

**Bestimmung relevanter Einflussfaktoren  
auf die Reiseentscheidung  
am Beispiel der Märkte  
Russland und Deutschland**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Maria Pushkareva, M.A.

Matrikelnummer 1610683036

Begutachterin: Mag.a Dr.in Margit Kanka, MA

Wiener Neustadt, April 2019

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

15. April 2019



Unterschrift

## Zusammenfassung

Für die Ausgestaltung und Durchführung einer Reise müssen eine Reihe von Entscheidungen getroffen werden. Diese Teilentscheidungen, beispielsweise über das Reiseziel, den Zeitpunkt des Reiseantritts oder die Dauer der Reise bilden in der Summe eine Reiseentscheidung. Sowohl personenbezogene als auch externe Faktoren wirken sich auf die Reiseentscheidung aus. Das Herkunftsland sowie der kulturelle Hintergrund der Reisenden könnten die Art und Weise beeinflussen, wie sie Informationen aufnehmen und verarbeiten. Die Studie untersucht, inwiefern sich die Reisenden aus Deutschland und Russland in Bezug auf Teilaspekte der Reiseentscheidung unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen, dass abhängig vom Wohnsitz der Befragten ein Zusammenhang zwischen Einkommen, Wohnortgröße sowie Familienstand und dem gewählten Reiseziel besteht. Darüber hinaus weisen Befragte der beiden Länder signifikante Unterschiede bei der Wahl des Reiseziels und Beurteilung der genutzten Informationsquellen auf. Reisende aus Russland schätzen zudem die Meinung des sozialen Umfeldes zum gewählten Reiseziel stärker als Reisende aus Deutschland.

Schlüsselbegriffe: Tourismus, Reiseentscheidung, Wahl des Reiseziels, Kulturdimensionen, Einflussfaktoren, Deutschland, Russland

## Abstract

A series of decisions need to be taken for designing a holiday as well as for the actual journey. These partial decisions, for example destination choice, date of travel or duration, make up the travel decision as a whole. The travel decision is influenced by personal and external factors. The travellers' origin as well as their cultural background may influence the methods of information intake and processing. This study researches to what extent German and Russian travellers differ in terms of partial travel decision making processes. Results show reliance between income, home town size and family status depending on the travellers' origin. Moreover, the two countries' respondents show significant differences in destination choice and assessment of used information sources. Additionally, Russian travellers put more weight on the social environment's opinion on the chosen destination, compared to German travellers.

Keywords: Tourism, travel decision, destination choice, cultural dimensions, influencing factors, Germany, Russia

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen .....	1
1.2	Abgrenzung und Ziel der Arbeit .....	3
1.3	Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>5</b>
2.1	Modelle der Reiseentscheidung in der weltweiten Tourismusforschung .....	5
2.2	Choice-Set-Theorien im Tourismus .....	6
2.3	Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung .....	9
2.4	Allgemeines Modell der Destinationswahl durch Urlaubsreisende .....	11
2.5	Reiseentscheidungsverhalten von Reisenden .....	13
2.5.1	Entscheidungsverhalten der Reisenden aus Deutschland.....	13
2.5.2	Entscheidungsverhalten der Reisenden aus Russland.....	17
2.6	Kultur des Herkunftslandes als Einflussfaktor auf die Reiseentscheidung ...	19
2.7	Zusammenfassende Betrachtung der theoretischen Erkenntnisse .....	22
<b>3</b>	<b>Empirischer Teil</b> .....	<b>25</b>
3.1	Hypothesen .....	25
3.2	Untersuchungsdesign und Methodik.....	27
3.3	Erhebungsinstrument .....	28
3.4	Durchführung der empirischen Untersuchung .....	32
3.5	Stichprobe .....	33
3.6	Vorbereitende Analysen .....	37
<b>4</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>40</b>
4.1	Differenzierung der Stichprobe nach Wohnsitz der Befragten.....	40
4.2	Allgemeine Anmerkungen zum Reiseverhalten innerhalb der Stichprobe ....	43
4.3	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland .....	47
4.3.1	Reiseziel .....	47
4.3.2	Reisedauer .....	48

4.3.3	Reisezeitpunkt .....	49
4.3.4	Urlaubsmotive .....	49
4.3.5	Informationsquellen.....	50
4.3.6	Meinung des sozialen Umfeldes .....	52
4.4	Befragte mit Wohnsitz in Russland .....	53
4.4.1	Reiseziel .....	53
4.4.2	Reisedauer .....	54
4.4.3	Reisezeitpunkt .....	55
4.4.4	Urlaubsmotive .....	55
4.4.5	Informationsquellen.....	56
4.4.6	Meinung des sozialen Umfeldes .....	57
4.5	Prüfung der Hypothesen.....	59
4.5.1	Reiseentscheidung von Befragten aus Deutschland und aus Russland .....	59
4.5.2	Einfluss von personenbezogenen Aspekten auf die Wahl des Reiseziels.....	66
4.5.3	Wichtigkeit des sozialen Umfeldes bei der Wahl des Reiseziels .....	68
<b>5</b>	<b>Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>72</b>
5.1	Diskussion der Ergebnisse .....	72
5.2	Implementierungen für die Praxis .....	75
5.3	Limitierungen.....	76
5.4	Abschließende Zusammenfassung und Ausblick.....	77
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>79</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>82</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>83</b>
	<b>Anhang A: Fragebogen auf Deutsch</b>	
	<b>Anhang B: Fragebogen auf Russisch</b>	
	<b>Anhang C: Übersicht der Stichprobe</b>	
	<b>Anhang D: Zuordnung der Länder zu UNWTO Regionen</b>	
	<b>Anhang E: Codebuch</b>	

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Der weltweite Tourismus befindet sich seit Jahren auf dem Wachstumskurs. Die internationale Tourismusorganisation United Nations World Tourism Organization (UNWTO) misst das weltweite Tourismusvolumen anhand von internationalen touristischen *Ankünften*. Unter internationalen touristischen *Ankünften* definiert die UNWTO die Zahl der Übernachtungen von Touristen und Touristinnen weltweit in einem bestimmten Zeitraum, beispielsweise monatlich, vierteljährlich oder jährlich (<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>, [Abruf am 09.10.2018]). Die Zahl der internationalen Ankünfte ist seit 1950 von 25 Millionen auf 1.235 Millionen im Jahr 2016 gewachsen. Die Region Europa, zu der die UNWTO sowohl Europa, als auch den asiatischen Teil der Türkei, Aserbaidshan, Armenien, Georgien, Kasachstan, Usbekistan, Kirgisien, Tadschikistan sowie Russland zählt, ist weltweit die meist besuchte Region. Im Jahr 2016 weist sie an allen internationalen Ankünften einem Marktanteil von 50 Prozent (616 Millionen Ankünfte) aus. Gut die Hälfte aller internationalen Ankünfte (53 Prozent oder 657 Millionen Ankünfte) werden dem Urlaubstourismus zugeordnet. Circa 13 Prozent der internationalen Ankünfte entfallen auf Geschäftsreisen, weitere 27 Prozent auf andere Anlässe, beispielsweise Besuch von Freunden und Verwandten, religiöse Fahrten oder medizinisch bedingte Reisen. Der Zweck von verbleibenden sieben Prozent der Ankünfte ist nicht näher spezifiziert (World Tourism Organization UNWTO 2017, S.-7).

Alle touristischen Ankünfte teilen sich auf die Länder der Welt auf. Sowohl Deutschland als auch Russland zählen international zu den am meisten besuchten Reisezielen. Deutschland belegte nach den neuesten Angaben der UNWTO im Jahr 2016 Platz sieben der weltweiten TOP-10-Liste der meist besuchten Reiseziele mit 35,6 Millionen Ankünften. Russland verzeichnete im selben Jahr 24,5 Millionen internationale Ankünfte (World Tourism Organization UNWTO 2017, S. 6-8).

Tourismus ist ein kräftiger Wirtschaftsfaktor. Weltweit gaben Touristen und Touristinnen laut Statistiken der UNWTO im Jahr 2016 1.220 Milliarden Euro für touristische Leistungen und Produkte aus (beispielsweise Pauschalreise, Flugtickets, Übernachtungen oder Eintrittsgelder). Davon betragen die Ausgaben von Touristen und Touristinnen in Deutschland 37,4 Milliarden US-Dollar. Im gleichen Jahr gaben die Deutschen als Reisende weltweit 79,8 Milliarden US-Dollar aus. In Russland wurde von Touristen und Touristinnen währenddessen 7,8 Milliarden US-Dollar ausgegeben. Russische Touristen und Touristinnen gaben auf ihren Reisen im Jahr 2016 weltweit 34,9 Milliarden US-Dollar

aus. Hiermit belegen sowohl deutsche als auch die russischen Reisenden die Spitzenplätze in der internationalen Rangfolge in Bezug auf touristische Ausgaben (World Tourism Organization UNWTO 2017, S. 8, 13). Die UNWTO prognostiziert weiterhin ein moderates Wachstum des weltweiten Tourismus um circa 3,3 Prozent jährlich auf 1,8 Milliarden internationale Ankünfte im Jahr 2030.

Für Destinationen (Reiseziele von Touristen) sowohl in Deutschland als auch in Russland ist es von großer Bedeutung, welche Faktoren die Reiseentscheidung der Gäste beeinflussen. Destinationen in beiden Ländern möchten von dargestellten globalen Reise- und Geldströmen profitieren. Um potenzielle Gäste für sich zu gewinnen, setzen Destinationen eine Reihe von Marketingaktivitäten um. Diese basieren meistens auf Ergebnissen der Marktforschung. Dabei werden vor allem potenzielle Zielgruppen, Nachfragepotenzial für bestimmte Themen oder auch eigene Stärken und Schwächen untersucht. Wenn die Marketingorganisationen der Destinationen über das Wissen verfügen würden, wie sich die Gäste zum Beispiel für ein Reiseziel entscheiden, können sie ihre Aktivitäten entsprechend ausrichten und gestalten. Wüsste beispielsweise die russische nationale Tourismusorganisation, dass Touristen und Touristinnen Russland vor allem wegen des Kulturerbes als Reiseziel auswählen, könnte sie russische Kulturschätze stärker vermarkten.

In Deutschland beschäftigen sich diverse Institutionen bereits seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts mit den Fragen des Reiseverhaltens der deutschen Touristen und Touristinnen. Zu diesen Institutionen zählen das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, der Deutsche Tourismusverband mit seinen Grundlagenuntersuchungen zum Städte- und Landtourismus. Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) führt bereits seit 1970 jährlich eine Reiseanalyse zum Urlaubverhalten der Deutschen durch (Fuchs, Mundt, Zollondz, 2008, S. 542). Der Tourismussektor in Russland ist dagegen eher unerforscht, zum Reiseverhalten der russischen Reisenden liegen kaum Daten vor (Andrades & Dimanche, 2017, S. 362).

In der weltweiten Tourismus- und Marketingforschung wurden bereits einige Versuche unternommen, die bestimmenden Faktoren der Reiseentscheidung zu untersuchen und erläutern, beziehungsweise Modelle zu finden, die den Prozess der Reiseentscheidung stützen (Braun & Lohmann, 1989, S. 10-29; Sirakaya & Woodside, 2005, S. 815-832). Das Wissen um die entscheidenden Aspekte des Reiseentscheidungsprozesses, zum Beispiel um die Wahl der Urlaubsdestination oder die Motive der Reise, stellen sowohl für Reiseveranstalter als auch für Zieldestinationen wertvolle Informationen dar. Das Ziel der Arbeit besteht darin, die bestimmenden Einflussfaktoren für die Reisenden aus

Deutschland und Russland zu bestimmen. Konkret werden dazu folgende Forschungsfragen aufgestellt:

1. Wie wählen Reisende ihr Reiseziel aus und welche Faktoren beeinflussen die Wahl des Reiseziels (zum Beispiel Alter, Familienstand, Einkommen oder Wohnort)?
2. Wie verhalten sich die Reisenden aus Deutschland und aus Russland in Bezug auf die wichtigsten Aspekte ihrer Reiseentscheidung (Reisemotive, Reiseziel, Reisezeitpunkt, Reiseinformation, Reisedauer)?
3. Inwiefern beeinflusst das soziale Umfeld das Reiseverhalten der Touristinnen und Touristen aus Deutschland und aus Russland?

Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse könnten die Marketingorganisationen der Destinationen zielgerichtet und effizient ihre Angebote planen und an potenzielle Gäste kommunizieren. Das Wissen um die wichtigsten Aspekte der Reiseentscheidung und ihre Ausprägungen in Abhängigkeit vom Herkunftsland der Reisenden können im Marketing-Mix der Marketingorganisationen und Reiseveranstalter berücksichtigt werden. Die Organisationen hätten beispielsweise das Wissen, ob die Kundinnen und Kunden in unterschiedlichen Märkten die gleichen Kommunikationskanäle bevorzugen oder zu gleichen Zeiten verreisen. Damit könnten Organisationen und Unternehmen ihre Marketingkampagnen zielgruppengenau planen und umsetzen.

## **1.2 Abgrenzung und Ziel der Arbeit**

In der weltweiten Tourismus- und Marketingforschung liegen bereits mehrere Modelle zur Beschreibung des Reiseentscheidungsprozesses vor. Diese sind jedoch nur zum Teil empirisch getestet (Decrop, 2010, S. 94). Der Grund hierfür liegt unter anderem darin, dass die Reiseentscheidung ein sehr komplexer Prozess ist. Dieser wird von mehreren materiellen (beispielsweise Einkommen) und immateriellen (beispielsweise Erinnerungen) Faktoren beeinflusst. Niemand kann genau bestimmen, wann der Prozess einer Reiseentscheidung anfängt und wie lange er andauert. Nicht alle Faktoren treten gleichzeitig auf oder können gemessen werden (Smallman & Moore 2010, S.399). In der aktuellen Literatur wird daher der Einfluss einzelner Faktoren auf Teile der Reiseentscheidung untersucht, zum Beispiel auf die Wahl der Urlaubsdestination (Karl, Reintinger, Schmude, 2015, S. 48-64; Sirakaya & Woodside, 2005, S. 815-832; Smallman & Moore, 2010, S. 397-422; Woodside & Lysonski, 1989, S. 8-14).

Die vorliegende Arbeit beschreibt anhand der bestehenden Forschungserkenntnisse die bestimmenden Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung von Touristinnen und Touristen. Es wird untersucht, bei welchen Aspekten der Reiseentscheidung eventuell länderübergreifend Übereinstimmungen vorliegen und wo sich die Reisenden aus Deutschland und Russland im Prozess der Reiseentscheidung unterscheiden.

In der internationalen Vermarktung von Destinationen (Städten, Regionen oder Ländern) stellt sich stets die Frage, wie die Gäste ihr Reiseziel auswählen, und ob zum Beispiel die Eigenschaften von Destinationen (Landschaft, Sehenswürdigkeiten, Barrierefreiheit) diese Wahl beeinflussen. Außerdem wird angenommen, dass von den Reisezielen unabhängige Faktoren (wie beispielsweise Einkommensniveau der Reisenden) die Wahl des Reiseziels beeinflussen. Das konkrete Wissen zu diesen Fragestellungen wird von den Organisationen gebraucht, die sich mit Destinationsmarketing befassen. Zum einen erhalten sie dadurch Anregungen, ob sie die Eigenschaften der Destination verändern sollen, zum Beispiel indem sie mehr Familienangebote entwickeln oder Touren in Fremdsprachen anbieten. Zum anderen könnten die Organisationen besser verstehen, welche Kommunikationskanäle sie bei der Auswahl der Werbeinstrumente wählen sollten. Zum Beispiel könnten mehr Aktivitäten in den sozialen Netzwerken sinnvoll sein, falls das soziale Umfeld die Reisenden beeinflussen sollte.

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, ob die Reisenden aus Deutschland und Russland in ihrer Reiseentscheidung ähnlich vorgehen und von gleichen Faktoren beeinflusst werden oder ob gravierende Unterschiede zwischen den beiden bestehen. Das dadurch gewonnene Wissen könnte für die Entwicklung und Optimierung der Marketingarbeit sowohl in den russischen als auch in den deutschen Destinationsmanagement-Organisationen und bei Reiseveranstaltern verwendet werden.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

In Kapitel zwei „Theoretischer Hintergrund“ wird zunächst ein Überblick über Modelle der Reiseentscheidung gegeben. Anschließend werden die Choice-Set-Modelle aufgrund ihrer Relevanz in der Tourismusforschung ausführlicher dargestellt. Danach wird der Einfluss einzelner Faktoren, wie soziale Umgebung auf die Teilentscheidungen, beispielsweise die Wahl der Urlaubsdestination, näher untersucht. Die vorliegenden Erkenntnisse werden in Bezug auf das Verhalten der Reisenden aus Deutschland beziehungsweise der Reisenden aus Russland beschrieben. Es wird untersucht, ob Unterschiede in den Kulturdimensionen nach Hofstede Auswirkungen auf das Verhalten von

Konsumenten und Konsumentinnen ausüben. Aus den dargestellten theoretischen Betrachtungen werden Hypothesen abgeleitet und zu Beginn des Kapitels drei aufgestellt.

Im empirischen Teil der Arbeit nach der Aufstellung der Hypothesen werden die Methoden sowie das Erhebungsinstrument erläutert sowie die Stichprobe vorgestellt. Die aufgestellten Hypothesen werden mithilfe von Online-Umfragen in Deutschland sowie in Russland geprüft und mithilfe von statistischen Verfahren ausgewertet. Die Ergebnisse der Auswertungen werden im Kapitel vier ausführlich dargestellt. Im Kapitel fünf werden die erlangten Ergebnisse diskutiert und kritisch hinterfragt sowie weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

## **2 Theoretischer Hintergrund**

### **2.1 Modelle der Reiseentscheidung in der weltweiten Tourismusforschung**

Für die Durchführung und Ausgestaltung einer Reise muss eine Reihe von Entscheidungen getroffen werden. Diese Teilentscheidungen, beispielsweise über das Reiseziel, den Zeitpunkt des Reiseantritts, die Unterkunft oder den Verkehrsdienstleister bilden in der Summe eine Reiseentscheidung. Demnach ist Reiseentscheidung ein komplexer und dynamischer Prozess, der aus vielen Teilentscheidungen besteht (Fuchs et al. 2008, S. 545).

Eine Reiseentscheidung ist in ihrem Kern eine Kaufentscheidung. Fuchs et al. (2008, S. 546) stufen die meisten Urlaubsreiseentscheidungen als extensive Kaufentscheidungen ein. Das bedeutet, dass die Personen einen erheblichen Aufwand betreiben, Informationen zum Reiseziel, zur Unterkunft oder möglichen Organisationsform der Reise zu beschaffen und zu bewerten, ehe sie schließlich zu einer oder zu mehreren Entscheidungen kommen (Sirakaya & Woodside 2005, S. 815-816). Die Erforschung der Reiseentscheidung greift auf die Modelle zurück, die die Kaufentscheidungen analysieren.

Zusammenhängend mit der Forschung zu Kaufentscheidungen, wurde die Reiseentscheidung im Laufe der Zeit unter verschiedenen Aspekten betrachtet (Smallman & Moore 2010, S. 401-403). So wurden zu Beginn der Kaufentscheidungsforschung vor allem klassische Konzepte des Verhaltens von Konsumenten und Konsumentinnen zur Erklärung von Reiseentscheidungen herangezogen: Nach den Erkenntnissen von Edwards (1954, S. 380-417) und von Neumann und Morgenstern (2004, S. 42-44) sammeln und analysieren die Konsumenten und Konsumentinnen Informationen und wählen eine für

sie optimale Lösung aus einer Auswahl an Alternativen aus. Diese Auswahl an Alternativen wird als *Choice Set* bezeichnet. Die Konsumenten und Konsumentinnen wiegen Vor- und Nachteile jeder Alternative ab und wählen diejenige, mit der sie ihr Wunschziel am besten erreichen können. Diese Theorien gehen davon aus, dass die Menschen in ihren Kaufentscheidungen nur von Rationalität gesteuert werden (Smallman & Moore, 2010, S. 401-403).

Mit Einführung der *Prospect-Theorie* (Kahneman & Tversky, 1979, S. 262-291) und später der *Regret-Theorie* (Loomes & Sugden, 1982, S. 805-824) wurde die Wirkung von Risiko und Unsicherheit auf die Kaufentscheidungen stärker in Betracht gezogen. Entscheidungstheorien im Tourismus, die diesen Ansätzen folgen, sind ebenso vorhanden. In diesen Theorien wiegen Touristen und Touristinnen Alternativen ab, um die Unsicherheit zu minimieren und den Nutzen zu maximieren (Smallman & Moore, 2010, S. 402).

Die *Theorie der eingeschränkten Realität (bounded reality)* (Simon, 1955, S. 99-118) behauptet, dass Personen nicht nach der besten, sondern nach einer zufriedenstellenden Lösung suchen. Die Konsumenten und Konsumentinnen werden bei ihren Kaufentscheidungen von zeitlichen und kognitiven Einschränkungen sowie den nicht vollständig vorliegenden Informationen beeinflusst. Im Tourismus griff diese Theorie insbesondere Schmoll (1977, S. 2-120) auf und wies darauf hin, dass die Touristen und Touristinnen in ihren Reiseentscheidungen von psycho-sozialen Faktoren, Reisemotiven und ihrem Umfeld beeinflusst werden.

Decroop (2006, S. 4) spricht von einer *adaptiven Entscheidungsfindung*. Laut seiner These nutzen Personen für ihre Entscheidungsfindung unterschiedliche Strategien, abhängig von persönlichen Eigenschaften und Charakteristiken, Problem- und sozialem Kontext. Die Entscheidung basiert schließlich auf ökonomischen und kognitiven Neigungen der jeweiligen Person.

Die meisten Untersuchungen zu Entscheidungsmodellen im Tourismus greifen auf die klassischen Theorien der Entscheidungsfindung zurück (Smallman & Moore, 2010, S.406). Der Prozess der Auswahl eines Reiseziels wird dabei oft anhand von sogenannten *Choice-Set-Theorien* erklärt. Diese werden im folgenden Kapitel umfassend erläutert.

