

**Ursula Petra Thomas**

Vom Fachbereich VI  
(Geographie / Geowissenschaften)  
der Universität Trier  
zur Verleihung des akademischen Grades  
doctor philosophiae (Dr. phil.)  
genehmigte Dissertation

**Interkulturelles elektronisches Marketing im Tourismus**

**Untersuchung zum touristischen Konsumverhalten im Internet**

**am Beispiel der Internetnutzung in Deutschland,**

**Südostasien und der Australien-Pazifik-Region**

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Christoph Becker

Berichterstatter: Univ.-Prof. Dr. Christoph Becker

Berichterstattende: Univ.-Prof. Dr. Ulrike Sailer

Datum der wissenschaftlichen Aussprache: 6. Dezember 2004

Trier 2005

## VORWORT UND DANK

Eigene berufliche Erfahrungen im internationalen Marketing und die Mitarbeit am Aufbau eines virtuellen Marktplatzes trugen dazu bei, mich über einen längeren Zeitraum wissenschaftlich mit dem Einfluss verschiedener Kulturen und Nationalitäten auf das touristische Konsumverhalten im Internet zu beschäftigen. Auch die Globalisierung des Tourismus und die zunehmende Bedeutung neuer Medien für den Verkauf touristischer Produkte gaben Anlass, die Auswirkungen dieser Entwicklung genauer zu untersuchen.

Bisher beschäftigten sich hauptsächlich kommerzielle Marktforschungsinstitute mit der Untersuchung des Internetnutzerverhaltens, wobei nur wenige die touristische Anwendung in einem internationalen Kontext analysieren. Auch in der wissenschaftlichen Literatur sind dazu bisher keine fundierten Untersuchungen vorzufinden.

Die vorliegende Arbeit hingegen beinhaltet eine Untersuchung zum touristischen Internetnutzerverhalten in verschiedenen Ländern unter besonderer Berücksichtigung von interkulturellen Aspekten, die bisher in dieser Form noch nicht durchgeführt wurde. Zugleich wird erstmalig auch das Internetnutzerverhalten im Tourismus im Hinblick auf diese Faktoren interpretiert, um Ansätze für das elektronische Tourismusmarketing in globalen Märkten abzuleiten. Dies geschieht am Beispiel Deutschlands, Südostasiens und der Australien-Pazifik-Region, da es sich vor allem bei letzteren um Gebiete handelt, wo sich Tourismus und Internetnutzung stark entwickeln.

Als Methodik zur Erschließung dieses Forschungsfelds eignet sich am ehesten eine interdisziplinäre Herangehensweise, bei der vor allem die Geographie der Freizeit und des Tourismus sowie die Wirtschafts-, Kultur- und Medienwissenschaften im Sinne des „Tourismus als Querschnittsaufgabe“ hinzugezogen werden.

Besonderen Dank möchte ich an dieser Stelle meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Christoph Becker aussprechen, der mir im Rahmen meines Studiums zur Fremdenverkehrsgeographie und späteren Doktorandenstudiums wesentliche wissenschaftliche Wirkungszusammenhänge vermittelte, und der durch seine kritischen Anregungen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat. Daneben danke ich auch Frau Prof. Dr. Ulrike Sailer für die Gutachtertätigkeit.

Bedanken möchte ich mich darüber hinaus bei Sabine Wollscheid, Carmen Thomas und Wioletta Frys, die aus medien-, kultur- und tourismuswissenschaftlicher Perspektive die Entstehung der Arbeit ebenfalls sachlich kritisch begleiteten. Ebenso danke ich Peter Heil und Heinz Engels für die Korrekturarbeiten und allen Tourismusexperten, die im Rahmen der

zahlreich geführten Gespräche mit ihrem Wissen zur Entwicklung der Arbeit und des Forschungsfelds beigetragen haben.

Neuwied, im Januar 2005

**INHALTSVERZEICHNIS**

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Kartenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
<b>1 EINFÜHRUNG</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Forschungshintergrund, Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit</b>	<b>9</b>
1.1.1 Ausgangssituation und aktuelle Entwicklungen	9
1.1.1.1 Globalisierung des Tourismus	9
1.1.1.2 Wirtschaftliche Bedeutung und Wachstum des internationalen Tourismus	13
1.1.1.3 Dienstleistungseigenschaften des Tourismus	19
1.1.2 Die Theorie zur Standardisierung des Konsums	23
1.1.3 Problemlösungsanspruch und Zielsetzung der Arbeit	25
<b>1.2 Aufbau der Arbeit</b>	<b>32</b>
<b>2 ZUR ENTWICKLUNG UND BEDEUTUNG ELEKTRONISCHER TOURISMUSMÄRKTE</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Grundlagen des Internets</b>	<b>34</b>
2.1.1 Zur Geschichte und Entwicklung des Internets und seiner Nutzerschaft	34
2.1.2 Dienste und Anwendungen des Internets	37
2.1.3 Bedeutung der Internetökonomie	39
<b>2.2 Elektronische Tourismusmärkte</b>	<b>42</b>
2.2.1 Merkmale elektronischer Tourismusmärkte	42
2.2.2 Touristische Informationssysteme und -netze	45
2.2.3 Zu den Tourismusakteuren in elektronischen Märkten	47
2.2.4 Touristische Wertschöpfungsprozesse und ihre Neustrukturierung	49
<b>2.3 Tourismus im Spannungsfeld zwischen alter und neuer Ökonomie</b>	<b>52</b>
<b>2.4 Der geographische Raum in virtuellen Reisewelten</b>	<b>55</b>
<b>2.5 Entwicklungsperspektiven elektronischer Tourismusmärkte</b>	<b>59</b>

---

<b>3</b>	<b>INTERKULTURELLES MARKETING IM TOURISMUS</b>	61
<b>3.1</b>	<b>Konzeptionen und Definitionen</b>	61
3.1.1	Marketing	61
3.1.2	Kultur und Nation	65
<b>3.2</b>	<b>Kultur als relevantes Phänomen für das touristische Marketing-Mix</b>	69
3.2.1	Produktpolitik	69
3.2.2	Preispolitik	71
3.2.3	Kommunikationspolitik	73
3.2.4	Distributionspolitik	75
<b>3.3</b>	<b>Fallstudie: Disneyland Paris</b>	77
<b>3.4</b>	<b>Kulturelle Verantwortung als neue Ethik im Tourismus</b>	79
<b>3.5</b>	<b>Resümee und kritische Würdigung</b>	82
<b>4</b>	<b>AUSWAHL DER LÄNDER UND NATIONALITÄTEN</b>	84
<b>4.1</b>	<b>Südostasien und die Australien-Pazifik-Region: Eine Einführung in Geographie, Kultur, Wirtschaft und Politik</b>	84
4.1.1	Südostasien	84
4.1.2	Australien-Pazifik-Region	89
<b>4.2</b>	<b>Länderprofile</b>	91
4.2.1	<i>Australien</i>	91
4.2.1.1	Entwicklungstendenzen im australischen Tourismus	91
4.2.1.2	Merkmale des australischen Reiseverhaltens	93
4.2.1.3	Elektronischer Tourismus und Internetnutzung in Australien	96
4.2.2	<i>Neuseeland</i>	100
4.2.2.1	Entwicklungstendenzen im neuseeländischen Tourismus	100
4.2.2.2	Merkmale des neuseeländischen Reiseverhaltens	103
4.2.2.3	Elektronischer Tourismus und Internetnutzung in Neuseeland	105
4.2.3	<i>Singapur</i>	108
4.2.3.1	Entwicklungstendenzen im singapurischen Tourismus	108
4.2.3.2	Merkmale des singapurischen Reiseverhaltens	110
4.2.3.3	Elektronischer Tourismus und Internetnutzung in Singapur	112
4.2.4	<i>Deutschland</i>	114
4.2.4.1	Entwicklungstendenzen im deutschen Tourismus	114
4.2.4.2	Merkmale des deutschen Reiseverhaltens	117
4.2.4.3	Elektronischer Tourismus und Internetnutzung in Deutschland	121
<b>4.3</b>	<b>Implikationen und Ausblick</b>	128

---

<b>5</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUM INTERNETNUTZERVERHALTEN DER AUSGEWÄHLTEN NATIONALITÄTEN</b>	130
<b>5.1</b>	<b>Vorstellung des Forschungsdesigns und der Methodik der Untersuchung</b>	130
5.1.1	Aufbau des Fragebogens	130
5.1.2	Grundgesamtheit und Stichprobe	133
5.1.3	Durchführung der Datenerhebung	135
<b>5.2</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung</b>	137
5.2.1	<i>Soziodemographische Struktur der Befragten</i>	137
5.2.1.1	Altersstruktur und Geschlecht	137
5.2.1.2	Familienstand, Kinder und Haushaltsgröße	138
5.2.1.3	Bildungsabschluss	140
5.2.1.4	Durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen	141
5.2.2	<i>Allgemeine Merkmale der Internetnutzung</i>	144
5.2.2.1	Ort und Dauer der Internetnutzung	144
5.2.2.2	Sprachen	145
5.2.3	<i>Reiseinformationsquellen und Reisebereiche</i>	147
5.2.3.1	Häufigkeit der Nutzung verschiedener Reiseinformationsquellen	147
5.2.3.2	Häufigkeit der Information in einzelnen Reisebereichen im Internet	149
5.2.3.3	Interesse an kulturellen Reiseangeboten im Internet	151
5.2.4	<i>Reiseziele</i>	155
5.2.5	<i>Bewertung touristischer Webseiten</i>	157
5.2.5.1	Webseiten touristischer Destinationen	158
5.2.5.2	Webseiten von Online-Reisebüros	160
5.2.5.3	Empfohlene Reisewebsites von Internetnutzern	162
5.2.6	<i>Problembereiche des Internets bei der Reiseorganisation</i>	164
5.2.6.1	Vertrauen zu touristischen Anbietern der Old und New Economy	164
5.2.6.2	Vertrauen in die Datensicherheit	166
5.2.6.3	Andere kritische Aspekte	171
5.2.7	<i>Online-Reisebuchungen</i>	174

---

<b>6</b>	<b>ERKENNTNISGEWINNE UND EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ELEKTRONISCHE TOURISMUSMARKETING DURCH DIE KULTURVERGLEICHENDE FORSCHUNG</b>	179
<b>6.1</b>	<b>Interpretation der Untersuchungsergebnisse</b>	179
6.1.1	Kulturspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Nationalitäten bei der Internetnutzung im Tourismus	179
6.1.2	Überprüfung der Hypothese	182
<b>6.2</b>	<b>Zusammenfassung der wichtigsten Forschungsergebnisse</b>	183
<b>6.3</b>	<b>Empfehlungen für die Tourismusbranche zum elektronischen Tourismusmarketing in Deutschland, Südostasien und der Australien-Pazifik-Region</b>	185
<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b>	193
	<b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS</b>	196
	<b>ANHANG</b>	

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Anteil der Regionen an internationalen Gästeankünften 1950-2020	17
Abbildung 2: Prognosen zu den wichtigsten interkontinentalen Reiseströmen 2010 (in Mio. Ankünften)	18
Abbildung 3: Visualisierung des Forschungsfelds „Interkulturelles elektronisches Marketing im Tourismus. Untersuchung zum touristischen Konsumverhalten im Internet am Beispiel der Internetnutzung in Deutschland, Südostasien und der Australien-Pazifik-Region“	31
Abbildung 4: Überblick über den Aufbau der Arbeit	33
Abbildung 5: Entwicklung der Internetnutzer weltweit	35
Abbildung 6: Die Beziehungen zwischen Intranet, Extranet und Internet im Tourismus	46
Abbildung 7: Interaktionsmatrix der Tourismusakteure in elektronischen Märkten	48
Abbildung 8: Das Modell der Wertkette im Tourismus	50
Abbildung 9: Raumkonzeptionen realer und virtueller Reisewelten und ihre mögliche Nutzung im touristischen Marketing	58
Abbildung 10: Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation	79
Abbildung 11: Ayers Rock – touristischer Anziehungspunkt für Reisende aus aller Welt	93
Abbildung 12: Typische Freizeitbeschäftigung am Wochenende: Australier beim Grillen und Campen im Freien	94
Abbildung 13: Die nationale touristische Webseite Australiens	97
Abbildung 14: Maori-Kultur am Beispiel eines Versammlungshauses	102
Abbildung 15: Waterfront Auckland – internationale Regatten prägen das Image der Stadt als „City of Sails“	102
Abbildung 16: Die nationale touristische Webseite Neuseelands	106
Abbildung 17: Die nationale touristische Webseite Singapurs	113
Abbildung 18: Die nationale touristische Webseite Deutschlands	122
Abbildung 19: Zusammensetzung der Stichprobe	135
Abbildung 20: Alterstruktur der befragten Nationalitäten	138
Abbildung 21: Familienstand der befragten Nationalitäten	139
Abbildung 22: Personen im Haushalt	140
Abbildung 23: Schulabschluss	141
Abbildung 24: Durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen (in Euro)	142
Abbildung 25: Ort der Internetnutzung (Mehrfachnennungen)	144



Abbildung 26: Häufigkeit der Nutzung von Reiseinformationsquellen	148
Abbildung 27: Häufigkeit der Information in einzelnen Reisebereichen im Internet	150
Abbildung 28: Interesse der Nationalitäten an spezifischen kulturellen Reiseangeboten im Internet	152
Abbildung 29: Interesse an Kulturthemen im Internet	153
Abbildung 30: Wichtigkeit ausgewählter Kriterien auf Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern nach Nationalitäten	159
Abbildung 31: Interesse der Nationalitäten an ausgewählten Aspekten auf Webseiten von Online-Reisebüros	161
Abbildung 32: Mögliche Buchung einer gleichwertigen Reise: Internet-Start-Up versus traditionelles Reiseunternehmen	165
Abbildung 33: Bewertung elektronischer Werbung von touristischen Anbietern durch die Nationalitäten	169
Abbildung 34: Motive gegen die Internetnutzung im Reisebereich	171
Abbildung 35: Motive gegen eine bisherige Online-Reisebuchung	172
Abbildung 36: Aktuelle und zukünftige Online-Buchungen nach Reisearten (Mehrfachnennungen)	175
Abbildung 37: Durchschnittliche Ausgaben pro Reisebuchung im Internet (in Euro)	176

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Wirtschaftspolitische Zusammenschlüsse und ihre touristische Bedeutung	10
Tabelle 2: Globalisierungsprozesse und ihre Auswirkungen auf den Tourismus	12
Tabelle 3: Weltweite Einnahmen des Tourismus im Vergleich zu anderen Exporteinnahmen 1998	14
Tabelle 4: Die Top-Tourismuskönder nach internationalen Ankünften	15
Tabelle 5: Historischer Zeitverlauf des Forschungsfelds	27
Tabelle 6: Haushalte mit Computer(n) in verschiedenen Ländern 2001	36
Tabelle 7: Entwicklung der Internetnutzerzahlen in einzelnen Weltregionen 1998-2002	36
Tabelle 8: Dienste und Anwendungen des Internets und ihre Bedeutung für das elektronische Tourismusmarketing	38

Tabelle 9: Definitionen des Electronic Commerce und Electronic Business	40
Tabelle 10: Weltweite Umsätze mit Online-Buchungen nach Reisesegmenten	42
Tabelle 11: Das Internet als elektronischer Tourismusmarkt: Chancen und Barrieren	44
Tabelle 12: Vorteile von Netzwerken für touristische Organisationen	47
Tabelle 13: Wirtschaftliche Bewertung von Thomson Travel versus Lastminute.com im Juni 2000	53
Tabelle 14: Vor- und Nachteile von virtuellen Reisen	57
Tabelle 15: Definitionen des elektronischen Marketings	64
Tabelle 16: Der Weltkodex für Ethik im Tourismus	81
Tabelle 17: Internationale Gästeankünfte in Australien 1975-1997 (in %)	92
Tabelle 18: Programme zur Förderung des elektronischen Tourismus in Australien	98
Tabelle 19: Einkäufe über das Internet nach Nationen 2001	99
Tabelle 20: Zukunftsfähige Marktsegmente im neuseeländischen Tourismus	101
Tabelle 21: Wandel gesellschaftlicher Werte	115
Tabelle 22: Tourismuspolitische Initiativen zur Förderung des elektronischen Tourismus in Deutschland	123
Tabelle 23: Die „Top-10“ der Reisewebsites in Deutschland und Europa im Januar 2002	125
Tabelle 24: Befragungszeitraum, Nationalitäten, Grundgesamtheit und Stichprobe	134
Tabelle 25: Empfohlene Reisewebsites nach Nationalitäten	162
Tabelle 26: Kriterien bei der Online-Reisebuchung im Ranking nach Wichtigkeit	166
Tabelle 27: Kulturspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Nationalitäten bei der Internetnutzung im Tourismus	180

### **Kartenverzeichnis**

Karte 1: Internetnutzer in Deutschland und Europa (in Mio.)	126
Karte 2: Internetnutzer in Deutschland und Europa (in %)	127
Karte 3: Die bevorzugten Reiseziele der Internetanwender nach Nationalitäten (Mehrfachnennungen)	156

**Abkürzungsverzeichnis**

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations (Brunei, Indonesien, Malaysia, Philippinen, Thailand, Vietnam, Laos und Myanmar)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CRS	Computer-Reservierungssystem(e)
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
EU	Europäische Union
GBP	britisches Pfund
Hrsg.	Herausgeber
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
sog.	so genannte(r)
u.a.	und andere(s)
f.	folgende (Seite)
ff.	folgende (Seiten)
SSL	Secure Socket Layer
vgl.	vergleiche
WTO	World Tourism Organisation
WTOBC	World Travel Organisation Business Council
z.B.	zum Beispiel

## 1 EINFÜHRUNG

*„Kultur soll den touristifizierten und damit entzauberten Raum wiederverzaubern.“*  
WÖHLER (2001)

Zum Einstieg in den Themenkomplex internationaler und elektronischer Tourismismärkte erweist es sich zunächst als sinnvoll, aktuelle Entwicklungen zur Globalisierung des Tourismus sowie zur wirtschaftlichen Bedeutung und zum Wachstum des internationalen Tourismus voranzustellen. Anschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Eigenschaften von Dienstleistungen, um den spezifischen Informationsbedarf im Tourismus zu erläutern und um einen Zusammenhang zur Vermarktung touristischer Dienstleistungsangebote in verschiedenen Kulturkreisen über neue Technologien herzustellen. Als theoretischer Bezugsrahmen wird die These zur Standardisierung des Konsums herangezogen, woraus sich die Problemstellung und die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ableiten. Das Kapitel endet mit einer Darstellung zum Aufbau der Arbeit.

### 1.1 Forschungshintergrund, Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

#### 1.1.1 Ausgangssituation und aktuelle Entwicklungen

##### 1.1.1.1 Globalisierung des Tourismus

In der tourismuswissenschaftlichen Literatur stellt die Globalisierung des Tourismus seit den 1980er-Jahren ein beliebtes Diskussionsthema dar. Grund dafür sind die weltweiten Entwicklungen, die zu einer rapiden Vermehrung und Verdichtung von grenzüberschreitenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interaktionen beigetragen haben und in räumlicher und zeitlicher Hinsicht nationale Gesellschaften immer stärker miteinander verbinden (vgl. NOHLEN 2002, S. 181). Die Weichen für liberale Strukturen und grenzfreie Märkte als Vorreiter der Globalisierung wurden bereits nach dem Zweiten Weltkrieg, mit entsprechenden Auswirkungen auf den Tourismus, gelegt: Einen wesentlichen Beitrag zu den Liberalisierungs- und Deregulierungsbestrebungen des Handels leistete das 1948 gegründete internationale Handelsabkommen GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), welches sich seit den 1970er-Jahren neben dem Export von Waren auch mit Dienstleistungen in Form des

GATS (General Agreement on Trade in Services) beschäftigt (vgl. HÜBNER 1996, S. 117 und vgl. WTO 1999a, S. 316). 1978 erfolgten in den USA erstmals Deregulierungen im Flugwesen, wodurch fremden Airlines der Zugang zum amerikanischen Markt eröffnet wurde (vgl. VELLAS 1999, S. 222). Ein weiterer Schritt zur verstärkten wirtschaftspolitischen Kooperation von Staaten weltweit war die Entstehung supranationaler Zusammenschlüsse, von denen in der Folgezeit auch der internationale Tourismus profitierte (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Wirtschaftspolitische Zusammenschlüsse und ihre touristische Bedeutung

Organisation	Gründung	Teilnehmer	Bedeutung für den Tourismus
<i>Europäische Union (EU)</i>	1993	Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, GB, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden und Spanien	Verbesserung der Reisebedingungen in Europa durch die Wirtschafts- und Währungsunion, EU-Osterweiterung (Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, Slowenien, Slowakei, Tschechische Republik, Ungarn, Zypern) erleichtert den Zugang zu neuen Destinationen
<i>North American Free-Trade Area (NAFTA)</i>	1994	USA, Kanada, Mexiko	Freier Handel im Tourismus durch Abschaffung von Barrieren
<i>Central European Free Trade Association (CEFTA)</i>	1992	Ungarn, Polen, Tschechien und Slowakei	Förderung des Tourismus durch den Ausbau der Telekommunikation
<i>Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)</i>	1989	China, Taiwan, Mexiko, Papua Neuguinea, Chile, Singapur u.a.	Auseinandersetzung mit Themen, wie Nachhaltigkeit und Mobilität
<i>Association of South East Asian Nations (ASEAN)</i>	1967	Brunei, Indonesien, Kambodscha, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Thailand und Vietnam	Tourismus als Motor der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Zusammenarbeit
<i>Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)</i>	1961	Zusammenschluss von ca. 30 Mitgliedstaaten	Koordination internationaler touristischer Angelegenheiten, Erstellung von Studien und Statistiken
<i>World Tourism Organisation (WTO)</i>	1975	Zusammenschluss von ca. 140 Staaten	Regionalwirtschaftliche Förderung durch den Tourismus, Schutz der Umwelt und des Kulturerbes
<i>International Air Traffic Association (IATA)</i>	1945	Zusammenschluss von ca. 150 Fluggesellschaften	Austausch von rechtlichen und technisch-organisatorischen Angelegenheiten im internationalen Luftverkehr
<i>Pacific Asia Travel Association (PATA)</i>	1951	Vereinigung von über 2000 Mitgliedern	Zusammenarbeit zwischen Mitgliedern in den Bereichen Werbung, Investment, Statistik und Reiseformalitäten
<i>International Civil Aviation Organization (ICAO)</i>	1947	Zusammenschluss von ca. 180 Staaten	Etablierung internationaler Standards im Flugbereich, z.B. Sicherheitssysteme und Management des Verkehrsaufkommens

Quelle: eigene Erstellung nach HALL 2001, S. 17ff., THOMAS 1998, S. 113f., KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 76ff., WTO 1999a, S. 310ff.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> sowie vgl. <http://www.oecd.org> (18.06.2003) und vgl. <http://www.world-tourism.org> (18.06.2003)

Die vorangegangene Übersicht wirtschaftspolitischer Bündnisse zeigt, dass sich auch Schwellenländer verstärkt zusammenschließen, um am internationalen Tourismus zu partizipieren: So befinden sich die ehemals kommunistischen Staaten Osteuropas seit 1989 in einem Transformationsprozess mit dem Ziel, demokratische und marktwirtschaftliche Strukturen nach westlichem Vorbild aufzubauen. Auch asiatische Länder integrieren sich zunehmend in die Weltwirtschaft, indem sie ihre wirtschaftspolitischen Systeme an die weltweite Marktentwicklung angleichen. „Thus, globalisation is based on the emerging interdependence or interconnections between states of different levels, socio-economic and political systems at various development stages“ (WAHAB/COOPER 2001, S. 4). MEISSNER (1999, S. 354) skizziert die veränderten weltwirtschaftlichen Kräfteverhältnisse wie folgt:

„Die einzelnen Teilmärkte der Welt, etwa in Europa, in den USA und im Fernen Osten, sind wirtschaftlich, aber auch politisch und sozial näher aneinander gerückt. Sie sind auf eine sehr viel intensivere Weise miteinander verflochten als dies in der wirtschaftlichen Geschichte jemals der Fall war. Auch andere Marktbereiche, wie in Indien und Indonesien, in Mittel- und Osteuropa, in Afrika und in Lateinamerika, nehmen Teil an diesem Prozess der Globalisierung.“

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Überlegungen beinhaltet der Globalisierungsbegriff vor allem eine internationale Abhängigkeit von Märkten durch die Liberalisierung der Weltwirtschaftsordnung, den freien grenzüberschreitenden Waren-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehr, die internationale Arbeitsteilung, weltweite strategische Kooperationen und Allianzen sowie den Austausch von Technologie und Wissen (vgl. ÖIFW 1998, S. 69).

„Unter den Bedingungen der Globalisierung laufen Prozesse ab, die als ein dialektisches Zusammenspiel einer neuen Form der Ökonomisierung und der kulturellen Überprägung verstanden werden können. Dieses Zusammenspiel ist mit erheblichen Auswirkungen auf Freizeit und Tourismus verbunden, (...). Der Regelkreis schließt sich dort, wo Freizeit und Tourismus als neue Leitökonomie nicht nur internationale Kapital-, Menschen-, Informationsflüsse und *know how*-Ströme generieren, (...); gleichzeitig sorgen Freizeit und Tourismus vor allem auch dafür, dass neue und sich immer wieder dynamisch verändernde Konsummuster, Bedürfnisstrukturen, Werte und Bedeutungen über ihre weltweite Verbreitung die Prozesse der kulturellen Globalisierung beschleunigen“ (HOPFINGER 2003, S. 13).

Für etablierte Reisezielgebiete in Europa und Nordamerika hat dies zur Folge, dass sie unter erhöhten Preis- und Innovationsdruck ehemals isolierter touristischer Zielgebiete geraten. Durch den technischen Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnologie erhal-

ten neue Destinationen verstärkt Zugang zu geographischen Räumen und touristischen Quellmärkten (vgl. KELLER 1996, S. 33, vgl. HASENSTAB 1999, S. 37 und vgl. F.U.R. 2000, S. 15). „In fact, the greatest foreseeable competition in the medium term for the present tourism activity is not the appearance of new exotic resorts, but instead the massive use of the increasingly accessible and efficient information and communication technologies for new leisure products: virtual travel and experiences“ (FAYOS-SOLÁ/BUENO 2001, S. 47).

Während sich die Globalisierungsprozesse in verschiedenen Bereichen, wie Politik, Wirtschaft, Technik und Kultur, abspielen, trägt der Tourismus seinerseits auch aktiv zu dieser Entwicklung bei.

Tabelle 2: Globalisierungsprozesse und ihre Auswirkungen auf den Tourismus

<b>Bereiche</b>	<b>Globalisierungsprozesse</b>	<b>Auswirkungen auf den Tourismus</b>
<b>Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Globalisierung politischer Steuerung</li> <li>§ Bedeutungsverlust des Nationalstaats und Versuch der Installation einer globalen Regierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Notwendigkeit zur Koordinierung und Regulierung weltweiter touristischer Prozesse</li> <li>§ Transnationale Steuerung der Touristenströme</li> </ul>
<b>Wirtschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Entstehung transnationaler Unternehmen und strategischer Allianzen</li> <li>§ Weltweite Integration der Geschäftsabläufe</li> <li>§ Deregulierung der Finanzmärkte und internationale Kapitalmobilität</li> <li>§ Anstieg der ausländischen Direktinvestitionen und Globalisierung des Aktienbesitzes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Globales touristisches Management</li> <li>§ Standardisierung des touristischen Angebots weltweit</li> <li>§ Strategische Allianzen bei internationalen Airlines, Hotels und Reiseveranstaltern</li> <li>§ Kapitalverflechtungen von Tourismusunternehmen</li> <li>§ Auslandsinvestitionen in Hotels, Attraktionen und Destinationen</li> <li>§ „Global Player“ treten in Konkurrenz zu lokalen Kleinanbietern</li> </ul>
<b>Technologie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie des Transportwesens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Globale Reservierungssysteme und elektronische Marktplätze</li> <li>§ Standardisierung von Technologien im Airlinebetrieb</li> <li>§ Höhere Mobilität der Reisenden</li> </ul>
<b>Kultur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Angleichung von Lebensweisen, Konsummustern und des kulturellen Lebens unter Einfluss der Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Angleichung des Reiseverhaltens</li> <li>§ Entstehung eines global „Reise-Village“</li> </ul>

Quelle: eigene Erstellung nach WOLFSTEINER 2002, S. 25f., ÖIFW 1998, S. 4f. und FRITZ 1999b, S. 311

Die Auswirkungen der Globalisierung werden zu einer zentralen Existenzfrage, insbesondere für kleine und mittelständische Tourismusbetriebe, da ihnen häufig das notwendige

Managementwissen fehlt und sich eine technische Rückständigkeit nachteilig auswirkt. Um im globalen Tourismusmarkt mithalten zu können, bietet sich die Teilnahme an Netzwerken und Destinationsmanagementsystemen an (vgl. BÉCHEREL/VELLAS 1999a, S. 24).<sup>2</sup> Eine politische Steuerung touristischer Entwicklungen kann in Form von Richtlinien, Verordnungen, Fonds, Darlehen und Programmen, wie sie beispielsweise in der Europäischen Union existieren, erfolgen (vgl. BECKER 2003, S. 384f. und vgl. THOMAS 1998, S. 46ff.). Seit den späten 1980er-Jahren hat jedoch vor allem in der westlichen Welt der staatliche Eingriff mit Regulierungen im Tourismus abgenommen, so dass heute öffentliche Bestrebungen vielmehr hin zu Public-Private Partnerships tendieren. Die Entwicklung der touristischen Infrastruktur und die Vermarktung von Tourismusprodukten wird dabei zunehmend von der Privatwirtschaft übernommen (vgl. HALL/KEARSLEY 2001, S. 75ff., vgl. FAYOS-SOLÀ/BUENO 2001, S. 51f. und vgl. COOPER/WAHAB 2001, S. 322).

Bezug nehmend auf die wissenschaftliche Diskussion um die Globalisierung ist kritisch anzumerken, dass sich die thematische Auseinandersetzung geopolitisch gesehen primär auf die westlichen Industrieländer beschränkt, wogegen die Globalisierungstrends der östlichen Hemisphäre kaum berücksichtigt werden. Zudem werden meist wirtschaftliche Faktoren thematisiert, während kulturelle Aspekte eher vernachlässigt bleiben (vgl. MENNICKEN 2000, S. 88, vgl. NOHLEN 2002, S. 182 und vgl. HENSCHHEL 2002, S. 65). Im gegebenen Zusammenhang ist es jedoch Ziel von Tourismuswissenschaft und -praxis, Aussagen zur Kulturgebundenheit von Marketingmaßnahmen zu gewinnen, um anhand von Konsummustern touristische Produkt- und Werbekonzepte in verschiedenen Kulturkreisen effektiv einzusetzen (vgl. SCHUH 1997, S. 78). An entsprechender Stelle wird noch zu diskutieren sein, ob ein global bzw. zielgruppenspezifisch ausgerichtetes Marketing über moderne Medien zur Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage werden kann.

### **1.1.1.2 Wirtschaftliche Bedeutung und Wachstum des internationalen Tourismus**

Vor dem Hintergrund der Globalisierung des Tourismus spielt der internationale Tourismus, der sowohl den Einreise- als auch Ausreiseverkehr eines Landes umfasst, neben dem Binnentourismus, der sich auf die Inländer, die innerhalb eines Landes reisen, bezieht, eine

---

<sup>2</sup> In dem Zusammenhang wenden touristische Organisationen zunehmend die Analysemethode des Benchmarkings an, um die eigene Position im Vergleich zu anderen ähnlichen Unternehmen zu untersuchen. Mit Hilfe von „Best-Practice- und State-of-the-Art-Methoden“ soll eine positive Geschäftsentwicklung eingeleitet werden (vgl. SEATON/ALFORD 2001, S. 109 und vgl. OERTEL/THIO/FEIL 2001, S. 234ff.).



zunehmend wichtige Rolle. Dies wird deutlich anhand wirtschaftlicher Indikatoren, wie des jährlichen Wachstums internationaler Gästeankünfte, das zwischen 1989 und 1998 im Durchschnitt bei 4,3% lag (vgl. WTOBC 1999, S. 1). Mit 532 Mrd. US\$ oder einem Anteil von rund 8% an den Exporteinnahmen für Güter und Dienstleistungen liegt der internationale Tourismus gegenüber anderen Zweigen des internationalen Handels an vorderer Stelle (vgl. Tabelle 3). Wenn man nur den Dienstleistungssektor betrachtet, erbringt der internationale Tourismus über ein Drittel des weltweiten Dienstleistungsexports (vgl. WTO 1999b, S. 3).

Tabelle 3: Weltweite Einnahmen des Tourismus im Vergleich zu anderen Exporteinnahmen 1998

	<b>Mrd. US\$</b>	<b>%</b>
1. Internationaler Tourismus	532	7,9
2. Kraftfahrzeugprodukte	525	7,8
3. Chemikalien	503	7,5
4. Nahrungsmittel	443	6,6
5. Computer und Büroausstattung	399	5,9
6. Brennstoffe	344	5,1
7. Kleidung und Textilien	331	4,9
8. Telekommunikation	283	4,2
9. Bergbau	158	2,3
10. Eisen und Stahl	141	2,1

Quelle: eigene Erstellung nach HENSCHEL 2002, S. 31

HENSCHEL (2002, S. 36f.) führt das dauerhafte Wachstum internationaler Touristenankünfte seit der Nachkriegszeit – von 25 Mio. in 1950 auf 698 Mio. in 2000 – auf folgende Faktoren zurück:

- § Erschließung neuer touristischer Destinationen,
- § Verbesserung des Transportwesens (z.B. Flugsektor),
- § Preisvergünstigungen von Flugtickets durch Deregulierung und Liberalisierung im Flugverkehr,
- § Wachstum des Geschäftstourismus durch Internationalisierung bzw. Globalisierung der Weltwirtschaft,
- § Wachstum von Einkommen und Freizeit in vielen Gesellschaften und
- § Zunahme von Auslandsreisen aufgrund veränderter Konsumgewohnheiten.

Der internationale Tourismus ist jedoch durch sehr heterogene touristische Ströme und Entwicklungen gekennzeichnet, was zum einen mit der unterschiedlichen Größe einzelner Tourismusregionen, zum anderen auch mit dem jeweiligen Entwicklungsstand der Destination zusammenhängt. Dies wird vor allem bei der Verteilung internationaler Ankünfte nach Ländern (vgl. Tabelle 4) und Regionen (vgl. Abbildung 1) deutlich.

Tabelle 4: Die Top-Tourismusländer nach internationalen Ankünften

Rang			Länder	Ankünfte 1998 (in 1000)
1990	1995	1998		
1	1	1	Frankreich	70.000
3	3	2	Spanien	47.743
2	2	3	USA	47.127
4	4	4	Italien	34.829
7	5	5	Großbritannien	25.475
12	8	6	China	24.000
8	7	7	Mexiko	19.300
27	9	8	Polen	18.820
10	11	9	Kanada	18.659
6	10	10	Österreich	17.282
9	13	11	Deutschland	16.504
16	12	12	Tschechische Republik	16.325
17	18	13	Russische Föderation	15.810
5	6	14	Ungarn	14.660
14	17	15	Portugal	11.800
13	16	16	Griechenland	11.077
11	14	17	Schweiz	11.025
24	20	18	Türkei	9.200
21	21	19	Thailand	7.720

Quelle: eigene Erstellung nach HALL/KEARSLEY 2001, S. 11

Hinsichtlich der internationalen Ankünfte lässt sich eine starke geographische Konzentration auf einige wenige Länder beobachten, wobei viele europäische Länder zu den Top-Destinationen der Welt gehören. Frankreich stellt das führende Land im internationalen Tourismus dar. Auch Spanien, die USA, Italien und Großbritannien nehmen diesbezüglich vordere Ränge ein. Länder, wie China, Polen und die Russische Föderation, können als „relative Newcomer“ bezeichnet werden; wobei sie ihre Positionen in den vergangenen Jahren erheblich verbessert haben. Deutschland und Österreich bewegen sich dagegen im Mittelfeld.

Betrachtet nach Regionen nimmt *Europa* eine führende Stellung im internationalen Tourismus ein. In 2000 wurden dort 403,3 Mio. oder 57,8% der internationalen Ankünfte verzeichnet. Auch bei den Einnahmen liegt Europa mit 234,2 Mrd. US\$ oder anteilig 51,5% (1999) vorne.

Auf dem *amerikanischen Kontinent* wurden in 2000 130,2 Mio. internationale Ankünfte (18,6%) und 122,4 Mrd. US\$ (26,9%) (1999) an Einnahmen erzielt. Damit entfallen auf Europa und Amerika über drei Viertel aller internationalen Touristenankünfte und nahezu 80% der Tourismuseinnahmen. Während in Europa derzeit noch west- und südeuropäische Länder den Tourismusmarkt dominieren, verbessert sich die Position der Länder Osteuropas – auch aufgrund der EU-Osterweiterung – zunehmend. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich in Amerika feststellen, wo führende Tourismusländer, wie die USA, Kanada und Mexiko, zunehmend wettbewerbsfähigen Destinationen aus Mittel- und Südamerika gegenüberstehen (vgl. HENSCHHEL 2002, S. 44f.).

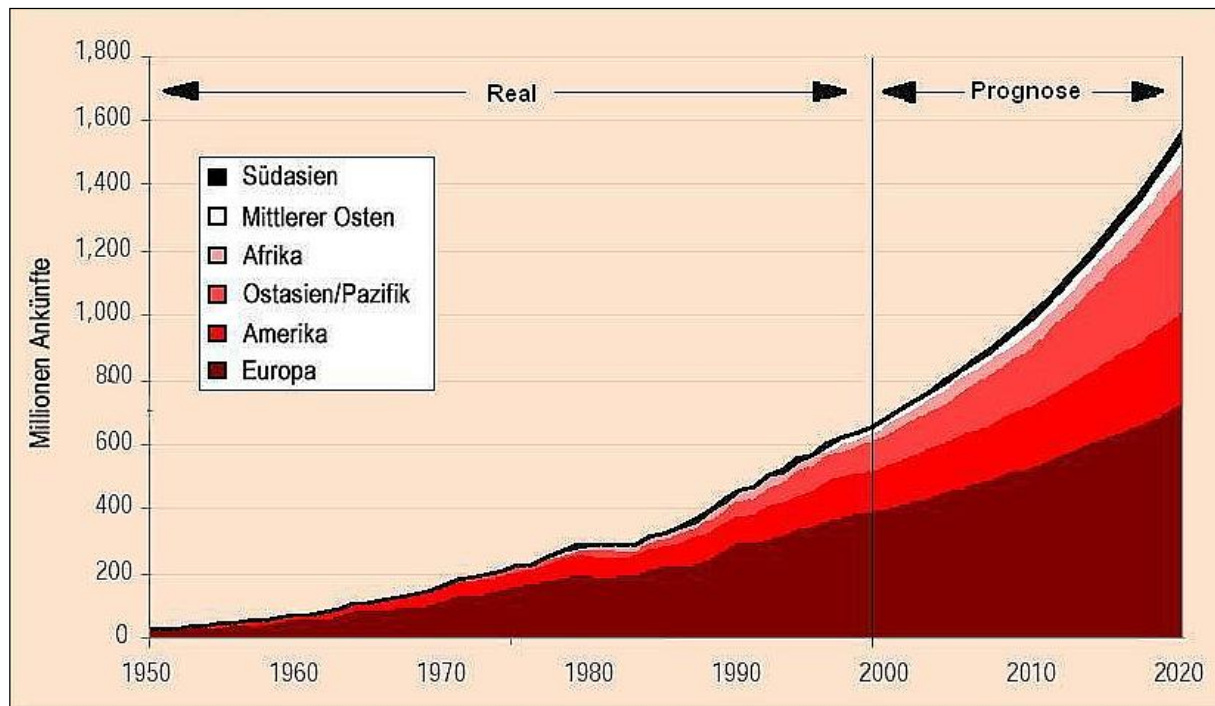
An dritter Stelle liegt die Region *Ostasien/Pazifik* mit 111,7 Mio. internationalen Ankünften (16%) in 2000 und 74,3 Mrd. US\$ Einnahmen (16,3%) aus dem internationalen Tourismus in 1999. Auch hier fallen 1999 fast drei Viertel der internationalen Ankünfte und zwei Drittel der Einnahmen auf Länder, wie China, Malaysia, Thailand, Singapur und Australien (vgl. ebd., S. 46f.). Seit den 1970er-Jahren spielen die so genannten „Vier kleinen Tiger“ (Südkorea, Taiwan, Singapur und Hongkong) eine zunehmende Rolle in der sich weltwirtschaftlich stark heranbildenden Asien-Pazifik-Region (vgl. DÜLFER 1992, S. 66). Die Stadtstaaten Singapur und Hongkong erhielten aufgrund der positiven Wirtschaftsentwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg bald den Status von Schwellenländern. Im Zuge dieser Entwicklung fanden auch die Philippinen, Thailand, Indonesien und das traditionell mit Singapur verbundene Malaysia den wirtschaftlichen Anschluss (vgl. ebd., S. 68). Ehemalige Länder der Dritten Welt, wie Korea und Taiwan, konnten ebenfalls in die Weltwirtschaft integriert werden (vgl. HALL/KEARSLEY 2001, S. 20). In dem Kontext eröffnen sich vor allem für Laos, Vietnam und Kambodscha gute touristische Entwicklungsperspektiven (vgl. WTO 1999a, S. 39).

*Südasien* verzeichnete in 2000 6,3 Mio. internationale Ankünfte (0,9%) und in 1999 5,8 Mrd. US\$ Einnahmen (1%), wobei Indien dort derzeit den wichtigsten Tourismusmarkt darstellt (vgl. HENSCHHEL 2002, S. 50).

In *Afrika* lag die Anzahl internationaler Ankünfte in 2000 bei 26,9 Mio. (3,8%) und die Einnahmen betragen in 1999 10,2 Mrd. US\$ (2,2%). Hier konzentrieren sich die Tourismusströme auf Länder, wie Südafrika, Tunesien, Marokko, Zimbabwe und Kenia. Der *Mittlere Osten* nimmt mit 20 Mio. internationalen Ankünften (2,9%) in 2000 und Einnahmen von 9,7 Mrd. US\$ (2,1%) in 1999 ebenfalls noch einen geringen Stellenwert im internationalen

Tourismus ein. Dort registrieren Dubai, Bahrain, Syrien und Jordanien einen Großteil der Touristenströme. Die negativen Auswirkungen politischer Konflikte auf den Tourismus zeigen sich in dieser Region besonders deutlich (vgl. ebd., S. 48f.).

Abbildung 1: Anteil der Regionen an internationalen Gästeankünften 1950-2020



Quelle: WTO 1999c, S. 9, übersetzt

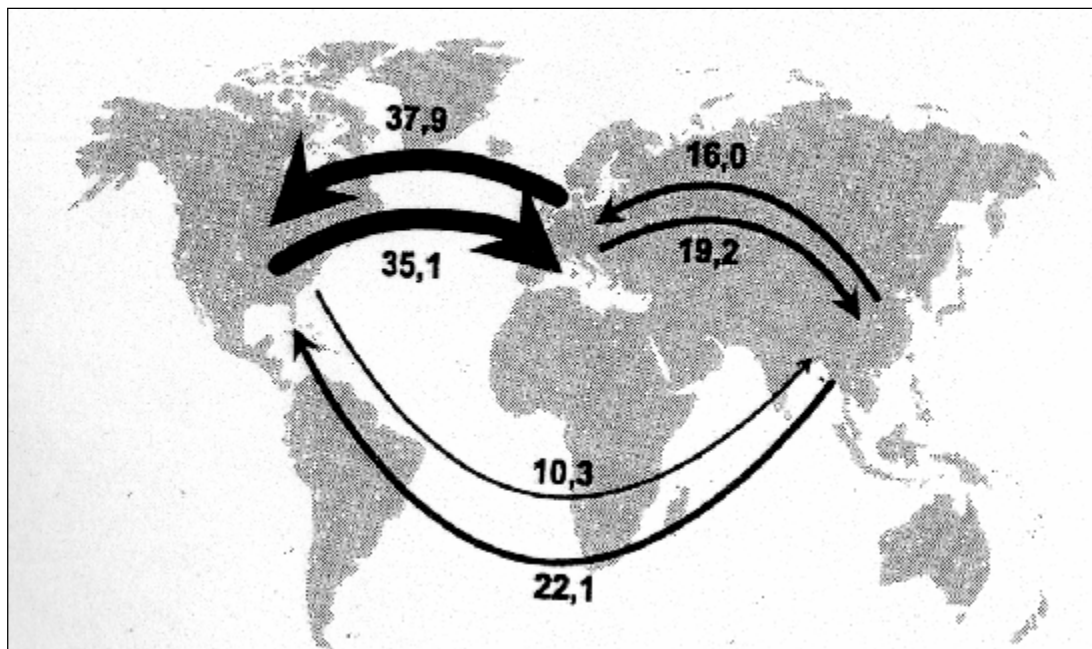
Im Hinblick auf das Entwicklungsniveau einzelner Tourismusregionen kann festgehalten werden, dass die westlichen Industrieländer eindeutig im internationalen Tourismus dominieren, da über die Hälfte der internationalen Ankünfte und fast zwei Drittel der Einnahmen in diesen Ländern verbucht werden. Der Globalisierungsprozess wird jedoch vermehrt von Entwicklungs- und Schwellenländern getragen. Neue Tourismusdestinationen in Osteuropa, dem Mittleren Osten, der Asien-Pazifik-Region und Südamerika verzeichnen derzeit zwar noch vergleichsweise geringe Anteile am internationalen Tourismus, jedoch führte die Markterweiterung bei etablierten Tourismusregionen bereits zu geringeren Wachstumsraten und Einbußen hinsichtlich der Marktanteile: Nach Prognosen wird die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate internationaler Ankünfte zwischen 1995 und 2020 in Westeuropa auf 1,8%, in Südeuropa auf 2%, in Zentral- und Mitteleuropa auf 4,9%, in Afrika auf 5,5%, in Südasien auf 6,2% und im Mittleren Osten auf 6,7% geschätzt (vgl. BÉCHEREL/VELLAS 1999b, S. 302). In den letzten drei Jahrzehnten verlor Europa 13 Prozentpunkte am Weltmarktanteil im

Tourismus, während die Asien-Pazifik-Region im selben Zeitraum 13% Marktanteil hinzugewinnen konnte (vgl. ULLMANN 2000, S. 41 und vgl. ÖIFW 1998, S. 3).

In den kommenden Jahren ist von einer Erhöhung der Investitionskraft in Entwicklungs- und Schwellenländern auszugehen, da dort in zunehmendem Maße touristische Infrastrukturen benötigt werden, um die Voraussetzungen für eine touristische Entwicklung zu schaffen (vgl. HENSCHHEL 2002, S. 30). Der Blick auf zukünftige Prognosen verdeutlicht, dass sich der interkontinentale Tourismus in den kommenden Jahren vor allem auf der Nordatlantik-Route zwischen Europa und Amerika, zwischen der Asien-Pazifik-Region und Amerika sowie zwischen Europa und der genannten asiatisch-pazifischen Wachstumsregion abspielen wird.

Abbildung 2: Prognosen zu den wichtigsten interkontinentalen Reiseströmen 2010

(in Mio. Ankünften)



Quelle: KELLER 1996, S. 36

Es wird davon ausgegangen, dass sich die intraregionalen und interregionalen Tourismusströme zugunsten des interregionalen Tourismus, d.h. dem Fernreisetourismus, verschieben: Wurden 1995 rund 18% interregionale Ankünfte registriert, geht man im Jahr 2020 von einem Anstieg auf rund 24% aus. Der intraregionale Tourismus bleibt zwar weiterhin vorherrschend, jedoch wird mit einem höheren durchschnittlichen Wachstum pro Jahr bei den interregionalen Ankünften (5,4%) als bei den intraregionalen Ankünften (3,8%) gerechnet (vgl. HENSCHHEL 2002, S. 63).

### 1.1.1.3 Dienstleistungseigenschaften des Tourismus

Schlagwörter, wie „Dienstleistungsgesellschaft“ oder „Informationsgesellschaft“, bringen die Bedeutung des Dienstleistungssektors – und damit des Tourismus als Teilbereich davon – in den hoch entwickelten Volkswirtschaften zum Ausdruck. Tatsächlich lassen sich seit Jahren in den Industrienationen Strukturveränderungen nachvollziehen, die eine Verschiebung der Beschäftigung und Wertschöpfung vom produzierenden Gewerbe hin zum tertiären Sektor („Tertiarisierung der Wirtschaft“) beobachten lassen (vgl. PREUSSAG 2002, S. 1 und vgl. SCHMIED 2002, S. 19). Während 1970 nur knapp 45% der Erwerbstätigen in Deutschland im Dienstleistungsbereich tätig waren, lag ihr Beschäftigungsanteil in 2000 bereits bei rund 68%. Im gleichen Zeitraum sank der Erwerbstätigenanteil im sekundären Sektor von 46% auf 29% (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2002a, S. 5). Auch in anderen Industrieländern ist der Beschäftigungsanteil in Dienstleistungsbranchen stark ausgeprägt; 1994 lag er in den Ländern der Europäischen Union im Durchschnitt bei 65%, in Japan bei 62% und in den USA sogar bei 79% (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 771). Hierzulande wurden 2001 mehr als zwei Drittel der Bruttowertschöpfung durch Dienstleistungen erzielt<sup>3</sup>. Diese Entwicklung wird sich auch in den kommenden Jahren, aufgrund von Liberalisierung bzw. Deregulierung vieler Dienstleistungsmärkte, z.B. Tourismus, Telekommunikation, Gesundheit und Energie, weiter fortsetzen. So werden in Zukunft die größten Wachstumspotentiale von *innovativen Dienstleistungsprodukten und -prozessen*, wie Wissensmanagement, Medien, Entertainment, Direktbanking, Gesundheitsdienstleistungen, Immobilienmanagement sowie virtuellen Unternehmen und E-Business-Netzwerken, erwartet (vgl. ULLMANN 2000, S. 25, vgl. BIEGER 2000, S. 30ff. und vgl. SCHMIED 2002, S. 19f.).

Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen beschäftigen sich neuere wissenschaftliche Forschungen verstärkt mit dem Dienstleistungsphänomen und einer einheitlichen Begriffsdefinition. Letzteres erweist sich jedoch vielfach als problematisch, da sich der in der amtlichen Statistik als Dienstleistungssektor bezeichnete Bereich aus verschiedenen Dienstleistungsbranchen – mit ihren jeweiligen Angebots- und Nachfragestrukturen – zusammensetzt (vgl. HÜBNER 1996, S. 16f. und vgl. WIMMERS/HAUSER/PAFFENHOLZ 1999, S. 5).

---

<sup>3</sup> vgl. <http://www.bmwi.de> (16.03.2004)

MALERI (1997, S. 1) definiert Dienstleistungen wie folgt:

„Als Dienstleistungen werden nachfolgend unter Einsatz externer Produktionsfaktoren für den fremden Bedarf produzierte immaterielle Wirtschaftsgüter verstanden. Die Immaterialität der Dienstleistungen resultiert daraus, dass bei ihrer Produktion keine materiellen Substanzen in Form des internen Produktionsfaktors Rohstoff eingesetzt werden.“

Maleri weist darauf hin, dass nur selten zwischen *Dienstleistung als Prozess* und *Dienstleistung als Ergebnis eines Prozesses* unterschieden wird. Auch in der tourismuswissenschaftlichen Literatur werden „Produkt“ und „Dienstleistung“ begrifflich vielfach synonym verwendet. Nach KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER (2002, S. 408) und BIEGER (2000, S. 45) hängt dies damit zusammen, dass es sich bei wirtschaftlichen Austauschprozessen häufig um ein Produkt-Dienstleistungskontinuum, d.h. einen fließenden Übergang zwischen Sachgütern (z.B. Hotelinfrastruktur) und Dienstleistungen (z.B. Service), handelt. Aufgrund der thematisierten Definitionsproblematik ist es sinnvoll, einen Blick auf die in der entsprechenden Literatur genannten konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen zu werfen:

### § *Immaterielle Produkte mit Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften*

Im Gegensatz zu physischen Produkten können touristische Dienstleistungsprodukte (z.B. Reisen) beim Kauf nicht angefasst oder anders sinnlich wahrgenommen werden. Mit der Reisebuchung erwirbt der Kunde erst einmal ein Leistungsversprechen (vgl. DETTMER et al. 1999, S. 501 und vgl. HÜBNER 1996, S. 24f.). „When travel is bought it is typically no more than information on a computer reservation system. What the traveller is buying is the right to the product, an airline flight or hotel room, at some time in the future. Travel is information at the point of sale“ (WTOBC 1999, S. 3).

Produkte mit Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften sind dadurch gekennzeichnet, dass erst *nach* dem Kauf eine Beurteilung möglich ist. Aus der Konsumerfahrung ergeben sich Lerneffekte, die das Nachfrageverhalten in der Zukunft beeinflussen (vgl. GRÄF 1999, S. 136).

### § *Ungewissheit und Informationsbedarf*

Dadurch, dass der Kunde lediglich ein Leistungsversprechen erhält, besteht von seiner Seite Unsicherheit über das Qualitätsverständnis des Anbieters und über die Erbringung der

Dienstleistung bis zum Zeitpunkt des Konsums; auf Anbieterseite hingegen herrscht vielfach ein Informationsmangel über die wahren Kundenbedürfnisse (vgl. ULLMANN 2000, S. 14). Der Ausgleich dieser Informationsasymmetrien kann durch den Aufbau von Marken oder eine Verbesserung bei der Kommunikation entsprechender Informationen erfolgen. „Aus dem Verständnis heraus, das Tourismusdienstleistungsgeschäft als Informationsgeschäft zu betrachten (...), gewinnen somit vor allem jene technischen Neuerungen an Bedeutung, die es ermöglichen, das immaterielle Leistungsversprechen sowie dessen Buchung dem Endverbraucher darzustellen bzw. zugänglich zu machen“ (SCHERTLER/MAIER/ROTHER 1995, S. 77f.).

### § *Simultaneität von Produktion und Konsum*

Ein weiteres Kennzeichen touristischer Produkte ist, dass sie im Regelfall zeitgleich produziert und konsumiert werden und daher nicht gelagert werden können. Diese zeitsynchrone Erstellung und Abgabe der Dienstleistung wird auch als »uno-actu-Prinzip« bezeichnet (vgl. HÜBNER 1996, S. 19). Demnach stellt ein unverkaufter Flugzeugsitzplatz oder ein leerstehendes Hotelzimmer – etwa durch saisonale Schwankungen – einen wirtschaftlichen Verlust für den Anbieter dar (vgl. WTO 1999a, S. 162). Fluggesellschaften und Hotels setzen zur zeitlichen Steuerung des Nachfrageniveaus zunehmend Informationstechnologien ein. Bei freien Wochenendkapazitäten zu Beginn der Woche versendet *ClubMed* beispielsweise Sonderangebote per E-Mail und erreicht damit noch eine Buchungsquote von 1,2% der Beworbenen (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 780). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Preise über elektronische Buchungssysteme sehr viel schneller zu verändern: Im Rahmen des Yield Managements können Hotels und Fluggesellschaften tagesaktuelle Preise ermitteln und aus der optimalen Kombination von Kapazitätsnutzung und Preis den bestmöglichen Deckungsbeitrag des Tages erzielen (vgl. ebd., S. 1189 und vgl. BASTIAN 1999, S. 73).

### § *Abhängigkeit von Personen*

Die Qualität der Dienstleistung hängt von den individuellen Schwankungen der Leistungen des Dienstleisters sowie den jeweils subjektiv gefärbten Bedürfnissen des Nachfragers ab. Aufgrund der Tatsache, dass Dienstleistungen in erster Linie von den Menschen, die sie erbringen, abhängen, ist ihre Qualität sehr viel variabler als diejenige von Waren und Gütern. Beispielsweise kann der Flug mit einer bestimmten Airline an einem Tag reibungslos



verlaufen, während es beim nächsten Mal Probleme, z.B. mit verlorenem Gepäck, gibt (vgl. HÜBNER 1996, S. 24 und vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 407).

### § *Einbeziehung des Kunden in den Prozess der Leistungserstellung*

Eine weitere Dienstleistungseigenschaft ist die zunehmende Integration des Kunden in den Prozess der Leistungserstellung. Vor allem im Tourismus kann der Kunde aktiv als Leistungspartner eingesetzt werden, um Konsumtrends frühzeitig zu erkennen und umzusetzen. Ferner wird heute in vielen Dienstleistungsbranchen auch eine aktivere Rolle des Kunden erwartet, wie beispielsweise im Kurverkehr, wo eine steigende Selbstverantwortung für Therapien zu beobachten ist (vgl. BIEGER 2000, S. 148).

### § *Kulturkontakte und Servicestile*

Eine Dienstleistung erhält internationalen Charakter, wenn sie in mehreren Ländermärkten erstellt oder vermarktet wird bzw. wenn bei ihrer Erstellung oder ihrem Absatz nationale Grenzen überschritten oder unterschiedliche Nationalitäten einbezogen werden (vgl. HÜBNER 1996, S. 54). Dabei stellt die Interaktion zwischen Touristen und Einheimischen einen wichtigen Bestandteil des Dienstleistungsmarketings dar (vgl. BASTIAN 1999, S. 74). LEHTINEN<sup>4</sup> (1991: in HÜBNER 1996, S. 101) unterscheidet vier unterschiedliche Service-Stile: den orientalischen, den amerikanischen, den europäischen und den osteuropäischen Service-Stil. Er charakterisiert den orientalischen Service-Stil als einfühlend, zugleich jedoch distanziert, den amerikanischen Service-Stil als sehr persönlich, da die Kontaktpersonen sehr freundlich und aufmerksam sind. Der Autor beschreibt den europäischen Service-Stil als weniger effizient als den amerikanischen und als weniger flexibel im Vergleich zum orientalischen Stil. Allerdings erkennt er, dass im Norden Europas mit einer höheren Distanziertheit als im Süden Europas zu rechnen ist. Als problematisch ordnet er den osteuropäischen Service-Stil ein, da dieser entsprechend den Bedingungen als distanziert, inflexibel und ineffizient gilt. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen sollten touristische Dienstleistungen so organisiert sein, dass Produkte und Leistungen international angeboten und nachgefragt werden können (vgl. DETTMER et al. 1999, S. 501).

Zusammenfassend kann für die Ausgangssituation der vorliegenden Arbeit festgehalten werden, dass sich geographische Räume und nationale Gesellschaften im Rahmen ökonomischer

---

<sup>4</sup> vgl. LEHTINEN, J. R. (1991): Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives – An Experimental Study of Service Production Process in Different Cultures.- In: Brown, S. W. et al. (Hg.): Service Quality – Multidisciplinary and Multinational Perspectives, New York et al., S. 135-142

mischer, politischer und gesellschaftlicher Globalisierungsprozesse immer stärker miteinander verbinden. In Anbetracht der Ausweitung des Dienstleistungssektors in führenden Industrienationen und des kontinuierlichen Wachstums des internationalen Tourismus zeichnet sich auch eine positive Entwicklung dergleichen für die Zukunft ab. Während sich internationale Gästeankünfte und touristische Einnahmen derzeit noch auf Europa und Nordamerika konzentrieren, kristallisieren sich in jüngster Zeit im Zuge politischer und wirtschaftlicher Transformationsprozesse zunehmend neue Tourismusdestinationen, z.B. in Osteuropa, dem Mittleren Osten und der Asien-Pazifik-Region, heraus. Sie stehen bei der Vermarktung von Angeboten verstärkt im Wettbewerb mit etablierten Zielgebieten.

Vor dem Hintergrund der spezifischen Eigenschaften touristischer Dienstleistungen kann die Informationsqualität als strategischer Erfolgsfaktor für kommunikative und vertrauensbildende Prozesse zwischen Anbietern und Nachfragern bewertet werden, woraus sich besondere Anforderungen an das konventionelle und elektronische Tourismusmarketing ergeben. Im Hinblick auf die anstehende Diskussion der Theorie zur Standardisierung des Konsums treffen diese spezifischen Eigenschaften mit denjenigen Besonderheiten zusammen, die durch ein internationales Umfeld entstehen.

### **1.1.2 Die Theorie zur Standardisierung des Konsums**

Im Kontext kulturvergleichender Fragestellungen wird in der Marketingforschung die *Theorie zur Standardisierung des Konsums* diskutiert.

Die Standardisierungsdebatte wurde bereits Ende der 1960er-Jahre durch Robert D. Buzzell<sup>5</sup> in den englischsprachigen Wirtschaftswissenschaften angeregt. Er warf die Frage auf, ob in verschiedenen Ländern der gleiche Ansatz hinsichtlich Produkt-, Preis-, Werbe- und Distributionspolitik betrieben werden könne.

In den 1980er-Jahren diskutierte Theodore Levitt in seinem Aufsatz „The Globalization of Markets“ erneut dieses Thema. Er vertritt darin die These, dass multinationale Unternehmen nur durch standardisierte Produkte und Marketingmaßnahmen überleben können. Vor dem Hintergrund der Globalisierung der Märkte empfiehlt er Unternehmen die Vermarktung standardisierter Produkte unter Anwendung einer einheitlichen Preis-, Kommunikations- und

---

<sup>5</sup> vgl. BUZZELL, R. D. (1968): Can you standardize multinational marketing?- Harvard Business Review, Vol. 46, No. 12, S. 102-113

Distributionspolitik.<sup>6</sup> Darüber hinaus geht die Theorie zur Standardisierung des Konsums von einer Entwicklung der Verbraucher zu „globalen Konsumenten“ aus, die sich in ihren Bedürfnisstrukturen immer mehr angleichen und bewusst Produkte multinationaler Unternehmen einkaufen (vgl. MENNICKEN 2000, S. 88).

Die Theorie besagt zudem, dass sich dominierende Lebensstile, vornehmlich westlicher Kulturen, wie der amerikanischen, auf andere Kulturen übertragen. SOFIELD (2001, S. 104) und WOLFSTEINER (2002, S. 22) nennen in diesem Kontext beispielsweise die zunehmende Anwendung der englischen Sprache, die Expansion westlicher Lebensstile durch Mode, Ernährung, Freizeit und Erholung sowie die an westlichen Vorbildern angelehnten Wertvorstellungen und Unternehmenskulturen. Beispielsweise sind Hotelgesellschaften in der Lage über einen hohen Grad an Standardisierung ihrer Leistungen die gesamte Nachfrage – vom Low-Budget-Bereich bis zum Luxusbereich – weltweit durch verschiedene Marken zu bedienen (vgl. HENSCHERL 2002, S. 68).

Eine Vielzahl von Autoren bewertet den Prozess der Standardisierung von Produkten und Dienstleistungen, der im Tourismus primär von internationalen Airlines, Hotelketten, Autovermietern, Kreditkarten- und Versicherungsgesellschaften forciert wird, als Gefahr für die regionaltypische Kultur von Reisedestinationen: COOPER/WAHAB (2001, S. 322) und TEO/CHANG/HO (2001, S. 6) warnen in dem Zusammenhang vor einer „Coca-Colaisation“ bzw. „McDonaldisation“ von Destinationen als Konsequenz entsprechender Reklame über Fernsehen und Internet. Nach FREYER (2001, S. 385) steht die „echte“ Globalisierung des Tourismus erst am Anfang:

„Sie würde bedeuten, dass die gesamte Welt als ein homogener Reisemarkt betrachtet wird (,World-Travelling' im Sinne von ,Made in the World') gegenüber den differenzierten authentischen nationalen Tourismusangeboten (,Reisen nach Hongkong', ,Kulturreisen nach Deutschland'). Es entsteht ein ,Global Holiday Village', in dem standardisierte Angebote von wenigen transnational agierenden Reisekonzernen angeboten und vom ,homo touristicus globalis' mit globalem Einheitsgeschmack konsumiert werden.“

Die Folge davon wäre die Entstehung einer „Allerweltskultur“, welche sich nachteilig auf den Tourismus auswirken würde. Regionaltypische Unterschiede und kulturspezifische Besonderheiten von Reisezielgebieten, die sich vom Gewöhnlichen und der Routine des Alltags unterscheiden, gelten jedoch für viele Reisende als »raison d'être«, d.h. als wichtige Reismotivation überhaupt (vgl. SHAW/WILLIAMS 1994, S. 14f. und vgl. KELLER 1996, S. 40).

---

<sup>6</sup> vgl. LEVITT, T. (1983): The Globalization of Markets.- Harvard Business Review, Vol. 61, No. 3, S. 92-102

Im Hinblick auf das Themenfeld der Arbeit bietet BÖTTCHER (1999, S. 19f.) eine interessante Sichtweise, wenn er den Westen (Westeuropa und Nordamerika) – als eine Kultur- und Wirtschaftseinheit – dem ostasiatischen Raum gegenüberstellt. Der Autor sieht das gemeinsame griechisch-römisch-christliche Erbe als die bis heute formende, zusammenhaltende und abgrenzende Kraft des Westens gegenüber Ostasien an, wo jeweils andere kulturell-religiöse Werte existierten. Er begründet seine Zweifel an der Standardisierungstheorie mit dem gruppen- und familienzentrierten Lebensprinzip am Beispiel des chinesischen und japanischen Kulturkreises: „Der einzelne Mensch als Individuum, wie er im Westen seit Jahrhunderten verankert ist, existiert so nicht“ (ebd., S. 28). BÖTTCHER argumentiert, dass die Standardisierungstheorie die Langlebigkeit jahrhundertlang eingeübter Werte, Religionen, Lebensphilosophien und Verhaltensweisen vernachlässige. Er plädiert vielmehr für einen multipolaren Dialog der Kulturen im 21. Jahrhundert (vgl. ebd., S. 63).

Die Theorie zur Standardisierung des Konsums soll vor dem Hintergrund des Themas der Arbeit auf ihre Anwendbarkeit hin überprüft werden. Ihre Heranziehung erscheint im Rahmen der kulturvergleichenden Fragestellung zur Gestaltung touristischer Dienstleistungsprodukte in verschiedenen Kulturkreisen und ihrer Vermarktung über neue Technologien am Beispiel Deutschlands, Südostasiens und der Australien-Pazifik-Region als besonders interessant.

### **1.1.3 Problemlösungsanspruch und Zielsetzung der Arbeit**

In den folgenden Abschnitten wird der konzeptionelle Bezugsrahmen für die vorliegende Arbeit zum interkulturellen elektronischen Marketing im Tourismus konkretisiert. Dabei werden Forschungsfeld, Problemstellung, Untersuchungsfragen, Hypothese und Zielsetzung der Arbeit vorgestellt.

Der Blick auf den *historischen Zeitverlauf des Forschungsfelds* (vgl. Tabelle 5) zeigt, dass bereits in den 1970er-Jahren Untersuchungen zum internationalen Marketing und zum Fremdenverkehrsmarketing stattfanden. In den 1980er-Jahren rückte schließlich der Globalisierungsbegriff im Zusammenhang mit länderübergreifenden Marketingkonzeptionen in den Mittelpunkt des Interesses, bevor Anfang der 1990er-Jahre der Begriff der Kultur verstärkt im Titel von Forschungsarbeiten zu internationalem Management, Marketing und Tourismus auftauchte. Die fortschreitende Technisierung der Tourismusbranche und der Internetboom

führen ab etwa Mitte der 1990er-Jahre schließlich zur verstärkten Auseinandersetzung mit der Nutzung neuer Medien im Tourismus. Die Bedeutung des Internets als Marketinginstrument für Tourismusunternehmen wird zunehmend diskutiert. In diesem Kontext beschäftigen sich wissenschaftliche Forschungen auch mit elektronischen Handelsgeschäften (E-Commerce) und Märkten.

Um die immer komplexer werdenden Wirkungszusammenhänge zwischen Tourismus, Kultur, Konsum, Marketing und neuen Technologien zu erfassen, findet in jüngster Zeit ein verstärkter Wissenschaftsaustausch zwischen verschiedenen Forschungsdisziplinen (z.B. der Geographie der Freizeit und des Tourismus sowie den Wirtschafts-, Kultur- und Medienwissenschaften) und Forschungsräumen (z.B. deutschsprachige und angloamerikanische Literatur) statt, dem unter entsprechender Berücksichtigung bei dieser Arbeit Rechnung getragen wird. Eine interdisziplinäre Herangehensweise erweist sich vor dem Hintergrund der Problemstellung der Arbeit als besonders geeignet, da es sich um ein mehrdimensionales Themenspektrum handelt.

Im Folgenden schließt sich eine Auswahl wichtiger wissenschaftlicher Beiträge zum Forschungsfeld des interkulturellen elektronischen Tourismusmarketings an.

Tabelle 5: Historischer Zeitverlauf des Forschungsfelds

1970	International Marketing (Kramer)
1971	Marketing im Fremdenverkehr (Krippendorf)
1975	Touristik-Marketing (Hebestreit)
1982	Internationales Marketing (Meffert/Althans)
1983	The Globalization of Markets (Levitt)
1989	Global Marketing – Konzeption eines länderübergreifenden Marketing. Erfolgsbedingungen, Analysekonzepte, Gestaltungs- und Implementierungsansätze (Kreutzer)
1990	Marketing tourism places (Ashworth)
1992	Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen (Dülfer)
1993	Tourismus-Kultur. Kultur-Tourismus (Kramer/Lutz)
1993	Interkulturelles Marketing – mehr Erfolg im internationalen Geschäft (Usunier/Walliser)
1994	Tourismus als Informationsgeschäft (Schertler)
1995	Elektronisches Marketing im Tourismus (Schertler)
1996	Internationalisierung von Dienstleistungsangeboten (Hübner)
1997	Globale Computer-Reservierungssysteme und neue Informations-, Kommunikations- und Reservierungs-Technologien im internationalen Luftverkehr und Tourismus unter besonderer Berücksichtigung des Reisemarktes Lateinamerika/Karibik (Echtermeyer)
1997	Der deutsche Fremdenverkehr im Internet. Tourismusmarketing im WWW (Holewa)
1998	Neue Medien im Tourismus – Visionen oder Illusion? (Haart)
1998	Elektronisches Tourismus-Marketing. Globale CRS-Netze und neue Informationstechnologien (Echtermeyer)
1998	Die Nutzung des Internet im Marketing von Fremdenverkehrsorten. Eine Analyse am Beispiel von München (Hofmann)
1999	The international marketing of travel and tourism (Vellas)
1999	Information technology and tourism (Werthner/Klein)
1999	Electronic Commerce im Internet. Einfluss und Bedeutung für klein- und mittelständische Unternehmen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert (Einsporn/Wiegand)
1999	Internet-Marketing. Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA (Fritz)
1999	Marketing und Electronic Commerce (Lampe)
1999	Electronic Commerce und Online-Marketing. Chancen. Risiken und Strategien (Krause)
1999	Online-Marketing. Endkundenbearbeitung auf elektronischen Märkten (Gräf)
2000	Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen-Rahmenbedingungen-Instrumente (Fritz)
2000	Information and Communication Technologies in Tourism (Fesenmaier/Klein/Buhalis)
2000	Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie (Meffert)
2000	Electronic Business (Wirtz)
2000	Strategischer Wandel im Tourismus: Dynamische Netzwerke als Zukunftsperspektive (Ullmann)
2000	Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing (Mennicken)
2001	Optimierung virtueller Marktplätze auf kommunalen Websites (Universität Trier/Econ-Consult)
2001	Erfolgskonzepte im Tourismus: Marken – Kultur – neue Geschäftsmodelle (Bieger/Pechlaner/Steinecke)
2001	Tourism in the Age of Globalisation (Wahab/Cooper)
2001	Global e-Commerce (Farhoomand/Lovelock)
2001	E-marketing (Strauss/Frost)
2002	Internationaler Tourismus (Henschel)
2002	Globales Marketing-Management. Eine europäische Perspektive (Keegan/Schlegelmilch/Stöttinger)
2002	Destinations-Marketing im World Wide Web. Möglichkeiten, Chancen und Defizite am Beispiel nationaler Tourismusorganisationen Lateinamerikas (Wolfsteiner)
2002	Neue Dienstleistungen und Kultur (Pientak/Sieben/Timmerberg)
2003	Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick (Becker/Hopfinger/Steinecke)

Quelle: eigene Erstellung

Obwohl die weltweite Anzahl der Internetnutzer in den vergangenen Jahren rapide angestiegen ist und damit gute Voraussetzungen für eine globale Vermarktung touristischer Dienstleistungsangebote im Internet bietet, hat die Internetnutzungsforschung noch nicht den gleichen Stand wie bei den klassischen Massenmedien (TV, Hörfunk oder Zeitungen) erreicht. Die Gründe dafür sind vielfältig: das hohe Innovations- und Entwicklungstempo des Internets, seine Komplexität und noch wenig erprobte Forschungsmethoden im Online-Sektor sind nur einige der Ursachen (vgl. WELKER 2001, S. 13). Der Großteil der Studien in den USA und Deutschland ist national angelegt und beschäftigt sich vielfach mit Fragen zu Online-Kommunikation und Internet-Shopping.

Nur wenige Studien untersuchen die Internetnutzung in spezifischen Nutzungskontexten, wie dem Tourismus<sup>7</sup>: „Hat auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Internet-Nutzung inzwischen Boden gutgemacht und seit kurzem einen intensiven Dialog über Ansätze, Befunde und Methoden angestoßen, so ist dennoch wenig über die alltäglichen Internet-Nutzungsweisen in *spezifischen Nutzungskontexten* bekannt. Selbst im Internet-Vorreiterland USA wird dieses Defizit beklagt“ (ebd., S. 15).

Die Ergebnisse der Untersuchungen zur Webpräsenz deutscher Städte von HOLEWA (1997, S. 26) zeigen, dass die Anbieter der Internetseiten kaum Wunsch- und Nutzungsprofile ihrer Besucher kennen. Ähnliches gilt für Studien, die sich mit Innovationen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie, ihren raumbezogenen Auswirkungen sowie ihren Rückwirkungen auf das Reiseverhalten der Akteure beschäftigen (vgl. MEISSNER 1999, S. 359 und vgl. HOPFINGER 2003, S. 8).

Ferner gibt es bisher kaum international angelegte Studien<sup>8</sup>, die qualitative Aspekte heranziehen, um Beurteilungskriterien für kulturell relevante Marketinganforderungen in verschiedenen Tourismusräumen zu finden.

„Die traditionelle Marktforschung, die sich im Wesentlichen auf quantitative Daten stützt, kann dies nur in sehr begrenztem Umfang leisten. Sie muss deshalb ergänzt werden durch eine interkulturell ausgerichtete Marktforschung, die mit den Kategorien des Verstehens von Lebenszusammenhängen und der Interpretation von Beziehungs- und Bedeutungsmustern arbeitet“ (MEISSNER 1999, S. 355).

Da Anbieter in globalen Märkten prüfen müssen, ob die unter eigenen Kulturbedingungen bewährten Marketingstrategien ebenso gültig sind oder ob kulturspezifische Anpassungen

---

<sup>7</sup> vgl. W3B-Umfrage von Fittkau & Maaß (<http://www.w3b.de>, 25.08.2001), vgl. Web-Tourismus-Studie von Ulyses (<http://www.web-tourismus.de>, 25.08.2001) und vgl. ADAC-Reisemonitor (<http://www.media.adac.de>, 25.08.2001)

<sup>8</sup> vgl. Studien von Nielsen//Netratings (<http://www.nielsen-netratings.com>, 25.08.2001)

notwendig sind, besteht seitens der Tourismuswirtschaft ein besonderes Interesse an entsprechenden Beiträgen zur Bewältigung dieser neuen Situation.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen eröffnet sich daher ein Untersuchungsfeld mit folgenden *Forschungsfragen*:

1. Welche Merkmale kennzeichnen das touristische Informations- und Buchungsverhalten einzelner Nationalitäten im Internet?
2. Welche länderspezifischen Unterschiede und Gemeinsamkeiten sind bei der Internetnutzung im Reisebereich erkennbar?
3. Wie können Tourismusunternehmen ihren Internetauftritt zur Vermarktung touristischer Dienstleistungsangebote in verschiedenen Ländern und Kulturkreisen verbessern?

Eine weitere hier für die Arbeit relevante Problemstellung ergibt sich aus der in Kapitel 1.1.2 geführten Diskussion zur Theorie der Standardisierung des Konsums, da touristische Unternehmen mit zunehmendem Internationalisierungsgrad häufig ein höheres Maß an Vereinheitlichung ihrer Angebote anstreben (vgl. HÜBNER 1996, S. 157). Demgegenüber wurde jedoch im Rahmen dieser Debatte auch die Notwendigkeit der Anpassung touristischer Dienstleistungsangebote zum einen an lokale Besonderheiten von Destinationen und zum anderen an die Bedürfnisse der Reisenden gefordert, so dass im Kontext dieser Überlegungen von folgender Hypothese ausgegangen wird:

Einzelne Nationalitäten fragen unterschiedliche touristische Dienstleistungsangebote im Internet nach.

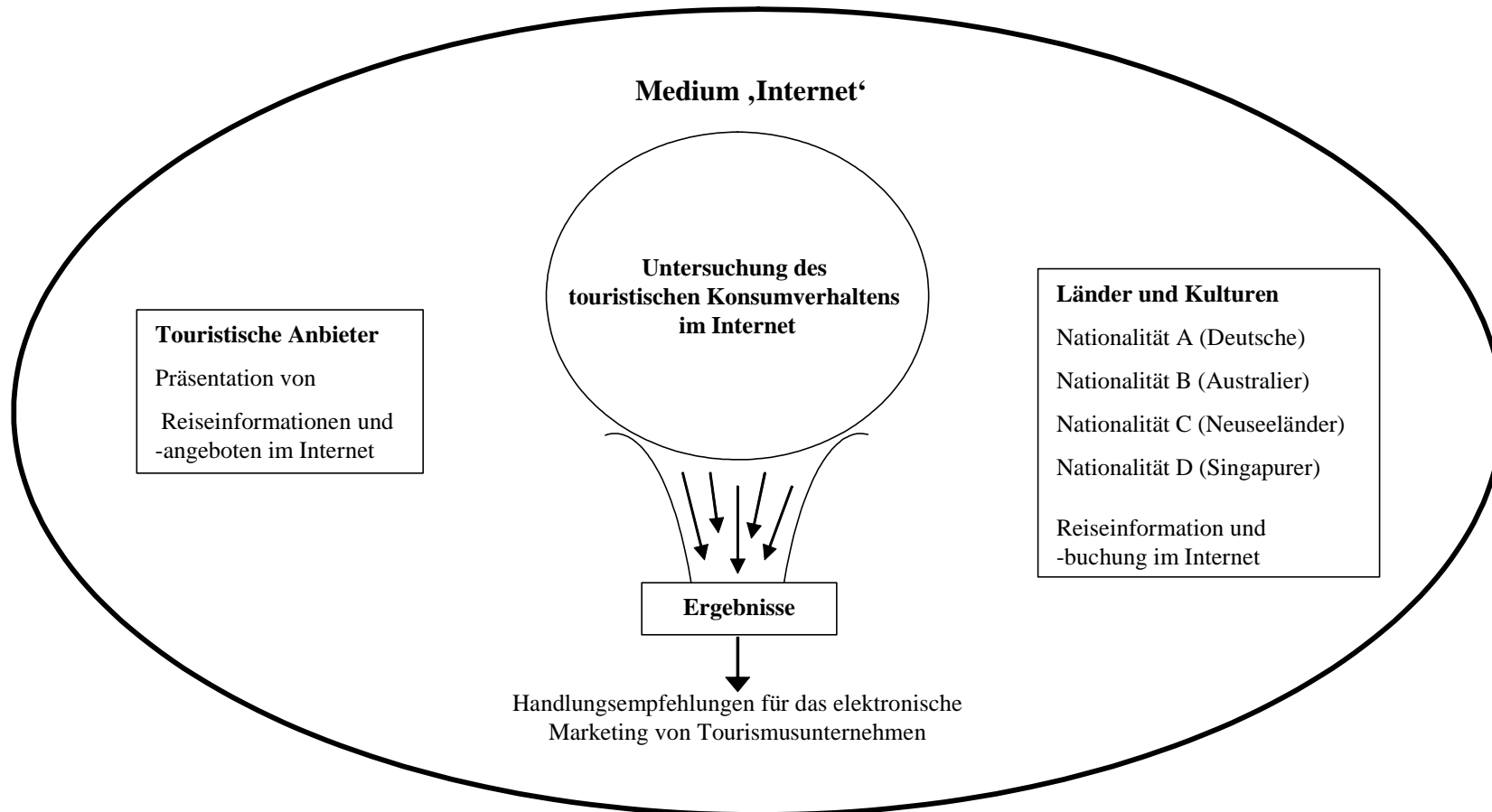
Demzufolge leitet sich die *Zielsetzung* der vorliegenden Arbeit, die Untersuchung des Internetnutzerverhaltens einzelner Nationalitäten im Reisebereich und die Entwicklung entsprechender Handlungsempfehlungen für das elektronische Marketing von Tourismusunternehmen, ab. Als zu untersuchende Nationalitäten wurden Deutsche, Australier, Neuseeländer und Singapurer ausgewählt, da in den vier Ländern bereits ein hoher Anteil der Bevölkerung das Internet nutzt (vgl. STRAUSS/FROST 2001, S. 52). Zudem stellt der asiatisch-pazifische Raum nach Prognosen in den kommenden Jahren eine bedeutende Wachstumsregion hinsichtlich Tourismus und Internetnutzung dar (vgl. Kapitel 1.1.1.2 und



vgl. Kapitel 2.1.1). Eine weitere Überlegung für die Auswahl dieser Nationalitäten war zudem eine sprachliche und forschungsökonomische, da es sich dabei um deutsch- und englischsprachige Länder handelt, die aufgrund der guten Flugstreckenverbindungen untereinander in einem angemessenen Kosten-Nutzenverhältnis für Befragungen und Expertengespräche erreicht werden konnten.

Die gewonnenen *Erkenntnisse* dieser Arbeit dienen einerseits als Beitrag zu diesem jungen Forschungsfeld und dessen Weiterentwicklung in der Wissenschaft, andererseits auch als Anwendungsempfehlung für die Tourismuswirtschaft hinsichtlich der Gestaltung ihrer Marketingaktivitäten in zunehmend globalen Märkten. Hiermit wird eine Brücke zwischen wissenschaftlicher Forschung und touristischer Praxis geschlagen, mit dem Ziel, neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen, praktische Anregungen für das Tourismusmanagement zu vermitteln und den Dialog zu diesem Thema anzuregen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Visualisierung des Forschungsfelds „Interkulturelles elektronisches Marketing im Tourismus. Untersuchung zum touristischen Konsumverhalten im Internet am Beispiel der Internetnutzung in Deutschland, Südostasien und der Australien-Pazifik-Region“



Quelle: eigene Erstellung

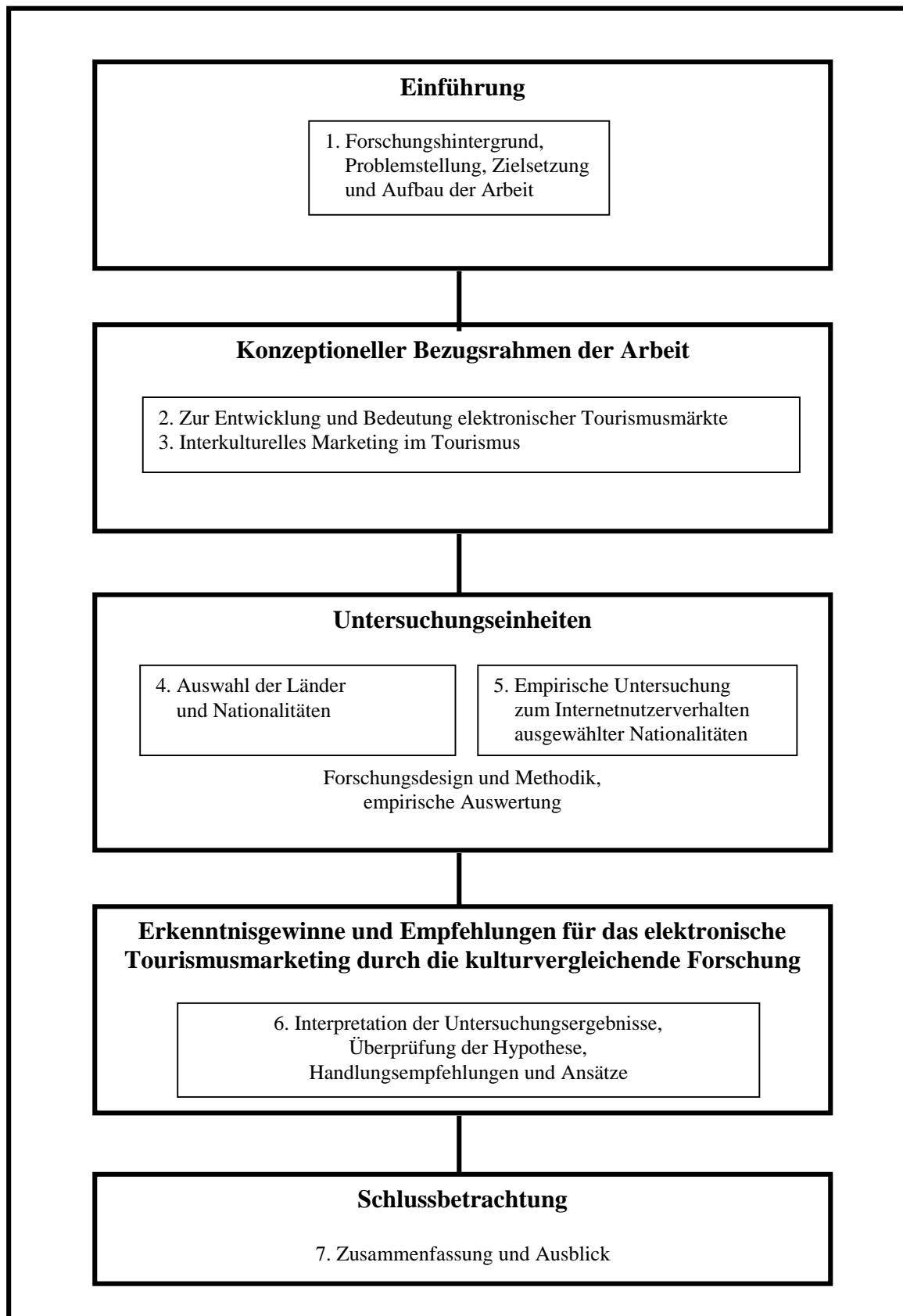
## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus 7 Kapiteln. Das einleitende Kapitel 1 widmete sich den aktuellen Entwicklungen im Tourismus, der Theorie der Standardisierung des Konsums sowie der Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit. Nach einem Überblick über elektronische Tourismismärkte sowie einer Ermittlung des derzeitigen Status quo in Kapitel 2, setzt sich Kapitel 3 insbesondere mit der Kultur als relevantes Phänomen für das Tourismusmarketing auseinander.

In Kapitel 4 werden die ausgewählten Länder vorgestellt und in Kapitel 5 die theoretisch analysierten Zusammenhänge einer empirischen Überprüfung unterzogen.

Die im Laufe der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse dienen als Basis zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für das elektronische Marketing von Tourismusunternehmen und zur Weiterentwicklung der Tourismusforschung in Kapitel 6. Mit einem Ausblick in die Zukunft werden im abschließenden Kapitel 7 noch einmal die wichtigsten Forschungsergebnisse zusammengefasst (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Überblick über den Aufbau der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

## **2 ZUR ENTWICKLUNG UND BEDEUTUNG ELEKTRONISCHER TOURISMUSMÄRKTE**

Mit der wachsenden Nutzung neuer Technologien im Tourismus verändern sich auch die Wirkungszusammenhänge touristischer Märkte. Um einen Kontext für die Bedeutung technologischer Veränderungen für das Tourismusmarketing zu schaffen, werden zunächst die Grundlagen des Internets und seiner Oonomie vorgestellt. Danach erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Merkmalen elektronischer Tourismuskarkte und eine definitorische Einordnung von Begriffen. Aufbauend hierauf wird das Spannungsfeld zwischen konventionellen und internetbasierten Geschaftsmo­del­len sowie realer und virtueller Raumkonzeptionen und Reisewelten dargestellt. Das Kapitel schließt mit einem Ausblick in die zukun­ftigen Entwicklungen des elektronischen Tourismus.

### **2.1 Grundlagen des Internets**

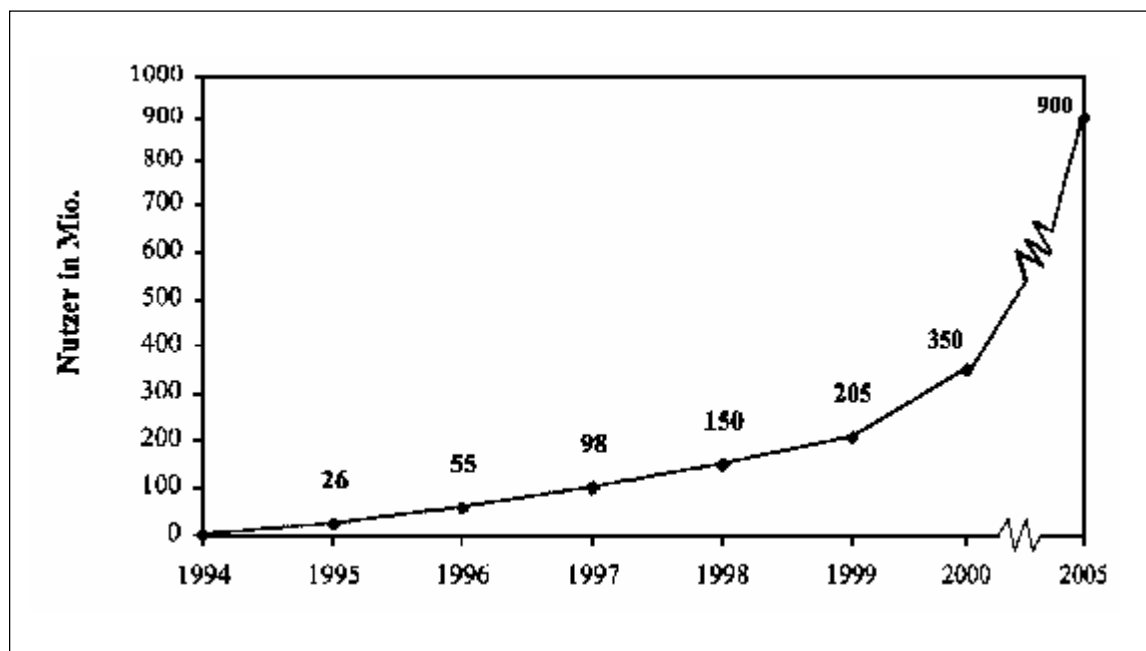
#### **2.1.1 Zur Geschichte und Entwicklung des Internets und seiner Nutzerschaft**

Die Entwicklung des Internets wurde entscheidend durch die Aktivitäten der ARPA (Advanced Research Projects Agency), einer 1957 im Verteidigungsministerium der USA gegründeten Agentur für spezielle Forschungsvorhaben, vorangetrieben. Aufgabe der Organisation war es, ein Computersystem zu entwickeln, in dem Militär, staatliche Institutionen, Universitäten und Forschungseinrichtungen miteinander kommunizieren konnten (vgl. WTOBC 1999, S. 24 und vgl. SCHMIDT/DOB­LER/SCHENK 2000, S. 27). Um in diesem Netzwerk Nachrichten von einem Rechner auf einen anderen übertragen zu können, entwickelte man ein Internetprotokoll (IP), welches darüber hinaus dazu beitrug, unterschiedliche eigenständige Computernetze zu einem großen Netz, dem Internet, zusammenzuschließen. Es entstand ein Netzwerk von Netzwerken, bei dem die verschiedenen lokalen Netze mittels Telekommunikations- und Datenleitungen untereinander kommunizieren bzw. Daten (z.B. Text-, Ton-, Graphik- und Videodateien) austauschen. Falls ein strategischer Punkt ausfallen sollte (z.B. durch militärische Angriffe), wären die Daten nicht verloren, sondern noch im Netz vorhanden gewesen. 1983 trennte sich das Militär mit einem eigenen Netz vom Verbund, so dass sich das ARPAnet vorrangig zu einem akademischen Netz für Wissenschaftler entwickelte (vgl. EINSPO­RN/WIEGAND 1999, S. 5). Einen entscheidenden

Beitrag zum Abruf von Dokumenten auf weltweiten Rechnern leistete Tim Berners-Lee, der 1992 am Kernforschungszentrum CERN in Genf das Benutzersystem World Wide Web (WWW) erfand. Im gleichen Jahr wurde auch die Internetsociety (ISOC) gegründet, welche beispielsweise für die Etablierung internationaler technischer Standards und die Integration einzelner Netzwerke in das Internet zuständig ist (vgl. FRITZ 2000, S. 26f. und vgl. WELKER 2001, S. 40ff.).

Während das Netz ursprünglich nichtkommerziell ausgerichtet und nur für Forschung und Lehre vorgesehen war, wurde im November 1992 in den USA die gesetzliche Grundlage zur freien Geschäftstätigkeit eines jeden Bürgers im Internet geschaffen. Die weltweite Popularisierung des Mediums führte ab etwa 1994 zu einem Internetboom, der mit einem rapiden Anstieg der Nutzerzahlen einherging (vgl. RADEMACHER 2001, S. 80 und vgl. FRITZ 1999a, S. 3). Lag die Anzahl der weltweiten Internetnutzer 1995 erst bei 26 Mio., so waren es 2000 bereits 350 Mio. Nutzer, deren Anzahl bis 2005 auf 900 Mio. Nutzer weltweit prognostiziert wird (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Entwicklung der Internetnutzer weltweit



Quelle: FRITZ 2000, S. 15

Die Anwendung des Internets wird zunächst durch die technischen Zugangsvoraussetzungen (z.B. der Ausbau des Telekommunikationsnetzes und die Verfügbarkeit von Computern)

bestimmt. Ein Vergleich computerisierter Haushalte weltweit belegt die unterschiedlichen infrastrukturellen Rahmenbedingungen einzelner Länder (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Haushalte mit Computer(n) in verschiedenen Ländern 2001

Land	Haushalte mit Computer(n) (in %)	Land	Haushalte mit Computer(n) (in %)
Südkorea	68	Finnland	51
Schweden	65	<i>Deutschland</i>	48
<i>Australien</i>	65	Belgien/Luxemburg	47
<i>Singapur</i>	64	Großbritannien	46
Dänemark	62	Italien	41
Niederlande	62	Frankreich	34
Norwegen	60	Spanien	34
Taiwan	59	Brasilien	27
Hongkong	59	Südafrika	25
<i>Neuseeland</i>	58	Mexiko	24
USA	57	Indien	12

Quelle: eigene Erstellung nach ISCR 2001, S. 16 und NTIA 2002, S. 3

Hinsichtlich der Verteilung der Internetnutzer auf einzelne Weltregionen verzeichneten die USA und Kanada 1998 und 2000 noch den größten Anteil an Anwendern weltweit (70 bzw. 136 Mio.), mittlerweile wurden sie jedoch von Europa mit rund 186 Mio. Nutzern überholt. An dritter Stelle befindet sich die Asien-Pazifik-Region mit rund 168 Mio. Nutzern.

Tabelle 7: Entwicklung der Internetnutzerzahlen in einzelnen Weltregionen 1998-2002

Region	Internetnutzer in Mio. (März 1998)	Internetnutzer in Mio. (März 2000)	Internetnutzer in Mio. (Mai 2002)
Afrika	0,80	2,46	6,31
Asien/Pazifik	19	54,9	167,86
Europa	24	72	185,83
Mittlerer Osten	0,75	1,3	5,12
USA und Kanada	70	136,1	182,67
Südamerika	7,25	8,8	32,99
Gesamt	121,8	275,56	580,78

Quelle: eigene Erstellung nach STRAUSS/FROST 2001, S. 46<sup>9</sup>

<sup>9</sup> und [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html) (28.10.2002)

Nach Einschätzungen des World Tourism Business Council wird sich in Nordamerika sowohl das Wachstum der absoluten Anzahl als auch das Wachstum des prozentualen Anteils der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung aufgrund des bereits hohen Niveaus verlangsamen. Während das größte Wachstum hinsichtlich der absoluten Anzahl der Internetnutzer in der Asien-Pazifik-Region erwartet wird, geht man davon aus, dass das höchste prozentuale Wachstum der Nutzerzahlen im Mittleren Osten, Afrika und Südamerika stattfinden wird, da sich dort die Internetnutzung aufgrund wirtschaftlicher und technologischer Barrieren erst spät entwickelte und niedrige Basiswerte zugrunde liegen (vgl. WTOBC 2001, S. 3). Im Hinblick auf das touristische Marketing-Management ist selbstverständlich zu beruckichtigen, dass Bevölkerungen in Industrieländern andere Zugangsvoraussetzungen besitzen als Bevölkerungen in Schwellen- und Entwicklungsländern (vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 178).

Um das Ungleichgewicht zwischen Informationsreichtum und -armut in verschiedenen Gesellschaften, das auch als „Digital Divide“ (digitale Kluft) bezeichnet wird, zu vermindern, und um die Nutzung von Informationstechnologien zu fördern, setzen Länder, wie Deutschland und die USA, politische Steuerungsinstrumente, z.B. in Form regionaler und nationaler Aktionsprogramme, ein (vgl. GRÄF 1999, S. 16 und vgl. Kapitel 4.2.4.3).

Für den weiteren Fortgang der Arbeit, insbesondere zur Schaffung des erforderlichen Hintergrunds für die empirischen Untersuchungen in Kapitel 5, erweist es sich als sinnvoll, die zentralen Dienste und Anwendungen des Internets für seine Nutzer im Folgenden darzulegen.

### **2.1.2 Dienste und Anwendungen des Internets**

Das Internet umfasst heute ein Spektrum an Diensten und Anwendungen, die wesentlich zahlreicher sind als in seiner Frühphase. Neben dem reinen Text hat der Stellenwert von Bild, Ton, Graphik und Sprache zugenommen. Zu den bekanntesten Diensten des Internets gehören das Suchen nach Informationen (Surfen), das Versenden von elektronischer Post (E-Mail) und das Übertragen von Dateien aus dem Netz auf den eigenen Rechner (Download) (vgl. EINSPOHN/WIEGAND 1999, S. 6 und vgl. WELKER 2001, S. 12). Weitere wichtige Anwendungen des Internets sind Diskussionsforen (z.B. Chat und Newsgroups), in denen Mitglieder miteinander kommunizieren und neue Gemeinschaften („Communities“) mit



Teilnehmern, die über den Globus verteilt leben, eingehen können (vgl. SCHMID 2000, S. 201f.). Tabelle 8 zeigt eine Auswahl wichtiger Dienste und Anwendungen des Internets und ihre Bedeutung für das elektronische Tourismusmarketing.

Tabelle 8: Dienste und Anwendungen des Internets und ihre Bedeutung für das elektronische Tourismusmarketing

§ *World Wide Web (WWW)*

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird das WWW meist mit dem Internet gleichgesetzt. Streng genommen stellt das WWW jedoch ein Benutzersystem dar. Aus Text, Graphik, Animation, Sprache und Musik werden Webseiten erstellt, welche mit anderen Webseiten verknüpft werden können. Touristische Webseiten erhalten durch die Vielfalt dieser Elemente ihre Attraktivität und Interaktivität.

§ *Elektronische Suche*

Es besteht die Möglichkeit, den Suchprozess durch die Nutzung von Suchmaschinen (z.B. google und yahoo) zu verkürzen, indem nach bestimmten Begriffen und Begriffskombinationen gesucht wird. Touristische Unternehmen können sich meist gegen Gebühr in solche Suchmaschinen eintragen lassen; durch eine entsprechende Werbeplatzierung ermöglichen sie ein schnelles Auffinden ihrer Webseite.

§ *Elektronische Post (E-Mail)*

Die elektronische Post (E-Mail) ist der am häufigsten genutzte Dienst des Internets. Zwei oder mehr Kommunikationspartner können zeitversetzt Informationen übermitteln. Zudem werden E-Mails zunehmend von touristischen Anbietern zur direkten Kommunikation mit dem Endkonsumenten eingesetzt (z.B. Versand von E-Mail-Newslettern).

§ *Download*

Der Vorgang des Downloads beinhaltet die Übertragung von Dateien aus dem Internet auf den eigenen Rechner. Beispielsweise stellt *Lufthansa* im Rahmen des Miles&More-Programms Broschüren mit weiteren Informationen zum Download zur Verfügung. Der Vorteil für Touristikanbieter ist die Einsparung gedruckter Exemplare, womit die Kosten des Drucks gegebenenfalls auf den Kunden verlagert werden.

§ *Newsgroups und Chat*

Newsgroups stellen Diskussionsforen zu bestimmten Themen im Internet dar. Einzelne Teilnehmer können in einem virtuellen Raum Beiträge an einem „Schwarzen Brett“ veröffentlichen und Mitteilungen von anderen Teilnehmern lesen. Auch im Chat halten sich die Nutzer in einem virtuellen Raum, dem sog. Chatroom auf. Newsgroups und Chat bieten eine gewisse Neutralität, da sie von ihrem Ursprung nicht kommerziell angelegt sind und interessensspezifische Beziehungen zwischen den Teilnehmern dominieren. Touristikunternehmen können frühzeitig Präferenzen und Abneigungen der Teilnehmer in Diskussionsforen erkennen und zur Angebotsgestaltung nutzen.

Quelle: eigene Erstellung nach GRÄF 1999, S. 124, KLIESCH 1999a, S. 162, FRITZ 2000, S. 37ff. und WANG/YU/FESENMAIER 2001, S. 270

Neueste technologische Entwicklungen, die sich auf zukünftige Anwendungen des Internets auswirken werden, tendieren zur Integration verschiedener Endgeräte, wie Telefon, Fax, Fernsehen und PC. In diesem Zusammenhang bewerten Tourismusexperten vor allem die Einführung des interaktiven Fernsehens als viel versprechendes neues Kommunikations-

medium der Zukunft, das beispielsweise einen direkten Kontakt zwischen Reiseveranstalter und Kunde – ähnlich dem Videotext – per Fernbedienung ermöglichen wird (vgl. LINK 1998, S. 27, vgl. DETTMER et al. 1999, S. 504, vgl. HOLEWA 1997, S. 31 und vgl. WTOBC 1999, S. 34ff.). Ferner wird auch eine Verbesserung des Internetzugangs für mobile Endgeräte (z.B. Laptop und Personal Digital Assistant) durch die Wireless Lan-Technologie (WLAN) erwartet. Bis 2006 sollen in Flughäfen, Hotels, Restaurants, Einkaufszentren und Messehallen rund 20 Mio. Europäer über einen Laptop bzw. Personal Digital Assistant ins Internet gehen können<sup>10</sup>.

### 2.1.3 Bedeutung der Internetökonomie

Die Internetökonomie bezeichnet jenen Bereich der Wirtschaft, der durch das Internet entstanden ist oder beeinflusst wird. Begriffe aus dem angloamerikanischen Sprachraum, wie „New Economy“, „Network Economy“ oder „E-conomy“, bringen zum Ausdruck, dass wirtschaftliche Zusammenhänge zunehmend durch *Gesetzmäßigkeiten von Netzwerken und neuen Spielregeln des Wettbewerbs* bestimmt werden (vgl. MEFFERT 2000, S. 3f. und vgl. BIEGER/JÄGER 2001, S. 139).

