktsegmentierung" bezeichnet. Ein Grund dafür ist, dass Wünsche und Präferenzen der Kunden sowie deren Verwendungsrate in gewissem Maße mit den soziodemographischen Kriterien korrelieren. Ein weiterer Grund ist, dass sich die soziodemographischen Variablen leichter messen lassen als die meisten anderen Segmentierungsvariablen.

Tab. 21: Ausgewählte soziodemographische Segmentierungskriterien

Demograph. Segmentierungskriterien	Beispiele im Tourismus (Auswahl)
■ Alter	Unterteilung in Altersgruppen bzw. Kinder-, Jugend-, Erwachsenen- oder Seniorenreisende
■ Geschlecht	Frauen- oder Männerreisen
■ Familienstand/Haushaltsgröße/Zahl der Kinder	Reisen für Singles, Befreundete, Verheiratete, Familien mit/ohne Kinder
■ Konfession	Evangelische oder katholische Reisende
Sozioökonomische Segmentierungskriterien	Beispiele im Tourismus
■ Schulabschluss/Ausbildung	Reisen von Haupt-/Realschülern, Abiturienten oder Hochschulabsolventen
■ Beruf	Arbeiter-, Angestellten-, Beamten-, Selbständigen-Tourismus
■ Einkommen	Unterteilung in hoch- und niedrigpreisige Reisen ⁶¹

Quelle: FREYER 2001, S. 185 und eigene Ergänzungen

Eine Segmentierung nach Geschlecht bietet sich dann an, wenn die Produktgruppe, auf die sich die Marktsegmentierung bezieht, in einem direkten Zusammenhang zum Geschlecht besteht. Dies ist bei den Produktgruppen Schmuck, Bekleidung, Kosmetika und Zeitschriften der Fall. Im Tourismus dagegen ist eher das Alter als Segmentierungsmerkmal von Bedeutung. Der Grund hierfür ist in der Tatsache zu sehen, dass auf diesem Markt die Bedürfnisse und das Verhalten der Konsumenten mit dem Alter korrelieren.

⁶¹ Vgl. „Schichtentheorie“ von Schulmeister (zitiert nach KASPAR 1996, S. 30): In Zeiten wirtschaftlicher Krisen und damit evtl. sinkender Einkommen reagiert die touristische Nachfrage nach sozialen bzw. Einkommensschichten. Sozial niedrige Schichten ändern ihr Reiseverhalten relativ direkt, wogegen die höchste Schicht kaum auf negative Wirtschaftserwartungen reagiert.

Jüngere Urlauber haben erfahrungsgemäß andere Vorlieben als ältere Reisende. Es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass das kalendarische Alter nur einen bedingten Aussagewert hat. Einen höheren Erklärungsbeitrag für das Kaufverhalten liefert das psychologische Alter, das verdeutlicht, mit welcher Altersgruppe sich die jeweilige Person identifiziert. Probleme können sich allerdings bei der Messung ergeben (vgl. MEFFERT 2000, S. 192f.).

Der Familienstand und die Zahl der Kinder werden im Rahmen der soziodemographischen Marktsegmentierung bzgl. des Konsumgütermarketing kaum berücksichtigt. Im Tourismus jedoch sind diese Kriterien für die Gestaltung der Reiseangebote von unmittelbarer Wichtigkeit, bedingen diese Variablen doch stark das Kaufverhalten der potenziellen Gäste.

Die zweite Gruppe der soziodemographischen Segmentierungskriterien ist die der sozioökonomischen Merkmale. Dabei werden Ausbildung, Beruf und Einkommen teilweise dem Merkmal soziale Schicht untergeordnet.

„Viele Unternehmen entwerfen Produkte oder Dienstleistungen für bestimmte soziale Klassen, indem sie Ausstattungsmerkmale anbieten, die von dieser Klasse nachgefragt werden. (...) Während ein gepflegter Restaurantbesuch in Deutschland heute nicht mehr stark klassendifferenziert ist (niemand ist ausgeschlossen), gibt es zum Beispiel in England Feriententren, die sich an die britische "working class" richten, und die mit Bingo, Spielautomaten und Disco eine ausgesprochene klassenspezifische Unterhaltung anbieten.“ (KOTLER et al. 1999, S. 352)

Eine Segmentierung nach Ausbildung oder Beruf bietet sich vor allem dann für touristische Organisationen an, wenn Reiseziele einen bestimmten Wissensstand oder Bildungsgrad verlangen. Eine Studienreise auf den Wegen Goethes wird weniger ein Hauptschüler als ein Hochschulabsolvent buchen. Das Einkommen ist dagegen eines der am häufigsten verwendeten soziodemographischen Kriterien der Marktsegmentierung der unterschiedlichsten Branchen.

„Obwohl das Einkommen in keinem direkten Zusammenhang zum Kaufverhalten steht, ist es dennoch ein bedeutender Indikator für die Kaufkraft der jeweiligen Zielgruppen. Die beiden Extrempunkte der Einkommenspyramide (extrem hohes beziehungsweise niedriges Einkommen) sind häufig mit einem stark unterschiedlichen Kaufverhalten verbunden, so daß eine Segmentierung auf Basis des Einkommens wertvolle Anhaltspunkte für das Marktpotential besonders preisaggressiver beziehungsweise hochpreisiger Güter liefern kann.“ (MEFFERT 2000, S.193)

Auch für eine touristische Unternehmung ist das Einkommen ein hilfreiches Segmentierungskriterium, da dadurch festgestellt werden kann, welche Einkommensschicht zu den am stärksten vertretenen Gästen zählt. Entsprechend kann daraufhin eine genauere Preisgestaltung der Angebote bzw. Produkte erfolgen, um etwa den Zielerreichungsgrad (z. B. die Erhöhung des Gewinnes des Umsatzes) zu verbessern.

Da einzelne soziodemographische Segmentierungskriterien keinen genügend hohen Erklärungsbeitrag zum Kaufverhalten der Konsumenten liefern können, werden in der Praxis vornehmlich Kriterienkombinationen eingesetzt. So kann die relativ geringe prognostische Relevanz einzelner soziodemographischer Variablen für das Kaufverhalten durch das Einbeziehen von psychographischen Merkmalen verbessert werden.

2.3.2.3 Psychographische Marktsegmentierung

Die psychographische Marktsegmentierung wird auch als "moderne Form der Marktsegmentierung" bezeichnet. Doch für die Vielzahl der psychographischen (und später noch zu erläuternden verhaltensorientierten) Marktsegmentierungen hat sich noch keine grundsätzlich einheitliche bzw. trennscharfe Systematisierung durchgesetzt. Wichtig ist, dass es sich bei den psychographischen Merkmalen um nicht beobachtbare hypothetische Konstrukte zur Erklärung des Käuferverhaltens und bei den verhaltensorientierten Merkmalen (vgl. Kap. 2.3.2.4, S. 99) um das beobacht- bzw. sichtbare Verhalten von Käufern – hier Touristen – handelt, was Rückschlüsse vom Käuferverhalten der Vergangenheit auf künftiges Käuferverhalten zulässt (vgl. FRETER 1995, S. 1806).

Tab. 22: Ausgewählte psychographische Segmentierungskriterien

Psychographische Segmentierungskriterien	Beispiele im Tourismus (Auswahl)
<ul style="list-style-type: none"> ■ (Allgemeine/produktspezifische) Einstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Landschaftspräferenzen: Mittelgebirgs-, Hochgebirgs-, Mittelmeer-, Nordsee-, Ostsee-, Flachlandurlauber ■ Reisemotive oder Aufenthaltsarten: Erholungs-, Aktiv-, Kultur-, Einkaufstouristen usw.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Persönlichkeitsmerkmale 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensstil: Aktiver Genießer, Trendsensibler, Familiärer, Nur-Erholer usw. ■ Lieblingsfarbe: Blau-Typ (Ruhe, Entspannung, Zufriedenheit), Grün-Typ (Festigkeit, Beharrung, Selbsteuerung), Rot-Typ (Erregung, Bewegung, Aktivität) und Gelb-Typ (Lösung, Veränderung, Entfaltung) ■ Lebensziel, soziale Orientierung, Risikoneigung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzensvorstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> Preisbewusste, luxus-/erholungs-/gesundheitsorientierte, aktivitätensuchende Touristen

Quelle: MEFFERT 2000, S. 196ff.; FREYER 2001, S. 187ff. und eigene Ergänzungen

Die psychographischen Kriterien entspringen aus so unterschiedlichen Bereichen, wie sie in Tab. 22 aufgeführt sind. Dabei kommt dem Konstrukt der Einstellungen eine über-

geordnete Stellung zu, da diese sowohl isoliert als Segmentierungskriterien eingesetzt werden können als auch in weitere Ansätze direkt (Persönlichkeit) oder indirekt (Nutzenvorstellungen) einfließen. Bei dem Konstrukt Einstellungen kann es sich um allgemeine oder produktspezifische Kriterien handeln. Bei zuerst genannten Kriterien handelt es sich um eher unspezifische Einstellungen, die sich auf generelle Haltungen zu bestimmten Einstellungsobjekten beziehen (z. B. Qualitätsanspruch im Kaufverhalten, Beachtung der Gesundheit oder Einstellungen zum Freizeitverhalten). Bei letzteren kann von der positiven oder negativen Einstellung gegenüber einem Objekt auf eine bestimmte Verhaltensweise, z. B. auf die Buchung oder Nichtbuchung einer Urlaubsreise, geschlossen werden. Die Messung von Einstellungen erfolgt durch Einstellungsskalen oder Polaritätsprofilen und ist als sehr komplex zu verstehen.

Die Beliebtheit der Einstellungen als Kriterien zur Marktsegmentierung ist vornehmlich darauf zurückzuführen, dass die Ergebnisse einer Einstellungssegmentierung konkrete Ansatzpunkte für die Ausgestaltung des Marketinginstrumentariums liefern können, weil sie einen hohen Erklärungswert für Verhalten und Theoriebildung haben. Darüber hinaus können Einstellungen als zeitlich relativ stabil angesehen werden.

Das Konstrukt Persönlichkeit eines Menschen führt zu einer konsistenten Reaktion auf Stimuli seiner Umwelt. Die Persönlichkeit kommt in solchen Merkmalen wie Kontaktfreudigkeit, Selbständigkeit, Ehrgeiz, Fortschrittlichkeit oder Risikofreude zum Ausdruck. Diese Merkmale werden allerdings nur gelegentlich zur Segmentierung eines Produktmarktes herangezogen, da einerseits die Messbarkeit der Kriterien mit Schwierigkeiten verbunden ist und zum anderen der Bezug zum Kaufverhalten als relativ gering einzustufen ist (vgl. MEFFERT 2000, S. 199).

Dagegen haben die so genannten Lebensstil-Segmentierungen, welche ebenfalls den Persönlichkeitsmerkmalen zu ordnen sind, in den letzten Jahren eine sehr hohe Beachtung erfahren. Unter Lebensstil wird eine Kombination typischer Verhaltensmuster einer Person oder Personengruppe verstanden. Der Lebensstil umfasst Merkmale des beobachtbaren (z. B. Freizeitverhalten, Gewohnheiten) und des nicht beobachtbaren Verhaltens, so genannte psychische Variablen (z. B. Werte, Meinungen) und ist damit in Andeutungen eine Mischform aus psychographischen und verhaltensorientierten Segmentierungskriterien. Die Messung des "Life-Style" kann mittels zweier Konzepte erfolgen (vgl. MEFFERT 2000, S. 199f.):

- Der Lebensstil kann einerseits durch die Erfassung aller vom Konsumenten ge- und verbrauchten Produkte gemessen werden. Dieser Ansatz folgt der Hypothese, dass sich die Persönlichkeit und der Lebensstil einer Person bzw. Personengruppe in den konsumierten Produkten niederschlägt.

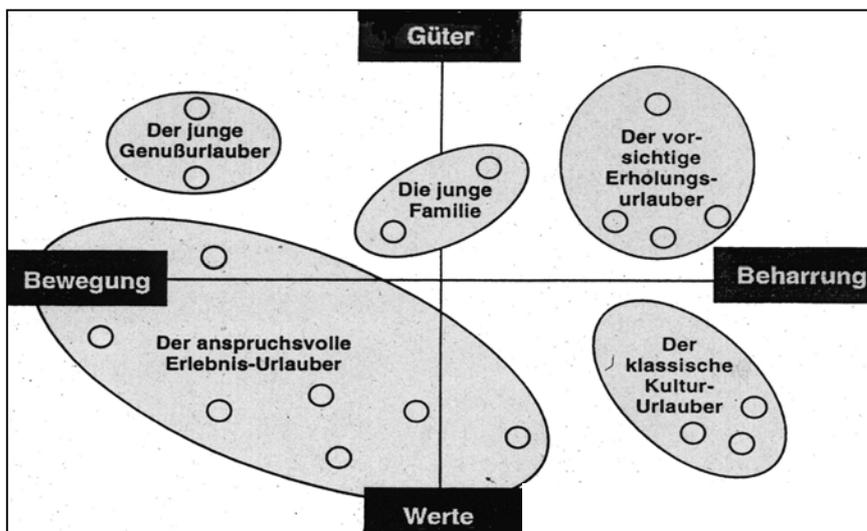
- Andererseits stellt der Lebensstil ein Beziehungssystem aus situativen Faktoren und beobachtbaren Handlungen, emotional bedingten Verhalten und kognitiven Orientierungen und Wertvorstellungen der betreffenden Person bzw. Personengruppe dar.

In den letzten Jahren ist ein breites Spektrum solcher Lebensstil- oder Lebenswelten-Typen entstanden, die sich im Wesentlichen nur durch die Kombination verschiedener Lebensstil-Merkmale sowie durch die Zielsetzung und das Aggregationsniveau der Typologie unterscheiden. Die jeweils gefundenen Ansätze werden dabei meist mit weiteren Merkmalen verknüpft, so dass sich aus diesen Ergebnissen konkrete Ansatzpunkte für ein übergeordnetes bzw. allgemeines Marketing ableiten lassen.

”Da gerade das Reiseverhalten Ausdruck des allgemeinen Konsum- und Lebensstils ist, erfreuen sich Lebensstil-Typen im Tourismus immer größerer Beliebtheit, ohne dass sich bisher eine Typologie durchgesetzt hätte. (...) Viele der vorgelegten Ergebnisse und Typen sind sehr plakativ und einprägsam formuliert, allerdings ist der praktisch-wissenschaftliche Nutzen aufgrund des schnellen Wandels und der hohen Zahl von Lifestyle-Typenbildungen sehr eingeschränkt.” (FREYER 2001, S. 188)

Hier kann die Diskussion ansetzen, dass eine grundsätzlich einheitliche Systematisierung nicht erstrebenswert ist. Es bleibt immer die Forderung bestehen, dass Modelle im Dienstleistungssektor stets eine gewisse Dynamik aufweisen müssen, um sich den schnell ändernden Marktgegebenheiten anpassen zu können. In Abb. 15 wird eine solche Lifestyle-Typisierung⁶² dargestellt.

Abb. 15: Euro-Lifestyle-Typen



Quelle: FREYER 2001, S. 190

⁶² Diese Typologisierung wird in der Literatur als „Österreich 2000“ aufgeführt und geht auf eine Untersuchung der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Zusammenarbeit mit anderen europäischen Marktforschungsinstituten zurück (vgl. FREYER 2001, S. 189).

Das Grundkonstrukt der Euro-Lifestyle-Typen ist auf zwei Achsen abgebildet, wobei auf der Ordinate eine Zuordnung von Persönlichkeitsmerkmalen zwischen den Extremen Beharrung („Rigidität“: Konservativ, etabliert, Sicherheit und Tradition) und Bewegung (modern, aufgeschlossen, beweglich) erfolgt. Auf der Abzisse sind Werthaltungen in Bezug auf geistige und materielle Werte bzw. Güter zugeordnet worden. Dabei bilden die allgemeinen Lebensstiltypen den Hintergrund für entsprechend entwickelte Urlaubertypologien.

Zu beachten ist bei solchen Lebensstil-Segmentierungen, dass es sich hier um allgemeine, in der Gesamtbevölkerung abzeichenbare Merkmale handelt, die noch nichts über die Personen und deren soziodemographischen Merkmale aussagen, die in einer bestimmten Destination anzutreffen sind. Es sind keine konkreten Reiserkmale davon ableitbar, so dass der Einsatz im operativen Marketing schwierig wird. Vielfach informationsreicher sind dann Segmentierungen, die auf den Merkmalen basieren, die die Reisenden in einer bestimmten Destination an den Tag legen (verhaltensorientierte Merkmale). Es wird damit bereits angedeutet, dass eine Kombination von soziodemographischen, psychographischen und verhaltensorientierten Merkmalen empfehlenswert ist und auf entsprechend kleinräumige Einheiten heruntergebrochen werden sollte, um ein für die Destination individuelles Gästeprofil zu erhalten (vgl. ausführlicher Kap. 7).

Als ein weiteres zentrales Kriterium der Kaufentscheidung wird der mit einer bestimmten Leistung verbundene und vom Kunden wahrgenommene Nutzen angesehen.

„Grundgedanke der Nutzensegmentierung (Benefit-Segmentierung) ist die Aufteilung einer Konsumentengesamtheit in bezüglich ihrer Nutzenvorstellungen und hinsichtlich bestimmter Leistungen intern homogene und untereinander heterogene Marktsegmente.“ (MEFFERT 2000, S. 204)

Die Nutzensegmentierung soll an einem Beispiel der Zielgruppenforschung im Verkehrsdienstleistungsbereich verdeutlicht werden. Da es der Deutschen Bahn AG in den vergangenen Jahren nicht ausreichend gelungen ist, am Wachstum des inländischen Personenfernverkehrs zu partizipieren, kam einer detaillierten Markt- und Zielgruppenkenntnis eine zentrale Bedeutung zur Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit zu. Das Ziel einer empirischen Untersuchung lag damit in einer nutzenbasierten Segmentierung der aktuellen Bahn-Nutzer zur Ableitung von Zielgruppen im Personenfernverkehr. Hierbei konnten drei zentrale Zielgruppen identifiziert werden, deren Nutzenstrukturen in Tab. 23 wiedergegeben werden (vgl. MEFFERT 2000, S. 206f.).

Tab. 23: Nutzenbasierte Zielgruppen im schienenbezogenen Fernreiseverkehr

Wichtigkeit (in %)	Gesamt	"Reisezeit-minimierer" (30,39 %)	"Preissensible" (51,30 %)	"Komfort-orientierte" (18,31 %)
■ Service	10,11	2,93	5,03	45,05
■ Ausstattung	9,74	4,64	8,64	25,04
■ Preis	41,20	23,64	60,64	4,82
■ Zeitaufwand	30,59	64,17	17,10	9,49
■ Sozialer Nutzen	8,36	4,62	8,59	15,60

Quelle: MEFFERT 2000, S. 207 und ausführlicher MEFFERT/PERREY 1997, S. 32

Die Nutzensegmentierung hat sich in zahlreichen Anwendungen und über viele Branchen hinweg als ein leistungsfähiger Ansatz zur Marktsegmentierung erwiesen. Dies bezieht vor allem auf die unbestritten hohe Aussagekraft für den zielgruppenspezifischen Einsatz des Marketinginstrumentariums.

2.3.2.4 *Verhaltensorientierte Marktsegmentierung*

Die verhaltensorientierte Marktsegmentierung stellt auf (zum Teil) feststellbare bzw. beobachtbare Merkmale des Käuferverhaltens – im Tourismus auf das messbare Reiseverhalten – ab. Hierbei werden Rückschlüsse vom Käuferverhalten der Vergangenheit auf zukünftiges Verhalten getätigt. Häufig vorgenommene verhaltensorientierte Marktsegmentierungen im Tourismus sind in Tab. 24 dargestellt.

Tab. 24: Ausgewählte verhaltensorientierte Segmentierungskriterien

Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien	Beispiele im Tourismus (Auswahl)
■ Wahl des Verkehrsmittels	Pkw-, Flug-, Bahn-, Bus- oder Rad-Reisende
■ Buchungsverhalten	Individual-, Teilpauschal-, Vollpauschal-Reisende
■ Reiseziele	Inlands-, Auslands-, See- oder Gebirgs-Touristen
■ Reisedauer	Ausflügler, Kurzreisende, Urlaubsreisende, Langzeiturlauber
■ Wahl der Unterkunft	Camping-, Bauernhof-, Pensions- oder Hotelgäste
■ Reisegepäck	Rucksack-, Koffer- oder Aktentaschen-Touristen
■ Reiseintensität	Reisefanatiker, Ständig-, Intervall-, Häufig-, Wenig- und Selten-Reisende

Quelle: BECKER 1992b, S. 76; FREYER 2001, S. 185 und eigene Ergänzungen

Solche Formen der Marktsegmentierung beschäftigen sich überwiegend mit den Urlaubsreisenden und bei regionalen Gästebefragungen speziell mit den Reisenden in einer bestimmten Destination. Hingegen sind die Nichtreisenden nur selten Gegenstand der touristischen Reiseverhaltensforschung.⁶³

⁶³ Eine Ausnahme bildet dabei die Studie von KLEIN (1989), die in der Schriftenreihe „Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie“ an der Universität Trier erschienen ist.

Beispielhaft wird hier eine verhaltensorientierte Marktsegmentierung in vier Zielgruppen dargestellt (vgl. Tab. 25), deren Ausgliederung primär auf einer Kombination von soziodemographischen und verhaltensorientierten Merkmalen beruht, die auf Basis einer detaillierten Befragung zum Großstadttourismus in Mainz entstanden ist (vgl. SCHREIBER 1990, S. 163f.).

Tab. 25: Zielgruppen des Besichtigungs- und Erlebnisreiseverkehrs

Zielgruppe I	Zielgruppe II
<ul style="list-style-type: none"> ■ bis 25jährige (bzw. bis 35jährige) ■ Kunst- und Unterhaltungsinteresse, Erlebnisdrang, Sinn für alternative Stadtführungen ■ Einzelreisende und Paare ■ Tages- und Übernachtungsgäste ■ max. 1 bis 2 Übernachtungen in Betrieben der unteren Preiskategorie ■ Märkte: Schleswig-Holstein, Hamburg, Berlin (West), Skandinavien, Großbritannien, Irland 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 36- bis 55jährige ■ mittlerer bis höherer beruflicher Status, Interesse an attraktivem Besichtigungsprogramm ■ Paare ■ Tages- und Übernachtungsgäste ■ max. 3 Übernachtungen in Betrieben der gehobenen Preiskategorie ■ Märkte: Baden-Württemberg, Bayern, Österreich, Schweiz, USA
Zielgruppe III	Zielgruppe IV
<ul style="list-style-type: none"> ■ über 55jährige ■ Kultur- und Geschichtsinteresse, Sinn für historische Stadtführungen ■ Einzelreisende und Paare ■ Tages- und Übernachtungsgäste ■ max. 3 Übernachtungen in Betrieben der mittleren Preiskategorie ■ Märkte: Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Beneluxstaaten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ altersunabhängig (Familien) ■ Interesse an abwechslungsreicher Aufenthaltsgestaltung, Sinn für Stadtpfade ■ Kleingruppen mit 3 und mehr Personen (mind. eine Person über 15 Jahre) ■ Tagesgäste ■ Märkte: RP, Saarland, Hessen

Quelle: SCHREIBER 1990, S. 163f.

2.3.2.5 Zusammenfassende Würdigung der Segmentierungskriterien

Selten werden mehrdimensionale Typenbildungen, d. h. eine Kombination aus geographischen, soziodemographischen, psychographischen und verhaltensorientierten Merkmalen vorgenommen. In einer Untersuchung zu Typologien im Tourismus werden knapp 100 unterschiedliche Typologien zusammengestellt und bewertet (ECKERLE 1994). Diese Vielfalt deutet auf eines der Hauptprobleme von Typologisierungen hin: Die mangelnde Trennschärfe der Unterscheidungskriterien und die weitgehende Beliebigkeit der Gruppen- und Typenbildung. Während einzelne Typologien durchaus hilfreich für Marketingstrategien sein mögen, so ist ihre Vielfalt eher verwirrend und kontraproduktiv (vgl. FREYER 2001, S. 186f.).

Auch SCHWARZ (1997) hat, bevor er eine ausschließlich psychographische (eindimensionale) Segmentierung für Zypernreisen durchgeführt hat, eine Einteilung der bisherigen Urlaubertypologien unternommen. Dort wird zwischen Urlaubertypologien aufgrund von Beobachtungen, phänomenologischen und empirischen Urlaubertypologien, faktorenanalytischen Reisemotivuntersuchungen und AID-analytischen Urlaubertypologien getrennt.

Es wird hier daher empfohlen, die Einteilung der Urlaubertypologien nach den jeweils in die Untersuchung eingegangenen Segmentierungskriterien zu unterscheiden. In Abb. 14 (S. 91) wurde diese Einteilung in geographische, soziodemographische, verhaltensorientierte und psychographische Kriterien bereits dargestellt. Ferner wird in der vorliegenden Arbeit der mehrdimensionale Ansatz gewählt, um ein möglichst umfassendes Gästeprofil erstellen zu können.

Den speziellen Urlaubertypologien ist in der Vergangenheit immer wieder große Beachtung geschenkt worden, wobei stets verschiedene touristische Dimensionen einer detaillierteren Erforschung unterzogen wurden. Die Aktualität spezieller Typologien ist auch heute noch gegeben, was in jüngster Zeit durch die Untersuchung des lebenslangen Reiseverhaltens von bestimmten Personengruppen (vgl. BECKER 1992b, S. 70-82) unter Beweis gestellt wurde.

Doch besteht ein Unterschied darin, welchen Teilmarkt die Typologie beschreiben soll. Je kleiner dieser ist (in der vorliegenden Arbeit allein die Gruppe der RP-Reisenden im Gegensatz zu allen deutschen Reisenden), um so effizienter lässt sich das gesamte Marketing der jeweiligen Destination von der Produktentwicklung bis hin zur Kommunikation gestalten als in herkömmlichen und allgemeingültigen Zielgruppen-Definitionen.

So gehören die Marktsegmentierungen nach Verhalten und Verhaltensmotiven, soweit das Verhalten richtig beobachtet wird und die richtigen Schlussfolgerungen gezogen werden, zu den treffsichersten Konzepten des Marketing.

Durch die Verknüpfung regionaler Kenndaten (z. B. Demographie, Beschäftigungs-, Wirtschafts- und Infrastruktur) mit Angaben zum Lebensstil können kleinste Marktsegmente lokalisiert und gezielt angesprochen werden. Das bedeutet, dass die Chance besteht, für bestimmte Produkte (hier Reisen nach RP) gezielt dort zu werben, wo bekannt ist, dass z. B. die Nutzer bestimmter Informationsmedien die typischen Merkmale eines RP-Reisenden besitzen. Solche Merkmale herauszuarbeiten, ist Ziel der vorliegenden Arbeit.

Verfügt der Entscheidungsträger über ausreichende Kenntnisse bezüglich der relevanten Marktsegmentierungskriterien, stellt sich anschließend die Frage, ob und wie gut Marktsegmente identifiziert werden können.

Zu diesem Zweck werden mit Hilfe empirischer Untersuchungen die Ausprägungen der als relevant erachteten Segmentierungskriterien erhoben und ausgewertet. Dazu werden in der Regel multivariate Analysemethoden verwendet, für deren Anwendung in den letzten Jahren immer leistungsfähigere Softwarepakete entwickelt worden sind, wie z. B. von SPSS.

Als Verfahren zur Analyse von Interdependenzen zwischen den zu untersuchenden Variablen bzw. Segmentierungskriterien bieten sich die Faktoren- und die Clusteranalyse an. Während die Faktorenanalyse eine Reduktion der Ausgangsdaten auf relevante Grunddimensionen und die Erstellung orthogonaler Eigenschaftsräume (Wahrnehmungsräume mit voneinander unabhängigen Eigenschaften) erlaubt, werden mit Hilfe der clusteranalytischen Verfahren solche Konsumenten zu Gruppen zusammengefasst, die durch gleiche oder ähnliche Merkmalsausprägungen gekennzeichnet sind (vgl. MEFFERT 2000, S. 213 und BACKHAUS et al. 1996, S. 261ff.). Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, eine vielschichtige Marktsegmentierung unter besonderer Berücksichtigung der Baumanalyse durchzuführen. In diesem Zusammenhang wird auf die ausführliche Darstellung der Problematik in Kapitel 2.2.4 (S. 53) verwiesen.

2.3.3 Segmentspezifische Marktbearbeitung

Sind die verschiedenen Marktsegmente eines Marktes mit Hilfe mathematisch-statistischer Verfahren identifiziert (vgl. Kap. 6, S. 199), ist schließlich eine Entscheidung darüber zu treffen, welche Segmente bearbeitet werden sollen. Dies ist notwendig, da die Unternehmen meist nicht in der Lage sind, alle Marktsegmente differenziert zu bearbeiten. Hierzu muss eine Bewertung der Segmente vorgenommen werden, die sich z. B. an Größe und Wachstum des Segmentes, an den Unternehmens- oder Geschäftsfeldzielen und Ressourcen des Unternehmens bzw. der Destination zu orientieren hat.

Für die Auswahl der Zielgruppen bietet sich eine dreistufige Vorgehensweise an (vgl. KOTLER/BLIEMEL 1995, S. 448ff. und MEFFERT 2000, S. 214ff.):

1. Im ersten Analyseschritt werden alle Marktsegmente, die mit den Unternehmenszielen nicht kompatibel sind, von der weiteren Beurteilung ausgeschlossen.

Beispiel: So kann ein Anbieter, der über ein hohes Qualitätsimage (Golfreiseveranstalter) verfügt, solche Marktsegmente ausschließen, deren Idealprodukt sich durch Preiswürdigkeit bei minderer Qualität auszeichnet.

2. Die verbliebenen Marktsegmente werden im zweiten Analyseschritt bewertet. Hierzu können die folgenden Kriterien herangezogen werden (vgl. 2.3.2, S. 89):

- Anhand der Segmentgröße kann das segmentspezifische Marktpotenzial und Marktvolumen geschätzt werden; der Vergleich des zukünftigen Marktpotenzials mit dem aktuellen Marktvolumen lässt erste Rückschlüsse auf die Attraktivität des Marktsegments zu.

Beispiel: Wäre bekannt bzw. wurde abgefragt, ob die Motivgruppe „landestypische Speisen probieren“ künftig an Interesse gewinnen würde, so könnte das Marktsegment „Gourmetreisen“ als attraktiv gelten.

- Die Aktivitäten der Konkurrenz und die eigene Marktstellung in dem zu beurteilenden Segment geben weitere Anhaltspunkte; die eigene Marktstellung und die Konkurrenzintensität lässt sich durch die Anzahl der Konkurrenzprodukte und deren räumliche Nähe zum Idealprodukt der Konsumenten ermitteln.

Beispiel: Bietet die Konkurrenz bereits „Gourmetreisen“ an und hat damit Erfolg, müsste geprüft werden, ob die eigene Marktstellung auch eine Einführung erlaubt.

- Erreichbarer segmentspezifischer Marktanteil.

Beispiel: Über die Leserzahl einer Fachzeitschrift kann die Größe des Marktsegmentes „Gourmetreisen“ festgestellt werden.

- Erreichbarer Umsatz in den Marktsegmenten; er kann anhand der geschätzten Marktanteile und der Marktvolumina geschätzt werden.

Beispiel: Anhand der Leserzahl einer Fachzeitschrift ist auch der mögliche Umsatz abschätzbar, um nicht in ein Segment zu investieren, was keinen ausreichenden Umsatz bringt.

- Ansprechbarkeit der Segmente mittels kommunikativer und distributiver Maßnahmen; die Marktsegmente sollen sich hinsichtlich ihres Mediennutzungs- und Einkaufsverhaltens abgrenzen lassen.

Beispiel: In der genannten Fachzeitschrift können schließlich Anzeigen oder Berichte über „Gourmetreisen“ geschaltet werden, wobei die Schätzung des Aufwandes hier keine Schwierigkeit darstellt.

- Zusätzlich anfallende Kosten (z. B. Marketing-, Produktions-, und Komplexitätskosten) müssen geschätzt werden können, um damit die Segmentattraktivität zu überprüfen.

Beispiel: Die Schätzung des Aufwandes für Anzeigen oder Berichte über „Gourmetreisen“ sollte anhand der vorliegenden Preislisten vorgenommen werden können.

- Die zeitliche Stabilität der Segmentabgrenzung muss zumindest für die Planungsperiode gewährleistet sein; dazu müssen Konsumentenbewegungen zwischen den Segmenten ermittelt werden.

Beispiel: Wäre über eine bestimmte Zeit bekannt, dass die Motivgruppe „landestypische Speisen probieren“ von Interesse ist, so könnte auch das Marktsegment „Gourmetreisen“ als dauerhaft attraktiv gelten.

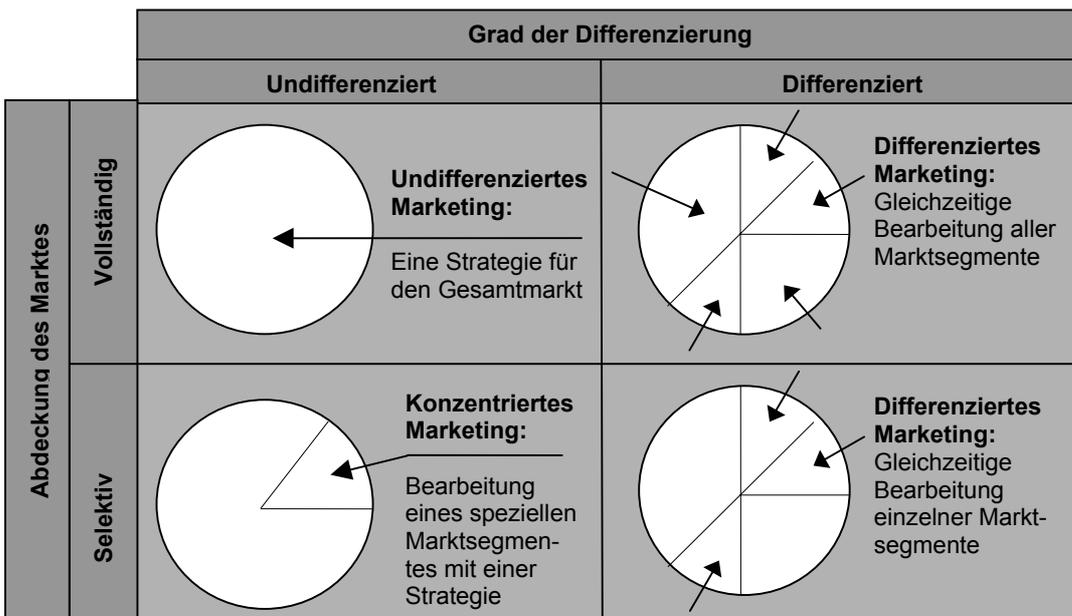
Um die unterschiedlichen Marktsegmente in eine Attraktivitätsfolge einordnen zu können, ist es sinnvoll, die Beurteilungskriterien mittels einer Punktebewertung auf einen Gesamtpunktwert zu verdichten. Die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Kriterien für die individuelle Unternehmenssituation kann dabei durch eine differenzierte Gewichtung berücksichtigt werden.

3. Die Bestimmung der Anzahl der Zielsegmente und deren Auswahl erfolgt im dritten Analyseschritt anhand unternehmensinterner und -externer Beurteilungsfaktoren:

- Die Beschränktheit der unternehmerischen Managementkapazität (unternehmensinterne Begrenzungsfaktoren) schließt eventuell eine Bearbeitung aller im zweiten Analyseschritt als attraktiv eingestuften Segmente aus und zwingt das Unternehmen, nur eines oder einige Marktsegmente auszuwählen. Weiterhin kann die Ausgestaltung des betrieblichen Produktionsapparates oder die Qualifikation der Beschäftigten die Herstellung bestimmter, auf die Segmentbedürfnisse ausgerichteter Produktvarianten ausschließen.
- Die unternehmensexternen Begrenzungsfaktoren sind zum einen rechtliche oder technologische Beschränkungen, die die Realisation bestimmter Produktvarianten verhindern. Zum anderen stehen der Einführung einzelner Produktvarianten u. U. Widerstände der Absatzmittler entgegen.

Eng verbunden mit der Auswahl der Zielsegmente ist die Entscheidung über die Art der Marktbearbeitung. In diesem Zusammenhang sind insbesondere Entscheidungen über die Anzahl der abzudeckenden Marktsegmente und die Art der Segmentbearbeitung zu treffen. Diese Marktabgrenzung kann in undifferenziertes, konzentriertes und differenziertes Marketing unterteilt werden. Abb. 16 verdeutlicht die jeweiligen Unterschiede.

Abb. 16: Formen der Marktabgrenzung



Quelle: FERNER o. J., S. 37f.; KOTLER/BLIEMEL 1999, S. 458ff. und MEFFERT 2000, S. 217

Wenn ein Unternehmen den gesamten Markt (vollständige Marktabdeckung) mit einer einzigen Strategie bearbeitet, liegt undifferenziertes Marketing vor. Diesen Fall findet man bei den großen Lebensmittelketten, die mit ihren Gütern des täglichen Bedarfs fast alle Haushalte zu ihren potenziellen Kunden zählen. Konzentriert sich ein Unternehmen jedoch auf einen speziell ausgewählten Teil des Marktes, handelt es sich um konzentriertes Marketing. Hier wären beispielhaft Spezial-Reiseveranstalter zu nennen, die eine bestimmte Reiseart anbieten, etwa Jagd-Reiseveranstalter. Beim differenzierten Marketing wird zum einen der gesamte Produktmarkt (vollständige Marktabdeckung) in unterschiedliche Marktsegmente aufgeteilt. Dabei ist jedes Segment mit einer eigenen Marketingstrategie zu bearbeiten. Große Reiseveranstalter-Konzerne haben heutzutage eine komplette Produktpalette aufgebaut, womit sie gleichsam jeden potenziellen Reisenden mit einer individuellen Marketingstrategie bearbeiten können. Bei dem Großunternehmen TUI existieren Jugend-, Single-, Familien-, Seniorenreisen neben Sommer- und Winterangeboten genauso wie Abenteuer-, Fun- oder Bildungsurlaube. Zum anderen gibt es differenziertes Marketing, welches sich jedoch nur auf einzelne Segmente und damit selektiv ausrichtet. Hier wäre z. B. eine Destination zu nennen, deren Produktprogramm

aus mehreren Varianten besteht (etwa Kultur- und Gesundheitstourismus), damit aber nicht den gesamten Reisemarkt anspricht.

Nach FREYER (1997, S. 176) lassen sich in diesem Zusammenhang Faktoren auflisten, die jeweils dazu beitragen, dass Märkte homogen sind (Massenmarketing - undifferenziertes Marketing möglich) oder die dazu beitragen, dass Märkte heterogen sind (Marktsegmentierung - selektives oder differenziertes Marketing zweckmäßig). Diese Faktoren werden in Tab. 26 gegenübergestellt.

Tab. 26: Homogenisierungs- und Heterogenisierungstendenzen im Tourismus

Faktoren, die dazu beitragen, Märkte zu homogenisieren	Faktoren, die dazu beitragen, Märkte zu heterogenisieren
<ul style="list-style-type: none"> ■ moderne Kommunikationssysteme ■ gestiegene Mobilität, Tourismus ■ bessere Sprachkenntnisse ■ Grenzöffnungen, Reisefreiheit ■ standardisierte Einkaufsstätten und Produkte ■ Verstädterung (Urbanisierung) ■ staatliche Regelungen (Gesetze) ■ Internationalisierung und Globalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zunehmende Liberalisierung ■ Wissensexplosion ■ höherer Sättigungsgrad von Grundbedürfnissen ("Überfluss") ■ verstärktes Differenzierungsstreben ■ steigende freie Kaufkraft ■ zunehmende Kreativität ■ Regionalisierung des Marketing

Quelle: FREYER 2001, S. 176

„Die Auswahl der optimalen Segmentabdeckungs- und Segmentbearbeitungsstrategie ist ebenso wie die Differenzierung einzelner oder aller Instrumente des Marketing-Mix von vielen unternehmensinternen und -externen Einflußfaktoren abhängig. Die Entscheidung für eine konkrete Strategie und die genaue Ausgestaltung der Marketingprogramme kann daher nur auf der Grundlage der spezifischen Unternehmens- und Marktsituation erfolgen.“ (MEFFERT 2000, S. 218)

Das Problem der "optimalen" Marktsegmentierung

Zumeist werden Markterfassung und Marktbearbeitung als unabhängige Problembereiche der Marktsegmentierung dargestellt (vgl. Kapitel 2.3.1, Abb. 13, S. 88). Ohne die im Zusammenhang mit diesen beiden Teilaspekten bereits bei isolierter Betrachtung auftretenden Schwierigkeiten zu vernachlässigen, resultiert die eigentliche Komplexität der Marktsegmentierung aus der Interdependenz von Markterfassung und Marktbearbeitung (vgl. MEFFERT 2000, S. 218):

- Die optimale Segmentierungsintensität lässt sich nicht unabhängig von den Bestimmungsfaktoren der Marktbearbeitung ableiten. Vielmehr kann ein Gesamtmarkt in eine Vielzahl von Segmentierungskonfigurationen zerlegt werden. Die optimale Anzahl an Segmenten ist diejenige, die den absolut höchsten Zielerreichungsgrad, z. B. gemessen in Deckungsbeiträgen, erbringt.

- Die segmentspezifischen Marketing-Mix-Programme können andererseits nicht festgelegt werden, sofern die Segmente nicht bekannt sind, da die Bestimmung der Marketingaktivitäten von den speziellen Bedürfnisstrukturen der Marktsegmente abhängt. Der Zielerreichungsgrad in den Marktsegmenten lässt sich jedoch nicht bestimmen, bevor die einzusetzenden Marketingaktivitäten bekannt sind.

Die optimale Marktsegmentierung hat die beiden folgenden Aufgaben durch eine simultane oder sukzessive Vorgehensweise zu lösen: Einerseits ist die optimale Anzahl der Marktsegmente zu bestimmen und sind die Zielsegmente auszuwählen, andererseits ist eine optimale Allokation der Marketingaktivitäten auf die Zielsegmente vorzunehmen (vgl. MEFFERT 2000, S. 219).

Aus dem Zielgruppenmarketing können sich auch ethische Kontroversen ergeben. Verbraucherschützer und die Öffentlichkeit empfinden es als unangemessen, wenn Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Produkte solche Zielgruppen verführen und übervorteilen wollen, die unerfahren, leichtgläubig oder sozial benachteiligt sind. Dies gilt insbesondere, wenn die vermarkteten Produkte den Mitgliedern der Zielgruppe möglicherweise schaden können.⁶⁴

„Verantwortliches Marketing heißt, dass durch Segmentierung und Zielgruppenbestimmung nicht nur die Interessen des Unternehmens, sondern auch die Interessen der Zielgruppen berücksichtigt werden.“ (KOTLER/BLIEMEL 1999, S. 463)

Eine andere Problematik in diesem Zusammenhang wäre eine Zielgruppenkonkurrenz. Hierbei handelt es sich z. B. um eine gegenseitige Behinderung zweier oder mehrerer Zielgruppen bei der Ausübung ihrer touristischen Aktivitäten. Dies wäre z. B. der Fall, wenn Wanderer durch Mountainbiker oder Reiter aufgrund der gemeinsamen Nutzung von Waldwegen gefährdet werden.⁶⁵

Allerdings liegen die Grenzen der Marktsegmentierung erstens in der Erfassbarkeit bzw. der Erreichbarkeit von Marktsegmenten und zweitens in der nie gänzlichen Erklärbarkeit und Prognose menschlichen Verhaltens (vgl. VAVRIK 1990a, S. 9).

⁶⁴ Bei KOTLER/BLIEMEL (1999, S. 462f.) werden zwei Beispiele angeführt. In den Vereinigten Staaten von Amerika zielte eine Branche mit ihren Marketingmitteln speziell auf Kinder ab, in dem sie mit „liebesswerten Charakterfiguren“ die natürliche Abwehr- und Urteilskraft der Kinder überspielte. Die Kritiker äußerten Bedenken damit, dass Kinder nicht die Verkaufsabsicht hinter der Werbung erkennen, so dass jegliche Werbung, die sich speziell an Kinder richtet, unfair ist. Dass sich manche Unternehmen bei der Auswahl und Bearbeitung der Zielgruppen, die unerfahren und leichtgläubig sind, fragwürdig verhalten, konnte auch in Deutschland festgestellt werden. Nachdem die DDR gescheitert war, nutzten die Vertreter mancher Branchen die dortige Marktunerfahrenheit der Verbraucher aus, um ihnen eine Vielzahl von Produkten zu verkaufen, an denen sie keinen Bedarf hatten, die überteuert waren oder zu denen es bereits bessere Alternativen gab.

⁶⁵ In einem Gespräch mit Frau Burghardt, Mitarbeiterin der Tourist Information Dahner Felsenland in Dahn im Pfälzerwald kam zum Ausdruck, dass diese Problematik besteht und bereits Lösungsansätze bearbeitet werden. So sind inzwischen getrennte Waldwege für Wanderer, Reiter und Mountainbiker ausgewiesen (mdl. BURGHARDT 07.09.2000). Auch „Die Rheinpfalz“ schreibt mehrfach über das „sich in die Quere kommen“ von Wanderern und Mountainbikern (z. B. am 16.10.2000).

3 DIE BEDEUTUNG DES TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ – EINE MARKTANALYSE

Jede Entwicklung von Marketingkonzepten setzt ausreichende und „richtige“ Informationen voraus. Demzufolge beginnt auch das Zielgruppenmarketing mit einer Informations- und Analysephase. Wie bereits in Kap. 2.1 (vgl. Abb. 4, S. 33) dargestellt, gehört dazu die Marktanalyse, die Umfeldanalyse und die Betriebsanalyse, wobei letztere beiden hier nicht weiter vertieft werden sollen.

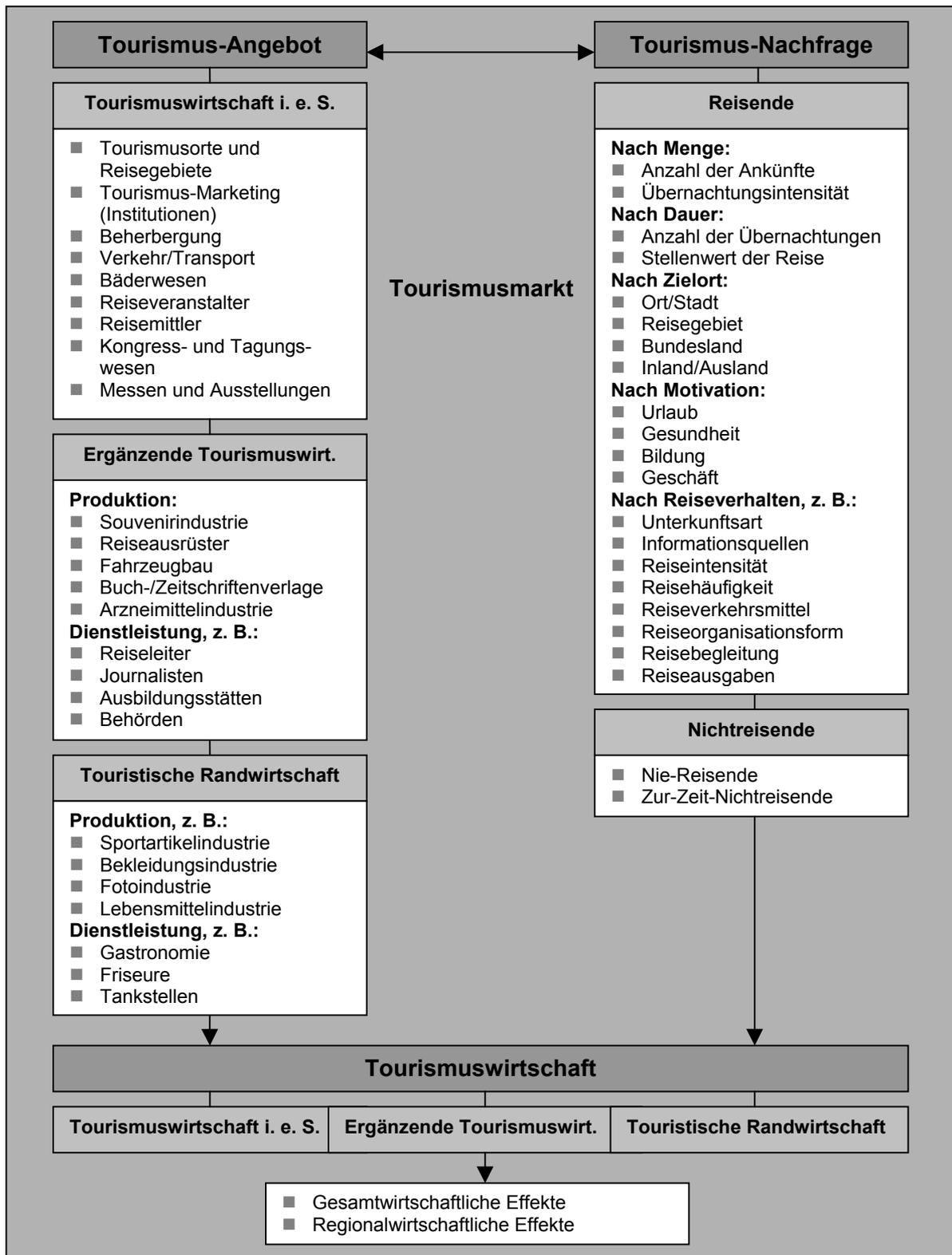
Eine Marktanalyse untersucht alle für das Marketing relevanten Faktoren eines speziellen (Tourismus-)Marktes. „Hierzu werden aus der Fülle des gesamten Tourismusmarktes die für den jeweiligen Anbieter „relevanten“ Angebots- und Nachfragefaktoren analysiert. Insofern besteht die Marktanalyse aus den beiden Teilschritten einer Angebots- und Nachfrageanalyse.“ (FREYER 2001, S. 161)

Die hier vorgenommene Marktanalyse untersucht nur eine Auswahl an Faktoren, die für das touristische Marketing des speziellen Tourismusmarktes Rheinland-Pfalz (RP) relevant sind. Alle Faktoren, wie sie die Abb. 17 (S. 108) aufzeigt, zu analysieren, widerspricht dem Rahmen der vorliegenden Arbeit. Entsprechend wird hier:

- eine Abgrenzung des Untersuchungsgebietes (Landschaftsräume, Klima, Vegetation),
- ein Überblick zu ausgewählten Angebotspotenzialen der Tourismuswirtschaft i. e. S. (Tourismusregionen, Werbeaktivitäten und Beherbergungsgewerbe),
- eine Analyse der Nachfrage mittels Sekundärdaten (Ankünfte und Übernachtungen von In- und Ausländern) sowie
- eine Ausführung zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus (Gesamt- und Regionalwirtschaft) für sinnvoll erachtet.

Ferner ist von unbedingter Wichtigkeit, dass die zu analysierenden Zielgruppen vor dem Hintergrund der Ausprägungsformen des Tourismus in RP zu sehen sind. Wie bereits in Kap. 1.1 erläutert, ist der Tourismus als Summe gruppenspezifischer raumrelevanter Verhaltensweisen ein raumbezogenes und raumprägendes Phänomen, das Strukturen von Räumen verändert und zugleich eigenständige Funktionsgefüge und Interaktionsräume aufbaut. Die Ableitung von Zielgruppen mittels einer Zielgebietsbefragung im Bundesland Brandenburg würde daher voraussichtlich zu anderen Ergebnissen führen. Insofern ist die Kenntnis des Tourismusmarktes RP eine unbedingte Voraussetzung.

Abb. 17: Bereiche der touristischen Marktanalyse



Quelle: Erstellt und verändert nach FREYER 2001, S. 18f. und 111

3.1 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

Das heutige Bundesland RP setzt sich aus den früheren Provinzen Rheinland-Hessen-Nassau und Hessen-Pfalz zusammen, die nach dem Zusammenbruch des Deutschen Reiches neu geschaffen wurden. Die Provinz Rheinland-Hessen-Nassau wurde aus den zur preußischen Rheinprovinz gehörenden Regierungsbezirken Koblenz und Trier sowie vier Kreisen des zur preußischen Provinz Hessen-Nassau gehörenden Regierungsbezirks Wiesbaden, die zu einem neuen Regierungsbezirk Montabaur zusammengeschlossen wurden, gebildet. Die Provinz Hessen-Pfalz, die bis zum Ausscheiden des Regierungsbezirks Saar im September 1945 Mittelrhein-Saar hieß, entstand aus dem hessischen Regierungsbezirk Rheinhessen und dem bayerischen Regierungsbezirk Pfalz.

Durch Verordnung der französischen Militärregierung vom 30. August 1946 wurde aus den beiden Provinzen Rheinland-Hessen-Nassau und Hessen-Pfalz das Land Rheinland-Pfalz gebildet. Daraufhin trat am 5. Dezember 1946 in Koblenz die erste provisorische Landesregierung zusammen. Etwa zur gleichen Zeit begann die Beratende Landesversammlung mit der Ausarbeitung einer Verfassung, die in der Volksabstimmung vom 18. Mai 1947 durch die Mehrheit des Volkes bewilligt wurde. Mit der Volksabstimmung über die Verfassung des Landes war die Wahl zum Landtag verbunden, aus der die erste verfassungsmäßig konstituierte Landesregierung hervorging (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1992, S. 9).

RP ist mit seinen fast 20.000 km² Fläche in die drei Regierungsbezirke Koblenz, Trier und Rheinhessen-Pfalz gegliedert, die aus insgesamt 12 kreisfreien Städten und 24 Landkreisen bestehen. Die Landkreise wiederum gliedern sich in 38 verbandsfreie Gemeinden und 163 Verbandsgemeinden. Insgesamt hat das Land 2.304 Gemeinden. Landeshauptstadt und Regierungssitz ist seit 1950 die Stadt Mainz. Mit gleich drei angrenzenden, europäischen Nachbarn liegt RP im Herzen Europas, und die Weltoffenheit des Landes ist geradezu vorprogrammiert. Die gesamte Landesgrenze hat eine Länge von 1.160 km, wobei davon 125 km an Luxemburg, 110 km Grenze an Frankreich, 56 km an Belgien und 304 km an Nordrhein-Westfalen, 273 km an Hessen, 198 km an das Saarland und 94 km an Baden-Württemberg angrenzen (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1992, S. 9).

Im Folgenden sind die wichtigsten Strukturdaten der drei Regierungsbezirke im Vergleich mit dem gesamten Bundesland RP, der Bundesrepublik Deutschland und den bis dahin zwölf Staaten der Europäischen Union dargestellt (vgl. Tab. 27).

Tab. 27: Strukturdaten im Vergleich

	Fläche	Bevölkerung		Erw.-quote	Arbeitslos	Erwerbstätige			BIP/Einw.
	1.000 km ²	1.000	Einw./km ²	%	%	% Landw.	% Industrie	% Dienstl.	EUR (KKS) = 100
		1990	1990	1990	1990	1987	1987	1987	1989
Koblenz*)	8,1	1 377	170	56	4,5	5	38	58	92
Trier*)	4,9	478	97	54	5,1	11	33	57	84
Rheinhesse-Pfalz*)	6,8	1 847	270	56	4,3	5	41	54	108
RP	19,8	3 702	186	56	4,5	6	39	56	99
Deutschland	248,7	62 679	252	57	5,2	4	41	55	112
EUR 12	2 253,7	327 931	146	54	8,3	7	33	60	100

*) Hier noch Regierungsbezirke (im Jahr 2000 wurden die drei Regierungsbezirke zu den Genehmigungsdirektionen Nord und Süd zusammengelegt).

Quelle: KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1993, S. 109

3.1.1 Landschaftsräume

Im vielgestaltigen landschaftlichen Aufbau von RP nimmt das Rheinische Schiefergebirge die ganze nördliche Hälfte des Landes ein. Als vorherrschende Gesteine treten Ton-schiefer, Grauwacken und Quarzite, vereinzelt auch Kalke und Dolomite auf. Daran schließt sich das Saar-Nahe-Bergland und das Pfälzisch-Saarländische Stufenland an. Das Land hat im Südosten jedoch auch Anteil am nördlichen Oberrheinischen Tiefland. Die Abb. 18 auf der folgenden Seite zeigt dazu die jeweils kleingliedrigeren Landschaftsräume und Gebirgsnamen, die im Folgenden kurz beschreiben werden.

RP wird durch das Achsenkreuz von Rhein, Mosel und Lahn in die vier Mittelgebirge Eifel, Westerwald, Hunsrück und Taunus aufgeteilt. Entscheidend für diese Gebirge sind ihre von Mulden und Tälern gegliederten, weitgehend offenen Hochflächen von etwa 300 bis 500 m Höhe. Überragt werden sie von den südwestlich-nordöstlich verlaufenden bewaldeten Bergkämmen.

In der Eifel und im Westerwald stiegen in der Vorzeit vulkanische Massen auf, so dass großflächige Basaltgesteinsdecken (bis 656 m) den Hohen Westerwald bestimmen, Basaltkuppen und -kegel den Vorderen Westerwald und die Vulkaneifel, in der sich auch viele vulkanische Gasexplosionstrichter (Maare, z. B. Laacher See) befinden.

Der Hunsrück erreicht als Schiefergebirgshochfläche um 500 bis 600 m Höhe und ist zur Mosel hin stark zertalt. Im Süden ragen Quarzitücken auf, die bis über 800 m Höhe erreichen. Nur durch den Rhein getrennt ist auch der Taunus eine Schiefergebirgshochfläche in 400 bis 500 m Höhe, die randlich tief zerschnitten ist. Das im Süden an den Hunsrück anschließende kuppige Saar-Nahe-Bergland ist aus dem Abtragungsschutt des Hunsrück entstanden, über den sich vulkanische Massen ergossen haben.

Abb. 18: Landschaftsräume in RP



Quelle: DIEGLMANN 1992, S. 9

Zum Schichtstufenland gehören der wie eine Mauer aus der Rheinebene aufsteigende Pfälzerwald und die sich anschließenden Muschelkalkhochflächen des Westrich. Im Osten, hin zum Oberrheinischen Tiefland, weist der Pfälzerwald einen zerkerbten, staffelförmigen Gebirgsrand (Haardt) auf. Die Landschaft ist stark zertalt, oft steilkuppig und häufig von Becken und Mulden durchsetzt. Dem Haardttrand östlich vorgelagert ist

eine Vorhügelzone mit stark wechselndem Gesteinsuntergrund und Lössbedeckung, die Vorhaardt, auf der die Deutsche Weinstraße verläuft.

Das nördliche Oberrheinische Tiefland umfasst als typische Landschaftsglieder den begradigten Rheinstrom, sein altes Hochflutbett, die breite Niederterrasse und das lössüberdeckte Rheinhessische Tafel- und Hügelland, wobei bei Bingen der Rhein in das Rheinische Schiefergebirge eintritt und das Mittelrheintal bildet. Das Durchbruchstal des Rheins durch das Schiefergebirge ist steil eingeschnitten und wird begleitet von breiten Höhenterrassen über dem meist schmalen Cañon. Anschließend im mittleren Abschnitt des Mittelrheinischen Becken mit der 10 km breiten Neuwieder Talweitung, der Pellenz und dem höher gelegenen Maifeld ist es von vulkanischen Aschen, Bimstuff und Löss bedeckt (vgl. HOFFMANN 1987, 234f.; STATISTISCHES LANDESAMT 1992, S. 9ff.).

Durch diese räumliche Vielfalt hat RP ein breites Spektrum an landschaftlicher Attraktivität zu bieten: Gerade die Beziehungspunkte Berg und (Fluss-)Tal sind in zahlreicher Form im Bundesland anzutreffen. Damit deutet sich bereits eine hohe touristische Eignung der Landschaftsräume an. Ergänzt um die Bedingungen des Klimas und der Vegetation zeichnet sich ein noch genaueres Bild des Untersuchungsgebietes als Grundlage für die Analyse von Zielgruppen ab.

3.1.2 Klima und Vegetation

Das Klima ist in RP regional sehr unterschiedlich. Es schwankt zwischen den warmen, windgeschützten, tiefer gelegenen Landesteilen (z. B. die Flusstäler oder weite Gebiete Rheinhessens) und den Berg- und Hügelländern mit einem Reizklima. Je nach Lage und Bodenbeschaffenheit - ein Teil der Böden ist vulkanischen Ursprungs - wird in den Regionen intensiv Landwirtschaft betrieben. Auf den Kämmen der Mittelgebirge wachsen heute statt der ursprünglichen Eichen und Buchen zumeist Fichten.

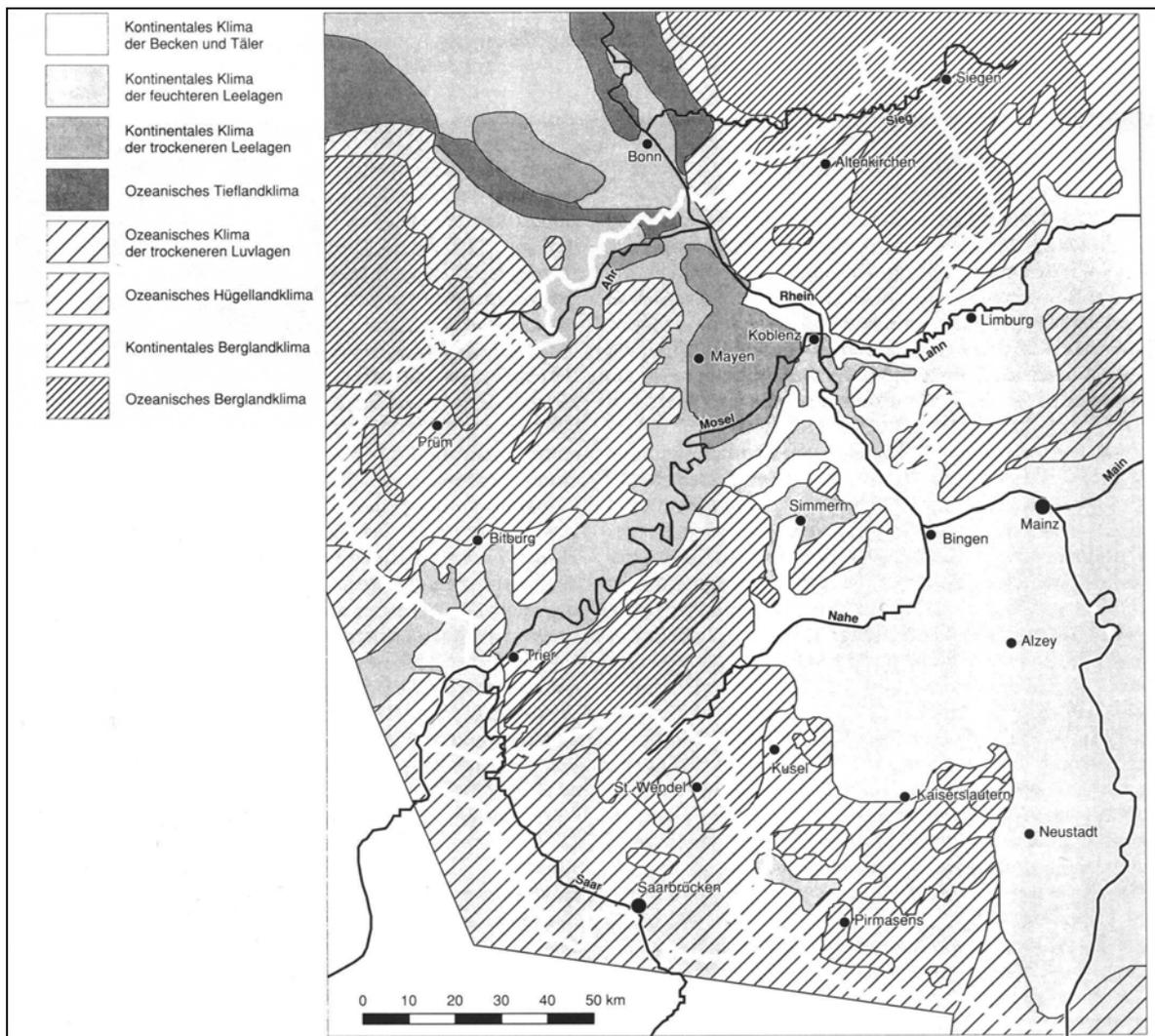
Im höheren Westteil der Eifel herrscht ein feuchtkühles, den Grünlandwuchs begünstigendes ozeanisches Hochlandklima, wogegen im niedrigeren Ostteil ein trockeneres ozeanisches Leeseitenklima vorherrscht.

Im durch die Mosel von der Eifel getrennten Hunsrück dominiert mäßig feuchtkühles, windreiches Mittelgebirgsklima.

Noch stärker als im Hunsrück weist der Westerwald ein kühlfeuchtes, wind- und wolkenreiches Klima auf.

Geschütztes, sommerwarmes und wintermildes Talklima überwiegt im Mittelrheintal, wobei klimatisch besonders die rechtsufrigen Talhänge und das sonnig-trockene Mittelrheinische Becken begünstigt sind. Diese Klimaverhältnisse finden sich auch im Mosel- und dem unteren Saartal, so dass auch hier an Sonnenhängen Weinbau betrieben wird. Als ein weniger klimabegünstigtes Gegenstück zum Moseltal ist das Lahntal zu verstehen. In den tief eingeschnittenen Tälern von Rhein, Mosel und Ahr betreibt man in geschützten südlichen und südöstlichen Lagen Weinbau.

Abb. 19: Klimaräume in RP



Quelle: FISCHER 1989, S. 85

Der südwestliche Teil von RP wird vom Pfälzer Bergland eingenommen. In den tieferen Lagen unter 400 m herrscht ein trockenmildes Klima im Regen- und Windschatten des Hunsrück, in den höheren Lagen kühlfeuchtes und sonnenscheinarmes Höhenklima. Während im gemäßigten Mittelgebirgsklima und auf den armen, sandigen Böden des Pfälzerwaldes Deutschlands größtes zusammenhängendes, meist mit Kiefern

bewachsenes Waldgebiet liegt, ähnelt der mäßig feuchte und mild-ozeanischem Klima unterliegende waldarme Westrich mit seinen lehmigen Böden den Gäulandschaften. Im Gunstraum der Deutschen Weinstraße mit fruchtbaren Böden und einem trockenwarmen, sonnigen Beckenklima findet man je nach Standort großflächigen Weinbau, Obst- und Spargelanbau, Feldgemüse und Tabakanbau.

Das ganze nördliche Oberrheinische Tiefland, einschließlich der zum Rhein-Main-Tiefland zählenden, am Nordfuß des Rheinhessischen Tafel- und Hügellandes gelegenen Rheinhessischen Rheinebene von Mainz bis Bingen, zeichnet sich durch Vorwiegen von Lösslehm- und Schwarzerdeböden und ein sehr trockenwarmes, sonniges Beckenklima sowie durch besondere Eignung für anspruchsvolle landwirtschaftliche Intensivkulturen (Wein-, Obst- und Gemüsebau) aus (vgl. HOFFMANN 1987, 234f.; STATISTISCHES LANDESAMT 1992, S. 10f.).

So zeigt sich aus der Addition von Landschafts-, Klima- und Pflanzenräumen, dass RP dem Reisenden einen abwechslungsreichen Naturraum offenbart. Im Besonderen stehen die Flusstäler und die Deutsche Weinstraße mit ihrer warm-trockenen, windgeschützten Lage für die touristische Nutzung zur Verfügung. Ferner kommt der weitverbreitete Weinbau und die vermehrte Anpflanzung südeuropäischer Pflanzenkulturen der touristischen Eignung zu Gute.

3.2 Das Tourismusangebot

Gerade die Touristikbranche profitiert vom Reiz der verschiedenartigen Landschafts- und Wetterverhältnisse. Hinzukommen zahlreiche sehenswerte Städte und Dörfer, Burgen und Schlösser, die von der wechselvollen Geschichte des Landes zeugen und eine unverwechselbare Kulturlandschaft bieten.

Im Hinblick auf das touristische Angebot einer Destination sind vor allem zwei Aspekte zu unterscheiden (vgl. KASPAR 1996, S. 65ff.): Zum einen hat jede Destination eine bestimmte Ausstattung an klimatischen, landschaftlichen, historischen und ökonomischen Faktoren, die sie für Gäste und Besucher interessant erscheinen lassen (endogenes bzw. ursprüngliches Angebot). Zum anderen werden zusätzliche Angebote und Leistungen speziell für den Tourismus erstellt (abgeleitetes Angebot).

Zum ursprünglichen Angebot zählen alle Faktoren, die keinen direkten Bezug zum Tourismus haben, aber durch ihre Anziehungskraft den Tourismus beeinflussen, wie z. B.

- natürliches Angebot: Klima, Topographie und Landschaft, Vegetation
- sozio-kulturelles Angebot: Kultur, Tradition, Sprache, Gastfreundschaft, Denkmäler
- allgemeine Infrastruktur: Politik, Bildung, Ver- und Entsorgung, allg. Verkehrswesen

Diese Faktoren sind meist für den Touristen der wichtigste Teil des Gesamtangebotes, und sie entscheiden maßgeblich über die Wahl einer Destination.

Das abgeleitete Angebot umfasst alle Leistungen, die im Hinblick auf eine touristische Verwendung bereitgestellt werden. Dies sind all jene Objekte der touristischen Bedürfnisbefriedigung, die mit Rücksicht auf diese Verwendung entstanden sind bzw. ausgestaltet, betrieben oder erhalten werden, wie z. B. die

- Touristische Infrastruktur: Beherbergung, Verpflegung, Reiseberatung, Transportbetriebe, Organisationen, Institutionen
- Freizeitinfrastruktur: Sport- und Kulturbetriebe, Veranstaltungen, Events, Reit-, Rad- und Wanderwege
- spezielle touristische Angebote: Kur- und Bäderwesen, Messen, Ausstellungen, Events.

Manche dieser Faktoren sind jedoch auch von Einheimischen nutzbar, andere hingegen ausschließlich von Touristen. So zeigt sich bereits hier, dass es sich beim Tourismus um keinen eindeutig definier- und abgrenzbaren Komplex handelt (vgl. Kap. 3.4.1, S. 136).