## **2.2 Choice-Set-Theorien im Tourismus**

Diese Verhaltenstheorien besagen, dass die Konsumenten und Konsumentinnen ausgehend von ihren Bedürfnissen bestimmte Informationen zu mehreren Alternativen für eine Entscheidung sammeln. Diese werden dann in einem Entscheidungsprozess

selektiert, bis die Person zu einer Entscheidung gekommen ist. Die Choice-Set-Theorien beschäftigen sich mit dem gleichen Prozess, stellen ihn jedoch anders dar (Sirakaya & Woodside, 2005, S. 817). Die Choice-Set-Theorien nehmen an, dass der Prozess der Reiseentscheidung von Natur aus in Sequenzen abläuft. In jeder Sequenz ist eine bestimmte Anzahl an Alternativen vorhanden, die bewertet wird. Optionen mit besten Bewertungen kommen eine Stufe weiter, andere Optionen werden aussortiert. Dieser Prozess läuft solange, bis am Ende eine Alternative übrigbleibt. Diese bildet dann die Entscheidung. (Crompton 1992, S. 420-434; Decrop 2010, S. 93-115; Woodside & Lysonski, S. 8-14).

Die Entscheidung über das Reiseziel beziehungsweise die Destination gehört zu den wichtigsten Teil-Entscheidungen im Reiseentscheidungsprozess. Sie wird lange im Voraus vorbereitet und erfordert ein intensives Engagement der jeweiligen Person (Karl et al. 2015, S. 49,61). Bei der Wahl des Reisezieles gehen die Reisenden grundsätzlich wie folgt vor: Zu Beginn des Reiseentscheidungsprozesses wählen sie eine Reihe aus alternativen Reisezielen aus dem sogenannten *Total Set* aus. Dieses *Total Set* beinhaltet alle möglichen Alternativen an Reisezielen. Die aus dem *Total Set* getroffene Auswahl wird als *Awareness Set* bezeichnet. Im *Awareness Set* sind all jene Reiseziele vorhanden, die Reisende kognitiv zum jeweiligen Zeitpunkt abrufen können. Aus diesem Set werden dann bestimmte Reiseziele ins *Relevant Set* übernommen. Das *Relevant Set* wird von einigen Autoren und Autorinnen auch als *Evoked Set* bezeichnet (Decrop 2010, S. 99-109). Die Destinationen im *Relevant Set* beziehungsweise im *Evoked Set* ziehen die Touristen und Touristinnen tatsächlich für eine Reise in Betracht. Schließlich werden diese Reiseziele ebenso selektiert. Aus dem *Relevant/Evoked Set* bildet sich schließlich ein *Action Set*. In Bezug auf Reiseziele in diesem Set werden konkrete Aktivitäten vorgenommen, wie zum Beispiel Suche nach Informationen über diese Destination. Bei den Informationen kann es sich um geografische Lage, Erreichbarkeit, Klima, vorhandene Angebote und auch weitere Eigenschaften des Reiseziels handeln (Karl et al. 2015, S. 49-50).

In der aktuellen Literatur über Choice-Set-Theorien in Bezug auf die Reisezielentscheidungen werden noch mehr Arten von Sets unterschieden als die eben dargestellten. Decrop (2010, S. 99-109) konnte in seiner Studie nachweisen, dass es ein *Surrogate Set* oder ein *Exclusion Set* gibt. Bei dem *Surrogate Set* handelt es sich um Alternativen, die von Reisenden zwar positiv bewertet, aber für die nächste Reise nicht priorisiert werden. Auf diese Reiseziele kann zurückgegriffen werden, falls die anfangs favorisierten Alternativen aus einem bestimmten Grund nicht mehr zur Verfügung stehen. *Exclusion Set* beinhaltet Destinationen, die von Reisenden negativ beurteilt wurden und daher

dauerhaft abgelehnt werden. In den meisten Fällen basiert die Ablehnung auf einem Mangel an Interesse, auf fehlenden Eigenschaften einer Destination, die für die Reisenden wichtig sind, auf Motiven oder unbeliebten Aktivitäten. Darüber hinaus wies Decrop (2010, S. 99-100) die Existenz von *Unavailable Set* und *Dream Set* auf. Das *Unavailable Set* enthält Destinationen, die von den Reisenden aufgrund von situationsbedingten Einschränkungen temporär abgelehnt werden. Zeit, Geld und/oder (fehlende) Begleitung sind die größten situationsbedingten Hemmer. Das *Dream Set* enthält Destinationen, die permanent unerreichbar sind aufgrund von strukturellen Einschränkungen. Diese Destinationen kommen erst dann wieder in das *Evoked Set*, wenn die strukturellen Einschränkungen wieder verschwinden. Beruf und Beschäftigungsverhältnisse, familiäre Situation sowie wirtschaftlicher Status sind die größten strukturellen Hemmer (Decrop 2010, S. 100-101).

Crompton und Ankomah (1993, S. 461-463) stellen den Trichterprozess der Reisezielauswahl anhand von drei Stufen dar. Im ersten Schritt wird ein grundsätzliches Set an Destinationen entwickelt, die für die Reisenden in Frage kommen. Dieses Set wird als *Early Consideration Set* bezeichnet (analog zu Awareness Set). Im zweiten Schritt werden die Alternativen von den Reisenden anhand individueller Kriterien reduziert. Die Ergebnisse dieser Selektion stellen das *Late Consideration Set* dar, analog zum oben beschriebenen Relevant/Evoked Set. Die finale Entscheidung wird aus den verbleibenden Alternativen des *Late Consideration Set* getroffen. Crompton und Ankomah (1993, S. 465-467) fanden in ihrer Untersuchung heraus, dass das *Late Consideration Set* durchschnittlich aus vier Destinationen besteht. Die Quote der Destinationen, die aus dem *Early Consideration Set* ins *Late Consideration Set* übernommen werden, schwankt zwischen 0,6 und 0,9. Die Autoren konnten zudem einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Alternativen im *Late Consideration Set* und dem Bildungsniveau der Probanden und Probandinnen erkennen: Je höher das Bildungsniveau der Probandinnen und Probanden war, desto größer war die Anzahl der Destinationen in ihrem *Late Consideration Set*. Die Forscher erklären diesen Zusammenhang damit, dass Personen mit höherem Bildungsniveau bessere kognitive Kapazitäten zur komplexen Informationsverarbeitung aufweisen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam die Studie von Karl et al. (2015, S. 56). Die Autoren und Autorinnen wiesen nicht nur nach, dass Personen mit einem höheren Bildungsniveau über eine größere Anzahl an Alternativen im Awareness Set verfügen, sondern dass sie auch einen größeren Wert auf die Eigenschaften der Destinationen legen (zum Beispiel familienfreundliche Angebote und Unterkünfte oder Barrierefreiheit). Reisende mit einem niedrigeren Bildungsniveau berücksichtigen hingegen laut der Studie nur bestimmte Aspekte einer Destination (zum Beispiel Vorhandensein eines Strandes).

Die Anzahl der Reiseziele in den jeweiligen Sets bleibt relativ konstant: Es sind nicht mehr als fünf in Awareness Set, durchschnittlich drei im Relevant/Evoked Set und zwei im Action Set (Woodside & Lysonski, 1989, S.10-13). Die Zusammensetzung der Ziele im Set kann sich je nach persönlicher Situation und Erfahrungen mit der Zeit verändern (Karl et al. 2015, S. 50). Destinationen, die ein Jahr zuvor aus unterschiedlichen Gründen von Touristen und Touristinnen aus der potenziellen Auswahl aussortiert wurden, werden im aktuellen Jahr wieder in Betracht gezogen. Die Daten zeigen, dass der zeitliche Ursprung vieler Alternativen im Relevant/Evoked Set der letzte Urlaub ist (Decrop, 2010, S. 102).

Decrop (2010, S. 102) nimmt an, dass im Bewusstsein von Reisenden offensichtlich mehrere Projekte in unterschiedlichen Phasen nebeneinander existieren. Diese Projekte zusammen werden *Macro-Evoked-Sets* genannt. Diese Sets stellen eine individuelle Anzahl an Produktalternativen dar, die alle in der nahen Zukunft für die Reisenden in Betracht kommen können. Macro-Evoked-Sets erlauben es den Konsumenten und Konsumentinnen, ihre Zielkonflikte einfacher zu lösen und die präferierten Alternativen nicht für immer aufzugeben. Der Autor weist zudem darauf hin, dass die Set-Modelle den realen Prozess der Auswahl sehr vereinfachen, indem sie auf eine binäre Logik zurückgreifen. Das heißt, eine Destination ist entweder Bestandteil eines Sets oder nicht (Decrop, 2010, S. 109-111). Dennoch erweisen sich die Choice-Set-Theorien in der Praxis als sehr praktikabel. Anhand der Choice-Sets haben die Marketingfachleute die Möglichkeit, potenzielle Märkte zu identifizieren sowie Kundinnen und Kunden zu segmentieren. Damit lassen sich die Marketingaktivitäten der Destinationen strukturierter planen, durchführen und auswerten (Sirakaya & Woodside 2005, S. 824).

Im Zusammenhang mit der Reduktion der Anzahl von Reisezielen während des Auswahlprozesses ist zu hinterfragen, welche Kriterien das Beibehalten oder das Aussortieren des Reiseziels aus dem jeweiligen Set beeinflussen. Mögliche Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung werden im nächsten Kapitel ausführlich dargestellt.

### **2.3 Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung**

Sowohl Modelle zum Konsumentenverhalten, als auch verhaltensbasierte Modelle und Choice-Set-Modelle, betonen, dass der Entscheidungsprozess von mehreren Faktoren beeinflusst wird. Sirakaya und Woodside (2005, S. 823) fassen vier Gruppen von Einflussfaktoren zusammen: Zur ersten Gruppe zählen die *internen Variablen*. Diese hängen von den jeweiligen Personen ab und sind zum Beispiel Werte, Vorstellungen, Motivationen, Risikobereitschaft und Informationsverhalten der jeweiligen Person. Die zweite

Gruppe der *externen Variablen* beinhaltet Einflüsse von außen, wie beispielsweise Einschränkungen, Einfluss durch das soziale Umfeld, Kultur und Entscheidungsstil. Die dritte Gruppe der Variablen stellt *Charakteristika der geplanten Reise* dar, wie zum Beispiel Größe der Reisegruppe, Entfernung, Zeitpunkt oder Länge der Reise. Die vierte Gruppe der Variablen bilden schließlich die *Reiseerfahrungen*.

Crompton und Ankomah (1993, S. 468-473) wiesen nach, dass bei den Entscheidungskriterien, die die Auswahl des Reiseziels beeinflussen, die sogenannten Vermittlerkriterien (facilitators) und Hemmer (inhibitors) gibt. Die *Vermittlerkriterien* spielen bei der Selektion im Early Consideration Set eine stärkere Rolle. Die *hemmenden Kriterien*, wie zum Beispiel Kosten, Reisezeit oder Sicherheit, sind eher bei der Evaluation der Alternativen im Late Consideration Set relevant.

Decrop (2010, S. 95-97) weist darauf hin, dass die Reduktion der Alternativen im Auswahlprozess von drei Arten von Faktoren beeinflusst wird: Die *Push-Faktoren* bilden die persönliche Motivation der Reisenden ab. Die *Pull-Faktoren* hingegen bilden die Attribute der Destination. Die dritte Gruppe der Faktoren beinhaltet situative Variablen oder Einschränkungen, wie zum Beispiel berufliche Situation.

Karl et al. (2015, S. 54) konnten in ihrer empirischen Studie nachweisen, dass finanzielle und zeitliche Einschränkungen der Reisenden am meisten dazu führen, dass ein Reiseziel aus dem Set an Alternativen aussortiert wird.

Van Raaji und Francken (1984, S. 103-104) fanden in ihrer Studie heraus, dass die Reiseentscheidung nicht nur von persönlichen Faktoren (zum Beispiel Motiven), sondern auch von Haushaltsmitgliedern (beispielsweise Ehepartner, Kindern) beeinflusst wird. Die Autoren nennen Freunde und Verwandte der Reisenden als soziale Informationsquellen und geben an, dass diese für Information, Meinungen und Legitimation der Reiseentscheidungen im Betracht gezogen werden. Gitelson und Kerstetter (1994, zitiert in Sirakaya & Woodside, 2005, S. 822) führten aus, dass Freunde und Verwandte konstant Informationen zur Reiseentscheidung beisteuern und somit diese beeinflussen. Zalatan (1998, zitiert in Sirakaya & Woodside 2005, S. 822) fand in seiner Studie heraus, dass Ehefrauen und Ehemänner unterschiedlich stark in den Prozess der Reiseentscheidung eingebunden sind. Ehefrauen haben demnach bei der Planung einer Reise einen stärkeren Einfluss auf die nicht-monetären Entscheidungen. Ehemänner beeinflussen hingegen stärker die monetären Entscheidungen.

Sirakaya und Woodside (2005, S. 816) stellen fest, dass es keine Theorie gibt, die den Reiseentscheidungsprozess vollumfänglich widerspiegelt und erklärt. Die Reisenden sind Personen, die von ihren ganz persönlichen Charakteristika und Eigenschaften geprägt sind. Sehr viele Variablen wirken in einer sehr großen Zeitspanne auf den Prozess

der Reiseentscheidung ein, als dass ein einziges Modell es darstellen und umschreiben kann. Die Forschung konzentriert sich stark auf die Beschreibung bzw. das Anknüpfen der Reiseentscheidung an die bekannten theoretischen Modelle der Kaufentscheidungen. Der Einfluss von unterschiedlichen Faktoren auf die Reiseentscheidung und im engeren Sinne auf die Wahl der Reisedestination wurde bislang nicht empirisch überprüft (Sirakaya & Woodside 2005, S. 829).

Unter anderem ist die Sozialisierung der Personen eine der Variablen, die bis jetzt wenig erforscht ist. Viele Entscheidungen finden in einer Gruppe (zum Beispiel in der Familie) statt. In einer Gruppe spielt jedes Gruppenmitglied eine bestimmte Rolle und hat einen Einfluss auf die zu treffenden Entscheidungen. Die meisten Forschungsarbeiten untersuchten den Einfluss der psychologischen und nicht den der sozialen Variablen auf den Entscheidungsprozess. Es wird jedoch angenommen, dass Familienmitglieder und relevante Personen Einfluss auf die Entscheidungen in der Gruppe ausüben (Sirakaya & Woodside 2005, S. 829).

## **2.4 Allgemeines Modell der Destinationswahl durch Urlaubsreisende**

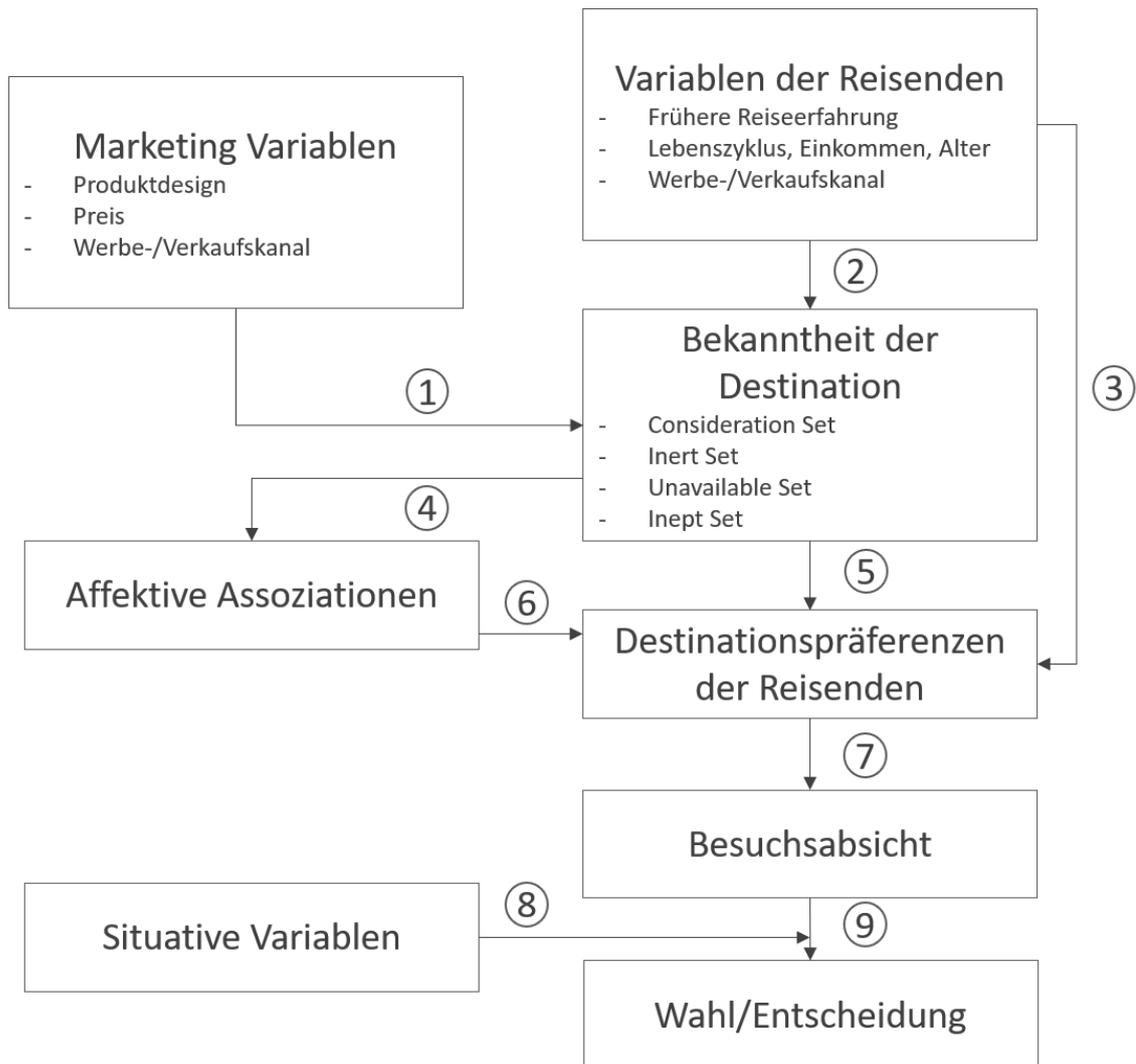
Aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse und Forschungsergebnisse entwickelten Woodside und Lysonski (1989, S. 8) ein allgemeines Modell, das die Destinationswahl von Urlaubsreisenden schematisch widerspiegelt. Das Modell beinhaltet acht Variablen und neun Beziehungen, die die Destinationswahl beeinflussen können.

Entsprechend dem Modell existieren zwei Arten von äußeren Faktoren, die die Bekanntheit der Destinationen bei Reisenden beeinflussen. Das sind die *Marketingvariablen* (Produktdesign, Preis, Werbung oder Vertriebskanäle) sowie die *Variablen der Reisenden*. Zu letzterem zählen zum Beispiel die vorherige Reiseerfahrung der Person, ihr Lebensstil, Einkommen, Alter, Lebensstil und Wertesystem. Zu dieser Kategorie zählt ebenfalls der Einfluss des sozialen Umfeldes auf die Bekanntheit einer Destination (Woodside & Lysonski, 1989, S. 8). Diese zwei Kategorien von Faktoren beeinflussen die Zusammensetzung des Sets der bekannten Destinationen, aus denen die Reisenden ihr nächstes Reiseziel auswählen. Eine Destination gilt für die Reisenden dann als bekannt, wenn die Reisenden diese Destination ungestützt von ihrem Langzeitgedächtnis abrufen und gestützt erkennen können (Woodside & Lysonski, 1989, S. 8). Die Autoren unterscheiden vier Arten von Unter-Sets. Das *Consideration Set* beinhaltet Destinationen, die Konsumenten und Konsumentinnen grundsätzlich positiv bewerten und deren

Besuch sie in Betracht ziehen. Im *Inert Set* sind Reiseziele enthalten, für die die jeweiligen Personen weder eine positive noch eine negative Bewertung haben. In *Inept Set* sind Destinationen enthalten, deren Besuch die Reisenden ausschließen, da sie eine negative Erfahrung mit diesen Reisezielen verbinden oder weil sie eine negative Bewertung aufgrund von vorliegenden Informationen dazu entwickelt haben. Unter *Unavailable/Aware Set* sind Reiseziele gemeint, die Reisende zwar grundsätzlich für einen Besuch in Betracht ziehen, diese jedoch aufgrund von strukturellen oder situativen Einschränkungen in dem jeweiligen Auswahlprozess nicht berücksichtigt werden können (Woodside & Lysonski, 1989, S. 8-10). Affektive Assoziationen (affective associations) stellen positive und negative Gefühle der jeweiligen Person in Bezug auf die Destinationen in den beschriebenen Sets dar. Woodside und Lysonski fanden heraus, dass die Reiseziele im *Consideration Set* am meisten mit positiven Assoziationen verbunden sind. Die negativen Assoziationen beeinflussen Destinationen im *Inept Set* am meisten (Woodside & Lysonski, 1989, S. 10-13). Die Destinationspräferenzen der Reisenden (traveler destination preferences) stellen eine Rangfolge der Destinationen dar, die je nach Stärke der Assoziationen mit den jeweiligen Reisezielen von am „meisten beliebt“ bis zu „am wenigsten beliebt“ reicht. Die Besuchsabsicht (intention to visit) beschreibt die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, eine Destination in einem bestimmten Zeitraum zu bereisen. Die Situationsvariablen (situational variables) beinhalten situationsbezogene Variablen, zum Beispiel einen spezifischen Zeitraum, in dem eine Reise stattfindet (Woodside. & Lysonski, 1989, S. 8-10).

Die folgende Abbildung 1: Allgemeines Modell der Destinationswahl durch Reisende stellt die Variablen und ihre Beziehungen anschaulich dar:

**Abbildung 1: Allgemeines Modell der Destinationswahl durch Reisende**



Quelle: Eigene Darstellung nach Woodside & Lysonski, 1989, S.9

Aus dem Modell geht hervor, dass die Variablen der Reisenden (wie zum Beispiel vorherige Erfahrungen mit der Destination, Lebensstil, Einkommen, Werte, Alter) sowohl die Destinations-Sets als auch die Präferenzen der Reisenden beeinflussen.