Da es sich beim Internet um ein solches Netzwerk handelt, nimmt der Nutzen für den einzelnen Anwender mit der wachsenden Anzahl der Teilnehmer zu: „So steigt beispielsweise der Wert des Telefonnetzes oder der des E-Mail-Dienstes für den einzelnen Nutzer um so stärker an, je mehr Personen ebenfalls an das Telefonnetz angeschlossen sind bzw. den E-Mail-Dienst nutzen. Ähnliches gilt z.B. für Diskussionsforen, Newsgroups, Chatrooms, elektronische Marktplätze und virtuelle Communities im Internet“ (FRITZ 2000, S. 69).

Zur Beschreibung des elektronischen Handels, der ein Kernbereich der Internetökonomie darstellt, entstanden ab etwa Ende der 1990er-Jahre Begriffe, wie „Electronic Commerce“ und „Electronic Business“, die z.T. sehr unterschiedlich definiert werden (vgl. Tabelle 9).

---

<sup>10</sup> vgl. <http://www.ecin.de/marktbarometer/europa2> (14.03.2002)

Tabelle 9: Definitionen des Electronic Commerce und Electronic Business

Autor	Definition	Kerncharakteristika
LINK (1998)	„Der Begriff Electronic Commerce bezeichnet traditionell lediglich den elektronischen Datenaustausch (EDI) in der business-to-business-Kommunikation (...). In einer neueren Interpretation bezieht der Begriff ‚Electronic Commerce‘ auch die Geschaftsbeziehungen zu Konsumenten mit ein (...). Er wird dann z.B. als ‚elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschaftsprozessen zwischen Wirtschaftssubjekten‘ (...) verstanden und ist damit ein Synonym für ‚Online-Marketing‘“ (LINK 1998, S. 6f.).	Elektronische Geschaftsbeziehungen zu Konsumenten werden wichtiger
WHITELEY (2000)	„Electronic Commerce (e-Commerce) is a general concept covering any form of business transaction or information exchange executed using information and communication technologies (ICTs). e-Commerce takes place between companies, between companies and their customers, or between companies and public administrations. Electronic Commerce includes electronic trading of goods, services and electronic material“ (WHITELEY 2000, S. 3).	Transaktionen und Informationsaustausch mit verschiedenen Partnern, Nutzung von IuK, elektronischer Handel mit Gütern, Materialien und Dienstleistungen
E-COMMERCE-CENTER HANDEL (2001)	„Unter Electronic Commerce (...) werden diejenigen Transaktionen auf einem Markt verstanden, durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt (z.B. Kauf, Miete, Pacht) begründet wird (Handel im weiten funktionierenden Sinn) und bei denen nicht nur das Angebot elektronisch offeriert, sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung eines computergestützten Netzwerks (insbesondere des Internets) erfolgt“ (E-COMMERCE-CENTER HANDEL 2001, S. 17).	Transaktionen über ein computergesteuertes Netzwerk (Internet)
WIRTZ (2000)	„Electronic Business wird (...) als die Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze definiert. Demgegenüber besitzt das Electronic Commerce eine engere Definition. Electronic Commerce beinhaltet die elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronische Netze in Verbindung stehen, wie z.B. das elektronische Aushandeln von Preisen oder die Unterzeichnung von Lieferantenrechnungen mittels digitaler Signatur. Electronic Business-Unternehmen betreiben daher in vielen Fällen Electronic Commerce. Dennoch handelt es sich bei Electronic Business um das umfassendere Konzept, (...). Electronic Commerce kann folglich unter den (weiteren) Oberbegriff des Electronic Business subsumiert werden“ (WIRTZ 2000, S. 33f.).	Leistungsaustausche über elektronische Netze, Electronic Commerce als Teilbereich des Electronic Business
E-COMMERCE-CENTER HANDEL (2001)	„Unter Electronic Business (...) wird jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis computergestützter Netzwerke (insbesondere des Internets) verstanden. Neben marktlichen Transaktionen zwischen verschiedenen Wirtschaftssubjekten umfasst der Begriff auch Transaktionen innerhalb kooperierender Systeme und unternehmensinterne Prozesse im Back End (...). Electronic Commerce beschränkt sich hingegen auf marktliche Transaktionen und kann insofern als ein Teilbereich des Electronic Business angesehen werden“ (E-COMMERCE-CENTER HANDEL 2001, S. 19).	Verwendung eines computergesteuerten Netzwerks, Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten, kooperierende Systeme und unternehmensinterne Prozesse, Electronic Commerce als Teilbereich des Electronic Business

Quelle: eigene Erstellung nach LINK 1998, S. 6f., WHITELEY 2000, S. 3, E-COMMERCE-CENTER HANDEL 2001, S. 17ff. und WIRTZ 2000, S. 33f.

Die Gegenüberstellung der Definitionsversuche in Tabelle 9 zeigt, dass mangelnde terminologische Schärfe und teilweise synonyme Verwendung der Begriffe auf einen noch jungen Wissenschaftszweig verweisen, der sich verständlicherweise auf der Suche nach einer eindeutigen und prägnanten Systematik befindet.

Inhaltlich geht es bei den Definitionen des *Electronic Commerce* und *Electronic Business* primär um automatisierte Geschäftsprozesse (elektronische Transaktionen) unter Verwendung computergesteuerter Netzwerke, wie dem Internet. Während *Electronic Commerce* eher die elektronischen Austauschprozesse zwischen verschiedenen Marktpartnern beschreibt, beinhaltet das erweiterte Konzept des *Electronic Business* zusätzlich auch elektronische unternehmensinterne Transaktionen. So verstanden wäre also *Electronic Commerce* ein integrierender Bestandteil des *Electronic Business*, weil *Electronic Business* als der weitergehende Ausdruck *Electronic Commerce* mit einschließt.

Die Bedeutung der Internetökonomie wird vor allem am Umsatz, der durch den elektronischen Handel erwirtschaftet wird, gemessen. Für 2003 wurde der weltweite Umsatz des E-Commerce auf über 1.300 Mrd. US\$ geschätzt, wobei den USA mit 708 Mrd. US\$ der größte Anteil zugeschrieben wurde, gefolgt von Europa mit 430 Mrd. US\$ und Asien mit 72 Mrd. US\$ (vgl. FRITZ 2000, S. 16).

In dem Zusammenhang stellt sich die Frage nach den Umsätzen, die im elektronischen Tourismus erzielt werden. In den USA wird der Anteil, der durch den Verkauf touristischer Dienstleistungsprodukte im Internet erwirtschaftet wird, derzeit auf 6 bis 15% geschätzt; bis 2005 soll eine Steigerung auf 20 bis 25% erfolgen (vgl. WTOBC 2001, S. 9). Hintergrund dieser Prognose ist die Annahme, dass mit zunehmender Medienerfahrung auch die Wahrscheinlichkeit zum Online-Shopping steigt (vgl. ebd., S. 5). Europa liegt bei den Umsätzen im elektronischen Tourismus noch hinter den USA; dort betrug der Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz der europäischen Tourismuswirtschaft 2001 rund 2% (vgl. WOLFSTEINER 2002, S. 62).

Tabelle 10 stellt die weltweiten Umsätze durch Online-Buchungen nach Reisesegmenten dar: Dabei wird deutlich, dass Fluggesellschaften und Hotels derzeit anteilig die größten Umsätze erzielen. Im Zuge der Weiterentwicklung der Reservierungstechnologie kann jedoch davon ausgegangen werden, dass auch erklärungsbedürftige Produkte, wie Pauschalreisen und Kreuzfahrten, in Zukunft besser über das Internet buchbar sein werden.

Tabelle 10: Weltweite Umsätze mit Online-Buchungen nach Reisesegmenten

Reisesegmente	1998 (in Mio. US\$)	Online- Umsätze (in %)	2003 (in Mio. US\$)	Online- Umsätze (in %)
Airlines	1.616	53	10.625	36
Hotels	1.111	36	9.956	34
Pauschalreisen	175	5,5	4.779	16
Mietwagen	171	5,5	1.566	5
Kreuzfahrten	0	0	2.521	9
Gesamt	3073	100	29.447	100

Quelle: eigene Erstellung nach WTOBC 1999, S. 50, Werte 2003 prognostiziert

## 2.2 Elektronische Tourismuskumkte

Da sich elektronische Tourismuskumkte in einer Reihe von Merkmalen von herkommlichen Tourismuskumkten unterscheiden, werden zunächst deren Charakteristika analysiert. Anschließend erfolgt eine Darstellung der Entwicklungen, Arten und Aufgaben touristischer Informationssysteme und -netze, bevor auf die Beziehungsebenen der Tourismusakteure in elektronischen Märkten eingegangen wird.

### 2.2.1 Merkmale elektronischer Tourismuskumkte

Obwohl elektronische Tourismuskumkte im Vergleich zu traditionellen Tourismuskumkten durch eine Vielzahl von Besonderheiten gekennzeichnet sind, ist beiden Marktmodellen zunächst einmal die Funktion des Zusammenführens von Anbietern und Nachfragern gemeinsam: SCHMID (2000, S. 190) vergleicht die Aufgaben eines traditionellen Marktes am Beispiel der historischen Agora, dem Marktplatz des antiken Athen, wo bereits griechische Händler Waren und Neuigkeiten aus aller Welt austauschten, mit dem elektronischen Markt, bei dem es sich ebenfalls um einen „Raum der Rhetorik, des Marketing und der Public Relations, des Schaffens von Wünschen, des Bewutmachens von Problemen und des Versprechens ihrer Lösungen“ handelt.

Elektronische Tourismuskumkte stellen virtuelle Begegnungsräume dar, die unabhängig vom geographischen Ort überall dort zur Verfügung stehen, wo ein Telekommunikationsanschluss

existiert. „Diese Orts- und Zeitunabhängigkeit bzw. Ubiquität elektronischer Märkte verleiht ihnen eine globale und augenblickliche Reichweite, mit der sie sich von konventionellen Märkten grundsätzlich unterscheiden“ (FRITZ 2000, S. 43).

Im Zusammenhang mit den Merkmalen elektronischer Tourismuskmarkte werden einzelne Phasen der Koordination von Angebot und Nachfrage unterschieden: Am Anfang steht die *Informationsphase* (Anbahnung), in der sich der Reiseinteressent über das touristische Angebot informiert. Er kann diverse Suchdienste im Internet nutzen, um nach speziellen Angeboten zu recherchieren. Der touristische Anbieter seinerseits wählt meist eine Kombination aus Text, Graphik, Bild und Sprache, um seine Offerte ansprechend auf der Webseite zu präsentieren.

In der nachfolgenden *Phase der Vereinbarung* (Aushandlung) geht es um die Einigung zwischen Reiseinteressent und Anbieter über die zu erbringende Leistung und Gegenleistung. Dabei erfordert das elektronische Vertragswesen (Electronic Contracting) Mechanismen, mit denen die Identität der Partner zweifelsfrei festgestellt werden kann. In der Praxis verlangen Airlines bei Online-Buchungen meist jedoch nur die Nummer und das Gültigkeitsdatum der Kreditkarte.

Die *Abwicklungsphase* (Ausfuhung) beinhaltet die Erfüllung der zuvor abgeschlossenen Verträge. Bei Online-Buchungen übermitteln Fluggesellschaften, wie die *Deutsche BA* oder *Ryanair*, mit den Flugdaten auch die Flugcode-Nummer, welche das herkömmliche Ticket beim Check-in ersetzt. Die zuvor genannten Airlines wickeln die beschriebenen Phasen komplett elektronisch ab, während andere Fluggesellschaften, wie *Condor*, zwar eine elektronische Flugbuchung ermöglichen, den Ticketversand jedoch noch auf herkömmlichem Weg mit Reiseunterlagen in Papierform erledigen (vgl. WTOBC 1999, S. 72, vgl. FRITZ 2000, S. 45ff., vgl. SCHMID 2000, S. 197 und vgl. DEUTSCH 1999, S. 4f.).

Im Kontext der spezifischen Eigenschaften elektronischer Tourismuskmarkte werden in der Literatur vielfach auch die Chancen und Barrieren des Internets diskutiert; Tabelle 11 gibt dazu einen Überblick.

Tabelle 11: Das Internet als elektronischer Tourismuskmarkt: Chancen und Barrieren

Chancen	Barrieren
<p>§ <i>Multimedialität und Interaktivität</i> Multimediale Elemente, wie Musik und Animation, tragen dazu bei, Angebote ansprechender zu kommunizieren. Die Integration der Marketinginstrumente ermöglicht Information, Buchung und Zahlung über nur ein Medium.</p>	<p>§ <i>Datensicherheit</i> Da viele Nutzer Zweifel an der Datensicherheit im Internet bekunden, sollten touristische Anbieter spezielle Sicherheitsstandards (z.B. SSL) bei elektronischen Transaktionen anbieten.</p>
<p>§ <i>Aktive Rolle des Konsumenten</i> Im Rahmen der verbesserten Nutzungsmöglichkeiten verschiedener Dienste und Anwendungen des Internets, kann der Konsument selbst entscheiden, ob ein Dialog zum Tourismusanbieter aufgenommen wird.</p>	<p>§ <i>Telekommunikationsgebühren</i> Während in Europa und in den USA Telefongebühren aufgrund der Deregulierung der Märkte gesenkt werden, stellen diese in zahlreichen Ländern ein Hindernis für die stärkere Internetnutzung dar.</p>
<p>§ <i>Flexible Unternehmensstrukturen</i> Aufgrund der veränderten Kundenerwartungen hinsichtlich individualisierter Tourismusangebote sind zunehmend flexible Unternehmensstrukturen gefordert. Zudem werden in einem internationalen Umfeld Netzwerke und Partnerschaften sowie neue Geschäftsmodelle immer wichtiger.</p>	<p>§ <i>Technologische Investitionen</i> KMU scheuen häufig teure Investitionen in eine moderne technische Infrastruktur. Dies kann dazu führen, dass ungleiche Voraussetzungen, insbesondere in ländlichen und abgelegenen Regionen, für die Anknüpfung an überregionale Märkte entstehen.</p>
<p>§ <i>Integration des Kunden in den Reiseproduktionsprozess</i> Durch die Berücksichtigung von Kundenwünschen wird der Kunde stärker in den Prozess der Reiseproduktion einbezogen; er wird so zum engen Partner und Co-Produzenten des Reiseveranstalters.</p>	<p>§ <i>Fehlende Erreichbarkeit von Zielgruppen</i> Aufgrund mangelnder Computerkenntnisse sind viele Menschen (z.B. Bevölkerungsgruppen mit niedrigem Einkommen und Bildungsabschluss) nicht in der Lage an elektronischen Märkten zu partizipieren. Weiterbildungsmaßnahmen tragen zur Integration dieser Gruppen bei.</p>
<p>§ <i>Globale Verfügbarkeit und Aktualität des touristischen Angebots</i> Beim elektronischen Handel verlieren geographische Entfernungen und Zeitzone n an Bedeutung, da touristische Informationen weltweit abgerufen werden können. Inhalte von Reise Webseiten können im Gegensatz zu gedruckten Broschüren meist kostengünstig aktualisiert werden.</p>	<p>§ <i>Rechtlicher Rahmen</i> Die Schaffung einer weltweit einheitlichen rechtlichen Grundlage für den E-Commerce scheidet derzeit noch an den verschiedenen ordnungspolitischen Philosophien einzelner Länder. Beispielsweise möchte die USA den Daten- und Verbraucherschutz grundsätzlich eher der Selbstregulierung überlassen, während die Europäische Union eine Fremdregulierung bevorzugt, welche in der Datenschutzrichtlinie der EU von 1998 zum Ausdruck kommt.</p>
<p>§ <i>Kulturunterschiede</i> Die Berücksichtigung kultureller Besonderheiten spielt im globalen Marketing eine wichtige Rolle. Touristische Anbieter signalisieren Kompetenz im Rahmen eines mehrsprachigen Webauftritts und einer Kommunikation kulturspezifischer Reisegegewohnheiten. Darüber hinaus verschaffen sie sich eine Vertrauensbasis bei den Kunden.</p>	<p>§ <i>Informationsparadoxie</i> Das Phänomen der Informationsparadoxie besagt, dass der Mensch wegen seiner beschränkten Verarbeitungskapazitäten nicht mit den technologischen Entwicklungen Schritt halten kann. Dies kann dazu führen, dass Entscheidungen letztendlich nicht aus der Fülle an der zur Verfügung stehenden Informationen, sondern aufgrund von Erfahrungen aus der Vergangenheit getroffen werden.</p>

Quelle: eigene Erstellung nach WINAND/POHL 1998, S. 251, LINK 1998, S. 18f., GRÄF 1999, S. 17ff., DETTMER et al. 1999, S. 535f., CRC 1999, S. 16ff., WIßMEIER 1999, S. 160f., HERMANN/SAUTER 1999, S. 429, FRITZ 2000, S. 57, STRADER/SHAW 2000, S. 93, WEIBER/KRÄMER 2000, S. 155ff., WIRTZ 2000, S. 108, WELKER 2001, S. 38ff. und WOLFSTEINER 2002, S. 57ff.

Der Zugang zum derzeit größten elektronischen Tourismuskmarkt, dem Internet, wird über die Infrastruktur der Kommunikationstechnologie realisiert. Wesentliche Bestandteile dieser technischen Infrastruktur stellen die touristischen Informations- und Distributionssysteme dar; sie sind daher Diskussionsgegenstand des nachfolgenden Kapitels.

## 2.2.2 Touristische Informationssysteme und -netze

*Touristische Informationssysteme* spielen bei Touristikkonzernen traditionell eine wichtige Rolle, wenn es um das Management von Marketing und Vertrieb geht.

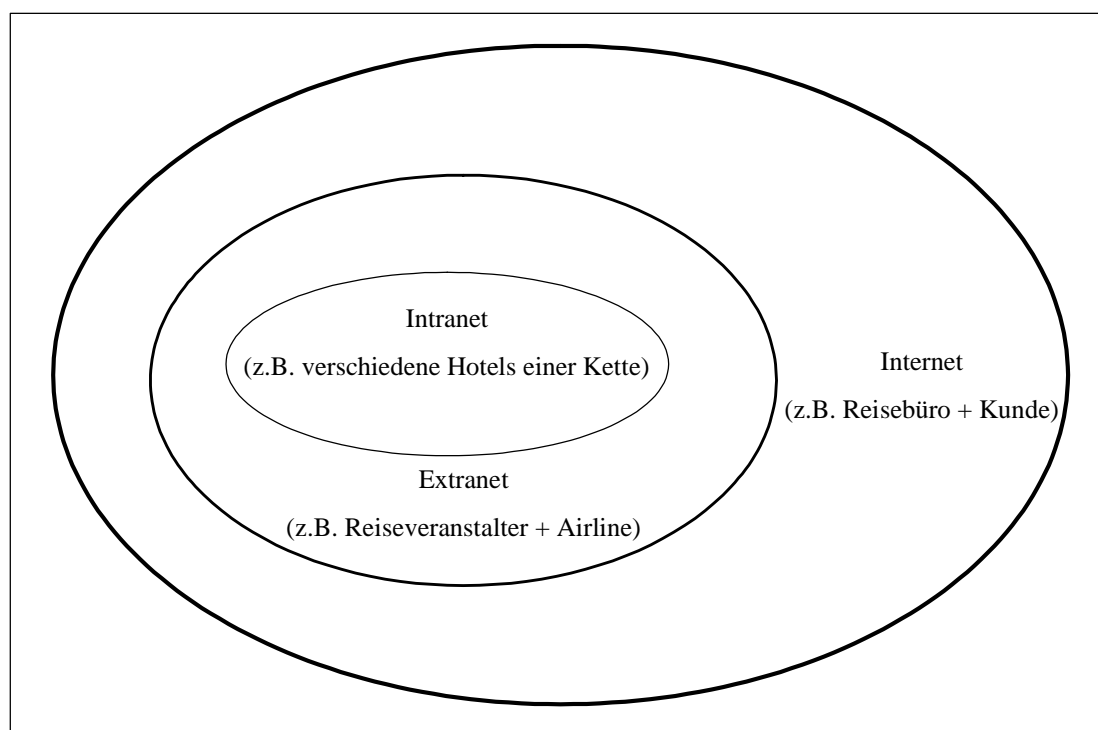
In den 1970er-Jahren wurden die ersten Computer-Reservierungssysteme (CRS) bei großen deutschen Reiseveranstaltern, wie *TUI (Iris)*, *Neckermann (Nuris)* und *DER (Phoenix)*, eingeführt, damit Reisebüros Pauschalreisen, Hotelzimmer und Mietwagen elektronisch buchen konnten. Parallel dazu bauten auch Airlines globale Distributionssysteme (GDS) (z.B. *Ama-deus*, *Worldspan*, *Sabre* und *Galileo*) zum Vertrieb von Flugsitzplatzkapazitäten auf. Der direkte Zugriff auf touristische Dienstleistungsangebote und die Umsetzung der Buchungswünsche der Kunden in Echtzeit erwies sich als großen Fortschritt für die Reisebüros (vgl. KREUZER 1999, S. 292 und vgl. WTO 1999a, S. 110f.).

Diese ursprünglich nichtöffentlichen touristischen Informationssysteme waren anfangs nur für angeschlossene Tourismusunternehmen bestimmt. Neuere und für das elektronische Tourismuskmarketing bedeutende Entwicklungen sind die Anbindungen der CRS und GDS an das Internet, womit sie sich einerseits an Reisebüros, andererseits auch verstärkt an Endkunden richten (vgl. WTOBC 1999, S. 10 und vgl. WOLFSTEINER 2002, S. 28). Darüber hinaus geben die touristischen Informationssysteme heute zunehmend Auskunft über Verfügbarkeiten kleiner Hotels, lokaler Transportbetriebe, ländlicher Tourismuskangebote, Sport- und Kulturveranstaltungen sowie Reiseversicherungen und -finanzierungen (vgl. VELLAS 1999, S. 238).

Während die zuvor dargestellten touristischen Informationssysteme in ihrer Kernfunktion Daten verarbeiten und visualisieren, sind *touristische Informationsnetze* vor allem für den Datentransport zuständig. Dabei lässt sich eine Unterteilung in drei wesentliche Informationsnetze vornehmen: *Intranet*, *Extranet* und *Internet* (vgl. Abbildung 6).



Abbildung 6: Die Beziehungen zwischen Intranet, Extranet und Internet im Tourismus



Quelle: eigene Darstellung nach CHAFFEY 2002, S. 72

Handelt es sich beim Internet um ein öffentliches, dezentrales Netz, das jedem Nutzer zugänglich ist, dienen Intranet und Extranet dazu, den Zugang zu bestimmten Daten auf ausgewählte Benutzer zu beschränken. Im Intranet werden beispielsweise sensible Unternehmensinformationen, wie Preise, Produktfreigaben und personelle Veränderungen, veröffentlicht. Ferner trägt ein Intranet bei internationalen Unternehmen zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Mitarbeitern verschiedener Länder bei (vgl. LAMPE 1999, S. 151). Wird der Zugang zu bestimmten Daten eines Unternehmens auf Personen außerhalb der Organisation erweitert (z.B. auf wichtige Kunden und Partner), so handelt es sich um ein Extranet (vgl. DEUTSCH 1999, S. 17). Ein Beispiel dafür ist das Extranet Endeavour, das von der britischen und irischen Freizeitindustrie speziell für Reisebüros eingerichtet wurde. Innerhalb dieses Extranets haben die Mitarbeiter Zugriff auf internationale Reiseinformationen und ein Diskussionsforum, in dem Reisebüros untereinander Kontakt aufnehmen können (vgl. ALFORD/KÄRCHER 2001, S. 182f.).

Ein wichtiges Ziel von Netzwerken ist die Nutzung gemeinsamer Synergie- und Kooperationspotentiale sowie der Ausbau der Beziehungen zwischen einzelnen touristischen Organisationseinheiten (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Vorteile von Netzwerken für touristische Organisationen

<p>§ <i>Koordinierung der fragmentierten Branche</i> Die Tourismusbranche besteht aus einer Vielzahl von Betrieben und Organisationen, denen oft nur geringe finanzielle Budgets, z.B. für Werbeaktionen, zur Verfügung stehen. Durch einen Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien und eine Vernetzung der Organisationen untereinander können gemeinsame touristische Märkte kostengünstiger und effektiver bearbeitet werden.</p> <p>§ <i>Gewinnung von Know-how</i> Bisher wurden Investitionen vor allem in den Aufbau der touristischen Infrastruktur getätigt, da die Nachfrage nahezu automatisch gegeben war. Der zunehmende Wettbewerb der Tourismusdestinationen untereinander führte jedoch zu einem Verdrängungswettbewerb, bei dem das Wissen über das Erreichen bestimmter touristischer Zielgruppen und Verkaufstechniken immer wichtiger wird.</p> <p>§ <i>Virtuelle Präsenz als Marktzugang</i> Die Präsenz touristischer Unternehmen im Internet wird zu einem strategischen Erfolgsfaktor, denn dort besteht die Möglichkeit, weltweit potentielle Gäste für das eigene Angebot zu gewinnen. Neben der eigenen virtuellen Präsenz im Rahmen einer Webseite kann der Marktzugang durch Kooperationen und Links zu anderen touristischen Anbietern erweitert werden.</p> <p>§ <i>Erhöhung der Effektivität in der Kommunikation mit Gästezielgruppen</i> Aufgrund der vielfach geringen Mittelausstattung sind Fremdenverkehrsämter häufig nur einige Stunden in der Woche mit Personal besetzt. Dies führt zu Verzögerungen bei Gästeanfragen. Durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien kann eine permanente Erreichbarkeit und eine höhere Gästezufriedenheit gewährleistet werden.</p> <p>§ <i>Regionalisierung des touristischen Angebots</i> Die Vernetzung des touristischen Angebots einer Region über politische Grenzen hinweg trägt dazu bei, klare Angebotsstärken herauszuarbeiten und doppelte Ausgaben in den Bereichen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Messen zu minimieren.</p>
--

Quelle: eigene Erstellung nach ULLMANN 2000, S. 237ff.

### 2.2.3 Zu den Tourismusakteuren in elektronischen Märkten

In der Literatur werden die Beziehungen der Tourismusakteure in elektronischen Märkten vielfach in einer so genannten Interaktionsmatrix abgebildet (vgl. Abbildung 7), wobei die Akteure in *Consumer* (Konsumenten), *Business* (Unternehmen) und *Administration* (Verwaltung) unterteilt werden. In einer zweiten Dimension wird nach Anbietern und Nachfragern differenziert. Tourismusakteure können ihre Rolle im Leistungsaustauschprozess verändern und damit sowohl Anbieter als auch Nachfrager sein (vgl. WIRTZ 2000, S. 31).

Abbildung 7: Interaktionsmatrix der Tourismusakteure in elektronischen Märkten

	<b>Nachfrager der touristischen Leistung</b>			
		<b>Consumer</b>	<b>Business</b>	<b>Administration</b>
<b>Anbieter der touristischen Leistung</b>	<b>Consumer</b>	<i>Consumer-to-Consumer</i> Bsp. Reisende tauschen Erfahrungen zu touristischen Anbietern oder Destinationen im Internet aus.	<i>Consumer-to-Business</i> Bsp. Interessenten fordern Informationen zu individuellen Reisen bei Anbietern im Internet an.	<i>Consumer-to-Administration</i> Bsp. Interessenten fordern die Zusendung von Reisebroschüren bei Fremdenverkehrsämtern an.
	<b>Business</b>	<i>Business-to-Consumer</i> Bsp. Tourismusunternehmen versenden E-Mail-Newsletter mit Reiseangeboten an Kunden.	<i>Business-to-Business</i> Bsp. Touristische Anbieter nutzen Informationssysteme, um sich über Reisetrends auszutauschen.	<i>Business-to-Administration</i> Bsp. Pensionen leiten Übernachtungsstatistiken online an das zuständige Fremdenverkehrsamt weiter.
	<b>Administration</b>	<i>Administration-to-Consumer</i> Bsp. Nationale Fremdenverkehrsämter betreiben Werbung in touristischen Quellmärkten.	<i>Administration-to-Business</i> Bsp. Statistische Ämter liefern touristische Daten an Leistungsträger.	<i>Administration-to-Administration</i> Bsp. Fremdenverkehrsämter tauschen statistische Daten untereinander aus.

Quelle: eigene Erstellung nach CRC 1999, S. 8ff. und PREUSSAG 2002, S. 18

Den größten Anteil am E-Business-Markt nimmt derzeit der Business-to-Business-Bereich ein; Experten gehen dabei von 80% des Gesamtvolumens aus (vgl. PREUSSAG 2002, S. 18). Im Tourismus wirkte sich vor allem der Aufbau touristischer Informationssysteme durch die Fluggesellschaften positiv auf den elektronischen Handel zwischen Unternehmen aus (vgl. Kapitel 2.2.2). Daneben nimmt auch das Business-to-Consumer-Geschäft, das dem Verbraucher ermöglicht, Produkte und Dienstleistungen online zu beziehen, einen zunehmend wichtigen Stellenwert in elektronischen Märkten ein.

Im Gegensatz zu den genannten Bereichen befindet sich das E-Business mit staatlichen Administrationen noch in der Anfangsphase. Der öffentliche Tourismussektor in Deutschland und anderen europäischen Ländern hat sich vielfach noch nicht auf die veränderten Kundenbedürfnisse, die die Nutzung neuer Technologien im Reisebereich beinhalten, eingestellt. Problematisch erweisen sich derzeit noch die Ausschöpfung von Werbepotentialen mit dem

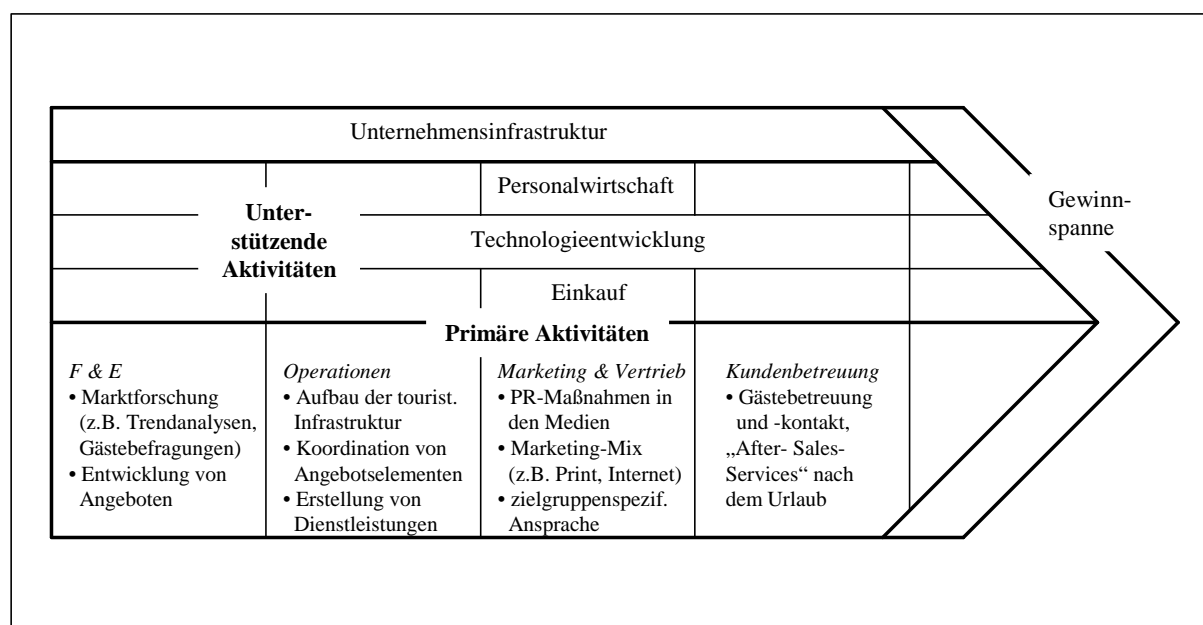
Internet, der Bereitstellung von Buchungstools für touristische Angebote und der Vertrieb kostenpflichtiger Veröffentlichungen und weiterer Produkte. Darüber hinaus setzen staatliche Organisationen – im Vergleich zu kommerziellen Anbietern – das Internet bisher noch nicht genügend zur Kundengewinnung ein (vgl. FEIL/OERTEL/THIO 2003, S. 437 und vgl. UNIVERSITÄT TRIER/ECON-CONSULT 2001, S. 73ff.). Vor diesem Hintergrund könnten vor allem Fremdenverkehrsämter und statistische Ämter ihre Tätigkeiten in elektronischen Tourismuskumkten, z.B. durch den Verkauf touristischer Marktdaten, ausbauen.

#### **2.2.4 Touristische Wertschöpfungsprozesse und ihre Neustrukturierung**

In Zeiten des internationalen Verdrängungswettbewerbs stehen Touristikunternehmen vor der Herausforderung, ihre unternehmerischen Aktivitäten neu zu bewerten und veränderte Prioritäten innerhalb der touristischen Wertschöpfungsprozesse zu setzen. Der weltweite Konkurrenzdruck unter Anbietern und Destinationen führt zu einem höheren Kostenbewusstsein. Ferner hat auch das veränderte Anspruchsniveau der Konsumenten dazu beigetragen, die Definition von Zielgruppen zur Kernaufgabe innerhalb einer touristischen Wertkette werden zu lassen (vgl. Abbildung 8).

Eines der bekanntesten Konzepte zur Optimierung interner und externer Unternehmensprozesse ist das Modell der Wertkette von Porter, welches ursprünglich von der produzierenden Industrie zur Ermittlung von Kosten und Wertschöpfung genutzt wurde, mittlerweile jedoch auch zunehmend in informationsbasierten Dienstleistungsbranchen, wie dem Tourismus, Anwendung findet (vgl. WHITELEY 2000, S. 19, vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 70ff. und vgl. ULLMANN 2000, S. 155). Die Wertkette („value chain“) ist ein strukturiertes Abbild jener wertschaffenden Aktivitäten, die ein Produkt oder eine Dienstleistung von der ersten Idee über die Erstellung bis hin zur Vermarktung und zum Absatz durchläuft. Sie kann zudem als Analyseinstrument eingesetzt werden, um Unternehmensbereiche mit hoher bzw. geringer Rentabilität zu ermitteln.

Abbildung 8: Das Modell der Wertkette im Tourismus



Quelle: eigene Erstellung nach ULLMANN 2000, S. 129ff.

Die touristische Wertschöpfung beinhaltet einen mehrstufigen Prozess der Leistungserstellung und -veredelung: „In jeder Prozeßstufe wird durch spezialisierte Unternehmen ein Mehrwert des Produktes geschaffen“ (DETTMER et al. 1999, S. 507). Beispielsweise liegt die Wertschöpfung eines Reiseveranstalters in der Bündelung einzelner Reiseleistungen zu einer kompletten Reise, während sie bei einem Reisebüro in der Beratungsleistung liegt (vgl. ebd., S. 508ff.). Die einzelnen Wertschöpfungsprozesse (Transaktionen) sind jedoch mit einer Kostenerhöhung von Stufe zu Stufe verbunden und werden auch als Transaktionskosten bezeichnet. „Sie machen heute einen großen Teil des Preises aus, den der Kunde insgesamt für einen Kauf zu entrichten hat. (...) Im Zusammenhang mit elektronischen Märkten wurde früh erkannt, dass die Informations- und Kommunikationstechnologie die Transaktionskosten deutlich senken kann“ (SCHMID 2000, S. 188). Während die konventionelle Abwicklung eines Flugtickets 8 US\$ kostet, können die Kosten durch den Einsatz des Internets beispielsweise auf 1 US\$ gesenkt werden (vgl. FRITZ 2000, S. 61).

Im Hinblick auf die wachsende Nutzung neuer Medien hat sich in jüngster Zeit eine Diskussion um den Direktvertrieb im Internet entwickelt, bei dem es um die Einsparung von Distributionskosten durch das Überspringen von Zwischenhandelsstufen geht. Dieser Vorgang der *Disintermediation* hat die Ausschaltung von Reisebüros innerhalb der Wertkette zur Folge (vgl. FRITZ 2000, S. 137). „Aus technischer Sicht erscheint es also möglich, auf

Reisemittler, Reiseveranstalter und die traditionellen Computer-Reservierungssysteme als ihre Kommunikationsdienstleister im Rahmen der touristischen Wertschöpfungskette zu verzichten, ohne dass der Kunde einen Wertverlust des Produktes ‚Reise‘ erfährt“ (DETTMER et al. 1999, S. 511). Eine Substitutionsgefahr besteht dabei für Anbieter touristischer Dienstleistungen, deren Erklärungsbedarf niedrig ist und deren Kunden bereits einen hohen Grad an Reiseerfahrung (z.B. viel fliegende Geschaftr Reisende) haben (vgl. ULLMANN 2000, S. 146).

Andererseits existiert durch die Informationsüberflutung in virtuellen Tourismuskumkten auch bei vielen Menschen ein Bedürfnis nach persönlicher Beratung. So hat das Internet – entgegenesetzt zur vorher beschriebenen Entwicklung – auch zur Gründung neuer Intermediäre, die als Vermittler agieren, beigetragen. Aufgabe der neuen Intermediäre ist es, Transparenz in das Marktangebot zu bringen und Angebote entsprechend der Nachfragerpraferezen zusammenzustellen; sie bieten dem Kunden eine Vorauswahl an Produkten, reduzieren dadurch die Komplexität des Suchvorgangs und minimieren Unsicherheitsfaktoren im Reiseentscheidungsprozess. Dieses Phänomen der Integration neuer Vermittler innerhalb der Wertkette wird auch als *Reintermediation* bezeichnet (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, SCIENCE AND RESOURCES 2000, S. 20, vgl. E-COMMERCE-CENTER HANDEL 2001, S. 43f. und vgl. FRITZ 2000, S. 137).

Zur Bewältigung der wachsenden Menge an bereitgestellten Informationen wird in Zukunft ein neuer Bedarf an Intermediären, den so genannten *Infomediaren*, erwartet. Wesentliche Aufgabe der Infomediare ist die Gewinnung von Informationen über die Wünsche der Konsumenten und die Begleitung als „guide“ durch den „Informationsdschungel“ (vgl. FARHOOMAND/LOVELOCK 2001, S. 19, vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 1219 und vgl. F.U.R. 2000, S. 92).

GOVERS (1998, S. 38ff.) empfiehlt Reisebüros im Zuge der wachsenden Komplexität touristischer Aufgaben, sich auf folgende Funktionen zu konzentrieren:

#### § Funktion als Kommunikator

Internet und E-Mail sollten von Reisebüros verstärkt als strategische Marketinginstrumente eingesetzt werden, um langfristige Kundenbeziehungen durch personalisierte Angebote aufzubauen.

### § Funktion als Navigator

Reisebüros haben die Möglichkeit, Kunden bei der Navigation im „Informationsdschungel“ zu unterstützen. Zusätzliche Serviceleistungen tragen dazu bei, Kunden für Folgekäufe zu motivieren.

### § Funktion als Aggregator

Durch die gezielte Auswahl und Präsentation touristischer Angebote erleichtern Reisebüros ihren Kunden die Suche. Fotos und Videos von Destinationen und Unterkünften erhöhen dabei die Attraktivität der Webseiten.

In Anbetracht aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen sollte es Ziel touristischer Unternehmen sein, Prozesse zeit- und kosteneffizient zu gestalten, um den Fokus auf strategische Aufgaben mit höherer Wertschöpfung zu richten. Dadurch wird der Spielraum für das Outsourcing von Aufgaben erweitert und ehemals lineare Wertschöpfungsketten werden zu multidimensionalen Netzwerken (vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 191). Aus diesen Überlegungen folgt, dass Tourismusunternehmen ihre Organisationsstrukturen und Geschäftsfelder, im Hinblick auf aktuelle touristische und informationstechnologische Trends, zukunftsorientiert definieren sollten.

## 2.3 Tourismus im Spannungsfeld zwischen alter und neuer Ökonomie

Mit der Entwicklung des Internets in den 1990er-Jahren wurde auch eine neue Gründerzeit für junge Firmen, die so genannten „Internet-Start-Ups“ bzw. „Dot-coms“, deren Geschäftsmodell sich am Internet orientiert, eingeleitet. Typische Beispiele dafür aus der Tourismusbranche sind die Unternehmen *Expedia*, *Lastminute.com* und *Ebookers* (vgl. CHAFFEY 2002, S. 54).

Ein charakteristisches Merkmal von Internet-Start-Ups ist ihre hohe Affinität zur Technologie, mit der sie sich im Rahmen der Virtualisierung des Wettbewerbs, innerhalb dessen touristische Angebote digitalisiert und online zur Verfügung gestellt werden, entscheidende Wettbewerbsvorteile verschaffen (vgl. FRITZ 2000, S. 67). Etablierte Touristikunternehmen sehen sich als Folge dieser Entwicklung einer zunehmenden Konfrontation mit branchenfremden, innovativen Anbietern, insbesondere Technologiebranchen, ausgesetzt. Ein Beispiel dafür ist das Online-Reisebüro *Expedia*, welches vom *Microsoft Konzern* gegründet wurde.

*Expedia* konnte sich aufgrund seines hohen technologischen Know-hows innerhalb kurzer Anlaufzeit im Tourismusmarkt etablieren (vgl. CRC 1999, S. 19 und vgl. WTO 1999a, S. 113).

Neben den erfolgreichen Beispielen der Branche gestaltete sich die Entwicklung vieler Internet-Start-Ups jedoch als problematisch. Die zahlreichen Neugründungen in Zeiten des Internetbooms Ende der 1990er-Jahre wurden vor allem durch Risikokapitalgesellschaften (Venture Capitals) gefördert, deren Aufgabe es war, die Geschäftsidee, den Business-Plan und das Management-Team für eine Finanzierung zu bewerten (vgl. RINGSLETTER 2001, S. 31). Dabei handelte es sich um ein risikoreiches Unterfangen, da nur unsichere Annahmen hinsichtlich des Marktpotentials getroffen wurden und in der Regel keine vergleichbaren Daten und Erfahrungen zu den Geschaftskonzepten vorlagen (vgl. ebd., S. 26).

Dies führte zu einer extrem hohen Börsenkapitalisierung einzelner Dot-coms, da die Aktienanleger von überproportionalen Gewinnerwartungen nach Erreichen der „kritischen Masse“ ausgingen (vgl. MEFFERT 2000, S. 4f.). Tabelle 13 zeigt die Anomalien bei der Bewertung eines traditionellen Touristikunternehmens im Vergleich zu einem touristischen Internet-Start-Up.

Tabelle 13: Wirtschaftliche Bewertung von Thomson Travel versus Lastminute.com im Juni 2000

	<b>Thomson Travel</b>	<b>Lastminute.com</b>
Gegründet	1965	1998
Umsatz	3 Mrd. GBP	2,6 Mio. GBP
Gewinn / Verlust	77 Mio. GBP	-6 Mio. GBP
Marktkapitalisierung	980 Mio. GBP	700 Mio. GBP

Quelle: CHAFFEY 2002, S. 55

In der Vergangenheit blieben jedoch zahlreiche neugegründete Unternehmen unter der Gewinnzone, was zu einem Vertrauensverlust der Anleger und zu Kursabfallen an den Börsen des Neuen Marktes führte. Zwischen 2000 und 2003 waren viele Internet-Start-Ups von Insolvenz betroffen und eine Phase der Konsolidierung setzte innerhalb der New Economy ein, bei der sich profitable Unternehmen herauskristallisierten und unrentable Dot-coms vom Markt verdrängt wurden.



Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den Zukunftsperspektiven der New Economy. In den Medien wird schon wieder vorsichtig von einer „Revolution im zweiten Anlauf“ berichtet (vgl. FISCHERMANN 2003, S. 31). Experten berufen sich bei ihren Zukunftsprognosen vielfach auf ähnliche Entwicklungen in der Wirtschaftsgeschichte:

„Großbritannien zum Beispiel machte in den vierziger Jahren des 19. Jahrhunderts ganz ähnliche Erfahrungen mit der so genannten Eisenbahn-Revolution: Ein Unternehmen nach dem nächsten eröffnete damals seine Gleise und Stationen, eine Flutwelle von Spekulationskapital finanzierte mehrere Bahnhöfe pro Stadt und mancherorts gleich doppelte Bahnstrecken. Am Ende wurden Eisenbahnaktien in London sogar auf der Straße gehandelt, und kein Inselbewohner wollte mehr ohne die heißen Papiere dastehen. Bis 1845 die Aktienkurse wegen der offensichtlichen Überkapazitäten zu purzeln begannen, 1847 die Börse kollabierte und hunderte Bahnunternehmen samt ihren Anlegern Bankrott gingen. Doch auf den großen viktorianischen Eisenbahncrash folgte wenig später erst recht eine goldene Ära. Für solide geführte Bahnfirmen, Spediteure und Dienstleister gerieten die Jahre nach dem Crash zur Boomzeit, und 65 Jahre später hatte sich das Gleisnetz verzehnfacht. Eigentlich ist so etwas in der Wirtschaftsgeschichte immer wieder passiert“ (ebd.).

Der Blick in die Wirtschaftsgeschichte zeigt, dass nach der Boomphase technischer Innovationen eine Zeit der Konsolidierung folgt, in der sich solide geführte Unternehmen herauskristallisieren; so auch im Tourismus, wo sich in jüngster Vergangenheit junge Internet-Start-Ups mit traditionellen Unternehmen zusammengeschlossen haben, um wirtschaftliche Risiken zu minimieren und sich mit erfahrenen Managern auszutauschen. Zudem ist auch eine Verschmelzung ehemals klar abgegrenzter Branchen (z.B. der Informations- und Telekommunikationstechnologie, dem Multimedia-/Entertainmentsektor und dem Tourismus) zu beobachten (vgl. STRAUSS/FROST 2001, S. 11, vgl. FRITZ 2000, S. 67 und mündl. Mitteilung ZENCKE 2001).

## 2.4 Der geographische Raum in virtuellen Reisewelten

Das Reisen im realen Raum galt bisher als Charakteristikum des Tourismus. Im Zusammenhang mit der Technisierung der Branche beschäftigen sich die Freizeitwissenschaftler heute zunehmend mit dem Phänomen der virtuellen Reisewelten.

Nach KREISEL (2003, S. 81) umfasst der Raum der Geographie nicht nur den realen Raum, sondern auch fiktive, künstliche, mentale und psychologische Räume, in denen Reisen stattfinden können. Er veranschaulicht dies am Beispiel der Mönche, die durch Einkehr und Meditation „zu einer höheren Stufe der Erkenntnis“ gelangen und an den fiktiven Reiseberichten Karl Mays', welche nicht nur Differenzerfahrungen im Ortswechsel des physischen Raums, sondern vor allem in Illusionen, Vorstellungen und Träumen, ermöglichen. Der Vergleich des Tourismus mit Literatur, Film und Kunst bestätigt diese Behauptung, denn bei letzteren geht es ebenfalls im Wesentlichen um das Erleben fiktiver Räume, deren Erfahrung zu den menschlichen Grundbedürfnissen gehört (vgl. HENNIG 1999, S. 11). Zu diesem Zweck werden Reiseerlebnisse inszeniert, konstruiert und reale Elemente neu angeordnet (vgl. ebd., S. 55).

Neu an der gegenwärtigen Entwicklung sind die computersimulierten Reisen innerhalb der Welt des Internets, die vielfach mit den Begriffen „Virtual Reality“ und „Cyberspace“ umschrieben werden. Im Folgenden soll untersucht werden, welche inhaltlichen Konzeptionen sich hinter diesen beiden Begriffen verbergen.

In einer ersten sprachlich-semantischen Annäherung kann „virtuell“ als „der Kraft oder Möglichkeit nach vorhanden“, „fähig zu wirken“ oder „scheinbar“ verstanden werden. Aus dem Lateinischen wurde der Begriff „virtus“ über die Musiksprache im 17. Jahrhundert ins Deutsche übertragen (vgl. ENGELHARD 1999, S. 323).

„Virtuell steht insofern für ein Paradoxon: existent und doch nicht wirklich vorhanden zu sein. ‚Der Möglichkeit nach vorhanden‘ verdeutlicht eher eine Idee, wonach etwas (nur) in den Köpfen der Beteiligten existiere. Das dort Existierende muß jedoch Bezug haben zu einem konkreten, physisch realen Objekt (...). Eine Virtualität kann als ein Zustand beschrieben werden, der quasi-existent ist und seine Seinsweise einer Simulation verdankt. Im Unterschied zu dieser tendiert das Virtuelle jedoch dazu, den Eindruck zu vermitteln, es handle sich um die Realität selbst. Bits und Bytes werden genutzt, um Repräsentationen als ‚virtual reality‘ zu einem umfassenden multisensorischen Erlebnis zu gestalten (...“ (ebd.).

Demgegenüber beinhaltet „Cyberspace“ eine von der NASA entwickelte Form der „Virtual Interface Environment Workstation“, bei der eine Brille mit zwei Flüssigkristall-Bildschirmen kreiert wurde. Gekoppelt mit Geräuscherlebnissen nimmt das Auge des Benutzers perfekt digitalisierte Landschaften, Szenen und Farbenspiele wahr, welche sich, gesteuert von den eigenen Bewegungen der Hände, verbunden mit Computertechnologien, verändern (vgl. KRAMER 1993, S. 14 und vgl. FRITZ 2000, S. 14).

Im Zusammenhang mit der Technisierung des Tourismus stellt sich daher die Frage, ob computersimulierte Reisewelten einen Ersatz für echte Reisen darstellen können und welche Vor- und Nachteile sich daraus ergeben (vgl. Tabelle 14).

OPASCHOWSKI (2002, S. 292ff.) skizziert ein Szenario des virtuellen Reisens, bei dem TV-Junkies und Computerfreaks – im Gegensatz zum Reisen in Blechschlangen und mit Pannennstress – abenteuerlich (z.B. mit Indiana-Jones und Lara Croft als Begleiter) und virtuell durch den Urwald pirschen sowie mit der Enterprise zum Mars fliegen. „Through virtual reality there is the possibility of visualization, immersion into the experience and interactivity. There is no longer that aspect of instrumentalization that takes place through the computer or, (...) through brochure, of staticity and difficulty in sales and promotion tours, while virtual reality allows for an interactive experience (...)“ (SESSA 1996, S. 214). Daneben werden in der Literatur die Minimierung von Unsicherheitsfaktoren und die Schonung ökologisch und kulturell sensibler Attraktionen als weitere Vorteile virtueller Reisen genannt (vgl. WTOBC 2001, S. 220).

Im Gegensatz zu den vorangegangenen Überlegungen argumentiert HENNIG (1999, S. 182), dass reale Reisen immer noch eine besondere, sich vom alltäglichen Leben abhebende Qualität und einen höheren „*sinnlichen Wirklichkeitsgrad*“ als andere subjektive Erlebniswelten haben. Sonne, Wind, Wasser, Kälte und Düfte, aber auch zwischenmenschliche Beziehungen stellen eine raumorientierte Erlebnisqualität für den Reisenden dar. „Indem wir uns langsam durch die Landschaft und durch die Zeit dieser Landschaft bewegen, nehmen wir sie als unsere Umwelt wahr, öffnen sich unsere Sinne für die Erlebnisse, die auf uns einströmen; zugleich werden wir dazu animiert, sie näher zu betrachten und uns damit auseinanderzusetzen“ (LUTZ 1993, S. 235). Der reale Urlaub bietet eine Chance das lineare Zeitmodell zugunsten zyklischer Zeit, die erlebnis- und erfahrungsorientiert ist, zu überwinden (vgl. ebd., S. 237).

KRAMER (1993, S. 13) kritisiert aus Sicht der kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung, dass künstliche Welten die Chance zum „bildungswirksamen und realitätshaltigen Erleben“

zerstören. Er bezweifelt, dass virtuelle Reisewelten eine Gefahr für den realen Tourismus in der Zukunft darstellen und begründet seine Behauptungen wie folgt: „Für Goethe war die Begegnung mit den Originalen der Kunst und mit den realen Bauten des antiken Erbes ein wichtiges Motiv für seine Italienreise. Und dieses Motiv ist, sofern und soweit die Begegnung mit dem Original (auch bezogen auf Naturphänomene) einen eigenen Erkenntnis- und Bildungswert besitzt (dessen Qualität nicht ersetzt werden kann), immer noch legitim“ (ebd., S. 16).

Tabelle 14: Vor- und Nachteile von virtuellen Reisen

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>W Die virtuelle Destination kann für jeden Besucher optimal gestaltet werden, so dass bestimmte Erwartungen (z.B. an das Wetter) erfüllt werden.</li> <li>W Virtuelle Konferenzen können kostenintensive Geschäftsreisen ersetzen.</li> <li>W Es gibt vor Reiseantritt keine Zeitverschwendung durch Buchungen und Flugverspätungen.</li> <li>W Zeit und Raum spielen in der virtuellen Realität eine nur bedingte Rolle.</li> <li>W Abenteuertrips können ohne größeres Risiko für die eigene Person durchgeführt werden.</li> <li>W Es entstehen keine negativen Auswirkungen für ökologisch und kulturell sensible Gebiete durch den Tourismus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>W Die virtuelle Realität kann das Gefühl, sich in der freien Natur zu befinden, nie hundertprozentig simulieren.</li> <li>W Die virtuelle Realität unterbindet die sozialen und kulturellen Effekte des Reisens.</li> <li>W In der virtuellen Reisewelt gibt es keine Möglichkeit der spontanen Interaktion.</li> <li>W Virtuelle Reisen können gegenüber der Realität durch Softwareschwächen beschränkt werden.</li> <li>W Durch einen starken Anstieg von virtuellen Reisen wären Einkommenseinbußen für die Tourismuswirtschaft zu befürchten.</li> <li>W Zu häufiges virtuelles Reisen kann zu mentalen Problemen führen, da die Unterscheidung zwischen virtueller und normaler Realität immer schwerer fällt.</li> </ul>

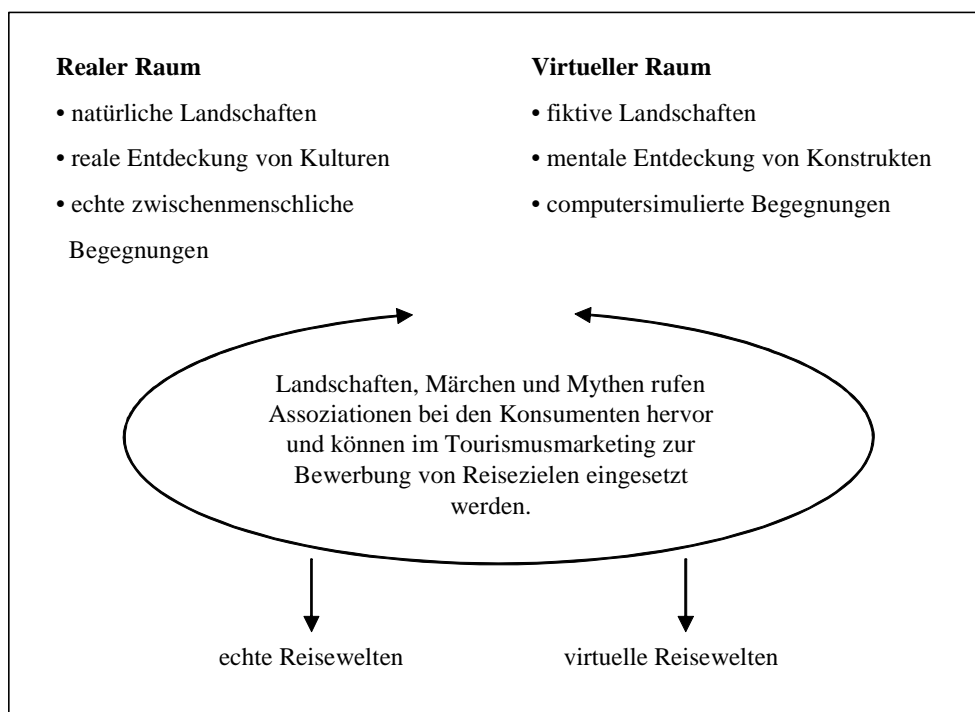
Quelle: eigene Erstellung nach ÖIFW 1998, S. 23f.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass durchaus Verbindungen zwischen virtuellen und realen Räumen bestehen. HENNIG (1999, S. 95) konkretisiert diesen Gedanken dahingehend, dass mentale Reisebilder auch immer ihren lokalen Raum benötigen, um die inneren Landkarten zu beleben und zu kolorieren:

„In allen Kulturen existiert daher eine *Geographie des Imaginären*. Der Olymp, die Inseln der Seligen, die Elysäischen Felder, der Hades sind Orte der räumlichen Welt. Märchen und Mythen berichten von geheimnisvollen Wäldern, magischen Quellen, göttlichen Bergen, Verderben bringenden Schluchten. (...) Es geht im touristischen Reisen selten darum, etwas vollständig Neues zu sehen; vielmehr hoffen wir, die Wahrheit der kollektiven Phantasien zu erleben. Unsere imaginäre Geographie siedelt in Marokko malerische Araber mit Turban und farbige Basare an, in Venedig Gondeln und verfallene Palazzi, in Andalusien Flamenco-Tänzerinnen und rauschende Fiestas. Solche Bilder suchen wir auf unseren Reisen; wir sind beglückt, wenn wir auf sie treffen, und enttäuscht, wenn wir sie nicht finden.“

Für das Tourismusmarketing bedeutet dies, dass mentale Bilder in der Werbung Anwendung finden können, um bestimmte Assoziationen von Reisezielen hervorzurufen. Sie dienen dazu, den Konsumenten zum Kauf zu animieren (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Raumkonzeptionen realer und virtueller Reisewelten und ihre mögliche Nutzung im touristischen Marketing



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass unterschiedliche Raumkonzeptionen realer und virtueller Räume existieren. Computersimulierte Reisewelten können zwar Unsicherheitsfaktoren ausschließen, jedoch das echte sinnliche Erleben nicht ersetzen. Daher wird diese Form des Reisens eher ein Nischensegment bleiben und einen ergänzenden Charakter im Tourismus behalten (vgl. BECKER 2000, S. 16). Virtuelle und fiktive Räume bieten allerdings Ansatzpunkte, um Erlebniswelten im touristischen Marketing besser zu vermarkten.

## 2.5 Entwicklungsperspektiven elektronischer Tourismuskarkte

Voraussetzung für die Entwicklung elektronischer Tourismuskarkte war die Entstehung touristischer Informationssysteme in den 1970er-Jahren und die weltweite Popularisierung des Internets seit Mitte der 1990er-Jahre.

Kapitel 2.1.3 zeigte, dass sich das touristische E-Business umsatzmäßig noch in der Anfangsphase befindet, wobei Fluggesellschaften und Hotels gegenwärtig die meisten Angebote im Internet verkaufen. Dies hängt insbesondere mit dem geringen Beratungsaufwand und der einfachen Buchbarkeit dieser Leistungen zusammen (vgl. DETTMER et al. 1999, S. 547f.). Aufgrund der weltweit stetig steigenden Nutzerzahlen, der wachsenden Medienerfahrung der Nutzer und der Weiterentwicklung der Buchungstechnologie, ist in Zukunft jedoch mit einer erheblichen Steigerung der Online-Umsätze im Tourismus zu rechnen. Konservative Markteinschätzungen gehen davon aus, dass der Marktanteil elektronischer Reisebuchungen weltweit von derzeit unter 5% auf etwa 15 bis 20% im Jahr 2010 ansteigen wird (vgl. FREYER 2001, S. 526).

Die Öffnung der Computer-Reservierungs- und Distributionssysteme (CRS und GDS) für kleinere Anbieter und Endkunden hat zur Verbesserung der Transparenz von Tourismusangeboten und zur Integration touristischer Akteure beigetragen. Klein- und mittelständische Tourismusbetriebe erhalten durch die Teilnahme an touristischen Netzwerken einen Zugang zu internationalen Märkten und Länderzielgruppen, was zur Wettbewerbssteigerung beiträgt (vgl. CRC 1999, S. 19 und vgl. KLIESCH 1999a, S. 172). Mit der Anbindung touristischer Informationssysteme an das Internet und der verstärkten Ausrichtung auf den Endkunden wird der Business-to-Consumer-Bereich in Zukunft neben dem Segment des Business-to-Business an Bedeutung gewinnen. Auch das E-Business mit staatlichen Administrationen, z.B. Fremdenverkehrsämtern und statistischen Ämtern, besitzt im Rahmen einer stärkeren Kundenorientierung gute Zukunftsperspektiven (vgl. Kapitel 2.2.3).

Vor dem Hintergrund des Eintritts branchenfremder, innovativer Anbieter in den elektronischen Tourismusmarkt und dem internationalen Wettbewerb sollten traditionelle Tourismusunternehmen das Analyseinstrument der Wertkette einsetzen, um Geschäftsprozesse neu zu bewerten. Beispielsweise können Reisebüros ihre Kernkompetenzen in einer neuen Funktion als Infomediare (z.B. Kommunikation mit dem Kunden, Unterstützung im Reisesuchprozess und Bündelung individueller Reiseleistungen) ausbauen.

Des Weiteren bleibt entsprechend der Diskussion in Kapitel 2.4 festzuhalten, dass die im Kontext der Technisierungserscheinungen entstehenden virtuellen und computersimulierten

Reisewelten zwar ein risikofreies und spielerisches Reisen ermöglichen, allerdings keinen Ersatz für reale Reisen mit qualitativ anspruchsvollem Wirklichkeits- und Erlebnisgrad darstellen. Virtuelle und fiktive Räume, in denen Reisen imaginär stattfinden, bieten eher interessante Ansatzpunkte zur Konzeption von Reisebildern und Erlebniswelten im touristischen Marketing. Beispielsweise dienen mentale Bilder dazu, Reiseorte mit magischen und mythenhaften Elementen und Geschichten aufzuwerten. Darüber hinaus kann auch die Technologie dazu genutzt werden, dreidimensionale Kinos in Freizeitparks zu errichten.

Der Erfolg des elektronischen Tourismus hängt im Wesentlichen von der Verminderung der „digitalen Kluft“ informationsarmer und -reicher Staaten ab. Dazu sind weltweite wirtschaftliche und politische Angleichungen notwendig, um den Ausbau einer flächendeckenden Infra- und Kostenstruktur zu schaffen, welche die Internetnutzung für breite Bevölkerungsschichten ermöglicht. Bei der Entwicklung technischer Innovationen gilt es vor allem, kulturelle und wirtschaftliche Faktoren im Umfeld der dort lebenden Menschen zu berücksichtigen. Die Integration neuer Technologien in alltägliche Kulturtechniken hängt insbesondere von der Bereitschaft der Konsumenten ab, sich mit den Funktionen von Informationstechnologien auseinanderzusetzen und Neuerungen anzunehmen (vgl. HOLEWA 1997, S. 31 und vgl. FISCHERMANN 2003, S. 32).

Mit den in Kapitel 2 herausgearbeiteten Ansatzpunkten zur Entwicklung und Bedeutung elektronischer Tourismismärkte ist eine Grundlage für den Fortgang dieser Arbeit gelegt worden. Es erfolgt nun eine Überleitung zu den interkulturellen Aspekten im Tourismismarketing.

### 3 INTERKULTURELLES MARKETING IM TOURISMUS

Kapitel 3 beschäftigt sich mit den Konzeptionen und Definitionen des Marketings, der Kultur und der Nation. Zudem werden kulturrelevante Aspekte für das touristische Marketing-Mix sowie Entwicklungsperspektiven einer kulturorientierten Ethik des Reisens thematisiert. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.

#### 3.1 Konzeptionen und Definitionen

##### 3.1.1 Marketing

*„Heute wird modernes Marketing als eine Konzeption der Unternehmensführung, als eine Unternehmensphilosophie, Denkrichtung, Leitidee oder Maxime angesehen, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betriebswirtschaftlichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden“ (FREYER 2001, S. 41).*

Die einleitende Definition zum modernen Marketing von FREYER (2001) verweist auf den in der Literatur viel diskutierten Paradigmenwandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, in dessen Zusammenhang auch neuere Tendenzen, die mit dem internationalen Wettbewerb um Reisegäste, dem wachsenden Einsatz von Marketinginstrumenten und -methoden sowie der Anwendung moderner Medien im Tourismus einhergehen, sichtbar werden.

Das veränderte Begriffsverständnis von Marketing wird rückblickend auf die Entwicklungsstufen des touristischen Marketings besonders deutlich: Nach dem Zweiten Weltkrieg erholte sich die Nachfrage der Bevölkerung nach Reisen im Zuge des „Wirtschaftswunders“ in Deutschland und in anderen Industrieländern relativ schnell, so dass nur wenige typische Marketingaktivitäten im Sinne des modernen Marketings erforderlich waren. Der wirtschaftliche Fokus der Touristikanbieter lag vielmehr auf dem Absatz touristischer Produkte, wie beispielsweise Pauschalreisen. Zu Beginn der 1980er-Jahre traten erste Anzeichen einer Marktsättigung ein, was zu vereinzelt Werbemaßnahmen (z.B. Messen) seitens der Touristikanbieter führte. Ab etwa Mitte der 1990er-Jahre wirkten sich rezessive Tendenzen im Incoming- und Outgoing-Tourismus in Deutschland zunehmend negativ auf den Verkauf touristischer Dienstleistungsangebote aus, so dass sich die Qualität und Quantität von



Marketingtechniken und -instrumenten deutlich erhöhte (vgl. KRAUSS 1999, S. 280 und vgl. FREYER 2001, S. 49ff.).

Mit dem Wandel der Marketingphilosophie ist auch eine Erweiterung („broadening“) und eine Vertiefung („deepening“) des touristischen Marketings verbunden. *Broadening* bedeutet, dass neben betriebswirtschaftlichen Marketinggesichtspunkten auch gesellschaftliche, soziale, ökologische und ethische Werte im Sinne eines „ganzheitlichen Ansatzes“<sup>11</sup> stärker berücksichtigt werden. *Deepening* bezeichnet die Vertiefung von Marketingmethoden, insbesondere für Teilbereiche der Tourismuswirtschaft (z.B. Reiseveranstalter-Marketing und Hotel-Marketing). Ergänzend wurden die vier klassischen P's und Instrumente im Marketing-Mix („Product“, „Price“, „Promotion“ und „Place“) um „Packaging/Programming“ (z.B. an die Reisedauer angepasste Reisepakete), „Physical Evidence“ (z.B. Auftreten der Mitarbeiter gegenüber Gästen und Ambiente touristischer Einrichtungen) und „Power/Partnership“ (z.B. Kooperationen zwischen touristischen Akteuren) erweitert (vgl. WOLFSTEINER 2002, S. 48f.).

Die Erweiterung des Marketingbegriffs von der ehemals rein auf die Absatzpolitik gerichtete Definition zu einem umfassenden touristischen Marketing-Management erweist sich auch vor dem Hintergrund des zunehmenden internationalen Wettbewerbs als besondere Notwendigkeit, da Tourismusdestinationen und -unternehmen heute ihre Marketingaktivitäten verstärkt an den Kundenbedürfnissen touristischer Quellmärkte ausrichten müssen. Die Ergänzung des Tourismusmarketings um eine *interkulturelle* Dimension stellt die touristischen Anbieter damit vor folgende neue Herausforderungen:

- Anforderungszunahme an die Informationsbeschaffung zu Tourismuskulturen und -märkten (z.B. Lebens- und Reisestile),
  - Strategische Überlegungen bei der Wahl touristischer Organisationsstrukturen in einem internationalen Umfeld,
  - Koordinationsverstärkung von Marketingaktivitäten durch eine Vielzahl von (Länder-) Märkten,
  - Vorbereitung auf Marketingentscheidungen sowie
  - Erhöhung des Entscheidungsrisikos und der Unsicherheit
- (vgl. MENNICKEN 2000, S. 17).

---

<sup>11</sup> vgl. auch BECKER, C. (1995): Nachhaltige Regionalentwicklung mit Tourismus: ein Strategienrahmen.- In: Becker, C. (Hg.): Ansätze für eine nachhaltige Regionalentwicklung mit Tourismus, (= Berichte und Materialien, 14) 1. Auflage, Berlin, S. 21-31

*Demnach kann interkulturelles Marketing im Tourismus als die Analyse, Planung, Koordination und Kontrolle von Marketingaktivitäten verstanden werden, die auf die Bearbeitung mehrerer Tourismuskulturen in verschiedenen Kulturkreisen ausgerichtet sind (vgl. ebd., S. 90).<sup>12</sup>*

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Überlegungen stehen den Tourismusunternehmen zur Bearbeitung von Ländermärkten nach FREYER (2001, S. 348ff.) und KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER (2002, S. 2) vier verschiedene Marketing-Managementorientierungen zur Verfügung:

a) Grenzüberschreitendes Marketing (Ethnozentrismus)

Bei dieser Managementorientierung werden erfolgreiche Marketingaktivitäten des eigenen touristischen Heimatmarktes undifferenziert und entsprechend der nationalen Sichtweise auf andere Länder übertragen. Typische Reiseformen sind pauschal organisierte Erholungsreisen.

b) Multinationales Marketing (Polyzentrismus)

Gemäß der Erkenntnis der Einzigartigkeit eines jeden Landes orientiert sich das multinationale Marketing zunehmend an länderspezifischen Unterschieden. Als Beispiel für die Umsetzung entsprechender Marketingaktivitäten lässt sich die Erbauung von Hotels in landestypischem Stil anführen.

c) Transnationales Marketing (Regiozentrismus)

Im Falle dieser Marketingstrategie handelt es sich um eine Mischform einer multinationalen und globalen Marketingphilosophie. Dabei werden touristische Regionen als zusammenhängende Einheiten gesehen (z.B. Saar-Lor-Lux-Region) und dementsprechend vermarktet.

d) Globales Marketing (Geozentrismus)

Anstatt die Unterschiede von ausländischen Tourismuskulturen herauszustellen, werden interkulturelle Gemeinsamkeiten der entsprechenden Länder gesucht, um Unternehmensstrukturen und -prozesse zu vereinheitlichen. Beispiele sind hier die weltweit agierenden Airlines, Hotel- und Ferienclubketten sowie Computer-Reservierungssysteme.

Unter diesen Ansätzen erweisen sich die ethnozentrische und geozentrische Orientierung als besonders problematisch, da nationale Besonderheiten, Werte und Traditionen in Zielländern weitgehend ignoriert werden. Im Unterschied dazu haben die multinationale und transnationale Marketingorientierung den Vorteil, dass Marketingaktivitäten an die zu bewerbende Bevölkerung angepasst werden. In der touristischen Praxis kommt es häufig zur Vermischung der vier Ansätze.

---

<sup>12</sup> vgl. HÜBNER (1996, S. 29) zu Begriffen, wie „Foreign Marketing“, „Multinational Marketing“, „Cross-National Marketing“ und „Global Marketing“

Im Zuge der Internationalisierung der Marketingaktivitäten spielt in jüngster Zeit das Internet eine wichtige Rolle bei der Bewerbung touristischer Länderzielgruppen. Dementsprechend haben sich seit den späten 1990er-Jahren Begriffe wie „Online-Marketing“ und „Internet-Marketing“ entwickelt (vgl. Tabelle 15).<sup>13</sup>

Tabelle 15: Definitionen des elektronischen Marketings

<b>Autor</b>	<b>Definition</b>	<b>Kerncharakteristika</b>
LINK (1998)	Unter Online-Marketing versteht LINK (1998, S. 7) ein interaktives Marketing über elektronische Netzwerke, wie das Internet.	Interaktives, elektronisches Netzwerk
KRAUSE (1999)	KRAUSE (1999, S. 221) definiert Online-Marketing als „neue Form der interaktiven, kommerziellen Kommunikation. Online-Marketing benutzt überwiegend das World Wide Web (...), den multimedialen Dienst des Internet.“	Interaktive, kommerzielle Kommunikation über das WWW
GRÄF (1999)	„Auch Online-Marketing findet multimedial und elektronisch statt. Doch ‚online‘ bezeichnet zusätzlich den Tatbestand der Nutzung vernetzter globaler Informations- und Telekommunikationssysteme. Daher lässt sich die Beschreibung von Online-Marketing als ‚aktive Nutzung der kommerziellen Online-Dienste beziehungsweise des Internet für Kommunikations-, Vertriebs- und Servicezwecke‘ als Spezialfall verstehen“ (GRÄF 1999, S. 42).	Multimedial, Online-Dienste des Internets, Netzwerke
FRITZ (1999)	FRITZ (1999a, S. 4) definiert Internet-Marketing als „die systematische Nutzung der Internet-Dienste für die Zwecke des Marketing.“	Dienste des Internets
SCHLOSSER/KANFER (2000)	SCHLOSSER/KANFER (2000, S. 198) verstehen Internet-Marketing als „any form of commercial content available on the Internet. This includes commercial content on the Web as well as using communication tools to serve Internet advertising purposes such as promoting products and services via email, listservs and newsgroups.“	Kommerzielle Inhalte im Internet, Nutzung von Kommunikationsdiensten

Quelle: eigene Erstellung nach LINK 1998, S. 7, KRAUSE 1999, S. 221, GRÄF 1999, S. 42, FRITZ 1999a, S. 4 und SCHLOSSER/KANFER 2000, S. 198

Aus den Definitionen geht hervor, dass beim elektronischen Marketing primär die Dienste des Internets mit ihren interaktiven und multimedialen Eigenschaften zur Anwendung kommen. Zudem stellt die globale Verfügbarkeit kommerzieller Inhalte im Zusammenhang mit den Merkmalen von Netzwerken eine wichtige Rolle dar. Als Vorteil des elektronischen Marketings für den Konsumenten wird in der Literatur häufig dessen gesteigerte Fähigkeit genannt,

<sup>13</sup> Daneben entstanden Begriffe, wie „Netzwerk-Marketing“, „Virtuelles Marketing“, und „Cyber-Marketing“, die sich jedoch im Vergleich zu „Online-Marketing“ und „Internet-Marketing“ in der Literatur kaum durchsetzten (vgl. MEFFERT 1999, S. 7).

den Empfang von Werbebotschaften zu steuern (z.B. freiwilliger Erhalt von E-Mail-News-lettern): „Beim Online-Marketing muß der Konsument der Kommunikation aktiv zustimmen und hat damit eine stärkere Kontrolle über diesen Prozeß (...). Diese Befähigung des Kunden hat zur Folge, dass er selbst den Austauschprozeß einleiten und steuern kann“ (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 1211).

Tourismuswissenschaftler, wie BUHALIS (2001, S. 88), entwerfen für das elektronische Tourismusmarketing der Zukunft ein Szenario von Technologien, welche Stimmungen und Bedürfnisse des Konsumenten erkennen und entsprechende touristische Angebote präsentieren können: „Eventually tourism marketing will move even further from one-to-one relationship marketing to the level of marketing towards how a person is feeling at a particular moment. This will be facilitated with the development of intelligent agents and push technology which will assess the situation and mood of a person and will promote the most appropriate products for that particular moment.“

### 3.1.2 Kultur und Nation

Die Thematik dieser Arbeit wirft die Frage nach den Abgrenzungsmöglichkeiten von „Kultur“ und „Nation“ für die touristische Marktsegmentierung auf. Verschiedene Forschungsrichtungen, wie die Kulturwissenschaften, die Anthropologie und die Tourismuswissenschaften, haben im Laufe der Zeit verschiedenartige Versuche unternommen, diese Begriffe zu definieren.

„Kultur“ ist zurückzuführen auf das lateinische Verb *colere* (pflegen, anbauen, bestellen), dessen Partizip Perfekt *cultus* lautet. Daraus leitet sich das Nomen *cultura* (nachgewiesen in *agricultura* als die Bestellung des Ackers) ab. Die französische Entsprechung *culture* ist ab dem 12. Jahrhundert belegt. Die Bedeutungserweiterung des Begriffes *culture* (als Pflege von Kunst, Wissenschaft und Tradition) kann ab dem 15. Jahrhundert nachgewiesen werden (vgl. DUBOIS/MITTERAND/DAUZAT 1993, S. 202). Im 19. Jahrhundert erlangte der Begriff „Kultur“ schließlich mehr oder weniger die Bedeutung von Zivilisation:

„Culture or civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole, which includes knowledge, belief, art, moral, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society“ (TYLOR 1871, S. 1).

Neuere Definitionen der Gegenwart betonen vor allem die Weitergabe kultureller Traditionen über Generationen hinweg:

„Culture, then, is about the interaction of people as observed through social relations and material artifacts. It consists of behavioural patterns, knowledge and values which have been acquired and transmitted through generations. The essence of culture is contained in the value attached to traditional ideas“ (BURNS/HOLDEN 1995, S. 113).

In den Freizeitwissenschaften wird der Kulturbegriff meist im Kontext mit dem Kulturtourismus verwendet. Im engeren Sinn wird Kulturtourismus dabei als Oberbegriff für Kultur-, Bildungs- und Studienreisen gebraucht. Im weiteren Sinn beschreibt Kulturtourismus auch Kultur im Tourismus, d.h. die Aufwertung von Reiseangeboten mit kulturellen Elementen (vgl. OPASCHOWSKI 2002, S. 255). HOPFINGER (2003, S. 14) beobachtet im Zusammenhang mit der Entwicklung des Kulturbegriffs und der kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung eine Umorientierung („cultural turn“):

„Unter cultural turn wird die in vielen Humanwissenschaften beobachtbare Wende hin zu einer stärkeren konzeptionellen Ausrichtung auf Fragen der Kultur (...) verstanden. Diese Wende vollzieht sich in einem Spannungsfeld, (...) in dem ein Paradigmenwechsel stattfindet, durch den der traditionelle Kulturbegriff (...) von einem (...) stärker anthropologisch-sozialwissenschaftlich fundierten Verständnis von Kultur abgelöst wird. ‚Kultur‘ ist nicht länger vorwiegend materielles Substrat der kulturellen Produktion in einer Gesellschaft (Theater, Museen, Denkmäler, Sehenswürdigkeiten etc.), auf welches ‚klassischer‘ Kulturtourismus ausgerichtet ist. ‚Kultur‘ wird zunehmend als Hybridität, als ein ‚glocaler‘ Austausch- und Aneignungsmechanismus verschiedenster Einflüsse verstanden (...).“

Touristikanbieter stehen vor der besonderen Herausforderung, Kultur-Phänomene, die das Konsum- und Reiseverhalten beeinflussen, zu erkennen und entsprechende Marketingmaßnahmen abzuleiten: „Die kulturelle Herkunft und Orientierung bestimmen Lebensstil und Verhalten der angestrebten Käufergruppen. Lebensstil und Verhalten beeinflussen schließlich das Verhalten des Einzelnen in der Kaufsituation, das wiederum bestimmtes Marketingverhalten des Anbieters voraussetzt“ (KOTLER et al. 1999a, S. 209). Als Indikatoren bieten sich dazu einzelne Dimensionen von Kultur an, wie Wissen, Glaube, Moral, Gesetz, Kunst, Bräuche und Traditionen, bei denen es sich insbesondere um immaterielle Werte handelt, die den Lebensstil von Menschen kennzeichnen (vgl. SACRA 1997, S. 37f., vgl. MEISSNER

1997, S. 4 und vgl. HILL 2001, S. 81).<sup>14</sup> Die Tourismusbranche arbeitet häufig mit starken Vereinfachungen, um einen größeren Kundenkreis zu erreichen. Oft sind dann sog. kulturelle Besonderheiten in Wahrheit eher stereotype Bilder und Clichés (z.B. Lederhosen, Tiroler Hut, Hofbräuhaus u.a.).

Im Kontext der Auseinandersetzung mit dem Kulturbegriff steht auch der Begriff „Nation“, der ursprünglich bis ins 18. Jahrhundert den „Verband der durch ‚Geburt‘ im gleichen Lebensraum zusammengehörenden Menschen“ beschrieb und später unter französischem Einfluss als „Lebensgemeinschaft von Menschen mit dem Bewusstsein gleicher politisch-kultureller Vergangenheit und dem Willen zum Staat“ definiert wurde. Der Begriff existiert darüber hinaus in Formulierungen, wie Nationalität, mit der Bedeutung von „Volkstum“ bzw. „Staatsangehörigkeit“ (vgl. KLOSA/SCHOLZE-STUBENRECHT/WERMKE 1997, S. 481f.).

Vor dem Hintergrund der Überlegungen, dass die Konstrukte „Kultur“ und „Nation“ dazu dienen, den Mitgliedern eines Volkes eine Orientierung in der sozialen und physischen Umwelt zu ermöglichen und Grenzen zwischen anderen Gruppen abzustecken, nehmen die Subkulturen eine besondere Rolle ein, da es sich dabei um kleinere soziale Einheiten handelt, deren Abgrenzungskriterien sich beispielsweise aus der Zugehörigkeit zu bestimmten ethnischen Gruppen, Lebensstilen oder sozialen Schichten ergeben (vgl. MacCANNELL 1976, S. 180, vgl. HÜBNER 1996, S. 94, vgl. WTO 1999a, S. 234 und vgl. MENNICKEN 2000, S. 63). Ein Beispiel dafür stellt der Vielvölkerstaat Singapur dar, wo mehrere Subkulturen, z.B. Chinesen, Malayen, Inder, Europäer, Japaner und Araber, nebeneinander leben. Zur Förderung einer nationalen Identität nutzt die singapurische Regierung die integrierende Funktion des Tourismus, wie die Maßnahmen zum Erhalt einzelner kultureller Erlebnisräume (z.B. Little India, Chinatown oder Malay Village)<sup>15</sup> und die Differenzierung der Vielzahl an ethnischen Gruppen in vier offizielle Gemeinschaften („Chinese“, „Malays“, „Indians“ und „Others“) zum Zweck der verbesserten Ausrichtung des Tourismusmarketings zeigen (vgl. SOFIELD 2001, S. 108, vgl. TEO/CHANG 2000, S. 125f. und vgl. TEO/YEOH 2001, S. 146). „There is a new search for identity and difference in the face of impersonal global

---

<sup>14</sup> In diesem Zusammenhang hat die WTO (1999a, S. 244) bei interkulturellen Untersuchungen im Tourismus herausgefunden, dass der Golfsport für wohlhabende Singapurer und Japaner einen hohen Stellenwert als Freizeitbeschäftigung besitzt, da er in den Ländern extrem teuer und mit hohem Prestige verbunden ist, während Golfen für Australier keine Aktivität mit hohem Status darstellt, weil diese Sportart aufgrund großzügig zur Verfügung stehender Landschaftsflächen für jedermann erschwinglich ist.

<sup>15</sup> In Little India und Chinatown findet der Reisegast typische indische und chinesische Restaurants, Shops, Tempel der einzelnen Glaubensrichtungen und die Möglichkeit der Teilnahme an regionalen Festivals, wie Deepavali, Ponggal, Thaipusam, Hari Raya und Vesak Day. Die Orchard Road bietet dem konsumorientierten Touristen Shopping Malls mit einer breiten Palette an Lifestyle-Produkten, wogegen die Waterfront des Singapore River Restaurants und Entertainment offeriert.

forces, which is leading to the emergence of new national and ethnic demands. Tourism is a part of the search for identity and a desire for economic positioning in contemporary globalisation" (HALL 1996, S. 496).

Subkulturen können sich gegenseitig beeinflussen und sich ebenso auf die dominante Kultur auswirken. Beim Zusammentreffen verschiedener Kulturkreise kommt es vielfach zu einer gegenseitigen Beeinflussung, was als „cultural diffusion“ oder „cultural borrowing“ bezeichnet wird. Kulturen, von denen häufiger Impulse ausgehen, werden auch „lead cultures“ genannt (vgl. MENNICKEN 2000, S. 56). Als Beispiel im Tourismus lässt sich die Übertragung der Idee der Backpacker-Unterkünfte und Hostels von Australien und Neuseeland auf Thailand, Malaysia, Laos, Vietnam und Kambodscha nennen. Die Verbreitung von Reisetrends wird dabei vor allem durch die neuen Medien, aber auch durch die Touristen selbst, gefördert (vgl. DÜLFER 1992, S. 212 und vgl. MEISSNER 1997, S. 3).

Hier stellt sich die Frage nach den Abgrenzungsmöglichkeiten von „Kultur“ bzw. „Nation“ zur touristischen Marktsegmentierung. Vielfach werden geographische Märkte in Großregionen unterteilt, z.B. Westeuropa, Nahost, Afrika, Nord- und Lateinamerika sowie Fernost und Asien-Pazifik (vgl. KOTLER et al. 1999a, S. 362). In der Wissenschaft wird jedoch aus Gründen der Komplexität des Konstruktes „Kultur“ und seiner Operationalisierbarkeit sowie aufgrund der Durchführbarkeit empirischer Erhebungen meist der geographische Raum mit nationalstaatlichen Grenzen zur Identifikation von Kulturkreisen herangezogen (vgl. MENNICKEN 2000, S. 198 und vgl. LAWSON 1998, S. 238). Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass Menschen innerhalb der Grenzen einer Nation durch gemeinsame – den Subkulturen übergeordnete – Werte und Normen zusammengehalten werden. Folglich wird unter dem Kulturbegriff auch immer die Kultur einer Nation bzw. Gesellschaft oder diese Nation bzw. Gesellschaft selbst verstanden (vgl. HASENSTAB 1999, S. 44ff. und vgl. LAWSON 1998, S. 238). Bei touristischen Marketingaktivitäten sollte jedoch beachtet werden, dass eine klare Abgrenzung von Kulturen nach nationalstaatlichen Grenzen nicht immer möglich ist und grenzübergreifende Kulturen existieren, wie die islamischen Gesellschaften der Länder des Nahen und Mittleren Ostens, Afrikas sowie Asiens, welche eine Zusammengehörigkeit durch ihre gemeinsame Sprache und Religion aufweisen, belegen (vgl. MEISSNER 1999, S. 360).

## 3.2 Kultur als relevantes Phänomen für das touristische Marketing-Mix

Das touristische Marketing-Mix umfasst die verschiedenen absatzpolitischen Instrumente eines Tourismusunternehmens. In den folgenden Abschnitten wird der Einfluss kultureller Phänomene auf diese marketingpolitischen Instrumente anhand touristischer Beispiele veranschaulicht und gegebenenfalls auch in Beziehung zum elektronischen Marketing gesetzt. Das Kapitel beginnt mit der Darstellung der Produktpolitik, bevor einzelne Strategien zur Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik vorgestellt werden.

### 3.2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik beinhaltet die Ausrichtung touristischer Leistungen auf die Erfordernisse des Marktes. Damit sind häufig Variationen und Innovationen touristischer Dienstleistungsangebote verbunden, die den Bedürfnissen spezifischer Zielgruppen entsprechen. Die marktgerechte Gestaltung der Leistungen kann entweder die gesamte Produktpalette oder auch nur einzelne spezielle Angebote betreffen (vgl. FREYER 1993, S. 255f.).

Die Diskussion der Theorie zur Standardisierung des Konsums in Kapitel 1.1.2 hat die Problematik, mit der sich Touristikunternehmen hinsichtlich der Produktpolitik auf ausländischen Märkten konfrontiert sehen, veranschaulicht, wobei sich einige touristische Produkte eher für eine globale Produktpolitik eignen als andere. Am Beispiel der Malediven wird deutlich, dass die Reisemotive der Zielgruppe der Taucher weltweit gleich sind und daher eine klare Definition dieses Segments besteht. Dementsprechend kann das Verkaufskonzept universell in verschiedenen Ländern angewandt werden (vgl. VANHOVE 1996, S. 102).

Im Gegensatz dazu werden bei einer differenzierten Produktpolitik die marketingrelevanten Aktivitäten an den jeweiligen Zielmarkt angepasst. Im Zuge der Produktpassung entstehen in der Regel höhere Kosten, die durch einen größeren Marktanteil ausgeglichen werden sollen (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 634). Beispielsweise hat *ClubMed* in den vergangenen Jahren eine Umorientierung von einer standardisierten Produktpolitik zu einer interkulturellen Produktpolitik vorgenommen. Aufgrund der Tatsache, dass ein Großteil asiatischer Touristen organisierte Reisen mit vielen touristischen Attraktionen bevorzugt, hat das Unternehmen entsprechende Paketangebote für diese Zielgruppe entworfen. Ferner wurde auch der Anteil



an internationalen Mitarbeitern in den Clubs zur Verbesserung der Kommunikation mit den Gästen erhöht (vgl. KOTLER et al. 1999b, S. 506).

Dass der Vereinheitlichung der Produktpolitik im Rahmen der Bearbeitung verschiedener Ländermärkte Grenzen gesetzt sind, zeigen auch die regionalen Anpassungsstrategien der Fastfoodkette *McDonalds*, die als Vorreiter der Standardisierung bekannt ist: Das Unternehmen unterlag bis vor wenigen Jahren in Indien dem Verbot, Restaurants zu eröffnen, da das in den Hamburgern enthaltene Rindfleisch nicht den traditionellen Eßgewohnheiten der Hindus, die etwa 80% der Bevölkerung ausmachen, entsprach. Auch die Verwendung von Schweinefleisch gestaltete sich als problematisch, da ca. 11% der Bevölkerung Muslime sind. Aufgrund differenzierter Lebensstile und religiöser Traditionen in Indien, entschloss sich *McDonalds* bei der Herstellung der Burger nur noch Lammfleisch zu verwenden (vgl. SACRA 1997, S. 67 und vgl. ROESLER 2000, S. 392).

Auch in asiatischen Ländern nehmen religiöse Riten und Bräuche einen hohen Stellenwert im Rahmen der touristischen Produktpolitik ein. So werden Hotels in China, Singapur, Japan, Vietnam und Korea, welche ohne Beachtung der Regeln des Feng Shui gebaut wurden, vielfach von asiatischen Reisegästen gemieden (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 639). Ein Beispiel dafür stellt das Hyatt Hotel in Singapur dar, das zunächst unter fehlender Berücksichtigung von Feng Shui-Regeln erbaut wurde, jedoch aufgrund mangelnder Auslastung asiatischer Gäste wieder umgebaut wurde: „Ursprünglich lag die Empfangstheke parallel zu Türen und Straße, was gleichbedeutend war mit dem Wegfluß von Reichtum. Die Türen lagen nach Nordwesten, der Richtung, aus welcher unerwünschte Geister eindringen konnten. Die Feng Shui-Kundigen empfahlen Umbaumaßnahmen, so dass Reichtum erhalten und böse Geister ferngehalten würden“ (ebd.).

Die Beispiele verdeutlichen, dass sich der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ohne kulturelle Interpretation zunehmend als schwierig erweist:

„Wir sind längst in eine Epoche der engen Korrelation von Kunst und Wirtschaft eingetreten. (...) Alle Unternehmen, die werben oder Marken generieren, sind Teile der Kulturindustrie, d.h. diejenigen Teile der Wirtschaft, die Weltbilder produzieren – moderne *Cultural Agencies*“ (PRIDDAT 2002, S. 200).

Im Zusammenhang mit der Bewerbung ausländischer Zielgruppen spielen auch touristische Marken innerhalb der Produktpolitik internationaler Touristikanbieter eine zunehmende Rol-

le.<sup>16</sup> So differenziert die *Tui AG* in Deutschland ihr Produktportfolio über Firmenmarken, wie *1-2-Fly*, *airtours* und *Wolters Reisen*, in Großbritannien über *American Holidays*, *Austravel* und *Thompson* und in Schweden über *Prisma*, *Sportresor* und *TEMA*<sup>17</sup>.

Nach FREYER (2001, S. 431ff.) tragen Markennamen, Markenzeichen und Markendesign dazu bei, den (psychologischen) Zusatznutzen touristischer Dienstleistungsangebote zu kommunizieren, z.B. Prestige (bei „Premium-Marken“), Spaß, Freude, Lebensstil, Erlebnis-elemente, Qualität, Umweltbewusstsein und Sicherheit.

Für Touristikanbieter, deren Geschäftsmodell primär auf dem Internet basiert, ist der Aufbau einer aussagekräftigen Marke von zentraler Bedeutung, da diesen Unternehmen – im Gegensatz zu Mitbewerbern traditioneller Märkte – häufig die physische Identität fehlt (vgl. GRÄF 1999, S. 58ff. und mündl. Mitteilung OSBORNE 2002). „Sie signalisieren dem Kunden einen klaren Nutzen, bieten eine gute Orientierung und sollen künftig sogar zu ‚bedeutenden Sinnstiftern im Leben der Menschen‘ werden“ (STEINECKE 2001, S. 10). Imaginäre Bedeutungswelten werden hergestellt, innerhalb derer Produkte und Dienstleistungen eine spezifische Rolle spielen. Mit dem Erwerb solcher Markenangebote verschafft sich der Konsument Zutritt zu entsprechenden kulturellen Sphären, Lebenswelten und Stories (vgl. PRIDDAT 2002, S. 202f. und vgl. Kapitel 2.4).

### 3.2.2 Preispolitik

Im touristischen Marketing-Mix legt die Preispolitik den zu zahlenden materiellen Wert fest, der vom Nachfrager an den Anbieter zur Erbringung der Dienstleistung zu zahlen ist. Die sorgfältige preispolitische Planung erweist sich vor dem Hintergrund der spezifischen Dienstleistungseigenschaften, wie Immaterialität und Preisfestlegung vor Leistungserbringung, als besondere Notwendigkeit (vgl. Kapitel 1.1.1.3). Zur Gestaltung der Preispolitik bietet sich für Tourismusanbieter eine Hochpreis-, Niedrigpreis- und Mittelpreisstrategie mit folgenden Merkmalen nach FREYER (2001, S. 489ff.) an:

---

<sup>16</sup> Bei der Gestaltung von Marken ist nach SOMMER (2002, S. 77f.) die unterschiedliche Interpretation von Ästhetik, Festen und sozialem Rollenverhalten in individualistischen Kulturen (z.B. Westeuropa und den USA) sowie kollektivistischen Kulturen (z.B. Asien) zu berücksichtigen.

<sup>17</sup> vgl. <http://www.tui.de> (09.11.2003)

## a) Hochpreisstrategie

Die Hochpreisstrategie zielt auf Produktqualität und Exklusivität ab, wie am Beispiel der Vermarktung der Insel Mauritius deutlich wird. Zu dieser Strategie zählt auch eine zeitlich begrenzte Preiserhöhung zur Hochsaison.

## b) Niedrigpreisstrategie

Die Niedrigpreisstrategie wird meist dann verfolgt, wenn es um einen massenhaften Absatz von Billigangeboten geht. Es besteht jedoch die Gefahr, dass ein entsprechendes Image (z.B. Mallorca als „Putzfraueninsel“) dauerhaft erhalten bleibt.

## c) Mittelpreisstrategie

Während sich die beiden vorangegangenen Strategien klar im Markt positionieren, stellt sich bei einem mittleren Preisniveau die Frage, inwieweit damit Preispolitik betrieben werden kann. Der Preis wird hier nicht als aktives Marketinginstrument eingesetzt.

Nach ULLMANN (2000, S. 251f.) können touristische Leistungen nach weiteren preislichen Kriterien differenziert werden:

- § Saisonzeiten (z.B. Haupt-, Vor- und Nachsaison),
- § Aufenthaltsdauer (z.B. Wochenend-Specials),
- § Buchungszeitpunkt (z.B. Frühbucherrabatt, Last-Minute),
- § Zielgruppen nach Alter (z.B. Kinderermäßigung),
- § Zielgruppen nach Interessen (z.B. Urlaub auf dem Bauernhof),
- § Anzahl der Personen (z.B. Gruppenermäßigung) und
- § Anzahl der Aufenthalte (z.B. Neukunde, Stammgast).

Während sich Preise für touristische Dienstleistungsangebote in nationalen Märkten bereits unterscheiden, sind sie in internationalen Märkten häufig noch stärker differenziert, was die Einschätzung des tatsächlichen Wertes erschwert. Im internationalen Tourismusgeschäft sind preisliche Unterschiede vor allem auf wirtschaftliche, politische und rechtliche Faktoren, z.B. Wechselkursschwankungen, Inflation, Einfluss des Staates durch Subventionen sowie Angebot und Nachfrage, zurückzuführen (vgl. HÜBNER 1996, S. 177 und vgl. KEEGAN/SCHLEGMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 448).<sup>18</sup> Eine bessere Vergleichbarkeit geographischer

<sup>18</sup> Am Beispiel der Reisepreise von *TUI Polska* zeigt sich die Notwendigkeit der Anpassung an die wirtschaftlichen Verhältnisse in Osteuropa (z.B. geringeres BIP und Lohnniveau) (vgl. <http://www.tui.pl>, 14.06.2004).

Preisdifferenzen wird insbesondere durch das Internet ermöglicht: Webportale, wie *reismarkt.de*, *portevo.de* und *dealttime.co.uk*, bieten mit Hilfe automatischer Suchagenten und umfangreicher Datenbanken einen schnellen Preisvergleich zwischen verschiedenen Reiseangeboten an. Darüber hinaus können die Konsumenten bei höheren Abnahmemengen Preisvorteile erzielen, indem sie sich zu virtuellen Einkaufsgemeinschaften (z.B. *letsbuyit.com* und *powershopping.de*) zusammenschließen. Informationen zur Preissensibilität der Kunden erhalten Touristikanbieter beispielsweise durch Online-Auktionen, wie der Flugticketverkauf der *Lufthansa* im Internet zeigt (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 860f.).

Der wachsende Konkurrenz- und Kostendruck, dem etablierte europäische Tourismusdestinationen durch den Wettbewerb neuer Zielgebiete unterliegen, trägt dazu bei, dass der Preis häufig das wichtigste Verkaufsargument darstellt und Dienstleistungsangebote austauschbar werden. Tourismuspolitisches Ziel der Destinationen sollte jedoch ein Qualitätswettbewerb sein, bei dem Einzigartigkeiten des Tourismusangebots herausgestellt werden, damit der Preiswettbewerb auf gewisse Marktsegmente beschränkt bleibt (vgl. ULLMANN 2000, S. 242f.).

### 3.2.3 Kommunikationspolitik

Ein weiteres Instrument des touristischen Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik, deren Kernaufgabe darin besteht, Informationen zu Produkten und Leistungen des Anbieters zu übermitteln. Ferner ist es Aufgabe der Kommunikationspolitik, Vertrauen, Kompetenz und Leistungsbereitschaft des Anbieters an den Konsumenten zu signalisieren. Über kommunikative Techniken, wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) oder verkaufsfördernde Maßnahmen, können Touristikanbieter (z.B. Reiseveranstalter, Beherbergungsbetriebe und Transportunternehmen) direkt oder indirekt mit dem Reiseinteressent in Kontakt treten und ihn zum Kauf anregen. Dabei bedienen sich die Anbieter verschiedener Kommunikationskanäle, wie beispielsweise TV, Rundfunk, Zeitungen und Internet (vgl. FREYER 2001, S. 529ff.).

Durch moderne Kommunikationsmedien lassen sich einerseits geographische Distanzen schneller überwinden, andererseits entstehen durch den Kontakt zwischen Menschen unterschiedlicher ethnischer oder nationalstaatlicher Herkunft auch Kommunikationsbarrieren. International tätige Tourismusunternehmen werden mit verschiedenen Denk- und Verhaltensmustern von Mitarbeitern, Kunden und Partnern konfrontiert, die das Resultat

verschiedener Sozialisations-, Erziehungs- und Bildungsmuster und damit unterschiedlicher „Enkultrierung“ sind (vgl. SACRA 1997, S. 42f. und vgl. ENGELHARD 1999, S. 335).

Demzufolge erweist es sich von Anbieterseite als sinnvoll, eine an die Kultur des zu bewerbenden Ziellandes angepasste Kommunikationsstrategie anzuwenden und existierende „Tabus“ in verschiedenen Kulturkreisen zu beachten. Hinsichtlich der sprachlichen und bildlichen Umsetzung unterliegen Werbebotschaften vielfach kulturell geprägten Interpretationen, so dass Gestaltungselemente (z.B. Wortwahl, Sprachfärbungen und Dialekte), die die Wirksamkeit der Werbung erhöhen, in verschiedenen Ländern unterschiedlich interpretiert werden: Während Wünsche, Ansichten und Meinungen in „low-context-cultures“ (z.B. Deutschland, der Schweiz und den USA) vergleichsweise offen kommuniziert werden, sind diese in „high-context-cultures“ (z.B. asiatischen und arabischen Ländern) nur im Gesprächskontext und durch nonverbale Handlungen und Verhaltensweisen zu entschlüsseln (vgl. HÜBNER 1996, S. 96ff.). Je nach kulturellem Kontext ergeben sich häufig Probleme durch Doppeldeutigkeiten in Werbetexten.

Ein Fauxpas aus jüngster Zeit ist beispielsweise die „finger-lickin’good“-Kampagne, die von der Fastfoodkette *Kentucky Fried Chicken* in China gestartet wurde und im Chinesischen mit „eat your finger off“ übersetzt wurde. Auch die Werbekampagne „Come Alive“ von Pepsi – im asiatischen Kulturkreis als Appell zur Wiederauferstehung von Ahnen verstanden – musste abgeändert werden (vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 535). Für diese Unternehmen bedeutete die Ignoranz kultureller Besonderheiten hohe Folgekosten zur Wiederherstellung des Images.

„Ein Werbetexter, der in der Zielsprache denken kann und die Konsumenten im Zielland versteht, wird in der Lage sein, die effektivsten Appeals zu kreieren, Ideen zu organisieren und die spezifische Sprache zu gestalten, speziell wenn es um umgangssprachliche Formen, Idiome oder Humor geht“ (ebd.).

Neben den sprachlichen Elementen der Kommunikation können auch Symbole, Farben und Bilder (z.B. Architektur, Landschaft, Pflanzenwelt und Wetterstimmung) verschiedene Assoziationen in einzelnen Kulturkreisen hervorrufen (vgl. SCHUH 1997, S. 88f.). Farben haben von Kultur zu Kultur einen unterschiedlichen Bedeutungsinhalt als Gestaltungselement in der Werbekommunikation: „Schwarz ist längst nicht in allen Ländern die Farbe der Trauer. In vielen Ländern Asiens ist dies Weiß. Grün, Amerikas Lieblingsfarbe für Frische und Gesundheit, wird in vielen Ländern mit (...) Dschungel oft mit Krankheit und Tod in Verbindung gebracht. Die gleiche Farbe ist in muslimischen Ländern sakrosankt, da sie als Farbe des

Propheten Mohammeds gilt“ (SACRA 1997, S. 56). Auch die Darstellung von Mann-Frau-Beziehungen erweist sich insbesondere in asiatischen und arabischen Ländern als kritisch. In Japan wertet man intime Szenen zwischen Männern und Frauen als geschmacklos, und in Saudi-Arabien sind diese gänzlich verboten (vgl. SACRA 1997, S. 55 und vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 535).

Es wird ersichtlich, dass die Verwendung entsprechender Stilmittel innerhalb der Werbekommunikation international tätiger Tourismusunternehmen einen bedeutenden Stellenwert einnimmt. Globale Marketingkampagnen sollten bereits bei der Planung auf mögliche „Tabus“ in Ländern überprüft werden.

### 3.2.4 Distributionspolitik

Auch die Distributionspolitik ist nur im Verbund mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mix zu betrachten; sie steht jedoch in besonders engem Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik, da beide Instrumente stark auf Absatz und Vertrieb touristischer Produkte ausgerichtet sind.