Eine weitere Problematik der Abgrenzung in touristisches und allgemeines Angebot kann an folgendem Beispiel verdeutlicht werden. Das Reiseland RP kann in 24 Heilbädern und Kurorten als abgeleitetes Angebot spezielle Infrastruktur, medizinische Einrichtungen und Gesundheitsprogramme anbieten. Jedoch zählt das natürliche Vorhandensein von bestimmten Mineral- und Heilquellen zu den naturgegebenen Faktoren und damit zum ursprünglichen Angebot. So lassen sich die rheinland-pfälzischen Kurorte z. B. nach den natürlichen Ressourcen in folgende vier Kategorien einordnen (Tab. 28):

Tab. 28: Rheinland-pfälzische Heilbäder und Kurorte

Mineralheilbäder:	Thermalbäder:	Heilklimatische Kurorte:	Kneipp-Heilbäder:
Bad Bertrich	Bad Bergzabern	Bad Bergzabern	Bad Bergzabern
Bad Breisig	Bad Bertrich	Bad Münster a. Stein-Ebernburg	Bad Marienberg
Bad Dürkheim	Bad Breisig	Daun	Boppard
Bad Ems	Bad Dürkheim	Ehlscheid	Kneipp-Kurorte:
Bad Hönningen	Bad Ems	Manderscheid	Blieskastel
Bad Kreuznach	Bad Hönningen	Rengsdorf	Daun
Bad Münster a. Stein-Ebernburg	Bad Kreuznach	Weiskirchen	Kyllburg
Bad Neuenahr	Bad Münster a. Stein-Ebernburg		Manderscheid
Boppard-Bad Salzig	Bad Neuenahr		Vallendar
Lahnstein	Lahnstein		Felke-Heilbad:
Sinzig-Bad Bodendorf	Sinzig-Bad Bodendorf		Sobernheim
Traben-Trarbach-Bad Wildstein	Traben-Trarbach-Bad Wildstein		

Quelle: FREMDENVERKEHRS- UND HEILBÄDERVERBAND RHEINLAND-PFALZ E. V. o. J.

Aufgrund der Vielfalt und der hohen Anzahl für ein vergleichsweise kleines Flächenland wird in bundesweiten Werbekampagnen RP auch als „Kurpark“ bezeichnet. Ein Effekt, der insbesondere für das landesweite Marketing und die Bildung einer Dachmarke von großer Bedeutung ist (vgl. Kap. 3.2.2, S. 117).

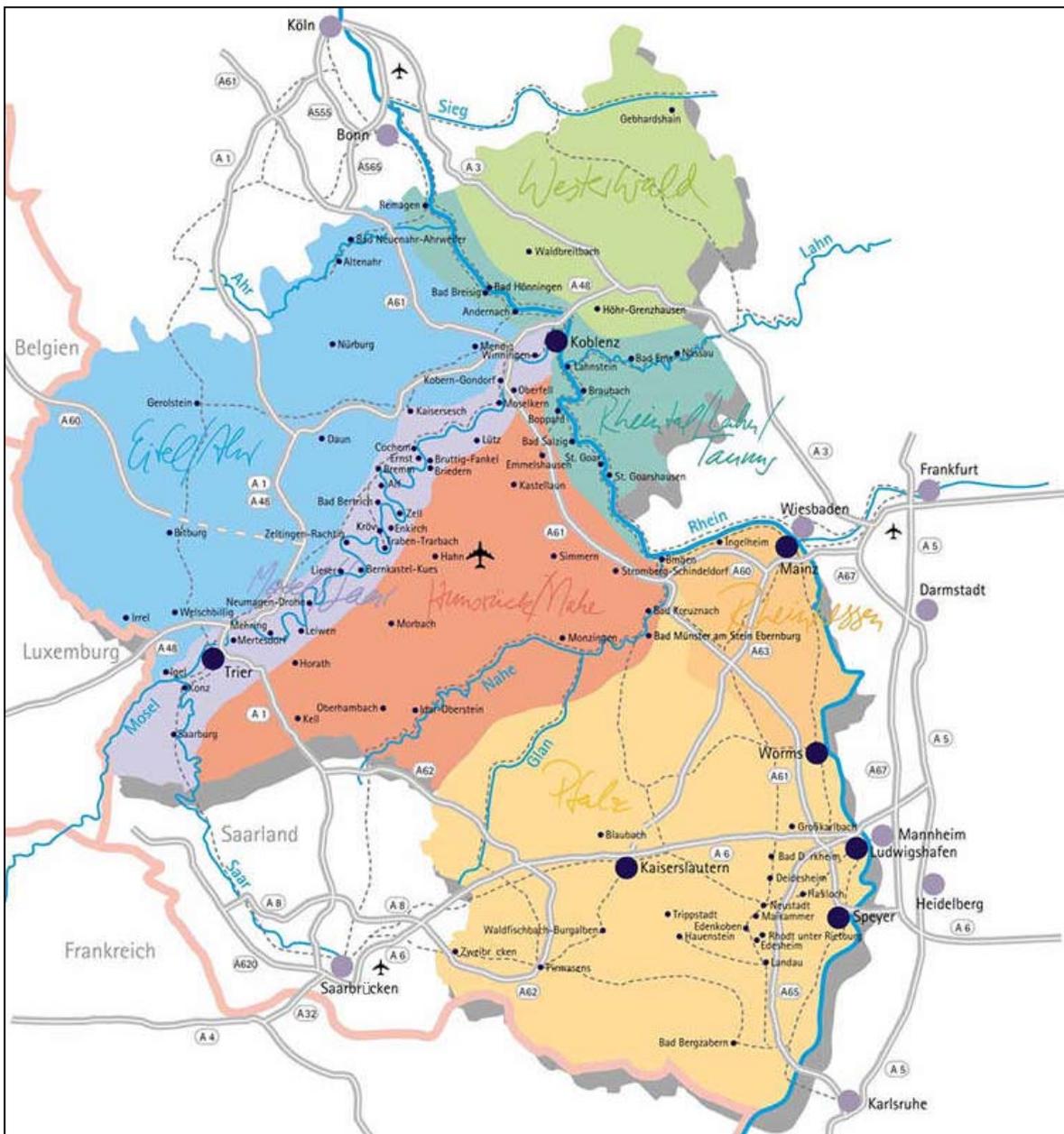
3.2.1 Die sieben Tourismusregionen

Die Produktion und Gestaltung des touristischen Angebotes erfolgt jedoch auf unterschiedlichen Ebenen: lokale Ebene, regionale Ebene (Reisegebiete und Bundesländer) und nationale Ebene. Für ein aus mehreren, unterschiedlichen Naturräumen zusammengesetztes Bundesland wie RP ergibt sich zwangsläufig eine Trennung in einzelne Reisegebiete, die dadurch ihre Eigen- und Besonderheiten stärker herausstellen und bewerben können. So haben vor allem die geographische Gestalt und Struktur des besagten Bundeslandes die rheinland-pfälzischen Reisegebiete und damit eine regionale Markenbildung hervorgerufen. Abb. 20 (S. 117) zeigt die Aufteilung in sieben⁶⁶ touristische Regionen bzw. Reisegebiete, die sich vor allem an den charakteristischen Landschaftsräumen orientiert: Rheintal-Lahn-Taunus, Rheinhessen, Eifel-Ahr, Mosel-Saar, Hunsrück-Nahe, Westerwald⁶⁷ und Pfalz.

⁶⁶ Aktuell werden Überlegungen angestellt, das Reisegebiet Hunsrück-Nahe zu trennen und somit acht touristische Regionen in Rheinland-Pfalz zu bewerben (mdl. MEINUNG, 31.07.2000).

⁶⁷ Im Gegensatz zur Festlegung der Regionen Rheintal-Lahn-Taunus und Westerwald durch die RPT nimmt das Statistische Landesamt eine Trennung in die Regionen Rheintal und Westerwald-Lahn-Taunus vor.

Abb. 20: Die sieben Tourismusregionen in RP



Quelle: <http://www.rlp-info.de/anreise/karteansicht.htm>, 20.11.2001

3.2.2 Werbeaktivitäten

Für die landesweite Vermarktung des vielfältigen Potentials der sieben Tourismusregionen (Reisegebiete) und damit der Imagewerbung war bis vor kurzem der Fremdenverkehrs- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. (FHV) mit Sitz in Koblenz zuständig. Zu seinen allgemeinen Verbandsaufgaben zählte z. B. (vgl. HARTMANN 2000, schriftl.):

- Zusammenarbeit mit Politik und Verwaltung der Landesregierung und der Parteien,
- Vertretung des touristischen RP auf nationaler/internationaler Ebene,

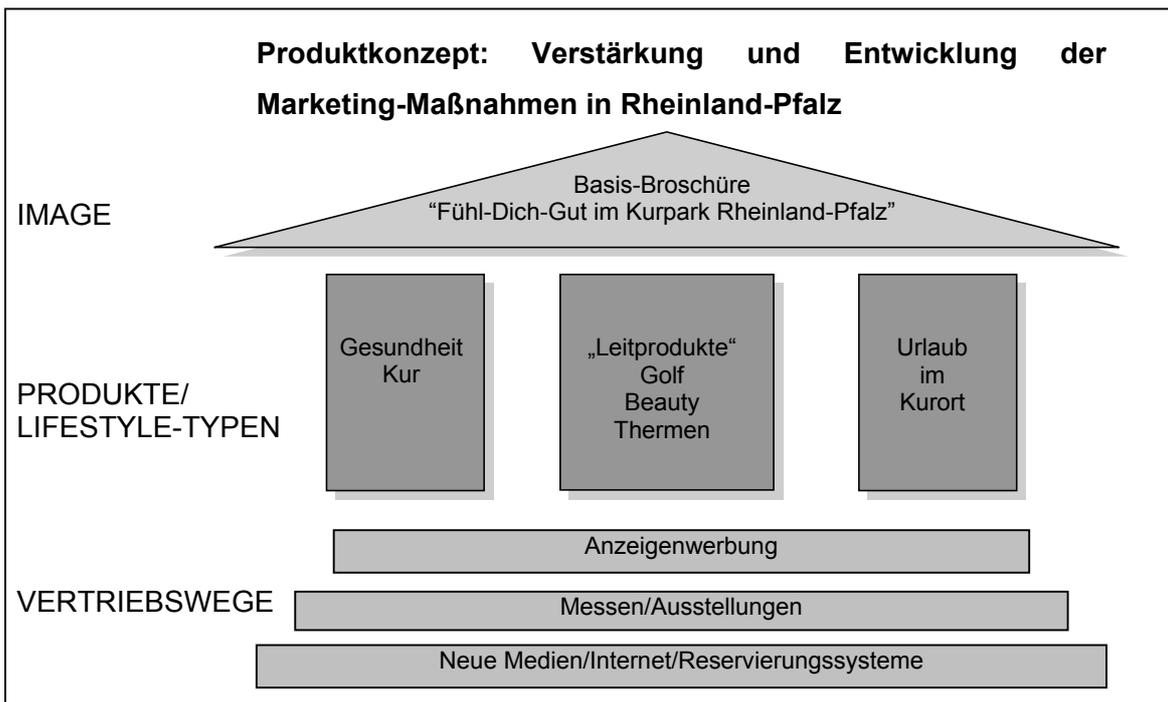
- Mitgestaltung der Arbeit des Deutschen Tourismusverbandes, des Deutschen Bäderverbandes und der Deutschen Zentrale für Tourismus durch Mitgliedschaft und Mitarbeit in den wichtigen Gremien,
- Vertretung der rheinland-pfälzischen Interessen und Abstimmung der Leitlinien sowie Durchführung von Werbeaktionen mit überregionalen Vereinigungen (z. B. Eifel-Ardennen, Saar-Lor-Lux-Trier-Westpfalz, Internationales Tal der Mosel).

Im Marketingbereich fielen Aufgaben wie Marketingforschung (z. B. Zielgebietsbefragungen), Marketingkonzeptionierung (z. B. Förderung eines ökologisch bewussten Tourismus), Werbung, Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Innenmarketing an. Insgesamt entwickelte der FHV, wie es jede übergeordnete, touristische Organisation für seine Mitglieder übernimmt, Leitlinien für die Zukunft des Tourismus in RP. Er setzte Akzente und gab Impulse nach innen (an seine Mitglieder, die Reisegebiete) und außen (an seine potentiellen Gäste/Kunden).

Aus dem Bereich Werbung wurde z. B. die Bereitstellung von Prospekten für die Heilbäder und Kurorte übernommen (vgl. Abb. 21). Dazu wurden Image- und Informationsjournale für den deutschen, europäischen und überseeischen Markt erstellt. In den Journalen sollte die Darstellung der Regionen und der touristischen Schwerpunkte gemäß der spezifischen Nachfrage aus den betreffenden Märkten gelingen. Damit zeigte sich, dass bereits verschiedene Formen der Marktbearbeitung eingesetzt wurden.

Eine weitere Form der bereits teilweise praktizierten Marktbearbeitung zeigte sich darin, dass gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die nun auch das überregionale Inlandsmarketing für den Deutschlandtourismus übernommen hat, im Jahr 2002 das Themenjahr „Rheinromantik“ in RP präsentiert wird. 200 Jahre Deutsche Rheinromantik und das 200-jährige Bestehen des Loreley-Liedes stehen im Mittelpunkt einer weltweiten Marketingkampagne unter dem Motto „Reisen wie die Flüsse fließen“. Erstmals werden im Rahmen des DZT-Themenjahres die Angebote aller Rheinregionen gebündelt als zusammenhängende Kulturlandschaft weltweit vermarktet (vgl. RUH 2000, S. 34). Damit wird wiederum die Bedeutung des Raumes und dessen Struktur als Grundlage jeglichen Reisens verdeutlicht.

Abb. 21: Produktkonzept des FHV Rheinland-Pfalz e. V.



Quelle: FREMDENVERKEHRS- UND HEILBÄDERVERBAND RHEINALND-PFALZ E. V. 1999

Aufgrund der aktuellen Markterfordernisse wurde auch in RP eine privatwirtschaftliche Organisation gegründet (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT)), die überregionale und thematische Angebote entwickeln und vermarkten sowie das Marketing des FHV übernehmen soll. Zeitgemäß wurde der FHV in Tourismus- und Heilbäderverband (THV) umbenannt, so dass neben dem THV auch das Land an der Marketing-GmbH beteiligt ist. Ab Januar 2002 sollen Regionalagenturen, die in allen sieben Reisegebieten des Landes gegründet werden, das Land als Gesellschafter ablösen. Aufgabe der RPT ist es, überregionale und thematische Angebote zu entwickeln, zu koordinieren, zu vermarkten und zu vertreiben sowie das Marketing des THV zu übernehmen. Der THV bleibt für Verbandspolitik und Mitglieder-Service zuständig (vgl. <http://fww.de/member/news/data/news.965823336.22824.html>, 10.08.2000).

Ferner soll die neugegründete RPT GmbH überregionale Themen wie Gesundheits-, Kultur- und Fahrradreisen vermarkten. Dazu soll das Radwegenetz optimiert, die Wellness-Dachmarke „Vita Park Rheinland-Pfalz“ aufgebaut und der Innovationswettbewerb „Kur- und Gesundheitstourismus“ wiederholt werden (vgl. o. A. 2000, S. 77).

3.2.3 Beherbergungsgewerbe

Im Folgenden soll ein Überblick zum abgeleiteten Tourismusangebot in RP gegeben werden. Dazu wird die Zahl und Struktur der Beherbergungsbetriebe sowie der angebotenen Betten beleuchtet, um in Kap. 3.3, S. 127 einen Überblick über die andere

Komponente des Tourismusmarktes, d. h. die Nachfrage (Anzahl der Gästeankünfte und Übernachtungen) geben zu können. Dabei wird unter besonderer Berücksichtigung der verschiedenen räumlichen Ebenen einer Destination (Region – Stadt – Gemeinde) die Darstellung der Beherbergungskapazität, der Betriebsarten und der Betriebsgrößenstruktur beginnend bei den Regionen über die Städte bis hin zu den Gemeinden bzw. Gemeindegruppen vorgenommen.

„Unter Beherbergung im Reiseverkehr versteht man die Unterbringung von Personen, die sich vorübergehend an einem anderen Ort als ihrem gewöhnlichen Wohnsitz aufhalten (Reisende). Der vorübergehende Ortswechsel kann durch Urlaub und Freizeit, aber auch durch die Wahrnehmung privater und geschäftlicher Kontakte, den Besuch von Tagungen und Fortbildungsveranstaltungen, Maßnahmen zur Wiederherstellung der Gesundheit oder sonstiger Gründe veranlasst sein.“ (STATISTISCHES LANDESAMT 2000, S. 2)

3.2.3.1 Beherbergungskapazität

Die Beherbergungskapazität in den rheinland-pfälzischen Unterkunftsbetrieben wird jeweils im Sechs-Jahres-Rhythmus durch das Statistische Landesamt, Bad Ems, erfasst. Die aktuellsten Zahlen liegen für das Jahr 1999 vor.

Für RP ergeben sich anhand der Beherbergungskapazitäten folgende Kennzahlen (vgl. Tab. 29, S. 121): Durchschnittlich hat von den insgesamt 3.784 Betrieben mit mehr als neun Betten (Spalte 2) jeder Betrieb 20 Gästezimmer mit jeweils zwei Betten. Ein unwesentlicher, durchschnittlicher Rückgang der Betriebe von -1,1 % ist zum 01.01.1999 zu verzeichnen. Allerdings resultiert dieser Wert aus dem Gleichgewicht von starken Zunahmen in einigen Regionen und starken Rückgängen in anderen Gebieten. Generell kann das Reisegebiet Mosel-Saar, gefolgt von Pfalz und Eifel-Ahr die meisten Betriebe (sowohl Kleinbetriebe und Betriebe mit mehr als neun Betten) aufweisen. Mit Abstand sind in Rheinhessen (noch) die wenigsten Betriebe zu finden.

Die generell höchste Beherbergungskapazität ist in der Tourismusregion Mosel-Saar zu verzeichnen, weil sie historisch gesehen eine der ältesten Reiseregionen in RP ist. Die zweit- und dritthöchste Beherbergungskapazität ist in der Pfalz und in der Eifel-Ahr vorzufinden. Westerwald und Rheinhessen bilden die beiden Schlusslichter. So fällt in Tab. 29 weiterhin auf, dass die Ferienregion Rheinhessen bei der Anzahl der Betriebe eine Steigerung von 20,4 % im Jahre 1999 aufweisen kann (ergibt 31 neue Betriebe). Auch die Pfalz kann immer noch außerordentliche Zuwächse verbuchen. Die Steigerung der Betriebszahlen 1999 beträgt 14,1 % und bezieht sich dabei auf 103 neue Betriebe. Im Gegensatz dazu hat der Westerwald einen Betriebsrückgang von -13,3 % zu verzeichnen,

was aus der absoluten Zahl von 57 geschlossenen Betrieben resultiert.

Tab. 29: Beherbergungskapazität in den Reisegebieten

	Betriebe mit neun und mehr Fremdbetten			Kleinbetriebe und Privatquartiere	Campingplätze
	Betriebe	Zimmer	Betten	Betten	Anzahl
Rheinland-Pfalz (absolut) (Veränderung 1999 ggü. 1993)	3.784 -1,1 %	74.556 3,0 %	154.190 4,3 %	35.346 -2,6 %	251
■ Rheintal/Lahn/Taunus	410 -9,7 %	9.221 -4,2 %	17.736 -3,6 %	2.174 9,6 %	25
■ Rheinhessen	183 20,4 %	4.823 7,6 %	8.955 10,0 %	270 66,7 %	3
■ Eifel-Ahr	686 -8,4 %	13.500 -2,2 %	30.968 -0,6 %	6.117 -12,1 %	54
■ Mosel-Saar	901 4,8 %	16.453 10,5 %	33.665 9,6 %	15.795 -3,4 %	53
■ Hunsrück-Nahe	397 -11,6 %	8.134 -7,9 %	18.237 -2,1 %	2.528 -6,8 %	25
■ Westerwald	372 -13,3 %	7.356 -8,0 %	14.718 -4,6 %	1.341 -28,2 %	54
■ Pfalz	835 14,1 %	15.069 17,9 %	29.911 17,7 %	7.121 13,6 %	37

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 2000, S. 5

Bei den Kleinbetrieben und Privatquartieren wird 1999 ein Rückgang von -2,6 % verzeichnet, wobei es sich dabei um 962 Betriebe handelt, die nicht mehr in die Statistik eingingen. Wiederum profitiert das Reisegebiet Rheinhessen von den stärksten Zunahmen (66,7 %, absolut 108 Kleinbetriebe und Privatquartiere mehr). Verlierer ist auch hier der Westerwald. Die Region hat einen Rückgang dieser Betriebe von -28,2 % festzustellen (absolut 527 Kleinbetriebe und Privatquartiere weniger).

Die Tendenzen der Zunahme der Betriebe in Rheinhessen und des Rückgangs im Westerwald gilt es in Kap. 3.3.1.2 (Tab. 35, S. 130) im Vergleich mit der Nachfrage-reaktion zu prüfen.

Für die räumliche Ebene Stadt kann die Spalte „100.000 und mehr Einw.“ der Tab. 30 angeführt werden⁶⁸: Für die räumliche Ebene Gemeinde kann ebenfalls diese Tabelle herangezogen werden. In Tab. 30 wird deutlich, dass mit zunehmender Einwohnerzahl, die Zahl der Betriebe sinkt. Jedoch steigt damit bei zunehmender Einwohnerzahl die Zahl der Zimmer und Betten je Betrieb, woran die bekannten Hotelketten in den Großstädten wesentlichen Anteil haben.

⁶⁸ Dabei muss beachtet werden, dass es auch Städte gibt, die unter 5.000 Einw. haben, was u. a. von der geschichtlichen Verleihung der Stadtrechte abhängt.

Tab. 30: Beherbergungskapazität nach Gemeindegrößenklassen

Gemeinden mit ... bis unter ... Einw.	Betriebe	Gästezimmer und Wohneinheiten ¹⁾	Betten
■ unter 2.000	1.772	25.894	60.844
■ 2.000 – 5.000	604	9.894	21.372
■ 5.000 – 10.000	607	10.871	23.867
■ 10.000 – 20.000	233	5.617	11.074
■ 20.000 – 50.000	217	5.616	10.234
■ 50.000 – 100.000	131	3.281	6.347
■ 100.000 und mehr	158	6.521	11.506
Insgesamt ²⁾	3.722	67.694	145.244

¹⁾ Beherbergungseinheiten mit herkömmlichen (Hotel-)Dienstleistungen werden als Gästezimmer, Beherbergungseinheiten ohne solche Dienstleistungen als Wohneinheiten bezeichnet.

²⁾ Ohne Heilstätten, Sanatorien u.ä. Dabei handelt es sich um 62 Betriebe, die in der Tabelle nicht enthalten sind. Dadurch ist die Gesamtanzahl der Betriebe zum 01.01.1999 auf 3.784 Betriebe zu beziffern (vgl. Tab. 31, S. 123).

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 2000, S. 7

An dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass RP aufgrund seiner ländlich geprägten Struktur ein Reiseland mit einer großen Zahl von Tourismusgemeinden kleinerer Größenordnung (1.772 Betrieb in Gemeinden < 2.000 Einw.) ist. In Hessen oder Nordrhein-Westfalen (v. a. im Ruhrgebiet) würde das Verhältnis Betriebe nach Gemeindegrößenklassen wegen der dortigen Großgemeinden nach der Gebiets- und Verwaltungsreform ganz anders aussehen.

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie sich die Gesamtzahl der rheinland-pfälzischen Betriebe auf die einzelnen Betriebsarten verteilt.

3.2.3.2 Betriebsarten und Betriebsgrößenstruktur

Wie bereits aufgezeigt, kann RP 1999 insgesamt 3.784 Übernachtungsbetriebe zählen. Diese Betriebe können in unten angeführte Betriebsarten unterteilt werden (vgl. Tab. 31). Die größte Zahl der Betriebe findet sich in den Tourismusgemeinden, die wenigsten Betriebe in den Luftkurorten. Die am stärksten vertretenen Betriebsarten sind in RP die Hotels, gefolgt von den Gasthöfen und Pensionen.

Weiterhin wurden im Jahre 1997 in RP 246 Campingplätze gezählt (STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 10). Zum 01.01.1999 weist das STATISTISCHE LANDESAMT (2000, S. 9) bereits 251 rheinland-pfälzische Campingplätze aus. Dabei sind die meisten Plätze in den Regionen Eifel-Ahr und Mosel-Saar und die wenigsten Plätze in Rheinhessen existent (vgl. Tab. 29, S. 121).

Tab. 31: Betriebsarten nach Gemeindegruppen

	Heilbäder	Luftkurorte	Erholungs- orte	Fremden- verkehrs- gemeinden	Sonstige Gemeinden	Insgesamt
■ Hotels	183	141	180	729	180	1.413
■ Hotels garni	58	29	38	170	58	353
■ Gasthöfe	27	43	119	366	184	739
■ Pensionen	68	61	121	291	127	668
■ Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime	18	25	27	64	19	153
■ Feriencentren	2	4	6	2	-	14
■ Ferienwohnungen	37	35	81	95	35	283
■ Jugendherbergen, Hütten u. ä.	12	24	13	38	12	99
■ Heilstätten, Sanatorien u. ä.	47	9	3	3	-	62
Insgesamt ¹⁾	452	371	588	1.758	615	3.784

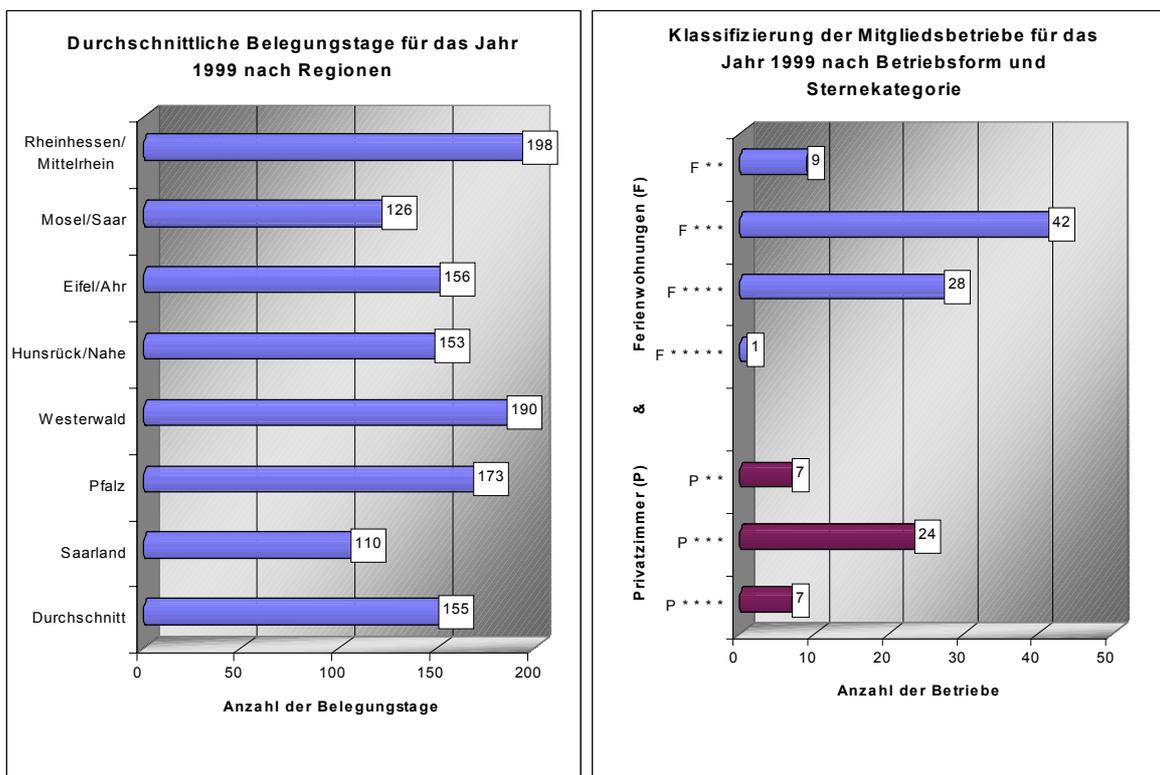
¹⁾ Ohne Kleinbetriebe und Privatquartiere

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 2000, S. 8

Eine Sonderform der Betriebsart stellt in RP der Bauern- und Winzerhof dar. Die Einstufung der jeweiligen Betriebe erfolgt in die Kategorien Ferienwohnungen oder Privatzimmer der Landesamtsstatistik. Über 400 dieser speziellen Ferienbetriebe können in den sieben rheinland-pfälzischen Reisegebieten gezählt werden. In Anlehnung an die deutsche Hotelklassifizierung (vgl. 3.2.3.3, S. 125) wurde im Jahre 1999 bundesweit die einheitliche Sterneklassifizierung für die Ferienwohnungen und Privatzimmer der Winzer- und Bauernhöfe eingeführt. Das einheitliche Erscheinungsbild, mit bundesweit einheitlichem Zertifikat, wird die Marktdurchsetzungschance erhöhen und Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen dauerhaft schaffen. Die Einstufung der Privatzimmer in 1 bis 4 Sterne oder der Ferienwohnungen in ein bis fünf Sterne garantieren dem Gast einen genau definierten Qualitätsstandard, entsprechend den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes (vgl. NATURLAUB AUF WINZER- UND BAUERNHÖFEN E. V. 2000, S. 1ff.).

Abb. 22 zeigt dazu die Verteilung der Auslastung der Betriebe in den einzelnen Reisegebieten und die Anzahl der Betriebe nach Sternekategorien.

Abb. 22: Belegzahlen und Klassifizierung der Winzer- und Bauernhöfe in RP 1999



Quelle: Eigener Entwurf nach URLAUB AUF BAUERN- UND WINZERHÖFEN IN RHEINLAND-PFALZ E. V. 2000

Nach der Darstellung der in RP vertretenen Betriebsarten folgt nun die Schilderung der Betriebsgrößenstruktur in RP (vgl. Tab. 32, S. 125).

Von den Betrieben mit mehr als neun Betten bis zu den Betrieben mit bis zu 100 Betten kann ein steter Anstieg der Betriebe, deren Gästezimmer und/oder Wohneinheiten verzeichnet werden.⁶⁹ Danach nimmt die Zahl der Betriebe und deren Gästezimmer rasch ab. Lediglich die Menge der Wohneinheiten (Spalte 3) nimmt wiederum zu. Dies bedeutet, dass es sich bei den wenigen Betrieben mit mehr als 500 Betten v. a. um Ferienzentren handeln muss, die kaum Gästezimmer, aber um so mehr Wohneinheiten mit einem bis drei oder mehreren Räumen (d. h. Beherbergungseinheiten ohne herkömmliche (Hotel-) Dienstleistungen, wie z. B. Ferienwohnungen) vermieten.

Insgesamt gesehen ist die am stärksten vertretene Struktur und gleichzeitig der damit „klassische“ Betrieb in RP der Betrieb mit 30 bis 99 Betten. Mit dem Verhältnis der gesamten Betten und Betriebe in RP in Tab. 29 (S. 121) zeigt sich, dass die durchschnittliche Bettenzahl je Betrieb mit 40 Betten festzuhalten ist.

⁶⁹ Wobei zu beachten ist, dass dies auch eine Frage der Gruppenbildung der Bettenzahlen ist.

Tab. 32: Betriebe, Gästezimmer und Wohneinheiten nach Betriebsgrößenklassen

Betriebe mit ... Betten	Betriebe	Gästezimmer	Wohneinheiten
■ 9 bis 11	521	2.478	173
■ 12 bis 14	526	3.137	242
■ 15 bis 19	616	4.991	320
■ 20 bis 29	756	8.694	477
■ 30 bis 99	1.087	25.741	1.289
■ 100 bis 249	232	16.717	1.479
■ 250 bis 499	31	4.338	604
■ 500 bis 999	10	1.386	1.124
■ 1.000 und mehr	5	49	1.317
Insgesamt ¹⁾	3.784	67.531	7.025

¹⁾ Ohne Kleinbetriebe und Privatquartiere

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 2000, S. 5

So zeichnen sich im Beherbergungsgewerbe folgende, dominierende Betriebsstrukturen für RP ab:

- Hotel mit durchschnittlich 40 Betten
- im Ort mit bis zu 2.000 Einw., der als Tourismusgemeinde klassifiziert und
- vor allem im Reisegebiet Mosel-Saar⁷⁰ angesiedelt ist.

Nachdem auf Betriebsarten und -größen eingegangen worden ist, gilt es, auch die Betriebsausstattung kurz zu skizzieren, um das Tourismusangebot aufzuzeigen, welches durch die Touristen in RP genutzt werden kann.

3.2.3.3 Beherbergungsklassifizierung

Mit der Einführung der „Deutsche Hotelklassifizierung“ durch den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) im Jahre 1997, bietet sich auch für RP die Chance, die Klassifizierung nach bundeseinheitlichen Bewertungskriterien auf internationalem Standard konsequent durchzuführen. Alle beteiligten Betriebe werden von einer Bewertungskommission besucht, die sich aus Sachverständigen und neutralen Mitgliedern zusammengesetzt hat. Die Teilnahme an der „Deutschen Hotelklassifizierung“ erfolgte auf freiwilliger Basis. Laut dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA) haben sich bisher 507 rheinland-pfälzische Betriebe an der Deutschen Hotelklassifizierung beteiligt: 10 Betriebe mit *-Stern, 118 Betriebe mit **-Sternen, 304 Betriebe mit ***-Sternen, 74 Betriebe mit ****-Sternen und ein Betrieb mit *****-Sternen (vgl. <http://www.hotelsterne.de/ergebnisse.html>, 06.11.2001).⁷¹

⁷⁰ Bleibt darauf hinzuweisen, dass die Region Mosel-Saar nicht das flächenmäßig größte Reisegebiet in Rheinland-Pfalz ist (vgl. , S. 117) und damit nicht zwangsläufig die meisten Betriebe in sich vereint.

⁷¹ Im Sommer diesen Jahres konnte ein zweites *****-Sterne-Hotel in Rheinland-Pfalz ausgezeichnet werden, was sich allerdings bis heute nicht in den Veröffentlichungen des DEHOGA zeigt.

Im Vergleich mit Tab. 31 (S. 123) zeigt sich, dass von den rund 1.700 Hotel (garni)-Betrieben in RP nur jedes dritte Haus an der Hotelklassifizierung teilgenommen hat.

Übersichtlichkeit, Information, transparente Leistung, schnelle Reservierung, das sind die Vorteile der Sterne-Kategorien als Orientierungshilfe. Ein weiterer Aspekt ist die Qualitätssicherung, wobei der Gast von einem marktgerechten PreisLeistungsverhältnis profitieren will. Die Sterne-Kategorie hilft dabei, Qualitätsstandards zu setzen sowie zu halten und erleichtert damit schließlich dem Kunden bzw. Gast die Reiseentscheidung. Auch hier bestimmt die Nachfrage das Angebot, und sofern der Gast unterschiedliche Ansprüche an eine Unterkunft stellt und die Sicherheit wünscht, diese erfüllt zu bekommen, so sollte jeder Zielgruppe bzw. Einkommensklasse entsprechend ein Angebot in der Destination existieren.

Exkurs: Beispielhafte Klassifizierung in Schleswig-Holstein

Eine besonders innovative Klassifizierung konnte in Schleswig-Holstein durchgeführt werden, die möglichst auch in RP und weiteren Bundesländern Anwendung finden sollte. Gemeinsam mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.) in Kiel hat der Tourismusverband Schleswig-Holstein die Zielgruppenorientierte Klassifizierung (ZoK) im Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein eingeführt (vgl. <http://www.sht.de> und <http://www.nit-kiel.de>, 25.08.2000). Die ZoK zeichnet zunächst touristische Angebote aus, die eine besondere Eignung für die vier Zielgruppen „Reisende mit Kindern“, „Reisende mit Rollstuhl“, „Reisende mit Fahrrad“ (fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe) und „Geschäfts- und Tagungsreisende“ aufweisen. Später ist eine Erweiterung auf andere Angebote vorgesehen. Anfangs geht es darum, dem Gast mit der ZoK eine zusätzliche Information zu geben, die ihm eine fundierte Entscheidung bei der Auswahl seiner Unterkunft ermöglicht (Produkttransparenz). Auf der Angebotsseite gibt das Verfahren den Betrieben die Chance, die eigene Eignung für bestimmte Zielgruppen zu überprüfen und möglicherweise zu verbessern. Auf diese Weise wird eine größere Kundenorientierung erreicht. Derjenige Anbieter, der heute bereits die zielgruppenspezifischen Voraussetzungen erfüllt, erhält durch die Teilnahme am Verfahren die Möglichkeit, seinen Betrieb besonders zu profilieren. Er kann die Auszeichnung offensiv bei der Werbung sowohl in elektronischen als auch in gedruckten Medien einsetzen. Für Einrichtungen, die die Messlatte des Klassifizierungsverfahrens noch nicht erreichen, ergibt sich ein Anreiz zur Leistungssteigerung. Insgesamt führt das Verfahren zu einem klaren, nachvollziehbaren Qualitätsstandard in den beteiligten Betrieben (vgl. TOURISMUSVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN o. J., S. 2).

3.3 Die Tourismuskonsumnachfrage

Die Bedeutung des Tourismus in RP lässt sich anhand des Gäste- und Übernachtungsaufkommens bzw. seiner Veränderung und der Herkunft der Gäste beschreiben. Die touristische Nachfrage bzw. die Attraktivität einer Destination kann aber auch mit Hilfe von Kennziffern wie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer oder der Fremdenverkehrs- bzw. Übernachtungsintensität untersucht werden. Alle Daten können über die amtliche Statistik bezogen werden.

Im Folgenden wird jeweils eine Gegenüberstellung der amtlichen Daten von 1997 und 2000 vorgenommen. Damit soll der Primärerhebung, die 1997 bis 1999 durchgeführt wurde, ein durch Sekundärdaten gebildeter Rahmen gegeben werden.

3.3.1 Ankünfte und Übernachtungen

Im Jahre 2000 sind 62,2 Mio. Urlaubsreisen (mindestens 5 Tage Dauer) durch die Bundesbürger unternommen worden. Das sind etwas weniger als im Vorjahr (62,6 Mio.) und 1998 (63,4 Mio.) und gleich viele wie im Jahr 1997. Im Durchschnitt unternahm damit jeder Urlaubsreisende im vergangenen Jahr 1,3 Urlaubsreisen. Die am häufigsten bereisten Länder waren 1999 wieder der Reihe nach Deutschland, Spanien, Italien, Österreich und Frankreich. Im Inland ist Bayern mit Abstand das wichtigste Ziel, gefolgt von Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. RP folgt auf dem achten Platz (vgl. <http://www.fur.de>, 20.11.2001).

In Deutschland war das Jahr 1999 „(...) ein Rekordjahr für das deutsche Beherbergungsgewerbe. Erstmals konnten die Hotels, Pensionen und sonstigen Beherbergungsbetriebe mit neun oder mehr Betten in Deutschland über 100 Mio. Gäste (101,7 Mio.) begrüßen. Das waren 5,6 % mehr als 1998. Und auch bei den Übernachtungen wurde mit 308,0 Mio. ein neuer Höchststand festgestellt: Es waren 7,6 Mio. Übernachtungen mehr als im bisherigen Rekordjahr 1995, in dem erstmals die 300-Mio.-Grenze überschritten wurde. Gegenüber 1998 stieg die Zahl der Übernachtungen um 4,6 %.“ (STATISTISCHES BUNDESAMT 2000, S.1) Noch 1997 waren jedoch starke Rückgänge in den Gästeankünften sowie der Zahl der Übernachtungen zu verzeichnen, die in den folgenden Tabellen stets als Negativwerte bei der Veränderung zum Vorjahr 1996 aufgeführt sind.

Die Struktur und Entwicklung des Tourismus in RP im Jahr 1997 und 2000 wird zunächst mit Hilfe der wichtigsten Eckdaten dargestellt: Mit annähernd 6,1 Mio. (1997) und 7,2 Mio. (2000) Gästen ist eine stetige Steigerung zu verzeichnen. 1989 war bei der Gästezahl erstmals die Sechs-Millionen-Grenze übertroffen worden, und nun wurde aktuell auch die Sieben-Millionen-Grenze überschritten. Auch die Anzahl der in RP getätigten

Übernachtungen hat sich von 1997 (19.517.888 Übernachtungen) auf 22.438.521 Übernachtungen in Jahr 2000 steigern können.

Daraus ergibt sich für 2000 eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,1 Übernachtungen, die 1997 bei 3,2 Übernachtungen lag. Für den Campingtourismus können folgende Zahlen genannt werden: Im Jahre 1997 haben 878.152 Gäste 4.549.786 Übernachtungen getätigt. Daraus resultiert eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,2 Übernachtungen. Im Jahr 2000 haben in RP 863.364 Gäste 4.503.731 Übernachtungen getätigt, was ebenfalls eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,2 Übernachtungen bedeutet (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 5-12 und 2001, S. 4-11).⁷²

3.3.1.1 Ankünfte und Übernachtungen nach Betrieben

Um sehen zu können, welche Betriebsformen von den Gästen bevorzugt aufgesucht werden, wird hier zunächst Tab. 33 angeführt:

Tab. 33: Ankünfte und Übernachtungen 1997 und 2000 nach Betriebsarten

	1997		2000	
	Gästeankünfte	Übernachtungen	Gästeankünfte	Übernachtungen
Rheinland-Pfalz (absolut) (Veränderung zum Vorjahr)	6.087.677 -0,9 %	19.517.888 -5,9 %	7.245.081 5,9 %	22.438.521 6,7 %
■ Hotels	3.102.679 1,5 %	6.564.020 -4,2 %	3.809.691 4,8 %	8.339.603 12,7 %
■ Hotels garni	402.364 -0,8 %	892.169 3,3 %	480.605 9,0 %	1.075.437 11,2 %
■ Gasthäuser	298.316 -2,4 %	888.025 7,8 %	346.659 18,1 %	966.076 0,8 %
■ Pensionen/ Fremdenheime	241.069 4,4 %	914.049 4,0 %	296.760 12,7 %	1.051.745 6,5 %
■ Erholungs-/ Ferienheime	359.011 -1,1 %	1.397.298 -2,2 %	403.945 3,0 %	1.417.959 -3,4 %
■ Heilstätten, Sanatorien, Kuranstalten	81.538 -17,0 %	2.041.226 -25,1 %	109.685 11,5 %	2.380.249 3,7 %
■ Feriencentren	478.896 -4,4 %	2.686.548 -0,8 %	567.223 8,8 %	2.810.684 4,9 %
■ Jugendherbergen u. ä.	432.473 0,3 %	1.018.349 1,3 %	477.246 1,1 %	1.110.652 0,4 %
■ Privatquartiere ⁷³	691.331 -7,8 %	3.116.204 -9,7 %	753.267 3,7 %	3.286.116 3,5 %

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 4 und 2001, S. 5

⁷² Der Anteil des Urlaubscamping an den genannten Zahlen liegt 2000 bei 498.660 Gästen und 1.811.262 Übernachtungen. Der Anteil des Dauercamping 2000 beträgt 364.704 Gästen und 2.692.469 Übernachtungen (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 2001, S. 11).

⁷³ Einschließlich gewerbliche Kleinbetriebe mit weniger als neun Betten.

Von den über sechs Mio. Gästen in RP der letzten Jahre haben mehr als die Hälfte der Gäste in Hotels übernachtet, der damit wichtigsten Betriebsart in RP. Die zweit wichtigste Betriebsart sind die Privatquartiere, gefolgt von Ferienzentren und Ferienwohnungen.

Die rheinland-pfälzischen Heilstätten, Sanatorien und Kuranstalten dagegen stellen seit Jahren die noch am geringsten genutzte Beherbergungsart dar, obwohl diese Betriebsart 2000 den drittstärksten Zuwachs (11,5 % Veränderung zum Vorjahr 1999) an Gästeankünften zu verzeichnen hat. Auf Platz zwei beim Zuwachs an Gästeankünften rangieren die Pensionen (12,7 % Veränderung zum Vorjahr 1999), und Platz eins wird von den Gasthäusern mit 18,1 % Veränderung zum Vorjahr 1999 belegt. Bei der Zahl der Übernachtungen zeichnet sich ein ähnliches Bild ab (vgl. Tab. 33, S. 128): Die Plätze eins, zwei und drei werden durch die Hotels, die Privatquartiere und Ferienzentren/ Ferienwohnungen belegt. Doch zeigt die Zahl der Übernachtungen bei den Heilstätten/ Sanatorien (vierter Platz) eine überdurchschnittlich hohe Aufenthaltsdauer von ca. 21 Übernachtungen. Anhand dem Verhältnis Übernachtungen zu Gästeankünften lässt sich die durchschnittliche Übernachtungsdauer berechnen. Alle anderen Betriebsarten erreichen eine Aufenthaltsdauer von zwei bis fünf Übernachtungen. Bezüglich der Veränderung zum Vorjahr innerhalb der Zahl der Übernachtungen fallen die hohen Zuwächse bei den Hotels und den Hotels garni auf (12,7 % bzw. 11,2 % Veränderung zum Vorjahr).

Die Tab. 34 zeigt die Verteilung der Gäste und deren Übernachtungen auf die verschiedenen Betriebsgrößenklassen. Grundsätzlich sind die Betriebe mit unter neun Betten (entgegen der Vermutung) nicht die am wenigsten genutzten Betriebe, sie belegen Platz drei der Rangfolge. Die geringste Nachfrage der letzten Jahre erfahren die Betriebe mit neun bis 20 Betten.

Tab. 34: Ankünfte und Übernachtungen 1997 und 2000 nach Betriebsgrößenklassen

	1997		2000	
	Gästeankünfte	Übernachtungen	Gästeankünfte	Übernachtungen
Rheinland-Pfalz (absolut) (Veränderung zum Vorjahr)	6.087.677 -0,9 %	19.517.888 -5,9 %	7.245.081 5,9 %	22.438.521 6,7 %
■ Unter 9 Betten	691.331 -7,8 %	3.116.204 -9,7 %	753.267 3,7 %	3.286.116 3,5 %
■ 9 bis 20 Betten	461.087 -2,2 %	1.385.430 -1,1 %	547.788 9,9 %	1.623.896 7,9 %
■ 21 bis 100 Betten	2.398.697 -2,0 %	6.437.726 -5,3 %	2.923.295 5,9 %	7.772.786 10,3 %
■ Mehr als 100 Betten	2.536.562 2,5 %	8.578.528 -5,5 %	3.020.731 5,7 %	9.755.723 4,8 %

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 5 und 2001, S.10

Insgesamt fällt auch hier auf, dass das Jahr 1997 von starken Verlusten und das Jahr 2000 aber generell von Zuwächsen gekennzeichnet ist. Die besten Zuwächse an Gästeankünften haben die Betriebe mit neun bis 20 Betten im Jahr 2000 erreicht (9,9 %). Bei den Übernachtungen konnten die Betriebe mit 21 bis 100 Betten die höchsten Zuwächse auf sich ziehen (10,3 %). Bezogen auf die durchschnittliche Aufenthaltsdauer schneiden die Betriebe mit unter neun Betten am besten (4,3 Übernachtungen) und die Betriebe mit 20 bis 100 Betten am schlechtesten ab (2,7 Übernachtungen) (vgl. Tab. 34, S. 129).

3.3.1.2 Ankünfte und Übernachtungen nach räumlicher Ebene

Im Folgenden wird wiederum unter Berücksichtigung der verschiedenen räumlichen Ebenen einer Destination (Region – Stadt – Gemeinde) die Darlegung der Gästeankünfte und Übernachtungen beginnend bei den Reisegebieten über die Städte bis hin zu den Gemeinden bzw. Gemeindegruppen vorgenommen.

Wie in Tab. 35 (ohne Campingplätze) erkenntlich können die Tourismusregionen Eifel-Ahr, Mosel-Saar und Pfalz in den beiden Jahren die höchsten Gäste- und Übernachtungszahlen erreichen. Die Regionen Hunsrück-Nahe und Westerwald werden noch von den wenigsten Gästen besucht. Gerade letztere mussten 1997 auch die stärksten Rückgänge in der Übernachtungsdauer hinnehmen. Im Jahr 2000 ist Hunsrück-Nahe allerdings der Gewinner bei den Zuwächsen an Gästeankünften (9,7 % Veränderung zum Vorjahr) und Rheinhessen hat bei der Zahl der Übernachtungen nach Mosel-Saar den zweiten Platz an Zuwächsen erreichen können (7,6 % Veränderung zum Vorjahr).

Tab. 35: Ankünfte und Übernachtungen 1997 und 2000 nach Tourismusregion

	1997		2000	
	Gästeankünfte	Übernachtungen	Gästeankünfte	Übernachtungen
Rheinland-Pfalz (absolut)	6.087.677	19.517.888	7.245.081	22.438.521
(Veränderung zum Vorjahr)	-0,9 %	-5,9 %	5,9 %	6,7 %
■ Rheintal	812.099	2.060.558	875.832	2.211.054
	1,0 %	-2,8 %	4,0 %	5,1 %
■ Rheinhessen	563.930	979.730	710.436	1.278.790
	1,1 %	0,2 %	2,4 %	7,6 %
■ Eifel-Ahr	1.062.294	3.982.141	1.266.245	4.568.175
	-3,1 %	-10,3 %	6,9 %	6,4 %
■ Mosel-Saar	1.411.881	4.924.675	1.731.216	5.846.468
	0,6 %	-1,3 %	6,7 %	8,8 %
■ Hunsrück-Nahe	485.936	2.182.974	589.644	2.425.947
	-7,7 %	-13,7 %	9,7 %	6,2 %
■ Westerwald	499.295	1.657.809	562.885	1.845.554
	-4,2 %	-12,2 %	4,5 %	6,6 %
■ Pfalz	1.252.242	3.730.001	1.508.823	4.262.533
	1,5 %	-1,6 %	5,9 %	5,0 %

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 1999, S. 4 und 2001, S. 5

Anhand des Verhältnis' Übernachtungen zu Gästeankünften wird wiederum die durchschnittliche Übernachtungsdauer herangezogen. Dabei lässt sich für das Jahr 2000 berechnen, dass sich die Gäste am längsten in Hunsrück-Nahe (4,1 Übernachtungen) und am kürzesten in Rheinhessen (1,8 Übernachtungen) aufhalten (vgl. Tab. 35, S. 130).

Die nächst kleinere räumliche Ebene sind die Städte in RP, in denen folgende Nachfragesituation herrscht. Bei der Rangfolge der städtetouristischen Gästeankünfte und Übernachtungen 1997 (absolut) in Deutschland (Tab. 36) nehmen die rheinland-pfälzischen Städte, z. B. Mainz und Koblenz, von 80 beteiligten Städten bereits vordere Plätze ein.⁷⁴

Tab. 36: Städtetourismus 1997, Rangfolge nach Ankünften und Übernachtungen

Stadt	Gästeankünfte	Rangplatz der Gäste	Übernachtungen	Rangplatz der ÜN
■ Mainz	376.253	18. Platz	615.959	22. Platz
■ Koblenz	222.573	33. Platz	433.698	31. Platz
■ Ludwigshafen	86.866	60. Platz	189.287	56. Platz
■ Kaiserslautern	71.447	68. Platz	147.396	65. Platz

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT 1998, S. 262

In Anbetracht der Lage, dass 1997 in RP vielerorts starke Rückgänge in den Gästezahlen zu verzeichnen waren, sollten die Ränge für 2000 höher ausfallen.

Die weiteren Städte in RP lassen sich wie Tab. 37 (S. 132) zeigt, hierarchisch einordnen.

Die Stadt Mainz kann die meisten Gästeankünfte und Übernachtungen auf sich ziehen, gefolgt von Trier und Koblenz. In 1997 sind wesentliche stärkere Veränderungen in den Daten, z. B. in Speyer und Neustadt/Weinstraße⁷⁵, zu erkennen als drei Jahre später. Dabei werden 2000 die größten Zuwächse bei Ankünften und Übernachtungen der Reihenfolge nach in Kaiserslautern, Pirmasens und Trier festgestellt. Zweibrücken hat als einzige Stadt Verluste bei den Gästeankünften und Übernachtungen zu verzeichnen.

⁷⁴ Die Zahl der Gästeankünfte in der Stadt Trier 1997 könnte eine Einordnung in die Rangfolge des Statistischen Bundesamtes (vgl. Tab. 37, S. 132) auf den 27. Platz und bei den Übernachtungen auf den 29. Platz erlauben, wenn die Einwohnerzahl der Stadt mehr als 100.000 Einw. betragen würde.

⁷⁵ Die größten Zuwächse an Gästen und deren Übernachtungen konnten in Speyer verbucht werden. Hier haben in 1997 zwei neue Betriebe, u. a. eine Jugendherberge, zusätzliche Betten angeboten (mdl. CLOER, 21.06.2000). In Neustadt/Weinstr. hat die Tourismusstatistik dagegen die größten Rückgänge zu verzeichnen.

Tab. 37: Ankünfte und Übernachtungen nach kreisfreien Städten 1997 und 2000

Stadt	1997 ⁷⁶		2000	
	Gästeankünfte	Übernachtungen	Gästeankünfte	Übernachtungen
Rheinland-Pfalz (absolut) (Veränderung zum Vorjahr)	6.087.677 -0,9 %	19.517.888 -5,9 %	7.245.081 5,9 %	22.438.521 6,7 %
■ Mainz	376.398 2,9 %	616.485 4,3 %	469.621 0,8 %	763.194 4,9 %
■ Trier	286.159 4,5 %	496.134 0,9 %	329.885 5,5 %	614.312 7,9 %
■ Koblenz	223.204 2,0 %	435.882 2,0 %	255.871 1,6 %	505.552 2,9 %
■ Ludwigshafen am Rhein	87.166 -2,5 %	191.833 1,6 %	110.426 5,1 %	217.421 1,0 %
■ Speyer	75.077 51,1 %	140.292 58,9 %	97.744 2,6 %	177.473 4,2 %
■ Kaiserslautern	71.525 -0,9 %	148.042 2,4 %	80.132 10,2 %	176.501 13,7 %
■ Neustadt a. d. Weinstr.	52.319 -11,9 %	120.298 -24,9 %	64.757 2,0 %	145.887 3,6 %
■ Worms	42.138 -5,9 %	86.909 -7,7 %	46.446 5,0 %	96.608 0,5 %
■ Frankenthal (Pfalz)	34.856 11,5 %	80.752 11,4 %	44.775 6,9 %	95.216 1,3 %
■ Zweibrücken	25.857 5,6 %	46.942 10,6 %	26.273 -5,6 %	46.412 -2,2 %
■ Pirmasens	25.132 6,1 %	47.787 1,1 %	25.043 10,8 %	46.351 10,7 %
■ Landau in der Pfalz	23.958 -5,8 %	40.998 -6,8 %	26.965 1,5 %	48.449 7,3 %

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 11-21 und 2001, S. 8 sowie eigene Berechnungen

Die kleinste räumliche Einheit sind in RP die Kommunen. Diese lassen sich in die Gemeindegruppen Heilbäder, Luftkurorte, Erholungsorte, Fremdenverkehrsgemeinden und sonstige Gemeinden einordnen. Die Tab. 38 verdeutlicht dazu die Verteilung der Gäste und deren Übernachtungen auf diese einzelnen Gemeindegruppen. War das Jahr 1997 noch vielerorts durch den Rückgang der Übernachtungen (v. a. in den Heilbädern sank die Übernachtungsdauer aufgrund der Gesundheitsreform) gekennzeichnet, so kann man für das Jahr 2000 keine Rückgänge verbuchen, weder in den Gästezahlen noch in der Zahl der Übernachtungen.

⁷⁶ Die Veränderungen zum Vorjahr wurden 1997 in den Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes nicht ausgewiesen, sondern von der Verfasserin anhand der Zahlen von 1996 berechnet. Dazu wurde die Differenz der aktuellen Jahreszahl und der Vorjahreszahl mit 100 multipliziert sowie mit der Vorjahreszahl dividiert.

Im Jahr 2000 haben die stärksten Gästezuwächse die Erholungsorte und die stärksten Übernachtungszuwächse die Heilbäder zu verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist in den Heilbädern am höchsten (4,4 Übernachtungen⁷⁷) und fällt parallel zu der Reihenfolge der Gemeindegruppen in Tab. 38 (ohne Campingplätze) auf 2,2 Übernachtungen bei den sonstigen Gemeinden herab.

Tab. 38: Ankünfte und Übernachtungen 1997 und 2000 nach Gemeindegruppen

	1997		2000	
	Gästeankünfte	Übernachtungen	Gästeankünfte	Übernachtungen
Rheinland-Pfalz (absolut)	6.087.677	19.517.888	7.245.081	22.438.521
(Veränderung zum Vorjahr)	-0,9 %	-5,9 %	5,9 %	6,7 %
■ Heilbäder	885.075	4.024.318	991.378	4.346.061
	-1,3 %	-14,9 %	4,8 %	3,4 %
■ Luftkurorte	668.894	2.721.493	804.339	3.042.066
	-3,1 %	-5,9 %	5,7 %	4,0 %
■ Erholungsorte	832.550	3.389.566	1.026.041	3.789.080
	-2,7 %	-4,0 %	7,8 %	4,7 %
■ Fremdenverkehrs- gemeinden	2.865.607	7.641.146	3.400.621	9.062.117
	-1,2 %	-3,2 %	5,8 %	9,2 %
■ Sonstige Gemeinden	835.551	1.741.365	1.022.702	2.199.197
	4,4 %	3,2 %	5,3 %	10,2 %

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 4 und 2001, S. 5

3.3.1.3 Tourismus- bzw. Übernachtungsintensität

Eine interessante Zahl zur Beschreibung der lokalen Bedeutung des Tourismus ist die Tourismus- bzw. Übernachtungsintensität. Sie ist eine Maßzahl, die für eine Destination ausdrückt, wie viele Gästeübernachtungen auf 1.000 Einw. entfallen, d. h. es wird das Übernachtungsaufkommen auf die Einwohnerzahl bezogen. Damit wird deutlich wie stark eine Destination vom Tourismus überfremdet ist (vgl. FREYER 1998a, S. 318).

Die Übernachtungsintensität 1999 nach Bundesländern zeigt auf, dass sich RP, trotz der eher ländlichen Prägung (z. B. durch einwohnerschwache Regionen wie Eifel, Hunsrück-Nahe oder Westerwald) bereits auf dem vierten Platz befindet (4.434 Übernachtungen je 1.000 Einw.). Platz eins belegt Mecklenburg-Vorpommern (8.700 Übernachtungen), Platz zwei Schleswig-Holstein (7.414) und Platz drei Bayern (5.850) (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2001, S. 139).

In RP verteilt sich die Übernachtungsintensität wie folgt: Mosel-Saar 21.572, Eifel-Ahr 10.522, Hunsrück-Nahe 5.941, Rheintal 5.346, Westerwald-Lahn-Taunus 3.553, Pfalz 2.998 und Rheinhessen 2.258 Übernachtungen je 1.000 Einw. bzw. 5.562

⁷⁷ Diese Zahl ist nicht mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 21 Übernachtungen bei Heilstätten aus Tab. 33 (S. 128) vergleichbar. In Heilbädern befinden sich neben dieser Betriebsart auch viele Beherbergungsarten, welche die durchschnittliche Aufenthaltsdauer erheblich senken.

Übernachtungen je 1.000 Einw. im gesamten RP.

Bei der Differenzierung nach Reisegebieten fällt auf, dass die Region Mosel-Saar mit großem Abstand den Spitzenwert hält (21.572 Übernachtungen auf 1.000 Einw.) und damit auch verantwortlich, dass RP den vierten Platz der Übernachtungsintensität auf Deutschlandebene einnehmen kann. Dies Ergebnis zeugt von der enormen Wichtigkeit des Tourismus und der starken Überfremdung in dieser ländlichen Region. An zweit wichtigster Stelle folgt die Region Eifel-Ahr mit 10.522 Übernachtungen je 1.000 Einw. Damit kann auch diese Destination als touristisch überfremdet gelten. Schlusslicht in der Reihe ist Rheinhessen mit nur 2.258 Übernachtungen je 1.000 Einw., was ca. ein Zehntel der Übernachtungsintensität vom Reisegebiet Mosel-Saar ausmacht. Allerdings hat Rheinhessen damit fast die gleiche Übernachtungsintensität wie die Stadtstaaten Berlin bzw. Hamburg (2.793 bzw. 2.735 Übernachtungen je 1.000 Einw.) aufzuweisen (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2001, S. 139).

3.3.2 Ausländische Gäste

Von den in RP 1997 angekommenen Gäste sind 80,1 % auf inländische und 19,9 % auf ausländische Gäste zurückzuführen (vgl. Tab. 39). Dabei kommen die ausländischen Gäste vor allem aus den Niederlanden und Belgien sowie Großbritannien. Bei den getätigten Übernachtungen sieht das Verhältnis ähnlich aus: 81,1 % der Übernachtungen (15.820.226 Übernachtungen) entfallen auf inländische Gäste und 18,9 % (3.697.662 Übernachtungen) auf ausländische Gäste (vgl. KLEIN 1998, S. 158).

Tab. 39: Ankünfte 1997 und 2000 nach ausgewählten Herkunftsländern

	Gästeankünfte 1997	Gästeankünfte 2000
Rheinland-Pfalz (absolut)	6.087.677	7.245.081
■ Deutschland	4.877.416	5.770.420
■ Ausland, und davon:	1.210.261	1.474.661
■ Niederlande	383.902	448.318
■ Großbritannien, Nordirland	161.726	197.446
■ Belgien	152.472	201.137
■ Übriges Europa	107.929	277.393
■ USA	157.661	204.373
■ Japan	21.914	26.987
■ Übrige Länder	100.119	119.007

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 6 und 2001, S. 6 sowie eigene Berechnungen

Damit ist sowohl 1997 als auch 2000 ca. jede fünfte Übernachtung in RP einem Ausländer zuzuordnen. Hamburg und Hessen haben ebenfalls Übernachtungen in dieser Größenordnung zu verzeichnen. Nur Berlin schafft es, jede vierte Übernachtung einem Ausländer zurechnen zu können (eigene Berechnungen nach STATISTISCHES

BUNDESAMT 1999, S.131f.).⁷⁸

Im Jahr 1997 konnte mit 3.697.662 Übernachtungen eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste von drei Übernachtungen erreicht werden. Drei Jahre später (2000) wird wiederum eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ca. drei Übernachtungen (bei insgesamt 4.397.829 Übernachtungen) der ausländischen Gäste registriert (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 6 und 2001, S. 5).

Auf eine ausführliche, tabellarische Darstellung der Daten zu ausländische Gästen wird an dieser Stelle verzichtet und nur folgendes bemerkt: Die beiden am besten besuchten rheinland-pfälzischen Regionen in den Jahren 1997 und 2000 sind die Regionen Mosel-Saar und Eifel-Ahr. Sie besucht ca. jeder vierte ausländische Gast (im Jahr 2000 sind das 403.452 Mosel-Saar-Gäste mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,4 Übernachtungen). Den zweiten Platz dieser Rangfolge belegen die Regionen Rheinhessen und Rheintal, sie sind jeweils ca. 16 % der Gästeankünfte der ausländischen Touristen zuzurechnen (im Jahr 2000 sind das 234.575 Rheinhessen-Gäste mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,6 Übernachtungen). Die wenigsten ausländischen Gäste sind im Reisegebiet Westerwald zu finden, d. h. knapp 3 % der Gäste sind dort Ausländer (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 4 und 2001, S. 5).

Im Jahr 1997 besuchen 284.031 ausländische Gäste rheinland-pfälzische Städte mit mehr als 100.000 Einw. und verbringen dort 473.175 Übernachtungen. Damit ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Übernachtungen in den rheinland-pfälzischen Städten mit mehr als 100.000 Einw. (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 5). Im Jahr 2000 werden in den Städten mit mehr als 100.000 Einw. 320.624 ausländische Gäste mit 527.723 Übernachtungen gezählt. Dies ergibt ebenfalls eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,6 Übernachtungen in Städten (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 2001, S. 10).

Bei der Differenzierung nach Gemeindegruppen entsteht ein weniger interessantes Bild, zumal es keine wesentlichen Veränderungen zwischen 1997 und 2000 gibt. Fast jeder zweite Ausländer besucht die Gruppe der Fremdenverkehrsorte (mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,7 Übernachtungen), ca. jeder siebte ausländische Tourist sucht einen Erholungsort auf und annähernd jeder zehnte Ausländer übernachtet in einem Luftkurort. Heilbäder werden von Ausländern relativ selten aufgesucht (ca. 7 % aller ausländischen Gäste). Bei den einzelnen Betriebsarten, die von den Ausländern

⁷⁸ In Deutschland wird 1999 ca. jede neunte Übernachtung (35,73 Mio. ausländische Übernachtungen bei 308,03 Mio. gesamtdeutschen Übernachtungen) von einem Ausländer getätigt (vgl. <http://www.statistikbund.de/basis/d/tour/tourtab3.htm>, 08.05.2000).

genutzt werden, treten die Hotels (61 % der Gästeankünfte im Jahr 2000 mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,2 Übernachtungen) ebenso stark hervor wie bei den inländischen Gästen (vgl. Abschnitt 3.3.1.1, S. 128). Die am zweit stärksten genutzte Betriebsart ist die der Ferienzentren, die fast jeder siebte ausländische Tourist ansteuert (mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,6 Übernachtungen). Heilstätten und Sanatorien werden von den ausländischen Gästen am wenigsten als Unterkunftsart benutzt, d. h. 0,08 % der Ausländer übernachten in dieser Betriebsart (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1998, S. 4 und 2001, S. 5).

3.4 Gesamtwirtschaftlicher Effekt des Tourismus

Für die quantitative Bestimmung des Wirtschaftsfaktors Tourismus interessieren vor allem drei Aspekte: Die touristische Wertschöpfung, der Beschäftigungseffekt und die gebietskörperschaftsbezogenen Steuereinnahmen aus dem Tourismus (vgl. FREYER 2000, S. 65-78). Letzteres werden hier jedoch nicht näher ausgeführt. Weiterführend werden die regionalwirtschaftlichen Effekte dargestellt, um die räumlichen Unterschiede der Reisegebiete in RP zu würdigen.

3.4.1 Tourismus und Bruttosozialprodukt

Wirtschaftliche Beurteilungen gesellschaftlicher Phänomene erfolgen in der Regel mit Hilfe entsprechend einschätzbarer, monetärer Größen. Die Tourismuswirtschaft ist aber keine eindeutig definierte und abgrenzbare Branche, sondern setzt sich aus einer Vielzahl von Leistungen unterschiedlicher Bereiche der Volkswirtschaft zusammen. Eine Quantifizierung ihrer gesamtwirtschaftlichen Effekte, d. h. ihr Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP), ist somit nicht ohne Weiteres möglich. Ein diese Problematik angehendendes Modell zur Berechnung des regionalen Multiplikatoreffektes (Einkommens- und Beschäftigungseffekte) von Fremdenverkehrsbetrieben hat BECKER (1988, S. 373-397) aufgestellt.

Eine der neuesten Quellen, die den Anteil des Tourismus am BIP in Deutschland für das Jahr 1995 auf rund acht Prozent veranschlägt, bietet das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW 1999). Dort wurde ein „integriertes Tourismus-Tableau“, kurz IOTEA (Input-Output based Tourism Economic Account) mit weitestgehend verfügbaren Daten abgesichert. Diese Rechnung schließt u. a. Geschäftsreisen und Tagestourismus ein. Bei der Berücksichtigung von Investitionen in touristische Anlagen, die nicht enthalten sind, wäre die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland noch entsprechend größer (vgl. DIW 1999, S. 179).

Doch die Probleme beginnen bereits bei der Abgrenzung und Definition des Tourismus. Weitere Schwierigkeiten bei einer gesamtwirtschaftlich ausgerichteten Tourismusberichterstattung resultieren daraus, dass es keine „Tourismusbranche“ im üblichen Sinne einer produktionsseitigen Klassifikation gibt. Es ist zwar möglich, einige Bereiche wie das Hotel- und Gaststättengewerbe oder die Eisenbahnen als tourismusnah einzustufen, doch muss dazu der jeweilige touristische Anteil an der Produktion bestimmt werden. Die Eisenbahnen bieten aber einerseits neben dem Transport von Personen auch den Transport von Gütern an, und andererseits kann kaum zwischen touristischer und nicht touristischer Leistungsabgabe unterschieden werden, wie etwa beim Hotelgewerbe. Auch das Gaststättengewerbe kann nicht genau zwischen touristischer und nicht touristischer Leistung unterscheiden. Neben einigen ausgesprochenen touristischen Bereichen sind praktisch alle anderen Wirtschaftszweige mit dem Tourismus mehr oder weniger stark verflochten (u. a. Banken, das Ernährungsgewerbe, die Verbrauchsgüterindustrien, die Mineralölverarbeitung, der Einzelhandel). Hinzu kommt, dass die anderen Wirtschaftszweige zusätzlich – über Vorleistungslieferungen – auch mittelbar mit dem Tourismus verbunden sind. Um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung eines Wirtschaftsfaktors zu bestimmen, müssen diese Verflechtungen berücksichtigt werden (vgl. DIW 1999, S. 179f.).

Die Tab. 40 gibt dazu verkürzt eine Darstellung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in einem gesamtwirtschaftlich orientierten Buchungsschema wider. Die touristische Gesamtnachfrage von Inländern und Ausländern – ohne Investitionen – belief sich danach 1995 in Deutschland auf 394,6 Mrd. DM. Sie verteilt sich auf Ausgaben im Inland (273,3 Mrd. DM, ohne MWSt.) und Ausland (84,3 Mrd. DM, ohne Vorleistungsimporte) und enthält die MWSt. (37,0 Mrd. DM).