## 2.5 Reiseentscheidungsverhalten von Reisenden

### 2.5.1 Entscheidungsverhalten der Reisenden aus Deutschland

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) führt seit 1970 jährlich eine Reiseanalyse zum Urlaubsverhalten deutscher Reisender durch (Fuchs et al. 2008, S. 542). Die Reiseanalyse basiert auf Ergebnissen einer persönlichen Befragung von circa 8.000 Personen und ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab

vierzehn Jahre. Das Ziel der Befragung ist die Analyse der Nachfrage für Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen im Quellmarkt Deutschland (Schmücker et al., 2018, S. 98). Eine Sonderuntersuchung, basierend auf den Daten der Reiseanalyse 2008 und 2009, ist dem Thema Reiseentscheidung gewidmet. Darin wird analysiert, wie Reisende aus Deutschland bei ihren Reiseentscheidungen vorgehen und welche Aspekte bei der Wahl des Reiseziels für sie eine Rolle spielen (Winkler, 2009, S. 4). Winkler verweist darauf, dass die Reiseentscheidung kein linearer Prozess ist, der aus verschiedenen Teilentscheidungen besteht. Eher bilden bereits schon die einzelnen Teilentscheidungen, wie zum Beispiel die Entscheidung für ein Reiseziel, einen integrierenden Prozess, der eine Reihe von wiederum anderen Teilentscheidungen einschließt (Winkler, 2009, S. 7). Die Entscheidung für eine Destination kann beispielsweise die Entscheidung des Reisezeitpunkts oder der Verkehrsmittelwahl beeinflussen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass zielbezogene Teilentscheidungen (für ein Reiseland/eine Region) als erste getroffen werden und auch die wichtigste Rolle im Reiseentscheidungsprozess spielen (Winkler, 2009, S. 13).

Bei der Wahl des Reiseziels spielen mehrere Aspekte eine Rolle. Winkler (2009, S. 19) gibt an, dass die bedeutendsten Kriterien für Reisende aus Deutschland ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Landschaft, sonniges und warmes Wetter, gastfreundliche Bevölkerung, passende Unterkünfte und persönliche Sicherheit sind. Diese Merkmale nennt Winkler *Basisaspekte*, da sie für mehr als die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung von Bedeutung sind (Winkler, 2009, S. 20). Alle weiteren Kriterien ordnet die Autorin den sogenannten *Extras* zu. Dazu zählen beispielsweise gute Bademöglichkeiten, geringe Kosten, ansprechende lokale Küche oder unberührte Natur. Winkler (2009, S. 22) stellt außerdem fest, dass bei verschiedenen Altersgruppen Unterschiede in der Gewichtung der Aspekte vorliegen. Für die Altersgruppe 60+ sind *schöne Landschaft, unberührte Natur* und eine *kurze Anreise* am wichtigsten. Im Gegensatz dazu sind für Personen zwischen 30 und 39 Jahren ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, sonniges und warmes Wetter sowie gute Bademöglichkeiten relevant.

Diese Unterschiede sind nachvollziehbar und können durch das im Kapitel 2.4 vorgestellte *allgemeine Modell zur Destinationswahl* (Woodside & Lysonski, 1989) erklärt werden. Die Auswahl der Destinationen, welche in die Entscheidungs-Sets gelangen, wird von persönlichen Variablen der Reisenden (Traveller Variables) beeinflusst. Hierzu zählen unter anderem Alter, Werte und Lebensstil (Woodside & Lysonski, 1989, S. 9).

Laut dem allgemeinen Modell zur Destinationswahl (Woodside & Lysonski, 1989, S. 9) beeinflussen Marketingvariablen (unter anderem Werbung und gewählte Kommunikationskanäle) Reisende zur Aufnahme einer Destination in eines der Sets. In der

Reiseanalyse 2018 wurde untersucht, welche Marketingsinstrumente als Inspirations- und Informationsquellen von Reisenden genutzt werden (Schmücker et al., 2018, S. 54-55). Die wichtigsten Quellen für Information und Inspiration für Reisende aus Deutschland sind Flyer und Kataloge, persönliche Beratung im Reisebüro, Webseiten der Reiseziele und der Unterkünfte sowie Suchmaschinenergebnisse und Online-Reiseportale (Schmücker et al., 2018, S. 54).

Die beliebtesten Reiseziele deutscher Reisender waren im Jahr 2017 Destinationen innerhalb Deutschlands (19,20 Millionen der Urlaubsreisen), gefolgt von Spanien (9,10 Millionen Urlaubsreisen), Italien (5,80 Millionen Urlaubsreisen), der Türkei (4,00 Millionen Urlaubsreisen), Österreich (3,50 Millionen Urlaubsreisen), Griechenland (2,70 Millionen Urlaubsreisen) und Kroatien (2,30 Millionen Urlaubsreisen) (Schmücker et al., 2018, S. 32).

Die Reiseanalyse 2018 gibt einen Einblick in die Strukturen und das Reiseverhalten der Reisenden aus Deutschland. Im Folgenden werden die wichtigsten Aspekte des Reiseverhaltens portraitiert.

Bei den Motiven evaluiert die Reiseanalyse, was die Reisenden in ihrem Urlaub erleben wollten. Für die Bewertung der Motive wurden in der Reiseanalyse auf Grundlage der Daten sieben übergeordnete Motiv-Kategorien festgelegt. Die wichtigste Kategorie ist *Entspannen, Erholen und frei sein*. Dazu zählt, dass die Touristinnen und Touristen Abstand zum Alltag gewinnen, sich nicht unter Druck setzen, frische Kraft tanken, Zeit haben und ausruhen (Schmücker et al., 2018, S. 88). Eine weitere Motiv-Kategorie ist *Sommer, Spaß, Menschen, Genuss*. Das wichtigste Motiv in dieser Kategorie ist *Sonne, Wärme, schönes Wetter*. Dazu kommen weitere Motive wie *Spaß, Freude, Vergnügen haben* oder *sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen* (Schmücker et al., 2018, S. 87).

Die Urlaubsmotive der beiden oben genannten Kategorien belegen seit Jahren die ersten Plätze im Ranking der stärksten Urlaubsmotive der Reisenden aus Deutschland (Schmücker et al., 2018, S. 86) .

Die dritte Motiv-Kategorie ist *Natur & Gesundheit*. Bei diesen Motiven geht es den Reisenden vor allem darum, *Natur zu erleben, etwas für die Gesundheit zu tun* und *aus der verschmutzten Umwelt herauszukommen*. Die vierte Motiv-Kategorie bezieht sich auf das Erleben von etwas Neuem. Die Reisenden möchten *neue Eindrücke gewinnen* und *etwas ganz anderes erleben*. Die Touristinnen und Touristen wollen viel unternehmen, herumkommen, *andere Länder erleben* und *etwas für die Kultur und Bildung tun* (Schmücker et al., 2018, S. 88).

Eine Motiv-Kategorie für sich bildet *Zeit für Familie und Freunde*. In dieser Kategorie sind nur zwei Motive erwähnt, nämlich *Zeit füreinander zu haben* und *mit den Kindern zusammen zu sein*. Mit 52% der Nennungen rangiert dieses Motiv auf Platz sechs der Urlaubsmotive der deutschen Reisenden (Schmücker et al., 2018, S. 87)

In der Rangliste der Urlaubsmotive eher auf den unteren Plätzen der Rangliste sind die Kategorien *Begegnen* und *Risiko-aktiv*. Zum *Begegnen* zählt das Motiv *des Wiedersehens, der Erfrischung der Erinnerungen an eine Gegend und Kontakt zu Einheimischen*. In der Kategorie *Risiko-aktiv* streben die Reisenden nach aktivem Sport und außergewöhnlichen Erlebnissen (Schmücker et al., 2018, S. 88) .

Nach wie vor werden die meisten Urlaubsreisen (40,00 Prozent) der Reisenden aus Deutschland als Pauschalreisen gebucht. Als Pauschalreise wird eine Reise definiert, die von einem Reiseveranstalter organisiert wird. In der Regel enthält sie eine Kombination von Transport-, Unterkunfts- und Verpflegungsleistungen und wird als ein Paket zu einem Pauschalpreis von Reisenden gebucht (Fuchs et al., 2008, S. 508). Der Marktanteil der Pauschalreisen ist seit Jahren rückläufig. Der Anteil der einzeln gebuchten Leistungen für Unterkunft beträgt 36,00 Prozent, für Fahrscheine – 15 Prozent, Tendenz seit Jahren steigend. 14,00 Prozent der Befragten buchen vor der Reise keine Leistungen. Der Anteil der Pauschalreise ist bei den Urlaubsreisen an das Mittelmeer und bei Fernreisezielen am höchsten. Bei den Inlandsreisen sowie Reisen in die Alpen überwiegen die Buchungen von Einzelleistungen (Schmücker et al., 2018, S. 46-47).

33,00 Prozent und damit die meisten Urlaubsreisen wurden in Deutschland im Jahr 2017 in einem Reisebüro gebucht. 28,00 Prozent der Urlaubsreisen wurden direkt bei Anbietern von Unterkünften gebucht. Auf Internet-Portale entfielen 17 Prozent der Buchungen von Urlaubsreisen. Der Anteil der online gebuchten Urlaubsreisen lag 2017 bei 38,00 Prozent, Tendenz steigend (Schmücker et al., 2018, S. 48).

47 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung verreist als Paar, nur 11,00 Prozent verreisen allein. Durchschnittlich nahmen an einer Urlaubsreise im Jahr 2017 drei Personen teil. Davon waren im Durchschnitt 2,1 Personen aus dem eigenen Haushalt und 0,9 Personen aus dem Kreis von Freunden, Verwandten und Bekannten (nicht im gemeinsamen Haushalt lebend). Diese Statistik lässt darauf schließen, dass Urlaubsreisen nicht nur in Begleitung von Haushaltsmitgliedern stattfinden. Sie beziehen auch Personen ein, die nicht zum eigenen Haushalt gehören. Besonders oft verreisen junge Unverheiratete sowie ältere Unverheiratete mit Reisebegleitung aus einem anderen Haushalt (Schmücker et al., 2018, S. 61).

Im Jahresverlauf 2017 waren die Monate Juli, August und September am reiseintensivsten. Ebenso reiseintensiv waren die Monate Mai und Juni. Die nachfrageschwächsten Monate sind Dezember, Januar und Februar (Schmücker et al., 2018, S. 66).

Im Vergleich zum Jahr 1972 waren die Reisen im Jahr 2017 gleichmäßiger über das Jahr verteilt. Im Jahr 1972 konzentrierten sich 65,00 Prozent aller Urlaubsreisen auf die Sommermonate Juni, Juli und August. Im Jahr 2017 waren es dagegen nur 48,00 Prozent aller Urlaubsreisen. Der Anteil der Urlaubsreisen im Frühjahr wuchs von 15,00 Prozent im Jahr 1972 auf 19,00 Prozent im Jahr 2017. Etwas stärker wuchs der Anteil der Urlaubsreisen im Herbst zwischen September und November, nämlich von 15,00 Prozent im Jahr 1972 auf 24,00 Prozent im Jahr 2017 (Schmücker et al., 2018, S. 66) .

Durchschnittlich dauerte eine Urlaubsreise der deutschen Bevölkerung im Jahr 2017 12,6 Tage. Die Inlandsreisen fielen dabei durchschnittlich etwas kürzer aus (10,1 Tage) als Auslandsreisen (13,5 Tage). Bei Fernreisezielen beträgt die durchschnittliche Reisedauer 20,6 Tage (Schmücker et al., 2018, S. 67).

Das wichtigste Verkehrsmittel der Reisenden aus Deutschland im Jahr 2017 war mit 46,00 Prozent Marktanteil das Auto (inklusive Mietwagen). Die Anteile von Bus und Bahn liegen bereits seit 2005 bei circa 7,00 Prozent und 5,00 Prozent entsprechend. Das einzige Verkehrsmittel, das seinen Marktanteil deutlich ausbauen konnte, ist das Flugzeug. Mit 40,00 Prozent Marktanteil im Jahr 2017 ist es für die Reisenden aus Deutschland das zweitwichtigste Verkehrsmittel nach dem PKW (Schmücker et al., 2018, S. 69).

Bei den Unterkünften stellt das Hotel mit 47,00 Prozent Marktanteil im Jahr 2017 bei allen Urlaubsreisen die wichtigste Kategorie dar. Bei 24,00 Prozent aller Urlaubsreisen wurde eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus als Unterkunft gewählt. Die Anteile von Zelt/Wohnmobil beziehungsweise Pension bleiben seit Jahren stabil und betragen im Jahr 2017 6,00 Prozent und 5,00 Prozent (Schmücker et al., 2018, S. 71).

### **2.5.2 Entscheidungsverhalten der Reisenden aus Russland**

Die Entwicklung des Tourismus in Russland wurde im Laufe des 20. Jahrhunderts durch mehrere historischen Ereignisse beeinflusst. Die größten Auswirkungen auf den Tourismus hatten die Oktoberrevolution 1917, der zweite Weltkrieg sowie das Sowjetregime zwischen 1922 und 1991 (Andrades & Dimanche, 2017, S. 360-361). Insbesondere die Zeiten des Sowjetregimes prägten den Tourismus nachhaltig. Der private Businesssektor und unabhängige Organisationen waren durch den Staat eliminiert worden. Der Tourismus wurde durch den Staat organisiert und finanziert. Der Staat nutzte Tourismus zum

Zweck ideologischer Propaganda, der Imagebildung sowie der Bildung. Es fehlte eine marktorientierte Herangehensweise sowie eine entsprechende Gesetzgebung. Als sich Russland 1991 nach dem Zerfall der Sowjetunion hin zur Marktwirtschaft entwickelte, wurden diese Schwächen des Tourismussektors zu Herausforderungen. Mit Marktorientierung, Aufbau von Infrastruktur und Schaffung von gesetzlichen Rahmenbedingungen hat das Land teilweise noch bis heute zu kämpfen (Andrades & Dimanche, 2017, S. 361).

Die historische Entwicklung des Tourismus in Russland ist eine mögliche Ursache dafür, dass der russische Tourismussektor weitestgehend unerforscht ist. Die relevanten akademischen Tourismus-Journals (Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research und Tourism Management) publizierten zwischen den Jahren 2000 und 2015 insgesamt nur sechs Artikel mit Bezug auf Tourismus in Russland. In der gleichen Zeitspanne erschienen beispielsweise 123 Artikel über Tourismus in China. Die Artikel behandeln solche Themen wie Struktur des Tourismussektors in Russland, Planung und Management Russlands als Tourismus-Destination, Personalressourcen im Tourismus oder Effekte des Tourismus. Es gibt hingegen keine akademischen Beiträge, die sich ausschließlich mit dem Reiseverhalten von Reisenden aus Russland, oder mit Prozessen der Reiseentscheidung auseinandersetzen (Andrades & Dimanche, 2017, S. 362).

Es existiert eine Reihe von Beiträgen von internationalen Organisationen wie der UNWTO [United Nations World Tourism Organization], des Weltwirtschaftsforums, der OECD [Organization for Economic Cooperation and Development] oder des Euromonitors. In diesen Publikationen werden vor allem die Themen der Wettbewerbsfähigkeit sowie Entwicklungstendenzen des Tourismus in Russland behandelt.

In den Jahren 2014-2015 wurde Russland infolge der internationalen Konflikte und Sanktionen von einer Wirtschaftskrise erschüttert. Die Inflationsrate stieg im Jahr 2015 auf 15 Prozent an. Kalabikhina und Shishalov (2016, S. 289) stellten fest, dass Reisende aus Russland ihre Reisezielpräferenzen deswegen änderten und sich mehr für Inlands- als für Auslandsreiseziele entschieden. Sie geben an, dass die wichtigsten Charakteristika für Inlandsreisenden innerhalb Russlands Familienstatus, Beschäftigungsverhältnis, Einkommen und Bildungsniveau sind. Demnach werden die Inlandsreisen von verheirateten Personen und Familien mit Kindern, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern sowie Personen mit einem höheren Bildungsabschluss unternommen. Zu dieser Gruppe zählen außerdem Touristinnen und Touristen, die in großen Städten leben sowie zwischen 25 und 34 Jahre alt sind (Kalabikhina & Shishalov, 2016, S. 291-292). Die wichtigsten Faktoren, die die Wahl eines Auslandsreiseziels beeinflussen, sind Wohnregion, Größe der Heimatstadt und Einkommensniveau. Demnach wählen Touristinnen und Touristen

aus Russland Destinationen im Ausland aus, wenn sie in einem Beschäftigungsverhältnis stehen, über einen höheren Bildungsabschluss verfügen und in großen Städten (mit mehr als 1 Million Einwohnern) leben und über ein überproportionales Einkommen verfügen. Die Touristinnen und Touristen dieser Gruppe sind durchschnittlich zwischen 35 und 44 Jahre alt (Kalabikhina & Shishalov, 2016, S. 293).

Die Wahl des Reiseziels außerhalb Russlands hängt mit der Anzahl der Reisen zusammen, die Touristinnen und Touristen pro Jahr unternehmen. Bei lediglich einer unternommenen Urlaubsreise pro Jahr waren Thailand, die Türkei oder Ägypten die meist gebuchten Reiseziele. Bei zwei Urlaubsreisen pro Jahr waren die Türkei, Ägypten und andere europäische Länder die beliebtesten Reiseziele. Bei drei und mehr unternommenen Urlaubsreisen pro Jahr waren Finnland, Deutschland und andere europäische Länder die populärsten Reiseziele. Bei Inlandsreisen waren die beliebtesten Reiseziele Moskau, die Schwarzmeerküste und Ziele im europäischen Teil Russlands (Kalabikhina & Shishalov, 2016, S. 293).

Darüber hinaus liegen keine weiteren empirischen Erkenntnisse vor, wie Reisende aus Russland im Prozess der Reiseentscheidung agieren, zum Beispiel analog zur Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen in Deutschland. Dieser Umstand unterstreicht die Notwendigkeit der Durchführung von statistischen Erhebungen des Reiseverhaltens von Reisenden aus Russland, um hieraus Erkenntnisse in Bezug auf die Reiseentscheidung der Reisenden aus Russland festzuhalten. Darauf basierend können anschließend Marketingaktivitäten für die Destinationen entwickelt werden, die Gäste aus Russland gewinnen möchten.

Im nächsten Kapitel soll ein Einblick gewonnen werden, inwiefern die Kultur des Herkunftslandes die Reiseentscheidung beeinflussen kann.

## **2.6 Kultur des Herkunftslandes als Einflussfaktor auf die Reiseentscheidung**

Die kulturellen Unterschiede der Personen aus verschiedenen Ländern beeinflussen deren Konsumverhalten. Das Interesse der Forschung zu diesem Thema wächst stetig von Jahr zu Jahr (de Mooij & Hofstede, 2011, S. 181).

Gert Hofstede (de Mooij & Hofstede, 2011, 182) beschreibt fünf Dimensionen der nationalen Kulturen. Dazu gehören Machtdistanz, Individualismus/Kollektivismus, Maskulinität/Feminität, Unsicherheitsvermeidung sowie lang- oder kurzfristige Ausrichtung. Die *Machtdistanz* beschreibt das Ausmaß, in dem die Mitglieder der Gesellschaft mit wenig

Macht akzeptieren und erwarten, dass die Macht ungleich verteilt ist. In Kulturen mit ausgeprägter Machtdistanz sind Hierarchiestrukturen stark ausgeprägt. Jedes Mitglied der Gesellschaft hat seinen „rechtmäßigen“ Platz in dieser Hierarchie. Der Unterschied zwischen *Individualismus* und *Kollektivismus* besteht darin, ob Personen sich vor allem um sich selbst und ihre nächsten Familienmitglieder sorgen oder sich in größeren Gruppen zugehörig fühlen. In individualistischen Kulturen sind Personen „ich“-fokussiert. Die Kommunikation ist direkt und explizit, es wird wenig bis gar nicht indirekt kommuniziert. In *kollektivistischen Kulturen* sind die Menschen „wir“-bezogen. Ihre Identität basiert auf den Werten des sozialen Systems, in dem sie leben. Für diese Kulturen ist eine indirekte Kommunikation mit viel Kontext typisch (de Mooij & Hofstede, 2011, S. 182). Für eine *maskulin geprägte Kultur* sind Werte des Erfolgs und Zielerreichung zentral. Leistungen und Status werden nach außen gezeigt und sind Attribute des Erfolgs. In *feminin geprägten Kulturen* sind Fürsorge für andere sowie Lebensqualität zentrale Werte. Die Rollen von Frauen und Männern in maskulinen Kulturen sind unterschiedlich, wohingegen sie sich in femininen Kulturen durchaus überschneiden (de Mooij & Hofstede, 2011, S. 182-183). Die Dimension der *Unsicherheitsvermeidung* kann definiert werden als das Ausmaß, in dem sich Menschen durch Unklarheit und Unsicherheit gefährdet fühlen und diese zu vermeiden versuchen. Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung sind durch Bedürfnisse nach Regeln und Strukturen gekennzeichnet und haben starkes Vertrauen in das Wissen von Expertinnen und Experten. Langzeit-Orientierung besteht in der pragmatischen, zukunftsorientierten Einstellung der Gesellschaftsmitglieder. Die Werte dieser Kulturen sind Ausdauer, Kategorisierung der Beziehungen nach Status, Sparsamkeit und Schamgefühl. Kurzzeit-Orientierung spiegelt sich in den konventionellen und historisch-traditionellen Ansichten der Gesellschaftsmitglieder wider. Die zentralen Werte dieser Kulturen bilden persönliche Stabilität, Respekt für Traditionen und die Suche nach Glück (Mooij & Hofstede, 2011, S. 183).