Während physische Produkte zum Endverbraucher gebracht werden, muß der Käufer im Tourismus zum Ort des Konsums (z.B. Feriendestination und Hotel) anreisen. Die Leistung wird in direktem Kontakt zwischen Dienstleister und Konsument erbracht, so dass Produktion und Distribution zeitlich und räumlich zusammenfallen (vgl. REILLY 1988, S. 3f. und vgl. COLTMAN 1989, S. 13). Aufgabe der Distributionspolitik ist es daher, eine möglichst optimale Gestaltung der Vertriebswege zwischen Produzent und Konsument zu gewährleisten.

Dabei stellt sich für Tourismusunternehmen die Frage nach der Auswahl direkter oder indirekter Distributionswege von Reisen, wobei es im Wesentlichen um Reservierungen und Buchungen direkt beim Leistungsanbieter oder zwischengeschalteten Reisemittlern (z.B. Reisebüros, Fremdenverkehrsämtern und DB-Agenturen) geht (vgl. FREYER 1997, S. 499f.). Beispielsweise verkauft der Reiseveranstalter *Berge & Meer* seine Reisen nahezu ausschließlich im Direktvertrieb an den Kunden, im Gegensatz zu *TUI*, die ein flächendeckendes

Netz an Reisebüros für den Vertrieb touristischer Dienstleistungsangebote nutzt, jedoch in zunehmendem Maße auch Reisen über das Internet anbietet<sup>19</sup>.

Eine wichtige distributionsstrategische Entwicklung im Tourismus der letzten Jahrzehnte ist die Einführung und Nutzung von Computer-Reservierungssystemen (CRS), die im globalen Maßstab Angebote bündeln und den Reisenden zur Verfügung stellen. Die Systeme fungieren dabei als Schnittstelle zwischen Anbietern und Nachfragern und nehmen als solche im Rahmen der Internationalisierung der Märkte eine zentrale Stellung im elektronischen Vertrieb ein (vgl. Kapitel 2.2.2). Beispielsweise nutzen Reisekonzerne, wie *TUI*, *Thomas Cook*, *Rewe* und die *Deutsche Bahn*, diese zum Absatz ihrer Produkte. Daneben eröffnen CRS auch Vertriebsmöglichkeiten für Fremdenverkehrsorte und -regionen, wobei in Deutschland ein bundesweit einheitliches Reservierungssystem aufgrund unterschiedlicher lokaler Netze noch nicht realisiert werden konnte. Die Einführung einer touristischen Informationsnorm (TIN) könnte jedoch zum Aufbau eines flächendeckenden Computer-Reservierungssystems beitragen (vgl. FREYER 1997, S. 526).

Die aktuelle distributionspolitische Debatte beschäftigt sich insbesondere mit dem Verkauf touristischer Produkte über das Internet. Als Vorteil wird in der Literatur vor allem der bruchlose Marketingprozess, bei dem Werbekommunikation, Vertragsabschluss und Distribution über ein und dasselbe Medium erfolgen, genannt (vgl. GRÄF 1999, S. 60). Darüber hinaus sind Touristikanbieter heute stark an der Gewinnung von Endkunden interessiert, weil sie damit Vertriebskosten<sup>20</sup> einsparen und gezielter Kundenbeziehungen aufbauen können (vgl. GREISCHEL 2003, S. 150).

Es positionieren sich in wachsendem Umfang Online-Reisebüros, wie *Expedia* oder *Travelocity*, die ausschließlich mit dem Medium Internet arbeiten; auch Reiseveranstalter und Hotels forcieren ihr elektronisches Geschäft zunehmend mit eigenen Internetportalen. Des Weiteren etablieren sich auch branchenfremde Anbieter (z.B. Versicherungsgesellschaften und Versandhäuser) mit Internetplattformen im elektronischen Tourismusmarkt (vgl. ebd., S. 161). Dabei richten die Internetanbieter in wachsendem Umfang ihre Webseiten auf einzelne Länderzielgruppen aus: Dies erfolgt beispielsweise durch Übersetzung der Webseite in verschiedene Sprachen, Auswahl geeigneter Werbefotos und -texte sowie Bereitstellung nationenspezifischer Angebote. Neben dem Internet spielt zukünftig auch das interaktive Fernsehen eine wichtige Rolle, bei dem ähnlich wie bei CRS ein zentraler Zugriff auf Angebote

<sup>19</sup> vgl. <http://www.bergemeer.de> (09.11.2003) und vgl. <http://www.tui.de> (09.11.2003)

<sup>20</sup> Die Kosten für den Vertrieb touristischer Leistungen über Reisebüros und damit über CRS betragen zwischen 15% und 30% des Umsatzes, weshalb Billiganbieter, wie Easyjet oder Ryanair, den Weg des Internetvertriebs wählen (vgl. GREISCHEL 2003, S. 155f.).

besteht. Der Durchbruch hängt jedoch von der technischen Entwicklung entsprechender Geräte, wie z.B. Set top-Boxen, ab (vgl. FREYER 1997, S. 525).

Es wird ersichtlich, dass neue Distributionskanäle entstehen und Touristikanbieter immer stärker versuchen direkte Kundenbeziehungen aufzubauen, dadurch jedoch auch zunehmend Zwischenhandelsstufen ausschalten. Die Entscheidung für eine bestimmte Distributionsstrategie hängt mit den tourismuspolitischen Zielen des Anbieters zusammen, wobei in der Praxis häufig ein Mix verschiedener Vertriebswege gewählt wird.

### 3.3 Fallstudie: Disneyland Paris

In der tourismuswissenschaftlichen Literatur stellt Disneyland Paris im Zusammenhang mit interkulturellen Untersuchungen ein häufig diskutiertes Fallbeispiel dar, um die Notwendigkeit der Anpassung von Management und Marketing an verschiedene Kulturkreise zu demonstrieren. Dabei geht es um die Problematik, dass unternehmerische Entscheidungsträger fremde Umwelten oft nach eigenen kulturellen Maßstäben wahrnehmen und bewerten, dabei jedoch zu Fehleinschätzungen gelangen, was bei der Eröffnung von Disneyland Paris besonders deutlich wurde.

Nachdem sich die Disney Parks in Kalifornien (1955), Florida (1970) und Tokio (1983) zu erfolgreichen Erlebniswelten entwickelt hatten, wurde das Konzept 1992 auch nach Paris übertragen. Während die Disney-Manager in Amerika aufgrund des gewinnbringenden Exports amerikanischer Produkte, wie Big Macs, Coca-Cola und Hollywood-Filmen, von einem vergleichbaren „europäischen Hunger“ auf Freizeitaktivitäten ausgingen, warnten in Frankreich bereits kritische Pariser Intellektuelle vor dem „Symbol der amerikanischen Konsumgesellschaft“ als Angriff auf die französische Kultur (vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 657). Die Ressentiments seitens der Franzosen waren nicht unbegründet, erwiesen sich doch die exportorientierten amerikanischen Managementmethoden in der Anfangsphase von Disneyland Paris häufig als unsensibel. Motivationskurse, die in den USA und Japan akzeptiert wurden, betrachtete man in Frankreich als „brainwashing“ (vgl. HILL 2001, S. 106f. und vgl. VANHOVE 1996, S. 103).

Neben den subtilen Umgangsformen wurde bei der Planung von Disneyland Paris auch das unterschiedliche Konsum- und Reiseverhalten der Europäer im Vergleich zu den Amerikanern unzulänglich berücksichtigt, denn bereits kurz nach der Eröffnung des Parks zeigten



sich kulturspezifische Besonderheiten: Während die durchschnittliche Besuchsdauer in den US-Parks bei vier Tagen lag, betrug diese in Europa nur zwei Tage. Zudem war der Besucherstrom zu Disneyland Paris stark saisonabhängig, mit Spitzenwerten in den Sommerferien und schlechter Auslastung außerhalb der Urlaubszeiten. Im Gegensatz zu amerikanischen Eltern ließen europäische Eltern ihre Kinder für den Urlaub weniger häufig vom Unterricht befreien. Hinsichtlich der Fortbewegungsmittel im Park ging man wie in den USA davon aus, dass Straßenbahn, Zug und Schiff für den Transport zu Attraktionen im Park und zu Hotels häufig genutzt würden; jedoch gingen die Europäer lieber zu Fuß, was zu einer Minderauslastung der Verkehrsmittel führte. Im gastronomischen Bereich verzeichnete Disneyland Paris in den 1990er-Jahren im Vergleich zu anderen Parks deutlich niedrigere Einnahmen. Das Management hatte in den Restaurants nur eine geringe Anzahl an Sitzplätzen zum Frühstück vorgesehen, da man davon ausging, Europäer würden kein großes Frühstück verzehren. Nachdem der Bedarf der Europäer an einem relativ umfangreichen Frühstück festgestellt wurde, erfolgte eine Erweiterung des Sitzplatzangebots und der Speisekarte um französische Gerichte. Ferner wurde in Disneyland Paris anfangs entsprechend der Familienorientierung der US-Parks kein Alkohol ausgeschenkt, was bei den Franzosen als Weinliebhabern auf Unverständnis stieß und daher später geändert wurde (vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 658f.).

Ein weiterer Aspekt waren die erwarteten Erträge aus Souvenirgeschäften, die deutlich hinter denen anderer Parks lagen, insbesondere im Vergleich zu Disneyland Tokio. Gilt es in Japan als Tradition, Andenken für Familienmitglieder und Freunde von einer Reise mitzubringen, so nimmt dieser Brauch bei Europäern einen weniger wichtigen Stellenwert als bei Asiaten ein (vgl. ebd.).

„Europeans clearly have different eating habits. Moreover they have different lifestyles with reference to time, shopping and working. This will affect their behaviour in the amusement parks. (...) They consider the park visit as a day out (not as a holiday) and prefer to take their own foods and drinks. Finally, organized fantasy is less enjoyed. Europeans consider this as too superficial and too collective. The right market evaluation is absolutely crucial in designing the marketing strategy of an amusement park. The heavy reliance on US consultants (with their American cultural background) and the consequent discrepancy between the well established US park and the needs of the European customer brought about the initial problems in Disney Paris“ (STEEL 1996, S. 378).

Am Beispiel von Disneyland Paris wird das ungleiche Konsum- und Reiseverhalten amerikanischer und europäischer Gäste sichtbar. Die ablehnende Haltung der französischen Öffentlichkeit gegenüber amerikanischen Erlebnisparks, die durch die Ignoranz des ameri-

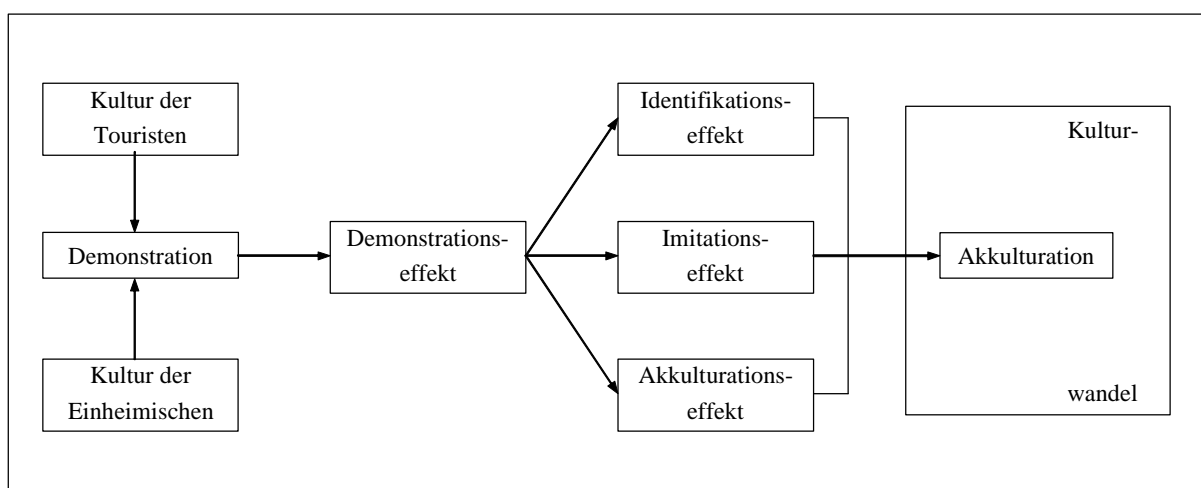
kanischen Managements verstärkt wurde, schlug sich in sinkenden Besucherzahlen nieder, die durch spezifische Anpassungen an die europäische Kultur in der Folgezeit jedoch wieder erhöht werden konnten.

### 3.4 Kulturelle Verantwortung als neue Ethik im Tourismus

Die für das Tourismusmarketing relevanten Dimensionen der Kultur (z.B. Werte, Moral, Sitten und Bräuche), welche auch die Lebens- und Reisetile der Menschen in verschiedenen Kulturräumen beeinflussen, treten immer wieder als Konfliktbereiche im internationalen Tourismus auf. Sie erweisen sich als zentrale Leit motive für die Entwicklung einer neuen Ethik des Reisens, die von den Reisenden, den Bereisten und den Touristikanbietern mitgetragen wird.

Viele soziokulturelle Faktoren des Tourismus haben Eingang in die Debatte um die Auswirkungen des Tourismus in Ländern der Dritten Welt gefunden, da sie dort am deutlichsten auftreten; sie sind aber in ähnlicher Form für nahezu alle touristischen Destinationen relevant. Die Auswirkungen im soziokulturellen Bereich werden meist unter dem Begriff der Akkulturation zusammengefasst, womit die „Anpassung bzw. Angleichung einer Kultur an eine fremde, meist überlegene Kultur oder einzelne ihrer Elemente“ gemeint ist (vgl. LESER et al. 1992, S. 20 und vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Wirkungsschema der tourismusinduzierten Akkulturation



Quelle: LÜEM 1985, S. 68

Kritiker der Akkulturation verurteilen die Zerstörung von Kultur- und Sozialbeziehungen und die Übertragung fremder Wertesysteme auf Gesellschaften, die für diese Entwicklung noch nicht vorbereitet sind. Ein Problem für die Einheimischen der Reisegebiete ist vielfach die freizügige Moralauffassung der Touristen, die sich im stark genussorientierten Verhalten zeigt, während sich die Gastgeber in der Alltagssituation befinden, in der sich auch die Besucher anders verhalten würden. Zudem leben die Einheimischen oft in ländlichen Regionen oder in Ländern mit tief verwurzelten religiösen und sittlichen Moralvorstellungen.

Befürworter hingegen sehen die Chance des Fortschritts und der Modernisierung stagnierender Systeme. Tourismus könnte dabei in bisher als „rückständig“ bezeichneten Gesellschaften zu einem, ihrer Kultur entsprechenden, höheren Entwicklungsniveau beitragen, z.B. können kulturelle Traditionen durch das Interesse der Touristen wieder aufleben, wie die Herstellung von Gebrauchs- und Schmuckgegenständen der Masai in Kenia verdeutlicht (vgl. FREYER 1993, S. 373ff. und vgl. VORLAUFER 1992, S. 629).

Einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung einer neuen Ethik des Reisens leisten Touristen und Touristikanbieter. Seitens der Reisenden ist heute ein selbstbestimmteres Reisen als in der Vergangenheit möglich. LUTZ (1993, S. 205f.) wirft bei seinen Überlegungen zur Reiseethik einen Blick in die Zeit der Aufklärung, in der eine „vernünftige“ Ordnung vorherrschte, die alles, was davon abwich, als Unvernunft verdrängte. Aus dieser Erkenntnis leitet er die Forderung zur Entwicklung einer neuen Ethik des Reisens ab, die nicht auf strenge Regeln abzielt, „sondern dem Anderen, den Sehnsüchten und Wünschen, dem Chaos des Lebens, auf der Spur ist, das in den individuellen Reisemotiven durchscheint“ (ebd. S. 207).

Dass diese Idee von hoher Aktualität ist, belegen die modernen Tourismustrends, wie Individualisierung, Spontaneität, Kreativität und Erlebnisqualität (vgl. Kapitel 4.2.4.1). Diese neuen Sehnsüchte stehen im Gegensatz zu den stark regulierten Arbeitsbedingungen, bei denen häufig wenig eigene Fähigkeiten eingebracht und bestätigt werden können. „So ist eine Ethik des Reisens auch eine Kritik des Alltagslebens“ (ebd., S. 225).<sup>21</sup> Vor diesem Hintergrund wird das gelockerte und konsumorientierte Verhalten der Touristen auf Reisen verständlich; offen bleibt jedoch die Frage, inwieweit es gerechtfertigt ist.

Auch für international tätige Touristikanbieter stellt sich die Frage nach einem verantwortungsvollen Umgang mit fremden Kulturen. „Durch internationale Geschäftsbe-

<sup>21</sup> In den 1960er- und 1970er-Jahren setzten sich bereits ENZENSBERGER (1964, S. 195ff.) und MacCANNELL (1976, S. 35) im Rahmen der Theoriebildung im Tourismus mit dem Freiheitsbewusstsein der Gesellschaft, das u.a. im Reisen seinen Ausdruck findet, auseinander.

ziehungen und die Realisierung von interkulturellen Zielen nehmen die Unternehmen nicht nur Einfluß auf die ökonomische, sondern auch die kulturelle Entwicklung in einem ausländischen Markt; insbesondere dann, wenn eine standardisierte interkulturelle Marktbearbeitung angestrebt wird. Diese Beeinflussung wird dann als negativ angesehen, wenn es zu einer Verletzung kultureller Moral- und Normvorstellungen, Sitten und Gepflogenheiten kommt, was auch kulturelle Konflikte bedingen kann“ (MENNICKEN 2000, S. 234).

In dem Zusammenhang kommt der Unternehmensphilosophie touristischer Anbieter eine zentrale Bedeutung zu, da sie die gemeinsame Geisteshaltung und Denkweise sowie die Werte und Normen der Unternehmensmitglieder bestimmt. Touristikunternehmen entwickeln dadurch eine gewisse wert- und normbezogene Eigenständigkeit, welche sie voneinander differenziert. Beispielsweise können ethische Grundsätze formuliert werden, die auch einen moralisch vertretbaren Einsatz von Marketinginstrumenten berücksichtigen (vgl. FREYER/POMPL 1996, S. 307).

Vor diesem Hintergrund wurde mit dem Weltkodex für Ethik im Tourismus („Global Code of Ethics“) bei der 13. Generalversammlung der WTO 1999 in Chile ein Referenzrahmen für die verantwortungsbewusste und nachhaltige Entwicklung des weltweiten Tourismus geschaffen (vgl. OPASCHOWSKI 2002, S. 312). Der Kodex richtet sich in zehn Artikeln ethischer Grundsätze an die Akteure der Tourismuswirtschaft und an die Touristen selbst. In Anbetracht des prognostizierten weltweiten touristischen Wachstums in den nächsten Jahrzehnten sehen die Mitglieder der World Tourism Organisation mit dem globalen Ethikkodex eine Chance, die negativen Folgen des Tourismus auf die natürliche Umwelt, das Kulturerbe und die Bewohner touristischer Zielgebiete zu minimieren (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Der Weltkodex für Ethik im Tourismus

<i>Artikel 1:</i> Der Beitrag des Tourismus zu gegenseitigem Verständnis und Respekt zwischen Völkern und Gesellschaft
<i>Artikel 2:</i> Der Tourismus als möglicher Weg zu individueller und kollektiver Erfüllung
<i>Artikel 3:</i> Der Tourismus als Faktor für eine nachhaltige Entwicklung
<i>Artikel 4:</i> Der Tourismus als Nutzer des Kulturerbes der Menschheit und als Beitrag zu dessen Pflege
<i>Artikel 5:</i> Der Tourismus als Aktivität, die für das Gastland und seine Bevölkerungsgruppe förderlich ist
<i>Artikel 6:</i> Pflichten der an der touristischen Entwicklung beteiligten Anspruchsgruppen
<i>Artikel 7:</i> Das Recht auf Tourismus
<i>Artikel 8:</i> Touristische Freizügigkeit
<i>Artikel 9:</i> Die Rechte der Beschäftigten und Unternehmer in der Tourismusindustrie
<i>Artikel 10:</i> Umsetzung der Grundsätze des Globalen Ethikkodexes für den Tourismus

Quelle: eigene Erstellung nach OPASCHOWSKI 2002, S. 313ff.

### 3.5 Resümee und kritische Würdigung

In Anbetracht der vorangegangenen Überlegungen lässt sich festhalten, dass ein Paradigmenwechsel im Begriffsverständnis des Tourismusmarketings stattgefunden hat. Dominierte in der Nachkriegszeit noch eine absatzorientierte Sichtweise, die durch wenige spezifische Marketingaktivitäten zur Bewerbung touristischer Zielgruppen gekennzeichnet war, so stellt die Informationsbeschaffung über Tourismuskmärkte, z.B. über Kultur und Alltag der Menschen in touristischen Quellregionen und ihrer Reiestile, eine zunehmend wichtige Aufgabe im modernen Tourismusmarketing dar.

Vor dem Hintergrund der skizzierten veränderten internationalen Marktbedingungen erweist es sich für touristische Anbieter als sinnvoll, das Tourismusmarketing um eine interkulturelle Dimension zu erweitern und länderspezifische Besonderheiten und Reiestile mit in strategische Überlegungen zu integrieren. Derzeit sind es jedoch meist reine Internetanbieter, die sich hinsichtlich der Webseitengestaltung bereits auf unterschiedliche Kulturkreise eingestellt haben: So wurden die US-amerikanischen und kanadischen Webseiten des Online-Reisebüros *Expedia* mit mehr Textinformationen und Links zum Weiterklicken eingerichtet. Die deutsche Webseite soll durch klare Strukturierung und Sonderangebote vor allem Seriosität, Sicherheit, Zuverlässigkeit und Preisbewusstsein ausstrahlen. Auf der britischen Webseite von *Expedia* wurde die Anzahl der Angebote reduziert, um die Serviceleistungen in den Vordergrund zu stellen (mündl. Mitteilung SEILER 2001).

Als weiteres Beispiel kann der Internetanbieter *Ebookers* genannt werden, der auf seiner deutschen Webseite bevorzugte Reiseziele von Deutschen anbietet, z.B. Bayerischer Wald, Lanzarote, Mallorca und Türkei. Die Webseite für den britischen Markt stellt hingegen englischsprachige Reiseziele, wie Auckland, Johannesburg, Los Angeles, New York, Orlando und Sydney, sowie kombinierte Flug- und Hotelangebote, in den Vordergrund. Die touristische Webseite für Frankreich ist stark an beliebten Reisezielen von Franzosen, z.B. der Côte d'Azur, Guadeloupe, Korsika, Marokko, Martinique und Tunesien, die französischsprachig sind, angelehnt.<sup>22</sup>

Ferner bereiten sich auch nationale Fremdenverkehrsämter auf intensivere Kulturkontakte vor. So untersuchte die *Australian Tourist Commission* die Marktbedürfnisse der touristischen Quellmärkte, um diese auf der offiziellen Tourismuswebseite Australiens zu reflektieren: „Für Italien muss der Inhalt emotionaler gestaltet werden als für andere europäische Länder, wie Deutschland, wo eine klare Seitenstrukturierung mit der Suche nach Schlagwörtern und

<sup>22</sup> vgl. <http://www.ebookers.com> (17.05.2004)

klickbare Landkarten nach Staaten nachgefragt werden. Die australische Webseite für Südafrika ist am Reiseverhalten der Australier und Neuseeländer, welches sich insbesondere durch Reisen zu Sportveranstaltungen und naturorientierte Freizeitangebote charakterisiert, angelehnt. Für den Mittleren Osten hingegen ist aufgrund der familienorientierten Reisetile eine Verlinkung zu Urlaubsinformationen mit Angeboten für Eltern und Kinder geplant“ (mündl. Mitteilung INNES 2001).

Tourismusunternehmen sollten bei der Auswahl von Werbefotos und -texten auch grundlegende Wert- und Moralvorstellungen verschiedener Länderzielgruppen berücksichtigen. Dies erweist sich speziell in arabischen und asiatischen Kulturen aufgrund unterschiedlicher Religion, Eß- und Trinkkultur sowie dem Privatbereich von Familie und Frau als notwendig. In diesem Zusammenhang kann der Weltkodex für Ethik im Tourismus der WTO als Vorbild für die Erstellung entsprechender Unternehmensrichtlinien dienen.

## 4 AUSWAHL DER LÄNDER UND NATIONALITÄTEN

Kapitel 1 und 2 verdeutlichen bereits den wachsenden Stellenwert des asiatisch-pazifischen Raums im internationalen Tourismus und bei der Internetnutzung, was in Zukunft auf zunehmende Reisekontakte und Vermarktungsmöglichkeiten von Tourismusangeboten im Internet schließen lässt. In dem Zusammenhang beschäftigt sich Kapitel 4 der Arbeit mit der aktuellen Tourismusedwicklung in Australien, Neuseeland, Singapur und Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des elektronischen Tourismus sowie der Internetnutzung und dem Reiseverhalten der jeweiligen Nationalitäten. Es werden Merkmale und Trends herausgearbeitet, die im Hinblick auf die Erklärung möglicher Zusammenhänge mit der anschließenden empirischen Untersuchung in Kapitel 5 von Interesse sein könnten.<sup>23</sup> Da es sich bei den Ländern im Ausland aus europäischer Sicht um entfernte Wirtschafts- und Kulturräume handelt, erweist es sich als sinnvoll, zunächst eine Einführung in die wirtschaftspolitischen und kulturgeographischen Strukturen Südostasiens und der Australien-Pazifik-Region voranzustellen.

### 4.1 Südostasien und die Australien-Pazifik-Region: Eine Einführung in Geographie, Kultur, Wirtschaft und Politik

Europa, Afrika, Nord- und Südamerika stellen relativ klar abgegrenzte geographische Räume dar. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass es sich dabei um Kontinente oder Teile davon handelt, andererseits spielen auch kulturgeschichtliche Faktoren (z.B. europäische Einwanderungen in Nordamerika und iberisch-katholische Traditionen in Südamerika) eine wichtige Rolle (vgl. THOMPSON 1997, S. 1). Im Unterschied dazu sollen Südostasien und die Australien-Pazifik-Region im Folgenden abgegrenzt werden.

#### 4.1.1 Südostasien

Die Auseinandersetzung mit den Begrifflichkeiten zeigt, dass die Asien-Pazifik-Region in der akademischen Literatur vielfach als übergeordnete Einheit für die beiden Subregionen Ost-

<sup>23</sup>

Ein wichtiger Grund für die Auswahl der Länder war die wirtschaftliche Vergleichbarkeit der Staaten: In 2003 lag das BIP (US\$) pro Kopf in Australien bei 21.205, in Deutschland bei 25.616, in Neuseeland bei 14.252 und in Singapur bei 25.641, wobei der Anteil der Dienstleistungen am BIP in allen vier Nationen über 65% betrug (vgl. <http://www.welt-in-zahlen.de>, 14.06.2004). Zudem eignen sich die Länder auch hinsichtlich der englischen und deutschen Sprache zur Durchführung von Befragungen.

und Südostasien verwendet wird; gleichzeitig befindet sie sich noch im Prozess der Konstruktion und Definition (vgl. TAYLOR 1998, S. 185ff.).

Der Begriff „Südostasien“ ist im deutschsprachigen Raum seit dem 20. Jahrhundert belegt und wurde von Wissenschaftlern zunächst ohne nähere Definition verwendet. 1923 verwies der Ethnologe Robert Heine-Geldern in seinem Artikel „Südostasien“ auf ethnische, linguistische und kulturelle Gemeinsamkeiten der Völker dieses Raums<sup>24</sup>. Im gleichen Jahr wurde der Begriff auch erstmals im politischen Sinne im Titel des Werkes „Zur Geopolitik der Selbstbestimmung: Südasiens Wiederaufstieg zur Selbstbestimmung“ von dem Geographen Karl Haushofer gebraucht<sup>25</sup>.

Die verstärkte wissenschaftspolitische Diskussion der vergangenen Jahrzehnte trug dazu bei, dass heute Länder wie Brunei, Myanmar, Thailand, Laos, Vietnam, Kambodscha, Malaysia, Singapur, Indonesien, Ost-Timor und die Philippinen zu Südostasien und China, Japan, Korea und Taiwan zu Ostasien zugeordnet werden (vgl. DAHM/PTAK 1999, S. 13 und vgl. THOMPSON 1997, S. 3).

Die späte Begriffsentwicklung liegt vor allem darin begründet, dass China bis zum frühen 19. Jahrhundert politisch gesehen die dominierende Macht innerhalb der Asien-Pazifik-Region war, wodurch sich ein Wettbewerbssystem zwischen den einzelnen asiatischen Staaten – wie dies in Europa zur gleichen Zeit existierte – nie entwickelte (vgl. THOMPSON 1997, S. 7). Erst mit dem Eindringen europäischer Kolonialisten ab dem 16. Jahrhundert wurde die chinesische Vormachtstellung in Frage gestellt, so dass etwa um 1870 alle Länder (außer Japan, Korea, Thailand und dem chinesischen Festland) unter westliche Herrschaft fielen. Während die Briten Myanmar und Malaysia, die Franzosen Indochina (Laos, Vietnam und Kambodscha) und die Niederländer Indonesien besetzten, breiteten die Spanier ihre Vormachtstellung auf den Philippinen aus (vgl. ebd., S. 8).

Im Zuge der kolonialen Aufteilung dieses Raums bestand daher zunächst, insbesondere in der englischsprachigen Welt, nur ein geringes Interesse für eine größere Kohärenz der Südostasien-Region (vgl. DAHM/PTAK 1999, S. 9). Mitte des 20. Jahrhunderts kam es dann durch den Einfluss Japans zu Rivalitäten mit den chinesischen und europäischen Mächten, mit der Folge einer erneuten Verschiebung der Machtverhältnisse (vgl. KATHIRITHAMBY-WELLS 1998, S. 29 und vgl. BOOTH 2003, S. 163).

---

<sup>24</sup> vgl. HEINE-GELDERN, R. (1923): Südostasien.- In: Buschan, G. H. (Hrsg.): Illustrierte Völkerkunde. Die Völker Asiens, Australiens und der Südseeinseln, Bd. 2, Berlin, S. 689-968

<sup>25</sup> vgl. HAUSHOFER, K. (1923): Zur Geopolitik der Selbstbestimmung: Südasiens Wiederaufstieg zur Selbstbestimmung, München u.a.



Die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg ist durch Unabhängigkeitsbewegungen der südostasiatischen Länder von ihren Kolonialmächten und den Aufbau moderner Nationalstaaten gekennzeichnet. Weltweite Anerkennung hat die gesamte Asien-Pazifik-Region spätestens seit Beginn ihres Wirtschaftsbooms in den 1960er-Jahren bis zur Asienkrise 1997/98 erlangt. Das so genannte „asiatische Wirtschaftswunder“ trug in der entwicklungspolitischen Diskussion dazu bei, Südostasien als eigenständige wirtschaftspolitische Einheit zu definieren und das Selbstbewusstsein der Region zu stärken, was durch die Gründung von Institutionen, wie der ASEAN<sup>26</sup>, verstärkt wurde (vgl. DAHM/PTAK 1999, S. 13).

Die Entwicklung einzelner südostasiatischer Länder ist jedoch von sehr unterschiedlichen wirtschaftlichen Wachstumsraten gekennzeichnet<sup>27</sup>, die bis zu einem gewissen Grad mit den jeweiligen kolonialen Hinterlassenschaften zusammenhängen, aber auch das Ergebnis unterschiedlicher Regierungsformen sind: Demokratie in Japan, Südkorea, Taiwan, den Philippinen und Thailand; Militärregime in Myanmar und Indonesien; Einparteiensysteme in Malaysia und Singapur sowie Kommunismus in China und Vietnam (vgl. THOMPSON 1997, S. 19).

Trotz der heterogenen wirtschaftspolitischen Entwicklungen innerhalb der Asien-Pazifik-Region, insbesondere in den Ländern Südostasiens, stellt sich die zentrale Frage nach den gemeinsamen Faktoren des Wirtschaftsbooms und nach einer vielleicht gemeinsamen politischen und gesellschaftlichen Kultur, die zur Identität der Region beigetragen haben könnten. Dazu werden in der Literatur vor allem folgende *harte* Faktoren genannt:

- § Verlagerung von Produktionsstandorten westlicher Unternehmen aus ihren Heimatländern in die Asien-Pazifik-Region, um günstiger produzieren zu können,
- § Rückfluss von Unternehmensgewinnen in lokale Betriebe, so dass ein hohes Investitionsniveau existiert,
- § Verbesserung der Kapitalgrundlage seitens chinesischer Familienunternehmen und Ausweitung ihres Einflussbereichs über die Region hinaus im Wettbewerb mit multinationalen Konzernen,
- § Entwicklungen im makroökonomischen Bereich, wie günstige Währungen, geringe Inflation und niedrige Steuern,

<sup>26</sup> vgl. FESKE, S. (1999): Der ASEAN-Staatenbund.- In: Dahm, B./Ptak, R. (Hg.): Südostasien-Handbuch: Geschichte, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur, München, S. 541-561

<sup>27</sup> Bis Mitte der neunziger Jahre entsprach das Pro-Kopf-BIP Singapurs ungefähr dem Westeuropas, in Myanmar, Laos und Vietnam lag es kaum über dem Wert vieler Länder der Sahara, und in Malaysia war es etwa vergleichbar mit dem der Tschechischen Republik (vgl. BOOTH 1999, S. 565). „Die höchsten Wachstumsraten verzeichneten eindeutig jene südostasiatischen Länder, die im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert erfolgreich Verbindungen zur internationalen Ökonomie aufbauten und diese auch nach 1950 aufrechterhielten. So lag das BSP pro Kopf in Singapur, Malaysia und Thailand Mitte der 1990er-Jahre weit über dem asiatischen Durchschnitt, und auch im Bereich anderer Entwicklungsindikatoren erzielten diese drei Länder gute Werte“ (BOOTH 2003, S. 172).

- § Restrukturierung und Privatisierung von Märkten,
- § Bildungsoffensive und Verbesserung des Ausbildungsstandards,
- § Gründung von Organisationen, wie der APEC und der ASEAN, als Symbol der wachsenden Zusammenarbeit der Staaten untereinander und der Stärkung ihres internationalen Einflusses,
- § Reichtum an natürlichen Rohstoffen, wie Öl, Erdgas, Zinn, Holz und Gummi, für das Exportgeschäft und Diversifikation der Exportgüter sowie
- § Ausweitung von Medien, Kommunikation, Transport- und Reisemöglichkeiten (vgl. THOMPSON 1997, S. 10ff., vgl. MACKERRAS/MAIDMENT/SCHAK 1998, S. 8, vgl. BOOTH 1999, S. 568ff. und vgl. SOMERS HEIDHUES 2003, S. 231ff.).

Neben den genannten harten Faktoren verweist die wissenschaftliche Literatur im Zusammenhang mit der wirtschaftspolitischen Entwicklung vielfach auch auf die *asiatischen Werte* („Asian Values“), worunter primär die Forderung nach Unterordnung des Individuums unter die Gemeinschaft verstanden wird. Im Vergleich zum westlichen Individualismus bedeutet dies Respekt und Gehorsam gegenüber Autoritäten und strengen hierarchischen Strukturen in Familie, Ausbildung und Beruf bei gleichzeitiger Fähigkeit zu Teamwork und Konfliktvermeidung (vgl. HAWKINS 1998, S. 148, vgl. LAWSON 1998, S. 231 und vgl. HOWELL 1998, S. 117).

Um die Orientierung an diesen Werten zu verstehen, ist es notwendig, kulturelle Traditionen, wie die Religion<sup>28</sup>, in die Betrachtung miteinzubeziehen. So wird die wirtschaftliche Modernisierung vieler Länder (z.B. von Singapur, Taiwan, Südkorea und China) zum erheblichen Teil auf religiöse Traditionen des chinesischen Kulturkreises, „in dessen Wirtschaftsethik konfuzianische Tugenden, ‚abergläubische‘ volksreligiöse Praktiken und westlich rationales Fachwissen eine eigentümliche Symbiose eingehen“, zurückgeführt (HILDEBRANDT 2003, S. 465f.). Am Beispiel Chinas wird das Verhältnis von Politik und Religion als wesentliches Strukturelement, das die Einheit in ihren Grundzügen sichert, deutlich. Dabei trägt der Konfuzianismus<sup>29</sup> im Rahmen einer Durchritualisierung des gesamten soziopolitischen Lebens zur Stabilisierung seiner hierarchischen Strukturen bei (vgl. ebd., S. 458). Ein weiteres Beispiel ist Singapur, wo die ethnische Gruppe der Chinesen mit etwa 75% dominiert und die

<sup>28</sup> In Japan, Korea, Vietnam, China, Singapur und Taiwan findet man vor allem den Konfuzianismus, aber auch der Buddhismus stellt in China, Korea, Japan, Vietnam, Myanmar, Kambodscha, Laos und Thailand eine wichtige Religion dar (vgl. THOMPSON 1997, S. 6). Die drittgrößte Religionsgemeinschaft ist der Islam, der durch arabische Seeleute insbesondere im 13. Jahrhundert n. Chr. importiert wurde und heute vor allem in Indonesien, Malaysia und den Philippinen vorherrscht (vgl. ebd.).

<sup>29</sup> Vielfach wird im Konfuzianismus ein Beitrag zur Verbreitung der kapitalistischen Ethik in der Region gesehen, vergleichbar mit dem Protestantismus in Europa (vgl. THOMPSON 1997, S. 6).

nationalen Grundwerte im kulturellen Kontext oft mit dem Konfuzianismus, der in China entstand, begründet werden (vgl. LAWSON 1998, S. 241).<sup>30</sup>

Im Rahmen der Debatte um die asiatischen Werte stellt sich die Frage, warum in Singapur ein offizielles auf dem Konfuzianismus basierendes Regierungsprogramm verfolgt wird. Seit 1959 wird Singapur von der People's Action Party (PAP) regiert, welche bereits in ihren Anfängen ein Regierungsprogramm entwarf, das auf ein schnelles Wirtschaftswachstum, eine Modernisierung, einen hohen Lebensstandard und eine Neuordnung asiatischer Werte ausgerichtet war.<sup>31</sup> Die Diskussion über die gemeinsamen Werte Singapurs wurde dabei zur Grundlage für die weiter gefasste Debatte asiatischer Werte in der gesamten Region (vgl. LAWSON 1998, S. 245).

HILDEBRANDT (2003, S. 470) kritisiert in dem Zusammenhang, dass der Konfuzianismus für die autoritäre Herrschaftsabsicherung instrumentalisiert wurde. „Das ‚Mandat des Himmels‘ wurde zum ‚Mandat wirtschaftlicher Entwicklungsrationalität‘ umgedeutet. Stark eingeschränkt wurde dabei das ‚Mandat des Volkes‘“ (VENNEWALD 1994, S. 295). Daher handelt es sich bei den ostasiatischen Demokratien nicht um liberale Demokratien nach westlichem Vorbild, sondern um „konfuzianische Demokratien“, welche wesentliche Elemente ihrer traditionellen politischen Kultur bewahrt haben und wohl auch in naher Zukunft behalten werden (vgl. HILDEBRANDT 2003, S. 475 und vgl. LAWSON 1998, S. 245f.).

Es ist ersichtlich, dass Südostasien eine höchst heterogene Region darstellt, bei der nicht nur alle Weltreligionen vertreten sind, sondern auch hoch entwickelte Staaten (z.B. Singapur) oder Schwellenländer (z.B. Malaysia und Thailand) neben unterentwickelten Ländern (z.B. Myanmar, Laos und Kambodscha) existieren. Allerdings weisen die politischen und ökonomischen Systeme der Länder Südasiens auch Gemeinsamkeiten auf, die sich in den stark zentralisierten, mehr oder weniger personalisierten Herrschaftssystemen und einer engen Verbindung zwischen Militär, Bürokratie und Wirtschaft, zeigen.

---

<sup>30</sup> Andererseits muss berücksichtigt werden, dass bei einem Großteil der von Südchina nach Singapur emigrierten Chinesen das Verständnis von Konfuzianismus auf eine volkstümliche Version begrenzt war und viele der gebildeten Einwanderer bereits durch moderne religiöse Bewegungen beeinflusst waren (vgl. LAWSON 1998, S. 242).

<sup>31</sup> „Die Religionsgemeinschaften werden vom Staat jedoch auch politisch instrumentalisiert, indem er sie in das Erziehungssystem kooptiert. Als die Regierung in den 1960er und 1970er Jahren eine schleichende Verwestlichung auszumachen glaubte und nach dem wirtschaftlichen Erfolgsgeheimnis anderer ostasiatischer Staaten suchte, stieß man auf die so genannten ‚asiatischen Werte‘. Auf die Empfehlung einer 1978 eingerichteten Kommission zur schulischen Moralerziehung wurden 1984 die wichtigsten Religionen und die ‚Muttersprachen‘ als Zweitsprachen in die Curricula der Sekundärschule aufgenommen. Die Muttersprachen und der Religionsunterricht sollten den unerwünschten Werten der permissiven westlichen Gesellschaften, die mit dem trojanischen Pferd der lingua franca des Englischen eingeschleppt wurden, ‚entgegenwirken und dem Verlust der asiatischen kulturellen Identität vorbeugen‘“ (HILDEBRANDT 2003, S. 469).

### 4.1.2 Australien-Pazifik-Region

Australien und Ozeanien stellen einen eigenen Kulturerdteil dar, der den australischen Kontinent und die pazifische Inselwelt mit Neuseeland, Am.-Samoa (US), Belau (US), Cook-Inseln (NZ), Fidschi, Föderierte Staaten von Mikronesien (US), Franz. Polynesien (F), Guam (US), Hawaii (US), Kiribati, Marshall-Inseln (US), Nauru, Neukaledonien (F), Niue (NZ), Marianen (US), Papua-Neuguinea, Pitcairn (GB), Salomonen, Samoa, Tokelau (NZ), Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Wallis und Futuna (F) umfasst (vgl. ROTHER 2000, S. 5). Im Wesentlichen sind es jedoch die Entwicklungen der Länder Australiens und Neuseelands, die in der wissenschaftlichen Literatur aufgrund ihrer geographischen Größe und politischen Beziehungen zu Europa thematisiert werden.

Australien, das Land „down under“, gehört mit 7,7 Mio. km<sup>2</sup> zu den flächengrößten Ländern der Erde; verzeichnet aber nur 18,5 Mio. Einwohner, von denen etwa 90% in den zehn größten Städten der Küstenzone leben. Auch in Neuseeland hat sich der Großteil (85%) der 3,75 Mio. Bewohner in Städten angesiedelt. Der übrige Teil der Bevölkerung lebt weit verstreut im Outback bzw. auf dem Land (vgl. ROTHER/PAUL/GEIGER 2000, S. 3ff.).

Der historische Rückblick zeigt, dass die kulturelle Entwicklung Australiens und Neuseelands zunächst von den einheimischen Aborigines respektive den Maori geprägt wurde, bevor im 18. Jahrhundert eine Kolonialisierung der Länder durch britische Einwanderer einsetzte. Während die europäische Geschichte Australiens ihre Anfänge mit der Gründung einer Strafgefangenenkolonie britischer Gefangener 1788 in Sydney nahm, begann sie in Neuseeland mit der Einwanderung vornehmlich schottischer Siedler und dem Vertrag von Waitangi 1840 (vgl. ROBINSON/LOUGHRAN/TRANTER 2000, S. 4ff.).

Zunächst waren Australien und Neuseeland gewinnbringende Handelsstationen für Wale und Robben, bis sie sich später zu bedeutenden Exportlieferanten für Schafswolle, Fleisch und Molkereiprodukte europäischer Märkte sowie wichtigen militärisch-strategischen Stützpunkten im Südpazifik entwickelten (vgl. ebd., S. 92ff.). Während die Länder bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts kulturell und wirtschaftspolitisch weitgehend vom Mutterland Großbritannien abhängig waren, ist die Zeit nach 1945 von Unabhängigkeitsbestrebungen gekennzeichnet. Ein entscheidender Wendepunkt war der Eintritt Großbritanniens in die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft 1973, wodurch dessen wirtschaftspolitische Beziehungen stärker zu Europa ausgebaut wurden – zum Nachteil des Exportgeschäfts mit den Kolonien.

Auf der Suche nach neuen Exportmärkten intensivierten Australien und Neuseeland zum einen ihre Wirtschaftsbeziehungen („Closer Economic Relations“) untereinander, zum anderen auch mit den Wachstumsmärkten in Ost- und Südostasien und dem politisch verbündeten Partner USA<sup>32</sup> (vgl. ebd., S. 329f.). In diesem Zusammenhang galt es vor allem in Neuseeland, die einseitige Abhängigkeit von der Agrarwirtschaft zu verringern und neue Wirtschaftsbereiche zu erschließen. Während Wasserkraft, Erdwärme, Kohle und Erdgas gute Standortbedingungen für Industrien mit hohem Energiebedarf in Neuseeland boten, entwickelte sich in Australien der Steinkohle- und Eisenerzabbau für das weltweite Exportgeschäft (vgl. ROTHER/PAUL/GEIGER 2000, S. 14ff.).

Mit dem Ausbau der Wirtschaftsbeziehungen innerhalb der Asien-Pazifik-Region nahmen auch Investitionen aus Japan, den USA und Südostasien in den Bereichen Tourismus, Immobilien, Finanzen, Technologie und Bergbau zu. Die Öffnung der Märkte für Investitionen aus Übersee wurde dabei durch wirtschaftliche Reformen, wie Deregulierung und Privatisierung, begünstigt. Die wirtschaftspolitische Neuorientierung vom britischen Empire zur Asien-Pazifik-Region hat auch zur Veränderung der Immigrantenströme beigetragen: Wanderten in den 1950er- und 1960er-Jahren noch hauptsächlich Südeuropäer nach Australien aus, so werden in jüngster Vergangenheit verstärkt Einwanderer aus Hongkong, Vietnam, Südkorea und Indien registriert (vgl. ROBINSON/LOUGHRAN/ TRANTER 2000, S. 7ff. und vgl. FOSSEN 1998, S. 107).

Die zunehmende Distanzierung Australiens und Neuseelands vom kolonialen Image und ihr Bekenntnis zur Asien-Pazifik-Region finden Ausdruck in der Mitgliedschaft der APEC. Dass diese neu gewonnene Selbstständigkeit nicht ganz unproblematisch verläuft, zeigen die jeweiligen politischen Debatten in beiden Ländern, bei denen Vertreter konservativer Richtungen am britisch-monarchischen Staatsoberhaupt als Symbol des europäischen Erbes festhalten. Im Zuge einer absehbaren stärkeren Orientierung der Länder an der Asien-Pazifik-Region wird in den kommenden Jahren noch ein intensiver Meinungsaustausch zu diesem Thema erwartet (vgl. ROBINSON/LOUGHRAN/TRANTER 2000, S. 12).

Es kann festgehalten werden, dass sowohl Südostasien als auch die Australien-Pazifik-Region in den letzten Jahrzehnten dynamische Entwicklungsprozesse durchlaufen haben und sich in einer Phase der Identitätsbildung befinden. Diese Veränderungen in einem touristischen Kontext näher zu beleuchten, ist das zentrale Anliegen der nun folgenden Kapitel.

---

<sup>32</sup> Das politische Bündnis beider Länder mit den USA wurde durch den ANZUS-Vertrag 1951 gefestigt, der den drei Staaten gegenseitige Unterstützung im Falle eines militärischen Angriffs, insbesondere durch China und die damalige Sowjetunion, zusicherte (vgl. <http://www.awm.gov.au>, 18.05.2004).

## 4.2 Länderprofile

### 4.2.1 Australien

*„The tourism industry makes a vital contribution to both the economy and the social well being of Australia. It is a complex industry, composed of many different players and influenced by many factors, both domestically and internationally“*

*(DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 1).*

#### 4.2.1.1 Entwicklungstendenzen im australischen Tourismus

Der wirtschaftliche und gesellschaftliche Beitrag des australischen Tourismus wird an einzelnen Schlüsselindikatoren, wie dem touristischen Bruttoinlandsprodukt (BIP), welches zwischen 2000 und 2001 4,7% des gesamten BIP betrug, deutlich. Ein weiterer Wirtschaftsindikator sind die touristischen Einnahmen, die im gleichen Zeitraum bei 71,2 Mrd. AU\$<sup>33</sup> lagen und damit einer Erhöhung von 13 Mrd. AU\$ im Vergleich zum Erhebungszeitraum 1997 bis 1998 entsprechen. Auch beschäftigungspolitisch spielt der Tourismus eine bedeutende Rolle, da zwischen 2000 und 2001 rund 551.000 Menschen (6% aller Beschäftigten Australiens) in der Branche arbeiteten (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 8f.).

In jüngster Vergangenheit wird in der tourismuswissenschaftlichen Literatur zunehmend die Bedeutung des internationalen Tourismus diskutiert, welcher mittlerweile schneller als der inländische australische Tourismus wächst. In diesem Kontext werden Entwicklungsdynamiken sichtbar, die primär mit der relativen geographischen Nähe Australiens zu den touristischen Quellgebieten in Ost- und Südostasien zusammenhängen: Dominierten in den 1970er- und 1980er-Jahren noch Neuseeländer, Europäer und US-Amerikaner bei den ausländischen Gästen, so übersteigt seit Ende der 1990er-Jahre die Anzahl der Touristen aus Asien die Gästezahl traditioneller Herkunftsregionen (vgl. Tabelle 17).

---

<sup>33</sup>

Zu den Währungskursen vgl. Kapitel 5.1.1

Tabelle 17: Internationale Gästeankünfte in Australien 1975-1997 (in %)

Jahr	USA	NZ	GB/ Irland	Übriges Europa	Japan	Übriges Asien	Rest der Welt
1975	14	28	14	11	5	10	18
1980	12	34	15	12	5	10	11
1985	17	21	14	12	9	14	11
1990	11	19	13	12	22	16	8
1997	9	14	11	10	21	22	13

Quelle: ROBINSON/LOUGHRAN/TRANTER 2000, S. 261, übersetzt

Tourismusexperten gehen davon aus, dass sich bis zum Jahr 2012 das jährliche Wachstum internationaler Ankünfte aus Singapur, Südkorea und China überdurchschnittlich entwickeln wird, so dass für das genannte Jahr etwa 4,6 Mio. Besucher aus diesen Ländern erwartet werden (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 18).

Um das Gästewachstum aus Asien zu kanalisieren und den Tourismus in Australien insgesamt zu fördern, haben sich das *Department of Industry, Tourism and Resources* und die *Australian Tourist Commission* folgende Ziele gesetzt:

- § Verbesserung der Reiseerfahrungen durch Einführung touristischer Qualitätsstandards,
- § Konzeption einer Strategie zur Umsetzung des nachhaltigen Tourismus,
- § Analyse des Reiseverhaltens verschiedener Gästegruppen und Abstimmung der Marketingaktivitäten in Zusammenarbeit mit den einzelnen Staaten Australiens,
- § Investitionen in die touristische Infrastruktur, z.B. Beherbergung und Flughäfen,
- § Entwicklung von Nischenmärkten, z.B. Rucksackreisende („Backpacking“), Wein- und Gourmet-Tourismus (Hunter und Barossa Valley), Urlaub auf Bauernhöfen („Farm Stay“), Kulturtourismus (Kunst und Handarbeiten von Aborigines),
- § Nutzung von Synergieeffekten zwischen Wirtschaft und Staat,
- § Qualifizierungsmaßnahmen von Mitarbeitern im Umgang mit Gästen und
- § Verbesserung des Zugangs zu Internettechnologien und deren Verbreitung innerhalb der Tourismusbranche (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, SCIENCE AND RESOURCES 2001, S. 2 und vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 1ff.).

Abbildung 11: Ayers Rock – touristischer Anziehungspunkt für Reisende aus aller Welt



Quelle: Photographie Günter Johaentges 2001

#### 4.2.1.2 Merkmale des australischen Reiseverhaltens

Das Reiseverhalten der Australier wird vor allem durch die geographische Lage des australischen Kontinents, die Siedlungsgeschichte und die dargestellten veränderten wirtschaftspolitischen Beziehungen innerhalb der Region beeinflusst. Beispielhaft werden folgende Merkmale zum Reiseverhalten von Australiern betrachtet: Geographische Lage Australiens und ihr Einfluss auf den Inlandtourismus, historische Verbundenheit Australiens mit Neuseeland, ausländische Reiseziele, Reiseausgaben der Australier sowie Sport-, Wein- und Gourmettourismus.

##### *Geographische Lage Australiens und ihr Einfluss auf den Inlandtourismus*

Die Abgeschlossenheit Australiens von anderen Ländern, aber auch der Reichtum an touristischen Attraktionen im eigenen Land (z.B. Tauchen und Schnorcheln am Great Barrier Reef,



Wanderungen in den Blue Mountains, Outback-Safaris sowie städtetouristische Aktivitäten) tragen dazu bei, dass viele Australier ihren Urlaub im eigenen Land verbringen. Aufgrund der großen geographischen Distanzen sind zahlreiche Australier mit Wohnmobilen und Campingausrüstung unterwegs. Dies bietet ihnen Unabhängigkeit von touristischen Unterkünften, preisgünstige Übernachtungen auf Campingplätzen und einen intensiven Naturkontakt (vgl. Abbildung 12). Die australische Tourismuswirtschaft verspricht sich ein Wachstum des Inlandtourismus von 292 Mio. Übernachtungen in 2001 auf 357 Mio. Übernachtungen in 2012. Die positiven Prognosen basieren insbesondere auf der erwarteten Steigerung des verfügbaren Realeinkommens von durchschnittlich 3,3% pro Jahr bis 2012 (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 56<sup>34</sup>). Zudem wird der Inlandtourismus von politischer Seite durch die Initiative „See Australia“ gefördert, mit dem Ziel Australier für Reisen im eigenen Land zu begeistern. Im Rahmen der Kampagne wurden beispielsweise TV-Werbepots mit verschiedenen reisetematischen Schwerpunkten geschaltet (vgl. ebd., S. 57).

Abbildung 12: Typische Freizeitbeschäftigung am Wochenende: Australier beim Grillen und Campen im Freien



Quelle: Photographie Günter Johaentges 2001

<sup>34</sup>

und vgl. <http://www.industry.gov.au> (10.06.2002)

### *Historische Verbundenheit Australiens mit Neuseeland*

Neben dem Inlandstourismus spielen auch Reisen ins Ausland, insbesondere nach Neuseeland, eine wichtige Rolle. Australier und Neuseeländer blicken auf eine ähnliche Einwanderungsgeschichte zurück, die mit dem Import europäischer Lebensstile und der englischen Sprache einherging. Heute werden die soziokulturellen Beziehungen beider Länder vor allem durch Verwandten- und Bekanntenbesuche aufrechterhalten: Im Jahr 2000 besuchten 35% aller australischen Touristen Freunde und Verwandte in Neuseeland, umgekehrt taten dies 29% aller neuseeländischen Touristen in Australien (vgl. HALL/KEARSLEY 2001, S. 42).

### *Ausländische Reiseziele*

Hinsichtlich ausländischer Reiseziele nach Regionen stellen insbesondere Südostasien, wo 1997-1998 etwa 25% der Auslandsreisen hinführten, sowie Europa mit Russland (22%), Ozeanien (21%) und Amerika (15%) wichtige Destinationen für Australier dar (vgl. ABS 2000b, S. 8). Die Nachfrage nach Reisen in südostasiatische Länder, wie Thailand und Indonesien, wurde insbesondere durch die Asienkrise und die inflationsgeschwächten asiatischen Währungen belebt, zum Nachteil der inländischen Tourismuswirtschaft (vgl. HALL/KEARSLEY 2001, S. 40f.). Der Auslandsreiseverkehr der Australier wird gemäß Prognosen durchschnittlich jährlich um 3,8% wachsen (von 3,4 Mio. in 2000 auf 5,2 Mio. in 2012) (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 17). Die Prognosen des Wachstums basieren dabei vor allem auf einer positiven Wirtschaftsentwicklung, steigenden Einkommen, Vergünstigungen von Flugtickets im Rahmen des zunehmenden Wettbewerbs der Airlines untereinander und der Nachfrage nach Angeboten zum Rootstourismus mit Familienbesuchen in Übersee (vgl. ebd.).

### *Reiseausgaben der Australier*

Die Ausgaben der Australier für Reisen im eigenen Land liegen bei insgesamt 54 Mrd. AU\$ (2000), wobei sie pro Reise im eigenen Land etwa 465 AU\$ (1997-1998) ausgeben (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 57 und vgl. ABS 2000b, S. 5). Das Einnahmedefizit durch Auslandsreisen wird deutlich, wenn man berücksichtigt, dass in 2000 rund 3,4 Mio. Australier ins Ausland verreisten und dabei im Durchschnitt 4.658 AU\$ pro Reise ausgaben (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 59).

### *Sportevents*

Sportevents stellen sowohl für Australier als auch für ausländische Gäste wichtige Motive für einen Australienurlaub dar. Dazu zählen Veranstaltungen, wie die Olympischen Spiele 2000 in Sydney oder die Melbourne Commonwealth Games 2006, die sich auf die Metropolen des Landes konzentrieren. Der intraregionale Tourismus wird insbesondere durch typisch australische Sportevents, z.B. Rugby und Cricket, gefördert (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, SCIENCE AND RESOURCES 2001, o. S.).

### *Wein- und Gourmettourismus*

Neben den sportlichen Events spielt auch der Wein- und Gourmettourismus, der sowohl Australier als auch internationale Touristen anzieht, insbesondere in ländlichen Regionen, eine zunehmend wichtige Rolle. Die Australier selbst bezeichnen sich als Wein-Nation, was mit der wachsenden Bedeutung des Exportgeschäfts australischer Weine aus bekannten Weinregionen, wie dem Barossa Valley und dem Hunter Valley, in alle Welt zusammenhängt (vgl. SOUTH AUSTRALIAN TOURIST COMMISSION 2001, S. 1). Australiern und ausländischen Gästen werden Kellerführungen und Weinverkostungen sowie Unterkünfte (Bed & Breakfast, Ressorts, Hotels, Motels und Campingplätze) in den Weinbaugebieten angeboten (vgl. ebd.). Die Umsätze im Weintourismus Australiens werden auf 763 Mio. AU\$ jährlich geschätzt (vgl. CLANCY 2001, S. 2).

Das zukünftige Reiseverhalten der Australier wird vor allem durch Strukturveränderungen innerhalb der Arbeitswelt beeinflusst, wobei ein Anstieg der Zahl der Existenzgründungen und Beschäftigten in Teilzeit festzustellen ist. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass Vollzeitbeschäftigte in Zukunft längere Arbeitszeiten hinnehmen müssen, so dass flexiblere Reiseformen nachgefragt werden. Zudem wird in Australien – vergleichbar mit Europa – auch ein wachsender Anteil an Senioren im Tourismus registriert, was besondere Anpassungen an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe bedeutet (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 73).

#### **4.2.1.3 Elektronischer Tourismus und Internetnutzung in Australien**

Die offizielle touristische Webseite Australiens *australia.com* gehört zu den wichtigsten Informationsquellen für Australienreisende, da sie sowohl allgemeine Reiseinformationen

über das Land als auch spezielle Angebote enthält. Um Reiseinteressen und -bedürfnisse einzelner Nationalitäten besser zu berücksichtigen, wurde die Webseite in 2001 mit Investitionen von 3 Mio. AU\$ von der *Australian Tourist Commission* überarbeitet (mündl. Mitteilung INNES 2001). Die Webseite ist in unterschiedlichen Sprachen verfügbar und berücksichtigt beim Eintritt der Nutzer ihre jeweilige Herkunft, um zielgruppenspezifische Inhalte zu präsentieren.

Abbildung 13: Die nationale touristische Webseite Australiens



Quelle: <http://www.australia.com> (01.04.2004)

Dabei lassen sich die Vorteile der interkulturell ausgerichteten australischen Tourismuswebseite wie folgt zusammenfassen:

- § Ausrichtung auf verschiedene touristische Quellmärkte,
- § Übersetzung von Reiseinformationen in unterschiedliche Sprachen (Englisch, Portugiesisch, Französisch, Deutsch, Japanisch, Chinesisch, Italienisch und Spanisch),
- § detaillierte, interaktive geographische Regionalkarten,
- § tagesaktuelle Wetter- und Währungsinformationen,
- § Einsatz modernster Technologien, um den Seitenaufbau zu beschleunigen und
- § Integration der Mediaseite *media.australia.com* für registrierte Mitglieder mit Zugang zu Videos, Bücherei und Interviewpartnern.<sup>35</sup>

<sup>35</sup>

vgl. <http://atc.australia.com/newscenter.asp?art=2540> (12.10.2002)

Bis 2007 erwartet die australische Wirtschaft durch den gesamten elektronischen Handel einen Beitrag von 2,7% zum BIP und Einnahmen in Höhe von 10 Mrd. AU\$ (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, SCIENCE AND RESOURCES 2000, S. 4).

Tabelle 18: Programme zur Förderung des elektronischen Tourismus in Australien

- NETWORKING THE NATION  
Ziel der Initiative „Networking the nation“, die mit 250 Mio. AU\$ gefördert wird, ist der Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur, insbesondere in abgelegenen ländlichen Regionen.
- AUSTRALIAN ELECTRONIC BUSINESS NETWORK (AeBN)  
Durch Workshops und Fallstudien zu Online-Themen soll bei der Tourismuswirtschaft, vor allem den KMU, das Bewusstsein für den elektronischen Handel gefördert werden.
- AUSTRALIAN TOURISM DATA WAREHOUSE  
Organisationen haben die Möglichkeit, die im Australian Tourism Data Warehouse gespeicherten touristischen Informationen aller australischen Staaten unter <http://www.atdw.com.au> (02.03.2002) abzurufen.
- REGIONALES ONLINE-PROGRAMM  
Ziel ist eine bessere touristische Vermarktung der Goldfelder im Bundesstaat Victoria durch die Webseite <http://www.goldfields.org.au> (02.03.2002).
- TECHNOLOGY DIFFUSION PROGRAM  
Dieses Programm wurde zur Bildung von Allianzen und zur Entwicklung des E-Business eingeführt. Innerhalb der Tourismusbranche sollen besonders KMU davon profitieren.

Quelle: eigene Erstellung nach DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 39ff. und CRC 1999, S. 3f.

Wie Kapitel 2.1.1 zur Geschichte und Entwicklung des Internets und seiner Nutzerschaft in einzelnen Weltregionen demonstrierte, verzeichnet der Asien-Pazifik-Raum ein starkes Wachstum der Nutzerzahlen. Die positive Entwicklung wird besonders durch den vergleichsweise hohen Anteil an Haushalten mit Computer(n) in Australien begünstigt (vgl. Tabelle 6). So kommt es, dass in 2001 84% der australischen Internetnutzer das Medium von zu Hause aus nutzten und 52% von der Arbeit aus<sup>36</sup>.

Ferner gleichen sich die demographischen Merkmale der Internetnutzerschaft Australiens (durch die entsprechende Mediennutzung breiter Bevölkerungsschichten) immer mehr denen der Gesamtbevölkerung des Landes an: Stellte in 2000 noch die Altersgruppe der 25- bis 44-jährigen Australier mit 41% die größte Nutzergruppe dar, so wenden in zunehmendem Maße auch ältere und jüngere Gruppen das Medium an (vgl. ABS 2000a, S. 19).

<sup>36</sup> vgl. [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_010328\\_au.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_010328_au.pdf) (28.03.2001)

Charakteristisch für die räumliche Verteilung der Internetnutzer Australiens ist ihre mehrheitliche Herkunft aus den Agglomerationsräumen: In 2002 kamen 34% der Internetnutzer aus dem Bundesstaat New South Wales, 27% aus Victoria und 20% aus Queensland<sup>37</sup>. Um auch Bevölkerungsgruppen, die bisher keinen Zugang zum Internet hatten, in die Internetgemeinde zu integrieren, treibt die australische Wirtschaft die Vermarktung von Fernsehgeräten mit Internetzugang voran (vgl. STRAUSS/FROST 2001, S. 69).

Der Anteil der australischen Internetnutzer, der auch online einkauft, lag 2001 bei 10% und nimmt damit im Vergleich zu anderen Ländern eine mittlere Position ein (vgl. Tabelle 19). Nach einer Studie des Marktforschungsunternehmens *Nielsen//Netratings*<sup>38</sup> kaufte die Hälfte aller Online-Shopper zwischen Juni 2000 und Juni 2001 Tickets bzw. Reise- oder Entertainmentprodukte ein. Die Analysten führen dieses Ergebnis auf das verstärkte elektronische Marketing führender touristischer Anbieter, wie *Qantas*, *Virgin Blue* und *Impulse*, zurück. Dabei zählt der bequeme und zeitunabhängige Einkauf zu den wichtigsten Motiven des Online-Shoppings der Australier. Der Online-Touristik-Marktanteil nimmt derzeit etwa 12% am Gesamtumsatz der Branche ein (vgl. DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES 2002, S. 40).

Tabelle 19: Einkäufe über das Internet nach Nationen 2001

Land	Anteil der Internetnutzer, der online einkauft (in %)	Land	Anteil der Internetnutzer, der online einkauft (in %)
USA	33	Neuseeland	12
Deutschland	28	Südkorea	11
GB	24	Australien	10
Norwegen	19	Spanien	9
Dänemark	18	Italien	7
Finnland	17	Singapur	7
Japan	17	Hongkong	4
Frankreich	12	Taiwan	4

Quelle: eigene Erstellung nach NIELSEN//NETRATINGS 2001, o.S. und NFO INFRATEST 2001, S. 278ff.

<sup>37</sup> vgl. <http://australia.internet.com/r/article/jsp/sid/972997> (28.10.2002)  
<sup>38</sup> vgl. [http://www.consult.com.au/online\\_ticketing\\_sep\\_2001.shtml](http://www.consult.com.au/online_ticketing_sep_2001.shtml) (04.09.2001)

## 4.2.2 Neuseeland

*„New Zealanders are an ingenious, passionate, inspiring, yet straightforward people. They are voyagers famous for looking at things in new ways and doing things with an attitude and an eye for adventure“ (TOURISM NEW ZEALAND 2001a, S. 7).*

### 4.2.2.1 Entwicklungstendenzen im neuseeländischen Tourismus

Die Vielfalt an Sehenswürdigkeiten hat dazu beigetragen, dass sich der Tourismus zu einem der wichtigsten Wirtschaftssektoren des Landes entwickelte: In 2000 erzielte die Branche Einnahmen in Höhe von 13 Mrd. NZ\$, erwirtschaftete 9,7% des Bruttosozialprodukts und trug zur Schaffung von 163.000 Arbeitsplätzen bei (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2001, S. 9). Einen maßgeblichen Beitrag zu dieser Wirtschaftsleistung liefern die insgesamt rund 16.500 Betriebe, die meist abseits der Wirtschaftszentren von Auckland, Wellington und Christchurch liegen (vgl. TOURISM NEW ZEALAND 2001a, S. 10f.). Obwohl natürliche Ressourcen wichtige Attraktionen im neuseeländischen Tourismus darstellen, gewinnen auch andere Marktsegmente zunehmend an Bedeutung (vgl. Tabelle 20).

Die Förderung des Tourismus wird von offizieller Seite durch die 1901 gegründete National Tourism Organisation – heute *Tourism New Zealand* – übernommen. Dabei wird sie von Institutionen, wie den Regional Tourism Organisations (RTOs), der Tourism Industry Association (TIA) und der Maori Tourism Advisory Group (MTAG), unterstützt (vgl. TOURISM NEW ZEALAND 2001a, S. 12 und vgl. TOURISM STRATEGY GROUP 2001, S. 7). Die Organisationen haben durch verschiedene Marketingmaßnahmen zur positiven Entwicklung des internationalen Tourismus beigetragen, der einen wichtigen Beitrag zur Sicherung von Einnahmen und Beschäftigung leistet: 1997 gaben ausländische Gäste Devisen in Höhe von 3,2 Mrd. NZ\$ aus (vgl. ROBINSON/LOUGHRAN/TRANTER 2000, S. 263). Zwischen 2000 und 2001 hat sich die Anzahl ausländischer Besucher in Neuseeland von 1.751.445 auf 1.913.025 erhöht, was einem Wachstum von 9,2% entspricht. 2001 kam ein Großteil der Auslandsgäste aus Australien (632.844), GB (211.051), den USA (188.010), Japan (152.060), Südkorea (84.243), Deutschland (52.975) und China (52.222), wobei die stärksten Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr bei chinesischen (+ 62%) und südkoreanischen Gästen (+ 30%) verzeichnet wurden (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2001, S. 9). Die durchschnittlichen Ausgaben ausländischer Besucher lagen 2001 bei 3.021 NZ\$ (vgl.

TOURISM NEW ZEALAND 2002b, S. 16). Während Asiaten eher kürzere Aufenthalte und Pauschalangebote buchen, ziehen Europäer eher längere Aufenthaltszeiten und Individualreisen in Betracht (vgl. ROBINSON/LOUGHRAN/ TRANTER 2000, S. 263). Experten gehen davon aus, dass sich die Anzahl ausländischer Besucher bis 2007 jährlich im Durchschnitt um 6,3% erhöhen wird und sehen daher der zukünftigen Tourismusentwicklung im Land positiv entgegen (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2001, S. 6).

Tabelle 20: Zukunftsfähige Marktsegmente im neuseeländischen Tourismus

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Ökotourismus</i> Der Reichtum an natürlichen Ressourcen trug dazu bei, dass sich der naturorientierte Tourismus („ecotourism“) zu einer Art Marke für Neuseeland entwickelte. Ausgehend von den amerikanischen Naturschutzbewegungen im 19. Jahrhundert entstanden auch in Neuseeland Nationalparks wie Tongariro Nationalpark (1887) und Arthur’s Pass Nationalpark (1929). Später wurden beispielsweise Angebote zum „Whale Watching“ in Kaikoura und zur Beobachtung von Kiwi-Vögeln in Hokitika kreiert.</li> <li>▪ <i>Kultur der Maori (Ureinwohner)</i> Im Hinblick auf die Imagebildung Neuseelands ist die Kultur der Maori, z.B. traditionelle Kleidung, Tanz (haka), Erdofen (hāngi) und Jadekunstwerke (pounamu), von besonderer Bedeutung. Während sich der Tourismus um die Maori-Kultur in der Vergangenheit vor allem im Rahmen pauschal organisierter Hotelvorführungen in Rotorua abspielte, werden in jüngster Zeit zunehmend authentische Begegnungen in Dörfern der Einheimischen arrangiert.</li> <li>▪ <i>Weintourismus</i> Ein weiteres wichtiges Segment des Kulturtourismus ist der Weintourismus: 1995/96 besuchten rund 1,5 Mio. ausländische Gäste (13%) Weingüter während ihres Aufenthalts in Neuseeland. Die Vermarktung von Ausflügen in Weinregionen wird bisher vor allem von Weingütern selbst, speziellen Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften (<i>Air New Zealand</i> und <i>Qantas</i>) durchgeführt.</li> <li>▪ <i>Städtetourismus</i> Neben dem Tourismus in ländlichen Regionen hat auch der Städtetourismus an Bedeutung gewonnen. Ein Beispiel stellt die im Art déco-Stil errichtete Stadt Napier im Osten der Nordinsel dar, wo jährlich im Februar ein Art déco-Wochenende stattfindet, bei dem das Leben und die Musik der 1920er- und 1930er-Jahre wieder aufleben.</li> <li>▪ <i>Gastronomie und Shopping</i> Eine weltweit feststellbare touristische Entwicklung ist die Renovierung alter Hafengebäude und deren Umfunktionierung zu Cafés, Restaurants und Geschäften zur so genannten „Waterfront“. In Auckland wurde diese zum Anziehungspunkt für sportliche Events, z.B. dem America’s Cup 2000 und der Volvo Ocean Race 2002, wodurch die Stadt das Image als „City of Sails“ erhielt.</li> <li>▪ <i>Ressorts</i> Ein weiterer aktueller Trend in Neuseeland ist die Entstehung von Resorts in Orten wie Queenstown, Rotorua und Wanaka. Die Resortanlagen offerieren Häuser und Apartments für Ruheständler und Touristen. Hinsichtlich ihrer geographischen Lage dienen sie vielfach als Ausgangspunkt für touristische Attraktionen wie das Beispiel des Ortes Te Anau als Zugang zum Milford Sound zeigt.</li> <li>▪ <i>Backpacking und Adventure</i> Beim „Backpacking“ handelt es sich um eine preiswerte Reiseform, da speziell eingerichtete Backpacker-Unterkünfte und Hostels gemeinschaftliche Koch- und Schlafgelegenheiten nach dem Prinzip der Jugendherbergen anbieten. Von den Unterkünften aus werden Adventure-Touren angeboten.</li> </ul>
--

Quelle: eigene Erstellung nach STAFFORD 1997, S. 5 und HALL/KEARSLEY 2001, S. 17ff.



Abbildung 14: Maori-Kultur am Beispiel eines Versammlungshauses



Quelle: Photographie Günter Johaentges 2001

Abbildung 15: Waterfront Auckland – internationale Regatten prägen das Image der Stadt als „City of Sails“



Quelle: Photographie Günter Johaentges 2001

#### 4.2.2.2 Merkmale des neuseeländischen Reiseverhaltens

Auch in Neuseeland wirken sich, im Vergleich mit Australien, sowohl die geographische Lage des Landes als auch die soziokulturellen Beziehungen aus der Vergangenheit auf das Reiseverhalten seiner Bewohner aus. Die Bedeutung des Rootstourismus für Neuseeländer manifestiert sich in der hohen Anzahl von Reisen zu Freunden und Verwandten.

##### *Gästeankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Neuseeländer im Inland*

In 2001 betrug die Anzahl neuseeländischer Gästeankünfte im Inland 16,5 Mio. und die Anzahl an Übernachtungen 50,3 Mio.; bis 2009 sollen sich die Gästeankünfte um jährlich durchschnittlich 2% und die Übernachtungen um 1,4% erhöhen (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2003, S. 5f.).

Obwohl sich in naher Zukunft ein Wachstum bei Ankünften und Übernachtungen ankündigt, zeichnet sich ein Trend zu kürzeren Aufenthalten ab: Zwischen 1999 und 2002 ist die Übernachtungszahl der Neuseeländer im Inland im Durchschnitt von 3,2 auf 2,86 gesunken. Tourismusexperten prognostizieren bis 2009 eine weitere Verkürzung der durchschnittlichen Reiseaufenthaltsdauer auf 2,75 Übernachtungen.<sup>39</sup> Ein weiteres Kennzeichen des Inlandstourismus ist die starke Saisonalität der Aufenthaltsdauer, die zwischen 1999 und 2001 im ersten Quartal (Sommerzeit in Neuseeland) bei durchschnittlich 3,8 Übernachtungen lag – im Vergleich zum zweiten (3,0 Übernachtungen), dritten und vierten Quartal (2,7 Übernachtungen) (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2002, S. 20).

##### *Reise- und Unterkunftsarten*

Hinsichtlich der Reisearten nahmen Urlaubsreisen bei Neuseeländern im Jahre 2001 mit 6,8 Mio. Gästeankünften eine vordere Stellung ein, gefolgt von Reisen zu Freunden und Verwandten (5,8 Mio.), Geschäftsreisen (2,6 Mio.) und anderen Reisearten (1,3 Mio.) (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2002, S. 15ff.). Bei der Art der Unterkunft bevorzugten Neuseeländer bei Inlandsreisen zu 65,6% private Unterkünfte (z.B. im Haus von Freunden und Verwandten sowie in privaten Ferienhäusern), wobei sich dieser Trend aus der Vergangenheit auch in Zukunft fortzusetzen scheint. Motels und Campingplätze sind mit jeweils 13% und 8,9% ebenfalls beliebte Formen der Unterkunft für Neuseeländer, gefolgt von Hotels (7,3%) und anderen Unterkünften (z.B. Hostels und Backpacker) (5,1%) (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2002, S. 19). Für die

<sup>39</sup> vgl. <http://www.trcnz.govt.nz> (21.04.2004)

Zukunft wird sowohl bei Neuseeländern als auch bei internationalen Gästen eine zunehmende Nachfrage nach privaten Unterkünften mit Familienanschluss in so genannten „homestays“ (Familienaufenthalte), „farmstays“ (Farmen) und „vinyardstays“ (Weingütern) erwartet (vgl. TOURISM NEW ZEALAND 2002c, S. 2). Besonders in urbanen Regionen, wie Auckland, wo jährlich bis zu 41% der neuseeländischen Besucher bei Freunden und Verwandten unterkommen, trägt diese Reiseform zur Kompensation von Nachfragespitzen zur Hochsaison bei (vgl. TOURISM AUCKLAND 2002, S. 14).

### *Reiseausgaben der Neuseeländer*

In 2001 gaben Neuseeländer insgesamt 6,9 Mrd. NZ\$ für Reisen im eigenen Land aus, was einer Steigerung von 9,1% im Vergleich zum Vorjahr entsprach; die durchschnittlichen Ausgaben betragen bei Übernachtungsreisen 86 NZ\$ (+12,8%) und bei Tagesreisen 66 NZ\$ (+8,6%)<sup>40</sup>. Durch den inländischen Reiseverkehr wurden im selben Jahr 57% der touristischen Einnahmen Neuseelands erwirtschaftet (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2002, S. 3).

### *Urlaubsaktivitäten der Neuseeländer*

Untersuchungen zum Urlaubsverhalten der Neuseeländer im Jahre 2001 zeigten, dass Besuche von Freunden und Verwandten, Café- und Restaurantbesuche, Ausflugsfahrten und Shopping zu den wichtigsten Urlaubsaktivitäten gehören. Darüber hinaus wurden auch Zusammenhänge zwischen den touristischen Angeboten einer Region und den ausgeübten Aktivitäten festgestellt: Während neuseeländische Touristen in Auckland eher ins Kino oder Theater gehen, nehmen sie in der Hawkes Bay vergleichsweise häufig an Events, Sportveranstaltungen und am Weintourismus teil (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2002, S. 25).

### *Auslandsreiseziele*

Der Blick auf die Auslandsreisen zeigt, dass 2001 rund 1,3 Mio. Neuseeländer in andere Länder verreisten, wobei Australien (681.339), Asien (162.136), Europa (103.338), die USA (66.732), Fiji (62.154) und GB (61.360) die bevorzugten Destinationen darstellen. Bis 2007 soll die Anzahl der ins Ausland reisenden Neuseeländer auf 1,7 Mio. ansteigen (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2001, S. 9f.). Während ausländische Geschäfts- und Urlaubsreisen von Neuseeländern zwischen 1995 und 2002 hinsichtlich der

<sup>40</sup> vgl. <http://www.trcnz.govt.nz> (21.04.2004)

Gästekunftschaften nur ein durchschnittliches jährliches Wachstum von jeweils 1,6% und 3,2% verbuchten, war bei Reisen zu Freunden und Verwandten ein Zuwachs von 6,7% zu verzeichnen, wobei dem auch in Zukunft das stärkste Wachstumspotential zugeschrieben wird (vgl. TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND 2003, S. 7).

Nach HALL/KEARSLEY (2001, S. 46ff.) haben die veränderten Lebens- und Arbeitsbedingungen in jüngster Vergangenheit dazu beigetragen, dass Freunde und Familienangehörige stärker über das Land verstreut leben und somit auch zur Entwicklung von Verwandten- und Bekanntenbesuchen beitragen. Ferner wurden Reisen im eigenen Land durch verschiedene tourismuspolitische Kampagnen, z.B. die Aktionen „Dont't leave town ,til you've seen the country“ in den 1980er- Jahren und „It's on in New Zealand“ in den 1990er-Jahren, gefördert.

#### 4.2.2.3 Elektronischer Tourismus und Internetnutzung in Neuseeland

Im Rahmen der internationalen Vermarktung Neuseelands als Reiseziel nimmt die Entwicklung des elektronischen Tourismus einen besonderen Stellenwert ein. Vor diesem Hintergrund hat *Tourism New Zealand* in jüngster Vergangenheit die offizielle touristische Webseite *purenz.com* freigeschaltet, um Neuseeland als Reiseziel global zu vermarkten. Im Gegensatz zu den kommerziellen Webseiten touristischer Anbieter konzentriert sich diese Plattform auf allgemeine Reiseinformationen, bietet jedoch auch Internet-Links zur Tourismuswirtschaft an.

Zur Verbesserung der Ansprache der Touristen aus den Hauptquellmärkten wurde die Webseite im Jahr 2001 in mehrere Sprachen, z.B. Japanisch, Deutsch, Chinesisch und Koreanisch, übersetzt. Die durchschnittliche monatliche Nutzeranzahl stieg danach von 100.000 auf 160.000 Besucher, und man vermutet einen starken Zusammenhang dessen (vgl. TOURISM NEW ZEALAND 2001b, S. 10 und vgl. WTOBC 2001, S. 85).<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Nach BATES (mündl. Mitteilung 2002) sollten Webseiten von Reiseanbietern in einem global verständlichen Englisch verfasst werden.

Abbildung 16: Die nationale touristische Webseite Neuseelands



Quelle: <http://www.purenz.com> (01.04.2004)

Da Internetnutzer vielfach in bekannten Suchmaschinen (z.B. *yahoo.com*) nach Reisezielgebieten suchen, erfolgte eine Verlinkung von *purenz.com* mit wichtigen Portalen (vgl. TOURISM NEW ZEALAND 2001a, S. 17). Des Weiteren wurde auch der Kontakt zur Medienwelt durch die Eröffnung des *International Media Centre* in Auckland intensiviert: Journalisten von *CNN*, *The Times*, *The Australia* und *Reuters* können dort auf eine Vielzahl von Recherchemöglichkeiten über Neuseeland zurückgreifen (vgl. ebd., S. 19). Parallel dazu wurde die Webseite *media.purenz.com* eingerichtet, welche in vierzehn verschiedene touristische Themenbereiche gegliedert ist (vgl. TOURISM NEW ZEALAND 2002a, S. 5). Zudem hat der Aufbau der Webseite *tourisminfo.govt.nz* dazu beigetragen, das Netzwerk an Informationen und den Zugriff auf touristische Marktinformationen für die neuseeländische Tourismuswirtschaft zu erweitern (vgl. TOURISM NEW ZEALAND 2001a, S. 22). Die TOURISM STRATEGY GROUP (2001, S. 12f.) formuliert die Vorteile der Maßnahmen zum elektronischen Tourismus wie folgt:

- § Unterstützung im Destinationsmanagement,
- § Kommunikation der „Neuseeland-Erfahrung“ und Stärkung der „Marke Neuseeland“,
- § Berücksichtigung von Vorlieben verschiedener nationaler Gästegruppen und Schaffung von One-to-One-Beziehungen,

- § Analyse von Arbeitsabläufen durch Technisierung,
- § Steigerung der Erträge und Erhöhung der Profitabilität von Touristikbetrieben,
- § Stärkung des Bewusstseins über die Effizienz und Wirksamkeit von Marketingausgaben und
- § Recherchemöglichkeiten für die Tourismuswirtschaft.

Die Voraussetzungen für die Internetnutzung in Neuseeland sind als positiv zu bewerten, da ein hoher Anteil der neuseeländischen Haushalte über Computer verfügt (vgl. Tabelle 6).

Im Frühjahr 2001 besaßen 51% der neuseeländischen Nutzer einen Internetzugang zu Hause und 31% auf der Arbeit<sup>42</sup>. Im Vergleich zu anderen Ländern bewegt sich der Anteil der Nutzer, der auch online einkauft, zu diesem Zeitpunkt mit 12% im Mittelfeld (vgl. Tabelle 19). Die demographische Struktur der neuseeländischen Internetnutzerschaft passt sich immer mehr an die der Gesamtbevölkerung an: Betrug der Anteil weiblicher Internetnutzer 1998 in Neuseeland erst 23%, stieg er 1999 auf 37%<sup>43</sup> und lag 2000 bereits bei 60% (vgl. MOMD 2001, S. 7).

Wie in Australien so ist auch in Neuseeland ein Großteil der Internetnutzer in siedlungsstarken Regionen (als logische Konsequenz der städtischen und ländlichen Bevölkerungsverteilung) ansässig. In 2000 wurden in den Regionen Dunedin (74%), Christchurch (71%) und Auckland (65%) die höchsten Anteile an Haushalten mit Internetzugängen gemessen (vgl. ebd., S. 15).

Allerdings lässt sich im Falle einzelner ethnischer Gruppen noch eine so genannte digitale Ungleichheit identifizieren: Verfügten in 2000 bereits rund 64% der Neuseeländer chinesischer und indischer sowie 48% der Neuseeländer europäischer Abstammung über einen Internetzugang, so besaßen Neuseeländer der Maori- und Pazifik-Gruppen mit je 26% und 12% deutlich weniger Internetzugänge. Für letztere erweisen sich die Computer- und Telekommunikationskosten als größte Barrieren des Medienzugangs (vgl. ebd., S. 13).

---

<sup>42</sup> vgl. [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_010613\\_sg.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_010613_sg.pdf) (13.06.2001)

<sup>43</sup> vgl. [http://www.consult.com.au/pub\\_press\\_15.shtml](http://www.consult.com.au/pub_press_15.shtml) (23.07.2001)



### 4.2.3 *Singapur*

*“Why should anybody come to Singapore to begin with? What did we have? (...) We only had a name, then the Raffles hotel, and what? A few quaint habits and customs and the mediums and the temples, and the Indian with his kavadi walking over heated charcoal (...) that is not giving to bring in six million (...), we created the attraction. We created the interest that brought the six million tourists. We developed a marketing strategy (...) and made ourselves useful to the world“ (TEO/CHANG 2000, S. 117).*

#### 4.2.3.1 **Entwicklungstendenzen im singapurischen Tourismus**

Das einleitende Zitat von TEO/CHANG (2000) kündigt bereits die Dynamik der touristischen Entwicklung Singapurs nach seiner politischen Unabhängigkeit in den 1960er-Jahren an. Der Aufbau eines modernen Nationalstaats bedeutete auch einen Neuanfang im Tourismus. Von zentraler Bedeutung für die Schaffung touristischer Strukturen war dabei die geopolitische Lage Singapurs, die dazu beigetragen hat, dass sich die Stadt zum Drehkreuz für internationale Fluggesellschaften und als „Gateway“ zu anderen Destinationen Asiens und der Australien-Pazifik-Region entwickelte. Investitionen in Hotellerie, Shoppingzentren, Telekommunikation und Verkehr waren ausschlaggebend, dass sich der Tourismus zu einer vitalen Wirtschaftskraft mit jährlichen Einnahmen von über 10 Mrd. S\$ entwickelt hat, mittlerweile 5% zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt und mehr als 130.000 Menschen beschäftigt (vgl. SINGAPORE TOURISM BOARD 2001, S. 4).

Dabei sind es vornehmlich Touristen aus dem Ausland, die einen wichtigen Beitrag zu Einnahmen und Beschäftigung leisten: 1999 wurden 6,96 Mio. ausländische Besucherankünfte in Singapur registriert, wovon der Hauptanteil auf die ASEAN-Staaten (32%) fiel, gefolgt von Japan (12%), Ozeanien (8%), Australien (7%), GB (6%), Taiwan, den USA (je 5%), Indien und Hongkong (je 4%)<sup>44</sup>. Wichtige touristische Wachstumsmärkte im Ausland stellen Indien und China dar: Zwischen 2000 und 2001 erhöhte sich die Anzahl indischer Gäste um 20% und die der Chinesen um 17%. Indische Besucher gaben bei ihrem Aufenthalt im Durchschnitt 1.574 S\$ aus und lagen damit weit über den durchschnittlichen Reiseausgaben von 639 S\$, die auf ausländische Gäste fielen.

<sup>44</sup> vgl. <http://www.cybrary.com/sg/pages/e-learning/estb1.html> (13.09.2001), Werte gerundet

Daneben stellt auch Südkorea einen wichtigen Quellmarkt dar, bei dem im gleichen Zeitraum die Besucherankünfte um 46% anstiegen und sich damit wieder auf das Niveau vor der asiatischen Wirtschaftskrise 1997/98 einpendelten (vgl. SINGAPORE TOURISM BOARD 2001, S. 13ff.).

Die positive Entwicklung touristischer Ankünfte hängt vor allem mit dem Image der Stadt als internationales Messe-, Kongress- und Tagungszentrum sowie der Ansiedlung von etwa 5000 multinationalen Unternehmen zusammen. Darüber hinaus erweist sich die Anwendung von Englisch als „lingua franca“ sowie als offizielle Amtssprache für die Kommunikation mit internationalen Besuchern als vorteilhaft (vgl. WTOBC 2001, S. 58 und vgl. CHANG/RAGURAMAN 2001, S. 59). Im Jahr 2001 wurden 1,6 Mio. Geschäftsreisende in Singapur registriert (vgl. SINGAPORE TOURISM BOARD 2001, S. 15). Da Singapur vielfach von wohlhabenden Touristen besucht wird, wurde die Hälfte der 32.000 Hotelzimmer im 5-Sterne-Standard eingerichtet. Zudem werden auch seit Mitte der 1990er-Jahre Wellnessbereiche in Hotels ausgebaut und Behandlungsmethoden mit traditionellen chinesischen Kräutern für „gestresste Geschäftsreisende“ angeboten (vgl. WTOBC 2001, S. 58 und vgl. SINGAPORE TOURISM BOARD 2001, S. 13).

Neben dem Geschäftstourismus spielt auch der Urlaubstourismus eine zunehmend wichtige Rolle in der Region. Da Singapur wegen seiner begrenzten Bebauungsfläche großzügige Resorts nur bedingt anlegen kann, wird der Ferientourismus vielmehr in Zusammenarbeit mit den Nachbarländern ausgebaut und vermarktet. Dies erfolgt beispielsweise über Investitionen in die touristische Infrastruktur der benachbarten indonesischen Inseln Bintan und Batam, die als Wochenendreiseziele für Singapur und Urlaubsdestinationen für ausländische Gäste gelten (vgl. SINGAPORE TOURISM BOARD 2001, S. 42f.). Zwischen Singapur und Indonesien konnte in staatlicher Kooperation somit das *Bintan Beach International Resort*, ein 23.000 ha großer Ferienkomplex, entstehen. Während Bintan von den internationalen Flugverbindungen und dem modernen Städtetourismus mit Shopping und Unterhaltung in Singapur profitiert, nutzt der Stadtstaat die exotischen Projektionen (z.B. Strände, Palmen und Resorts) und Freizeitangebote des Hinterlands (z.B. Golf und agro-touristische Parks) bei der Vermarktung als gemeinsame Reisedestination (vgl. TIMOTHY 2000, S. 32 und vgl. CHANG/RAGURAMAN 2001, S. 60).

Ferner strebt Singapur eine engere Zusammenarbeit mit Kambodscha an; dabei sollen die direkten Flugverbindungen mit Silkair von Singapur nach Siem Reap und Phnom Penh zur besseren Erreichbarkeit und Vermarktung der Tempel von Angkor Wat ausgebaut werden. Zur Vorbereitung auf den erwarteten Besucherstrom aus den Provinzen Yunnan und Sichuan



beabsichtigt man in den kommenden Jahren zudem auch eine engere Kooperation mit der National Tourism Administration von China (vgl. CHANG/RAGURAMAN 2001, S. 60).<sup>45</sup> Einen wichtigen Stellenwert bei der touristischen Vermarktung Singapurs nimmt das 1964 gegründete *Singapore Tourism Board (STB)* ein, das als offizielles Organ für die Entwicklung des Geschäfts- und Urlaubstourismus zuständig ist. Ziele der Tourismuspolitik sind beispielsweise die gemeinsame Vermarktung Singapurs mit anderen asiatischen Ländern, Werbemaßnahmen für den Standort als Kongresszentrum sowie Aktionen zur Förderung von Verwandtenbesuchen. Darüber hinaus werden vom *Singapore Tourism Board* jährlich Foren zum Informationsaustausch zwischen der Tourismuswirtschaft und den politischen Akteuren organisiert. Schlüsselthemen für die Weiterentwicklung des singapurischen Tourismusmarktes sind die globale Markenbildung, die Entwicklung und Vermarktung von Kultur- und Sportevents, die Verbesserung der Beziehungen zwischen Kunden und Geschäftspartnern sowie der elektronische Tourismus (vgl. TEO/CHANG 2000, S. 117 und vgl. MINISTRY OF THE INFORMATION AND THE ARTS 2000, S. 324f.).

#### 4.2.3.2 Merkmale des singapurischen Reiseverhaltens

Während sich der Tourismus in Europa und Nordamerika nach dem Zweiten Weltkrieg als stabile Wachstumsbranche etablierte, entwickelte sich der Tourismus in Singapur und anderen Ländern Asiens aufgrund der politischen Neubildung und des verspäteten Wirtschaftswachstums erst zeitlich verzögert (vgl. Kapitel 4.1.1). Daher unterscheidet sich der Erfahrungshintergrund asiatischer Gesellschaften im Bereich Freizeit und Reisen von demjenigen westlicher Bevölkerungen.

##### *Reisen als Möglichkeit, den eigenen Lebensstil zu entfalten*

Der gestiegene Wohlstand in den Ländern Ost- und Südasiens trägt dazu bei, dass asiatische Bevölkerungen die Phase der „alten“ Industriegesellschaften in starker zeitlicher Raffung durchlaufen, was in Zukunft eine Angleichung an westliche Reisetile erwarten lässt (vgl. FÜRST 2000, S. 86). Ferner wird die Nachfrage nach touristischen Angeboten entsprechend des modernen westlichen Lebensstils auch durch die Medien gefördert. „In einer

<sup>45</sup>

Nach TEO/CHANG/HO (2001, S. 4) haben sich vor allem ausländische Direktinvestitionen in den Tourismus und eine verstärkte Kooperation zwischen benachbarten Staaten auf die touristische Entwicklung in Südostasien ausgewirkt. Ein Beispiel dafür stellt das 1990 ins Leben gerufene „Indonesia-Malaysia-Singapore Growth Triangle“ dar, dessen Ziel eine Intensivierung der wirtschaftspolitischen Zusammenarbeit, insbesondere im Tourismus, ist (vgl. TIMOTHY 2000, S.28 und vgl. GRUNDY-WARR/PERRY 2001, S. 65).

Gesellschaft, in der ein Wertewandel stattfindet, der sich auf der Basis von Modernisierung gründet – gekoppelt mit einer allgemeinen Wohlstandssteigerung – wird Reisen zunehmend als Möglichkeit erkannt, den eigenen Lebensstil zu entfalten“ (ebd., S. 90).

#### *Entwicklung des Auslandstourismus*

Da Singapur als Stadtstaat für die eigene Bevölkerung weniger touristisch interessant ist, nimmt der Auslandstourismus eine hohe Bedeutung ein. In 2001 wurden in Singapur 4,4 Mio. Auslandsreisen registriert, was einer Zunahme von 2,8 Mio. Auslandsreisen im Vergleich zu 1991 und einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 11% entspricht. Bezogen auf 1000 Einwohner ist die Zahl der Auslandsreisen von 575 auf 1.315 im genannten Zeitraum angestiegen. Aufgrund der geographischen Nähe Singapurs zu Malaysia und den engen familiären und wirtschaftlichen Beziehungen ist der Auslandstourismus zum Nachbarland stark ausgeprägt: Von 372.000 Singapurern (15 Jahre und älter), die in 2000 nach Malaysia reisten, unternahm rund die Hälfte zwei oder mehr Wiederholungsreisen. Von denjenigen, die in andere Länder unterwegs waren, unternahm ein Drittel mehrere Auslandsreisen.<sup>46</sup>

#### *Gehobene Ansprüche der Singapurer an touristische Dienstleistungen*

Dadurch, dass Singapur selbst eine internationale Destination mit hohem Lebensstandard darstellt, sind auch die Erwartungen der Einheimischen an touristische Dienstleistungen bei Reisen ins Ausland relativ hoch. Untersuchungen von CHANG/RAGURAMAN (2001, S. 62) verdeutlichen ähnlich hohe Service- und Komfortansprüche der Singapurer bei Auslands- wie bei Inlandsreisen. In Malaysia und Thailand führten die Erwartungen der Singapurer in der Vergangenheit vielfach zu Konflikten mit den Einheimischen, die andere Standards zugrunde legten (vgl. ebd.). Daher scheinen sich touristische Destinationen mit hohem internationalem Standard und renommierten Sehenswürdigkeiten bei Touristen aus Singapur, Japan, Korea, Hongkong und Taiwan, Wettbewerbsvorteile zu verschaffen (vgl. FÜRST 2000, S. 136). „Europa wird als Gipfel des kulturellen Prestiges angesehen“ (ebd., S. 90). Entsprechend dem kulturellen Elitebewusstsein definiert sich auch der finanzielle Status asiatischer Reisender vielfach über das Reiseziel bzw. über die Entfernung. Hinsichtlich der Art der Reisen bevorzugen asiatische Touristen in erster Linie pauschal organisierte Reisen in westliche Länder (vgl. WTO 1999a, S. 144).

<sup>46</sup> vgl. <http://www.singstat.gov.sg/ssn/feat/mar2002/pg10-13.pdf> (03.04.2002)

### 4.2.3.3 Elektronischer Tourismus und Internetnutzung in Singapur

Zum politischen Leitbild der singapurischen Regierung gehören der Ausbau der Stadt zu einem Technologiezentrum und die Vorbereitung der Bevölkerung auf die Informationsgesellschaft (vgl. MINISTRY OF THE INFORMATION AND THE ARTS 2000, S. 178 und vgl. THAI 2002, S. 9). Vor diesem Hintergrund gründete das *Singapore Tourism Board* (STB) die Abteilungen „E-Marketing“ und „Online-Business“, deren Aufgabe die Förderung der Technologienutzung innerhalb der Branche ist. Des Weiteren initiierte das STB folgende Projekte zur Entwicklung des elektronischen Tourismus:

#### § Offizielle Tourismuswebseite *newasia-singapore.com*

Bei *newasia-singapore.com* handelt es sich um die offizielle Tourismuswebseite Singapurs. Um die Reichweite zu touristischen Quellmärkten und die interkulturelle Kommunikation zu verbessern, wurde die Webseite in verschiedene Sprachen (z.B. Deutsch, Polnisch, Russisch, Japanisch, Koreanisch und Chinesisch) übersetzt.

#### § Customer Relationship Management (CRM)

Ein weiteres Ziel der Tourismuspolitik ist die Gewinnung möglichst genauer Informationen über die Bedürfnisse verschiedener Gästegruppen. Mit Hilfe von Daten zum Konsumverhalten sollen Besucherprofile (customer profiles) erstellt und neue Märkten erschlossen werden. Die Entwicklung von Technologien aus dem Bereich Customer Relationship Management wird dabei besonders gefördert.

#### § Touristische Marktinformationen unter *stb.com.sg*

Die Webseite des *Singapore Tourism Board* (*stb.com.sg*) stellt Informationen über touristische Entwicklungen zur Verfügung. Beispielsweise können Anbieter statistische Marktdaten abrufen. Ziel ist auch die Verbesserung der Kommunikation von Tourismusakteuren untereinander sowie die Förderung des Netzwerkgedankens.

#### § Unterkünfte unter *stayinsingapore.com*

Die von der Singapore Hotel Association betriebene Webseite stellt ein Portal für Hotels in Singapur dar. Der Nutzer der Webseite hat die Möglichkeit, Unterkünfte nach verschiedenen Kriterien (z.B. Preis und Stadtteil) zu suchen. (vgl. SINGAPORE TOURISM BOARD 2001, S. 35ff. und vgl. WTOBC 1999, S. 84ff.).

Abbildung 17: Die nationale touristische Webseite Singapurs



Quelle: <http://www.newasia-singapore.com> (01.04.2004)

Die Ausgangssituation für die Internetnutzung in Singapur ist als sehr positiv zu bewerten, da sich die technische Infrastruktur bereits auf einem hohen Niveau befindet. Singapur zählt zu den Ländern, die weltweit den höchsten Anteil an Haushalten mit Computer(n) besitzen (vgl. Tabelle 6). Dementsprechend ausgeprägt ist auch der Anteil der Nutzer, die einen Internetzugang zu Hause haben: Nach Untersuchungen von *Nielsen//Netratings* lag in 2001 der prozentuale Anteil an Nutzern mit einem Internetzugang zu Hause bei 56%, während nur 12% einen Zugang am Arbeitsplatz hatten. Dabei wurde das Internet vorwiegend zur Informationsrecherche genutzt; nur 7% der singapurischen Internetanwender machten auch Online-Einkäufe (vgl. Tabelle 19)<sup>47</sup>. Dies hängt primär mit den traditionellen Einkaufsgewohnheiten der vielen ethnischen Gruppen in Singapur zusammen, bei denen Kulturtechniken, wie das Feilschen und Handeln um Preise und Produkte im persönlichen Gespräch, dominieren (mündl. Mitteilung TWYMAN 2002). Zu den Hauptmotivationen der Singapurier für Online-Buchungen gehören allerdings der bequeme Einkauf sowie die Möglichkeit, ausgefallene Produkte über das Internet zu erwerben. Als Hauptgründe gegen Online-Käufe geben Singapurier vor allem Sicherheits- und Vertrauensaspekte sowie Unsicherheit hinsichtlich der Qualität angebotener Produkte an (vgl. WEE KENG NEO/RAMACHANDRA 1999, S. 3).

<sup>47</sup>

und vgl. [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_010613\\_sg.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_010613_sg.pdf) (13.06.2001)

#### 4.2.4 *Deutschland*

*„Tourismus ist ein Spiegelbild unserer Gesellschaft. Wer den Tourismus verändern will, muss auch die Gesellschaft verändern, d.h. Einfluss auf die Strukturen des Alltags und die Freizeitwünsche und Feriensehnsüchte der Menschen nehmen“*  
(OPASCHOWSKI 2002, S. 125).

##### 4.2.4.1 **Entwicklungstendenzen im deutschen Tourismus**

Auch wenn konjunkturelle Krisen in jüngster Vergangenheit zu vorübergehenden Rückschlägen geführt haben, hat sich der Tourismus zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor in Deutschland entwickelt: 1999 erwirtschaftete die Branche 8% des BIP, beschäftigte 2,8 Mio. Personen und stellte 100.000 Ausbildungsplätze zur Verfügung (vgl. BMWA 2003a, S. 15). In 2001 wurden 107,4 Mio. Gästeankünfte und 326,6 Mio. Übernachtungen in Deutschland registriert, wobei die Anzahl der Gäste aus dem Inland bei 90,5 Mio. (288,7 Mio. Übernachtungen) und aus dem Ausland bei 16,9 Mio. (37,9 Mio. Übernachtungen) lag<sup>48</sup>.

Die wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus, einhergehend mit dem Anstieg des relativen Wohlstands seit dem Zweiten Weltkrieg, unterliegt jedoch besonders gesellschaftlichen Einflüssen und veränderten Einstellungsmustern, Bedürfnissen und Konsumgewohnheiten von Touristen. Daher wird im deutsch- und englischsprachigen Raum auch von einem „Nebeneinander verschiedener Werthaltungen“ und einem „Übergang von einem alten zu einem neuen System“ unter Verwendung von Begriffen, wie „Postmoderne“, „Postindustrialismus“, „Postfordismus“ oder „Risikogesellschaft“, gesprochen (vgl. BRITTNER 2002, S. 19, vgl. ÖIFW 1998, S. 7, vgl. WILKINSON 2001, S. 121, vgl. COOPER/WAHAB 2001, S. 326 und vgl. HORILLO 2001, S. 34).