Die Angebots- bzw. Produktionsseite, d. h. die Wertschöpfung der Tourismuswirtschaft durch ihre Produktionsergebnisse, wird dabei nach elf tourismusnahen Bereichen und zwölf sonstigen Bereichen (nur teilweise dargestellt) unterteilt: Allerdings stellen die in Tab. 40 (Spalte 1: Mrd. DM) „ausgewiesenen Beträge noch nicht die damit im jeweiligen Lieferbereich induzierte Bruttowertschöpfung dar. Ausgewiesen sind sektorale Leistungen, die – im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt – etwa zur Hälfte Vorleistungen enthalten, die ihrerseits wieder zu Einkommen in den daran partizipierenden Bereichen führen. (...) Eine grobe Schätzung ergibt folgendes: Die inlandswirksamen touristischen Ausgaben – reduziert um Mehrwertsteuer und direkt sowie indirekt darin enthaltenen Vorleistungsimporte – führen zu gut einem Viertel zu Einkommen in den tourismusnahen Bereichen, zu einem weiteren Viertel zu Einkommen in den nicht tourismusnahen Bereichen (über Vorleistungsbezüge der tourismusnahen Bereiche) und knapp zur Hälfte zu direkt und indirekt induziertem Einkommen in diesen sonstigen – nicht tourismusnahen

– Wirtschaftsbereichen.“ (DIW 1999, S. 183)

Tab. 40: Touristische Ausgaben¹⁾ nach Lieferbereichen (Deutschland 1995)

Lieferbereiche	In Mrd. DM	In % der Gesamtausgaben	In % der inländischen Lieferungen
<i>Tourismusnahe Bereiche:</i>			
■ Hotels, Pensionen	23,1	5,9	8,5
■ Sonstiges Beherbergungsgewerbe	5,4	1,4	2,0
■ Gaststättengewerbe	39,2	9,9	14,3
■ Eisenbahnen	5,1	1,3	1,9
■ Schifffahrt	1,0	0,3	0,4
■ Luftverkehr	19,1	4,8	7,0
■ Straßenpersonenverkehr	3,6	0,9	1,3
■ Reiseveranstalter, Reisebüros	11,5	2,9	4,2
■ Kultur, Verlagswesen, Messewesen	9,3	2,4	3,4
■ Reiseandenken und -mitbringsel	6,1	1,5	2,2
■ Kur- und Bäderwesen	11,5	2,9	4,2
Insgesamt	134,9	34,2	49,4
<i>Ausgewählte sonstige Bereiche:</i>			
■ Mineralöl, Chemie, Gummi, Kunststoff	24,0	6,1	8,8
■ Investitionsgüter u. sonst. Produktionsgüter	39,5	10,0	14,4
■ Ernährung, Getränke, Tabak	11,7	3,0	4,3
■ Groß- und Einzelhandel	14,2	3,6	5,2
■ Verkehr- und Nachrichtenübermittlung	3,1	0,8	1,1
■ Kreditinstitute, Versicherungen	6,7	1,7	2,4
Insgesamt	138,4	35,1	50,6
Inländische Lieferungen (ohne MWSt.) insgesamt	273,3	69,3	100,0
Reiseausgaben im Ausland ²⁾	84,3	21,4	X
Gesamte Nachfrage einschl. MWSt.	394,6	100,0	X
<i>Nachrichtlich:</i> Mehrwertsteuer	37,0	9,3	X

¹⁾ ohne Anlageinvestitionen, ²⁾ einschl. Personenbeförderung lt. Transportbilanz der Deutschen Bundesbank

Quelle: gekürzt nach DIW 1999, S. 181

Als Folge der mangelnden angebotsseitigen Bestimmung der Wirtschaftskraft des Tourismus wird auch eine nachfrageseitige Berechnung vorgenommen, denn gegenüber der Güter- und Dienstleistungsproduktion steht die Nachfrageseite. Dabei handelt es sich um den touristischen Umsatz bzw. Konsum, der als Produkt von Übernachtungen und Tagesausgaben pro Übernachtung ermittelt wird. Dieser Konsum wird in Tab. 41 nach neun Arten von Tourismusaufgaben getrennt und beträgt in der touristischen Gesamtnachfrage 394,6 Mrd. DM (Spalte 1). Tab. 41 zeigt weiterhin die für den Übergang zum Konzept des Bruttoinlandsprodukts notwendigen Korrekturen (Spalte 2) und schließlich die touristische Nachfrage bezogen auf das BIP (Spalte 3). Danach ist in Deutschland der Anteil des Tourismus am BIP für das Jahr 1995 auf rund acht Prozent zu veranschlagen.

Tab. 41: Touristische Ausgaben nach Arten (Deutschland 1995)

Arten	Ausgaben	Abzüge ¹⁾	Induziertes Bruttoinlandsprodukt	
	in Mrd. DM	in Mrd. DM	in Mrd. DM	in % des gesamten BIP
Geschäftsreisen (Unternehmensbereich, einschl. Tagesgeschäftsreisen)	62,2	14,3	47,9	1,4
Tagestourismus	126,9	21,2	105,7	3,1
Pauschaltourismus	42,3	31,0	11,3	0,3
Individualtourismus	71,6	38,4	33,2	1,0
Sonstige Reisen	23,5	6,7	16,8	0,5
Kuren	16,9	2,2	14,7	0,4
Dienstreisen (im öffentl. Bereich)	10,7	2,3	8,4	0,2
Sonstige Ausgaben der Gebietskörperschaften (Informationsinfrastruktur) ²⁾	10,0	1,2	8,8	0,25
Export („Incoming“-Tourismus)	30,5	3,6	26,9	0,8
Ausgaben insgesamt (ohne Anlageinvestitionen)	394,6	120,9	273,7	7,95
Anlageinvestitionen für den touristischen Bedarf	23,5 ³⁾	0,4	23,1	0,7
Ausgaben einschl. Anlageinvestitionen	418,1	121,3	296,8	8,6

¹⁾ Abzüge – Summe aus Importen (unmittelbare touristische Leistungen aus dem Ausland sowie direkte und indirekte Vorleistungsimporte) und dem anteiligen Wert von Geschäftsreisen

²⁾ vorläufige Schätzung ³⁾ bereits ohne unmittelbare Importe sowie direkte und indirekte Vorleistungsimporte

Quelle: DIW 1999, S. 182

Leider existieren solche ausführlichen Daten (noch) nicht für die Ebene des Bundeslandes RP. Doch laut dem ehemaligen FHV ist der Tourismus auch in RP ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und damit gleichzeitig Dienstleistungsbereich Nr. 1 für das Land (<http://www.presse.fhvrp.ecos.de/presseinfos/tourismu.htm>, 29.08.2000). Der jährliche Umsatz beträgt rd. sieben Mrd. DM (die Umsätze aus dem Übernachtungstourismus betragen ca. 3,2 Mrd. DM, die Umsätze aus dem Tagestourismus ca. 3,8 Mrd. DM). Weitere Umsätze betragen rd. 4,8 Mio. DM im Hotel- und Gaststättengewerbe und 2,2 Mrd. DM entfallen auf andere Bereiche der Wirtschaft, die vom Tourismus partizipieren.

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie diese Umsatzzahlen berechnet werden können.

„Grundlage dieser Vorgehensweise ist das Übernachtungsaufkommen der Gäste, das aus der relativ gut ausgewiesenen amtlichen Statistik zum Beherbergungsgewerbe erhältlich ist, sowie das touristische Ausgabeverhalten der Tourismusnachfrager, das man aus Gästebefragungen erhält.“ (FREYER 2000, S. 67)

Die in der vorliegenden Arbeit zur Auswertung kommenden empirischen Daten der „Permanenten Gästebefragung Rheinland-Pfalz“ erlauben diese Vorgehensweise aufgrund der Befragung der Gäste im Zielgebiet und der damit erfassbaren DM-Ausgaben je

Destination auf vergleichsweise genaue Art und Weise. Mit den Fragen „Wieviele DM geben Sie während Ihres Aufenthaltes in unserer Region insgesamt aus?“, „Wie viele Übernachtungen verbringen Sie in unserer Region?“ und „Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben?“ werden im Nachhinein die Tagespersonenausgaben berechnet. In Kap. 5.4 (S. 182) werden die Tagesausgaben pro Person in der jeweiligen Destination analysiert und dargestellt, um darauffolgend eine aktuelle Schätzung der Nettowertschöpfung durch die Übernachtungsgäste im Bundesland vornehmen zu können. Die berechnete Wertschöpfung führt unmittelbar zu Einkommen (in Form von Löhnen, Gehältern oder Gewinnen).

Bei der Wertschöpfungsschätzung handelt es sich um ein Modell zur Bestimmung der Reiseausgaben, das die Bruttoausgaben als Produkt der Mengengrößen Übernachtungszahlen und der durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Tag ermittelt (vgl. HARRER 1995, S. 163ff.). Der Nettoumsatz ergibt sich nach Abzug der Umsatzsteuer (z. Zt. 16 % bzw. ermäßigt 7 %). Dieser wiederum um Vorleistungen und Abschreibungen verringert (als Wertschöpfungsquote für einzelne Wirtschaftsbereiche ermittelt), ergibt stark vereinfacht die Nettowertschöpfung der ersten Umsatzstufe. Ferner muss berücksichtigt werden, dass die im Tourismus erzielte erste Wertschöpfung (erzieltes Einkommen) weitere Einkommen in der Gebietskörperschaft entstehen lassen. Die Berücksichtigung dieser zweiten Umsatzstufe für die notwendige Wertschöpfungsquote ergibt jedoch größere Schwierigkeiten. „Daher kann vielfach nur mit einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von rund 30 % über alle Wirtschaftsbereiche gearbeitet werden.“ (HARRER et al. 1995, S.170)

In RP hat das DWIF 1992 einen durchschnittlichen Nettoumsatz (ohne MwSt.) pro Übernachtung in Höhe von DM 99,00 bzw. eine durchschnittliche Nettowertschöpfung pro Übernachtung in Höhe von DM 37,20 errechnet, was einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 37,6 % entspricht (vgl. FREYER 2000, S. 70).

Zur Bestimmung des Gesamteffektes der touristischen Wertschöpfung kann neben dem übernachtenden Tourismus auch der Umsatz der Tagesgäste berücksichtigt werden.⁷⁹ Das grundsätzliche Vorgehen der Berechnung ist dabei analog zum Übernachtungstourismus. Eine aktuelle Berechnungen des Wirtschaftsfaktors Tourismus in RP in folgender Aufstellung (Tab. 42) gibt der FHV auf Anfrage heraus (2000, S. 9):

⁷⁹ In Tab. 1 (S. 17) wird der Tagestourismus dem touristischen Randbereich und damit nur teilweise dem Tourismus zugerechnet.

Tab. 42: Wertschöpfung im Tourismus 1999 in RP

	Urlaub: >5 Tage	Urlaub: 2-4 Tage	Geschäfts reise mit Über- nachtung	Sozial- Kuren	Camping	Tages- Geschäfts reise	Tages- ausflug
Übernachtungen	6.886.460	11.323.502	1.371.193	1.476.302	4.557.441	-	-
Gäste					864.738	8.000.000	95.800.000
Umsätze (Mio. DM)	929,7	1.528,7	233,1	44,3	168,6	360,0	3.712,5
Vollarbeitsplätze	32.810					26.615	
Bruttoprimärumsatz	6.976.877.092 DM						
Nettoprimärumsatz	5.860.576.757 DM						
Nettoprimärumsatz Übernachtungen	2.439.664.157 DM						
Nettoprimärumsatz Tagesausflug	3.420.912.600 DM						
Kommunale Steuereinnahmen	164.096.149 DM						
Wertschöpfung 1. Umsatzstufe	1.953.346.160 DM						
Wertschöpfung 2. Umsatzstufe	1.172.169.179 DM						
Wertschöpfung	3.125.515.339 DM						

Quelle: FREMDENVERKEHRS- UND HEILBÄDERVERBAND E.V. (Hg.) 2000

Die Tabelle zeigt dabei für einzelne Tourismussparten die jeweiligen Umsätze (vgl. Tab. 42, Zeile 3). Ferner werden für den Übernachtungstourismus 32.810 Vollarbeitsplätze und für den Tagestourismus 26.615 Vollarbeitsplätze ausgewiesen (vgl. Kap. 3.4.2, S. 143).

Nach dem Befolgen der Rechenformel für die Nettowertschöpfung des Tourismus können 3,1 Mrd. DM für den Tourismus in RP erwirtschaftet werden. In Kap. 5.4 (Abb. 37, S. 182) wird dagegen mittels der Tagespersonenausgaben eine Nettowertschöpfung in Höhe von 1,1 Mrd. DM ermittelt. Es kann jedoch nicht von einer Vergleichbarkeit der beiden Ergebnisse ausgegangen werden, weil die Datenbasen jeweils unterschiedlich sind und für Tab. 42 keine Details zur Berechnungsmethodik vorliegen.

Die bereits zitierte Studie zum Ausflugsverkehr der Deutschen (vgl. HARRER et al. 1995, S. 173, XII, XXVIII) enthält jedoch weitere, interessante Daten, aufgeschlüsselt nach Bundesländern, so dass im Folgenden ein Überblick zum Tagestourismus gegeben werden kann. Hier schließt sich an, dass dem bundesweiten Tagestourismus mit einem Anteil von 3,1 % am BIP eine besondere Bedeutung zukommt (vgl. Tab. 41, S. 139).

Tab. 43: Ausflugsverkehr nach Ausgabearten und Destination 1993

	Restaur.-/ Cafébe- suche usw.	Lebens- mittel- einkäufe	Unter- haltung/ Sport	Lokaler Trans- port	Pauschale und sonstiges	Summe	Einkäufe sonstiger Art	Ins- gesamt
Destination	Nettoumsätze (ohne MWSt.) in Mio. DM							
Rheinland-Pfalz	1.366,2	216,6	183,3	33,3	216,6	2.016,0	1.207,9	3.223,9
	Umsätze (inkl. MWSt.) in Mio. DM							
Rheinland-Pfalz	1.571,1	249,1	210,8	38,3	249,4	2.318,4	1.389,1	3.707,5
■ Rheintal	317,5	35,3	45,1	5,9	52,9	456,7	307,7	764,4
■ Rheinhessen	209,6	64,2	22,3	19,6	23,6	339,3	260,7	600,0
■ Eifel-Ahr	225,3	38,0	36,7	1,3	17,0	318,3	76,0	394,3
■ Mosel-Saar	216,0	24,0	36,0	3,0	49,0	328,0	291,0	619,0
■ Hunsrück- Nahe	104,2	16,5	10,5	0,8	11,3	143,3	55,5	198,8
■ Westerwald	156,6	9,9	15,3	1,8	15,3	198,9	128,7	327,6
■ Pfalz	340,8	65,8	44,6	9,4	77,5	538,1	270,3	808,4
	Ausgaben pro Person und Tag in DM							
Rheinland-Pfalz	16,40	2,60	2,20	0,40	2,60	24,20	14,50	38,70
■ Rheintal	16,20	1,80	2,30	0,30	2,70	23,30	15,70	39,00
■ Rheinhessen	16,00	4,90	1,70	1,50	1,80	25,90	19,90	45,80
■ Eifel-Ahr	17,20	2,90	2,80	0,10	1,30	24,30	5,80	30,10
■ Mosel-Saar	21,60	2,40	3,60	0,30	4,90	32,80	29,10	61,90
■ Hunsrück- Nahe	13,90	2,20	1,40	0,10	1,50	19,10	7,40	26,50
■ Westerwald	17,40	1,10	1,70	0,20	1,70	22,10	14,30	36,40
■ Pfalz	14,50	2,80	1,90	0,40	3,30	22,90	11,50	34,40

Quelle: HARRER et al. 1995, S. 173, XII, XXVIII

Danach wird ein Netto-Umsatz (ohne Mehrwertsteuer) von 3.223,9 Mio. DM durch den Tagesausflugsverkehr bewirkt.⁸⁰ Bei der Differenzierung nach Wirtschaftsbereichen fällt auf, dass in der Sektion Restaurant-/Cafebesuche usw. die höchsten Umsätze erzielt werden, gefolgt von Einkäufen sonstiger Waren (in der Pfalz z. B. Wein). Weiterhin sind in HARRER (1995, S. XXVIII) die Umsätze (inklusive der Mehrwertsteuer) pro Jahr aus dem Ausflugsverkehr auch nach Destination abgestuft. So zeigt sich, dass im Reisegebiet Pfalz (808 Mio. DM) die höchsten Umsätze durch die Ausflügler ausgewiesen werden können, gefolgt von Rheintal (764 Mio. DM) und Mosel-Saar (619 Mio. DM). Die geringsten Umsätze können in der Region Hunsrück-Nahe (198 Mio. DM) erreicht werden. Analysiert man daraufhin die Ausgaben der Ausflügler pro Tag, zeigt sich wiederum die Sektion Restaurant-/Cafebesuche usw. als umsatzstärkster Zweig. Die höchsten Tagesausgaben werden im Feriengebiet Mosel-Saar (62 DM pro Person und Tag) getätigt, wogegen in der Region Hunsrück-Nahe die geringsten Tagesausgaben (27 DM) anfallen.

⁸⁰ Die Daten beinhalten alle Ausgaben während des Ausfluges mit Ausnahme der Fahrt- bzw. Transportkosten für An- und Abreise. Weitere Anmerkungen zu den Berechnungen sind in HARRER et al. (1995, S. 171) zu finden.

3.4.2 Tourismus und Beschäftigung

Ähnlich wie die touristische Wertschöpfung lässt sich auch die Beschäftigungswirkung angebots- und nachfrageseitig ermitteln. Allerdings ist wie oben bereits erwähnt, der Bereich des Tourismus nicht exakt zu bestimmen, da touristische Leistungen in vielen Bereichen erbracht werden, die zugleich Leistungen an Nicht-Touristen abgeben (vgl. 3.4.1, S. 136). So wird ebenfalls versucht, eine nachfrageseitige Bestimmung vorzunehmen. Dazu dienen die aus der Wertschöpfung ermittelten Werte, so dass auch die Zahl der Beschäftigten im gesamten Wirtschaftszweig Tourismus nur als Schätzgröße vorliegt.

„Für die Berechnung der Beschäftigungswirkung wird die gesamte Summe der Wertschöpfung durch das durchschnittliche Einkommen eines Erwerbstätigen dividiert. Damit erhält man die mögliche Anzahl von Vollzeiteinkommen bzw. -arbeitsplätzen aus dem Tourismus. Berücksichtigt man ferner, dass im Tourismus überdurchschnittlich viele saisonale Beschäftigte sowie Teilzeitarbeitskräfte mit unterdurchschnittlichen Verdiensten vorhanden sind, so ist die so erhaltene Zahl um mindestens ca. 20 % nach oben zu korrigieren.“ (FREYER 2000, S. 75)

Die bereits oben dargestellte Tab. 42 (S. 141) weist dazu 32.810 Vollarbeitsplätze im übernachtenden Tourismus und 26.615 Vollarbeitsplätze im Tagesreiseverkehr aus (vgl. FHV 2000, S. 9). Insgesamt gibt die RPT an, dass aktuell etwa 120.000 Menschen im Dienstleistungssektor Tourismus arbeiten (<http://www.presse.rlp-info.de/presseinfos/tourismu.htm>, 17.10.2001).

Ferner belegt das STATISTISCHE BUNDESAMT (2001, S. 239) für RP insgesamt 1.159.300 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte von ca. 4 Mio. Einw. im Jahr 1998. Davon entfallen 56.200 Beschäftigte auf das Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe (Gastgewerbe) und 48.600 Beschäftigte auf die Bereiche Verkehr und Nachrichtenübermittlung (z. B. Eisenbahnen, Deutsche Post AG und anderer Verkehr). So sind ca. fünf Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in RP im Jahr 1998 im Gastgewerbe tätig, das entspricht jedem zwanzigsten Beschäftigten und zugleich auch dem bundesdeutschen Durchschnitt (von ca. 27 Mio. sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten arbeiten 1.208.800 im Gastgewerbe, d. h. ca. vier Prozent aller Beschäftigten). Zusätzlich weist Tab. 44 aus, wie sich die Beschäftigten im Gastgewerbe in RP verteilen.

Tab. 44: Gastgewerbestatistik RP 1998 bis 2000

Wirtschaftszweig	Beschäftigte			
	1998	1999	2000	Veränderung '99- '00
	Messzahlen: 1995 = 100			in %
	Insgesamt			
Insgesamt	93,5	87,9	84,3	-4,1
Hotels (garni), Gasthöfe, Pensionen	92,3	90,2	89,8	-0,4
Hotels, Gasthöfe und Pensionen	91,5	89,8	89,7	-0,1
Hotels (ohne Hotels garni)	94,2	91,6	92,1	0,5
Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbisshallen	98,1	92,8	88,5	-4,6
Restaurants mit herkömml. Bedienung	97,5	90,4	85,1	-5,9
Sonstiges Gaststättengewerbe	85,0	75,1	68,6	-8,7
Schankwirtschaften	86,2	74,7	68,9	-7,8
Kantinen und Caterer	101,8	97,4	103,5	6,3
	Teilzeitbeschäftigte			
Insgesamt	101,0	90,9	83,9	-7,7
Hotels (garni), Gasthöfe, Pensionen	89,6	79,7	77,0	-3,4
Hotels, Gasthöfe und Pensionen	88,2	79,6	77,7	-2,4
Hotels (ohne Hotels garnis)	90,1	77,4	76,5	-1,2
Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbisshallen	113,5	103,3	94,2	-8,8
Restaurants mit herkömml. Bedienung	113,5	101,7	90,6	-10,9
Sonstiges Gaststättengewerbe	89,8	77,2	69,3	-10,2
Schankwirtschaften	91,4	75,8	67,8	-10,6
Kantinen und Caterer	104,3	108,2	115,7	6,9

Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT 2001

Auffällig ist der allgemeine Rückgang der Beschäftigten und im Besonderen der starke Rückgang der Teilzeitbeschäftigten gegenüber dem Vorjahr. Letzteres wird eher durch die Gesetzesänderungen bezüglich der geringfügigen Beschäftigung im April 1999 verstärkt worden sein, als durch Schwankungen in der Reiseintensität der rheinland-pfälzischen Gäste und dem darauf folgenden Personalabbau im Gastgewerbe.

Schließlich kann das STATISTISCHE BUNDESAMT (2001, S. 241) Daten zu den in Ausbildung befindlichen Personen angeben. Dabei wird für RP im Jahr 1999 eine Zahl von insgesamt 81.043 Auszubildenden genannt und liegt damit auf Platz sieben im Bundesdurchschnitt (gutes Mittelfeld). Davon entfallen 2.088 Auszubildende auf den Ausbildungsbereich Hotel- und Gaststättenberufe, gefolgt vom Beruf des Kochs mit 1.434 Auszubildenden. Ein verschwindend geringer Teil an Auszubildenden (397 Personen) findet sich im Bereich Reiseverkehrskaufmann. Den Hotel- und Gaststättenberuf wählen damit drei Prozent der Auszubildenden, den Beruf des Reiseverkehrskaufmann wählen jedoch nur ein halbes Prozent der Auszubildenden in RP.

Angesichts der hohen Wertschätzung, die privatem und geschäftlichem Reisen zuteil wird, und vermutlich noch weiter steigen wird, können die vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze insgesamt als relativ krisenfest und unbedroht angesehen werden.⁸¹

„Aufgrund der absoluten Bestimmung der Wertschöpfung pro Übernachtung lässt sich mit der Anzahl der Übernachtungen pro Einkommen (respektive pro Arbeitsplatz) eine weitere sehr anschauliche Zahl über den Zusammenhang von Übernachtungen und Einkommen berechnen. Im Bundesdurchschnitt geht man momentan (1990) von einem durchschnittlichen Einkommen pro Erwerbstätigen von 33.400 DM aus. Damit ergibt sich bei einem – ebenfalls durchschnittlichen – Wertschöpfungsanteil von DM 42,80 pro Übernachtung eine Notwendigkeit von 780 Übernachtungen pro Arbeitsplatz im Bundesdurchschnitt (vgl. so auch DWIF 1992, S. 218). – Liegen die kommunalen Wertschöpfungsanteile bzw. das kommunale Pro-Kopf-Einkommen höher bzw. niedriger als diese Durchschnittswerte, verändern sich die notwendigen Übernachtungszahlen entsprechend.“ (FREYER 2000, S. 75)

Abschließend wird hier noch der Beitrag zum Volkseinkommen erwähnt, denn die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird auch an seinem Beitrag zum Volkseinkommen gemessen. Deutschlandweit wurde 1990 von einer Fremdenverkehrs- bzw. Übernachtungsintensität (Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einw., vgl. Kap. 3.3.1.3, S. 133) von ca. 620 ausgegangen. Mit den oben genannten 780 Übernachtungen pro Arbeitsplatz in einer Gebietskörperschaft wird dann ein Beitrag von 0,79 % ($= 620 : 780 * 100 \%$) zum gesamten Volkseinkommen getätigt (vgl. FREYER 2000, S. 75 sowie genauer DWIF 1992, S. 218f.)

Unkomplizierter erweist sich die Berechnung des touristischen Beitrages zum Volkseinkommen durch den relativen Anteil aus der Division der ermittelten Nettowertschöpfung durch das Volkseinkommen. Damit beträgt der Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen in RP nach den Berechnungen des DWIF 1992 (vgl. Tab. 45, Spalte 5) 0,9 % im Jahr 1990.

⁸¹ Aufgrund der aktuellen Ereignissen vom 11. September 2001 in den Vereinigten Staaten von Amerika muss jedoch insbesondere den Fluggesellschaften ein nicht so krisenfestes Arbeitsplatzangebot zugeschrieben werden.

Tab. 45: Volkseinkommen, Bevölkerungsstand und Nettowertschöpfung 1990

	Volks- einkommen (NSP ¹⁾ zu Faktor- kosten 1990) in Mio. DM	Einw. Jahresende 1989 in Mio.	Volks- einkommen pro Kopf in DM	Nettowertschöpfung im Tourismus am Aufenthaltsort (ohne Verkehrs- leistungen) durch Übernachtungsgäste in allen Bereichen	
				absolut in Mio. DM	in Prozent
(altes) Bundes- gebiet gesamt	1.869.730	62,619	29.859	14.811,0	0,79
Rheinland-Pfalz	97.587	3,702	26.361	876,3	0,90

¹⁾ NSP = Nettosozialprodukt

Quelle: DWIF 1992, S. 222, zitiert nach FREYER 1998a, S. 330

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass zwar dargestellt wurde, dass im Bundesdurchschnitt gewisse Schätzgrößen vorliegen, die aber stets mit den regionalen bzw. kommunalen Gegebenheiten zu überprüfen sind.

3.4.3 Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Neben den gesamtwirtschaftlichen Effekten des Tourismus interessiert die geographische Tourismusforschung gerade die regionalwirtschaftlichen Effekte dieses Wirtschaftsfaktors.

Die oben dargestellten Tourismusregionen des Landes RP weisen allein aufgrund ihrer unterschiedlichen geographischen Lage und Ausstattung strukturelle Unterschiede auf. Z. B. konnten sich im Rheintal aufgrund der Hauptverkehrsader Rhein wesentlich günstigere wirtschaftliche Strukturen entwickeln als im Hunsrück, wenn es im Besonderen um die Ansiedlung industrieller Produktion geht. Während sich diese durch eine fortschreitende regionale Konzentration hochproduktiver wirtschaftlicher Aktivitäten eher in den Zentren ansiedelt, neigt die Tourismuswirtschaft zu einer Ausbreitung in peripheren Räumen.

„Die Massennachfrage nach Fremdenverkehrsleistungen setzt einen Kaufkraftstrom frei, der von den industriellen Bevölkerungsagglomerationen in die Randgebiete abfließt und die Wirkung einer spontanen und zwanglosen interregionalen Einkommensverteilung hat. Die einsetzenden geschilderten kumulativen Prozesse lassen, indem sie zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, zu einer Verhinderung der Landflucht und generell zu einer Aktivierung der Regionalwirtschaft beitragen, in den rückständigen Gebieten ein gewisses ökonomisches Gegengewicht entstehen. Dieser Förderung der einen Seite steht eine Entlastung der anderen gegenüber. Die touristische Produktion begünstigt nicht nur den Abzug von Kaufkraft aus den Agglomerationen sondern fördert über die andernorts bewirkte Verbesserung der Standortbedingungen die Ausgliederung von Aktivitäten aus den industriellen Ballungsräumen. Diese einerseits deglomerativen, andernorts aktivierenden Effekte des Tourismus machen seinen Beitrag zum ökonomisch, verteilungs- und gesellschaftspolitisch motivierten Ziel eines Ausgleichs des

zwischen den Raumeinheiten bestehenden wirtschaftlichen und sozialen Ungleichgewichts aus.“ (MEINKE 1968, S. 100)

So sind auch die peripheren Regionen in RP daran interessiert, den Tourismus als Ausgleichsinstrument zu fördern, um damit zusätzliche Arbeitsplätze sowohl in der Bau- als auch in der Betriebsphase von Infrastruktureinrichtungen zu schaffen. Dabei zeigt die untersuchte Raumwirksamkeit verschiedener Tourismusbetriebe, dass die verschiedenen Arten von Hotels eine überdurchschnittliche Wirkung in der Region haben. Doch auch wenn sich die verschiedenen Hotelarten durch eine besondere Raumwirksamkeit auszeichnen, sind die Tourismusorte in der Regel auf eine gewisse Vielfalt an Beherbergungsmöglichkeiten bedacht. Letztlich muss zwischen den verschiedenen Arten von Tourismusbetrieben ein ausgewogenes Verhältnis bestehen, dass freilich gewisse Schwerpunktsetzungen beinhaltet (vgl. BECKER 1988, S. 394f.).

Die regionale Verteilung der Beherbergungsbetriebe in RP zeigt auf (vgl. Tab. 29, S. 121), dass die Region Mosel-Saar über die meisten (901 Betriebe) und die Region Rheinhessen über die wenigsten Betriebe (183) mit neun und mehr Fremdbetten verfügt. Auch ein Bild zu den Kleinbetrieben, Privatquartieren und Campingplätzen kann dort entnommen werden. Letztere befinden sich besonders stark in den Regionen Eifel-Ahr und Westerwald.

Die Entwicklung der Gäste und Übernachtungen in den einzelnen Reisegebieten des Landes verläuft unterschiedlich. Bei den Übernachtungen waren in den Gebieten Rheinhessen, Mosel-Saar und Pfalz Zuwächse zu verzeichnen. Von den Rückgängen ist insbesondere die Region Westerwald betroffen. Tab. 35 (S. 130) weist bei den Gästeankünften und den Übernachtungen der Region Mosel-Saar einen ersten Rangplatz zu. Im Gegensatz werden die wenigsten Gästeankünfte in der Region Hunsrück-Nahe und die wenigsten Übernachtungen in Rheinhessen verzeichnet. Bei der Zahl der Gäste haben die Gebiete Rheinhessen und die Pfalz die größten Zuwächse; den höchsten Rückgang hat auch hier das Reisegebiet Westerwald zu verzeichnen.

In Tab. 43 (S. 142) wurde bereits deutlich, dass auch die Ausgabenhöhe des Ausflugsverkehrs in den Reisegebieten unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Dort zeigt sich, dass in der Region Hunsrück-Nahe insgesamt am wenigsten (26,50 DM) und in der Region Mosel-Saar am meisten (61,90 DM) ausgegeben wird. Bemerkenswert ist dort auch, dass in der Region Rheinhessen mit Abstand am meisten für Lebensmittel (4,90 DM) und den lokalen Transport (1,50 DM) pro Tag und Person ausgegeben wird.

Auch die in die vorliegende Arbeit eingegangenen Daten der „Permanente Gästebefragung Rheinland-Pfalz 1997-1999“ zeigen einen Aspekt der regionalwirtschaftlichen

Bedeutung des Tourismus auf, nämlich die durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Tag in der Region. In der Abb. 37 (S. 182) wird deutlich, dass die Gäste in RP durchschnittlich 123 DM pro Person und Tag ausgeben. Dort wird auch die unterschiedliche Ausgabenhöhe je Region gezeigt.

Entsprechend den Vorgaben der Raumordnungsgesetzgebung ist das Ziel der Landes- und Regionalplanung die Schaffung von gleichwertigen Lebensbedingungen. Mittels staatlicher Unterstützungsprogramme sollen regionalwirtschaftliche Entwicklungsprozesse implementiert und gefördert werden, um die Disparitäten zwischen Verdichtungsräumen und entwicklungsschwachen Regionen zu mindern (vgl. EISENSTEIN 1996, S. 22).

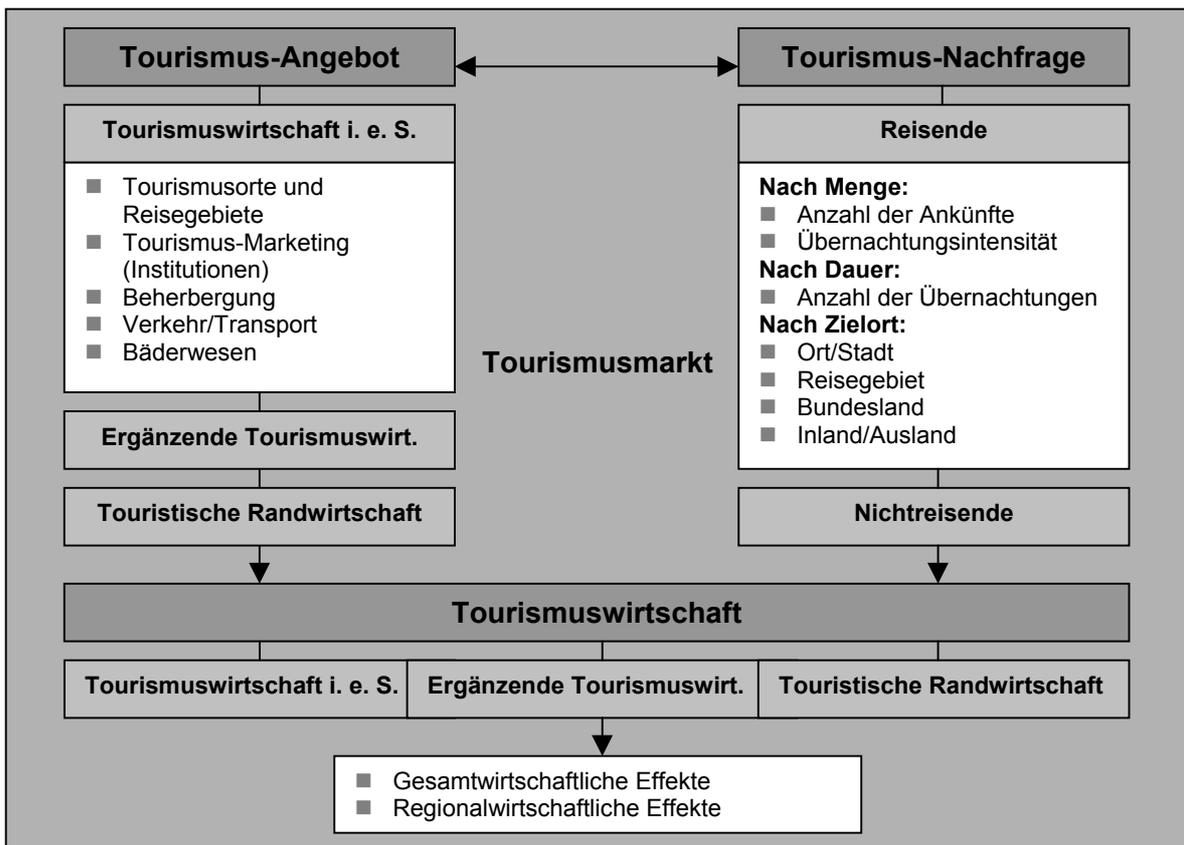
Die erwähnte Raumordnung zielt darauf ab, das Land so zu entwickeln, dass jeder Teilraum optimal genutzt wird. Jeder einzelne Landesteil wird auf seine besonderen Eigenheiten, gleichgültig ob diese natürlich, wirtschaftlich, sozial oder kulturell ausgeprägt sind, untersucht. All diese Merkmale werden von der Raumordnung aufgegriffen, entsprechend weiterentwickelt und untereinander verknüpft.

So hat die Landesregierung ein Programm zur Tourismuspolitik begonnen, um den Tourismusstandort „Rheinland-Pfalz“ noch attraktiver zu gestalten. Dabei wurde eine Reihe von Maßnahmen initiiert, die vor allem der Professionalisierung, der Motivation der Tourismusunternehmer und ihrer Mitarbeiter sowie der Qualitätssteigerung dienen sollen. Hierbei handelt es sich z. B. um die Durchführung von Marketingsonderprogrammen, das Modellprojekt Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen in den „5b-Gebieten“ oder um die Durchführung einer landesweiten Gästebefragung RP als Grundlage für ein strategisches Tourismuskonzept RP (vgl. MINISTERIUM DES INNERN UND FÜR SPORT 1999, S. 87).

3.5 Zusammenfassung und Konsequenzen

Um die Gesamtbedeutung des Tourismus in RP zu erfassen, wurde in den vorhergegangenen Abschnitten neben der Darstellung des Angebotes und der Nachfrage auch die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus untersucht. Die hier vorgenommene Marktanalyse untersuchte jedoch nur eine Auswahl an Faktoren (vgl. Abb. 23), die für das Marketing des speziellen Tourismusmarktes RP relevant sind. Die Sekundärdatenanalyse wurde nötig, weil die spätere Zielgruppendifferenzierung nur vor dem speziellen Hintergrund der Ausprägungsformen des Tourismus in RP zu verstehen ist und diese Strukturen bei der Beschreibung der zu analysierenden Segmente maßgeblich beteiligt sind.

Abb. 23: Rheinland-pfälzische Marktanalyse mittels Sekundäranalyse



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FREYER 2001, S. 18f. und 111

So sind die rheinland-pfälzischen Reisegebiete z. B. mit einer großen Anzahl an Heilbädern und Kurorten ausgestattet (vgl. Tab. 28, S. 115). Dieser Sachverhalt spiegelt sich auch in den umfangreichen, gesundheitsbezogenen Werbeaktivitäten der Landesebene wider (vgl. Abb. 21, S. 119).

Die mit Beherbergungskapazitäten am besten ausgestatteten Reisegebiete sind die Regionen Mosel-Saar, Pfalz und Eifel-Ahr. Die durchschnittliche Bettenzahl je rheinland-pfälzischen Betrieb beträgt ca. 40 Betten (vgl. Tab. 29, S. 121). Ferner ist die dominierende und durch die amtliche Statistik erfasste Unterkunftsart das Hotel, gefolgt von Gasthof und Pension (vgl. Tab. 31, S. 123). RP beteiligt sich seit 1997 an der bundeseinheitlichen Beherbergungsklassifizierung auf internationalem Standard. Das Land verfügt nach neuestem Stand über zwei Hotels der Fünf-Sterne-Kategorie, die beide im Reisegebiet Pfalz angesiedelt sind.

Auch wenn das Individualverkehrsmittel PKW seine starke Bedeutung nie ganz aufgeben wird, bestehen doch in RP vielfältige Möglichkeiten, das Land mit dem umweltfreundlichen Verkehrsmittel Bahn zu bereisen.

Aufgrund der unterschiedlichen Klimaregionen werden einige Reisegebiete von den Touristen mehr aufgesucht als andere rheinland-pfälzische Landstriche. Doch diese

Problematik ist nicht nur in RP zu finden. Generell gilt in Deutschland, dem Problem der Abhängigkeit vom „schlechten“ Wetter zu begegnen. Dies ist sicherlich eine besonders hohe Herausforderung für die Infrastruktur und Angebotsgestaltung sowie für das touristische Marketing. Hier gilt es, durch so genannte „Schlechtwetter“-Angebote die Übernachtungsgäste dennoch an RP zu binden. Diese Angebote werden aber nur von den Gästen angenommen, wenn sie deren Bedürfnissen entsprechen. Wie diese Bedürfnisse gestaltet sind, muss durch die Nachfrageanalyse mittels amtlicher Statistik und Gästebefragungen in den Zielgebieten zeitnah erfasst werden.

Zwar muss beachtet werden, dass auch in RP der klassische (Jahres-) Urlauber nur noch wenig zu finden ist, weil u. a. die durchschnittliche Aufenthaltsdauer immer geringer wird, dafür aber mehr (Kurz-)reisen im Jahr unternommen werden (vgl. Kap. 1.1 und die dort genannten Push-Faktoren). So werden kurze Übernachtungsaufenthalte von zwei bis fünf Tagen auch künftig der wichtigste Markt sein. Die dargestellten Nachfragestrukturen haben gezeigt, dass zwar die Zahl der ankommenden Gäste stetig steigt, aber die Aufenthaltsdauer und die von ihnen getätigten Übernachtungen nicht wesentlich zunehmen bzw. sogar eher rückgängig sind. Ferner ist RP, durch seine Grenzlage, ein vom Auslandstourismus relativ stark geprägtes Bundesland. Wie in Kap. 3.3.2 (S. 134) dargestellt, kann RP bereits einen dritten Rangplatz im bundesdeutschen Vergleich bei den Ausländerübernachtungen belegen. Dieser Aspekt ist ebenfalls beim Landes- und Regionalmarketing zu beachten. Hier gilt besonders bei der Aus- und Weiterbildung des Tourismuspersonals Fremdsprachenkenntnisse zu vermitteln. Schließlich wird die Einführung des Euro als europaweites Zahlungsmittel im Jahr 2002 seinen positiven Beitrag zum Binnentourismus in Europa leisten.

Insgesamt kann festgehalten werden: Das natürliche und touristische Angebot ist in RP sehr gut ausgeprägt. Das gesamte Land ist von einem interessanten, naturräumlichen Dualismus geprägt. Die nördlichen Regionen wie Eifel und Westerwald sowie der Hunsrück sind aufgrund ihrer Höhenlage von einem Dualismus Wald und Wind geprägt, das Rhein-, Mosel- und Nahetal sowie Rheinhessen von Wasser und Wein sowie schließlich die Pfalz von einem Dualismus Wald und Wein. Die Vielfältigkeit der sieben Tourismusregionen lässt ein breites Spektrum an thematischer Marktbearbeitung zu. Ferner hat unter dem denkbaren Motto „Kunst, Kultur und Köstlichkeiten“ jeder rheinland-pfälzische Landstrich seine Attraktionen zu bieten, die es für jeweils unterschiedlich motivierte Personengruppen erfolgreich zu vermarkten gilt.

Bei aller Steigerung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in RP darf der Aspekt der Ganzheitlichkeit (gleichzeitige Ausrichtung nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten) nicht außer Acht gelassen werden. Wie bereits aufgezeigt,

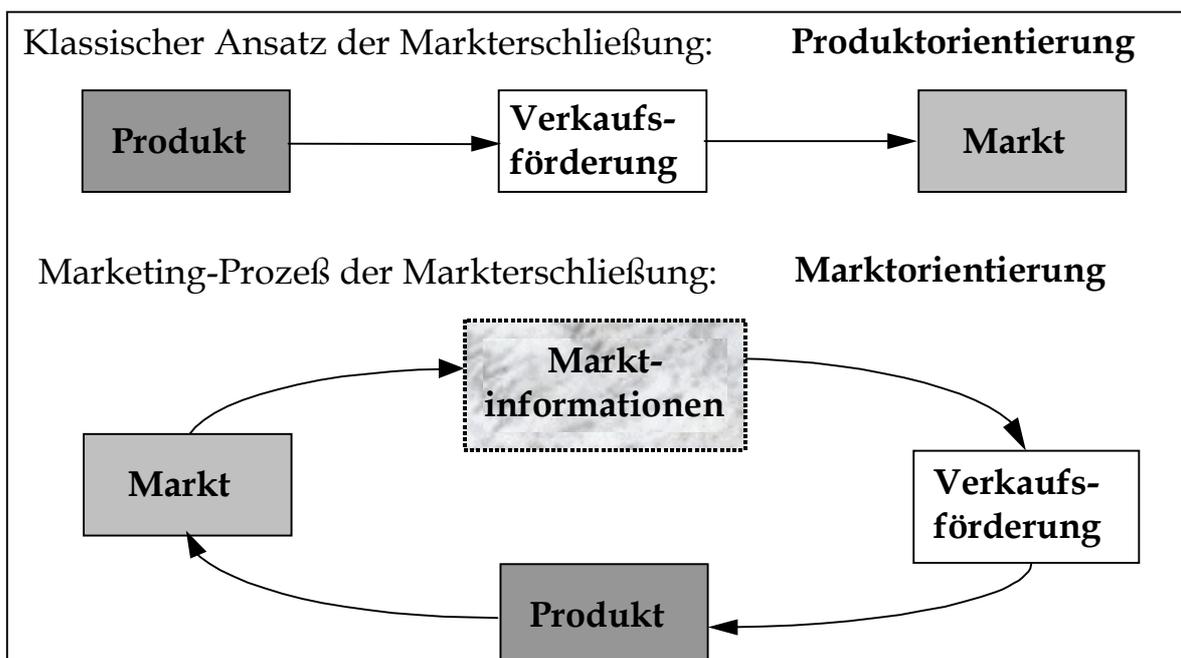
bildet der Raum die Grundlage jeglichen Reisens, so dass die Grenzen der Tragfähigkeit der Umwelt nicht erreicht werden sollten. Gerade vor diesem Hintergrund gilt es, mittels wissenschaftlicher Forschung Instrumente zu entwickeln, die in der Praxis erfolgreich anzuwenden sind, um die Bemühungen zur Verbesserung der Wirtschaftskraft des Tourismus wirksam unterstützen zu können.

Die vorhergegangenen Abschnitte haben eine Marktanalyse mittels der amtlichen Statistik und anderer Quellen vorgenommen, so dass in den folgenden Kapiteln darauf aufbauend die Ergebnisse der Primärforschung mittels der „Permanenten Gästebefragung“ analysiert werden können.

4 „PERMANENTE GÄSTEBEFragung“ – INFORMATIONSGEWINNUNG IN RHEINLAND-PFALZ 1997-1999

Wie bereits zu Beginn der vorliegenden Arbeit aufgezeigt (vgl. Kap. 1.3.1, S. 21) müssen gerade touristische Unternehmen ihr Handeln vermehrt nach aktuellen Markterfordernissen und Marketinggesichtspunkten ausrichten und die Werkzeuge der Überlebensfähigkeit auf einem sich stetig verändernden Reisemarkt anwenden. Eine wesentliche Ursache für diese Notwendigkeit war die Wandlung des Verkäufermarktes (der Verkäufer hat mit seinen Produkten den Markt bestimmt) zum Käufermarkt in den letzten Jahrzehnten (vgl. Abb. 24). D. h. heute bestimmt der Käufer mit seinen Bedürfnissen den Reisemarkt. Über dieses Nachfrageverhalten muss auch der Destinationsmanager möglichst präzise informiert sein, um seine Produkte (auch die Destination wird hier als Produkt im Ganzen verstanden) erfolgsversprechend auf dem Markt absetzen zu können.

Abb. 24: Von der Produkt- zur Marktorientierung



Quelle: FINEIS INSTITUT GmbH (Hg.) 1997, S. 10

Die heute notwendige Marktorientierung war die Grundidee für die Entwicklung der „Permanente Gästebefragung“, denn eine dauerhafte Befriedigung der Gästebedürfnisse in einer Destination kann nur durch die genaue Kenntnis dieser Bedürfnisse erreicht werden. Dies setzt jedoch wiederum eine kontinuierliche Informationsgewinnung in der Destination voraus, weshalb der Name „Permanente Gästebefragung“ (PEG) gewählt wurde. Dies bedeutet, dass möglichst alle zwei bis drei Jahre eine solche

Zielgebietsbefragung in der Destination durchgeführt werden sollte, um die geforderte Kontinuität bzw. Permanenz der Methodik und der Daten zu erreichen.

Der innovative Ansatz zur Institutionalisierung von periodischen (Übernachtungs-) Gästebefragungen in Destinationen durch die PEG wurde 1996 entwickelt und in Kooperation mit dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. durch die FINEIS INSTITUT GmbH erstmalig 1997 umgesetzt (vgl. FINKBEINER 1999, S. 122). In den wenigen Jahren ihrer Existenz konnte die PEG bereits neben dem „Urheberland“ Rheinland-Pfalz (RP) auch in vielen Destinationen der Länder Baden-Württemberg, Brandenburg und Sachsen-Anhalt durchgeführt werden. Für 2002 ist das Hinzukommen der Bundesländer Hessen und Nordrhein-Westfalen abzusehen.

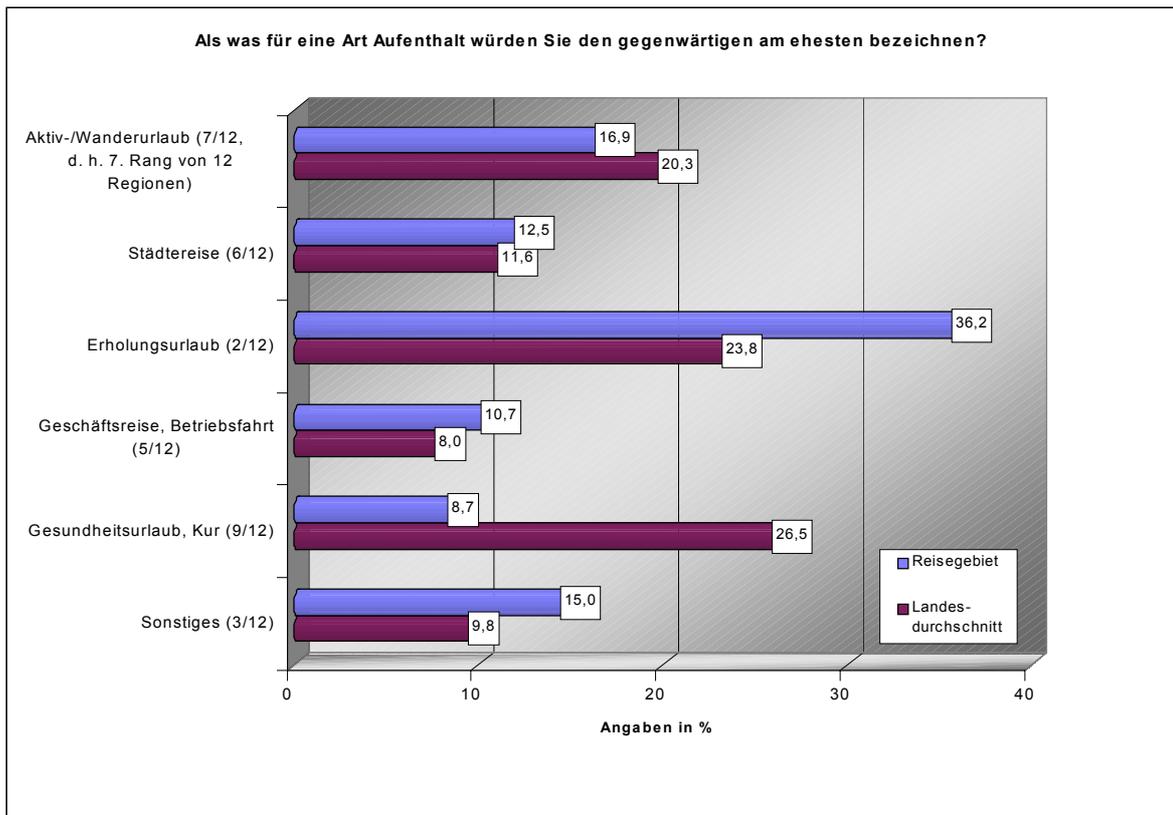
4.1 Grundkonzeption der „Permanenten Gästebefragung“

Bei der „Permanenten Gästebefragung“ (PEG) handelt es sich um eine persönlich-mündliche Befragung („face-to-face“) von mindestens 400 Übernachtungsgästen, die vor Ort und während des Aufenthaltes der Gäste in der Destination durchgeführt wird. Die PEG lässt zur Sicherung der Datengüte ausschließlich mündliche Interviews durch geschulte Interviewer zu und ist als Erhebungsinstrument mehrsprachig (gegenwärtig deutsch, englisch, französisch und polnisch) angelegt. Die PEG ist eine Zielgebietsbefragung, die das Reise-, Ausgabe- und Informationsverhalten sowie die Qualitätseinschätzung des touristischen Angebotes der jeweiligen Destinationen erhebt.

Die Fragen und deren Inhalte werden vom Destinationsmanager und weiteren Entscheidungsträgern aus einem Pool von bestehenden Fragen, dem so genannten „PEG-Pool“ ausgesucht. Aufgrund der Auswahl aus diesem Fundus kann eine bestimmte Anzahl an individuellen Fragen gewählt werden, die jeweils dem orts- und regionalspezifischen Informationsbedürfnis der Destination genügen. Gleichzeitig sind die Destinationen verpflichtet, zehn Standardfragen in ihr Fragenprogramm aufzunehmen. Dies garantiert die Vergleichbarkeit zwischen allen bisher durchgeführten Befragungen. Ein Beispiel für die Darstellung der in Relation zu anderen Gebietskörperschaften gesetzten Ergebnisse gibt Abb. 25 (S. 155).

„Die hierdurch erwirkte Relativierung der Daten trägt wesentlich zur Steigerung des Informationsgehaltes der gewonnenen Daten bei.“ (FINKBEINER 1999, S. 137)

Abb. 25: Beispiel einer Ergebnisgraphik der PEG



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Die PEG sollte von der Destination möglichst kontinuierlich wiederholt werden (daher hat sie ihren Namen), damit neben der Raumvergleichbarkeit aufgrund der Standardfragen und Hochrechnungen auf übergeordnete Ebenen auch Zeitvergleiche möglich sind. Die PEG weist damit einen entscheidenden Vorteil bei der Verwertbarkeit der Daten gegenüber vielen anderen Gästebefragungen auf (vgl. dazu die Graphiken in Kap. 5, ab S. 171). Letztere sind in den seltensten Fällen periodisch und in der Methodik aufeinander abgestimmt. Folglich sind die Daten von Gästebefragungen aus unterschiedlichen Jahren in einer Destination zeitlich nicht miteinander vergleichbar. Ferner fehlt diesen Daten eine räumliche Vergleichsmöglichkeit, da die Daten nicht in Relation zu anderen Gebietskörperschaften gestellt werden können (vgl. EISENSTEIN/FINKBEINER 1994).

Es sind bisher nur „starre“ Daten geschaffen worden. Dies ist jedoch in einem Wirtschaftszweig geschehen, der sich mit einer sehr dynamischen Nachfrage auseinandersetzen hat. Selbst wenn in einer Destination kontinuierlich und aufeinander abgestimmte Gästebefragungen durchgeführt worden sind oder werden, erhält man zwar dynamische, aber nur „neutrale“ und alleinstehende Aussagen.

Doch in Zeiten, in denen über „Unique Selling Propositions (USP)“ bzw. Alleinstellungsmerkmale versucht wird, Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Destinationen zu propagieren, werden vergleichende Aussagen zu Mitbewerbern dringend benötigt. Der Betriebswirtschaftler spricht dabei vom sogenannten „bench-marking“.

Weitere innovative Vorteile der PEG sind bei FINKBEINER (1999, S. 126-147) ausführlich beschrieben:

- Geringer finanzieller Aufwand (Aufgrund von Fixkostenminimierung, Standardisierung der Fragen und der Erhebungsmethode, Verringerung des Arbeitsmaterials, vereinfachte und schnellere Dateneingabe sowie zentralisierte Auswertung, Nutzung von Synergieeffekten).
- Bereitstellung von Daten zur Qualitätssicherung (z. B. Ermittlung von Stärken und Schwächen der Destination sowie der subjektiven Einschätzungen der Gäste bezüglich der Dienstleistungsqualitäten, des touristischen Angebotes und der touristischen Teilleistungen).
- Bereitstellung von Daten für das Marketing (z. B. Erfassung der Besuchsmotive und Nutzung bestimmter Informationsquellen).
- Bereitstellung von Monetärdaten zur Wirtschaftskraft des Tourismus (Berechnung des Ausgabeverhaltens der Gäste und damit Schätzung der Wertschöpfung durch den Übernachtungstourismus).
- Komplementarität zu anderen Dienstleistungen (Die PEG kann z. B. als Vorstufe bzw. Hilfsmittel bei der Erstellung eines touristischen Leitbildes eingesetzt werden; auch ist sie mit anderen Befragungsarten, der ebenfalls am Tourismus beteiligten Personengruppen – z. B. Einwohner- und Betriebsbefragungen – kombinierbar.).
- Datengewinnung und Ergänzungserhebungen für übergeordnete Raumeinheiten möglich (Sind Befragungen auf kommunaler Ebene nicht flächendeckend durchgeführt worden, können Ergänzungserhebungen eingesetzt werden, um eine Flächendeckung für die nächst höhere Raumeinheit – z. B. Regionalverbände oder Kreise – gewinnen zu können.).
- Instrument des Innenmarketing für den Dachverband und die Destination (Dachverband bzw. Destination kann als professioneller Dienstleister gegenüber den Mitgliedern auftreten und Teilfunktionen übernehmen, die das einzelne Mitglied nicht oder zumindest nicht im gleichen Maße erfüllen kann; neues Rollenverständnis).

Der letztlich für die vorliegende Arbeit entscheidende Vorteil der innovativen Marketingforschung mit Hilfe der PEG ist die Anwendbarkeit multivariater statistischer Verfahren. Allerdings kann dies erst mit einem genügend großen Stichprobenumfang erfolgen, der in der Regel nicht bei einem Befragungsumfang von mindestens 400 Interviews zustande kommt. Daher werden Zielgruppendifferenzierungen mittels multivariater Auswertungsverfahren in erster Linie für Bundesländer interessant, da hier die Daten aller beteiligten Reisegebiete für Hochrechnungen auf Landesebene zur Verfügung stehen.

„Durch die Teilstandardisierung der Erhebungsinhalte können jedoch zumindest für die im Standardteil festgelegten Befragungsinhalte größere Stichproben erreicht werden, indem die Kommunal- und Regionaldaten in einer Datenbank zusammengeführt werden. Durch

diese Zusammenführung können u. U. sehr schnell große Probandenzahlen erreicht werden, so dass eine diesbezügliche Restriktion bei der Anwendung multivariater statistischer Verfahren nicht mehr greift.“ (FINKBEINER 1999, S. 147)

Dieser Fall ist für RP eingetreten. Seit dem ersten Jahr der Durchführung der PEG in RP sind mehr als 6.000 Interviews geführt worden, die (wie in Kap. 4.4 gezeigt) ergänzt und aufgearbeitet wurden sowie in Kap. 5 analysiert und in Kap. 6 entsprechend multivariat ausgewertet werden.

4.2 Festlegung der primärstatistischen Analysemethodik

Zu den ersten Fragen, die im Verlauf einer empirischen Untersuchung geklärt werden müssen, gehört neben der Frage nach dem Objektbereich (d. h. welche Personen oder Sachverhalte sollen untersucht werden), vor allem die Festlegung der Grundgesamtheit. Im Fall der „Permanenten Gästebefragung“ (PEG) ist der Objektbereich eindeutig festgelegt: Es sollen Übernachtungsgäste befragt werden. Allerdings scheidet damit bereits die Volluntersuchung aus pragmatischen Gründen aus. Die Kosten für eine Untersuchung, die an 365 Tagen im Jahr buchstäblich alle Gäste einer Destination erfassen will, sind in betriebswirtschaftlichen Sinne nicht tragbar.⁸² Lediglich eine Teilerhebung ist realisierbar.

Die Lösung dazu lautet, eine Verteilung der zu untersuchenden Merkmale einer Grundgesamtheit in der Teilgesamtheit (d. h. Stichprobe) strukturgetreu wiederzugeben.

So erfolgt auch bei der vorliegenden Erhebung aus finanziellen, zeitlichen und organisatorischen Gründen eine Beschränkung der Untersuchung auf einen Teil der Grundgesamtheit, d. h. eine Teilerhebung. Die Stichprobenziehung wird bei der PEG mit Hilfe des Quotenauswahl-Verfahrens durchgeführt. In der beschriebenen, umfassenden Form (vgl. Kap 2.2.3, S. 43) lässt sich der Grundgedanke des Quotenauswahl-Verfahrens bei einer Gästebefragung nicht realisieren, weshalb man sich auf einige wenige, vorhandene Merkmale beschränken muss. Dabei sollen die Merkmale herangezogen werden, deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt sind, und die theoretischen Bezug zur Fragestellung haben bzw. für den Untersuchungsgegenstand eine ausschlaggebende Rolle spielen (vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1993, S. 53 und ROGGE 1992, S. 108). Die Quotenanweisung für die Stichprobenziehung der PEG für ein Bundesland erfolgt deshalb mit Hilfe des Statistischen Landesamtes und der dort erfassten

⁸² Allerdings wäre es einen Modellversuch wert, in einem relativ kleinen Modellort mit ca. 30.000 Gästeankünften im Jahr eine Vollerhebung durchzuführen. So wären bei einem Rund-um-die-Uhr-Einsatz von Interviewern im Durchschnitt ca. 80 Interviews pro Tag zu leisten. Ein Vergleich der Ergebnisse zwischen den bisher angewandten Teilerhebungen und einer solchen Vollerhebung wäre sicherlich äußerst aufschlussreich.

Merkmale monatliche Gästeankünfte, Beherbergungsform und Reisegebiet. Dabei handelt es sich um eine kombinierte bzw. mehrfachquotierter Quotenanweisung.

Der Befragungszeitraum beläuft sich auf mind. zwölf Erhebungstage⁸³ innerhalb eines Jahres und wird nach den oben genannten Quotierungsmerkmalen für jede beteiligte Destination individuell und in kombinierter Form berechnet (vgl. Tab. 46 bzw. als Gegensatz die einfache Quotenanweisung in Tab. 3, S. 51). In den Anfangsjahren der PEG wurde noch mit vier Erhebungswellen (entspr. Jahreszeiten) innerhalb eines Jahres gearbeitet.

Tab. 46: Beispiel einer kombinierten Quotenanweisung für die PEG

Art	Monat	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Summe
Gästeankünfte		1591	1961	2776	4546	6885	5603	5923	6004	8197	7666	4180	3046	58378
Probanden		11	13	19	31	47	38	41	41	56	53	29	21	400
■ Hotel		8	9	11	19	29	25	27	25	36	30	20	16	254
■ Hotel garni		1	1	2	3	4	3	3	3	5	5	2	1	33
■ Gasthof		0	1	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	24
■ Pension		1	1	2	2	4	3	3	3	4	5	2	1	31
■ Jugendherbg.		0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	0	9
■ Privatzimmer		1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	1	1	24
■ Sonstige		0	1	1	3	3	2	2	3	4	5	1	0	25

So kann zum Aussagegehalt der PEG folgendes zusammengefasst werden:

- Eine wissenschaftstheoretisch absolut repräsentative Gästebefragung in Zielgebieten bzw. Destinationen ist nicht möglich, da man die tatsächliche Anzahl der Gäste nicht kennt. Dadurch kann keine „echte“ Zufallsstichprobe gebildet werden, welche die Grundgesamtheit aller Gäste repräsentiert. (vgl. SCHMIDHAUSER 1962, S. 184ff.).
- Wie bei vielen Befragungen wurde auch hier das Quotaverfahren angewandt (auf Basis der vorhandenen Daten der Beherbergungsstatistik werden kombinierte Quoten verschiedener Gästetypen gebildet, die in der Stichprobe vertreten sein müssen). Ohne dass dies wissenschaftstheoretisch bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt vollständig geklärt ist, führt dieses Verfahren zur strukturgetreuen Abbildung der Gesamtheit (vgl. BÖHLER 1992, S. 133) bzw. können sich die Ergebnisse in ihrer Repräsentativität den Ergebnissen der Zufallsauswahl annähern (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 282).

In der Praxis der Marketingforschung spricht man deshalb durchaus von „repräsentativen Aussagen“ bzw. „Trendaussagen“. Auch wenn es sich nicht um repräsentative Aussagen im statistisch engeren Sinne handelt, könnten doch ohne die Durchführung solcher Gästebefragungen keinerlei Aussagen über die in einer Destination anwesenden Gäste und deren individuellen Reisegewohnheiten getätigt werden. Nur auf diesem Wege ist es möglich, ein destinationsspezifisches Gästeprofil zu erhalten.

⁸³ In der Praxis hat sich allerdings gezeigt, dass vor allen Dingen in übernachtungsgästeschwachen Monaten ca. drei bis fünf Erhebungstage je Monat benötigt werden, so dass die Zahl der tatsächlichen Erhebungstage pro Jahr in der Regel höher als zwölf Tage ist.

4.3 Überblick über das Erhebungsinstrumentarium

4.3.1 Organisation und Ablauf der „Permanente Gästebefragung“

Die „Permanente Gästebefragung“ (PEG) weist über alle Destinationen, die bisher und in Zukunft diese Zielgebietsbefragung durchgeführt haben und durchführen werden, eine einheitliche Erhebungsmethodik auf. Die Gründe dafür sind Raum- und Zeitvergleichbarkeit der Erhebungen sowie reduzierte Kosten für die Destination (vgl. Kap. 4.1, S. 154).

Der organisatorische Ablauf der PEG gliedert sich in folgende Schwerpunkte:

- Erstellung der Quotierung (Stichprobenplan) anhand der amtlichen Statistik zuzüglich eventueller Schätzungen zu Übernachtungen in Betrieben unter neun Betten bzw. Privatunterkünften o. ä.,
- Festlegung der Erhebungsstandorte und Information der ansässigen Betriebe durch die Destination,
- Auswahl der Individualfragen durch die Destination und Erstellung des Erhebungsmaterials durch das Marktforschungsinstitut,
- Schulung der Interviewer vor sowie Betreuung und Kontrolle der Interviewer während der Erhebungsphase,
- Erstellung der Datenmaske und monatliche Eingabe der Interviews in das SPSS-Computerprogramm zuzüglich Kontrolle der Quotierung und evtl. Korrekturmaßnahmen der weiteren Arbeit der Interviewer,
- Datenbereinigung und -verdichtung, Datenauswertung sowie
- Erstellung des Auswertungsberichtes für die Destination.

Zu Beginn der Erhebungen wird für jede teilnehmende Region bzw. Kommune ein beherbergungsquotierter Stichprobenplan erstellt (vgl. Kap. 4.2, S. 157). Dazu wird eine Statistik über den saisonalen bzw. monatlichen Verlauf der Gästeankünfte sowie deren Verteilung auf die einzelnen Unterkunftsarten je Destination benötigt. Daraus ist dann ersichtlich, wie viele Probanden einer Destination mit welcher Unterkunftsform in einem bestimmten Monat befragt werden müssen.

Weiterhin sucht sich jede beteiligte Gebietskörperschaft neben den zehn Standardfragen ihre individuell auf ihr Informationsbedürfnis abgestimmten Fragen aus dem sogenannten „PEG-Pool“ aus. Der „PEG-Pool“ ist eine Datenbank von mehr als 160 geprüften Fragestellungen mit oder ohne vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, die aufgrund eines Punktesystems vollkommene Kostenkontrolle durch den Destinationsmanager zu lässt. Werden zusätzliche Fragen nötig, so werden diese operationalisiert, getestet und in den Fragen-Pool aufgenommen. Die ständig wachsende Zahl der Fragen unterliegt dabei einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

Daraufhin erfolgt die Erstellung des Erhebungsmaterials der PEG, das aus Datenerfassungsbogen für die Interviewer und Fragekarten-Mäppchen für die Probanden besteht.

4.3.2 Datenerfassungsbogen, Fragenmappe und Interviewerschulung

Die Interviews der PEG werden standardisiert, d. h. den Probanden liegen die selben Fragen in der selben Reihenfolge vor. Die Standardisierung der Fragebögen gewährleistet, dass sich die Interviewsituation bei allen Probanden gleich darstellt, um so „nicht bereits durch wechselnde Formulierungen derselben Fragen (wie in weniger strukturierten Konzepten) jedem Befragten unterschiedliche Interpretationsvorgaben für seine Antwort zu geben.“ (SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 301)

Das Arbeitsmaterial der PEG-Interviewer garantiert dieses standardisierte Vorgehen. Es besteht aus einem Datenerfassungsbogen und einem Fragekarten-Mäppchen, wobei letzteres während des Interviews vom Probanden genutzt wird (vgl. Abb. 26, S. 162).

Der Datenerfassungsbogen (vgl. Tab. 47, S. 161) wird aus den ausgewählten Fragen erstellt und enthält zehn Standardfragen sowie etwa zehn weitere Individualfragen. Der Bogen ist so gefertigt, dass nach der Befragung eine direkte Dateneingabe am PC-Bildschirm ohne Zwischencodierung möglich ist, und dass möglichst alle Fragen auf einem DIN A4-Blatt stehen. Damit bedeutet ein Bogen auch jeweils ein Interview, und der Datenerfassungsbogen kann ohne zeitraubendes Blättern während des Interviews auf einem Klemmbrett befestigt werden, so dass eine schnelle Arbeit des Interviewers ermöglicht wird.

Nur so kann der Befragte relativ zügig durch die Befragungssituation geleitet werden und wird nur sehr kurz aufgehalten, was sich wiederum positiv auf die Datengüte der Stichprobe auswirkt. Im Gegensatz dazu würde ein Fragebogen, wie er üblicherweise aufgebaut ist, durch störendes Umwenden die Erhebungssituation erschweren.

Wie bereits in Kap. 2.2.2 (S. 40) erläutert, entspricht die Reihenfolge der Fragen auf dem Datenerfassungsbogen und im Fragekarten-Mäppchen einem nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten festgelegtem Aufbau: Einführungsfragen – schwierigste Fragen – sozio-demographische Fragen (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 318ff.). Weiterhin folgt der Lauf der Fragen in etwa dem Reiseablauf, so dass der Befragte möglichst realitätsnah antworten kann, indem er sich an seinen eigenen Reiseablauf vorstellen kann.