Ein Vergleich von Deutschland und Russland im Hinblick auf die beschriebenen Kulturdimensionen nach Hofstede zeigt, dass sowohl Russland als auch Deutschland langzeitorientierte Kulturen mit starker Ausprägung für Unsicherheitsvermeidung sind. Die Unterschiede bestehen in der Ausprägung von Machtdistanz. Die große Distanz zwischen mächtigen und machtlosen Personen in Russland bedingt eine starke Rolle für entsprechende Statussymbole in diesem Land. Darüber hinaus ist Russland kollektivistisch geprägt. Das soziale Umfeld, bestehend aus Familie und Freunden, ist wichtig für das Bewältigen des Alltags. Die Familienmitglieder helfen sich gegenseitig materiell und leisten für einander psychologische Unterstützung. Die Beziehungen sind wichtig, sie spielen eine große Rolle bei der Beschaffung von Informationen und bei der

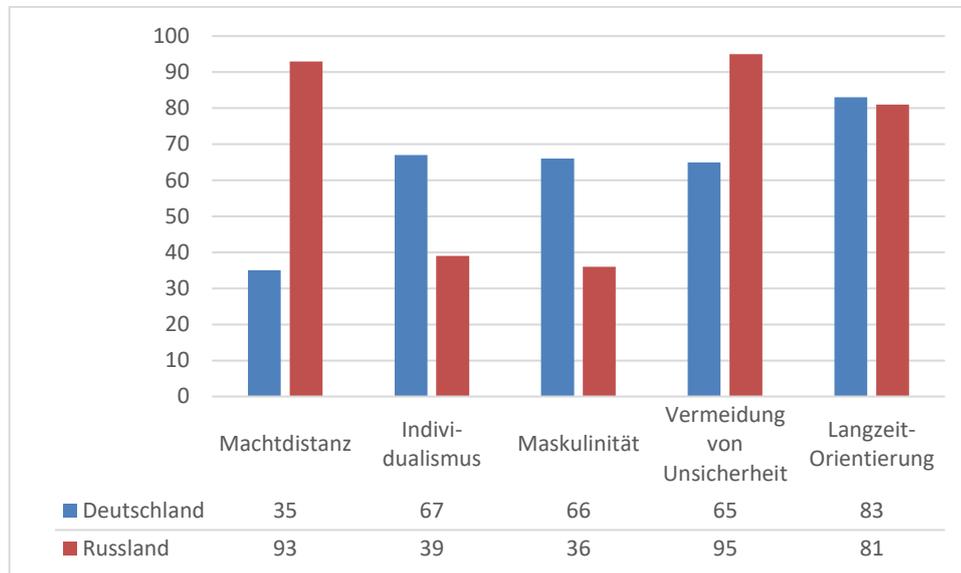
Entscheidungsfindung. Russland ist eine eher feminin geprägte Kultur. Die Vorliebe für Statussymbole bezieht sich mehr auf die Machtdemonstration und geht weniger auf Veranschaulichung von individuellen Erfolgen zurück (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019]).

Deutschland ist dagegen eine Kultur mit einer wenig ausgeprägten Machtdistanz, dafür mit einem relativ hoch ausgeprägten Individualismus. Die Menschen in Deutschland glauben an Selbstverwirklichung. Loyalität basiert auf persönlichen Vorlieben für andere Personen sowie auf Pflichtgefühl und Verantwortungsbewusstsein. Ebenso stark ausgeprägt ist der Wert für Maskulinität. Erfolg und Performance spielen eine große Rolle in der Gesellschaft und fließen bereits in die Erziehung der Kinder stark ein. Der persönliche Erfolg wird in Form von Statussymbolen, zum Beispiel Autos, Uhren und technischen Geräten, zur Schau gestellt (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019]).

De Mooij und Hofstede (2011, S. 186) verweisen darauf, dass sowohl Emotionen als auch mentale Prozesse auf das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten einwirken. Emotionen (zum Beispiel Freude, Angst, Wut, Traurigkeit) werden von den Expertinnen und Experten eher als universal für alle Kulturen eingestuft und unterscheiden sich nur im Grad ihrer Ausprägung. Mentale Prozesse, zu denen de Mooij und Hofstede (2011, S. 187) abstraktes/konkretes Denken, Kategorisierung, Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung zählen, unterscheiden sich im kulturellen Kontext. So ordnen individualistische Kulturen den Produktmarken abstrakte persönliche Eigenschaften zu, während kollektivistische Kulturen an konkreten Produkteigenschaften interessiert sind. Bei der Kategorisierung achten kollektivistische Kulturen mehr auf die Beziehungen zwischen den Objekten, während Individualisten die Objekte eher nach Regeln und Zugehörigkeiten kategorisieren. Der Prozess, wie Menschen Informationen sammeln, organisieren und verwenden, hängt davon ab, wie sie gelernt haben, mit Informationen umzugehen. Die individualistischen Kulturen suchen aktiv nach Informationen über Medien und Freunde, um ihre Entscheidungen vorzubereiten. Menschen aus kollektivistisch geprägten Kulturen sammeln Informationen eher implizit und begründen ihre Kaufentscheidungen durch Gefühle und Vertrauen in das Produkt oder das Unternehmen. Häufige soziale Interaktion spiegelt sich in einer unbewussten Generierung von Wissen wieder (de Mooij & Hofstede, 2011, S. 187-188). In Deutschland ist der Individualismus mit 67 Punkten viel stärker ausgeprägt als in Russland mit 39 Punkten. Daher wird Deutschland als eine individualistische Kultur und Russland als eine kollektivistische Kultur beurteilt. Die Abbildung 2: Ausprägung von Kulturdimensionen nach Hofstede für Deutschland und Russland stellt die geschilderten Gemeinsamkeiten und

Unterschiede graphisch dar (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019]).

**Abbildung 2: Ausprägung von Kulturdimensionen nach Hofstede für Deutschland und Russland**



Quelle: eigene Darstellung nach <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019]

Ableitend von den dargestellten Erkenntnissen lässt sich die Forschungsfrage aufstellen, ob die Kultur des Herkunftslandes einen erheblichen Einfluss auf die Reiseentscheidung ausübt und ob es Unterschiede im Prozess der Reiseentscheidung zwischen Reisenden aus Deutschland und Reisenden aus Russland bestehen.

## 2.7 Zusammenfassende Betrachtung der theoretischen Erkenntnisse

Die Auseinandersetzung mit der aktuellen Literatur zeigte, dass die Reiseentscheidung ein komplexer Prozess ist, der aus mehreren Teilentscheidungen besteht und von mehreren Faktoren beeinflusst wird (Fuchs et al. 2008; Karl et al., 2015, S. 49, 61; Sirakaya und Woodside, 2005, S. 815-816). Die Wahl des Reiseziels ist eine der ersten und wichtigsten Teilentscheidungen (Winkler, 2009, S. 13).

Die Choice-Set-Theorien bilden den Prozess der Destinationswahl schematisch ab. Sie gehen davon aus, dass Reisende auf jeder Stufe des Entscheidungsprozesses eine Anzahl an Alternativen bewerten und diese anschließend in unterschiedliche Kategorien (Sets) einteilen. Der *Awareness (oder auch Early Consideration) Set* beinhaltet dabei alle Destinationen, deren sich die Reisenden bewusst sind und die für die bevorstehende

Reise grundsätzlich in Frage kommen. Das *Relevant/Evoked/Late Consideration Set* beinhaltet Alternativen, die definitiv für die kommende Reise in Frage kommen. Das *Action Set* besteht aus Reisezielen, zu denen die Reisenden konkrete Handlungen (beispielsweise Informationssuche oder Einholen eines Angebots) unternehmen (Crompton & Ankomah, 1993, S. 461-463; Karl et al., 2015, S. 49-50).

Die Reduktion der Alternativen in den Sets erfolgt durch den Einfluss von verschiedenen Faktoren auf die Reisenden. Sirakaya und Woodside (2005, S. 823) beschreiben dabei vier Gruppen von Einflussfaktoren. Sie unterscheiden zwischen internen und externen Einflussfaktoren, Charakteristika der Reise und den vorherigen Reiseerfahrungen. Crompton und Ankomah (1993, S. 468-473) berichten von Vermittlerfaktoren, die ein Reiseziel attraktiver erscheinen lassen und Hemmer-Faktoren, die gegen ein bestimmtes Reiseziel sprechen. Decrop (2010, S. 95-97) nennt drei Gruppen von Faktoren, die die Wahl des Reiseziels beeinflussen. Die Push-Faktoren bilden die persönliche Motivation der Reisenden ab. Die Pull-Faktoren stellen die Attribute der Destination dar. Die situativen Variablen ergeben sich aus der aktuellen Lebenssituation der Touristinnen und Touristen und beeinflussen die Wahl der Destinationen positiv oder negativ. Woodside und Lysonski (1989, S. 9) definieren in ihrem *allgemeinen Modell der Destinationswahl* zwei Gruppen von Variablen, die auf die Auswahl der Reiseziele für eine Reise einwirken. Sie nennen zum einen die *Variablen der Reisenden* (wie Einkommen, Alter) und zum anderen die *Marketingvariablen* (wie Preis, Image der Destination). Van Raaij und Francken (1984, S. 103-104) fanden als erste Forscher heraus, dass das soziale Umfeld der Reisenden, insbesondere Familien und Haushaltsmitglieder die Reiseentscheidung beeinflussen. Im Übrigen ist der Einfluss des sozialen Umfeldes auf die Wahl des Reiseziels wenig erforscht (Sirakaya & Woodside, 2005, S.829).

Das Urlaubsreiseverhalten der Reisenden aus Deutschland wird seit 1970 durch die jährlich durchgeführte Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen erhoben und dokumentiert (Fuchs et al., 2008, S. 542). Die wichtigsten Motive für die Touristinnen und Touristen aus Deutschland sind demnach die Suche nach Entspannung, Erholung, Sonne und Wärme (Schmücker et al., 2018, S. 86). Die meisten Reisen werden als Pauschalreisen gebucht, mit starker Tendenz zur Buchung von Einzelleistungen. Die Reisen werden nach wie vor vorwiegend offline gebucht, vor allem im Reisebüro und beim Anbieter von Unterkunft. Der Anteil der Online-Buchungen wächst von Jahr zu Jahr (Schmücker et al., 2018, S. 44) (Schmückeretal.É. Die meisten Urlaubsreisen werden zwischen Mai und September eines Jahres unternommen und dauern im Durchschnitt 12,6 Tage (Schmücker et al., 2018, S. 66) (Schmückeretal.É. Die Wahl des Reiseziels der Reisenden aus Deutschland wird zum einen von *Basisaspekten*

beeinflusst, wie zum Beispiel einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis oder einer schönen Landschaft. Zum anderen sind für bestimmte Gruppen und Reisearten *Extra-Aspekte* wichtig, wie beispielsweise ansprechende lokale Küche (Winkler, 2009, S. 20-24).

Der Tourismussektor in Russland ist hingegen im Vergleich zu Deutschland nahezu unerforscht. Es liegen kaum wissenschaftliche Erkenntnisse über das Reiseverhalten der Reisenden aus Russland vor (Andrades & Dimanche, 2017, S. 362). Kalabikhina und Shishalov (2016, S. 291-293) fanden heraus, dass die Wahl des Reiseziels bei den Reisenden aus Russland vom Familienstatus, Beschäftigungsverhältnis, Einkommen und Bildungsniveau abhängig ist.

De Mooij und Hofstede (2011, S.181) postulieren, dass kulturelle Unterschiede das Konsumverhalten beeinflussen. Der Vergleich von Deutschland und Russland anhand der Ausprägungen in Hofstedes Kulturdimensionen zeigt auf, dass sich die beiden Länder in Bezug auf Machtdistanz, Individualismus und Maskulinität stark unterscheiden (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019]). Diese Unterschiede haben Auswirkungen auf Generierung und Verarbeitung von Informationen (de Mooij & Geert Hofstede, 2011, S. 187-188).

Anhand der vorgestellten theoretischen Erkenntnisse zur Reiseentscheidung, dem Prozess der Destinationswahl, dem Reiseverhalten der Touristinnen und Touristen aus Deutschland und aus Russland sowie zu den Einflussfaktoren auf die Wahl des Reiseziels werden im nächsten Kapitel Hypothesen aufgestellt.

## 3 Empirischer Teil

### 3.1 Hypothesen

In Kapitel 1.1 wurden Forschungsfragen zum Reiseverhalten der Reisenden aus Deutschland und Russland sowie zu den Einflussfaktoren auf deren Reiseentscheidung formuliert. Diese lauten wie folgt:

1. Wie wählen Reisende ihr Reiseziel aus und welche Faktoren beeinflussen die Wahl des Reiseziels (zum Beispiel Alter, Familienstand, Einkommen oder Wohnort)?
2. Wie verhalten sich die Reisenden aus Deutschland und aus Russland in Bezug auf die wichtigsten Aspekte ihrer Reiseentscheidung (Reisemotive, Reiseziel, Reisezeitpunkt, Reiseinformation, Reisedauer)?
3. Inwiefern beeinflusst das soziale Umfeld das Reiseverhalten der Touristinnen und Touristen aus Deutschland und aus Russland?

Die erste Forschungsfrage hat das Ziel, das Reiseverhalten der Reisenden aus Deutschland und Russland in Bezug auf die wichtigsten Faktoren zu erfassen. Zu diesen zählen Motive, Reiseziel, Zeitpunkt, Information und Dauer der Reise.

Während das Reiseverhalten der Reisenden aus Deutschland anhand von Daten aus der Reiseanalyse 2018 in Kapitel 2.5 ausführlich beschrieben wurde, fehlen zum Reiseverhalten der Reisenden aus Russland profunde erhobene Daten und Fakten.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit den möglichen kulturellen Unterschieden, die sich auf den Prozess der Reiseentscheidung auswirken könnten.

Wie in Kapitel 2.7 „Kultur des Herkunftslandes als Einflussfaktor auf die Reiseentscheidung“ ausführlich beschrieben wurde, weisen Deutschland und Russland kulturelle Unterschiede auf. Anhand der Kulturdimensionen nach Hofstede unterscheiden sich die beiden Länder insbesondere hinsichtlich der Ausprägung von Machtdistanz, Individualismus und Maskulinität (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019]). Diese Unterschiede könnten sich wiederum auf mentale Prozesse, wie abstraktes Denken, Kategorisierung oder Aufarbeitung von Informationen auswirken. Das Reiseverhalten, und im Speziellen die Reiseentscheidung, sind sehr stark mit Aufnahme, Speicherung, Kategorisierung und Aufarbeitung von Informationen verbunden. Aus diesem Grund lässt sich die Hypothese aufstellen, dass signifikante Unterschiede zwischen den Reisenden aus Deutschland und aus Russland in ihrem Entscheidungsverhalten bestehen.

**H<sub>1.0</sub>: Bei Reisenden aus Deutschland und Russland bestehen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Reiseentscheidung in Bezug auf Reisemotive, Wahl des Reiseziels, Reisedauer, Reisezeitpunkt und genutzte Informationsquellen.**

**H<sub>1.1</sub>: Bei Reisenden aus Deutschland und Russland bestehen signifikante Unterschiede hinsichtlich der Reiseentscheidung in Bezug auf Reisemotive, Wahl des Reiseziels, Reisedauer, Reisezeitpunkt und genutzte Informationsquellen.**

In Kapitel 2.3 „Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung“ wurden mehrere Ansätze präsentiert, wie Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung kategorisiert werden können. Zusammenfassend betrachtet handelt es sich meistens um zwei Arten von Faktoren: Die erste Kategorie bilden die Variablen, die die *persönlichen Aspekte* von Touristinnen und Touristen einbeziehen (Decrop, 2010, S. 95-97; Sirakaya & Woodside 2005, S. 823; Woodside & Lysonski, 1989; S. 9). Es handelt sich hierbei um persönliche Eigenschaften, zum Beispiel Alter, Wertesystem, Lebensstil, Lebenszyklus, persönliche Motivation, Absichten, Präferenzen und bisherige Reiseerfahrung sowie Einkommen, Beschäftigungsstatus, Bildungsniveau oder Wohnort. Die zweite Kategorie schließt die *externen Faktoren* ein, die von außen auf die jeweilige Person einwirken. Dazu zählen Eigenschaften der Destination wie beispielsweise Preis, Preis-Leistungsverhältnis, Image des Reiseziels und verfügbare oder benutzte Informationsquellen. Darüber hinaus können aber auch der Einfluss der Familie sowie Referenzgruppen, Kultur und soziale Stellung zu dieser Kategorie hinzu gezählt werden.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich damit, welche Faktoren die Wahl des Reiseziels beeinflussen. In der vorliegenden Arbeit werden diejenigen Faktoren überprüft, deren Ausprägungen eindeutig sind. Die Hypothese zu dieser Forschungsfrage lautet:

**H<sub>2.0</sub> Personenbezogene Aspekte (Alter, Einkommen, Beschäftigungsstatus, Größe des Wohnortes) beeinflussen die Wahl des Reiseziels nicht.**

**H<sub>2.1</sub> Personenbezogene Aspekte (Alter, Einkommen, Beschäftigungsstatus, Größe des Wohnortes) beeinflussen die Wahl des Reiseziels.**

Basierend auf den Erkenntnissen des „Country-Comparison-Tools“ von Hofstede-Insights (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019]) ist Russland eher eine kollektivistisch geprägte Kultur. Laut De Mooij und Hofstede (2011, S.187-188) beeinflusst dieser Umstand die Art und Weise, wie Personen nach Informationen suchen, diese kombinieren und verarbeiten. Beziehungen und das soziale Umfeld haben einen hohen Stellenwert in kollektivistischen Kulturen. Die Informationen werden zum Teil durch soziale Interaktion generiert. Kaufentscheidungen basieren oft auf Gefühlen und Vertrauen zum Unternehmen. Die Vertreterinnen und

Vertreter individualistisch geprägter Kulturen, wie Deutschland, suchen währenddessen aktiv nach Informationen, um ihre Entscheidungen vorzubereiten. Es lässt sich somit die Hypothese aufstellen, dass für Reisende aus Russland die Meinung des sozialen Umfeldes (Haushaltsmitglieder, Freunden und Bekannten) zum gewählten Reiseziel wichtiger ist als für Reisende aus Deutschland. Letztere bauen ihre Entscheidungen eher auf eigens aktiv gesammelten Informationen aus unterschiedlichen Quellen auf.

**H<sub>3.0</sub>: Für Reisende aus Russland ist die Meinung des sozialen Umfeldes (Haushaltsmitglieder, Familie, Freunde und Bekannte) bei der Wahl des Reiseziels genauso wichtig wie für Reisende aus Deutschland.**

**H<sub>3.1</sub>: Für Reisende aus Russland ist die Meinung des sozialen Umfeldes (Haushaltsmitglieder, Familie, Freunde und Bekannte) bei der Wahl des Reiseziels wichtiger als für Reisende aus Deutschland.**

## **3.2 Untersuchungsdesign und Methodik**

Für die Überprüfung der im vorherigen Kapitel aufgestellten Hypothesen wurden Daten anhand einer schriftlichen Befragung erhoben. Bei der Befragung handelt es sich um eine empirische quantitative explanative nicht-experimentelle Primärstudie.

Hier handelt es sich um eine empirische Primärstudie, in der ein spezieller Datensatz für die Untersuchung eigenständig neu erhoben wurde (Döring & Bortz; 2016, S. 186). Da die aufgestellten Hypothesen anhand der gewonnenen Daten überprüft werden, handelt es sich um eine explanative Studie. Die Hypothesen wurden auf Grundlage von fundiert recherchierten Theorien aufgestellt (Döring & Bortz, 2016, S. 192), um deren Gültigkeit in der Feldforschung zu erproben. Ein nicht-experimentelles Design verzichtet auf Bildung von Zufallsstichproben sowie Randomisierung und betrachtet die vorgefundenen Gruppen oder Unterschiede. Das nicht-experimentelle Design ist für diese Forschung ein zweckmäßiger Ansatz, da unabhängige Variable von den Forscherinnen und Forschern nicht verändert werden können, wie zum Beispiel der Wohnsitz oder das Einkommen der untersuchten Personen (Döring & Bortz, 2016, S. 203-204).

Für die Erhebung der Daten wurde die schriftliche Befragung mittels eines Onlinefragebogens durchgeführt. Das gewählte Instrument ist zeitlich und räumlich unabhängig. Dadurch konnten viele potentielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeitnah und über die räumliche Distanz hinweg leicht erreicht werden. Die Untersuchung bezieht sich auf Reisende mit Wohnsitz innerhalb Deutschlands oder Russlands. Gleichzeitig ermöglichte

die Wahl eines Online-Fragebogens eine kostengünstige Datenerhebung sowohl in Deutschland als auch in Russland.

### **3.3 Erhebungsinstrument**

Der Online-Fragebogen besteht insgesamt aus 16 Items, die sowohl in der deutschen als auch in der russischen Sprache absolut identisch aufgebaut sind. Auf der Startseite der Befragung konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auswählen, in welcher Sprache sie den Fragebogen ausfüllen möchten. Zur Auswahl stand infolge dessen der Fragebogen in deutscher oder in russischer Sprache zur Verfügung. Um Verständnisfehler zu vermeiden, wurde der Fragebogen sowohl in der deutschen als auch in der russischen Sprache einem Pretest durch insgesamt zehn Personen aus dem Freunden- und Verwandtenkreis unterzogen. Jeweils fünf Personen haben den Fragebogen in der deutschen und in der russischen Sprache getestet. Das Feedback aus dem Pretest wurde in die Fragebögen eingearbeitet und der Pretest erneut versandt. Somit wurde der Pretest insgesamt zwei Mal in beiden Sprachen durchgeführt.

In der Einleitung wurden die Probandinnen und Probanden darauf hingewiesen, dass die Befragung im Rahmen eines Forschungsprojektes an der Ferdinand Porsche Fern-FH stattfindet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden informiert, dass die Arbeit sich mit dem Reiseverhalten von Reisenden mit aktuellem Wohnsitz in Deutschland oder Russland beschäftigt. Darüber hinaus wurde ihnen ihre Anonymität zugesichert. Den Probandinnen und Probanden wurde erklärt, dass die eingegebenen Daten vertraulich behandelt werden und ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken dienen.