---

<sup>48</sup>vgl. [http://www.deutschtourismusverband.de/souce/dtid/nachfrage\\_content.html](http://www.deutschtourismusverband.de/souce/dtid/nachfrage_content.html) (10.10.2003)

Tabelle 21: Wandel gesellschaftlicher Werte

<i>Traditionelle Arbeitstugenden</i>		<i>Neue Freizeitwerte</i>	
<i>Zielsetzungen</i>	<i>Fähigkeiten</i>	<i>Zielsetzungen</i>	<i>Fähigkeiten</i>
Leistung, Erfolg, Anerkennung, Besitz, Eigentum, Vermögen	Fleiß, Ehrgeiz, Disziplin, Gehorsam, Pflichterfüllung, Ordnung	Spaß, Freude, Lebensgenuss, Sozialkontakte, mit anderen zusammen sein, Gemeinsamkeit	selbst machen, selbst aktiv sein, Spontaneität, Selbstentfaltung, sich entspannen, wohlfühlen

Quelle: BECKER 2000, S. 12

Vor diesem Hintergrund werden in der tourismuswissenschaftlichen Literatur neuere Entwicklungstrends in Deutschland und zunehmend auch in anderen westlichen Industrieländern diskutiert:

### § *Streben nach Individualität und persönlicher Lebenserfüllung*

War die traditionelle Gesellschaft durch Arbeitsethos und Leistungsphilosophie als Lebenseinstellung gekennzeichnet, treten in der „neuen“ Gesellschaft zunehmend hedonistische Werte, wie Genuss, Spaß, Freude und Individualität, an Stelle der alten Werte (vgl. FREYER 2001, S. 148). Es ist ein neues Freiheitsdenken mit dem Wunsch nach Ungezwungenheit, Lässigkeit, Kreativität und Spontaneität sowie ein Wandel im Prestigedenken von „Verwendung statt Besitz“ und „Identifikation statt Status“ festzustellen (vgl. ULLMANN 2000, S. 69). Der Urlaub dient heute nicht mehr nur der Erholung von der Arbeit; ein wichtiges Urlaubsmotiv ist vor allem der Wunsch nach persönlicher Lebenserfüllung. Es geht auch darum, die Polarität zwischen Arbeit und Freizeit zu reduzieren und eine „neue Einheit im Alltagsleben“ zu finden (vgl. OPASCHOWSKI 2002, S. 223 und vgl. VANHOVE 1996, S. 70).

### § *Hybrider Konsument*

Das gesellschaftliche Phänomen der Pluralität der Lebensstile trägt dazu bei, dass das Verhalten des Konsumenten nur noch schwer berechenbar ist; je nach Bedarf und Präferenz wählt er zwischen funktionalen (kostengünstigen) und erlebnisorientierten (hochpreisigen) Angeboten aus (vgl. BRITTNER 2002, S. 20f.). „Typisch hierfür sind die neuen Konsumententypen der Marktforschung, die vom Konsumverweigerer und Aussteiger der 68er Generation über die genussorientierten Yuppies der 1980er-Jahre bis zum heutigen gespaltenen

Konsumenten, der sowohl Genuß als auch Bescheidenheit in sich vereint, reichen“ (FREYER 2001, S. 148). Der Trend zu uneinheitlichen Konsumstrukturen lässt einerseits die Problematik der Prognostizierbarkeit der touristischen Nachfrage, andererseits auch die Herausforderung, zielgruppenspezifische Inhalte zu kommunizieren, erkennen. Vor dem Hintergrund der multiplen Urlaubserwartungen der Kunden stehen Tourismusanbieter vor der Aufgabe, flexible Organisations- und Netzwerkstrukturen zu schaffen (vgl. KREUZER 1999, S. 296).

### § *Steigendes Anspruchsniveau und Qualitätsbewusstsein*

Deutsche Urlauber verfügen aufgrund ihrer hohen Reiseintensität über viel Reiseerfahrung. Dementsprechend ausgeprägt sind ihr Preis-Leistungs-Denken und ihre Anforderungen an die Angebotsqualität (vgl. BRITTNER 2002, S. 20). Nach VANHOVE (1996, S. 77) bedeutet eine höhere Qualität allerdings nicht zwangsläufig mehr Luxus, sondern eine gesteigerte „Erlebnistiefe“. Auch OPASCHOWSKI (2002, S. 222f.) geht der Frage nach, was Qualität im Tourismus eigentlich bedeutet, und kommt zu der Auffassung, dass diese „viel mit Atmosphäre zu tun“ hat. Touristen kaufen eher Gefühle als Waren, d.h. immaterielle Werte spielen in der Tourismusindustrie eine größere Rolle als materielle Werte.

### § *Erlebnisorientierung und künstliche Ferienwelten*

Tourismus, Sport, Medien und Unterhaltung sind für viele Menschen zu unverzichtbaren Erlebniswerten geworden. Dazu haben speziell die veränderten Arbeitsbedingungen in den modernen Industrienationen beigetragen. Jüngste Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt zeigen, dass befristete Arbeitsverträge zunehmend die Regel und langfristige, gesicherte Arbeitsverhältnisse die Ausnahme sein werden. Dies führt zu höheren psychischen Belastungen der Arbeitnehmer (Burnout-Syndrom). Die Freizeitwissenschaft erwartet daher eine steigende Nachfrage nach Erlebnis-, Flucht- und Traumwelten („dream factories“) (vgl. ÖIFW 1998, S. 19 und vgl. STEINECKE 2000, S. 23). Die Erlebnisgesellschaft<sup>49</sup> bewegt sich dabei in einem Spannungsfeld zwischen authentischen Schauplätzen und künstlichen Ferienwelten<sup>50</sup>. „Vom Festival bis zum imitierten Lappenzelt wird für den Tourismus alles bereitgestellt. Das Unberührte wird erschlossen. Sightseeing steigert sich zum Lifeseeing: Wie die Leute, die man besucht, in Wirklichkeit leben, das wird als neuer Gegenstand touristischen Interesses entdeckt und systematisch eingesetzt“ (OPASCHOWSKI 2002, S. 128). Dies zeigt, dass das

<sup>49</sup> vgl. SCHULZE, G. (1996): Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 6. Auflage, Frankfurt/Main u.a.

<sup>50</sup> vgl. BRITTNER, A. (2002): Zur Natürlichkeit künstlicher Ferienwelten. Eine Untersuchung zur Bedeutung, Wahrnehmung und Bewertung von ausgewählten Ferienparks in Deutschland. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 57), Trier

Erlebnismarketing einen besonderen Stellenwert einnimmt, verdeutlicht jedoch gleichzeitig die Problematik der Schaffung immer neuer Erlebnisse.

#### § *Trend zu Kurzentschlossenheit, Flexibilität und Bequemlichkeit*

Die gestiegene Nachfrage nach Last-Minute-Reisen bestätigt den Trend zu spontanen Reiseentscheidungen und zur flexiblen Wahl des Urlaubsziels (vgl. BRITTNER 2002, S. 21). Unter dem Aspekt einer relativen Zeitknappheit vieler Menschen kommt dem Internet im Rahmen des Informations- und Buchungsprozesses eine wichtige Rolle zu. Der Nutzer kann dadurch praktisch rund um die Uhr nach entsprechenden Angeboten suchen und sofort online buchen (vgl. BUHALIS 2001, S. 74 und vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 22).

#### § *„Billigflieger“ erschließen Nachfragepotentiale in der Luftfahrt*

Anbieter von Billigflügen (auch Low Cost Carrier genannt) haben in den vergangenen Jahren ihre Umsätze deutlich verbessert, indem sie durch die Nutzung bisher wenig frequentierter Regionalflygplätze und den Verzicht auf Zusatzleistungen neue Kundenkreise erschließen konnten. Zu den Kunden gehören auch Reisende, die zuvor nicht geflogen sind und Geschäftsleute. Experten gehen davon aus, dass sich der Anteil der Low Cost Carrier am Luftverkehrsmarkt in Deutschland von gegenwärtig 5% in einigen Jahren auf 20 bis 25% ausweiten wird (vgl. BMWA 2003a, S. 40f.). Durch die zunehmende Preissensibilität der Deutschen („smart shopper“) wird sich die Nachfrage nach derartigen Angeboten in Zukunft noch verstärken (vgl. F.U.R. 2000, S. 10).

### **4.2.4.2 Merkmale des deutschen Reiseverhaltens**

Das Reiseverhalten der Deutschen ist von einer Vielzahl spezifischer Merkmale gekennzeichnet. Um eine Übersicht über die wichtigsten Kennzeichen zu geben, werden dazu exemplarisch Reiseintensität und -häufigkeit, Urlaubsreiseziele, Reiseausgaben, Nachfrage nach Urlaubsangeboten, Urlaubsaktivitäten und wachstumsstarke Reisezielgruppen betrachtet.

#### *Reiseintensität und -häufigkeit der Deutschen*

Zur Charakterisierung des Reiseverhaltens wird in der deutschsprachigen Literatur häufig die Reiseintensität verwendet; sie gibt an, welcher Anteil der Bevölkerung ab vierzehn Jahre pro Jahr mindestens eine Urlaubsreise mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen unternimmt.



Nutzen Mitte der 1950er-Jahre erst knapp ein Viertel der Bevölkerung ihre Freizeit für eine Urlaubsreise, liegt die Reiseintensität seit den 1990er-Jahren bei über 75% (vgl. BECKER 2000, S. 12). Die größten Auswirkungen auf das Wachstum des deutschen Reiseverkehrs werden in Zukunft vor allem durch die Zahl zusätzlicher Urlaubsreisen in Form von Kurzreisen erwartet: Über 18% der Bevölkerung unternahmen neben der Haupturlaubsreise noch weitere Urlaubsreisen. Zudem führten 23% der Bevölkerung eine zusätzliche und weitere 21% mehrere Kurzreisen zwischen zwei bis vier Tagen durch (vgl. ebd.). Das durchschnittliche jährliche Wachstum der Anzahl deutscher Urlaubsreisen wird zwischen 2000 und 2010 auf 2,5% geschätzt (vgl. F.U.R. 2000, S. 23ff.). Dies bedeutet, dass immer mehr Deutsche am Reisegeschehen teilnehmen und so gesehen in den letzten Jahrzehnten eine „Demokratisierung des Reisens“ stattgefunden hat (vgl. KREISEL 2003, S. 77). Urlaub und Reisen sind für einen Großteil der deutschen Bevölkerung zum Lebensstil geworden.

#### *Urlaubsreiseziele der Deutschen*

Hinsichtlich der Urlaubsreiseziele der Deutschen stellt Deutschland das beliebteste Reiseland dar: Von den über 60 Mio. Urlaubsreisen im Jahr 1999 (mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen) wurden knapp 30% im Inland verbracht. Dabei haben die deutschen Urlaubsgebiete seit den 1950er-Jahren jedoch Marktanteile eingebüßt. Heute führen etwa 70% der Urlaubsreisen der Deutschen ins Ausland, wobei ein Großteil der Reiseströme ins europäische Ausland geht: Bei den ausländischen Reisezielen lag Spanien 1999 mit einem Marktanteil von 15% an der Spitze, gefolgt von Italien (10%), Österreich (7%), Frankreich und Griechenland (je 4%) (vgl. F.U.R. 2000, S. 41). Auch Fernreisen zu außereuropäischen Destinationen erfreuen sich in jüngster Vergangenheit einer zunehmenden Beliebtheit, wobei nahezu die Hälfte aller Fernreisen nach Nordamerika und fast ein Drittel nach Asien führen (vgl. HENSCHEL 2002, S. 131f.). Seit der Wiedervereinigung hat eine weitgehende Angleichung west- und ostdeutscher Reisegewohnheiten stattgefunden: Während sich 1990 noch rund 80% der ostdeutschen Reisenden im Inland aufhielten, waren es zehn Jahre später nur noch 43% (vgl. OPASCHOWSKI 2002, S. 156). Hinsichtlich der Wahl der Zielgebiete zeigen sich allerdings gelegentliche Unterschiede bei den Reisenden aus West- und Ostdeutschland. Bereisen Westdeutsche eher Badeziele (z.B. Ost- und Nordsee, Spanien), zieht es Ostdeutsche eher in die Berge und an Seen (z.B. Schwarzwald, Bayern, Österreich) (vgl. ebd.). Darüber hinaus haben Urlaubsreisen in osteuropäische Länder für die Ostdeutschen aufgrund ihrer Reisegewohnheiten der vergangenen 50 Jahre eine höhere Attraktivität als für Westdeutsche. Die-

ses Reiseverhalten wird auch durch die größere räumliche Nähe der neuen Länder zu Osteuropa mitbestimmt (vgl. VORLAUFER 2000, S. 103).

### *Reiseausgaben der Deutschen*

Die Deutschen gaben 2001 etwa 109 Mrd. Euro für Reisen aus (1,7% mehr als im Vorjahr), wobei das Inland mit einer Zunahme der deutschen Reiseausgaben um 10% profitierte. Pro Urlaubsreise (mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen) lagen die durchschnittlichen Ausgaben der Deutschen im gleichen Jahr bei rund 793 Euro; 65 Euro mehr als 1999<sup>51</sup>. Wie sich Ausgabeverhalten und Reisezielwahl in Zukunft entwickeln werden, bleibt abzuwarten. Tourismusforscher gehen davon aus, dass sich das Ausgabeverhalten in nächster Zeit abschwächen wird, da die Deutschen heute mehr als früher auf ihre Reiseausgaben achten werden: Stagnierende Realeinkommen und mangelnde Arbeitsplätze bzw. Arbeitsplatzsicherheit bewirken eine Zurückhaltung bei den Reiseausgaben. Sichtbar wird dies im Trend zu mehr Preisbewusstsein, Sparsamkeit und Last-Minute-Buchungen (vgl. F.U.R. 2000, S. 12). Vor diesem Hintergrund könnte sich in den nächsten Jahren eine „Renaissance des Deutschlandtourismus“ einstellen.

### *Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Urlaubsangeboten*

Deutschland bietet im Zentrum Europas eine Reihe von Standortvorteilen, die sich mittelfristig auf eine positive Nachfrage deutscher und ausländischer Reisegäste auswirken könnten. Dazu gehört die Vielfalt an kulturellen Sehenswürdigkeiten, historischen Städten, Schlössern und Burgen. Jährlich finden 2,5 Mio. Events und 9000 Ausstellungen in Deutschland statt. Zudem hat Deutschland eine internationale Spitzenposition in den Bereichen Musik, Tanz, Kunst und Literatur erreicht. Neben dem Kulturangebot bietet Deutschland auch eine vielfältige Naturlandschaft vom Meer über die Mittelgebirge bis zu den Alpen: 13 Nationalparks, 13 Biosphärenreservate, 90 Naturparks, 190.000 Kilometer Wanderwege und 40.000 Kilometer Radfernwege. Zudem gibt es mit 330 Kurorten und Heilbädern ein breites Angebot im Bereich Gesundheit und Wellness<sup>52</sup>.

Eine wichtige Aufgabe für die Zukunft ist es daher, die Qualität der touristischen Infrastruktur in Deutschland zu erhalten und zu steigern. Dazu gehört auch die Konzeption witterungsunabhängiger Angebote und die Integration von Erlebniselementen in entsprechende Marketingkonzepte: „Nicht atmosphärisch, auch infrastrukturell muss sich der deutsche

<sup>51</sup> vgl. [http://www.deuschertourismusverband.de/souce/dtid/nachfrage\\_content.html](http://www.deuschertourismusverband.de/souce/dtid/nachfrage_content.html) (10.10.2003)

<sup>52</sup> vgl. [http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/bedeutung\\_d.pdf](http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/bedeutung_d.pdf) (15.03.2004)

Fremdenverkehr dem europäischen Wettbewerb stellen. (...) Der Urlauber der Zukunft wünscht sich klimatisierte Urlaubslandschaften, Thermalhallen und Freizeitbäder, Solarienwiesen unter getöntem Glas, Shopping-Malls und Einkaufspassagen, Straßencafes und Wochenmärkte unter Glaskuppeln oder Zeltdach-Konstruktionen (...), während draußen ein dreiwöchiges Dauertief vorbeizieht. Auf ein wenig südliche Urlaubsillusionierung kann die künftige Urlaubswirklichkeit in Deutschland nicht mehr verzichten“ (OPASCHOWSKI 2002, S. 158f.).

### *Urlaubsaktivitäten der Deutschen*

Im Zusammenhang mit der Nachfrage von Urlaubsangeboten stehen auch die Arten von Aktivitäten, die während des Urlaubs ausgeübt werden. Bei den deutschen Urlaubern dominieren bei Reisen im In- und Ausland Spazierengehen und Wandern; danach folgen Besichtigungen und Ausflüge. Während ein Großteil der deutschen Urlauber zum Baden und Sonnen ins Ausland reist, nutzt immerhin über ein Drittel der Urlauber auch die Angebote am Meer, an Seen oder in Schwimmbädern in Deutschland. Erlebnisreiche Aktivitäten, wie der Besuch von Attraktionen, Feste feiern oder Sporttreiben, wird von deutschen Urlaubern eher im Ausland als im eigenen Land unternommen (vgl. BECKER 2000, S. 14). Hinsichtlich ost- und westdeutscher Reisegewohnheiten ist festzustellen, dass Ostdeutsche im Urlaub aktiver als Westdeutsche sind. Sie unternehmen mehr Besichtigungen, Ausflüge und Wanderungen und besuchen häufiger Attraktionen, wogegen sie allerdings weniger häufig Sport im Urlaub treiben (vgl. ebd.).

### *Wachstumsstarke Reisezielgruppe der Senioren*

Zu den auffallendsten Marktveränderungen der letzten Jahre zählt die zunehmende Reisefreudigkeit der Älteren in Deutschland. Dies zeigt sich bei der Entwicklung der Reiseintensität nach Alter, bei der die Gruppen „40-59 Jahre“ und „60 Jahre und älter“ mit 61% bzw. 76% deutlich höhere Werte als jüngere Altersgruppen (bis 29 Jahre: 37% und 30-39 Jahre: 49%) aufweisen (vgl. HENSCHHEL 2002, S. 127). Da heutige Senioren, die gerne auch als die „jungen Alten“ bezeichnet werden, im Vergleich zu früheren Generationen, über vielfältige Reiseerfahrungen, einen besseren Gesundheitszustand sowie höhere Einkommen verfügen, ist mit einer Teilnahme am Reisegeschehen bis ins hohe Alter zu rechnen (vgl. F.U.R. 2000, S. 23). POON (1993, in: VANHOVE 1996, S. 64) beschreibt die Auswirkungen der demographischen Entwicklungen auf das Urlaubsverhalten wie folgt: „The ageing of the population in the developed countries goes hand in hand with the change in values (...). In

general, consumers will be more mature in planning their holidays, and they will not be so easily satisfied as were their former counterparts. They will listen more carefully to their inner selves and to their pocketbooks to determine what they really need and can afford. To the most important groups, travel will no longer offer the excitement of the new. Instead they will be looking for the different and for the enjoyable. They will want to be surer and surer that their holidays will be both pleasurable and worthwhile.“ Folglich werden sich in Zukunft neuere Urlaubsformen entwickeln, die sich an den Bedürfnissen älterer Reisegäste ausrichten. Dazu gehören beispielsweise Badeurlaube, Rundreisen und vor allem gesundheitsorientierte Reisen (vgl. HENSCHHEL 2002, S. 85).

#### **4.2.4.3 Elektronischer Tourismus und Internetnutzung in Deutschland**

Die offizielle Tourismuswebseite *germany-tourism.de* eröffnet hierzulande die Möglichkeit, Interessierte aus aller Welt für Reisen nach Deutschland zu bewerben. Sie stellt neben allgemeinen Reiseinformationen auch Links zu Touristikanbietern und Presseinformationen zur Verfügung. Darüber hinaus wurden die Informationen der Webseite in verschiedene Sprachen übersetzt (z.B. Englisch, Französisch, Spanisch, Polnisch, Russisch und Chinesisch) und an Bedürfnisse der Herkunftsländer angepasst (vgl. Abbildung 18).

In Deutschland werden die Online-Umsätze der Tourismusbranche nach Schätzungen von Experten deutlich wachsen: von 164 Mio. Euro im Jahr 2001 auf 2.205 Mio. Euro im Jahr 2006. Der Marktanteil des Online-Tourismus wird dann 9,9% vom Gesamtumsatz der Branche ausmachen (vgl. BMWA 2003b, S. 1). Die Zahlen verdeutlichen, dass sich das touristische E-Business – im Vergleich zu den Offline-Umsätzen der Branche – noch in der Anfangsphase befindet, wobei von einem beträchtlichen Wachstumspotential ausgegangen wird.

Die großen Beförderungsunternehmen, z.B. Fluggesellschaften, Mietwagenunternehmen, Busse und Bahn, gehen von einer deutlichen Steigerung des Umsatzvolumens im elektronischen Handel aus. Dies hängt insbesondere mit ihren wenig erklärungsbedürftigen Angeboten zusammen, die im Online-Geschäft bereits heute die größte Resonanz finden (vgl. ebd.). Ferner haben sich diese Unternehmen aufgrund der frühen Adaption von Computer-Reservierungssystemen einen technologischen Vorsprung im Umgang mit elektronischen Buchungssystemen verschafft. „Die Nutzung von E-Business-Lösungen bietet die Chance, viele Geschäftsabläufe schneller und z.T. kostengünstiger zu gestalten, zusätzliche Vertriebs-

möglichkeiten aufzubauen und vor allem Zusatznutzen für Kunden anzubieten, die jedem Unternehmen im Wettbewerb eine ‚besondere Note‘ verleihen“ (ebd., S. 2). Hinsichtlich des zukünftigen Verkaufs von Pauschal- und Individualreisen ist eine Entwicklung zum Baukastensystem abzusehen, bei dem sich die Reisenden anhand von verschiedenen Modulen ihre eigene Reise zusammenstellen können (vgl. F.U.R. 2000, S. 37).

Abbildung 18: Die nationale touristische Webseite Deutschlands



Quelle: <http://www.germany-tourism.de> (01.04.2004)

Im Hinblick auf die Förderung des elektronischen Tourismus wurden von politischer Seite bereits verschiedene Initiativen auf nationaler und europäischer Ebene ins Leben gerufen (vgl. Tabelle 22).

Tabelle 22: Tourismuspolitische Initiativen zur Förderung des elektronischen Tourismus in Deutschland

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Kompetenzzentrum E-Business Touristik (KET)</i> Ziel des Kompetenzzentrums E-Business Touristik (KET) ist die Unterstützung des Mittelstands bei der Planung und Realisation von E-Business-Aktivitäten, z.B. der Kundengewinnung und Kundenbindung, dem E-Marketing und den rechtlichen Aspekten im E-Business.</li> <li>▪ <i>Internetwettbewerb „de.stination“</i> Dieser Wettbewerb wurde auf Initiative des Deutschen Tourismusverbands und der Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft ausgeschrieben. Er dient dazu, Web-Auftritte touristischer Kommunen zu prämiieren und die Gestaltung professioneller Webseiten zu fördern.</li> <li>▪ <i>Projekt „Free Time – Neue Technologien im Tourismus“</i> Dieses von der EU geförderte Projekt wurde eingerichtet, um touristische KMU über Förderprogramme zur Nutzung neuer Technologien zu informieren. Es sieht Informations-, Beratungs- und Hilfestellungsleistungen bei Anträgen und Partnersuche vor.</li> <li>▪ <i>Aufbau eines europäischen Wissensnetzwerks für E-Tourismus</i> Ziel dieses Netzwerks ist die Verbesserung des Zugangs zu Information und Wissen für touristische Akteure. Nationale und regionale europäische Zentren sollen dabei Informationen, vor allem für kleine und mittelständische Betriebe, bereitstellen.</li> <li>▪ <i>Einrichtung der Arbeitsgruppen „Dienste des mobilen elektronischen Geschäftsverkehrs“ und „Bewertung der Rechtsvorschriften und des Steuerrechts“</i> Aufgabe der Gruppen ist die Ermittlung des Bedarfs innovativer mobiler Dienstleistungen und die Anwendung rechtlicher und steuerlicher Regeln in einem digitalen touristischen Umfeld.</li> <li>▪ <i>Gründung eines Ressourcenzentrums</i> Zielsetzung des Projekts ist die Integration kleiner und mittelständischer Betriebe in touristische Märkte. Darüber hinaus sollen auch Entwicklungsmöglichkeiten für die Vermarktung von Zielgebieten anhand von Destinationsmanagementsystemen aufgezeigt werden.</li> <li>▪ <i>Dienstleistungen für das 21. Jahrhundert</i> Das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert am Beispiel deutscher Bundesländer und europäischer Regionen vor allem Innovationspotentiale des Internets für öffentliche Tourismusorganisationen.</li> </ul>
--

Quelle: eigene Erstellung nach WORKING GROUP E 2001, S. 1, KOM 2001, S. 29, FEIL/OERTEL/THIO 2003, S. 433ff.<sup>53</sup>

Während sich die deutsche Internetnutzerschaft Ende der 1990er-Jahre wie in den USA noch größtenteils aus der Gruppe der 20- bis 50-jährigen Männer mit überdurchschnittlich hoher Bildung zusammensetzte, passen sich auch hierzulande die demographischen Merkmale der Internetnutzer zunehmend denen der Gesamtbevölkerung an (vgl. SCHLEUNING/WETZIG 1998, S. 38 und vgl. BANDILLA/HAUPTMANN 1999, S. 208). Im Hinblick auf die Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung lassen sich nach der *ARD/ZDF-Online-Studie 2003*<sup>54</sup> gegenwärtig Egalisierungstendenzen beobachten.

<sup>53</sup> sowie vgl. <http://www.ket-online.net> (11.06.2002) und vgl. <http://www.dihk.de> (11.06.2002)

<sup>54</sup> vgl. <http://www.daserste.de> (19.05.2004)

Karte 1 stellt die absolute Anzahl der Internetnutzer in europäischen Ländern im Zeitraum 2000 bis 2002 dar: Demnach liegt Deutschland mit rund 31 Mio. Internetnutzern an erster Stelle, gefolgt von Großbritannien (29 Mio.), Italien (21 Mio.) und Frankreich (13 Mio.). Der Blick auf die prozentualen Anteile der Internetnutzer an der Bevölkerung verdeutlicht jedoch die Spitzenstellung nordeuropäischer Länder, wie Island (77%), gefolgt von Schweden (65%), Dänemark (60%), den Niederlanden (58%) und Norwegen (54%) (vgl. Karte 2).<sup>55</sup> Dies hängt zum einen mit den vergleichsweise geringen Bevölkerungszahlen, zum anderen auch mit der gut ausgebauten technologischen Infrastruktur in den Ländern zusammen. Hinsichtlich der Online-Ausgaben führen skandinavische Länder, wie Finnland, mit jährlichen Ausgaben von durchschnittlich 364 Euro pro Person die Rangliste an, gefolgt von Norwegen (333 Euro), Dänemark (304 Euro) und Schweden (302 Euro), im Vergleich zu Deutschland mit 295 Euro<sup>56</sup>.

Hinsichtlich des Surfverhaltens im Reisebereich lassen sich nach *Nielsen//Netratings* verschiedene europäische Trends festhalten: Danach lag Großbritannien im Januar 2002 mit knapp 6 Mio. Besuchern auf Reisewebseiten an erster Stelle, gefolgt von Deutschland (5,1 Mio.), Frankreich (2,5 Mio.), Italien, Schweden (je 1,2 Mio.) und Spanien (645.000). Durchschnittlich verbrachten die Europäer im gleichen Monat 26 Minuten auf Reiseseiten im Internet<sup>57</sup>.

Nach einer Studie von *Nielsen//Netratings* verzeichnen Webseiten mit Online-Routenplanern (z.B. *map24.com* in Deutschland, *multimap.com* und *streetmap.co.uk* in Großbritannien, *mappy.com* in Frankreich sowie *karthotellet.com* in Schweden) zwischen August 2001 und August 2002 einen Besucheranstieg von fast 300%. Damit gehören Online-Routenplaner zu den am stärksten wachsenden Reisesegmenten im Internet<sup>58</sup>. Neben den Online-Routenplanern registrierten auch Webseiten von Fluglinien ein starkes Besucherwachstum: Zwischen Oktober 2001 und August 2002 nahm die Besucherzahl auf Webseiten von Fluglinien in Frankreich um 230%, in Deutschland um 179%, in Großbritannien um 89% und in Schweden um 20% zu<sup>59</sup>. Wurden zunächst im vierten Quartal 2001 Einbußen im Online-Geschäft durch

<sup>55</sup> In südeuropäischen Ländern, wie Spanien, Frankreich und Italien, wird je von einem rund 30-prozentigen Wachstum bei der Anzahl der Internetnutzer bis 2006 ausgegangen. Als Gründe für die steigenden Nutzerzahlen in Südeuropa nennen die Analysten den hohen Bedarf an neuen Kommunikationsarten, die sinkenden PC-Preise und den verbesserten Internetzugang in öffentlichen Einrichtungen (vgl. <http://www.ecin.de/marktbarometer/europa2>, 14.03.2002). Im Vergleich zur Internetnutzung in Nord- und Südeuropa befinden sich die Länder Ost- und Südosteuropas noch in einem frühen Entwicklungsstadium, verzeichnen gleichzeitig aber ein starkes Wachstum bei den Nutzerzahlen. Regional gesehen werden noch große Unterschiede sichtbar, stellt man Estland mit einem Anteil von 33% bei den Internetnutzern an der Bevölkerung dem von Bulgarien mit nur knapp 3% gegenüber (vgl. Karte 2).

<sup>56</sup> vgl. <http://www.ecin.de/marktbarometer/europa2> (14.03.2002)

<sup>57</sup> vgl. <http://www.nielsen-netratings.com> (18.02.2002)

<sup>58</sup> vgl. [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_020925\\_germany.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_020925_germany.pdf) (25.09.2002)

<sup>59</sup> vgl. [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_021001\\_germany.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_021001_germany.pdf) (16.10.2002)

die Terroranschläge vom 11. September und die weltweite Wirtschaftskrise registriert, spiegeln die positiven Besucherzahlen seit 2002 die gestiegene Nachfrage nach Flugangeboten im Internet wider. Tabelle 23 stellt die favorisierten Reisewebseiten in Deutschland und Europa nach Besucherzahlen dar. Dabei wird der starke Anteil etablierter touristischer Marken (z.B. *bahn.de*, *lufthansa.de*, *tui.de*, *britishairways.com* und *voyages-sncf.com*) an den Top-Reisewebseiten deutlich. Andererseits nehmen aber auch Internet-Start-Ups, wie *opodo.de*, *last-minute.com* oder *expedia.co.uk*, einen wichtigen Stellenwert ein, so dass zumindest auf den vorderen Rängen ein relativ ausgeglichenes Verhältnis besteht. Etablierte touristische Marken dürften aufgrund ihres Bekanntheitsgrads jedoch einen leichteren Eintritt in den elektronischen Markt haben.

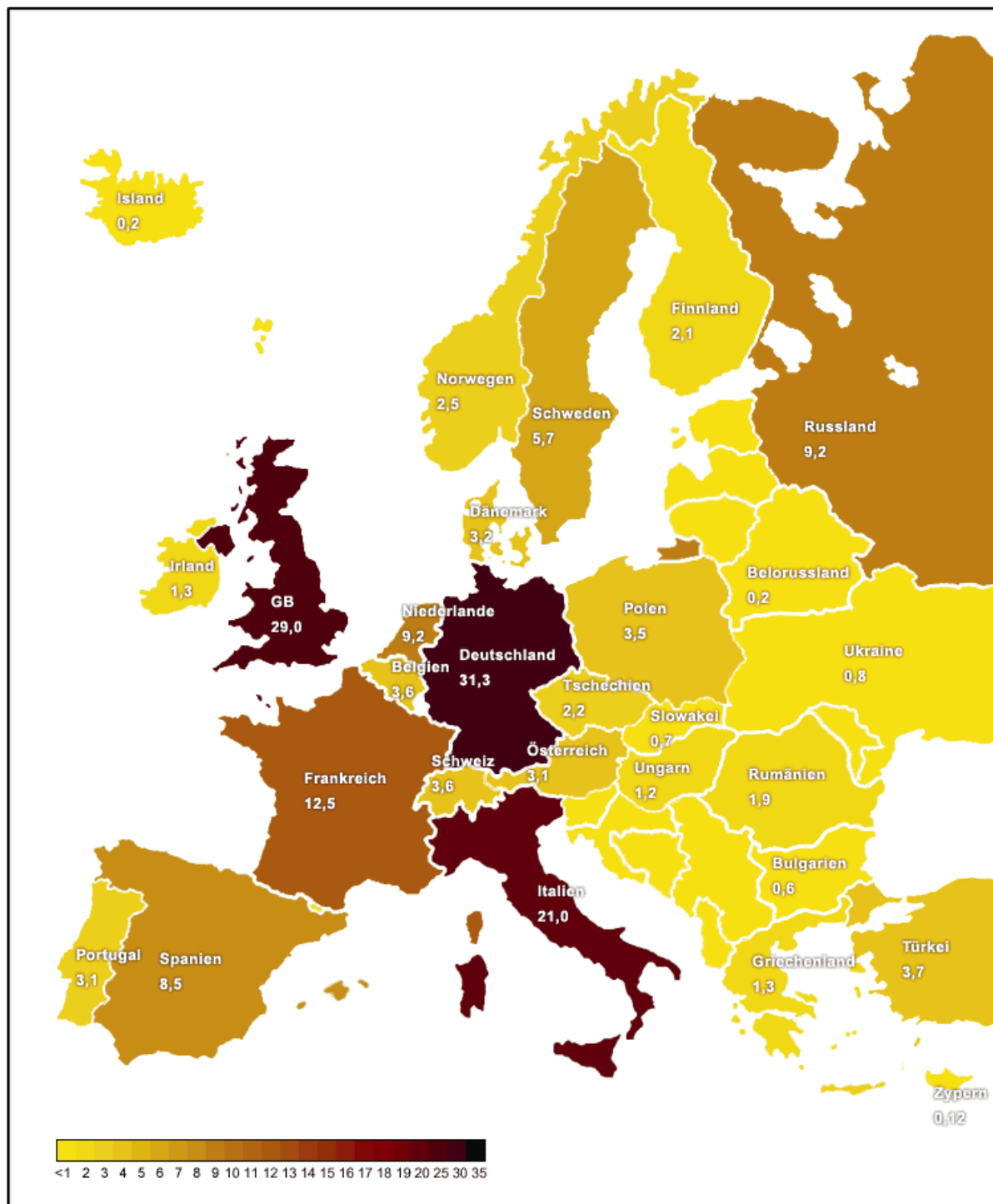
Tabelle 23: Die „Top-10“ der Reisewebseiten in Deutschland und Europa im Januar 2002

Rang	„Top-10“ der Reisewebseiten in Deutschland		„Top-10“ der Reisewebseiten in Europa	
	Touristischer Anbieter	Anzahl der Besucher (in 1000)	Touristischer Anbieter	Anzahl der Besucher (in 1000)
1	Bahn.de	2.056	Bahn.de	2.120
2	Opodo.de	625	Lastminute.com	1.718
3	Lufthansa.com	348	Easyjet.com	999
4	Tui.de	289	Trenitalia.com	996
5	Ltur.de	285	Ryanair.com	926
6	Lastminute.com	281	Expedia.co.uk	922
7	Tiscover.com	274	Voyages-sncf.com	818
8	Reiseplanung.de	264	Go-fly.com	669
9	Ryanair.com	239	Britishairways.com	640
10	E-sixt.de	225	Expedia.com	636

Quelle: eigene Erstellung nach [http://de.jupitermmxi.com/xp/de/press/releases/pr\\_021802.xml](http://de.jupitermmxi.com/xp/de/press/releases/pr_021802.xml)  
(18.2.2002)



Karte 1: Internetnutzer in Deutschland und Europa (in Mio.)



Quelle: <http://www.ecin.de/imperia/md/images/marktbarometer/europa2/nutzer-millionen.gif>  
(03.08.2002)

Karte 2: Internetnutzer in Deutschland und Europa (in %)



Quelle: <http://www.ecin.de/imperia/md/images/marktbarometer/europa2/nutzer-prozent.gif>  
(03.08.2002)<sup>60</sup>

<sup>60</sup>

Die Daten beider Karten wurden zwischen Dezember 2000 und Februar 2002 in den jeweiligen Ländern erhoben.

### 4.3 Implikationen und Ausblick

Die Einführung in geographische, kulturelle, wirtschaftliche und politische Entwicklungen Südostasiens und der Australien-Pazifik-Region verdeutlichte die Unabhängigkeitsbestrebungen der Länder. Auf der Suche nach neuen Bündnispartnern werden auch politische Beziehungen in der Region zur Förderung des Tourismus ausgebaut.

Der wachsende Wohlstand der asiatischen Bevölkerung lässt auf eine Angleichung an westliche Lebens- und Reisetile in naher Zukunft schließen. Dies zeigt sich bereits bei den Singapurem, die aufgrund des hohen Lebensstandards vielfach vergleichbare Ansprüche an touristische Leistungen im Ausland stellen.

Die relative geographische Nähe Australiens und Neuseelands zueinander trägt dazu bei, dass der Auslandstourismus untereinander eine traditionell wichtige Rolle, insbesondere zum Besuch von Freunden und Verwandten, spielt. Fluggesellschaften wie *Qantas* und *Air New Zealand* haben dazu ihr Streckennetz zwischen den Ländern ausgebaut und nutzen das Internet zunehmend zur Vermarktung von Flugangeboten.

Zukünftig wird vor allem die Bedeutung touristischer Quellmärkte, wie China, Südkorea und Indien, zunehmen. Seitens der australischen, neuseeländischen und singapurischen Wirtschaft wurden bereits elektronische Marketingaktivitäten eingeleitet, um diese Gästezielgruppen zu bewerben. Beispielsweise hat man die nationalen Tourismuswebseiten in mehrere Sprachen übersetzt, um die Nachfrage aus den Wachstumsregionen zu erhöhen.

In Deutschland unterliegt der Tourismus einem Strukturwandel, bei dem gesellschaftliche, soziale und wirtschaftliche Wirkungszusammenhänge, die seit dem Zweiten Weltkrieg Bestand hatten, zunehmend in Frage gestellt werden. Zukünftig werden hierzulande die Arbeits-, Konsum- und Freizeitwelten vielmehr durch ein Nebeneinander verschiedener Werthaltungen und Lebensstile gekennzeichnet sein. Außerdem ist durch die stagnierende Wirtschaftslage in Deutschland mit einer Abschwächung des Ausgabewachstums zu rechnen. Für den Tourismus bedeuten diese Entwicklungen eine gesteigerte Nachfrage nach individualisierten und preisgünstigen Angeboten in der Zukunft.

Obwohl sich das touristische E-Business in Australien, Neuseeland, Singapur und Deutschland noch in der Anfangsphase befindet, kann das Vermarktungspotential für Tourismusprodukte im Internet insgesamt als positiv eingeschätzt werden, da sich ein Trend zu kurzfristigeren, spontaneren und flexibleren Buchungsformen von zu Hause aus abzeichnet, dem das Medium zunehmend gerecht wird. Zudem bietet die relativ hohe Anzahl der Internetnutzer in den ausgewählten Ländern eine gute Ausgangsbasis für die Vermarktung touristi-

---

scher Dienstleistungsangebote über die neuen Medien. Die Charakterisierung der Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten der ausgewählten Nationalitäten hinsichtlich touristischer Angebote im Internet, wird Gegenstand der nun folgenden empirischen Untersuchung sein.

## **5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUM INTERNETNUTZERVERHALTEN DER AUSGEWÄHLTEN NATIONALITÄTEN**

Der nun folgende empirische Teil dieser Forschungsarbeit ist der Untersuchung des Internetnutzerverhaltens verschiedener Nationalitäten im Bereich des Tourismus gewidmet. Aufbauend auf den theoretischen Ansätzen, die in den Kapiteln 1 bis 4 diskutiert worden sind, sollen anhand der Fallbeispiele Deutschland, Australien, Neuseeland und Singapur nationenspezifische Merkmale der Internetnutzung (im Hinblick auf ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede) untersucht werden.

### **5.1 Vorstellung des Forschungsdesigns und der Methodik der Untersuchung**

Einleitend wird der Aufbau des Fragebogens mit seinen Themenbereichen und Fragetypen vorgestellt, bevor in einem nächsten Schritt Stichprobe, Grundgesamtheit und Datenerhebung erläutert werden.

#### **5.1.1 Aufbau des Fragebogens**

Da das Merkmal der Nation zunächst als wichtigstes Kennzeichen zur Untersuchung der touristischen Internetnutzung herangezogen wird, stellt sich auch die Frage nach den Inhalten, über die die empirische Untersuchung Auskunft geben soll. Bei dieser Überlegung erscheinen folgende Themenbereiche für den Aufbau des Fragebogens von besonderer Relevanz:

- § Soziodemographische Struktur der Befragten,
- § Allgemeine Merkmale der Internetnutzung,
- § Reiseinformationsquellen und Nutzung des Internets in verschiedenen Reisebereichen,
- § Reiseziele,
- § Präferenzen ausgewählter Merkmale touristischer Webseiten,
- § Problembereiche des Internets bei der Reiseorganisation und
- § Online-Reisebuchungen und Reisestile.

Entsprechend der vorgestellten Themenbereiche gliedert sich der Fragebogen in drei Teile: Der erste Teil dient dem Einstieg in die Thematik des Internets, wobei nach der Dauer und dem Ort der Internetnutzung sowie nach den bevorzugten Sprachen gefragt wird. Der anschließende Hauptteil geht speziell auf die Nutzung des Internets im Bereich Tourismus ein und umfasst beispielsweise Fragen zu bevorzugten Reiseländern, Reiseinformationsquellen, Online-Buchungen und Ausgabeverhalten. In diesem Zusammenhang wird das Segment des Kulturtourismus im Internet aufgrund des kulturellen Schwerpunkts der Arbeit als speziellen Teilbereich besonders umfangreich behandelt. Zudem nimmt die Analyse von Problem-bereichen, wie Datensicherheit, Zahlungsarten und Vertrauen der Nutzer zu Anbietern im Internet, einen wichtigen Stellenwert ein. Des Weiteren werden auch Einstellungen der Befragten zum Internetnutzerverhalten mit Blick auf die Zukunft ermittelt. Der abschließende Teil des Fragebogens dient der Erfassung demographischer Daten (vgl. Fragebogen im Anhang).<sup>61</sup>

Im Hinblick auf die internationale und kulturvergleichende Fragestellung der Arbeit besitzt die Untersuchung einen stark explorativen Charakter; sie lehnt sich jedoch auch zum Teil an Fragen der *W3B-Studie 2000* an (vgl. Fittkau & Maaß 2000, S. 6f.). Die verwendeten *Fragetypen*<sup>62</sup> werden im Folgenden kurz vorgestellt:

- a) *Offene Fragen* dienen dazu, keine Einschränkungen durch vorgegebene Antwortkategorien vorzunehmen.

*Beispiel:* Für welche Reiseländer interessieren Sie sich?

- b) *Geschlossene Fragen* bieten dem Befragten eine Vorauswahl an Antwortkategorien an, was sich vor allem bei un schlüssigen Probanden als Vorteil erweist.

*Beispiel:* Nutzen Sie das Internet zur Reiseinformation?  
☒ Ja ☒ Nein

Bei dieser zugleich dichotomen Frage stehen nur zwei Antwortkategorien zur Auswahl.

- c) Über psychographische Variablen (z.B. Interesse und Wichtigkeit) besteht die Möglichkeit, Präferenzen, Einstellungen und Wahrnehmungen des Befragten zu

---

<sup>61</sup> In der Literatur wird meist nach folgenden drei Variablen der Marktsegmentierung unterschieden: Demographische Variablen, verhaltensorientierte Variablen und psychographische Variablen. Während die demographischen Variablen beispielsweise Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße, Einkommen, Beruf, Ausbildung und Wohnort umfassen, gehören zu den verhaltensorientierten Variablen z.B. Buchungsverhalten, Reisedauer und Reiseziele. Die psychographischen Variablen umfassen Einstellungen, Erwartungen, Motive und Lebensstilansätze. In der Reiseforschung dienen die verschiedenen Variablen dazu, Zusammenhänge zwischen dem Verhalten im Bereich Tourismus und anderen Merkmalen zu erklären (vgl. HÜBNER 1996, S. 109 und vgl. FREYER 2001, 184ff.).

<sup>62</sup> vgl. auch KOTLER/BLIEMEL (2001, S. 211)

erfassen. In diesem Zusammenhang werden vielfach *Gewichtungsskalen* eingesetzt, die eine Eigenschaft von „sehr wichtig“ bis „ganz unwichtig“ einstufen.

*Beispiel:* Wenn Sie sich über die Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern über Reisen informieren würden, wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien?

Möglichkeit zum Download von Broschüren

1	2	3	4	5
£ sehr wichtig	£ wichtig	£ teils teils	£ unwichtig	£ ganz unwichtig

- d) Die *Likert-Skala* wird eingesetzt, um Aussagen über den Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung der Probanden zu erhalten.

*Beispiel:* „Die Datensicherheit im Internet weist noch erhebliche Mängel auf“.

1	2	3	4	5
£ stimme ich sehr zu	£ stimme ich zu	£ stimme ich teils teils zu	£ stimme ich weniger zu	£ stimme ich gar nicht zu

- e) *Alternativfragen (Multiple Choice)* dienen dazu, drei oder mehr Antwortalternativen zur Auswahl zu stellen.

*Beispiel:* Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Reisebuchung im Internet in den letzten 12 Monaten gewesen (in DM)?

£ bis unter 500	£ 2500 bis unter 3500	£ 5500 bis unter 6500	£ keine Ausgaben
£ 500 bis unter 1500	£ 3500 bis unter 4500	£ 6500 bis unter 7500	
£ 1500 bis unter 2500	£ 4500 bis unter 5500	£ 7500 und mehr	

- f) Die *Beurteilungsskala (Rating-Skala)* bietet den Befragten die Möglichkeit, vorgegebene Beurteilungswerte, z.B. „sehr zufrieden“ bis „ganz unzufrieden“, anzugeben.

*Beispiel:* Wie zufrieden waren Sie mit der Lösung Ihrer Probleme?

£ sehr zufrieden   £ zufrieden   £ teils teils   £ unzufrieden   £ ganz unzufrieden

Durch den systematischen Aufbau des Fragebogens – mit Optionen zu Einfach- und Mehrfachnennungen – wurde das Ausfüllen innerhalb einer vorgegebenen Struktur ermöglicht.

Entsprechend der verschiedenen Währungen in den vier Ländern wurden die Probanden bei Fragen zum Ausgabeverhalten in ihrer jeweiligen Landeswährung befragt. Um Unsicherheitsfaktoren im Rahmen der Umstellung von der Deutschen Mark (DM) auf den Euro (€) am 1.

Januar 2002 zu minimieren, wurden die Deutschen nach Ausgaben in der gewohnten Währung befragt. Für Australien, Neuseeland und Singapur lagen die Währungskurse der Sparda Bank Südwest vom 25. Juni 2001 zugrunde:

1 DM = 0,79 Australische Dollar (AU\$)

1 DM = 0,92 Neuseeländische Dollar (NZ\$)

1 DM = 0,70 Singapur Dollar (SG\$)

Für die Einteilung in Kategorien wurden die Werte bei den Fragen 7a, 17 und 30 gerundet (vgl. Fragebogen im Anhang).

### 5.1.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Anhand des Begriffs der Internetnutzung wurde zunächst festgelegt, welcher Kreis von Personen in die Untersuchung gelangte.

Dass Medienforscher derzeit noch nach einer zuverlässigen Beschreibung des Nutzungsbegriffs in Bezug auf die neuen Medien suchen, wird bei entsprechenden Definitionen deutlich: „In der klassischen Reichweitenforschung wird der Nutzer ganz allgemein als jemand definiert, der angibt, dass er ein bestimmtes Medium genutzt hat, ganz gleich wie intensiv oder häufig die Nutzung war“ (WELKER 2001, S. 72). Nach HAUPTMANN<sup>63</sup> (1999, in: WELKER 2001, S. 73) charakterisiert sich ein Internetnutzer dadurch, dass er „Zugang zu den Kommunikationsmöglichkeiten des Internets hat und mindestens eine dieser Möglichkeiten nutzt.“

Bei der *W3B-Analyse* zählen alle deutschsprachigen Personen, die Zugang zum Internet und den Angeboten des World Wide Web haben, zur Grundgesamtheit der Internetnutzer. Auswahlgrundlage für die Stichprobe sind alle Personen, welche innerhalb des fünfwöchigen Erhebungszeitraums online sind und das WWW nutzen (vgl. FITTKAU & MAAß 2000, S. 5).<sup>64</sup> Im Gegensatz zu vielen recht allgemein gehaltenen Definitionen<sup>65</sup> erscheint für die

<sup>63</sup> vgl. auch HAUPTMANN, P. (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet.- In: Batinic, B. et al. (Hg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen et al., S. 21-38

<sup>64</sup> Es stellt sich jedoch die Frage, ob bei der gewählten Methode der Selbstselektion der *W3B-Untersuchung* nicht ohnehin diejenigen Internetnutzer, die ein hohes Know-how im Umgang mit dem Medium haben, bevorzugt an der Umfrage teilnehmen. Obwohl vielfach die methodischen Vorgehensweisen (z.B. mangelnde Repräsentativität durch eine Selbstselektion der Nutzer oder die Tatsache, dass der Interviewte mit der Abfolge der Fragen am Computer ohne Hilfestellung zurechtkommen muss) kritisiert werden, liefern internetinterne Untersuchungen dennoch wichtige Einblicke in das Verhalten der Internetnutzer (vgl. FRITZ 2000, S. 73 und vgl. WOLFSTEINER 2002, S. 116ff.).

<sup>65</sup> zur Definitionsproblematik eines Internetnutzers vgl. auch BANDILLA/HAUPTMANN (1999, S. 203)



vorliegende Arbeit die Abgrenzung eines Internetnutzers als eine Person, die einen privaten, beruflichen oder öffentlichen Zugang zum Internet besitzt und diesen regelmäßig (d.h. durchschnittlich einmal pro Woche) selbstständig nutzt, hilfreich. Diese Definition umfasst alle notwendigen Komponenten, um den Begriff „Nutzung“ adäquat zu beschreiben.

Als Stichprobe wurden 200 Personen pro Land befragt. Da der Anteil der Stichprobe an der geschätzten Grundgesamtheit relativ gering ist, kann kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden (vgl. BANDILLA/HAUPTMANN 1999, S. 202f. und vgl. Tabelle 24).

Tabelle 24: Befragungszeitraum, Nationalitäten, Grundgesamtheit und Stichprobe

Befragungszeitraum	Nationalitäten	Geschätzte Grundgesamtheit der Internetnutzer in den Ländern	Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung (in %)	Stichprobe	Anteil der Stichprobe an der geschätzten Grundgesamtheit (in %)
4.-13.10.2001	Australier	10.060.000 (Aug. 2001)	52	200	0,002
6.-14.12.2001	Neuseeländer	1.780.000 (Aug. 2001)	46	200	0,01
21.-30.1.2002	Singapurer	2.120.000 (Aug. 2001)	49	200	0,01
18.-25.2.2002	Deutsche	30.200.000 (Febr. 2002)	36	200	0,0007

Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002<sup>66</sup>

Da sich Internetnutzer in ihrem Nutzungsgrad unterscheiden, erweist es sich als hilfreich, nach der Vorauswahl der Ländermärkte auf einer zweiten Stufe homogene Untergruppen zu bilden (vgl. MENNICKEN 2000, S. 192). Demnach wurden die Befragungsteilnehmer anhand von Ja-/Nein-Fragen in die entsprechenden Stichproben-Zielgruppen gefiltert:

Gruppe A: Befragte, die das Internet nutzen, aber nicht im Reisebereich

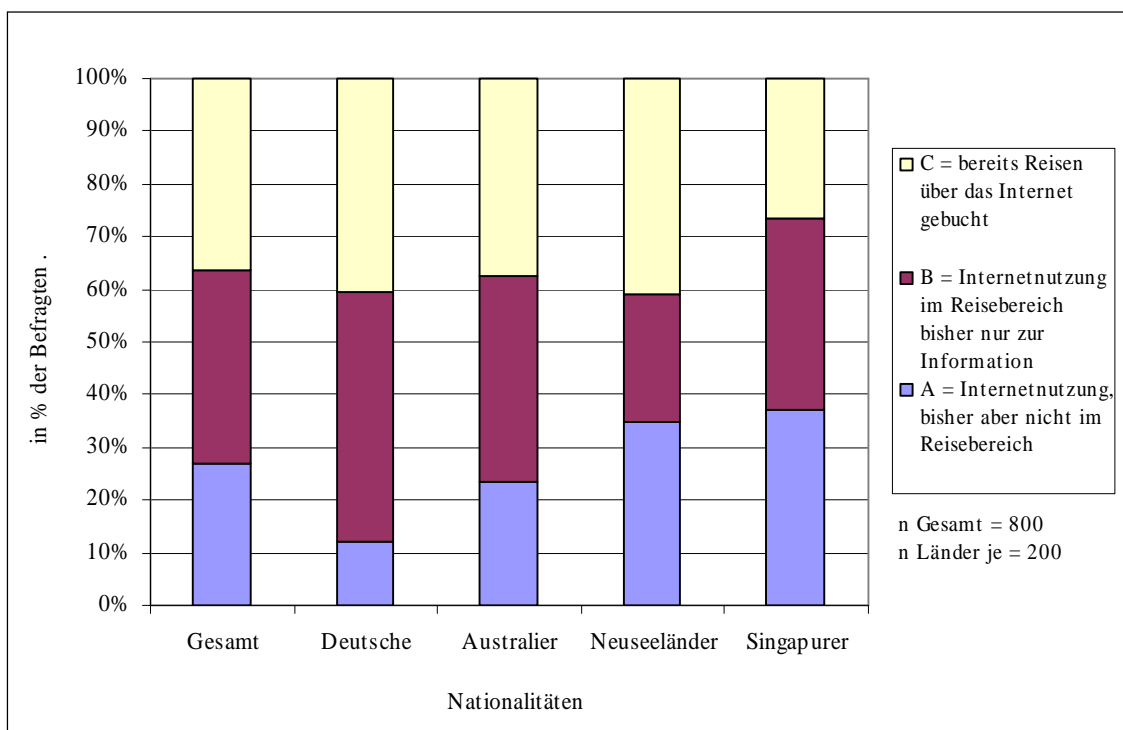
Gruppe B: Befragte, die das Internet im Reisebereich bisher nur zur Information nutzen

Gruppe C: Befragte, die das Internet zur Reiseinformation und -buchung nutzen

Abbildung 19 zeigt die Zusammensetzung der Stichprobe und die Verteilung der Zielgruppen A, B und C nach der Befragung.

<sup>66</sup> Die Daten zur Grundgesamtheit wurden den Berechnungen von Nua Internet Surveys entnommen (vgl. [http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/europe.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/europe.html), 17.05.2002 und vgl. [http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/asia.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/asia.html) 17.05.2002).

Abbildung 19: Zusammensetzung der Stichprobe



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Von allen 800 Befragten ist die Gruppe B, d.h. diejenigen, die das Internet im Reisebereich bisher nur zur Information nutzen, mit 37% am stärksten ausgeprägt, gefolgt von Gruppe C (Reiseinformation und -buchung) mit 36% und Gruppe A (weder Reiseinformation noch Buchung) mit 27%. Bei den deutschen Probanden ist sowohl Gruppe B (48%) als auch Gruppe C (41%) stark ausgeprägt. Während Neuseeländer und Deutsche mit jeweils 41% den höchsten Anteil an Online-Buchern unter den Befragten verzeichnen, weisen die Singapurur diesbezüglich mit 27% den geringsten Anteil auf.

### 5.1.3 Durchführung der Datenerhebung

Die Erhebung der Daten wurde als Face-to-Face-Befragung auf der Basis der vorgestellten Fragebogensystematik durchgeführt. Im Vorfeld der Datenerhebung wurde im Juni 2001 ein Pretest mit deutschen und ausländischen Studierenden an der internationalen *Wissenschaftlichen Hochschule (WHU)* in Vallendar sowie mit Experten für Online-Marketing der *Australian Tourist Commission (ATC)* in London durchgeführt. Der Pretest diente dazu, den

inhaltlich-sprachlichen Transfer der Fragen zum Thema Internetnutzung im Tourismus zu gewährleisten und den theoretischen Hintergrund durch eine praxisnahe Einschätzung der Situation zu vervollständigen. Mit Blick auf die internationale Ausrichtung der Befragung, und um die Vergleichbarkeit der Fragen in verschiedenen Sprach- und Kulturräumen zu gewährleisten, wurde ein besonderes Augenmerk auf die Wortwahl der Fragen gelegt<sup>67</sup>. „Für eine grenzüberschreitende Marktforschung ist es unerlässlich, dass die Daten aus den einzelnen Ländern in vergleichbarer Weise erhoben, geprüft und verarbeitet werden. (...) Die notwendige Vergleichbarkeit der nationalen Fakten/Daten bedingt die Standardisierung. Die Datenerfassung muss anhand gleichartiger Fragestellung erfolgen; die Datenerstellung in identischer, zusammenspielfähiger Form“ (GLAGOW 2002, S. 60).

Entsprechend der gewonnenen Erkenntnisse aus dem Pretest wurden die Semantik einiger Begriffe modifiziert und die endgültigen Fragebögen erstellt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich in Australien vom 4.10.-13.10.2001, in Neuseeland vom 6.12.-14.12.2001, in Singapur vom 21.1.-30.1.2002 und in Deutschland vom 18.2.-25.2.2002. Es wurde sowohl an Wochentagen als auch an Wochenenden befragt, um eine möglichst ausgewogene Stichprobe zu erhalten.

Alle Befragungen wurden in Deutschland in deutscher Sprache und in Australien, Neuseeland und Singapur auf Englisch durchgeführt, wobei die durchschnittliche Zeit pro Befragung etwa 20 Minuten betrug.<sup>68</sup> Die Methodik der persönlichen Befragung wurde gewählt, um genauere Angaben gewährleisten zu können. Vor dem Hintergrund des internationalen Ansatzes der Untersuchung erschienen Face-to-Face-Interviews als die geeignete Form, um vor allem bei offenen Fragen auf die Teilnehmer eingehen zu können, was bei Online-Befragungen nicht möglich gewesen wäre (vgl. GOELDNER/RITCHIE/MCINTOSH 2000, S. 599).<sup>69</sup>

Die Interviews wurden an den Flughäfen in Sydney, Auckland, Singapur und Frankfurt durchgeführt. Dabei wurden überwiegend Standorte zu Inlandsabflügen der Einheimischen gewählt, um die entsprechenden Nationalitäten für die Umfrage anzupassen.<sup>70</sup>

Es handelte sich um eine systematische Stichprobe, bei der jeder dritte Besucher am Standort angesprochen wurde. Die durchschnittliche Verweigerungsquote lag bei etwa 8% und war damit relativ gering. Im Durchschnitt schied etwa jeder fünfte Befragte aus dem Auswahl-

<sup>67</sup> zur Äquivalenz der Forschungsgegenstände vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER (2002, S. 210f.)

<sup>68</sup> Die Interviews wurden von der Verfasserin und einer weiteren Person, die intensiv auf Interviewtechniken vorbereitet wurde, durchgeführt.

<sup>69</sup> vgl. BANDILLA, W./HAUPTMANN, P. (1999): Internetbasierte Umfragen: Eine geeignete Datenerhebungstechnik für die empirische Forschung? - In: Fritz, W. (Hg.): Internet-Marketing. Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart, S. 197-216

<sup>70</sup> Die Umfrage an den Flughäfen erwies sich aus organisatorischen Gründen als geeignet, da in relativ kurzer Zeit viele Personen den Standort passieren. Aufgrund von Wartezeiten war ein Großteil der angesprochenen Personen bereit, den umfangreichen Fragebogen zu beantworten.

prozess aus, wenn das Internet nicht genutzt wurde und/oder wenn es sich um eine andere Nationalität handelte. Neben den Konsumentenbefragungen wurden auch Gespräche mit Tourismusexperten geführt, da die Konstrukte Tourismus, Kultur und Internet derart komplex sind und somit einer pragmatischen Bewertung bedürfen (vgl. Anhang III und IV). Um aus einer ganzheitlichen Sicht zu profunden Ergebnissen zu gelangen, erwies sich deshalb die Verbindung von quantitativen und qualitativen Methoden, die in der wissenschaftlichen Forschung zunehmend an Bedeutung gewinnt, als sinnvoll (vgl. MENNICKEN 2000, S. 179).

## 5.2 Ergebnisse der Untersuchung

Die Ergebnisse der empirischen Analyse dienen einerseits dazu herauszufinden, welche Nationen einer differenzierten werblichen Ansprache bedürfen, andererseits sollen auch international ähnliche touristische Nachfragersegmente identifiziert werden, die eine standardisierte Marktkommunikation und einheitliche Gestaltung touristischer Dienstleistungsangebote ermöglichen. Zunächst wird ein Überblick über die soziodemographische Struktur der befragten Nationen gegeben.

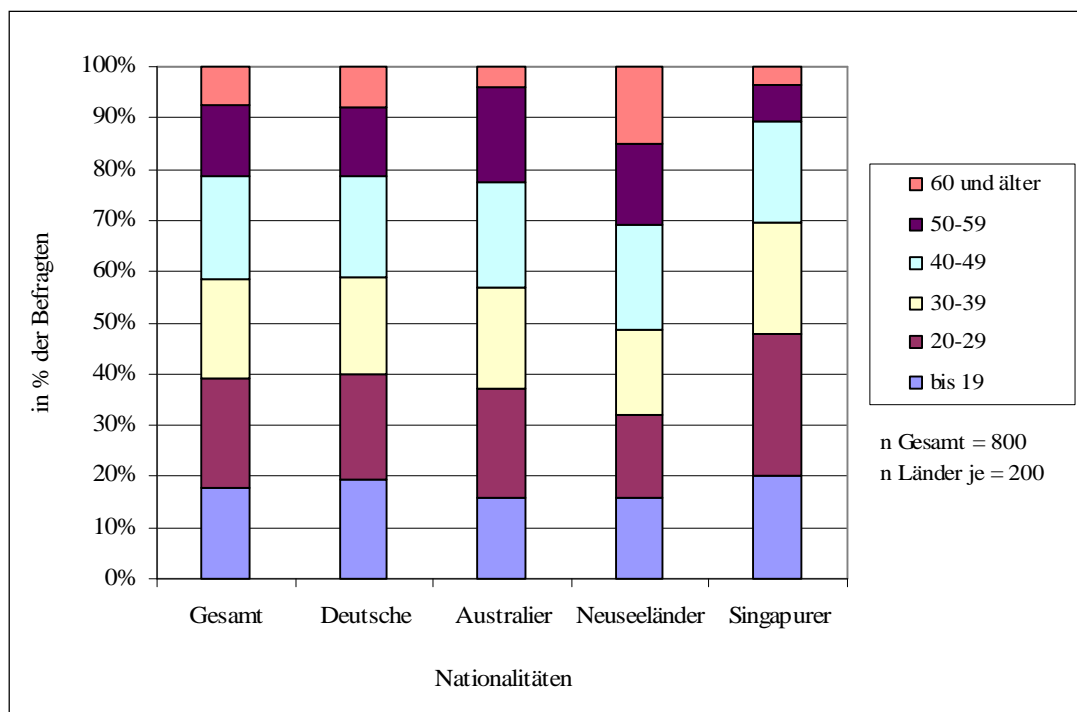
### 5.2.1 Soziodemographische Struktur der Befragten

#### 5.2.1.1 Altersstruktur und Geschlecht

Abbildung 20 zeigt die *Altersstruktur* der befragten Nationen. Unter den Gesamtbefragten verteilen sich mit Ausnahme der Älteren (60 Jahre und älter) die Altersgruppen relativ gleichmäßig. Differenziert nach Nationalitäten gelangten bei den Neuseeländern aus den Altersgruppen „20-29 Jahre“ und „30-39 Jahre“ mit jeweils 16% und 17% vergleichsweise wenige Befragte in die Untersuchung, während jedoch die ab 50-jährigen mit insgesamt 31% stark vertreten sind. Auch Australier zwischen 50-59 Jahre sind vergleichsweise stark unter den Internetnutzern zu finden. Im Fall von Singapur ergibt sich ein gegenteiliges Bild, wo primär jüngere Personen und Probanden mittleren Alters in die Untersuchung gelangten.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> In 2000 lag der Altersdurchschnitt der Gesamtbevölkerung (in Jahren) in Deutschland bei 40,1, in Australien bei 35,2, in Singapur bei 34,5 und in Neuseeland bei 34,4; wobei in Neuseeland der Anteil aus der Altersklasse der 65-jährigen und älter mit 11,7% im Vergleich zu Singapur mit 7,2% relativ hoch war (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2003, S. 184f.).

Abbildung 20: Altersstruktur der befragten Nationalitäten



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Differenziert nach *Geschlecht* liegt der Männeranteil, der in die Befragung gelangte, bei 54% und der der Frauen bei 46%. Nach Nationalitäten ist eine ähnliche prozentuale Verteilung der Geschlechter festzustellen: Deutsche 53/47, Australier 54/46, Neuseeländer 53/47 und Singapur 55/45 (eigene Erhebungen 2001 und 2002).<sup>72</sup>

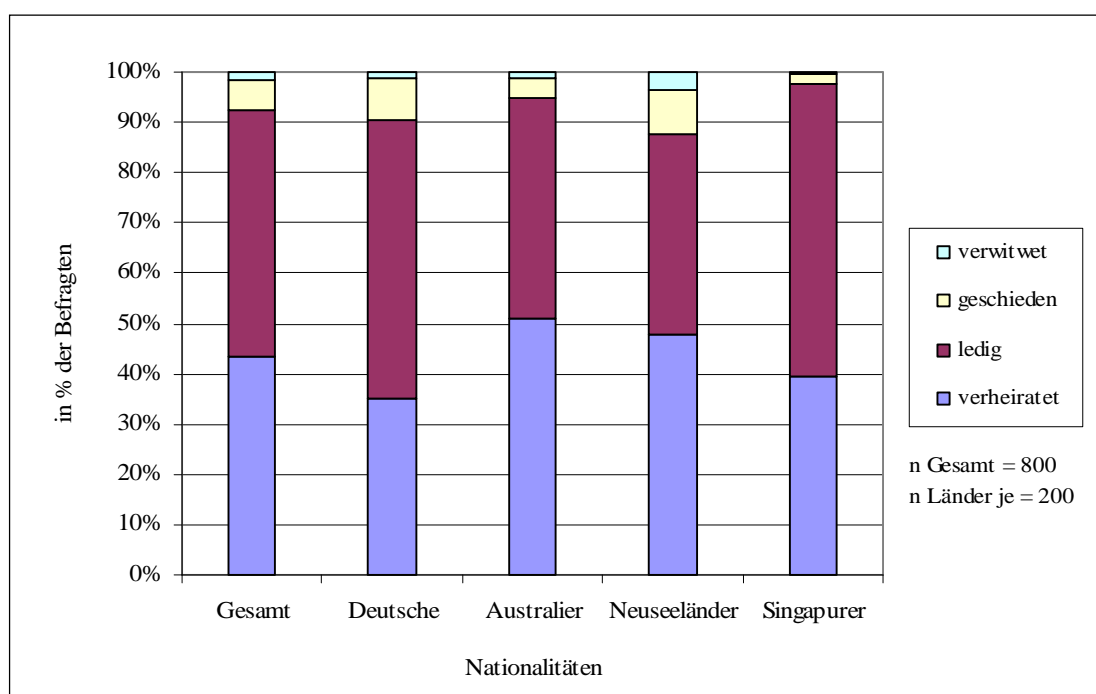
### 5.2.1.2 Familienstand, Kinder und Haushaltsgröße

Nach *Familienstand* lässt sich die Stichprobe wie folgt beschreiben: Während es sich bei dem Großteil der Gesamtbefragten um ledige (49%) und verheiratete Personen (43%) handelt, fällt der Anteil derjenigen, die angeben geschieden oder verwitwet zu sein, mit jeweils 6% und 2% eher gering aus. Die deutschen<sup>73</sup> und singapurischen Befragten verzeichnen mit 56% und 58% die höchsten Werte bei den Ledigen, im Gegensatz zu Australiern und Neuseeländern, bei denen der Anteil der Verheirateten mit jeweils 51% und 48% am höchsten ist.

<sup>72</sup> Hinsichtlich der Gesamtbevölkerung stellte sich in 2003 die prozentuale Verteilung der Geschlechter nach Männern und Frauen wie folgt dar: Deutsche und Singapur je 49/50 sowie Australier und Neuseeländer je 50/50 (vgl. <http://www.ipicture.de>, 10.06.2004).

<sup>73</sup> Im Vergleich dazu betrug der Anteil der Ledigen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland in 2001 40%, der Anteil an Verheirateten 46% und der Verwitweten/Geschiedenen 14% (vgl. <http://www.destatis.de>, 10.06.2004).

Abbildung 21: Familienstand der befragten Nationalitäten



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

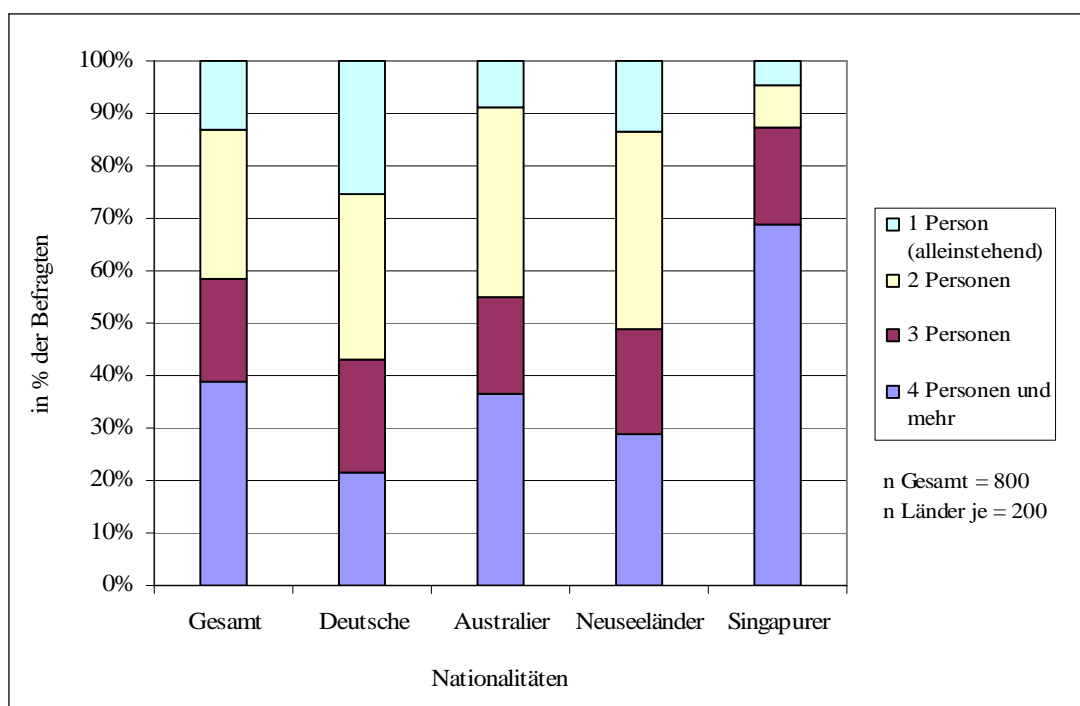
Die Frage nach *Kindern* ergab, dass unter den Gesamtbefragten 44% Kinder und 56% keine Kinder haben, wobei die Neuseeländer mit 55% die kinderreichste Probandengruppe darstellen, gefolgt von Australiern mit 48%, Singapurern mit 38% und Deutschen mit 36% (eigene Erhebungen 2001 und 2002).<sup>74</sup>

Abbildung 22 zeigt die *Anzahl der im Haushalt lebenden Personen* der befragten Nationalitäten. Gemäß der Aussagen der Gesamtbefragten dominieren die Haushalte mit vier und mehr Personen (39%) sowie die Zwei-Personen-Haushalte (28%). Während bei den deutschen Befragten zum einen der höchste Anteil an Ein-Personen-Haushalten (26%) und zum anderen der geringste Anteil an Haushalten ab vier Personen (22%) zu verzeichnen ist, stellt sich das Bild bei den Singapurern mit jeweils 5% und 69% genau umgekehrt dar.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Die durchschnittliche Anzahl der Kinder je Frau in 2003 betrug in Singapur 1,2, in Deutschland 1,4 sowie in Australien und Neuseeland 1,8 (vgl. <http://www.ipicture.de>, 10.06.2004).

<sup>75</sup> Bezogen auf die Gesamtbevölkerung lag die durchschnittliche Anzahl von Personen je Haushalt in 2001 in Deutschland bei 2,2, gefolgt von Australien mit 2,6, Neuseeland mit 2,8 und Singapur mit 3,7 (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2003, S. 206f.).

Abbildung 22: Personen im Haushalt



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

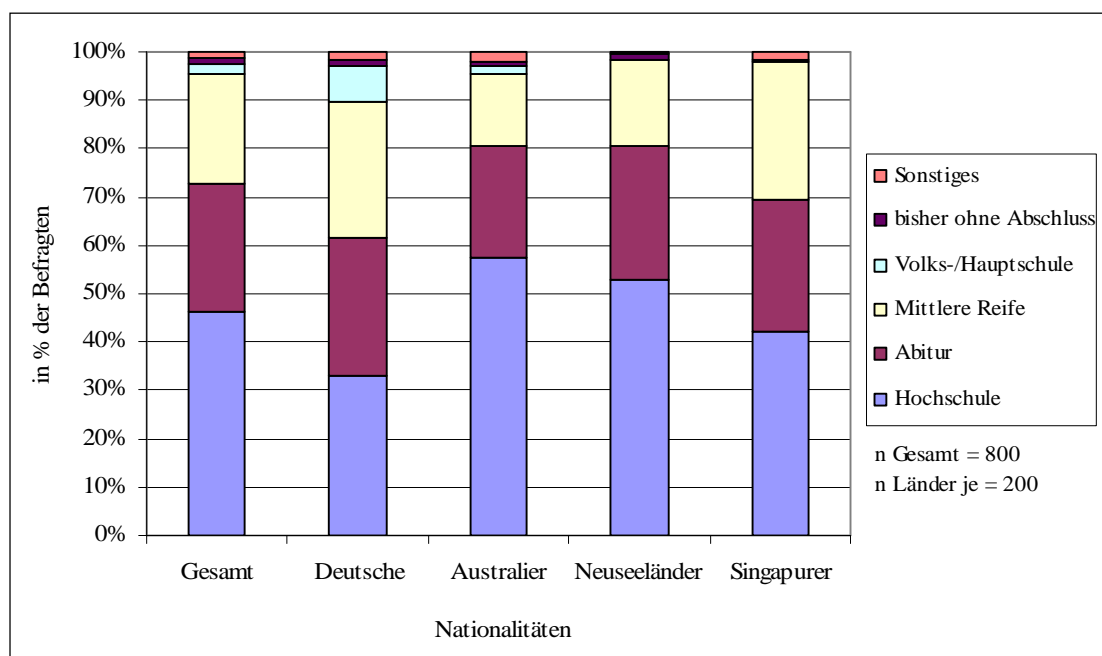
### 5.2.1.3 Bildungsabschluss

Die Verteilung der Stichprobe nach *Schulabschluss* zeigt, dass Australien und Neuseeland mit jeweils 58% und 53% Hochschulabsolventen noch das klassische Bild einer eher hoch qualifizierten Nutzerschaft repräsentieren, während in Deutschland und Singapur bereits mehr Personen mit Abitur- und Realschulabschlüssen zur Internetnutzerschaft gehören. Das Phänomen des „Digital Divide“ (digitale Kluft) scheint daher in Australien und Neuseeland ausgeprägter als in Deutschland und Singapur, wo Bevölkerungsgruppen mit niedrigerem Bildungsabschluss stärkere Anteile an der Nutzerschaft verzeichnen (vgl. Kapitel 2.1.1).<sup>76</sup>

<sup>76</sup>

In 2001 hatten 46% der deutschen Bevölkerung einen Volks-/Hauptschulabschluss, 20% Abitur, 19% einen Realschulabschluss und 6% einen Hochschulabschluss (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2002b, S. 34ff.).

Abbildung 23: Schulabschluss



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

#### 5.2.1.4 Durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen

Hinsichtlich des *durchschnittlichen monatlichen Haushaltsnettoeinkommens* ergibt sich für die Stichprobe folgendes Bild: Während bei den deutschen befragten Internetnutzern die mittleren Einkommenskategorien „1534 bis unter 2301 Euro“ (16%) und „2301 bis unter 3068 Euro“ (20%) am stärksten ausgeprägt sind, verteilen sich bei den Neuseeländern mit jeweils 15% die stärksten Anteile auf die mittleren („1534 bis unter 2301 Euro“ und „2301 bis unter 3068 Euro“) sowie oberen Einkommensklassen („5369 Euro und mehr“). Bei den singapurischen Befragten sind ebenfalls mit 15% sowohl die unteren („767 bis unter 1534 Euro“), mittleren („1534 bis unter 2301 Euro“) als auch die oberen Einkommensklassen („5369 und mehr Euro“) stark ausgeprägt. Die Australier weisen die gleichmäßigste Verteilung hinsichtlich der Einkommensklassen auf, da dort die Prozentwerte nur zwischen 7% und 15% schwanken.<sup>77</sup>

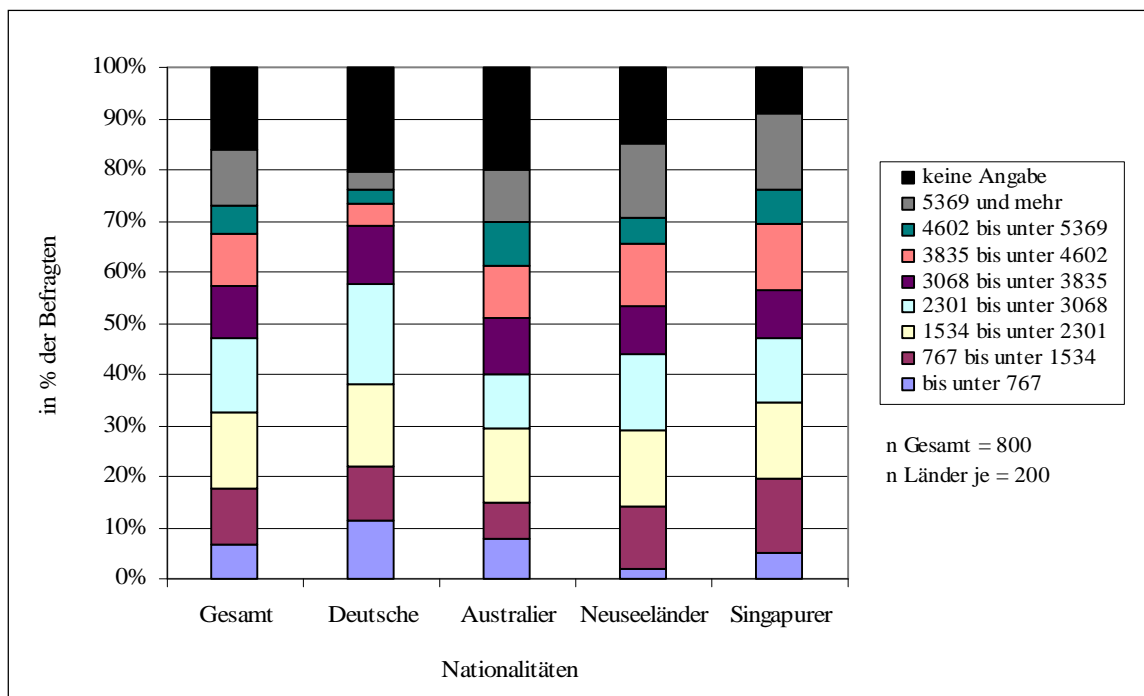
<sup>77</sup>

Das Pro-Kopf-Einkommen der Gesamtbevölkerung liegt im Durchschnitt in Singapur bei 22.100 Euro (2002), in Australien bei 21.315 Euro (2003), in Deutschland bei 21.261 Euro (2003) und in Neuseeland bei 18.006 Euro (2003) (vgl. <http://www.auswaertiges-amt.de>, 14.06.2004 und vgl. <http://www.welt-in-zahlen.de>, 14.06.2004).



Während bei den Singapurern die Einkommenskategorien ab 3835 Euro aufwärts kumuliert mit 35% am stärksten vertreten sind, verzeichnen diese bei den Deutschen zusammengefasst gerade einmal 11%.<sup>78</sup>

Abbildung 24: Durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen (in Euro)



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002<sup>79</sup>

**Zusammenfassend kann für die soziodemographische Struktur der befragten Nationalitäten festgehalten werden,** dass die Stichprobe in Deutschland und Australien hinsichtlich der Altersstruktur eine relativ ausgewogene Zusammensetzung aufweist, wobei in Neuseeland vornehmlich Personen mittleren und älteren Alters und in Singapur Personen jüngeren und mittleren Alters in die Befragung gelangten. Grund dafür waren die durchschnittlich älteren Reisegäste am Flughafen Auckland (Zielgruppe der Senioren hat Zeit und Geld zum Reisen) und die häufigen Aussagen der älteren Singapurern ab etwa 50 Jahre, dass sie das Internet nicht nutzen.

Mit dem Alter korreliert vielfach auch der Familienstand, der vor allem in Singapur und Deutschland hohe Prozentwerte bei den Ledigen – mit geringen Kinderzahlen bei den Befrag-

<sup>78</sup> Zur Problematik fehlender Angaben bei hohen Einkommen vgl. SCHNELL, R./HILL, P.B./ESSER, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, München u.a.

<sup>79</sup> Die Werte wurden entsprechend der Währungskurse der einzelnen Länder in Euro umgerechnet und gerundet (vgl. Kapitel 5.1.1).

ten beider Länder – erkennen lässt. Obwohl gerade bei der Stichprobe der Singapurer der Ledigenanteil vergleichsweise hoch ist, leben sie nicht wie die Deutschen vor allem in Ein-Personen-Haushalten, sondern eher im Familienverbund mit mehreren Mitgliedern im Haushalt. Die Zahlen spiegeln damit einerseits den Trend zu Single-Haushalten in Deutschland, andererseits die traditionelle Großfamilienstruktur in asiatischen Ländern wider.<sup>80</sup> In Australien und Neuseeland zeichnet sich ein Familienbild mit Kindern bei etwa der Hälfte der befragten Internetnutzer beider Länder ab. Ferner wird auch die Tendenz zur Verstädterung unserer Gesellschaften im Rahmen der Stadt-Land-Verteilung bei der Frage nach dem aktuellen dauerhaften Wohnsitz bei den Internetnutzern sichtbar (vgl. Anhang V).

Im Vergleich zur relativ ausgeglichenen Einkommensstruktur der befragten Internetnutzerschaft Australiens weisen die Deutschen starke Ausprägungen im mittleren, die Neuseeländer im mittleren und oberen und die Singapurer im unteren, mittleren und oberen Einkommenssegment auf. Bei den neuseeländischen Befragten hängt der starke Anteil an den höheren Einkommensklassen sicherlich mit dem großen Anteil finanzkräftiger Senioren zusammen, wobei in Singapur davon ausgegangen werden kann, dass mehrere erwerbstätige Personen im Haushalt leben und sich zudem auch das Wirtschaftswachstum mit einem hohen Bruttoinlandsprodukt im Stadtstaat positiv auf das Einkommen auswirkt (vgl. Kapitel 4.1.1). Demgegenüber spiegeln sich die stagnierenden Realeinkommen und die anhaltende negative Beschäftigungssituation auch im niedrigen Anteil hoher Einkommenskategorien bei den befragten deutschen Internetnutzern wider (vgl. Kapitel 4.2.4.2).

Geschlechterspezifisch dominieren die Männer die Internetnutzerschaft zum Zeitpunkt der Befragung in allen vier Ländern. Hinsichtlich des Bildungsabschlusses scheint sich bei den deutschen und singapurischen Befragten am ehesten eine Annäherung an die demographischen Bevölkerungsstrukturen zu vollziehen.

---

<sup>80</sup>

Die soziale Struktur einer Gesellschaft gibt Auskunft über das Zusammenleben der Menschen und ihre Wertvorstellungen. Während westliche Nationen eher nach individueller Selbstverwirklichung streben, leben Menschen aus asiatischen Ländern eher traditionell in einer größeren Familie. In Japan wird beispielsweise der soziale Status eines Individuums durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe gemessen. Die Verbundenheit zu einer Gemeinschaft fördert den Leistungswillen, sich für etwas Gemeinsames einzusetzen (vgl. HILL 2001, S. 82ff.). Für Tourismusanbieter bedeutet dies, dass sie für asiatische Touristen vor allem Familien- und Gruppenreisen anbieten sollten. In Deutschland hat sich Studiosus bereits auf die zunehmende Individualisierung der Deutschen eingestellt. Der Reiseveranstalter bewirbt auf seiner Webseite beispielsweise Singles und Alleinreisende mit der Produktmarke „me&more“ (vgl. <http://www.studiosus.de>, 18.05.2004).

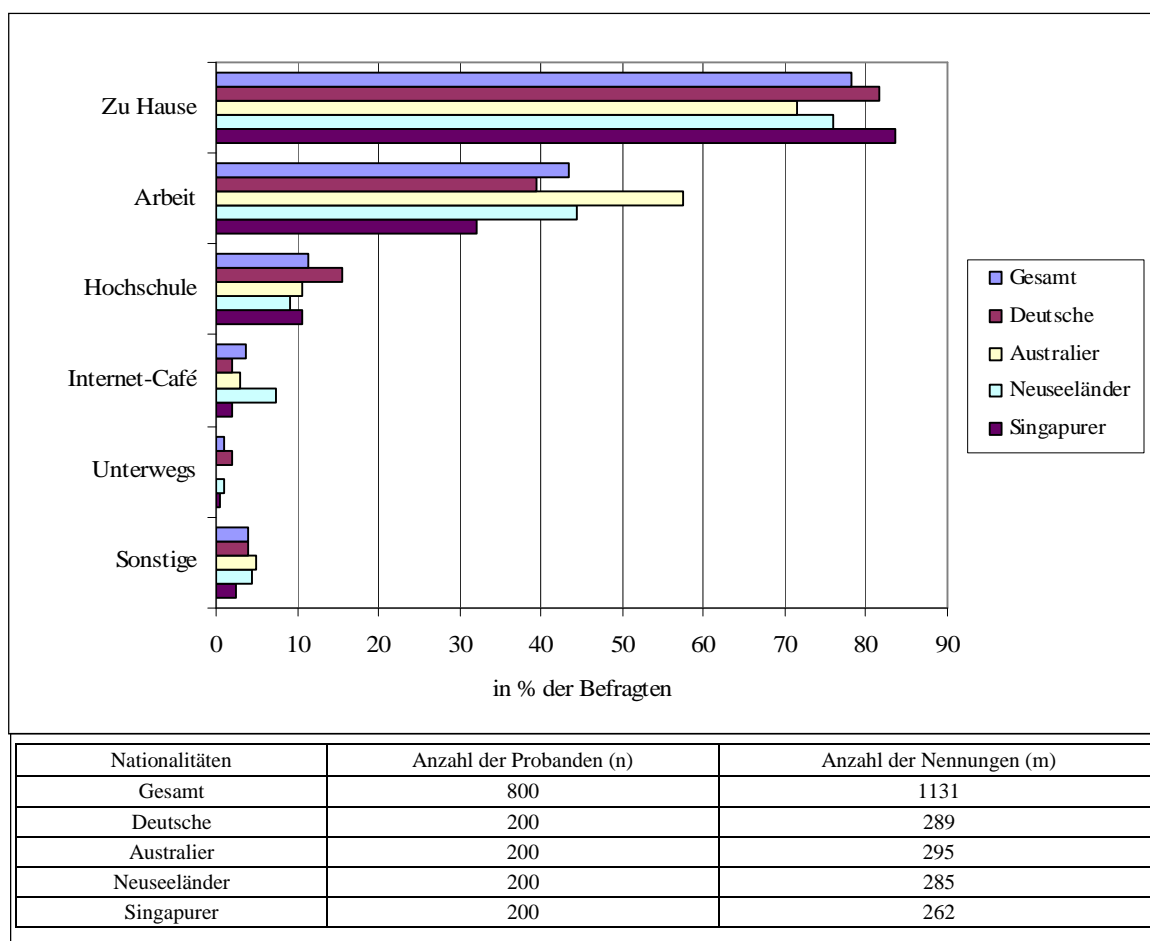
## 5.2.2 Allgemeine Merkmale der Internetnutzung

### 5.2.2.1 Ort und Dauer der Internetnutzung

Mit zunehmender Verbreitung des Internets auch im privaten Bereich stellte sich u.a. die Frage nach dem *Ort der Internetnutzung* (vgl. Kapitel 2.1.1).

Das Internet wird von den Gesamtbefragten am häufigsten zu Hause und während der Arbeit genutzt. Wenden die Australier das Medium mit 58% am ehesten bei der Arbeit an, so verzeichnen die Singapurur diesbezüglich nur einen Anteil von 32% (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Ort der Internetnutzung (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

In Bildungseinrichtungen nutzen immerhin 11% der Gesamtprobanden das Internet, wobei die Deutschen mit 16% an der Spitze liegen. Die Nutzung des Mediums im Internet-Café und unterwegs spielt eher eine untergeordnete Rolle; lediglich bei den Neuseeländern nimmt das Internet-Café mit 8% einen gewissen Stellenwert ein<sup>81</sup>. Dies hängt mit der gut ausgebauten touristischen Infrastruktur in Neuseeland und der hohen Anzahl von Internet-Cafés für internationale Gäste, die auch von den Einheimischen stark genutzt werden, zusammen.

Im Zusammenhang mit der Anwendung des Mediums ist auch die *Nutzungsdauer* von Interesse. Während die singapurischen Befragten mit durchschnittlich wöchentlich 10,7 Stunden die meiste Zeit im Internet verbringen, sind Australier (8 Std.), Deutsche (7,6 Std.) und Neuseeländer (7,1 Std.) weniger lange online (eigene Erhebungen 2001 und 2002). Ob die Zuwendung zum Internet und zu den interaktiven Medien zu Lasten von Hörfunk, Fernsehen, dem Lesen von Printmedien und Büchern geht, wird bereits seit längerer Zeit diskutiert. Die Entwicklung in Deutschland zeigt jedenfalls, dass der Fernsehkonsum auch im Jahr 2001 wieder gestiegen ist, d.h. Internet- wie auch Fernsichtnutzung stiegen parallel in den vergangenen Jahren an (vgl. SCHENK/WOLF 2002, S. 6).

### 5.2.2.2 Sprachen

Da die Sprache ein wichtiges Merkmal der Kultur einer Nation ist, stellt sich im Umgang mit dem Internet auch die Frage nach dem Stellenwert der Sprache für Information und Kommunikation.

Bei der Auswertung der Ergebnisse nach Mehrfachnennungen ergibt sich für Australier und Neuseeländer eine Bevorzugung von Englisch bei der Nutzung des Internets mit jeweils 100% der Befragten. Diese Ergebnisse liegen nahe, handelt es sich dabei doch um die Muttersprache. Ebenso geben 100% der befragten Singapurern im Umgang mit dem Medium eine Vorliebe für Englisch an, obwohl dies nicht ihre Muttersprache darstellt<sup>82</sup>. Der hohe Stellenwert der englischen Sprache bei den Singapurern erklärt sich mitunter auch dadurch, dass Englisch sich als „lingua franca“ etablierte und als offizielle Amtssprache gewählt wurde (vgl. Kapitel 4.2.3.1). Nicht unbedeutend für die singapurischen Internetnutzer sind jedoch auch

---

<sup>81</sup> Ähnliche Ergebnisse für den deutschen Markt liefern auch die Untersuchungen von SCHENK/WOLF (2002, S. 4f.).

<sup>82</sup> MENNICKEN (2000, S. 163) weist im Rahmen der interkulturellen Marktforschung darauf hin, dass asiatische Kulturen eine größere Tendenz zu Höflichkeitsantworten („yes-saying pattern“) sowie eine geringere Tendenz zu Extremwerten auf Antwortskalen haben als westliche Kulturen. So können Antwortverzerrungen zu sozial erwünschten Antworten entstehen.

Chinesisch (Mandarin), Malaiisch und Japanisch, speziell dann, wenn es um ein höheres Verständnis von kulturellen Kontexten in einem Vielvölkerstaat geht: So spielen Chinesisch (Mandarin) (8%), Malaiisch (6%) und Japanisch (3%) eine gewisse Rolle bei der Internetnutzung, was sich bei einem internationalen Geschäftszentrum als vorteilhaft erweist.

Hatte sich in Neuseeland vor der Besiedelung der Insel durch die Europäer die Kultur und Sprache der polynesischen Völker (Maori) verbreitet, nennen heute noch 3% der neuseeländischen Probanden Maori als ihre bevorzugte Sprache bei der Anwendung des Mediums.

Bei den befragten Deutschen nimmt die deutsche Sprache noch vor dem Englischen einen wichtigen Stellenwert bei der Internetnutzung ein: Über 95% der befragten Deutschen nutzen am liebsten die deutsche Sprache im Internet, gefolgt von Englisch mit 51%. Sprachen, wie Französisch, Spanisch und Türkisch, besitzen bei den befragten deutschen Internetnutzern einen untergeordneten Stellenwert (eigene Erhebungen 2001 und 2002).<sup>83</sup>

**Als weiteres Zwischenergebnis kann herausgearbeitet werden,** dass sich der Ort der Internetnutzung von einstigen Forschungseinrichtungen in das berufliche und private Umfeld der Anwender verlagert hat und dort heute bei den befragten Nationalitäten am häufigsten genutzt wird. Hinsichtlich der Nutzungsdauer weisen die Singapurer überdurchschnittliche Werte gemessen in Stunden pro Woche auf. Dies hängt damit zusammenhängen, dass primär Probanden jüngeren und mittleren Alters, die sich länger mit dem Medium beschäftigen als beispielsweise die im Durchschnitt älteren befragten Neuseeländer, an der Befragung in Singapur teilnahmen (vgl. Kapitel 5.2.1.1). Die Tatsache, dass die Singapurer, die einerseits viel Zeit im Internet verbringen, andererseits jedoch vergleichsweise weniger häufig touristische Dienstleistungsprodukte online einkaufen, lässt auf eine vorrangige Anwendung des Internets zur Informationsbeschaffung schließen (vgl. Kapitel 5.2.2 und vgl. Abbildung 19).

---

<sup>83</sup> Nach HOLEWA (1997, S. 32) spielen im elektronischen Zeitalter neben der geschriebenen Sprache zunehmend Bilder (Ikonen) eine Schlüsselrolle. Vor allem Kinder und Jugendliche bewegen sich heute bereits zwischen non-verbaler und ikonographischer Kommunikation, was am Beispiel der „Handy- und E-Mail-Sprache“, wie @, :) und J, deutlich wird.

### **5.2.3 Reiseinformationsquellen und Reisebereiche**

#### **5.2.3.1 Häufigkeit der Nutzung verschiedener Reiseinformationsquellen**

Die Möglichkeiten des Urlaubers auf verschiedene Reiseinformationsquellen zurückzugreifen sind zahlreich. Vom Reiseführer über TV-Reisesendungen und dem Internet steht dem Konsumenten eine breite Palette an Informationsmitteln zur Verfügung.

Um die Stellung elektronischer Medien bei den Nationalitäten zu ermitteln, wurden die Probanden nach der Nutzungshäufigkeit einzelner Reiseinformationsquellen befragt. Unter allen Gesamtbefragten nannten 48% „persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem“ als die häufigste Informationsquelle zum Thema Reisen, gefolgt von „Webseiten“ (41%), „Reisekataloge/-broschüren“, „TV-Reisesendungen“ (je 31%) und „Reiseführer“ (30%).

Aus Sicht der einzelnen Nationalitäten stehen bei den Deutschen „persönliche Empfehlungen“, „Webseiten“ (je 44%) und „Reiseführer“ (43%) an vorderer Stelle. Unter allen Befragten räumen die Australier den „Webseiten“ hinsichtlich der Reiserecherche mit 46% den höchsten Stellenwert ein, gefolgt von „persönlichen Empfehlungen von Freunden/Bekanntem“ (43%) und „TV-Reisesendungen“ (36%).

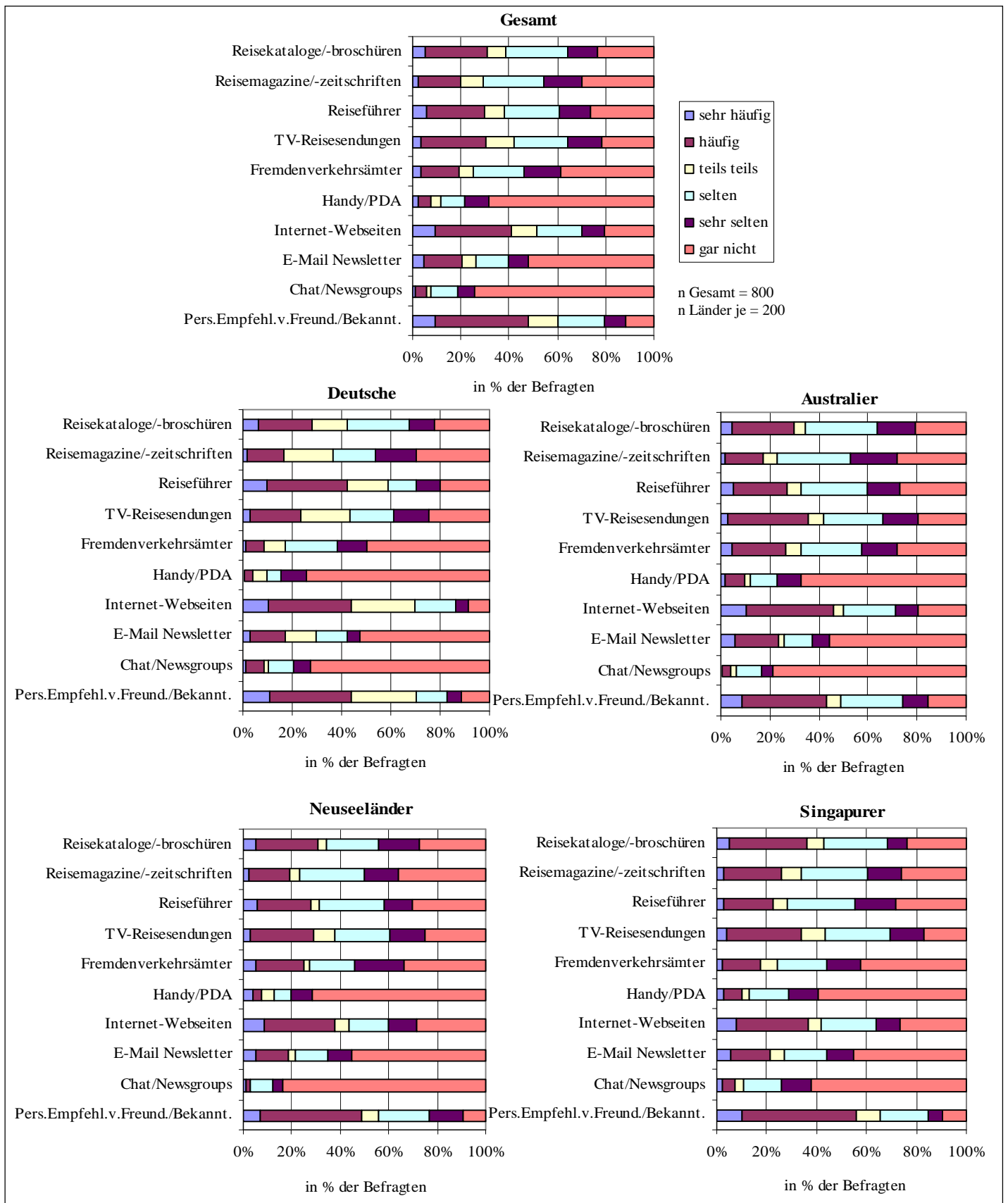
Für die neuseeländischen und singapurischen Befragten spielen – gemessen in Prozent – „persönliche Empfehlungen“ (49/56), „Webseiten“ (38/37) und „Reisekataloge/-broschüren“ (31/36) eine wichtige Rolle unter den Informationsquellen (vgl. Abbildung 26).<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup>

Die Kategorien „sehr häufig“ und „häufig“ wurden prozentual jeweils zusammengefasst.

Abbildung 26: Häufigkeit der Nutzung von Reiseinformationsquellen



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Die Frage nach der möglichen Nutzung eines Online-Reiseführers war im Zusammenhang mit der Untersuchung der Reiseinformationsquellen von besonderem Interesse, da Reisebuchverlage zunehmend im Wettbewerb zu elektronischen Medien stehen. Mögliche Konkurrenzprodukte der neuen Medien, z.B. E-Book (der Leser lädt den Lesestoff gegen Gebühr aus dem Internet auf den eigenen PC und überspielt ihn auf das E-Book) oder WAP-Handy (der Nutzer erhält standortbezogene Reiseinformationen), müssen sich im praktischen Gebrauch zwar noch beweisen, bieten jedoch bereits heute gute Zukunftsperspektiven (vgl. STRAUCH 2003, S. 802f.).

Dies zeigen auch die Antworten der befragten Nationalitäten, von denen 78% einen Online-Reiseführer zur Planung einer Reise nutzen würden. Hinsichtlich der Ausgaben für einen Online-Reiseführer erwarten 23% der Gesamtbefragten eine kostenlose Nutzung, allen voran die Neuseeländer und Deutschen mit je 30% und 24%. Über 20% der neuseeländischen, singapurischen und deutschen Befragten sind jedoch bereit, Preise zwischen 10 und 15 Euro zu zahlen, 19% der Australier sind sogar bereit, mehr als 15 Euro für die Nutzung eines passenden Online-Reiseführers auszugeben (eigene Erhebungen 2001 und 2002).

### **5.2.3.2 Häufigkeit der Information in einzelnen Reisebereichen im Internet**

Bei der Untersuchung des Nutzerverhaltens im Internet stellt sich auch die Frage nach der Anwendung des Mediums in einzelnen touristischen Segmenten, wie beispielsweise Unterkunft, Transport und Wetter. Dazu wurden die Probanden der Länder befragt, wie häufig sie das Internet zur Reiseinformation in entsprechenden Reisebereichen im Zeitraum der letzten zwölf Monate vor der Befragung nutzten. Diese Fragestellung filtert die Unterzielgruppen B und C heraus und erweist sich im Hinblick auf die Untersuchung von Zusammenhängen mit dem Kaufverhalten in Kapitel 5.2.7 von besonderer Relevanz. Aus Abbildung 27 wird ersichtlich, dass bei den Gesamtbefragten „Unterkünfte“ (38%) und „Transportmöglichkeiten“ (37%) – fasst man die Kategorien „sehr häufig“ und „häufig“ zusammen – auf den vorderen Rängen liegen. Während bei Deutschen und Singapurern mit jeweils 30% und 28% eine vergleichsweise starke Nutzung des Internets im Bereich „Wetter und Klima“ deutlich wird, informieren sich die Australier online häufig über „Kultur und Natur“ (27%) sowie „Sportaktivitäten“ (25%). Die Neuseeländer informieren sich im Internet vor allem über „Transportmöglichkeiten“ (45%). Im nationalen Vergleich vorne liegen die Singapurern,



wenn es um die Internetnutzung in den Bereichen „Unterkünfte“ (49%), „Pauschalreisen“ (36%), „Kultur und Natur“ (30%) sowie „Sportaktivitäten“ (29%) geht.