Tab. 47: Datenerfassungsbogen der Ergänzungserhebung 1999

UNIVERSITÄT TRIER Datenbogen-Nr.		Projekt: Ergänzende Gästebefragung RLP		Interviewer: _____	
Erhebungsdatum:				Erheb.-ort: _____	
© 1999 FINEIS INSTITUT GmbH					
1	10	Waren Sie schon häufiger Übernachtungsgast in unserer Region? <i>Anzahl angeben (nein=1 oder mehr)</i>			
2	1	Welche Unterkunftsform haben Sie gewählt?	<i>Nr. angeben</i>		
3	17	Als was für eine Art Aufenthalt würden Sie den gegenwärtigen am ehesten bezeichnen? <i>Nr. angeben</i>			
4	21	Welchen Stellenwert hat Ihr gegenwärtiger Aufenthalt?	<i>Nr. angeben</i>		
5	9	Wenn Sie bereits vor dem gegenwärtigen Aufenthalt Informationen über unsere Region hatten, woher stammten diese? (Mehrfachnennungen) <i>0=nein bzw. trifft nicht zu</i> <i>1=ja bzw. trifft zu</i>	keine Infos vorher		
			eigene Erfahrung		
			Bekannte/Verwandte		
			Verkehrsamt		
			Reisebüro		
			Anzeigen		
			Reiseberichte		
			Prospekte		
		sonstiges			
6	19	Wann und wo haben Sie den gegenwärtigen Aufenthalt gebucht?	<i>Nr. angeben</i>		
7	90	Wer entscheidet in Ihrem Haushalt im allgemeinen über den Zielort einer Reise?	<i>Nr. angeben</i>		
8	89	Seit wann stand das Ziel Ihrer jetzigen Reise fest?	<i>Nr. angeben</i>		
9	26	Welches Verkehrsmittel haben Sie für die Anreise überwiegend benutzt?	<i>Nr. angeben</i>		
10	32	Sind Sie alleine oder in Begleitung verreist? (Mehrfachnennungen) <i>Nr. ang.</i>			
11	2	Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes in unserer Region am besten gefallen? <i>Max. 3 Nennungen!</i>			
12	3	Was hat Sie während Ihres Aufenthaltes in unserer Region gestört? Was hat Ihnen nicht gefallen? <i>Max. 3 N.!</i>			
13	8	Wurden die Erwartungen, die Sie vor Ihrem Aufenthalt an uns hatten,...?	<i>Nr. angeben</i>		
14	38	Sie haben „drei Wünsche“ frei! Welche Maßnahmen würden Sie in unserer Region umsetzen? <i>Max. 3 Nennng.!</i>			
15	5	Können Sie sich vorstellen, noch einmal einen ÜN-Aufenthalt in unserer Region zu verbringen?			
16	4	Was kostet Sie der Aufenthalt in unserer Region insgesamt ?	DM		
		Auf wie viele Personen bezieht sich diese Angabe?	Personen		
		Wie viele Übernachtungen verbringen Sie in unserer Region?	ÜN		
17	109	Werden Sie unsere Region Ihren Freunden und Bekannten als Reiseziel empfehlen? <i>Nr. angeben</i>			
18	6	Darf ich fragen wie alt Sie sind?	<i>Alter angeben</i>		
19	115	Welche Stellung im Berufsleben trifft auf Sie zu?	<i>Nr. angeben</i>		
20	7	Wie lautet die PLZ Ihres Hauptwohnsitzes?	<i>PLZ angeben</i>		
21		<i>Geschlecht nur eintragen: 1=männlich, 2=weiblich</i>			

Die Frageninhalte umfassen neben der Abfrage von allgemeinen Aufenthaltsmerkmalen (z. B. Aufenthaltsart, Aufenthaltsdauer, Anreiseverkehrsmittel, Ausgabeverhalten) auch für das touristische Marketing und die Qualitätssicherung des touristischen Angebotes relevante Fragestellungen, wie z. B. die Bewertung verschiedener Service- und Angebotsaspekte (z. B. Unterkunft, Gastronomie, Ortsbild, PreisLeistungsverhältnis, Unterhaltungsangebot, Kinderfreundlichkeit).

Gleichzeitig erhält der zu Befragende bzw. der Übernachtungsgast während der Befragung ein DIN A5-Ringbuch, das Fragekarten-Mäppchen (vgl. Abb. 26). In der Regel sind die „üblichen“ Fragen bereits als Fragekarten im DIN A5-Karteikarten-Format in Folie eingeschweißt (laminiert) und müssen entsprechend der Reihenfolge der Fragen auf dem Datenerfassungsbogen nur in DIN A5-Ringbücher eingeklebt werden. Die FINEIS INSTITUT GmbH hat dazu ein spezielles Fragekarten-Archiv aufgebaut. Nachdem ein Pre-Test die Einsetzbarkeit der neuen Fragen bestätigt hat, können auch diese Fragen „wetterfest“ gemacht und nach Gebrauch archiviert werden. Dieses Vorgehen erlaubt eine material- und kostensparende Arbeitsweise.

Im Fragekarten-Mäppchen ist jeweils eine Frage des Fragenprogramms auf einer laminierten DIN A5-Karteikarte gedruckt. So kann der Proband alle Fragen in großer Schrift genau mitlesen. Auf der Rückseite der Fragekarten stehen die Fragen jeweils in zwei Fremdsprachen übersetzt. In der Regel handelt es sich dabei um Englisch und Französisch, denn je nach geographischer Lage der Destination, in der eine PEG durchgeführt werden soll, sind unterschiedliche Nationalitäten unter den Übernachtungsgästen.

Abb. 26: Erhebungsmaterial der PEG



Das neuartige Arbeitsmaterial für eine Erhebung erfordert eine entsprechend intensive Interviewerschulung, in welcher die Projektinhalte, die Quotierung, das Interviewerverhalten, der Datenerfassungsbogen und die Fragenmappe sehr genau erläutert werden (vgl. Kap. 2.2.1, S. 37). Entscheidend ist auch, dass die Interviewer im Anschluss an die Schulung einen Feldversuch durchführen und in einer anschließenden Nachbesprechung entstandene Fragen oder Probleme sofort und damit noch vor Beginn der Erhebungen ausgeräumt werden können. Ferner wird die Arbeit der Interviewer monatlich kontrolliert, um eventuelle Fehler in der Stichprobenziehung und im Interviewerverhalten rechtzeitig korrigieren zu können.

Dieser Aufwand lohnt sich jedoch für alle an Befragung beteiligten Personen: Die Destination erhält qualitativ wertvolle Interviews, dem Interviewer und dem Befragten wird die Befragungssituation maßgeblich erleichtert und die manuelle Eingabe der Daten wird deutlich effizienter gemacht.

4.3.3 Dateneingabe, -bereinigung und -verdichtung

Parallel zur Erhebungsphase werden die ausgefüllten Datenbögen in ein entsprechendes Computerprogramm manuell eingegeben. Diese laufende Eingabe wird zur Kontrolle der Quotierung herangezogen, so dass eventuell aufgetretene Quotierungsabweichungen in der nächsten Befragungswelle korrigiert werden können.

Für die Eingabe der Interviews in eine Computerdatenmaske ist kein zusätzlicher Codeplan nötig, da der Erfassungsbogen so konstruiert wurde, dass die entsprechenden Codes während des Interviews direkt auf dem Bogen vermerkt werden können. So wird der Datenerfassungsbogen, der während des Interviews eingesetzt wird, im nächsten Schritt direkt zur Dateneingabe verwendet.

Bevor die Befragung EDV-gestützt unter Zuhilfenahme des Programms SPSS für Windows ausgewertet werden kann, müssen alle aus den Fragebögen eingelesenen Antworten in einem Fehlerdurchlauf einer Konsistenzprüfung unterzogen werden. Auffälligkeiten, so genannte „wild codes“ (vgl. Kap. 2.2.4, S. 53) werden anhand der Datenerfassungsbögen kontrolliert und etwaige Dateneingabefehler bereinigt.

Anschließend werden bestimmte Variablen der Datendatei verdichtet, um das Datenmaterial übersichtlicher und interpretationsfähiger zu machen.⁸⁴ „Im allgemeinen werden Datenkategorien, die sachlich zusammengehörig erscheinen, zu einer „neuen“ Größe

⁸⁴ Die während der Befragung angewendete fünfstufige Ratingskala, z. B. bei der Frage nach der Rückkehrbereitschaft oder der Erwartungserfüllung, wird für die vorliegende Auswertung größtenteils in drei Klassen zusammengefasst.

zusammengefasst. Dadurch verringert sich die Anzahl der zu beurteilenden Daten, während gleichzeitig die Interpretation und Vergleichbarkeit mit anderen Gruppenwerten erleichtert wird. (...) Schließlich erhöht sich durch die Zusammenfassung von Einzelkategorien zu übergeordneten Gesamtkategorien die Datenbasis der Gruppen. Gerade bei geringen Besetzungsziffern in den Gruppen ist daher eine Zusammenfassung angebracht.“ (ROGGE 1992, S. 194)

Die offenen Fragen (z. B. Attraktivitäts- und Mängelfaktoren) werden anhand eines Kodierplans geschlossen. Die einzelnen Auswertungskategorien (Klassen mit den dazugehörigen Merkmalsausprägungen) wurden dabei theoriegeleitet gewählt. Die Zusammenfassung der Antworten stellt eine Informationsreduktion dar, die jedoch durch eine bessere Übersichtlichkeit (leichtere Auswertbarkeit und Interpretationsfähigkeit der Daten) aufgehoben wird.

„Die Breite von Klasseneinteilungen und die Anzahl stehen in einem engen Zusammenhang. (...) Daher ist die Anzahl der Klassen sowie deren Breite ein Kompromiß aus dem Informationsverlust durch Verzicht auf Einzelinformation und Informationsgewinnung durch Offenlegung von Gesetzmäßigkeiten und Verteilungen. Die Anzahl der Klassen darf nicht zu niedrig und deren Breite darf nicht zu groß sein, um nicht die eigentliche Häufung zu verdecken. (...) Die Besetzungsziffern in einzelnen Klassen fallen unter Umständen zu niedrig aus, so daß weitere Analysen nicht möglich sind. Die richtige Wahl der Intervalle ist von der jeweiligen konkreten Untersuchungssituation und dem Untersuchungszweck abhängig.“ (ROGGE 1992, S. 198f.)

Für die vorliegende Arbeit musste eine ganze Reihe von Variablen verdichtet werden, um die bi- und multivariate Analyse durchführen zu können. Ferner konnten nicht sämtliche Fragen in die Auswertung einfließen, weil nicht alle rheinland-pfälzischen Reisegebiete einen deckungsgleichen Fragebogen in den Jahren 1997 bis 1999 in Auftrag gegeben hatten. Mindestens durch die zehn Standardfragen können die Vergleichbarkeit der Daten und ausreichend große Fallzahlen garantiert werden.

4.4 Zusammensetzung der Stichprobe und Hochrechnung

In Kap. 2.2.3 (S. 43) wurde die Problematik der Stichprobenziehung bereits methodisch bzw. das Quotenverfahren ausführlicher erläutert.

Die „Permanente Gästebefragung“ (PEG) fand 1997 bis 1998 in 21 Destinationen statt. Darunter waren Gebietskörperschaften unterschiedlicher Größe: Von der Fremdenverkehrsgemeinde bis zum Landkreis. Für die jeweils beteiligten Gebietskörperschaften

wurde per Quotenverfahren ein Stichprobenplan erstellt.⁸⁵

Im Rahmen der Quoten, die den „repräsentativen Gästequerschnitt“ definieren sollen, können sich die Interviewer die zu befragenden Merkmalsträger willkürlich aussuchen (vgl. BAMBERG/BAUR 1993, S. 9).

Aus dieser umfangreichen Datenquelle⁸⁶ wurden mit freundlicher Genehmigung der FINEIS INSTITUT GmbH persönlich-mündlich geführte Interviews mit Übernachtungsgästen aus 42 Erhebungsorten für die Durchführung der hier vorliegenden Arbeit herangezogen. Da mit dieser Auswahl nicht alle sieben rheinland-pfälzischen Reisegebiete flächendeckend vertreten waren, wurde eine Ergänzungserhebung in weiteren 33 Erhebungsorten angeknüpft.⁸⁷ Die in der vorliegenden Untersuchung zur Verwendung gekommene Stichprobe setzt sich aus diesem Grunde wie folgt zusammen:

- Die Auswahl der beteiligten Erhebungsstandorte bzw. Gebietskörperschaften erfolgte nach dem Prinzip der Aussagekräftigkeit für ein jeweiliges Reisegebiet, d. h. die in die Untersuchung eingegangenen Merkmalsträger (Probanden) je Destination sind aussagekräftig für die Region. Es handelt sich somit um eine Auswahl typischer Fälle in Erhebungsorten, die einen hohen Anteil an Gästeankünften in der Region verzeichnen konnten. Von den in RP jeweils von Frühjahr bis Herbst 1997/1998 von der FINEIS INSTITUT GmbH geführten Interviews wurden 5.838 Interviews einbezogen.
- Ferner wurde der Stichprobenumfang mit Hilfe einer Ergänzungserhebung⁸⁸ im Sommer des Jahres 1999, die in unterrepräsentierten Reisegebieten durchgeführt wurde, um weitere 449 Interviews nach der gleichen Methodik der Vorgehensweise der Erhebungen 1997/1998 durch die Verfasserin ergänzt (vgl. Tab. 48).
- Insgesamt beruht die durchgeführte Analyse (vgl. Kap. 5 und 6) auf einem Stichprobenumfang von 6.287 Interviews mit Übernachtungsgästen in RP.

Tab. 48: Erhebungszeiträume

Reisegebiete	FINEIS INSTITUT GmbH	Ergänzungserhebung
Eifel-Ahr	26.07.1997 – 25.10.1997, 11.04.1998 – 05.08.1998	07.05.1999 – 02.06.1999
Hunsrück-Nahe	03.08.1997 – 17.10.1997	07.05.1999 – 02.06.1999
Mosel-Saar	29.06.1997 – 01.11.1997	-
Pfalz	18.04.1997 – 12.11.1997	-
Rheintal-Lahn-Taunus	10.08.1997 – 21.09.1997, 16.06.1998 – 14.07.1998	07.05.1999 – 02.06.1999
Rheinessen	-	07.05.1999 – 02.06.1999
Westerwald	11.04.1998 – 31.10.1999	-

⁸⁵ Optimalerweise werden dabei für ein Bundesland, das in x-Reisegebiete unterteilt ist, x-mal mindestens 400 Interviews durchgeführt. Der Stichprobenplan wird mit dem Quotenverfahren anhand der Beherbergungsstatistik nach Unterkunftsform und Monat (d. h. mehrfachquotiert) berechnet. Damit können statistische Berechnungen je Reisegebiet erfolgen.

⁸⁶ Es konnte ein Stichprobenumfang von insgesamt 7.489 Interviews mit Übernachtungsgästen in Rheinland-Pfalz vom FINEIS INSTITUT GmbH für die vorliegende Untersuchung zur Verfügung gestellt werden.

⁸⁷ Auflistung der Befragungs- bzw. Erhebungsorte s. Anhang.

⁸⁸ Diese Erhebung wurde per Lehrauftrag für ein Forschungspraktikum an der Universität Trier mit Hilfe der dortigen Studierenden durchgeführt.

Ziel dieser Stichprobenziehung ist, eine entsprechend hohe Anzahl von Merkmalsträgern je Reisegebiet zu erhalten, um zumindest univariate Berechnungen pro Region durchführen zu können. Damit sind unter anderem auch „einfache“ rechnerische Vergleiche zwischen den Reisegebieten möglich, die insbesondere auf die erfolgreiche Verfolgung von Marketingstrategien abzielen. Multivariate Berechnungen können jedoch nicht auf Reisegebietesebene, sondern nur auf Landesebene vorgenommen werden, weil diese anspruchsvolleren Verfahren ganz besonders hohe Fallzahlen ($n > 1.000$) erfordern.

Mit der Stichprobenauswahl wurde ein verkleinerter Ausschnitt der Grundgesamtheit aller RP-Reisenden gezogen. Um aus den Stichprobenergebnissen Aussagen über die Grundgesamtheit ableiten zu können, kann die oben genannte Verkleinerungsprozedur mit Hilfe des Quotenverfahrens wieder rückgängig gemacht werden (vgl. STENGER 1998, S. 77ff.).

Solche Stichprobenpläne, die Vorkenntnisse über andere Merkmale einbeziehen, betreffen Hochrechnungen auf die gesamte Merkmalssumme eines kardinalen Merkmals in der Grundgesamtheit. Dahinter steckt die plausible Idee, das in der Stichprobe gefundene Größenverhältnis aufgrund eines bekannten Totalwertes „hochzurechnen“ (vgl. BAMBERG/BAUR 1993, S. 243).

Dieser „bekannte Totalwert“ wird mit Hilfe der tatsächlichen Gästeankünfte der jeweiligen Region ermittelt, indem diese in das Verhältnis zu den gesamten Gästeankünften des Landes gesetzt werden (vgl. %-Anteil in Tab. 49).

Tab. 49: Anteil der Reisegebiete an den rheinland-pfälz. Gästeankünften 1997

Reisegebiet	Gästeankünfte 1997	%-Anteil
■ Rheintal-Lahn-Taunus	1.006.047	17 %
■ Rheinhessen	563.930	9 %
■ Eifel-Ahr	1.062.294	17 %
■ Mosel-Saar	1.411.881	23 %
■ Hunsrück-Nahe	485.936	8 %
■ Westerwald	305.347	5 %
■ Pfalz	1.252.242	21 %
Rheinland-Pfalz, gesamt	6.087.677	100 %

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis Sekundärdaten STATISTISCHES LANDESAMT 1997

Um Ergebnisse für die Landesebene (vgl. Kap. 5) zu erhalten, werden alle Daten getrennt nach Reisegebieten berechnet und anschließend hochgerechnet bzw. gewichtet. D. h. der jeweilige Prozentwert der Region wird mit einem Gewichtungsfaktor (z. B. 17 % = 0,17) multipliziert. Nach Addition der Teilwerte je Region ergibt sich ein Summenwert für RP, der dem hochgerechneten bzw. gewichteten Wert entspricht (z. B. durchschnittliches Alter

der Gäste in den einzelnen Regionen gewichtet nach dem Prozentanteil an Gesamt-Gästekünften, vgl. Tab. 50, Zeile 9).

Tab. 50: Gewichtung des durchschnittlichen Alters der Gäste

Reisegebiet	Alter in Jahren (Mittelwert)	Gewichtungsfaktor in %	Teilwerte
■ Rheintal-Lahn-Taunus	49	17	8,33
■ Rheinhessen	45	9	4,05
■ Eifel-Ahr	50	17	8,5
■ Mosel-Saar	53	23	12,19
■ Hunsrück-Nahe	56	8	4,48
■ Westerwald	47	5	2,35
■ Pfalz	51	21	10,71
Rheinland-Pfalz, gesamt	50	Mittelwert (gewichtet)⁸⁹:	51 Jahre

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Damit fließt jedes Reisegebiet mit der individuellen Bedeutung seines Gästeaufkommens in sämtliche statistische Berechnungen ein. Bei allen weiteren Ergebnissen, ob Häufigkeiten oder Mittelwerte, wurde ebenso verfahren.

4.5 Ausprägungsformen des Reiseverhaltens

Die Durchführung einer touristischen Marktsegmentierung erfordert zunächst die Erfassung der RP-Gäste nach bestimmten Kriterien. Die Vielzahl der in Theorie und Praxis gesammelten Segmentierungskriterien lassen sich, wie in Kap. 2.3.2 (vgl. Abb. 14, S. 91) dargestellt, in das klassische Schema geographische, soziodemographische, psychographische und verhaltensorientierte Kriterien einordnen. Die dort genannten Kriterien können aber nicht ohne weiteres auf die Dienstleistungsbranche Tourismus übertragen werden, sondern es bedarf einer teilweisen Transformation.

Die Operationalisierung des Reiseverhaltens der RP-Gäste hat dabei die beobachtbaren, auf RP bezogene Ausprägungsformen des Reiseverhaltens zu berücksichtigen. FRÖMBLING (1993, S. 48) bietet dazu eine Übersicht, die relevante Kaufdimensionen im Konsumgüterbereich als Basis für eine Charakterisierung der spezifischen Ausprägungsformen des Reiseverhaltens heranzieht (vgl. Tab. 51).

⁸⁹ Die Summe der Teilwerte aus den einzelnen Reisegebieten ergibt 50,61 Jahre, womit der gewichtete und aufgerundete Mittelwert 51 Jahre beträgt.

Tab. 51: Aspekte des Kaufs von Konsumgütern im Vergleich zum Reiseverhalten

Aspekte des Kaufverhaltens bei Konsumgütern	Aspekte des Reiseverhaltens
Qualitativer Aspekt (Art der Ware, Qualitätseigenschaften)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Besuch/Nicht-Besuch einer Destination ■ Art der Reise
Mengenmäßiger Aspekt (Packungsgröße)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufenthaltsdauer
Wertmäßiger Aspekt (Preis)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tagespersonenausgaben
Zeitlicher Aspekt (Einkäufe im Zeitablauf, Markentreue usw.)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reisezeitpunkt ■ Besuchshäufigkeit
Räumlicher Aspekt (Nähe zur Einkaufsstätte)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Herkunft (Entfernung zur Destination)
Personeller Aspekt (z. B. Kaufhandlung in/ohne Begleitung)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reisebegleitung

Quelle: Verändert nach FRÖMBLING 1993, S. 48

So kann von den Kaufdimensionen des Konsumgüterbereiches auch auf erste Kaufdimensionen im Dienstleistungsbereich – wozu auch die Tourismusbranche zählt – geschlossen werden. Damit zeigt sich bereits ein Spektrum an Eigenschaften, die für eine Marktsegmentierung herangezogen werden können. Auch die Kap. 2.3.2.1 bis 2.3.2.4 haben eine beispielhafte Übertragung der Segmentierungskriterien auf den Tourismus tabellarisch dargestellt.

In der hier vorliegenden Untersuchung werden jedoch weniger generelle Verhaltensweisen⁹⁰ analysiert, als vielmehr das spezifische Besuchsverhalten bezüglich der Destination RP. Die in die Analyse einfließenden Daten sind in den Jahren 1997 bis 1999 flächendeckend in RP erhoben worden und können daher nur auf RP-Reisende angewandt werden.

Folgende Übersicht (Tab. 52) an Merkmalen des Reiseverhaltens, die innerhalb der vorliegenden Arbeit umfassend (vgl. Kap. 5 und Kap. 6) zu analysieren sind, kann für die rheinland-pfälzische Zielgruppendifferenzierung herangezogen werden:

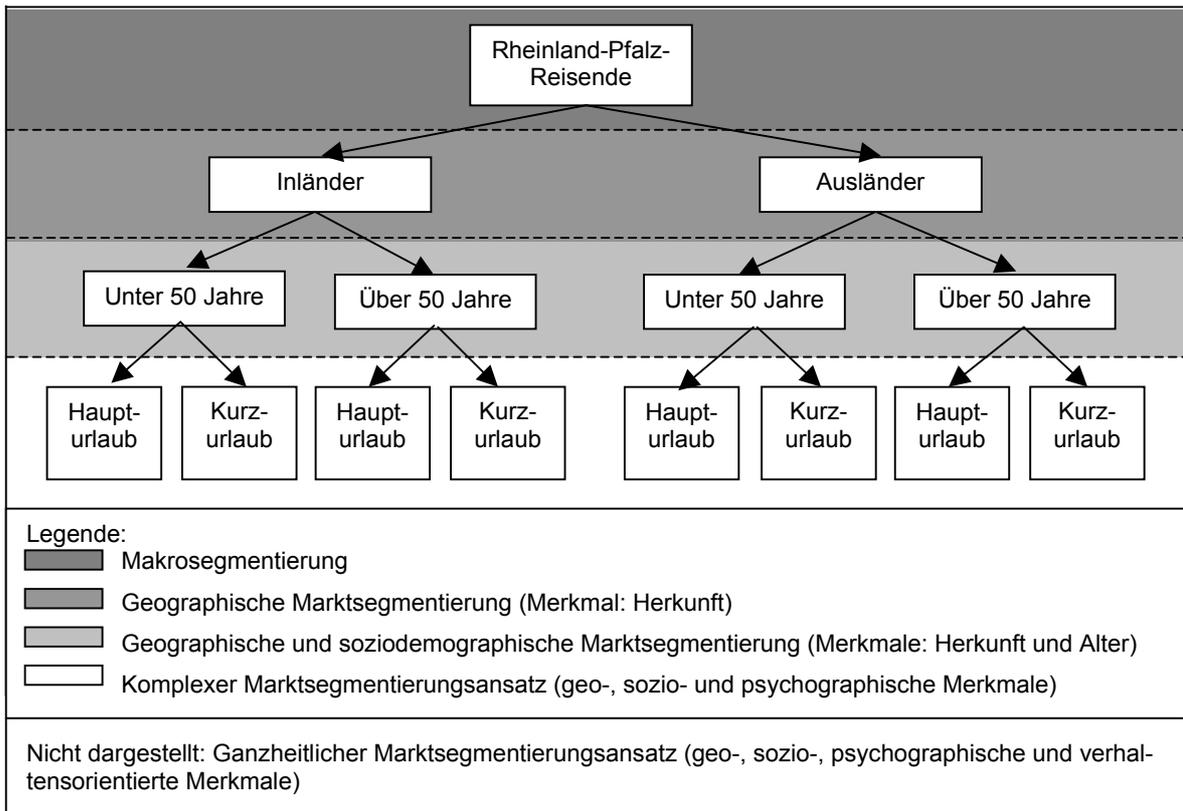
⁹⁰ Generelle Kennziffern über die Reiseintensität, -häufigkeit und -verhalten von Touristen, wie sie z. B. vom STATISTISCHEN BUNDESAMT 1999 oder Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. ermittelt werden, geben nur wenige Hinweise für die Markterfassung im Tourismus von Destinationen.

Tab. 52: Übersicht der zu analysierenden Reisemerkmale

Segmentierungskriterien: Kapitel 5:	Geographische Kriterien	Soziodemographische Kriterien	Psychographische Kriterien	Verhaltensorientierte Kriterien
5.1 Demographische/ sozioökonomische Strukturen	■ Herkunft	■ Alter ■ Beruf ■ Geschlecht		
5.2 Allgemeines Reiseverhalten		■ Reiseentscheidungs- person		■ Besuchshäufigkeit ■ Informations- verhalten ■ Reiseentschei- dungszeitpunkt ■ Buchungs- modalitäten ■ Anreiseverkehrs- mittel ■ Unterkunftsart ■ Anzahl der Über- nachtungen ■ Anzahl der reisenden Personen
5.3 Reisemotive, -interessen			■ Stellenwert der Reise ■ Aufenthaltsart	
5.4 Ausgabeverhalten				■ Tagespersonen- ausgaben
5.5 Gästezufriedenheit			■ Erwartungs- erfüllung ■ Rückkehr- bereitschaft ■ Attraktivitäts- faktoren ■ Störfaktoren	
5.6 Bewertung von Angebotsaspekten			■ Wahr- nehmungen ■ Bewertungen	

Sachlogische Überlegungen führen daraufhin zu einer ersten und damit (noch) groben und beispielhaften Makrosegmentierung, die sich wie folgt abbilden lässt (Abb. 27, S. 170): Die Übernachtungsgäste in RP werden durch ihre geographische Herkunft unterschiedliches touristisches Verhalten äußern, so dass eine differenzierte Marktbearbeitung greifen kann. Ferner werden sich auch diese Personen wiederum z. B. aufgrund ihres Alters unterschiedlich im touristischen Raum bewegen. Werden beide Segmentierungsmerkmale gemeinsam analysiert, lässt sich bereits ein weitaus deutlicheres Gästeprofil beschreiben als es bei der Makrosegmentierung möglich ist. Dies gilt ebenso für die Hinzunahme psychographischer Kriterien wie z. B. den Stellenwert der Reise (Kurz- oder Haupturlaub) oder verhaltensorientierter Kriterien in den Marktsegmentierungsansatz. Damit wäre der Schritt erreicht, der in allen bisherigen Zielgruppendifferenzierungen vorgenommen wurde.

Abb. 27: Marktsegmentierungsansätze als Basis für weitergehende Analysen



Ein ganzheitlicher Marktsegmentierungsansatz wird erst mit der Ausweitung auf alle potentiellen Segmentierungskriterien möglich, so dass sowohl geo-, sozio- und psychographische als auch verhaltensorientierte Merkmale in die Zielgruppendifferenzierung einbezogen werden. In Kap. 5 werden die dazu gehörigen Fragestellungen und Merkmalsausprägungen bzw. Antwortmöglichkeiten mittels uni- und bivariater Auswertungen graphisch dargestellt.

In wie weit die hier gemachten Vermutungen bestätigt werden können, wird mittels den in Kap. 5.7 aufgestellten Basishypothesen und darauffolgender, multivariater Auswertungen in Kap. 6 geprüft. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Reiserkmale „ausgeprägte Besuchshäufigkeit“ (speziell Stammgast), „ausgabefreudiger Gast“ (speziell hohe Ausgaben pro Person und Tag), Stellenwert des Aufenthaltes (speziell Haupt- bzw. Kurzurlauber) und Rückkehrbereitschaft (speziell „ja, auf jeden Fall“) gelegt werden, da es sich dabei um gut mess- und erreichbare sowie besonders wirtschaftliche Kriterien handelt (vgl. Kap. 2.3.2, S. 89).

5 DESKRIPTIVE ANALYSE DER STICHPROBE

Im Folgenden werden die Ausprägungsformen des Reiseverhaltens der Rheinland-Pfalz-(RP-)Gäste zunächst deskriptiv dargestellt, um eine erste Makrosegmentierung vornehmen zu können (vgl. Kap. 4.5, ab S. 167). Dies ist nötig, damit die späteren Ergebnisse der Zielgruppenanalyse im Kap. 6 einen entsprechenden Rahmen erhalten. Ohne die Kenntnis der einfachen Häufigkeitsverteilungen kann die multivariate Berechnung der Zielgruppen weniger deutlich nachvollzogen werden.

Es werden deshalb zunächst die demographischen und sozioökonomischen Strukturen der RP-Reisenden sowie deren Reiseverhalten, -motive und -interessen analysiert. Weiterhin werden die Ausgaben pro Person und Tag und damit eine Schätzung der Nettowertschöpfung errechnet sowie einige Aspekte der Gästezufriedenheit beschrieben. Abschließend werden ausgewählte Ergebnisse der bivariaten Analyse dargestellt.⁹¹ Damit werden die wichtigsten Grundlagen für die anschließende Marktsegmentierung gelegt.

Als Vergleichs- bzw. Kontrolldaten werden im laufenden Text verschiedene Erhebungen und Quellen einbezogen. Dazu zählen z. B. die Ergebnisse der „Gästabefragung Rheinland-Pfalz 1996“ im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau⁹² und der „Tourismuserhebung 1997/98“. Letztere Erhebung wurden vom Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen im Auftrag des Statistischen Bundesamtes durchgeführt, um die in der EG-Richtlinie zur Tourismusstatistik geforderten Daten zur touristischen Nachfrage zu ermitteln.⁹³

⁹¹ Aus thematischen Gründen können nicht alle denkbaren Analyseergebnisse zur Darstellung gebracht werden. Bei allen dargestellten, landesweiten Ergebnissen handelt es sich um hochgerechnete bzw. gewichtete Daten. Aus programmtechnischen Gründen kann es in den Graphiken zu Rundungsfehler von +/- 0,3 % kommen.

⁹² Die Durchführung der Erhebung erfolgte in Zusammenarbeit vom Europäischen Tourismus Institut GmbH an der Universität Trier und der FINEIS INSTITUT GmbH, Deidesheim.

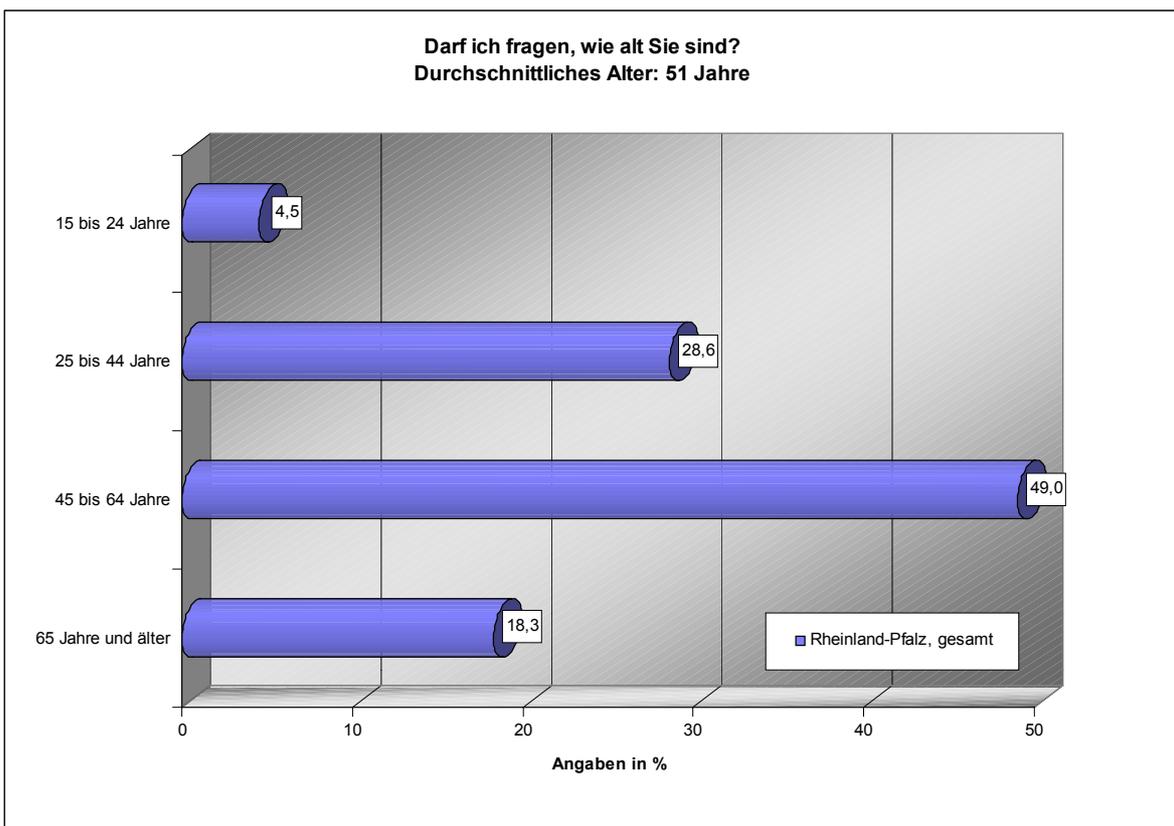
⁹³ „In vier Erhebungsphasen pro Jahr werden jeweils mindestens 2.500 Personen erfasst, die im der Befragung vorausgegangenem Quartal gereist sind. Zwar sind die Daten personenbezogen, doch wird die Befragung nach dem Haushaltskonzept durchgeführt, wobei eine Person des Haushalts über das Reiseverhalten aller Haushaltsmitglieder Auskunft gibt. Erfragt werden alle Reisen mit mindestens einer Übernachtung. Privatreisen, also Urlaubs- und Erholungsreisen, Besuchsreisen, Reisen zur Kur werden gemäß ihrer Dauer in längere Reisen (vier und mehr Übernachtungen) und Kurzreisen (eine bis drei Übernachtungen) unterteilt. Dienst- und Geschäftsreisen werden nicht unterteilt. Tagesausflüge ohne Übernachtung sind nicht Gegenstand der Erhebung. Während Kurz- und Geschäftsreisen nur für das jeweilige Quartal erfragt werden, werden die längeren Privatreisen für den Zeitraum vom Beginn des Jahres bis zum Ende des jeweiligen Quartals erfasst. Dadurch soll für die detaillierten Angaben, die bei den längeren Reisen erfragt werden, eine höhere Qualität erreicht werden.“ (STATISTISCHES BUNDESAMT 1999, S. 213)

5.1 Demographische und sozioökonomische Strukturen

Die deskriptive Analyse der Stichprobe wertet zu den demographischen Strukturen das Alter und die Herkunft sowie zu den sozioökonomischen Strukturen den Beruf aus.

Mit Hilfe des STATISTISCHEN BUNDESAMTES (1999, S. 214) lässt sich für alle deutschen Inlandsreisenden⁹⁴ im Jahre 1998 vergleichsweise aufzeigen, dass 12 % der Altersgruppe 15 bis 24 Jahre angehören, 35 % zwischen 25 bis 44 Jahre alt sind, 31 % zu der Altersgruppe 45 bis 64 Jahre zählen sowie 22 % 65 Jahre und älter sind. Damit unterscheidet sich die Altersstruktur der rheinland-pfälzischen Gäste signifikant von allen deutschen Inlandsreisenden (vgl. Abb. 28): Die jüngeren Gäste (15 bis 24 Jahre) sind stark unterrepräsentiert. Hingegen ist die Altersgruppe 45 bis 64 Jahre überdurchschnittlich stark vertreten. Die Gästestruktur von RP erweist sich somit im Vergleich zu allen deutschen Reisenden als überaltert.

Abb. 28: Alter



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=6.188)

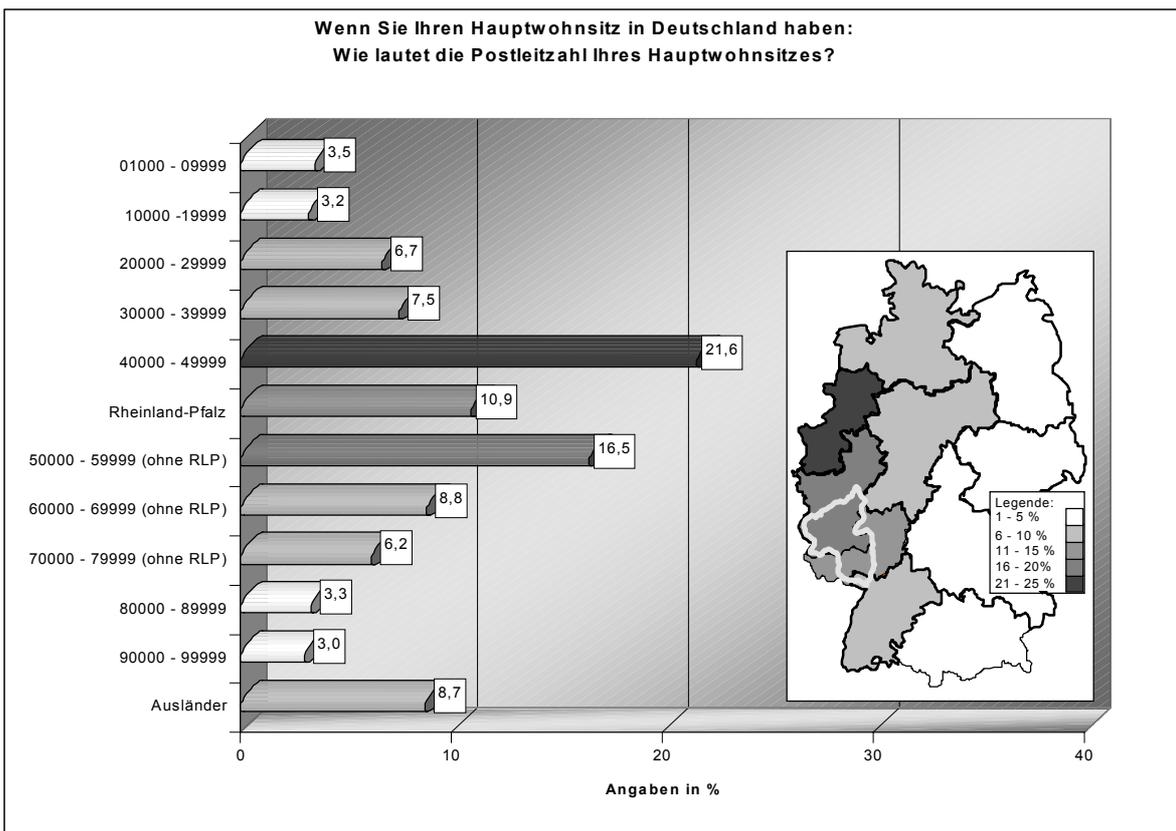
Um diese starke Überalterung zu entzerren, wird in einer weiteren Analyse eine andere Altersklassifizierung der älteren Merkmalsträger – statt 45 bis 64 Jahre wird 36 bis 50 und

⁹⁴ Es handelt sich hierbei um private Reisen mit vier und mehr Übernachtungen.

51 bis 65 Jahre – vorgenommen. Das Alter der RP-Reisenden wird – auch für alle weitergehenden Analysen – in folgende vier Klassen aufgeteilt. Dabei sind die jüngsten Gäste (15 Jahre bis 35 Jahre) sowie die ältesten Urlauber (ab 66 Jahre) etwa in gleichen Umfang vertreten (jeweils ca. 16 %). Die größte Altersgruppe (36 % der Befragten) wird von den 51- bis 65-jährigen gestellt. Schließlich runden die 36- bis 50-jährigen mit 32 % der Befragten das Bild ab. Damit wird deutlich, dass sich die Altersgruppe, welche am stärksten vertreten ist, auf die Gruppe der 51- bis 65-jährigen reduziert. Es ergibt sich ein durchschnittliches Alter der RP-Gäste von 51 Jahren. Diese Altersklassifizierung wird in allen weiteren Berechnungen eingesetzt.⁹⁵

Bei der Herkunft der RP-Reisenden ist auffällig, dass die Gäste vornehmlich aus relativ benachbarten Gebieten stammen. Besonders stark ist Nordrhein-Westfalen (bzw. das Ruhrgebiet und der Kölner Raum) vertreten. Zu RP gehören die Postleitregionen 54 bis 66 und 67, die in Abb. 29 als eigene Klasse ausgewiesen werden.

Abb. 29: Herkunft nach Postleitzahlbereichen



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=6.061)

⁹⁵ Bei der Vielzahl der Erhebungen im Tourismus finden sich jeweils unterschiedliche Altersabgrenzungen, es scheint sich keine bestimmte Klassifizierung durchzusetzen. So muss der Forscher im Einzelfall entscheiden, welche Klassengrenzen aus inhaltlich-methodischen Überlegungen anzuwenden sind (vgl. Kap. 2.2.4.1).

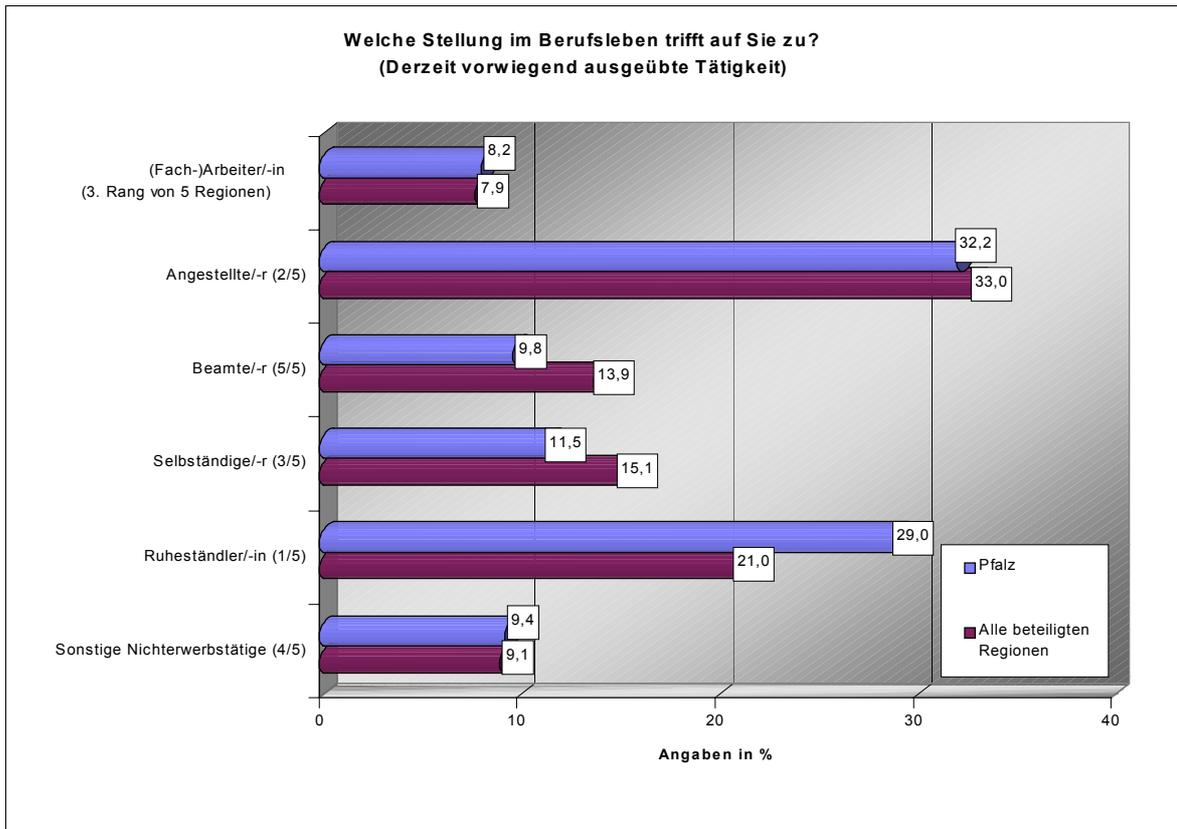
Laut Allensbacher Werbeträger Analyse 1998 machten 27,5 % der Westdeutschen und 31,6 % der Ostdeutschen im Jahre 1998 einen Urlaub von mehr als fünf Tagen im Inland (vgl. GRUNER + JAHR 1999, S. 8). In der vorliegenden Stichprobe ist das Verhältnis zu Gunsten der Westdeutschen verschoben: Nur jeder zehnte RP-Gast kommt aus Ostdeutschland. Zum Anteil der ausländischen Gäste in der Stichprobe⁹⁶ lässt sich Folgendes festhalten: Es muss berücksichtigt werden, dass z. B. Koblenz, Mainz und Trier keine Befragungsorte waren, denn sonst wäre ein höherer Anteil an ausländischen Gästen in die Befragung eingegangen, da dieser z. B. mit wachsender Einwohnerzahl oder entsprechend internationalem Freizeit-, Kunst- und Kulturangebot steigt. Ferner sind verschiedene Tourismusorte nicht in der Stichprobe berücksichtigt worden, auch wenn sie zwar über ein Feriencenter verfügen und damit vergleichsweise stark von ausländischen Gästen frequentiert werden, aber dennoch insgesamt ein geringeres Gästeaufkommen aufweisen als andere Tourismusorte. Auch kann festgestellt werden, dass ausländische Gäste aufgrund der Sprachbarrieren eher ein Interview verweigern als inländische Gäste oder die Interviewer nicht entsprechend verständnisvoll waren.

Die Ergebnisse der vorliegenden Stichprobe lassen auch vergleichende Darstellungen auf regionaler Ebene zu. Abb. 30 (S. 175) zeigt die sozioökonomischen Strukturen⁹⁷ der Übernachtungsgäste etwa für das Reisegebiet Pfalz. Dabei zeigt die Graphik neben den Prozentanteilen der Pfalz (helle Balken) auch die Gesamtwerte von RP (dunkle Balken), die aus den Mittelwerten aller beteiligten Regionen entstanden sind. Somit wird deutlich, dass die Pfalz den höchsten Regionsanteil an Ruheständlern bei den Übernachtungsgästen (erster Platz von fünf Reisegebieten) inne hat. Im Gegensatz dazu jedoch die wenigsten Beamten (fünfter Platz von fünf beteiligten Regionen) auf sich verbuchen kann. Damit wird nochmals deutlich, dass eine Graphik ohne die durchschnittlichen Vergleichsbalken einen wesentlich geringeren Aussagewert hat. Die Ergebnisse der „Permanente Gästebefragung“ – wie z. B. in Abb. 29, S. 173 dargestellt – können eine entscheidende Hilfestellung bei der Ableitung von Marketingmaßnahmen darstellen. Jede Destination, die eine solche Gästebefragung durchführt, erhält neben ihren individuellen Auswertungsergebnissen jeweils die Ergebnisse des Landesdurchschnitts dargestellt. Damit sind die jeweiligen Stärken und Schwächen leichter identifizierbar.

⁹⁶ Als Vergleichsbasis weist das Statistische Landesamt (2001, S. 4) in den letzten drei Jahren jeweils einen Anteil an ausländischen Gästen von ca. 20 % für Rheinland-Pfalz aus. Andererseits wird eine genauere Erfassung der deutschen Gäste vom Landesamt nicht durchgeführt, so dass in diesem Fall keine Vergleichsbasis angeführt werden kann.

⁹⁷ Laut Allensbacher Werbeträger Analyse 1998 machten 25,5 % der deutschen Facharbeiter, 29,3 % der Selbständigen und 37,2 % der leitenden Angestellten/Beamten einen Urlaub von mehr als fünf Tagen im Inland (vgl. GRUNER + JAHR 1999, S. 8). Vergleichsdaten zu oben dargestellter Graphik können jedoch nicht angeführt werden.

Abb. 30: Beruf



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=2.887)

Alternativ können auch andere oder mehrere Regionen gleichzeitig in einer Graphik miteinander verglichen werden. Dabei muss jedoch die Übersichtlichkeit der Graphik erhalten bleiben. Im oben dargestellten Fall der Berufsgruppen mit sechs Merkmalsausprägungen würde eine vergleichende Darstellung der sieben Regionen die Übersichtlichkeit sprengen. Alle weiteren Graphiken berücksichtigen diesen Aspekt und stellen jeweils nur einige wenige ausgewählte Regionen gemeinsam dar. Ferner wird versucht, ähnlich einem Rotationsprinzip, immer wieder andere Regionen zum Landesdurchschnitt darzustellen, um Einblick in die Unterschiedlichkeit der Reisegebiete zu gewährleisten.

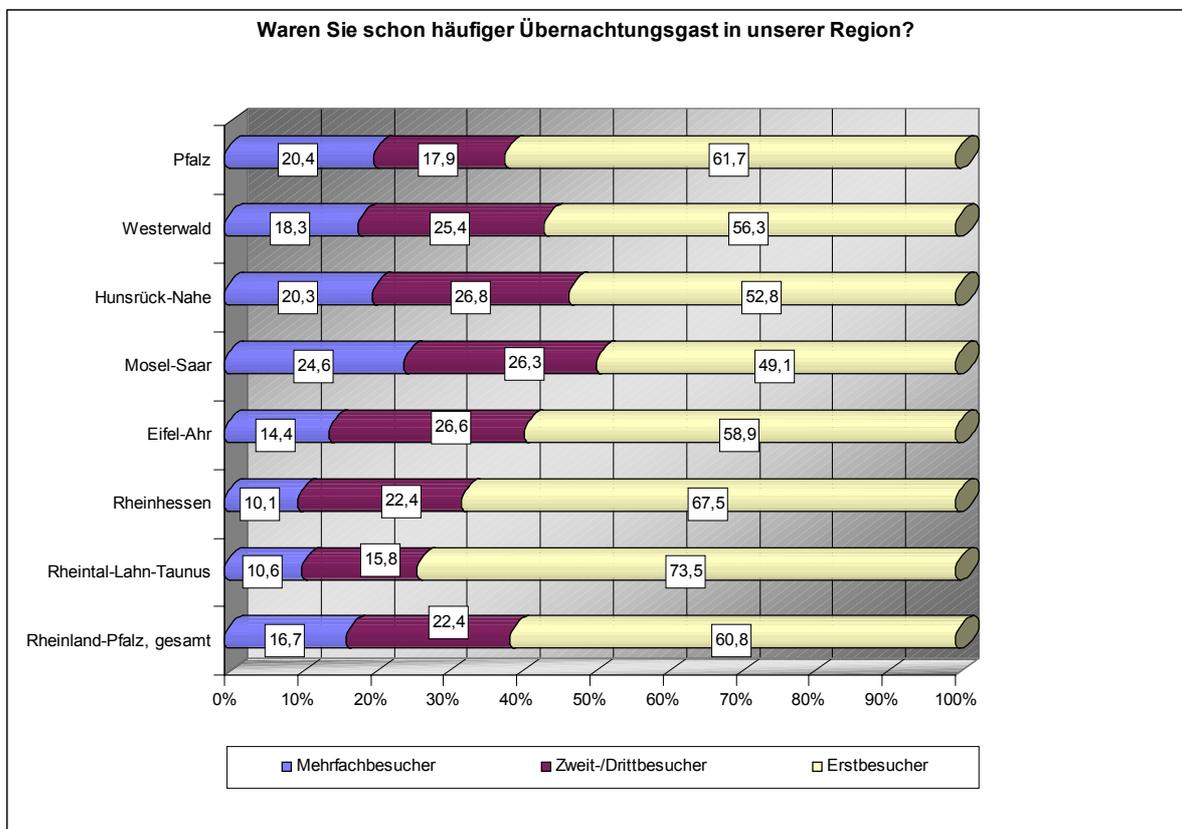
5.2 Strukturen des allgemeinen Reiseverhaltens

Zu den Ausprägungsformen des Reiseverhaltens zählt eine umfangreiche Liste messbarer Merkmale. Für Übernachtungsreisen werden in der Regel solche Aspekte wie Ziel, Dauer, Informationsquellen, Organisationsform, Verkehrsmittel, Unterkunftsart, Reisebegleitung, Stellenwert der Reise, Aufenthaltsart abgefragt. An dieser Stelle sollen jedoch nur einige ausgewählte Ergebnisse der Stichprobe dargestellt werden, die später auch in die multivariate Analyse und damit in die durchzuführende Zielgruppen- bzw. Segmentanalyse einfließen werden.

Die am häufigsten im Tourismus verwendeten Zahlen der Gästeankünfte und Übernachtungen sagen nichts über die „Qualität“ oder „Tiefe“ der gezählten Besuche aus. Allein die Erhebung der Besuchshäufigkeit gibt den Ankunftszahlen eine höhere Bedeutung. Kann doch damit der Destinationsmanager ableiten, ob sich seine Gästezahlen eher aus Erstbesuchern oder Stammgästen zusammensetzen.

In Abb. 31 zeigt sich, dass 60,8 % aller RP-Gäste Erstbesucher sind. Den größten Anteil an Mehrfachbesuchern bzw. Stammgästen (ab vier Besuche)⁹⁸ kann die Region Mosel-Saar einstreichen, der kleinste Stammgästeanteil entfällt dagegen auf Rheinhessen, eine relativ junge Tourismusregion.

Abb. 31: Besuchshäufigkeit

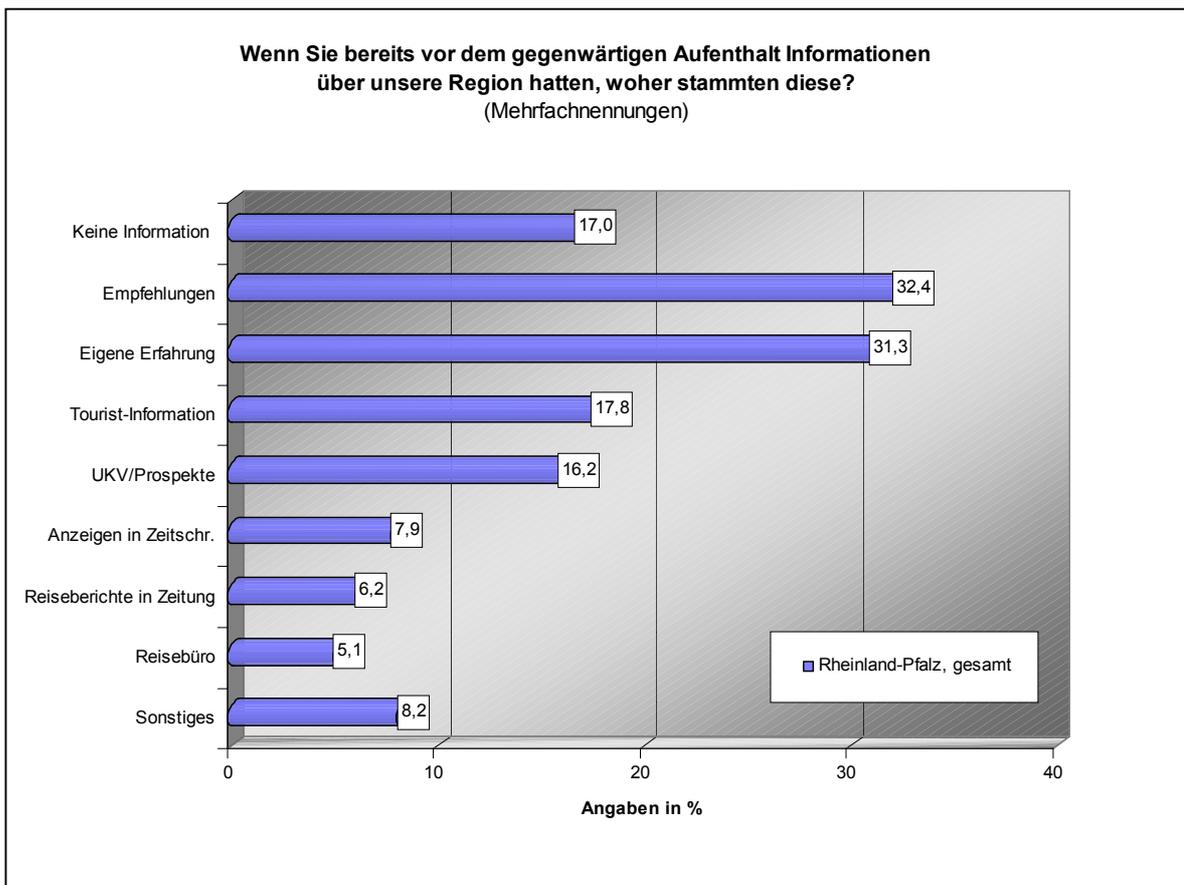


Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=6.287)

Eine für den Destinationsmanager ganz besonders wichtige Information über seine Gäste ist deren Nutzung bestimmter Informationsquellen vor der Reise (vgl. Abb. 32, S. 177). Hierbei handelt es sich um die Möglichkeit einer Erfolgskontrolle, wenn genau die Nutzungsquellen abgefragt werden, die im Vorfeld der Befragung kommuniziert wurden.

⁹⁸ Für die Abgrenzung der Übernachtungsgäste nach Besuchshäufigkeitsklassen gibt es keine allgemein gültige Definition. So muss der Forscher im Einzelfall selbst entscheiden, welche Klassengrenzen aus inhaltlich-methodischen Überlegungen anzuwenden sind (vgl. Kap. 2.2.4.1).

Abb. 32: Genutzte Informationsquellen



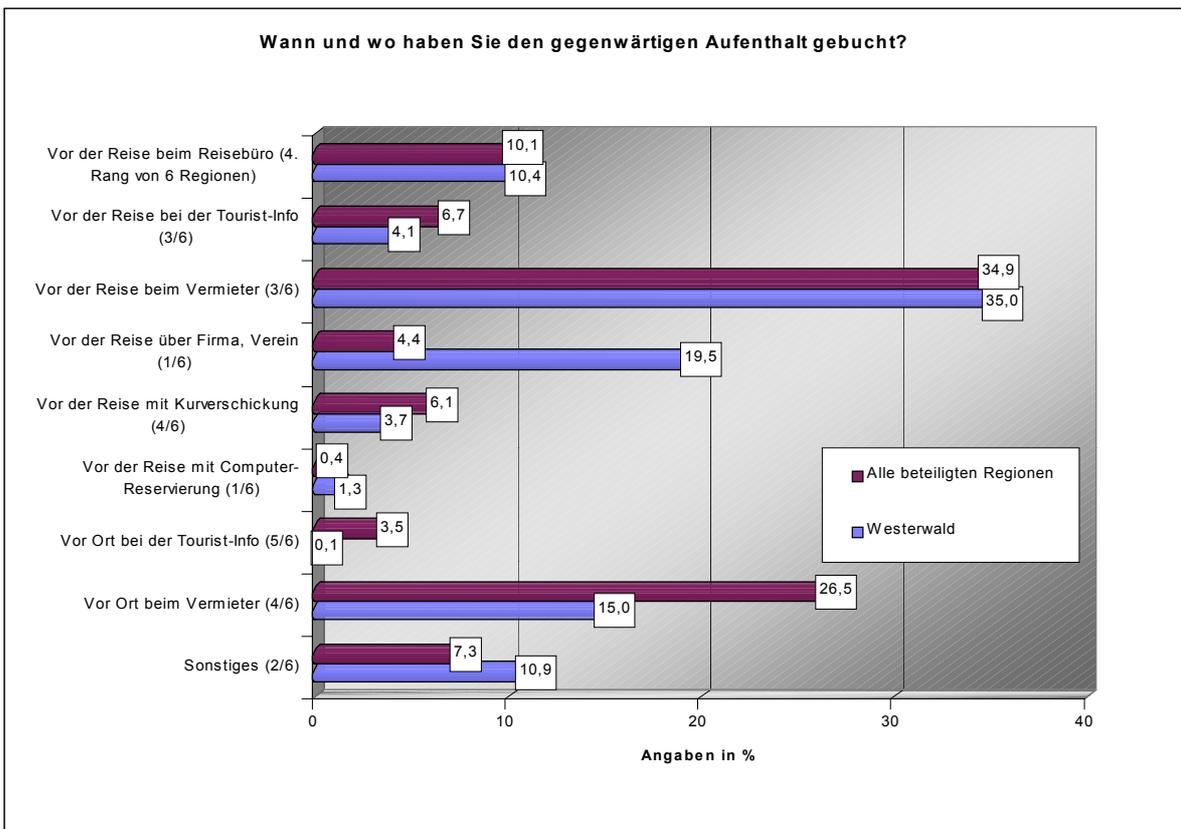
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=6.179)

Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Erhebungen können an dieser Stelle leider nicht aufgeführt werden, weil z. B. die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. diese Frage nicht im Grundfragenprogramm hat und das Nielsen-Reisepanel, welches das Informationsverhalten der Reisenden abgefragt hat, nicht mehr durchgeführt wird.

Nach dem Informationsprozess kommt es zur Reiseentscheidung und damit zu verschiedenen Aspekten der Buchung. In der vorliegenden Untersuchung wurde dazu sowohl die Entscheidungsperson als auch der Entscheidungszeitpunkt erfasst, welche jedoch nicht graphisch verdeutlicht werden sollen, aber in spätere Analysen weiterhin einfließen. Dort ergibt sich, dass Reisen in die Region Eifel-Ahr überdurchschnittlich mehr von Einzelpersonen (21,5 % der Befragten) als im Landesdurchschnitt und wesentlich weniger „gemeinsam mit dem Partner“ (55,7 % der Befragten) als im Landesdurchschnitt entschieden wurden. Im Allgemeinen entscheidet jeder zehnte Haushalt das Reiseziel gemeinsam mit den Kindern. Der Zeitpunkt der Reiseentscheidung liegt bei den RP-Reisenden am ehesten unter zwei Wochen bzw. zwischen einem und drei Monaten.

Ferner zeigt Abb. 33, wann und wo die Reise, die in die Stichprobe eingegangen ist, gebucht wurde. Auch hier zeigt der Rangvergleich wieder interessante Unterschiede. Für das Marketing bzw. den Vertrieb des Westerwaldes⁹⁹ ist es somit sehr wichtig zu beachten, dass eine überdurchschnittlich große Zahl an Gästen (19,5 %) ihre Reise über die Firma oder den Verein vor Reiseantritt gebucht haben, aber unterdurchschnittlich wenige Gäste direkt beim Vermieter (15,0 %) oder so gut wie keine Gäste bei der Tourist-Information vor Ort (0,1 %) buchen.

Abb. 33: Buchungsmodalitäten

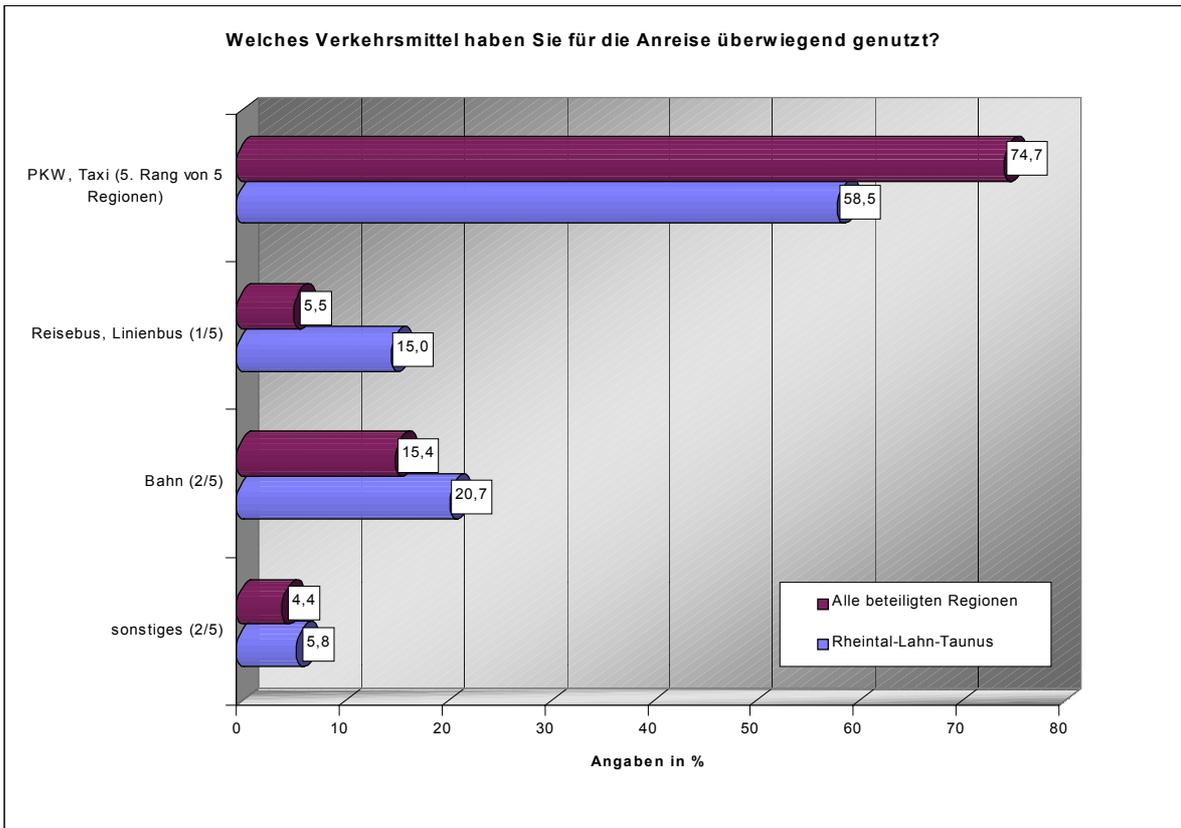


Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=2.946)

Die Pauschalreise und die Buchung im Reisebüro, die beim Auslandsurlaub die überwiegende Organisationsform ist, spielen für den Urlaub in Deutschland mit einem Anteil von 12,2 % nur eine geringe Rolle. 45 % der Reisen werden direkt im Hotel oder beim Vermieter gebucht, und bei 42,9 % der Reisen wird nichts im voraus gebucht (vgl. GRUNER + JAHR 1999, S. 9f.).

⁹⁹ Die Auswahl der Region erfolgte nach dem Rotationsprinzip sowie nach der vorliegenden Fallzahl.

Abb. 34: Verkehrsmittel der Anreise



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=2. 976)

Die Stichprobe für RP entspricht damit den allgemeinen Bedingungen im Inlandstourismus. Für den Haupturlaub im Inland war laut Reiseanalyse 1998 der eigene PKW das bevorzugte Transportmittel. Drei Viertel der Reisenden entschieden sich für die Anfahrt mit dem eigenen Wagen. 14,5 % der Urlauber fuhren mit der Bahn und 8,5 % ließen sich mit dem Bus chauffieren. Das Flugzeug ist für den Inlandsurlaub wohlweislich ohne Bedeutung (vgl. GRUNER + JAHR 1999, S. 9f.).

So ergibt sich auch für RP (vgl. Abb. 34), dass drei Viertel der Reisenden mit dem PKW anreisen. Überdurchschnittlich stark tritt speziell im Rheintal die Anreise mit der Bahn hervor, hier reist jeder fünfte Übernachtungsgast mit diesem umweltfreundlichen Verkehrsmittel an. Hinzu kommt, dass die Verteilung von Rängen zusätzliche Informationen vermittelt. Von den fünf, an dieser Frage beteiligten Regionen, weist das Rheintal¹⁰⁰ den fünften und damit letzten Platz an PKW-Anreisenden auf, wogegen das Rheintal den ersten Platz und den damit im Landesdurchschnitt größten Anteil an Busreisenden aufweisen kann.

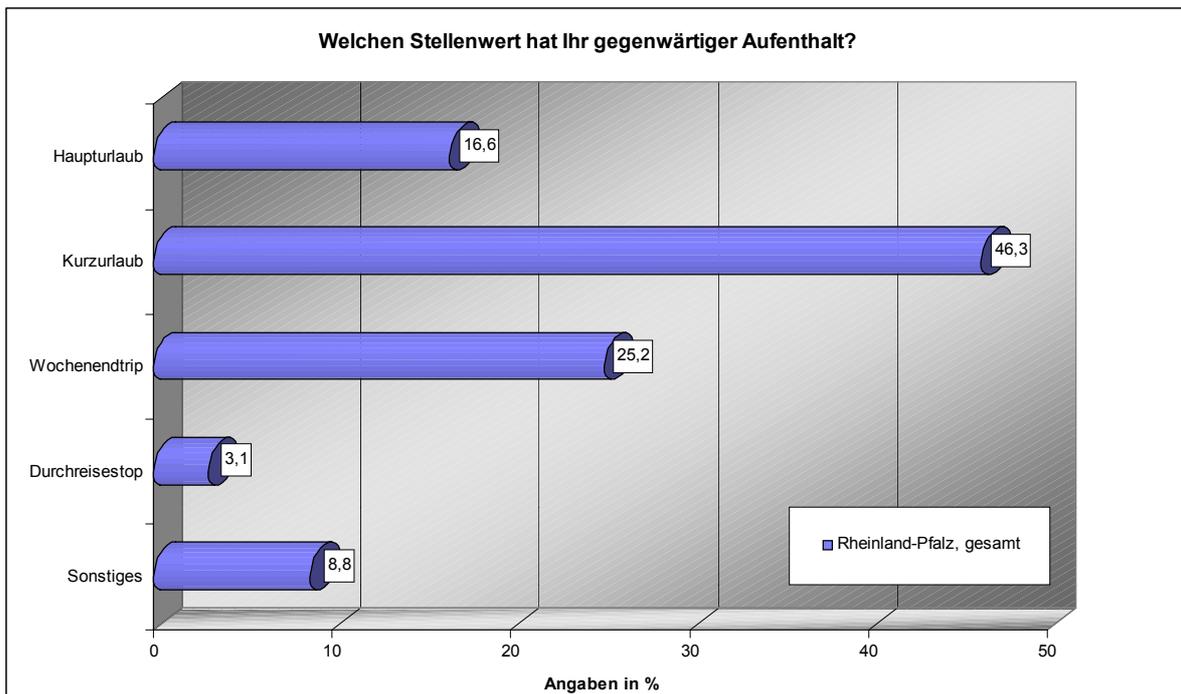
¹⁰⁰ Die Auswahl der Region erfolgte nach dem Rotationsprinzip sowie nach der vorliegenden Fallzahl.

5.3 Analyse der Reismotive und -interessen

Zwei weitere Ausprägungsformen des Reiseverhaltens werden folgend dargestellt, um von den verhaltensorientierten Kriterien des vorherigen Abschnitts nun zu den psychographischen Kriterien zu wechseln.

Bei der Frage nach dem Stellenwert der Reise, die auch auf die Aufenthaltslänge aus ist, ergab sich, dass der Kurzurlaub (46,3 % der Befragten) in RP am stärksten vertreten ist.