Die Befragung erfolgte retrospektiv. Die Daten wurden zum Urlaubs-Reiseverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus dem Jahr 2018 abgefragt. Für die Untersuchung wurden nur Daten von denjenigen Personen ausgewählt, die zwei Kriterien erfüllten. Zum einen sollten die Befragten aktuell über einen Wohnsitz in Deutschland oder Russland verfügen. Zum anderen sollten sie im Jahr 2018 mindestens eine Urlaubsreise mit mindestens drei Übernachtungen unternommen haben. Datensätze mit einer geringeren Zahl an Übernachtungen wurden nicht mit in Betracht gezogen. Damit wurde der Gefahr vorgebeugt, dass die Urlaubsreise zu kurz war und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich an die für die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit relevanten Details und Eigenschaften ihrer Urlaubsreise nicht mehr gut erinnern können. Diese Kriterien wurden gleich zu Beginn des Fragebogens abgefragt, um deren Erfüllung sicherzustellen.

In der ersten Frage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, ihren aktuellen Wohnsitz anzugeben. Außer den Antwortmöglichkeiten „Deutschland“ und „Russland“ konnten die Befragten eine dritte Antwortmöglichkeit „Anderes Land“ auswählen. In der Frage war nur eine Antwort möglich gewesen. Wenn die Antworten „Deutschland“ oder „Russland“ ausgewählt wurden, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zur folgenden Frage weitergeleitet. Beim Auswählen der Option „Anderes Land“ wurde die Umfrage beendet. Den betroffenen Personen wurde ein Dank für die Teilnahme ausgesprochen. Sie wurden außerdem darüber informiert, dass sie leider nicht zum untersuchenden Personenkreis gehören.

Die zweite Frage erhob, ob die Befragten im Jahr 2018 mindestens eine Urlaubsreise mit mindestens drei Übernachtungen unternommen haben. Im Fall der Bejahung dieser Frage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Frage drei weitergeleitet. Im Fall der Verneinung der Frage wurde die Befragung ebenfalls beendet. Die betroffenen Personen wurden analog zu Frage eins über die Gründe der Beendigung der Umfrage informiert.

Die Fragen drei bis acht beschäftigten sich mit dem Urlaubs-Reiseverhalten der jeweiligen Teilnehmerinnen und Teilnehmer. In Frage Nummer drei wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer darum gebeten, sich an ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 zu erinnern. Die Probandinnen und Probanden sollten aus einer Drop-Down-Liste ein Land auswählen, das sie hauptsächlich während des Urlaubs bereist haben. In der Frage war ein Hinweis zu Inlandsreisen enthalten. Sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Reise im Inland unternommen haben, so sollten sie dies entsprechend ihrem Wohnsitz „Deutschland“ oder „Russland“ auswählen. Für die Vereinfachung der Auswahl wurden die Länder sowohl in der deutschen als auch in der russischen Sprache alphabetisch sortiert aufgelistet. Die alphabetische Sortierung in beiden Sprachen stellte eine Herausforderung dar, da sie in Deutsch und in Russisch unterschiedlich ausfällt. Dennoch sollten die Länder die gleiche Codierung als Variable behalten. Das Problem wurde dadurch gelöst, dass jedes Land einer Zahl zugeordnet wurde (Variablenwert). Unabhängig von diesem Wert konnten die Länder somit in jeder Sprache alphabetisch aufgelistet werden. Die Funktionsweise dieser Technik wurde gezielt im Pretest überprüft. Die Liste der Länder (<https://www.britannica.com/topic/list-of-countries-1993160> [Abruf am 25.02.2019]) enthält 200 Antwortmöglichkeiten. Es wurde bewusst darauf verzichtet, die Länder zu Gruppen oder nach Kontinenten zusammenzufassen (beispielsweise „Mittelmeerländer“). Gründe hierfür waren, dass zum einen die Kategorien für Reisende aus Deutschland und aus Russland unterschiedlich ausfallen könnten (zum Beispiel welche Länder ein Fernreiseziel darstellen). Zum anderen würde solch eine Einordnung einen größeren

kognitiven Aufwand für die Probandinnen und Probanden verursachen, wenn sie ihr Urlaubsland in eine bestimmte Kategorie eingruppierten sollen.

In Frage vier sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Dauer ihrer längsten Urlaubsreise im Jahr 2018 in Tagen eintragen. In Frage fünf wurde erhoben, in welchem Monat die Probandinnen und Probanden ihre längste Urlaubsreise 2018 antraten. Hier bestand die Möglichkeit, einen der zwölf Monate von Januar bis Dezember aus einer Drop-Down-Liste auszuwählen.

In Frage sechs wurde erhoben, wie wichtig den Reisenden bestimmte Motive auf ihrer längsten Urlaubsreise 2018 waren. Die Motivgruppen wurden aus der Reiseanalyse 2018 übernommen (Schmücker et al., 2018, S. 86-88). Das Item enthielt die folgenden sechs Motivgruppen: „Entspannen, erholen, frei sein“, „Sonne und Wärme genießen“, „Neue Eindrücke gewinnen, andere Länder kennen lernen“, „Natur erleben, etwas für Gesundheit tun“, „Zeit für Familie, Partner, Freunde haben“, „Auf Entdeckung gehen, aktiv Sport treiben“. Die Probandinnen und Probanden sollten jede Motivgruppe auf einer siebenstufigen Likert-Skala beurteilen, wie wichtig diese Motive für sie auf ihrer Urlaubsreise 2018 waren.

Frage sieben bezog sich auf die Informationsquellen, die für die Vorbereitung der Urlaubsreise von den Reisenden genutzt wurden. Die Liste der Informationsquellen wurde auf Grundlage der Untersuchungen vom Verband Internet Reisevertrieb e.V. von der Autorin zusammengestellt (<https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2018/03/web-df-2018.pdf>, [Abruf am 20.02.2019]). Für diese Arbeit wurde bewusst darauf verzichtet, die Liste der möglichen Informationsquellen vollständig zu übernehmen. Zum einen enthält sie im Original 26 mögliche Antworten. Zum anderen sind die Antwortmöglichkeiten entweder zu stark differenziert (zum Beispiel durch Auflistung einzelner sozialer Plattformen) oder nicht konsistent. So wird beispielsweise eine Suchmaschine als Informationsquelle aufgeführt, die jedoch differenziert betrachtet keine Informationen liefert. Sie listet den Nutzerinnen und Nutzer lediglich eine Auswahl an Internetseiten entsprechend der Suchanfrage auf, die jeweils Informationen zum gesuchten Thema bieten. Daher wurde die Liste der Informationsquellen auf zehn Antwortmöglichkeiten komprimiert, damit sie nutzerfreundlich bleibt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten jede Informationsquelle anhand einer siebenstufigen Likert-Skala bewerten, wie wichtig diese für sie bei der Vorbereitung der Urlaubsreise 2018 war.

Frage acht bezog sich darauf, wie wichtig den Reisenden die Meinung des sozialen Umfeldes zum gewählten Reiseziel war. Die Skalen dazu wurden von der Autorin selbst entwickelt. Van Raaij und Francken (1984, S. 103-104) fanden in ihrer Studie heraus,

dass Haushaltsmitglieder (Ehepartner und Kinder) die Reiseentscheidung erheblich beeinflussen. Gitelson und Kerstetter (1994, zitiert in Sirakaya & Woodside, 2005, S.822) belegten, dass Freunde und Verwandte der Reisenden konstant Informationen zur geplanten Reise beisteuern und die Reiseentscheidung somit auch beeinflussen. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde das soziale Umfeld in folgende Gruppen aufgeteilt: Die Gruppe, die dem oder der Reisenden am nächsten steht, schließt die *Haushaltsmitglieder* ein. Als nächste wurde die Gruppe der *Familienangehörigen* definiert, die jedoch nicht mit den Reisenden in einem Haushalt leben. Die dritte Gruppe sind die *engen Freunde* der Reisenden. Die vierte Kategorie stellen *Bekannte und Arbeitskollegen* der Reisenden dar. Die letzte Gruppe der *Anderen* schließt alle anderen möglichen Personen ein, deren Meinung für die Reisenden wichtig sein könnte. Die Probandinnen und Probanden sollten anhand einer siebenstufigen Likert-Skala für jede definierte Gruppe einschätzen, wie wichtig ihnen die Meinung dieser Gruppe zum gewählten Reiseziel war.

Fragen neun bis sechzehn erhoben die soziodemografischen Daten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die Fragen zur Soziodemographie wurden bewusst in die zweite Hälfte des Fragebogens verlagert, in Anlehnung an die Erkenntnisse Brauneckers (2016, S. 86-87). Er empfiehlt, die Sozialstatistik am Ende des Fragebogens abzufragen. Somit werden die Befragten am Anfang des Fragebogens mit spannenden inhaltlichen Fragen konfrontiert, die das Interesse und die Beteiligung an der Umfrage steigern sollen. Mit dieser Vorgehensweise wird das Risiko reduziert, dass die Probandinnen und Probanden anfänglich das Ausfüllen des Fragebogens abbrechen.

Bei Frage neun mussten die Probandinnen und Probanden ihr Alter eingeben, bei Frage zehn ihr Geschlecht auswählen. Frage elf bezog sich auf den Familienstand der Reisenden. Die Antwortskala dazu wurde analog der Skala im Fragebogen zur Reiseanalyse 2016 gestaltet (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), 2018, S.1). Frage zwölf bezog sich auf den höchsten Bildungsabschluss der Probandinnen und Probanden. Es stellte eine Herausforderung dar, die Antwortmöglichkeiten auf diese Frage sowohl in Russisch als auch in Deutsch identisch zu halten. Die Bildungssysteme in Russland und in Deutschland unterscheiden sich dadurch, dass das deutsche Bildungssystem mehr Bildungswege aufweist als das russische. Nach genauer Analyse und Gegenüberstellung der möglichen Bildungsabschlüsse konnten die Antwortmöglichkeiten jedoch sowohl in Deutsch als auch in Russisch sinnvoll vereinheitlicht werden.

Frage dreizehn erhob die Daten zum derzeitigen Beschäftigungsstatus der Befragten. Frage vierzehn bezog sich auf das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Diese Frage enthielt eine Erläuterung, dass als Antwort das monatliche Netto-Einkommen aller Haushaltsmitglieder angegeben werden sollte. Die

Probandinnen und Probanden sollten sich in eine Gruppe einordnen, die ihrem monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen entspricht. Dieses Item enthielt als einziges auch die Antwortmöglichkeit „Ich will darauf nicht antworten“. Die Gruppen waren in Intervallen gestaffelt. Die Intervalle wurden in 500-Euro-Schritten angelegt.

Frage fünfzehn bezog sich auf die Größe des Wohnortes der Befragten. Frage sechzehn erhob, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Migrationshintergrund haben.

Im Laufe der Befragung zeigte ein Fortschrittsbalken, wie viel Prozent des Fragebogens die Probandinnen und Probanden bereits ausgefüllt haben. Nach der Beantwortung der finalen Frage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die letzte Seite der Befragung geleitet. Hier wurde ein Dank für die Teilnahme ausgesprochen und über die Beendigung der Umfrage informiert.

Der komplette Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

### **3.4 Durchführung der empirischen Untersuchung**

Die Befragung wurde mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Dieser wurde mithilfe des Umfrage-Dienstes SoSci Survey ([www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de)) angefertigt und öffentlich online gestellt. Die Befragung war im Zeitraum 02.-18.03.2019 über den Link [www.soscisurvey.de/traveldecision/](http://www.soscisurvey.de/traveldecision/) öffentlich zugänglich.

Die Umfragesoftware auf der verwendeten Plattform speichert die eingegebenen Daten und filtert die Datensätze nach vorher festgelegten Auswahlkriterien. Die Befragung war so konzipiert, dass keine Frage unbeantwortet bleiben oder übersprungen werden konnte. So wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen als gültige Fälle von der Software gewertet und gezählt.

Der Link zum Fragebogen mit einem kurzen Aufruf zur Teilnahme wurde online über soziale Netzwerke „Facebook“, „Instagram“ sowie Nachrichtendienste „WhatsApp“ und „Viber“ durch die Autorin vertrieben. Die angeschriebenen Personen wurden darum gebeten, den Link ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiterzugeben. Dadurch konnte eine schneeballartige Verteilung des Fragebogens sowohl in Deutschland als auch in Russland erfolgreich erreicht werden.

Die meisten Fragebögen wurden in der Woche 02.-08.03.2019 ausgefüllt. Insgesamt wurde der Link zum Fragebogen im dem Befragungszeitraum 352-mal angeklickt. Dazu zählen alle Aufrufe des Fragebogens, unabhängig davon, ob es im Anschluss nur gelesen, ausgefüllt oder wieder geschlossen wurde. Die Rücklaufstatistik von SoSci Survey

gab an, dass der Fragebogen im Befragungszeitraum insgesamt 284 ausgefüllt wurde, davon können 245 ausgefüllte Fragebögen als gültige Fälle betrachtet werden.

Die Autorin strebte an, dass jeweils mindestens 100 gültige Fälle von Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Deutschland und in Russland vorhanden sind, um eine ausreichende Grundlage für die Untersuchung zu erlangen. Kurze Zwischenauswertungen der Rücklaufstatistik im Befragungszeitraum gaben die Impulse, den Fragebogen in Deutschland und in Russland noch stärker zu vertreiben.

Am 18. März 2019 konnte die Befragung beendet werden. Zu diesem Zeitpunkt waren in der Stichprobe jeweils mehr als 100 Personen sowohl mit Wohnsitz in Deutschland als auch mit Wohnsitz in Russland vorhanden.

### **3.5 Stichprobe**

Insgesamt wurde der veröffentlichte Link zum Fragebogen 352 Mal angeklickt. Die verwendete Umfrageplattform „SoSci Survey“ zählte im Befragungszeitraum insgesamt 284 ausgefüllte Fragebögen. Davon sind 245 Fälle als gültig deklariert. Das bedeutet, dass 245 Fragebögen vollständig ausgefüllt wurden und die Probandinnen und Probanden die letzte Seite des Fragebogens erreicht haben. Der Fragebogen bestand aus fünf Seiten. Alle Fragen waren als Pflichtfelder definiert. Fünfzehn Personen von 284 haben die Eingabe auf der ersten Seite abgebrochen, zwölf Personen auf Seite zwei, elf Personen auf Seite drei und eine Person auf Seite vier.

Die ersten zwei Fragen waren als Filterfragen konzipiert. Die erste Frage bezog sich auf den Wohnsitz der Probandinnen und Probanden. Die zweite Frage beschäftigte sich mit der Mindestübernachtungszahl der im Jahr 2018 unternommenen Urlaubsreisen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Wenn bei der ersten Frage ein anderer aktueller Wohnsitz als Deutschland oder Russland angegeben wurde, führte es zur Beendigung der Befragung. Wenn die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Jahr 2018 keine Urlaubsreise mit mindestens drei Übernachtungen unternommen haben, führte dies ebenso zur Beendigung der Befragung.

Von 245 ausgefüllten Fragebögen entfallen 48,20 Prozent (n=118) der Datensätze auf Personen mit Wohnsitz in Deutschland. 46,90 Prozent (n=115) der Fragebögen wurden von Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Russland ausgefüllt. 4,90 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=12) gaben an, in einem anderen Land zu wohnen.

Im Jahr 2018 unternahmen 91,02 Prozent (n=223) der Befragten mindestens eine Urlaubsreise mit mindestens drei Übernachtungen. Im gleichen Zeitraum unternahmen

8,98 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=22) keine Urlaubsreise mit mindestens drei Übernachtungen.

Die Rücklauf-Statistik von SoSci-Survey gibt an, dass für 31 von 245 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Befragung aufgrund ihrer Eingaben nach den ersten zwei Filterfragen beendet werden musste. Das bedeutet, dass mindestens drei Personen weder einen Wohnsitz in einem der untersuchten Länder haben, noch eine Urlaubsreise im Jahr 2018 unternommen haben. Diese Fälle wurden folglich aus den Auswertungen in dieser Arbeit ausgeschlossen.

Es wurden 214 vollständig ausgefüllte Fragebögen in der Auswertung berücksichtigt.

50,00 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben ihren aktuellen Wohnsitz in Deutschland (n = 107) und 50,00 Prozent in Russland (n = 107). Bei der Verteilung der Geschlechter ist auffällig, dass 69,20 Prozent der Befragten weiblich (n = 148) und 30,80 Prozent männlich (n = 66) sind. Die Variable „Alter“ wurde in die neue Variable „Altersklassen“ umcodiert, damit eine bessere Übersicht der Stichprobe möglich ist. Der Altersgruppe 15-19 Jahre sind fünf Personen zuzuordnen. In der Altersgruppe 20-24 Jahre befinden sich sieben Personen (3,30 Prozent). Auffällig ist, dass die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Altersgruppe 35-34 Jahre (38,80 Prozent, n = 83) fallen. 24,30 Prozent der Befragten sind zwischen 35 und 44 Jahre alt (n = 52), und 16,80 Prozent bilden die Altersgruppe 45-54 Jahre (n = 36). In die nächsthöhere Altersgruppe 55-64 Jahre fallen 12,10 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n = 26). Die höchste Gruppe im Alter von 65 Jahren oder älter bilden nur 2,30 Prozent (n = 5).

Die Variable „Berufliche Tätigkeit“ wurde in die Variable „Berufliche Tätigkeit\_Groupen“ umcodiert. Zu den Kategorien Schüler/in, in Ausbildung und Student/in in der ursprünglichen Variablen „Berufliche Tätigkeit“, ordneten sich jeweils eins, fünf und neun Befragten ein. Diese Kategorien wurden daher in der umcodierten Variablen zu einer Gruppe „in Ausbildung“ zusammengefasst, die mit insgesamt 15 Personen 7,00 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bildet. 65,00 Prozent der Probandinnen und Probanden (n= 139) sind als Angestellte berufstätig. Die nächstgroße Gruppe bilden mit 15,40 Prozent (n=33) die selbständig berufstätigen Personen. Zu der Gruppe Arbeitslos/-suchend ordneten sich in der ursprünglichen Variablen zwei Personen zu. Daher wurde diese Gruppe in der umcodierten Variablen mit der Gruppe der nicht Berufstätigen (n=16) zusammengefasst. Die neu gebildete Gruppe „Arbeitslos/Nicht berufstätig“ bildet 8,40 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. 4,20 Prozent der Befragten (n=9) ordneten sich zu der Gruppe der Beamten zu.

Die meisten Probandinnen und Probanden haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (78,00 Prozent; n=167). 11,70 Prozent schlossen eine Berufsausbildung ab und 7,90 Prozent (n=17) gaben als höchsten Schulabschluss Abitur/Hochschulreife an. Weitere 1,40 Prozent gaben an, die Realschule abgeschlossen zu haben bzw. die Mittlere Reife erlangt zu haben (n=3). Zwei Befragte gaben an, einen sonstigen Schulabschluss zu besitzen, was 1,00 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausmacht.

Bei der Frage bezüglich des Familienstands gaben 53,30 Prozent (n=114) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, verheiratet zu sein. 18,70 Prozent der Probandinnen und Probanden (n=33) sind ledig und leben ohne einen Partner im Haushalt. 15,40 Prozent (n=40) der Befragten sind ledig und leben mit einem Partner im Haushalt. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die verheiratet gewesen (geschieden, verwitwet, getrennt lebend) sind und ohne einen Partner im Haushalt leben, bilden 9,80 Prozent der Stichprobe (n=21). Probandinnen und Probanden, die verheiratet gewesen sind (geschieden, verwitwet, getrennt lebend) und mit einem Partner im Haushalt leben, machen 2,80 Prozent aus (n=6). Für die Auswertung wurde die Variable „Familienstand“ in die Variable „Familienstand Gruppen“ umcodiert. Es wurden insgesamt 3 Gruppen gebildet. Zur ersten Gruppe „Ledig/verheiratet gewesen ohne Partner“ im Haushalt zählen 28,50 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=61). Weitere 18,20 Prozent der Probandinnen und Probanden (n=39) sind der Gruppe „Ledig/verheiratet gewesen mit Partner“ im Haushalt zugeordnet. Die dritte Gruppe bilden mit 53,30 Prozent Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die verheiratet sind (n=114).

Bei der Frage zum Einkommen wählten 21 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Antwortoption „Ich will auf diese Frage nicht antworten“ aus, vier Personen haben die Frage gänzlich nicht beantwortet. Diese Angaben wurden in der Auswertung als fehlende Werte definiert und deshalb nicht in die Analysen mit einbezogen. Abzüglich der fehlenden Werte flossen in die Auswertung Antworten zum Einkommen von insgesamt 189 Befragten ein. Von den Personen, die Angaben zum Einkommen gemacht haben, verdienen 18,50 Prozent unter 500 Euro pro Monat (n=35). Für die folgende Einkommensstufe gaben 25,40 Prozent (n=48) an, ein monatliches Einkommen zwischen 500 und 1.000 Euro zu verdienen. 4,20 Prozent (n=8) verdienen 1.000 bis 1.500 Euro im Monat. Die Einkommensklasse 1.500 bis 2.000 Euro pro Monat macht 8,50 Prozent der Stichprobe aus (n=16). Zu der Einkommensklasse 2.000 bis 2.500 Euro pro Monat ordneten sich 4,80 Prozent (n=9) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu. 7,90 Prozent der Probandinnen und Probanden (n=15) gaben an, zwischen 2.500 und 3.000 Euro monatlich zu verdienen. In die Einkommensklasse mit einem Verdienst von 3.000 bis 3.500 Euro

im Monat fallen 5,80 Prozent (n=11) der Befragten und 7,90 Prozent (n=15) verdienen zwischen 3.500 und 4.000 Euro monatlich. 16,90 Prozent der Probandinnen und Probanden (n=32) haben ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von mehr als 4.000 Euro.

Für Angaben der Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Russland wurden die Einkommensklassen entsprechend in der Landeswährung Rubel angegeben. Für diesen Zweck wurden die Grenzen der Einkommensklassen mit einem Kurs von 75 Rubel für einen Euro umgerechnet<sup>1</sup>.