Abbildung 27: Häufigkeit der Information in einzelnen Reisebereichen im Internet



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

### 5.2.3.3 Interesse an kulturellen Reiseangeboten im Internet

Vor dem Hintergrund des kulturellen Schwerpunkts der Arbeit besteht ein besonderes Interesse daran, die Bedeutung von Kulturreiseangeboten im Internet zu untersuchen.

Über die Hälfte aller Gesamtbefragten (n = 585) gibt an, sich für kulturelle Reiseangebote im Internet zu interessieren, während sich der restliche Anteil nicht dafür interessiert. Unter den Nationalitäten bekunden die Deutschen mit 61% das stärkste Interesse an derartigen Angeboten<sup>85</sup>.

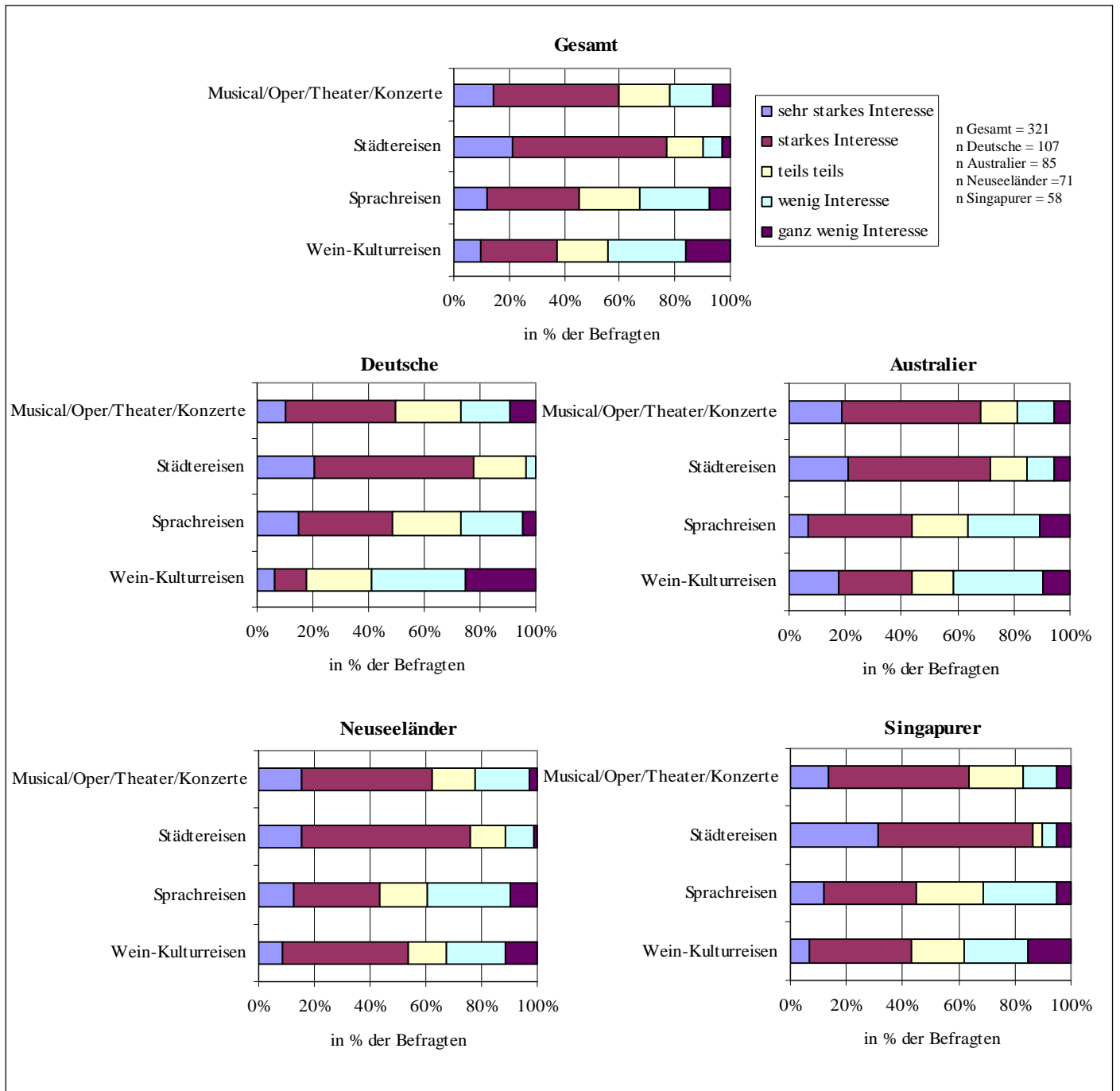
Abbildung 28 zeigt das *Interesse der befragten Nationen an spezifischen Kulturreiseangeboten im Internet*. Bei den Gesamtbefragten liegen „Städtereisen“ – unter Zusammenfassung der Kategorien „sehr starkes Interesse“ und „starkes Interesse“ – mit 77% an der Spitze, gefolgt von „Musical, Oper, Theater und Konzerte“ (60%). „Sprachreisen“ nehmen speziell bei den Singapurern und Deutschen mit jeweils 45% und 49% eine wichtige Stellung ein. Das Interesse an „Wein-Kulturreisen“ wird bei Australiern und Neuseeländern mit jeweils 44% und 54% am deutlichsten, wobei die Singapurer ebenfalls ein starkes Interesse daran bekunden.

In einem nächsten Schritt wurde das *Interesse der Befragten an spezifischen Kulturthemen im Internet* untersucht. Abbildung 29 zeigt, dass das Interesse der Gesamtbefragten an „Sehenswürdigkeiten“ mit 93% am stärksten ist. Während sich die australischen und neuseeländischen Befragten mit jeweils 93% und 89% besonders für die „Geschichte eines Reiselandes“ interessieren, sind für die Deutschen vor allem auch die „Lebensgewohnheiten der Einheimischen“ von Bedeutung (88%). Die singapurischen Befragten interessieren sich im nationalen Vergleich am ehesten für „Termine zu traditionellen Festen vor Ort“ (86%) und für die „Religion/religiöse Bräuche“ (74%).<sup>86</sup> Als problematisch gestaltete sich für die Probanden die Nennung einer Webseite mit kulturellen Reiseangeboten, da knapp 90% keine angeben konnten (eigene Erhebungen 2001 und 2002).

<sup>85</sup> vgl. dazu auch die Untersuchung im deutschsprachigen Raum von PECHLANER/OSTI 2001, S. 297

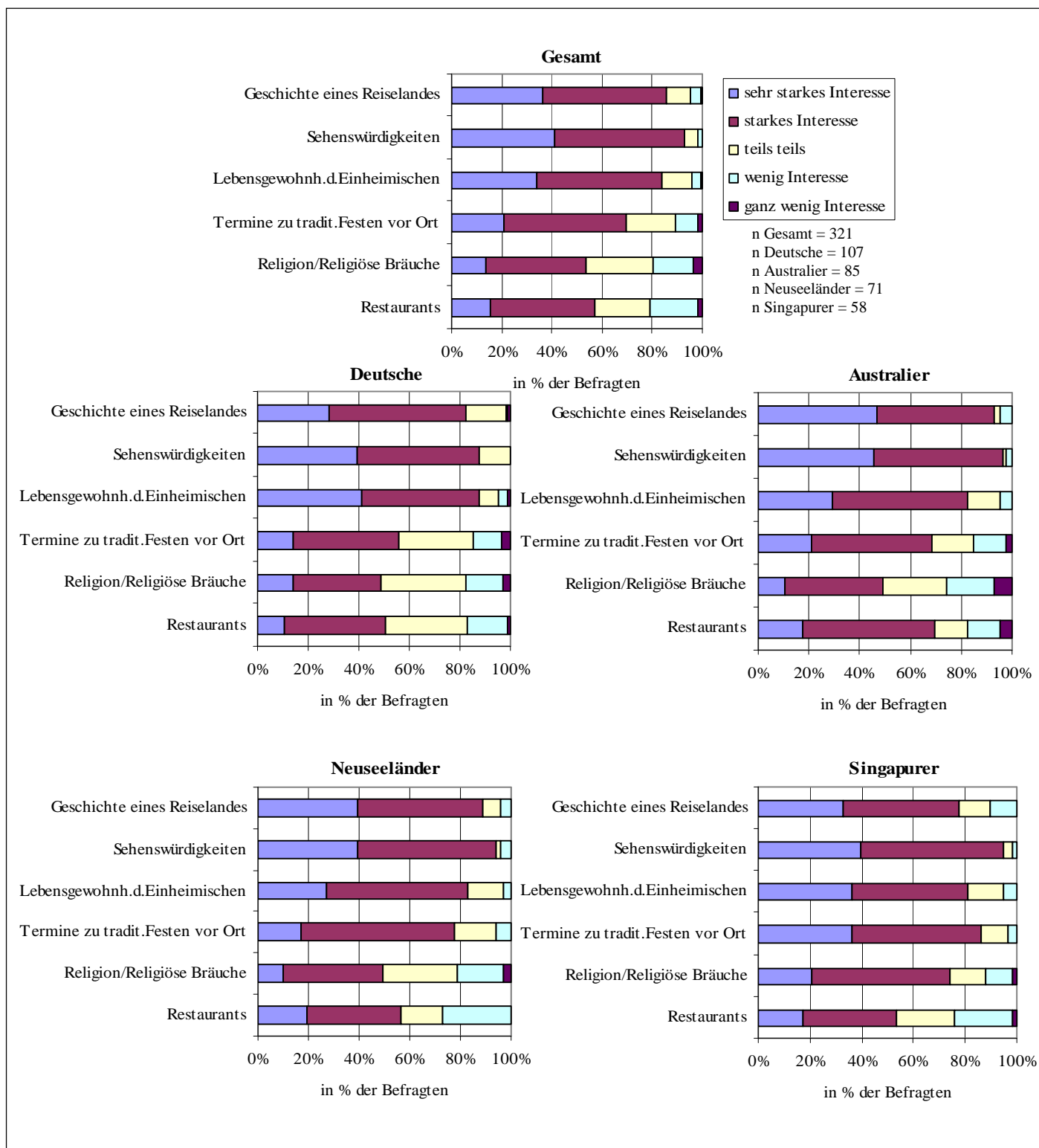
<sup>86</sup> Die Kategorien „sehr starkes Interesse“ und „starkes Interesse“ wurden prozentual jeweils zusammengefasst.

Abbildung 28: Interesse der Nationalitäten an spezifischen kulturellen Reiseangeboten im Internet



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Abbildung 29: Interesse an Kulturthemen im Internet



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

**Die zuvor ermittelten Ergebnisse verdeutlichen**, dass persönliche Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis zu den wichtigsten Reiseinformationsquellen gehören. „Gerade bei Dienstleistungen, die sich durch einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauensqualitäten auszeichnen, die der Kunde nicht vor der Inanspruchnahme der Leistung überprüfen kann, spielen Empfehlungen eine wichtige Rolle. (...) Persönliche Empfehlungen von bekannten Personen sind glaubwürdig und damit auch verhaltenswirksam“ (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 903). Daneben zeigt sich jedoch auch die wachsende Bedeutung des Internets, welches bei den Australiern sogar den höchsten Nutzungsgrad unter den Medien zur Reiseinformation verzeichnet. Die Deutschen informieren sich im Vergleich zu den anderen befragten Nationalitäten überdurchschnittlich anhand von Reiseführern, was auch damit zusammenhängt, dass der deutsche Buchhandel mittlerweile weltweit die größte Auswahl an Reiseliteratur bietet (vgl. STRAUCH 2003, S. 792).

Ob die Häufigkeit, mit der sich die Internetnutzer über spezifische touristische Dienstleistungsangebote informieren, und der Kauf entsprechender Produkte in Beziehung zueinander stehen, wird noch in Kapitel 5.2.7 zu zeigen sein. Vor diesem Hintergrund fällt bei den Singapurern das vergleichsweise starke Interesse an Pauschalreisen auf, das in erster Linie mit der kurzen Urlaubszeit, die in der Regel drei Wochen im Jahr beträgt, zusammenhängt. Komplett organisierte Urlaubsreisen erweisen sich im Gegensatz zu individuellen Reiseplanungen aus Zeit- und Sicherheitsgründen für die Singapurer vielfach als vorteilhaft (mündl. Mitteilung TWYMAN 2002).

Der hohe Stellenwert von Sprachreisen bei Deutschen und Singapurern erscheint im Rahmen der wachsenden Globalisierung als logische Konsequenz. Hinzu kommt, dass die Deutschen im europäischen Wirtschafts- und Kulturraum vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten mit angrenzenden Nachbarländern haben. Eine ähnliche Situation ergibt sich für die Singapurer, die trotz der Amtssprache Englisch, einen hohen Bedarf am Spracherwerb erkennen lassen, welcher insbesondere mit der multikulturellen Bevölkerungsstruktur Singapurs und seiner geographischen Nähe zu Malaysia, Thailand, Indonesien und China zusammenhängt. So verwundert auch das starke Interesse der Singapurer an religiösen Themen nicht, handelt es sich doch um einen Ort, wo verschiedene ethnische Volksgruppen ihre Religionen praktizieren.

Weniger Interesse an Sprachen, dafür aber an der Geschichte eines Reiselandes, demonstrieren Australier und Neuseeländer; hier wird ein Zusammenhang mit der Suche nach der eigenen kulturellen Identität der historisch jungen Länder vermutet.

Wurden Sportevents zur Zeit der frühen Einwanderungen im 19. Jahrhundert zur Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls von Immigranten organisiert, haben sie sich heute zu einem wichtigen touristischen Segment entwickelt (mündl. Mitteilung INNES 2001). Bemerkenswert ist die Vorliebe der Australier und Neuseeländer für Wein-Kulturreisen, stellen ihre Länder doch selbst Wein-Nationen dar. Sie scheinen auf Reisen nicht gegensätzliche, sondern eher ähnliche Kulturlandschaften zu suchen (mündl. Mitteilung OSBORNE 2002).

#### 5.2.4 Reiseziele

Die Untersuchung der Reiseziele, für die sich die Befragten interessieren, gibt Auskunft über bevorzugte touristische Destinationen und eventuelle zukünftige Reisevorhaben. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt bei den befragten Nationalitäten einerseits gemeinsame Vorlieben, andererseits jedoch auch spezifische Neigungen für einzelne Reiseländer.

Unter allen Reisezielen stellen die USA unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen mit 20% der Gesamtbefragten das Reiseland mit dem stärksten Interesse dar, gefolgt von Australien (17%), Großbritannien (14%) und Europa (13%)<sup>87</sup>.

Karte 3 stellt die Reisedestinationen, für die sich die befragten Nationalitäten interessieren, nach Rängen von eins bis fünf dar. Die Pfeilstärke entspricht dabei der Stärke des Interesses; die Richtung der Pfeile zeigt von den Ländern der Befragten zu den Reisezielen des Interesses<sup>88</sup>.

Die befragten deutschen Internetnutzer interessieren sich an erster Stelle für die USA (23%), gefolgt von Spanien (14%), Australien (13%), Italien und Thailand (je 9%).

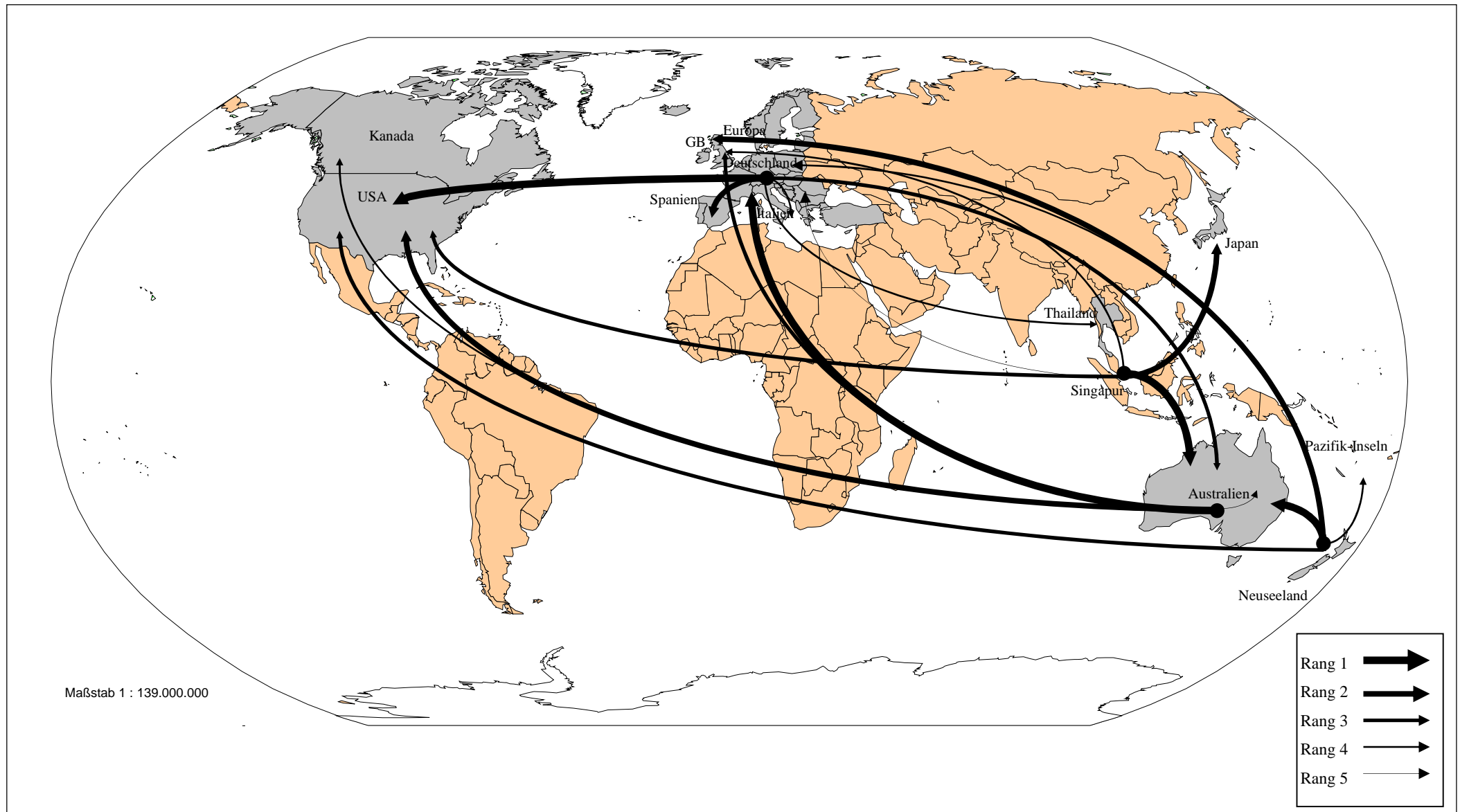
Demgegenüber interessieren sich die befragten Australier besonders für Europa (33%), die USA (26%), Großbritannien (19%), Kanada (12%) und Australien (10%), während die Neuseeländer speziell Australien (27%), Großbritannien (20%), die USA (17%), die Pazifik-Inseln und Europa (je 12%) als attraktiv bewerten.

Die befragten singapurischen Internetnutzer nennen vornehmlich Australien (20%), Japan (18%), die USA und Großbritannien (je 13%) sowie Europa (9%) als interessante Reisedestinationen (eigene Erhebungen 2001 und 2002).

<sup>87</sup> Bei der Befragung fiel auf, dass Australier, Neuseeländer und Singapurur weniger die einzelnen europäischen Länder, sondern Europa als Ganzes, wo man eine Europa-Tour unternimmt, wahrnehmen.

<sup>88</sup> Aus Gründen der Übersicht werden in Karte 3 nur die fünf Top-Reiseziele der Nationalitäten dargestellt. Liegen zwei Destinationen auf dem gleichen Rang (Italien und Thailand bei den Deutschen sowie die Pazifik-Inseln und Europa bei den Neuseeländern) so wird auf die Darstellung von Rang 5 verzichtet.

Karte 3: Die bevorzugten Reiseziele der Internetanwender nach Nationalitäten (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

**Zusammenfassend kann festgehalten werden**, dass sich die befragten Internetnutzer sowohl für Destinationen in der jeweiligen Region als auch für Fernreisezielgebiete interessieren. Während es die befragten deutschen Internetnutzer nach Nordamerika und in die Mittelmeerregion mit Spanien und Italien zieht, stellt auch die südostasiatisch-australisch-pazifische Region eine bedeutende Urlaubsregion für die Zukunft dar.

Neben dem eigenen Land bewerten die australischen Internetnutzer Europa, insbesondere Großbritannien, als attraktive Reiseregion. Sie unternehmen dort aufgrund der historisch-kulturellen Wurzeln insbesondere Verwandtenbesuche (vgl. Kapitel 4.2.1.2).

Aber auch klassische Einwanderungsländer, wie die USA und Kanada, die eine ähnliche Einwanderungsgeschichte und Sprache wie Australien und Neuseeland haben, sind beliebte Reiseziele. Ähnliche Vorlieben hinsichtlich der Reiseländer bestätigen sich auch bei den Neuseeländern, die zudem aufgrund der geographischen Herkunft ihrer polynesischen Ureinwohner eine starke Beziehung zu den pazifischen Inseln erkennen lassen (vgl. Kapitel 4.2.2.2).

Innerhalb der asiatisch-pazifischen Region bevorzugen die Singapurer vor allem Australien und Japan als touristische Destinationen, während sie darüber hinaus den europäischen und nordamerikanischen Raum als attraktive Fernreisedestinationen einstufen (vgl. Kapitel 4.2.3.2).

### **5.2.5 Bewertung touristischer Webseiten**

Während Mitte der 1990er-Jahre noch zahlreiche touristische Anbieter elektronische Kopien gedruckter Reiseprospekte im Internet zur Verfügung stellten, wurde der statische Charakter vieler Webseiten durch die Integration multimedialer Elemente, z.B. geographische Karten, Videos und Musik, aufgehoben (vgl. WTOBC 1999, S. 67 und vgl. FARHOOMAND/LOVELOCK 2001, S. 31ff.). Heute gehen die Entwicklungen bereits soweit, dass viele Anbieter im Internet mit „technischen Spielereien glänzen“, dabei aber den konkreten Mehrwert für den Anwender der Webseite vergessen. Aufgrund der Angleichung der soziodemographischen Struktur der Internetnutzer an die gesamte Bevölkerungsstruktur vieler Länder ist in Zukunft besonders eine Fokussierung auf die entsprechende Zielgruppe der Webseite erforderlich (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 753). Vor diesem Hintergrund gehen die folgenden Auswertungen der empirischen Analyse der Frage nach, welche spezifischen Anforderungen die befragten Nationalitäten an inhaltliche und visuelle Elemente auf



touristischen Webseiten haben. Dazu wurden die Probanden nach der Wichtigkeit bestimmter Kriterien zu Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern, zu Webseiten von Online-Reisebüros und zu empfohlenen Reisewebseiten befragt.

### 5.2.5.1 Webseiten touristischer Destinationen

Die *Web-Tourismus-Studie 2002* ergab, dass ein Drittel der Fremdenverkehrsämter ihre Hauptaufgabe in der Bereitstellung von Informationen sieht. Bei den nationalen Tourismusorganisationen (NTOs) steigt das Bewusstsein, den Bereich Marketing/Werbung als primären Zweck in der Zukunft auszubauen<sup>89</sup>.

Abbildung 30 zeigt, wie die befragten Nationalitäten ausgewählte Kriterien auf Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern nach Wichtigkeit bewerten. Dabei stufen die Gesamtbefragten vor allem die Kategorien „Übersichtliche Seitenstrukturierung/Schneller Seitenaufbau“ (86%), „Klickbare Länderkarten nach Regionen“ (84%), „Links zu Fahrplänen von Bus/Bahn und Flugplänen“ und „Ausführliche Textinformation/Klare verständliche Sprache“ (je 80%) als wichtig ein.

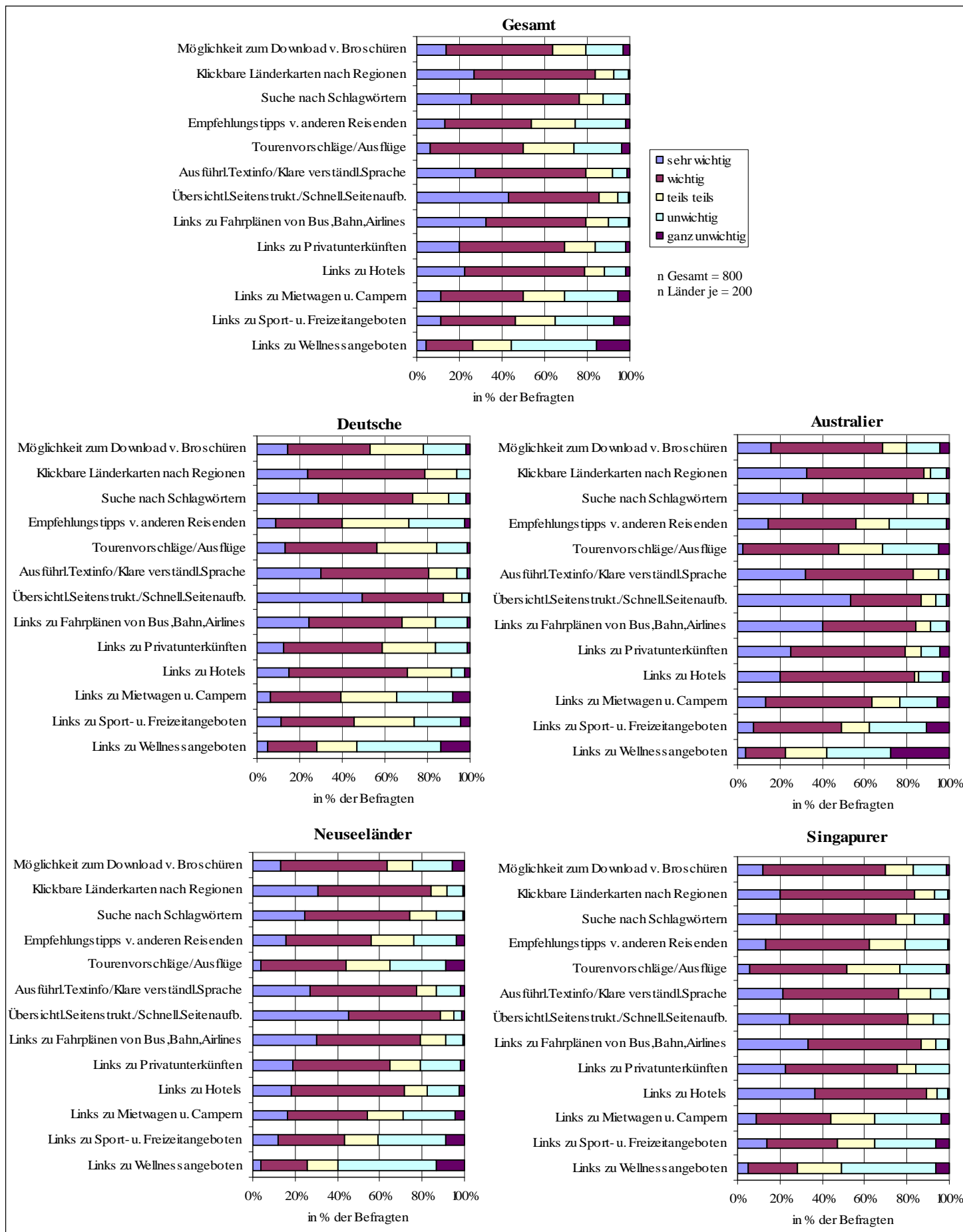
Während die deutschen Befragten „Empfehlungstipps von anderen Reisenden“ als weniger wichtig ansehen (40%), spielen diese bei Australiern, Neuseeländern (je 56%) und Singapurern (63%) eine vergleichsweise bedeutende Rolle. Demgegenüber haben „Tourenvorschläge/Ausflüge“ mit 57% eine hohe Priorität bei den Deutschen.

„Links zu Privatunterkünften“ nehmen besonders bei Australiern (79%), Singapurern (76%) und Neuseeländern (65%) einen hohen Stellenwert ein, wobei „Links zu Mietwagen und Campern“ auf touristischen Destinationswebseiten für Australier (64%) und Neuseeländer (54%) eine wichtige Rolle spielen. Erstaunlich gering erweist sich durchweg bei allen Nationen die Wichtigkeit von „Links zu Wellness-Angeboten“, wird doch in der touristischen Diskussion allgemein auf einen entsprechenden Trend hingewiesen. Unter den Nationalitäten führen Deutsche und Singapurern mit je 28% in dieser Kategorie.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> vgl. <http://www.web-tourismus.de/studien-webtourismus2002.asp> (13.06.2002)

<sup>90</sup> Die Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ wurden prozentual jeweils zusammengefasst.

Abbildung 30: Wichtigkeit ausgewählter Kriterien auf Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern nach Nationalitäten



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

### 5.2.5.2 Webseiten von Online-Reisebüros

In einem nächsten Schritt wurde das Interesse der Befragten an ausgewählten Aspekten von Reisebürowebseiten ermittelt, um Erwartungen der Internetnutzer an kommerzielle Tourismusanbieter zu überprüfen.

Abbildung 31 demonstriert, dass unter den Gesamtbefragten das stärkste Interesse an „Sonderangeboten“ (77%), „aktuellen Fotos/Videos“ (76%), „Angeboten bekannter Airlines“ (74%) und „klassifizierten Angeboten“ (71%) besteht.

Nationenspezifische Präferenzen werden bei den Singapurem deutlich, die ein vergleichsweise starkes Interesse an „Musikanimation“ (36%), „kinderfreundlichen Hotels“ (48%) und „Marken-/Kettenhotels“ (57%) besitzen.

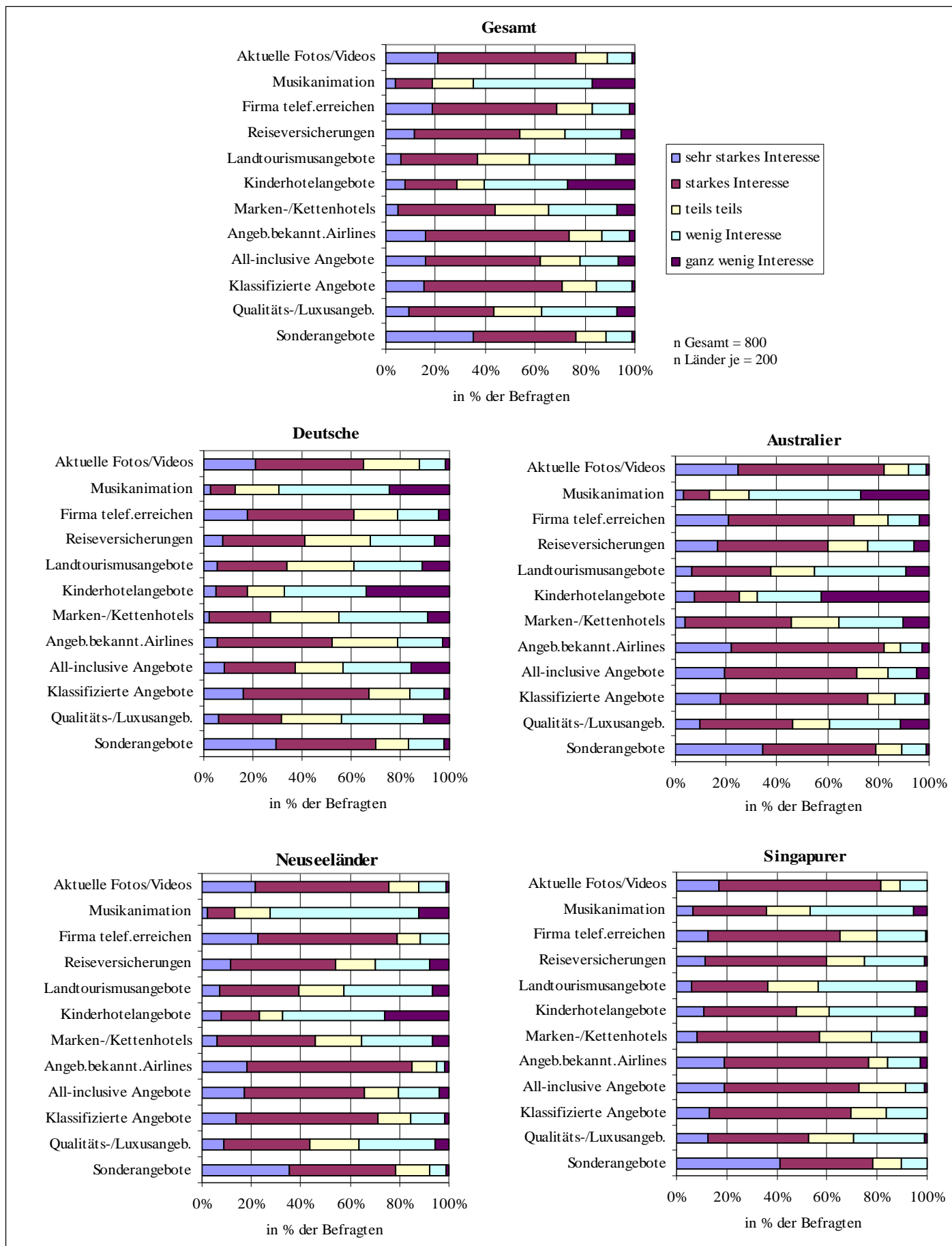
Die Möglichkeit, eine „Internetfirma telefonisch erreichen“ zu können, stufen mit 79% primär die Neuseeländer als wichtig ein. Das Interesse an „All-inclusive Angeboten“ ist bei den singapurischen (73%) und australischen Befragten (72%) am stärksten ausgeprägt.

Bei den Deutschen stehen „Sonderangebote“ (70%), „klassifizierte Angebote“ (67%) und „aktuelle Fotos/Videos“ (65%) an vorderer Stelle, wenn es um die Bewertung ausgewählter Aspekte auf den Webseiten von Online-Reisebüros geht.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Die Kategorien „sehr starkes Interesse“ und „starkes Interesse“ wurden prozentual jeweils zusammengefasst.

Abbildung 31: Interesse der Nationalitäten an ausgewählten Aspekten auf Webseiten von Online-Reisebüros



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

### 5.2.5.3 Empfohlene Reisewebsites von Internetnutzern

Um weitere Informationen zu den als positiv empfundenen Merkmalen touristischer Webseiten zu erhalten, wurden die Probanden befragt, ob sie eine Reisewebsite empfehlen können. Von den Gesamtbefragten (n = 585) empfahlen 27% eine touristische Webseite. Aus der Vielzahl der verschiedenen Nennungen zeigt Tabelle 25 die zwei am häufigsten genannten Reisewebsites der Befragten.

Tabelle 25: Empfohlene Reisewebsites nach Nationalitäten

Nationalitäten	Anteil an den empfohlenen Webseiten
Deutsche (n = 46)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ neckermann.de (11%)</li> <li>▪ ltur.de (9%)</li> </ul>
Australier (n = 54)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lonelyplanet.com (17%)</li> <li>▪ qantas.com (15%)</li> </ul>
Neuseeländer (n = 29)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ airnz.com (24%)</li> <li>▪ lonelyplanet.com (10%)</li> </ul>
Singapurer (n = 28)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ chanbrothers.com (29%)</li> <li>▪ asiatravel.com (18%)</li> </ul>

Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Im nächsten Schritt wurde nach den Kriterien für die empfohlenen Reisewebsites gefragt. Dabei geben (unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen) 41% der Gesamtbefragten (n = 157) die „einfache und bequeme Navigation“, 20% die „breite Palette an interessanten Informationen“ und 16% die „preiswerten Angebote“ als wichtigste Merkmale dieser touristischen Webseiten an.

Differenziert nach Nationalitäten nennen die australischen Befragten die „Empfehlung dieser Webseite von Freunden“ und „E-Mail- Newsletter/Reisebulletin“ (je 7%) als positiv. Für die Neuseeländer sind „Informationen zu allgemeinen Reise- und Sicherheitsbedingungen“, „Preisinformationen/Preisvergleiche“, „Erfahrungsaustausche mit anderen Reisenden“ und eine „schnelle Rückantwort“ von gewisser Bedeutung (je 7%). Die Singapurer nennen einerseits „interessante Paketangebote“ (11%), andererseits auch „spezielle, individuelle Angebote“ (7%) als wichtige Kriterien für die Empfehlung der entsprechenden Webseite. Den befragten Deutschen sind vor allem ein „ansprechendes Webseiten-Layout“, „Fotos und Videos“ sowie „E-Mail-Newsletter/Reisebulletins“ wichtig (je 7%) (eigene Erhebungen 2001 und 2002).

**Als weiteres Zwischenergebnis lässt sich festhalten**, dass die befragten Internetnutzer einer einfachen Navigation und schnellen Orientierung eine hohe Priorität im Umgang mit touristischen Webseiten einräumen. Gleichzeitig stellen diese Variablen eine wichtige Voraussetzung für zukünftige Wiederholungsbesuche seitens der Nutzer auf einer Webseite dar (vgl. SCHLOSSER/KANFER 2000, S. 202). Ferner sollen Internetseiten auch eine breite Palette an Reiseinformationen enthalten. Vor diesem Hintergrund stehen den touristischen Anbietern zur Gestaltung von Webseiten (insbesondere zur Optimierung der Präsentation von Angeboten und zur Erleichterung der Navigation) geographische Karten, Fotos, Videos und Links zur Verfügung.

Die geringe Nachfrage der Nationalitäten nach Wellness-Angeboten im Internet hängt mit großer Wahrscheinlichkeit damit zusammen, dass bisher eher alternative Informationsquellen dazu genutzt wurden und sich das Internet noch nicht als geeignetes Medium dafür erwiesen hat. Eine gezieltere Vermarktung von Wellness-Angeboten im Internet in Kombination mit klassischen Medien könnte hier zu einer stärkeren Online-Nutzung beitragen.

Während sich Australier, Neuseeländer und Singapurer für Empfehlungen von anderen Reisenden im Internet interessieren, scheint den Deutschen diese Form des Informationsaustauschs zu anonym und nicht vertrauenswürdig genug zu sein. Die deutschen Befragten richten ihren Blick besonders auf günstige und klassifizierte Angebote sowie aktuelle Fotos und Videos auf Reisewebsites.

Im Rahmen der Befragung stellte sich heraus, dass zahlreiche Neuseeländer ihre Reisen telefonisch bei ihrem „travel agent“ buchen. Diese Buchungsmethodik wird von den befragten Neuseeländern auch im Rahmen ihrer Online-Aktivitäten gerne beibehalten, da über dreiviertel der Probanden daran interessiert ist, eine Internetfirma telefonisch erreichen zu können. Die starke Orientierung der Australier und Neuseeländer an Natur- und Outdoor-Aktivitäten wird erneut bei ihrer Einstufung der Wichtigkeit von Links zu Webseiten von Mietwagen und Wohnmobilen sichtbar.

Die positive Reaktion der Singapurer auf multimedial-emotionale Elemente, wie Musik, Fotos und Videos, zeigt deren Anspruch an eine hohe ästhetische Qualität von Reisewebsites<sup>92</sup>. Zudem bestätigt sich im Rahmen der Nachfrage nach kinderfreundlichen Hotels ihre Vorliebe für Familienangebote. Ein Großteil der befragten Singapurer hat sowohl Interesse an Marken- bzw. Kettenhotels als auch an Privatunterkünften, was einmal mehr zeigt, dass eine Präferenz

---

<sup>92</sup> Nach KECKEISEN/BRECHTEL/MASLATON (mündl. Mitteilung 2001) müssen Reiseanbieter im Internet den Kunden „emotional im Internet abholen“, was eine besondere Kenntnis des Internetnutzerverhaltens voraussetzt.

bestimmter Tourismusangebote nicht den notwendigen Ausschluss gegensätzlicher Angebote bedeutet; vielmehr wird an diesem Beispiel der hybride Konsument sichtbar.

### **5.2.6 Problembereiche des Internets bei der Reiseorganisation**

Um die Problembereiche des Internets bei der Reiseorganisation zu analysieren, wurden bei der Fragebogenkonzeption entsprechende Fragen berücksichtigt, die sich vor allem an die Stichproben-Zielgruppen A und B richten. Im Folgenden wird anhand der Auswertung entsprechender Fragestellungen zunächst die Vertrauensproblematik touristischer Anbieter im Internet thematisiert, bevor im nächsten Schritt Einstellungen der Befragten zur Datensicherheit untersucht werden. Das Kapitel schließt mit der Untersuchung weiterer kritischer Aspekte der Internetnutzung bei der Reiseorganisation.

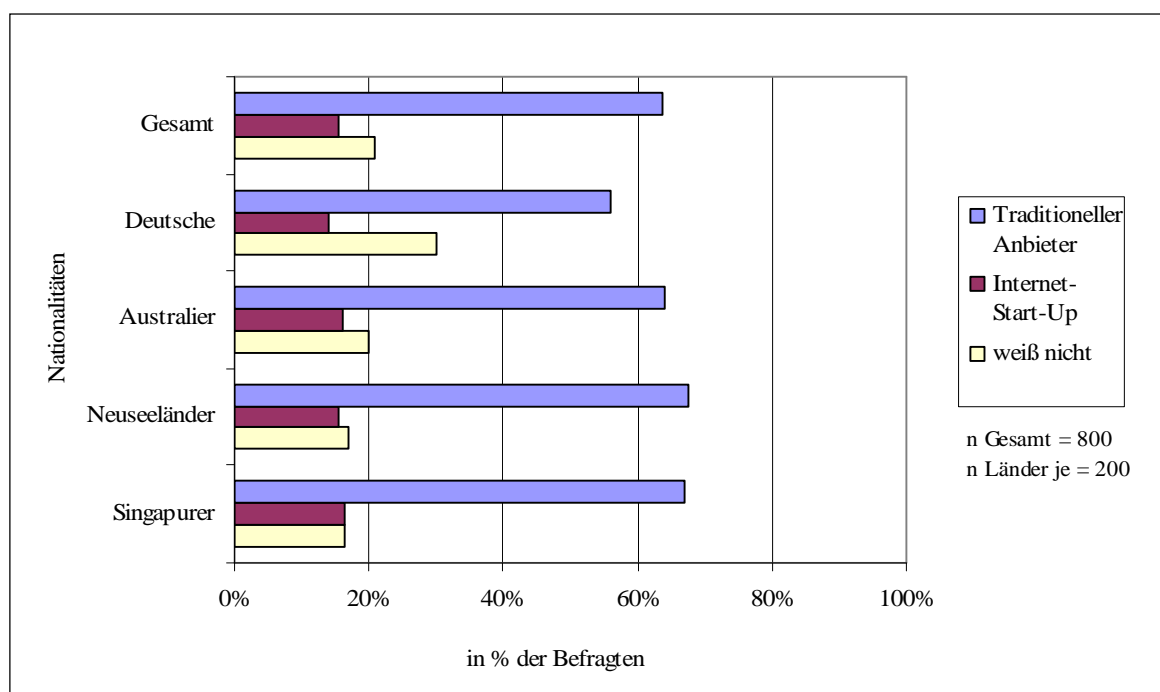
#### **5.2.6.1 Vertrauen zu touristischen Anbietern der Old und New Economy**

Der Internetboom der 1990er-Jahre und die thematisierte Gründungswelle von Dot-com-Unternehmen in Kapitel 2.3 wirft die Frage nach dem Vertrauen der Konsumenten in diese Geschäftsmodelle im Vergleich zu etablierten Unternehmen auf. Während sich Tourismuskonzerne, wie *TUI* und *Lufthansa*, aufgrund ihrer langjährigen Existenz zu touristischen Marken mit entsprechender Marktgeltung entwickelten, müssen touristische Anbieter der New Economy ihre Vertrauenswürdigkeit und Seriosität erst unter Beweis stellen. „Marketing in der Potentialphase umfaßt vor allem die Vermittlung von Kompetenz und Vertrauen. Im Tourismus geht es darum, dass die verschiedenen touristischen Leistungsanbieter ihre Kompetenz für eine gute Beratung sowie eine gute ‚technische‘ Durchführung der Reise (...), aber auch für die weiteren mit Reisen und Tourismus verbundenen Erwartungen aufzeigen“ (FREYER 2001, S. 69).

Um die Einstellung der Internetnutzer zur Vertrauenswürdigkeit touristischer Anbieter in elektronischen Märkten zu ermitteln, wurden die Teilnehmer befragt, ob sie eine gleichwertige Reise bei einem Internet-Start-Up oder bei einem traditionellen Reiseanbieter im Internet buchen würden. Während 64% der Gesamtbefragten eher bei einem etablierten

Reiseanbieter im Internet buchen würden<sup>93</sup>, war sich jedoch ein Großteil der Befragten (17% bis 30% der jeweiligen Nationalitäten) bei dieser Entscheidung recht unsicher (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 32: Mögliche Buchung einer gleichwertigen Reise: Internet-Start-Up versus traditionelles Reiseunternehmen



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Weitere aufschlussreiche Erkenntnisse zu dieser Thematik lieferte die Frage nach den Erfahrungen mit Reisebuchungen bei Internet-Start-Ups und traditionellen touristischen Anbietern, die denjenigen Probanden gestellt wurde, die bereits online buchten (vgl. Kapitel 5.2.7). Unter den Gesamtbefragten (n = 291) gaben 70% an, gute Erfahrungen mit traditionellen Anbietern hinsichtlich der fachlichen Kompetenz gemacht zu haben, während dies nur 24% bei den Internet-Start-Ups bestätigten; 74% machten zur fachlichen Kompetenz von Internet-Start-Ups keine Angabe (eigene Erhebungen 2001 und 2002).

<sup>93</sup>

Zu ähnlichen Ergebnissen kam die Online-Umfrage von Ulysses im November 2001, bei der knapp 50% der Befragten angaben, nur bei bekannten Touristikunternehmen zu buchen (vgl. <http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-fakten.asp>, 16.10.2002).



### 5.2.6.2 Vertrauen in die Datensicherheit

Den Befragten wurde hierzu die Aufgabe gestellt, verschiedene Kriterien, die für sie bei der Online-Reisebuchung von Bedeutung sind, nach Wichtigkeit zueinander in einem Ranking anzuordnen. Während das „günstige Preis-/Leistungsverhältnis“ bei allen Nationalitäten an erster Stelle steht, folgt die „vertrauliche Speicherung persönlicher Daten“ bei Deutschen, Australiern und Neuseeländern auf Rang 2 (Singapurer Rang 4), was den besonderen Stellenwert dieser Variable verdeutlicht (vgl. Tabelle 26).

Tabelle 26: Kriterien bei der Online-Reisebuchung im Ranking nach Wichtigkeit

<b>Gesamtbefragte</b> (n = 800)	
Rang 1	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis
Rang 2	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten
Rang 3	24-Std. Buchbarkeit/Bequeme Buchung von zu Hause aus
Rang 4	Bekanntheitsgrad des Anbieters
Rang 5	Berücksichtigung von Sonderwünschen
<b>Deutsche</b> (n = 200)	
Rang 1	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis
Rang 2	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten
Rang 3	24-Std. Buchbarkeit/Bequeme Buchung von zu Hause aus
Rang 4	Berücksichtigung von Sonderwünschen
Rang 5	Bekanntheitsgrad des Anbieters
<b>Australier</b> (n = 200)	
Rang 1	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis
Rang 2	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten
Rang 3	24-Std. Buchbarkeit/Bequeme Buchung von zu Hause aus
Rang 4	Bekanntheitsgrad des Anbieters
Rang 5	Berücksichtigung von Sonderwünschen
<b>Neuseeländer</b> (n = 200)	
Rang 1	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis
Rang 2	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten
Rang 3	24-Std. Buchbarkeit/Bequeme Buchung von zu Hause aus
Rang 4	Bekanntheitsgrad des Anbieters
Rang 5	Berücksichtigung von Sonderwünschen
<b>Singapurer</b> (n = 200)	
Rang 1	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis
Rang 2	Bekanntheitsgrad des Anbieters
Rang 3	24-Std. Buchbarkeit/Bequeme Buchung von zu Hause aus
Rang 4	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten
Rang 5	Berücksichtigung von Sonderwünschen
(1 = am wichtigsten, 5 = am unwichtigsten)	

Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Das mangelnde Vertrauen vieler Internetnutzer in die Datensicherheit des Mediums wird in Wissenschaft und Praxis vielfach als eines der Hauptprobleme elektronischer Märkte bewertet, insbesondere wenn es um die Angabe persönlicher Daten, wie beispielsweise Kreditkarteninformationen beim Online-Shopping, geht (vgl. HOLEWA 1997, S. 12 und mündl. Mitteilung SCHULZ 2001). „Das Bezahlen von Rechnungen im Internet bleibt weiterhin ein heikles Thema. In Deutschland herrschen im Vergleich zu den übrigen europäischen Ländern weitaus mehr Vorurteile gegenüber den neuen Zahlungsformen vor“<sup>94</sup>.

In dem Zusammenhang stellte sich auch die Frage, wie die Internetnutzer verschiedene Zahlungsformen beim E-Shopping einstufen.

Interessanterweise scheinen sich das *subjektive Empfinden* und das *tatsächliche Verhalten zur Datensicherheit* zu unterscheiden. Dies zeigt sich am Beispiel der gewählten Zahlungsform bei Online-Reisebuchungen: Während rund 60% der befragten Australier und Neuseeländer noch erhebliche Mängel bei der Datensicherheit im Internet befürchten (Singapurer 46% und Deutsche 56%)<sup>95</sup> (je n = 200), bevorzugen gerade diese Nationalitäten die mit einem höheren Sicherheitsrisiko verbundene Kreditkartenzahlung bei Online-Reisebuchungen, wogegen 74% aller befragten Deutschen eher per Rechnung zahlen würden (eigene Erhebungen 2001 und 2002)<sup>96</sup>.

Darüber hinaus gewinnt die Problematik der Datensicherheit an Relevanz, wenn es bei elektronischen Marketingaktivitäten touristischer Anbieter darum geht, persönliche Daten der Internetnutzer (z.B. zum Versenden von E-Mail-Newslettern) zu speichern. Dazu richten Tourismusunternehmen häufig Listen im Internet ein, in die sich die Interessenten freiwillig eintragen können, um Produktinformationen in periodischen Zeitabständen zu erhalten.

Im Rahmen dieser Untersuchung zeigte sich, dass von den Gesamtbefragten (n = 585) erst 34% ihre persönlichen Daten an einen Reiseanbieter im Internet weitergegeben haben, um individuelle touristische Angebote zu erhalten. Nationenspezifisch liegen die Neuseeländer (n = 130) bei der Weitergabe dieser Art von Daten mit 38% an der Spitze, gefolgt von Singapurern (n = 126) mit 37%, Australiern (n = 153) mit 32% und Deutschen (n = 176) mit 30%<sup>97</sup>.

---

<sup>94</sup> <http://www.web-tourismus.de/studien-webtourismus2002.asp> (13.06.2002)

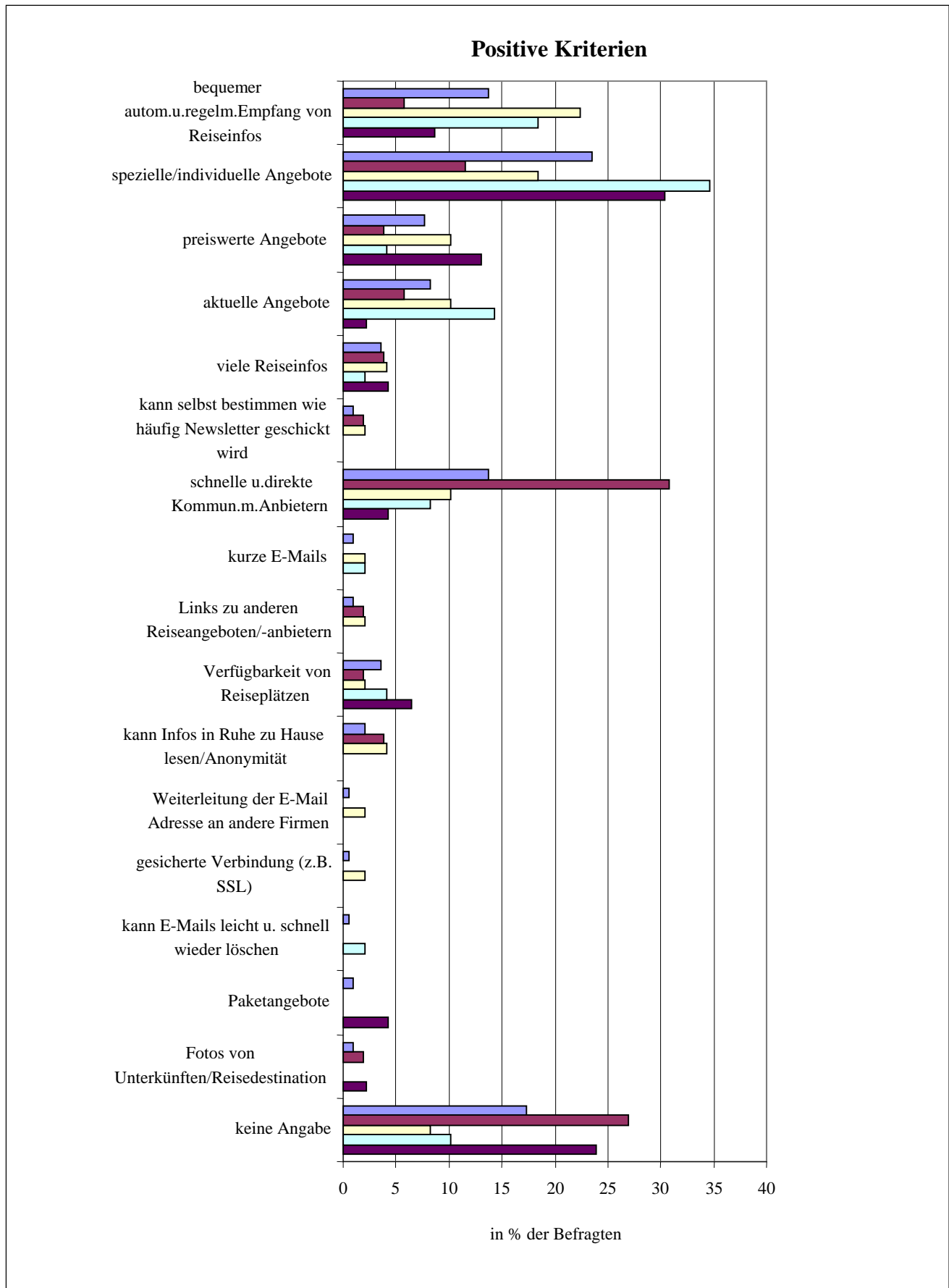
<sup>95</sup> Die Kategorien „stimme ich sehr zu“ und „stimme ich zu“ wurden jeweils zusammengefasst.

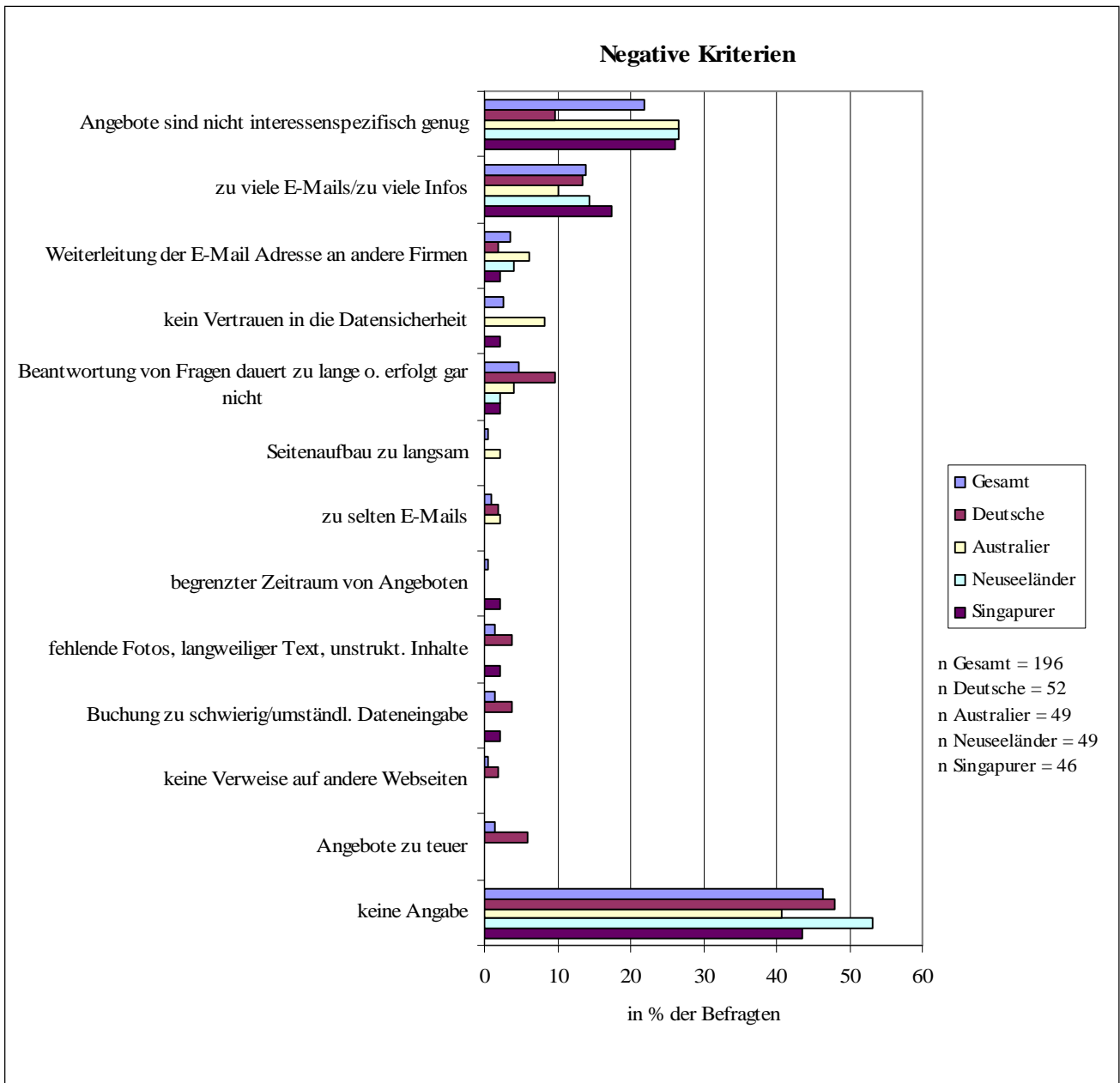
<sup>96</sup> vgl. dazu auch die Untersuchungen von KLIESCH (1999b, S. 211)

<sup>97</sup> Nach der Web-Tourismus-Studie 2002 zeigt sich das Defizit an Informationen daran, dass nur 29% der touristischen Anbieter die persönlichen Daten ihrer Webseitennutzer kennen (vgl. <http://www.web-tourismus.de/studien-webtourismus2002.asp>, 13.06.2002).

Als positive Aspekte bei der elektronischen Werbung bewerten die Gesamtbefragten vornehmlich den Erhalt „spezieller/individueller Angebote“ (24%), die „schnelle/direkte Kommunikation mit den Anbietern“ und den „bequemen/automatischen Empfang von Reiseinformationen“ (je 14%). Während die Deutschen die „schnelle/direkte Kommunikation mit dem Anbieter“ (31%) bevorzugen, spielen bei den Australiern und Singapurern zudem „preiswerte Angebote“ (10% und 13%) und bei den Neuseeländern „aktuelle Angebote“ (14%) eine wichtige Rolle. Als negative Kriterien nannten die Befragten im Wesentlichen die gegensätzlichen Argumente zu den positiven Aspekten (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Bewertung elektronischer Werbung von touristischen Anbietern durch die Nationalitäten



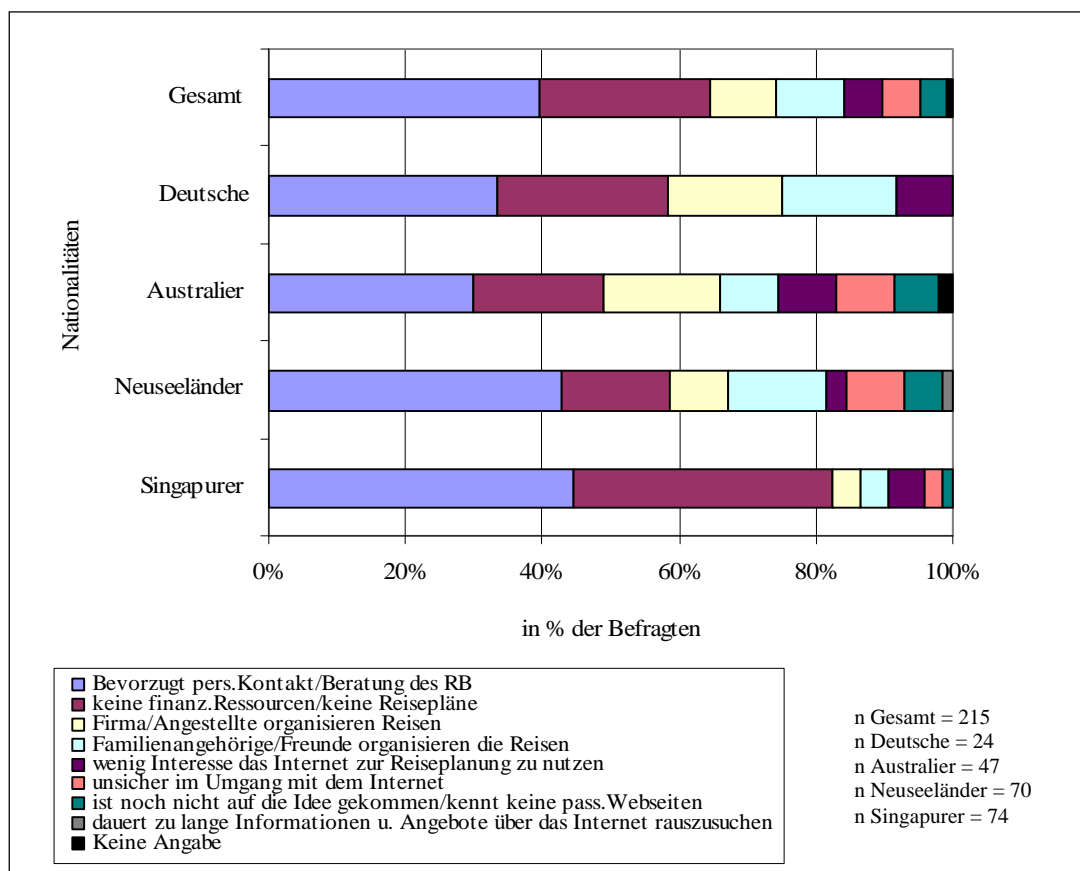


Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

### 5.2.6.3 Andere kritische Aspekte

Um zu ermitteln, warum das Internet nicht im touristischen Bereich genutzt wird, wurden die Aussagen der Befragten aus den Stichproben-Zielgruppen A und B untersucht. Probanden der Zielgruppe A (Befragte, die das Internet nutzen, aber nicht im Reisebereich) bevorzugten vornehmlich eine persönliche Beratung durch ein Reisebüro, allen voran die Singapururer mit 45%. Als weitere *Motive gegen die Internetnutzung im Reisebereich* nennen die Befragten mangelnde finanzielle Ressourcen bzw. keine Reisepläne und die Übernahme der Reiseorganisation durch Dritte im beruflichen und privaten Umfeld. Interessanterweise scheint auch das fehlende Wissen um entsprechende touristische Webseiten bei dieser Nutzergruppe ein generelles Problem zu sein (vgl. WOLFSTEINER 2002, S. 152).

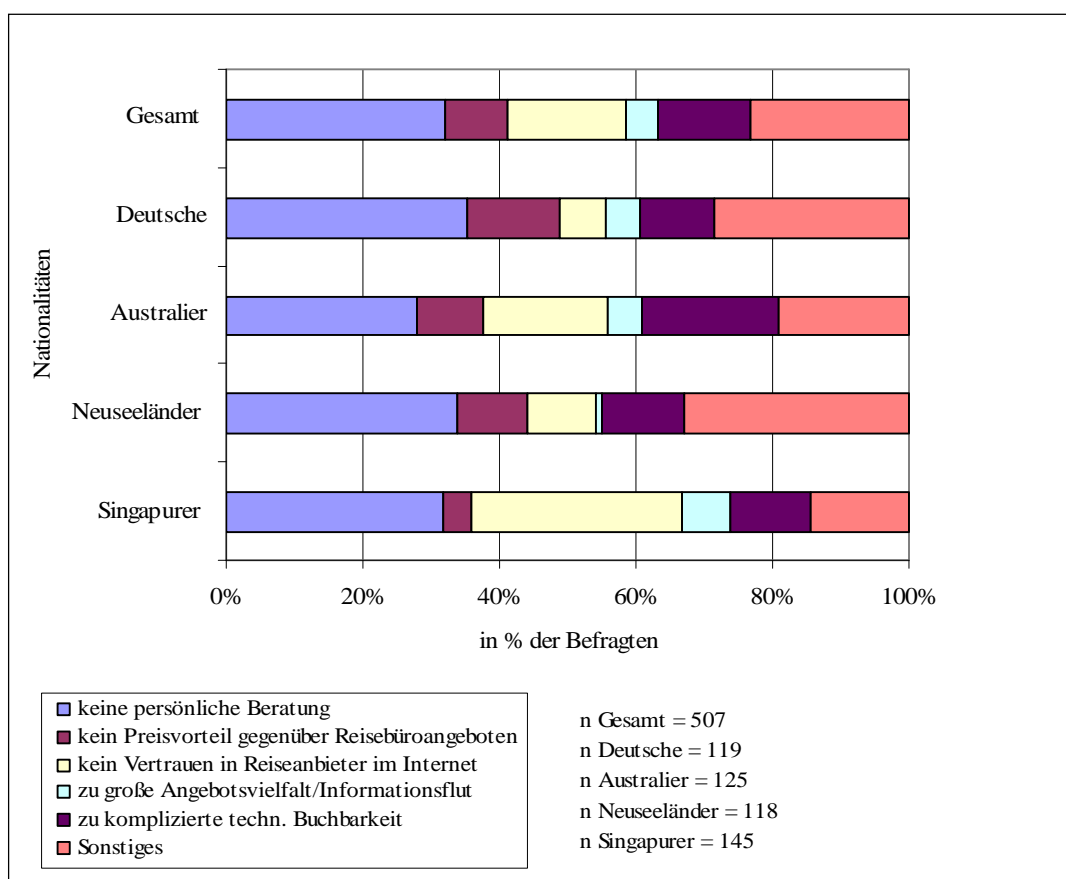
Abbildung 34: Motive gegen die Internetnutzung im Reisebereich



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Probanden der Zielgruppe A und B nennen bei der Frage nach den *Motiven gegen Online-Reisebuchungen* an erster Stelle eine fehlende persönliche Beratung, wobei die Deutschen mit 35% der Befragten vor den anderen Nationalitäten liegen. Für 31% der singapurischen Befragten stellt auch das fehlende Vertrauen in Reiseanbieter im Internet eine entscheidende Barriere dar. Ferner ist die komplizierte technische Buchbarkeit für 20% der befragten Australier ein besonderes Hemmnis für die Realisation von Online-Reisebuchungen (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 35: Motive gegen eine bisherige Online-Reisebuchung



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Diejenigen Befragten, die angeben *in Zukunft keine Reisen über das Internet zu buchen*, nennen als wesentliche Gründe die Bevorzugung einer einfachen und schnellen persönlichen Beratung und den langjährigen Kontakt zum Reisebüro und dessen Erfahrung. Darüber hinaus wirken sich vor allem auch mangelnde finanzielle Ressourcen bzw. fehlende Reisepläne sowie Bedenken zur Datensicherheit negativ auf zukünftige Online-Reisebuchungen aus (eigene Erhebungen 2001 und 2002).

**Als Fazit der vorangegangenen Analyse lässt sich ableiten,** dass bei Online-Reisebuchungen das Vertrauen der befragten Nationalitäten zu traditionellen Tourismus-anbietern tendenziell höher ist als zu Internet-Start-Ups. Allerdings existiert diesbezüglich eine große Unsicherheit bei den Befragten, die zu der Schlussfolgerung führt, dass zahlreiche Nutzer während des Reiseinformations- und Buchungsprozesses nicht bewusst zwischen etablierten und neugegründeten Dot-com-Unternehmen unterscheiden: Während diejenigen, die bereits Reisen im Internet buchten, gute Erfahrungen hinsichtlich der fachlichen Kompetenz mit traditionellen Anbietern angaben, machte die Mehrzahl der Befragten diesbezüglich bei Internet-Start-Ups keine Angabe. Mit großer Wahrscheinlichkeit verbanden die Befragten hier intuitiv „Tradition“ mit „guten Erfahrungen“, der hohe Anteil an Befragten, der zur Fachkompetenz von Internet-Start-Ups keine Angaben machte, deutet darauf hin, dass in der Realität das Geschäftsmodell der Tourismusunternehmen eher eine untergeordnete Rolle spielt. Vielmehr scheinen touristische Marken die Kaufentscheidung in der Situation der Informationsüberflutung im Internet zu vereinfachen (vgl. Kapitel 3.2.1).

Die Vertrauensproblematik zur Datensicherheit in elektronischen Netzen, stellt die touristischen Anbieter vor besondere Sicherheitsaufgaben. Internetanbieter können die Vertrauensbasis zum Konsumenten stärken, indem sie Verschlüsselungstechniken (z.B. SSL) in ihre Webseite integrieren und damit eine sichere Transaktion persönlicher Daten gewährleisten (mündl. Mitteilung SCHULZ 2001). Neben der Zahlungsweise mit Kreditkarte sollten touristische Anbieter speziell für deutsche Kunden die Zahlung per Rechnung anbieten.

Bei der elektronischen Werbung erwarten die Internetnutzer vor allem zielgruppenspezifische Angebote sowie kurze, direkte und bequeme Kommunikationswege zu den Tourismus-anbietern. Insbesondere neugegründete Tourismusunternehmen können durch eine bedienerfreundliche Navigation ihrer Webseiten und ein schnelles Kundenfeedback ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen und damit eine erste Vertrauenshürde beim Käufer überwinden. Voraussetzung für den Erfolg des internetbasierten Marketings via E-Mail ist die Akzeptanz bei den Empfängern (mündl. Mitteilung INNES 2001).



### **5.2.7 Online-Reisebuchungen**

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist neben der Analyse des Informationsverhaltens auch die Untersuchung des Kaufverhaltens der Nationalitäten im Internet. Dazu werden zunächst aktuelle und geplante Online-Buchungen nach Reisearten gegenübergestellt. In einem nächsten Schritt geht es um die Untersuchung der Reiseausgaben und der Buchungshäufigkeit im Internet und der Art der Tourismusanbieter, bei denen online eingekauft wird. Abschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Problemen des E-Shoppings, bevor sich am Ende eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse anschließt.

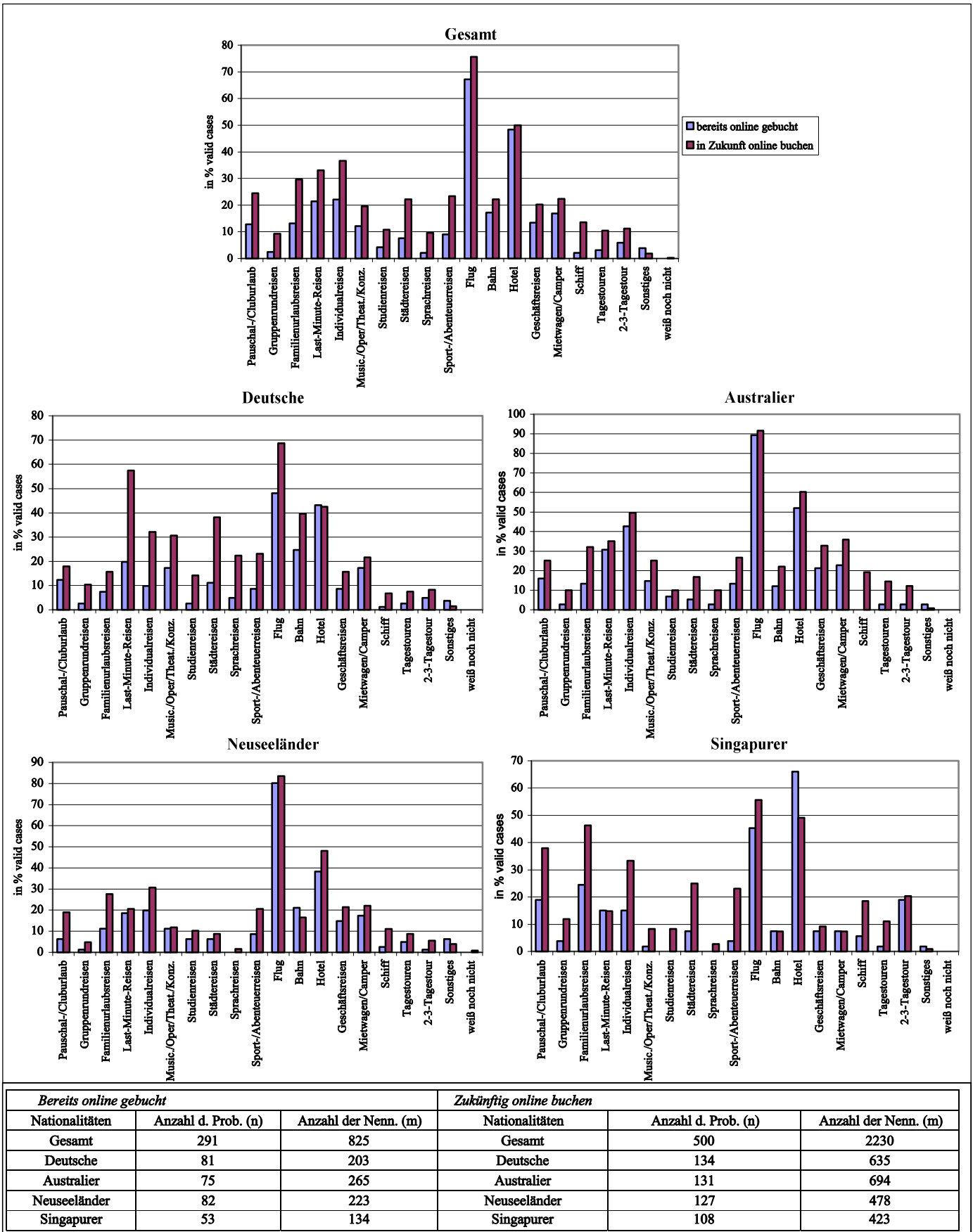
Abbildung 36 stellt die in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung bereits getätigten und zukünftig geplanten Online-Buchungen der Nationalitäten nach Reisearten dar. Dabei zeigt sich in beiden Zeitfenstern, dass Flüge und Hotels am häufigsten über das Internet gebucht werden.

Die Deutschen haben bisher neben Flügen (48%) und Hotels (43%) vor allem Bahntickets (25%), Last-Minute-Reisen (20%), Musical/Oper/Theater/Konzerte und Mietwagen/Camper (je 17%) online gebucht. In der Zukunft beabsichtigen sie vornehmlich Flüge (69%), Last-Minute-Reisen (58%), Hotels (43%), Bahntickets (40%) und Städtereisen (38%) über das Internet zu buchen.

Die befragten Australier haben neben Flügen (89%) und Hotels (52%) bisher hauptsächlich Individualreisen (43%), Last-Minute-Reisen (31%) und Mietwagen/Camper (23%) online gebucht, während ihre zukünftigen Pläne vornehmlich Online-Buchungen in den gleichen genannten Segmenten berücksichtigen. Bei der Betrachtung aktueller und zukünftig geplanter Online-Reisebuchungen von Neuseeländern sind parallele Entwicklungen zu denen der Australier festzustellen, wobei für beide Nationalitäten in Zukunft vor allem auch Familienurlaubsreisen eine wichtige Rolle spielen werden.

Das aktuelle Online-Buchungsverhalten der Singapurer ist gekennzeichnet von einem starken Buchungsanteil in den Bereichen Hotel (66%), Flug (45%), Familienurlaubsreisen (25%), Pauschal-/Cluburlaub und 2-3-Tagestouren (je 19%). Zukünftig beabsichtigen sie primär Flüge (56%), Hotels (49%), Familienurlaubsreisen (46%) und Pauschal-/Cluburlaubsreisen (38%) im Internet zu buchen.

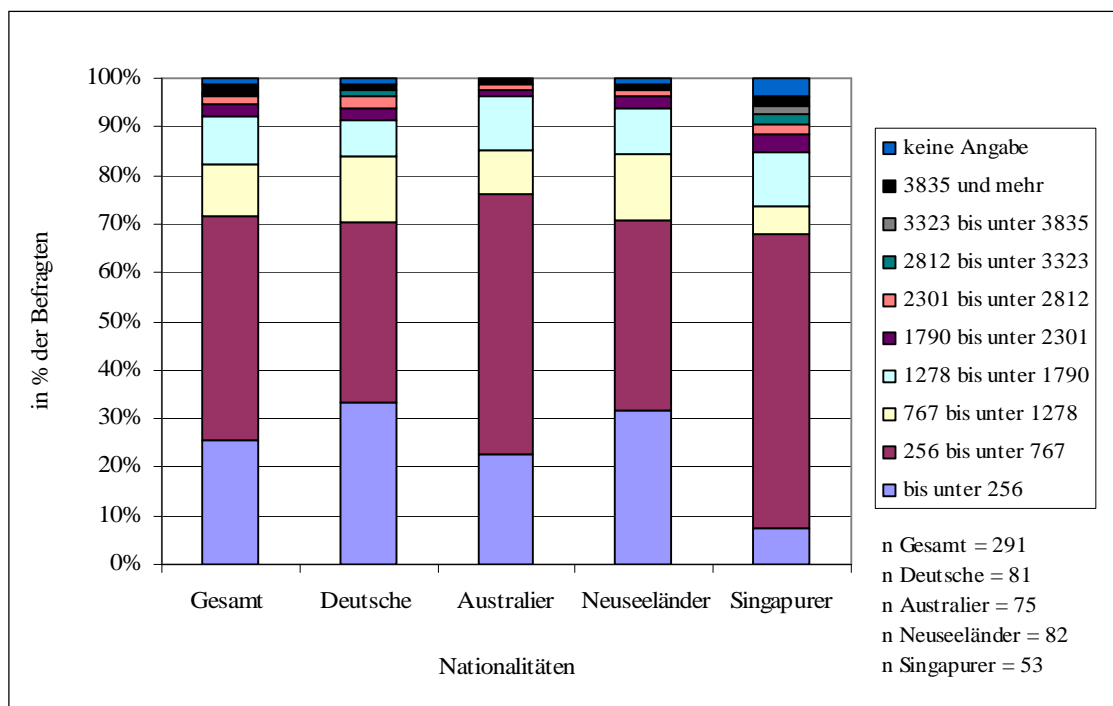
Abbildung 36: Aktuelle und zukünftige Online-Buchungen nach Reisearten (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Bei der Untersuchung der durchschnittlichen Ausgaben pro Reisebuchung im Internet wird deutlich, dass ein Großteil der Gesamtbefragten (46%) zwischen „256 bis unter 767 Euro“ ausgibt, wobei diese Kategorie bei den Singapurern (60%) und Australiern (53%) besonders ausgeprägt ist. Bei den befragten Singapurern sind auch die oberen Ausgabenklassen vergleichsweise stärker als bei den anderen Nationalitäten ausgebildet (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37: Durchschnittliche Ausgaben pro Reisebuchung im Internet (in Euro)



Quelle: eigene Erhebungen 2001 und 2002

Die Frage nach der Häufigkeit von Online-Reisebuchungen in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung ergab, dass die Australier mit 5,3 Buchungen am häufigsten via Internet buchten, gefolgt von Deutschen (4,3), Neuseeländern (4,1) und Singapurern (2,9) (eigene Erhebungen 2001 und 2002).

Im Kontext der Untersuchung des Kaufverhaltens der Nationalitäten erweist es sich als sinnvoll, den Blick auf die Art der Tourismusanbieter, bei denen die Konsumenten einkaufen, zu lenken. Aus den Mehrfachnennungen kristallisieren sich zumindest einige wenige Anbieter heraus, die häufiger von den Befragten genannt wurden. So buchten die befragten Deutschen insbesondere bei Transportunternehmen, wie *bahn.de* (18%) und *lufthansa.de* (11%), bei Reiseveranstaltern, wie *tui.de* (6%) und *neckermann.de* (5%), und bei typischen Internetanbietern, wie *ryanair.com*, *hrs.de* und *expedia.de* (je 4%).

Bei den australischen Online-Buchern lagen die nationalen Airlines *qantas.com* (65%) und *ansett.com* (40%) an der Spitze. Einen wichtigen Stellenwert nimmt auch der Touristikanbieter *Virgin* ein, der mit *virgin.com* im Veranstalter- und Eventsegment (16%) sowie mit *virginblue.com* (8%) im Flugwesen zu den meistgenannten Unternehmen für Online-Buchungen bei den befragten Australiern gehört.

Ähnliche Entwicklungen zeichnen sich bei den neuseeländischen Buchern ab, die vor allem Airlines, wie *airnz.co.nz* (54%), *qantas.com* (17%) und *freedomair.com* (12%), als Touristikunternehmen nennen.

Die befragten Singapururer geben am häufigsten lokale Anbieter vor Ort (25%), die nationale Airline *singaporeair.com* (23%) und den Reiseveranstalter *chanbrothers.com* (9%) an (eigene Erhebungen 2001 und 2002).

Probleme bei Online-Reisebuchungen hatten 13% der Gesamtbefragten (n = 291), wobei die „komplizierte technische Buchbarkeit“ (43%) und die „schlechte telefonische Erreichbarkeit/Kommunikation“ (14%) als Hauptmängel angesehen werden. „Sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ mit der Lösung der Probleme bei Reisebuchungen im Internet waren von den Gesamtbefragten (n = 37) nur 24% (eigene Erhebungen 2001 und 2002)<sup>98</sup>.

**Als Resümee der Auswertungen zum Untersuchungskomplex „Online-Reisebuchungen“ kann festgehalten werden**, dass das Tourismusgeschäft im Internet derzeit noch in allen vier untersuchten Ländern maßgeblich durch den Verkauf touristischer Dienstleistungsangebote im Flug- und Hotelwesen bestimmt wird. Dies hängt hauptsächlich mit der Einfachheit dieser Produkte, welche durch einen geringen Erklärungsbedarf gekennzeichnet sind, zusammen. Zudem haben die Airlines aufgrund der frühen Entwicklung ihrer Computer-Reservierungssysteme einen Vorsprung hinsichtlich der technischen Ausgereiftheit internetbasierter Verkaufsplattformen (vgl. Kapitel 4.2.4.3).

Kennzeichnend für den elektronischen Tourismusmarkt in Deutschland ist insbesondere der starke Verkauf von Bahntickets, der in den vergangenen Jahren durch die Deutsche Bahn forciert wurde. Die positive Nachfrage nach Last-Minute-Angeboten verdeutlicht den Trend zum kurzfristigen, spontanen und preiswerten Reisen großer Teile der deutschen Internetnutzerschaft. Entgegengesetzt zu den Sparern existiert auf der anderen Seite jedoch auch eine Käufergruppe, die sich für Kulturreisen (z.B. Konzerte und Städtereisen) im Internet

---

<sup>98</sup> In der Online-Umfrage im Oktober 2001 von Ulysses werden die Zustellung von Reiseunterlagen und unerwartete Mehrkosten als häufigste Problembereiche von Reisebuchungen über das Internet genannt (vgl. <http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-fakten.asp>, 16.10.2002).

interessiert, was auf eine günstige Entwicklung mittel- und hochpreisiger Tourismusangebote im Internet schließen lässt.

In Australien ist der Verkauf touristischer Dienstleistungsangebote im Internet vor allem durch Last-Minute- und Individualreisen gekennzeichnet. Unter den Nationalitäten liegen die befragten Australier mit durchschnittlich fünf Online-Buchungen im Jahr an der Spitze. Wie die Neuseeländer buchen sie insbesondere bei Fluggesellschaften, was einerseits die weiten Entfernungen innerhalb des eigenen Kontinents und die Abgeschiedenheit beider Länder, die vielfach über Flugverbindungen innerhalb der australisch-pazifischen Region überbrückt werden, andererseits jedoch auch die starke Position der nationalen Airlines im E-Commerce verdeutlicht. Bei den Neuseeländern spielen neben Flügen auch Bahn-, Individual- und Familienurlaubsreisen eine wichtige Rolle.

Der elektronische Tourismusmarkt in Singapur zeichnet sich vor allem durch die hohe Nachfrage nach organisierten Reisen in Form von Pauschal-, Club- und Familienurlaubsreisen aus. Während die befragten Singapurer mit durchschnittlich drei Online-Buchungen im Jahr vergleichsweise selten buchen, ist ihre Bereitschaft zu höheren Ausgaben (wie bei den Neuseeländern) jedoch ausgeprägt.

## **6 ERKENNTNISGEWINNE UND EMPFEHLUNGEN FÜR DAS ELEKTRONISCHE TOURISMUSMARKETING DURCH DIE KULTURVERGLEICHENDE FORSCHUNG**

### **6.1 Interpretation der Untersuchungsergebnisse**

Um die Frage zu beantworten, wie touristische Dienstleistungsprodukte zur Bewerbung verschiedener Länderzielmärkte gestaltet und über das Internet vermarktet werden sollten, erweist es sich als sinnvoll, die vorgestellten Ergebnisse aus Kapitel 5.2 noch einmal zusammenzufassen.

#### **6.1.1 Kulturspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Nationalitäten bei der Internetnutzung im Tourismus**

Die empirischen Erhebungen in Deutschland und der asiatisch-pazifischen Wachstumsregion mit Singapur, Australien und Neuseeland verdeutlichen unter anderem sowohl gemeinsame als auch differenzierte Merkmale bei der Nutzung des Internets im Reisebereich.

Als standardisierte Merkmale erwiesen sich beispielsweise der hohe Stellenwert der englischen Sprache, die einfache, bequeme und schnelle Navigation auf Webseiten, Sonderangebote, Datensicherheit und hohes Informations- und Buchungsaufkommen in den Bereichen Transport und Unterkunft.

Demgegenüber zeigte sich ein nationenspezifisches Nutzerverhalten bei der Mediennutzungsdauer, dem Stellenwert nationaler Sprachen und spezifischer Reisemedien, religiös bedingten Bräuchen und Traditionen, dem Einfluss der eigenen Kulturlandschaft auf nachgefragte Reiseangebote sowie soziokulturell-historischen Verbindungen und geographisch nahe gelegenen Räumen als Reiseziele (vgl. Tabelle 27).

Tabelle 27: Kulturspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Nationalitäten bei der Internetnutzung im Tourismus

<i>Merkmale</i> <i>Nationalitäten</i>	<b>Deutsche</b>	<b>Australier</b>	<b>Neuseeländer</b>	<b>Singapurer</b>
<b>Ort und Dauer der Internetnutzung</b>	Der Ort der Internetnutzung hat sich von Forschungszentren in das private und berufliche Umfeld der Anwender verlagert			
	Nutzungsdauer: 7,6 Std./W.	Nutzungsdauer: 8 Std./W.	Nutzungsdauer: 7,1 Std./W.	Nutzungsdauer: 10,7 Std./W.
<b>Sprachen</b>	Deutsch als bevorzugte Sprache bei der Nutzung des Internets, Englisch, Französisch, Spanisch und Türkisch gewisse Bedeutung	Englisch als bevorzugte Sprache bei der Nutzung des Internets		Chinesisch, Malaiisch und Japanisch gewisse Bedeutung
		Maori gewisse Bedeutung		
<b>Häufigkeit der Nutzung verschiedener Reiseinformationsquellen</b>	Persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem und das Internet sind die häufigsten Reiseinformationsquellen			
	Reiseführer	TV-Reisesendungen	Reisekataloge/-broschüren	
		Gute zukünftige Marktchancen für Online-Reiseführer		
<b>Häufigkeit der Information in einzelnen Reisebereichen im Internet</b>	Ein Großteil der Befragten informiert sich am häufigsten über Unterkünfte und Transportmöglichkeiten im Internet			
	Wetter und Klima	Kultur und Natur	Transport Sport	Wetter/Klima, Unterkünfte, Pauschalreisen, Kultur/Natur
<b>Interesse an kulturellen Reiseangeboten und Themen im Internet</b>	Ein Großteil der Befragten interessiert sich für Angebote zu Städtereisen, Musicals, Opern, Theatern u. Konzerten im Internet			
	Sprachreisen, Lebensgewohnheiten der Einheimischen	Wein-Kulturreisen, Geschichte eines Reiselandes		Sprachreisen, traditionelle Feste und Religion/religiöse Bräuche
<b>Reiseziele</b>	USA und Australien als Top-Reiseziele der befragten Internet-Nutzer			
	Spanien, Italien, Thailand	Kanada	Pazifik-Inseln	Japan
		Europa, vor allem Großbritannien		

<p><b>Bewertung der Merkmale auf Webseiten touristischer Destinationen</b></p>	<p>Übersichtliche Seitenstrukturierung/schneller Seitenaufbau, klickbare Länderkarten nach Regionen, Links zu Fahrplänen von Bus/Bahn und Flugplänen, ausführliche Textinformation/klare verständliche Sprache sind wichtig</p>			
<p><b>Bewertung der Merkmale auf Webseiten von Online-Reisebüros</b></p>	<p>Tourenvorschläge/Ausflüge</p>	<p>Empfehlungstipps von anderen Reisenden, Links zu Privatunterkünften</p>		
<p><b>Empfohlene Reisewebsites von Internetnutzern</b></p>	<p>Einfache und bequeme Navigation, viele Informationen und preiswerte Angebote sind besonders wichtig</p>			
<p><b>Vertrauen zu touristischen Anbietern der Old und New Economy</b></p>	<p>•neckermann.de •ltur.de</p>	<p>•lonelyplanet.com •qantas.com</p>	<p>•airnz.co.uk •lonelyplanet.com</p>	<p>•chanbrothers.com •asiatravel.com</p>
<p><b>Vertrauen in die Datensicherheit</b></p>	<p>Buchung einer gleichwertigen Reise tendenziell eher bei einem traditionellen Anbieter als bei einem Internet-Start-Up, jedoch große Unentschlossenheit hinsichtlich der Unterscheidung des Geschäftsmodells</p>			
<p><b>Zukunftsfähige Reisesegmente für Online-Reisebuchungen</b></p>	<p>Wichtiger Stellenwert d. vertraul. Speicherung persönl. Daten, subjektives Empfinden u. Verhalten unterscheiden sich jedoch</p>			
<p><b>Zukunftsfähige Reisesegmente für Online-Reisebuchungen</b></p>	<p>Flüge und Hotels liegen an der Spitze bei den Online-Buchungen</p>			
<p>Bahntickets, Konzerte, Städtereisen Online-Buchungen/Jahr: 4,3</p>	<p>Last-Minute Reisen Online-Buchungen/Jahr: 5,3</p>		<p>Familienurlaubsreisen Pauschal-/Cluburlaubsreisen 2-3-Tagestouren Online-Buchungen/Jahr: 2,9</p>	
<p>Individualreisen, Mietwagen/Camper Online-Buchungen/Jahr: 4,1</p>	<p>Bevorzugte Zahlung per Rechnung</p>			<p>Bevorzugte Zahlung per Kreditkarte</p>

Quelle: eigene Erstellung



### 6.1.2 Überprüfung der Hypothese

In Kapitel 1.1.3 wurde unter Berücksichtigung der *Theorie zur Standardisierung des Konsums* von der Hypothese ausgegangen, dass einzelne Nationalitäten unterschiedliche touristische Dienstleistungsangebote im Internet nachfragen.

Die in Tabelle 27 dargestellten Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung zeigen, dass sowohl kulturelle Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten in den verschiedenen Ländern bei der touristischen Nutzung des Internets bestehen. *Die Theorie zur Standardisierung des Konsums kann somit nur begrenzt als bestätigt angesehen werden, nämlich dort, wo ähnliche oder einheitliche Konsumbedürfnisse seitens der Nationalitäten existieren.*<sup>99</sup> Dort, wo es um die Befriedigung von Grundbedürfnissen geht (z.B. einfache Navigation auf der Webseite, leichte Kommunikation in Englisch sowie Buchung von Flug und Hotel) scheint sich die Theorie zur Standardisierung des Konsums zu bestätigen. Je spezifischer jedoch die Ansprüche der Konsumenten werden (z.B. Präferenz religiöser Angebote und gewohnter Zahlungstechniken), desto eher wird die Theorie widerlegt.

Der Blick auf die aktuellen wissenschaftlichen Debatten zum Thema Standardisierung versus Differenzierung zeigt, dass sich ein paralleler Trend zur Globalisierung einzustellen scheint, der zu einer stärkeren Regionalisierung im Tourismus führt, mit dem Ziel, die lokalen Gegebenheiten stärker zu berücksichtigen, ohne die Vorteile des globalen Ansatzes zu verlieren (vgl. VANHOVE 1996, S. 104 und vgl. SOFIELD 2001, S. 118). „Ironically, as the marketplace becomes ever more global, the uniqueness of individual local places may be the key to their survival and success as tourist destinations” (SWARBROOKE 2001, S. 181).<sup>100</sup>

Dass es für international tätige Tourismusunternehmen oft keine ausschließliche Entscheidung für den einen oder anderen Marketingansatz gibt und vielmehr ambivalente Entwicklungen existieren, d.h. sowohl lokal angepasste als auch standardisierte Werbung nebeneinander eingesetzt werden kann, verdeutlicht SOFIELD (2001, S. 107) am Beispiel des touristischen und kulturellen Profils Südostasiens: „It is thus a world where Southeast Asia is positioning itself as the greatest cultural experience on the global tourist calendar, attracting very significant numbers of visitors by promoting its differences, and thus, paradoxically, participating in that globalisation which is the opposite of separateness.”

---

<sup>99</sup> Diese Erfahrung machten auch zahlreiche prominente Unternehmen, die Levitts Vorschlag folgten, Fehlschläge erlitten (z.B. Walt Disney) und Zweifel an seinen Thesen aufkommen ließen (vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 4).

<sup>100</sup> Diese Entwicklung wird auch als „Glocalization-Paradox“ bezeichnet, welches besagt, dass mit zunehmender Globalisierung regionale Besonderheiten ausgelebt werden (vgl. MOOSMÜLLER 2001, S. 11).

Das Zitat zeigt, dass sich die global-lokalen Phänomene in einem Spannungsfeld von Dichotomien befinden, die sich in Bezeichnungen, wie „lokaler Internationalisierung“, „virtuellen Regionen“, „Authentizität versus Künstlichkeit“ und „ökonomische Entwicklung versus kulturelle Bewahrung“, ausdrücken (vgl. HALL 2001, S. 15 und vgl. WALL 2001, S. 319).

Ein wichtiger Aspekt scheint in diesem Zusammenhang das jeweilige Interesse der verantwortlichen Marketingmanager an kulturübergreifenden touristischen Themen zu sein. Untersuchungen zeigten, dass sie mit zunehmendem Verständnis für diese Thematik eine lokale Strategie bevorzugen (vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/STÖTTINGER 2002, S. 521).

## **6.2 Zusammenfassung der wichtigsten Forschungsergebnisse**

Fasst man die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Analyse noch einmal zusammen, so kann folgende Bilanz mit entsprechenden Trends für die Zukunft gezogen werden:

1. Die soziodemographische Struktur der Internetnutzer passt sich zunehmend der der Gesamtbevölkerung einzelner Länder an.
2. Der Ort der Internetnutzung hat sich von einstigen Forschungseinrichtungen in das berufliche und private Umfeld der Anwender verlagert.
3. Die Anwendung des Englischen im Internet erweist sich aufgrund der Globalität des Mediums als vorteilhaft. Touristische Anbieter können jedoch ihre Kompetenz unterstreichen, indem sie zielgruppenspezifische Angebote, unter Berücksichtigung von Lebens- und Reisetilen der Gästeherkunftsländer, in der jeweiligen Sprache anbieten.
4. Das Interesse der Befragten an kulturellen Reiseangeboten und Themen im Internet hängt vor allem mit dem eigenen Kulturkontext zusammen. Die Befragten verschiedener Länder neigen im Urlaub dazu, sich für vergleichbare Kulturlandschaften, Kulturbräuche und Kulturgeschichten des eigenen Landes zu interessieren.
5. Hinsichtlich der Reiseziele präferieren die befragten Internetnutzer sowohl regionale Destinationen als auch Fernreiseziele.
6. Öffentliche und kommerzielle touristische Webseiten sollten übersichtlich strukturiert sein und eine bequeme Navigation ermöglichen sowie dem User realitätsnahe Reisein-

formationen liefern. Dabei spielen ästhetische Gesichtspunkte im Hinblick auf visuelle und akustische Instrumente sowie klassische Kontaktmöglichkeiten mit den Anbietern für einige Nationalitäten eine größere Rolle als für andere.

7. Die Konsumenten scheinen beim Kauf touristischer Dienstleistungsangebote im Internet weniger zwischen dem Geschäftsmodell eines Traditionsunternehmens und einem Internet-Start-Up zu unterscheiden; vielmehr beeinflussen vertrauenswürdige Marken sowie preislich attraktive und individualisierte Angebote die Kaufentscheidung.
8. Obwohl sich das subjektive Empfinden und das tatsächliche Verhalten der Befragten zur Datensicherheit unterscheiden, setzen sich in der Realität eher gewohnte Kulturtechniken bei Zahlungen im Internet durch.
9. Standardisierte touristische Angebote, wie Flüge und Hotels, lassen sich aufgrund ihres geringen Erklärungsbedarfs leicht über das Internet vermarkten; darüber hinaus decken diese Produkte ähnliche Bedürfnisse in verschiedenen Kulturkreisen ab. Im Rahmen einer Differenzierungsstrategie und zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen haben Tourismusanbieter jedoch die Möglichkeit, Dienstleistungsangebote an den jeweiligen Bedürfnissen und Reisetilen einzelner Nationalitäten auszurichten.

Die empirische Analyse hat gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen der Nationalität bzw. Kultur und dem Konsumverhalten besteht. Die *Theorie der Standardisierung des Konsums* liefert durchaus Erklärungsgehalt für einfache Tourismusprodukte, die auf ähnliche Nachfragestrukturen in verschiedenen Ländern ausgerichtet sind. Allerdings bleiben dabei die Möglichkeiten einer differenzierten und zielgruppenspezifischen Entwicklung von Tourismusprodukten, die unter den aktuellen Bedingungen der Internationalisierung des Wettbewerbs besonders interessant sind, außer Betracht.

Für die Gestaltung touristischer Dienstleistungsprodukte in verschiedenen Kulturkreisen und ihrer Vermarktung über das Internet leitet sich daraus ab, dass die spezifischen Bedürfnisse der Gäste aus verschiedenen Herkunftsländern sowie ihre jeweiligen Reisetile und Kulturtechniken besonders berücksichtigt werden müssen. Die Suche nach kulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschieden zieht entsprechend eine Standardisierung oder Differenzierung der Marketingaktivitäten nach sich. Beide Sichtweisen finden sich in der Literatur wieder. Letztendlich hängt die Wahl der jeweiligen Strategie von den Absichten und der Unternehmenspolitik touristischer Anbieter ab.

### **6.3 Empfehlungen für die Tourismusbranche zum elektronischen Tourismusmarketing in Deutschland, Südostasien und der Australien-Pazifik-Region**

Mit Blick auf die dynamische Entwicklung des Internets stellt die vorliegende empirische Untersuchung vor allem eine Momentaufnahme dar. Aus den Ergebnissen lassen sich dennoch wichtige Handlungsempfehlungen zur Optimierung des elektronischen Tourismusmarketings in den jeweiligen Ländern ableiten:

#### *Deutschland*

Internationale touristische Anbieter, die deutsche Reisegäste über das Internet anwerben möchten, verschaffen sich Wettbewerbsvorteile, indem sie ihre Webseiten in deutscher Sprache darstellen. Die vorliegende Untersuchung zeigte, dass die Internetanwender in Deutschland ihre eigene Sprache – noch vor dem Englischen – bei der Mediennutzung bevorzugen.

Die Präferenz des Deutschen deutet nicht nur im Zusammenhang mit der Internetnutzung, sondern auch gesamtgesellschaftlich auf den hohen kulturellen Stellenwert der eigenen Muttersprache hin. Die Sprache kann als Teil der Identität einer Nation angesehen werden, welche mit der entsprechenden medialen Anwendung bekräftigt wird.

Als weiteren positiven Effekt der Darstellung von Reisewebseiten in Deutsch erweist sich die Erhöhung der Reichweite deutschsprachiger Internetnutzer und potentieller Reisegäste, die über das Medium angeworben werden können. Hier sind besonders Österreich und die Schweiz zu nennen, die sich geographisch in unmittelbarer Nähe zu Deutschland befinden und bereits aus dieser Perspektive heraus interessante touristische Absatzmärkte darstellen.

Zudem können auch deutschsprachige und deutschlernende Grenzbewohner in westeuropäischen Regionen (z.B. Luxemburg, Belgien und Nord-Italien) angesprochen werden. In den genannten Gebieten sprechen größere Bevölkerungsanteile Deutsch und sind daher als attraktive Kundenklientel für die Tourismuswirtschaft einzustufen.

Vor dem Hintergrund der EU-Osterweiterung und den wachsenden wirtschaftlichen und kulturellen Austauschprozessen der Länder Osteuropas mit denen des Westens stellen bestimmte Subkulturen, wie die deutschsprachigen Minderheiten in zahlreichen osteuropä-

ischen Staaten (z.B. Polen und Russland), eine eigene Zielgruppe für die Tourismusbranche dar. Derzeit dominiert bei den deutschsprachigen Minderheiten noch der saisonale Reiseverkehr, der vielfach auf wirtschaftliche Gründe zurückzuführen ist, wie sich am Beispiel der Saisonarbeitskräfte aus Polen (z.B. deutschstämmige Schlesier) zur Weinlese an der Mosel oder zur Spargelernte in der Pfalz zeigt. Der Ausbau des Urlaubstourismus hängt von der wirtschaftlichen Modernisierung der Länder Osteuropas und den Einkommenssteigerungen in der Zukunft ab. Bereits heute stellt das Internet eine wichtige Reiseinformationsquelle für diese Zielgruppe dar, wenn es um Auskünfte zu Bus- oder Bahnverbindungen zwischen den Heimat- und Arbeitsländern geht.