Abb. 35: Stellenwert der Reise



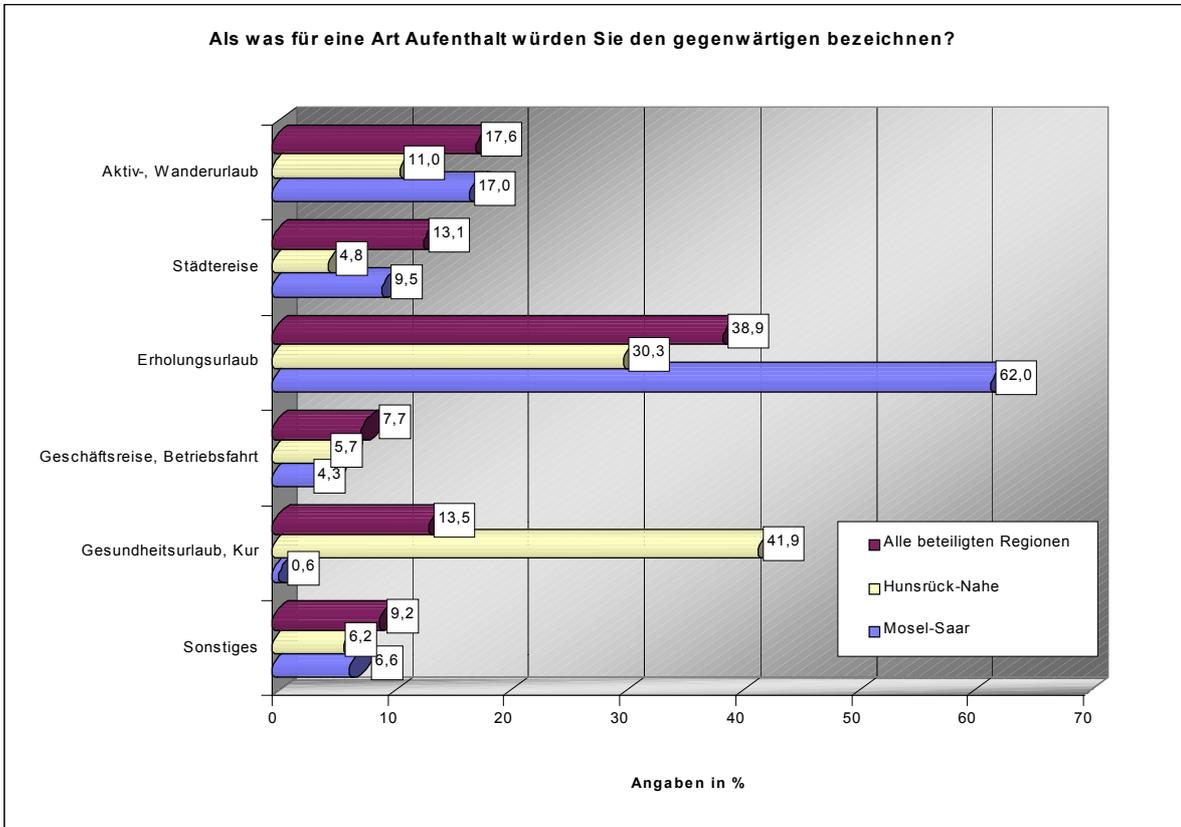
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=3.925)

Eine weitere Aufspaltung der Ergebnisse wird hier nicht angestellt. So wird im Vergleich zu den oben aufgeführten Graphiken, der hier fehlende Informationsgehalt durch die entsprechenden Vergleichsbalken besonders deutlich.

Erst in Kap. 5.7 (ab S. 189) werden genauere Untersuchungen zum Stellenwert der Reise vorgenommen, die dann in Kap. 6 einer tiefgreifenden Zielgruppenanalyse unterzogen werden.

Werden die Motive der RP-Reisenden genauer untersucht, zeigt sich bei der Art des Aufenthaltes in Abb. 36 folgendes Bild¹⁰¹:

Abb. 36: Aufenthaltsart



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=4.534)

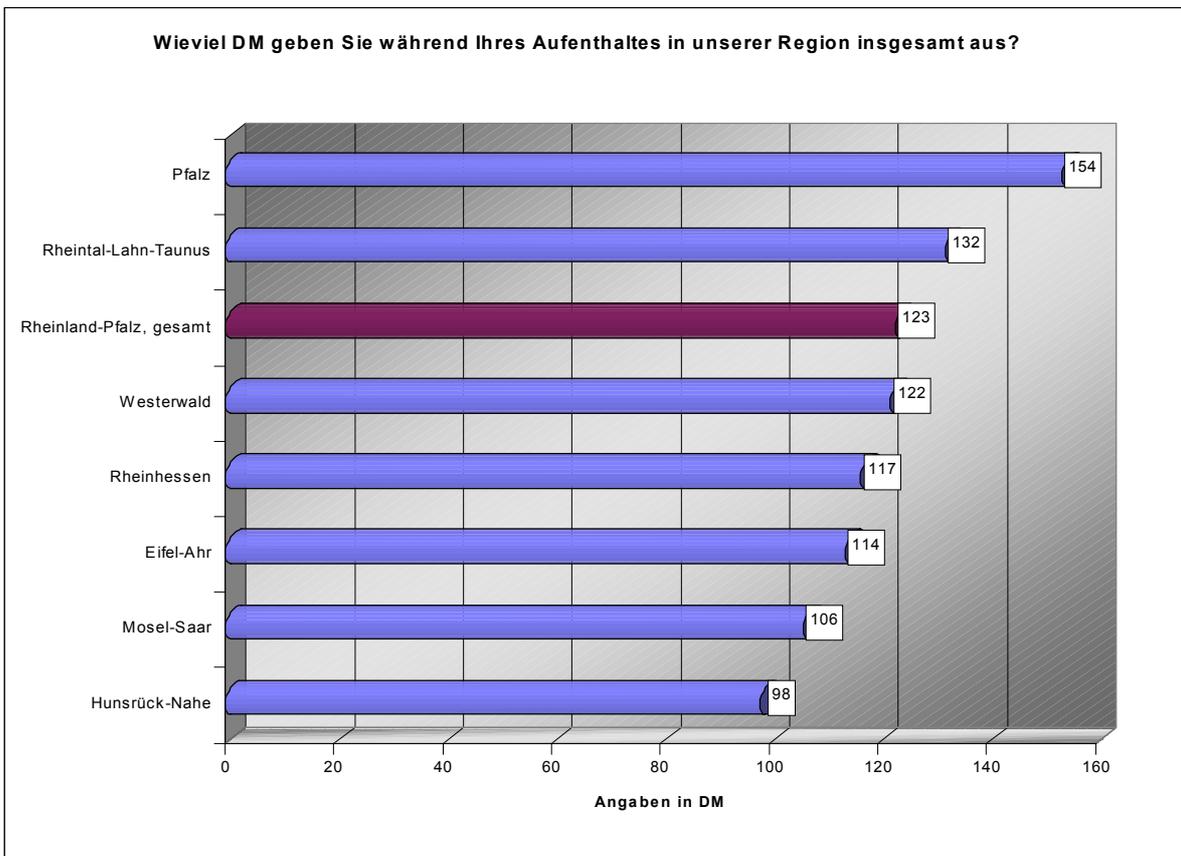
In Abb. 36 werden sechs Klassen des Aufenthaltes nach ausgewählten Regionen getrennt und in Vergleich zu den an dieser Frage insgesamt beteiligten Regionen gesetzt. Die am stärksten vertretene Aufenthaltsart in RP ist der Erholungsaufenthalt. Unterschiede zwischen einzelnen Regionen werden dabei sehr deutlich. Z. B. wird das Reisegebiet Hunsrück-Nahe eher von Gästen, die aus gesundheitlichen Gründen verreisen, aufgesucht, die Region Mosel-Saar jedoch vorwiegend aus Erholungsgründen und fast überhaupt nicht aus Kur- oder Gesundheitsgründen.

¹⁰¹ Die Auswahl der Region erfolgte nach dem Rotationsprinzip sowie nach der vorliegenden Fallzahl.

5.4 Analyse des Ausgabeverhaltens

Abb. 37 zeigt die durchschnittlichen Tagespersonenausgaben in den Reisegebieten im Landesvergleich. Werden die Tagespersonenausgaben in RP (dunkler Balken) in Höhe von 123 DM im Einzelnen untersucht, werden aus pragmatischen Gründen folgende Klassen differenziert: 18,5 % der Befragten geben bis zu 50 DM aus, 34,5 % der Gäste haben Ausgaben zwischen 51 und 100 DM getätigt, 24,2 % hatten Ausgaben in Höhe von 101 bis 150 DM und weitere 22,8 % der RP-Reisenden haben über 150 DM ausgegeben.

Abb. 37: Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag



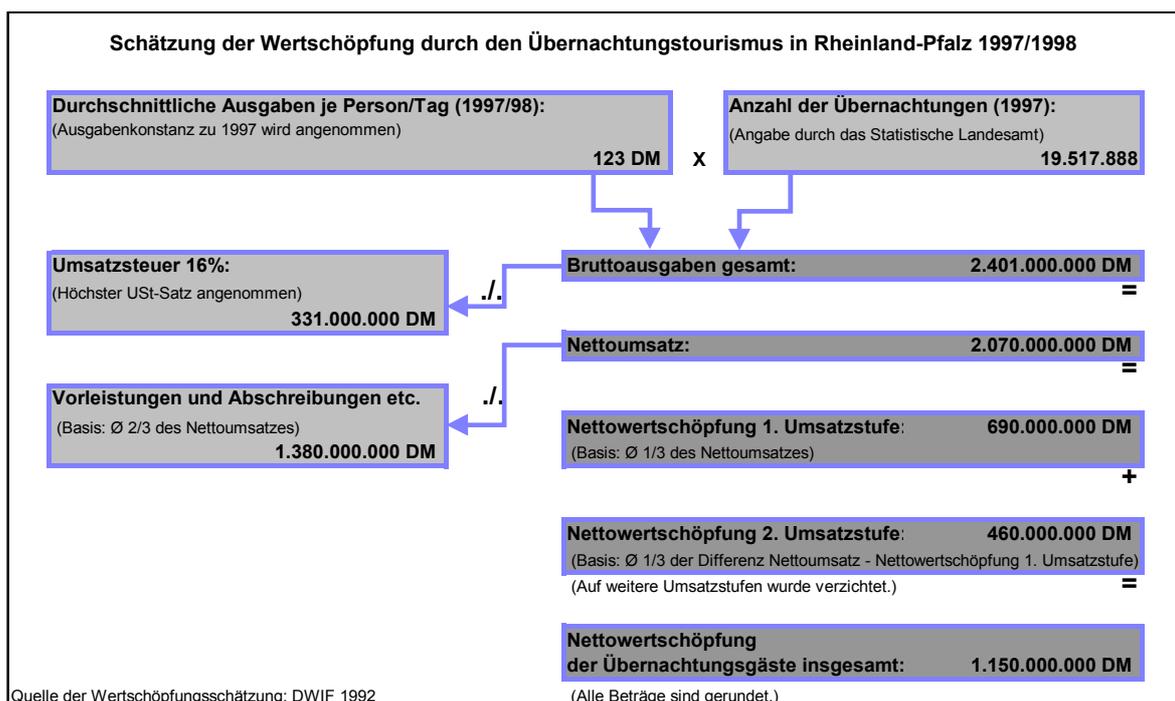
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=5.370)

Eine Reiseausgabenuntersuchung von 1992 im Auftrag des Bundesministers für Wirtschaft ergibt für RP durchschnittliche Tagesausgaben pro Übernachtungsgast in Höhe von 108,50 DM (vgl. ZEINER/HARRER 1992 zitiert nach STATISTISCHES BUNDESAMT 1999, S. 83). Davon entfallen 39,10 DM pro Tag und Person auf die Unterkunft, 48,80 DM auf Verpflegung sowie 12 DM auf Einkäufe und weitere, kleinere Beträge auf Sport und Freizeit, lokalen Transport und sonstige Dienstleistungen.

Beim Vergleich der beiden Ergebnisse sind unterschiedliche Erhebungskriterien als auch die Preissteigerung durch die Inflation zu berücksichtigen¹⁰².

Wie bereits in Kap. 3.4.1 (S. 136) angeführt, wird hier eine Schätzung der Nettowertschöpfung durch den Übernachtungstourismus vorgenommen. Das DWIF (vgl. ZEINER/HARRER 1992, S. 222) hat in einer Studie zum übernachtenden Fremdenverkehr in der Bundesrepublik Deutschland (ohne Neue Bundesländer) eine Nettowertschöpfung für RP in Höhe von 876,3 Mio. DM¹⁰³ berechnet, die auf den durchschnittlichen Nettoumsätzen (ohne Mehrwertsteuer) pro Übernachtung von 95,80 DM basiert. Als weitere Vergleichsdaten können die Ergebnisse einer Untersuchung des DWIF zum Tagesausflugsverkehr (vgl. HARRER et al. 1995, S. 174) herangezogen werden. Dort wird für RP eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote durch den Tagesausflugsverkehr von 28,6 % verwendet, so dass eine Nettowertschöpfung der zweiten Umsatzstufe mit 690,6 Mio. DM veranschlagt werden kann.

Abb. 38: Nettowertschöpfung der Übernachtungsgäste



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

¹⁰² Durch Hochrechnung des Wertes DM 108,50 anhand der Preisindizes für die Lebenshaltung (vgl. <http://www.destatis.de/indicators/d/vpi001vj.htm>, 20.11.2001) würden sich sechs Jahre später DM 123,58 ergeben. Damit wären die oben genannten 123 DM für Rheinland-Pfalz 1997-1999 durchaus bestätigt.

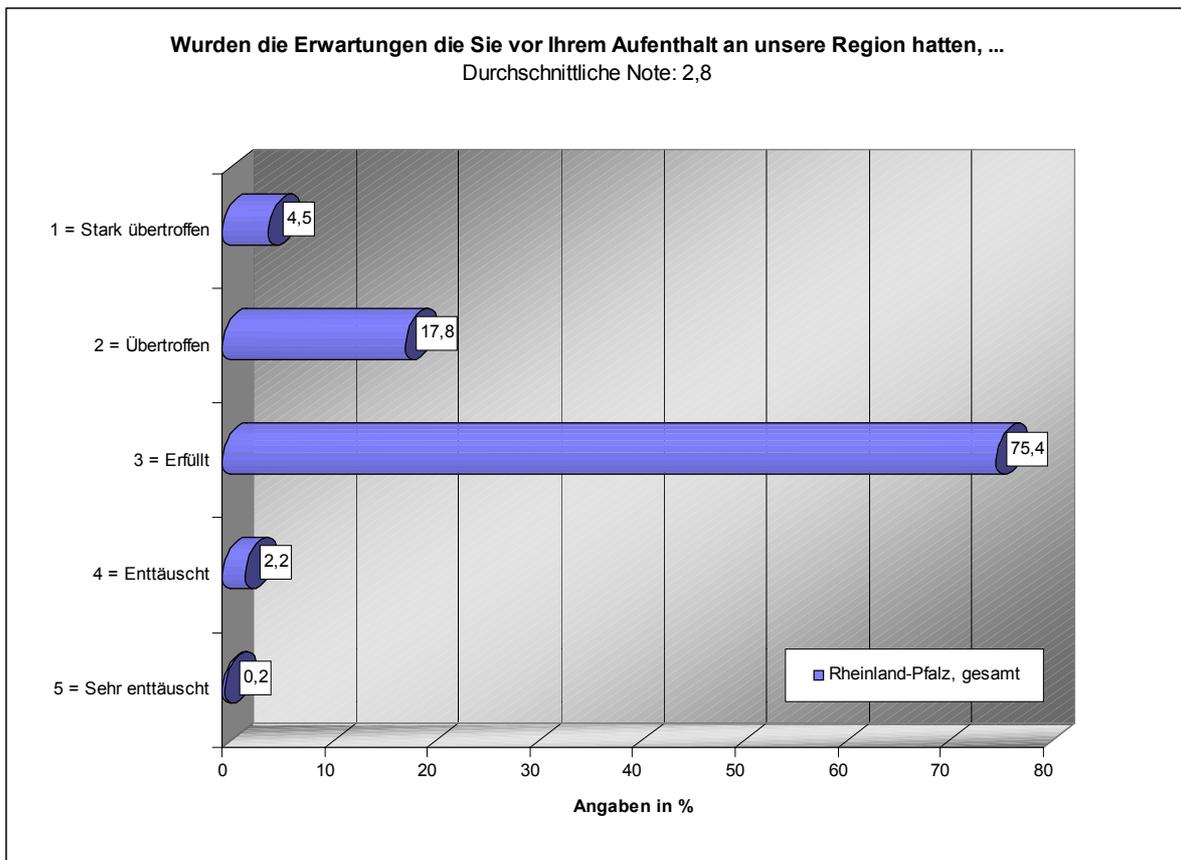
¹⁰³ Basis bilden die statistisch erfassten Übernachtungen (in gewerblichen Betrieben, Jugendherbergen, Campingplätzen, gewerblichen Ferienwohnungen) und die Übernachtungen in Privatquartieren/privaten Ferienwohnungen.

5.5 Gästezufriedenheit

Für eine weitere Makrosegmentierung der RP-Reisenden werden folgende Aspekte der Gästezufriedenheit herangezogen, die ebenfalls in die Abteilung der psychographischen Marktsegmentierungskriterien fallen.

Wie Abb. 39 zeigt, wurden drei Viertel der RP-Gäste in ihren Erwartungen an die Reise erfüllt. Durchschnittlich wurde damit von den Gästen die Note 2,8 vergeben.

Abb. 39: Erwartungserfüllung

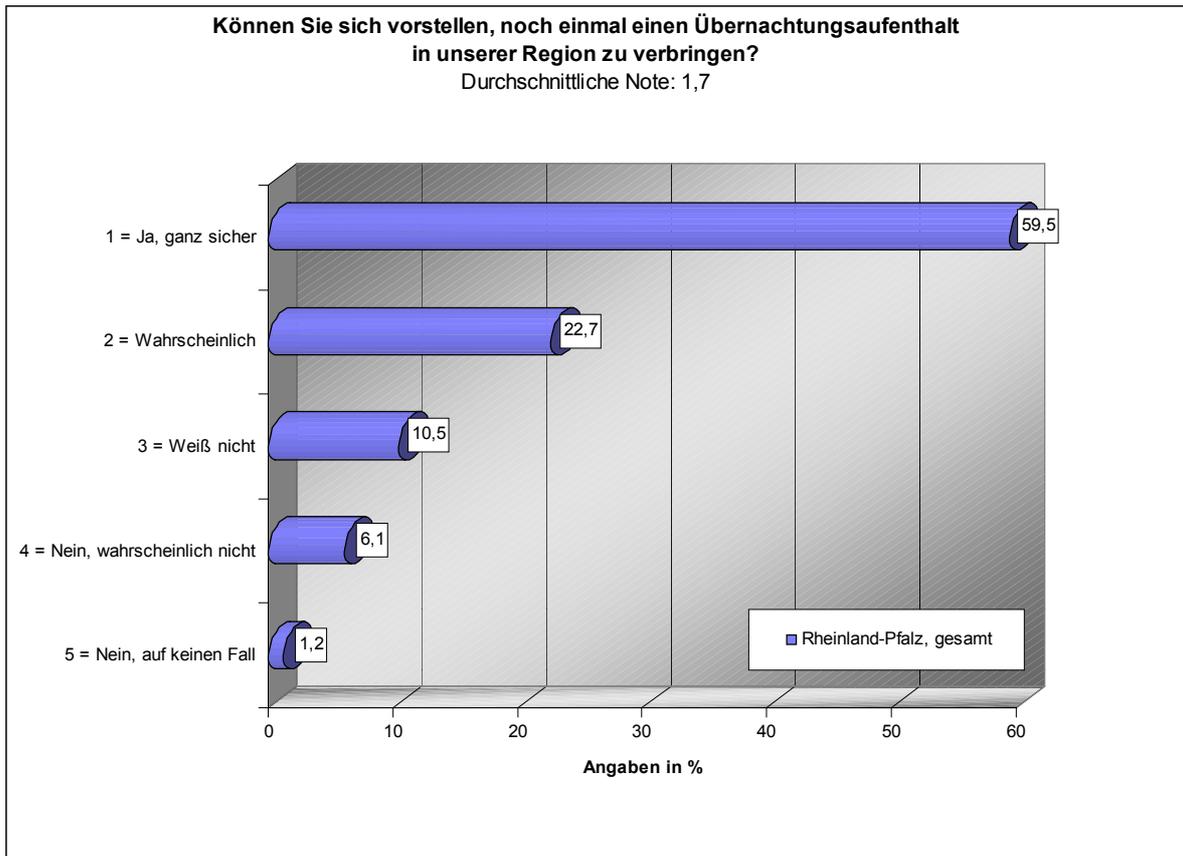


Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=6.086)

Für einen, die Erwartungen übertreffenden Aufenthalt, muss jedoch von Seiten der Reiseziele bzw. des touristischen Angebotes in RP noch Einiges unternommen werden. Denn die Chance, dass der Gast seinem Umfeld die (stark) übertroffenen Erwartungen bzw. Begeisterung für das Reiseland kommuniziert und damit wiederum Werbung für die Destination macht, muss verwertet werden. Die genutzten Informationsquellen (vgl. Abb. 32, S. 177) zeigen die Wichtigkeit der Weiterempfehlung auf. Dabei kann gleichwohl daraufhin gewiesen werden, dass Gäste- bzw. Kundenzufriedenheit nicht durch die Angebotsprospekte, sondern durch die persönliche Betreuung und das touristische Angebot vor Ort erreicht wird.

Eng mit der Erwartungserfüllung ist die geäußerte Rückkehrbereitschaft verbunden (vgl. Abb. 40). Dazu haben etwas mehr als die Hälfte der Befragten (ca. 60 %) mit „Ja, ganz sicher“ geantwortet, was einer durchschnittlichen Note von 1,7 entspricht. Zu berücksichtigen ist, dass die Vorstellung abgefragt wurde und nicht die konkrete, zukünftige Handlung. Damit ist der Effekt erreicht, dass trotz der „nur“ erfüllten Erwartungen, die Rückkehrbereitschaft sehr hoch ausgeprägt ist. D. h. aber noch nicht, dass durch die starke Rückkehrwahrscheinlichkeit eine entsprechende Mund-zu-Mund-Kommunikation betrieben wird und weitere bzw. neue Gäste(gruppen) angesprochen werden.

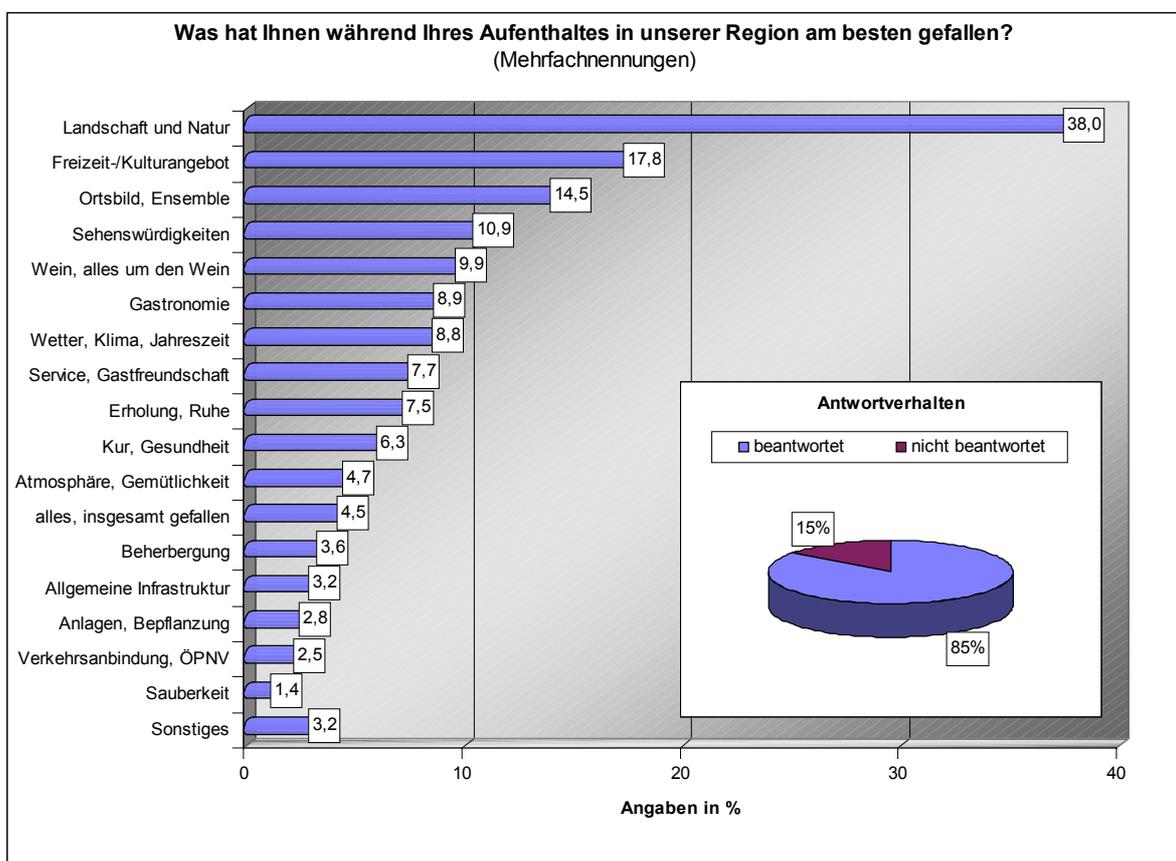
Abb. 40: Rückkehrbereitschaft



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=6.187)

Ein uneingeschränkt interessanter Aspekt sind die Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Gäste. Das eingefügte Kreisdiagramm in Abb. 41 zeigt dazu das Antwortverhalten auf: 85 % der befragten Gäste haben auf diese Frage geantwortet, so dass die Auswertung im Balkendiagramm die Prozentanteile dieser Nennungen verdeutlicht. Mit großem Abstand zu den anderen Nennungen wurden hier Landschaft und Natur genannt. Betont werden muss hier, dass es um eine offene Frage (bzw. eine ungestützte Frage, d. h. es wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben) handelt und die Gäste ihre Antworten spontan und mit eigenen Worten geben sollten (vgl. Kap. 3.2.2, S. 117), was die Bedeutung der Antwort wesentlich unterstreicht.

Abb. 41: Attraktivitätsfaktoren während des Aufenthaltes

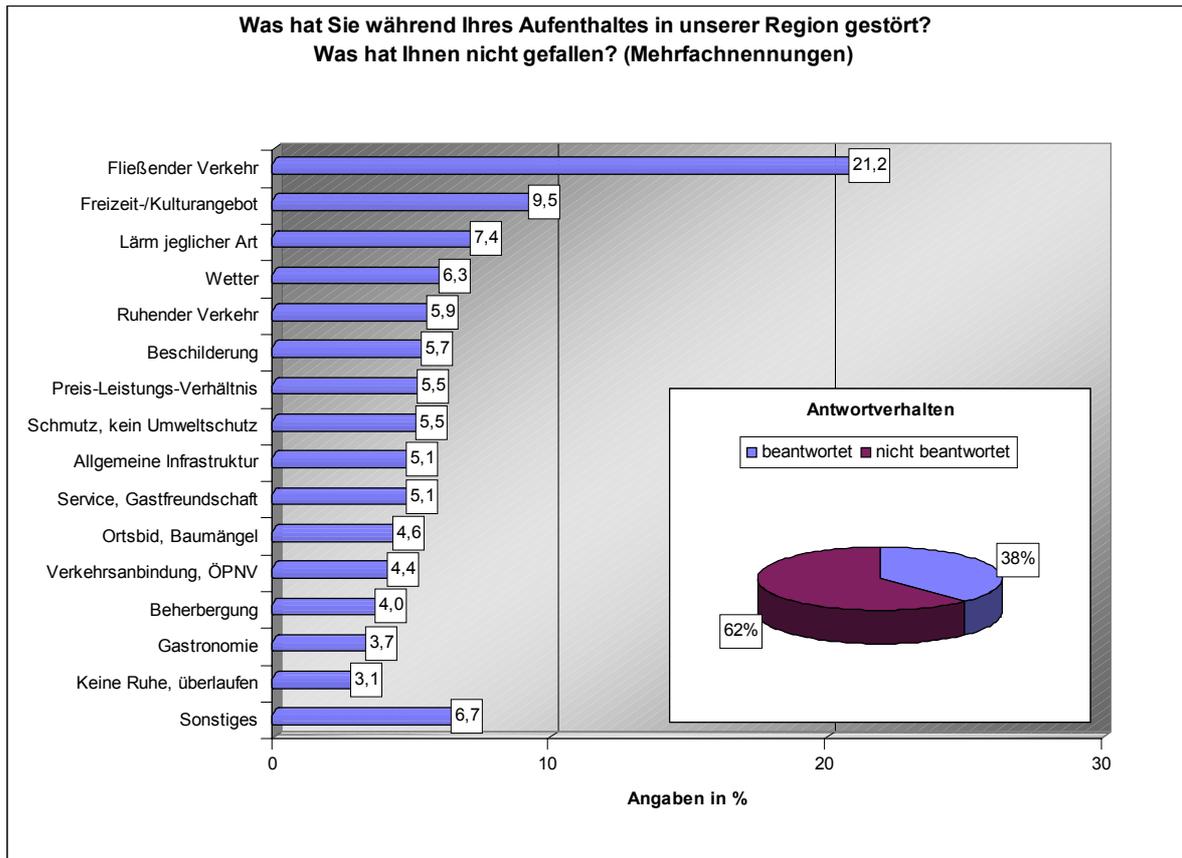


Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=5.187)

Mit den Attraktivitätsfaktoren wurden die Stärken des Aufenthaltes in RP aufgedeckt, mit denen die touristischen Organisationen werben sollten, weil es genau die sind, die die Gäste ansprechen. Sie sind von den Personen genannt worden, die ihren Aufenthalt in RP verbracht haben und wirken damit authentischer als mancher, am Schreibtisch erfundene Werbeslogan.

Im Gegensatz zu den Stärken des Tourismus in RP wurden auch die Schwächen bzw. die Störfaktoren des Aufenthaltes abgefragt. Bei der Betrachtung des Antwortverhaltens fällt auf, dass etwas weniger als zwei Drittel der Befragten (62 %) auf diese Frage gar nicht geantwortet haben. So ist die Auswertung der Balken in Abb. 42 auf die 38 % der Befragten bezogen, die überhaupt Mängel geäußert haben.

Abb. 42: Ausgewählte Störfaktoren während des Aufenthaltes



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=2.356)

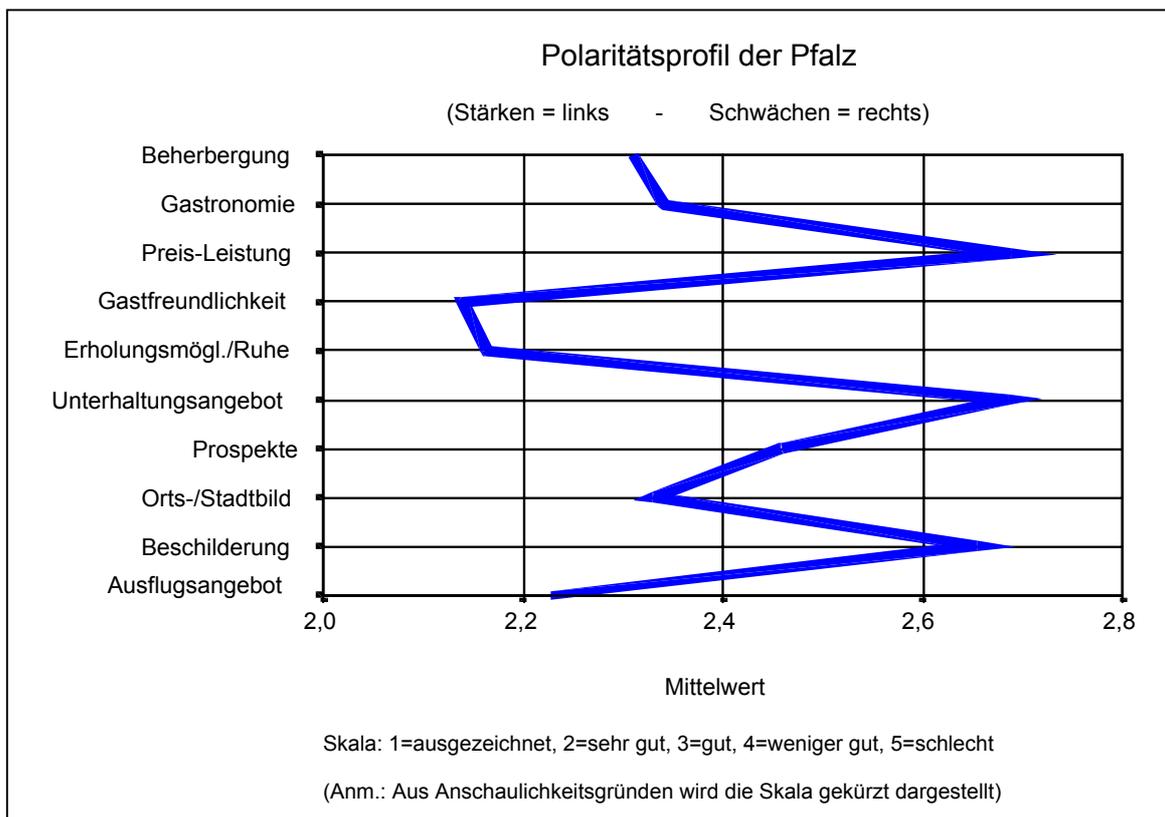
Absolut mit Abstand wurde dazu der fließende Verkehr (ca. 21 %) genannt. Eine Folge des starken Durchgangsverkehrs in den gleichwohl idyllischen Erholungsorten in RP. Im Fall des Freizeit- und Kulturangebotes muss festgestellt werden, dass die Gäste gespaltenen Meinung sind, denn dieser Aspekt wurde bei den Attraktivitätsfaktoren ebenfalls an zweit wichtigster Position genannt. Hier empfinden fast zehn Prozent der Antwortgeber dies als Schwäche. Auch Lärm jeglicher Art kommt zur vermehrten Nennung. Alle genannten Schwächen sind für den Destinationsmanager als dringend lösbare Problembereiche zu verstehen – die von den Gästen genannten Schwachstellen sind schnellstmöglich zu beseitigen. Einzig dem Wetter ist die Destination ausgeliefert, was aber nicht heißt, dass Schlechtwetterangebote keine machbare Alternative sind.

5.6 Bewertung verschiedener Aspekte

Bisher wurden Reiseverhalten und Gästezufriedenheit der Gäste ausgewertet, um eine erste Makrosegmentierung vornehmen zu können. Ein weiterer Fragenblock innerhalb der Erhebungen war die Bewertung verschiedener Angebotsaspekte, die ebenfalls zu den psychographischen Marktsegmentierungskriterien zählen.

In Abb. 43 sind die statistischen Mittelwerte einer Benotungsskala zu ausgewählten Angebotsaspekten dargestellt, die sich speziell auf das Reisegebiet Pfalz bezieht. Durch die Gäste wurde die Beherbergung (genutzte Unterkunft) bis hin zum Ausflugsangebot mittels einer verbalen Skala von „ausgezeichnet“ bis „schlecht“ in numerischer Kombination (1 bis 5) bewertet. Die Abbildung stellt mittels der linken Linienauschläge die relativen Stärken und mittels der rechten Spitzenwerte die relativen Schwächen dar.

Abb. 43: Polaritätsprofil zu einzelnen Angebotsaspekten der Ferienregion Pfalz



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=1.336)

Als herausragende Stärken werden die Gastfreundlichkeit und die Erholungsmöglichkeiten bzw. Ruhe in der Pfalz bewertet, wogegen das PreisLeistungsverhältnis und das Unterhaltungsangebot als größte Schwächen, gefolgt von den Beschilderungen benotet wurden. Das Polaritätsprofil bietet eine bemerkenswerte Übersicht und lässt einen Vergleich der jeweiligen Aspekte zu. Für die weiteren Analysen bezüglich der

Zielgruppendifferenzierung werden jedoch keine Bewertungen herangezogen, so dass es bei dieser kurzen Darstellung bleiben soll.

Der nächste Schritt in der Analyse der Ausprägungsformen des Reiseverhaltens zeigt sich in der Hinzunahme einer weiteren Variablen, so dass eine bivariate Analyse folgen kann. Die oben angeführte Abb. Marktsegmentierungsansätze als Basis (vgl. Kap. 4.5, S. 167) zeigt das stufenweise Vorgehen der Zielgruppendifferenzierung auf und macht das schrittweise Hinzukommen von Variablen (univariat – bivariat – multivariat) deutlich.

5.7 Ausgewählte bivariate Ergebnisse der Analyse

Neben den univariaten Ergebnissen (Häufigkeitsverteilungen) für alle, im Rahmen der Untersuchung interessierenden Variablen, wurden theoriegeleitet ausgewählte bivariate Analysen (Kreuztabellen) durchgeführt, um vermutete Zusammenhänge zu überprüfen. Ob ein inhaltlicher Zusammenhang tatsächlich statistisch bedeutsam wird, wurde mittels Chi-Quadrat-Tests überprüft. Von folgender Anwendungsvoraussetzung für die bivariate Analyse wird ausgegangen (vgl. BÖHLER 1992, S. 172 ff. und KÄHLER 1998, S. 149 ff.), und diese entsprechend bei der Darstellung und Interpretation der folgenden Daten berücksichtigt:

- Bei den Kreuztabellen dürfen in maximal 20,0 % der Felder erwartete Häufigkeiten kleiner als fünf, aber keine darf kleiner als eins (d. h. Null) sein.
- Als Signifikanzniveau, das die Wahrscheinlichkeit beschreibt, mit der ein Irrtum in Kauf genommen wird, also eine an sich richtige Nullhypothese fälschlicherweise verworfen wird (Alpha-Fehler), wurde $\alpha = 0,05$ als „signifikant“ und $\alpha = 0,01$ als „hochsignifikant“ vorgegeben. Bei einem niedrigeren Signifikanzniveau wäre das Risiko bzw. der Fehler größer, tatsächlich vorhandene Unterschiede nicht nachweisen zu können (Beta-Fehler) (vgl. Kap. 2.2.4.1, S. 55).

Problematisch zeigt sich jedoch die vorzunehmende Auswahl an Kreuztabellen. Theoretisch ist jede Frage mit einer anderen tabulierbar. Die Anzahl aller möglichen (bivariaten) Kreuztabellen ist von der Gesamtzahl der einzelnen auszählbaren Variablen abhängig (vgl. ROGGE 1992, S. 215). Es ist daher angebracht, nicht wahllos alles mit allem zu kreuzen, sondern im Besonderen die Personenmerkmale kreuzauszuwerten. Ferner müssen je nach Skalenniveau andere Zusammenhangsmaße – zur Beschreibung der Stärke bzw. Schwäche eines Zusammenhangs – angewandt werden (vgl. Kap. 2.2.4.1, S. 55).

So werden im Folgenden sieben ausgewählte Auswertungen bzw. Basishypothesen (H_0)¹⁰⁴

¹⁰⁴ Zur Unterscheidung von Hypothesen, Theorien und Gesetzen vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999. Ferner können im Rahmen der Generierung von Untersuchungshypothesen zwei Typen von Hypothesen, die Basishypothesen und die Tendenzhypothesen, unterschieden werden. Sofern Aussagen nur rudimentär formuliert werden können und dadurch Anlass zur Mehrdeutigkeit gegeben ist, werden Basishypothesen zu einer Orientierung im Untersuchungsverlauf gegeben. Lassen sich konkrete Beziehungsrichtungen zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen der Untersuchung angeben, sind – wie in Kap. 6 angewandt – Tendenzhypothesen zu formulieren (vgl. FRÖMBLING 1993, S. 59).

als Vorbereitung für die multivariate Analyse (Kap. 6) angeführt, die einen signifikanten Einfluss¹⁰⁵ auf folgende, aussagekräftigste Merkmalsausprägungen überprüfen sollen:

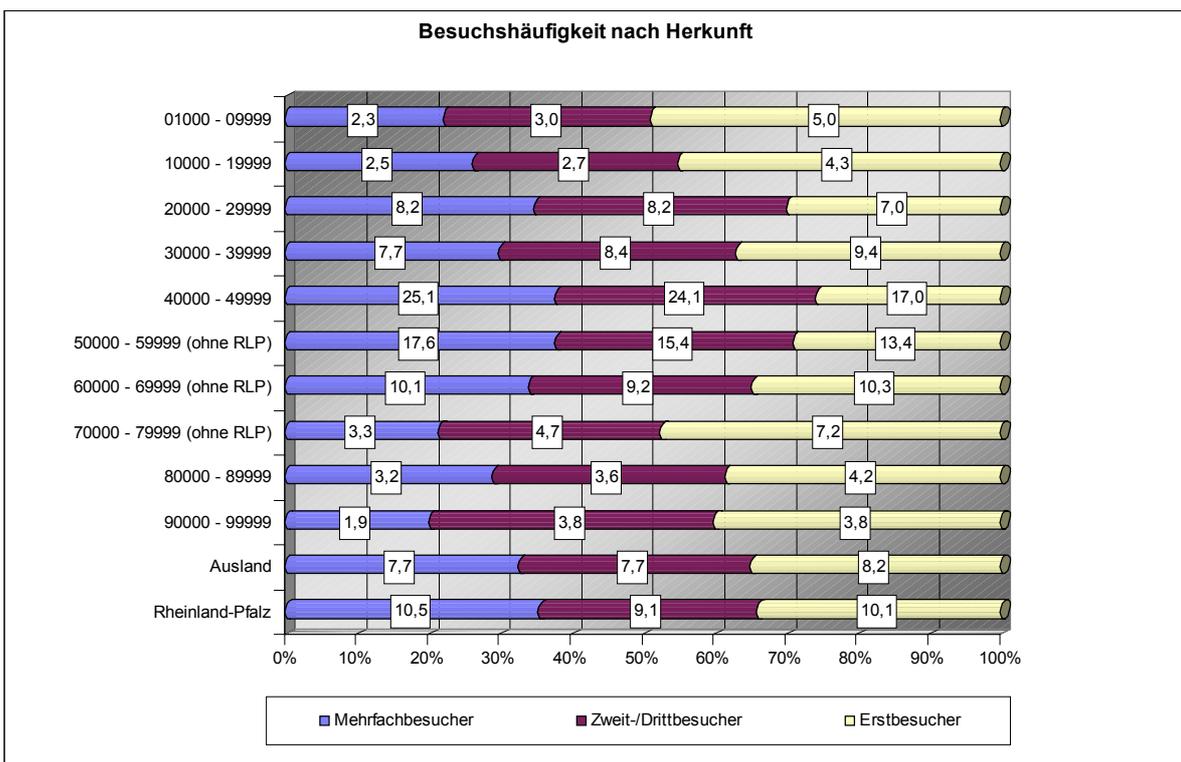
- Besuchshäufigkeit (verhaltensorientiertes Kriterium),
- Stellenwert der Reise (psychographisches Kriterium) und
- Tagespersonenausgaben (verhaltensorientiertes Kriterium).

Die Auswahl der Hypothesen erfolgte theoriegeleitet anhand der Tab. 1 (vgl. Kap. 1.1, S. 17) und der dortigen Abgrenzungskriterien für Arten und Formen des Tourismus sowie in Kombination mit der Kategorisierung der Marktsegmentierungskriterien aus Kap. 3 (vgl. Abb. 14, S. 91). Eine Segmentierung des Tourismusmarktes erfolgte bisher nur mittels einzelner Segmentierungskriterien und nicht mittels sämtlich möglicher Kriteriengruppen.

Ausgehend von den hier auswertbaren Reisermerkmalen (vgl. Tab. 52, S. 169) wird zunächst ein verhaltensorientiertes (Besuchshäufigkeit) und ein geographisches Merkmal (Herkunft) miteinander kombiniert, um eine statistische Abhängigkeit zu überprüfen:

- H₀1: Die Herkunft hat keinen Einfluss auf die Besuchshäufigkeit/Zielgebietserfahrung.

Abb. 44: Besuchshäufigkeit nach Herkunft



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=6.024)

¹⁰⁵ Sofern nicht anders gekennzeichnet, weisen alle Kreuztabellen ein Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,01$ auf, und die Zellenbesetzung liegt jeweils unter 20 % bzgl. der erwarteten Häufigkeiten, die kleiner als 5 sind. Es kann somit bei allen angeführten Abbildungen davon ausgegangen werden, dass eine Abhängigkeit zwischen den kreuztabellierten Faktoren des Reiseverhaltens besteht.

Abb. 44 zeigt, dass die Mehrfachbesucher vor allem aus den Postleitregionen 40000 und 50000 kommen sowie aus der Postleitregion 60000 und dem Ausland und damit relative Nähe zu RP aufweisen. Die Abb. zeigt dies deutlich an den im mittleren Graphikbereich zunehmenden Balken der Mehrfachbesucher. Im Gegenzug ist die Balkenbreite besonders stark bei den Erstbesuchern mit einer höheren Zielgebietsentfernung ausgeprägt. Es kann der Zusammenhang zwischen Besuchshäufigkeit und Herkunft nachgewiesen werden: Je größer die Distanz zu RP ist, desto eher handelt es sich um einen Erstbesucher. Damit ist H_01 abzulehnen.

Anhand einer weiteren bivariaten Auswertungsauswahl wird folgend die Verknüpfung eines psychographischen (Stellenwert der Reise) mit einem soziodemographischen Merkmal (Alter) und anschließend die Kreuzung eines psychographischen (Stellenwert der Reise) mit einem verhaltensorientierten Merkmal (Besuchshäufigkeit) hergestellt.

Beim Stellenwert der Reise nach Alter (vgl. Abb. 45, S. 192 obere Graphik) soll folgender Zusammenhang getestet werden:

- H_02 : Das Alter hat keinen Einfluss auf den Stellenwert der Reise.

Laut Analyse muss auch H_02 abgelehnt werden, denn je älter der Gast, um so eher ist er ein Haupturlauber oder Kurzurlauber. Dagegen muss für den Wochenendreisenden konstatiert werden: Je jünger der Gast ist, um so eher werden zwei bis drei Übernachtungen über ein Wochenende hinweg in Anspruch genommen.

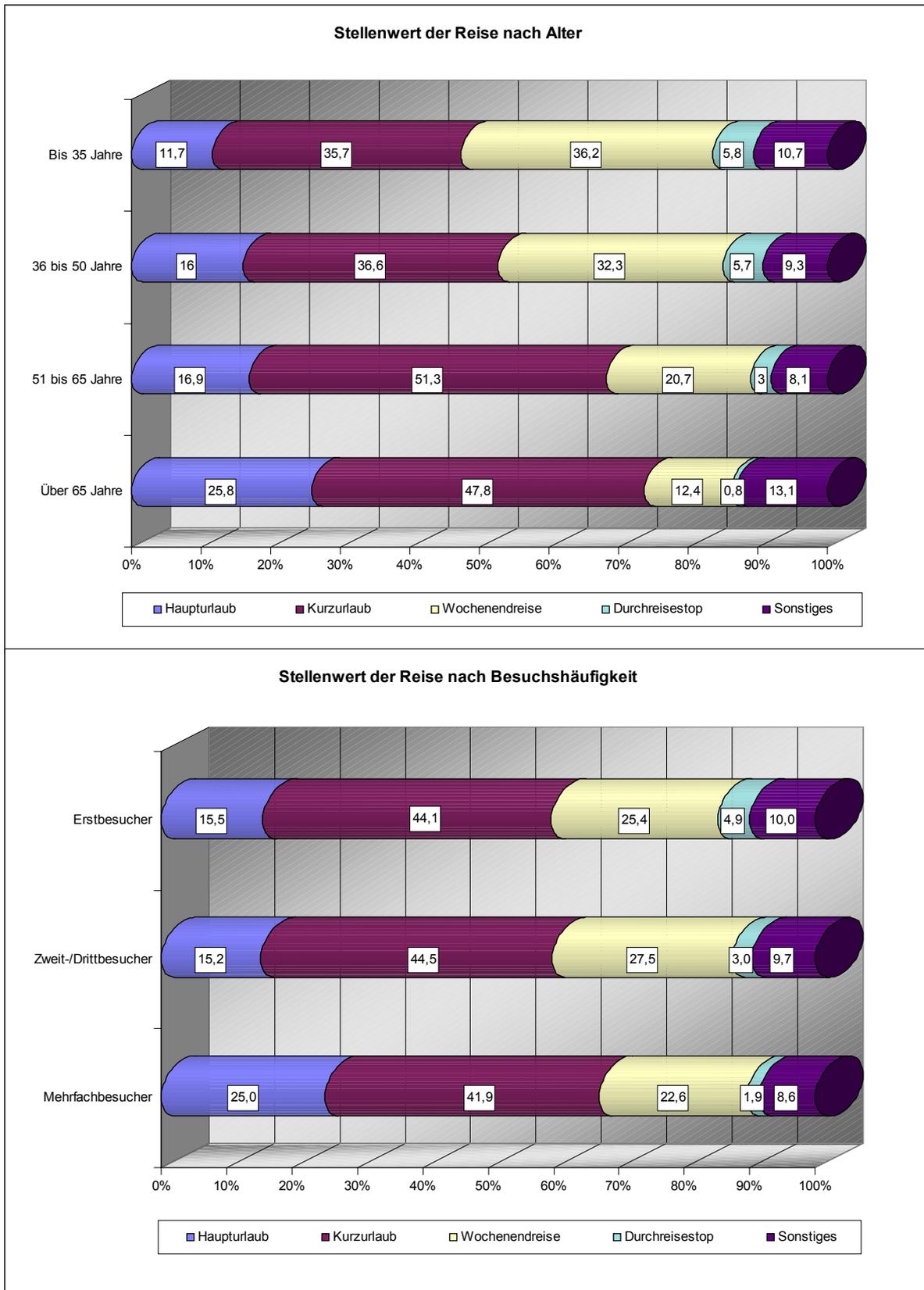
Wie bereits gezeigt (vgl. Abb. 35, S. 180), ist der Kurzurlaub der am stärksten vertretene Stellenwert in RP, was sich zahlenmäßig auch in den Kreuztabellen bemerkbar macht. Bleibt zu prüfen, ob die Vermutung bestätigt werden kann, je geringer die Anzahl der Besuche, um so geringer der Stellenwert der Reise.

- H_03 : Die Zielgebietserfahrung (niedrige/hohe Besuchshäufigkeit) hat keine Auswirkungen auf den Stellenwert der Reise.

In der Tat überwiegt der Anteil der Mehrfachbesucher (respektive Stammgäste) in der Sparte der Haupturlauber (ca. 27 %) (vgl. Abb. 45, S. 192 untere Graphik). Gerade gegenteilig wirkt sich dies bei den Durchreisenden (ca. 72 %) aus, die am stärksten in der Klasse der Erstbesucher vertreten sind.

Mit dieser schrittweisen Marktsegmentierung nähert man sich immer genauer einem umfassenden Gästeprofil, dass mit der gleichzeitigen Einbeziehung einer Vielzahl von Variablen ein möglichst scharfes Bild des RP-Reisenden abgeben soll.

Abb. 45: Stellenwert der Reise nach Alter und Besuchshäufigkeit



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999
 (Stellenwert der Reise nach Alter n=3.868 und nach Besuchshäufigkeit n=3.868)

Das dritte und letzte bivariate Auswertungsbeispiel wird als Vorbereitung zur Analyse der profitablen Gäste (Kap. 6) durchgeführt. Innerhalb der Analyse zu den Ausgaben pro Person und Tag werden zunächst zwei verhaltensorientierte Merkmale (Tagespersonenausgaben und Besuchshäufigkeit) und anschließend ein verhaltensorientiertes (Tagespersonenausgaben) und ein psychographisches Merkmal (Stellenwert der Reise) miteinander verknüpft bzw. bivariat ausgewertet. Ziel ist es, nach der univariaten Analyse aus Abschnitt 5.4 ein wiederum verfeinertes Bild des RP-Reisenden zu erhalten.

Es gilt zunächst die verhaltensorientierten Merkmale der Zielgebietserfahrung (Besuchshäufigkeit) und des Ausgabeverhaltens mittels Kreuztabulierung (H_04) einer bivariaten Überprüfung zu unterziehen.

- H_04 : Die Zielgebietserfahrung (niedrige/hohe Besuchshäufigkeit) hat keine Auswirkungen auf die Ausgabenhöhe.

Darüber hinaus soll der Zusammenhang zwischen einem verhaltensorientierten (Tagespersonenausgaben) und einem psychographischen Merkmal (Stellenwert der Reise) auf Basis folgender Hypothese überprüft werden:

- H_05 : Die Tagespersonenausgaben sind unabhängig vom Stellenwert der Reise.

In Tab. 53 (S. 194) wird deutlich (auch anhand der eingezeichneten Beziehungsrichtung bei den durchschnittlichen DM-Ausgaben), dass der Anteil der Personen, die bis 100 DM pro Tag und Person ausgeben (geringe Ausgaben), mit steigender Besuchshäufigkeit zunimmt. Es zeigt sich eine Grenze von 100 DM als Wendepunkt, denn der Anteil der Personen, die über 100 DM pro Tag und Person ausgeben (hohe Ausgaben), nimmt mit steigender Besuchshäufigkeit ab. Mittels einer Kontingenzanalyse ist die Hypothese H_04 abzulehnen, so dass eine Abhängigkeit der Variablen zu vermuten ist.

Die Hypothese H_05 ist ebenfalls zu verwerfen, denn der Stellenwert hat signifikant unterschiedliche Tagespersonenausgaben zur Folge (von den Haupturlaubern geben 31,0 % bis 50 DM und 42,0 % bis zu 100 DM pro Tag aus). Der Umkehrschluss gilt bei der Wochenendreise, wo 29,4 % der Befragten über 150 DM pro Tag ausgeben (vgl. Tab. 53). Die RP-Reisenden legen durch ihre persönliche Entscheidung, sich für einen Kurzaufenthalt oder (längeren) Haupturlaub entscheidend, bereits unterschiedliche Merkmale ihres Reiseverhaltens an den Tag, so dass erste Ansätze einer psychographisch-verhaltensorientierten Marktsegmentierung greifen können.

Tab. 53: Besuchshäufigkeit und Stellenwert der Reise zu Tagespersonenausgaben

Besuchsklassen:	Tagespersonenausgaben				
	bis 50 DM	51 bis 100 DM	101 bis 150 DM	über 150 DM	Ø-DM
Erstbesucher	16,0 %	30,8 %	23,8 %	29,3 %	136
Zweit-/Drittbesucher	16,6 %	35,0 %	23,2 %	25,2 %	126
Mehrfachbesucher	20,6 %	36,5 %	21,9 %	21,0 %	117
Stellenwert der Reise:	bis 50 DM	51 bis 100 DM	101 bis 150 DM	über 150 DM	Ø-DM
Haupturlaub	31,0 %	42,0 %	15,9 %	11,0 %	90
Kurzurlaub	15,6 %	38,6 %	26,8 %	19,0 %	118
Wo.-endtrip, verl. Wo.-ende	14,8 %	32,1 %	23,7 %	29,4 %	134
Durchreisestopp	18,2 %	41,9 %	22,3 %	17,6 %	115
Sonstiges	46,0 %	19,4 %	10,8 %	23,7 %	122

Signifikanzniveau: $\alpha \leq 0,01$

(Tagespersonenausgaben nach Besuchsklassen n=5.341 und nach Stellenwert der Reise n=3.449)

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

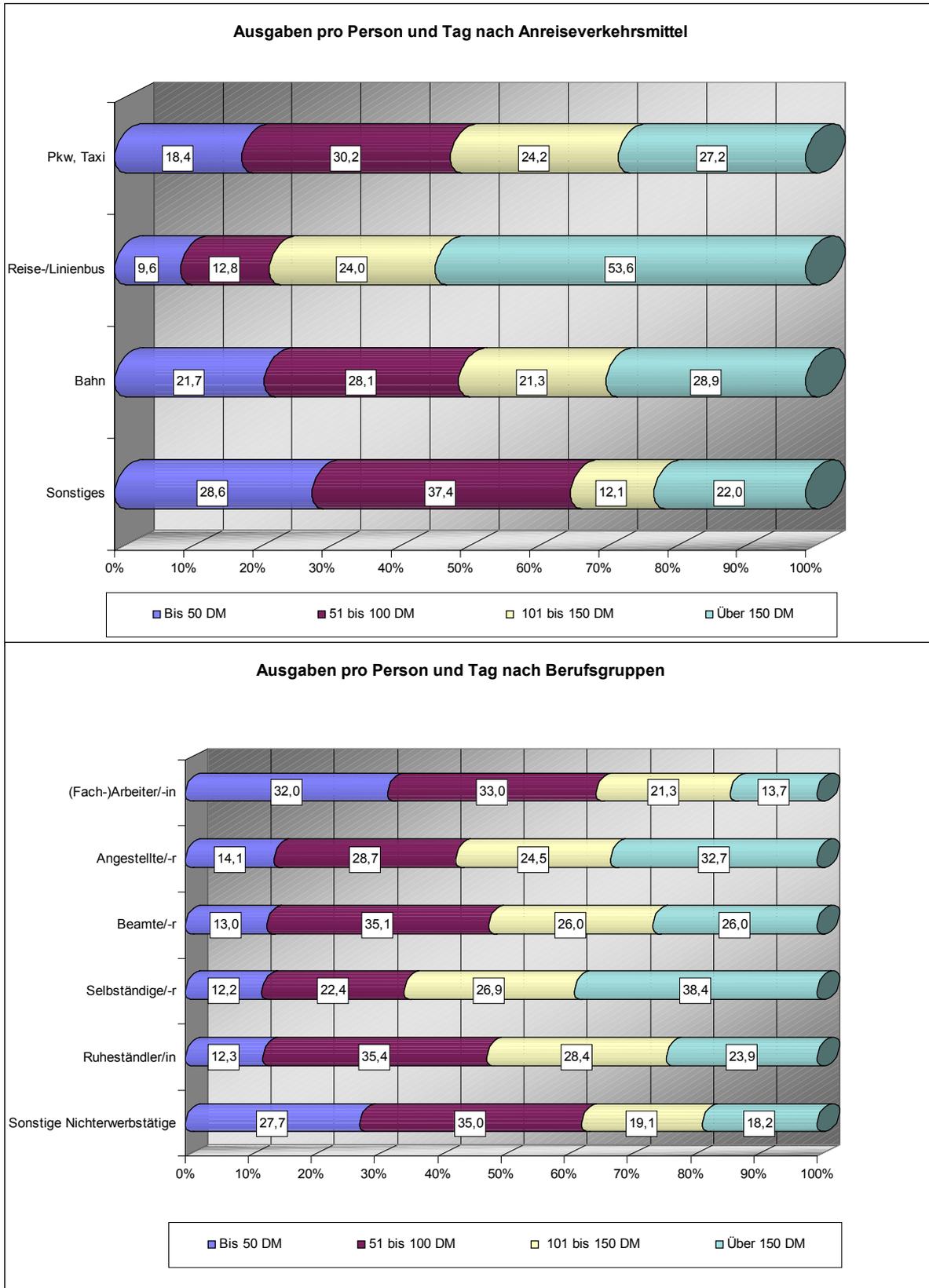
Ferner werden in Abb. 46 (S. 195) die Tagespersonenausgaben in Relation zum Verkehrsmittel der Anreise und zu den Berufsgruppen gestellt.

- H₀₆: Das Anreiseverkehrsmittel (verhaltensorientiert) hat keinen Einfluss auf die Tagespersonenausgaben (verhaltensorientiert).
- H₀₇: Der Beruf (soziodemographisch) hat keinen Einfluss auf die Tagespersonenausgaben (verhaltensorientiert).

Die Hypothesen H₀₆ und H₀₇ sind ebenfalls zu verwerfen, denn das Anreiseverkehrsmittel und der Beruf haben hochsignifikant unterschiedliche Tagespersonenausgaben zur Folge. Besonders auffällig ist, dass über die Hälfte der Reise-/Linienbus-Reisenden die höchsten Ausgaben tätigen. Bei dem umweltfreundlichen Verkehrsmittel Bahn sind alle Ausgabenklassen relativ gleich stark vertreten. Die durchschnittlich geringsten Ausgaben fallen in der sonstigen Kategorie (z. B. Kleinbus, Motorrad, Fahrrad) an.

Ein weiterer Test bezüglich des statistischen Zusammenhangs von Ausgaben und Berufsgruppen zeigt jedoch keine lineare Abhängigkeit über alle gebildeten Klassen. Der Anteil der (Fach-) Arbeiter und der Nichterwerbstätigen sinkt mit steigender Ausgabenhöhe, und der Anteil der Angestellten und Selbständigen wächst mit steigender Ausgabenhöhe. Die Beamten und Ruheständler verteilen sich auf alle Ausgabeklassen ähnlich stark, weitere aussagekräftige Ergebnisse können hier nicht gemacht werden.

Abb. 46: Ausgaben pro Person und Tag nach Anreiseverkehrsmittel und Beruf

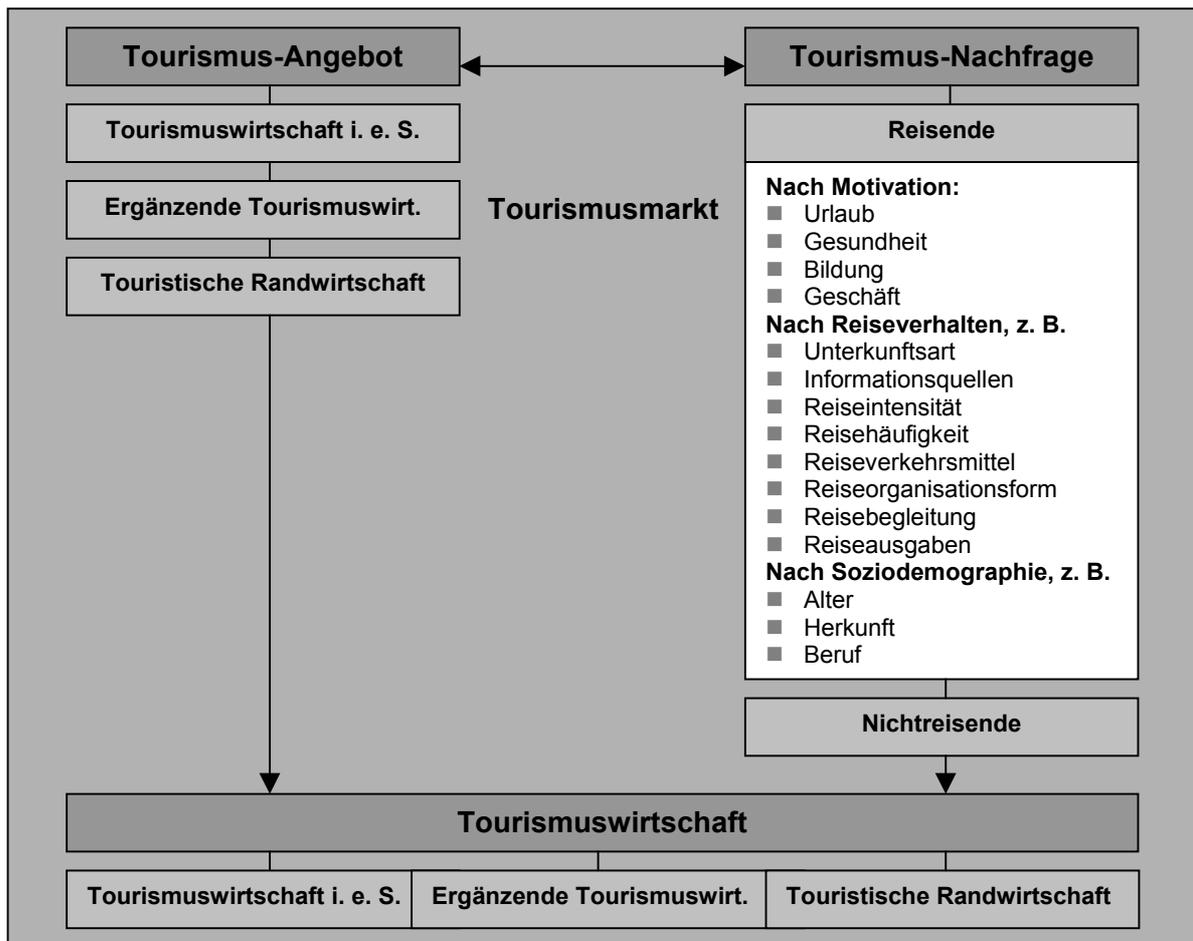


Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999
 (Tagespersonenausgaben nach Anreiseverkehrsmittel n=2.265 und nach Berufsgruppen n=2.453)

5.8 Zusammenfassung und Konsequenzen

Als Fortsetzung zur Marktanalyse anhand der amtlichen Statistik (vgl. Kap. 3, Abb. 23, S. 149) wurde hier eine deskriptive Analyse der Ergebnisse der „Permanente Gästebefragung“ durchgeführt, um genaueren Aufschluss über das tatsächliche Reiseverhalten der RP-Gäste zu erhalten.

Abb. 47: Rheinland-pfälzische Marktanalyse mittels Primärforschung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FREYER 2001, S. 18f. und 111

Ein wesentlicher Aspekt der hier aufgeführten Analyse ist, dass sie keinen Anspruch auf Verallgemeinerung haben. Die dargestellten Ergebnisse gelten nur für RP. Aufgrund der unterschiedlichen Gegebenheiten je Destination ist es notwendig, Marketingforschung auf jeder Ebene individuell durchzuführen. Denn bereits für Schleswig-Holstein oder Bayern würden deutlich andersartige Ergebnisse festgestellt werden.

Für die RP-Reisenden können folgende Eckpunkte eines Gästeprofiles anhand der univariaten Analyse festgehalten werden, wobei es sich jeweils um die größten Prozentanteile je Variable sowie um gerundete Daten handelt:

- 36 % der rheinland-pfälzischen Gäste befinden sich in der Altersklasse zwischen 51 und 65 Jahren (vgl. Abb. 28, S. 172).
- Mit ca. 22 % stammen die Gäste überwiegend aus der Postleitzahlenbereich 40000 (vgl. Abb. 29, S. 173).
- Bei der Berufsgruppe der Gäste handelt es sich am ehesten um Angestellte (33 %) (vgl. Abb. 30, S. 175).
- 61 % der Gäste besuchen zum erstenmal RP (vgl. Abb. 31, S. 176).
- Als Informationsquelle vor der Reise nutzen die meisten Gäste die Empfehlung von Verwandten und Bekannten (ca. 33 %) (vgl. Abb. 32, S. 177).
- Der Großteil der Gäste (65 %) hat gemeinsam mit dem Partner über das Reiseziel entschieden. Ca. 26 % der RP-Reisenden haben ein bis drei Monate vor der Reise das Ziel festgelegt.
- Gebucht wurde die Reise bzw. Unterkunft am ehesten vor der Abreise beim Vermieter (35 %) (vgl. Abb. 33, S. 178).
- Drei Viertel der Gäste (75 %) haben den (eigenen) PKW als Anreiseverkehrsmittel genutzt (vgl. Abb. 34, S. 179).
- Fast jeder zweite Gast in RP (46 %) war als Kurzurlauber unterwegs (vgl. Abb. 35, S. 180).
- Durchschnittlich wurden pro Gast und Tag 123 DM in RP ausgegeben (vgl. Abb. 37, S. 182). Damit beträgt die geschätzte Wertschöpfung durch den Übernachtungstourismus in RP rund 1,1 Mrd. DM (vgl. Abb. 38, S. 183).
- Bei der Mehrheit der Gäste (75 %) sind die Erwartungen an den Aufenthalt in RP erfüllt worden (vgl. Abb. 39, S. 184).
- Nahezu 60 % sagen, dass sie ganz sicher wieder einen Übernachtungsaufenthalt in RP verbringen wollen (vgl. Abb. 40, S. 185).
- 85 % der RP-Gäste haben Attraktivitätsfaktoren angeben können. Davon nennen 38 % Landschaft und Natur als den wichtigsten Attraktivitätsfaktor (vgl. Abb. 41, S. 186). 38 % der Gäste haben auf die Frage nach den Störfaktoren geantwortet. Davon stellen 21 % den fließenden Verkehr als den größten Störfaktor fest (vgl. Abb. 42, S. 187).

Aus der bivariaten Analyse lassen sich folgende, wichtigste Ergebnisse bzw. Ergebnisse im Hinblick auf die noch folgende, multivariate Analyse ableiten, die bereits ein etwas präziseres Bild abgeben können als die univariaten Häufigkeiten:

- Die Postleitregionen 40000 und 50000 sind über alle Besucherarten am stärksten vertreten. Darin sind Erstbesucher am wenigsten und Mehrfachbesucher am meisten enthalten. Die Erstbesucher zeigen jeweils die stärksten Anteile bei den weiter entfernten Postleitregionen. Die Rheinland-Pfälzer selbst sind über alle Gästearten relativ gleich verteilt (vgl. Abb. 44, S. 190).
- Der Stellenwert des Aufenthaltes ist um so geringer, je jünger (bis 35 Jahre) die Gäste, aber um so bedeutender bzw. länger in der Dauer um so älter die Gäste (66 Jahre und älter) sind. Ähnlich, aber etwas weniger linear verhalten sich die dazwischen liegenden Altersklassen (vgl. Abb. 45, S. 192 obere Graphik).

- Weiterhin ist der Mehrfachbesucher am ehesten in der Sparte der Haupturlauber zu finden (ca. 27 %). Jedoch finden sich die Zweit-/Drittbesuchern zum größten Teil bei den Wochenendreisenden wieder (ca. 26 %) und der Erstbesucher, wenn auch generell am stärksten vertreten, überdurchschnittlich stark bei den Durchreisenden (ca. 72 %) zu finden sind (vgl. Abb. 45, S. 192 untere Graphik).
- Zu den Tagespersonenausgaben zeigt die Aufsplittung nach Anreizeverkehrsmitteln, dass die höchsten Ausgaben von den Reisebusnutzern (54 %) getätigt wurden. Wogegen die geringsten Ausgaben am ehesten bei den sonstigen Verkehrsmittelnutzern (Kleinbus, Motorrad, Fahrrad) (30 %) anfielen (vgl. Abb. 46, S. 195 obere Graphik).
- Schließlich wurden die Tagespersonenausgaben auch nach den Berufsgruppen untersucht. Es konnte aufgezeigt werden, dass sich die (Fach-)Arbeiter und die Nichterwerbstätigen (beide ca. 16 %) am ehesten in den niedrigen Ausgabenklassen wiederfinden. Wogegen die Angestellten (ca. 38 %) und die Selbständigen (ca. 17 %) am stärksten in der höchsten Ausgabenklassen anzutreffen sind (vgl. Abb. 46, S. 195 untere Graphik).