Das deutsche statistische Bundesamt gibt für das Jahr 2017 ein durchschnittliches monatliches Netto-Haushaltseinkommen in Deutschland von circa 3.399 Euro an (<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/deutschland-lwr.html>, [Abruf am 28.03.2019]). Für das gleiche Jahr gibt das russische statistische Bundesamt *Rosstat* ein durchschnittliches monatliches Haushaltsnetto-Einkommen von 39.167 Rubel an ([http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/), [Abruf am 28.03.2019]). Für den Vergleich umgerechnet in Euro beträgt das durchschnittliche monatliche Haushaltsnetto-Einkommen in Russland 522,22 Euro (Umrechnungskurs: 75 Rubel für einen Euro).

Diese auffällige Ungleichheit im Einkommensniveau der beiden Länder Deutschland und Russland spiegelt sich in den Werteausprägungen der Variable Einkommen ganz deutlich wider. So geben 34 von 98 Befragten mit Wohnsitz in Russland, die Angaben zum Einkommen machten, ein monatliches Haushaltsnetto-Einkommen von weniger als 500 Euro an. Weitere 42 Probandinnen und Probanden aus Russland wählten die Einkommensklasse zwischen 1.000 und 1.500 Euro. Somit verfügen 76 von 98 Befragten aus Russland über ein Haushaltsnetto-Einkommen von weniger als 1.500 Euro monatlich.

Bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit Wohnsitz in Deutschland gaben 30 Personen an, über mehr als 4.000 Euro im Monat zu verfügen. 45 Probandinnen und Probanden gaben an, ein monatliches Haushaltsnetto-Einkommen zwischen 2.500 und 4.000 Euro zu haben. Somit verfügen in Deutschland 75 Befragte monatlich über ein Haushaltsnetto-Einkommen von mehr als 2.000 Euro.

---

<sup>1</sup> Der Jahreswechselkurs 2018 für den Euro lag nach Angaben der Russischen Zentralbank bei 74,13 Rubel (<https://ratestats.com/euro/2018/>, [Abruf am 28.03.2019]). Um die Umrechnung einfacher zu gestalten und die Summen für die Befragten anschaulich zu machen, wurde mit einem Umrechnungskurs von 75 Rubel für 1 Euro gerechnet.

Bei der Frage bezüglich des Wohnorts zeigt sich eine gleichmäßige Verteilung zwischen Stadt und Land. Die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer wohnen in einer Stadt, die zwischen 500.000 und 1.000.000 Einwohnerinnen und Einwohner hat (31,80 Prozent; n=68). In einer Millionenstadt (über 1.000.000 Einwohnerinnen bzw. Einwohner) leben 16,30 Prozent (n=40). Weitere 20,10 Prozent der Probandinnen und Probanden wohnen in einer Großstadt (zwischen 100.000 und 500.000 Einwohnerinnen bzw. Einwohner; n=43). 14,00 Prozent (n=30) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, in einer Stadt mittleren Größe (zwischen 10.000 und unter 100.000 Einwohnerinnen bzw. Einwohner) zu leben. 15,40 Prozent der Probandinnen und Probanden gaben an, in einem Ort mit weniger als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohner zu leben.

Die Merkmale der Stichprobe sind im Anhang C zusammengefasst als Tabelle einzusehen.

### **3.6 Vorbereitende Analysen**

Die Analysen der Daten erfolgten mittels der Software IBM SPSS Statistics, Version 25. Die Rohdaten der Befragung wurden von der Internetseite des Umfrageservices SoSci Survey heruntergeladen und als SPSS-Syntax-Datei (.sps) in die Auswertungssoftware importiert. Dies hatte zum Vorteil, dass sowohl die Daten als auch die Syntax in einer Datei zusammengeführt wurden.

Nach dem Import der Rohdaten wurden diese zunächst gesichtet. Anschließend wurden einzelne Variablen statistisch ausgewertet, um deren Mittelwert, Median sowie die Standardabweichung zu ermitteln, um aussagekräftige Erkenntnisse aus der Analyse zu ermöglichen. Einige der Variablen wurden einfachheitshalber in neue Variablen transformiert.

Bei der Variable *R003\_01 Reisedauer in Tagen* wurde durch Probandinnen und Probanden eine Zahl als Antwort angegeben. In der Auswertungssoftware war das Messniveau dieser Variable als nominal deklariert, da das Programm die Angaben automatisch als Texteingabe einstuft. Das Messniveau dieser Variable wurde ins metrische abgeändert. Der Mittelwert für die Variable *R003\_01 Reisedauer in Tagen* liegt bei 12,72 Tagen, der Median bei 11,00 Tagen. Die Standardabweichung beträgt 8,84. Bei dem Test auf Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov-Test) zeigte sich eine Signifikanz von  $p=0,000$ . Dies bedeutet, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Die Variable *R003\_01 Reisedauer in Tagen* wurde in die neue Variable *R003\_02 Reisedauer Gruppen* transformiert. Diese neue Variable fasst alle eingegebenen Werte in sechs Gruppen zusammen. Die erste

Gruppe umfasst die Reisedauer zwischen drei und fünf Tagen. Die zweite Gruppe enthält alle Angaben zwischen sechs und acht Tagen der Reisedauer. Die dritte Gruppe fasst alle Reisen zwischen neun und elf Tagen zusammen, die vierte Gruppe zwischen zwölf und vierzehn Tagen. Die fünfte Gruppe umfasst die Reisen mit einer Dauer von fünfzehn bis 21 Tagen. Die sechste Gruppe enthält schließlich alle Reisen, die 22 Tage und länger andauerten. Der Mittelwert der umcodierten Variable *R003\_02 Reisedauer Gruppen* liegt bei 3,39, der Median bei 3,00. Der Wert für Standardabweichung beträgt 1,28.

Für die metrische Variable *R004 Reisezeitpunkt* liegt der Mittelwert bei 7,22, der Median bei 7,50. Die Standardabweichung beträgt 2,44.

Für die metrische Variable *SD16 Einkommen* liegt der Mittelwert bei 6,00, der Median ebenfalls bei 6,00. Die Standardabweichung beträgt 3,43. Bei dem Test auf Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov-Test) zeigte sich eine Signifikanz von  $p=0,000$ . Dies bedeutet, dass die Daten nicht normalverteilt sind.

Bei der Variable *SD14 Berufliche Tätigkeit* hat sich nur eine Person zu der Gruppe der Schülerinnen und Schüler zugeordnet. Zu der Gruppe der Auszubildenden ordneten sich fünf Probandinnen und Probanden ein. Bei der Gruppe der Studentinnen und Studenten waren neun Eintragungen zu verzeichnen. Die genannten Gruppen wurden in einer umcodierten Variable *SD14\_Groupen* zu einer Kategorie „in Ausbildung“ zusammengefasst. Zwei Personen, die sich in die Kategorie „Arbeitslos/-suchend“ eingetragen haben, wurden in der umcodierten Variablen mit den nicht berufstätigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern zusammengefasst.

Bei der Frage nach dem Alter trugen die Probandinnen und Probanden ihr Alter als Zahl ein (*SD02\_01 Alter direkt*). Diese Variable wurde für eine bessere Übersicht der Daten in die neue Variable *SD02\_02 Alter Gruppen* umcodiert.

Bei der Variable *R002 Reiseziel* standen den Befragten 202 Länder weltweit zur Auswahl. Davon wurden durch Probandinnen und Probanden insgesamt 47 Länder ausgewählt. Um die Ergebnisse anschaulicher darzustellen, wurde *R002 Reiseziel* in zwei unterschiedliche Variablen umcodiert. Die erste umcodierte Variable *R002\_Regionen* fasst alle durch Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausgewählten Länder in die Welt-Regionen nach Klassifizierung der UNWTO zusammen (Zuordnung der Länder siehe Anhang D). Laut UNWTO zählen sowohl Russland als auch Deutschland zu der Region *Europa* (<http://www2.unwto.org/members/europe>, [Abruf am 26.02.2019]). Die zweite umcodierte Variable *R002\_Regionen nach UNWTO oDR* fasst ähnlich der Variable *R002\_Regionen*

alle gewählten Länder zu Regionen nach UNWTO zusammen. Sie weist jedoch Deutschland und Russland als separate Kategorien aus.

In der Umfrage wurden insgesamt drei Skalen verwendet. Die interne Konsistenz und die Zuverlässigkeit der Skalen wird anhand von Cronbach's Alpha gemessen. Cronbach's Alpha kann Werte zwischen null und eins annehmen. Werte nahe eins auf hohe Reliabilität hin (Braunecker, 2016, S.74). Die Skala zur Messung der Bedeutung von Motiven (Anzahl der Items = 6) wurde auf Grundlage der Skala aus der Reiseanalyse 2016 aufgebaut (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2018, S.4). Für diese Skala wurde Cronbach's Alpha = 0,667 berechnet. Dieser Wert liegt leicht unterhalb vom Wert 0,70, welches als akzeptabel für interne Konsistenz gilt (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 135).

Die Skala zur Erfassung der Nutzung von Informationsquellen wurde durch die Autorin auf Grundlage der Auswertungen vom Verband Internet und Reisevertrieb entwickelt (<https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2018/03/web-df-2018.pdf>, [Abruf am 20.02.2019]). Der errechnete Koeffizient von Cronbach's Alpha für diese Skala beträgt 0,846, was auf eine sehr gute interne Konsistenz der Skala hinweist.

Die Skala zur Erfassung vom Einfluss des sozialen Umfeldes wurde ebenfalls von der Autorin auf Grundlage der Erkenntnissen von Van Raaij und Francken (1984, S. 103-104) erstellt. Der errechnete Wert für Cronbach's Alpha beträgt für diese Skala 0,813. Dieser Wert weist auf eine gute Reliabilität und interne Konsistenz der Skala hin.

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Differenzierung der Stichprobe nach Wohnsitz der Befragten

Die in die Auswertung aufgenommenen Fragebögen teilen sich gleichmäßig auf Personen mit Wohnsitz in Deutschland und Personen mit Wohnsitz in Russland auf. Von den 214 gültigen Fällen entfallen 107 auf Befragte mit Wohnsitz in Deutschland. Weitere 107 Fragebögen wurden von Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit Wohnsitz in Russland ausgefüllt. Wird die Stichprobe nach Wohnsitz der Befragten differenziert, so zeigen sich teils erhebliche Unterschiede in mehreren Merkmalsausprägungen.

Bei dem Merkmal Geschlecht haben sich sowohl in Deutschland als auch in Russland mehr Frauen als Männer an der Befragung beteiligt. Bei den Befragten mit Wohnsitz in Russland überwiegen die Frauen mit sogar einem Anteil von 75,70 Prozent.

Bezüglich des Merkmals Familienstand zeigen sich ebenfalls einige Differenzen zwischen den Befragten in den untersuchten Ländern. Folglich sind gut 40,00 Prozent der Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Russland alleinstehend und leben ohne Partner im Haushalt. In Deutschland haben sich dieser Kategorie nur gut sechzehn Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zugeordnet. Im Gegensatz dazu sind nur rund neun Prozent der Befragten mit Wohnsitz in Russland ledig oder verheiratet gewesen und leben mit einem Partner im Haushalt. Bei den Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Deutschland hat diese Kategorie einen Anteil von 27,00 Prozent.

Bei der Frage nach dem höchsten Schulabschluss dominiert sowohl bei den Befragten mit Wohnsitz in Deutschland als auch bei Befragten mit Wohnsitz in Russland der Hochschul- beziehungsweise der Universitätsabschluss. Bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit Wohnsitz in Deutschland zeigt sich jedoch eine höhere Diversität in Bezug auf Abschlüsse. Von den Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Russland schlossen 86,90 Prozent eine Hochschule oder eine Universität ab.

Auch bei der Frage nach dem Wohnort gibt es Differenzen bei den Befragten mit Wohnsitz in Deutschland und mit Wohnsitz in Russland. So leben über 80 Prozent der Probandinnen und Probanden in Deutschland in kleinen und mittelgroßen Orten bis 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Dagegen leben über 80 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Russland in großen Städten mit über 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern.

Die folgende Tabelle 2 gibt eine detaillierte Übersicht der einzelnen Merkmale differenziert nach Wohnsitz.

**Tabelle 1: Merkmale der Stichprobe differenziert nach Wohnsitz**

Merkmal	Kategorien	Wohnsitz in Deutschland		Wohnsitz in Russland	
		N	Anteil in Prozent	N	Anteil in Prozent
Geschlecht	weiblich	67	62,60	81	75,70
	männlich	40	37,40	26	24,30
Alter	15-19 Jahre	0	2,30	5	4,70
	20-24 Jahre	1	3,30	6	5,60
	25-34 Jahre	42	38,80	41	38,30
	35-44 Jahre	28	24,30	24	22,40
	45-54 Jahre	24	22,40	12	11,20
	55-64 Jahre	10	9,30	16	15,00
	65 Jahre und älter	2	1,90	3	2,80
Familienstand	ledig, verheiratet gewesen (getrennt/geschieden/ verwitwet) <i>OHNE</i> Partner im Haushalt	18	16,80	43	40,20
	ledig, verheiratet gewesen (getrennt/geschieden/ verwitwet) <i>MIT</i> Partner im Haushalt	29	27,10	10	9,30
	verheiratet	60	56,10	54	50,50
Höchster Schulabschluss	Realschule / Mittlere Reife	2	1,90	1	0,90
	abgeschlossene Berufsausbildung	18	16,80	7	6,50
	Abitur / Hochschulreife	11	10,30	6	5,60
	Hochschul- /Universitätsabschluss anderer Schulabschluss	74	69,20	93	86,90
Berufliche Tätigkeit	in Ausbildung	5	4,70	10	9,30
	Angestellte/r	76	71,00	63	58,90
	Beamte/r	4	3,70	5	4,70
	selbständig	15	14,00	18	16,80
	arbeitslos / nicht berufstätig	7	6,50	11	10,30

Merkmal	Kategorien	Wohnsitz in Deutschland		Wohnsitz in Russland	
		N	Anteil in Prozent	N	Anteil in Prozent
Haus- halts- netto- einkom- men*	Unter 500 Euro	1	1,10	34	34,70
	500 Euro bis unter 1.000 Euro	6	6,60	42	42,90
	1.000 Euro bis unter 1.500 Euro	3	3,30	5	5,10
	1.500 Euro bis unter 2.000 Euro	6	6,60	10	10,20
	2.000 Euro bis unter 2.500 Euro	8	8,80	1	1,00
	2.500 Euro bis unter 3.000 Euro	12	13,20	3	3,10
	3.000 Euro bis unter 3.500 Euro	11	12,10	0	0,00
	3.500 Euro bis unter 4.000 Euro	14	15,40	1	1,00
	4.000 Euro und mehr	30	33,00	2	2,00
Größe	Bis unter 10.000 Einwohner/innen	30	28,00	3	2,80
Wohnort	10.000 bis unter 100.000 Einwohner/innen	25	23,40	5	4,70
	100.000 bis unter 500.000 Einwohner/innen	33	30,80	10	9,30
	500.000 bis unter 1.000.000 Einwohner/innen	11	10,30	57	53,30
	1.000.000 Einwohner/innen und mehr	8	7,50	32	29,90

Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

\*Anzahl der gültigen ausgewerteten Fragebögen für Merkmal Einkommen N=189, N<sub>Deutschland</sub>=91; N<sub>Russland</sub>=98

Einer der größten Unterschiede zeigt sich im Einkommensniveau der Befragten in beiden Ländern. Gut 77,00 Prozent der Probandinnen und Probanden in Russland verfügen monatlich über 1.500 Euro und weniger. Der Anteil der Befragten in Russland mit einem Einkommen von 2.500 Euro und höher beträgt nur sechs Prozent. Bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Deutschland hingegen verfügen gut 73,00 Prozent über ein monatliches Einkommen von 2.500 Euro und mehr. Schmücker et al. (2018, S. 12-13) verweist darauf, dass die Reiseintensität vom Einkommensniveau abhängig ist. Mit steigendem Einkommen werden mehr Reisen im Jahr unternommen.

## 4.2 Allgemeine Anmerkungen zum Reiseverhalten innerhalb der Stichprobe

Eine Voraussetzung für das Ausfüllen des Fragebogens durch Probandinnen und Probanden war, dass diese mindestens eine Urlaubsreise mit mindestens drei Übernachtungen im Jahr 2018 unternommen haben. Urlaubsreisen mit weniger Übernachtungen wurden durch die Befragung nicht erfasst. Es wurde bewusst darauf verzichtet, diese zu erfassen. Die Reisenden könnten sich gegebenenfalls nicht mehr an die Details der Reise erinnern, die für die Befragung wichtig sind.

Fragen drei bis acht des Fragebogens erhoben Daten über das Reiseverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Bei Frage drei sollten die Befragten aus einer Liste der Länder das Reiseziel ihrer längsten Urlaubsreise im Jahr 2018 auswählen. Es standen 202 Länder zur Auswahl. Laut Auswertung der Variable *R001 Reiseziel* nach Häufigkeiten wurden aus dieser Liste durch die Befragten in Deutschland und Russland insgesamt 47 Länder ausgewählt. Bei der Auswertung der Variable *R002\_Reg Reiseziel Regionen* wird ersichtlich, dass 84,10 Prozent aller Urlaubsreisen in die UNWTO-Region Europa gingen. Jeweils 4,20 Prozent der Reisen führten Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Regionen Süd-Ost-Asien inklusive Pazifik sowie in den Nahen Osten. In die Region Amerika verreisten 5,60 Prozent der Probandinnen und Probanden. Jeweils 0,90 Prozent der Befragten wählten Süd-Asien und Afrika als Reiseziel aus.

Die Frage vier des Fragebogens erhob die Dauer der unternommenen Urlaubsreisen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Nach der Auswertung der Variable *R003\_02 Reisedauer Gruppen* wird deutlich, dass 57,00 Prozent der Reisen zwischen neun und vierzehn Tagen dauerten. Der Mittelwert der Variable *R003\_01 Reisedauer Tage* liegt bei 12,72 Tagen, der Median bei 11,00 Tagen.

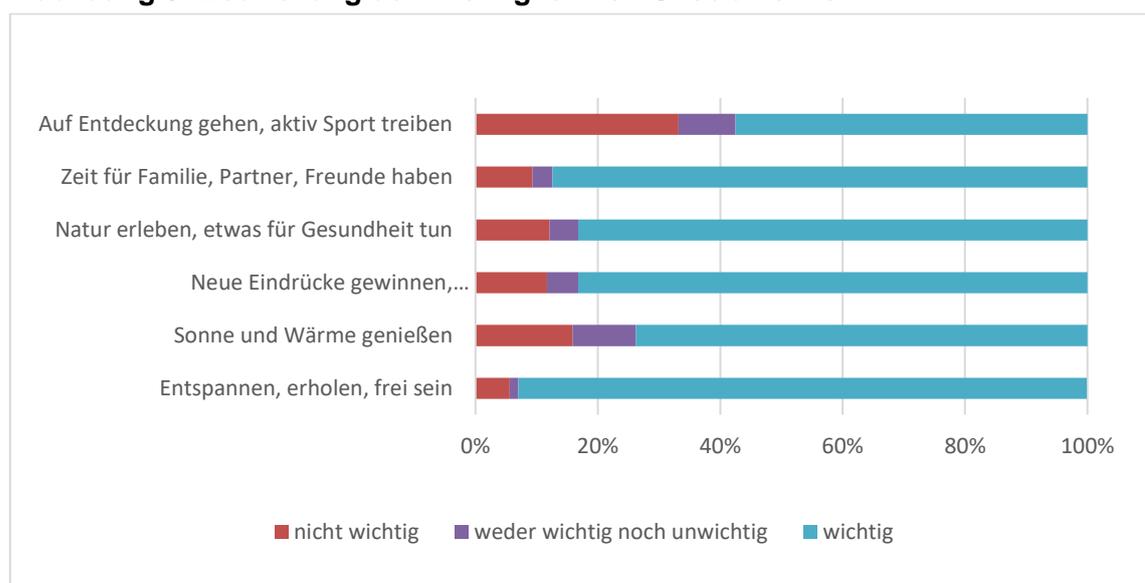
In der Frage fünf des Fragebogens wurde evaluiert, in welchem Monat die Befragten ihre Urlaubsreise antraten. Laut der Auswertung der Variable *R004 Reisezeitpunkt* nach Häufigkeiten absolvierte mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmern ihre Urlaubsreisen (55,60 Prozent) in den Monaten Juli, August und September. Im Winter (Dezember, Januar, Februar) traten 8,30 Prozent der Befragten ihre Urlaubsreise an. Im Frühjahr (März, April, Mai) unternahmen 14,40 Prozent ihre Urlaubsreise. In den Sommermonaten Juni, Juli und August verreisten 49,50 Prozent der Probandinnen und Probanden in den Urlaub. Auf die Herbstmonate September, Oktober, November entfallen 27,50 Prozent der Urlaubsreisen in der Auswertung der erhobenen Daten.

Die sechste Frage beschäftigte sich mit den Motiven der Urlaubsreise der Befragten. Die Reisenden sollten mithilfe einer siebenstufigen Likert-Skala einschätzen, wie wichtig

ihnen jedes einzelne Motiv auf ihrer Urlaubsreise war. Die Auswertung der Nennungen für jedes Motiv (Variable *R005\_01 bis R005\_06*) ergab, dass das Motiv „Erholen, entspannen, frei sein“ das wichtigste Urlaubsmotiv für die Befragten war. Die Ergebnisse sind in der Abbildung 3: Beurteilung der Wichtigkeit von Urlaubsmotiven dargestellt. Für 80,80 Prozent der Probandinnen und Probanden (n=173) war dieses Motiv „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Auffällig war, dass bei diesem Motiv die Kategorie „nicht wichtig“ kein einziges Mal ausgewählt wurde. Lediglich 1,60 Prozent der Befragten (n=4) stufen dieses Motiv als „überhaupt nicht wichtig“ ein.