Der hohe Stellenwert von Sprachreisen bei den deutschen Internetnutzern deutet auf gute Vermarktungsperspektiven für dieses Reisesegment in den elektronischen Medien hin. Begünstigt wird die Nachfrage nach Sprachreiseangeboten durch die Erkenntnis des lebenslangen Lernens. Darüber hinaus wird dieser Trend auch durch ein zunehmendes Bedürfnis an Verständigung in globalen Wirtschafts- und Kulturräumen sowie dem Wunsch nach authentischen Lernformen, d.h. dem Studieren der Fremdsprache im Ausland – dort, wo die Sprache gesprochen wird, wo Rhythmus, Gestik und kulturelle Eigenschaften lebendig im Land erfahren werden können, begünstigt.

In dem Zusammenhang bietet sich vor allem die Vermarktung von Sprachreisen aus dem europäischen Kulturraum (z.B. Großbritannien, Malta, Spanien, Frankreich und Italien), aber auch aus Übersee (z.B. Südafrika, Neuseeland, Australien, Kanada und den USA), an. Da Spanien, Italien, die USA und Australien bei den deutschen Internetnutzern bevorzugte Reisedestinationen darstellen, sollten Sprachreiseveranstalter hierfür ihre Marketingbudgets verstärken (vgl. Tabelle 27 und vgl. Anhang).

Ein weiteres interessantes Ergebnis der empirischen Untersuchung ist die Tatsache, dass sich die Deutschen zum Thema „Urlaub und Reisen“ vor allem mittels klassischer Reiseführer informieren, darüber hinaus jedoch auch der Anwendung von Online-Reiseführern in Zukunft positiv gegenübergestellt sind. Dies hängt einerseits mit dem breiten verfügbaren Angebot an Reiseliteratur auf dem deutschen Büchermarkt, andererseits auch mit dem Wunsch der Deutschen nach Informations- und Planungssicherheit, zusammen. Durch die wachsende Nutzung des Internets bei der deutschen Bevölkerung, mit hohen Zuwachsraten in den Neuen Bundesländern, und die zunehmenden Kenntnisse im Umgang mit dem Medium sowie seinen

Funktionen ergeben sich für die Tourismus- und Reiseverlagswirtschaft positive Perspektiven hinsichtlich der Vermarktung von Online-Reiseführern, die vom Kunden kostenfrei oder gegen Gebühr online heruntergeladen werden können.

Der starke Anteil an befragten deutschen Internetnutzern mit mittlerem Einkommen und die anhaltend stagnierende Wirtschaftslage in Deutschland verstärken den Bedarf an günstigen Angeboten: Dies zeigt sich beispielsweise im Trend zu Last-Minute- und Kurzreisen.

Da die Deutschen über eine hohe Reiseerfahrung verfügen und vielfach als „Reise-Weltmeister“ bezeichnet werden, sind sie auch entsprechend anspruchsvoll hinsichtlich der Qualität der Tourismusangebote. Das Preis-Leistungsverhältnis von Produkten stellt dabei eine zunehmend wichtige Kenngröße dar, wovon auch die Billig-Flieger bzw. Low-Cost-Carrier, wie *Ryanair* oder *Germanwings*, mit ihrer internetgestützten Vertriebsphilosophie in Deutschland profitieren. Des Weiteren gehören Bahntickets zu den Favoriten beim Online-Shopping in Deutschland: Diese Entwicklung wird vor allem durch die geringe Erklärungsbedürftigkeit dieser Leistungen, aber auch die preislichen Anreizsysteme der Bahn, Internetbuchungen zu bewerben, gefördert.

Im Gegensatz zu den Angeboten für Sparer und Schnäppchenjäger eröffnen sich auch gute Marktchancen für Tourismusprodukte aus dem Mittel- und Hochpreissegment, wie die Nachfrage nach Kulturreisen am Beispiel der Städte- und Konzertreisen demonstriert. Dies bestätigt wiederum die Tendenz zum hybriden Konsumenten, der billige und teure Angebote im Wechsel einkauft.

Die empirische Erhebung belegt, dass die deutschen Internetnutzer in erster Linie eine Klassifikation der Angebote sowie aktuelle Fotos und Videos erwarten, um zu einer realitätsnahen Einschätzung der Offerten zu gelangen. In diesem Zusammenhang sollten sich Tourismusanbieter vor allem mit der Entwicklung von Navigationssystemen im Internet auseinandersetzen, um dem Kunden im Rahmen der Komplexität des Mediums und der Informationsflut eine leichtere Orientierung zu ermöglichen.

Hinsichtlich der bevorzugten Zahlungsarten im Internet zeigt sich eine Vorliebe der Deutschen für die Rechnungsstellung. Im Gegensatz dazu ist die Kreditkartenzahlung bei den befragten Deutschen weniger beliebt, was wahrscheinlich auf Sicherheitsbedenken zurückzuführen ist. Da der Zahlungsaspekt eine sensible Größe bei Online-Kaufgeschäften darstellt, erweist es sich für die Tourismuswirtschaft von Vorteil, entsprechende Zahlungsmöglichkeiten per Rechnung, insbesondere für die deutsche Kundenklientel, zu of-

ferienen. Vor dem Hintergrund politischer Unruhen und Naturkatastrophen im Ausland, insbesondere in Übersee (z.B. Terroranschläge, Erd- und Seebeben), könnte in naher Zukunft aus Sicherheitsgründen mit einem verstärkten Reiseverkehr der Deutschen in Europa bzw. im eigenen Land gerechnet werden und eine „Renaissance des Deutschland- und Europatourismus“ eintreten.

### *Singapur*

Die zentrale geopolitische Lage Singapurs hat dazu beigetragen, dass sich der Stadtstaat zu einem Drehkreuz für weltweite Fluggesellschaften entwickelte. Dadurch wurde nicht nur der internationale Fremdenverkehr im eigenen Land, sondern auch der Outgoing-Tourismus der Singapurer, gefördert.

Für Tourismusanbieter, die ihre Marketingaktivitäten auf die Zielgruppe der Singapurer konzentrieren, sind die Rahmenbedingungen als positiv einzustufen. Begründen lässt sich dies vor allem mit dem Wirtschaftswachstum innerhalb der Asien-Pazifik-Region, welches in Zukunft einen steigenden Wohlstand in der Region erwarten lässt, wobei der Stadtstaat hinsichtlich seines Bruttoinlandsprodukts bereits heute weit über dem anderer südostasiatischer Länder liegt (vgl. Kap. 4.1.1).

Das im Vergleich zu Europa verspätete Wirtschaftswachstum Singapurs, welches mit den Kolonialherrschaften und der politischen Neubildung in den 1960er-Jahren zusammenhängt, trägt dazu bei, dass die Singapurer gegenwärtig in der Regel noch nicht über die Reiseerfahrung wie beispielsweise die Deutschen verfügen, bei denen der Pauschalismus bereits in der Nachkriegszeit boomte. Heute wird Reisen für die Singapurer jedoch zunehmend als Möglichkeit erkannt, den eigenen Lebensstil zu entfalten (vgl. Kap. 3.1.1 und vgl. Kap. 4.2.3.2).

Aufgrund der vergleichsweise jungen Tourismusindustrie im Stadtstaat, dominieren derzeit vor allem noch Pauschal-, Club-, Familien- und Gruppenrundreisen das Angebotsspektrum. Hier ergeben sich Marktnischen für Individualreiseanbieter, die mit innovativen Reiseprodukten vor allem abenteuerlustige Konsumenten ansprechen könnten.

In die vorliegende empirische Untersuchung gelangten in Singapur vornehmlich Anwender jüngeren und mittleren Alters (vgl. Kap. 5.2.1.1), die einerseits viel Zeit online verbringen, deren Anteil an Buchern und deren Häufigkeit von Online-Reisebuchungen allerdings noch

vergleichsweise niedrig ist. Ein Großteil der singapurischen Internetnutzerschaft verwendet das Medium hauptsächlich zur Reiseinformation.

Die Suche nach Gründen für die Zurückhaltung vieler Asiaten im Bereich des E-Shoppings führt zurück zu spezifischen Kulturtechniken: Traditionell dominiert noch heute in vielen Ländern Südostasiens beim Austausch von Wirtschaftsgütern das Feilschen und Handeln um den Preis, weswegen persönliche Einkäufe noch in zahlreichen Geschäftsbereichen überwiegen. Da die singapurische Regierung jedoch das politische Ziel verfolgt, den Stadtstaat zu einem Technologiezentrum auszubauen, werden sich auch die Handelspraktiken der dort lebenden Menschen in naher Zukunft verändern und neuere Kommunikations- und Einkaufsarten entstehen.

Zudem handelt es sich im Tourismus um immaterielle Produkte, wodurch hier eine schnellere Offenheit für den elektronischen Verkauf als bei klassischen Konsumgütern zu erwarten sein dürfte. Dies zeigt auch die vorliegende Untersuchung, bei dem ein Großteil der singapurischen Befragten angibt, in Zukunft Reisen über das Internet zu buchen.

Aufgrund der multikulturellen Bevölkerungsstruktur und der geographischen Nähe zu Handelspartnern in China, Thailand, Malaysia, Indonesien und Japan sowie den Wirtschaftsbeziehungen zur englischsprachigen Welt, ergeben sich in Singapur gute Perspektiven zur Vermarktung von Sprachreisen. Insbesondere an den singapurischen Universitäten kann die Zielgruppe der Studenten dafür beworben werden.

Im Zusammenhang mit dem ethnischen Bevölkerungsmix ist auch auf die soziokulturelle Dimension der Religion in Singapur hinzuweisen. Politisch gesehen wird der Glaube vielfach genutzt, um hierarchische Strukturen zu stabilisieren und eine Ritualisierung des gesamten sozio-politischen Lebens zu gewährleisten, wie am Beispiel der Verbreitung asiatischer Werte („Asian Values“) im Rahmen des Konfuzianismus in Singapur sichtbar wird. Die Vielzahl der von den jeweiligen Subkulturen (z.B. Malayen, Inder, Araber und Europäer) praktizierten Glaubensrichtungen führt zu der Überlegung, Kulturreiseangebote mit religiösem Charakter zu offerieren. Ein entsprechendes Interesse daran wird auch von den Singapurern in der Befragung bekundet.

Dadurch, dass ein Großteil der singapurischen Internetnutzerschaft im Familienverbund mit vier und mehr Personen im Haushalt lebt, spielen auch Familienurlaubsreisen traditionell eine wichtige Rolle. Hier empfiehlt es sich für Tourismusanbieter, entsprechende soziodemo-



graphische Erkenntnisse bei Marketingkonzeptionen zu berücksichtigen. Angesichts der Großfamilienstruktur befinden sich auch mehrere Erwerbstätige im Haushalt, die über ein vergleichsweise hohes Einkommen verfügen. Dementsprechend sollte die Tourismuswirtschaft neben dem Verkauf von Reisen des unteren und mittleren Preissegments auch Produkte der gehobenen Preiskategorie anbieten.

Hinsichtlich der graphischen Gestaltung touristischer Webseiten legen die Singapurer besonderen Wert auf die Ästhetik in Form von Bildern. Daher erweist sich die Verwendung multimedialer und emotionaler Marketingelemente, wie Fotos, Videos und Musik, als vorteilhaft bei der Bewerbung dieser Zielgruppe (vgl. Kap. 5.2.5.3). Bei den Zahlungsarten im Internet präferieren die Singapurer die Zahlungsweise per Kreditkarte. Da die Kreditkarte in Singapur auch im Offline-Geschäft häufig eingesetzt wird, scheint hier eine Vertrauensbasis für den Online-Bereich entstanden zu sein.

Zusammenfassend können die Voraussetzungen zur Vermarktung von Reiseangeboten auf elektronischem Weg über das Internet in Singapur als günstig bewertet werden, da der Stadtstaat auch von politischer Seite Anstrengungen unternimmt, sich zu einem wichtigen Technologiestandort innerhalb Südostasiens zu positionieren. Bei der Mediennutzung werden vor allem die Generation jüngeren und mittleren Alters sowie Berufstätige und Akademiker eine wichtige Antriebs- und Kaufkraft in der Zukunft darstellen.

### *Australien und Neuseeland*

Die historisch jungen Länder Australien und Neuseeland blicken auf eine vergleichbare Einwanderungsgeschichte, die mit der Einführung europäischer Kulturtraditionen, vornehmlich durch Engländer, Schotten, Süd- und Osteuropäer (in jüngster Zeit ist eine zunehmende Immigration von Menschen asiatischer Herkunft zu beobachten), einherging, zurück. Auch die Zugehörigkeit zum Britischen Reich („Commonwealth“) trägt dazu bei, dass sich beispielsweise die Sprache sowie das Schul- und Bildungssystem an dem von Großbritannien orientieren. Daraus resultieren Sozialisationsprozesse, die unter anderem auch zu zahlreichen Gemeinsamkeiten bei den Reisetilen in den Ländern beitragen.

Für Tourismusanbieter, die die Zielgruppe der australischen und neuseeländischen Gäste bewerben, ergeben sich aus dieser Erkenntnis interessante Vermarktungsperspektiven über die Neuen Medien. So stellt Europa mit Großbritannien eine favorisierte Destination bei den genannten Nationalitäten dar; gleichzeitig interessieren sich die befragten Internetnutzer für die Geschichte eines Reiselandes. Vor diesem Hintergrund könnten Unternehmen Angebote zum Rootstourismus, z.B. auf Webseiten zur Ahnenforschung („Genealogy“), auf den Markt bringen.

Weitere beliebte Reiseziele der Australier sind die USA und Kanada. Hier scheint sich die gemeinsame englische Sprache als vorteilhaftes Kriterium für die Reisezielwahl zu erweisen, was in entsprechenden Marketingplanungen der Anbieter Berücksichtigung finden sollte. Bei den Neuseeländern ist zudem eine Vorliebe für Reisen zu den Pazifik-Inseln zu beobachten. Dies hängt vor allem mit den Verwandten- und Bekanntenbesuchen der neuseeländischen Maori innerhalb der pazifischen Inselwelt zusammen.

Die Exotik und Ausstrahlungskraft der Ureinwohner in den beiden Ländern wird bereits heute von Tourismusexperten marketingspezifisch genutzt: Während in Australien Malerei und Didjeridu der Aborigines touristisch vermarktet werden, sind in Neuseeland Jadeschmuck und Schnitzereien der Maori begehrte Souvenirs. Die Kultur der Ureinwohner beider Länder trägt in entscheidender Weise zur Imagebildung bei; sie ist zu einer Art „Marke“ für die Nationen geworden und hat ihren Ursprung in eher ruralen und abgeschiedenen Regionen („Outback“). Kennzeichen der ländlichen Kultur in beiden Ländern sind weite Farmlandebenen und Weinanbaugebiete. So scheinen sich gerade die eigenen Kulturlandschaften auf das Urlaubsinteresse auszuwirken, denn im Rahmen der Befragung gaben Australier und Neuseeländer eine Vorliebe für Wein-Kulturreisen an. Dies führt zu der Überlegung, Tourismusprodukte zu Weinanbaugebieten weltweit (z.B. Südafrika, Kalifornien, Chile, Frankreich und Italien) anzubieten.

Ein weiteres Merkmal des Land- und Küstentourismus beider Nationen ist die Nutzung von Campingausrüstung und Wohnmobilen. Australier und Neuseeländer erkunden aufgrund der abwechslungsreichen Landschaften gerne die Natur. Daher erweisen sich naturorientierte Angebote mit Abenteuercharakter (z.B. Outback-Safaris, Wanderungen und Bungee-Jumping) an dieser Stelle für ein nationenspezifisches Marketing als besonders geeignet. Weitere Zentren des kulturellen Lebens sind die Metropolen der Länder: Sydney, Melbourne und Adelaide in Australien oder Auckland, Wellington und Christchurch in Neuseeland. Dort entwickelt sich der Städtetourismus mit Hotels, Casinos, Museen, Restaurants und Shopping-

Malls. Für Tourismusunternehmen empfiehlt sich an dieser Stelle die Entwicklung von Outdoor-Angeboten in Kombination mit städtetouristischen Events.

Neben den genannten Reisesegmenten nehmen bei den befragten Internetnutzern auch Sportveranstaltungen einen wichtigen Stellenwert im Tourismus ein. Populäre Sportarten in den Ländern sind beispielsweise Cricket und Rugby, zu denen Paketangebote (bestehend aus Eintrittskarte und Hotelübernachtung) seitens der Tourismuswirtschaft geschnürt werden könnten. Sportreisen eignen sich auch hinsichtlich des klaren Zielgruppenprofils besonders für die elektronische Vermarktung.

Ferner erweisen sich im Rahmen des E-Shoppings für Australier vor allem Last-Minute- und Individualreisen, für Neuseeländer insbesondere Bahntickets, Individual- und Familienurlaubsreisen, als marktfähige Reisesegmente für die Zukunft.

Da die Kreditkarte bereits ein häufiges Zahlungsmittel in australischen und neuseeländischen Offline-Märkten darstellt, bevorzugen die Nationalitäten diese auch im E-Shopping, weshalb Unternehmen bei Reisebuchungen im Internet für die Länder diese Art des Inkassos anbieten sollten.

Die Aussichten für die australisch-neuseeländische Reisebranche und das internetgestützte Marketing sind insgesamt als erfolgsversprechend zu bewerten, da der Tourismus in beiden Ländern einen wachsenden Wirtschaftszweig darstellt. Die isolierte geographische Lage der Nationen trägt dazu bei, dass zunehmend gegenseitige Verwandten- und Bekanntenbesuche unternommen werden, wobei die nationalen Airlines *Qantas* und *Air New Zealand* durch den Ausbau ihrer E-Business-Aktivitäten wichtige Impulse für das Online-Geschäft bringen, jedoch auch Spielraum für Nischenanbieter lassen.

Eine wichtige Aufgabe zur Förderung der Internetnutzung kommt vor allem staatlichen Programmen (z.B. „Networking the Nation“ in Australien) zu, weil dadurch breite Bevölkerungsanteile Zugang zu den Neuen Medien erhalten.

## 7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Mit der Globalisierung des Tourismus und der Technisierung der Tourismusbranche hat die Bedeutung elektronischer Tourismusk Märkte im Zeitablauf zugenommen. Das Internet ist in jüngster Zeit zunehmend in den Mittelpunkt der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte gerückt, da es zum einen seitens der Tourismuswirtschaft verstärkt zur weltweiten Vermarktung von Angeboten und zum anderen auch von den Nachfragern vermehrt als Informations- und Buchungsmedium genutzt wird.

Der Vergleich zwischen traditionellen und elektronischen Märkten hat gezeigt, dass sie durch eine Vielzahl von Merkmalen gekennzeichnet sind. Beiden Marktmodellen ist jedoch das Zusammenführen von Anbietern und Nachfragern gemeinsam. Bereits bei der historischen Agora, dem Marktplatz des antiken Athen, wo griechische Händler Waren und Neuigkeiten aus aller Welt austauschten, handelte es sich um einen Raum der Rhetorik, des Marketings und der Public Relations. Das grundsätzlich Neue an elektronischen Tourismusk Märkten, wie dem Internet, ist, dass sie virtuelle Begegnungsräume darstellen und durch ihre Ubiquität eine globale und augenblickliche Reichweite erlangen.

Aufgrund dieser besonderen Eigenschaften erhalten Tourismusanbieter die Möglichkeit, weltweite Länderzielgruppen schneller und einfacher zu bewerben, was aufgrund des zunehmenden internationalen Wettbewerbs von strategischer Relevanz ist. Vor diesem Hintergrund gewinnt auch die Erschließung neuer touristischer Quell- und Wachstumsmärkte, z.B. der Asien-Pazifik-Region, wo sich Tourismus und Internetnutzung stark entwickeln, eine besondere Bedeutung für Anbieter touristischer Leistungen.

In Anbetracht der globalen Marktbedingungen und der Bewerbung fremder Kulturkreise, erweist es sich als sinnvoll, Marketingaktivitäten um eine interkulturelle Dimension zu erweitern. Dies setzt voraus, dass sich Unternehmen mit den spezifischen Lebens- und Reisetilen in verschiedenen Ländern auseinandersetzen und die Werbekommunikation darauf abstimmen.

Neuere Erkenntnisse zu dieser Thematik, die auch für die Tourismuspraxis interessant sein können, liefert in zunehmendem Maße die jüngere kulturwissenschaftliche Tourismusforschung, die ihre Untersuchungen – ausgehend von materiellen Substraten und bebauter Kultur in der Vergangenheit – heute vermehrt auch Lebensstilansätzen widmet („cultural turn“).

Auf theoretischer Ebene wurden im Rahmen der Arbeit Konzeptionen und Definitionen zum interkulturellen Marketing im Tourismus sowie die Relevanz der Kultur für das touristische

Marketing-Mix erläutert, bevor sich eine empirische Untersuchung zur Klärung der Frage nach interkulturellen Aspekten im touristischen Konsumverhalten am Beispiel der Internetnutzung in Deutschland, Australien, Neuseeland und Singapur anschloss.

Unter Berücksichtigung der Theorie zur Standardisierung des Konsums zeigte sich, dass die einzelnen touristischen Länderzielgruppen sowohl gemeinsame als auch differenzierte Konsummerkmale aufweisen.

Als Kriterien zur Standardisierung des Tourismusmarketings wurden beispielsweise die Verwendung der englischen Sprache bei der Online-Kommunikation, die Schnelligkeit und Bequemlichkeit der Navigation auf Webseiten, die Integration von Verschlüsselungstechniken zur Datensicherheit sowie die Bereitstellung von Sonderangeboten, Unterkünften und Transportmöglichkeiten identifiziert.

Dass kulturspezifische Aspekte eine wichtige Rolle beim touristischen Online-Marketing spielen, wurde insbesondere bei der unterschiedlichen Mediennutzungsdauer in den Ländern, dem Stellenwert nationaler Sprachen, der Verwendung spezifischer Reisemedien, der Bedeutung religiöser Bräuche und Traditionen, dem Einfluss eigener Kulturlandschaften auf nachgefragte Reiseangebote und den soziokulturell-historischen Verbindungen im Rootstourismus sichtbar.

Derzeit werden interkulturelle Aspekte im elektronischen Tourismusmarketing vor allem im Rahmen der Übersetzung touristischer Webseiten in die verschiedenen Sprachen der Länderzielgruppen sowie bei der Präsentation von Angeboten zu bevorzugten Reisezielen von Nationalitäten berücksichtigt. Dabei übernehmen nationale Fremdenverkehrsämter, wie *australia.com*, *purenz.com*, *newasia-singapore.com* und *germany-tourism.de*, sowie typische Internetanbieter, wie *Expedia*, *Ebookers* und *Lastminute.com*, eine Vorreiterrolle. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass in absehbarer Zeit auch in anderen Bereichen der Tourismusbranche das Bewusstsein für interkulturelle Marketingaktivitäten wächst und Maßnahmen zur Umsetzung zunehmen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass derzeit im Tourismus ambivalente Entwicklungen zu beobachten sind, die in Begriffen wie „lokaler Internationalisierung“, „virtuellen Regionen“ und „ökonomische Entwicklung versus kulturelle Bewahrung“ zum Ausdruck kommen. In diesen Bezeichnungen scheinen einerseits regional-kulturelle Aspekte, andererseits auch global-wirtschaftliche Perspektiven, durch. Dabei schließt der eine Ansatz nicht notwendigerweise den anderen aus, vielmehr gibt es auch positive Vorbilder für eine Verbindung von regionalen und internationalen Grundgedanken. Ein treffendes Beispiel für die Vereinigung von lokalen und globalen Phänomenen ist der Stadtstaat Singapur, wo die

Vielfalt an ethnischen Völkern und Lebensweisen seitens der Tourismuswirtschaft genutzt wird, um das touristische Angebot (z.B. Chinesisches und Indisches Viertel) weltweit zu vermarkten.

In der Tourismuspraxis entscheidet letztendlich das verantwortliche Management für die jeweilige strategische Marketingausrichtung, wobei jedoch Erkenntnisse aus der kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung herangezogen werden sollten. Darüber hinaus bietet auch der von der WTO erstellte Weltkodex für Ethik im Tourismus einen wichtigen Referenzrahmen für Rechte und Pflichten von Reisenden, Bereisten und der Tourismuswirtschaft.

Der Blick in die Zukunft deutet auf eine sich beschleunigende Globalisierung von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik hin, die immer mehr Menschen unterschiedlicher Kulturzugehörigkeit zusammenführt. Im 21. Jahrhundert wird der Erfolg des touristischen Marketings stärker als zuvor vom Umgang mit Kulturunterschieden abhängen. Interkulturelle Kompetenzen entwickeln sich zu einer Schlüsselqualifikation, so auch im Tourismus.

**LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS**

ABS (Australian Bureau of Statistics) (2000a) (Hrsg.): Household use of information technology, No. 8146.0, Canberra

ABS (Australian Bureau of Statistics) (2000b) (Hrsg.): Australian National Accounts: Tourism Satellite Account 1997-98, No. 5249.0, Canberra

ALFORD, P./KÄRCHER, K. (2001): The Endeavour Extranet: Building and Managing a B2B e-Community in the British and Irish Leisure Travel Industry.- In: Sheldon, P. J./Wöber, K. W./Fesenmaier, D. R. (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the international conference in Montreal 2001, Wien, New York, S. 176-186

ASHWORTH, G. J. (1990) (Hrsg.): Marketing tourism places, London

BANDILLA, W./HAUPTMANN, P. (1999): Internetbasierte Umfragen: Eine geeignete Datenerhebungstechnik für die empirische Forschung?- In: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart, S. 197-216

BASTIAN, H. (1999): Organisationskonzept „Customer Focus“.- In: Bastian, H./Born, K./Dreyer, A. (Hrsg.): Kundenorientierung im Touristikmanagement: Strategie und Realisierung in Unternehmensprozessen, München, Wien, S. 63-99

BÉCHEREL, L./VELLAS, F. (1999a): The marketing concept and international tourism marketing.- In: Vellas, F./Bécherel, L. (Hrsg.): The international marketing of travel and tourism, London, S. 5-34

BÉCHEREL, L./VELLAS, F. (1999b): A word of conclusion.- In: Vellas, F./Bécherel, L. (Hrsg.): The international marketing of travel and tourism, London, S. 301-316

BECKER, C. (1995): Nachhaltige Regionalentwicklung mit Tourismus: ein Strategierahmen.- In: Becker, C. (Hrsg.): Ansätze für eine nachhaltige Regionalentwicklung mit Tourismus.- (= Berichte und Materialien, 14), Berlin, S. 21-31

BECKER, C. (2000): Freizeit und Tourismus in Deutschland – eine Einführung.- In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland.- (= Freizeit und Tourismus, Bd. 10), Leipzig, S. 12-21

BECKER, C. (2003): Tourismuspolitik und Tourismusförderung.- In: Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München, Wien, S. 381-394

BIEGER, T. (2000): Dienstleistungsmanagement: Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Bern, Stuttgart, Wien

BIEGER, T./JÄGER, S. (2001): Neue Geschäftsmodelle im Tourismus. Wie kann in der Net Economy Geld verdient werden?.- In: Bieger, T./Pechlaner, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Erfolgskonzepte im Tourismus: Marken – Kultur – neue Geschäftsmodelle.- (= Management und Unternehmenskultur, Bd. 5), Wien, S. 135-165

BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit) (2003a) (Hrsg.): Tourismus-politischer Bericht der Bundesregierung, 14./15. Legislaturperiode, Dokumentation Nr. 521, Berlin

BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit) (2003b) (Hrsg.): e-f@cts. Informationen zum E-Business. E-Business im Tourismus, aktualisierte Ausgabe 07/Juni 2003, Berlin

BOOTH, A. (1999): Die Wirtschaft Südostasiens: Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert.- In: Dahm, B./Ptak, R. (Hrsg.): Südostasien-Handbuch: Geschichte, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur, München, S. 562-594

BOOTH, A. (2003): Linking, De-Linking und Re-Linking: Südostasien und die Weltwirtschaft im 20. Jahrhundert.- In: Feldbauer, P./Husa, K./Korff, R. (Hrsg.): Südostasien. Gesellschaften, Räume und Entwicklung im 20. Jahrhundert, Wien, S. 159-176

BÖTTCHER, S. (1999): Kulturelle Unterschiede – Grenzen der Globalisierung. Ein Vergleich zwischen dem Westen und Ostasien.- (= Schriftenreihe des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung, 147), Berlin, München



BRITTNER, A. (2002): Zur Natürlichkeit künstlicher Ferienwelten. Eine Untersuchung zur Bedeutung, Wahrnehmung und Bewertung von ausgewählten Ferienparks in Deutschland.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 57), Trier

BUHALIS, D. (2001): The tourism phenomenon: the new tourist and consumer.- In: Wahab, S./Cooper, C. (Hrsg.): Tourism in the Age of Globalisation, London, New York, S. 69-96

BURNS, P./HOLDEN, A. (1995): Tourism – A new perspective, London, New York, Toronto

BUZZELL, R. D. (1968): Can you standardize multinational marketing?- Harvard Business Review, Vol. 46, No. 12, S. 102-113

CHAFFEY, D. (2002): E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice, Harlow

CHANG, T. C./RAGURAMAN, K. (2001): Singapore Tourism: Capital Ambitions and Regional Connections.- In: Teo, P./Chang, T. C./Ho, K. C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia.- (= Advances in tourism research series), 1<sup>st</sup> edition, Amsterdam u.a., S. 47-63

CLANCY, P. (2001) (Hrsg.): National Wine Centre of Australia, Adelaide

COLTMAN, M. M. (1989): Tourism Marketing, New York u.a.

COOPER, C./WAHAB, S. (2001): Conclusion.- In: Wahab, S./Cooper, C. (Hrsg.): Tourism in the Age of Globalisation, London, New York, S. 319-333

CRC (Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism) (1999): National Online Tourism Scoping Study. Meeting the Challenge, Gold Coast

DAHM, B./PTAK, R. (1999): Vorwort.- In: Dahm, B./Ptak, R. (Hrsg.): Südostasien-Handbuch: Geschichte, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur, München, S. 9-19

DEPARTMENT OF INDUSTRY, SCIENCE AND RESOURCES (2000): Tourism dotcom. A National Online Tourism Strategy, Canberra

DEPARTMENT OF INDUSTRY, SCIENCE AND RESOURCES (2001): Business Plan 2001-2002, Canberra

DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES (2002): The 10 year plan for tourism. A discussion paper, Canberra

DETTMER, H. et al. (1999): Tourismus-Marketing-Management, München, Wien

DEUTSCH, M. (1999): Electronic Commerce. Zwischenbetriebliche Geschäftsprozesse und neue Marktzugänge realisieren, 2. Auflage, Braunschweig, Wiesbaden

DÜLFER, E. (1992): Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 2. Auflage, München, Wien

ECHTERMEYER, M. (1997): Globale Computer-Reservierungssysteme und neue Informations-, Kommunikations- und Reservierungs-Technologien im internationalen Luftverkehr und Tourismus unter besonderer Berücksichtigung des Reisemarktes Lateinamerika/Karibik.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 39), Trier

ECHTERMEYER, M. (1998): Elektronisches Tourismus-Marketing. Globale CRS-Netze und neue Informationstechnologien, Berlin

E-COMMERCE-CENTER HANDEL (2001) (Hrsg.): Die Begriffe des eCommerce, Frankfurt

EINSPORN, T./WIEGAND, R. (1999): Electronic Commerce im Internet. Einfluss und Bedeutung für klein- und mittelständische Unternehmen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert.- (= Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik, Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 233, 4/1999), Köln

ENGELHARD, J. (1999): Virtualisierung in der internationalen Unternehmenstätigkeit – Zum Einfluß der Informations- und Kommunikationstechnologie auf das Arrangement

internationaler Unternehmen.- In: Engelhard, J./Oechsler, W. A. (Hrsg.): Internationales Management. Auswirkungen globaler Veränderungen auf Wettbewerb, Unternehmensstrategie und Märkte, Wiesbaden, S. 317-342

ENZENSBERGER, H. M. (1964): Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie, Frankfurt am Main

FARHOOMAND, A./LOVELOCK, P. (2001): Global e-Commerce, Singapore

FAYOS-SOLÀ, E./BUENO, A. P. (2001): Globalization, national tourism policy and international organizations.- In: Wahab, S./Cooper, C. (Hrsg.): Tourism in the Age of Globalisation, London, New York, S. 45-65

FEIL, T./OERTEL, B./THIO, S. L. (2003): E-Business im öffentlichen Tourismussektor: Nutzung und Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien im europäischen Vergleich.- In: Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München, Wien, S. 428-440

FESKE, S. (1999): Der ASEAN-Staatenbund.- In: Dahm, B./Ptak, R. (Hrsg.): Südostasien-Handbuch: Geschichte, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur, München, S. 541-561

FISCHERMANN, T. (2003): Revolution im zweiten Anlauf. Die New Economy ist nur scheinot, schon der nächste Boom kann sie wieder beleben – als Next Economy.- Die Zeit 42/2003, S. 31-32

FITTKAU & MAAß (2000) (Hrsg.): WWW-Benutzer-Analyse Oktober/November 2000. W3B-Uni-Ergebnisband, Hamburg

FOSSSEN, A. van (1998): Race, ethnicity and language.- In: Maidment, R./Mackerras, C. (Hrsg.): Culture and Society in the Asia-Pacific.- (= Pacific Studies), London, New York, S. 89-114

FREYER, W. (1993): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 4. Auflage, München, Wien

FREYER, W. (1997): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München, Wien

FREYER, W. (2001): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 3., überarbeitete Auflage, München, Wien

FREYER, W./POMPL, W. (1996): Schlüsselkompetenzen im internationalen Tourismusmanagement.- In: Keller, P. (Hrsg.): Globalisation and Tourism. Globalisation et tourisme. Globalisierung und Tourismus.- (= Reports, 46<sup>th</sup> Congress, Vol. 38), Sankt Gallen, S. 303-322

FRITZ, W. (1999a): Internet-Marketing: Eine Einführung.- In: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart, S. 1-18

FRITZ, W. (1999b): Die internationale E-Mail Debatte.- In: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart, S. 309-328

FRITZ, W. (2000): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente, 1. Auflage, Wiesbaden

FÜRST, A. (2000): Tourismus in wirtschaftssoziologischer Betrachtung – am Beispiel junger Asiaten auf Deutschlandreise, Bonn

F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (2000): Die Reiseanalyse-Trendstudie 2000-2010, Hamburg

GLAGOW, H. (2002): Organisation von Mehrländerumfragen.- In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Aspekte internationaler und interkultureller Umfragen.- (= Spektrum Bundesstatistik, Bd. 20), Wiesbaden, S. 60-71

GOELDNER, C. R./RITCHIE, J. R./MCINTOSH, R. W. (2000): Tourism. Principles. Practices. Philosophies, 8<sup>th</sup> edition, New York u.a.

GOVERS, R. (1998): New Media in Tourism – The Dutch and Belgian market.- In: Haart, N. (Hrsg.): Neue Medien im Tourismus – Visionen oder Illusion?- (= ETI-Texte, 13), Trier, S. 25-41

GRÄF, H. (1999): Online-Marketing. Endkundenbearbeitung auf elektronischen Märkten, Wiesbaden

GREISCHEL, P. (2003): Vom Computer-Reservierungssystem zur internetbasierten Distribution.- In: Roth, P./Schrand, A. (Hrsg.): Tourismusmarketing. Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München, S. 148-163

GRUNDY-WARR, C./PERRY, M. (2001): Tourism in an Inter-state Borderland: The case of the Indonesian-Singapore Cooperation.- In: Teo, P./Chang, T. C./Ho, K. C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia.- (= Advances in tourism research series), 1<sup>st</sup> edition, Amsterdam u.a., S. 64-83

HALL, C. M. (1996): Globalisation and Tourism: Connecting and contextualising culture, environment, economy and place.- In: Keller, P. (Hrsg.): Globalisation and Tourism. Globalisation et tourisme. Globalisierung und Tourismus.- (= Reports, 46<sup>th</sup> Congress, Vol. 38), Sankt Gallen, S. 487-500

HALL, C. M. (2001): Tourism and Political Relationships in Southeast Asia.- In: Teo, P./Chang, T. C./Ho, K. C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia.- (= Advances in tourism research series), 1<sup>st</sup> edition, Amsterdam u.a., S.13-26

HALL, C. M. / KEARSLEY, G. (2001): Tourism in New Zealand. An Introduction, Oxford u.a.

HASENSTAB, M. (1999): Interkulturelles Management. Bestandsaufnahme und Perspektiven.- (= Schriftenreihe Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, Bd. 5), Sternenfels

HAUPTMANN, P. (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet.- In: Batinic, B. et al. (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen u.a., S. 21-38

HAWKINS, J. (1998): Education.- In: Maidment, R./Mackerras, C. (Hrsg.): Culture and Society in the Asia-Pacific.- (= Pacific Studies), London, New York, S. 141-161

HEBESTREIT, D. (1975): Touristik-Marketing. Ziele, Strategien, Instrumentarium, Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern, Berlin

HENNIG, C. (1999): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur, 1. Auflage, Frankfurt, Leipzig

HENSCHER, K. (2002): Internationaler Tourismus, München, Wien

HERMANN, A./SAUTER, M. (1999): Entwicklungsperspektiven des Electronic Commerce – Eine kritische Reflexion in die Zukunft.- In: Hermann, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, München, S. 427-433

HILDEBRANDT, M. (2003): Politik und Religion in den konfuzianisch geprägten Staaten Ostasiens.- In: Minkenberg, M./Willems, U. (Hrsg.): Politik und Religion.- (= PVS-Sonderheft 33/2002), Wiesbaden, S. 456-477

HILL, C. (2001): International business: competing in the global marketplace, 3<sup>rd</sup> edition, New York

HOFMANN, S. (1998): Die Nutzung des Internet im Marketing von Fremdenverkehrsorten. Eine Analyse am Beispiel von München, Trier

HOLEWA, M. (1997): Der Deutsche Fremdenverkehr im Internet. Tourismusmarketing im WWW.- (= Deutsches Seminar für Fremdenverkehr), Berlin

HOPFINGER, H. (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Versuch einer Standortbestimmung.- In: Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München, Wien, S. 1-24

HORILLO, A. R. (2001): Resources and Capabilities of Tourist Firms in the Knowledge Economy: Towards a Framework.- In: Sheldon, P. J./Wöber, K. W./Fesenmaier, D. R. (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the international conference in Montreal 2001, Wien, New York, S. 33-41

HOWELL, J. D. (1998): Religion.- In: Maidment, R./Mackerras, C. (Hrsg.): Culture and Society in the Asia-Pacific.- (= Pacific Studies), London, New York, S. 115-140

HÜBNER, C. C. (1996): Internationalisierung von Dienstleistungsangeboten: Probleme und Lösungsansätze.- (= Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 40), München

ISCR (Institute for the Study of Competition and Regulation of New Zealand) (2001) (Hrsg.): The State of e-New Zealand: 12 Months On, Wellington

KATHIRITHAMBY-WELLS, J. (1998): The old and the new.- In: Maidment, R./Mackerras, C. (Hrsg.): Culture and Society in the Asia-Pacific.- (= Pacific Studies), London, New York, S. 15-37

KEEGAN, W. J./SCHLEGELMILCH, B. B./STÖTTINGER, B. (2002): Globales Marketing-Management. Eine europäische Perspektive, München, Wien

KELLER, P. (1996): Globalisierung und Tourismus: Ein faszinierendes Forschungsthema.- In: Keller, P. (Hrsg.): Globalisation and Tourism. Globalisation et tourisme. Globalisierung und Tourismus.- (= Reports, 46<sup>th</sup> Congress, Vol. 38), Sankt Gallen, S. 33-43

WEE KENG NEO, L./RAMACHANDRA, R. (1999): Cyberbuying in China, Hong Kong & Singapore: Tracking the profile of online buyers.- Paper for the International Conference on the Measurement of Electronic Commerce 6.-8. December 1999, Singapore

KLIESCH, T. (1999a): Internationale Produktpolitik mit dem Internet.- In: Lampe, F. (Hrsg.): Marketing und Electronic Commerce, Braunschweig, Wiesbaden, S. 159-192

KLIESCH, T. (1999b): Internationale Kontrahierungspolitik mit dem Internet.- In: Lampe, F. (Hrsg.): Marketing und Electronic Commerce, Braunschweig, Wiesbaden, S. 193-218

KLOSA, A./SCHOLZE-STUBENRECHT, W./WERMKE, M. (1997) (Hrsg.): Duden. Etymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache, 2. Auflage, Bd. 7, Mannheim u.a.

KOM (Kommission der Europäischen Gemeinschaften) (2001) (Hrsg.): Zusammenarbeit für die Zukunft des Tourismus in Europa. Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Brüssel

KOTLER, P. et al. (1999a): Grundlagen des Marketing, 2. Auflage, München, London, New York

KOTLER, P. et al. (1999b): Marketing Management. An Asian Perspektive, 2<sup>nd</sup> edition, Singapore, New York, London

KOTLER, P./BLIEMEL, F. (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage, Stuttgart

KRAMER, R. L. (1970): International Marketing, 3<sup>rd</sup> edition, Cincinnati

KRAMER, D. (1993): Städtetourismus. Bemerkungen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive.- In: Kramer, D./Lutz, R. (Hrsg.): Tourismus-Kultur. Kultur-Tourismus.- (= Kulturwissenschaftliche Horizonte, Bd. 2), Münster, Hamburg, S. 5-22

KRAUSE, J. (1999): Electronic Commerce und Online-Marketing. Chancen. Risiken und Strategien, München, Wien



KRAUSS, I. E. (1999): Relationship Marketing in elektronischen Märkten der Touristik.- In: Bastian, H./Born, K./Dreyer, A. (Hrsg.): Kundenorientierung im Touristikmanagement: Strategie und Realisierung in Unternehmensprozessen, München, Wien, S. 279-290

KREISEL, W. (2003): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus.- In: Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München, Wien, S. 74-85

KREUTZER, R. (1989): Global Marketing – Konzeption eines länderübergreifenden Marketing. Erfolgsbedingungen, Analysekonzepte, Gestaltungs- und Implementierungsansätze, Wiesbaden

KREUZER, H. (1999): Vom zentralen Reservierungssystem zum World-Wide-Web. Eine technologische Entwicklung verstärkt den Kundennutzen.- In: Bastian, H./Born, K./Dreyer, A. (Hrsg.): Kundenorientierung im Touristikmanagement: Strategie und Realisierung in Unternehmensprozessen, München, Wien, S. 291-304

KRIPPENDORF, J. (1971): Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption.- (= Berner Studien zum Fremdenverkehr, 7), Bern

LAMPE, F. (1999): Einflüsse des Internet auf das internationale Marketing-Management.- In: Lampe, F. (Hrsg.): Marketing und Electronic Commerce, Braunschweig, Wiesbaden, S. 137-158

DUBOIS, J./MITTERAND, H./DAUZAT, A. (1993): Larousse dictionnaire étymologique et historique du français, Paris

LAWSON, S. (1998): The culture of politics.- In: Maidment, R./Mackerras, C. (Hrsg.): Culture and Society in the Asia-Pacific.- (= Pacific Studies), London, New York, S. 231-252

LEHTINEN, J. R. (1991): Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives – An Experimental Study of Service Production Process in Different Cultures.- In: Brown, S. W. et al. (Hrsg.): Service Quality – Multidisciplinary and Multinational Perspectives, New York u.a., S. 135-142

LESER et al. (1992): Diercke-Wörterbuch der Allgemeinen Geographie, Bd. 1, A-M, 6. Auflage, München

LEVITT, T. (1983): The Globalization of Markets.- Harvard Business Review, Vol. 61, No. 3, S. 92-102

LINK, J. (1998): Die zukünftige Entwicklung des Online-Marketing.- In: Link, J. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, Berlin u.a., S. 1-34

LÜEM, T. (1985): Sozio-kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern, Zürich

LUTZ, R. (1993): Tourismus und Bewegungskultur. Perspektiven des Reisens.- In: Kramer, D./Lutz, R. (Hrsg.): Tourismus-Kultur. Kultur-Tourismus.- (= Kulturwissenschaftliche Horizonte, Bd. 2), Münster, Hamburg, S. 201-244

MacCANNELL, D. (1976): The tourist. A new theory of the leisure class, London

MACKERRAS, C./MAIDMENT, R./SCHAK, D. (1998): Diversity and convergence in Asia-Pacific society and culture.- In: Maidment, R./Mackerras, C. (Hrsg.): Culture and Society in the Asia-Pacific.- (= Pacific Studies), London, New York, S. 1-14

MALERI, R. (1997): Grundlagen der Dientsleistungsproduktion, Berlin, Heidelberg, New York

MEFFERT, H. (1999): Marketingwissenschaft im Wandel – Anmerkungen zur Paradigmen-diskussion.- (= HHL-Arbeitspapier, Nr. 30), Leipzig

MEFFERT, H. (2000): Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie.- (= BWL aktuell, Nr. 6), Klagenfurt

MEFFERT, H. /ALTHANS, J. (1982): Internationales Marketing, Stuttgart

MEISSNER, H. G. (1997): Der Kulturschock in der Betriebswirtschaftslehre.- In: Engelhard, J. (Hrsg.): Interkulturelles Management. Theoretische Fundierung und funktionsbereichs-spezifische Konzepte, Wiesbaden, S. 1-14

MEISSNER, H. G. (1999): Interkulturelle Marktforschung.- In: Engelhard, J./Oechsler, W. A. (Hrsg.): Internationales Management. Auswirkungen globaler Veränderungen auf Wettbewerb, Unternehmensstrategie und Märkte, Wiesbaden, S. 353-366

MENNICKEN, C. (2000): Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden

MINISTRY OF THE INFORMATION AND THE ARTS (2000) (Hrsg.): Singapore 2000, Singapore

MOMD (Ministry of Maori Development) (2001) (Hrsg.): Maori access to information technology, Wellington

MOOSMÜLLER, A. (2001): Diversity meets Difference – Expatriate Subcultures and Business Enclaves.- In: Siemens (Hrsg.): Global Player International Management and Business Culture, 02/01, S. 9-13

NFO INFRATEST (2001): Monitoring Informationswirtschaft, 3. Faktenbericht, München

NIELSEN//NETRATINGS (2001) (Hrsg.): Global Internet Trends Q1 2001, Auckland

NTIA (National Telecommunications and Information Administration) (2002): A nation online: How Americans are expanding their use of the internet, Washington

NOHLEN, D. (2002) (Hrsg.): Kleines Lexikon der Politik, 2. Auflage, München

OERTEL, B./THIO, S. L./FEIL, T. (2001): Benchmarking Tourism Destinations in the European Union.- In: Sheldon, P. J./Wöber, K. W./Fesenmaier, D. R. (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the international conference in Montreal 2001, Wien, New York, S. 234-243

ÖIFW (Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung) (1998): Zukunftstrends im internationalen Tourismus. Die Freizeit- und Informationsgesellschaft an der Schwelle des 21. Jahrhunderts, Wien

OPASCHOWSKI, H. W. (2002): Tourismus. Eine systematische Einführung. Analyse und Prognosen, 3. Auflage, Opladen

PECHLANER, H./OSTI, L. (2001): Reengineering the Role of Culture in Tourism's Value Chain and the Challenges for Destination Management Systems – The Case of Tyrol.- In: Sheldon, P. J./Wöber, K. W./Fesenmaier, D. R. (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the international conference in Montreal 2001, Wien, New York, S. 294-302

PREUSSAG (2002) (Hrsg.): Dienstleistungsreport 2001, Köln, Hannover

PRIDDAT, B. P. (2002): Neue Dienstleistungswelten: Organisierte Kultur – Kultur der Organisation.- In: Pientak, E./Sieben, G./Timmerberg, V. (Hrsg.): Neue Dienstleistungen und Kultur, Lohmar, Köln, S. 155-212

RADEMACHER, C. (2001): Internet: Das Netz der Netze.- Geo 03/2001, S. 67-82

REILLY, R. T. (1988): Travel and Tourism Marketing Techniques, 2<sup>nd</sup> edition, New York

RINGLSTETTER, M. J. (2001): Clicks in E-Business: Perspektiven von Start-Ups und etablierten Konzernen, München, Wien

ROBINSON, G. M./LOUGHRAN, R. J./TRANTER, P. J. (2000): Australia and New Zealand. Economy, Society and Environment, London, New York

ROESLER, A. (2000): Eine Kultur der Weltgesellschaft?- In: Bundesvorstand des DGB (Hrsg.): Kunst und Kultur.- (= Gewerkschaftliche Monatshefte, 7, 51. Jahrgang), Wiesbaden, S. 391-397

ROTHER, L. (2000): Terra Thema: Australien und Ozeanien, Großräume, 1. Auflage, Gotha

ROTHER, L./PAUL, H./GEIGER, H. (2000): Terra Thema: Australien und Ozeanien, Großräume, 1. Auflage, Gotha

SACRA, E. C. (1997): Die Bedeutung des kulturellen Umfelds für die Unternehmenspolitik multinationaler Unternehmen, München

SCHENK, M./WOLF, M. (2002): Internetnutzung und elektronischer Einkauf. Manuskript zur Sendung am 10.8.2002 im Südwest Fernsehen, Baden-Baden

SCHERTLER, W. (1994) (Hrsg.): Tourismus als Informationsgeschäft. Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus, Wien

SCHERTLER, W./MAIER, M./ROTHER, S. (1995): Elektronisches Marketing: Die Kundenakzeptanz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus.- In: Schertler et al. (Hrsg.): Elektronisches Marketing im Tourismus, Wien, München, S. 74-91

SCHLEUNING, C./WETZIG, R. (1998): Das Internet in Zahlen. Daten – Statistiken – Prognosen.- In: Link, J. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, Berlin u.a., S. 35-52

SCHLOSSER, A./KANFER, A. (2000): Culture Clash in Internet Marketing: Implications for Marketing Practices.- In: Shaw, M. et al. (Hrsg.): Handbook on Electronic Commerce, Berlin, Heidelberg, New York, S. 195-209

SCHMID, B. F. (2000): Elektronische Märkte.- In: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 180-207

SCHMIED, M. W. (2002): Die Kultur innerhalb der Dienstleistungsinitiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). Vortrag anlässlich der Abschlusstagung zum Vorhaben „Neue Dienstleistungen und Kultur“ des Instituts für Bildung und Kultur am 9. April 2002 in Remscheid.- In: Pientak, E./Sieben, G./Timmerberg, V. (Hrsg.): Neue Dienstleistungen und Kultur, Lohmar, Köln, S. 17-34

SCHMIDT, J. D./DÖBLER, T./SCHENK, M. (2000): E-Commerce: A Platform for Integrated Marketing: Case Study on U.S. Retailing.- (= Markt, Kommunikation, Innovation-MKI, Bd. 4), Münster, Hamburg, London

SCHNELL, R./HILL, P. B./ESSER, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, München u.a.

SCHUH, A. (1997): Kulturgebundenheit als Bestimmungsfaktor internationaler Marketingstrategien im Konsumgüterbereich.- In: Engelhard, J. (Hrsg.): Interkulturelles Management. Theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte, Wiesbaden, S. 75-94

SCHULZE, G. (1996): Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 6. Auflage, Frankfurt/Main u.a.

SEATON, A. V./ALFORD, P. (2001): The effects of globalisation on tourism promotion.- In: Wahab, S./Cooper, C. (Hrsg.): Tourism in the Age of Globalisation, London, New York, S. 97-122

SESSA, A. (1996): Tourism Production, Tourism Products: Real Situation, Methodological approach, global trends.- In: Keller, P. (Hrsg.): Globalisation and Tourism. Globalisation et tourisme. Globalisierung und Tourismus.- (= Reports, 46<sup>th</sup> Congress, Vol. 38), Sankt Gallen, S. 183-232

SHAW, G./WILLIAMS, A. (1994): Critical issues in tourism: a geographical perspective, Oxford

SINGAPORE TOURISM BOARD (2001) (Hrsg.): Year Book 2000-2001. Welcome to Singapore, Singapore

SOFIELD, T. H. (2001): Globalisation, Tourism and Culture in Southeast Asia.- Teo, P./Chang, T. C./Ho, K. C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia.- (= Advances in tourism research series), 1<sup>st</sup> edition, Amsterdam u.a., S. 103-120

SOMERS HEIDHUES, M. (2003): Die etwas andere Minderheit: Chinesen in Südostasien.- In: Feldbauer, P./Husa, K./Korff, R. (Hrsg.): Südostasien. Gesellschaften, Räume und Entwicklung im 20. Jahrhundert, Wien, S. 231-247

SOMMER, R. (2002): Globale Markenführung und kulturelle Unterschiede.- In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Aspekte internationaler und interkultureller Umfragen.- (= Spektrum Bundesstatistik, Bd. 20), Wiesbaden, S. 72-78

SOUTH AUSTRALIAN TOURIST COMMISSION (2001) (Hrsg.): South Australian Wine & Food Guide, 5<sup>th</sup> edition, Adelaide

STAFFORD, D. (1997): Introducing Māori culture, 1<sup>st</sup> edition, Auckland

STATISTISCHES BUNDESAMT (2002a) (Hrsg.): Dienstleistungen in Deutschland. Ergebnisse der neuen Statistik – Jahr 2000. Presseexemplar, Wiesbaden

STATISTISCHES BUNDESAMT (2002b) (Hrsg.): Bildung im Zahlenspiegel 2002, Wiesbaden

STATISTISCHES BUNDESAMT (2003) (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 2003 für das Ausland, Wiesbaden

STEEL, L. (1996): The issue of globalization and cultural identity in „amusement parks“.- In: Keller, P. (Hrsg.): Globalisation and Tourism. Globalisation et tourisme. Globalisierung und Tourismus.- (= Reports, 46<sup>th</sup> Congress, Vol. 38), Sankt Gallen, S. 365-388

STEINECKE, A. (2000): Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen.- In: Steinecke, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München, Wien, S. 11-27

STEINECKE, A. (2001): Markenbildung von Destinationen: Erfahrungen – Herausforderungen – Perspektiven.- In: Bieger, T./Pechlaner, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Erfolgskonzepte im Tourismus: Marken – Kultur – neue Geschäftsmodelle.- (= Management und Unternehmenskultur, Bd. 5), Wien, S. 9-27

STRADER, T. J./SHAW, M. J. (2000): Electronic Markets: Impact and Implications.- In: Shaw, M. et al. (Hrsg.): Handbook on Electronic Commerce, Berlin, Heidelberg, New York, S. 77-97

STRAUCH, A. P. (2003): Reiseinformationen und Reiseführer.- In: Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München, Wien, S. 792-804

STRAUSS, J. / FROST, R. (2001): E-marketing, 2. Auflage, New Jersey

SWARBROOKE, J. (2001): Organisation of tourism at the destination.- In: Wahab, S./Cooper, C. (Hrsg.): Tourism in the Age of Globalisation, London, New York, S. 159-197

TAYLOR, S. (1998): Pacific images.- In: Maidment, R./Mackerras, C. (Hrsg.): Culture and Society in the Asia-Pacific.- (= Pacific Studies), London, New York, S. 185-206

TEO, P./CHANG, T. C. (2000): Singapore: tourism development in a planned context.- In: Hall, C. M./Pages, S. (Hrsg.): Tourism in South and Southeast Asia, Oxford, S. 117-128

TEO, P./YEOH, B. S. (2001): Negotiating Global Tourism: Localism as Difference in Southeast Asian Theme Parks.- In: Teo, P./Chang, T. C./Ho, K. C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia.- (= Advances in tourism research series), 1<sup>st</sup> edition, Amsterdam u.a., S. 137-154

TEO, P./CHANG, T. C./HO, K. C. (2001): Introduction. Globalisation and Interconnectedness in Southeast Asian Tourism.- In: Teo, P./Chang, T. C./Ho, K. C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia.- (= Advances in tourism research series), 1<sup>st</sup> edition, Amsterdam u.a., S. 1-10

THAI, L. K. (2002): The IDA is focusing on five specific areas – e-talent, e-ideas, e-capital, e-infrastructure and e-markets.- Singapore Business Times, 7.1.2002, S. 9

THOMAS, U. (1998): Europäische Tourismuspolitik.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 44), Trier



THOMPSON, M. R. (1997): What is the Asia-Pacific?, Paper presented at the ASEASUK Annual Conference, University of Hull, 15-17 March 1997, Glasgow

TIMOTHY, D. J. (2000): Tourism Planning in Southeast Asia: Bringing Down Borders Through Cooperation.- In: Chon, K. S. (Hrsg.): Tourism in Southeast Asia: A new direction, New York, S. 21-38

TOURISM AUCKLAND (2002): Auckland Tourism Research Update, Auckland

TOURISM NEW ZEALAND (2001a): Tourism New Zealand – One hundred years of tourism 1901-2001, Wellington

TOURISM NEW ZEALAND (2001b): Annual Report 2000-2001, Wellington

TOURISM NEW ZEALAND (2002a): New Media Website. A comprehensive new information source for international media has just been launched by Tourism New Zealand.- Tourism News 01/2002, S. 5

TOURISM NEW ZEALAND (2002b): Luxury Locations.- Tourism News 01/2002, S. 16

TOURISM NEW ZEALAND (2002c): Staying at home. Home Hosting.- Tourism News 01/2002, S. 2 und S. 14-15

TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND (2001): Tourism Leading Indicators Monitor, Series 2001/1, Wellington

TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND (2002): New Zealand Domestic Travel Survey 2001, Wellington

TOURISM RESEARCH COUNCIL NEW ZEALAND (2003): New Zealand Domestic Tourism Forecasts 2003-2009, Wellington

TOURISM STRATEGY GROUP (2001): New Zealand Tourism Strategy 2010. Summary of Recommendations, Auckland

TYLOR, E. B. (1871): Primitive Culture, London

ULLMANN, S. (2000): Strategischer Wandel im Tourismus: Dynamische Netzwerke als Zukunftsperspektive, Wiesbaden

UNIVERSITÄT TRIER/ECON-CONSULT (2001): Optimierung virtueller Marktplätze auf kommunalen Websites, Endbericht, Trier, Köln

USUNIER, J.-C. / WALLISER, B. (1993): Interkulturelles Marketing – mehr Erfolg im internationalen Geschäft, Wiesbaden

VANHOVE, N. (1996): Globalization of tourism demand: The underlying factors and the impact on marketing strategy.- In: Keller, P. (Hrsg.): Globalisation and Tourism. Globalisation et tourisme. Globalisierung und Tourismus.- (= Reports, 46<sup>th</sup> Congress, Vol. 38), Sankt Gallen, S. 47-113

VELLAS, F. (1999): Strategic marketing in the air transport sector.- In: Vellas, F./Bécherel, L. (Hrsg.): The international marketing of travel and tourism, London, S. 215-245

VENNEWALD, W. (1994): Singapur: Herrschaft der Professionals und Technokraten – Ohnmacht der Demokratie?, Opladen

VORLAUFER, K. (1992): Tourismus und Entwicklung in der Dritten Welt.- In: Becker, C. (Hrsg.): Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten.- (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 17), 3., unveränderte Auflage, Trier, S. 603-636

VORLAUFER, K. (2000): Auslandsreisen der Deutschen.- In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland.- (= Freizeit und Tourismus, Bd. 10), Leipzig, S. 100-103

WAHAB, S./COOPER, C. (2001): Tourism, globalisation and the competitive advantage of nations.- In: Wahab, S./Cooper, C. (Hrsg.): Tourism in the Age of Globalisation, London, New York, S. 3-21

WALL, G. (2001): Conclusion: Southeast Asian Tourism Connections – Status, Challenges and Opportunities.- In: Teo, P./Chang, T. C./Ho, K. C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia.- (= Advances in tourism research series), 1<sup>st</sup> edition, Amsterdam u.a., S. 312-324

WANG, Y./YU, Q./FESENMAIER, D. R. (2001): Defining the Virtual Tourism Community.- In: Sheldon, P. J./Wöber, K. W./Fesenmaier, D. R. (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the international conference in Montreal 2001, Wien, New York, S. 262-271

WEIBER, R./KRÄMER, T. (2000): Paradoxien des Electronic Business.- In: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 149-177

WELKER, M. (2001): Determinanten der Internet-Nutzung: Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl.- (= Internet Research, Bd. 2), München

WERTHNER, H. / KLEIN, S. (1999): Information technology and tourism – a challenging relationship, Wien

WHITELEY, D. (2000): e-Commerce. Strategy, Technologies and Applications, Maidenhead

WILKINSON, P. F. (2001): The Internet and Tourism Marketing: An Origin-Destinations Study.- In: Sheldon, P. J./Wöber, K. W./Fesenmaier, D. R. (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the international conference in Montreal 2001, Wien, New York, S. 120-129

WIMMERS, S./HAUSER, H.-E./PAFFENHOLZ, G. (1999): Wachstumsmarkt Dienstleistungen. Marktzutritts- und Erfolgsbedingungen neuer unternehmensnaher Dienstleister in Deutschland, Wiesbaden

WINAND, U./POHL, W. (1998): Die Vertrauensproblematik in elektronischen Netzwerken.- In: Link, J. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte, Berlin u.a., S. 243-259

WIRTZ, B. W. (2000): Electronic Business, 1. Auflage, Wiesbaden

WIßMEIER, U. (1999): Electronic Commerce und Internationalisierung – Weltweiter Vertrieb über das Internet.- In: Hermanns, A./Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, München, S. 157-171

WÖHLER, K. (2001): Kultur oder Kult – Tour? Zur touristischen Kulturalisierung von Räumen.- In: Bieger, T./Pechlaner, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Erfolgskonzepte im Tourismus: Marken – Kultur – neue Geschäftsmodelle.- (= Management und Unternehmenskultur, Bd. 5), Wien, S. 67-89

WOLFSTEINER, M. (2002): Destinations-Marketing im World Wide Web. Möglichkeiten, Chancen und Defizite am Beispiel nationaler Tourismusorganisationen Lateinamerikas, Greifswald

WORKING GROUP E (2001) (Hrsg.): Managing the impact and the use of „Information and Communication Technologies based services“ in the tourism sector. Final report, Brussels

WTO (World Tourism Organization) (1999a): International Tourism: A Global Perspective, 2<sup>nd</sup> edition, Madrid

WTO (World Tourism Organization) (1999b): Tourism Highlights, Madrid

WTO (World Tourism Organization) (1999c): South Asia-Tourism 2020 Vision.- (= Volume 6, Executive Summary), Madrid

WTOBC (World Tourism Organisation Business Council) (1999): Marketing Tourism Destinations Online. Strategies for the Information Age, Madrid

WTOBC (World Tourism Organisation Business Council) (2001): E-Business for Tourism. Practical Guidelines for Destinations and Businesses, Madrid

### **Internetquellen**

<http://www.atdw.com.au> (02.03.2002)  
<http://atc.australia.com/newscenter.asp?art=2540> (12.10.2002)  
<http://australia.internet.com/r/article/jsp/sid/972997> (28.10.2002)  
<http://www.australia.com> (01.04.2004)  
<http://www.auswaertiges-amt.de> (14.06.2004)  
<http://www.awm.gov.au> (18.05.2004)  
<http://www.bergemeer.de> (09.11.2003)  
<http://www.bmwi.de> (16.03.2004)  
[http://www.consult.com.au/online\\_ticketing\\_sep\\_2001.shtml](http://www.consult.com.au/online_ticketing_sep_2001.shtml) (04.09.2001)  
[http://www.consult.com.au/pub\\_press\\_15.shtml](http://www.consult.com.au/pub_press_15.shtml) (23.07.2001)  
<http://cyberatlas.internet.com> (28.10.2002)  
<http://www.cybrary.com/sg/pages/e-learning/estb1.html> (13.09.2001)  
<http://www.daserste.de> (19.05.2004)  
<http://www.destatis.de> (10.06.2004)  
[http://www.deuschertourismusverband.de/souce/dtid/nachfrage\\_content.html](http://www.deuschertourismusverband.de/souce/dtid/nachfrage_content.html) (10.10.2003)  
[http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/bedeutung\\_d.pdf](http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/bedeutung_d.pdf) (15.03.2004)  
<http://www.dihk.de> (11.06.2002)  
<http://www.ebookers.com> (17.05.2004)  
<http://www.ecin.de/marktbarometer/europa2> (14.03.2002)  
<http://www.ecin.de/imperia/md/images/marktbarometer/europa2/nutzer-millionen.gif> (03.08.2002)  
<http://www.ecin.de/imperia/md/images/marktbarometer/europa2/nutzer-prozent.gif> (03.08.2002)  
<http://www.germany-tourism.de> (01.04.2004)  
<http://www.goldfields.org.au> (02.03.2002)  
<http://www.industry.gov.au> (10.06.2002)  
<http://www.ipicture.de> (10.06.2004)  
[http://de.jupitermmxi.com/xp/de/press/releases/pr\\_021802.xml](http://de.jupitermmxi.com/xp/de/press/releases/pr_021802.xml) (18.2.2002)  
<http://www.ket-online.net> (11.06.2002)  
<http://www.media.adac.de> (25.08.2001)

<http://www.newasia-singapore.com> (01.04.2004)  
[http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_010328\\_au.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_010328_au.pdf) (28.03.2001)  
[http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_010613\\_sg.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_010613_sg.pdf) (13.06.2001)  
[http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_010725\\_eratings.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_010725_eratings.pdf) (25.07.2001)  
<http://www.nielsen-netratings.com> (25.08.2001 und 18.02.2002)  
[http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_020925\\_germany.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_020925_germany.pdf) (25.09.2002)  
[http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_021001\\_germany.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_021001_germany.pdf) (16.10.2002)  
[http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/europe.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/europe.html) (17.05.2002)  
[http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/asia.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/asia.html) (17.05.2002)  
[http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html) (28.10.2002)  
<http://www.oecd.org> (18.06.2003)  
<http://www.purenz.com> (01.04.2004)  
<http://www.singstat.gov.sg/ssn/feat/mar2002/pg10-13.pdf> (03.04.2002)  
<http://www.studiosus.de> (18.05.2004)  
<http://www.trcnz.govt.nz> (21.04.2004)  
<http://www.tui.de> (09.11.2003)  
<http://www.tui.pl> (14.06.2004)  
<http://www.w3b.de> (25.08.2001)  
<http://www.web-tourismus.de> (25.08.2001)  
<http://www.web-tourismus.de/studien-webtourismus2002.asp> (13.06.2002)  
<http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-fakten.asp> (16.10.2002)  
<http://www.world-tourism.org> (18.06.2003)  
<http://www.welt-in-zahlen.de> (14.06.2004)

## **Vorträge und Expertengespräche**

BATES, Catherine (2002): Tourism New Zealand, Online-Marketing Manager, Gespräch vom 18. Januar 2002 in Auckland

INNES, Mike (2001): Australian Tourist Commission, E-Marketing and Web-Manager Europa, Mittlerer Osten und Afrika, Gespräch vom 1. Oktober 2001 in Sydney

KECKEISEN, Anja (Expedia, Geschäftsführung)/BRECHTEL, Christel (T-Online-Travel, Geschäftsführung)/MASLATON, Marc (Travel 24, Geschäftsführung) (2001):  
Diskussionsrunde: Ist die Luft raus aus der New Economy? - Vortrag anlässlich des FVW Kongresses Zukunft am 26. September 2001 in Wiesbaden

OSBORNE, Graeme (2002): Tourism Auckland, CEO, Gespräch vom 17. Januar 2002 in Auckland

SCHULZ, Matthias (2001): Destination Sites GmbH, Geschäftsführung, Gespräch vom 26. September 2001 auf dem FVW Kongress Zukunft in Wiesbaden

SEILER, Jürgen (2001): Expedia, Marketing Coordinator, Gespräch vom 3. März 2001 auf der ITB Berlin

TWYMAN, Lynley (2002): Tourism New Zealand, Manager Singapore, Gespräch vom 21. Januar 2002 in Singapur

ZENCKE, Peter (2001): eCommerce and eBusiness in the New Economy.- SAP-Vortrag am 12./13. Januar und 27./28. April 2001 an der Universität Trier

## **ANHANG**

- I Fragebogen in Deutsch**
- II Fragebögen in Englisch für die jeweiligen Länder**
- III Leitfaden zu den Expertengesprächen in Deutsch**
- IV Leitfaden zu den Expertengesprächen in Englisch**
- V Empirische Auswertung**
- VI Lebenslauf**



# I Fragebogen in Deutsch

## Fragebogen (Deutschland)

**Guten Tag,**

mein Name ist \_\_\_\_\_. Im Rahmen einer Dissertation im Fachbereich Geographie/Geowissenschaften an der Universität Trier wird eine Umfrage zum Internetnutzerverhalten verschiedener Nationalitäten (Deutsche, Australier, Neuseeländer, Singapur) im Bereich Reisen durchgeführt, zu der ich Sie gerne befragen würde. Der Fragebogen wird anonym ausgewertet.

Datum: \_\_\_\_\_ Befragte Zielgruppe: \_\_\_\_\_  
 Standort: \_\_\_\_\_ Fragebogen - Nr: \_\_\_\_\_  
 Interviewer: \_\_\_\_\_

**1** Welche Staatsangehörigkeit besitzen Sie?  
 Deutsch     Australisch     Neuseeländisch     Singapurisch

**2** Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie derzeit durchschnittlich das Internet?  
 \_\_\_\_\_ Std./Woche

**3** Wo nutzen Sie das Internet? (Mehrfachnennungen möglich)  
 Zu Hause     Internet-Café     Hochschule/Bildungseinrichtung  
 Arbeit     Unterwegs (z.B. PDA)     Sonstige \_\_\_\_\_

**4** Welches sind Ihre bevorzugten Sprachen bei der Nutzung des Internets? (Mehrfachnennungen möglich)  
 Englisch     Deutsch     Sonstige \_\_\_\_\_

**5** Nutzen Sie das Internet zur Reiseinformation?  
 **Ja** (weiter mit 5a)  
 **Nein** (weiter mit 5b)

**5a** Wenn ja, wie häufig nutzten Sie das Internet zur Reiseinformation in folgenden Bereichen in den letzten 12 Monaten? Bitte geben Sie die Häufigkeit zwischen 1-6 an. (Liste zeigen)

### Häufigkeit

1 sehr häufig	2 häufig	3 teils teils	4 selten	5 sehr selten	6 gar nicht
---------------------	-------------	---------------------	-------------	---------------------	-------------------

1 Wetter und Klima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Pauschalreisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Transportmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Unterkünfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Kultur und Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Sportaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5b** Wenn nein, warum nicht?  
 \_\_\_\_\_ (weiter mit unterstrichenen Fragen)

**5c** Für welche Reiseländer interessieren Sie sich? (Mehrfachnennungen möglich)  
 \_\_\_\_\_

**6** Wie häufig nutzten Sie folgende Reiseinformationsquellen in den letzten 12 Monaten?

Bitte geben Sie die Häufigkeit zwischen 1-6 an. (Liste zeigen)

**Häufigkeit**

	1 sehr häufig	2 häufig	3 teils teils	4 selten	5 sehr selten	6 gar nicht
1 Reisekataloge/-broschüren	£	£	£	£	£	£
2 Reisemagazine/-zeitschriften	£	£	£	£	£	£
3 Reiseführer	£	£	£	£	£	£
4 TV-Reisesendungen	£	£	£	£	£	£
5 Fremdenverkehrsämter	£	£	£	£	£	£
6 Handy/Personal Digital Assistant (PDA)	£	£	£	£	£	£
7 Webseiten	£	£	£	£	£	£
8 E-Mail-Newsletter	£	£	£	£	£	£
9 Chat/Newsgroups	£	£	£	£	£	£
10 Persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	£	£	£	£	£	£
11 Sonstige _____	£	£	£	£	£	£

**7** Angenommen es gäbe einen passenden Online-Reiseführer im Internet, würden Sie ihn zur Planung Ihrer Reise nutzen?

£ Ja (weiter mit 7a)

£ Nein (weiter mit 8)

£ Weiß nicht (weiter mit 8)

**7a** Wenn ja, wie viel wären Sie bereit für einen Online-Reiseführer auszugeben (in DM)?

£ bis unter 10                      £ 15 bis unter 20                      £ mehr als 30

£ 10 bis unter 15                      £ 20 bis unter 30                      £ keine Ausgaben

**8** Haben Sie sich schon einmal auf Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern über Reisen informiert?

£ Ja

£ Nein

**8a** Wenn Sie sich über die Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern über Reisen informieren würden, wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien?

Bitte geben Sie die Wichtigkeit zwischen 1-5 an. (Liste zeigen)

**Wichtigkeit**

	1 sehr wichtig	2 wichtig	3 teils teils	4 unwichtig	5 ganz unwichtig
1 Möglichkeit zum Download von Broschüren	£	£	£	£	£
2 Klickbare Länderkarten nach Regionen	£	£	£	£	£
3 Suche nach Schlagwörtern	£	£	£	£	£
4 Empfehlungstipps von anderen Reisenden	£	£	£	£	£
5 Tourenvorschläge/Ausflüge	£	£	£	£	£
6 Ausführliche Textinformation/Klare verständliche Sprache	£	£	£	£	£
7 Übersichtliche Seitenstrukturierung/Schneller Seitenaufbau	£	£	£	£	£
8 Links zu Fahrplänen von Bus/Bahn und zu Flugplänen	£	£	£	£	£
9 Links zu Privatunterkünften (z.B. Pensionen, Ferienwohn.)	£	£	£	£	£
10 Links zu Hotels	£	£	£	£	£
11 Links zu Mietwagen und Campern	£	£	£	£	£
12 Links zu Sport- und Freizeitangeboten	£	£	£	£	£

13 Links zu Wellness-Angeboten	£	£	£	£	£
14 Sonstiges _____	£	£	£	£	£

**9** Wenn Sie sich über die Webseiten von Online-Reisebüros über Reisen informieren würden, wie stark ist Ihr Interesse an folgenden Aspekten? Bitte geben Sie den Grad des Interesses zwischen 1-5 an.

(Liste zeigen)

**Grad des Interesses**

<b>1</b> sehr starkes	<b>2</b> starkes	<b>3</b> teils teils	<b>4</b> wenig	<b>5</b> ganz wenig
-----------------------------	---------------------	----------------------------	-------------------	---------------------------

1 Aktuelle Fotos/Videos (z.B. vom Reiseziel)	£	£	£	£	£
2 Musikanimation	£	£	£	£	£
3 Möglichkeit die Firma telefonisch zu erreichen	£	£	£	£	£
4 Informationen zu Reiseversicherungen	£	£	£	£	£
5 Angebote zum Landtourismus (z.B. Weingüter, Bauernhöfe)	£	£	£	£	£
6 Angebote zu kinderfreundlichen Hotels	£	£	£	£	£
7 Angebote von Marken-/Kettenhotels	£	£	£	£	£
8 Angebote von bekannten und renommierten Airlines	£	£	£	£	£
9 All-inclusive Angebote	£	£	£	£	£
10 Klassifikation der Angebote (z.B. 3-Sterne, 4-Sterne)	£	£	£	£	£
11 Reiseangebote mit hoher Qualität/Luxus	£	£	£	£	£
12 Sonder- und Schnäppchenangebote	£	£	£	£	£
13 Sonstiges _____	£	£	£	£	£

**10** Wenn Sie in Betracht ziehen Ihre Reise über das Internet zu buchen, wie wichtig sind Ihnen folg. Aspekte? Bitte ordnen Sie die Aspekte in Bezug zueinander nach ihrer Wichtigkeit in einem Ranking von 1-5 an.

(Liste zeigen) (1 = am wichtigsten, 5 = am unwichtigsten)

**Ranking nach Wichtigkeit 1-5**

Bekanntheitsgrad des Anbieters	<input type="radio"/>
Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten	<input type="radio"/>
Berücksichtigung von Sonderwünschen	<input type="radio"/>
Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>
24-Std. Buchbarkeit/Bequeme Buchung von zu Hause aus	<input type="radio"/>

**11** Interessieren Sie sich für kulturelle Reiseangebote im Internet?

**£ Ja** (weiter mit 11a, 11b, 11c)

**£ Nein** (weiter mit 12)

**11a** Wenn ja, wie stark ist Ihr Interesse an folgenden kulturellen Reiseangeboten?

Bitte stufen Sie den Grad des Interesses zwischen 1-5 ein. (Liste zeigen)

**Grad des Interesses**

<b>1</b> sehr starkes	<b>2</b> starkes	<b>3</b> teils teils	<b>4</b> wenig	<b>5</b> ganz wenig
-----------------------------	---------------------	----------------------------	-------------------	---------------------------

1 Wein-Kulturreisen	£	£	£	£	£
2 Sprachreisen	£	£	£	£	£
3 Städtereisen	£	£	£	£	£
4 Musical/Oper/Theater/Konzerte	£	£	£	£	£
5 Sonstiges _____	£	£	£	£	£

11b Wenn ja, wie stark ist Ihr Interesse an folgenden kulturellen Themen?

Bitte stufen Sie den Grad des Interesses von 1-5 ein. (Liste zeigen)

Grad des Interesses

1	2	3	4	5
sehr starkes	starkes	teils teils	wenig	ganz wenig

1 Geschichte eines Reiselandes	£	£	£	£	£
2 Sehenswürdigkeiten	£	£	£	£	£
3 Lebensgewohnheiten der Einheimischen	£	£	£	£	£
4 Termine zu traditionellen Festen vor Ort	£	£	£	£	£
5 Religion/Religiöse Bräuche	£	£	£	£	£
6 Restaurants	£	£	£	£	£
7 Sonstiges _____	£	£	£	£	£

11c Wenn ja, welche Webseite mit kulturellen Reiseangeboten fällt Ihnen spontan ein und was hat Ihnen dabei besonders gefallen und/oder was hat Ihnen nicht gefallen?

..... gefallen: \_\_\_\_\_ nicht gefallen: \_\_\_\_\_

12 Haben Sie schon einmal Ihre persönlichen Daten an einen Reiseanbieter im Internet weitergegeben, um individuelle Reiseangebote zu erhalten (z.B. per E-Mail-Newsletter)?

£ Ja (weiter mit 12a)

£ Nein (weiter mit 13)

12a Wenn ja, was fanden Sie positiv und/oder negativ?

positiv: \_\_\_\_\_ negativ: \_\_\_\_\_

13 Wenn Ihnen die gleiche Reise zum selben Preis von einem Internet-Start-Up und einem traditionellen Reiseanbieter im Internet angeboten würde, bei wem würden Sie buchen?

£ Internet-Start-Up      £ traditionellen Reiseanbieter      £ weiß nicht

14 Würden Sie eine Reisebuchung im Internet eher per Rechnung oder eher per Kreditkarte bezahlen?

£ eher per Rechnung      £ eher per Kreditkarte      £ weiß nicht

15 „Die Datensicherheit im Internet weist noch erhebliche Mängel auf“.

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu dieser Aussage an. (Liste zeigen)

1	2	3	4	5
£ stimme ich sehr zu	£ stimme ich zu	£ stimme ich teils teils zu	£ stimme ich weniger zu	£ stimme ich gar nicht zu

16 Haben Sie bereits Reisen/Reiseleistungen über das Internet gebucht?

£ Ja (weiter mit 16a)

£ Nein (weiter mit 16b)

16a Wenn ja, (weiter mit 17)

welche Art der folgenden Reisen/Reiseleistungen haben Sie über das Internet gebucht? (Mehrfachn. möglich)

£ Pauschal-/Cluburlaub	£ Musical/Oper/Theater/Konzerte	£ Flug	£ Schiff
£ Gruppenrundreisen	£ Studienreisen	£ Bahn	£ Tagestouren
£ Familienurlaubsreisen	£ Städtereisen	£ Hotel	£ 2- bis 3-Tagestour
£ Last-Minute-Reisen	£ Sprachreisen	£ Geschäftsreisen	£ Sonstiges _____
£ Individualreisen	£ Sport-/Abenteuerreisen	£ Mietwagen/Camper	

**16b** Wenn nein, welcher Faktor aus der folgenden Auswahl ist für Sie der wichtigste, der Sie bisher am ehesten an einer Online-Buchung hinderte? (Einfachnennung möglich) (weiter mit 22)

- Keine persönliche Beratung
- Kein Preisvorteil gegenüber Reisebüroangeboten
- Kein Vertrauen in die Reiseanbieter im Internet
- Zu große Angebotsvielfalt/Informationsflut
- Zu komplizierte technische Buchbarkeit
- Sonstiges \_\_\_\_\_

**17** Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Reisebuchung im Internet in den letzten 12 Monaten gewesen (in DM)?

- |  |  |  |                                       |
|--|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> bis unter 500       | <input type="checkbox"/> 2500 bis unter 3500 | <input type="checkbox"/> 5500 bis unter 6500 | <input type="checkbox"/> keine Angabe |
| <input type="checkbox"/> 500 bis unter 1500  | <input type="checkbox"/> 3500 bis unter 4500 | <input type="checkbox"/> 6500 bis unter 7500 |                                       |
| <input type="checkbox"/> 1500 bis unter 2500 | <input type="checkbox"/> 4500 bis unter 5500 | <input type="checkbox"/> 7500 und mehr       |                                       |

**18** Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten Reisen/Reiseleistungen online gebucht?  
\_\_\_\_\_ mal

**19** Bei welchen Anbietern haben Sie Reisen/Reiseleistungen online gebucht? (Mehrfachnennungen möglich)

\_\_\_\_\_

**20** Welche Erfahrungen haben Sie hinsichtlich der fachlichen Kompetenz mit Internet-Start-Up-Reisebüros und/oder traditionellen Reiseanbietern bei Online-Buchungen gemacht und wie fühlten Sie sich beraten und betreut?

Internet-Start-Up: \_\_\_\_\_ Traditioneller Anbieter: \_\_\_\_\_

**21** Hatten Sie Probleme bei Reisebuchungen über das Internet?

Ja (weiter mit 21a, 21b)

Nein (weiter mit 22)

**21a** Wenn ja, welche Art von Problemen hatten Sie? (weiter mit 21b)

\_\_\_\_\_

**21b** Wenn ja, wie zufrieden waren Sie mit der Lösung Ihrer Probleme? (Liste zeigen)

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<input type="checkbox"/> sehr zufrieden	<input type="checkbox"/> zufrieden	<input type="checkbox"/> teils teils	<input type="checkbox"/> unzufrieden	<input type="checkbox"/> ganz unzufrieden

**22** Beabsichtigen Sie in Zukunft Reisen online zu buchen?

Ja (weiter mit 22a)

Nein (weiter mit 22b)

Weiß nicht (weiter mit 23)

**22a** Wenn ja, welche Art der folgenden Reisen/Reiseleistungen beabsichtigen Sie online zu buchen? (Mehrf. mögl.)

- |  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pauschal-/Cluburlaub  | <input type="checkbox"/> Musical/Oper/Theater/Konzerte | <input type="checkbox"/> Flug             | <input type="checkbox"/> Schiff             |
| <input type="checkbox"/> Gruppenrundreisen     | <input type="checkbox"/> Studienreisen                 | <input type="checkbox"/> Bahn             | <input type="checkbox"/> Tagestouren        |
| <input type="checkbox"/> Familienurlaubsreisen | <input type="checkbox"/> Städtereisen                  | <input type="checkbox"/> Hotel            | <input type="checkbox"/> 2- bis 3-Tagestour |
| <input type="checkbox"/> Last-Minute-Reisen    | <input type="checkbox"/> Sprachreisen                  | <input type="checkbox"/> Geschäftsreisen  | <input type="checkbox"/> Sonstiges _____    |
| <input type="checkbox"/> Individualreisen      | <input type="checkbox"/> Sport-/Abenteuerreisen        | <input type="checkbox"/> Mietwagen/Camper | <input type="checkbox"/> Weiß noch nicht    |

**22b** Wenn nein, warum nicht?

\_\_\_\_\_

**23** Können Sie eine Reise-Webseite empfehlen?

**£ Ja** (weiter mit 23a)

**£ Nein** (weiter mit 24)

**23a** Wenn ja, welche und warum?

---

**24** Wie alt sind Sie?

**£** bis 19    **£** 20-29    **£** 30-39    **£** 40-49    **£** 50-59    **£** 60 und älter

**25** Geschlecht:                    **£** männlich                    **£** weiblich

**26** Wie ist Ihr Familienstand?

**£** ledig                    **£** verheiratet                    **£** geschieden                    **£** verwitwet

**27** Haben Sie Kinder?

**£ Ja**

**£ Nein**

**28** Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

**£** 1 Person (allein stehend)                    **£** 2 Personen                    **£** 3 Personen                    **£** 4 Personen und mehr

**29** Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

**£** Haupt-/Volksschule    **£** Mittlere Reife    **£** Abitur    **£** Hochschule    **£** bisher ohne Abschluss    **£** Sonstiges \_\_\_\_\_

**30** Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Haushaltsnettoeinkommen (in DM)?

**£** bis unter 1500                                    **£** 4500 bis unter 6000                                    **£** 9000 bis unter 10.500

**£** 1500 bis unter 3000                                    **£** 6000 bis unter 7500                                    **£** 10.500 und mehr

**£** 3000 bis unter 4500                                    **£** 7500 bis unter 9000                                    **£** keine Angabe

**31** Wo haben Sie Ihren aktuellen dauerhaften Wohnsitz?

Dauerhafter Wohnsitz/PLZ                    **£** Stadt                    **£** Land

\_\_\_\_\_

Befragte Zielgruppe: A    B    C

*Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen!*

## II Fragebögen in Englisch für die jeweiligen Länder

### Questionnaire (Australia)

**Hello,**

my name is \_\_\_\_\_. In the context of a dissertation at the department of geography at the University of Trier / Germany we are doing a survey on the internet user behaviour of several nationalities in the field of travel (Australians, New Zealanders, Singaporeans and Germans). I would like to ask you a few questions.

The questionnaire is treated anonymously.

Date: \_\_\_\_\_ Questioned target group: \_\_\_\_\_

Location: \_\_\_\_\_ Questionnaire - No: \_\_\_\_\_

Interviewer: \_\_\_\_\_

**1** What is your nationality?

German     Australian     New Zealander     Singaporean

**2** On average, how many hours per week do you currently use the internet?

\_\_\_\_\_ h/week

**3** Where do you use the internet? (multiple answers possible)

At home     Internet-café     University/School

At work     On the way (e.g. PDA)     Other \_\_\_\_\_

**4** What are your favourite languages when using the internet? (multiple answers possible)

English     German     Other \_\_\_\_\_

**5** Do you use the internet to get travel information?

**Yes** (skip to 5a)

**No** (skip to 5b)

**5a** If yes, in the last 12 months, how often have you used the internet to get travel information

in the following areas? Please rate the degree of frequency from 1-6. (Show list)

**Frequency**

1 very often	2 often	3 un- decided	4 seldom	5 very seldom	6 not at all
--------------------	------------	---------------------	-------------	---------------------	--------------------

1 Weather and climate

2 Package holidays

3 Transportation possibilities

4 Accommodation

5 Culture and nature

6 Sport activities

7 Other \_\_\_\_\_

**5b** If no, why not?

\_\_\_\_\_ (skip to underlined questions)

**5c** Which countries are you interested in travelling to? (multiple answers possible)

\_\_\_\_\_

**6** In the last 12 months, how often have you used the following travel information resources? **Frequency**

Please rate the degree of frequency from 1-6. (Show list)

	1 very often	2 often	3 un- decided	4 seldom	5 very seldom	6 not at all
1 Travel catalogues/brochures	£	£	£	£	£	£
2 Travel magazines/journals	£	£	£	£	£	£
3 Travel guidebooks	£	£	£	£	£	£
4 Television travel programs	£	£	£	£	£	£
5 Tourist Information Centres	£	£	£	£	£	£
6 Mobile Telephone/Personal Digital Assistant (PDA)	£	£	£	£	£	£
7 Websites	£	£	£	£	£	£
8 E-mail newsletters	£	£	£	£	£	£
9 Chat/Newsgroups	£	£	£	£	£	£
10 Personal recommendations by friends/acquaintances	£	£	£	£	£	£
11 Other _____	£	£	£	£	£	£

**7** Assuming there is a suitable online-travel guidebook on the internet, would you use it when planning your travel?

£ Yes (skip to 7a)

£ No (skip to 8)

£ Don't know (skip to 8)

**7a** If yes, how much are you willing to spend on an online-travel guidebook (in AU\$)?

£ under 8                                      £ from 12 to under 16                                      £ more than 24

£ from 8 to under 12                                      £ from 16 to under 24                                      £ no spending

**8** Were you ever informed about travel via the websites of tourist information centres, cities, regions and countries?

£ Yes

£ No

**8a** If you would inform yourself about travel on the websites of tourist information centres, cities, regions and countries, how important do you believe are the following criteria?

Please rate the degree of importance from 1-5. (Show list)

	<b>Importance</b>				
	1 very important	2 import. important	3 un- decided	4 un- import. important	5 very unimport.
1 Possibility of downloading brochures	£	£	£	£	£
2 Clickable country maps by regions	£	£	£	£	£
3 Search by keywords	£	£	£	£	£
4 Recommendations by other travelers	£	£	£	£	£
5 Tour proposals/excursions	£	£	£	£	£
6 Detailed text information/Clear comprehensible language	£	£	£	£	£
7 Clear website structure/Quick website reproduction	£	£	£	£	£
8 Links to bus, train and flight schedules	£	£	£	£	£
9 Links to private accommodations (e.g. Bed & Breakfast, holiday flats)	£	£	£	£	£
10 Links to hotels	£	£	£	£	£
11 Links to rental cars and campers	£	£	£	£	£
12 Links to sports and leisure offers	£	£	£	£	£



13 Links to spa offers	£	£	£	£	£
14 Other _____	£	£	£	£	£

**9** If you would inform yourself about travel on the websites of online-travel agencies, how strong is your interest in the following aspects? Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

**Degree of Interest**

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 Current photos/videos (e.g. of travel destination)	£	£	£	£	£
2 Music animation	£	£	£	£	£
3 Possibility to reach the company via telephone	£	£	£	£	£
4 Information on travel insurances	£	£	£	£	£
5 Offers on agro-tourism (e.g. wineries, farms)	£	£	£	£	£
6 Offers on child friendly hotels	£	£	£	£	£
7 Offers on brand/chain hotels	£	£	£	£	£
8 Offers on well-known and recognized airlines	£	£	£	£	£
9 All-inclusive offers	£	£	£	£	£
10 Classification of offers (e.g. 3-stars, 4-stars)	£	£	£	£	£
11 Travel offers of high quality/luxury	£	£	£	£	£
12 Bargain offers	£	£	£	£	£
13 Other _____	£	£	£	£	£

**10** When considering booking your travel on the internet, how important are the following aspects? Please rank each aspect according to its importance with respect to the others on a scale of 1-5.

(Show list) (1 = most important, 5 = most unimportant)

**Ranking of Importance 1-5**

Offerer's image/name recognition	<input type="radio"/>
Confidentiality in private data storage	<input type="radio"/>
Consideration of special requests	<input type="radio"/>
Favourable price-value ratio	<input type="radio"/>
24-hour booking availability/Booking from the comfort of your home	<input type="radio"/>

**11** Are you interested in cultural travel offers on the internet?

£ Yes (skip to 11a, 11b, 11c)

£ No (skip to 12)

**11a** If yes, how strong is your interest in the following cultural travel offers?

Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

**Degree of Interest**

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 Wine-culture travels	£	£	£	£	£
2 Language travels	£	£	£	£	£
3 City trips	£	£	£	£	£
4 Musical/opera/theatre/concerts	£	£	£	£	£
5 Other _____	£	£	£	£	£

**11b** If yes, how strong is your interest in the following cultural topics?

**Degree of Interest**

Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 History of a country	£	£	£	£	£
2 Sights	£	£	£	£	£
3 Living habits of the locals	£	£	£	£	£
4 Dates of traditional festivals on the spot	£	£	£	£	£
5 Religion/religious customs	£	£	£	£	£
6 Restaurants	£	£	£	£	£
7 Other _____	£	£	£	£	£

**11c** If yes, which website with cultural travel offers comes spontaneously to your mind and what did you like in particular and/or what did you not like?

..... I liked: \_\_\_\_\_ I did not like: \_\_\_\_\_

**12** Have you ever provided your personal data to a travel company on the internet to receive individual travel offers (e.g. via E-mail newsletter)?

£ Yes (skip to 12a)

£ No (skip to 13)

**12a** If yes, what did you consider to be positive and/or negative?

positive: \_\_\_\_\_ negative: \_\_\_\_\_

**13** If the same travel for the same price would be offered by an internet-start-up and a traditional travel company on the internet, which company would you book with?

£ internet-start-up

£ traditional travel company

£ don't know

**14** Would you rather pay by invoice or by credit card when booking travels via internet?

£ rather by invoice

£ rather by credit card

£ don't know

**15** „Data security on the internet has still considerable shortcomings.“

Please rate the degree of your agreement with this statement. (Show list)

1 £ I strongly agree	2 £ I agree	3 £ I partly agree	4 £ I disagree	5 £ I strongly disagree
-------------------------	----------------	-----------------------	-------------------	----------------------------

**16** Have you ever booked travels/travel services via internet?

£ Yes (skip to 16a)

£ No (skip to 16b)

**16a** If yes, (skip to 17)

what type of the following travels/travel services have you booked on the internet? (multiple answers possible)

£ Package-/Club-holidays	£ Musical/opera/theatre/concerts	£ Flight	£ Cruise
£ Group inclusive tours	£ Study travels	£ Train	£ Day trips
£ Family holidays	£ City trips	£ Hotel	£ 2- to 3-day trip
£ Last-Minute travels	£ Language travels	£ Business Travels	£ Other _____
£ Individual travels	£ Sports/adventure travels	£ Rental Car/Camper	

**16b** If no, which factor of the following choices has so far been most influential in preventing you from booking over the internet? (only one answer possible) (skip to 22)

- £ Lack of personal consulting
- £ No price advantage compared to travel agency offers
- £ Lack of trust in internet travel offerers
- £ Too many offers/information overload
- £ Booking too technical and complicated
- £ Other \_\_\_\_\_

**17** On average in the last 12 months, how much have you spent per travel booking on the internet (in AU\$)?

- |                      |                      |                      |                |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| £ under 395          | £ 1975 to under 2765 | £ 4345 to under 5135 | £ no statement |
| £ 395 to under 1185  | £ 2765 to under 3555 | £ 5135 to under 5925 |                |
| £ 1185 to under 1975 | £ 3555 to under 4345 | £ 5925 and more      |                |

**18** In the last 12 months, how many times have you booked travels/travel services online?  
\_\_\_\_\_ time/s

**19** Which companies have you booked your online travel/travel services with? (multiple answers possible)

\_\_\_\_\_

**20** What kind of experiences have you had with internet-start-up travel agencies and/or traditional travel companies on online bookings concerning their professional competence and how did you feel about being consulted and advised?  
internet-start-up: \_\_\_\_\_ tradit. comp.: \_\_\_\_\_

**21** Did you have any problems with internet travel bookings?

- £ Yes (skip to 21a, 21b)
- £ No (skip to 22)

**21a** If yes, what type of problems did you have? (skip to 21b)

\_\_\_\_\_

**21b** If yes, how satisfied were you with the way these problems were resolved? (Show list)

1	2	3	4	5
£ very satisfied	£ satisfied	£ partly satisfied	£ unsatisfied	£ very unsatisfied

**22** Do you plan on booking travels online in the future?

- £ Yes (skip to 22a)
- £ No (skip to 22b)
- £ Don't know (skip to 23)

**22a** If yes, which of the following types of travel/travel services do you plan on booking online? (multiple answers p.)

- |                          |                                  |                     |                    |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------|
| £ Package-/Club-holidays | £ Musical/opera/theatre/concerts | £ Flight            | £ Cruise           |
| £ Group inclusive tours  | £ Study travels                  | £ Train             | £ Day trips        |
| £ Family holidays        | £ City trips                     | £ Hotel             | £ 2- to 3-day trip |
| £ Last-Minute travels    | £ Language travels               | £ Business Travels  | £ Other _____      |
| £ Individual travels     | £ Sports/adventure travels       | £ Rental Car/Camper | £ Don't know yet   |

**22b** If no, why not?

\_\_\_\_\_

**23** Could you recommend a travel website?

**£ Yes** (skip to 23a)

**£ No** (skip to 24)

**23a** If yes, which one and why?

---

**24** How old are you?

**£ up to 19**   **£ 20-29**   **£ 30-39**   **£ 40-49**   **£ 50-59**   **£ 60 and older**

**25** Gender:      **£ male**              **£ female**

**26** What is your marital status?

**£ single**              **£ married**              **£ divorced**              **£ widowed**

**27** Do you have children?

**£ Yes**

**£ No**

**28** How many people live in your household?

**£ 1 Person (single)**      **£ 2 Persons**      **£ 3 Persons**      **£ 4 Persons and more**

**29** What is your highest educational achievement?

**£ Extended elementary school**      **£ Secondary school**      **£ High school graduation**      **£ University/College**  
**£ until now, no educational achievement**      **£ Other** \_\_\_\_\_

**30** What is your current monthly net household income (in AU\$)?

<b>£ under 1185</b>	<b>£ 3555 to under 4740</b>	<b>£ 7110 to under 8295</b>
<b>£ 1185 to under 2370</b>	<b>£ 4740 to under 5925</b>	<b>£ 8295 and more</b>
<b>£ 2370 to under 3555</b>	<b>£ 5925 to under 7110</b>	<b>£ no statement</b>

**31** Where is your current permanent place of residence?

Permanent Residence/area code              **£ city**              **£ countryside**

---

Interviewed target group: A   B   C

*Thanks very much for answering the questions!*

## Questionnaire (New Zealand)

**Hello,**

my name is \_\_\_\_\_. In the context of a dissertation at the department of geography at the University of Trier / Germany we are doing a survey on the internet user behaviour of several nationalities in the field of travel (Australians, New Zealanders, Singaporeans and Germans). I would like to ask you a few questions. The questionnaire is treated anonymously.

Date: \_\_\_\_\_ Questioned target group: \_\_\_\_\_  
 Location: \_\_\_\_\_ Questionnaire - No: \_\_\_\_\_  
 Interviewer: \_\_\_\_\_

**1** What is your nationality?  
 German     Australian     New Zealander     Singaporean

**2** On average, how many hours per week do you currently use the internet?  
 \_\_\_\_\_ h/week

**3** Where do you use the internet? (multiple answers possible)  
 At home     Internet-café     University/School  
 At work     On the way (e.g. PDA)     Other \_\_\_\_\_

**4** What are your favourite languages when using the internet? (multiple answers possible)  
 English     German     Other \_\_\_\_\_

**5** Do you use the internet to get travel information?  
 **Yes** (skip to 5a)  
 **No** (skip to 5b)

**5a** If yes, in the last 12 months, how often have you used the internet to get travel information in the following areas? Please rate the degree of frequency from 1-6. (Show list)

	Frequency					
	1 very often	2 often	3 un- decided	4 seldom	5 very seldom	6 not at all
1 Weather and climate	£	£	£	£	£	£
2 Package holidays	£	£	£	£	£	£
3 Transportation possibilities	£	£	£	£	£	£
4 Accommodation	£	£	£	£	£	£
5 Culture and nature	£	£	£	£	£	£
6 Sport activities	£	£	£	£	£	£
7 Other _____	£	£	£	£	£	£

**5b** If no, why not?  
 \_\_\_\_\_ (skip to underlined questions)

**5c** Which countries are you interested in travelling to? (multiple answers possible)  
 \_\_\_\_\_

**6** In the last 12 months, how often have you used the following travel information resources? **Frequency**

Please rate the degree of frequency from 1-6. (Show list)

1 very often	2 often	3 un- decided	4 seldom	5 very seldom	6 not at all
--------------------	------------	---------------------	-------------	---------------------	--------------------

1 Travel catalogues/brochures	£	£	£	£	£	£
2 Travel magazines/journals	£	£	£	£	£	£
3 Travel guidebooks	£	£	£	£	£	£
4 Television travel programs	£	£	£	£	£	£
5 Tourist Information Centres	£	£	£	£	£	£
6 Mobile Telephone/Personal Digital Assistant (PDA)	£	£	£	£	£	£
7 Websites	£	£	£	£	£	£
8 E-mail newsletters	£	£	£	£	£	£
9 Chat/Newsgroups	£	£	£	£	£	£
10 Personal recommendations by friends/acquaintances	£	£	£	£	£	£
11 Other _____	£	£	£	£	£	£

**7** Assuming there is a suitable online-travel guidebook on the internet, would you use it when planning your travel?

£ Yes (skip to 7a)

£ No (skip to 8)

£ Don't know (skip to 8)

**7a** If yes, how much are you willing to spend on an online-travel guidebook (in NZ\$)?

£ under 9

£ from 14 to under 18

£ more than 28

£ from 9 to under 14

£ from 18 to under 28

£ no spending

**8** Were you ever informed about travel via the websites of tourist information centres, cities, regions and countries?

£ Yes

£ No

**8a** If you would inform yourself about travel on the websites of tourist information centres, cities, regions and countries, how important do you believe are the following criteria?

**Importance**

Please rate the degree of importance from 1-5. (Show list)

1 very important	2 import. important	3 un- decided	4 un- import. important	5 very unimport.
------------------------	---------------------------	---------------------	----------------------------------	------------------------

1 Possibility of downloading brochures	£	£	£	£	£
2 Clickable country maps by regions	£	£	£	£	£
3 Search by keywords	£	£	£	£	£
4 Recommendations by other travelers	£	£	£	£	£
5 Tour proposals/excursions	£	£	£	£	£
6 Detailed text information/Clear comprehensible language	£	£	£	£	£
7 Clear website structure/Quick website reproduction	£	£	£	£	£
8 Links to bus, train and flight schedules	£	£	£	£	£
9 Links to private accommodations (e.g. Bed & Breakfast, holiday flats)	£	£	£	£	£
10 Links to hotels	£	£	£	£	£
11 Links to rental cars and campers	£	£	£	£	£
12 Links to sports and leisure offers	£	£	£	£	£

13 Links to spa offers	£	£	£	£	£
14 Other _____	£	£	£	£	£

**9** If you would inform yourself about travel on the websites of online-travel agencies, how strong is your interest in the following aspects? Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

**Degree of Interest**

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 Current photos/videos (e.g. of travel destination)	£	£	£	£	£
2 Music animation	£	£	£	£	£
3 Possibility to reach the company via telephone	£	£	£	£	£
4 Information on travel insurances	£	£	£	£	£
5 Offers on agro-tourism (e.g. wineries, farms)	£	£	£	£	£
6 Offers on child friendly hotels	£	£	£	£	£
7 Offers on brand/chain hotels	£	£	£	£	£
8 Offers on well-known and recognized airlines	£	£	£	£	£
9 All-inclusive offers	£	£	£	£	£
10 Classification of offers (e.g. 3-stars, 4-stars)	£	£	£	£	£
11 Travel offers of high quality/luxury	£	£	£	£	£
12 Bargain offers	£	£	£	£	£
13 Other _____	£	£	£	£	£

**10** When considering booking your travel on the internet, how important are the following aspects? Please rank each aspect according to its importance with respect to the others on a scale of 1-5.