Viele wichtige und in jeder Destination auftauchende Marketingfragestellungen lassen sich bereits durch statistische Analysen beantworten, die sich jeweils auf eine einzelne Variable beziehen. Auch wenn sich mit der univariaten Datenanalyse bereits erste Erkenntnisse gewinnen lassen, kann durch die gleichzeitige Analyse der Beziehungen zwischen zwei Variablen (bivariate Datenanalyse) eine Vielfalt weitaus interessanterer Fragestellungen beantwortet werden. Doch auch den bivariaten Häufigkeitsverteilungen sind ihre Grenzen gesetzt. In der Marketingforschung ist es wegen des vielschichtigen Charakters von Marketingproblemen jedoch sehr häufig notwendig, mehr als zwei Merkmale (Variablen) gleichzeitig zu betrachten und deren Beziehungsstruktur zu untersuchen, wofür die multivariaten Verfahren eingesetzt werden.

So mag es in den oben genannten bivariaten Ergebnissen zunächst so scheinen, als ob die Berufsgruppenzugehörigkeit Einfluss auf die Höhe der Tagespersonenausgaben hat. Die Ausgaben in der Destination werden aber auch durch die Unterkunftsform stark beeinflusst. Dann liegt es nahe, die gemeinsame Verteilung von Unterkunft, Berufsgruppe und Höhe der Tagespersonenausgaben zu betrachten. So ergeben sich unterschiedliche Teiltabellen (z. B. Einfluss des Berufs auf die Ausgabenhöhe bei den Hotelgästen sowie Einfluss des Berufs auf die Ausgabenhöhe bei den Ferienwohnungsgästen). Durch die gleichzeitige Berücksichtigung von drei Variablen kann also die Schlussfolgerung gegenüber der bivariaten Analyse eine andere sein.

Die Kontrolle zusätzlicher Variablen ist im Rahmen der multivariaten Analyse (Kap. 6) bei der Überprüfung wissenschaftlicher Theorien in der Regel unverzichtbar, wenn auch die Ergebnisse nur selten ausdrucksvolle Differenzen zwischen bivariater und multivariater Analyse zeigen (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S. 453).

6 MULTIVARIATE ANALYSE DER STICHPROBE

Wie bereits in Kap. 5 aufgezeigt, ist es in der Marketingforschung wegen des vielschichtigen Charakters von Marketingproblemen sehr häufig notwendig, mehr als zwei Merkmale (Variablen) gleichzeitig zu betrachten und deren Beziehungsstruktur zu untersuchen. Welche Verfahren dabei angewendet werden können, wurde dort ebenfalls aufgezeigt.

Im Folgenden sind die Daten, die mit Hilfe der in Kap. 4 beschriebenen Gästebefragung erhoben werden konnten, multivariat ausgewertet und tabellarisch bzw. graphisch dargestellt. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Reiseummerkmale ausgeprägte Besuchshäufigkeit (speziell Stammgast), ausgabefreudiger Gast (speziell hohe Ausgaben pro Person und Tag), Stellenwert des Aufenthaltes (speziell Haupturlauber) und Rückkehrbereitschaft (speziell „ja, auf jeden Fall“) gelegt.

6.1 Varianzanalytische Ergebnisse

Wie in Kap. 3.4.2.2 beschrieben, dient die Varianzanalyse dazu, Zusammenhänge zwischen unabhängigen Variablen auf nominalen Skalenniveau und abhängigen Variablen auf metrischen Skalenniveau zu untersuchen. In Tab. 54 (S. 200) wurde die abhängige Variable Tagespersonen in Beziehung zu verschiedenen unabhängigen Variablen – hier Merkmalen des Reiseverhaltens – gesetzt. Das jeweils ausgewiesene Signifikanzniveau zeigt, dass die Nullhypothese

- H_0 (Es gibt keine faktorspezifischen Unterschiede in den Mittelwerten der Tagespersonenausgaben.)

verworfen werden kann und damit die Ausprägungsformen der jeweiligen Variablen einen unterschiedlichen Einfluss auf die Ausgabenhöhe haben. Zusätzlich weist der Eta-Quadrat-Wert eine Größenordnung zur Stärke des Zusammenhangs aus.

Laut Tab. 54 haben den größten Einfluss – gemessen am Eta-Wert – auf die Mittelwerte der Tagespersonenausgaben¹⁰⁶ die unterschiedlichen Unterkunftsformen, gefolgt von der Anzahl der Übernachtungen und den unterschiedlichen Buchungsmodalitäten. Dagegen können kaum alters- oder geschlechtsspezifische Unterschiede in den Mittelwerten der Tagespersonenausgaben identifiziert werden.

¹⁰⁶ Auf die Darstellung der jeweiligen Mittelwerte der Tagespersonenausgaben nach Faktorstufen (wie in Tab. 57, S. 202 dargestellt) wird verzichtet. Die unabhängigen Variablen werden dabei als Faktoren bezeichnet, die einzelnen Ausprägungsformen als Faktorstufen (vgl. Kap. 2.2.4.2, S. 62).

Tab. 54: Varianzanalytisch bestätigte Faktoren der Ausgabenhöhe (einfaktoriell)

Faktor ¹⁰⁷	Segmentgruppe	F-Wert	Signifikanzniveau	Eta ² -Wert
Unterkunftsart	Verhaltensorientiert	195,892	0,000	0,18
Anzahl der Übernachtungen	Verhaltensorientiert	263,864	0,000	0,129
Aufenthaltsart	Verhaltensorientiert	64,357	0,000	0,078
Buchungsmodalitäten	Verhaltensorientiert	22,488	0,000	0,064
Stellenwert der Reise	Verhaltensorientiert	40,929	0,000	0,045
Beruf	Sozioökonomisch	17,592	0,000	0,035
Anreiseverkehrsmittel	Verhaltensorientiert	11,840	0,000	0,015
Entscheidungsperson	Soziodemographisch	4,976	0,001	0,013
Altersklassen	Soziodemographisch	26,280	0,000	0,009
Geschlecht	Soziodemographisch	20,470	0,000	0,004

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Ferner wurden die Mittelwerte der Besuchshäufigkeit¹⁰⁸ auf den Einfluss unterschiedlicher Merkmale des Reiseverhaltens geprüft. Laut Tab. 55 haben den größten Einfluss auf die Mittelwerte der Besuchshäufigkeit die unterschiedlichen Unterkunftsformen (wie auch bei den Tagespersonenausgaben), gefolgt von den unterschiedlichen Buchungsmodalitäten und dem Zeitpunkt der Zielentscheidung. Dagegen können kaum anreiseverkehrsmittel- oder übernachtungszahl-spezifische Unterschiede in den Mittelwerten der Besuchshäufigkeit identifiziert werden.

Tab. 55: Varianzanalytisch bestätigte Faktoren der Besuchshäufigkeit (einfaktoriell)

Faktor ¹⁰⁹	Segmentgruppe	F-Wert	Signifikanzniveau	Eta ² -Wert
Unterkunftsart	Verhaltensorientiert	34,429	0,000	0,032
Buchungsmodalitäten	Verhaltensorientiert	11,007	0,000	0,029
Entscheidungszeitpunkt	Verhaltensorientiert	5,556	0,000	0,019
Beruf	Sozioökonomisch	8,167	0,000	0,014
Aufenthaltsart	Verhaltensorientiert	11,867	0,000	0,013
Herkunft nach PLZ-Bereich	Soziodemographisch	6,107	0,000	0,01
Altersklassen	Soziodemographisch	16,232	0,000	0,008
Stellenwert der Reise	Verhaltensorientiert	3,970	0,003	0,004
Anzahl der Übernachtung.	Verhaltensorientiert	6,733	0,000	0,003
Anreiseverkehrsmittel	Verhaltensorientiert	2,822	0,038	0,003

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

In Kap. 2.2.4.2 wurde die Verfahrensweise der zweifaktoriellen Varianzanalyse anhand des gemeinsamen Einflusses vom Stellenwert der Reise und der Aufenthaltsart auf die Mittelwerte der Tagespersonenausgaben dargestellt (vgl. Tab. 13, S. 68). An dieser Stelle soll nun nachgeprüft werden, ob die durch die einfaktorielle Varianzanalyse aufgezeigten

¹⁰⁷ Die einzelnen Fragestellungen und Merkmalsausprägungen je Faktorstufe (Antwortmöglichkeiten) sind den Abbildungen in Kap. 5.1 bis Kap. 5.5 (S. 172-184) zu entnehmen.

¹⁰⁸ Vgl. Fußnote 106.

¹⁰⁹ Vgl. Fußnote 107.

stärksten Einflüsse (vgl. Tab. 54 und Tab. 55 auf S. 200) auch gemeinsam die Mittelwerte beeinflussen.¹¹⁰

Tab. 56: Varianzanalytisch bestätigte Faktoren der Ausgabenhöhe (mehrfaktoriell)

Faktor ¹¹¹	Segmentgruppe	F-Wert	Signifikanzniveau	Eta ² -Wert
Unterkunftsart * Anzahl der Übernachtungen	Verhaltensorientiert	63,763	0,000	0,244
Unterkunftsart * Aufenthaltsart	Verhaltensorientiert	26,231	0,000	0,223
Unterkunftsart * Anzahl der Übernachtungen * Aufenthaltsart	Verhaltensorientiert	10,856	0,000	0,295

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Zur Beurteilung des Gesamtmodells ist der aufgeführte Eta-Quadrat-Wert zu betrachten. Da in Tab. 56 z. B. der Wert „0,295“ angezeigt wird, ist die Erklärung der Variation von den Tagespersonenausgaben, an der allein die Faktoren Unterkunftsart, Anzahl der Übernachtungen und Aufenthaltsart beteiligt sind, relativ gut (29,5 %).¹¹² D. h. die genannten Faktoren haben einen relativ hohen, gemeinsamen Einfluss auf die Unterschiedlichkeit der Mittelwerte der Tagespersonenausgaben. Mit der Berechnung der Mittelwerte (deskriptive Statistiken), die ebenfalls von SPSS übernommen wird, zeigt sich somit eine umfassende Ausgliederung der Faktorstufen an (vgl. Tab. 57, S. 202).

Mit den aufgezeigten Ergebnissen in Tab. 57 zeigt sich nur ein sehr kleiner Teil der umfangreichen Analyse, nämlich allein die erste Faktorstufe (hier Hotel (garni)) des Merkmals Unterkunftsart. Die Darstellung aller weiteren Faktorstufen (Pension/Gasthaus/Gasthof; Ferienwohnung/-haus; Reisemobil/Camping; Verwandte/Bekannte; Klinik/Sanatorium; Sonstiges) würden den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Es wird deshalb verzichtet, weitere Faktorkombinationen wie in Tab. 56, zu analysieren.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass mit der Varianzanalyse erste Schritte in Richtung Marktsegmentierung unternommen werden können. Doch zeigt sich, dass es sehr aufwendig ist, bestimmte Gästesegmente voneinander zu trennen. Um eine zugänglichere Segmentierung der RP-Gäste, d. h. eine Trennung in möglichst in sich homogene, aber zwischen sich heterogene Gruppen vornehmen zu können, sollten daher andere Verfahrensweisen angewandt werden.

¹¹⁰ Außerdem hat die mehrfaktorielle Varianzanalyse den Vorteil, dass ein Effekt eines einzelnen Faktors hiermit eher aufgedeckt werden kann als mit der einfaktoriellen Varianzanalyse (vgl. KÄHLER 1998, S. 335).

¹¹¹ Vgl. Fußnote 107.

¹¹² Je näher Eta am Wert (+/-) 1 liegt, desto stärker ist die statistische Beziehung zwischen den beiden berechneten Merkmalen. Je näher der Wert gegen Null geht, desto schwächer ist die statistische Beziehung (vgl. Kap. 2.2.4.2, S. 62).

Tab. 57: Ausgewählte Mittelwerte der Tagespersonenausgaben nach Faktorstufen

Unterkunftsform klassifiziert	Übernachtungen klassifiziert ¹¹³	Aufenthaltsart klassifiziert	Mittelwert in DM	N		
Hotel, Hotel garni	1-2 ÜN	Aktiv-, Wanderurlaub	186,45	128		
		Städtereise	201,29	142		
		Erholungsurlaub	203,67	239		
		Geschäftsreise, Betriebsfahrt	236,87	289		
		Gesundheitsurlaub, Kur	228,71	40		
		Sonstiges	212,86	85		
		Gesamt	213,24	923		
		3-6 ÜN	Aktiv-, Wanderurlaub	138,08	121	
				Städtereise	163,96	67
				Erholungsurlaub	150,38	256
Geschäftsreise, Betriebsfahrt	211,82			78		
Gesundheitsurlaub, Kur	266,35			24		
Sonstiges	164,07			44		
	Gesamt	163,26	590			
7-13 ÜN	Aktiv-, Wanderurlaub	114,20	44			
		Städtereise	159,51	16		
		Erholungsurlaub	120,96	86		
		Geschäftsreise, Betriebsfahrt	160,64	12		
		Gesundheitsurlaub, Kur	234,61	20		
		Sonstiges	147,89	10		
		Gesamt	138,71	188		
14 und mehr ÜN	Aktiv-, Wanderurlaub	99,57	8			
		Städtereise	100,00	1		
		Erholungsurlaub	132,86	28		
		Geschäftsreise, Betriebsfahrt	43,41	2		
		Gesundheitsurlaub, Kur	141,39	15		
		Sonstiges	95,33	3		
	Gesamt	124,74	57			
Gesamt	Aktiv-, Wanderurlaub	154,14	301			
		Städtereise	186,82	226		
		Erholungsurlaub	166,33	609		
		Geschäftsreise, Betriebsfahrt	228,33	381		
		Gesundheitsurlaub, Kur	225,80	99		
		Sonstiges	190,69	142		
		Gesamt	185,63	1758		

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

¹¹³ Für die Abgrenzung der Übernachtungsgäste nach Übernachtungsanzahlklassen gibt es keine allgemein gültige Definition. Die Verfasserin hat sich aus zweckmäßigen Gründen entschieden, in ein Wochenendaufenthalt, eine Woche, zwei Wochen und länger zu trennen.

6.2 Diskriminanzanalytische Ergebnisse

Mit Hilfe der Diskriminanzanalyse, die zu den strukturen-prüfenden Verfahren zählt, wurde in Kap. 2.2.4.2 festgestellt, ob und wie sich die Stammgäste von Erstbesuchern hinsichtlich soziodemographischer, psychographischer und/oder sonstiger Merkmale unterscheiden. An dieser Stelle werden weiterführende Analysen durchgeführt. Diese Ergebnisse sind in Tab. 58 zusammengefasst dargestellt.

Tab. 58: Diskriminanzanalyse für Besuchshäufigkeit

Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen			Diskriminanzfunktionskoeffizienten	
Variable a)	Wilks' Lambda	Signifikanz	Funktion 1	Funktion 2
Alter	0,957	0,000	0,892*	-0,247
Tagespersonenausgaben	0,992	0,000	-0,383*	-0,065
Anzahl der Personen	0,997	0,001	0,224*	0,143
Anzahl der Übernachtungen	0,990	0,000	0,365	0,883*
		Wichtigkeit b)	95 %	5 %
		Wilks' Lambda	0,945 c)	0,977
		Signifikanz	0,000 c)	0,002

a) Die Variablen sind nach ihrer absoluten Korrelationsgröße innerhalb der Funktion geordnet.

b) Die ersten 2 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

c) Test der Funktionen 1 bis 2.

* Größte absolute Korrelation zwischen jeder Variablen und einer Diskriminanzfunktion

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=5.283)

Die Variable „Alter“ besitzt somit bei den Besuchsklassen „Erstbesucher – Zweit-/Drittbesucher – Stammgast“ die größte und die Variable „Anzahl der Übernachtungen“ die geringste diskriminatorische Bedeutung. Ferner zeigt das jeweilige Signifikanzniveau, dass alle Variablen und Diskriminanzfunktionen hochsignifikant zur Trennung der Gruppen beitragen.

Das bedeutet, dass sich die jeweiligen Besuchsklassen am deutlichsten mit ihrem jeweiligen Alter und den jeweiligen Tagespersonenausgaben beschreiben lassen. Wie alt der Stammgast ist oder wieviel DM er ausgibt, lässt sich mit der Diskriminanzanalyse jedoch nicht darstellen.

Nach Prüfung der vorliegenden Daten und der Möglichkeit der sachlogischen Verknüpfung werden folgend die Trennvariablen für den Stellenwert der Reise und der Rückkehrbereitschaft ebenfalls einer diskriminanzanalytischen Untersuchung unterzogen.¹¹⁴

¹¹⁴ Für beide genannten Variablen werden die jeweiligen Antwortmöglichkeiten in nur drei Gruppen umklassifiziert, so dass der Stellenwert der Reise aus Haupturlaubern, Kurzurlaubern und Wochenendlern und die Rückkehrbereitschaft aus „Ja“, „Weiß nicht“ und „Nein“ besteht.

Tab. 59 zeigt in ihrem linken Teil (univariate Trennfähigkeit) zunächst, wie gut die fünf Merkmalsvariablen jeweils isoliert zwischen den drei Gruppen trennen. Alle in die Analyse einbezogenen Variablen trennen hochsignifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit weit unter 5 %. Am besten trennt die Anzahl der Übernachtungen.

Um die diskriminatorische Bedeutung einer Merkmalsvariable bezüglich aller Diskriminanzfunktionen zu beurteilen, wird der rechte Teil der Tab. 59 ausgewertet: Für die Trennung von Gruppen nach dem Stellenwert der Reise hat die größte Bedeutung (höchster Diskriminanzfunktionskoeffizient) die Merkmalsvariable „Anzahl der Übernachtungen“, gefolgt von „Tagespersonenausgaben“. Die geringste Bedeutung hat die Besuchshäufigkeit für die Zuordnung von Merkmalsträgern zu Haupt-, Kurz oder Wochenendurlaubern.

Tab. 59: Diskriminanzanalyse für Stellenwert der Reise

Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen			Diskriminanzfunktionskoeffizienten	
Variable a)	Wilks' Lambda	Signifikanz	Funktion 1	Funktion 2
Anzahl der Übernachtungen	0,771	0,000	0,936*	-0,289
Tagespersonenausgaben	0,951	0,000	-0,384*	-0,243
Anzahl der Personen	0,997	0,015	0,090*	0,066
Alter	0,952	0,000	0,310	0,826*
Besuchshäufigkeit	0,997	0,010	0,085	-0,163*
		Wichtigkeit b)	92,8 %	7,2 %
		Wilks' Lambda	0,729 c)	0,975
		Signifikanz	0,000 c)	0,000

a) Die Variablen sind nach ihrer absoluten Korrelationsgröße innerhalb der Diskriminanzfunktion geordnet.

b) Die ersten 2 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

c) Test der Funktionen 1 bis 2.

* Größte absolute Korrelation zwischen jeder Variablen und einer Diskriminanzfunktion

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=2.965)

Damit lässt sich ableiten, dass die Anzahl der Übernachtungen der RP-Reisenden für die Beschreibung des Reisestellenwertes am wichtigsten ist. Weiterhin spielen die Tagespersonenausgaben sowie die Anzahl der Personen eine Rolle bei der Zuordnung zu einem bestimmten Stellenwert der Reise. Wie viele Übernachtungen oder wieviel DM nun z. B. der Haupturlauber in RP verbringt bzw. ausgibt, lässt sich mit der Diskriminanzanalyse nicht darstellen.

Abschließend wird noch das Ergebnis für die Beurteilung der Rückkehrbereitschaft dargestellt. Wie gut die fünf Merkmalsvariablen jeweils isoliert zwischen den drei Gruppen trennen, zeigt der linke Teil der Tab. 60: Mit Ausnahme der Variable „Tagespersonenausgaben“ trennen alle Variablen hochsignifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit unter 1 %. Am besten trennt das Alter zwischen den Gruppen der Rückkehrbereitschaft.

Um die diskriminatorische Bedeutung einer Merkmalsvariable bezüglich aller Diskriminanzfunktionen zu beurteilen, wird der rechte Teil der Tabelle ausgewertet: Für die Trennung von Gruppen nach der Rückkehrbereitschaft hat die größte Bedeutung (höchster Diskriminanzfunktionskoeffizient) die Merkmalsvariable „Alter“ gefolgt von der Besuchshäufigkeit. Die Gütemaße zur Beurteilung der Diskriminanzfunktionen betreffen zum einen die relative Wichtigkeit der Diskriminanzfunktionen selbst und zum anderen das inverse Wilks' Lambda. Die Bedeutung der zweiten Diskriminanzfunktion ist mit 6,7 % Eigenwertanteil (Varianzanteil) wesentlich geringer als die der ersten Diskriminanzfunktion mit 93,3 % Eigenwertanteil (vgl. Zeile „Wichtigkeit“ in Tab. 60, S. 205). Dennoch zeigt die Tabelle (vgl. Zeile „Signifikanz“), dass auch die zweite Diskriminanzfunktion hochsignifikant (mit Irrtumswahrscheinlichkeit unter 1 %) zur Trennung der Gruppen beiträgt.

Mit den mittleren Diskriminanzfunktionskoeffizienten lässt sich die Wichtigkeit einer Merkmalsvariablen bezüglich aller Diskriminanzfunktionen erkennen: Das Alter besitzt somit die größte und die Anzahl der Übernachtungen die geringste diskriminatorische Bedeutung. Als neu hinzugekommene Analysevariable wird hier die Erwartungserfüllung einbezogen. Die Tagespersonenausgaben gehen als nicht signifikant aus der Analyse hervor.

Tab. 60: Diskriminanzanalyse für Rückkehrbereitschaft

Univariate Trennfähigkeit der Merkmalsvariablen			Diskriminanzfunktionskoeffizienten	
Variable a)	Wilks' Lambda	Signifikanz	Funktion 1	Funktion 2
Alter	0,979	0,000	0,643	0,590
Besuchshäufigkeit	0,989	0,000	0,482	0,047
Anzahl der Personen	0,993	0,000	0,352	-0,604
Erwartungserfüllung	0,989	0,000	-0,444	0,506
Anzahl der Übernachtungen	0,998	0,009	0,183	0,224*
Tagespersonenausgaben	0,999	0,189	0,099	0,217*
		Wichtigkeit b)	93,3 %	6,7 %
		Wilks' Lambda	0,949 c)	0,996
		Signifikanz	0,000 c)	0,003

a) Die Variablen sind nach ihrer absoluten Korrelationsgröße innerhalb der Diskriminanzfunktion geordnet.

b) Die ersten 2 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

c) Test der Funktionen 1 bis 2.

* Größte absolute Korrelation zwischen jeder Variablen und einer Diskriminanzfunktion

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=5.082)

Damit lässt sich ableiten, dass das Alter der RP-Reisenden für die Beschreibung ihrer Rückkehrbereitschaft am wichtigsten ist. Weiterhin spielen ihre Besuchshäufigkeit sowie die Anzahl der Personen und Übernachtungen eine Rolle bei der Einstellung zur Rückkehr nach RP. Welche Altersgruppe oder Besuchshäufigkeitsgruppe nun einen hohen oder niedrigen Rückkehrwillen hat, lässt sich mit der Diskriminanzanalyse jedoch nicht darstellen.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass mit der Diskriminanzanalyse weitergehende Schritte in Richtung Marktsegmentierung unternommen werden können. Doch es zeigt sich, dass es auch mit der Diskriminanzanalyse als sehr aufwendig beurteilt werden kann, bestimmte Gästesegmente eindeutig voneinander zu trennen und zu beschreiben. Um eine zugänglichere Segmentierung der RP-Gäste, d. h. eine Trennung in möglichst in sich homogene, aber zwischen sich heterogene Gruppen vornehmen zu können, sollten daher andere Verfahrensweisen angewandt werden.

6.3 Ergebnisse der AnswerTree-Analyse

Wie in Kap. 3 (S. 107) beschrieben, werden im Folgenden die Ergebnisse der empirischen Forschung mittels der AnswerTree-Analyse dargestellt.

Angenommen ist der Fall, dass ein Destinationsmanager eine Werbekampagne für RP als Reiseziel für Übernachtungsgäste auf den Weg zu bringen hat. Da der Markt selektiv und konzentriert bearbeitet werden soll, sind zunächst die anzusprechenden Zielgruppen zu differenzieren. Als Segmentierungsverfahren wird das SPSS-Modul AnswerTree (Version 2.1) gewählt, wobei sich die Untersuchung vor allem auf folgende Forschungsfragen konzentrieren soll:

- Können Gäste bestimmten Gruppen oder Klassen zugeordnet werden?
- Wie sieht das Gästeprofil eines typischen Haupt- bzw. Kurzurlaubers aus?
- Welche Merkmale sind entscheidend für die Zuordnung der Reisenden zu der Gruppe der Stammgäste, und wie stark sind diese Einflüsse ausgeprägt?
- Welche Gästegruppe zeichnet sich durch eine überdurchschnittliche Urlaubszufriedenheit aus, oder durch welche Variablen lässt sich eine hohe Rückkehrbereitschaft der RP-Reisenden am besten vorbestimmen?
- Wie können kaufkräftige Schichten am ehesten angesprochen werden?
- Welcher neue Kunde kann zu einem wertvollen Kunden werden?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden die Ausprägungsformen des Reiseverhaltens herangezogen, die mittels der „Permanenten Gästebefragung“ erfasst wurden (vgl. Kap. 4.5 und Tab. 52, S. 169). Dabei wird das Ziel verfolgt, möglichst viele Merkmale aufzudecken, die Einfluss auf die Zielgruppendifferenzierung haben könnten. Daher werden zu jeder der oben genannten Fragen unterschiedlich viele (Tendenz-)Hypothesen

(H) formuliert: Je nach dem, ob ein Zusammenhang von der Verfasserin vermutet wird oder ob das Literaturstudium die Hypothese begründet. Schließlich werden erst durch die Auswertung der erhobenen Daten Aussagen über die Annahme oder das Verwerfen der Hypothesen möglich.

Die einzelnen Fragestellungen sind dabei anhand der Anforderungskriterien (z. B. Kaufverhaltensrelevanz) auf ihre Anwendbarkeit geprüft (vgl. Kap. 3.3.2, S. 134). Ferner ist aus der Art der Fragestellung ersichtlich, dass es darauf ankommt, in einem Gesamtmarkt unterschiedliche Gästegruppen mit ähnlichen Merkmalen voneinander abzugrenzen, um das Marketing bzw. speziell die Werbung gezielt und damit zielgruppengerecht bzw. segmentspezifisch einsetzen zu können.

6.3.1 Der Haupturlauber

In den Daten der uni- und bivariaten Analyse (vgl. Abb. 35, S. 180) wurde deutlich, dass sich jeder sechste Übernachtungsgast in RP als Haupturlauber versteht, d. h. die abhängige Variable ist in der Gesamtstichprobe durch 16,6 % der Reisenden repräsentiert. Weiterhin ist der Haupturlauber eher in der Gruppe der Mehrfachbesucher zu finden sowie am stärksten durch die Gruppe der 51- bis 65-jährigen repräsentiert (vgl. Abb. 45, S. 192). Die deutliche Abhängigkeit von den Tagespersonenausgaben, vom Alter und der Besuchshäufigkeit (als metrische Variable) wurde bereits durch diskriminanzanalytische Berechnungen (vgl. Tab. 59, S. 204) bestätigt. Es muss generell davon ausgegangen werden, dass den Haupturlauber ein anderes Reise- und Ausgabeverhalten kennzeichnet als den Kurzurlauber bzw. Wochenendreisenden.

Es gilt nun, eine Gruppe von Personen zu finden, die in ihren spezifischen Merkmalsausprägungen den Haupturlauber am besten repräsentiert. Ferner gilt es, die Merkmale zu analysieren, die entscheidend für die Zuordnung zu einer Gruppe sind, und wie stark diese Einflüsse ausgeprägt sind. D. h. es gilt jenes Marktsegment zu finden, das im Vergleich zur darin befindlichen Personenzahl den höchsten Prozentsatz an Haupturlaubern aufweisen kann. Für die Analyse mit AnswerTree werden daher sieben Tendenzhypothesen formuliert, von denen angenommen werden kann, dass die Zielgruppe nach diesen Teilungskriterien mit Marketingmaßnahmen auch erreicht werden kann:

- Hypothese 1 (H1): Haupturlauber unterscheiden sich von allen anderen Gästertypen (d. h. Nicht-Haupturlaubern) durch die Variable bzw. den Prediktor „Alter“.
- Hypothese 2-7: Für die Prediktoren „Unterkunftsarten“ (H2), „DM-Ausgaben“ (H3), „Herkunft nach Ost/West“ (H4), „Besuchshäufigkeit“ (H5), „Rückkehrbereitschaft“ (H6) und „Geschlecht“ (H7) werden analoge Hypothesen aufgestellt.

Mittels des Exhaustive CHAID – Algorithmus wird in mehreren Durchläufen eine umfangreiche und verfeinerte Datenanalyse automatisch durchgeführt.¹¹⁵ Eine CHAID-Analyse trennt eine Population auf Basis der Kategorien des besten Prediktors – bezogen auf eine abhängige Variable – in mehrere voneinander unabhängige Gruppen (vgl. Kap. 2.2.4.3, S. 73).

In weiterer Folge werden diese Gruppen stets nach den Kategorien der nächstbesten Prediktoren in kleinen Untergruppen aufgeteilt. Diese Aufteilung erfolgt so lange, bis keine signifikanten Prediktoren mehr gefunden werden.

Das Ergebnis ist ein Entscheidungsbaum, an dem erkennbar ist, welche Merkmale bzw. Vorhersagevariablen (Prediktoren) einen starken oder auch gar keinen Einfluss auf die abhängige Variable besitzen. Das Programm AnswerTree ermöglicht anhand dieser Prediktoren, diejenige Personengruppe herauszufiltern, die die höchste Erfolgsquote (bzw. höchsten den Prozentanteil), d. h. hier Haupturlauber-Quote verspricht.

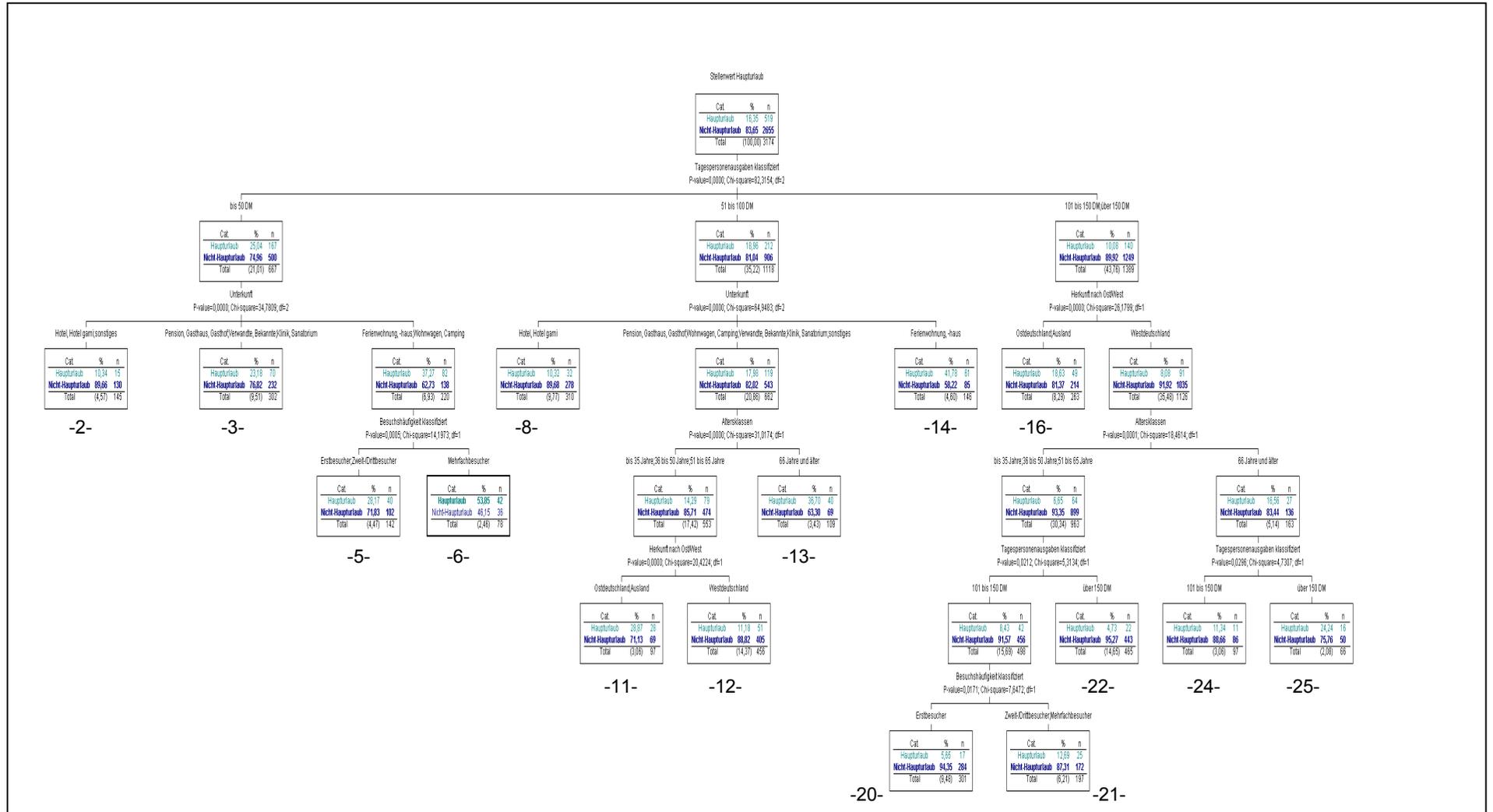
Insgesamt werden 26 verschiedene Knoten bzw. 15 Endsegmente auf fünf Ebenen gebildet, die sich bezüglich der Erfolgsquote signifikant voneinander unterscheiden.

In Abb. 48 ist die Anordnung der 26 Segmente über fünf Ebenen in ihrem Zusammenhang als „Baumübersicht“ dargestellt und manuell durch die Segmentnummern ergänzt worden.

Daraus können folgende Hypothesen abgeleitet werden: Die wichtigste Prediktorvariable ist die Variable „DM-Ausgaben“ (H3), weil diese in der obersten Stufe des Baumes erkennbar ist und damit den größten Einfluss auf die abhängige Variable besitzt (bzw. den größten signifikanten Zusammenhang zwischen Prediktor und abhängiger Variable aufweist). Daneben spielen noch die Merkmale „Alter“ (H1), „Unterkunft“ (H2), „Herkunft“ (H4) und „Besuchshäufigkeit“ (H5) eine Rolle. Während die Hypothesen zur „Rückkehrbereitschaft“ (H6) und zum „Geschlecht“ (H7) verworfen werden müssen, d. h. weil sie bei der Profilverfindung des Haupturlaubers keine Rolle spielen, denn sie werden in der Baumübersicht nicht ausgewiesen. Aus dieser baumartigen Darstellung lassen sich so dann relevante Zielgruppen für Haupturlaub in RP definieren.

¹¹⁵ Dazu wurden im Vorfeld in der zu analysierenden Datenmatrix alle fehlenden Fälle der abhängigen Variable „Stellenwert“ entfernt und durch Umkodierung aus einer kategorialen Variable mit fünf Merkmalsausprägungen eine dichotome Variable mit den Ausprägungen „Haupturlauber“ und „Nicht-Haupturlauber“ hergestellt. Ferner wird der Chi-Quadrat-Test nach Pearson angewandt und nur Segmente mit einem α -Fehler $\leq 0,05$ (d. h. 95%-Signifikanzniveau) ausgewiesen.

Abb. 48: Baumübersicht der Haupturlauber



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=3.174)

|
Mehrfachbesucher
|

Stellenwert Haupturlaub : Node 6		
Cat.	%	n
Haupturlaub	53,85	42
Nicht-Haupturlaub	46,15	36
Total	(2,46)	78

Dazu werden alle 15 Endsegmente (Segmentknoten ohne weitere Verzweigungsmöglichkeit) anhand ihrer Anteilsquote an Haupturlaubern – im Beispiel rechts 53,85 % des Segmentes Nr. 6 – in eine absteigende Reihenfolge in eine Tabelle gebracht (vgl. Tab. 61), so dass die charakteristischen Merkmale der einzelnen Segmente im Sinne einer Überlagerung von Effekten dargestellt sind.

In der Tab. 61 (S. 211) erkennt man (parallel zur Baumübersicht) u. a., dass der Prozentanteil an Haupturlaubern im Personenkreis mit den geringsten Tagesausgaben pro Person und der Ferienwohnung/-haus-Nutzer oder Reisemobil/Camping-Nutzer am höchsten ist (53,8 %). Dem gegenüber ist der Prozentanteil der Haupturlauber dort am geringsten (4,7 %), wo die höchsten Tagesausgaben pro Person und Hotel (garni) als Unterkunft auftreten. Die Tabelle verdeutlicht in der Gestalt der Segmente 6 und 22 Extremgruppen hinsichtlich der Anteilsquote an Haupturlaubern. Diese Anteilsquoten sind der entsprechenden Gewinnübersicht entnommen. Daneben weist die Risikoübersicht eine Schätzung der Fehlklassifizierung mit 16 % aus, d. h. 84 % der Fälle wurden richtig zugeordnet (vgl. zum theoretischen Hintergrund Tab. 18, S. 82).

Ferner zeigt die Spalte „Index“ (ein Maß für die Relevanz des Segmentes) in Tab. 61, dass beim Endsegment 6 der Gewinnprozentsatz an Haupturlaubern mehr als dreimal so hoch ist wie in der Gesamtpopulation (der Durchschnitt hat den Index 100). Diese bedeutendste Zielgruppe rekrutiert sich aus dem Personenkreis mit den geringsten Tagesausgaben pro Person und mit Nutzung von Ferienwohnung/-haus oder Reisemobil/Camping.

Sichtbar wird, dass geringe Tagesausgaben und die Nutzung von Ferienwohnung/-haus oder Reisemobil/Camping die Erfolgs- bzw. Anteilsquote heben, während hohe Tagesausgaben pro Person und das Hotel (garni) als Unterkunft die Haupturlauberquote eher senken. Die Rückkehrbereitschaft und das Geschlecht haben keinen Einfluss auf den Haupturlaub.

Tab. 61: Haupturlauber-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Seg.-Nr.	%-Anteil	Index	Beschreibung der Segmente
6	53,8	329	≤ 50 DM Tagesausgaben; Ferienwohnung/-haus, Reisemobil/Camping; Mehrfachbesucher
14	41,8	256	51 bis 100 DM Tagesausgaben; Ferienwohnung, -haus
13	36,7	224	51 bis 100 DM Tagesausgaben; ≥ 66 Jahre; Pension/Gasthaus, Reisemobil/Camping, Verwandte/ Bekannte, Klinik/Sanatorium, Sonstiges
11	28,9	177	51 bis 100 DM Tagesausgaben; ≤ 65 Jahre; Pension/Gasthaus, Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte, Klinik/Sanatorium, Sonstiges; Ostdeutschland, Ausland
5	28,2	172	≤ 50 DM Tagesausgaben; Ferienwohnung/-haus, Reisemobil/Camping; Erstbesucher, Zweit-/ Drittbefucher
25	24,2	148	≥ 151 DM Tagesausgaben; ≥ 66 Jahre; Westdeutschland
3	23,2	142	≤ 50 DM Tagesausgaben; Pension/Gasthaus, Verwandte/Bekannte, Klinik/Sanatorium
16	18,6	114	≥ 101 DM Tagesausgaben; Ostdeutschland, Ausland
0	16,3	100	Durchschnitt
21	12,7	78	101 bis 150 DM Tagesausgaben; ≤ 65 Jahre; Westdeutschland; Zweit-/Drittbefucher, Mehrfachbesucher
24	11,3	69	101 bis 150 DM Tagesausgaben; ≥ 66 Jahre; Westdeutschland
12	11,2	68	51 bis 100 DM Tagesausgaben; Pension/Gasthaus, Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte, Klinik/Sanatorium, Sonstiges; ≤ 65 Jahre; Westdeutschland
2	10,3	63	≤ 50 DM Tagesausgaben; Hotel (garni), Sonstiges
8	10,3	63	51 bis 100 DM Tagesausgaben; Hotel (garni)
20	5,6	34	101 bis 150 DM Tagesausgaben; ≤ 65 Jahre; Westdeutschland; Erstbesucher
22	4,7	29	≥ 151 DM Tagesausgaben; ≤ 65 Jahre; Westdeutschland

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

6.3.2 Der Kurzurlauber

Im vorangegangenen Kap. 5 wurde aufgezeigt, dass sich fast jeder zweite Übernachtungsgast in RP als ein Kurzurlauber versteht (vgl. Abb. 35, S. 180), d. h. die abhängige Variable ist mit 46,3 % in der Gesamtstichprobe repräsentiert. Damit wird deutlich, dass der Kurzurlauber allein aufgrund seiner starken Ausprägung zum typischen RP-Reisenden wird. Weiterhin ist der Kurzurlauber nahezu in allen Gruppen der Besuchshäufigkeit gleich stark vertreten, und die Anzahl der Kurzurlauber steigt mit höherem Alter (vgl. Abb. 45, S. 192). Ergänzend kann davon ausgegangen werden, dass der Kurzurlauber z. B. andere Unterkünfte wählt als der Haupturlauber.

Es gilt nun, jenes Marktsegment zu finden, das den Kurzurlauber am besten vertritt bzw. im Vergleich zur darin befindlichen Personenzahl den höchsten Prozentsatz an Kurzurlaubern aufweisen kann. Es werden daher folgende sieben (Tendenz-)Hypothesen formuliert, von denen angenommen werden kann, dass die Zielgruppe nach diesen Teilkriterien mit Marketingmaßnahmen auch erreicht werden kann:

- Hypothese 1 (H1): Kurzurlauber unterscheiden sich von Nicht-Kurzurlaubern durch die Variable bzw. den Prediktor „Unterkunftsarten“.
- Hypothese 2-7: Für die Prediktoren „Alter“ (H2), „DM-Ausgaben“ (H3), „Herkunft nach Ost/West“ (H4), „Besuchshäufigkeit“ (H5), „Rückkehrbereitschaft“ (H6) und „Geschlecht“ (H7) werden gleichlautende Hypothesen aufgestellt.

Die Datenanalyse der ausgewählten Prediktoren wird mittels des Exhaustive CHAID – Algorithmus automatisch durchgeführt.¹¹⁶ Das Ergebnis des Entscheidungsbaumes sind 30 verschiedene Knoten bzw. 16 Endsegmente auf sechs Ebenen, die sich bezüglich der Erfolgsquote signifikant voneinander unterscheiden. In Abb. 49 ist die Anordnung der 30 Segmente über diese sechs Ebenen als Baumübersicht dargestellt.

Die aufgestellten (Tendenz-)Hypothesen können wie folgt bestätigt werden, denn die Prediktorvariable mit dem stärksten Einfluss ist die Variable „Unterkunftsform“ (H1). Daneben spielen noch die Merkmale „Alter“ (H2), „DM-Ausgaben“ (H3), „Besuchshäufigkeit“ (H5), „Rückkehrbereitschaft“ (H6) und schließlich „Herkunft“ (H4) eine Rolle, wobei letztere Variable den geringsten Einfluss auf die abhängige Variable ausübt. Das „Geschlecht“ (H7) spielt keine Rolle, so dass die dazugehörige Hypothese widerlegt werden muss.

Aus dieser Darstellung lassen sich wiederum relevante Zielgruppen für RP ableiten, hier nun die Zielgruppen für Kurzurlauber. Die dazugehörige Risikoschätzung beträgt hier 36 % der Fälle, so dass 64 % der Fälle korrekt klassifiziert werden konnten. Da es sich um eine dichotome Zielvariable handelt, d. h. bereits bei einer rein zufälligen Zuordnung eines Falles zu einer der beiden Kategorien dieser mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 % korrekt klassifiziert würde, ist 64 % als ein eher mäßiges Ergebnis zu betrachten (vgl. BÜHL/ZÖFEL 2000a, S. 64f.).

¹¹⁶ Dazu wurden im Vorfeld in der Datenmatrix alle fehlenden Fälle der abhängigen Variable „Stellenwert“ entfernt und durch Umkodierung aus einer kategorialen Variablen mit fünf Merkmalsausprägungen eine dichotome Variable mit den Ausprägungen „Kurzurlauber“ und „Nicht-Kurzurlauber“ hergestellt. Ferner wird der Chi-Quadrat-Test nach Pearson angewandt und nur Segmente mit einem α -Fehler $\leq 0,05$ (d. h. 95%-Signifikanzniveau) ausgewiesen.

In Tab. 62 wurden die Endsegmente anhand der Anteilsquote von Kurzurlaubern in eine absteigende Reihenfolge gebracht. Man erkennt u. a., dass der Prozentanteil der Kurzurlauber in dem Segment mit den Unterkünften Hotel (garni) oder Reisemobil/Camping und höheren Tagespersonenausgaben am höchsten ist (66,7 %). Demgegenüber ist der Prozentanteil der Kurzurlauber dort am geringsten (6,7 %), wo Klinik/Sanatorium als Unterkunft genutzt wird und die Tagespersonenausgaben eher geringer sind. Die Tabelle verdeutlicht in der Gestalt der Segmente 10 und 28 Extremgruppen hinsichtlich der Anteilsquote an Kurzurlaubern. Der im dazugehörigen Segment, z. B. Segment 10, genannte Indexwert gibt an, dass der Kurzurlauber-Anteil in dieser Zielgruppe (definiert als Anteil der Kurzurlauber am Untersuchungskollektiv) um 50 % über dem Durchschnitt (Indexwert 100) liegt.

Tab. 62: Kurzurlauber-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Seg.-Nr,	%-Anteil	Index	Beschreibung der Segmente
10	66,7	150	Hotel (garni), Reisemobil/Camping; ≥ 51 Jahre; 101 bis 150 DM Tagesausgaben; überzeugte Rückkehrer
22	64,1	144	Verwandte/Bekannte, Sonstiges; ≤ 50 Jahre; 51 bis 150 DM Tagesausgaben; Erstbesucher
6	62,0	140	Hotel (garni), Reisemobil/Camping; ≤ 50 Jahre; Ausländer
26	56,2	127	Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte, Sonstiges; ≥ 51 Jahre
17	53,5	121	Pension/Gasthaus; ≤ 50 Jahre; Erstbesucher; überzeugte Rückkehrer
9	53,4	120	Hotel (garni), Reisemobil/Camping; ≥ 51 Jahre; 50 bis 100 DM, ≥ 151 DM Tagesausgaben; überzeugte Rückkehrer
0	44,4	100	Durchschnitt
25	42,6	96	Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte, Sonstiges; ≤ 50 Jahre; 51 bis 150 DM Tagesausgaben; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher
21	40,2	91	Verwandte/Bekannte, Sonstiges; ≤ 50 Jahre; ≤ 50 DM, ≥ 151 DM Tagesausgaben; Erstbesucher
11	39,5	89	Hotel (garni), Reisemobil/Camping; ≥ 51 Jahre; unentschlossene und Nicht-Rückkehrer
18	37,9	85	Ferienwohnung/-haus; ≤ 50 Jahre; Erstbesucher; überzeugte Rückkehrer
4	34,7	78	Hotel (garni), Reisemobil/Camping; ≤ 50 Jahre; Rückkehrer oder Nicht-Rückkehrer; Ostdeutschland, Westdeutschland
19	21,0	47	Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus; ≤ 50 Jahre; Erstbesucher; unentschlossene und Nicht-Rückkehrer
24	20,0	45	Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte, Sonstiges; ≤ 50 Jahre; ≤ 50 DM, ≥ 151 DM Tagesausgaben; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher
29	18,7	42	Klinik/Sanatorium; 51 bis 100 DM, ≥ 150 DM Tagesausgaben
5	17,5	39	Hotel (garni), Reisemobil/Camping; ≤ 50 Jahre; unentschlossene Rückkehrer; Ostdeutschland, Westdeutschland
28	6,7	15	Klinik/Sanatorium; 51 DM bis 100 DM Tagesausgaben

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Erkennbar wird, dass RP-Gäste von über 50 Jahren, und die eindeutige Rückkehrbereitschaft die Erfolgs- bzw. Anteilsquote an Kurzurlaubern heben. Dagegen senken Reisende, die eine Ferienwohnung/ein Ferienhaus als Unterkunft nutzen, bis zu 50 Jahren alt sind sowie vermutlich nicht noch einmal als Übernachtungsgast nach RP kommen wollen, die Kurzurlauberquote. Das Geschlecht hat keinen Einfluss auf den Kurzurlaub.

6.3.3 Der Stammgast

Es wurde bereits aufgezeigt, dass fast jeder sechste Übernachtungsgast in RP ein Mehrfachbesucher bzw. Stammgast ist (vgl. Abb. 31, S. 176), d. h. die abhängige Variable ist mit 16,7 % der Reisenden in der Gesamtpopulation vertreten. Ferner reist der Stammgast vornehmlich aus den Postleitregionen 40000 bis 49999 an (vgl. Abb. 44, S. 190). Ergänzend kann davon ausgegangen werden, dass ein Stammgast durch eine ausgeprägte Rückkehrbereitschaft gekennzeichnet ist und über eine hohe, eigene Erfahrung über sein Reiseziel verfügt sowie vermutlich den höheren Altersgruppen entstammt.

Es gilt nun, jenes Marktsegment zu entdecken, das mit seinen spezifischen Merkmalen den Stammgast am besten widerspiegelt bzw. im Vergleich zur darin befindlichen Personenzahl den höchsten Prozentsatz an Stammgästen aufweisen kann. Es werden daher folgende neun (Tendenz-)Hypothesen formuliert, von denen angenommen werden kann, dass die Zielgruppe nach diesen Teilungskriterien mit Marketingmaßnahmen auch erreicht werden kann:

- Hypothese 1 (H1): Stammgäste unterscheiden sich von Nicht-Stammgästen durch die Variable bzw. den Prediktor „Alter“.
- Hypothese 2-9: Für die Prediktoren „Unterkunft“ (H2), „Anzahl der Übernachtungen“ (H3), „Attraktivitätsfaktoren“ (H4), „Herkunft nach PLZ-Bereichen“ (H5), „Störfaktoren“ (H6), „DM-Ausgaben“ (H7), „Anzahl der Personen“ (H8) und „Erwartungserfüllung“ (H9) werden gleichlautende Hypothesen aufgestellt.

Die Datenanalyse der ausgewählten Prediktoren wird mittels des Exhaustive CHAID – Algorithmus automatisch durchgeführt.¹¹⁷ Das Ergebnis des Entscheidungsbaumes sind 39 verschiedene Segmente und 22 Endsegmente verteilt auf fünf Ebenen, die anzeigen, welche Prediktoren einen starken, schwachen oder keinen Einfluss auf die abhängige Variable haben.

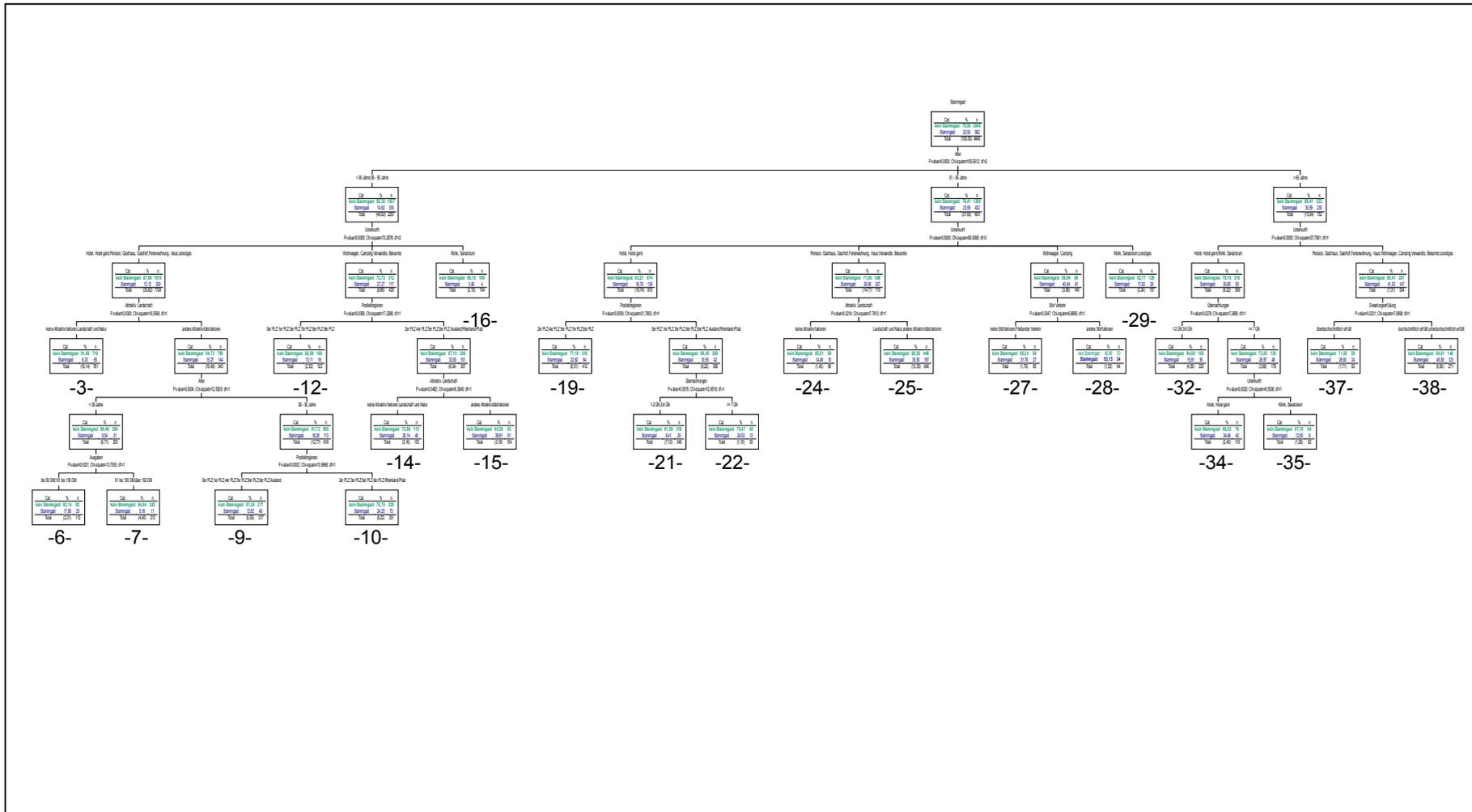
Als bester Prediktor wurde die Variable „Alter“ errechnet (größter signifikanter Zusammenhang zwischen Prediktor und abhängiger Variable). Es können bis auf H8 („Anzahl der Personen“) alle Hypothesen bestätigt werden, so dass der zweit stärkste Einfluss zur Trennung der Stammgäste von allen anderen Gästen vom Prediktor „Unterkunft“ (H2) kommt. Ferner tragen noch die Prediktoren „Attraktivitätsfaktor“ (H4), „Herkunft nach PLZ-Bereichen“ (H5) und „Anzahl der Übernachtungen“ (H3) sowie in weit geringerem Umfang die Prediktoren „Störfaktor“ (H6), „Ausgaben“ (H7) und Erwartungserfüllung“ (H9) zur Trennung bei. In Abb. 50 werden die Prediktoren in ihrem Zusammenhang dargestellt.

Aus dieser Darstellung lassen sich relevante Zielgruppen für Stammgäste-Marketingmaßnahmen definieren. Die bedeutendste Zielgruppe mit einem hohen Stammgästeanteil sind die Segmente 29, 38 und 15. In Tab. 63 (S. 219) sind die charakteristischen Merkmale der einzelnen Segmente im Sinne einer Überlagerung von Effekten angeführt.

Die berechnete Risikoschätzung bei der Zuordnung zu Stammgästen beträgt hier 20 % der Fälle, d. h. dass 80 % der Fälle zur jeweils richtigen Kategorie zugeordnet werden konnten. Ferner gibt der Indexwert z. B. in Segment 28 an, dass das Stammgast-Sein in dieser Zielgruppe (definiert als Anteil der Stammgäste am Untersuchungskollektiv) um 259 % über dem Durchschnitt liegt (der Durchschnitt hat den Index 100). Diese Zielgruppe rekrutiert sich aus Reisemobil-/Camping-Gästen zwischen 51 und 65 Jahren, die andere Störfaktoren als den fließenden Verkehr genannt haben. Im Segment 29 ist damit der prozentuale Anteil der Stammgäste mit 53,1 % eindeutig am höchsten.

¹¹⁷ Für die Analyse wurden in der Datenmatrix alle fehlenden Fälle der abhängigen Variablen „Besuchshäufigkeit“ entfernt und durch Umkodierung aus einer metrischen Variable eine kategoriale Variable mit den Ausprägungen „Stammgast“ und „kein Stammgast“ hergestellt. Ferner wird der Chi-Quadrat-Test nach Pearson angewandt und nur Segmente mit einem α -Fehler $\leq 0,05$ (d. h. 95%-Signifikanzniveau) ausgewiesen.

Abb. 50: Baumübersicht der Stammgäste



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=4.840)

Die nächste wichtige Zielgruppe für Stammgast-Marketingmaßnahmen sind Personen über 65 Jahre, die in Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Reisemobil/Camping oder bei Verwandten/Bekanntem unterkommen (Segment 38 mit dem Indexwert 221). Die dritte Zielgruppe besteht aus Gästen im Alter bis 50 Jahren und der Nutzung von Reisemobil/Camping oder der Verwandten/Bekanntem als Unterkunft. Diese Personen haben andere Attraktivitätsfaktoren als Landschaft und Natur genannt und kommen aus den PLZ-Bereichen 20000, 40000 bis 60000, aus dem Ausland und aus RP selbst. Auch diese Zielgruppe weist noch einen sehr hohen Indexwert von 193 auf.

In Ergänzung zu den Zielgruppen mit erhöhtem Stammgästeanteil wurden jene Populationssegmente identifiziert, die eine hohe Neukundenrate haben, d. h. die bei der Umsetzung von Stammgäste-Marketingmaßnahmen keine Priorität haben. Es sind dies die Segmente unterhalb des Durchschnittswertes im Segment 0.

In Tab. 63 (S. 219) sind alle ausgewiesenen Segmente in der Reihenfolge ihrer Relevanz aufgelistet. Anhand der Segmente 29 und 16 (vgl. Spalte 1) sind die jeweiligen Extremgruppen erkennbar.

Ferner zeigt die Tabelle bezüglich der Annahme der gemachten Hypothesen, dass die Variable „Alter“ (H1) den größten Einfluss auf die abhängige Variable ausübt. Den zweitgrößten Einfluss auf das Stammgästeverhalten hat die „Unterkunft“ (H2). Ferner gehen die „Herkunft nach PLZ-Region“ (H5) und die „Attraktivitätsfaktoren“ (H4) gleich bedeutend stark ein. Auch die „Zahl der Übernachtungen“ (H3) hat noch einen relativ starken Einfluss auf den Stammgästeanteil. Die „Störfaktoren“ (H6), die „Tagespersonenausgaben“ (H7) und die „Erwartungserfüllung“ (H9) spielen nur eine geringe Rolle. Dagegen muss ein Einfluss der Anzahl der reisenden Personen (H8) verworfen werden.

Ein höheres Alter, das Reisemobil/Camping bzw. Verwandte/Bekanntem als Unterkunft sowie die Herkunft aus den nord-westlichen PLZ-Bereichen (20000, 40000, 50000, 60000) sowie aus RP führen offensichtlich zu einem prozentualen Anstieg hinsichtlich des Stammgästeanteils. Dagegen senken jüngeres Alter und die Nutzung von Hotel (garni) als Unterkunft sowie die süddeutsche Herkunft die Anteilsquote an Stammgästen.

Tab. 63: Stammgast-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Seg.-Nr.	%-Anteil	Index	Beschreibung der Segmente
28	53,1	259	51 bis 65 Jahre; Reisemobil/Camping; andere Störfaktoren als fließender Verkehr genannt
38	45,4	221	über 65 Jahre; Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte, Sonstige Unterkunft; durchschnittliche bzw. unterdurchschnittliche Erwartungserfüllung
15	39,6	193	bis 50 Jahre; Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte; 2-, 4-6er PLZ, Ausländer, Rheinland-Pfälzer; andere Attraktivitätsfaktoren als Landschaft und Natur genannt
34	34,4	168	über 65 Jahre; Hotel (garni); ab 7 Übernachtungen
27	31,8	155	51 bis 65 Jahre; Reisemobil/Camping; fließender Verkehr oder keine Störfaktoren genannt
25	30,4	149	51 bis 65 Jahre; Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte; Landschaft und Natur oder andere Attraktivitätsfaktoren genannt
37	28,9	141	über 65 Jahre; Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte, Sonstige Unterkunft; überdurchschnittliche Erwartungserfüllung
14	26,1	128	bis 50 Jahre; Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte; 2-, 4-6er PLZ, Ausländer, Rheinland-Pfälzer; Landschaft und Natur oder keine Attraktivitätsfaktoren genannt
22	24,6	120	51 bis 65 Jahre; Hotel (garni); 0-, 1-, 3-, 6-, 9er PLZ, Rheinland-Pfälzer, Ausländer; ab 7 Übernachtungen
10	24,3	118	36 bis 50 Jahre; Hotel (garni), Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Sonstige Unterkunft; 2-, 3-, 5-, 6er PLZ, Rheinland-Pfälzer; andere Attraktivitätsfaktoren genannt
19	22,8	111	51 bis 65 Jahre; Hotel (Garni); 2-, 4-, 5-, 7-, 8er PLZ
0	20,5	100	Durchschnitt
6	17,9	87	bis 36 Jahre; Hotel (garni), Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Sonstige Unterkunft; andere Attraktivitätsfaktoren genannt; bis 50 DM, 101 bis 150 DM Tagesausgaben
29	17,8	87	51 bis 65 Jahre; Klinik/Sanatorium, Sonstige Unterkunft
32	15,9	78	über 65 Jahre; Hotel (garni), Klinik/Sanatorium; bis 6 Übernachtungen
24	14,4	71	51 bis 65 Jahre; Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte; keine Attraktivitätsfaktoren genannt
12	13,1	64	bis 50 Jahre; Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte; 0-, 1-, 3-, 7-9er PLZ
35	12,9	63	über 65 Jahre; Klinik/Sanatorium; ab 7 Übernachtungen
9	12,6	62	36 bis 50 Jahre; Hotel (garni), Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Sonstige Unterkunft; 0-, 1-, 4-, 7-9er PLZ, Ausländer; andere Attraktivitätsfaktoren genannt
21	8,4	41	51 bis 65 Jahre; Hotel (garni); 0-, 1-, 3-, 6-, 9er PLZ, Rheinland-Pfälzer, Ausländer; bis 6 Übernachtungen
3	8,3	41	bis 50 Jahre; Hotel (garni), Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Sonstige Unterkunft; Landschaft und Natur oder keine Attraktivitätsfaktoren genannt
7	5,2	25	bis 36 Jahre; Hotel (garni), Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Sonstiges; andere Attraktivitätsfaktoren genannt; 51 bis 100 DM, über 150 DM Tagesausgaben
16	3,8	19	bis 50 Jahre; Klinik/Sanatorium

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

6.3.4 Der außerordentlich zufriedene Gast

In den Daten der uni- und bivariaten Analyse (vgl. Abb. 39, S. 184) wurde deutlich, dass bei ca. jedem fünften Übernachtungsgast in RP die Erwartungen an die Reise (stark) übertroffen wurden. Der weitaus größte Teil der Befragten (ca. 75 %) gibt jedoch an, dass die Erwartungen „lediglich“ erfüllt wurden. Weiterhin kann berücksichtigt werden, dass die Erwartungserfüllung gewiss Auswirkungen auf die Rückkehrbereitschaft hat.

So bleibt zu prüfen, welches Marktsegment im Vergleich zur darin befindlichen Personenzahl den höchsten Prozentsatz an überdurchschnittlich zufriedenen Gästen aufweisen kann. Für die Analyse mit AnswerTree 2.1 werden daher elf (Tendenz-)Hypothesen formuliert, von denen angenommen werden kann, dass die Zielgruppe nach diesen Teilungskriterien mit Marketingmaßnahmen auch erreicht werden kann:

- Hypothese 1 (H1): Zufriedene Gäste unterscheiden sich von Nicht-zufriedenen Gästen durch die Variable bzw. den Prediktor „Rückkehrbereitschaft“.
- Hypothese 2-11: Für die Prediktoren „Unterkunft“ (H2), „DM-Ausgaben“ (H3), „Herkunft nach PLZ-Bereichen“ (H4), „Besuchshäufigkeit“ (H5), „Alter“ (H6), „Anzahl der Übernachtungen“ (H7), „Geschlecht“ (H8), „Anzahl der Personen“ (H9), „Attraktivitätsfaktoren“¹¹⁸ (H10) und „Informationsquelle Mund-zu-Mund-Kommunikation“¹¹⁹ (H11) werden analoge Hypothesen aufgestellt.

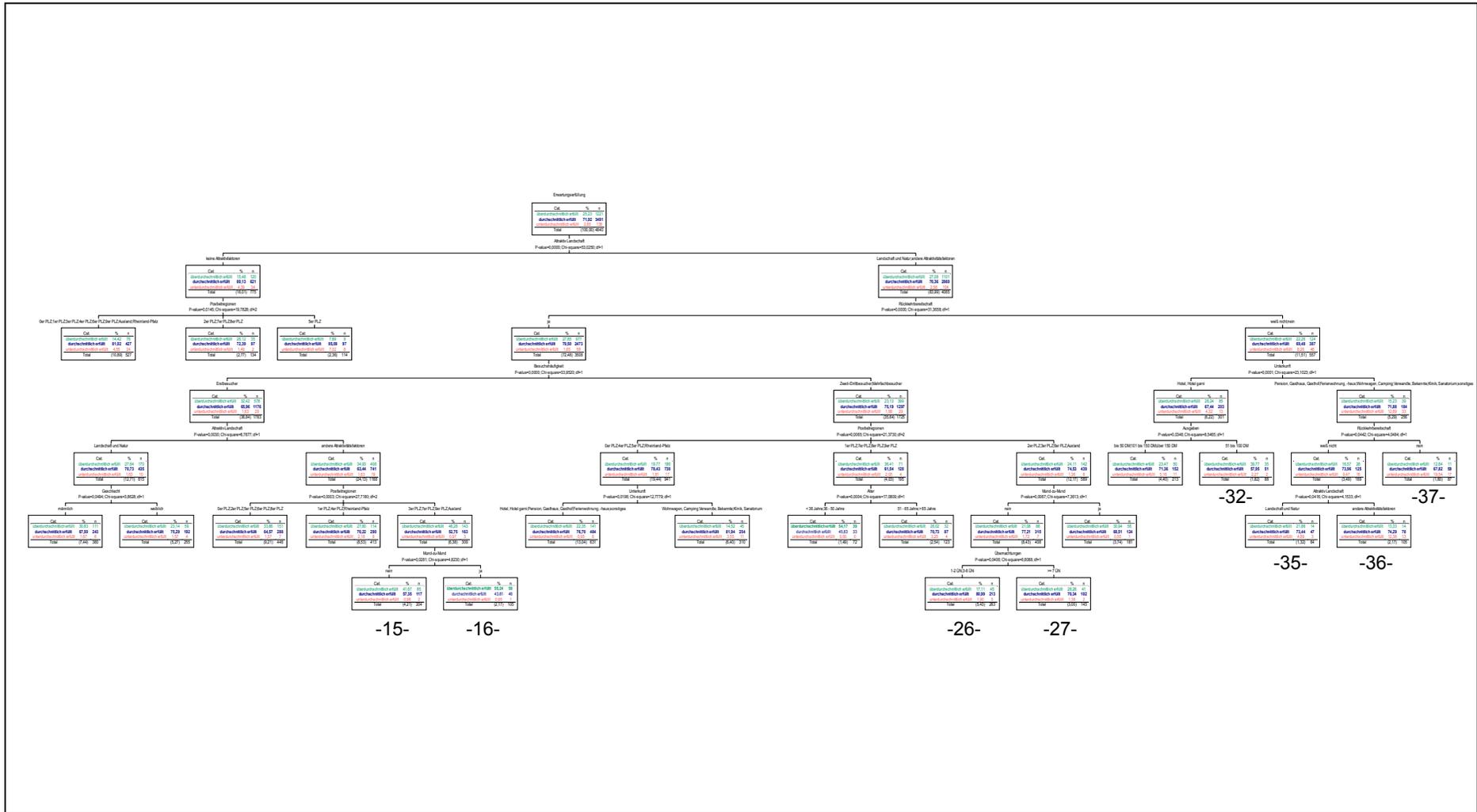
In den bisherigen Auswertungen war die abhängige Variable eine dichotome Variable. Es soll nun eine abhängige Variable betrachtet werden, die drei Kategorien aufweist. Mittels des Exhaustive CHAID – Algorithmus wird in mehreren Durchläufen eine umfangreiche und verfeinerte Datenanalyse durchgeführt.¹²⁰ Ziel der Analyse ist festzustellen, inwieweit sich auf der Basis der gegebenen Prediktoren Subgruppen ausfindig machen lassen, die sich hinsichtlich ihres Antwortverhaltens, bezogen auf die drei Kategorien der ordinalen Zielvariablen (Noten zur Erwartungserfüllung), signifikant voneinander unterscheiden.

¹¹⁸ Die Variable „Attraktivitätsfaktoren“ (vgl. Abb. 41, S. 186) wurde in drei Klassen zusammengefasst: (1) Landschaft und Natur, (2) andere Attraktivitätsfaktoren und (3) keine Attraktivitätsfaktoren genannt.

¹¹⁹ Bei der Variablen „Informationsquellen“ (vgl. Abb. 32, S. 177) wurden die Mehrfachantworten in eine dichotome Variable umkodiert. Diejenigen Personen, welche die Informationsquelle „Empfehlungen“ nutzen – (1) ja –, wurden von allen anderen Personen – (2) nein – getrennt.

¹²⁰ Dazu werden durch Umkodierung aus fünf Merkmalsausprägungen die drei neuen Ausprägungen „überdurchschnittlich erfüllt“, „durchschnittlich erfüllt“ und „unterdurchschnittlich erfüllt“ hergestellt. Ferner wird der Chi-Quadrat-Test nach Pearson angewandt und nur Segmente mit einem α -Fehler $\leq 0,05$ (d. h. 95%-Signifikanzniveau) ausgewiesen.