„Zeit für Familie, Partner und Freunde haben“ war für die Probandinnen und Probanden ebenso ein sehr wichtiger Anlass für ihre Urlaubsreise. Über drei Viertel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (77,10 Prozent, n=165) stufen dieses Motiv als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Zwei weitere Motive waren für die überwiegende Mehrheit der Probandinnen und Probanden von großer Bedeutung für ihre Urlaubsreisen. Die Angaben „wichtig“ und „sehr wichtig“ bilden 66,80 Prozent der Antworten (n=143) für das Motiv „Natur erleben, etwas für die Gesundheit tun“. Für das Motiv „Neue Eindrücke gewinnen, andere Länder kennenlernen“ liegen zwar in der Summe weniger Antworten in den Kategorien „Wichtig“ und „sehr wichtig“ vor (65,40 Prozent, n=140). Hier ist jedoch auffällig, dass der Anteil der Befragten, die diesen Anlass als „sehr wichtig“ einstufen, mit 38,80 Prozent (n=83) höher ist als beim Motiv „Natur erleben“ (30,80 Prozent, n=66). Die Abbildung 3: Beurteilung der Wichtigkeit von Urlaubsmotiven stellt die geschilderten Erkenntnisse graphisch dar.

**Abbildung 3: Beurteilung der Wichtigkeit von Urlaubsmotiven**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

In der siebten Frage des Fragebogens sollten die Probandinnen und Probanden elf Informationsquellen (Variablen *R006\_01* bis *R006\_11*) anhand einer siebenstufigen Likert-Skala beurteilen, wie wichtig ihnen diese bei der Vorbereitung ihrer Urlaubsreise waren.

Bei der Nutzung von der Internetseite des Reiseziels haben 52,30 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer angegeben, dass diese Informationsquelle „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für ihre Reisevorbereitungen war. Damit rangiert diese Quelle sogar vor den Erzählungen von Familie, Freunden und Bekannten als Informationsquelle. Diese wiederum empfinden 50,50 Prozent der Befragten als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Der Anteil der Antworten „sehr wichtig“ ist bei diesen beiden Informationsquellen gleich und beträgt jeweils 21,50 Prozent (n=46). Insgesamt beurteilten die Befragten weitere Online-Quellen ebenfalls als relevant für ihre Informationsbeschaffung. So finden 46,20 Prozent der Befragten (n=89) die Internetseite des Reiseveranstalters, der Unterkunft oder des Verkehrsträgers „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Ähnlich werden Online-Portale als Informationsquellen von den Reisenden eingestuft. 36,00 Prozent (n=77) schätzen diese Quelle als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

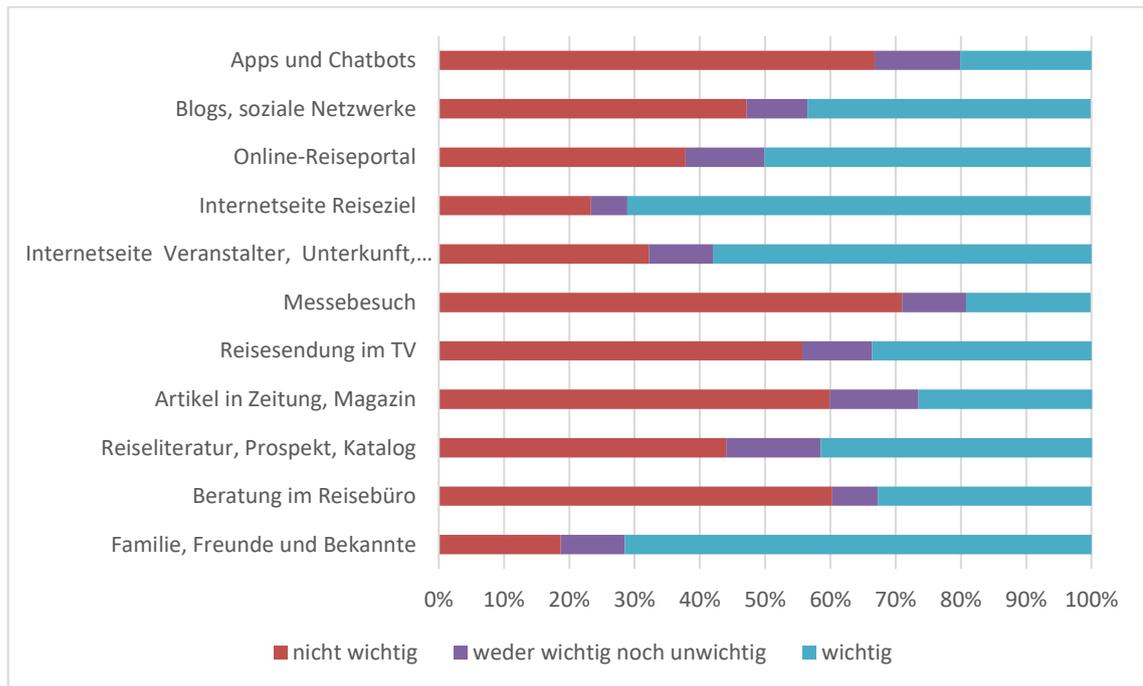
Blogs und soziale Netzwerke (27,50 Prozent Anteil für Kategorien „wichtig“ und „sehr wichtig“, n=59) werden von den Reisenden sogar wichtiger eingeschätzt als das Heranziehen von Reiseliteratur (25,20 Prozent, n=54 entsprechend) oder die Beratung im Reisebüro (22,90 Prozent, n=49 entsprechend).

Am unbedeutendsten wurde der Messebesuch als Informationsquelle für die Urlaubsreise von den Befragten eingestuft.

Neben den Erzählungen von Familie, Bekannten und Verwandten werden die Online-Quellen von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als wichtigste Informationsquellen für die Vorbereitung ihrer Urlaubsreise bewertet. In der Studie wurde zwar nicht erhoben, ob die Reisenden die Online-Quellen am Desktop oder mobil nutzten. Gut ein Fünftel der Befragten (20,10 Prozent, n=43) stufen jedoch Apps und Chatbots als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Diese Angaben könnten darauf schließen lassen, dass rund ein Fünftel der Befragten die Informationen für ihren Urlaub über mobile Geräte sucht und abrufen.

Die Ergebnisse der Auswertung dieser Variablen nach Häufigkeiten sind in der Abbildung 4: Beurteilung der genutzten Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise dargestellt.

**Abbildung 4: Beurteilung der genutzten Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Frage acht des Fragebogens beschäftigte sich damit, wie wichtig den Befragten die Meinung von Familie, Freunden und Bekannten zum gewählten Reiseziel war. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten anhand einer siebenstufigen Likert-Skala für jede der aufgeführten sozialen Gruppen eine Einschätzung abgeben.

Für 84,10 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=180) ist die Meinung der Haushaltsmitgliedern „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Gut zwei Drittel der Probandinnen und Probanden (69,60 Prozent, n=149) stufen diese sogar als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

Die Meinung von Familienmitgliedern, die nicht mit den Befragten gemeinsam in einem Haushalt leben, stuft nur gut ein Drittel der Probandinnen und Probanden (32,70 Prozent, n=70) als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

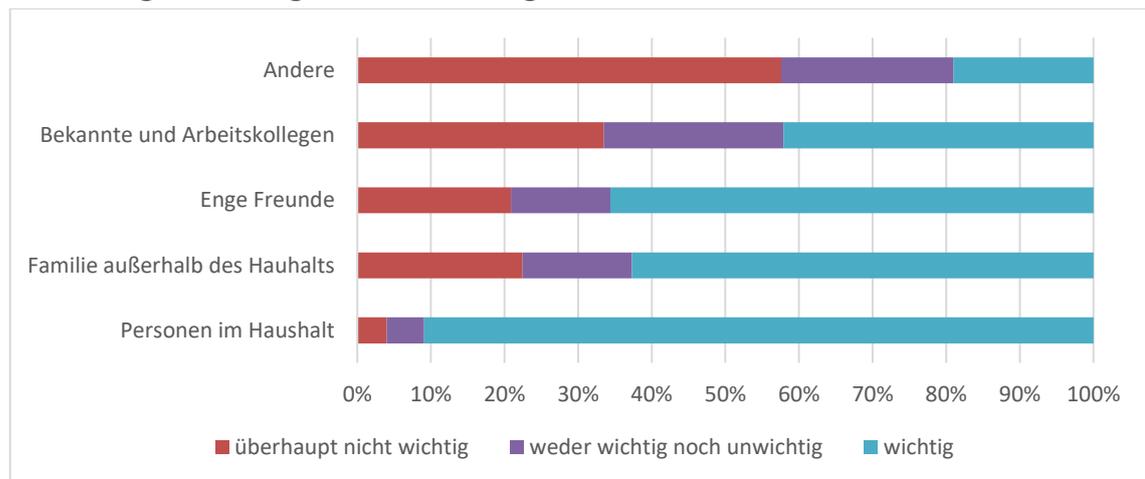
Ähnlich wertvoll ist für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Meinung der engen Freunde zum gewählten Reiseziel. Der Anteil der Befragten, die diese als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ einstufen, beträgt ebenfalls 32,70 Prozent (n=70).

Die Meinung von Arbeitskollegen und Bekannten schätzen dagegen über die Hälfte der Befragten (52,80 Prozent, n=113) als „weniger wichtig“, „nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“ ein.

Die Meinung von anderen Personen, die nicht durch die vorher genannten Gruppen abgedeckt werden, finden 72,10 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=154) „weniger wichtig“, „nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“. Für gut ein Zehntel der Befragten (12,50 Prozent, n=27) ist die Meinung dieser Gruppe jedoch „eher wichtig“, „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“.

Die Auswertung der Variablen R007\_01 bis R007\_05 ist in der Abbildung 5: Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfeldes zum Reiseziel dargestellt.

**Abbildung 5: Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfeldes zum Reiseziel**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

In den folgenden Abschnitten wird das Reiseverhalten der Stichprobe differenziert nach Wohnsitz der Befragten vorgestellt.

## 4.3 Befragte mit Wohnsitz in Deutschland

### 4.3.1 Reiseziel

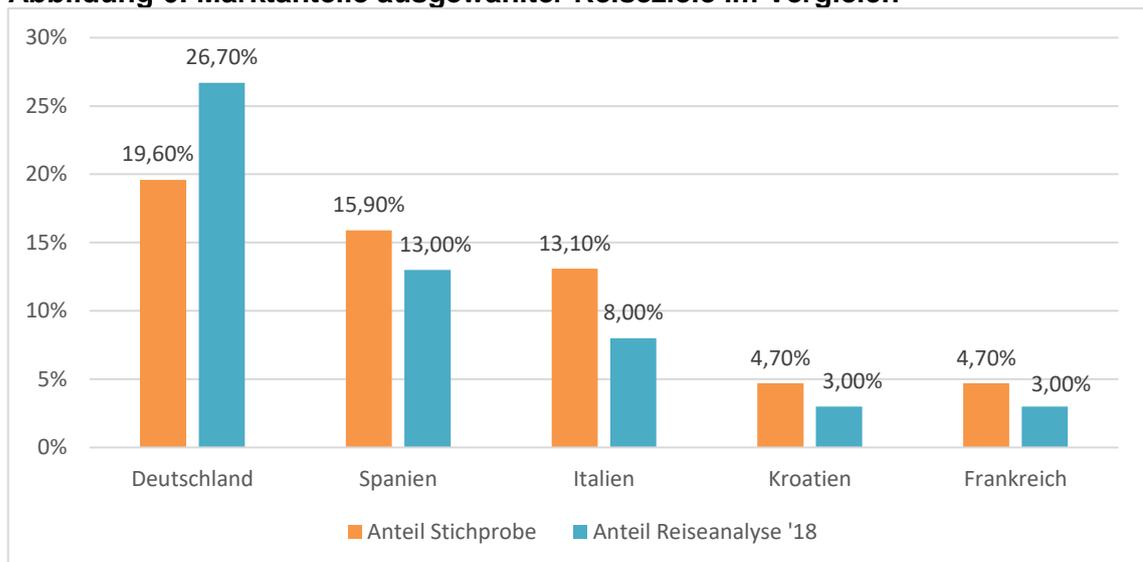
An der Befragung beteiligten sich 107 Personen mit Wohnsitz in Deutschland, deren Angaben in die Auswertungen eingeflossen sind.

Bei der Frage nach dem Reiseziel wählten die Befragten aus Deutschland insgesamt 35 Länder aus. Die Auswertung der Variablen *R002 Reiseziel* und *SD07 Land (DE/RU/Andere)* mithilfe einer Kreuztabelle ergab, dass knapp ein Fünftel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (19,60 Prozent, n=21) aus Deutschland ihren Urlaub in Inland verbracht haben. Mit 15,90 Prozent (n=17) der Nennungen rangiert Spanien an der zweiten Stelle der meist genannten Reiseziele. Rang drei belegt Italien mit 13,10 Prozent (n=14) der Nennungen. Jeweils 4,70 Prozent der Urlaubsreisen (n=5) führten die Reisenden nach Frankreich und Kroatien.

Die Auswertung der Reiseziele, zusammengefasst zu UNWTO-Regionen (Variable *R002\_Reg*), ergibt, dass 62,60 Prozent der Reisen von Befragten in Deutschland nach Europa außerhalb Deutschlands führten. Die verbleibenden 17,80 Prozent verteilen sich folgendermaßen auf die anderen Weltregionen: 6,50 Prozent der Befragten (n=7) reisten in die Region Amerika, jeweils 4,70 Prozent (n=5) wählten ein Reiseziel im Nahen Osten oder in Asien. Nur 1,9% (n=2) reisten nach Afrika.

Laut Ergebnissen der Reiseanalyse 2018 fanden rund 27,60 Prozent der Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung im Jahr 2017 im Inland statt. Das beliebteste Auslandsreiseziel ist Spanien mit einem Marktanteil von 13,00 Prozent an allen Urlaubsreisen. Auf Platz zwei der beliebtesten Reiseziele in der Reiseanalyse 2018 rangiert Italien mit 8,00 Prozent Marktanteil. Kroatien belegt Platz sechs mit einem Marktanteil von 3,00 Prozent, Frankreich Platz acht mit dem gleichen Marktanteil wie Kroatien (Schmücker et al., 2018, S. 28-31). Die Abbildung 6: Marktanteile ausgewählter Reiseziele im Vergleich stellt die Ergebnisse aus der Stichprobe und der Reiseanalyse 2018 graphisch gegenüber:

**Abbildung 6: Marktanteile ausgewählter Reiseziele im Vergleich**



Quelle: Eigene Darstellung nach Schmücker et al., 2018. S. 31 und anhand erhobener Daten

### 4.3.2 Reisedauer

Die Auswertung der Variable *R003\_01 Reisedauer* der Probandinnen und Probanden aus Deutschland ergab, dass die durchschnittliche Reisedauer der Befragten 12,00 Tage beträgt (Mittelwert = 12,97, Median = 12,00, Standardabweichung 8,963). Die Reiseanalyse 2018 hat für Reisende aus Deutschland eine durchschnittliche Reisedauer

von 12,60 Tagen erhoben (Schmücker et al., 2018, S. 67). Damit liegen die Ergebnisse dieser Auswertung leicht unter dem Wert der Reiseanalyse 2018.

Die Analyse der Variable *R003\_02 Reisedauer Gruppen* zeigt, dass 33,60 Prozent der Urlaubreisen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Deutschland (n=36) zwischen zwölf und vierzehn Tagen andauerten. Gut ein Fünftel der Befragten (20,60 Prozent, n=22) verbrachte zwischen neun und elf Tage im Urlaub. 18,70 Prozent der Reisenden (n=20) waren zwischen sechs und acht Tagen unterwegs, 15,00 Prozent (n=16) zwischen fünfzehn und 21 Tagen.

### **4.3.3 Reisezeitpunkt**

Die Untersuchung der Variable *R004 Reisezeitpunkt* für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Deutschland führte zu folgenden Ergebnissen: Knapp ein Drittel der Teilnehmerinnen und Teilnehmern (29,00 Prozent, n=31) trat ihre Urlaubsreise im Juli an. Im August unternahmen 18,70 Prozent der Befragten ihre Urlaubsreise (n=20), im Oktober 11,20 Prozent (n=12). Werden die Monate zu Jahreszeiten zusammengefasst, zeigt sich eindeutig, dass die meisten Urlaubsreisen (58,00 Prozent, n=62) auf die Sommermonate Juni, Juli und August entfielen. In den Herbstmonaten September, Oktober und November fanden 23,30 Prozent der Reisen statt (n=25). Im Frühling verreisten 11,20 Prozent der Befragten (n=12). In den Wintermonaten Dezember, Januar und Februar traten lediglich 7,50 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Deutschland ihre Urlaubsreise an (n=8).

Werden die Ergebnisse der Auswertung mit den Angaben zum Monat des Reiseantritts in der Reiseanalyse 2018 verglichen (Schmücker et al., 2018, S. 66), so lässt sich feststellen, dass die Zahlen etwas voneinander abweichen. Die Urlaubsreisen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der für diese Arbeit erhobenen Stichprobe waren mehr in den Sommermonaten konzentriert. Die Reisen im Frühling sind gegenüber den Ergebnissen in der Reiseanalyse 2018 etwas unterrepräsentiert. Der Anteil der Urlaubsreisen im Herbst ist mit rund 24,00 Prozent sowohl in der Stichprobe als auch in der Reiseanalyse 2018 fast identisch.

### **4.3.4 Urlaubsmotive**

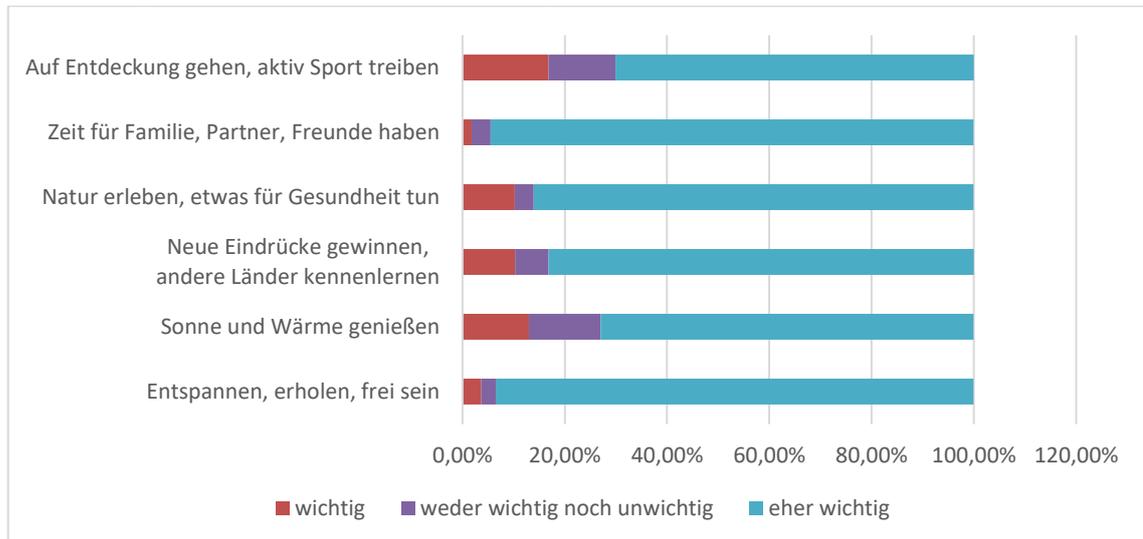
Das wichtigste Urlaubsmotiv für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Deutschland ist „Zeit für Familie, Partner und Freunde haben“. Die Analyse der Variablen *R005\_01 bis R005\_06 Urlaubsmotive* zeigte, dass für 94,40 Prozent der Befragten (n=101) dieses Motiv „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ war. Für 58,90 Prozent der Probandinnen und Probanden (n=63) ist dieser Anlass „sehr wichtig“.

Ähnlich wichtig empfanden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, „sich zu entspannen, zu erholen und frei zu sein“. Dieses Motiv stufen 93,40 Prozent der Befragten (n=100) als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

Die Motive „Natur erleben“ und „neue Eindrücke gewinnen“ schätzen 64,50 Prozent (n=69) beziehungsweise 61,70 Prozent (n=66) der Probanden und Probandinnen als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Über die Hälfte der Befragten (54,20 Prozent, n=58) möchte im Urlaub die Sonne und die Wärme genießen. Aktives Sporttreiben ist für 42,10 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=45) ein „wichtiges“ beziehungsweise „sehr wichtiges“ Urlaubsmotiv.

Die Einschätzung der Wichtigkeit der einzelnen Urlaubsmotive für die Reisenden aus Deutschland sind in der Abbildung 7: Urlaubsmotive der Befragten aus Deutschland dargestellt.

**Abbildung 7: Urlaubsmotive der Befragten aus Deutschland**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

#### 4.3.5 Informationsquellen

Die wichtigsten Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise waren für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Deutschland die Erzählungen von Familie, Freunden und Bekannten. Die Auswertung der Variablen *R006\_01* bis *R006\_11 Informationsquellen* zeigt, dass knapp die Hälfte der Befragten (48,60 Prozent, n=52) die Tipps und Anregungen seitens Familie und Freunde als „wichtig“ und „sehr wichtig“ einstufen.