(Show list) (1 = most important, 5 = most unimportant)

**Ranking of Importance 1-5**

Offerer's image/name recognition	<input type="radio"/>
Confidentiality in private data storage	<input type="radio"/>
Consideration of special requests	<input type="radio"/>
Favourable price-value ratio	<input type="radio"/>
24-hour booking availability/Booking from the comfort of your home	<input type="radio"/>

**11** Are you interested in cultural travel offers on the internet?

£ Yes (skip to 11a, 11b, 11c)

£ No (skip to 12)

**11a** If yes, how strong is your interest in the following cultural travel offers?

Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

**Degree of Interest**

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 Wine-culture travels	£	£	£	£	£
2 Language travels	£	£	£	£	£
3 City trips	£	£	£	£	£
4 Musical/opera/theatre/concerts	£	£	£	£	£
5 Other _____	£	£	£	£	£

**11b** If yes, how strong is your interest in the following cultural topics?

**Degree of Interest**

Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 History of a country	£	£	£	£	£
2 Sights	£	£	£	£	£
3 Living habits of the locals	£	£	£	£	£
4 Dates of traditional festivals on the spot	£	£	£	£	£
5 Religion/religious customs	£	£	£	£	£
6 Restaurants	£	£	£	£	£
7 Other _____	£	£	£	£	£

**11c** If yes, which website with cultural travel offers comes spontaneously to your mind and what did you like in particular and/or what did you not like?

..... I liked: \_\_\_\_\_ I did not like: \_\_\_\_\_

**12** Have you ever provided your personal data to a travel company on the internet to receive individual travel offers (e.g. via E-mail newsletter)?

£ Yes (skip to 12a)

£ No (skip to 13)

**12a** If yes, what did you consider to be positive and/or negative?

positive: \_\_\_\_\_ negative: \_\_\_\_\_

**13** If the same travel for the same price would be offered by an internet-start-up and a traditional travel company on the internet, which company would you book with?

£ internet-start-up

£ traditional travel company

£ don't know

**14** Would you rather pay by invoice or by credit card when booking travels via internet?

£ rather by invoice

£ rather by credit card

£ don't know

**15** „Data security on the internet has still considerable shortcomings.“

Please rate the degree of your agreement with this statement. (Show list)

1 £ I strongly agree	2 £ I agree	3 £ I partly agree	4 £ I disagree	5 £ I strongly disagree
-------------------------	----------------	-----------------------	-------------------	----------------------------

**16** Have you ever booked travels/travel services via internet?

£ Yes (skip to 16a)

£ No (skip to 16b)

**16a** If yes, (skip to 17)

what type of the following travels/travel services have you booked on the internet? (multiple answers possible)

£ Package-/Club-holidays

£ Musical/opera/theatre/concerts

£ Flight

£ Cruise

£ Group inclusive tours

£ Study travels

£ Train

£ Day trips

£ Family holidays

£ City trips

£ Hotel

£ 2-3-Day trips

£ Last-Minute travels

£ Language travels

£ Business Travels

£ Other \_\_\_\_\_

£ Individual travels

£ Sports/adventure travels

£ Rental Car/Camper



**16b** If no, which factor of the following choices has so far been most influential in preventing you from booking over the internet? (**only one answer possible**) (skip to 22)

- £ Lack of personal consulting
- £ No price advantage compared to travel agency offers
- £ Lack of trust in internet travel offerers
- £ Too many offers/information overload
- £ Booking too technical and complicated
- £ Other \_\_\_\_\_

**17** On average in the last 12 months, how much have you spent per travel booking on the internet (in NZ\$)?

- |                      |                      |                      |                |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| £ under 460          | £ 2300 to under 3220 | £ 5060 to under 5980 | £ no statement |
| £ 460 to under 1380  | £ 3220 to under 4140 | £ 5980 to under 6900 |                |
| £ 1380 to under 2300 | £ 4140 to under 5060 | £ 6900 and more      |                |

**18** In the last 12 months, how many times have you booked travels/travel services online?  
\_\_\_\_\_ time/s

**19** Which companies have you booked your online travel/travel services with? (**multiple answers possible**)  
\_\_\_\_\_

**20** What kind of experiences have you had with internet-start-up travel agencies and/or traditional travel companies on online bookings concerning their professional competence and how did you feel about being consulted and advised?  
internet-start-up: \_\_\_\_\_ tradit. comp.: \_\_\_\_\_

**21** Did you have any problems with internet travel bookings?

- £ Yes (skip to 21a, 21b)
- £ No (skip to 22)

**21a** If yes, what type of problems did you have? (skip to 21b)  
\_\_\_\_\_

**21b** If yes, how satisfied were you with the way these problems were resolved? (Show list)

1	2	3	4	5
£ very satisfied	£ satisfied	£ partly satisfied	£ unsatisfied	£ very unsatisfied

**22** Do you plan on booking travels online in the future?

- £ Yes (skip to 22a)
- £ No (skip to 22b)
- £ Don't know (skip to 23)

**22a** If yes, which of the following types of travel/travel services do you plan on booking online? (**multiple answers p.**)

- |                          |                                  |                     |                  |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------|
| £ Package-/Club-holidays | £ Musical/opera/theatre/concerts | £ Flight            | £ Cruise         |
| £ Group inclusive tours  | £ Study travels                  | £ Train             | £ Day trips      |
| £ Family holidays        | £ City trips                     | £ Hotel             | £ 2-3-Day trips  |
| £ Last-Minute travels    | £ Language travels               | £ Business Travels  | £ Other _____    |
| £ Individual travels     | £ Sports/adventure travels       | £ Rental Car/Camper | £ Don't know yet |

**22b** If no, why not?  
\_\_\_\_\_

**23** Could you recommend a travel website?

**£ Yes** (skip to 23a)

**£ No** (skip to 24)

**23a** If yes, which one and why?

---

**24** How old are you?

**£ up to 19**   **£ 20-29**   **£ 30-39**   **£ 40-49**   **£ 50-59**   **£ 60 and older**

**25** Gender:      **£ male**              **£ female**

**26** What is your marital status?

**£ single**              **£ married**              **£ divorced**              **£ widowed**

**27** Do you have children?

**£ Yes**

**£ No**

**28** How many people live in your household?

**£ 1 Person (single)**      **£ 2 Persons**      **£ 3 Persons**      **£ 4 Persons and more**

**29** What is your highest educational achievement?

**£ Extended elementary school**      **£ Secondary school**      **£ High school graduation**      **£ University/College**  
**£ until now, no educational achievement**      **£ Other** \_\_\_\_\_

**30** What is your current monthly net household income (in NZ\$)?

<b>£ under 1380</b>	<b>£ 4140 to under 5520</b>	<b>£ 8280 to under 9660</b>
<b>£ 1380 to under 2760</b>	<b>£ 5520 to under 6900</b>	<b>£ 9660 and more</b>
<b>£ 2760 to under 4140</b>	<b>£ 6900 to under 8280</b>	<b>£ no statement</b>

**31** Where is your current permanent place of residence?

Permanent Residence/area code              **£ city**              **£ countryside**

---

Interviewed target group: A   B   C

*Thanks very much for answering the questions!*

## Questionnaire (Singapore)

**Hello,**

my name is \_\_\_\_\_. In the context of a dissertation at the department of geography at the University of Trier / Germany we are doing a survey on the internet user behaviour of several nationalities in the field of travel (Australians, New Zealanders, Singaporians and Germans). I would like to ask you a few questions. The questionnaire is treated anonymously.

Date: \_\_\_\_\_ Questionned target group: \_\_\_\_\_  
 Location: \_\_\_\_\_ Questionnaire - No: \_\_\_\_\_  
 Interviewer: \_\_\_\_\_

**1** What is your nationality?  
 German     Australian     New Zealander     Singaporian

**2** On average, how many hours per week do you currently use the internet?  
 \_\_\_\_\_ h/week

**3** Where do you use the internet? **(multiple answers possible)**  
 At home     Internet-café     University/School  
 At work     On the way (e.g. PDA)     Other \_\_\_\_\_

**4** What are your favourite languages when using the internet? **(multiple answers possible)**  
 English     German     Other \_\_\_\_\_

**5** Do you use the internet to get travel information?  
 **Yes** (skip to 5a)  
 **No** (skip to 5b)

**5a** **If yes**, in the last 12 months, how often have you used the internet to get travel information in the following areas? Please rate the degree of frequency from 1-6. (Show list)

**Frequency**

	1 very often	2 often	3 un- decided	4 seldom	5 very seldom	6 not at all
1 Weather and climate	£	£	£	£	£	£
2 Package holidays	£	£	£	£	£	£
3 Transportation possibilities	£	£	£	£	£	£
4 Accommodation	£	£	£	£	£	£
5 Culture and nature	£	£	£	£	£	£
6 Sport activities	£	£	£	£	£	£
7 Other _____	£	£	£	£	£	£

**5b** **If no**, why not?  
 \_\_\_\_\_ (skip to underlined questions)

**5c** Which countries are you interested in travelling to? **(multiple answers possible)**  
 \_\_\_\_\_

**6** In the last 12 months, how often have you used the following travel information resources? **Frequency**

Please rate the degree of frequency from 1-6. (Show list)

1 very often	2 often	3 un- decided	4 seldom	5 very seldom	6 not at all
--------------------	------------	---------------------	-------------	---------------------	--------------------

1 Travel catalogues/brochures	£	£	£	£	£	£
2 Travel magazines/journals	£	£	£	£	£	£
3 Travel guidebooks	£	£	£	£	£	£
4 Television travel programs	£	£	£	£	£	£
5 Tourist Information Centres	£	£	£	£	£	£
6 Mobile Telephone/Personal Digital Assistant (PDA)	£	£	£	£	£	£
7 Websites	£	£	£	£	£	£
8 E-mail newsletters	£	£	£	£	£	£
9 Chat/Newsgroups	£	£	£	£	£	£
10 Personal recommendations by friends/acquaintances	£	£	£	£	£	£
11 Other _____	£	£	£	£	£	£

**7** Assuming there is a suitable online-travel guidebook on the internet, would you use it when planning your travel?

£ **Yes** (skip to 7a)

£ **No** (skip to 8)

£ **Don't know** (skip to 8)

**7a** If yes, how much are you willing to spend on an online-travel guidebook (in SG\$)?

£ under 7

£ from 11 to under 14

£ more than 21

£ from 7 to under 11

£ from 14 to under 21

£ no spending

**8** Were you ever informed about travel via the websites of tourist information centres, cities, regions and countries?

£ **Yes**

£ **No**

**8a** If you would inform yourself about travel on the websites of tourist information centres, cities, regions and countries, how important do you believe are the following criteria?

Please rate the degree of importance from 1-5. (Show list)

**Importance**

1 very important	2 import. important	3 un- decided	4 un- import. important	5 very unimport.
------------------------	---------------------------	---------------------	----------------------------------	------------------------

1 Possibility of downloading brochures	£	£	£	£	£
2 Clickable country maps by regions	£	£	£	£	£
3 Search by keywords	£	£	£	£	£
4 Recommendations by other travelers	£	£	£	£	£
5 Tour proposals/excursions	£	£	£	£	£
6 Detailed text information/Clear comprehensible language	£	£	£	£	£
7 Clear website structure/Quick website reproduction	£	£	£	£	£
8 Links to bus, train and flight schedules	£	£	£	£	£
9 Links to private accommodations (e.g. Bed & Breakfast, holiday flats)	£	£	£	£	£
10 Links to hotels	£	£	£	£	£
11 Links to rental cars and campers	£	£	£	£	£
12 Links to sports and leisure offers	£	£	£	£	£

13 Links to spa offers	£	£	£	£	£
14 Other _____	£	£	£	£	£

**9** If you would inform yourself about travel on the websites of online-travel agencies, how strong is your interest in the following aspects? Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

**Degree of Interest**

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 Current photos/videos (e.g. of travel destination)	£	£	£	£	£
2 Music animation	£	£	£	£	£
3 Possibility to reach the company via telephone	£	£	£	£	£
4 Information on travel insurances	£	£	£	£	£
5 Offers on agro-tourism (e.g. wineries, farms)	£	£	£	£	£
6 Offers on child friendly hotels	£	£	£	£	£
7 Offers on brand/chain hotels	£	£	£	£	£
8 Offers on well-known and recognized airlines	£	£	£	£	£
9 All-inclusive offers	£	£	£	£	£
10 Classification of offers (e.g. 3-stars, 4-stars)	£	£	£	£	£
11 Travel offers of high quality/luxury	£	£	£	£	£
12 Bargain offers	£	£	£	£	£
13 Other _____	£	£	£	£	£

**10** When considering booking your travel on the internet, how important are the following aspects? Please rank each aspect according to its importance with respect to the others on a scale of 1-5.

(Show list) (1 = most important, 5 = most unimportant)

**Ranking of Importance 1-5**

Offerer's image/name recognition	<input type="radio"/>
Confidentiality in private data storage	<input type="radio"/>
Consideration of special requests	<input type="radio"/>
Favourable price-value ratio	<input type="radio"/>
24-hour booking availability/Booking from the comfort of your home	<input type="radio"/>

**11** Are you interested in cultural travel offers on the internet?

£ Yes (skip to 11a, 11b, 11c)

£ No (skip to 12)

**11a** If yes, how strong is your interest in the following cultural travel offers?

Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

**Degree of Interest**

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 Wine-culture travels	£	£	£	£	£
2 Language travels	£	£	£	£	£
3 City trips	£	£	£	£	£
4 Musical/opera/theatre/concerts	£	£	£	£	£
5 Other _____	£	£	£	£	£

**11b** If yes, how strong is your interest in the following cultural topics?

**Degree of Interest**

Please rate the degree of interest from 1-5. (Show list)

1 very strong	2 strong	3 un- decided	4 little	5 very little
---------------------	-------------	---------------------	-------------	------------------

1 History of a country	£	£	£	£	£
2 Sights	£	£	£	£	£
3 Living habits of the locals	£	£	£	£	£
4 Dates of traditional festivals on the spot	£	£	£	£	£
5 Religion/religious customs	£	£	£	£	£
6 Restaurants	£	£	£	£	£
7 Other _____	£	£	£	£	£

**11c** If yes, which website with cultural travel offers comes spontaneously to your mind and what did you like in particular and/or what did you not like?

..... I liked: \_\_\_\_\_ I did not like: \_\_\_\_\_

**12** Have you ever provided your personal data to a travel company on the internet to receive individual travel offers (e.g. via E-mail newsletter)?

£ Yes (skip to 12a)

£ No (skip to 13)

**12a** If yes, what did you consider to be positive and/or negative?

positive: \_\_\_\_\_ negative: \_\_\_\_\_

**13** If the same travel for the same price would be offered by an internet-start-up and a traditional travel company on the internet, which company would you book with?

£ internet-start-up

£ traditional travel company

£ don't know

**14** Would you rather pay by invoice or by credit card when booking travels via internet?

£ rather by invoice

£ rather by credit card

£ don't know

**15** „Data security on the internet has still considerable shortcomings.“

Please rate the degree of your agreement with this statement. (Show list)

1 £ I strongly agree	2 £ I agree	3 £ I partly agree	4 £ I disagree	5 £ I strongly disagree
-------------------------	----------------	-----------------------	-------------------	----------------------------

**16** Have you ever booked travels/travel services via internet?

£ Yes (skip to 16a)

£ No (skip to 16b)

**16a** If yes, (skip to 17)

what type of the following travels/travel services have you booked on the internet? (multiple answers possible)

£ Package-/Club-holidays

£ Musical/opera/theatre/concerts

£ Flight

£ Cruise

£ Group inclusive tours

£ Study travels

£ Train

£ Day trips

£ Family holidays

£ City trips

£ Hotel

£ 2-3-Day trips

£ Last-Minute travels

£ Language travels

£ Business Travels

£ Other \_\_\_\_\_

£ Individual travels

£ Sports/adventure travels

£ Rental Car/Camper

**16b** If no, which factor of the following choices has so far been most influential in preventing you from booking over the internet? (only one answer possible) (skip to 22)

- £ Lack of personal consulting
- £ No price advantage compared to travel agency offers
- £ Lack of trust in internet travel offerers
- £ Too many offers/information overload
- £ Booking too technical and complicated
- £ Other \_\_\_\_\_

**17** On average in the last 12 months, how much have you spent per travel booking on the internet (in SG\$)?

- |                      |                      |                      |                |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| £ under 350          | £ 1750 to under 2450 | £ 3850 to under 4550 | £ no statement |
| £ 350 to under 1050  | £ 2450 to under 3150 | £ 4550 to under 5250 |                |
| £ 1050 to under 1750 | £ 3150 to under 3850 | £ 5250 and more      |                |

**18** In the last 12 months, how many times have you booked travels/travel services online?  
\_\_\_\_\_ time/s

**19** Which companies have you booked your online travel/travel services with? (multiple answers possible)

\_\_\_\_\_

**20** What kind of experiences have you had with internet-start-up travel agencies and/or traditional travel companies on online bookings concerning their professional competence and how did you feel about being consulted and advised?

internet-start-up: \_\_\_\_\_ tradit. comp.: \_\_\_\_\_

**21** Did you have any problems with internet travel bookings?

£ Yes (skip to 21a, 21b)

£ No (skip to 22)

**21a** If yes, what type of problems did you have? (skip to 21b)

\_\_\_\_\_

**21b** If yes, how satisfied were you with the way these problems were resolved? (Show list)

1	2	3	4	5
£ very satisfied	£ satisfied	£ partly satisfied	£ unsatisfied	£ very unsatisfied

**22** Do you plan on booking travels online in the future?

£ Yes (skip to 22a)

£ No (skip to 22b)

£ Don't know (skip to 23)

**22a** If yes, which of the following types of travel/travel services do you plan on booking online? (multiple answers p.)

- |                          |                                  |                     |                  |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------|
| £ Package-/Club-holidays | £ Musical/opera/theatre/concerts | £ Flight            | £ Cruise         |
| £ Group inclusive tours  | £ Study travels                  | £ Train             | £ Day trips      |
| £ Family holidays        | £ City trips                     | £ Hotel             | £ 2-3-Day trips  |
| £ Last-Minute travels    | £ Language travels               | £ Business Travels  | £ Other _____    |
| £ Individual travels     | £ Sports/adventure travels       | £ Rental Car/Camper | £ Don't know yet |

**22b** If no, why not?

\_\_\_\_\_

**23** Could you recommend a travel website?

**£ Yes** (skip to 23a)

**£ No** (skip to 24)

**23a** If yes, which one and why?

---

**24** How old are you?

**£ up to 19**   **£ 20-29**   **£ 30-39**   **£ 40-49**   **£ 50-59**   **£ 60 and older**

**25** Gender:      **£ male**              **£ female**

**26** What is your marital status?

**£ single**              **£ married**              **£ divorced**              **£ widowed**

**27** Do you have children?

**£ Yes**

**£ No**

**28** How many people live in your household?

**£ 1 Person (single)**      **£ 2 Persons**      **£ 3 Persons**      **£ 4 Persons and more**

**29** What is your highest educational achievement?

**£ Extended elementary school**      **£ Secondary school**      **£ High school graduation**      **£ University/College**  
**£ until now, no educational achievement**      **£ Other** \_\_\_\_\_

**30** What is your current monthly net household income (in SG\$)?

<b>£ under 1050</b>	<b>£ 3150 to under 4200</b>	<b>£ 6300 to under 7350</b>
<b>£ 1050 to under 2100</b>	<b>£ 4200 to under 5250</b>	<b>£ 7350 and more</b>
<b>£ 2100 to under 3150</b>	<b>£ 5250 to under 6300</b>	<b>£ no statement</b>

**31** Where is your current permanent place of residence?

Permanent Residence/area code              **£ city**              **£ countryside**

---

Interviewed target group: A   B   C

*Thanks very much for answering the questions!*



### III Leitfaden zu den Expertengesprächen in Deutsch

<b>EXPERTENGESPRÄCH</b>	
<b>Leitfaden zum Thema</b>	
<b>Interkulturelles elektronisches Marketing im Tourismus</b>	
<b>Interviewpartner:</b>	_____
<b>Berufliche Position:</b>	_____
<b>Unternehmen:</b>	_____
<b>Datum:</b>	_____
<b>Ort:</b>	_____

- 1 Die Tourismusbranche hat in den letzten Jahren durch den Einfluss der Informationstechnologien einen Strukturwandel durchgemacht. Wie beurteilen Sie den Einfluss der technologischen Veränderungen auf die Tourismusbranche?
  
- 2 Touristische Produkte sind durch ihren immateriellen und beratungsintensiven Charakter gekennzeichnet.
  - a) Kann das Internet als Informations- und Verkaufsmedium die Ansprüche an diese Eigenschaften erfüllen?
  - b) Welche konkreten Aktionen würden Sie zur Verbesserung der Reiseinformation und -buchung im Internet unternehmen?
  
- 3 Im Rahmen des touristischen Marketing-Mix, insbesondere innerhalb der Kommunikations- und Distributionspolitik, sind neue individualisierte Marketingformen (z.B. One-to-One Marketing) entstanden.
  - a) Wie bewerten Sie diese im Vergleich zur klassischen Werbung und von welchen Faktoren hängt ihr Erfolg ab?
  - b) Welchen Einfluss wird das Internet als Informations- und Vertriebsmedium auf die Entwicklung des Individual- und Pauschalismus haben?
  
- 4 In der Vergangenheit erfolgte die Kundenbindung vielfach durch persönliche Kontakte. Von welchen Kriterien hängt ein erfolgreiches internetbasiertes Customer Relationship Management (CRM) zur Kundenbindung ab?

- 5 In den heutigen Märkten hat der Konsument eine bessere Position als in der Vergangenheit. Die Kunden sind reiseerfahrener und informierter als früher. Im Rahmen von E-Mail, Chat und Newsgroups haben sie die Möglichkeit, sich mit anderen Reiseinteressierten über ihre Reiseerfahrungen mit bestimmten Anbietern auszutauschen. Wie beurteilen und nutzen Sie diese Reiseinformationsquellen für die Gestaltung Ihrer Online-Reiseprodukte?
- 6 Im Zusammenhang mit touristischen Kooperationen schalten die Unternehmen oft Links zu anderen Anbietern (z.B. Links zu Fremdenverkehrsämtern und Reiseverlagen). In welcher Form kooperieren Sie mit touristischen Anbietern im Internet?
- 7 Das Internet hat sich zu einer Plattform für den weltweiten Vertrieb von Reisen und Reiseleistungen entwickelt, wodurch verschiedene Nationalitäten angesprochen werden können.
- a) In welcher Form berücksichtigen Sie interkulturelle Merkmale im Reise- und Buchungsverhalten unterschiedlicher Nationalitäten bei der Gestaltung Ihrer touristischen Angebote und Ihrer Webseiten?
  - b) Welche Erfahrungen haben Sie mit verschiedenen Kulturen und Ländern im Bereich Electronic Business gemacht (z.B. Kaufverhalten)?
  - c) Welche psychologischen Faktoren (z.B. Vertrauen in die Anbieter, Website-Atmosphäre, Buchungskomfort, Service) müssen bei der Gestaltung von Webseiten in globalen Märkten berücksichtigt werden?
  - d) In welchen zukünftigen geographischen Märkten sehen Sie Potentiale zum Verkauf von Reisen über das Internet und warum?
- 8 Kulturreisen stellen ein eigenes Segment innerhalb des Tourismus dar.
- a) Welchen Stellenwert nehmen kulturelle Reiseinformationen und -angebote im Portfolio sowie im elektronischen Marketing innerhalb Ihres Unternehmens ein?
  - b) Welches sind Ihre Erfahrungen zum Stellenwert von Kulturreisen bei unterschiedlichen Nationalitäten?

- 9 Im Rahmen der Tourismuspolitik besteht die Möglichkeit zur Förderung des elektronischen Tourismus. Beispielsweise startete die „EU-Kommission für Unternehmen und Informationsgesellschaft“ zur Unterstützung des IT-Tourismus und zur Software-Ausstattung von KMU eine Informationskampagne unter dem Motto „Go digital“. Wie beurteilen Sie die derzeitigen tourismuspolitischen Förderungen im Bereich Electronic Business für die Tourismusbranche?
- 10 Hinsichtlich der „fachlichen Kompetenz“ berufen sich traditionelle Unternehmen auf ihre jahrelangen Erfahrungen und geschäftlichen Beziehungen in der Branche. Internet-Start-Ups haben vielfach Kenntnisse in anderen Bereichen (z.B. Informationstechnologie) und auf anderem Niveau (z.B. Quereinsteiger-Mentalität). Wie beurteilen Sie die jeweiligen Kompetenzen?
- 11 Beobachtet man die internationalen Märkte, so scheint die positive wirtschaftliche Entwicklung der Unternehmen der New Economy seit einiger Zeit zu stagnieren und eine Konsolidierungsphase eingetreten zu sein. Welches sind Ihrer Meinung nach die zukünftigen Chancen und Herausforderungen des elektronischen Tourismus?

Vielen Dank für das Gespräch!

#### IV Leitfaden zu den Expertengesprächen in Englisch

<b>EXPERT INTERVIEW GUIDE</b>	
<b>about</b>	
<b>Intercultural electronic marketing in tourism</b>	
<b>Interview Partner:</b>	_____
<b>Job Position:</b>	_____
<b>Company:</b>	_____
<b>Date:</b>	_____
<b>Location:</b>	_____

- 1 In the last few years, tourism has been affected by structural changes due to advances in information technology. How would you evaluate the influence of these technological changes on the tourism industry?
  
- 2 Touristic products are known for their service-oriented and advise intensive character.
  - a) As an information and sales medium, do you believe the internet is able to full fill the demands on these characteristics?
  - b) In improving travel information and booking on the internet, what concrete measures would you undertake?
  
- 3 In the context of the touristic marketing mix, especially within communication and distribution policy, new personalized forms of marketing (e.g. One-to-One Marketing) have been created.
  - a) In comparison to traditional advertising channels, how do you rank them and on which factors does their success depend on?
  - b) In your opinion, what influence will the internet as an information and sales medium have on the development of individual and package tourism?
  
- 4 In the past, customer loyalty was mainly a result of personal contacts. In your opinion, what does successful internet-based Customer Relationship Management (CRM) depend on in retaining customers?

- 5 In today's market, customers are in a better position than in the past. Clients have more travel experience and are better informed than before. Using e-mail, chat and newsgroups they have the possibility of sharing with other travellers their experience with travel companies. How do you evaluate and use these travel information resources and feedback in designing your online-travel products?
- 6 In the context of touristic co-operation, companies often install links to other offerers (e.g. tourist information centers and travel guidebook publishers). How do you co-operate with other touristic offerers on the internet?
- 7 The internet has become a platform for the world-wide sale of travels and travel services with which different nationalities can be addressed.
- a) In designing touristic offers and web pages, how do you take into consideration the needs and preferences of specific nationalities?
  - b) In the area of Electronic Business, what experiences have you had with different cultures and countries (e.g. purchasing behaviour)?
  - c) In your opinion, what psychological factors (e.g. confidence in offerers, web page atmosphere, booking comfort, service) need to be considered when designing web pages for the global market?
  - d) In considering internet travel sales, which geographic markets will in your opinion be prosperous in the future and why?
- 8 Within tourism, cultural travel is considered a separate segment.
- a) How important are cultural travel information and offers in your company's portfolio and electronic marketing?
  - b) What is your experience considering the importance of cultural travel for different nationalities?
- 9 In the context of tourism policy there are possibilities to enhance the role of electronic tourism. For example, the 'European Commission for enterprises and informed society' has launched an information campaign whose motto is 'Go digital' to support IT-tourism and to supply small and medium sized enterprises with software packages. How do you rate the current level of political support for Electronic Business in tourism?

- 10 Concerning „professional competencé“, traditional companies refer to their long experience and business relations in the area of travel. Internet-start-ups often have better knowledge in different fields (e.g. information technology) and on different levels (e.g. recruitment of people from different professional backgrounds). How do you evaluate the competences of both approaches?
  
- 11 From an international market perspective, the positive economical development of New Economy companies is now stagnant and a period of consolidation seems to take place. What are the opportunities and challenges facing electronic tourism in the future?

Thanks very much for the interview!

## V Empirische Auswertung

### Stichproben-Zielgruppen

#### Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Zielgruppe A	215	26,9	26,9	26,9
Zielgruppe B	294	36,8	36,8	63,6
Zielgruppe C	291	36,4	36,4	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

#### Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Zielgruppe A	47	23,5	23,5	23,5
Zielgruppe B	78	39,0	39,0	62,5
Zielgruppe C	75	37,5	37,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

#### Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Zielgruppe A	70	35,0	35,0	35,0
Zielgruppe B	48	24,0	24,0	59,0
Zielgruppe C	82	41,0	41,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

#### Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Zielgruppe A	74	37,0	37,0	37,0
Zielgruppe B	73	36,5	36,5	73,5
Zielgruppe C	53	26,5	26,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

#### Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Zielgruppe A	24	12,0	12,0	12,0
Zielgruppe B	95	47,5	47,5	59,5
Zielgruppe C	81	40,5	40,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

### Frage Nr. 1

#### Welche Staatsangehörigkeit besitzen Sie?

Zusammen mit der Frage der Internetnutzung wurde an den jeweiligen Airports der Länder nach der Staatsangehörigkeit gefragt. Diejenigen Befragten, die das Internet nutzten und die entsprechende Staatsangehörigkeit angaben, gelangten in die Befragung.

**Frage Nr. 2**

**Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie derzeit durchschnittlich das Internet?**

Gesamt

Insgesamt N	800
Summe	6681,5
Mittelwert	8,351

Zusammenfassung von Fällen *Australier*

1	2,0
2	20,0
3	2,0
4	20,0
5	20,0
6	5,0
7	30,0
8	2,0
9	4,0
10	2,0
11	1,0
12	1,0
13	3,0
14	8,0
15	2,0
16	2,0
17	4,0
18	4,0
19	10,0
20	42,0
21	14,0
22	1,0
23	1,0
24	6,0
25	18,0
26	25,0
27	5,0
28	8,0
29	20,0
30	8,0
31	10,0
32	10,0
33	2,0
34	7,0
35	2,0
36	40,0
37	15,0
38	10,0
39	12,0
40	2,0
41	5,0
42	1,0
43	10,0
44	4,0
45	5,0
46	20,0
47	20,0
48	0,5
49	10,0
50	10,0
51	2,0

52	2,0
53	25,0
54	4,0
55	6,0
56	5,0
57	1,0
58	5,0
59	10,0
60	20,0
61	8,0
62	2,0
63	15,0
64	1,0
65	2,0
66	1,0
67	7,0
68	1,0
69	2,0
70	5,0
71	1,0
72	10,0
73	3,0
74	1,0
75	2,0
76	20,0
77	2,0
78	2,0
79	1,0
80	1,0
81	24,0
82	2,0
83	6,0
84	10,0
85	7,0
86	3,0
87	13,0
88	6,0
89	3,5
90	1,0
91	2,0
92	8,0
93	5,0
94	2,0
95	3,0
96	4,0
97	1,0
98	4,0
99	20,0
100	5,0
101	15,0
102	20,0

103	4,0
104	0,5
105	15,0
106	14,0
107	20,0
108	5,0
109	2,0
110	16,0
111	3,0
112	10,0
113	2,0
114	3,0
115	7,0
116	1,0
117	2,0
118	20,0
119	2,0
120	6,0
121	1,0
122	5,0
123	10,0
124	0,5
125	0,5
126	25,0
127	25,0
128	5,0
129	6,0
130	0,5
131	0,5
132	2,0
133	4,0
134	0,5
135	10,0
136	1,0
137	0,5
138	14,0
139	10,0
140	1,0
141	15,0
142	2,0
143	15,0
144	30,0
145	2,0
146	8,0
147	10,0
148	10,0
149	0,5
150	5,0
151	1,0
152	0,5
153	1,0

154	2,0
155	30,0
156	6,0
157	2,0
158	50,0
159	0,5
160	1,0
161	5,0
162	0,5
163	8,0
164	3,0
165	30,0
166	3,0
167	15,0
168	5,0
169	4,0
170	2,0
171	10,0
172	1,5
173	5,0
174	3,0
175	15,0
176	15,0
177	20,0
178	10,0
179	10,0
180	2,0
181	1,0
182	5,0
183	3,0
184	10,0
185	5,0
186	40,0
187	1,0
188	10,0
189	3,5
190	2,0
191	2,0
192	10,0
193	1,0
194	1,0
195	2,0
196	10,0
197	7,0
198	50,0
199	3,0
200	10,0
Insgesamt N	200
Summe	1606,5
Mittelwert	8,033



Zusammenfassung von Fällen *Neuseeländer*

1	7,0
2	15,0
3	30,0
4	0,5
5	20,0
6	2,0
7	3,0
8	0,5
9	20,0
10	0,5
11	1,0
12	7,0
13	10,0
14	4,0
15	5,0
16	15,0
17	1,0
18	10,0
19	16,0
20	5,0
21	2,0
22	5,0
23	4,0
24	10,0
25	5,0
26	1,0
27	15,0
28	0,5
29	20,0
30	10,0
31	5,0
32	0,5
33	20,0
34	0,5
35	5,0
36	15,0
37	0,5
38	15,0
39	2,0
40	1,0
41	20,0
42	10,0
43	1,0
44	0,5
45	0,5
46	2,0
47	12,0
48	0,5
49	0,5
50	10,0
51	2,0
52	5,0
53	2,5
54	4,0
55	2,0
56	2,0
57	30,0
58	1,0
59	2,0
60	40,0
61	1,0
62	0,5
63	2,0
64	1,0
65	12,0
66	20,0
67	15,0
68	13,0
69	3,0
70	13,0
71	40,0
72	6,0

73	3,0
74	2,0
75	15,0
76	8,0
77	2,0
78	3,0
79	4,0
80	2,0
81	2,0
82	5,0
83	12,0
84	3,0
85	1,0
86	10,0
87	45,0
88	7,0
89	18,0
90	1,0
91	5,0
92	10,0
93	10,0
94	2,0
95	2,0
96	2,0
97	4,0
98	1,0
99	1,0
100	2,0
101	8,0
102	2,0
103	20,0
104	2,0
105	8,0
106	1,0
107	70,0
108	4,0
109	7,0
110	7,0
111	8,0
112	10,0
113	7,0
114	1,0
115	7,0
116	3,0
117	5,0
118	4,0
119	2,0
120	3,0
121	1,0
122	20,0
123	2,0
124	1,0
125	8,0
126	2,0
127	15,0
128	20,0
129	10,0
130	10,0
131	9,0
132	7,0
133	0,5
134	2,0
135	2,0
136	12,0
137	3,0
138	5,0
139	30,0
140	6,0
141	5,0
142	5,0
143	1,0
144	2,0

145	2,0
146	7,0
147	0,5
148	0,5
149	4,0
150	2,0
151	15,0
152	5,0
153	5,0
154	5,0
155	0,5
156	1,0
157	0,5
158	1,0
159	10,0
160	15,0
161	8,0
162	12,0
163	3,0
164	1,0
165	10,0
166	12,0
167	1,0
168	12,0
169	0,5
170	1,0
171	1,0
172	3,0
173	1,0
174	7,0
175	6,0
176	6,0
177	3,0
178	1,5
179	15,0
180	1,0
181	1,0
182	12,0
183	20,0
184	10,0
185	10,0
186	2,0
187	1,0
188	7,0
189	4,0
190	2,0
191	2,0
192	3,0
193	2,0
194	10,0
195	7,0
196	5,0
197	5,0
198	6,0
199	1,0
200	8,0
Insgesamt N	200
Summe	1420,0
Mittelwert	7,100

Zusammenfassung von Fällen *Singapurer*

1	3,0
2	7,0
3	15,0
4	5,0
5	3,0
6	3,0
7	30,0
8	3,0
9	5,0
10	2,0
11	7,0
12	6,0
13	14,0
14	3,0
15	6,0
16	20,0
17	5,0
18	5,0
19	3,0
20	10,0
21	14,0
22	5,0
23	10,0
24	5,0
25	15,0
26	8,0
27	7,0
28	7,0
29	1,0
30	14,0
31	2,0
32	30,0
33	14,0
34	3,0
35	10,0
36	20,0
37	14,0
38	2,0
39	70,0
40	20,0
41	20,0
42	2,0
43	40,0
44	1,0
45	1,0
46	5,0
47	5,0
48	1,0
49	7,0
50	15,0
51	2,0
52	20,0

53	25,0
54	4,0
55	1,0
56	2,0
57	14,0
58	5,0
59	0,5
60	5,0
61	10,0
62	10,0
63	15,0
64	5,0
65	35,0
66	2,0
67	7,0
68	5,0
69	0,5
70	2,0
71	2,0
72	6,0
73	0,5
74	30,0
75	4,0
76	4,0
77	100,0
78	15,0
79	30,0
80	8,0
81	7,0
82	10,0
83	4,0
84	30,0
85	5,0
86	4,0
87	14,0
88	4,0
89	10,0
90	4,0
91	15,0
92	14,0
93	20,0
94	21,0
95	24,0
96	3,0
97	14,0
98	10,0
99	8,0
100	10,0
101	40,0
102	0,5
103	7,0
104	14,0

105	1,0
106	20,0
107	20,0
108	2,0
109	10,0
110	10,0
111	10,0
112	4,0
113	6,0
114	50,0
115	0,5
116	0,5
117	2,0
118	25,0
119	5,0
120	7,0
121	30,0
122	15,0
123	18,0
124	0,5
125	3,0
126	15,0
127	3,0
128	5,0
129	5,0
130	9,0
131	0,5
132	10,0
133	1,0
134	1,0
135	3,0
136	1,0
137	10,0
138	60,0
139	2,0
140	45,0
141	7,0
142	5,0
143	1,0
144	30,0
145	42,0
146	8,0
147	5,0
148	10,0
149	1,0
150	2,0
151	4,0
152	4,0
153	1,0
154	10,0
155	8,0
156	20,0

157	8,0
158	3,0
159	6,0
160	5,0
161	4,0
162	28,0
163	1,0
164	1,0
165	12,0
166	1,0
167	25,0
168	3,0
169	2,0
170	50,0
171	20,0
172	3,0
173	8,0
174	10,0
175	4,0
176	30,0
177	1,0
178	23,0
179	14,0
180	4,0
181	6,0
182	6,0
183	4,0
184	1,0
185	5,0
186	3,0
187	1,0
188	2,0
189	14,0
190	5,0
191	14,0
192	9,0
193	10,0
194	21,0
195	1,0
196	4,0
197	5,0
198	2,0
199	5,0
200	4,0
Insgesamt N	200
Summe	2141,0
Mittelwert	10,705

Zusammenfassung von Fällen *Deutsche*

1	3,0
2	30,0
3	50,0
4	20,0
5	1,0
6	2,0
7	0,5
8	1,0
9	15,0
10	2,0
11	15,0
12	20,0
13	1,0
14	2,0
15	6,0
16	7,0
17	16,0
18	1,0
19	10,0
20	0,5
21	30,0
22	7,0
23	15,0
24	5,0
25	40,0
26	10,0
27	8,0
28	40,0
29	6,0
30	2,0
31	14,0
32	3,0
33	2,0
34	10,0
35	7,0
36	5,0
37	6,0
38	3,0
39	15,0
40	1,0
41	6,0
42	20,0
43	10,0
44	40,0
45	6,0
46	3,0
47	4,0
48	30,0
49	2,0
50	2,0
51	1,0
52	5,0
53	5,0
54	2,0
55	1,0
56	9,0
57	1,0
58	8,0
59	10,0
60	5,0
61	10,0
62	1,0
63	8,0
64	1,0
65	8,0
66	18,0
67	1,0
68	40,0
69	2,0
70	20,0
71	2,0
72	5,0

73	8,0
74	20,0
75	2,0
76	0,5
77	2,0
78	1,0
79	1,5
80	5,0
81	2,0
82	3,0
83	2,0
84	10,0
85	5,0
86	15,0
87	10,0
88	2,0
89	5,0
90	1,0
91	2,0
92	1,0
93	0,5
94	2,0
95	15,0
96	10,0
97	1,0
98	7,0
99	5,0
100	1,0
101	5,0
102	3,0
103	3,0
104	1,0
105	2,0
106	2,0
107	40,0
108	10,0
109	10,0
110	2,0
111	2,0
112	1,0
113	10,0
114	8,0
115	1,0
116	1,0
117	4,0
118	1,0
119	5,0
120	10,0
121	3,0
122	5,0
123	4,0
124	5,0
125	1,0
126	1,0
127	1,0
128	2,0
129	8,0
130	2,0
131	1,0
132	10,0
133	15,0
134	4,0
135	3,0
136	8,0
137	2,0
138	8,0
139	4,0
140	1,0
141	3,0
142	2,0
143	4,0
144	5,0

145	1,0
146	3,0
147	5,0
148	10,0
149	5,0
150	2,0
151	7,0
152	15,0
153	15,0
154	6,0
155	2,0
156	12,0
157	2,0
158	20,0
159	30,0
160	2,0
161	10,0
162	2,0
163	10,0
164	7,0
165	7,0
166	10,0
167	4,0
168	3,0
169	15,0
170	10,0
171	12,0
172	5,0
173	20,0
174	1,0
175	2,0
176	10,0
177	4,0
178	0,5
179	20,0
180	15,0
181	12,0
182	2,0
183	1,0
184	5,0
185	2,0
186	25,0
187	5,0
188	4,0
189	4,0
190	5,0
191	8,0
192	10,0
193	3,0
194	3,0
195	10,0
196	5,0
197	16,0
198	1,0
199	3,0
200	5,0
Insgesamt N	200
Summe	1514,0
Mittelwert	7,570

### Frage Nr. 3

#### Wo nutzen Sie das Internet? (Mehrfachnennungen)

##### Gesamt

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Zu Hause	1	625	55,3	78,1
Arbeit	2	347	30,7	43,4
Internet-Café	3	29	2,6	3,6
Unterwegs	4	7	0,6	0,9
Hochschule/Bildungseinrichtung	5	91	8,0	11,4
Sonstige	6	32	2,8	4,0
		-----	-----	-----
	Total responses	1131	100,0	141,4

0 missing cases; 800 valid cases

##### Australier

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Zu Hause	1	143	48,5	71,5
Arbeit	2	115	39,0	57,5
Internet-Café	3	6	2,0	3,0
Hochschule/Bildungseinrichtung	5	21	7,1	10,5
Sonstige	6	10	3,4	5,0
		-----	-----	-----
	Total responses	295	100,0	147,5

0 missing cases; 200 valid cases

##### Neuseeländer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Zu Hause	1	152	53,3	76,0
Arbeit	2	89	31,2	44,5
Internet-Café	3	15	5,3	7,5
Unterwegs	4	2	0,7	1,0
Hochschule/Bildungseinrichtung	5	18	6,3	9,0
Sonstige	6	9	3,2	4,5
		-----	-----	-----
	Total responses	285	100,0	142,5

0 missing cases; 200 valid cases

##### Singapurer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Zu Hause	1	167	63,7	83,5
Arbeit	2	64	24,4	32,0
Internet-Café	3	4	1,5	2,0
Unterwegs	4	1	0,4	0,5
Hochschule/Bildungseinrichtung	5	21	8,0	10,5
Sonstige	6	5	1,9	2,5
		-----	-----	-----
	Total responses	262	100,0	131,0

0 missing cases; 200 valid cases

##### Deutsche

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Zu Hause	1	163	56,4	81,5
Arbeit	2	79	27,3	39,5
Internet-Café	3	4	1,4	2,0
Unterwegs	4	4	1,4	2,0
Hochschule/Bildungseinrichtung	5	31	10,7	15,5
Sonstige	6	8	2,8	4,0
		-----	-----	-----
	Total responses	289	100,0	144,5

0 missing cases; 200 valid cases

## Frage Nr. 4

**Welches sind Ihre bevorzugten Sprachen bei der Nutzung des Internets? (Mehrfachnennungen)**

### Gesamt

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Englisch	1	702	71,7	87,8
Deutsch	2	193	19,7	24,1
Französisch	3	11	1,1	1,4
Italienisch	4	7	0,7	0,9
Chinesisch (Mandarin)	5	16	1,6	2,0
Tschechisch	7	1	0,1	0,1
Türkisch	8	3	0,3	0,4
Russisch	9	2	0,2	0,3
Spanisch	10	7	0,7	0,9
Japanisch	11	6	0,6	0,8
Malaiisch	12	12	1,2	1,5
Indonesisch	13	2	0,2	0,3
Arabisch	14	3	0,3	0,4
Mazedonisch	15	1	0,1	0,1
Tonganisch	16	2	0,2	0,3
Afrikaans	17	1	0,1	0,1
Schwedisch	18	1	0,1	0,1
Maori	19	5	0,5	0,6
Hindi	20	1	0,1	0,1
Hebräisch	21	1	0,1	0,1
Bulgarisch	22	1	0,1	0,1
Griechisch	23	1	0,1	0,1
		-----	-----	-----
	Total responses	979	100,0	122,4

0 missing cases; 800 valid cases

### Australier

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Englisch	1	200	94,3	100,0
Deutsch	2	2	0,9	1,0
Französisch	3	2	0,9	1,0
Italienisch	4	4	1,9	2,0
Tschechisch	7	1	0,5	0,5
Indonesisch	13	1	0,5	0,5
Arabisch	14	1	0,5	0,5
Mazedonisch	15	1	0,5	0,5
		-----	-----	-----
	Total responses	212	100,0	106,0

0 missing cases; 200 valid cases

### Neuseeländer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Englisch	1	200	92,6	100,0
Deutsch	2	1	0,5	0,5
Französisch	3	2	0,9	1,0
Spanisch	10	3	1,4	1,5
Japanisch	11	1	0,5	0,5
Tonganisch	16	2	0,9	1,0
Afrikaans	17	1	0,5	0,5
Schwedisch	18	1	0,5	0,5
Maori	19	5	2,3	2,5
		-----	-----	-----
	Total responses	216	100,0	108,0

0 missing cases; 200 valid cases

### Singapurer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Englisch	1	200	84,0	100,0
Italienisch	4	1	0,4	0,5
Chinesisch (Mandarin)	5	16	6,7	8,0
Japanisch	11	5	2,1	2,5
Malaiisch	12	12	5,0	6,0
Indonesisch	13	1	0,4	0,5

Arabisch	14	1	0,4	0,5
Hindi	20	1	0,4	0,5
Hebräisch	21	1	0,4	0,5
		-----	-----	-----
Total responses		238	100,0	119,0

0 missing cases; 200 valid cases

### Deutsche

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Englisch	1	102	32,6	51,0
Deutsch	2	190	60,7	95,0
Französisch	3	7	2,2	3,5
Italienisch	4	2	0,6	1,0
Türkisch	8	3	1,0	1,5
Russisch	9	2	0,6	1,0
Spanisch	10	4	1,3	2,0
Arabisch	14	1	0,3	0,5
Bulgarisch	22	1	0,3	0,5
Griechisch	23	1	0,3	0,5
		-----	-----	-----
Total responses		313	100,0	156,5

0 missing cases; 200 valid cases

## Frage Nr. 5

### Nutzen Sie das Internet zur Reiseinformation?

#### Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	585	73,1	73,1	73,1
Nein	215	26,9	26,9	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

#### Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	153	76,5	76,5	76,5
Nein	47	23,5	23,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

#### Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	130	65,0	65,0	65,0
Nein	70	35,0	35,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

#### Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	126	63,0	63,0	63,0
Nein	74	37,0	37,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	176	88,0	88,0	88,0
Nein	24	12,0	12,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Frage Nr. 5a

**Wenn ja, wie häufig nutzten Sie das Internet zur Reiseinformation in folgenden Bereichen in den letzten 12 Monaten? Bitte geben Sie die Häufigkeit zwischen 1-6 an.**

Gesamt

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Wetter u. Klima	5,1	20,9	6,0	21,5	18,8	27,7
Pauschalreisen	2,6	17,3	7,9	22,9	14,0	35,4
Transportmöglichkeiten	7,5	29,7	12,0	21,4	12,8	16,6
Unterkünfte	8,7	29,4	11,3	19,0	11,6	20,0
Kultur u. Natur	4,8	21,2	14,4	19,8	15,7	24,1
Sportaktivitäten	6,7	17,9	9,2	18,6	13,0	34,5

N Gültig 585  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr häufig	häufig	teils teils
	%	%	%
Zielgebietsinformationen	27,3	63,6	9,1
Gesundheit/Pass/Währung	16,7	83,3	,0
Shopping/Mode/Duty Free	20,0	80,0	,0
Nachrichten	,0	100,0	,0
Clubs/Unterhaltung	,0	100,0	,0
Lastminute-/Schnäppchenangebote	66,7	33,3	,0

N Gültig 30  
Fehlend 0

Australier

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Wetter u. Klima	2,6	18,3	3,3	18,3	20,3	37,3
Pauschalreisen	,7	13,7	2,6	28,1	13,7	41,2
Transportmöglichkeiten	7,2	28,8	10,5	28,8	11,1	13,7
Unterkünfte	3,9	34,0	5,9	16,3	15,7	24,2
Kultur u. Natur	4,6	22,2	7,8	15,0	20,3	30,1
Sportaktivitäten	5,2	19,6	5,9	15,0	13,7	40,5

N Gültig 153  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr häufig	häufig	teils teils
	%	%	%
Zielgebietsinformationen	28,6	57,1	14,3
Gesundheit/Pass/Währung	,0	100,0	,0
Shopping/Mode/Duty Free	,0	,0	,0
Nachrichten	,0	,0	,0
Clubs/Unterhaltung	,0	,0	,0
Lastminute-/Schnäppchenangebote	,0	100,0	,0

N Gültig 9  
Fehlend 0

Neuseeländer

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Wetter u. Klima	7,7	17,7	,8	16,9	22,3	34,6
Pauschalreisen	2,3	12,3	3,1	18,5	13,8	50,0
Transportmöglichkeiten	11,5	33,1	6,9	18,5	13,8	16,2
Unterkünfte	9,2	26,2	6,2	27,7	10,0	20,8
Kultur u. Natur	1,5	20,8	10,0	21,5	10,0	36,2
Sportaktivitäten	7,7	18,5	6,9	21,5	11,5	33,8

N Gültig 130  
Fehlend 0

Sonstiges

	häufig
	%
Zielgebietsinformationen	100,0
Gesundheit/Pass/Währung	100,0
Shopping/Mode/Duty Free	100,0
Nachrichten	100,0
Clubs/Unterhaltung	,0
Lastminute-/Schnäppchenangebote	,0

N Gültig 6  
Fehlend 0

Singapurer

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Wetter u. Klima	5,6	22,2	1,6	28,6	19,0	23,0
Pauschalreisen	4,8	31,0	9,5	23,8	17,5	13,5
Transportmöglichkeiten	4,8	29,4	8,7	21,4	18,3	17,5
Unterkünfte	15,1	34,1	10,3	16,7	8,7	15,1
Kultur u. Natur	4,8	25,4	13,5	23,0	16,7	16,7
Sportaktivitäten	8,7	20,6	8,7	21,4	15,9	24,6

N Gültig 126  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr häufig	häufig
	%	%
Zielgebietsinformationen	50,0	50,0
Gesundheit/Pass/Währung	100,0	,0
Shopping/Mode/Duty Free	33,3	66,7
Nachrichten	,0	100,0
Clubs/Unterhaltung	,0	100,0
Lastminute-/Schnäppchenangebote	,0	,0

N Gültig 10  
Fehlend 0

Deutsche

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Wetter u. Klima	5,1	24,4	15,3	22,7	14,8	17,6
Pauschalreisen	2,8	14,2	14,8	21,0	11,9	35,2
Transportmöglichkeiten	6,8	28,4	19,3	17,0	9,7	18,8
Unterkünfte	8,0	24,4	20,5	16,5	11,4	19,3
Kultur u. Natur	7,4	17,6	23,9	20,5	15,3	15,3
Sportaktivitäten	5,7	14,2	14,2	17,6	11,4	36,9

N Gültig 176  
Fehlend 0



Sonstiges

	sehr häufig	häufig
	%	%
Zielgebietsinformationen	,0	100,0
Gesundheit/Pass/Währung	,0	100,0
Shopping/Mode/Duty Free	,0	100,0
Nachrichten	,0	,0
Clubs/Unterhaltung	,0	,0
Lastminute-/Schnäppchenangebote	100,0	,0

N Gültig 5  
Fehlend 0

Frage Nr. 5b

**Wenn nein, warum nicht?**

Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bevorzugt pers. Kontakt/Beratung des RB	85	39,5	39,5	39,5
Firma/Angestellte organisieren Reisen	21	9,8	9,8	49,3
keine finanz. Ressourcen/keine Reisepläne	54	25,1	25,1	74,4
Familienangehörige/Freunde organisieren die Reisen	21	9,8	9,8	84,2
wenig Interesse das Internet zur Reiseplanung zu nutzen	12	5,6	5,6	89,8
unsicher im Umgang mit dem Internet	12	5,6	5,6	95,3
ist noch nicht auf die Idee gek./kennt keine pass.Webseiten	8	3,7	3,7	99,1
dauert zu lange Infos u. Angebote über das Internet rauszusuchen	1	,5	,5	99,5
keine Angabe	1	,5	,5	100,0
Gesamt	215	100,0	100,0	

N Gültig 215  
Fehlend 0

Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bevorzugt pers. Kontakt/Beratung des RB	14	29,8	29,8	29,8
Firma/Angestellte organisieren Reisen	8	17,0	17,0	46,8
keine finanz. Ressourcen/keine Reisepläne	9	19,1	19,1	66,0
Familienangehörige/Freunde organisieren die Reisen	4	8,5	8,5	74,5
wenig Interesse das Internet zur Reiseplanung zu nutzen	4	8,5	8,5	83,0
unsicher im Umgang mit dem Internet	4	8,5	8,5	91,5
ist noch nicht auf die Idee gek./kennt keine pass.Webseiten	3	6,4	6,4	97,9
keine Angabe	1	2,1	2,1	100,0
Gesamt	47	100,0	100,0	

N Gültig 47  
Fehlend 0

Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bevorzugt pers. Kontakt/Beratung des RB	30	42,9	42,9	42,9
Firma/Angestellte organisieren Reisen	6	8,6	8,6	51,4
keine finanz. Ressourcen/keine Reisepläne	11	15,7	15,7	67,1
Familienangehörige/Freunde organisieren die Reisen	10	14,3	14,3	81,4
wenig Interesse das Internet zur Reiseplanung zu nutzen	2	2,9	2,9	84,3
unsicher im Umgang mit dem Internet	6	8,6	8,6	92,9
ist noch nicht auf die Idee gek./kennt keine pass.Webseiten	4	5,7	5,7	98,6
dauert zu lange Infos u. Angebote über das Internet rauszusuchen	1	1,4	1,4	100,0
Gesamt	70	100,0	100,0	

N Gültig 70  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bevorzugt pers. Kontakt/Beratung des RB	33	44,6	44,6	44,6
Firma/Angestellte organisieren Reisen	3	4,1	4,1	48,6
keine finanz. Ressourcen/keine Reisepläne	28	37,8	37,8	86,5
Familienangehörige/Freunde organisieren die Reisen	3	4,1	4,1	90,5
wenig Interesse das Internet zur Reiseplanung zu nutzen	4	5,4	5,4	95,9
unsicher im Umgang mit dem Internet	2	2,7	2,7	98,6
ist noch nicht auf die Idee gek./kennt keine pass.Webseiten	1	1,4	1,4	100,0
Gesamt	74	100,0	100,0	

N Gültig 74  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bevorzugt pers. Kontakt/Beratung des RB	8	33,3	33,3	33,3
Firma/Angestellte organisieren Reisen	4	16,7	16,7	50,0
keine finanz. Ressourcen/keine Reisepläne	6	25,0	25,0	75,0
Familienangehörige/Freunde organisieren die Reisen	4	16,7	16,7	91,7
wenig Interesse das Internet zur Reiseplanung zu nutzen	2	8,3	8,3	100,0
Gesamt	24	100,0	100,0	

N Gültig 24  
Fehlend 0

## Frage Nr. 5c

### Für welche Reiseländer interessieren Sie sich? (Mehrfachnennungen)

#### Gesamt

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Europa	1	107	8,1	13,4
USA	2	156	11,8	19,5
Asien	3	14	1,1	1,8
Südamerika	4	22	1,7	2,8
UK	5	108	8,2	13,5
Afrika	6	14	1,1	1,8
Australien	7	139	10,5	17,4
Neuseeland	8	49	3,7	6,1
Kanada	9	58	4,4	7,3
Frankreich	10	49	3,7	6,1
Italien	11	64	4,8	8,0
Spanien	12	44	3,3	5,5
Portugal	13	4	0,3	0,5
Griechenland	14	20	1,5	2,5
Tschechische Rep.	16	6	0,5	0,8
Slowakische Rep.	17	1	0,1	0,1
Litauen	18	1	0,1	0,1
Russ. Föderation (Russland)	19	4	0,3	0,5
Türkei	20	5	0,4	0,6
Iran	21	2	0,2	0,3
Syrien	22	1	0,1	0,1
Jordanien	23	2	0,2	0,3
Israel	24	4	0,3	0,5
Rumänien	25	1	0,1	0,1
Irland	26	14	1,1	1,8
Deutschland	27	41	3,1	5,1
Schweiz	28	17	1,3	2,1
Österreich	29	7	0,5	0,9
Benelux (Belg./NL/Lux.)	30	11	0,8	1,4
Dänemark	31	1	0,1	0,1
Finnland	32	5	0,4	0,6
Schweden	33	10	0,8	1,3
Norwegen	34	3	0,2	0,4
Japan	35	42	3,2	5,3
Indien	36	14	1,1	1,8
Nepal	37	3	0,2	0,4
China	38	26	2,0	3,3
Thailand	39	38	2,9	4,8
Malaysia	40	10	0,8	1,3
Laos	41	2	0,2	0,3
Vietnam	42	7	0,5	0,9
Kambodscha	43	4	0,3	0,5
Indonesien	44	12	0,9	1,5
Philippinen	45	3	0,2	0,4
Singapur	46	2	0,2	0,3
Brasilien	47	11	0,8	1,4
Kuba	48	1	0,1	0,1
Argentinien	49	2	0,2	0,3
Pazifik-Inseln	51	31	2,3	3,9
Südafrika	52	13	1,0	1,6
Namibia	53	2	0,2	0,3
Ägypten	54	14	1,1	1,8
Antarktis	55	1	0,1	0,1
Mexiko	56	7	0,5	0,9
Korea	57	1	0,1	0,1
Polen	58	1	0,1	0,1
Hongkong	59	10	0,8	1,3
Naher u. Mittlerer Osten	60	8	0,6	1,0
Tibet	61	3	0,2	0,4
Seychellen/Malediven/Madagaskar/Mauritius	62	7	0,5	0,9
Taiwan	63	1	0,1	0,1
Karibik	64	6	0,5	0,8
Marokko	65	2	0,2	0,3
Bulgarien	66	1	0,1	0,1
Burma	67	2	0,2	0,3
Ukraine	68	1	0,1	0,1
Botswana	69	1	0,1	0,1
keine Angabe	70	48	3,6	6,0
		-----	-----	-----
Total responses		1321	100,0	165,1

0 missing cases; 800 valid cases

## Australier

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Europa	1	65	18,1	32,5
USA	2	51	14,2	25,5
Asien	3	5	1,4	2,5
Südamerika	4	11	3,1	5,5
UK	5	38	10,6	19,0
Afrika	6	5	1,4	2,5
Australien	7	20	5,6	10,0
Neuseeland	8	14	3,9	7,0
Kanada	9	23	6,4	11,5
Frankreich	10	14	3,9	7,0
Italien	11	15	4,2	7,5
Spanien	12	6	1,7	3,0
Portugal	13	2	0,6	1,0
Griechenland	14	4	1,1	2,0
Tschechische Rep.	16	2	0,6	1,0
Litauen	18	1	0,3	0,5
Russ. Föderation (Russland)	19	2	0,6	1,0
Iran	21	1	0,3	0,5
Syrien	22	1	0,3	0,5
Jordanien	23	1	0,3	0,5
Israel	24	1	0,3	0,5
Rumänien	25	1	0,3	0,5
Irland	26	5	1,4	2,5
Deutschland	27	15	4,2	7,5
Schweiz	28	3	0,8	1,5
Österreich	29	1	0,3	0,5
Benelux (Belg./NL/Lux.)	30	3	0,8	1,5
Finnland	32	2	0,6	1,0
Schweden	33	4	1,1	2,0
Norwegen	34	1	0,3	0,5
Japan	35	1	0,3	0,5
Indien	36	2	0,6	1,0
Nepal	37	1	0,3	0,5
China	38	5	1,4	2,5
Thailand	39	6	1,7	3,0
Malaysia	40	1	0,3	0,5
Laos	41	1	0,3	0,5
Vietnam	42	2	0,6	1,0
Indonesien	44	6	1,7	3,0
Singapur	46	1	0,3	0,5
Brasilien	47	3	0,8	1,5
Argentinien	49	1	0,3	0,5
Pazifik-Inseln	51	4	1,1	2,0
Südafrika	52	1	0,3	0,5
Ägypten	54	2	0,6	1,0
keine Angabe	70	6	1,7	3,0
		-----	-----	-----
	Total responses	360	100,0	180,0

0 missing cases; 200 valid cases

## Neuseeländer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Europa	1	23	6,6	11,5
USA	2	33	9,5	16,5
Asien	3	4	1,1	2,0
Südamerika	4	5	1,4	2,5
UK	5	39	11,2	19,5
Afrika	6	7	2,0	3,5
Australien	7	53	15,2	26,5
Neuseeland	8	9	2,6	4,5
Kanada	9	13	3,7	6,5
Frankreich	10	9	2,6	4,5
Italien	11	21	6,0	10,5
Spanien	12	5	1,4	2,5
Portugal	13	1	0,3	0,5
Griechenland	14	8	2,3	4,0
Tschechische Rep.	16	1	0,3	0,5
Russ. Föderation (Russland)	19	1	0,3	0,5
Türkei	20	1	0,3	0,5
Israel	24	3	0,9	1,5
Irland	26	8	2,3	4,0
Deutschland	27	13	3,7	6,5
Österreich	29	3	0,9	1,5
Benelux (Belg./NL/Lux.)	30	4	1,1	2,0
Dänemark	31	1	0,3	0,5
Finnland	32	2	0,6	1,0
Schweden	33	4	1,1	2,0
Norwegen	34	1	0,3	0,5
Japan	35	3	0,9	1,5
Indien	36	3	0,9	1,5
China	38	2	0,6	1,0
Thailand	39	2	0,6	1,0
Malaysia	40	3	0,9	1,5
Indonesien	44	3	0,9	1,5
Singapur	46	1	0,3	0,5
Brasilien	47	4	1,1	2,0
Pazifik-Inseln	51	24	6,9	12,0
Südafrika	52	5	1,4	2,5
Ägypten	54	3	0,9	1,5
Antarktis	55	1	0,3	0,5
Mexiko	56	3	0,9	1,5
Korea	57	1	0,3	0,5
Polen	58	1	0,3	0,5
Hongkong	59	1	0,3	0,5
Naher u. Mittlerer Osten	60	2	0,6	1,0
keine Angabe	70	14	4,0	7,0
		-----	-----	-----
		Total responses	348	100,0
				174,0

0 missing cases; 200 valid cases

## Singapurer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Europa	1	18	5,9	9,0
USA	2	26	8,6	13,0
Asien	3	5	1,7	2,5
Südamerika	4	2	0,7	1,0
UK	5	25	8,3	12,5
Australien	7	40	13,2	20,0
Neuseeland	8	13	4,3	6,5
Kanada	9	9	3,0	4,5
Frankreich	10	14	4,6	7,0
Italien	11	10	3,3	5,0
Spanien	12	6	2,0	3,0
Tschechische Rep.	16	1	0,3	0,5
Russ. Föderation (Russland)	19	1	0,3	0,5
Deutschland	27	8	2,6	4,0
Schweiz	28	12	4,0	6,0
Benelux (Belg./NL/Lux.)	30	3	1,0	1,5
Norwegen	34	1	0,3	0,5
Japan	35	36	11,9	18,0
Indien	36	5	1,7	2,5
Nepal	37	1	0,3	0,5
China	38	10	3,3	5,0
Thailand	39	12	4,0	6,0
Malaysia	40	4	1,3	2,0
Vietnam	42	3	1,0	1,5
Kambodscha	43	2	0,7	1,0
Indonesien	44	3	1,0	1,5
Philippinen	45	2	0,7	1,0
Pazifik-Inseln	51	2	0,7	1,0
Südafrika	52	1	0,3	0,5
Ägypten	54	4	1,3	2,0
Hongkong	59	9	3,0	4,5
Naher u. Mittlerer Osten	60	3	1,0	1,5
Tibet	61	2	0,7	1,0
Seychellen/Malediven/Madagaskar/Mauritius	62	2	0,7	1,0
Taiwan	63	1	0,3	0,5
keine Angabe	70	7	2,3	3,5
		-----	-----	-----
	Total responses	303	100,0	151,5

0 missing cases; 200 valid cases

*Deutsche*

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Europa	1	1	0,3	0,5
USA	2	46	14,8	23,0
Südamerika	4	4	1,3	2,0
UK	5	6	1,9	3,0
Afrika	6	2	0,6	1,0
Australien	7	26	8,4	13,0
Neuseeland	8	13	4,2	6,5
Kanada	9	13	4,2	6,5
Frankreich	10	12	3,9	6,0
Italien	11	18	5,8	9,0
Spanien	12	27	8,7	13,5
Portugal	13	1	0,3	0,5
Griechenland	14	8	2,6	4,0
Tschechische Rep.	16	2	0,6	1,0
Slowakische Rep.	17	1	0,3	0,5
Türkei	20	4	1,3	2,0
Iran	21	1	0,3	0,5
Jordanien	23	1	0,3	0,5
Irland	26	1	0,3	0,5
Deutschland	27	5	1,6	2,5
Schweiz	28	2	0,6	1,0
Österreich	29	3	1,0	1,5
Benelux (Belg./NL/Lux.)	30	1	0,3	0,5
Finnland	32	1	0,3	0,5
Schweden	33	2	0,6	1,0
Japan	35	2	0,6	1,0
Indien	36	4	1,3	2,0
Nepal	37	1	0,3	0,5
China	38	9	2,9	4,5
Thailand	39	18	5,8	9,0
Malaysia	40	2	0,6	1,0
Laos	41	1	0,3	0,5
Vietnam	42	2	0,6	1,0
Kambodscha	43	2	0,6	1,0
Philippinen	45	1	0,3	0,5
Brasilien	47	4	1,3	2,0
Kuba	48	1	0,3	0,5
Argentinien	49	1	0,3	0,5
Pazifik-Inseln	51	1	0,3	0,5
Südafrika	52	6	1,9	3,0
Namibia	53	2	0,6	1,0
Ägypten	54	5	1,6	2,5
Mexiko	56	4	1,3	2,0
Naher u. Mittlerer Osten	60	3	1,0	1,5
Tibet	61	1	0,3	0,5
Seychellen/Malediven/Madagaskar/Mauritius	62	5	1,6	2,5
Karibik	64	6	1,9	3,0
Marokko	65	2	0,6	1,0
Bulgarien	66	1	0,3	0,5
Burma	67	2	0,6	1,0
Ukraine	68	1	0,3	0,5
Botswana	69	1	0,3	0,5
keine Angabe	70	21	6,8	10,5
Total responses		310	100,0	155,0

0 missing cases; 200 valid cases

**Frage Nr. 6**

**Wie häufig nutzten Sie folgende Reiseinformationsquellen in den letzten 12 Monaten?  
Bitte geben Sie die Häufigkeit zwischen 1-6 an.**

*Gesamt*

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Reisekataloge/-broschüren	5,4	25,9	7,3	25,5	12,5	23,5
Reisemagazine/-zeitschriften	2,3	17,4	9,6	25,0	15,8	30,0
Reiseführer	5,9	24,1	7,9	23,1	12,6	26,4
TV-Reisesendungen	3,3	27,3	11,3	22,5	14,3	21,5
Fremdenverkehrsämter	3,3	16,1	6,0	21,0	15,0	38,6
Handy/Personal Digital Assistant (PDA)	2,4	5,4	4,0	10,0	10,0	68,3
Webseiten	9,3	31,8	10,3	19,1	8,9	20,8
E-Mail-Newsletter	4,8	15,4	5,9	13,6	8,3	52,1
Chat/Newsgroups	1,3	4,5	1,9	11,1	7,0	74,3
Persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	9,1	38,9	12,3	19,4	8,9	11,5

N Gültig 800  
Fehlend 0

*Sonstige*

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten
	%	%	%	%
Reisebüros	6,9	75,9	10,3	6,9
Zeitungen	40,0	60,0	,0	,0

N Gültig 34  
Fehlend 0

*Australier*

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Reisekataloge/-broschüren	4,5	25,5	4,5	29,5	15,5	20,5
Reisemagazine/-zeitschriften	2,0	15,0	6,0	30,0	19,0	28,0
Reiseführer	5,0	22,0	5,5	27,5	13,0	27,0
TV-Reisesendungen	3,0	32,5	6,5	24,0	14,5	19,5
Fremdenverkehrsämter	4,5	22,0	6,0	25,0	14,5	28,0
Handy/Personal Digital Assistant (PDA)	2,0	7,5	2,5	11,0	9,5	67,5
Webseiten	10,5	35,5	4,0	21,0	9,5	19,5
E-Mail-Newsletter	5,5	18,0	2,5	11,5	7,0	55,5
Chat/Newsgroups	,5	3,5	2,5	10,0	5,0	78,5
Persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	8,5	34,5	6,0	25,0	10,5	15,5

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Sonstige*

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten
	%	%	%	%
Reisebüros	11,1	66,7	11,1	11,1
Zeitungen	,0	,0	,0	,0

N Gültig 9  
Fehlend 0



Neuseeländer

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Reisekataloge/-broschüren	5,5	25,5	3,5	21,5	16,5	27,5
Reisemagazine/-zeitschriften	2,5	16,5	4,5	26,5	14,0	36,0
Reiseführer	6,0	22,0	3,5	26,5	12,0	30,0
TV-Reisesendungen	3,0	26,0	9,0	22,5	14,5	25,0
Fremdenverkehrsämter	5,0	20,0	2,5	18,5	20,0	34,0
Handy/Personal Digital Assistant (PDA)	4,0	3,5	5,0	7,0	9,0	71,5
Webseiten	8,5	29,0	6,0	16,5	11,5	28,5
E-Mail-Newsletter	5,0	13,5	3,0	13,5	9,5	55,5
Chat/Newsgroups	1,0	2,0	,0	9,0	4,0	84,0
Persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	7,0	42,0	7,0	20,5	14,0	9,5

N Gültig 200  
Fehlend 0

Sonstige

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten
	%	%	%	%
Reisebüros	5,9	76,5	11,8	5,9
Zeitungen	,0	,0	,0	,0

N Gültig 17  
Fehlend 0

Singapurer

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Reisekataloge/-broschüren	5,0	31,0	7,0	25,5	8,0	23,5
Reisemagazine/-zeitschriften	3,0	23,0	8,0	26,5	13,5	26,0
Reiseführer	3,0	19,5	6,0	27,0	16,0	28,5
TV-Reisesendungen	4,0	30,0	9,5	26,0	13,5	17,0
Fremdenverkehrsämter	2,5	15,0	7,0	19,5	13,5	42,5
Handy/Personal Digital Assistant (PDA)	3,0	7,0	3,0	16,0	11,5	59,5
Webseiten	8,0	28,5	5,5	22,0	9,5	26,5
E-Mail-Newsletter	5,5	16,0	5,5	17,0	11,0	45,0
Chat/Newsgroups	2,5	5,0	3,0	15,5	12,0	62,0
Persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	10,0	46,0	9,5	19,5	5,5	9,5

N Gültig 200  
Fehlend 0

Sonstige

	sehr häufig	häufig
	%	%
Reisebüros	,0	100,0
Zeitungen	40,0	60,0

N Gültig 7  
Fehlend 0

Deutsche

	sehr häufig	häufig	teils teils	selten	sehr selten	gar nicht
	%	%	%	%	%	%
Reisekataloge/-broschüren	6,5	21,5	14,0	25,5	10,0	22,5
Reisemagazine/-zeitschriften	1,5	15,0	20,0	17,0	16,5	30,0
Reiseführer	9,5	33,0	16,5	11,5	9,5	20,0
TV-Reisesendungen	3,0	20,5	20,0	17,5	14,5	24,5
Fremdenverkehrsämter	1,0	7,5	8,5	21,0	12,0	50,0
Handy/Personal Digital Assistant (PDA)	,5	3,5	5,5	6,0	10,0	74,5
Webseiten	10,0	34,0	25,5	17,0	5,0	8,5
E-Mail-Newsletter	3,0	14,0	12,5	12,5	5,5	52,5
Chat/Newsgroups	1,0	7,5	2,0	10,0	7,0	72,5
Persönliche Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	11,0	33,0	26,5	12,5	5,5	11,5

N Gültig 200  
Fehlend 0

Sonstige

	häufig
	%
Reisebüros	100,0
Zeitungen	,0

N Gültig 1  
Fehlend 0

Frage Nr. 7

**Angenommen es gäbe einen passenden Online-Reiseführer im Internet, würden Sie ihn zur Planung Ihrer Reise nutzen?**

Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	620	77,5	77,5	77,5
Nein	110	13,8	13,8	91,3
Weiß nicht	70	8,8	8,8	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	162	81,0	81,0	81,0
Nein	29	14,5	14,5	95,5
Weiß nicht	9	4,5	4,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	156	78,0	78,0	78,0
Nein	30	15,0	15,0	93,0
Weiß nicht	14	7,0	7,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	149	74,5	74,5	74,5
Nein	26	13,0	13,0	87,5
Weiß nicht	25	12,5	12,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	153	76,5	76,5	76,5
Nein	25	12,5	12,5	89,0
Weiß nicht	22	11,0	11,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 7a**

***Wenn ja, wie viel wären Sie bereit für einen Online-Reiseführer auszugeben?***

*Gesamt (in Euro)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 5	83	13,4	13,4	13,4
5 bis unter 8	72	11,6	11,6	25,0
8 bis unter 10	99	16,0	16,0	41,0
10 bis unter 15	133	21,5	21,5	62,4
mehr als 15	91	14,7	14,7	77,1
keine Ausgaben	142	22,9	22,9	100,0
Gesamt	620	100,0	100,0	

N Gültig 620  
Fehlend 0

*Australier (in AU\$)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 8	22	13,6	13,6	13,6
8 bis unter 12	21	13,0	13,0	26,5
12 bis unter 16	24	14,8	14,8	41,4
16 bis unter 24	28	17,3	17,3	58,6
mehr als 24	30	18,5	18,5	77,2
keine Ausgaben	37	22,8	22,8	100,0
Gesamt	162	100,0	100,0	

N Gültig 162  
Fehlend 0

*Neuseeländer (in NZ\$)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 9	14	9,0	9,0	9,0
9 bis unter 14	14	9,0	9,0	17,9
14 bis unter 18	20	12,8	12,8	30,8
18 bis unter 28	36	23,1	23,1	53,8
mehr als 28	26	16,7	16,7	70,5
keine Ausgaben	46	29,5	29,5	100,0
Gesamt	156	100,0	100,0	

N Gültig 156  
Fehlend 0

*Singapurer (in SG\$)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 7	26	17,4	17,4	17,4
7 bis unter 11	21	14,1	14,1	31,5
11 bis unter 14	25	16,8	16,8	48,3
14 bis unter 21	37	24,8	24,8	73,2
mehr als 21	17	11,4	11,4	84,6
keine Ausgaben	23	15,4	15,4	100,0
Gesamt	149	100,0	100,0	

N Gültig 149  
Fehlend 0

*Deutsche (in DM)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 10	21	13,7	13,7	13,7
10 bis unter 15	16	10,5	10,5	24,2
15 bis unter 20	30	19,6	19,6	43,8
20 bis unter 30	32	20,9	20,9	64,7
mehr als 30	18	11,8	11,8	76,5
keine Ausgaben	36	23,5	23,5	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

N Gültig 153  
Fehlend 0

**Frage Nr. 8**

***Haben Sie sich schon einmal auf Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern über Reisen informiert?***

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	351	60,0	60,0	60,0
Nein	234	40,0	40,0	100,0
Gesamt	585	100,0	100,0	

N Gültig 585  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	71	46,4	46,4	46,4
Nein	82	53,6	53,6	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

N Gültig 153  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	76	58,5	58,5	58,5
Nein	54	41,5	41,5	100,0
Gesamt	130	100,0	100,0	

N Gültig 130  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	69	54,8	54,8	54,8
Nein	57	45,2	45,2	100,0
Gesamt	126	100,0	100,0	

N Gültig 126  
Fehlend 0

Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	135	76,7	76,7	76,7
Nein	41	23,3	23,3	100,0
Gesamt	176	100,0	100,0	

N Gültig 176  
Fehlend 0

Frage Nr. 8a

**Wenn Sie sich über die Webseiten von Fremdenverkehrsämtern, Städten, Regionen und Ländern über Reisen informieren würden, wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien? Bitte geben Sie die Wichtigkeit zwischen 1-5 an.**

Gesamt

	sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	ganz unwichtig
	%	%	%	%	%
Möglichkeit zum Download von Broschüren	13,9	49,8	15,5	17,5	3,4
Klickbare Länderkarten nach Regionen	26,9	56,8	8,9	6,9	,6
Suche nach Schlagwörtern	25,8	50,6	11,1	10,9	1,6
Empfehlungstipps von anderen Reisenden	13,0	40,6	21,0	23,5	1,9
Tourenvorschläge/Ausflüge	6,3	43,6	23,8	22,4	4,0
Ausführl. Textinfo/Klare verständl. Sprache	27,6	51,6	12,5	7,1	1,1
Übersichtl.Seitenstrukt./Schneller Seitenaufbau	43,1	42,8	8,6	4,8	,8
Links zu Fahrplänen von Bus/Bahn u. Flugplänen	32,3	47,3	10,4	9,3	,9
Links zu Privatunterkünften	19,8	49,9	13,9	14,5	2,0
Links zu Hotels	22,5	56,3	9,6	9,5	2,1
Links zu Mietwagen u. Campern	11,3	39,0	19,4	24,9	5,5
Links zu Sport- u. Freizeitangeboten	11,1	35,1	18,6	27,5	7,6
Links zu Wellness-Angeboten	4,4	21,8	18,5	40,0	15,4

N Gültig 800  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr wichtig	wichtig
	%	%
Allgemeine Reiseinformationen	23,1	76,9
Sport	36,4	63,6
Unterhaltung	42,9	57,1
Natur & Wildlife	14,3	85,7

N Gültig 51  
Fehlend 0

Australier

	sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	ganz unwichtig
	%	%	%	%	%
Möglichkeit zum Download von Broschüren	16,0	52,5	11,5	15,5	4,5
Klickbare Länderkarten nach Regionen	32,5	55,5	3,5	7,0	1,5
Suche nach Schlagwörtern	31,0	52,0	7,0	8,5	1,5
Empfehlungstipps von anderen Reisenden	14,5	41,5	15,5	27,5	1,0
Tourenvorschläge/Ausflüge	2,5	45,0	21,0	26,5	5,0
Ausführl. Textinfo/Klare verständl. Sprache	32,0	51,0	12,0	4,0	1,0
Übersichtl.Seitenstrukt./Schneller Seitenaufbau	53,5	33,5	7,0	5,0	1,0
Links zu Fahrplänen von Bus/Bahn u. Flugplänen	40,5	44,0	6,5	7,5	1,5
Links zu Privatunterkünften	25,0	54,0	7,5	9,0	4,5
Links zu Hotels	20,0	63,5	2,0	11,5	3,0
Links zu Mietwagen u. Campern	13,5	50,0	13,5	17,5	5,5
Links zu Sport- u. Freizeitangeboten	7,5	41,5	13,0	27,0	11,0
Links zu Wellness-Angeboten	3,5	19,0	19,5	30,5	27,5

N Gültig 200  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr wichtig	wichtig
	%	%
Allgemeine Reiseinformationen	25,0	75,0
Sport	,0	,0
Unterhaltung	,0	100,0
Natur & Wildlife	,0	100,0

N Gültig 10  
Fehlend 0

Neuseeländer

	sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	ganz unwichtig
	%	%	%	%	%
Möglichkeit zum Download von Broschüren	13,0	50,5	12,0	19,0	5,5
Klickbare Länderkarten nach Regionen	31,0	53,5	7,5	7,5	,5
Suche nach Schlagwörtern	24,5	50,0	12,0	13,0	,5
Empfehlungstipps von anderen Reisenden	15,5	40,5	20,0	20,5	3,5
Tourenvorschläge/Ausflüge	4,0	40,0	21,0	26,5	8,5
Ausführl. Textinfo/Klare verständl. Sprache	27,0	50,5	9,5	11,0	2,0
Übersichtl.Seitenstrukt./Schneller Seitenaufbau	45,0	43,5	6,5	3,5	1,5
Links zu Fahrplänen von Bus/Bahn u. Flugplänen	30,5	48,5	12,0	8,5	,5
Links zu Privatunterkünften	19,0	46,0	14,5	18,5	2,0
Links zu Hotels	18,5	53,0	11,0	15,0	2,5
Links zu Mietwagen u. Campern	16,5	37,5	17,0	24,5	4,5
Links zu Sport- u. Freizeitangeboten	12,0	31,5	15,5	32,0	9,0
Links zu Wellness-Angeboten	4,0	22,0	14,5	46,0	13,5

N Gültig 200  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr wichtig	wichtig
	%	%
Allgemeine Reiseinformationen	28,6	71,4
Sport	,0	,0
Unterhaltung	,0	,0
Natur & Wildlife	20,0	80,0

N Gültig 12  
Fehlend 0

Singapurer

	sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	ganz unwichtig
	%	%	%	%	%
Möglichkeit zum Download von Broschüren	12,0	57,5	13,5	15,5	1,5
Klickbare Länderkarten nach Regionen	20,0	63,5	9,5	6,5	,5
Suche nach Schlagwörtern	18,5	56,5	8,5	14,0	2,5
Empfehlungstipps von anderen Reisenden	13,0	49,5	17,0	20,0	,5
Tourenvorschläge/Ausflüge	5,5	46,0	25,0	22,0	1,5
Ausführl. Textinfo/Klare verständl. Sprache	21,5	54,5	15,0	8,5	,5
Übersichtl.Seitenstrukt./Schneller Seitenaufbau	24,5	56,0	12,0	7,5	,0
Links zu Fahrplänen von Bus/Bahn u. Flugplänen	33,5	53,0	7,5	5,5	,5
Links zu Privatunterkünften	22,5	53,0	9,0	15,5	,0
Links zu Hotels	36,5	53,0	5,0	5,0	,5
Links zu Mietwagen u. Campern	9,0	35,0	21,0	31,0	4,0
Links zu Sport- u. Freizeitangeboten	14,0	33,0	18,0	29,0	6,0
Links zu Wellness-Angeboten	5,0	23,0	21,0	44,5	6,5

N Gültig 200  
Fehlend 0

Sonstiges

	wichtig
	%
Allgemeine Reiseinformationen	100,0
Sport	100,0
Unterhaltung	100,0
Natur & Wildlife	100,0

N Gültig 13  
Fehlend 0

Deutsche

	sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	ganz unwichtig
	%	%	%	%	%
Möglichkeit zum Download von Broschüren	14,5	38,5	25,0	20,0	2,0
Klickbare Länderkarten nach Regionen	24,0	54,5	15,0	6,5	,0
Suche nach Schlagwörtern	29,0	44,0	17,0	8,0	2,0
Empfehlungstipps von anderen Reisenden	9,0	31,0	31,5	26,0	2,5
Tourenvorschläge/Ausflüge	13,0	43,5	28,0	14,5	1,0
Ausführl. Textinfo/Klare verständl. Sprache	30,0	50,5	13,5	5,0	1,0
Übersichtl.Seitenstrukt./Schneller Seitenaufbau	49,5	38,0	9,0	3,0	,5
Links zu Fahrplänen von Bus/Bahn u. Flugplänen	24,5	43,5	15,5	15,5	1,0
Links zu Privatunterkünften	12,5	46,5	24,5	15,0	1,5
Links zu Hotels	15,0	55,5	20,5	6,5	2,5
Links zu Mietwagen u. Campern	6,0	33,5	26,0	26,5	8,0
Links zu Sport- u. Freizeitangeboten	11,0	34,5	28,0	22,0	4,5
Links zu Wellness-Angeboten	5,0	23,0	19,0	39,0	14,0

N Gültig 200  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr wichtig	wichtig
	%	%
Allgemeine Reiseinformationen	50,0	50,0
Sport	50,0	50,0
Unterhaltung	75,0	25,0
Natur & Wildlife	,0	,0

N Gültig 16  
Fehlend 0

**Frage Nr. 9**

**Wenn Sie sich über die Webseiten von Online-Reisebüros über Reisen informieren würden, wie stark ist Ihr Interesse an folgenden Aspekten? Bitte geben Sie den Grad des Interesses zwischen 1-5 an.**

**Gesamt**

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Aktuelle Fotos/Videos	21,0	55,1	13,1	9,9	,9
Musikanimation	3,6	15,3	16,3	47,6	17,3
Möglichkeit die Firma telef. zu erreichen	18,5	50,4	14,0	14,9	2,3
Informationen zu Reiseversicherungen	11,8	42,0	18,5	22,5	5,3
Angebote zum Landtourismus	6,3	30,6	20,6	34,8	7,8
Angebote zu kinderfreundlichen Hotels	7,8	20,8	11,1	33,5	26,9
Angebote von Marken-/Kettenhotels	5,0	38,9	21,5	27,6	7,0
Angebote von bekannten u. renommierten Airlines	16,1	57,8	12,8	11,0	2,4
All-inclusive Angebote	16,0	45,9	16,0	15,8	6,4
Klassifikation der Angebote	15,3	55,8	13,6	14,1	1,3
Reiseangebote mit hoher Qualität/Luxus	9,3	34,3	19,3	30,1	7,1
Sonder- u. Schnäppchenangebote	35,3	41,3	12,0	10,5	1,0

N Gültig 800  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgten 8 Angaben.

**Australier**

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Aktuelle Fotos/Videos	24,5	58,0	9,5	7,0	1,0
Musikanimation	3,0	10,5	15,5	44,0	27,0
Möglichkeit die Firma telef. zu erreichen	21,0	49,5	13,5	12,0	4,0
Informationen zu Reiseversicherungen	16,5	43,5	16,0	18,0	6,0
Angebote zum Landtourismus	6,5	31,0	17,5	36,0	9,0
Angebote zu kinderfreundlichen Hotels	7,5	17,5	7,5	25,0	42,5
Angebote von Marken-/Kettenhotels	4,0	41,5	19,0	25,5	10,0
Angebote von bekannten u. renommierten Airlines	22,0	60,0	6,5	9,0	2,5
All-inclusive Angebote	19,5	52,0	12,5	11,0	5,0
Klassifikation der Angebote	18,0	58,0	10,5	12,0	1,5
Reiseangebote mit hoher Qualität/Luxus	9,5	37,0	14,5	27,5	11,5
Sonder- u. Schnäppchenangebote	34,5	44,5	10,0	10,0	1,0

N Gültig 200  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgten 5 Angaben.



*Neuseeländer*

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Aktuelle Fotos/Videos	21,5	54,0	12,5	11,0	1,0
Musikanimation	2,0	11,5	14,0	60,5	12,0
Möglichkeit die Firma telef. zu erreichen	22,5	56,5	9,5	11,5	,0
Informationen zu Reiseversicherungen	11,5	42,5	16,0	22,0	8,0
Angebote zum Landtourismus	7,0	32,5	18,0	36,0	6,5
Angebote zu kinderfreundlichen Hotels	7,5	15,5	9,5	41,5	26,0
Angebote von Marken-/Kettenhotels	6,0	40,0	18,5	29,0	6,5
Angebote von bekannten u. renommierten Airlines	18,0	67,0	10,0	3,5	1,5
All-inclusive Angebote	17,0	49,0	13,5	16,5	4,0
Klassifikation der Angebote	14,0	57,5	13,0	14,0	1,5
Reiseangebote mit hoher Qualität/Luxus	9,0	34,5	20,0	31,0	5,5
Sonder- u. Schnäppchenangebote	35,5	43,0	13,5	7,0	1,0

N Gültig 200  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgte 1 Angabe.

*Singapurer*

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Aktuelle Fotos/Videos	17,0	64,5	7,5	11,0	,0
Musikanimation	6,5	29,5	17,5	41,0	5,5
Möglichkeit die Firma telef. zu erreichen	12,5	52,5	15,0	19,5	,5
Informationen zu Reiseversicherungen	11,5	48,5	15,0	24,0	1,0
Angebote zum Landtourismus	6,0	30,5	20,0	39,0	4,5
Angebote zu kinderfreundlichen Hotels	11,0	37,0	13,0	34,0	5,0
Angebote von Marken-/Kettenhotels	8,0	49,0	20,5	20,0	2,5
Angebote von bekannten u. renommierten Airlines	19,0	57,5	7,5	13,5	2,5
All-inclusive Angebote	19,0	54,0	18,5	7,5	1,0
Klassifikation der Angebote	13,0	56,5	14,0	16,5	,0
Reiseangebote mit hoher Qualität/Luxus	12,5	40,0	18,0	28,5	1,0
Sonder- u. Schnäppchenangebote	41,5	37,0	11,0	10,5	,0

N Gültig 200  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgte keine Angabe.

*Deutsche*

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Aktuelle Fotos/Videos	21,0	44,0	23,0	10,5	1,5
Musikanimation	3,0	9,5	18,0	45,0	24,5
Möglichkeit die Firma telef. zu erreichen	18,0	43,0	18,0	16,5	4,5
Informationen zu Reiseversicherungen	7,5	33,5	27,0	26,0	6,0
Angebote zum Landtourismus	5,5	28,5	27,0	28,0	11,0
Angebote zu kinderfreundlichen Hotels	5,0	13,0	14,5	33,5	34,0
Angebote von Marken-/Kettenhotels	2,0	25,0	28,0	36,0	9,0
Angebote von bekannten u. renommierten Airlines	5,5	46,5	27,0	18,0	3,0
All-inclusive Angebote	8,5	28,5	19,5	28,0	15,5
Klassifikation der Angebote	16,0	51,0	17,0	14,0	2,0
Reiseangebote mit hoher Qualität/Luxus	6,0	25,5	24,5	33,5	10,5
Sonder- u. Schnäppchenangebote	29,5	40,5	13,5	14,5	2,0

N Gültig 200  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgten 2 Angaben.

**Frage Nr. 10**

**Wenn Sie in Betracht ziehen Ihre Reise über das Internet zu buchen, wie wichtig sind Ihnen folg. Aspekte? Bitte ordnen Sie die Aspekte in Bezug zueinander nach ihrer Wichtigkeit in einem Ranking von 1-5 an.**

*Gesamt*

		Bekanntheitsgrad des Anbieters	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten	Berücksichtigung von Sonderwünschen	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis	24-Std. Buchbarkeit/ Bequeme Buchung von zu Hause aus
N	Gültig	800	800	800	800	800
	Fehlend	0	0	0	0	0
Summe		2663	2318	2792	1818	2409

*Australier*

		Bekanntheitsgrad des Anbieters	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten	Berücksichtigung von Sonderwünschen	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis	24-Std. Buchbarkeit/ Bequeme Buchung von zu Hause aus
N	Gültig	200	200	200	200	200
	Fehlend	0	0	0	0	0
Summe		672	545	713	504	566

*Neuseeländer*

		Bekanntheitsgrad des Anbieters	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten	Berücksichtigung von Sonderwünschen	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis	24-Std. Buchbarkeit/ Bequeme Buchung von zu Hause aus
N	Gültig	200	200	200	200	200
	Fehlend	0	0	0	0	0
Summe		681	585	693	438	603

*Singapurer*

		Bekanntheitsgrad des Anbieters	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten	Berücksichtigung von Sonderwünschen	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis	24-Std. Buchbarkeit/ Bequeme Buchung von zu Hause aus
N	Gültig	200	200	200	200	200
	Fehlend	0	0	0	0	0
Summe		588	644	672	496	600

*Deutsche*

		Bekanntheitsgrad des Anbieters	Vertrauliche Speicherung persönlicher Daten	Berücksichtigung von Sonderwünschen	Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis	24-Std. Buchbarkeit/ Bequeme Buchung von zu Hause aus
N	Gültig	200	200	200	200	200
	Fehlend	0	0	0	0	0
Summe		722	544	714	380	640

**Frage Nr. 11**

**Interessieren Sie sich für kulturelle Reiseangebote im Internet?**

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	321	54,9	54,9	54,9
Nein	264	45,1	45,1	100,0
Gesamt	585	100,0	100,0	

N Gültig 585  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	85	55,6	55,6	55,6
Nein	68	44,4	44,4	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

N Gültig 153  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	71	54,6	54,6	54,6
Nein	59	45,4	45,4	100,0
Gesamt	130	100,0	100,0	

N Gültig 130  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	58	46,0	46,0	46,0
Nein	68	54,0	54,0	100,0
Gesamt	126	100,0	100,0	

N Gültig 126  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	107	60,8	60,8	60,8
Nein	69	39,2	39,2	100,0
Gesamt	176	100,0	100,0	

N Gültig 176  
Fehlend 0

**Frage Nr. 11a**

**Wenn ja, wie stark ist Ihr Interesse an folgenden kulturellen Reiseangeboten?  
Bitte stufen Sie den Grad des Interesses zwischen 1-5 ein.**

*Gesamt*

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Wein-Kulturreisen	10,0	27,1	18,4	28,3	16,2
Sprachreisen	11,8	33,6	21,5	25,5	7,5
Städtereisen	21,5	55,8	13,1	6,9	2,8
Musical/Oper/Theater/Konzerte	14,3	45,5	18,1	15,9	6,2

N Gültig 321  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr starkes	starkes
	%	%
Museen, Gallerien, Kunst	36,8	63,2
Reisen zu Ureinwohnern in Naturgebieten	33,3	66,7
Mal- u. Kochkurse, Gourmetreisen	66,7	33,3

N Gültig 40  
Fehlend 0

Australier

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Wein-Kulturreisen	17,6	25,9	15,3	31,8	9,4
Sprachreisen	7,1	36,5	20,0	25,9	10,6
Städtereisen	21,2	50,6	12,9	9,4	5,9
Musical/Oper/Theater/Konzerte	18,8	49,4	12,9	12,9	5,9

N Gültig 85  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr starkes	starkes
	%	%
Museen, Gallerien, Kunst	36,4	63,6
Reisen zu Ureinwohnern in Naturgebieten	42,9	57,1
Mal- u. Kochkurse, Gourmetreisen	50,0	50,0

N Gültig 20  
Fehlend 0

Neuseeländer

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Wein-Kulturreisen	8,5	45,1	14,1	21,1	11,3
Sprachreisen	12,7	31,0	16,9	29,6	9,9
Städtereisen	15,5	60,6	12,7	9,9	1,4
Musical/Oper/Theater/Konzerte	15,5	46,5	15,5	19,7	2,8

N Gültig 71  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr starkes	starkes
	%	%
Museen, Gallerien, Kunst	40,0	60,0
Reisen zu Ureinwohnern in Naturgebieten	25,0	75,0
Mal- u. Kochkurse, Gourmetreisen	50,0	50,0

N Gültig 15  
Fehlend 0

Singapurer

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Wein-Kulturreisen	6,9	36,2	19,0	22,4	15,5
Sprachreisen	12,1	32,8	24,1	25,9	5,2
Städtereisen	31,0	55,2	3,4	5,2	5,2
Musical/Oper/Theater/Konzerte	13,8	50,0	19,0	12,1	5,2

N Gültig 58  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr starkes
	%
Museen, Gallerien, Kunst	,0
Reisen zu Ureinwohnern in Naturgebieten	,0
Mal- u. Kochkurse, Gourmetreisen	100,0

N Gültig 1  
Fehlend 0

Deutsche

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Wein-Kulturreisen	6,5	11,2	23,4	33,6	25,2
Sprachreisen	15,0	33,6	24,3	22,4	4,7
Städtereisen	20,6	57,0	18,7	3,7	,0
Musical/Oper/Theater/Konzerte	10,3	39,3	23,4	17,8	9,3

N Gültig 107  
Fehlend 0

Sonstiges

	sehr starkes	starkes
	%	%
Museen, Gallerien, Kunst	33,3	66,7
Reisen zu Ureinwohnern in Naturgebieten	,0	,0
Mal- u. Kochkurse, Gourmetreisen	100,0	,0

N Gültig 4  
Fehlend 0

Frage Nr. 11b

**Wenn ja, wie stark ist Ihr Interesse an folgenden kulturellen Themen?  
Bitte stufen Sie den Grad des Interesses von 1-5 ein.**

Gesamt

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Geschichte eines Reiselandes	36,4	49,2	9,7	4,4	,3
Sehenswürdigkeiten	41,1	51,7	5,3	1,9	,0
Lebensgewohnheiten der Einheimischen	34,0	50,2	11,5	4,0	,3
Termine zu tradit. Festen vor Ort	20,6	48,9	19,6	9,0	1,9
Religion/Religiöse Bräuche	13,4	40,2	26,8	15,9	3,7
Restaurants	15,6	41,7	22,1	18,7	1,9

N Gültig 321  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgten 7 Angaben.

Australier

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Geschichte eines Reiselandes	47,1	45,9	2,4	4,7	,0
Sehenswürdigkeiten	45,9	50,6	1,2	2,4	,0
Lebensgewohnheiten der Einheimischen	29,4	52,9	12,9	4,7	,0
Termine zu tradit. Festen vor Ort	21,2	47,1	16,5	12,9	2,4
Religion/Religiöse Bräuche	10,6	38,8	24,7	18,8	7,1
Restaurants	17,6	51,8	12,9	12,9	4,7

N Gültig 85  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgten 4 Angaben.

*Neuseeländer*

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Geschichte eines Reiselandes	39,4	49,3	7,0	4,2	,0
Sehenswürdigkeiten	39,4	54,9	1,4	4,2	,0
Lebensgewohnheiten der Einheimischen	26,8	56,3	14,1	2,8	,0
Termine zu tradit. Festen vor Ort	16,9	60,6	16,9	5,6	,0
Religion/Religiöse Bräuche	9,9	39,4	29,6	18,3	2,8
Restaurants	19,7	36,6	16,9	26,8	,0

N Gültig 71  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgte 1 Angabe.

*Singapurer*

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Geschichte eines Reiselandes	32,8	44,8	12,1	10,3	,0
Sehenswürdigkeiten	39,7	55,2	3,4	1,7	,0
Lebensgewohnheiten der Einheimischen	36,2	44,8	13,8	5,2	,0
Termine zu tradit. Festen vor Ort	36,2	50,0	10,3	3,4	,0
Religion/Religiöse Bräuche	20,7	53,4	13,8	10,3	1,7
Restaurants	17,2	36,2	22,4	22,4	1,7

N Gültig 58  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgten 2 Angaben.

*Deutsche*

	sehr starkes Interesse	starkes Interesse	teils teils	wenig Interesse	ganz wenig Interesse
	%	%	%	%	%
Geschichte eines Reiselandes	28,0	54,2	15,9	,9	,9
Sehenswürdigkeiten	39,3	48,6	12,1	,0	,0
Lebensgewohnheiten der Einheimischen	41,1	46,7	7,5	3,7	,9
Termine zu tradit. Festen vor Ort	14,0	42,1	29,0	11,2	3,7
Religion/Religiöse Bräuche	14,0	34,6	33,6	15,0	2,8
Restaurants	10,3	40,2	32,7	15,9	,9

N Gültig 107  
Fehlend 0

In der Kategorie „Sonstiges“ erfolgten keine Angaben.