Abb. 51: Baumübersicht der außerordentlich zufriedenen Gäste



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=4.840)

Als Ergebnis wird eine Baumübersicht erzeugt, die insgesamt 38 verschiedene Knoten bzw. 21 Endsegmente (Teilpopulationen) auf sechs Ebenen aufweist. In Abb. 51 (S. 221) werden die Prediktoren in ihrem Zusammenhang dargestellt, so dass folgende Hypothesen bestätigt werden können:

Als wichtigste Prediktorvariable wird neben der Angabe von „Attraktivitätsfaktoren“ (H10) wie vermutet die „Rückkehrbereitschaft“ (H1) ausgewiesen. Ferner haben noch die „Herkunft nach PLZ-Region“ (H4), „Besuchshäufigkeit“ (H5) und die „Unterkunft“ (H2) eine wichtige Bedeutung. Die „DM-Ausgaben“ (H3), das „Alter“ (H6), die „Anzahl der Übernachtungen“ (H7), das „Geschlecht“ (H8) und die „Mund-zu-Mund-Kommunikation“ (H11) spielen jedoch eine vergleichsweise geringe Rolle. Dagegen muss die Hypothese zur „Anzahl der Personen“ (H9) abgelehnt werden.

Die Teilpopulationen werden nach ihrem Gewinnwert¹²¹, vom höchsten bis zum niedrigsten Wert, angeordnet und in einer Übersicht, welche die einzelnen Segmente im Kontext relevanter Prediktoren beschreibt, dargestellt (vgl. Tab. 64, S. 223). Die dazugehörige Risikoschätzung beträgt 28 % der Fälle und ist damit weniger zuverlässig, da nur 72 % der Fälle korrekt klassifiziert werden konnten. Man erkennt u. a., dass die beste Note zur Zufriedenheit von den Gästen gegeben wurde, die Attraktivitätsfaktoren genannt (jedoch nicht speziell Landschaft und Natur) und eine hohe Rückkehrabsicht geäußert haben (Segment 16 mit mittlerer Zufriedenheitsnote 1,46). Demgegenüber wurde die relativ schlechteste Note bzw. Zufriedenheit von den Gästen ohne Rückkehrabsicht vergeben (Segment 37 mit mittlerer Zufriedenheitsnote 2,07). Die Tabelle verdeutlicht in der Gestalt der Segmente 16 und 37 Extremgruppen hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Übernachtungsaufenthalt in RP. Anhand der obigen Tabelle erkennt man, dass sich die segmentierten Zielgruppen nicht besonders stark in der Beschreibung ihrer Segmente unterscheiden. Viele Merkmale finden sich sowohl auf der Seite der hohen als auch der niedrigen Zufriedenheit wieder. Dies zeigt sich z. B. an den Zweit-/Drittbesuchern, die beide gleich stark sowohl auf der Zufriedenheit hebenden als auch senkenden Gruppen zu finden sind.

¹²¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit (abhängige Variable mit drei Kategorien) werden in der Tabelle die einzelnen prozentualen Häufigkeiten durch einen mittleren (Score- bzw. Noten-)Wert ersetzt. Dabei wurde die Skala „Note 1 = überdurchschnittliche Erwartungserfüllung, Note 2 = durchschnittliche Erwartungserfüllung, Note 3 = unterdurchschnittliche Erwartungserfüllung“ verwendet. D. h. ein niedriger Notenwert entspricht einer hohen Erwartungserfüllung und damit einer hohen Zufriedenheit mit dem Aufenthalt in Rheinland-Pfalz.

Tab. 64: Zufriedenheits-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Seg.-Nr.	Ø-Note	Index	Beschreibung der Segmente
16	1,46	82	andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 3-, 7-, 9er PLZ, Ausländer; Erstbesucher
22	1,46	82	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugter Rückkehrer; 1-, 7-, 8-, 9er PLZ; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher
15	1,59	90	andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 3-, 7-, 9er PLZ, Ausländer; Erstbesucher
32	1,62	91	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; unentschlossener bzw. Nicht-Rückkehrer; Hotel (garni); 51 bis 100 DM Tagesausgaben
12	1,68	94	andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 0-, 2-, 5-, 6-, 8er PLZ; Erstbesucher
28	1,70	95	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 2-, 3-, 6er PLZ, Ausländer; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher; Mund-zu-Mund-Kommunikation
9	1,71	96	Landschaft und Natur; überzeugte Rückkehrer; Erstbesucher; männlich
27	1,73	97	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 2-, 3-, 6er PLZ, Ausländer; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher; ≥ 7 Übernachtungen
13	1,75	98	andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 1-, 4er PLZ, Rheinland-Pfälzer; Erstbesucher
3	1,75	99	keine Attraktivitätsfaktoren; 2-, 7-, 8er PLZ
23	1,77	100	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 1-, 7-, 8-, 9er PLZ; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher; ≥ 51 Jahre
0	1,77	100	Durchschnitt
10	1,78	100	Landschaft und Natur; überzeugte Rückkehrer; Erstbesucher; weiblich
19	1,79	101	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 0-, 4-, 5er PLZ, Rheinland-Pfälzer; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher; Hotel (garni), Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Sonstige Unterkunft
31	1,82	102	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; unentschlossener bzw. Nicht-Rückkehrer; Hotel (garni); ≤ 50 DM, 101 bis 150 DM, ≥ 150 DM Tagesausgaben
35	1,83	103	Landschaft und Natur; unentschlossene Rückkehrer; Pension/Gasthaus; Ferienwohnung/-haus; Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte, Klinik/Sanatorium, Sonstige Unterkunft
26	1,85	104	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 2-, 3-, 6er PLZ, Ausländer; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher; ≤ 6 Übernachtungen
20	1,89	106	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; überzeugte Rückkehrer; 0-, 4-, 5er PLZ, Rheinland-Pfälzer; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher; Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte, Klinik/Sanatorium
2	1,90	107	keine Attraktivitätsfaktoren; 0-, 1-, 3-, 4-, 6-, 9er PLZ, Ausländer, Rheinland-Pfälzer
36	1,99	112	andere Attraktivitätsfaktoren; unentschlossene Rückkehrer; Pension/Gasthaus; Ferienwohnung/-haus; Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte, Klinik/Sanatorium, Sonstige Unterkunft
4	1,99	112	keine Attraktivitätsfaktoren; 5er PLZ
37	2,07	116	Landschaft und Natur, andere Attraktivitätsfaktoren; Nicht-Rückkehrer; Pension/Gasthaus; Ferienwohnung/-haus; Reisemobil/Camping, Verwandte/Bekannte, Klinik/Sanatorium, Sonstige Unterkunft

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Lediglich die hohe Rückkehrbereitschaft und der Erstbesuch in RP können den Score bzw. die mittlere Note deutlich gering halten und damit eine höhere Zufriedenheitsnote erwirken. Im Gegensatz dazu heben der fehlende Rückkehrwille sowie die fehlende Angabe von Attraktivitätsfaktoren den Score bzw. die mittlere Note und bewirken damit eine geringere Reisezufriedenheit. Von der Anzahl der reisenden Personen ist die Zufriedenheit völlig unabhängig.

6.3.5 Der überzeugte Rückkehrer

Im vorangegangenen Kap. 5 wurde aufgezeigt, dass weit über die Hälfte der RP-Reisenden geäußert haben, „auf jeden Fall“¹²² noch einmal einen Übernachtungsaufenthalt in RP zu verbringen (vgl. Abb. 40, S. 185), d. h. die abhängige Variable wird in der Gesamtstichprobe mit 59,5 % der Befragten repräsentiert. Zählt man die Personen hinzu, die wahrscheinlich wiederkommen wollen, sind ca. 82 % der Reisenden dazu bereit, nach RP zurückzukehren. Weiterhin liegt die Vermutung nahe, dass gerade die Stammgäste zum Profil des überzeugten Rückkehrers zu zählen sind. Aus den diskriminanzanalytischen Ergebnissen kann hinzugezogen werden, dass zusätzlich das Alter und die Anzahl der Personen einen deutlichen Einfluss auf die Rückkehrbereitschaft ausüben (vgl. Tab. 60, S. 205).

Im Folgenden soll das Marktsegment aufgedeckt werden, dass den größten Prozentsatz an Gästen mit ausgeprägter Rückkehrbereitschaft aufweist. Es werden daher folgende elf (Tendenz-)Hypothesen formuliert, von denen u. a. angenommen werden kann, dass die Zielgruppe nach diesen Teilungskriterien mit Marketingmaßnahmen auch erreicht werden kann:

- Hypothese 1 (H1): Rückkehrer unterscheiden sich von Nicht-Rückkehrern durch die Variable bzw. den Prediktor „Besuchshäufigkeit“.
- Hypothese 2-11: Für die Prediktoren „Alter“ (H2), „Personenzahl“ (H3), Erwartungserfüllung (H4), „Anzahl der Übernachtungen“ (H5), „Unterkunft“ (H6), „Herkunft nach PLZ-Bereichen“ (H7), „DM-Ausgaben“ (H8), „Störfaktoren“ (H9), „Attraktivitätsfaktoren“ (H10), und „Geschlecht“ (H11) werden gleichlautende Hypothesen aufgestellt.

Die Datenanalyse wird mittels des Exhaustive CHAID – Algorithmus automatisch durchgeführt¹²³, wobei zuerst die erste Ebene aufgerufen wird, um zu sehen, welcher Prediktor den größten Einfluss auf die Rückkehrbereitschaft ausübt. Alle folgenden Baumebenen werden einer automatischen Berechnung unterzogen.

¹²² Allerdings muss betont werden, dass es sich bei der geäußerten Rückkehrbereitschaft um die imaginäre Rückkehrbereitschaft handelt, da, wie in Abb. 40 (S. 185) nachzulesen ist, gefragt wurde: „Können Sie sich vorstellen, ...?“.

¹²³ Wiederum werden in der Datenmatrix alle fehlenden Fälle der abhängigen Variablen „Rückkehrbereitschaft“ entfernt und durch Umkodierung aus einer kategorialen Variablen mit fünf Merkmalsausprägungen eine Variable mit drei Ausprägungen „Ja“, „Weiß nicht“ und „Nein“ hergestellt.

Das Gesamtergebnis des Entscheidungsbaumes sind 44 verschiedene Knoten bzw. 23 Endsegmente auf sechs Ebenen, die sich bezüglich der Rückkehrerquote signifikant voneinander unterscheiden (vgl. Abb. 52, S. 225), und die anhand dieser Anteilsquote in eine absteigende Reihenfolge gebracht werden können (vgl. Tab. 65, S. 227).

Es resultiert die Annahme folgender (Tendenz-)Hypothesen: Die Prediktorvariable mit dem stärksten Einfluss ist die Variable „Personenzahl“ (H3) gefolgt von der „Besuchshäufigkeit“ (H2), was die Diskriminanzanalyse bereits andeuten konnte (vgl. Tab. 60, S. 205). Daneben spielen noch die Merkmale „Störfaktoren“ (H9), „Erwartungserfüllung“ (H4) und „Herkunft nach PLZ-Bereichen“ (H7) eine wichtige Rolle. Bereits die „DM-Ausgaben“ (H8) und das „Alter“ (H1) üben nur noch einen geringen Einfluss aus. Ferner können die Variablen „Attraktivitätsfaktoren genannt“ (H10), „Geschlecht“ (H11) sowie „Unterkunft“ (H6) nur den geringsten Einfluss auf die abhängige Variable ausüben. Die „Anzahl der Übernachtungen“ (H5) spielt hierbei gar keine Rolle, so dass die dazugehörige Hypothese widerlegt werden muss.

Anhand der Auflistung der Segmente in Tab. 65 (S. 227) wird deutlich, dass der Prozentanteil der Rückkehrer in dem Segment 38 mit mehr als 2 Personen in der Reisegruppe am höchsten ist (97,5 %). Demgegenüber ist der Prozentanteil der Rückkehrer dort am geringsten (32,1 %), wo es sich um Einzelreisende handelt. Die Tabelle verdeutlicht in der Gestalt der Segmente 38 und 11 Extremgruppen hinsichtlich der Anteilsquote an „auf jeden Fall zurückkehrenden“ Gästen. Ferner zeigt sich die überragende Bedeutung der Prediktoren „Besuchshäufigkeit“ und „Störfaktoren“.

Zusätzlich kennzeichnet die Spalte %-Index in Tab. 65 die Zusammensetzung des jeweiligen Segmentes bezüglich der Kategorie überzeugter Rückkehrer im Vergleich zur Zusammensetzung der gesamten Stichprobe. Der Index gibt inhaltlich wieder, dass bei Segment 38 der Anteilsprozentsatz nicht viel größer (116,0 %) ist als in der Gesamtpopulation, während der Indexwert bei Segment 11 nur ca. einem Drittel (38,0 %) der Gesamtstichprobe entspricht. So ergibt sich, dass bei den Segmenten 38, 19, 37, 34, 43, 31, 42, 27, 18 und 6 die Anteilsquote an überzeugten Rückkehrern überdurchschnittlich ist, während sie bei den Segmenten 25, 14, 24, 8, 29, 41, 33, 5, 28, 17, 9, 13 und 11 unter dem Durchschnitt liegt. Beide Seiten zeigen jeweils nur geringe Differenzen in den Anteilsquoten und Indexwerten zwischen den einzelnen Segmenten auf. Die berechnete Risikoschätzung bei der Zuordnung zu überzeugten Rückkehrern beträgt 16 % der Fälle, so dass 84 % der Fälle richtig klassifiziert werden konnten.

Tab. 65: Hohe Rückkehrbereitschafts-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Seg.-Nr.	%-Anteil	Index	Beschreibung der Segmente
38	97,5	116	2 und mehr reisende Personen; Mehrfachbesucher; keine Störfaktoren oder fließenden Verkehr genannt
19	95,2	113	alleinreisende Person; Mehrfachbesucher
37	93,3	111	2 und mehr reisende Personen; Zweit-/Drittbesucher; keine Störfaktoren oder fließenden Verkehr genannt
34	92,6	110	2 und mehr reisende Personen; Erstbesucher; übertroffene Erwartungen; 1er, 3-6er, 8er PLZ, Rheinland-Pfälzer, weiblich
43	92,0	109	2 und mehr reisende Personen; Mehrfachbesucher; andere Störfaktoren genannt
31	90,9	108	2 und mehr reisende Personen; Erstbesucher; übertroffene Erwartungen, männlich
42	90,7	108	2 und mehr reisende Personen; Zweit-/Drittbesucher; andere Störfaktoren genannt; Pension/Gasthaus, Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte, Klinik/Sanatorium, sonstige Unterkunft
27	90,5	108	2 Personen; Erstbesucher; erfüllte oder enttäuschte Erwartungen; 0-6er, 9er PLZ, Rheinland-Pfälzer; 51 bis 65 Jahre
18	85,2	101	alleinreisende Person; Zweit-/Drittbesucher; 1er, 3-7er, 9er PLZ, Rheinland-Pfälzer
6	84,7	101	alleinreisende Person; Erstbesucher; keine Störfaktoren oder fließenden Verkehr genannt; bis 50 DM oder über 150 DM Tagesausgaben; ab 36 Jahre
0	84,1	100	Durchschnitt
25	82,0	98	2 Personen, Erstbesucher; erfüllte oder enttäuschte Erwartungen; 36 bis 50 Jahre, über 65 Jahre
14	77,8	93	alleinreisende Person; Erstbesucher; 1er, 4-7er PLZ, Rheinland-Pfälzer; 51 bis 150 DM Tagesausgaben; Attraktivitätsfaktoren genannt
24	75,6	90	2 Personen; Erstbesucher; erfüllte oder enttäuschte Erwartungen; bis 35 Jahre
8	75,5	90	alleinreisende Person; Erstbesucher; andere Störfaktoren genannt; bis 50 DM Tagesausgaben
29	74,7	89	ab 3 Personen; Erstbesucher; erfüllte oder enttäuschte Erwartungen
41	74,5	89	2 und mehr reisende Personen; Zweit-/Drittbesucher; andere Störfaktoren genannt; Hotel (garni), Reisemobil/ Camping
33	73,3	87	2 und mehr reisende Personen; Erstbesucher; übertroffene Erwartungen; 0er, 2er, 7er, 9er PLZ, Ausländer; weiblich
5	70,2	83	alleinreisende Person; Erstbesucher; keine Störfaktoren oder fließenden Verkehr genannt; bis 50 DM oder über 150 DM Tagesausgaben; bis 35 Jahre
28	69,4	83	2 Personen; Erstbesucher; erfüllte oder enttäuschte Erwartungen; 7-8er PLZ, Ausländer; 51 bis 65 Jahre
17	67,2	80	alleinreisende Person, Zweit-/Drittbesucher; 0er, 2er, 8er PLZ, Ausländer
9	55,2	66	alleinreisende Person; Erstbesucher; andere Störfaktoren genannt; über 150 DM Tagesausgaben
13	44,9	53	alleinreisende Person; Erstbesucher; 0er, 2-3er, 8-9er PLZ, Ausländer; 51 bis 150 DM Tagesausgaben; Attraktivitätsfaktoren genannt
11	32,1	38	alleinreisende Person; Erstbesucher; 51 bis 150 DM Tagesausgaben; keine Attraktivitätsfaktoren genannt

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

So können anhand der ersten drei Segmente 38, 19, 37 die wichtigsten Zielgruppen definiert werden, da sie die höchsten %-Anteilswerten an Rückkehrern auf sich ziehen können. Die bedeutendste Zielgruppe (Segment 38) rekrutiert sich aus zwei und mehr reisenden Personen, die Mehrfachbesucher sind und keine Störfaktoren oder wenn, dann den fließenden Verkehr bemängelt haben. Die zweitbeste Zielgruppe (Segment 19) besteht aus alleinreisenden Mehrfachbesuchern und die drittbeste Zielgruppe (Segment 37) wird wiederum von zwei und mehr reisenden Personen, die schon zwei- und dreimal

in RP waren und keine Störfaktoren oder wenn, dann den fließenden Verkehr bemängelt haben, gestellt.

Es ist feststellbar, dass RP-Gäste, die ab zwei Personen reisen und schon häufiger zu Gast im Land waren und keine oder lediglich den fließenden Verkehr als Störfaktoren nannten, die Erfolgs- bzw. Anteilsquote an Rückkehrern heben. Dagegen senken vor allem alleinreisende Erstbesucher, die in ihren Erwartungen nur erfüllt oder sogar enttäuscht wurden (Zufriedenheitsmaß) sowie ausländische Gäste die Rückkehrer-Quote.

6.3.6 Der ausgabefreudige Gast

Im Kapitel zur univariaten Analyse der Tagespersonenausgaben wurde bereits dargestellt, dass durchschnittlich jeder Übernachtungsgast in RP Tagesausgaben in Höhe von 123 DM tätigt (vgl. Abb. 37, S. 182). Ferner wurden die zusammengefassten Ausgabenklassen analysiert, was ergab, dass der Großteil bzw. ein Drittel der Befragten (34,5 % der Reisenden in der Gesamtpopulation) pro Tag zwischen 51 und 100 DM ausgeben. Bei der bivariaten Analyse (vgl. Abb. 46, S. 195) konnte aufgezeigt werden, dass zwischen der Ausgabenhöhe und dem Anreiseverkehrsmittel bzw. dem Beruf eine statistische Beziehung besteht. Zusätzlich hat die Varianzanalyse aufgezeigt, dass vor allem die Zahl der Übernachtungen und die Unterkunftsform Einfluss auf die Ausgabenhöhe haben (vgl. Tab. 54, S. 200 und Tab. 56, S. 201).

Es gilt nun, jenes Marktsegment zu finden, das im Vergleich zur darin befindlichen Personenzahl den höchsten Prozentsatz an Gästen mit überdurchschnittlichen Tagesausgaben aufweisen kann. Es werden daher folgende neun (Tendenz-)Hypothesen formuliert, von denen angenommen werden kann, dass die Zielgruppen von diesen Teilungskriterien beeinflusst werden bzw. diese Teilungskriterien mit Marketingmaßnahmen auch erreicht werden können:

- Hypothese 1 (H1): Der profitable Gast unterscheidet sich von weniger ausgabefreudigen Gästen durch die Variable bzw. den Prediktor „Beruf“.
- Hypothese 2-9: Für die Prediktoren „Unterkunft“ (H2), „Anzahl der Übernachtungen“ (H3), „Herkunft nach PLZ-Bereichen“ (H4), „Alter“ (H5), „Besuchshäufigkeit“ (H6), „Anzahl der reisenden Personen“ (H7), „Erwartungserfüllung bzw. Zufriedenheit“ (H8) und „Attraktivitätsfaktoren“ (H9) werden gleichlautende Hypothesen aufgestellt.

Die Datenanalyse wird mittels des Exhaustive CHAID – Algorithmus schrittweise durchgeführt, um die einzelnen Baumebenen nacheinander auswerten zu können.¹²⁴

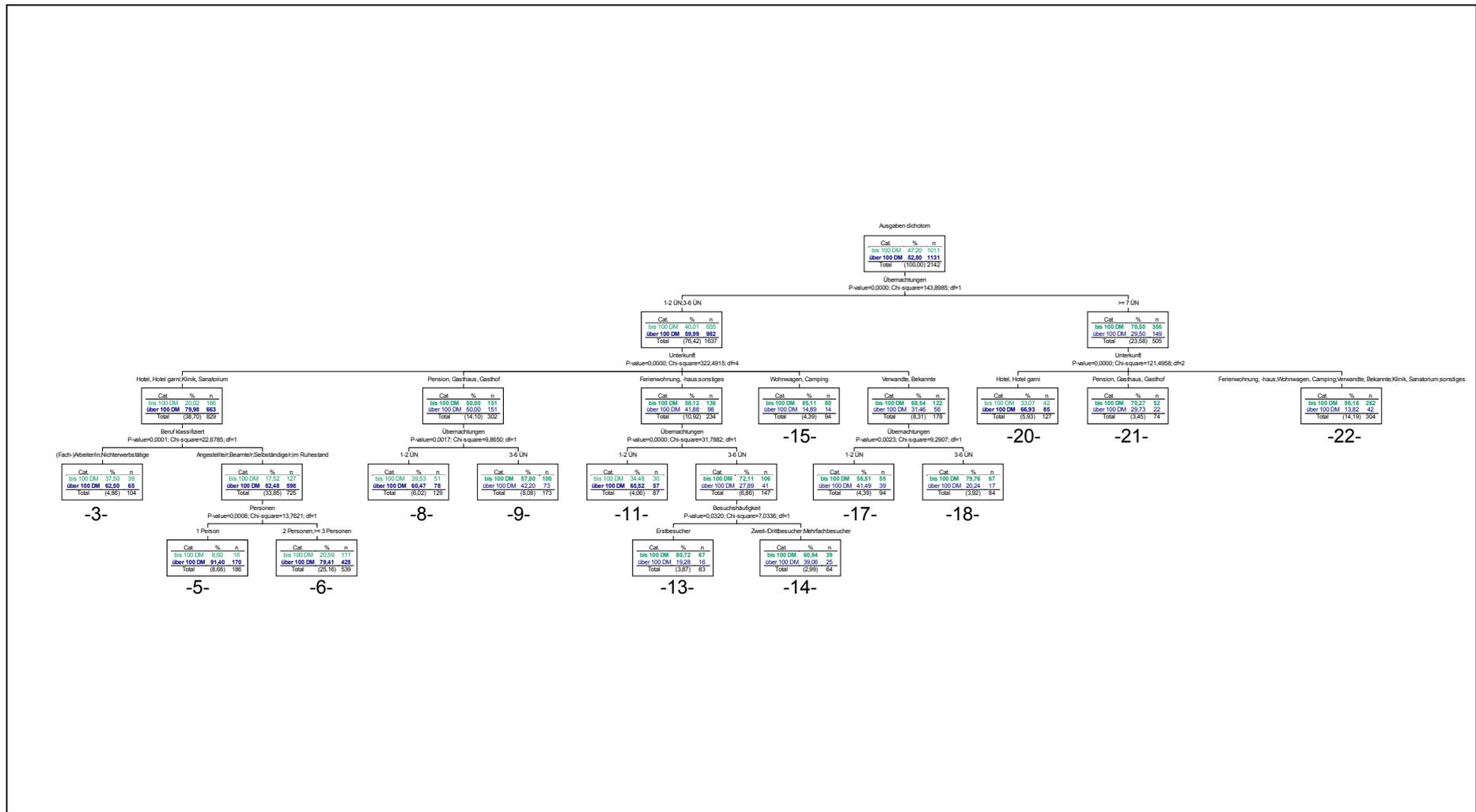
Das Ergebnis des automatischen Entscheidungsbaumes sind 23 verschiedene Segmente und 14 Endsegmente verteilt auf vier Ebenen (vgl. Abb. 53, S. 230). Die Endsegmente unterscheiden sich bezüglich der Erfolgsquote signifikant voneinander.

Dabei übt die „Anzahl der Übernachtungen“ (H3) den stärksten und die „Unterkunft“ (H2) einen weiterhin überragenden Einfluss auf die abhängige Variable aus, während der „Beruf“ (H1) erst in der dritten Baumebene ausgewiesen wird. Die „Besuchshäufigkeit“ (H6) und die „Anzahl der reisenden Personen“ (H7) geht nur noch mit geringem Einfluss aus der Baumanalyse hervor. Entgegen den Erwartungen bzw. Hypothesen haben die „Herkunft nach PLZ-Region“ (H4), das „Alter“ (H5), die „Erwartungserfüllung bzw. Zufriedenheit“ (H8) und die „Attraktivitätsfaktoren während des Aufenthaltes“ (H9) keine Bedeutung bei der Trennung von ausgabefreudigen Zielgruppen.

Die ausgegebenen Endsegmente können anhand ihrer Anteilsquote in eine absteigende Reihenfolge gebracht werden. Anhand der Segmente 5 und 22 (vgl. Spalte 1 in Tab. 66, S. 231) werden die jeweiligen Extremgruppen bzgl. der Ausgabefreudigkeit der RP-Reisenden erkennbar. Ferner beträgt die Risikoschätzung bei der Klassifizierung der Fälle 25 %, so dass 75 % der Fälle richtig klassifiziert werden konnten.

¹²⁴ Für die Analyse werden in der Datenmatrix alle fehlenden Fälle der abhängigen Variable „Tagespersonenausgaben“ entfernt und durch Umkodierung aus einer metrischen Variable eine kategoriale Variable mit den Ausprägungen „bis 100 DM“ (niedrige/re Ausgaben) und „über 100 DM“ (hohe Ausgaben) hergestellt.

Abb. 53: Baumübersicht der ausgabefreudigen Gäste



230

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999 (n=2.142)

Tab. 66: Hohe Tagespersonenausgaben-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Seg.-Nr.	%-Anteil	Index	Beschreibung der Segmente
5	91,4	173	1 bis 6 Übernachtungen; Hotel (garni), Klinik/Sanatorium; Angestellte, Beamte, Selbständige, Ruheständler; alleinreisende Person
6	79,4	150	1 bis 6 Übernachtungen; Hotel (garni), Klinik/Sanatorium; Angestellte, Beamte, Selbständige, Ruheständler; 2 und mehr reisende Personen
20	66,9	127	ab 7 Übernachtungen; Hotel (garni)
11	65,6	124	1 bis 2 Übernachtungen; Ferienwohnung/-haus, Sonstige Unterkunft
3	62,5	118	1 bis 6 Übernachtungen; Hotel (garni), Klinik/Sanatorium; (Fach-)Arbeiter, Nichterwerbstätige
8	60,5	115	1 bis 2 Übernachtungen; Pension, Gasthaus
0	52,8	100	Durchschnitt
9	42,2	80	3 bis 6 Übernachtungen; Pension, Gasthaus
17	41,5	79	1 bis 2 Übernachtungen; Verwandte/Bekannte
14	39,1	74	3 bis 6 Übernachtungen; Ferienwohnung/-haus, Sonstige Unterkunft; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher
21	29,7	56	ab 7 Übernachtungen; Pension/Gasthaus
18	20,2	38	3 bis 6 Übernachtungen; Verwandte/Bekannte
13	19,3	37	3 bis 6 Übernachtungen; Ferienwohnung/-haus, Sonstige Unterkunft; Erstbesucher
15	14,9	28	1 bis 6 Übernachtungen; Reisemobil/Camping
22	13,8	26	ab 7 Übernachtungen; Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte, Reisemobil/Camping, Klinik/Sanatorium, Sonstige Unterkunft

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Folgende Teilungskriterien führen offensichtlich zu einem prozentualen Anstieg hinsichtlich der ausgabefreudigen Gäste: Bis zu 6 Übernachtungen in RP, Nutzung von Hotel (garni) oder Klinik/Sanatorium und von Beruf Angestellter, Selbständiger, Beamter oder Ruheständler. Eine längere Aufenthaltsdauer und die Nutzung von Ferienwohnung/-haus oder die Unterkunft bei Verwandten/Bekannten oder im Reisemobil/Camping senken eher den Anteil an profitablen Gästen.

Eine weitere Analyse betrachtet die Trennung der Zielgruppen ohne die Predictorvariable „Beruf“.¹²⁵ Dabei werden die oben gemachten Hypothesen H2 bis H9 beibehalten und um die Hypothesen „Störfaktoren“ (H10), „Geschlecht“ (H11) und „Rückkehrbereitschaft“ (H12) erweitert.

Der dazugehörige Baum ist etwas umfangreicher im Ausmaß, da es sich hierbei um 37 verschiedene Segmente und 23 Endsegmente verteilt auf fünf Ebenen handelt. Dies zeigt, dass durch das Entfernen des Berufs aus der Analyse den verbleibenden Variablen mehr Gewicht zukommt.

Wiederum haben die „Anzahl der Übernachtungen“ (H3) und die „Unterkunftsform“ (H2) den stärksten Einfluss auf die Trennung zwischen den Gruppen. An dritter Stelle folgt hier die „Anzahl der reisenden Personen“ (H7), die in der oben genannten Auswertung vom Beruf begleitet wurde. Neu hinzugekommen (und ebenfalls an dritter Position in ihrer Wichtigkeit) sind der Einfluss der „Rückkehrbereitschaft“ (H12) und des „Alters“ (H5). Die „Attraktivitätsfaktoren“ (H9) spielen bei dieser Auswertung erstmalig eine Rolle, wenn auch gering. Dagegen fällt der Einfluss der „Besuchshäufigkeit“ (H6) weg. Ferner haben auch hier die „Herkunft“ (H4), die „Zufriedenheit“ (H8), die „Störfaktoren“ (H10) und das „Geschlecht“ (H11) keinen Einfluss auf die Bestimmung von ausgabefreudigen Zielgruppen.

So bleibt die Aussage, dass zusätzlich zur obigen Analyse eine hohe Rückkehrbereitschaft und älter als 35 Jahre die Anteilsquote an profitablen Gästen hebt. Weitere senkende Trennvariablen konnten nicht festgestellt werden. Es muss jedoch ergänzt werden, dass bei der Hinwegnahme der wichtigsten Variablen aus der Analyse der jeweilige Baum an Güte (aufgrund abnehmender Anteilsquoten und steigender Risikoschätzung) verliert.

Auf eine graphische und tabellarische Darstellung des ausgabefreudigen Gastes ohne Beruf als Trennvariable wird an dieser Stelle zu Gunsten folgender Analysen verzichtet.

¹²⁵ Wie aufgezeigt, hat der Beruf eine wesentlich geringere Bedeutung durch die Baumanalyse zugewiesen bekommen als vermutet. Daher kann durch Entfernen dieser Variable aus den zu analysierenden Variablen den verbleibenden Merkmalen mehr Bedeutung zugemessen bzw. evtl. neuen Beziehungen Raum gegeben werden.

6.3.7 Weitere Zielgruppen

In den folgenden Ausführungen werden weitere, vor allem raumbezogene Zielgruppen vorgestellt. Allerdings muss daraufhingewiesen werden, dass es sich eher um Randzielgruppen handelt, da diese in der Gesamtstichprobe schon anhand der univariaten Analyse nur schwach nachzuweisen sind.

Die Zielgebietsentfernung

Differenziert man den RP-Gast nach der Entfernung zu seinem Reiseziel kann zunächst nach Personen aus den neuen Bundesländern und aus dem Ausland getrennt werden. In der Gesamtstichprobe sind 9,2 % der Befragten aus Ostdeutschland, 82,7 % aus Westdeutschland und 8,1 % der Gäste aus dem Ausland. Damit kündigt sich bereits an, dass es sich bei den ostdeutschen und ausländischen Reisenden eher um eine Randzielgruppe handelt. Allerdings bleibt dem Marketing damit nicht verwehrt, diese Zielgruppen in Zukunft stärker zu betrachten.

Folgende Variablen wurden in die AnswerTree-Analyse inkludiert: Unterkunftsart, Besuchshäufigkeit, Anzahl der Übernachtungen und reisenden Personen, Ausgabenhöhe, Alter, Erwartungserfüllung, Attraktivitäts- und Störfaktoren sowie Rückkehrbereitschaft.

Für den ostdeutschen Gast (Bewohner der Neuen Bundesländer) wurde mittels des Exhaustive CHAID – Algorithmus als bester Prediktor die Variable „Unterkunftsart“ errechnet (größter signifikanter Zusammenhang zwischen abhängiger Variable und Prediktor), gefolgt von der Besuchshäufigkeit und der Zahl der Übernachtungen. In Tab. 67 (S. 234) sind die charakteristischen Merkmale der einzelnen Segmente im Sinne einer Überlagerung von Effekten angeführt. Der im dazugehörigen Segment genannte Indexwert ist ein Maß für die Relevanz des Segmentes. So gibt der Indexwert für Segment 18 an, dass der Anteil an Gästen aus den Neuen Bundesländern in dieser Zielgruppe (definiert als Anteil der Ostdeutschen an der Gesamtstichprobe) um 205 % über dem Durchschnitt liegt und damit mehr als dreimal so groß ist. Diese Zielgruppe rekrutiert sich aus Personen, die für mehr als zwei Übernachtungen die Unterkunft Ferienwohnung/-haus oder Verwandte/ Bekannte gewählt und RP zum ersten Mal besucht haben. Die nächste wichtige Zielgruppe für Marketingmaßnahmen in den Neuen Bundesländern betreffen Personen, die mehr als zwei Übernachtungen in Pension/Gasthaus wählen und den fließenden Verkehr als störend empfinden. Alle anderen Segmente liegen nur knapp über dem Durchschnittswert, so dass auf sie nicht weiter eingegangen wird.

Tab. 67: Ostdeutscher Gast-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Seg.-Nr.	%-Anteil	Index	Beschreibung der Segmente
18	27,9	305	Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte; Erstbesucher; ab 3 Übernachtungen
9	24,2	265	Pension/Gasthaus; Erstbesucher; ab 3 Übernachtungen; entweder fließender Verkehr oder keine Störfaktoren genannt
13	12,7	139	Hotel (garni), Pension/Gasthaus; Zweit-/Drittbesucher; ab 3 Übernachtungen; 51 bis 100 DM Tagesausgaben
7	12,1	132	Hotel (garni); Erstbesucher; ab 3 Übernachtungen
17	9,7	107	Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte; Erstbesucher; 1 bis 2 Übernachtungen
0	9,1	100	Durchschnitt
10	8,3	91	Pension/Gasthaus; Erstbesucher; ab 3 Übernachtungen; andere Störfaktoren als fließender Verkehr genannt
24	8,1	89	Klinik/Sanatorium; ab 2 reisende Personen
3	8,1	88	Hotel (garni), Pension/Gasthaus; Erstbesucher, Zweit-/Drittbesucher; 1 bis 2 Übernachtungen
12	7,6	83	Hotel (garni), Pension/Gasthaus; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher; ab 3 Übernachtungen; bis 50 DM, ab 150 DM Tagesausgaben
19	6,2	68	Ferienwohnung/-haus, Verwandte/Bekannte; Zweit-/Drittbesucher, Mehrfachbesucher

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Keinen Einfluss auf die Trennung zwischen ostdeutschen und anderen Reisenden haben die Variablen Attraktivitätsfaktoren („Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes in unserer Region am besten gefallen?“), die Rückkehrbereitschaft und das Alter.

Der Auslandstourist unterscheidet sich vom Inlandstouristen ebenfalls am stärksten durch die Unterkunftsart, gefolgt von den Tagespersonenausgaben und der Erwartungserfüllung. In Tab. 68 (S. 235) sind die charakteristischen Merkmale der einzelnen Segmente im Sinne einer Überlagerung von Effekten angeführt. Hier gibt der Indexwert für Segment 21 an, dass der Anteil an Gästen aus dem Ausland in dieser Zielgruppe (definiert als Anteil der Ausländer an der Gesamtstichprobe) um 339 % über dem Durchschnitt liegt und damit mehr als viermal so groß ist. Diese Zielgruppe rekrutiert sich aus Personen, die das Reisemobil/Camping oder eine sonstige Unterkunft nutzen und über 150 DM Tagespersonenausgaben tätigen. Die nächste wichtige Zielgruppe für Marketingmaßnahmen in den Nachbarstaaten sind Personen mit drei und mehr Übernachtungen wie in obigen Unterkünften und haben entweder die Landschaft und Natur oder keine Attraktivitätsfaktoren genannt. Auch Segment 8 und 13 können hohe Indexwerte erreichen. Alle anderen Segmente liegen nur knapp über dem Durchschnittswert, so dass auf sie nicht weiter eingegangen wird.

Tab. 68: Auslandstourist-Segmente im Kontext relevanter Prediktoren

Seg.-Nr.	%-Anteil	Index	Beschreibung der Segmente
21	34,4	439	Reisemobil/Camping, sonstige Unterkunft; über 150 DM Tagesausgaben
19	28,6	365	Reisemobil/Camping, sonstige Unterkunft; bis 150 DM Tagesausgaben; ab 3 Personen; Landschaft und Natur bzw. keine Attraktivitätsfaktoren genannt
8	21,3	272	Ferienwohnung/-haus; bis 50 DM, über 150 DM Tagesausgaben; durchschnittliche und überdurchschnittliche Erwartungserfüllung; 2 und mehr reisende Personen; andere bzw. keine Störfaktoren genannt
13	18,2	232	Hotel (garni), Ferienwohnung/-haus; unterdurchschnittliche Erwartungserfüllung
18	13,3	170	Reisemobil/Camping, sonstige Unterkunft; bis 150 DM Tagesausgaben; bis 2 Personen; Landschaft und Natur bzw. keine Attraktivitätsfaktoren genannt
7	11,4	146	Hotel (garni); bis 50 DM, über 150 DM Tagesausgaben; durchschnittliche und überdurchschnittliche Erwartungserfüllung; 2 und mehr reisende Personen; andere bzw. keine Störfaktoren genannt
10	9,7	124	Hotel (garni), Ferienwohnung/-haus; 51 bis 150 DM Tagesausgaben; überdurchschnittliche Erwartungserfüllung; 2 und mehr reisende Personen; andere bzw. keine Störfaktoren genannt
0	7,8	100	Durchschnitt
20	5,8	74	Reisemobil/Camping, sonstige Unterkunft; bis 150 DM Tagesausgaben; andere Attraktivitätsfaktoren genannt
14	5,8	74	Pension/Gasthaus, Verwandte/Bekannte
11	5,6	72	Hotel (garni), Ferienwohnung/-haus; 51 bis 150 DM Tagesausgaben; durchschnittliche Erwartungserfüllung; 2 und mehr reisende Personen; andere bzw. keine Störfaktoren genannt
4	5,1	65	Hotel (garni), Ferienwohnung/-haus; durchschnittliche und überdurchschnittliche Erwartungserfüllung; alleinreisende Person; andere bzw. keine Störfaktoren genannt
12	2,7	34	Hotel (garni), Ferienwohnung/-haus; durchschnittliche und überdurchschnittliche Erwartungserfüllung; fließender Verkehr als Störfaktoren genannt
22	1,5	19	Klinik/Sanatorium

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Sekundärdaten FINEIS INSTITUT GmbH 1997-1999

Für beide bisherige Zielgebietsentfernungs-Analysen konnten sehr gute Werte für die Risikoschätzung berechnet werden: Beim ostdeutschen Gast wurden 90 % der Fälle und beim Auslandstourist sogar 92 % der Fälle richtig klassifiziert.

Ferner konnte eine Analyse der Gäste mit der am häufigsten vertretenen Postleitregion, dem Postleitzahlenbereich 40000 bis 49999 (vgl. Abb. 29, S. 173) berechnet werden. Hier zeigt sich, dass die wichtigste Prediktorvariable wiederum die Besuchshäufigkeit, gefolgt von der Anzahl der Übernachtungen ist. Allerdings können nur Gewinnquoten in Höhe von 33 % und ein Indexwert von 154 % erreicht werden. Es werden 79 % der Fälle korrekt klassifiziert, weil der Wert für die Risikoschätzung laut Fehlklassifizierungsmatrix 0,21 beträgt.

Insgesamt zeigt sich für die Zielgebietsentfernung besonders die Wahl der Unterkunft wie auch die Besuchshäufigkeit (Zielgebietserfahrung) als ausschlaggebende Bestimmungsmerkmale zur Zielgruppendifferenzierung.

Der Landschaftsliebhaber

Hierbei wurde die Nennung von Landschaft und Natur als Attraktivitätsfaktoren („Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes in unserer Region am besten gefallen?“) zu Grunde gelegt. In Abb. 41 (S. 186) zeigt die univariate Analyse, dass 38 % der Befragten mindestens einen dieser Attraktivitätsfaktoren spontan erwähnt haben (offene Fragestellung). Um festzustellen, welche Segmentierungskriterien zur Abtrennung dieser Zielgruppen wichtig sind, wurde ebenfalls eine Baumanalyse mittels Exhaustive CHAID-Algorithmus durchgeführt.

Leider sind die Ergebnisse der Baumanalyse nicht sehr aussagekräftig. Es konnten nur 57 % der Fälle korrekt klassifiziert werden. Der Wert für die Risikoschätzung beträgt laut Fehlklassifizierungsmatrix 0,43. D. h. in 43 % der Fälle liegt eine Fehlklassifizierung vor. Zwar liegt eine trichotome Zielvariable (Landschaft und Natur – andere Faktoren – keine Attraktivitätsfaktoren) zu Grunde, doch fällt auch das Ergebnis der Gewinnquote mit 47,8 % (dem höchsten Anteil an Landschaftsliebhabern) und des Indexwertes mit 166 % nicht sonderlich hoch aus. Die wichtigste Prediktorvariable ist dabei die Anzahl der Übernachtungen, d. h. dass diese Variable den größten Einfluss auf die abhängige Variable „Landschaft und Natur als Attraktivitätsfaktoren“ hat: Je höher die Übernachtungszahl ist desto eher gehören die Personen zu den Landschaftsliebhabern.

7 FOLGERUNGEN FÜR DAS MARKETING IN RHEINLAND-PFALZ

„Nur derjenige Tourismusmanager, der die Einstellungen, Bedürfnisse und Wünsche seiner tatsächlichen und potentiellen Zielgruppen genau kennt, kann erfolgsversprechende Marketingkonzepte entwickeln und diese auf einem immer schwieriger werdenden Markt auch zukünftig erfolgreich durchsetzen.“ (SEITZ/MEYER 1995, S. VII)

In den vorhergegangenen, empirischen Kapiteln wurde aufgezeigt, wie das Reiseverhalten, die Einstellungen und Bedürfnisse sowie die Persönlichkeitsmerkmale der Gäste zu erfassen bzw. zu erheben sind und wie die Daten analysiert werden können, um die tatsächlichen und potentiellen Zielgruppen zu erkennen. Die Ergebnisse der Zielgruppendifferenzierung werden nun zusammenfassend dargestellt, um erfolgsversprechende Marketingkonzepte erarbeiten zu können. Folgende Abschnitte werden dazu erläutert:

- Segmente bzw. Zielgruppen als Ergebnis der Segmentierung,
- (Idealtypischer) Ablauf einer Zielgruppendifferenzierung,
- Implikationen für weitergehende Forschungen.

7.1 Segmente bzw. Zielgruppen als Ergebnis der Segmentierung

Im Mittelpunkt der vorangegangenen Zielgruppenanalyse standen die Merkmale des Reiseverhaltens, welche sich aus geographischen, soziodemographischen, psychographischen und verhaltensorientierten Kriterien zusammensetzen. Unter Letzeres fallen insbesondere die bisherige Besuchshäufigkeit (Zielgebietserfahrung) und das individuelle Ausgabeverhalten. Zu den Persönlichkeitsmerkmalen soziodemographischer und psychographischer Art zählen z. B. das Alter der RP-Gäste und die Beurteilung von Landschaft und Natur als Attraktivitätsfaktor. Ferner wurde mit der Zielgebietsentfernung auch ein geographisches Segmentierungsmerkmal herangezogen (vgl. Tab. 52, S. 169).

Das für die Untersuchung eingesetzte und auf dem CHAID-Algorithmus basierende Statistikprogramm AnswerTree 2.1 hat jeweils nur diejenigen Merkmale miteinander in Beziehung gesetzt, die rein rechnerisch die größten signifikanten Zusammenhänge aufweisen konnten (vgl. P-Value in den AnswerTree-Abbildungen). Ferner wurden mittels der CHAID-Analyse die Überlagerungen der verschiedenen Segmentierungsmerkmale besonders deutlich.

Die oben aufgestellten Forschungsfragen (vgl. Kap. 6.3, S. 206) konnten mit Hilfe der CHAID-Analyse umfassend geklärt werden:

Die RP-Reisenden lassen sich bestimmten Gruppen oder Klassen zuordnen. Dabei muss beachtet werden, dass die Analyse nicht zum Ziel hatte, alle Reisenden in bestimmte Muster oder Lebensstiltypologien einzuteilen, sondern besonders marketingorientierte Zielgruppen zu differenzieren. Vielmehr war das Ziel, das Gästeprofil eines typischen Haupt- bzw. Kurzurlaubers oder des ausgabefreudigen Gastes zu erfassen. So ist es möglich, dass die Analyse einen Reisenden sowohl zu den Kurzurlaubern als auch zu den ausgabefreudigen Gästen zuordnen konnte, je nachdem welche abhängige Variable definiert wurde.

Welche Merkmale für die Zuordnung der Reisenden zu einer Gruppe entscheidend sind, und wie stark diese Einflüsse ausgeprägt sind, zeigen folgende Ausführungen, denn besonders erfolgreiche Segmentierungskriterien sind in diesem Sinne die Ausprägungsformen:

- Unterkunftsart,
- Tagespersonenausgaben,
- Besuchshäufigkeit sowie
- Alter und Zielgebietsentfernung (Herkunft nach Postleitzahlbereichen).

Dies sind sie zum einen, weil sie bei verschiedenen Typisierungen bereits in den obersten Bauebenen ausgewiesen werden konnten und zum anderen, weil sie besonders häufig zur Trennung bestimmter Typisierungen beitragen. Das bedeutet, dass sich die RP-Reisenden z. B. am ehesten durch die genutzte Unterkunftsart, die Tagesausgaben und die Besuchshäufigkeit unterscheiden und dadurch unterschiedliche Verhaltensweisen zeigen. Damit sind die trennstärksten Reiserkmale den verhaltensorientierten Segmentierungskriterien zu zuordnen. Auch soziodemographische und geographische Merkmale finden sich in der obigen Auflistung. Ferner zeigten die Kap. 6.3.1 bis 6.3.6, dass auch verschiedene psychographische Merkmale deutlich zur Zielgruppendifferenzierung beitragen. Dagegen tragen die Merkmale „Rückkehrbereitschaft“, „Informationsverhalten“ und „Geschlecht“¹²⁶ am geringsten zur Trennung von intern homogenen und untereinander heterogenen Gästetypisierungen bei.

¹²⁶ Im Reiseverhalten können kaum geschlechterspezifische Unterschiede festgestellt werden, da i. d. R. Ehepaare gemeinsam verreisen. Jedoch kann eine Auswertung zu Urlaubspräferenzen von Frauen und Männern aus der Reiseanalyse RA 2001 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. größere Unterschiede bei den Urlaubsmotiven feststellen (vgl. <http://www.fur.de/presse2001/maennerfrauen.html>, 29.11.2001).

Über das Vertretensein aller Marktsegmentierungsansätze (vgl. Abb. 14, S. 91) kann an der Anspruch des ganzheitlichen Marktsegmentierungsansatzes bestätigt werden (vgl. Kap. 4.5, S. 167).

Weiterhin ist ein Ergebnis der Segmentierung, dass durch die je Zielgruppe identifizierten Variablen eine bestimmte Eigenschaft der RP-Reisenden am besten vorbestimmt werden kann. Dazu werden zunächst die bedeutendsten Segmente bzw. Kernzielgruppen (mit den optimalsten bzw. höchsten Anteilen der jeweiligen Zielgruppe an der Gesamtstichprobe) als Ergebnis der Segmentierung zusammenfassend dargestellt:

- Der Haupturlauber: ≤ 50 DM Tagesausgaben; Ferienwohnung/-haus, Reisemobil/ Camping als Unterkunft; Mehrfachbesucher.
- Der Kurzurlauber: Hotel (garni), Reisemobil/Camping als Unterkunft; ≥ 51 Jahre; 101 bis 150 Tagesausgaben; überzeugte Rückkehrer
- Der Stammgast: 51 bis 65 Jahre; Reisemobil/Camping; andere Störfaktoren als fließender Verkehr genannt.
- Der außerordentlich zufriedene Gast: Andere Attraktivitätsfaktoren als Landschaft und Natur genannt; überzeugter Rückkehrer; aus dem Postleitzahlenbereich 3, 7 und 9 sowie aus dem Ausland kommend; Erstbesucher
- Der überzeugte Rückkehrer: Zwei und mehr reisende Personen; Mehrfachbesucher; keine Störfaktoren oder fließenden Verkehr genannt.
- Der ausgabefreudige Gast: Eine bis sechs Übernachtungen; Hotel (garni), Klinik/ Sanatorium als Unterkunft; Angestellte, Beamte, Selbständige oder Ruheständler; alleinreisende Person.
- Ferner konnten sehr gute signifikante Ergebnisse bei der Differenzierung nach der Zielgebietenentfernung erreicht werden, auch wenn es sich bei den ostdeutschen Gästen bisher um eine Randzielgruppe handelt. Auch der aus dem Ausland einreisende Gast konnte sehr deutlich von den übrigen Gästen getrennt werden (vgl. Kap. 6.3.7, S. 233).

Bezüglich der Vorbestimmung z. B. der Ausgabefreudigkeit der RP-Gäste müssen dann explizit solche Personen mittels Marketingmaßnahmen angesprochen werden, die nur relativ kurz in Hotels (garni) oder „Gesundheitshäusern“ übernachten wollen und von Beruf Angestellte, Beamte, Selbständige oder Ruheständler sind.

Mit allen anderen Kriterien kann ebenso verfahren werden, denn je nachdem, welchen Gast bzw. welches Kriterium eines Gastes man als besonders wertvoll schätzt, kann dies berechnet und anschließend angesprochen werden. Soll z. B. aufgrund einer europaweiten Kampagne der innereuropäische Tourismus verstärkt werden, könnte für RP speziell die Zielgruppe „Ausländischer Gast“ identifiziert und mittels entsprechender Marketingmaßnahmen bearbeitet werden.

Mit den bisher getätigten Ausführungen wurde die umfangreichere Komponente der Marktsegmentierung (vgl. Kap. 2.3.1, Abb. 14, S. 85), die Markterfassung, behandelt.

Diese Komponente wird auch Informationsseite genannt, da sie sich aus Informationsgewinnung (Kap. 4) und Informationsverarbeitung (Kap. 5 und 6) zusammensetzt. Es handelt sich dabei um den methodenorientierten Ansatz, bei dem es um mathematisch-statistische Verfahren, wie z. B. die CHAID-Analyse, zur Untersuchung verhaltenswissenschaftlicher Zusammenhänge geht.

Zur Überprüfung wird hier noch einmal die Definition von Marktsegmentierung aufgeführt:

”Im engeren Sinne ist unter Marktsegmentierung die (Auf-)Teilung heterogener Gesamtmärkte in homogene Teilmärkte (Segmente) mittels bestimmter Merkmale der tatsächlichen bzw. potentiellen Käufer (Segmentierungsmerkmale) zu verstehen. In einem weiteren, anwendungsbezogenen Sinne umfasst die Marktsegmentierung zusätzlich die gezielte Bearbeitung eines oder mehrerer Segmente mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme. Die hier zugrunde gelegte weitere Begriffsfassung beinhaltet somit sowohl Aspekte der Markterfassung als auch Aspekte der Marktbearbeitung.” (FRETER 1995, S. 1803)

So kann geschlussfolgert werden, dass das Thema der Marktsegmentierung im engeren Sinne umfassend behandelt wurde.

Die Marktsegmentierung im weiteren Sinne beinhaltet neben der Informationsseite auch die Aktionsseite bzw. die Marktbearbeitung (vgl. Kap. 2.3.1, S. 86). Hierbei handelt es sich mit der Auswahl der Segmente und dem segmentspezifischen Einsatz der Marketinginstrumente um den management-orientierten Ansatz. Aus Gründen der Vollständigkeit wird in Kap. 7.2 ein möglicher Ablauf einer Marktbearbeitung bzw. Zielgruppendifferenzierung in der Praxis erläutert.

Als generelle Voraussetzung für einen solchen management-orientierten Ansatz und ein darauf aufbauendes Marketinghandeln gilt die Überprüfung der Segmentierungskriterien anhand bestimmter Anforderungen (vgl. Kap. 2.3.2, S. 89). Dazu zählen z. B. die Tragfähigkeit (Größe und Potential des Marktsegmentes müssen zu ermitteln sein) und die Stabilität (die Marktsegmente müssen eine ökonomische Mindestzeit tragfähig sein). Alle hier zur Anwendung gekommenen Segmentierungskriterien sind bereits vor Beginn der Analyse auf ihre Verwendbarkeit geprüft worden. Inwiefern sie Einsatz im Marketinghandeln finden können, wird im Folgenden aufgezeigt.

7.2 Ablauf einer Zielgruppendifferenzierung in der Praxis

Wie aufgezeigt, bleiben die Markterfassung und -analyse der Nachfrage grundlegende Voraussetzung für eine zielgruppenspezifische Ausgestaltung des touristischen Marketing einer Destination.

Abb. 54: Paradigma des Zielgruppenmarketing für RP

<p>❶ WER (soll)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ■ Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. 																
<p>❷ WARUM (mit welchen Zielen)</p>	<p>Sicherung und Steigerung des Einkommens der Bevölkerung und der Gewinnpotenziale des Tourismus in der Region</p> <p>↓</p> <p>Schaffung von zielgruppenspezif. Präferenzen</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>Mengenziele: Erhöhung von</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gästezahlen ■ Übernachtungen </td> <td style="width: 50%;"> <p>Ertragsziele: Erhöhung der Ausgaben im Aufenthaltszeitraum</p> </td> </tr> </table>	<p>Mengenziele: Erhöhung von</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gästezahlen ■ Übernachtungen 	<p>Ertragsziele: Erhöhung der Ausgaben im Aufenthaltszeitraum</p>	<p>Sicherung und Steigerung der Wirtschaftskraft des Tourismus in RP:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mengenziele ■ Ertragsziele. 														
<p>Mengenziele: Erhöhung von</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gästezahlen ■ Übernachtungen 	<p>Ertragsziele: Erhöhung der Ausgaben im Aufenthaltszeitraum</p>																	
<p>❸ WO (in welchem relevanten Markt)</p>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"><i>Räumlich</i></td> <td style="width: 30%;"><i>Sachlich</i></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Binnen-tourismus</td> <td>Ausländer-tourismus</td> </tr> <tr> <td>Erholungs-tourismus</td> <td></td> <td style="background-color: #cccccc;">1</td> <td style="background-color: #cccccc;">2</td> </tr> <tr> <td>Geschäfts-/tourismus</td> <td></td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </table>		<i>Räumlich</i>	<i>Sachlich</i>				Binnen-tourismus	Ausländer-tourismus	Erholungs-tourismus		1	2	Geschäfts-/tourismus		3	4	<p>Übernachtungstourismus, der die Felder</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Inlandtouristen (1) ■ Auslandstouristen (2) <p>abdeckt.</p>
	<i>Räumlich</i>	<i>Sachlich</i>																
		Binnen-tourismus	Ausländer-tourismus															
Erholungs-tourismus		1	2															
Geschäfts-/tourismus		3	4															
<p>❹ WIE (mit welchem Markterfassungsansatz)</p>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Geographisch</td> <td style="width: 50%;">Soziodemographisch</td> </tr> <tr> <td>Psychographisch</td> <td>Verhaltensorientiert</td> </tr> </table>	Geographisch	Soziodemographisch	Psychographisch	Verhaltensorientiert	<p>Kombination aus allen vier möglichen Bereichen von Segmentierungskriterien.</p>												
Geographisch	Soziodemographisch																	
Psychographisch	Verhaltensorientiert																	
<p>❺ auf Basis WELCHER Kriterien Segmente erfassen und</p>		<p>Das Reiseverhalten, z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stellenwert der Reise ■ Besuchshäufigkeit ■ Ausgabeverhalten <p>steht im Mittelpunkt der Zielgruppenidentifizierung.</p>																
<p>❻ mit WELCHEN Strategien sollen die Segmente</p>	<p>Marktbearbeitungsstrategien</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Differenzierte Marktbearbeitung</td> <td style="width: 50%;">Undifferenzierte Marktbearbeitung</td> </tr> <tr> <td>differenziert</td> <td>konzentriert</td> </tr> </table>	Differenzierte Marktbearbeitung	Undifferenzierte Marktbearbeitung	differenziert	konzentriert	<p>Differenziertes Marketing: Gleichzeitige Bearbeitung verschiedener Marktsegmente.</p>												
Differenzierte Marktbearbeitung	Undifferenzierte Marktbearbeitung																	
differenziert	konzentriert																	
<p>❼ WIE bearbeitet werden?</p>	<p>Marketing-Instrumente</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kommunikationspolitik</td> <td style="width: 33%;">Produktpolitik</td> <td style="width: 33%;">Distributionspolitik</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Preispolitik</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Durchsetzungskonzepte</td> </tr> </table>	Kommunikationspolitik	Produktpolitik	Distributionspolitik	Preispolitik			Durchsetzungskonzepte			<p>Instrumente des Marketing-Mix, vor allem zielgruppengerechte Kommunikations- und Produktpolitik.</p>							
Kommunikationspolitik	Produktpolitik	Distributionspolitik																
Preispolitik																		
Durchsetzungskonzepte																		

Quelle: Verändert und ergänzt nach FRÖMLING 1993, S. 18

Die vielschichtigen Praxisbereiche der Marktsegmentierung als Marketingstrategie im Destinationsmanagement konnten durch FRÖMBLING (1993, S. 16ff.) in einem Schema zusammengefasst werden. Dabei treten sieben zentrale Fragestellungen in Erscheinung, welche bei einer Marktsegmentierung im Destinationsmanagement zu berücksichtigen sind. Diese müssen hier jedoch auf die spezifische Situation in RP angepasst bzw. ergänzt werden (vgl. Abb. 54, S. 241).

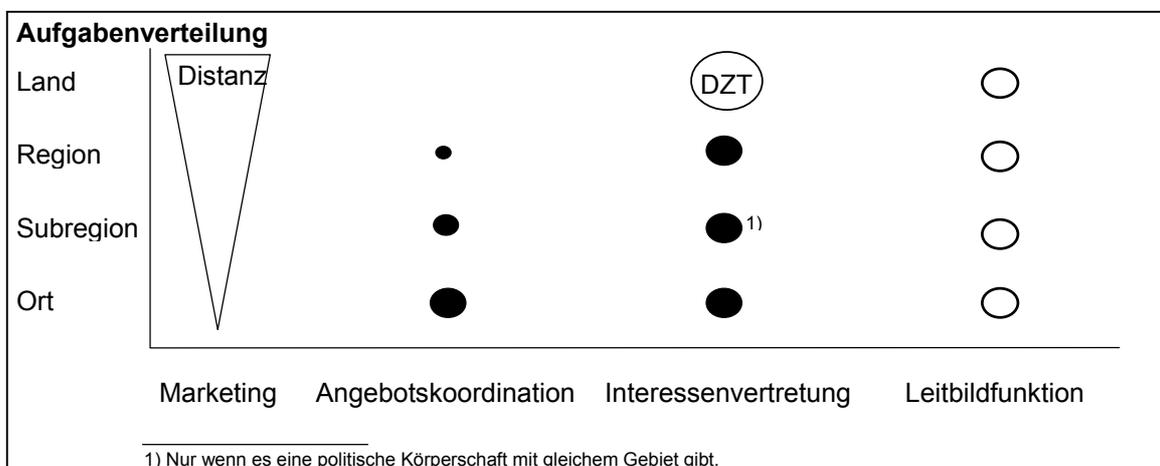
❶ Wer (soll)?

Die erste Überlegung bezieht sich auf den bzw. die Träger des Zielgruppenmarketing. Dies ist im vorliegenden Fall zweifellos die neu gegründete RP Tourismus (RPT) GmbH. Die Marketingabteilung der genannten Institution wird hier der maßgebende Akteur und damit Informationslieferant für die einzelnen Regionen und Orte sein, da dieser die notwendigen finanziellen Mittel zur Durchführung einer umfangreichen Marktanalyse am ehesten aufbringen kann.

Auch soll bereits an dieser Stelle betont werden, dass die Landesebene als übergeordnete Destination dem (neu zu gewinnenden) Gast in erster Linie kommunikativ gegenüber treten sollte. Es liegt somit eine Arbeitsteilung nahe, die der übergeordneten Raumeinheit „Region“ mittels Zielgruppenmarketing die Werbung um die Gäste bzw. Neukunden (Kommunikationspolitik) und den Orten die Betreuung der Urlauber bzw. Stammgäste (Angebotskoordination bzw. Produkt-/Leistungs politik) zuteilt.

Diese Kernkompetenzen (Land bzw. Region als Dienstleister für die angehörenden Orte und Orte als Dienstleister für die Gäste) werden in Zukunft mehr und mehr an Bedeutung gewinnen (vgl. Abb. 55).

Abb. 55: Aufgabenverteilung zwischen Tourismusorganisationen



Quelle: Verändert nach BIEGER 1997, S. 97

② *Warum (mit welchen Zielen)?*

Die zweite Dimension betrifft die mit dem Zielgruppenmarketing zu verfolgenden (normativen, strategischen und operativen Marketing-)Ziele (vgl. Abb. 4, S. 33). Dazu gehören in erster Linie Sicherung und Steigerung der Gewinnpotentiale des Tourismus im Bundesland RP. Landläufig geht es dabei hauptsächlich um die Erhöhung der Gästezahlen (Mengenziele), welche die Erhöhung der Zufriedenheit der Gäste und die daraus resultierende Wiederkehr und/oder Weiterempfehlung an neue Gäste impliziert. Die vorliegende Arbeit sieht gleichzeitig die Erhöhung der Ausgaben je Gast als verfolgenswertes Ziel, denn durch den Nutzen der Zielgruppendifferenzierung kann der profitable Gast vermehrt kommunikativ angesprochen werden. In beiderlei Hinsicht ist dies jedoch vorerst an die Übernachtungsgäste adressiert.¹²⁷

③ *Wo (in welchem relevanten Markt)?*

Der dritte Schritt im hier gewählten Schema des Zielgruppenmarketing bezieht sich auf die Frage, in welchem relevanten Markt(-bereich)¹²⁸ eine zielgruppenspezifische Marktbearbeitung erfolgen soll. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde, anders als bei FRÖMBLING, sowohl der durch In- als auch durch Ausländer durchgeführte Übernachtungsreiseverkehr berücksichtigt. Damit wird ein möglichst großer Tourismusbereich in RP abgedeckt (vgl. Kap. 3.3 Tourismusnachfrage, S. 127 und Kap. 5.3 Analyse der Reisemotive und -interessen, S. 180). Der Geschäftsreiseverkehr mit Übernachtung konnte 1999 weniger als ein Fünfzehntel (1.371.193 Übernachtungen) aller 21.034.439 Übernachtungen in RP auf sich verbuchen und wurde daher in der Untersuchung nicht explizit berücksichtigt. Dagegen ist der Ausländertourismus (3.991.804 Übernachtungen) stärker ausgeprägt und beträgt ein Fünftel aller rheinland-pfälzischen Übernachtungen im Jahr 1999 (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 2000, S. 4). Womit wiederum einer der Vorteile, nämlich die Einbeziehung der Auslandstouristen, der durchgeführten Gästebefragung hervorgehoben werden kann.

Eine kleingliedrigere Einteilung von Tourismuskategorien nehmen DETTMER et al. (2000) vor. Dort werden die Tourismustypen Tagungs- und Kongresstourismus, Geschäftstourismus, Kulturtourismus, Städtetourismus, Jugend-/Seniorentourismus, Kur- und

¹²⁷ Die Untersuchung der Tagesgäste wäre eine eigene Untersuchung wert, zumal die Erlöse aus diesem Geschäftsfeld als nicht unerheblich betitelt werden können (vgl. Kap. 3.4.1, S. 136 und dortige Tab. 43, S. 142).

¹²⁸ Der relevante Markt umfasst alle für die Besuchs- und Verkaufsentscheidungen bedeutsamen Austauschbeziehungen zwischen touristischen Angeboten in räumlicher, zeitlicher und sachlicher Hinsicht (vgl. Kap. 2.1, Abb. 3, S. 30).

Gesundheitstourismus und Messtourismus unterschieden.¹²⁹ Allerdings werden die Tourismustypen nicht weiter in Zielgruppen differenziert, sondern eher die Angebots- und Nachfragesituation sowie die Chancen und Risiken der jeweiligen Typen dargestellt.

④ *Wie (mit welchem Markterfassungsansatz)?*

Die vierte Entscheidung betrifft den anzuwendenden Markterfassungsansatz. Die verschiedenen Modelle wurden in Kap. 3.3.2 (ab S. 134) ausführlich dargestellt. Der hier gewählte Ansatz besteht aus einer Kombination vielfältiger, verhaltensorientierter Segmentierungsmerkmale (verschiedene Merkmale des Reiseverhaltens) und einigen psychographischen (z. B. Art des Aufenthaltes, Zufriedenheit), soziodemographischen Merkmalen sowie einem geographischen Merkmal (Herkunft).

Da die meisten Markterfassungsansätze in der Tourismusforschung zur Segmentbildung in erster Linie psychographische Kriterien verwenden, handelt es sich dabei vielmehr um Gesamttypologien (vgl. FRÖMBLING 1993, S. 24), die einen allgemeingültigen Anspruch erheben wollen. Im Gegensatz dazu wird aber in der vorliegenden Arbeit Wert darauf gelegt, dass die hier durchgeführte Segmentierung auf allen vier möglichen Bereichen von Segmentierungsmerkmalen (ganzheitlicher Marktsegmentierungsansatz) beruht. Vor allem die verhaltensorientierten Merkmale geben Hinweise darauf, inwieweit die identifizierten Segmente ein unterschiedliches Reiseverhalten in speziellem Bezug auf RP aufweisen und damit weitergehende Informationen für das RP-Marketing beinhalten als von den bisherigen Untersuchungen aufgezeigt werden konnte.

⑤ *(Auf Basis) welcher (Kriterien Segmente erfassen)?*

Damit ist zugleich die fünfte Phase des Zielgruppenmarketing angesprochen: Die Zuordnung der einzelnen Kriterien bzw. Merkmale zu den jeweiligen Segmentierungsansätzen¹³⁰ erfolgt hier, wie bereits in der vierten Phase genannt, in kombinierter Form. Merkmale des Reiseverhaltens stehen im Mittelpunkt der vorgenommenen Zielgruppenidentifizierung (verhaltensorientierte Marktsegmentierung). Darunter fallen insbesondere die bisherige Besuchshäufigkeit (Zielgebietserfahrung) und das individuelle Ausgabeverhalten. Zusätzlich wurden Persönlichkeitsmerkmale (soziodemographische und psychographische Marktsegmentierung) und über die Zielgebietsentfernung auch ein

¹²⁹ Diese ist allerdings mehr an die Verantwortlichen der touristischen Entwicklung der Tourismusdestinationen gerichtet, als eine wissenschaftlich saubere Trennung zu erreichen, wie es in Tab. 1 (S. 17) versucht wird.

¹³⁰ Das Kap. 2.3.2 zeigt dazu einen Überblick der Marktsegmentierungskriterien (vgl. Abb. 14, S. 91).

geographisches Merkmal (geographische Marktsegmentierung) herangezogen, damit umfassende bzw. ganzheitliche Gästeprofile abgeleitet werden konnten (vgl. Kap. 7.1).

⑥ (Mit) welchen (Strategien sollen die Segmente)?

Mit den Ergebnissen der Zielgruppendifferenzierung und den daraus abzuleitenden Zielgruppen stellt sich dann in der sechsten Stufe des Zielgruppenmarketing-Schemas die Frage, mit welcher Marktbearbeitungsstrategie vorgegangen werden soll. In Kap. 2.3.3 (S. 102) wurden bereits die theoretischen Hintergründe angesprochen. Für RP bedeutet dies nun, dass zuerst eine Bewertung der analysierten Segmente vorgenommen werden muss, die sich z. B. an Größe und Wachstum des jeweiligen Segmentes, an den Unternehmenszielen und den Ressourcen der Tourismusorganisation zu orientieren hat. Danach kann anhand der ausgewählten Zielgruppen bestimmt werden, mit welcher Marktbearbeitungsstrategie vorgegangen werden soll. Da jedoch die Auswahl der optimalen Segmentabdeckung von vielen unternehmensinternen und -externen Einflussfaktoren abhängig ist, kann die Bestimmung der Segmente hier nur mit großer Unschärfe vorgenommen werden. Offensichtlich bietet sich die Beurteilung der Segmentattraktivität und Wettbewerbsstärke im Hinblick auf die einzelnen Zielgruppen nur auf der Grundlage von Expertenurteilen an.

Für RP empfiehlt sich keine vollständige Marktabdeckung. Hier wird es als sinnvoll erachtet, eine selektive Marktbearbeitung durchzuführen. Denn dabei konzentriert sich die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH auf mehrere speziell ausgewählte Teile des Marktes und nicht, dem „Gießkannenprinzip“ gleich, auf den gesamten Markt an Übernachtungsreisenden. So hat z. B. die Analyse der persönlichen Merkmale der RP-Gäste gezeigt, dass das durchschnittliche Alter mit 51 Jahren¹³¹ relativ hoch liegt. Somit sind junge Familien bisher in der Regel in RP nur selten als Urlauber zu finden. Womit jedoch noch nicht widerlegt wäre, dass junge Familien nicht auch durch entsprechende Marketingstrategien als Übernachtungsgäste gewonnen werden können. Dennoch soll betont werden, dass weniger Quantität sondern mehr Qualität bei den anzuwendenden Strategien zählen soll, denn es verspricht sich mehr Erfolg von einzelnen, gewählt angesprochenen Zielgruppen¹³² als vom Bewerben der gesamten (z. B. deutschen) Bevölkerung.

¹³¹ Ältere Menschen werden als Zielgruppenpotential für die Reisebranche immer wichtiger, weil allein aus demographischen Gründen dieser Teil der deutschen Bevölkerung in den nächsten Jahren stetig zunehmen wird. Weitere Gründe für die wachsende Bedeutung des Seniorentourismus werden von DETTMER et al. (2000, S. 89ff.) zusammengefasst.

¹³² Entspricht dem Prinzip „Mut zur Lücke“ bzw. der Strategie „Nischenpolitik“ (vgl. Abb. 12, S. 85).

7 Wie (bearbeitet werden)?

Die siebte und damit letzte Phase des Zielgruppenmarketing entscheidet schließlich über das bzw. die Marketinginstrument/e, mit denen die Zielgruppen zu bearbeiten sind. Beispielsweise stehen die vier Instrumente des Marketing-Management nach FREYER (vgl. Kap. 2.1, S. 27) zur Auswahl, wobei der Schwerpunkt auf der Kommunikationspolitik liegen soll. Die in Phase 1 dieses Paradigmas bereits genannten Kernkompetenzen für Land, Region und dazugehörige Orte bedingen diese Orientierung ebenfalls.

Dazu zeigt Abb. 55 (S. 242) die Bedeutung des Marketing der Länder- bzw. Regionalebene auf: Je weiter die Ebene vom Gast bzw. dem Aufenthaltsort oder Ressort entfernt ist, desto wichtiger werden das Marketing¹³³ und die darin enthaltenen Marketinginstrumente. Genau umgekehrt verhält es sich bei der Angebotskoordination (bzw. Produktgestaltung), die zwar auch ein Marketinginstrument ist, aber eine isolierte und damit besondere Bedeutung zugewiesen bekommt: Hier spielt der Ort die wesentliche Rolle. Das bedeutet, dass ein (Stamm-)Gast durch vor Ort erzeugte Leistung (Angebotskoordination) überzeugt werden muss. Ein Neukunde aber muss in erster Linie durch das Marketing (Kommunikation bzw. Werbung) gewonnen werden. So sollte der Stammgast auf der Ortsebene betreut (Kundenbindung/-betreuung) und der Neukunde auf der Landes- bzw. Regionalebene gewonnen (Neukundengewinnung) werden. Denn letztlich wächst die Zahl der Gäste nicht allein an den Stammgästen sondern nur durch die Dazugewinnung von Neukunden.

In der Gestaltungsphase des Marketing-Management (vgl. Abb. 56, S. 247) wird festgelegt, was die Tourismusorganisation unternehmen kann, um die analysierten Zielgruppen (besser) ansprechen zu können. In der Marketingwissenschaft wird hauptsächlich das Instrument der Werbung¹³⁴ (Werbemittel, Werbemedien, Direktwerbung) als spezielles Mittel der Zielgruppenansprache gesehen (vgl. MEYER 1995).

¹³³ Zu den weiteren Aufgaben (Interessenvertretung und Leitbildfunktion) vgl. Kap. 2.1 (S. 27).

¹³⁴ Die Marketingmaßnahmen einer Destination für die Zielgruppe der Jugendlichen muss eher auf die Aspekte wie Bewegung, Spaß und Preisgünstig abheben, während das Marketing bei der Zielgruppe der Senioren deren traditionelle Lebensweise zu beachten hat (z. B. bei den Informationsquellen weniger auf „action“ dafür mehr auf Gesundheit abzielen). Aufgrund der aktuellen Bevölkerungsentwicklung hat sich ein eigenes Seniorenmarketing entwickelt (vgl. z. B. HUPP 1999 und KRIEB/REIDL 1999).

Abb. 56: Gestaltungsphase im Marketing-Management



Quelle: Verkürzt nach FREYER 2001, S. 111

Die Werbepolitik hat im Rahmen der Kommunikationspolitik die Aufgabe, eine zielgruppenspezifische Kommunikation zu entwickeln. Eine sogenannte „Werbepattform“ gilt dabei als Gedankenstütze und zeigt verschiedene Grundfragen auf, welche die Werbebotschaft beantworten muss (vgl. JÄGGI 1987 zitiert nach FREYER 2001, S. 584):

1. Werbeziele und -botschaft: Was wird wie kommuniziert?
2. Zielgruppenbestimmung: Mit wem wird kommuniziert?
3. Werbemittel: Womit wird kommuniziert?
4. Werbeträger: Wo und wann wird kommuniziert?
5. Werbekontrolle: War die Werbung erfolgreich?

Zu Punkt 1 dieser Aufzählung lassen sich folgende, wichtigste Zielsetzungen zusammenfassen: Die touristischen Leistungen, Betriebe und Destinationen müssen mittels verschiedener Werbemittel und -träger bekanntgemacht werden – es ist die allgemeine Aufmerksamkeit zu erwecken. Es müssen Informationen über das touristische Leistungsangebot und den Leistungsträger vermittelt werden, um Interesse dafür bei den entsprechenden Zielpersonen zu wecken. Ferner müssen bei den potentiellen Kunden bzw. Gästen Kaufimpulse gegeben werden, damit das konkrete Reiseangebot auch gekauft bzw. gebucht wird, und schließlich soll die Werbung zur Imagebildung beitragen.

Mit Punkt 2 der oben genannten Liste schließt sich der Kreis der Marktsegmentierung, denn mittels der Markterfassung lassen sich die Zielgruppen bestimmen, die mittels Werbung eine Marktbearbeitung erfahren sollen (vgl. Abb. 13, S. 88). Dazu können sowohl gedruckte (z. B. Prospekte und Kataloge, Anzeigen, Plakate, Werbebriefe, Veranstaltungskalender oder Gästezeitschriften), dekorative (z. B. Displays, Schaufenstergestaltung, Innenausstattung), akustische (z. B. Ansagen, Rundfunkspots, Musik auf MC,

CD) als auch visuelle Werbemittel (z. B. Filme, Videos, Dias, TV-/Kinowerbung, Internet) zielgruppenspezifisch genutzt werden.

Doch können auch die anderen Instrumente der Kommunikationspolitik zur Zielgruppenansprache genutzt werden. Etwa würde die sonst eher relativ unspezifisch ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit auch über themenspezifische Aktionen und deren informatorische Umsetzung in einer zielgruppengerechten Presse (z. B. über Pressekonferenzen/-mappen, Empfänge, Gesprächsrunden für Fachzeitschriftenverlage) für Zielgruppenmarketing eingesetzt werden können.

Nach dem gleichen Prinzip können die Methoden der Verkaufsförderung für die Zielgruppenansprache umgemünzt werden. Die sich an die Aktivierung der Vertriebswege richtenden Maßnahmen wie Telefonaktionen, Messen (anbieterbezogen) oder Expedientenrabatte (händlerbezogen) oder befristete Preissenkungen zu bestimmten Reisetterminen (konsumentenbezogen) würden ebenfalls durch zielgruppenspezifische Marketingaktionen zugeschnitten werden können (vgl. FREYER 2001, S. 555).

Da die „Corporate Identity“ oft als das „strategische Dach“ jeder Kommunikation verstanden wird, gelten die Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung als die Säulen der Kommunikationspolitik. Unter Corporate Identity (CI) versteht man das Erscheinen oder Auftreten (die „Persönlichkeit“) einer Institution. Es soll möglichst einheitlich und in sich stimmig und glaubhaft nach außen und innen gestaltet werden. Die drei Elemente einer touristischen CI sind das äußere Erscheinungsbild der Destination (Corporate Design), das Verhalten der jeweiligen Tourismusorganisation und ihrer Mitglieder (Corporate Behaviour) und die Kommunikationspolitik in Bezug auf die CI (Corporate Communication). Die CI stellt das „Selbstbild“ der Destination dar. Davon zu unterscheiden ist die Sicht außenstehender Betrachter bzw. Gäste, das so genannte (Corporate) Image. Image ist „Fremdbild“ – zwischen Eigen- und Fremdbild besteht selten eine hundertprozentige Deckungsgleichheit, was ein Vor- oder Nachteil sein kann. Gelegentlich ist das Image besser als die Realität der Identität, gelegentlich umgekehrt (vgl. FREYER 2001, S. 347ff.).

Auf jeden Fall darf das Image nicht „künstlich“ hochgesetzt werden, denn die bei den Gästen hervorgerufenen Erwartungen dürfen in der Destination nicht enttäuscht werden, weil sonst die Enttäuschungen zu hoch sind und diese wiederum die Mund-zu-Mund-Kommunikation (Weiterempfehlung durch die dagewesenen Gäste) negativ beeinflusst wird (vgl. Kap. 5.5, S. 184). Möglichkeiten zur Beeinflussung der Corporate Identity nach außen bieten (Image-)Prospekte und (Image-)Veranstaltungen (so genannte Events). Zur Abstimmung und Überprüfung ist in der Regel eine Imageanalyse der Kundensichtweise

einsetzbar, die wiederum von einer Gästebefragung wahrgenommen werden kann.

Auf weitere Aspekte der zielgruppenorientierten Kommunikationspolitik wird hier nicht eingegangen, sondern auf MEYER 1995 verwiesen, welche die Kommunikationsformen im Tourismus umfassend zusammengetragen hat.

Für die Beurteilung zielgruppenspezifischer Marketingmaßnahmen kann der Destinationsmanager eine Matrix verwenden, die der Marketing-Management-Methode entlehnt ist.

Tab. 69: Marketing-Mix für eine zielgruppenorientierte Marktbearbeitung

Marketing-Mix Zielgruppen	1. Produkt-politik		2. Preis-politik		3. Vertriebs-politik		4. Kommuni-kationspolitik	
	Kern-produkt	Zusatz-produkt	Preis-niveau	Preis-differen-zierung	Vertriebs-form	Vertriebs-weg	Werbung	Öffentlich-keitsarbeit
Haupturlauber	Reise-mobil-stell-plätze	Land-schafts-erlebnis	Mittel- bis hoch-preisig	Preis-nachlass in der Neben-saison	Eigen	Direkt	Land-schaft und Natur	Image-kampagne
Stammgast								
Ausgabe-freudiger Gast	Exklus-ive Hotels	Gesund-heit	Hoch-preisig	Preis-nachlass an Werk-tagen	Fremd	Indirekt	Kultur und Genuss	Reise-berichte
Ausländischer Gast								

Die aufgestellten Typologien der RP-Reisenden (vgl. Kap. 6.3, ab S. 206) dienen dabei als Denkhilfe und als Grundlage für die Prüfung und Gestaltung des eigenen, aktuellen Marketinghandelns:

- Wer kam bislang zu uns?
- Wächst eine bestimmte Gästegruppe in Zukunft, bleibt sie gleich oder schrumpft sie? Wenn sie schrumpft, warum? Liegt es an unserem Angebot, oder schrumpft die Gästegruppe insgesamt?
- Wie können wir unser Angebot besser gestalten, um eine bestimmte Gästegruppe zu halten? Wollen wir das überhaupt?
- Welches Angebot können wir zusätzlich aktivieren, um neue Gruppen anzuziehen?
- Welche Angebotsteile wollen wir in Zukunft wegfällen lassen, weil sie nicht (mehr) zu unserem Profil passen?

Exkurs: Familie mit Kind(ern) als neue Zielgruppe

Beispielgebend für die Fragestellung, welches Angebot in RP zusätzlich aktiviert werden sollte, um neue Gruppen anzuziehen, werden folgende Ausführungen unternommen. Dazu muss geprüft werden, von welchen Gästemerkmale die Nachfrage in erster Linie, zweiter Linie oder auch in dritter Linie usw. abhängt. Auf diese Weise werden Untergruppen gebildet, z. B. die Nichtreisenden, evtl. infragekommenden Neukunden (d. h. die Personen, die bisher nicht oder kaum in RP vertreten sind, z. B. Jugendliche oder Ostdeutsche) und eine Restzahl, die vermutlich nie als Nachfrager in Erscheinung treten wird.

Folgende Personengruppe würde beispielsweise ins Auge fallen: Im Gegenzug zum Anwachsen der Zahl der älteren Reisenden¹³⁵ wird der Prozentanteil der Familie mit Kind an der deutschen Bevölkerung immer geringer. Bei nur ca. 14 % an der deutschen Bevölkerung muss sich der Destinationsmanager fragen, ob Familien mit Kindern als nutzenstiftende Zielgruppe bezeichnet werden können. Aus rein ökonomischen Gründen müssten größere Marktsegmente beworben werden. Hier kommt jedoch eine weitere Ebene zur Aufgabenverteilung im Tourismusmarketing hinzu. Auch der Staat wird in gewisser Weise Einfluss auf das Zielgruppenmarketing der Destinationen nehmen, um seine tourismuspolitischen Ziele verfolgt zu sehen.

Die meisten Tourismusorte in Deutschland bearbeiten bereits das Marktsegment „Familienurlaub“ und bieten entsprechende Einrichtungen und Veranstaltungen für Kinder und Familien an. Die Angebote reichen von Orten mit einer größeren Zahl an kindergerechten Hotelzimmern und Ferienwohnungen (z. B. mit Kinderbetten) bis hin zu Orten mit einem vielfältigen direkt auf Familien zugeschnittenen Veranstaltungsprogramm (vgl. DREYER 1999, S. 174ff.).

In einem familienfreundlichen Ferienort¹³⁶ sollte es eine ganze Reihe von speziell auf Kinder oder Familien abgestimmte Freizeit- und Unterhaltungsmöglichkeiten geben. Tab. 70 (S. 251) listet auf, was aus Sicht der Eltern für ideale Urlaubsorte besonders wichtig ist.

¹³⁵ Bezüglich der Zielgruppen im Reisemarkt für ältere Menschen vgl. MÜLLER 1999, S. 179-195. Der Beitrag geht zunächst auf die besonderen Anforderungen älterer Menschen an das Reisen ein und leitet daraus ab, welche Medien wie eingesetzt werden müssen, um sie als dauerhafte Kunden zu gewinnen.

¹³⁶ Hierfür gibt der ADAC jedes Jahr eine Liste heraus.

Tab. 70: Der ideale Familienurlaubsort

Formen der Kinderbetreuung in einem idealen Urlaubsort		Spiel- und Sportangebote für Kinder in einem idealen Urlaubsort	
Kindergarten/Spielprogramme mit Betreuung	52 %	Spielplatz im Haus	72 %
Kindergarten/Miniclub in der Unterkunft	50%	Andere Kinder im Haus	69 %
Animationsprogramme für Eltern und Kinder	43 %	Pool oder Hallenbad	63 %
Babysitting	41 %	Spielzimmer	44 %
Überwachung mit Babyphon	36 %		

Quelle: GRUNER+JAHR 1996 zitiert nach DREYER 1999, S. 177

Ferner muss die Preisgestaltung von Familienreisen als äußerst diffizil betrachtet werden: Für Familien, die aufgrund der Schulferien in der Hauptsaison verreisen müssen, bedeutet das nichts anderes als die Zahlung von Höchsttarifen. Hier muss an die soziale Verantwortung der Reisebranche appelliert und an die Möglichkeiten der frühzeitigen Kundenbindung erinnert werden. Wenn der Jung-Kunde über seine Eltern an ein Reiseziel bereits in jungen Jahren „gebunden“ werden kann (z. B. hohe/s Bedürfnisbefriedigung und/oder Markenimage), so kann die Reisebranche davon ausgehen, dass dieser Kunde auch in späteren Jahren zu ihren Kunden zählen wird. Ein ähnliches Verhalten von Eltern und Kindern konnte im öffentlichen Verkehrsbereich nachgewiesen werden (vgl. GROß 1999, S. 180ff.).

Daneben kann es auch Ziel der Marktsegmentierung sein, Hilfestellung für die Entwicklung neuer Produktideen zu leisten. Ein Gesichtspunkt, der immer näher in den Vordergrund rücken sollte, denn aufgrund der sich schnell ändernden Rahmenbedingungen der Tourismusbranche und der Besonderheiten des touristischen Produktes, wird es immer bedeutsamer die Wirtschaftskraft des Tourismus effizient nutzen zu können. Eine zweite Fragestellung, hier bezüglich neuer Produktideen, könnte demnach lauten: Wie müsste für ein ermitteltes oder vermutetes Segment ein neues Produkt beschaffen sein?

Insgesamt wird damit deutlich, dass die erarbeiteten Zielgruppen vom übergeordneten Landesmarketing mittels der genannten Instrumente der Kommunikationspolitik zu bearbeiten sind. Die spezielle Ausrichtung der Produkte bzw. Leistungen, deren Preise und Vertrieb wird in erster Linie von der Ortsebene durchgeführt werden.

Abschließende Bemerkungen zum Zielgruppenmarketing

In den vorherigen Erläuterungen zu den einzelnen Phasen des Zielgruppenmarketing wurde ein möglicher Weg der Marktsegmentierung aufgezeigt. Die Marktsegmentierung hat dabei die Aufgabe, erfolgversprechende Zielgruppen zu identifizieren und zu bearbeiten. Wie die Bezeichnung zeigt, handelt es sich bei einer Zielgruppe um eine (potentielle) Gästesektion, bei welcher der Anbieter (auch unter Konkurrenzgesichtspunkten) besondere Absatzchancen vermutet, und auf die er deshalb seine Absatzbemühungen primär ausrichtet. Für alle Destinationen bedeutet dies, ständig marktaktuelle Informationen über die wesentlichen Bestimmungsgründe des Reiseverhaltens verschiedener Nachfragesegmente zu erlangen, um ein auf die Nachfrage abgestimmtes, zeitgemäßes Marketing vornehmen zu können. Dies wiederum ist die Voraussetzung für das erfolgreiche Bestehen auf einem sich stetig verändernden Tourismusmarkt.

Angesichts dieser Notwendigkeit der touristischen Marketingforschung in einer jeden zukunftsbeständigen Destination eröffnen sich auch im Bereich der destinations-spezifischen Urlaubertypologien Chancen für die Zukunft. Die Urlauber können nach ihrem Reiseverhalten, nach ihren Informationsquellen, ihren Aktivitäten oder nach ihrer Rückkehrbereitschaft¹³⁷ differenziert werden, um einen effektiveren Einsatz von bestimmten Marketingmaßnahmen, z. B. von Werbemaßnahmen, je Destination zu erreichen. Dies bedeutet, dass jeder touristische Leistungsträger aufgrund seiner andersartigen Ausgangssituation am Markt (jeweils spezifische Angebots- und Nachfragesituation) und des differenzierten Informations- und Entscheidungsverhaltens der Urlauber eine destinationsspezifische Typologie erstellen muss.

Daraus lässt sich ableiten, dass hier keine konkrete Empfehlung für eine ganz allgemeine bzw. die „richtige“ Urlaubertypologie ausgesprochen werden kann. Jeder Destinationsmanager muss sich einen Überblick über die Vielzahl der allgemein gültigen Lebensstiltypologien verschaffen. Er kann sich dabei an den in der tourismuswissenschaftlichen Forschung entwickelten Gesamt-Typologien orientieren, die einen hervorragenden Aufschluss über praktische Anwendungsmöglichkeiten liefern, aber versuchen, jeden Reisenden in ein bestimmtes Muster zu pressen. Für seine individuellen Fragestellungen sollte er jedoch eine (oder mehrere) spezifische Urlaubertypologie(n) mittels einer umfangreichen Zielgebietsbefragung (d. h. mit hoher Fallzahl) und einer anschließenden CHAID-Analyse konstruieren (lassen).

¹³⁷ Dieser Segmentierungsansatz ist nicht unerheblich, da die touristischen Leistungsträger daran interessiert sind, dass die Kunden bzw. Gäste sie auch für die nächste Reise in Anspruch nehmen.

Betont wird an dieser Stelle, dass spezifische Zielgruppen, die nur für eine bestimmte Destination gelten, nicht mit einem eingeschränkten Informationsgehalt gleichgesetzt werden können.¹³⁸ Sofern anspruchsvolle und damit dem wissenschaftlichen Standard angemessene Analysemethoden verwendet werden, ist der Informationsgehalt für den jeweiligen Destinationsmanager sogar wesentlich höher als bei Typologien, die für alle deutschen Reisenden gelten.

Wenn man bedenkt, welche spezifischen Raumgegebenheiten in RP herrschen (vgl. Kap. 3.2 und die dortige Beschreibung der rheinland-pfälzischen Reisegebiete), wird deutlich, wie wichtig eine destinationsspezifische Zielgruppenanalyse ist. Deshalb kann es nicht Ziel sein, zu jedem Reisenden eine allgemeingültige Lebensstil-Typologie zu ordnen zu wollen. Jeder Reisende hat eine unterschiedliche Persönlichkeit, was sich z. B. in einem unterschiedlichen Aktionsraum äußern kann, und dies muss auch je geographischem Reisegebiet respektiert werden. Dabei wird auch offenbar, dass z. B. nicht jede Destination den profitablen Gast bewerben kann. Nicht jede Destination wird das Angebot haben, welches die ausgabefreudigen Gäste nutzen möchten. Andererseits wird in manchen Destinationen z. B. die Chance auf Campingtourismus viel größer sein, obwohl dieser weniger Geld bringt, weil das entsprechende Angebot bzw. die Infrastruktur bereits vorhanden ist. Dadurch würden weniger Investitions- und Durchführungskosten entstehen, so dass in der Bilanz ebenfalls erfolgreich gearbeitet werden kann.

Einen Verzicht auf Marktsegmentierung leisten sich jedoch all jene Anbieter, die im Vertrauen auf die Attraktivität des eigenen Angebotes darauf hoffen, dass sich dafür „irgendwelche“ Abnehmer in ausreichender Zahl finden. Mitunter erwächst daraus dennoch im Laufe der Zeit eine Nachfragestruktur von eigenartiger Ausprägung getreu dem Motto „ein attraktives Angebot sucht sich seinen Kunden bzw. Gast selbst“. Bei hohen Marktbearbeitungskosten, wie sie im Tourismus üblich sind, ist ein solches Gießkannenprinzip jedoch ökonomisch wie ökologisch undiskutabel.

¹³⁸ Im Gegensatz zu den Ausführungen von WÖHLER (2000, S. 5) zu den Perspektiven der Tourismusforschung im deutschsprachigen Raum.

Insgesamt gesehen soll nicht allein die Steigerung der Gästezahlen und damit der wirtschaftliche Erfolg Ziel sein, sondern viel mehr soll das Ziel um die gemeinsame Steigerung der Umweltqualität, der Gästezufriedenheit sowie die Verbesserung der Arbeitssituation der Beschäftigten ergänzt werden. Es wird somit ein ganzheitliches Tourismusmarketing verlangt, das folgende Aspekte berücksichtigen sollte:

- Ökologische Berücksichtigung: Ökologisch nachhaltig,
- Gesellschaftliche Ausrichtung: Sozial verträglich,
- Ökonomische Fundierung: Ökonomisch ertragreich,
- Freizeitorientierung: Freizeitbezogen aktiv,
- Nachfrageorientierung: Nachfragebezogen spezifisch,
- Internationalität: Global orientiert und zudem
- Medizinische, architektonische, kulturelle, pädagogische Verträglichkeit (vgl. FREYER 2001, S. 109).

Deshalb sind Ganzheitlichkeit und Zukunftsbeständigkeit (vernetzte Entwicklung der Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft) vor allem im Tourismus nicht wegzudenken (vgl. BECKER/JOB/WITZEL 1996). Die vorliegende Arbeit hat versucht, einen Beitrag dazu zu leisten.

Abschließend werden Ansatzpunkte für weitergehende Forschungsarbeiten aufgezeigt.

8 IMPLIKATIONEN FÜR WEITERGEHENDE FORSCHUNGEN

Angeichts der vorliegenden Untersuchungsergebnisse und den aufgezeigten Ansatzpunkten einer zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung sind für weitergehende empirische Studien und konzeptionelle Forschungsüberlegungen zum touristischen Zielgruppenmarketing folgende Aspekte festzuhalten:

- Eine Reproduktion der Zielgruppendifferenzierung auf andere Untersuchungsgebiete wäre wünschenswert, damit eine Vergleichbarkeit geschaffen werden kann und damit eine genauere bzw. breitere Analyse der räumlichen Verhaltensdimension in der geographischen Tourismusforschung möglich ist. Zu beachten ist dabei jedoch, dass ein entsprechend großer Stichprobenumfang vorliegt.
- Es können „dynamische“ Daten durch Vergleichbarkeit mit einer wiederholten AnswerTree-Analyse geschaffen werden, da bereits im laufenden Jahr 2001 in RP eine weitere Erhebungsphase der Permanenten Gästebefragung durchgeführt wird. Dies ermöglicht eine genauere bzw. breitere Analyse der zeitlichen Verhaltensdimension in der geographischen Tourismusforschung.
- RP hatte 1998 mit ca. 6 % Anteil am Deutschlandtourismus. Nur die in RP gewesenen Gäste konnten befragt werden und sind damit in die vorliegende Untersuchung eingeflossen. Die übrigen 94 % der Deutschlandtouristen konnten nicht in die Befragung eingehen und wurden daher nicht analysiert. Deshalb wäre eine Quellgebietsbefragung (etwa in Form einer Potentialanalyse) sinnvoll, um die potentiellen Gäste in die AnswerTree-Analyse einfließen zu lassen.
- Ferner könnte die Eingrenzung auf den „Erholungs“-Tourismus fallen gelassen werden. Damit wäre die Untersuchung auch explizit im Tages-, Geschäfts-, Bildungs- und Gesundheitstourismus anwendbar.
- Eine intensivere Erfassung der Reisemotive und der eventuellen Aktivitäten während des Aufenthaltes mittels Gästebefragungen würden die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse weiterhin differenzieren.
- Auch ein umfassender Methodenvergleich zwischen den multivariaten Analyseverfahren zum Aufdecken der Vor- und Nachteile der einzelnen Verfahren wäre wünschenswert.
- Schließlich wäre die Fortentwicklung des AnswerTree-Programms um die Anwendung der automatischen Segment-Tabellen-Erstellung erstrebenswert (vgl. Kap. 2.2.4.3, S. 73).

9 ZUSAMMENFASSUNG

Freizeitaktivitäten und Urlaubsreisen sind heute für den Großteil der Bundesbürger ein nahezu selbstverständlicher Bestandteil des Privatlebens geworden. Dennoch ist dem wichtigen und aufstrebenden Wirtschaftszweig Tourismus damit kein fortwährendes Wachstum beschert. Ähnlich wie in den meisten anderen Wirtschaftszweigen müssen daher auch touristische Unternehmen ihr Handeln vermehrt nach aktuellen Markterfordernissen und Marketinggesichtspunkten ausrichten und die Werkzeuge der Überlebensfähigkeit auf einem sich stetig verändernden Reisemarkt anwenden.

Obwohl der Tourismus als Massenphänomen eine noch relativ junge Erscheinung ist, und auch die Tourismusforschung auf eine relativ junge Geschichte gegenüber anderen Wissenschaftsdisziplinen zurückblicken kann, wird durch die vorliegende Arbeit deutlich, dass auch in dem populären Gebiet des Reisens interdisziplinäre Denkweisen gefordert sind.

Die theoretischen Grundlagen dazu wurden in Kap. 2 aufgezeigt. Die empirische Sozialforschung bietet die Methoden der Informationsermittlung, denn die Zahl der (potenziellen) Kunden der Dienstleistungsbranche Tourismus und deren Verteilung im Raum wird durch eine Vielzahl von Ursachen (Bedürfnis- und Verhaltensdimension der Tourismusforschung) bestimmt. Das sind z. B. auch Beweggründe, Bedürfnisse, Motive oder auch Motivkomplexe. So stellt die Grundlage einer Wettbewerbsprofilierung im Tourismus gleichermaßen eine sorgfältige Analyse der Determinanten des Reisens wie eine Beurteilung der Dienstleistung durch die aktuellen Nachfrager dar. Die Kenntnis der Bedürfnisse von Reisenden und deren Anforderungen an die offerierte Leistung sind dabei eine zentrale Voraussetzung für eine zielgruppengerechte Marktbearbeitung.

Die Statistik bietet die Methoden der Informationsverarbeitung bzw. der Informationsauswertung. Hierbei wurde das Hauptaugenmerk auf den sogenannten CHAID-Algorithmus gelegt. Es handelt sich dabei um ein Baumdiagramm spezieller Art, welches erstmalig als Instrument der touristischen Zielgruppenplanung mittels Segmentbildung und Profilerstellung eingesetzt und daher als Alternative zu Cluster- und Diskriminanzanalyse charakterisiert wurde.

Die Betriebswirtschaft stellt die Methoden der Marktbearbeitung, denn die geforderte Marktsegmentierung ist zugleich Folge und Ursache einer immer stärkeren Angebots- und Nachfragedifferenzierung. Die touristischen Destinationen werden somit gezwungen sein, sich über die Struktur und das Volumen der relevanten Märkte und deren Zielpersonen Informationen zu beschaffen. Ein wichtiger Bestandteil dieser notwendigen Zielgruppen-

orientierung ist die Marktsegmentierung, deren Aufgabe darin besteht, den relevanten Markt in intern möglichst homogene und untereinander vielmehr heterogene Teilmärkte aufzuteilen.

Die (Wirtschafts-)Geographie bietet schließlich die Methoden der Beschreibung des Raumes und des raumprägenden Phänomens Tourismus. Die Darstellung der Bedeutung des Tourismus in Rheinland-Pfalz (RP) wird als Marktanalyse in Kap. 3 durchgeführt. Dabei wird die naturräumliche und touristische Ausstattung ebenso behandelt wie die aktuellen Nachfragestrukturen im Raum und die gesamt- und regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus in RP. Angesichts der dort aufgezeigten Vielzahl von Bestimmungsfaktoren des Reiseverhaltens wird deutlich, dass die Nachfrage von Reisenden nach Dienstleistungen in einer Destination nicht homogen ist. Es bestehen unterschiedliche Erwartungen und Anforderungen an eine Destination, die zu einem differenzierten Kauf- bzw. Reiseverhalten der Touristen führen. Es ist aber gleichzeitig davon auszugehen, dass nicht unendlich viele, unterschiedliche Verhaltensmerkmale von (einzelnen) Reisenden zu identifizieren sind. Es wird immer mehr oder weniger große Gruppen von Nachfragern geben, die in ihren Bestimmungsfaktoren des Reiseverhaltens bestimmte Ähnlichkeiten aufweisen. Dementsprechend ist es möglich, den Markt in, in sich homogene, aber untereinander heterogene Nachfragesegmente zu unterteilen. Gäbe es hingegen nur einen Urlaubertyp und/oder Reisende mit vollkommen homogenen Bedarfvorstellungen, so erübrigten sich solche Segmentierungsüberlegungen.

Grundvoraussetzung für Produktentwicklung und Vermarktung ist eine detaillierte Marktkennntnis. Kap. 4 hat dazu ein Instrument der Informationsgewinnung in der Destination vorgestellt. Zu Beginn des empirischen Teils der Arbeit steht deshalb die Diskussion der Methodik der „Permanenten Gästebefragung“ 1997-1999 in RP, deren mehr als 6.000 mündlich geführte Interviews von der FINEIS INSTITUT GmbH zur Verfügung gestellt wurden. Die „Permanente Gästebefragung“ ist nicht als Konkurrenz zu den bestehenden, bundesweiten und repräsentativen Befragungen zu verstehen¹³⁹, bei denen vor allem die vollständige und aktuelle Erfassung des Volumens der vergangenen Reisen aller Deutschen im Vordergrund steht. Die Ermittlung der Zielgruppen auf Destinationsbasis führt zu zusätzlichen, ergänzenden Informationen für zukunftsgerichtete Entscheidungen des Destinationsmanagements.

¹³⁹ Bei der „Permanenten Gästebefragung“ handelt es sich um eine Zielgebietsbefragung mittels Einzelinterviews.

Daraufhin wurde in Kap. 5 eine deskriptive Analyse der Stichprobe durchgeführt. Diese Analyse dient als Verständnisrahmen und zeigt damit auf, welche Merkmale mit welchen Merkmalsausprägungen in die darauffolgende multivariate Analyse (Kap. 6) eingeflossen sind. Multivariate Analyse bedeutet dabei, dass nicht nur die Verteilung einer Variablen oder die gemeinsame Verteilung zweier Variablen untersucht werden, sondern dass bei der Analyse eine große Zahl an Variablen gleichzeitig berücksichtigt werden.

Eine Segmentierung des Tourismusmarktes erfolgte bislang vornehmlich anhand verschiedener Einschränkungen. In der Regel wurden nur einzelne Kriteriengruppen in die Analyse einbezogen bzw. nur ein eindimensionaler Markterfassungsansatz gewählt. Damit basieren die meisten Analysen auf verhaltensorientierten oder psychographischen Kriterien und können den sich mehr und mehr individualisierenden bzw. den „hybriden“ Gast nur unzureichend beschreiben. In engem Zusammenhang mit der Auswahl bestimmter Segmentierungskriterien steht das Skalenniveau (nominal, ordinal und metrisch) dieser Kriterien, damit sie in eine bestimmte statistische Analysemethode einfließen können. Dadurch sind hohe wissenschaftliche Anforderungen gestellt, welche die Möglichkeiten der statistischen Auswertung der Daten erheblich eingeschränkt haben. Ferner wurden aus Praktikabilitätsgründen oft bestimmte Bevölkerungsteile, z. B. ausländische Gäste, aus den Analysen ausgeschlossen.

Aufgrund der geringen Aussagekraft solcher traditioneller Ansätze für das durch umfangreiche Motivkomplexe geprägte Reiseverhalten der Nachfrager erweist sich allerdings eine zielgruppenspezifische Marktbearbeitung auf Basis derartiger Lösungen als nur bedingt möglich. Dieser Kritik Rechnung tragend wurde ein ganzheitlicher Segmentierungsansatz entwickelt, der an möglichst zahlreichen Ausprägungsformen des Reiseverhaltens ansetzt, alle vier klassischen Markterfassungsansätze verbindet und damit Handlungsempfehlungen für eine breit angelegte zielgruppenspezifische Marktbearbeitung aufzeigt. Dazu sind mit Hilfe einer Zielgebietsbefragung erstmalig geographische, soziodemographische, psychographische und verhaltensorientierte Merkmale der Reisenden gemeinsam ausgewertet worden. Eine weitere Neuerung bezieht sich auf die Anwendung einer multivariaten Baumanalyse, um Zielgruppen im Tourismus zu differenzieren. Dieses Analyseverfahren erlaubt die gemeinsame Analyse mehrerer Variablen und von Variablen jedes Skalenniveaus.

In Kap. 6 wurde deshalb untersucht, wer eigentlich die bisherigen RP-Gäste sind, und wodurch sie sich charakterisieren lassen. Wie hier gezeigt wurde, kann die „Permanente Gästebefragung“ die geforderten destinationsspezifischen Informationen liefern, mit denen eine Marktsegmentierung mittels der neuen Analysemethode „CHAID“ erfolgen kann. Dabei konnte eine Vielzahl verschiedenartiger Typisierungen untersucht werden,

wie etwa die Typisierung der Reisenden mit hohem Reisestellenwert (z. B. der Haupturlauber), mit ausgeprägter Besuchshäufigkeit bzw. Zielgebietserfahrung, mit hoher Rückkehrbereitschaft, außergewöhnlicher Zufriedenheit oder des kaufkräftigen Urlaubers.

In Kap. 7 wurden im Anschluß daran besonders erfolgreiche Segmentierungskriterien herausgefiltert, die wiederum die für RP gültigen Zielgruppen beschreiben. Schließlich konnten anhand der analysierten Ergebnisse praxisorientierte Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die in einem Ablauf der Zielgruppendifferenzierung zusammengefasst wurden. Abschließend erfolgt die Beurteilung der Ergebnisse bezüglich der praktischen Bedeutung für das RP-Marketing.

Zusammenfassend soll festgehalten werden, dass gemessen an der Vielzahl der bereits existierenden, allgemeingültigen Urlaubertypologien und der zunehmenden Bedeutung der Marktsegmentierung nach Lebensstilen sowie den damit verbundenen tourismusspezifischen Lifestyle-Typologien, gerade die destinationsspezifischen Urlaubersegmentierungen in den nächsten Jahren verstärkt in das Zentrum des Interesses rücken werden. Sie werden dadurch einen neuen und wichtigen Sinngehalt erfahren und sich damit für eine Übertragung in die Zukunft qualifizieren. In diesem Sinne hofft die Verfasserin, durch die Darstellung der tourismusspezifischen Marktsegmentierung einen Beitrag zur Steigerung der Wirtschaftskraft des Tourismus in RP und im übertragenem Sinne in den deutschen Reisegebieten geleistet zu haben.

10 LITERATURVERZEICHNIS

10.1 Bücher, Artikel, Aufsätze

- BACKHAUS, Klaus et al. (2000): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung.- 9., überarb. und erw. Aufl. Berlin u. a.
- BACKHAUS, Klaus; R. Weiber (1984): Die Anwendung multivariater Analysemethoden in der Marktforschung.- In: WISU, 10, 13, 457-462.
- BAHRENBURG, Gerhard; E. Giese; J. Nipper (1992): Statistische Methoden in der Geographie. Multivariate Statistik.- (= Teubener Studienbücher der Geographie, 2). Stuttgart.
- BAHRMANN, Matilde (2001): Wirkungsmöglichkeiten der Zielgruppenanalyse mit Hilfe der Permanenten Gästebefragung in Rheinland-Pfalz.- In: Dokumentation '01 des 43. Fachkursus für die Fremdenverkehrspraxis in Pirmasens, Hg. Fremdenverkehrs- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. Koblenz.
- BAHRMANN, Matilde (2000): Der freizeitorientierte Waldnutzer von heute und morgen.- In: Umweltjournal Rheinland-Pfalz, 26, 14-15.
- BAHRMANN, Matilde (1999): Marktforschung in Rheinland-Pfalz: Permanente Gästebefragung (PEG) 1997/98 – Stammgäste: eine aussterbende Species?- In: Dokumentation '99 des 41. Fachkursus für die Fremdenverkehrspraxis in Pirmasens, Hg. Fremdenverkehrs- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. 173-198, Koblenz.
- BAHRMANN, Matilde (Hg.) (1999): Ansätze zur touristischen Zielgruppenanalyse in Rheinland-Pfalz. Abschlussbericht des Forschungspraktikums der Universität Trier.- Trier.
- BAHRMANN, Matilde; M. Leschnig (1999): Möglichkeiten des Waldtourismus im Pfälzerwald.- In: AFZ – Der Wald, 10, 516-518.
- BAHRMANN, Matilde; M. Leschnig (Hg.) (1998): Waldtourismus.- Bericht zum Forschungspraktikum der Universität Trier. Trier.
- BAHRMANN, Matilde (1997): Erlebnisqualität im Kulturtourismus. Ein Beitrag zur Angebotsgestaltung anhand ausgewählter Beispiele aus dem Freistaat Sachsen.- Unveröffentlichte Diplomarbeit der Universität Trier. Trier.
- BAMBERG, Günter; F. Baur (1993): Statistik.- 8., überarb. und erw. Aufl. München, Wien/A.
- BASTIAN, Harald; A. Born; A. Dreyer (Hg.) (1999): Kundenorientierung im Touristikmanagement.- München, Wien/A.
- BECKER, Christoph; H. Job; A. Witzel (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum.- Darmstadt.
- BECKER, Christoph (Hg.) (1992): Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 25). Trier.

- BECKER, Christoph (1992a): Aktionsräumliches Verhalten von Urlaubern und Ausflüglern: Erhebungsmethodik und Zielsetzungen.- In: Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit, Hg. C. Becker (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 25, 83-128). Trier.
- BECKER, Christoph (1992b): Lebenslanges Urlaubsreiseverhalten – erste Ergebnisse einer Pilotstudie.- In: Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit, Hg. C. Becker (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 25, 70-82). Trier.
- BECKER, Christoph (1988): Regionale Beschäftigungs- und Einkommenseffekte durch den Fremdenverkehr – Die Situation in der Bundesrepublik Deutschland.- In: Moderner Tourismus – Tendenzen und Aussichten, Hg. D. Storbeck (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 17, 373-397). Trier.
- BECKER, Christoph (1984): Der Ausländertourismus und seine räumliche Verteilung in der Bundesrepublik Deutschland.- In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 28, 1, 1-10.
- BECKER, Jochen (1998): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Management.- 6., vollst. überarb. und erw. Aufl. München
- BEREKOVEN, Ludwig; W. Eckert; P. Ellenrieder (1993): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung.- Wiesbaden.
- BIEGER, Thomas (1997): Management von Destination und Tourismusorganisation.- 2. Aufl. München, Wien/A.
- BIEGER, Thomas; C. Laesser (Hg.) (2000): Jahrbuch der schweizerischen Tourismuswirtschaft 1999/2000.- St. Gallen/CH.
- BIGGS, D.; B. de Ville; E. Suen (1991). A method of choosing multiway partitions for classification and decision trees.- In: Journal of Applied Statistics, 18 (1), 49-62.
- BÖHLER, Heymo (1992): Marktforschung.- Stuttgart.
- BÖLTKEN, Ferdinand (1976): Auswahlverfahren: eine Einführung für Sozialwissenschaftler.- Stuttgart.
- BOSOLD, Joachim (1988): Gästebefragungen – Ein Leitfaden für Praktiker.- Hg. Studienkreis für Tourismus e. V. Starnberg.
- BRUNT, Paul (1997): Market research in travel and tourism.- Oxford/GB.
- BÜHL, Achim; P. Zöfel (2000a): SPSS – Methoden für die Markt- und Meinungsforschung.- München u. a.
- BÜHL, Achim; P. Zöfel (2000b): SPSS Version 10 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows.- 7., überarb. und erw. Aufl. München u. a.
- DETTMER, Harald et al. (2000): Tourismustypen.- München, Wien/A.
- DETTMER, Harald (Hg.) (1999): Tourismus-Marketing-Management.- München, Wien/A.
- DEUTSCHE BUNDESBANK (Hg.) (2001): Zahlungsbilanzstatistik, Juni 2001.- (= Statistisches Beiheft zum Monatsbericht, 3). Frankfurt/M.
- DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (DIW) (1999): Zur gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Deutschland.- In: Wochenbericht des DIW, 66, 9, 179-186.

- DIEGELMANN, Elmar (1992): Heimat und Welt – Atlas Rheinland-Pfalz/Saarland.- 1. Aufl., 2. Druck. Braunschweig.
- DILLER, Hermann (1992): VAHLENS großes Marketinglexikon.- München.
- DREYER, Axel (1999): Urlaubsanforderungen von Familien und Kindern.- In: Kundenorientierung im Touristikmanagement, Hg. H. Bastian, A. Born, A. Dreyer, 157-178. München, Wien/A.
- DREYER, Axel; C. Dehner (1998): Kundenzufriedenheit im Tourismus. Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche.- München, Wien/A.
- ECKERLE, Sophia (1994): Typologien im Tourismus-Marketing: Eine Methodik der Datenanalyse und der Zielgruppendefinition.- Unveröffentlichte Diplomarbeit. Heilbronn.
- EISENSTEIN, Bernd; C. Rast (2000): 10 Heider Thesen als Ansätze zur Veränderung der Strukturen im Deutschlandtourismus.- In: Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen – Konzepte – Visionen, Hg. M. L. Fontanari, K. Scherhag, 57-69. Wiesbaden.
- EISENSTEIN, Bernd (1999): Grundlagen der Tourismuswirtschaft II: Die Nachfrage.- Vorlesungsskript der Fachhochschule Westküste. Heide.
- EISENSTEIN, Bernd (1996): Verflechtungen zwischen Fremdenverkehr und Weinbau an der Deutschen Weinstraße. Ansatzpunkte einer eigenständigen Regionalentwicklung.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 35). Trier.
- EISENSTEIN, Bernd; J. Finkbeiner (Hg.) (1994): Marktforschung im Tourismus.- Endbericht eines Forschungspraktikums der Universität Trier. Trier.
- ENDER, Walter (1992): Stand und Zukunft der Tourismuswissenschaft.- In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1991/92, Hg. C. Kaspar, 61-75. St. Gallen/CH.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hg.) (2000): Europa in Zahlen.- 5. Aufl. Luxemburg/L.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hg.) (1995): Europa in Zahlen.- 4. Aufl. Luxemburg/L.
- EUROSTAT (Hg.) (1999): EU-Tourismus weiter im Aufwind.- In: eurostat news release, 53, 1-3.
- FELDMANN, Olaf (Hg.) (1997): Tourismus – Chance für den Standort Deutschland.- Baden-Baden.
- FERNER, Fritz-Karl (o. J.): Urlaub wie Persil verkaufen. Erfolgreiche Gästewerbung und Markenpolitik.- Wien/A.
- FINGERHUT, D. et al. (1973): Arbeitsmethode zur Bewertung der Erholungseignung eines landschaftlichen Angebots für verschiedene Typen von Erholungssuchenden.- In: Landschaft und Stadt, 5, 161-171.
- FINKBEINER, Jürgen (1999): Informationsgewinnung im Destinationsmanagement. Möglichkeiten der entscheidungsunterstützenden Informationsgewinnung im Destinationsmanagement.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 51). Trier.
- FINKBEINER, Jürgen (1993): Tourismus-Management.- (= Trierer Tourismus Bibliographien, 1). Trier.

- FISCHER, Heinz (1989): Rheinland-Pfalz und Saarland: eine geographische Landeskunde.- (= Wissenschaftliche Länderkunden, 8). Darmstadt.
- FRETER, Hermann (1995): Marktsegmentierung.- In: Handwörterbuch des Marketing, Hg. B. Tietz (= Enzyklopädie der BWL, 4, 1803-1814). Stuttgart.
- FRETER, Hermann (1983): Marktsegmentierung.- Stuttgart.
- FREYER, Walter (2001): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.- 7., überarb. und aktualisierte Aufl. München, Wien/A.
- FREYER, Walter (2000): Ganzheitlicher Tourismus – Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung.- Dresden.
- FREYER, Walter (1998a): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.- 6. Aufl. München, Wien/A.
- FREYER, Walter (1998b): Tourismuswirtschaft an der TU Dresden: Chance für Wissenschaft und Praxis.- In: Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden, 47, 1, 4-10.
- FREYER, Walter (1997): Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft.- München, Wien/A.
- FREYER, Walter (1995): Beitrag der Wirtschaftswissenschaften zur Tourismuswissenschaft.- In: Tourismuswissenschaft – Praxis und Theorie im Dialog, Hg. W. Nahrstedt, M. Piwodda, T. Vodde, 99-132. Bielefeld.
- FRIEDRICHS, Jürgen (1982): Methoden empirischer Sozialforschung.- Opladen.
- FRÖHNER, Rolf (1995): Geleitwort.- In: Tourismusmarktforschung, Hg. E. Seitz, W. Meyer, 5. München.
- FRÖMBLING, Simone (1993): Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen.- (= Schriften zum Marketing und Management, 21). Frankfurt/M.
- GROß, Sven (1999): Mobilitätsverhalten von Jugendlichen – Folgen der Verkehrssozialisation.- In: Internationales Verkehrswesen, 51, 5, 180-183.
- GRUNER + JAHR (Hg.) (1999): Reisen in Deutschland.- In: Branchenbild, 2, 1-15.
- HAEDRICH, Günther et al. (Hg.) (1993): Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung.- Berlin, New York/USA.
- HAHN, Heinz; H. J. Kagelmann (Hg.) (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft.- München.
- HALLERBACH, Bert; A. Steinecke (1997): Gästebefragung Rheinland-Pfalz 1996. Untersuchung im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau.- (= ETI-Texte, 12). Trier.
- HARRER, Bernhard et al. (1995): Tagesreisen der Deutschen. Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland.- (= Schriftenreihe des DWIF, 46). München.
- HILL, Wilhelm; I. Rieser (1993): Marketing-Management.- 2., durchges. Aufl. Bern/CH.
- HOFFMANN, Helmut (1987): Deutsche Heimatländer einst und jetzt.- (= Geschichte und Staat, 276). München.

- HUPP, Oliver (1999): Seniorenmarketing. Analyse des Informations- und Entscheidungsverhaltens älterer Konsumenten.- Hamburg.
- INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE (Hg.) (2000): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland: Freizeit und Tourismus.- Heidelberg, Berlin.
- KÄHLER, Wolf-Michael (1998): SPSS für Windows. Eine Einführung in die Datenanalyse für die aktuelle Version.- Braunschweig, Wiesbaden.
- KÄHLER, Wolf-Michael (1995): Einführung in die Statistische Datenanalyse. Grundlegende Verfahren und deren EDV-gestützter Einsatz.- Braunschweig u. a.
- KAMENZ, Uwe (1997): Marktforschung. Einführung mit Praxisbeispielen, Aufgaben und Lösungen.- Stuttgart.
- KASPAR, Claude (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss.- (= St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft: Reihe Tourismus, 1). 5., überarb. und erg. Aufl. Bern/CH u. a.
- KASPAR, Claude (1992): Jahrbuch der schweizerischen Tourismuswirtschaft 1991/1992.- St. Gallen/CH.
- KASS, G. V. (1980). An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data.- In: Journal of Applied Statistics, 29 (2). 119-127.
- KIRSTGES, Thorsten (1996): Management von Tourismusunternehmen.- München.
- KLEBL, Ulf; N. M. Böck (1993): Marketing im Tourismus.- In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Hg. H. Hahn, H. J. Kagelmann, 437-446. München.
- KLEIN, Rainer (1998): Die regionale Bedeutung des Fremdenverkehrs 1997.- In: Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz, 7, 152-158.
- KLEIN, Thomas (1989): Das Marktsegment der Nichtreisenden - eine Analyse mit sozio-ökonomischen und -demographischen Konstrukten.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 19). Trier.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hg.) (1993): Deutschland, Benelux, Dänemark.- (= Portrait der Regionen, 1). Luxemburg/L.
- KOSCHNICK, Wolfgang (1997): Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung.- (= Enzyklopädie des Marketing, 1). Stuttgart
- KOTLER, Philip; F. Bliemel (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung.- Stuttgart.
- KOTLER, Philip; F. Bliemel (1995): Marketing-Management.- 8., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart.
- KOTTLER, Philip et al. (1999): Grundlagen des Marketing.- München u. a.
- KRIEB, Christine; A. Reidl (1999): Seniorenmarketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft.- Wien/A u. a.
- KRIPPENDORF, Jost (1971): Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption.- Bern/CH, Frankfurt/M.
- KROMREY, Helmut (1995): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung.- Opladen.

- KRUG, Walter; M. Nourney (1987): Wirtschafts- und Sozialstatistik. Gewinnung von Daten.- München, Wien/A.
- LANGER, Gottfried (1990): Zeitgemäße Unternehmensführung im Gastgewerbe.- Wien
- LIEVENBRÜCK, Birgit (1993): Marketing im Tourismus.- (= Trierer Tourismus Bibliographien, 2). Trier.
- LOHMANN, Martin (1993): Methoden der Gästebefragung.- In: Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Hg. Haedrich et al., 177-187. Berlin, New York/USA.
- LUFT, Hartmut (2000): Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen.- Messkirch.
- MAGIDSON, Jay (1993): SPSS for Windows – CHAID Release 6.0.- Chicago/USA.
- MEFFERT, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele.- 9., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden.
- MEFFERT, Heribert; J. Perrey (1997): Nutzensegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich – theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse am Beispiel des Schienenpersonenverkehrs.- In: Tourismus Journal, 1, 1, 13-40.
- MEFFERT, Heribert (1993): Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik.- 7. Aufl. Wiesbaden.
- MEINKE, Hans (1968): Tourismus und wirtschaftliche Entwicklung.- (= Weltwirtschaftliche Studien aus dem Institut für Europäische Wirtschaftspolitik der Universität Hamburg, 13). Göttingen.
- MERTEN, Klaus; P. Teipen (1991): Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation.- (= Uni Papers, 6). München.
- MESSE MÜNCHEN GMBH/PROJEKTLEITUNG C-B-R (Hg.) (2000): Tourismus – Quo vadis? Wohin geht die Reise im 21. Jahrhundert?- Dokumentation des 3. C-B-R-Tourismus Symposium Messe München 2000. München.
- MESSE MÜNCHEN GMBH/PROJEKTLEITUNG C-B-R (Hg.) (1999): Traumurlaub als Event? Event als Traumurlaub!- Dokumentation des 2. C-B-R-Tourismus Symposium Messe München 1999. München.
- MEYER, Silvia (1995): Kommunikation im Tourismus.- (= Trierer Tourismus Bibliographien, 8). Trier.
- MINISTERIUM DES INNERN UND FÜR SPORT (Hg.) (1999): Raumordnungsbericht 1998 der Landesregierung Rheinland-Pfalz.- Mainz.
- MÜLLER, Karen (1999): Kundenansprache und Kundenbindung bei älteren Reisenden.- In: Kundenorientierung im Touristikmanagement, Hg. H. Bastian, K. Born, A. Dreyer, 179-195. München, Wien/A.
- NAHRSTEDT, Wolfgang; M. Piwodda; T. Vodde (Hg.) (1995): Tourismuswissenschaft – Praxis und Theorie im Dialog.- Bielefeld.
- NATURLAUB AUF WINZER- UND BAUERNHÖFEN e.V. (Hg.) (2000): Urlaub auf Winzer- und Bauernhöfen. Rheinland-Pfalz und Saarland 2000/2001.- Simmern.
- NIESCHLAG, Rainer; E. Dichtl; H. Hörschgen (1985): Marketing.- Berlin.

- PECHLANER, Harald; K. Weiermair (Hg.) (1999): Destinations-Management. Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten.- (= Management und Unternehmenskultur, 2). Wien/A.
- PEPELS, Werner (2000): Marktsegmentierung. Marktnischen finden und besetzen.- Heidelberg.
- POMPL, Walter; M. Lieb (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus.- München, Wien/A.
- POSER, H. (1939): Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge. Ein Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs.- (= Abhandlungen der Gesellschaft der Wissenschaften zu Göttingen, Dritte Folge, 20). Göttingen.
- ROGGE, Hans-Jürgen (1992): Marktforschung: Elemente und Methoden betrieblicher Informationsforschung.- 2., überarb. und erw. Aufl. München.
- ROMEIß-STRACKE, Felizitas (1999): Destination-Management – alter Wein in neuen Schläuchen?.- In: Traumurlaub als Event? Event als Traumurlaub!, Hg. Messe München GmbH/Projektleitung C-B-R, 38-40. München
- RUH, Carolin (2000): Neue Konzepte – Strategien und Marketingschwerpunkte der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) im Inlands- und Auslandsmarketing.- In: Tourismus – Quo vadis? Wohin geht die Reise im 21. Jahrhundert?, Hg. Messe München GmbH/Projektleitung C-B-R, 31-37. München.
- SCHALLABÖCK, Karl Otto (2000): Vom Tapetenwechsel zum Klimawechsel. Die weiten Distanzen, das rasche Wachstum und die niedrigen Preise machen den Flugverkehr – und gerade auch die Urlaubsflüge – zunehmend zum Klimaproblem.- In: Magazin für Mobilität und Zukunft, 2, 6-7.
- SCHMIDHAUSER, Hans-Peter (1962): Marktforschung im Fremdenverkehr.- Bern/CH.
- SCHMIDT, Franz (1999): Destination Management.- In: Traumurlaub als Event? Event als Traumurlaub!, Hg. Messe München GmbH/Projektleitung C-B-R, 30-37. München.
- SCHNELL, Rainer (1994): Graphisch gestützte Datenanalyse.- München.
- SCHNELL, Rainer; P. Hill; E. Esser (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung.- 6., völlig überarb. und erw. Aufl. München.
- SCHRAND, A. (1993): Urlaubertypologien.- In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, Hg. H. Hahn, H. J. Kagelmann, 547-553. München.
- SCHREIBER, Michael (1990): Großstadttourismus in der Bundesrepublik Deutschland am Beispiel einer segmentorientierten Untersuchung der Stadt Mainz.- (= Mainzer geographische Studien, 35). Mainz.
- SCHWARZ, Morton (1997): Multivariate Analysemethoden in der Touristik-Forschung. Dargestellt an einer psychographischen Segmentstudie für Zypernreisen.- Frankfurt/M.
- SEITZ, Erwin; W. Meyer (1995): Tourismusmarktforschung: ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr.- München.
- SPÖREL; Ulrich (2001): 1999 – Rekordjahr im deutschen Inlandstourismus. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik.- In: Tourismus in Zahlen 2000/2001, Hg. Statistisches Bundesamt, 39-46. Wiesbaden.

- SPÖREL; Ulrich (1998): Inlandstourismus. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik.- In: Wirtschaft und Statistik, 6, 473-480.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hg.) (2001): Tourismus in Zahlen 2000/2001.- Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hg.) (1999): Tourismus in Zahlen 1999.- Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hg.) (1998): Statistisches Jahrbuch 1998.- Wiesbaden.
- STATISTISCHES LANDESAMT (Hg.) (2001): Statistische Berichte: Gäste und Übernachtungen im Fremdenverkehr 2000.- Bad Ems.
- STATISTISCHES LANDESAMT (Hg.) (2000): Statistische Berichte: Beherbergungskapazität für den Fremdenverkehr am 1. Januar 1999.- Bad Ems.
- STATISTISCHES LANDESAMT (Hg.) (1999): Statistisches Taschenbuch Rheinland-Pfalz 1999.- Bad Ems.
- STATISTISCHES LANDESAMT (Hg.) (1998): Statistische Berichte: Gäste und Übernachtungen im Fremdenverkehr im Jahr 1997.- Bad Ems.
- STATISTISCHES LANDESAMT (Hg.) (1992): Statistisches Jahrbuch für Rheinland-Pfalz 1992/93.- Bad Ems.
- STEINECKE, Albrecht (Hg.) (1994): Europäische Reisemärkte im Wandel: aktuelle Strukturen und Trends im Urlaubsreiseverhalten.- (= ETI-Texte, 4). Trier.
- STEINECKE, Albrecht (1992): Methoden der Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse: Möglichkeiten – Probleme – Perspektive.- In: Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit, Hg. C. Becker, 180-193. Trier.
- STEINECKE, Albrecht (1988): Urlaubserwartungen und Urlaubertypen – Möglichkeiten und Probleme der soziologischen und psychologischen Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung.- In: Moderner Tourismus – Tendenzen und Aussichten, Hg. D. Storbeck, 325-343. Trier.
- STENGER, Mario (1998): Repräsentativerhebungen im Tourismus. Ein methodischer und inhaltlicher Vergleich.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 45). Trier.
- STORBECK, Dieter (Hg.) (1988): Moderner Tourismus – Tendenzen und Aussichten.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 17). Trier.
- THIESS, M. (1986): Marktsegmentierung als Basisstrategie des Marketing.- In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1986, Band 12, 635-638.
- TIETZ, Bruno et al. (Hg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing.- (= Enzyklopädie der BWL, 4). Stuttgart.
- TSCHIDERER, Franz (1980): Ferienortplanung.- (= St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, 12). Bern/CH, Stuttgart.
- UNIVERSITÄT TRIER (Hg.) (2001): Segmentierung und Klassifizierung mit AnswerTree 2.1.- Trier.
- UNIVERSITÄT TRIER (Hg.) (1998): Segmentierung mit SPSS-CHAID 6.0.- Trier.
- UTHOFF, Dieter (1988): Tourismus und Raum. Entwicklung, Stand und Aufgaben geographischer Tourismusforschung - In: Geographie und Schule, 53, 2-12.

- VESTER, Heinz-Günter (1999): Tourismustheorie. Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene.- München.
- WÖHLER, Karlheinz (2000): Perspektiven der Tourismusforschung im deutschsprachigen Raum.- In: Jahrbuch der schweizerischen Tourismuswirtschaft 1999/2000, Hg. T. Bieger, C. Lasser, 1-22. St. Gallen/CH.
- WORLD TOURISM ORGANISATION (Hg.) (2000): Tourism highlights 2000.- Madrid/E.
- WORLD TOURISM ORGANISATION (Hg.) (1998): Tourism economic report 1999.- Madrid/E.
- VAVRIK, Ursula (1993): Systemorientierte Konzepte und multivariate Methoden als Optimierungsansätze im kundenorientierten Tourismusmanagement.- In: Strategisches Management im Tourismus, Hg. A. Zins, 133-160. Wien/A, New York/USA.
- VAVRIK, Ursula (1990a): Marktsegmentierung mit dem automatischen Interaktionsdetektor. Methodische Fortschritte - Reflexe im Tourismus.- (= Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien). Wien/A.
- VAVRIK, Ursula (1990b): Segmentierung von Tourismuskäufen: Eine Renaissance des Automatischen Interaktionsdetektors.- In: Der Markt, 29, 113, 77-88.
- ZEINER, Manfred; B. Harrer (1992): Die Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in der Bundesrepublik Deutschland (ohne Beitrittsgebiet).- (= Schriftenreihe des DWIF, 43). München.
- ZINS, Andreas (Hg.) (1993): Strategisches Management im Tourismus.- Wien/A, New York/USA.

10.2 Sonstige Quellen

- BECKER, Christoph (Hg.) (o. J.): Einblicke in die Tourismusforschung.- Trier.
- DIE RHEINPFALZ (2000): Von Differenzen war nichts zu spüren. Mountainbiker und Wanderer auf „Kooperationstour“ durch den Pfälzerwald.- Die Rheinpfalz vom 16.10.2000. Neustadt/Weinstraße.
- FINEIS INSTITUT GmbH (Hg.) (1998a): Prospektanalyse: Befragung zu Prospekten des Südlichen Weinstraße e. V.- Unveröffentlichte Studie. Deidesheim.
- FINEIS INSTITUT GmbH (Hg.) (1998b): Verhaltensregeln für Interviewer.- Deidesheim.
- FINEIS INSTITUT GmbH (Hg.) (1997): Neues Dienstleistungsangebot zur Informationsgewinnung der Mitglieder des Fremdenverkehrs- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e. V.- Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript. Deidesheim.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E. V. (F.U.R.) (Hg.) (2000): Reiseanalyse 2000. Erste Ergebnisse ITB 2000, Berlin.- Hamburg.
- FREMDENERKEHRS- UND HEILBÄDERVERBAND RHEINLAND-PFALZ E. V. (Hg.) (2000): Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Rheinland-Pfalz.- Unveröffentlichte Studie. Koblenz.
- FREMDENERKEHRS- UND HEILBÄDERVERBAND RHEINLAND-PFALZ E. V. (Hg.) (o. J.): Kurpark Rheinland-Pfalz – Fühl Dich gut.- Koblenz.
- o. A. (2000): Deutschland Notizen.- In: FVW International, 25, 77.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU (Hg.) (1999a): Neues Clienting. Wirtschaftsfaktor Tourismus.- Mainz.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU (Hg.) (1999b): Ausflugsziele 1999.- Mainz.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU (Hg.) (1998): Der Rheinland-Pfalz-Takt 1998.- Mainz.
- SPSS GmbH (o. J.): AnswerTree 2.1 – Die Strategie für Ihre Entscheidungen.- München.
- TOURISMUSVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN (o. J.): Zielgruppenorientierte Klassifizierung im Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein.- Kiel.

10.3 Internet

BUNDESLAND RHEINLAND-PFALZ:
<http://www.rlp.de/010land/top.stm>, 12.02.2000

DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND:

- <http://www.dehoga.de>, 06.11.2001
- <http://www.hotelsterne.de/kategorien.html>, 06.11.2001
- <http://www.hotelsterne.de/ergebnisse.html>, 06.11.2001

- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E. V. (F.U.R.):
- <http://www.fur.de>, 20.11.2001
- <http://www.fur.de/presse2001/maennerfrauen.html>, 29.11.2001

FREMDENERKEHRS- UND HEILBÄDERVERBAND RHEINLAND-PFALZ E. V.:

<http://www.presse.fhvrlp.ecos.de/presseinfos/tourismu.htm>, 29.08.2000

FREMDENERKEHRSWIRTSCHAFT INTERNATIONAL:

<http://fw.de/member/news/data/news.965823336.22824.html>, 10.08.2000

STATISTISCHES BUNDESAMT:

- <http://www.statistik-bund.de/basis/d/tour/tourtab3.htm>, 20.07.2001
- <http://www.destatis.de/indicators/d/vpi001vj.htm>, 20.11.2001
- Aktuelle Adresse: <http://www.destatis.de>

STATISTISCHES LANDESAMT:

<http://www.statistik-rp.de/konjunktur/kj25.html>, 12.02.2000

RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH:

- <http://www.rlp-info.de/anreise/karteansicht.htm>, 20.11.2001
- <http://www.presse.rlp-info.de/presseinfos/tourismu.htm>, 17.10.2001

TOURISMUSVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN:

<http://www.sht.de>, 25.08.2000

Aktuelle Adresse: TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN GMBH

<http://www.sh-tourismus.de>

INSTITUT FÜR TOURISMUS- UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH:

<http://www.nit-kiel.de>, 25.08.2000

WIRTSCHAFTSMINISTERIUM RHEINLAND-PFALZ:

<http://www.rheinland-pfalz-takt.de/wir.htm>, 20.11.2001

10.4 Schriftliche Auskünfte

- Statistisches Landesamt (Herr Ellermeyer), Bad Ems, 26.09.2000, 27.07.2001, 23.10.2001
- Fremdenverkehrs- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz (Herr Hartmann), Koblenz, 26.09.2000
- Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen in Rheinland-Pfalz e. V. (Frau Hilgert), Simmern, 26.06.2000

10.5 Mündliche und telefonische Auskünfte

- Frau Burghardt, Tourist Information Dahner Felsenland, Dahn, 07.09.2000
- Herr Cloer, Tourist Information, Speyer, 21.06.2000
- Herr Giller, Kundenservice Anwendungen der Fa. SPSS, München, 14./20.09.2000
- Herr Hartmann, Tourismus- und Heilbäderverbandes e. V. (THV), Berlin, 05.03.2001
- Herr Meinung, Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) und des Tourismus- und Heilbäderverbandes e. V. (THV), Koblenz, 31.07.2000 und 11.05.2001
- Herr Nietfeld, Methodische Support der Fa. SPSS, München, 08.11.2000
- Frau Schiefer, Bundesamt für Statistik, Wiesbaden, 06.07.2000
- Frau Wendling, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), Berlin, 05.03.2001 und Koblenz, 04.11.2001
- Herr Wittenberg, Methodische Support der Fa. SPSS, München, 22.11.2000
-
-

ANHANG

Anhang 1: Beteiligte Gebietskörperschaften der PEG 1997-1999

Reisegebiete	Kreise	Erhebungsorte 1997/98	Interviews 1997/98	Erhebungsorte 1999	Interviews 1999
Eifel-Ahr	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreis Ahrweiler ■ Kreis Cochem-Zell ■ Kreis Mayen-Koblenz ■ Kreis Bitburg-Prüm ■ Kreis Daun ■ Kreis Bernkastel-Wittlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Daun 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 390 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bad Neuenahr-Ahrweiler ■ Kaisersesch, Ulmen ■ Andernach, Mayen ■ Biersdorf, Bollendorf, Prüm ■ Gunderath, Gerolstein, Stadtkyll ■ Wittlich, Manderscheid 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 119
Hunsrück-Nahe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreis Bad Kreuznach ■ Kreis Birkenfeld ■ Kreis Trier-Saarburg ■ Kreis Rhein-Hunsrück ■ Kreis Bernkastel-Wittlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bad Kreuznach 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 288 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bad Münster, Bad Sobernheim, Stromberg ■ Idar-Oberstein, Birkenfeld ■ Hermeskeil, Kell am See ■ Simmern, Kirchberg ■ Morbach, Thalfang 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 117
Mosel-Saar	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreis Cochem-Zell ■ Kreis Mayen-Koblenz ■ Kreis Trier-Saarburg ■ Kreis Bernkastel-Wittlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cochem ■ Zell/Mosel ■ Treis-Karden, ■ Moselkern, Briedel, Alf ■ Winnigen ■ Konz ■ Traben-Trarbach, Trittenheim 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 505 ■ 265 ■ 99 ■ 416 		
Pfalz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreis Bad Dürkheim ■ Kreis Kaiserslautern ■ Neustadt/Weinstraße ■ Kreis Südliche Weinstr. ■ Kreis Südwestpfalz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bad Dürkheim ■ Deidesheim ■ Freinsheim ■ Grünstadt ■ Kaiserslautern, Landstuhl, Trippstadt, Hochspeyer, Otterberg ■ Neustadt/Weinstr ■ Bad Bergzabern, St. Martin, Annweiler, Rhodt, Leinsweiler, Landau 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 412 ■ 354 ■ 402 ■ 275 ■ 419 ■ 416 ■ 416 		
Rheintal-Lahn-Taunus	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreis Rhein-Lahn ■ Kreis Ahrweiler ■ Kreis Rhein-Hunsrück 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bad Ems 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 376 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lahnstein, Nassau ■ Remagen, Bad Breisig ■ Boppard, St. Goar 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 105
Rheinhausen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreis Alzey-Worms ■ Kreis Mainz-Bingen 			<ul style="list-style-type: none"> ■ Alzey ■ Bingen, Bacharach 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 108
Westwald	<ul style="list-style-type: none"> ■ Westerwaldkreis ■ Kreis Altenkirchen ■ Kreis Neuwied 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Montabaur, Höhr-Grenzhausen, Westerburg, Bad Marienberg, Hachenburg, ■ Altenkirchen, Flammersfeld, Kirchen, Wissen ■ Asbach, Puderbach, Rengsdorf, Waldbreitbach 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 416 ■ 217 ■ 172 		
Summe:			5.838		449
Stichprobenumfang:		6.287 Interviews			

TABELLARISCHER LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name: Matilde Sophie Bahrmann
Geburtstag: 15.09.1971
Geburtsort: Dresden

Wissenschaftlicher Entwicklungsweg

29.04.2002: Promotion im Fachbereich Geographie/Geowissenschaften der Universität Trier zum Dr. phil.
Seit September 1997: Lehrbeauftragte der Universität Trier, Abteilung Fremdenverkehrsgeographie, Prof. Dr. Christoph Becker
Februar 1997: Erwerb des akademischen Grades Diplom-Geographin
September 1991 – Februar 1997: Studium der Angewandten Geographie/Fremdenverkehrsgeographie an der Universität Trier

Berufserfahrung

Seit September 1998: Geschäftsführende Gesellschafterin der FINEIS INSTITUT GmbH, Deidesheim
Seit September 1997: Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der FINEIS INSTITUT GmbH
März – September 1997: Freiberufliche Gutachter- und Marktforschungstätigkeiten vorwiegend in Dienstleistungsbranchen

Schulbildung

Juni 1991: Erlangung der Allgemeinen Hochschulreife
1988 – 1991: Theodor-Heuss-Gymnasium Hagen/Nordrhein-Westfalen
1978 – 1988: Mittelschule Radebeul/Sachsen