**Frage Nr. 11c**

**Wenn ja, welche Webseite mit kulturellen Reiseangeboten fällt Ihnen spontan ein und was hat Ihnen dabei besonders gefallen und/oder was hat Ihnen nicht gefallen?**

Webseite mit kulturellen Reiseangeboten

Gesamt

	Häufigkeit
asiatravel.com	1
bp123.com	1
chinareisen.de	1
chinaweb.de	1
contiki.com	1
disney.com	1
getaway.com	1
indienerlebnis.de	1
irannow.com	1
ireland.travel.ie	1
keine	288
lonelyplanet.com	3
msn.com	2
musical.de	1
nationalgeographic.com	1
parandoul.co.kr	1
purenz.com	1
reisepunkt.de	1
stella.de	1
studiosus.de	1
thailand.com	2
thailandtourismus.de	1
travel-asia.com	1
travel.co.nz	1
travel.com.au	1
travelcity.com	1
tui.de	1
visitwales.com	1
yahoo.com	2
Gesamt	321

N Gültig 321  
Fehlend 0

Gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
informative Länder-/Kulturinfos	11	3,4	3,4	3,4
interessante Angebote	8	2,5	2,5	5,9
einfache Navigation	5	1,6	1,6	7,5
aktueller als Reiseliteratur	1	,3	,3	7,8
Links zu weiteren Reise-/Kulturseiten	2	,6	,6	8,4
keine Angabe	291	90,7	90,7	99,1
kann direkt mit Reiseleiter in Kontakt treten	1	,3	,3	99,4
Interaktion mit Anbietern	1	,3	,3	99,7
Paketangebote	1	,3	,3	100,0
Gesamt	321	100,0	100,0	

N Gültig 321  
Fehlend 0

Nicht gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
benutzerunfreundlich/zu langer Seitenaufbau	4	1,2	1,2	1,2
teure Angebote	3	,9	,9	2,2
mangelnde Detailinfos	3	,9	,9	3,1
keine Angabe	309	96,3	96,3	99,4
veraltete Informationen	1	,3	,3	99,7
zu viel Werbung	1	,3	,3	100,0
Gesamt	321	100,0	100,0	

N Gültig 321  
Fehlend 0

Australier

Webseite mit kulturellen Reiseangeboten

	Häufigkeit
disney.com	1
getaway.com	1
ireland.travel.ie	1
keine	74
lonelyplanet.com	1
msn.com	2
thailand.com	1
travel.com.au	1
visitwales.com	1
yahoo.com	2
Gesamt	85

N Gültig 85  
Fehlend 0

Gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
informative Länder-/Kulturinfos	5	5,9	5,9	5,9
interessante Angebote	1	1,2	1,2	7,1
einfache Navigation	2	2,4	2,4	9,4
aktueller als Reiseliteratur	1	1,2	1,2	10,6
Links zu weiteren Reise-/Kulturseiten	2	2,4	2,4	12,9
keine Angabe	74	87,1	87,1	100,0
Gesamt	85	100,0	100,0	

N Gültig 85  
Fehlend 0

Nicht gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
benutzerunfreundlich/zu langer Seitenaufbau	2	2,4	2,4	2,4
teure Angebote	2	2,4	2,4	4,7
mangelnde Detailinfos	1	1,2	1,2	5,9
keine Angabe	80	94,1	94,1	100,0
Gesamt	85	100,0	100,0	

N Gültig 85  
Fehlend 0



Neuseeländer

Webseite mit kulturellen Reiseangeboten

	Häufigkeit
contiki.com	1
keine	64
lonelyplanet.com	2
parandeu.co.kr	1
purenz.com	1
travel.co.nz	1
travelcity.com	1
Gesamt	71

N Gültig 71  
Fehlend 0

Gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
informative Länder-/Kulturinfos	2	2,8	2,8	2,8
interessante Angebote	4	5,6	5,6	8,5
keine Angabe	64	90,1	90,1	98,6
kann direkt mit Reiseleiter in Kontakt treten	1	1,4	1,4	100,0
Gesamt	71	100,0	100,0	

N Gültig 71  
Fehlend 0

Nicht gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
benutzerunfreundlich/zu langer Seitenaufbau	1	1,4	1,4	1,4
teure Angebote	1	1,4	1,4	2,8
keine Angabe	68	95,8	95,8	98,6
veraltete Informationen	1	1,4	1,4	100,0
Gesamt	71	100,0	100,0	

N Gültig 71  
Fehlend 0

Singapurer

Webseite mit kulturellen Reiseangeboten

	Häufigkeit
asiatravel.com	1
bp123.com	1
keine	54
nationalgeographic.com	1
travel-asia.com	1
Gesamt	58

N Gültig 58  
Fehlend 0

Gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
interessante Angebote	1	1,7	1,7	1,7
keine Angabe	55	94,8	94,8	96,6
Interaktion mit Anbietern	1	1,7	1,7	98,3
Paketangebote	1	1,7	1,7	100,0
Gesamt	58	100,0	100,0	

N Gültig 58  
Fehlend 0

Nicht gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
mangelnde Detailinfos	1	1,7	1,7	1,7
keine Angabe	56	96,6	96,6	98,3
zu viel Werbung	1	1,7	1,7	100,0
Gesamt	58	100,0	100,0	

N Gültig 58  
Fehlend 0

Deutsche

Webseite mit kulturellen Reiseangeboten

	Häufigkeit
chinareisen.de	1
chinaweb.de	1
indienerlebnis.de	1
irannow.com	1
keine	96
musical.de	1
reisepunkt.de	1
stella.de	1
studiosus.de	1
thailand.com	1
thailandtourismus.de	1
tui.de	1
Gesamt	107

N Gültig 107  
Fehlend 0

Gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
informativ Länder-/Kulturinfos	4	3,7	3,7	3,7
interessante Angebote	2	1,9	1,9	5,6
einfache Navigation	3	2,8	2,8	8,4
keine Angabe	98	91,6	91,6	100,0
Gesamt	107	100,0	100,0	

N Gültig 107  
Fehlend 0

Nicht gefallen:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
benutzerunfreundlich/zu langer Seitenaufbau	1	,9	,9	,9
mangelnde Detailinfos	1	,9	,9	1,9
keine Angabe	105	98,1	98,1	100,0
Gesamt	107	100,0	100,0	

N Gültig 107  
Fehlend 0

## Frage Nr. 12

**Haben Sie schon einmal Ihre persönlichen Daten an einen Reiseanbieter im Internet weitergegeben, um individuelle Reiseangebote zu erhalten (z.B. per E-Mail-Newsletter)?**

### Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	196	33,5	33,5	33,5
Nein	389	66,5	66,5	100,0
Gesamt	585	100,0	100,0	

N Gültig 585  
Fehlend 0

### Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	49	32,0	32,0	32,0
Nein	104	68,0	68,0	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

N Gültig 153  
Fehlend 0

### Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	49	37,7	37,7	37,7
Nein	81	62,3	62,3	100,0
Gesamt	130	100,0	100,0	

N Gültig 130  
Fehlend 0

### Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	46	36,5	36,5	36,5
Nein	80	63,5	63,5	100,0
Gesamt	126	100,0	100,0	

N Gültig 126  
Fehlend 0

### Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	52	29,5	29,5	29,5
Nein	124	70,5	70,5	100,0
Gesamt	176	100,0	100,0	

N Gültig 176  
Fehlend 0

## Frage Nr. 12a

**Wenn ja, was fanden Sie positiv und/oder negativ?**

Gesamt

Positiv:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bequemer autom. u. regelm. Empfang von Reiseinfos	27	13,8	13,8	13,8
spezielle/individuelle Angebote	46	23,5	23,5	37,2
preiswerte Angebote	15	7,7	7,7	44,9
aktuelle Angebote	16	8,2	8,2	53,1
viele Reiseinfos	7	3,6	3,6	56,6
kann selbst bestimmen wie häufig Newsletter geschickt wird	2	1,0	1,0	57,7
schnelle u. direkte Kommunikation mit den Anbietern	27	13,8	13,8	71,4
kurze E-Mails	2	1,0	1,0	72,4
Links zu anderen Reiseangeboten/-anbietern	2	1,0	1,0	73,5
Angaben wie viele Reiseplätze noch frei sind/Verfügbarkeit	7	3,6	3,6	77,0
kann Infos in Ruhe zu Hause lesen/Anonymität	4	2,0	2,0	79,1
Weiterleitung der E-Mail Adresse an andere Firmen	1	,5	,5	79,6
Datensicherheit durch gesicherte Verbindung (z.B. SSL)	1	,5	,5	80,1
keine Angabe	34	17,3	17,3	97,4
kann E-Mails leicht u. schnell wieder löschen	1	,5	,5	98,0
Paketangebote	2	1,0	1,0	99,0
Fotos von Unterkünften/Reisedestination	2	1,0	1,0	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

N Gültig 196  
Fehlend 0

Negativ:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Angebote sind nicht interessensspezifisch genug (junk mails)	43	21,9	21,9	21,9
zu viele E-Mails/zu viele Infos	27	13,8	13,8	35,7
Weiterleitung der E-Mail Adresse an andere Firmen	7	3,6	3,6	39,3
kein Vertrauen in die Datensicherheit	5	2,6	2,6	41,8
Beantwortung von Fragen dauert zu lange o. erfolgt gar nicht	9	4,6	4,6	46,4
Seitenaufbau zu langsam	1	,5	,5	46,9
zu selten E-Mails	2	1,0	1,0	48,0
keine Angabe	91	46,4	46,4	94,4
begrenzter Zeitraum von Angeboten	1	,5	,5	94,9
fehlende Fotos, langweiliger Text, unstrukt. Inhalte	3	1,5	1,5	96,4
Buchung zu schwierig/umständl. Dateneingabe	3	1,5	1,5	98,0
keine Verweise auf andere Webseiten	1	,5	,5	98,5
Angebote zu teuer	3	1,5	1,5	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

N Gültig 196  
Fehlend 0

## Australier

Positiv:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bequemer autom. u. regelm. Empfang von Reiseinfos	11	22,4	22,4	22,4
spezielle/individuelle Angebote	9	18,4	18,4	40,8
preiswerte Angebote	5	10,2	10,2	51,0
aktuelle Angebote	5	10,2	10,2	61,2
viele Reiseinfos	2	4,1	4,1	65,3
kann selbst bestimmen wie häufig Newsletter geschickt wird	1	2,0	2,0	67,3
schnelle u. direkte Kommunikation mit den Anbietern	5	10,2	10,2	77,6
kurze E-Mails	1	2,0	2,0	79,6
Links zu anderen Reiseangeboten/-anbietern	1	2,0	2,0	81,6
Angaben wie viele Reiseplätze noch frei sind/Verfügbarkeit	1	2,0	2,0	83,7
kann Infos in Ruhe zu Hause lesen/Anonymität	2	4,1	4,1	87,8
Weiterleitung der E-Mail Adresse an andere Firmen	1	2,0	2,0	89,8
Datensicherheit durch gesicherte Verbindung (z.B. SSL)	1	2,0	2,0	91,8
keine Angabe	4	8,2	8,2	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	

N Gültig 49  
Fehlend 0

Negativ:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Angebote sind nicht interessensspezifisch genug (junk mails)	13	26,5	26,5	26,5
zu viele E-Mails/zu viele Infos	5	10,2	10,2	36,7
Weiterleitung der E-Mail Adresse an andere Firmen	3	6,1	6,1	42,9
kein Vertrauen in die Datensicherheit	4	8,2	8,2	51,0
Beantwortung von Fragen dauert zu lange o. erfolgt gar nicht	2	4,1	4,1	55,1
Seitenaufbau zu langsam	1	2,0	2,0	57,1
zu selten E-Mails	1	2,0	2,0	59,2
keine Angabe	20	40,8	40,8	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	

N Gültig 49  
Fehlend 0

## Neuseeländer

Positiv:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bequemer autom. u. regelm. Empfang von Reiseinfos	9	18,4	18,4	18,4
spezielle/individuelle Angebote	17	34,7	34,7	53,1
preiswerte Angebote	2	4,1	4,1	57,1
aktuelle Angebote	7	14,3	14,3	71,4
viele Reiseinfos	1	2,0	2,0	73,5
schnelle u. direkte Kommunikation mit den Anbietern	4	8,2	8,2	81,6
kurze E-Mails	1	2,0	2,0	83,7
Angaben wie viele Reiseplätze noch frei sind/Verfügbarkeit	2	4,1	4,1	87,8
keine Angabe	5	10,2	10,2	98,0
kann E-Mails leicht u. schnell wieder löschen	1	2,0	2,0	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	

N Gültig 49  
Fehlend 0

Negativ:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Angebote sind nicht interessensspezifisch genug (junk mails)	13	26,5	26,5	26,5
zu viele E-Mails/zu viele Infos	7	14,3	14,3	40,8
Weiterleitung der E-Mail Adresse an andere Firmen	2	4,1	4,1	44,9
Beantwortung von Fragen dauert zu lange o. erfolgt gar nicht	1	2,0	2,0	46,9
keine Angabe	26	53,1	53,1	100,0
Gesamt	49	100,0	100,0	

N Gültig 49  
Fehlend 0

Singapurer

Positiv:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bequemer autom. u. regelm. Empfang von Reiseinfos	4	8,7	8,7	8,7
spezielle/individuelle Angebote	14	30,4	30,4	39,1
preiswerte Angebote	6	13,0	13,0	52,2
aktuelle Angebote	1	2,2	2,2	54,3
viele Reiseinfos	2	4,3	4,3	58,7
schnelle u. direkte Kommunikation mit den Anbietern	2	4,3	4,3	63,0
Angaben wie viele Reiseplätze noch frei sind/Verfügbarkeit	3	6,5	6,5	69,6
keine Angabe	11	23,9	23,9	93,5
Paketangebote	2	4,3	4,3	97,8
Fotos von Unterkünften/Reisedestination	1	2,2	2,2	100,0
Gesamt	46	100,0	100,0	

N Gültig 46  
Fehlend 0

Negativ:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Angebote sind nicht interessensspezifisch genug (junk mails)	12	26,1	26,1	26,1
zu viele E-Mails/zu viele Infos	8	17,4	17,4	43,5
Weiterleitung der E-Mail Adresse an andere Firmen	1	2,2	2,2	45,7
kein Vertrauen in die Datensicherheit	1	2,2	2,2	47,8
Beantwortung von Fragen dauert zu lange o. erfolgt gar nicht	1	2,2	2,2	50,0
keine Angabe	20	43,5	43,5	93,5
begrenzter Zeitraum von Angeboten	1	2,2	2,2	95,7
fehlende Fotos, langweiliger Text, unstrukt. Inhalte	1	2,2	2,2	97,8
Buchung zu schwierig/umständl. Dateneingabe	1	2,2	2,2	100,0
Gesamt	46	100,0	100,0	

N Gültig 46  
Fehlend 0

Deutsche

Positiv:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bequemer autom. u. regelm. Empfang von Reiseinfos	3	5,8	5,8	5,8
spezielle/individuelle Angebote	6	11,5	11,5	17,3
preiswerte Angebote	2	3,8	3,8	21,2
aktuelle Angebote	3	5,8	5,8	26,9
viele Reiseinfos	2	3,8	3,8	30,8
kann selbst bestimmen wie häufig Newsletter geschickt wird	1	1,9	1,9	32,7
schnelle u. direkte Kommunikation mit den Anbietern	16	30,8	30,8	63,5
Links zu anderen Reiseangeboten/-anbietern	1	1,9	1,9	65,4
Angaben wie viele Reiseplätze noch frei sind/Verfügbarkeit	1	1,9	1,9	67,3
kann Infos in Ruhe zu Hause lesen/Anonymität	2	3,8	3,8	71,2
keine Angabe	14	26,9	26,9	98,1
Fotos von Unterkünften/Reisedestination	1	1,9	1,9	100,0
Gesamt	52	100,0	100,0	

N Gültig 52  
Fehlend 0

Negativ:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Angebote sind nicht interessensspezifisch genug (junk mails)	5	9,6	9,6	9,6
zu viele E-Mails/zu viele Infos	7	13,5	13,5	23,1
Weiterleitung der E-Mail Adresse an andere Firmen	1	1,9	1,9	25,0
Beantwortung von Fragen dauert zu lange o. erfolgt gar nicht	5	9,6	9,6	34,6
zu selten E-Mails	1	1,9	1,9	36,5
keine Angabe	25	48,1	48,1	84,6
fehlende Fotos, langweiliger Text, unstrukt. Inhalte	2	3,8	3,8	88,5
Buchung zu schwierig/umständl. Dateneingabe	2	3,8	3,8	92,3
keine Verweise auf andere Webseiten	1	1,9	1,9	94,2
Angebote zu teuer	3	5,8	5,8	100,0
Gesamt	52	100,0	100,0	

N Gültig 52  
Fehlend 0

### Frage Nr. 13

**Wenn Ihnen die gleiche Reise zum selben Preis von einem Internet-Start-Up und einem traditionellen Reiseanbieter im Internet angeboten würde, bei wem würden Sie buchen?**

Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet-Start-Up	124	15,5	15,5	15,5
traditioneller Reiseanbieter	509	63,6	63,6	79,1
weiß nicht	167	20,9	20,9	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet-Start-Up	32	16,0	16,0	16,0
traditioneller Reiseanbieter	128	64,0	64,0	80,0
weiß nicht	40	20,0	20,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet-Start-Up	31	15,5	15,5	15,5
traditioneller Reiseanbieter	135	67,5	67,5	83,0
weiß nicht	34	17,0	17,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet-Start-Up	33	16,5	16,5	16,5
traditioneller Reiseanbieter	134	67,0	67,0	83,5
weiß nicht	33	16,5	16,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet-Start-Up	28	14,0	14,0	14,0
traditioneller Reiseanbieter	112	56,0	56,0	70,0
weiß nicht	60	30,0	30,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

### Frage Nr. 14

**Würden Sie eine Reisebuchung im Internet eher per Rechnung oder eher per Kreditkarte bezahlen?**

#### Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher per Rechnung	334	41,8	41,8	41,8
eher per Kreditkarte	430	53,8	53,8	95,5
weiß nicht	36	4,5	4,5	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

#### Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher per Rechnung	59	29,5	29,5	29,5
eher per Kreditkarte	133	66,5	66,5	96,0
weiß nicht	8	4,0	4,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

#### Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher per Rechnung	72	36,0	36,0	36,0
eher per Kreditkarte	119	59,5	59,5	95,5
weiß nicht	9	4,5	4,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

#### Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher per Rechnung	56	28,0	28,0	28,0
eher per Kreditkarte	133	66,5	66,5	94,5
weiß nicht	11	5,5	5,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

#### Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
eher per Rechnung	147	73,5	73,5	73,5
eher per Kreditkarte	45	22,5	22,5	96,0
weiß nicht	8	4,0	4,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0



**Frage Nr. 15**

**„Die Datensicherheit im Internet weist noch erhebliche Mängel auf“. Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu dieser Aussage an.**

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
stimme ich sehr zu	157	19,6	19,6	19,6
stimme ich zu	293	36,6	36,6	56,3
stimme ich teils teils zu	265	33,1	33,1	89,4
stimme ich weniger zu	73	9,1	9,1	98,5
stimme ich gar nicht zu	12	1,5	1,5	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
stimme ich sehr zu	59	29,5	29,5	29,5
stimme ich zu	63	31,5	31,5	61,0
stimme ich teils teils zu	52	26,0	26,0	87,0
stimme ich weniger zu	25	12,5	12,5	99,5
stimme ich gar nicht zu	1	,5	,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
stimme ich sehr zu	42	21,0	21,0	21,0
stimme ich zu	83	41,5	41,5	62,5
stimme ich teils teils zu	56	28,0	28,0	90,5
stimme ich weniger zu	17	8,5	8,5	99,0
stimme ich gar nicht zu	2	1,0	1,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
stimme ich sehr zu	25	12,5	12,5	12,5
stimme ich zu	67	33,5	33,5	46,0
stimme ich teils teils zu	84	42,0	42,0	88,0
stimme ich weniger zu	17	8,5	8,5	96,5
stimme ich gar nicht zu	7	3,5	3,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
stimme ich sehr zu	31	15,5	15,5	15,5
stimme ich zu	80	40,0	40,0	55,5
stimme ich teils teils zu	73	36,5	36,5	92,0
stimme ich weniger zu	14	7,0	7,0	99,0
stimme ich gar nicht zu	2	1,0	1,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 16****Haben Sie bereits Reisen/Reiseleistungen über das Internet gebucht?***Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	291	49,7	49,7	49,7
Nein	294	50,3	50,3	100,0
Gesamt	585	100,0	100,0	

N Gültig 585  
Fehlend 0*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	75	49,0	49,0	49,0
Nein	78	51,0	51,0	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

N Gültig 153  
Fehlend 0*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	82	63,1	63,1	63,1
Nein	48	36,9	36,9	100,0
Gesamt	130	100,0	100,0	

N Gültig 130  
Fehlend 0*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	53	42,1	42,1	42,1
Nein	73	57,9	57,9	100,0
Gesamt	126	100,0	100,0	

N Gültig 126  
Fehlend 0*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	81	46,0	46,0	46,0
Nein	95	54,0	54,0	100,0
Gesamt	176	100,0	100,0	

N Gültig 176  
Fehlend 0

## Frage Nr. 16a

**Wenn ja, welche Art der folgenden Reisen/Reiseleistungen haben Sie über das Internet gebucht?**  
(Mehrfachnennungen)

### Gesamt

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	37	4,5	12,8
Gruppenrundreisen	2	7	0,8	2,4
Familienurlaubsreisen	3	38	4,6	13,1
Last-Minute-Reisen	4	62	7,5	21,4
Individualreisen	5	64	7,8	22,1
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	35	4,2	12,1
Studienreisen	7	12	1,5	4,1
Städtereisen	8	22	2,7	7,6
Sprachreisen	9	6	0,7	2,1
Sport-/Abenteuerreisen	10	26	3,2	9,0
Flug	11	195	23,6	67,2
Bahn	12	50	6,1	17,2
Hotel	13	140	17,0	48,3
Geschäftsreisen	14	39	4,7	13,4
Mietwagen/Camper	15	49	5,9	16,9
Schiff	16	6	0,7	2,1
Tagestouren	17	9	1,1	3,1
2-3-Tagestour	18	17	2,1	5,9
Sonstiges	19	11	1,3	3,8
		-----	-----	-----
	Total responses	825	100,0	284,5

1 missing cases; 290 valid cases

### Australier

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	12	4,5	16,0
Gruppenrundreisen	2	2	0,8	2,7
Familienurlaubsreisen	3	10	3,8	13,3
Last-Minute-Reisen	4	23	8,7	30,7
Individualreisen	5	32	12,1	42,7
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	11	4,2	14,7
Studienreisen	7	5	1,9	6,7
Städtereisen	8	4	1,5	5,3
Sprachreisen	9	2	0,8	2,7
Sport-/Abenteuerreisen	10	10	3,8	13,3
Flug	11	67	25,3	89,3
Bahn	12	9	3,4	12,0
Hotel	13	39	14,7	52,0
Geschäftsreisen	14	16	6,0	21,3
Mietwagen/Camper	15	17	6,4	22,7
Tagestouren	17	2	0,8	2,7
2-3-Tagestour	18	2	0,8	2,7
Sonstiges	19	2	0,8	2,7
		-----	-----	-----
	Total responses	265	100,0	353,3

0 missing cases; 75 valid cases

### Neuseeländer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	5	2,2	6,2
Gruppenrundreisen	2	1	0,4	1,2
Familienurlaubsreisen	3	9	4,0	11,1
Last-Minute-Reisen	4	15	6,7	18,5
Individualreisen	5	16	7,2	19,8
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	9	4,0	11,1
Studienreisen	7	5	2,2	6,2
Städtereisen	8	5	2,2	6,2
Sport-/Abenteuerreisen	10	7	3,1	8,6
Flug	11	65	29,1	80,2
Bahn	12	17	7,6	21,0
Hotel	13	31	13,9	38,3
Geschäftsreisen	14	12	5,4	14,8
Mietwagen/Camper	15	14	6,3	17,3
Schiff	16	2	0,9	2,5
Tagestouren	17	4	1,8	4,9

2-3-Tagestour	18	1	0,4	1,2
Sonstiges	19	5	2,2	6,2
		-----	-----	-----
	Total responses	223	100,0	275,3

1 missing cases; 81 valid cases

### Singapurer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	10	7,5	18,9
Gruppenrundreisen	2	2	1,5	3,8
Familienurlaubsreisen	3	13	9,7	24,5
Last-Minute-Reisen	4	8	6,0	15,1
Individualreisen	5	8	6,0	15,1
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	1	0,7	1,9
Städtereisen	8	4	3,0	7,5
Sport-/Abenteuerreisen	10	2	1,5	3,8
Flug	11	24	17,9	45,3
Bahn	12	4	3,0	7,5
Hotel	13	35	26,1	66,0
Geschäftsreisen	14	4	3,0	7,5
Mietwagen/Camper	15	4	3,0	7,5
Schiff	16	3	2,2	5,7
Tagestouren	17	1	0,7	1,9
2-3-Tagestour	18	10	7,5	18,9
Sonstiges	19	1	0,7	1,9
		-----	-----	-----
	Total responses	134	100,0	252,8

0 missing cases; 53 valid cases

### Deutsche

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	10	4,9	12,3
Gruppenrundreisen	2	2	1,0	2,5
Familienurlaubsreisen	3	6	3,0	7,4
Last-Minute-Reisen	4	16	7,9	19,8
Individualreisen	5	8	3,9	9,9
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	14	6,9	17,3
Studienreisen	7	2	1,0	2,5
Städtereisen	8	9	4,4	11,1
Sprachreisen	9	4	2,0	4,9
Sport-/Abenteuerreisen	10	7	3,4	8,6
Flug	11	39	19,2	48,1
Bahn	12	20	9,9	24,7
Hotel	13	35	17,2	43,2
Geschäftsreisen	14	7	3,4	8,6
Mietwagen/Camper	15	14	6,9	17,3
Schiff	16	1	0,5	1,2
Tagestouren	17	2	1,0	2,5
2-3-Tagestour	18	4	2,0	4,9
Sonstiges	19	3	1,5	3,7
		-----	-----	-----
	Total responses	203	100,0	250,6

0 missing cases; 81 valid cases

**Frage Nr. 16b**

**Wenn nein, welcher Faktor aus der folgenden Auswahl ist für Sie der wichtigste, der Sie bisher am ehesten an einer Online-Buchung hinderte?<sup>1</sup>**

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
keine persönliche Beratung	163	32,0	32,1	32,1
kein Preisvorteil gegenüber Reisebüroangeboten	46	9,0	9,1	41,2
kein Vertrauen in die Reiseanbieter im Internet	88	17,3	17,4	58,6
zu große Angebotsvielfalt/Informationsflut	23	4,5	4,5	63,1
zu komplizierte technische Buchbarkeit	69	13,6	13,6	76,7
Sonstiges	118	23,2	23,3	100,0
Gesamt	507	99,6	100,0	
Fehlend	2	,4		
Gesamt	509	100,0		

N Gültig 507  
Fehlend 2

*Sonstiges*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Partner/Eltern/Freunde buchen	38	7,5	32,2	32,2
Firma/Angestellte buchen	19	3,7	16,1	48,3
kein Vertrauen in die Datensicherheit im Internet	13	2,6	11,0	59,3
hat sich noch nicht mit Online-Buchungen beschäftigt	7	1,4	5,9	65,3
Unsicherheit im Umgang mit dem Internet	9	1,8	7,6	72,9
kein Geld zum Reisen/keine Reisepläne	17	3,3	14,4	87,3
möchte örtliches Reisebüro unterstützen	1	,2	,8	88,1
über das Reisebüro kann man schneller buchen	4	,8	3,4	91,5
hat keine Kreditkarte	3	,6	2,5	94,1
hat noch keinen Internetzugang von zu Hause aus	3	,6	2,5	96,6
Reisen waren ausgebucht	1	,2	,8	97,5
Angebote waren nicht aktuell	1	,2	,8	98,3
ist sehr zufrieden mit seinem Reisebüro	2	,4	1,7	100,0
Gesamt	118	23,2	100,0	
Fehlend	391	76,8		
Gesamt	509	100,0		

N Gültig 118  
Fehlend 391

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
keine persönliche Beratung	35	28,0	28,0	28,0
kein Preisvorteil gegenüber Reisebüroangeboten	12	9,6	9,6	37,6
kein Vertrauen in die Reiseanbieter im Internet	23	18,4	18,4	56,0
zu große Angebotsvielfalt/Informationsflut	6	4,8	4,8	60,8
zu komplizierte technische Buchbarkeit	25	20,0	20,0	80,8
Sonstiges	24	19,2	19,2	100,0
Gesamt	125	100,0	100,0	

N Gültig 125  
Fehlend 0

<sup>1</sup> Die jeweiligen Grundgesamtheiten aus Frage 16b ergeben sich aus der Anzahl derjenigen Befragten, die bei den Fragen 5 und 16 „nein“ gesagt haben.

Sonstiges

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Partner/Eltern/Freunde buchen	8	6,4	33,3	33,3
Firma/Angestellte buchen	5	4,0	20,8	54,2
kein Vertrauen in die Datensicherheit im Internet	2	1,6	8,3	62,5
hat sich noch nicht mit Online-Buchungen beschäftigt	2	1,6	8,3	70,8
Unsicherheit im Umgang mit dem Internet	3	2,4	12,5	83,3
kein Geld zum Reisen/keine Reisepläne	2	1,6	8,3	91,7
möchte örtliches Reisebüro unterstützen	1	,8	4,2	95,8
hat noch keinen Internetzugang von zu Hause aus	1	,8	4,2	100,0
Gesamt	24	19,2	100,0	
Fehlend	101	80,8		
Gesamt	125	100,0		

N Gültig 24  
Fehlend 101

Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
keine persönliche Beratung	40	33,9	33,9	33,9
kein Preisvorteil gegenüber Reisebüroangeboten	12	10,2	10,2	44,1
kein Vertrauen in die Reiseanbieter im Internet	12	10,2	10,2	54,2
zu große Angebotsvielfalt/Informationsflut	1	,8	,8	55,1
zu komplizierte technische Buchbarkeit	14	11,9	11,9	66,9
Sonstiges	39	33,1	33,1	100,0
Gesamt	118	100,0	100,0	

N Gültig 118  
Fehlend 0

Sonstiges

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Partner/Eltern/Freunde buchen	13	11,0	33,3	33,3
Firma/Angestellte buchen	6	5,1	15,4	48,7
kein Vertrauen in die Datensicherheit im Internet	4	3,4	10,3	59,0
hat sich noch nicht mit Online-Buchungen beschäftigt	5	4,2	12,8	71,8
Unsicherheit im Umgang mit dem Internet	4	3,4	10,3	82,1
kein Geld zum Reisen/keine Reisepläne	2	1,7	5,1	87,2
über das Reisebüro kann man schneller buchen	3	2,5	7,7	94,9
hat keine Kreditkarte	1	,8	2,6	97,4
ist sehr zufrieden mit seinem Reisebüro	1	,8	2,6	100,0
Gesamt	39	33,1	100,0	
Fehlend	79	66,9		
Gesamt	118	100,0		

N Gültig 39  
Fehlend 79

Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
keine persönliche Beratung	46	31,3	31,7	31,7
kein Preisvorteil gegenüber Reisebüroangeboten	6	4,1	4,1	35,9
kein Vertrauen in die Reiseanbieter im Internet	45	30,6	31,0	66,9
zu große Angebotsvielfalt/Informationsflut	10	6,8	6,9	73,8
zu komplizierte technische Buchbarkeit	17	11,6	11,7	85,5
Sonstiges	21	14,3	14,5	100,0
Gesamt	145	98,6	100,0	
Fehlend	2	1,4		
Gesamt	147	100,0		

N Gültig 145  
Fehlend 2

Sonstiges

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Partner/Eltern/Freunde buchen	3	2,0	14,3	14,3
Firma/Angestellte buchen	1	,7	4,8	19,0
kein Vertrauen in die Datensicherheit im Internet	2	1,4	9,5	28,6
kein Geld zum Reisen/keine Reisepläne	11	7,5	52,4	81,0
über das Reisebüro kann man schneller buchen	1	,7	4,8	85,7
hat keine Kreditkarte	2	1,4	9,5	95,2
hat noch keinen Internetzugang von zu Hause aus	1	,7	4,8	100,0
Gesamt	21	14,3	100,0	
Fehlend	126	85,7		
Gesamt	147	100,0		

N Gültig 21  
Fehlend 126

Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
keine persönliche Beratung	42	35,3	35,3	35,3
kein Preisvorteil gegenüber Reisebüroangeboten	16	13,4	13,4	48,7
kein Vertrauen in die Reiseanbieter im Internet	8	6,7	6,7	55,5
zu große Angebotsvielfalt/Informationsflut	6	5,0	5,0	60,5
zu komplizierte technische Buchbarkeit	13	10,9	10,9	71,4
Sonstiges	34	28,6	28,6	100,0
Gesamt	119	100,0	100,0	

N Gültig 119  
Fehlend 0

Sonstiges

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Partner/Eltern/Freunde buchen	14	11,8	41,2	41,2
Firma/Angestellte buchen	7	5,9	20,6	61,8
kein Vertrauen in die Datensicherheit im Internet	5	4,2	14,7	76,5
Unsicherheit im Umgang mit dem Internet	2	1,7	5,9	82,4
kein Geld zum Reisen/keine Reisepläne	2	1,7	5,9	88,2
hat noch keinen Internetzugang von zu Hause aus	1	,8	2,9	91,2
Reisen waren ausgebucht	1	,8	2,9	94,1
Angebote waren nicht aktuell	1	,8	2,9	97,1
ist sehr zufrieden mit seinem Reisebüro	1	,8	2,9	100,0
Gesamt	34	28,6	100,0	
Fehlend	85	71,4		
Gesamt	119	100,0		

N Gültig 34  
Fehlend 85

**Frage Nr. 17**

**Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Reisebuchung im Internet in den letzten 12 Monaten gewesen?**

*Gesamt (in Euro)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 256	74	25,4	25,4	25,4
256 bis unter 767	134	46,0	46,0	71,5
767 bis unter 1278	32	11,0	11,0	82,5
1278 bis unter 1790	28	9,6	9,6	92,1
1790 bis unter 2301	7	2,4	2,4	94,5
2301 bis unter 2812	5	1,7	1,7	96,2
2812 bis unter 3323	2	,7	,7	96,9
3323 bis unter 3835	1	,3	,3	97,3
3835 und mehr	4	1,4	1,4	98,6
keine Angabe	4	1,4	1,4	100,0
Gesamt	291	100,0	100,0	

N Gültig 291  
Fehlend 0

*Australier (in AU\$)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 395	17	22,7	22,7	22,7
395 bis unter 1185	40	53,3	53,3	76,0
1185 bis unter 1975	7	9,3	9,3	85,3
1975 bis unter 2765	8	10,7	10,7	96,0
2765 bis unter 3555	1	1,3	1,3	97,3
3555 bis unter 4345	1	1,3	1,3	98,7
5925 und mehr	1	1,3	1,3	100,0
Gesamt	75	100,0	100,0	

N Gültig 75  
Fehlend 0

*Neuseeländer (in NZ\$)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 460	26	31,7	31,7	31,7
460 bis unter 1380	32	39,0	39,0	70,7
1380 bis unter 2300	11	13,4	13,4	84,1
2300 bis unter 3220	8	9,8	9,8	93,9
3220 bis unter 4140	2	2,4	2,4	96,3
4140 bis unter 5060	1	1,2	1,2	97,6
6900 und mehr	1	1,2	1,2	98,8
keine Angabe	1	1,2	1,2	100,0
Gesamt	82	100,0	100,0	

N Gültig 82  
Fehlend 0

*Singapurer (in SG\$)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 350	4	7,5	7,5	7,5
350 bis unter 1050	32	60,4	60,4	67,9
1050 bis unter 1750	3	5,7	5,7	73,6
1750 bis unter 2450	6	11,3	11,3	84,9
2450 bis unter 3150	2	3,8	3,8	88,7
3150 bis unter 3850	1	1,9	1,9	90,6
3850 bis unter 4550	1	1,9	1,9	92,5
4550 bis unter 5250	1	1,9	1,9	94,3
5250 und mehr	1	1,9	1,9	96,2
keine Angabe	2	3,8	3,8	100,0
Gesamt	53	100,0	100,0	

N Gültig 53  
Fehlend 0



Deutsche (in DM)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 500	27	33,3	33,3	33,3
500 bis unter 1500	30	37,0	37,0	70,4
1500 bis unter 2500	11	13,6	13,6	84,0
2500 bis unter 3500	6	7,4	7,4	91,4
3500 bis unter 4500	2	2,5	2,5	93,8
4500 bis unter 5500	2	2,5	2,5	96,3
5500 bis unter 6500	1	1,2	1,2	97,5
7500 und mehr	1	1,2	1,2	98,8
keine Angabe	1	1,2	1,2	100,0
Gesamt	81	100,0	100,0	

N Gültig 81  
Fehlend 0

**Frage Nr. 18**

**Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten Reisen/Reiseleistungen online gebucht?**

Gesamt

N	Anzahl
1	3
2	12
3	15
4	1
5	2
6	1
7	2
8	1
9	5
10	4
11	2
12	1
13	4
14	4
15	1
16	24
17	6
18	1
19	5
20	1
21	10
22	2
23	3
24	5
25	1
26	25
27	6
28	1
29	2
30	16
31	4
32	6
33	3
34	4
35	3
36	6
37	2
38	12
39	3
40	1
41	2
42	4
43	6
44	11
45	2
46	1
47	2
48	6
49	3
50	4
51	2
52	6
53	1
54	12
55	4
56	40
57	1
58	2
59	12
60	2
61	6
62	1
63	4
64	18
65	2
66	5

67	4
68	1
69	2
70	12
71	3
72	3
73	3
74	1
75	2
76	4
77	3
78	15
79	1
80	3
81	1
82	3
83	9
84	2
85	2
86	6
87	4
88	10
89	4
90	4
91	2
92	1
93	3
94	26
95	8
96	1
97	1
98	6
99	2
100	1
101	2
102	1
103	1
104	4
105	1
106	1
107	6
108	3
109	3
110	3
111	5
112	3
113	1
114	1
115	5
116	2
117	4
118	3
119	2
120	18
121	2
122	3
123	2
124	2
125	2
126	1
127	1
128	4
129	1
130	5
131	12
132	3
133	1

134	6
135	26
136	2
137	1
138	12
139	1
140	2
141	4
142	2
143	2
144	2
145	1
146	1
147	1
148	1
149	20
150	2
151	4
152	2
153	3
154	2
155	2
156	1
157	3
158	1
159	1
160	2
161	7
162	3
163	1
164	8
165	10
166	20
167	1
168	3
169	2
170	6
171	2
172	2
173	1
174	1
175	2
176	4
177	2
178	2
179	2
180	5
181	2
182	2
183	1
184	5
185	3
186	1
187	3
188	2
189	2
190	3
191	1
192	3
193	2
194	1
195	1
196	3
197	5
198	3
199	1
200	1

201	1
202	4
203	1
204	1
205	2
206	2
207	1
208	4
209	2
210	4
211	3
212	36
213	1
214	2
215	2
216	1
217	1
218	1
219	2
220	2
221	40
222	6
223	1
224	1
225	4
226	1
227	1
228	1
229	1
230	20
231	2
232	4
233	3
234	20
235	6
236	4
237	2
238	1
239	1
240	2
241	1
242	3
243	2
244	1
245	3
246	1
247	3
248	2
249	1
250	1
251	10
252	3
253	3
254	8
255	2
256	1
257	4
258	1
259	3
260	5
261	3
262	2
263	2
264	1
265	2
266	1
267	3

268	2
269	5
270	3
271	6
272	5
273	5
274	2
275	1
276	4
277	1
278	30
279	1
280	10
281	6
282	1
283	1
284	1
285	2
286	3
287	10
288	1
289	2
290	1
291	3
Insg. N	291
Mittelwert	4,25

*Australier*

1	3
2	12
3	15
4	1
5	2
6	1
7	2
8	1
9	5
10	4
11	2
12	1
13	4
14	4
15	1
16	24
17	6
18	1
19	5
20	1
21	10
22	2
23	3
24	5
25	1
26	25
27	6
28	1
29	2
30	16
31	4
32	6
33	3
34	4
35	3
36	6
37	2
38	12
39	3

40	1
41	2
42	4
43	6
44	11
45	2
46	1
47	2
48	6
49	3
50	4
51	2
52	6
53	1
54	12
55	4
56	40
57	1
58	2
59	12
60	2
61	6
62	1
63	4
64	18
65	2
66	5
67	4
68	1
69	2
70	12
71	3
72	3
73	3
74	1
75	2
Insgesamt N	75
Mittelwert	5,33

*Neuseeländer*

1	4
2	3
3	15
4	1
5	3
6	1
7	3
8	9
9	2
10	2
11	6
12	4
13	10
14	4
15	4
16	2
17	1
18	3
19	26
20	8
21	1
22	1
23	6
24	2
25	1
26	2
27	1
28	1

29	4
30	1
31	1
32	6
33	3
34	3
35	3
36	5
37	3
38	1
39	1
40	5
41	2
42	4
43	3
44	2
45	18
46	2
47	3
48	2
49	2
50	2
51	1
52	1
53	4
54	1
55	5
56	12

57	3
58	1
59	6
60	26
61	2
62	1
63	12
64	1
65	2
66	4
67	2
68	2
69	2
70	1
71	1
72	1
73	1
74	20
75	2
76	4
77	2
78	3
79	2
80	2
81	1
82	3
Insgesamt N	82
Mittelwert	4,06

### Singapurer

1	1
2	1
3	2
4	7
5	3
6	1
7	8
8	10
9	20
10	1
11	3
12	2
13	6
14	2
15	2
16	1
17	1
18	2
19	4
20	2
21	2
22	2
23	5
24	2
25	2
26	1
27	5
28	3

29	1
30	3
31	2
32	2
33	3
34	1
35	3
36	2
37	1
38	1
39	3
40	5
41	3
42	1
43	1
44	1
45	4
46	1
47	1
48	2
49	2
50	1
51	4
52	2
53	4
Insgesamt N	53
Mittelwert	2,92

### Deutsche

1	3
2	36
3	1
4	2
5	2
6	1
7	1
8	1
9	2
10	2
11	40
12	6
13	1
14	1
15	4
16	1
17	1
18	1
19	1
20	20
21	2
22	4
23	3
24	20
25	6
26	4
27	2
28	1
29	1
30	2
31	1
32	3
33	2
34	1
35	3
36	1
37	3
38	2
39	1
40	1
41	10
42	3

43	3
44	8
45	2
46	1
47	4
48	1
49	3
50	5
51	3
52	2
53	2
54	1
55	2
56	1
57	3
58	2
59	5
60	3
61	6
62	5
63	5
64	2
65	1
66	4
67	1
68	30
69	1
70	10
71	6
72	1
73	1
74	1
75	2
76	3
77	10
78	1
79	2
80	1
81	3
Insgesamt N	81
Mittelwert	4,32

## Frage Nr. 19

### Bei welchen Anbietern haben Sie Reisen/Reiseleistungen online gebucht? (Mehrfachnennungen)

#### Gesamt

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
qantas.com	1	63	14,7	21,7
singaporeair.com	2	13	3,0	4,5
virginblue.com	3	6	1,4	2,1
impulseairlines.com	4	3	0,7	1,0
ansett.com	5	30	7,0	10,3
airvanuatu.com	6	1	0,2	0,3
britishairways.com	7	7	1,6	2,4
westjet.com	8	1	0,2	0,3
alaskaairlines.com	9	1	0,2	0,3
hawaiianair.com	10	1	0,2	0,3
aircanada.com	11	3	0,7	1,0
ryanair.com	12	6	1,4	2,1
americanairlines.com	13	2	0,5	0,7
airnz.co.nz	14	44	10,3	15,2
freedomair.com	15	11	2,6	3,8
malaysiaairlines.com.my	16	2	0,5	0,7
unitedairlines.com	17	2	0,5	0,7
northwestairlines.com	18	3	0,7	1,0
go-fly.co.uk	19	1	0,2	0,3
buzzaway.com	20	1	0,2	0,3
austrianairlines.de	21	1	0,2	0,3
lufthansa.de	22	9	2,1	3,1
deutsche-ba.de	23	1	0,2	0,3
thaiair.com	24	1	0,2	0,3
hapagilloyd.de	25	1	0,2	0,3
rja.com	26	1	0,2	0,3
emirates.com	27	1	0,2	0,3
airberlin.de	28	1	0,2	0,3
aeroflot.org	29	1	0,2	0,3
czechairlines.com	30	1	0,2	0,3
airfrance.com	31	1	0,2	0,3
sheraton.com	32	4	0,9	1,4
radisson.com	33	1	0,2	0,3
hilton.com	34	1	0,2	0,3
skotel.co.nz	35	1	0,2	0,3
duxton.com	36	1	0,2	0,3
standfordhotel.com	37	1	0,2	0,3
mymca.org.sg	38	1	0,2	0,3
nomadsworld.com	39	3	0,7	1,0
holidayinn.com	40	1	0,2	0,3
hertz.com	41	3	0,7	1,0
avis.com	42	2	0,5	0,7
budget.com	43	1	0,2	0,3
thrifty.com	44	1	0,2	0,3
acerentalcars.co.nz	45	2	0,5	0,7
europcar.de	46	1	0,2	0,3
dollar.com	47	1	0,2	0,3
e-sixt.de	48	1	0,2	0,3
virgin.com	49	14	3,3	4,8
wheretostay.com	50	1	0,2	0,3
travel.com.au/travel.com.nz	51	2	0,5	0,7
tasmania.com	52	1	0,2	0,3
dkhotels.com	53	1	0,2	0,3
orbitz.com	54	3	0,7	1,0
ticketmaster.com	55	1	0,2	0,3
parandeul.co.kr	56	1	0,2	0,3
ticketek.com.au	57	1	0,2	0,3
flights.co.nz	58	1	0,2	0,3
hotwire.com	59	1	0,2	0,3
chanbrothers.com	60	5	1,2	1,7
funtastiktravel.com	61	1	0,2	0,3
asiatravel.com	62	2	0,5	0,7
go.com	63	1	0,2	0,3
ntuctravel.com	64	1	0,2	0,3
airfares.com.sg	65	1	0,2	0,3
flug.de	66	1	0,2	0,3
reisepunkt.de	67	1	0,2	0,3
opodo.de	68	1	0,2	0,3
reiselinks.de	69	1	0,2	0,3
hrs.de	70	3	0,7	1,0
traveloverland.de	71	1	0,2	0,3
travelchannel.de	72	1	0,2	0,3

tiscali.de	73	1	0,2	0,3
aol.com	74	1	0,2	0,3
flightcenter.com	75	1	0,2	0,3
expedia.com	76	4	0,9	1,4
lastminute.com	77	2	0,5	0,7
houseoftravel.co.nz	78	1	0,2	0,3
statravel.com	79	4	0,9	1,4
counciltravel.com	80	1	0,2	0,3
travelocity.com	81	2	0,5	0,7
5starwldtv1.com	82	1	0,2	0,3
ltur.de	83	1	0,2	0,3
nurflug.de	84	1	0,2	0,3
flugboerse.de	85	1	0,2	0,3
webjet.com.au	86	2	0,5	0,7
harveyworld.com.au	87	1	0,2	0,3
airtours.de	88	1	0,2	0,3
airmarin.de	89	1	0,2	0,3
berge-meer.de	90	2	0,5	0,7
alltours.de	91	2	0,5	0,7
djoser.de	92	1	0,2	0,3
neckermann.de	93	4	0,9	1,4
tui.de	94	5	1,2	1,7
5vorflug.de	95	1	0,2	0,3
mcflight.de	96	1	0,2	0,3
bucherreisen.de	97	1	0,2	0,3
condor.de	98	1	0,2	0,3
americanexpress.com	100	2	0,5	0,7
eurostar.com	101	1	0,2	0,3
countrylink.nsw.gov.au	102	1	0,2	0,3
aut.org.uk	103	1	0,2	0,3
caribbeancruises.com	104	1	0,2	0,3
tranzrail.co.nz	105	2	0,5	0,7
state.co.nz	106	1	0,2	0,3
stella.de	107	2	0,5	0,7
bahn.de	108	14	3,3	4,8
muenchenticket.de	109	1	0,2	0,3
hamburgische-staatsoper.de	110	1	0,2	0,3
costadevalencia.com	111	1	0,2	0,3
sunpromotions.de	112	1	0,2	0,3
dino-online.de	113	1	0,2	0,3
keine Angabe	114	21	4,9	7,2
lokale Anbieter vor Ort (z.B. Hotel, Zug)	115	30	7,0	10,3
amtrak.com	116	2	0,5	0,7
Webseite nicht vorhanden	117	8	1,9	2,8
		-----	-----	-----
	Total responses	428	100,0	147,6

1 missing cases; 290 valid cases

## Australier

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
qantas.com	1	49	35,5	65,3
singaporeair.com	2	1	0,7	1,3
virginblue.com	3	6	4,3	8,0
impulseairlines.com	4	3	2,2	4,0
ansett.com	5	30	21,7	40,0
airvanuatu.com	6	1	0,7	1,3
britishairways.com	7	3	2,2	4,0
alaskaairlines.com	9	1	0,7	1,3
hawaiianair.com	10	1	0,7	1,3
aircanada.com	11	1	0,7	1,3
ryanair.com	12	1	0,7	1,3
sheraton.com	32	1	0,7	1,3
radisson.com	33	1	0,7	1,3
hertz.com	41	1	0,7	1,3
avis.com	42	1	0,7	1,3
budget.com	43	1	0,7	1,3
virgin.com	49	12	8,7	16,0
wheretostay.com	50	1	0,7	1,3
travel.com.au/travel.com.nz	51	1	0,7	1,3
tasmania.com	52	1	0,7	1,3
dkhotels.com	53	1	0,7	1,3
flightcenter.com	75	1	0,7	1,3
expedia.com	76	1	0,7	1,3
lastminute.com	77	2	1,4	2,7
webjet.com.au	86	2	1,4	2,7
americanexpress.com	100	1	0,7	1,3
eurostar.com	101	1	0,7	1,3

countrylink.nsw.gov.au	102	1	0,7	1,3
keine Angabe	114	2	1,4	2,7
lokale Anbieter vor Ort (z.B. Hotel, Zug)	115	5	3,6	6,7
amtrak.com	116	2	1,4	2,7
Webseite nicht vorhanden	117	2	1,4	2,7
		-----	-----	-----
Total responses		138	100,0	184,0

0 missing cases; 75 valid cases

### Neuseeländer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
qantas.com	1	14	11,8	17,1
britishairways.com	7	2	1,7	2,4
westjet.com	8	1	0,8	1,2
aircanada.com	11	2	1,7	2,4
ryanair.com	12	2	1,7	2,4
americanairlines.com	13	1	0,8	1,2
airnz.co.nz	14	44	37,0	53,7
freedomair.com	15	10	8,4	12,2
malaysiaairlines.com.my	16	1	0,8	1,2
unitedairlines.com	17	1	0,8	1,2
northwestairlines.com	18	1	0,8	1,2
go-fly.co.uk	19	1	0,8	1,2
buzzaway.com	20	1	0,8	1,2
hilton.com	34	1	0,8	1,2
skotel.co.nz	35	1	0,8	1,2
hertz.com	41	1	0,8	1,2
virgin.com	49	2	1,7	2,4
travel.com.au/travel.com.nz	51	1	0,8	1,2
orbitz.com	54	3	2,5	3,7
ticketmaster.com	55	1	0,8	1,2
parandoul.co.kr	56	1	0,8	1,2
ticketek.com.au	57	1	0,8	1,2
flights.co.nz	58	1	0,8	1,2
hotwire.com	59	1	0,8	1,2
houseoftravel.co.nz	78	1	0,8	1,2
statravel.com	79	3	2,5	3,7
counciltravel.com	80	1	0,8	1,2
travelocity.com	81	2	1,7	2,4
harveyworld.com.au	87	1	0,8	1,2
aut.org.uk	103	1	0,8	1,2
caribbeancruises.com	104	1	0,8	1,2
tranzrail.co.nz	105	2	1,7	2,4
state.co.nz	106	1	0,8	1,2
keine Angabe	114	4	3,4	4,9
lokale Anbieter vor Ort (z.B. Hotel, Zug)	115	6	5,0	7,3
Webseite nicht vorhanden	117	1	0,8	1,2
		-----	-----	-----
Total responses		119	100,0	145,1

0 missing cases; 82 valid cases

### Singapurer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
singaporeair.com	2	12	19,0	22,6
britishairways.com	7	1	1,6	1,9
americanairlines.com	13	1	1,6	1,9
malaysiaairlines.com.my	16	1	1,6	1,9
unitedairlines.com	17	1	1,6	1,9
northwestairlines.com	18	2	3,2	3,8
sheraton.com	32	2	3,2	3,8
duxton.com	36	1	1,6	1,9
standfordhotel.com	37	1	1,6	1,9
mymca.org.sg	38	1	1,6	1,9
nomadsworld.com	39	1	1,6	1,9
holidayinn.com	40	1	1,6	1,9
hertz.com	41	1	1,6	1,9
thrifty.com	44	1	1,6	1,9
chanbrothers.com	60	5	7,9	9,4
funtastiktravel.com	61	1	1,6	1,9
asiatravel.com	62	2	3,2	3,8
go.com	63	1	1,6	1,9
ntuctravel.com	64	1	1,6	1,9
airfares.com.sg	65	1	1,6	1,9
5starwldtv1.com	82	1	1,6	1,9

americanexpress.com	100	1	1,6	1,9
keine Angabe	114	7	11,1	13,2
lokale Anbieter vor Ort (z.B. Hotel, Zug)	115	13	20,6	24,5
Webseite nicht vorhanden	117	3	4,8	5,7
		-----	-----	-----
	Total responses	63	100,0	118,9

0 missing cases; 53 valid cases

## Deutsche

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
britishairways.com	7	1	0,9	1,3
ryanair.com	12	3	2,8	3,8
freedomair.com	15	1	0,9	1,3
austrianairlines.de	21	1	0,9	1,3
lufthansa.de	22	9	8,3	11,3
deutsche-ba.de	23	1	0,9	1,3
thaiair.com	24	1	0,9	1,3
hapagloyd.de	25	1	0,9	1,3
rja.com	26	1	0,9	1,3
emirates.com	27	1	0,9	1,3
airberlin.de	28	1	0,9	1,3
aeroflot.org	29	1	0,9	1,3
czechairlines.com	30	1	0,9	1,3
airfrance.com	31	1	0,9	1,3
sheraton.com	32	1	0,9	1,3
nomadsworld.com	39	2	1,9	2,5
avis.com	42	1	0,9	1,3
acerentalcars.co.nz	45	2	1,9	2,5
europcar.de	46	1	0,9	1,3
dollar.com	47	1	0,9	1,3
e-sixt.de	48	1	0,9	1,3
flug.de	66	1	0,9	1,3
reispunkt.de	67	1	0,9	1,3
opodo.de	68	1	0,9	1,3
reiselinks.de	69	1	0,9	1,3
hrs.de	70	3	2,8	3,8
traveloverland.de	71	1	0,9	1,3
travelchannel.de	72	1	0,9	1,3
tiscali.de	73	1	0,9	1,3
aol.com	74	1	0,9	1,3
expedia.com	76	3	2,8	3,8
statravel.com	79	1	0,9	1,3
ltur.de	83	1	0,9	1,3
nurflug.de	84	1	0,9	1,3
flugboerse.de	85	1	0,9	1,3
airtours.de	88	1	0,9	1,3
airmarin.de	89	1	0,9	1,3
berge-meer.de	90	2	1,9	2,5
alltours.de	91	2	1,9	2,5
djoser.de	92	1	0,9	1,3
neckermann.de	93	4	3,7	5,0
tui.de	94	5	4,6	6,3
5vorflug.de	95	1	0,9	1,3
mcflight.de	96	1	0,9	1,3
bucherreisen.de	97	1	0,9	1,3
condor.de	98	1	0,9	1,3
stella.de	107	2	1,9	2,5
bahn.de	108	14	13,0	17,5
muenchenticket.de	109	1	0,9	1,3
hamburgische-staatsoper.de	110	1	0,9	1,3
costadevalencia.com	111	1	0,9	1,3
sunpromotions.de	112	1	0,9	1,3
dino-online.de	113	1	0,9	1,3
keine Angabe	114	8	7,4	10,0
lokale Anbieter vor Ort (z.B. Hotel, Zug)	115	6	5,6	7,5
Webseite nicht vorhanden	117	2	1,9	2,5
		-----	-----	-----
	Total responses	108	100,0	135,0

1 missing cases; 80 valid cases



**Frage Nr. 20**

**Welche Erfahrungen haben Sie hinsichtlich der fachlichen Kompetenz mit Internet-Start-Up-Reisebüros und/oder traditionellen Reiseanbietern bei Online-Buchungen gemacht und wie fühlten Sie sich beraten und betreut?**

Gesamt

Start-Ups:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	71	24,4	24,4	24,4
teils teils Erfahrungen	4	1,4	1,4	25,8
keine Angabe	216	74,2	74,2	100,0
Gesamt	291	100,0	100,0	

N Gültig 291  
Fehlend 0

Traditionelle Anbieter:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	204	70,1	70,1	70,1
teils teils Erfahrungen	14	4,8	4,8	74,9
keine Angabe	73	25,1	25,1	100,0
Gesamt	291	100,0	100,0	

N Gültig 291  
Fehlend 0

*Australier*

Start-Ups:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	19	25,3	25,3	25,3
teils teils Erfahrungen	1	1,3	1,3	26,7
keine Angabe	55	73,3	73,3	100,0
Gesamt	75	100,0	100,0	

N Gültig 75  
Fehlend 0

Traditionelle Anbieter:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	57	76,0	76,0	76,0
teils teils Erfahrungen	5	6,7	6,7	82,7
keine Angabe	13	17,3	17,3	100,0
Gesamt	75	100,0	100,0	

N Gültig 75  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

Start-Ups:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	23	28,0	28,0	28,0
keine Angabe	59	72,0	72,0	100,0
Gesamt	82	100,0	100,0	

N Gültig 82  
Fehlend 0

Traditionelle Anbieter:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	61	74,4	74,4	74,4
teils teils Erfahrungen	3	3,7	3,7	78,0
keine Angabe	18	22,0	22,0	100,0
Gesamt	82	100,0	100,0	

N Gültig 82  
Fehlend 0

*Singapurer*

Start-Ups:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	15	28,3	28,3	28,3
teils teils Erfahrungen	1	1,9	1,9	30,2
keine Angabe	37	69,8	69,8	100,0
Gesamt	53	100,0	100,0	

N Gültig 53  
Fehlend 0

Traditionelle Anbieter:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	42	79,2	79,2	79,2
teils teils Erfahrungen	4	7,5	7,5	86,8
keine Angabe	7	13,2	13,2	100,0
Gesamt	53	100,0	100,0	

N Gültig 53  
Fehlend 0

*Deutsche*

Start-Ups:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	14	17,3	17,3	17,3
teils teils Erfahrungen	2	2,5	2,5	19,8
keine Angabe	65	80,2	80,2	100,0
Gesamt	81	100,0	100,0	

N Gültig 81  
Fehlend 0

Traditionelle Anbieter:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
gute Erfahrungen	44	54,3	54,3	54,3
teils teils Erfahrungen	2	2,5	2,5	56,8
keine Angabe	35	43,2	43,2	100,0
Gesamt	81	100,0	100,0	

N Gültig 81  
Fehlend 0

**Frage Nr. 21**

***Hatten Sie Probleme bei Reisebuchungen über das Internet?***

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	37	12,7	12,7	12,7
Nein	254	87,3	87,3	100,0
Gesamt	291	100,0	100,0	

N Gültig 291  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	13	17,3	17,3	17,3
Nein	62	82,7	82,7	100,0
Gesamt	75	100,0	100,0	

N Gültig 75  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	10	12,2	12,2	12,2
Nein	72	87,8	87,8	100,0
Gesamt	82	100,0	100,0	

N Gültig 82  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	7	13,2	13,2	13,2
Nein	46	86,8	86,8	100,0
Gesamt	53	100,0	100,0	

N Gültig 53  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	7	8,6	8,6	8,6
Nein	74	91,4	91,4	100,0
Gesamt	81	100,0	100,0	

N Gültig 81  
Fehlend 0

**Frage Nr. 21a**

***Wenn ja, welche Art von Problemen hatten Sie?***

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet-Reiseanbieter waren telef. schlecht erreichbar	5	13,5	13,5	13,5
Buchung über das Internet war techn. zu kompliziert	16	43,2	43,2	56,8
Überbuchte Reisen und fehlende Mitteilung von Flugänderungen	4	10,8	10,8	67,6
Unvollständige Kunden- u. Reisedokumente	3	8,1	8,1	75,7
Mangelnde Buchungsrückbestätigung nach Online-Buchung	4	10,8	10,8	86,5
Gefühl nicht genügend Informationen zur Reiseleistung zu haben	3	8,1	8,1	94,6
Reiseinformation im Internet entsprach nicht den Verhältnissen vor Ort	2	5,4	5,4	100,0
Gesamt	37	100,0	100,0	

N Gültig 37  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet-Reiseanbieter waren telef. schlecht erreichbar	3	23,1	23,1	23,1
Buchung über das Internet war techn. zu kompliziert	6	46,2	46,2	69,2
Überbuchte Reisen und fehlende Mitteilung von Flugänderungen	1	7,7	7,7	76,9
Unvollständige Kunden- u. Reisedokumente	2	15,4	15,4	92,3
Mangelnde Buchungsrückbestätigung nach Online-Buchung	1	7,7	7,7	100,0
Gesamt	13	100,0	100,0	

N Gültig 13  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Buchung über das Internet war techn. zu kompliziert	5	50,0	50,0	50,0
Überbuchte Reisen und fehlende Mitteilung von Flugänderungen	1	10,0	10,0	60,0
Unvollständige Kunden- u. Reisedokumente	1	10,0	10,0	70,0
Mangelnde Buchungsrückbestätigung nach Online-Buchung	2	20,0	20,0	90,0
Reiseinformation im Internet entsprach nicht den Verhältnissen vor Ort	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

N Gültig 10  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Internet-Reiseanbieter waren telef. schlecht erreichbar	2	28,6	28,6	28,6
Buchung über das Internet war techn. zu kompliziert	4	57,1	57,1	85,7
Gefühl nicht genügend Informationen zur Reiseleistung zu haben	1	14,3	14,3	100,0
Gesamt	7	100,0	100,0	

N Gültig 7  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Buchung über das Internet war techn. zu kompliziert	1	14,3	14,3	14,3
Überbuchte Reisen und fehlende Mitteilung von Flugänderungen	2	28,6	28,6	42,9
Mangelnde Buchungsrückbestätigung nach Online-Buchung	1	14,3	14,3	57,1
Gefühl nicht genügend Informationen zur Reiseleistung zu haben	2	28,6	28,6	85,7
Reiseinformation im Internet entsprach nicht den Verhältnissen vor Ort	1	14,3	14,3	100,0
Gesamt	7	100,0	100,0	

N Gültig 7  
Fehlend 0

**Frage Nr. 21b**

**Wenn ja, wie zufrieden waren Sie mit der Lösung Ihrer Probleme?**

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr zufrieden	1	2,7	2,7	2,7
zufrieden	8	21,6	21,6	24,3
teils teils	10	27,0	27,0	51,4
unzufrieden	14	37,8	37,8	89,2
ganz unzufrieden	4	10,8	10,8	100,0
Gesamt	37	100,0	100,0	

N Gültig 37  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr zufrieden	1	7,7	7,7	7,7
zufrieden	3	23,1	23,1	30,8
teils teils	4	30,8	30,8	61,5
unzufrieden	4	30,8	30,8	92,3
ganz unzufrieden	1	7,7	7,7	100,0
Gesamt	13	100,0	100,0	

N Gültig 13  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
zufrieden	2	20,0	20,0	20,0
teils teils	2	20,0	20,0	40,0
unzufrieden	3	30,0	30,0	70,0
ganz unzufrieden	3	30,0	30,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

N Gültig 10  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
zufrieden	1	14,3	14,3	14,3
teils teils	2	28,6	28,6	42,9
unzufrieden	4	57,1	57,1	100,0
Gesamt	7	100,0	100,0	

N Gültig 7  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
zufrieden	2	28,6	28,6	28,6
teils teils	2	28,6	28,6	57,1
unzufrieden	3	42,9	42,9	100,0
Gesamt	7	100,0	100,0	

N Gültig 7  
Fehlend 0

**Frage Nr. 22**

***Beabsichtigen Sie in Zukunft Reisen online zu buchen?***

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	500	62,5	62,5	62,5
Nein	131	16,4	16,4	78,9
weiß nicht	169	21,1	21,1	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	131	65,5	65,5	65,5
Nein	35	17,5	17,5	83,0
weiß nicht	34	17,0	17,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	127	63,5	63,5	63,5
Nein	43	21,5	21,5	85,0
weiß nicht	30	15,0	15,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	108	54,0	54,0	54,0
Nein	32	16,0	16,0	70,0
weiß nicht	60	30,0	30,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	134	67,0	67,0	67,0
Nein	21	10,5	10,5	77,5
weiß nicht	45	22,5	22,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

## Frage Nr. 22a

**Wenn ja, welche Art der folgenden Reisen/Reiseleistungen beabsichtigen Sie online zu buchen?**  
(Mehrfachnennungen)

### Gesamt

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	122	5,5	24,4
Gruppenrundreisen	2	46	2,1	9,2
Familienurlaubsreisen	3	148	6,6	29,6
Last-Minute-Reisen	4	165	7,4	33,0
Individualreisen	5	183	8,2	36,6
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	98	4,4	19,6
Studienreisen	7	54	2,4	10,8
Städtereisen	8	111	5,0	22,2
Sprachreisen	9	48	2,2	9,6
Sport-/Abenteuerreisen	10	117	5,2	23,4
Flug	11	378	17,0	75,6
Bahn	12	111	5,0	22,2
Hotel	13	250	11,2	50,0
Geschäftsreisen	14	101	4,5	20,2
Mietwagen/Camper	15	112	5,0	22,4
Schiff	16	68	3,0	13,6
Tagestouren	17	52	2,3	10,4
2-3-Tagestour	18	56	2,5	11,2
weiß noch nicht	19	1	0,0	0,2
Sonstiges	20	9	0,4	1,8
		-----	-----	-----
	Total responses	2230	100,0	446,0

0 missing cases; 500 valid cases

### Australier

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	33	4,8	25,2
Gruppenrundreisen	2	13	1,9	9,9
Familienurlaubsreisen	3	42	6,1	32,1
Last-Minute-Reisen	4	46	6,6	35,1
Individualreisen	5	65	9,4	49,6
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	33	4,8	25,2
Studienreisen	7	13	1,9	9,9
Städtereisen	8	22	3,2	16,8
Sprachreisen	9	13	1,9	9,9
Sport-/Abenteuerreisen	10	35	5,0	26,7
Flug	11	120	17,3	91,6
Bahn	12	29	4,2	22,1
Hotel	13	79	11,4	60,3
Geschäftsreisen	14	43	6,2	32,8
Mietwagen/Camper	15	47	6,8	35,9
Schiff	16	25	3,6	19,1
Tagestouren	17	19	2,7	14,5
2-3-Tagestour	18	16	2,3	12,2
Sonstiges	20	1	0,1	0,8
		-----	-----	-----
	Total responses	694	100,0	529,8

0 missing cases; 131 valid cases

### Neuseeländer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	24	5,0	18,9
Gruppenrundreisen	2	6	1,3	4,7
Familienurlaubsreisen	3	35	7,3	27,6
Last-Minute-Reisen	4	26	5,4	20,5
Individualreisen	5	39	8,2	30,7
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	15	3,1	11,8
Studienreisen	7	13	2,7	10,2
Städtereisen	8	11	2,3	8,7
Sprachreisen	9	2	0,4	1,6
Sport-/Abenteuerreisen	10	26	5,4	20,5
Flug	11	106	22,2	83,5
Bahn	12	21	4,4	16,5
Hotel	13	61	12,8	48,0
Geschäftsreisen	14	27	5,6	21,3
Mietwagen/Camper	15	28	5,9	22,0
Schiff	16	14	2,9	11,0

Tagestouren	17	11	2,3	8,7
2-3-Tagestour	18	7	1,5	5,5
weiß noch nicht	19	1	0,2	0,8
Sonstiges	20	5	1,0	3,9
		-----	-----	-----
	Total responses	478	100,0	376,4

0 missing cases; 127 valid cases

### Singapurer

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	41	9,7	38,0
Gruppenrundreisen	2	13	3,1	12,0
Familienurlaubsreisen	3	50	11,8	46,3
Last-Minute-Reisen	4	16	3,8	14,8
Individualreisen	5	36	8,5	33,3
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	9	2,1	8,3
Studienreisen	7	9	2,1	8,3
Städtereisen	8	27	6,4	25,0
Sprachreisen	9	3	0,7	2,8
Sport-/Abenteuerreisen	10	25	5,9	23,1
Flug	11	60	14,2	55,6
Bahn	12	8	1,9	7,4
Hotel	13	53	12,5	49,1
Geschäftsreisen	14	10	2,4	9,3
Mietwagen/Camper	15	8	1,9	7,4
Schiff	16	20	4,7	18,5
Tagestouren	17	12	2,8	11,1
2-3-Tagestour	18	22	5,2	20,4
Sonstiges	20	1	0,2	0,9
		-----	-----	-----
	Total responses	423	100,0	391,7

0 missing cases; 108 valid cases

### Deutsche

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pauschal-/Cluburlaub	1	24	3,8	17,9
Gruppenrundreisen	2	14	2,2	10,4
Familienurlaubsreisen	3	21	3,3	15,7
Last-Minute-Reisen	4	77	12,1	57,5
Individualreisen	5	43	6,8	32,1
Musical/Oper/Theater/Konzerte	6	41	6,5	30,6
Studienreisen	7	19	3,0	14,2
Städtereisen	8	51	8,0	38,1
Sprachreisen	9	30	4,7	22,4
Sport-/Abenteuerreisen	10	31	4,9	23,1
Flug	11	92	14,5	68,7
Bahn	12	53	8,3	39,6
Hotel	13	57	9,0	42,5
Geschäftsreisen	14	21	3,3	15,7
Mietwagen/Camper	15	29	4,6	21,6
Schiff	16	9	1,4	6,7
Tagestouren	17	10	1,6	7,5
2-3-Tagestour	18	11	1,7	8,2
Sonstiges	20	2	0,3	1,5
		-----	-----	-----
	Total responses	635	100,0	473,9

0 missing cases; 134 valid cases



**Frage Nr. 22b**

**Wenn nein, warum nicht?**

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedenken zur Datensicherheit im Internet	15	11,5	11,5	11,5
Keine Reisepläne für die Zukunft/kein Geld zum Reisen	15	11,5	11,5	22,9
Firma/Angestellte buchen	8	6,1	6,1	29,0
Partner/Familie/Freunde buchen	4	3,1	3,1	32,1
zu komplizierte techn. Buchbarkeit	5	3,8	3,8	35,9
mangelndes Vertrauen in die Anbieter im Internet	7	5,3	5,3	41,2
unsicher im Umgang mit dem Internet	5	3,8	3,8	45,0
möchte örtl. ansässiges Reisebüro unterstützen	2	1,5	1,5	46,6
hat keine Kreditkarte	1	,8	,8	47,3
präferiert die persönl. Beratung (schneller, einfacher)	54	41,2	41,2	88,5
schätzt die Erfahrung und den langjährigen Kontakt zum RB	10	7,6	7,6	96,2
reist mit dem Auto im eigenen Land/bucht über Automobilclub	2	1,5	1,5	97,7
ist dem Time-share System angeschlossen	1	,8	,8	98,5
keine Angabe	2	1,5	1,5	100,0
Gesamt	131	100,0	100,0	

N Gültig 131  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedenken zur Datensicherheit im Internet	7	20,0	20,0	20,0
Keine Reisepläne für die Zukunft/kein Geld zum Reisen	4	11,4	11,4	31,4
Firma/Angestellte buchen	3	8,6	8,6	40,0
Partner/Familie/Freunde buchen	1	2,9	2,9	42,9
zu komplizierte techn. Buchbarkeit	2	5,7	5,7	48,6
mangelndes Vertrauen in die Anbieter im Internet	1	2,9	2,9	51,4
unsicher im Umgang mit dem Internet	1	2,9	2,9	54,3
möchte örtl. ansässiges Reisebüro unterstützen	2	5,7	5,7	60,0
präferiert die persönl. Beratung (schneller, einfacher)	10	28,6	28,6	88,6
schätzt die Erfahrung und den langjährigen Kontakt zum RB	2	5,7	5,7	94,3
reist mit dem Auto im eigenen Land/bucht über Automobilclub	1	2,9	2,9	97,1
keine Angabe	1	2,9	2,9	100,0
Gesamt	35	100,0	100,0	

N Gültig 35  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedenken zur Datensicherheit im Internet	2	4,7	4,7	4,7
Keine Reisepläne für die Zukunft/kein Geld zum Reisen	3	7,0	7,0	11,6
Firma/Angestellte buchen	2	4,7	4,7	16,3
Partner/Familie/Freunde buchen	1	2,3	2,3	18,6
zu komplizierte techn. Buchbarkeit	2	4,7	4,7	23,3
mangelndes Vertrauen in die Anbieter im Internet	1	2,3	2,3	25,6
unsicher im Umgang mit dem Internet	1	2,3	2,3	27,9
hat keine Kreditkarte	1	2,3	2,3	30,2
präferiert die persönl. Beratung (schneller, einfacher)	21	48,8	48,8	79,1
schätzt die Erfahrung und den langjährigen Kontakt zum RB	7	16,3	16,3	95,3
reist mit dem Auto im eigenen Land/bucht über Automobilclub	1	2,3	2,3	97,7
ist dem Time-share System angeschlossen	1	2,3	2,3	100,0
Gesamt	43	100,0	100,0	

N Gültig 43  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedenken zur Datensicherheit im Internet	5	15,6	15,6	15,6
Keine Reisepläne für die Zukunft/kein Geld zum Reisen	4	12,5	12,5	28,1
Firma/Angestellte buchen	1	3,1	3,1	31,3
Partner/Familie/Freunde buchen	1	3,1	3,1	34,4
mangelndes Vertrauen in die Anbieter im Internet	3	9,4	9,4	43,8
unsicher im Umgang mit dem Internet	3	9,4	9,4	53,1
präferiert die persönl. Beratung (schneller, einfacher)	14	43,8	43,8	96,9
keine Angabe	1	3,1	3,1	100,0
Gesamt	32	100,0	100,0	

N Gültig 32  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedenken zur Datensicherheit im Internet	1	4,8	4,8	4,8
Keine Reisepläne für die Zukunft/kein Geld zum Reisen	4	19,0	19,0	23,8
Firma/Angestellte buchen	2	9,5	9,5	33,3
Partner/Familie/Freunde buchen	1	4,8	4,8	38,1
zu komplizierte techn. Buchbarkeit	1	4,8	4,8	42,9
mangelndes Vertrauen in die Anbieter im Internet	2	9,5	9,5	52,4
präferiert die persönl. Beratung (schneller, einfacher)	9	42,9	42,9	95,2
schätzt die Erfahrung und den langjährigen Kontakt zum RB	1	4,8	4,8	100,0
Gesamt	21	100,0	100,0	

N Gültig 21  
Fehlend 0

**Frage Nr. 23**

***Können Sie eine Reise-Webseite empfehlen?***

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	157	26,8	26,8	26,8
Nein	428	73,2	73,2	100,0
Gesamt	585	100,0	100,0	

N Gültig 585  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	54	35,3	35,3	35,3
Nein	99	64,7	64,7	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

N Gültig 153  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	29	22,3	22,3	22,3
Nein	101	77,7	77,7	100,0
Gesamt	130	100,0	100,0	

N Gültig 130  
Fehlend 0

Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	28	22,2	22,2	22,2
Nein	98	77,8	77,8	100,0
Gesamt	126	100,0	100,0	

N Gültig 126  
Fehlend 0

Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	46	26,1	26,1	26,1
Nein	130	73,9	73,9	100,0
Gesamt	176	100,0	100,0	

N Gültig 176  
Fehlend 0

Frage Nr. 23a

Wenn ja, welche und warum?

Gesamt

Welche?

	Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumu- lierte Prozente
lonelyplanet.com	16	10,2	10,2	10,2
travelsearch.com	1	0,6	0,6	10,8
orbitz.com	3	1,9	1,9	12,7
travelaustralia.com	1	0,6	0,6	13,4
qantas.com	8	5,1	5,1	18,5
travel.com.au	6	3,8	3,8	22,3
flightcenter.com	3	1,9	1,9	24,2
virgin.com	2	1,3	1,3	25,5
rci.com	2	1,3	1,3	26,8
canada.com	1	0,6	0,6	27,4
tourismqueensland.com	1	0,6	0,6	28,0
expedia.com	7	4,5	4,5	32,5
lastminute.com	1	0,6	0,6	33,1
tasmania.com	1	0,6	0,6	33,8
webjet.com	2	1,3	1,3	35,0
virginblue.com	3	1,9	1,9	36,9
getaway.com	1	0,6	0,6	37,6
cairnstravel.com.au	1	0,6	0,6	38,2
royalcaribbean.com	1	0,6	0,6	38,9
msn.com	1	0,6	0,6	39,5
balitravelforum.com	1	0,6	0,6	40,1
yahoo.com	3	1,9	1,9	42,0
ansett.com	3	1,9	1,9	43,9
peregrine.net.au	1	0,6	0,6	44,6
visitbritain.co.uk	1	0,6	0,6	45,2
harveyworld.com.au	1	0,6	0,6	45,9
airnz.com	7	4,5	4,5	50,3
ryanair.com	1	0,6	0,6	51,0
contiki.com	1	0,6	0,6	51,6
ireland.travel.ie	1	0,6	0,6	52,2
jasons.co.nz	1	0,6	0,6	52,9
no1-travel.com	1	0,6	0,6	53,5
priceline.com	1	0,6	0,6	54,1
easyjet.com	1	0,6	0,6	54,8
chat.yahoo.com	1	0,6	0,6	55,4
purenz.com	2	1,3	1,3	56,7
travel.co.nz	1	0,6	0,6	57,3
statravel.com	1	0,6	0,6	58,0
hotwire.com	1	0,6	0,6	58,6
travelocity.com	1	0,6	0,6	59,2
letsgo.com	1	0,6	0,6	59,9

chanbrothers.com	8	5,1	5,1	65,0
travelzoo.com	1	0,6	0,6	65,6
asiatravel.com	5	3,2	3,2	68,8
logosgroup.com	1	0,6	0,6	69,4
starasiatravel.com	1	0,6	0,6	70,1
golf-asia.com	1	0,6	0,6	70,7
travel-guide.com	1	0,6	0,6	71,3
bp123.com	1	0,6	0,6	72,0
asiatravelmart.com	1	0,6	0,6	72,6
satour.de	1	0,6	0,6	73,2
berge-meer.de	1	0,6	0,6	73,9
ltur.de	4	2,5	2,5	76,4
reisepunkt.de	1	0,6	0,6	77,1
travelhit.com	1	0,6	0,6	77,7
opodo.de	2	1,3	1,3	79,0
aldiana.de	1	0,6	0,6	79,6
sunpromotions.de	1	0,6	0,6	80,3
reise-online.de	1	0,6	0,6	80,9
neckermann.de	5	3,2	3,2	84,1
traveloverland.de	1	0,6	0,6	84,7
freedomair.co.nz	1	0,6	0,6	85,4
reiseplanung.de	1	0,6	0,6	86,0
tsa-reisen.de	1	0,6	0,6	86,6
tui.de	1	0,6	0,6	87,3
ferien.de	2	1,3	1,3	88,5
chinaweb.de	1	0,6	0,6	89,2
hegenloh.de	1	0,6	0,6	89,8
travel24.de	1	0,6	0,6	90,4
e-sixt.de	1	0,6	0,6	91,1
americanexpress.de	1	0,6	0,6	91,7
kilroytravels.com	1	0,6	0,6	92,4
max.de	1	0,6	0,6	93,0
rainbowtravel.de	1	0,6	0,6	93,6
thaiair.com	1	0,6	0,6	94,3
viaggi.it	1	0,6	0,6	94,9
aol.de	1	0,6	0,6	95,5
studiosus.de	1	0,6	0,6	96,2
alltours.de	1	0,6	0,6	96,8
Webseite nicht vorhanden	5	3,2	3,2	100,0
Gesamt	157	100,0	100,0	

## Warum? (Mehrfachnennungen)

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
breite Palette an interessanten Informat.	1	32	16,0	20,4
spezielle und individuelle Angebote	2	8	4,0	5,1
qualitative Angebote	3	1	0,5	0,6
Lastminute-Angebote	4	1	0,5	0,6
gute lokale Informationen/Unterhaltung	5	4	2,0	2,5
interessante Paketangebote	6	6	3,0	3,8
preiswerte Angebote	7	25	12,5	15,9
Preisinformationen/Preisvergleiche	8	6	3,0	3,8
allgemeine Reise- und Sicherheitsbed.	9	6	3,0	3,8
Verfügbarkeit von Reiseleistungen	10	2	1,0	1,3
einfache und bequeme Navigation	11	64	32,0	40,8
Empfehlung dieser Webseite von Freunden	12	4	2,0	2,5
E-Mail-Newsletter/Reisebulletin	13	7	3,5	4,5
Erfahrungsaustausch mit anderen Reisenden	14	5	2,5	3,2
Ansprechpartner antworten schnell	15	5	2,5	3,2
Problemlose Bezahlung	16	1	0,5	0,6
24-Std. Buchbarkeit	17	1	0,5	0,6
einfacher Buchungsprozess	18	2	1,0	1,3
ansprechendes Webseiten-Layout	19	4	2,0	2,5
Fotos/Videos	20	5	2,5	3,2
klickbare Länderkarten nach Regionen	21	1	0,5	0,6
keine Werbung	22	1	0,5	0,6
interessante Links zu anderen Webseiten	23	5	2,5	3,2
gute Auswahl an Hotels	24	1	0,5	0,6
Time-share System	25	1	0,5	0,6
keine Angabe	26	2	1,0	1,3
		-----	-----	-----
Total responses		200	100,0	127,4

0 missing cases; 157 valid cases

## Australier

### Welche?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
lonelyplanet.com	9	16,7	16,7	16,7
travelsearch.com	1	1,9	1,9	18,5
orbitz.com	1	1,9	1,9	20,4
travelaustralia.com	1	1,9	1,9	22,2
qantas.com	8	14,8	14,8	37,0
travel.com.au	6	11,1	11,1	48,1
flightcenter.com	2	3,7	3,7	51,9
virgin.com	2	3,7	3,7	55,6
rci.com	1	1,9	1,9	57,4
canada.com	1	1,9	1,9	59,3
tourismqueensland.com	1	1,9	1,9	61,1
expedia.com	2	3,7	3,7	64,8
lastminute.com	1	1,9	1,9	66,7
tasmania.com	1	1,9	1,9	68,5
webjet.com	2	3,7	3,7	72,2
virginblue.com	3	5,6	5,6	77,8
getaway.com	1	1,9	1,9	79,6
cairnstravel.com.au	1	1,9	1,9	81,5
royalcaribbean.com	1	1,9	1,9	83,3
msn.com	1	1,9	1,9	85,2
balitravelforum.com	1	1,9	1,9	87,0
yahoo.com	1	1,9	1,9	88,9
ansett.com	3	5,6	5,6	94,4
peregrine.net.au	1	1,9	1,9	96,3
visitbritain.co.uk	1	1,9	1,9	98,1
harveyworld.com.au	1	1,9	1,9	100,0
Gesamt	54	100,0	100,0	

### Warum? (Mehrfachnennungen)

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
breite Palette an interessanten Informat.	1	12	16,7	22,2
spezielle und individuelle Angebote	2	3	4,2	5,6
gute lokale Informationen/Unterhaltung	5	1	1,4	1,9
interessante Paketangebote	6	3	4,2	5,6
preiswerte Angebote	7	6	8,3	11,1
Preisinformationen/Preisvergleiche	8	2	2,8	3,7
allgemeine Reise- und Sicherheitsbed.	9	2	2,8	3,7
einfache und bequeme Navigation	11	25	34,7	46,3
Empfehlung dieser Webseite von Freunden	12	4	5,6	7,4
E-Mail-Newsletter/Reisebulletin	13	4	5,6	7,4
Erfahrungsaustausch mit anderen Reisenden	14	2	2,8	3,7
Ansprechpartner antworten schnell	15	1	1,4	1,9
Problemlose Bezahlung	16	1	1,4	1,9
24-Std. Buchbarkeit	17	1	1,4	1,9
einfacher Buchungsprozess	18	1	1,4	1,9
ansprechendes Webseiten-Layout	19	1	1,4	1,9
Fotos/Videos	20	1	1,4	1,9
interessante Links zu anderen Webseiten	23	1	1,4	1,9
keine Angabe	26	1	1,4	1,9
		-----	-----	-----
Total responses		72	100,0	133,3

0 missing cases; 54 valid cases

### Neuseeländer

#### Welche?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
lonelyplanet.com	3	10,3	10,3	10,3
orbitz.com	2	6,9	6,9	17,2
flightcenter.com	1	3,4	3,4	20,7
rci.com	1	3,4	3,4	24,1
expedia.com	2	6,9	6,9	31,0
airnz.com	7	24,1	24,1	55,2
ryanair.com	1	3,4	3,4	58,6
contiki.com	1	3,4	3,4	62,1
ireland.travel.ie	1	3,4	3,4	65,5
jasons.co.nz	1	3,4	3,4	69,0
no1-travel.com	1	3,4	3,4	72,4
priceline.com	1	3,4	3,4	75,9
easyjet.com	1	3,4	3,4	79,3
chat.yahoo.com	1	3,4	3,4	82,8
purenz.com	1	3,4	3,4	86,2
travel.co.nz	1	3,4	3,4	89,7
statravel.com	1	3,4	3,4	93,1
hotwire.com	1	3,4	3,4	96,6
travelocity.com	1	3,4	3,4	100,0
Gesamt	29	100,0	100,0	

### Warum? (Mehrfachnennungen)

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
breite Palette an interessanten Informat.	1	2	5,9	6,9
spezielle und individuelle Angebote	2	1	2,9	3,4
gute lokale Informationen/Unterhaltung	5	1	2,9	3,4
preiswerte Angebote	7	6	17,6	20,7
Preisinformationen/Preisvergleiche	8	2	5,9	6,9
allgemeine Reise- und Sicherheitsbed.	9	2	5,9	6,9
Verfügbarkeit von Reiseleistungen	10	1	2,9	3,4
einfache und bequeme Navigation	11	10	29,4	34,5
Erfahrungsaustausch mit anderen Reisenden	14	2	5,9	6,9
Ansprechpartner antworten schnell	15	2	5,9	6,9
Fotos/Videos	20	1	2,9	3,4
klickbare Länderkarten nach Regionen	21	1	2,9	3,4
interessante Links zu anderen Webseiten	23	1	2,9	3,4
Time-share System	25	1	2,9	3,4
keine Angabe	26	1	2,9	3,4
		-----	-----	-----
Total responses		34	100,0	117,2

0 missing cases; 29 valid cases

## Singapurer

### Welche?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumul- ierte Prozente
lonelyplanet.com	2	7,1	7,1	7,1
expedia.com	1	3,6	3,6	10,7
yahoo.com	1	3,6	3,6	14,3
letsgo.com	1	3,6	3,6	17,9
chanbrothers.com	8	28,6	28,6	46,4
travelzoo.com	1	3,6	3,6	50,0
asiatravel.com	5	17,9	17,9	67,9
logosgroup.com	1	3,6	3,6	71,4
starasiatravel.com	1	3,6	3,6	75,0
golf-asia.com	1	3,6	3,6	78,6
travel-guide.com	1	3,6	3,6	82,1
bp123.com	1	3,6	3,6	85,7
asiatravelmart.com	1	3,6	3,6	89,3
Webseite nicht vorhanden	3	10,7	10,7	100,0
Gesamt	28	100,0	100,0	

### Warum? (Mehrfachnennungen)

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
breite Palette an interessanten Informat.	1	13	39,4	46,4
spezielle und individuelle Angebote	2	2	6,1	7,1
gute lokale Informationen/Unterhaltung	5	1	3,0	3,6
interessante Paketangebote	6	3	9,1	10,7
preiswerte Angebote	7	6	18,2	21,4
allgemeine Reise- und Sicherheitsbed.	9	2	6,1	7,1
einfache und bequeme Navigation	11	4	12,1	14,3
interessante Links zu anderen Webseiten	23	1	3,0	3,6
gute Auswahl an Hotels	24	1	3,0	3,6
Total responses		33	100,0	117,9

0 missing cases; 28 valid cases

## Deutsche

### Welche?

	Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumul- ierte Prozente
lonelyplanet.com	2	4,3	4,3	4,3
expedia.com	2	4,3	4,3	8,7
yahoo.com	1	2,2	2,2	10,9
purenz.com	1	2,2	2,2	13,0
satour.de	1	2,2	2,2	15,2
berge-meer.de	1	2,2	2,2	17,4
ltur.de	4	8,7	8,7	26,1
reisepunkt.de	1	2,2	2,2	28,3
travelhit.com	1	2,2	2,2	30,4
opodo.de	2	4,3	4,3	34,8
aldiana.de	1	2,2	2,2	37,0
sunpromotions.de	1	2,2	2,2	39,1
reise-online.de	1	2,2	2,2	41,3
neckermann.de	5	10,9	10,9	52,2
traveloverland.de	1	2,2	2,2	54,3
freedomair.co.nz	1	2,2	2,2	56,5
reiseplanung.de	1	2,2	2,2	58,7
tsa-reisen.de	1	2,2	2,2	60,9
tui.de	1	2,2	2,2	63,0
ferien.de	2	4,3	4,3	67,4
chinaweb.de	1	2,2	2,2	69,6
hegenloh.de	1	2,2	2,2	71,7
travel24.de	1	2,2	2,2	73,9
e-sixt.de	1	2,2	2,2	76,1
americanexpress.de	1	2,2	2,2	78,3
kilroytravels.com	1	2,2	2,2	80,4
max.de	1	2,2	2,2	82,6
rainbowtravel.de	1	2,2	2,2	84,8

thaiair.com	1	2,2	2,2	87,0
viaggi.it	1	2,2	2,2	89,1
aol.de	1	2,2	2,2	91,3
studiosus.de	1	2,2	2,2	93,5
alltours.de	1	2,2	2,2	95,7
Webseite nicht vorhanden	2	4,3	4,3	100,0
Gesamt	46	100,0	100,0	

### Warum? (Mehrfachnennungen)

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
breite Palette an interessanten Informat.	1	5	8,2	10,9
spezielle und individuelle Angebote	2	2	3,3	4,3
qualitative Angebote	3	1	1,6	2,2
Lastminute-Angebote	4	1	1,6	2,2
gute lokale Informationen/Unterhaltung	5	1	1,6	2,2
preiswerte Angebote	7	7	11,5	15,2
Preisinformationen/Preisvergleiche	8	2	3,3	4,3
Verfügbarkeit von Reiseleistungen	10	1	1,6	2,2
einfache und bequeme Navigation	11	25	41,0	54,3
E-Mail-Newsletter/Reisebulletin	13	3	4,9	6,5
Erfahrungsaustausch mit anderen Reisenden	14	1	1,6	2,2
Ansprechpartner antworten schnell	15	2	3,3	4,3
einfacher Buchungsprozess	18	1	1,6	2,2
ansprechendes Webseiten-Layout	19	3	4,9	6,5
Fotos/Videos	20	3	4,9	6,5
keine Werbung	22	1	1,6	2,2
interessante Links zu anderen Webseiten	23	2	3,3	4,3
		-----	-----	-----
Total responses		61	100,0	132,6

0 missing cases; 46 valid cases

### Frage Nr. 24

#### Wie alt sind Sie?

##### Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis 19	143	17,9	17,9	17,9
20-29	171	21,4	21,4	39,3
30-39	154	19,3	19,3	58,5
40-49	161	20,1	20,1	78,6
50-59	110	13,8	13,8	92,4
60 und älter	61	7,6	7,6	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

##### Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis 19	32	16,0	16,0	16,0
20-29	42	21,0	21,0	37,0
30-39	40	20,0	20,0	57,0
40-49	41	20,5	20,5	77,5
50-59	37	18,5	18,5	96,0
60 und älter	8	4,0	4,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

##### Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis 19	32	16,0	16,0	16,0
20-29	32	16,0	16,0	32,0
30-39	33	16,5	16,5	48,5
40-49	41	20,5	20,5	69,0
50-59	32	16,0	16,0	85,0
60 und älter	30	15,0	15,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis 19	40	20,0	20,0	20,0
20-29	56	28,0	28,0	48,0
30-39	43	21,5	21,5	69,5
40-49	40	20,0	20,0	89,5
50-59	14	7,0	7,0	96,5
60 und älter	7	3,5	3,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis 19	39	19,5	19,5	19,5
20-29	41	20,5	20,5	40,0
30-39	38	19,0	19,0	59,0
40-49	39	19,5	19,5	78,5
50-59	27	13,5	13,5	92,0
60 und älter	16	8,0	8,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 25**

**Geschlecht**

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	429	53,6	53,6	53,6
weiblich	371	46,4	46,4	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	107	53,5	53,5	53,5
weiblich	93	46,5	46,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	106	53,0	53,0	53,0
weiblich	94	47,0	47,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	110	55,0	55,0	55,0
weiblich	90	45,0	45,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0



Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	106	53,0	53,0	53,0
weiblich	94	47,0	47,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 26**

**Wie ist Ihr Familienstand?**

Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ledig	394	49,3	49,3	49,3
verheiratet	347	43,4	43,4	92,6
geschieden	47	5,9	5,9	98,5
verwitwet	12	1,5	1,5	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ledig	88	44,0	44,0	44,0
verheiratet	102	51,0	51,0	95,0
geschieden	8	4,0	4,0	99,0
verwitwet	2	1,0	1,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ledig	79	39,5	39,5	39,5
verheiratet	96	48,0	48,0	87,5
geschieden	18	9,0	9,0	96,5
verwitwet	7	3,5	3,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ledig	116	58,0	58,0	58,0
verheiratet	79	39,5	39,5	97,5
geschieden	4	2,0	2,0	99,5
verwitwet	1	,5	,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ledig	111	55,5	55,5	55,5
verheiratet	70	35,0	35,0	90,5
geschieden	17	8,5	8,5	99,0
verwitwet	2	1,0	1,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 27**

**Haben Sie Kinder?**

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	351	43,9	43,9	43,9
Nein	449	56,1	56,1	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	95	47,5	47,5	47,5
Nein	105	52,5	52,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	109	54,5	54,5	54,5
Nein	91	45,5	45,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	76	38,0	38,0	38,0
Nein	124	62,0	62,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	71	35,5	35,5	35,5
Nein	129	64,5	64,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 28**

**Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?**

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1 Person	105	13,1	13,1	13,1
2 Personen	226	28,3	28,3	41,4
3 Personen	157	19,6	19,6	61,0
4 Personen und mehr	312	39,0	39,0	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

*Australier*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1 Person	18	9,0	9,0	9,0
2 Personen	72	36,0	36,0	45,0
3 Personen	37	18,5	18,5	63,5
4 Personen und mehr	73	36,5	36,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1 Person	27	13,5	13,5	13,5
2 Personen	75	37,5	37,5	51,0
3 Personen	40	20,0	20,0	71,0
4 Personen und mehr	58	29,0	29,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Singapurer*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1 Person	9	4,5	4,5	4,5
2 Personen	16	8,0	8,0	12,5
3 Personen	37	18,5	18,5	31,0
4 Personen und mehr	138	69,0	69,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Deutsche*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1 Person	51	25,5	25,5	25,5
2 Personen	63	31,5	31,5	57,0
3 Personen	43	21,5	21,5	78,5
4 Personen und mehr	43	21,5	21,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 29**

***Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?***

*Gesamt*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Haupt-/Volksschule	19	2,4	2,4	2,4
Mittlere Reife	179	22,4	22,4	24,8
Abitur	213	26,6	26,6	51,4
Hochschule	371	46,4	46,4	97,8
bisher ohne Abschluss	7	,9	,9	98,6
Sonstiges	11	1,4	1,4	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

### Australier

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Haupt-/Volksschule	3	1,5	1,5	1,5
Mittlere Reife	30	15,0	15,0	16,5
Abitur	46	23,0	23,0	39,5
Hochschule	115	57,5	57,5	97,0
bisher ohne Abschluss	2	1,0	1,0	98,0
Sonstiges	4	2,0	2,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

### Neuseeländer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mittlere Reife	36	18,0	18,0	18,0
Abitur	55	27,5	27,5	45,5
Hochschule	106	53,0	53,0	98,5
bisher ohne Abschluss	2	1,0	1,0	99,5
Sonstiges	1	,5	,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

### Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Haupt-/Volksschule	1	,5	,5	,5
Mittlere Reife	57	28,5	28,5	29,0
Abitur	55	27,5	27,5	56,5
Hochschule	84	42,0	42,0	98,5
Sonstiges	3	1,5	1,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

### Deutsche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Haupt-/Volksschule	15	7,5	7,5	7,5
Mittlere Reife	56	28,0	28,0	35,5
Abitur	57	28,5	28,5	64,0
Hochschule	66	33,0	33,0	97,0
bisher ohne Abschluss	3	1,5	1,5	98,5
Sonstiges	3	1,5	1,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 30**

**Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Haushaltsnettoeinkommen?**

Gesamt (in Euro)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 767	53	6,6	6,6	6,6
767 bis unter 1534	88	11,0	11,0	17,6
1534 bis unter 2301	121	15,1	15,1	32,8
2301 bis unter 3068	115	14,4	14,4	47,1
3068 bis unter 3835	83	10,4	10,4	57,5
3835 bis unter 4602	79	9,9	9,9	67,4
4602 bis unter 5369	46	5,8	5,8	73,1
5369 und mehr	86	10,8	10,8	83,9
keine Angabe	129	16,1	16,1	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

Australier (in AUD)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 1185	16	8,0	8,0	8,0
1185 bis unter 2370	14	7,0	7,0	15,0
2370 bis unter 3555	29	14,5	14,5	29,5
3555 bis unter 4740	21	10,5	10,5	40,0
4740 bis unter 5925	22	11,0	11,0	51,0
5925 bis unter 7110	20	10,0	10,0	61,0
7110 bis unter 8295	18	9,0	9,0	70,0
8295 und mehr	20	10,0	10,0	80,0
keine Angabe	40	20,0	20,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Neuseeländer (in NZD)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 1380	4	2,0	2,0	2,0
1380 bis unter 2760	24	12,0	12,0	14,0
2760 bis unter 4140	30	15,0	15,0	29,0
4140 bis unter 5520	30	15,0	15,0	44,0
5520 bis unter 6900	19	9,5	9,5	53,5
6900 bis unter 8280	24	12,0	12,0	65,5
8280 bis unter 9660	10	5,0	5,0	70,5
9660 und mehr	29	14,5	14,5	85,0
keine Angabe	30	15,0	15,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Singapurer (in SGD)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 1050	10	5,0	5,0	5,0
1050 bis unter 2100	29	14,5	14,5	19,5
2100 bis unter 3150	30	15,0	15,0	34,5
3150 bis unter 4200	25	12,5	12,5	47,0
4200 bis unter 5250	19	9,5	9,5	56,5
5250 bis unter 6300	26	13,0	13,0	69,5
6300 bis unter 7350	13	6,5	6,5	76,0
7350 und mehr	30	15,0	15,0	91,0
keine Angabe	18	9,0	9,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Deutsche (in DM)*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis unter 1500	23	11,5	11,5	11,5
1500 bis unter 3000	21	10,5	10,5	22,0
3000 bis unter 4500	32	16,0	16,0	38,0
4500 bis unter 6000	39	19,5	19,5	57,5
6000 bis unter 7500	23	11,5	11,5	69,0
7500 bis unter 9000	9	4,5	4,5	73,5
9000 bis unter 10.500	5	2,5	2,5	76,0
10.500 und mehr	7	3,5	3,5	79,5
keine Angabe	41	20,5	20,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

**Frage Nr. 31**

**Wo haben Sie Ihren aktuellen dauerhaften Wohnsitz?**

Gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stadt	667	83,4	83,4	83,4
Land	133	16,6	16,6	100,0
Gesamt	800	100,0	100,0	

N Gültig 800  
Fehlend 0

*Australier*

nach Stadt/Land:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stadt	144	72,0	72,0	72,0
Land	56	28,0	28,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

nach Bundesstaaten:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ACT	1	,5	,5	,5
keine Angabe	1	,5	,5	1,0
NSW	68	34,0	34,0	35,0
QLD	38	19,0	19,0	54,0
SA	23	11,5	11,5	65,5
TAS	9	4,5	4,5	70,0
VIC	44	22,0	22,0	92,0
WA	16	8,0	8,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

*Neuseeländer*

nach Stadt/Land:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stadt	173	86,5	86,5	86,5
Land	27	13,5	13,5	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

nach Nord-/Südinsel:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
keine Angabe	7	3,5	3,5	3,5
Nordinsel	159	79,5	79,5	83,0
Südinsel	34	17,0	17,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

Singapurer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stadt	200	100,0	100,0	100,0

N Gültig 200  
Fehlend 0

Deutsche

nach Stadt/Land:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stadt	150	75,0	75,0	75,0
Land	50	25,0	25,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0

nach Bundesländern:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
BE	3	1,5	1,5	1,5
BR	3	1,5	1,5	3,0
BW	27	13,5	13,5	16,5
BY	21	10,5	10,5	27,0
HE	53	26,5	26,5	53,5
HH	7	3,5	3,5	57,0
keine Angabe	13	6,5	6,5	63,5
MV	1	,5	,5	64,0
NS	10	5,0	5,0	69,0
NW	21	10,5	10,5	79,5
RP	28	14,0	14,0	93,5
SA	3	1,5	1,5	95,0
SH	2	1,0	1,0	96,0
SL	2	1,0	1,0	97,0
SS	2	1,0	1,0	98,0
TÜ	4	2,0	2,0	100,0
Gesamt	200	100,0	100,0	

N Gültig 200  
Fehlend 0



## **VI LEBENSLAUF**

### **Ursula Petra Thomas**

Geboren am 10. Juli 1972 in Bernkastel-Kues

#### **Schulbildung**

1992                      Abitur am Auguste-Viktoria-Gymnasium Trier

#### **Studium**

1992 - 1997            Studium der Angewandten Geographie/Fremdenverkehrsgeographie  
an der Universität Trier mit den Nebenfächern Betriebswirtschaftslehre und  
Anglistik, Abschluss als Diplom-Geographin  
Diplomarbeit zum Thema „Europäische Tourismuspolitik“

#### **Berufstätigkeiten**

1997 - 1998            Produktmanagerin  
Franktour Fernreisen GmbH, Kronberg  
Internationales Marketing für weltweite Studienreisen

1999 - 2000            Projektmanagerin  
Karl-Heinz Keller Personaldienstleistungen GmbH, Koblenz  
Entwicklung von Trainingsprogrammen für Vertriebsmitarbeiter

2000 - 2001            Projektmanagerin  
Deutsche Kard-o-Pak GmbH, Neuwied  
Internationales Marketing und Projektmanagement, Mitarbeit am Aufbau des  
virtuellen Marktplatzes

#### **Promotionsstudium**

2001 - 2004            Promotion zum Thema „Interkulturelles elektronisches Marketing im  
Tourismus. Untersuchung zum touristischen Konsumverhalten im Internet am  
Beispiel der Internetnutzung in Deutschland, Südostasien und der Australien-  
Pazifik-Region“

#### **Unternehmensgründung**

seit 2004                Existenzgründung als Unternehmensberaterin im Tourismus

## **Zusammenfassung**

Mit der Globalisierung des Tourismus und der Technisierung der Tourismusbranche hat die Bedeutung elektronischer Tourismuskmärkte im Zeitablauf zugenommen. In dem Zusammenhang ist das Internet in jüngster Zeit zunehmend in den Mittelpunkt der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte gerückt, da es zum einen seitens der Tourismuswirtschaft verstärkt zur weltweiten Vermarktung von Angeboten und zum anderen auch von den Nachfragern vermehrt als Informations- und Buchungsmedium genutzt wird.

Der Vergleich zwischen traditionellen und elektronischen Märkten zeigt, dass sie durch eine Vielzahl von Merkmalen gekennzeichnet sind. Beiden Marktmodellen ist jedoch das Zusammenführen von Anbietern und Nachfragern gemeinsam. Bereits bei der historischen Agora, dem Marktplatz des antiken Athen, wo griechische Händler Waren und Neuigkeiten aus aller Welt austauschten, handelte es sich um einen Raum der Rhetorik, des Marketings und der Public Relations. Das grundsätzlich Neue an elektronischen Tourismuskmärkten, wie dem Internet, ist, dass sie virtuelle Begegnungsräume darstellen und durch ihre Ubiquität eine globale und augenblickliche Reichweite erlangen.

Aufgrund dieser besonderen Eigenschaften erhalten Tourismusanbieter die Möglichkeit, weltweite Länderzielgruppen schneller und einfacher zu bewerben, was aufgrund des zunehmenden internationalen Wettbewerbs von strategischer Relevanz ist. Vor diesem Hintergrund gewinnt auch die Erschließung neuer touristischer Quell- und Wachstumsmärkte, z.B. der Asien-Pazifik-Region, wo sich Tourismus und Internetnutzung stark entwickeln, eine besondere Bedeutung für Anbieter touristischer Leistungen.

Es stellt sich jedoch die Frage nach den Merkmalen des touristischen Konsumverhaltens unterschiedlicher Nationalitäten im Internet und den Strategien von Tourismusunternehmen zur Vermarktung von Angeboten an verschiedene Länderzielgruppen. Um diese Problematik zu klären, wird im Rahmen einer Untersuchung zum touristischen Konsumverhalten im Internet das Internetnutzerverhalten verschiedener Nationalitäten am Beispiel Deutscher, Australier, Neuseeländer und Singapurischer analysiert und im Kontext der aktuellen Diskussion zur Theorie der Standardisierung des Konsums hinterfragt.

## **Abstract**

The importance of electronic tourism markets has increased with global tourism trends and mechanisation of the tourism industry. Public and academic debates focus more and more on the internet because on the one hand the medium is increasingly used by travel industry to distribute offers worldwide and on the other hand customers use it as information and booking tool.

In comparison, traditional and electronic markets show a multitude of distinguishing attributes but both market models focus to bring suppliers and buyers together.

Looking back to history it becomes clear that already the Agora, market place of the ancient Athens where Greek traders and merchants exchanged goods and news from all over the world, was a place of rhetoric, marketing and public relations.

The fundamental difference of electronic tourism markets, like the internet, is their virtuality and ubiquity that gives them a global and immediate reach.

In the context of these particular characteristics, travel offerers can attract worldwide customer target groups quicker and easier than before which is of strategic relevance in competitive markets. Therefore the development of new emerging touristic markets, for example the Asia-Pacific-Region where tourism and internet usage is growing, is important for travel companies.

With the existence of different national consumer habits it is to question which strategies travel companies should use to distribute tourism products to diverse target groups.

The present research is focusing on the touristic consumer behaviour on the internet by analysing the internet usage of different nationalities, e.g. Germans, Australians, New Zealanders and Singaporeans. Against the background of the current discussion on the theory about standardisation of consumption the internet user behaviour is questioned closely.