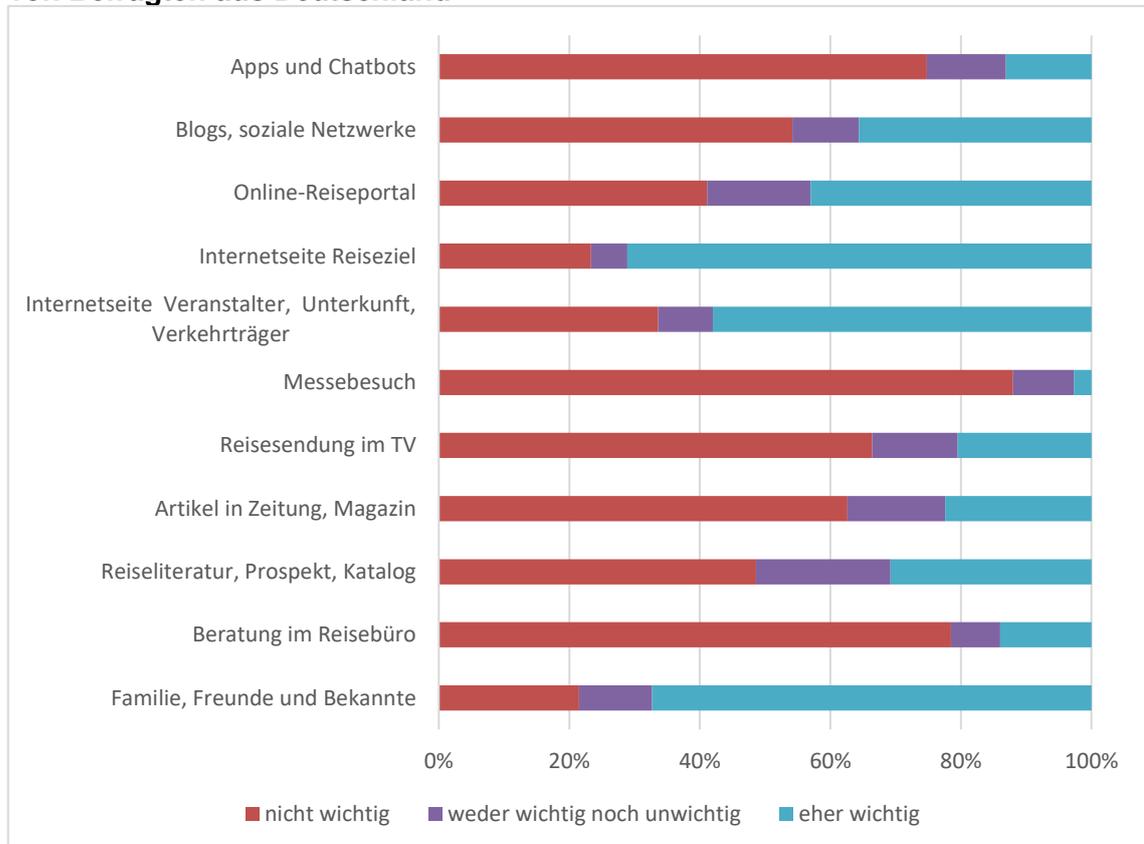
Ähnlich bedeutend war für die Befragten das Heranziehen der Internetseite des Reiseziels. 47,70 Prozent der Reisenden (n=51) schätzen diese Informationsquelle als

„wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Für 39,30 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwies sich die Internetseite des Reiseveranstalters, der Unterkunft oder des Verkehrsträgers ebenfalls als eine „wichtige“ oder „sehr wichtige“ Ressource für ihre Reiseplanung.

Am wenigsten von Bedeutung war ein Messebesuch für die Reisenden aus Deutschland. 78,70 Prozent der Befragten (n=84) stufen diesen für die Gewinnung an Informationen als „nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“ ein. Ähnlich schneidet eine Beratung im Reisebüro ab. 72,90 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmern (n=78) empfinden diese als „nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Befragten mit Wohnsitz in Deutschland neben den persönlichen Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld die Online-Ressourcen für die Gewinnung an Informationen bevorzugen. Die Abbildung 8: Genutzte Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise von Befragten aus Deutschland zeigt, dass Probandinnen und Probanden die traditionellen Offline-Quellen größtenteils als unwichtig empfinden.

**Abbildung 8: Genutzte Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise von Befragten aus Deutschland**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Die hier aufgeführten Ergebnisse bezüglich der Nutzung von Informationsquellen innerhalb der Stichprobe differenzieren sich erheblich von den Ergebnissen der Reiseanalyse 2018. In letzterer geben die Befragte Prospekte und/oder gedruckte Kataloge mit 31,00 Prozent als die wichtigste Informationsquelle an. Eine Beratung im Reisebüro rangiert laut Reiseanalyse 2018 mit 26,00 Prozent auf Platz zwei der meist genutzten Ressourcen. Erst an dritter Stelle wird die Website von Unterkünften mit 23,00 Prozent aufgelistet. Auf Platz vier wird die Website von Reisezielen ebenfalls mit 23,00 Prozent aufgeführt (Schmücker et al., 2018, S. 54). Familie und Freunde als Informationsquelle wurden durch die Reiseanalyse 2018 nicht untersucht. Schmücker et al. (2018, S. 55) geben jedoch an, dass diese Ressource traditionell den ersten Platz in der Rangfolge von Informationsquellen belegt.

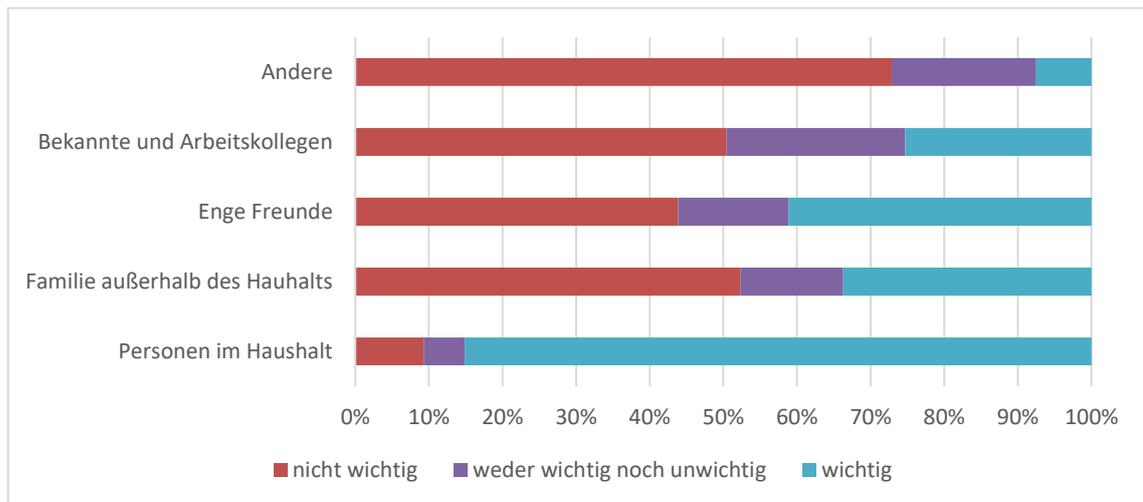
#### **4.3.6 Meinung des sozialen Umfeldes**

Rund vier Fünftel der Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Deutschland legen Wert auf die Meinung der Haushaltsmitglieder zum gewählten Reiseziel. Die Auswertung der Variablen *R007\_01* bis *R007\_05* ergab, dass 85,10 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=91) die Haltung der Haushaltsmitglieder zum Reiseziel als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ einstufen. Für die Hälfte der Befragten (50,50 Prozent, n=54) ist deren Standpunkt sogar „sehr wichtig“.

Die Ansicht der engen Freunde zum Reiseziel ist für Reisende aus Deutschland in der Summe wichtiger als die Meinung der Familie außerhalb des Haushaltes. So stufen 41,20 Prozent der Befragten (n=44) die Ansicht von engen Freunden für „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Die Meinung von Familienmitgliedern, die außerhalb des eigenen Haushalts leben, schätzen dagegen nur 33,70 Prozent (n=36) als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

Die Ansichten der Bekannten und Arbeitskollegen zum Reiseziel hingegen findet gut die Hälfte der Befragten (50,40 Prozent, n=54) „weniger wichtig“, „nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“. Nur circa ein Viertel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (25,30 Prozent, n=27) stuft die Meinung von diesem Personenkreis als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Rund ein Viertel der Befragten (24,30 Prozent, n=26) konnte sich in dieser Frage nicht eindeutig festlegen und entschied sich für eine neutrale Antwort „weder wichtig noch unwichtig“. Die folgende Abbildung 9: Einschätzung der Wichtigkeit der Meinung vom sozialen Umfeld für Befragte aus Deutschland stellt die Ergebnisse der Auswertung graphisch dar.

**Abbildung 9: Einschätzung der Wichtigkeit der Meinung vom sozialen Umfeld für Befragte aus Deutschland**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Im folgenden Abschnitt wird die Analyse des Reiseverhaltens für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Russland durchgeführt.

## 4.4 Befragte mit Wohnsitz in Russland

### 4.4.1 Reiseziel

An der Befragung beteiligten sich 107 Personen mit Wohnsitz in Russland, deren Angaben in die Untersuchungen eingeflossen sind.

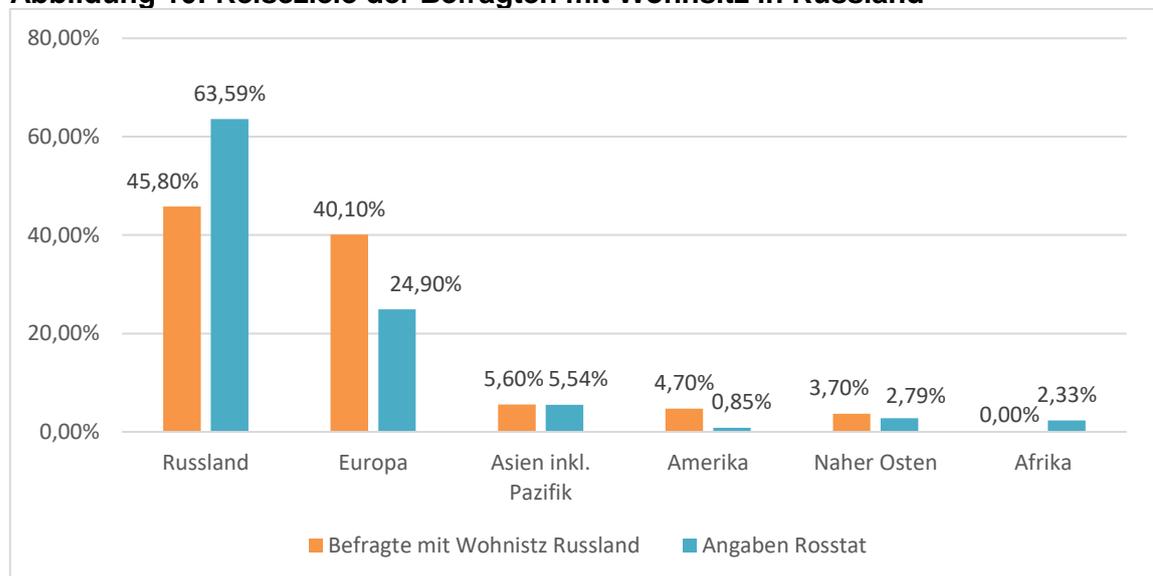
Bei der Frage nach dem Reiseziel wählten die Befragten mit Wohnsitz in Russland insgesamt 25 Länder aus der Liste mit 202 Antwortmöglichkeiten aus. Die Untersuchung der Variablen *R002 Reiseziel* und *SD07 Land (DE/RU/Anderes)* mithilfe einer Kreuztabelle ergab, dass knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (45,80 Prozent,  $n=49$ ) aus Russland ihren Urlaub im Inland verbrachte. Mit 15,90 Prozent ( $n=17$ ) der Nennungen rangiert Türkei auf Platz zwei der meist genannten Reiseziele. Rang drei belegt Deutschland mit 3,70 Prozent ( $n=4$ ) der Nennungen.

Die Auswertung der Reiseziele, zusammengefasst zu UNWTO-Regionen (Variable *R002\_Reg*), ergibt, dass 40,10 Prozent der Reisen von Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Russland ( $n=43$ ) nach Europa außerhalb Russlands führten. 5,60 Prozent der Befragten ( $n=6$ ) reisten in die Region Asien inklusive Pazifik. Den Nahen Osten wählten

3,70 Prozent (n=4) als ihr Reiseziel, Amerika 4,7% (n=5). Die Länder in der Region Afrika wurden durch die Befragten in Russland kein einziges Mal ausgewählt.

Werden die Daten des russischen Statistikamtes *Rosstat* für das Jahr 2018 herangezogen, so wird deutlich, dass fast zwei Drittel der Reisen der Russen und Russinnen im Inland stattfinden. Nur knapp ein Viertel der Reisen (24,90 Prozent) gehen nach Europa außerhalb Russlands. Die Anteile der Reisen in die Regionen Asien inklusive Pazifik, Amerika, Naher Osten und Afrika liegen auf einem niedrigen Niveau, wie auch in der Auswertung der erhobenen Daten bereits festgestellt wurde. Die Abbildung 10: Reiseziele der Befragten mit Wohnsitz in Russland zeigt die Gegenüberstellung der ausgewerteten Daten und den Angaben von Rosstat:

**Abbildung 10: Reiseziele der Befragten mit Wohnsitz in Russland**



Quelle: Eigene Darstellung nach Rosstat (<https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskije-dannye-po-rf-2018/>) [Abruf am 01.04.2019] und anhand erhobener Daten

#### 4.4.2 Reisedauer

Die Auswertung der Variable *R003\_01 Reisedauer* für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Russland ergab, dass die durchschnittliche Reisedauer der Befragten 10,00 Tage beträgt (Mittelwert 12,48, Median 10,00, Standardabweichung 8,751). Die Untersuchung der Variable *R003\_02 Reisedauer Gruppen* zeigte, dass gut ein Drittel aller Urlaubsreisen der Befragten (34,60 Prozent, n=37) zwischen neun und elf Tagen dauerte. Gut ein Viertel der Reisen (25,20 Prozent, n=27) fand zwischen zwölf und vierzehn Tagen statt. 18,70 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=20) waren zwischen sechs und acht Tagen unterwegs.

#### 4.4.3 Reisezeitpunkt

Die Untersuchung der Variable *R004 Reisezeitpunkt* für die Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Russland zeigte folgende Resultate: Gut ein Fünftel der Befragten (21,50 Prozent, n=23) trat ihre Urlaubsreise im August an. Im September unternahmen 18,70 Prozent der Befragten ihre Urlaubsreise (n=20), im Juli 14,00 Prozent (n=15). Werden die Monate zu Jahreszeiten zusammengefasst, zeigt sich, dass die meisten Urlaubsreisen (41,00 Prozent, n=44) in den Sommermonaten Juni, Juli und August stattfanden. Auf die Herbstmonate September, Oktober und November entfielen 31,80 Prozent der Reisen (n=34). Im Frühling verreisten 17,70 Prozent der Befragten (n=19). In den Wintermonaten Dezember, Januar und Februar traten 8,40 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Russland ihre Urlaubsreise an (n=10). Somit ist Sommer für Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Russland die am meisten für das Reisen genutzte Jahreszeit.

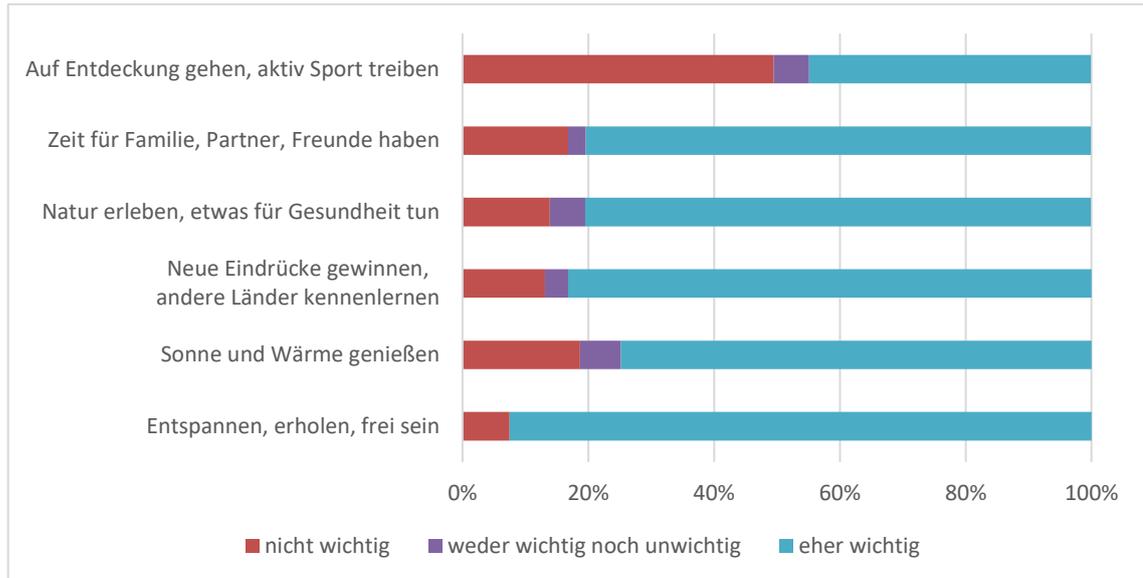
#### 4.4.4 Urlaubsmotive

Die Analyse der Variablen *R005\_01 bis R005\_06 Urlaubsmotive* zeigte, dass das wichtigste Urlaubsmotiv für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Russland „Entspannen, erholen und frei sein“ ist. 92,50 Prozent der Befragten (n=99) stufen dieses Motiv „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Für 54,20 Prozent der Probandinnen und Probanden (n=58) ist dieser Anlass „sehr wichtig“.

Mit etwas Abstand empfanden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer als wichtig, „neue Eindrücke zu gewinnen und neue Länder kennenzulernen“. Dieses Motiv stufen 83,20 Prozent der Befragten (n=89) als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

Die Motive „Natur erleben“ und „Zeit für Familie, Partner und Freunde haben“ schätzen 80,40 Prozent (n=86) beziehungsweise 80,30 Prozent (n=86) der Probanden und Probandinnen als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Fast drei Viertel der Befragten (74,80 Prozent, n=80) möchte im Urlaub „die Sonne und die Wärme genießen“. Beim Motiv „Aktives Sporttreiben“ sind die Befragten zweigeteilt. Jeweils knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer stuft es entweder als „eher wichtig“, „wichtig“, „sehr wichtig“ (44,80 Prozent, n=75) oder als „weniger wichtig“, „nicht wichtig“, „überhaupt nicht wichtig“ (49,50 Prozent, n=53) ein. Die Abbildung 11: Beurteilung von Urlaubsmotiven durch Befragte aus Russland fasst die aufgeführten Ergebnisse graphisch zusammen:

**Abbildung 11: Beurteilung von Urlaubsmotiven durch Befragte aus Russland**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

#### 4.4.5 Informationsquellen

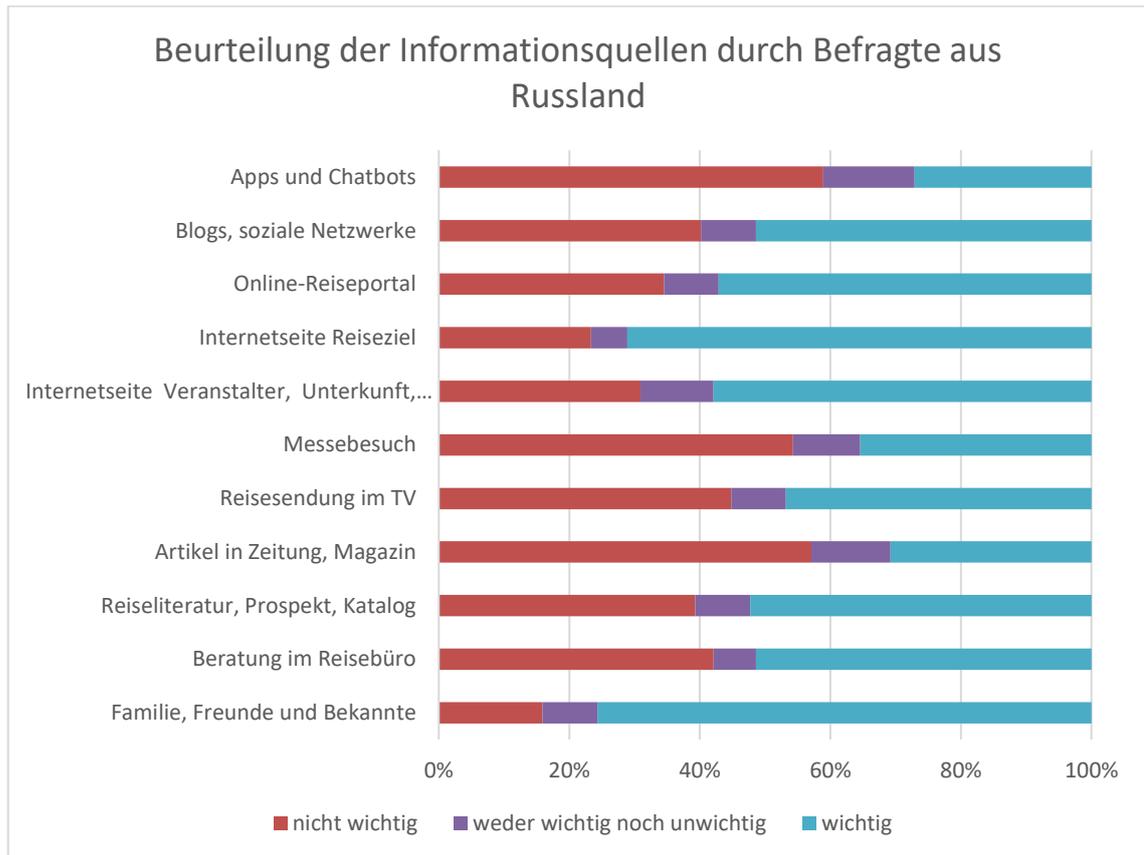
Die wichtigsten Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise waren für die Probandinnen und Probanden mit Wohnsitz in Russland die Erzählungen von Familie, Freunden und Bekannten. Die Untersuchung der Variablen *R006\_01* bis *R006\_11 Informationsquellen* ergab, dass gut drei Viertel der Befragten (75,70 Prozent, n=80) die Empfehlungen von Familie und Freunden als „eher wichtig“, „wichtig“ und „sehr wichtig“ einstufen.

Ähnlich bedeutend war für die Probandinnen und Probanden das Heranziehen der Internetseite des Reiseziels. 71,10 Prozent der Befragten (n=76) schätzten diese Informationsquelle als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Der Anteil der Personen, die diese Informationsquelle in Summe „wichtig“ oder „sehr wichtig“ einstuft, ist mit 57,10 Prozent (n=61) sogar höher als bei den Empfehlungen von Familie und Freunden (52,30 Prozent, n=56 entsprechend).

Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten finden Internetseite des Reiseveranstalters, der Unterkunft oder des Verkehrsträgers (57,90 Prozent, n=62), die Online-Portale (57,10 Prozent, n=61) sowie Blogs und soziale Netzwerke (51,40 Prozent, n=55) „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Gleichbedeutend werden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aber auch die eher traditionellen Informationsquellen Reiseliteratur (52,30 Prozent, n=56), Beratung im Reisebüro (51,40 Prozent, n=55) oder Reisesendung im TV (46,80 Prozent, n=50) beurteilt.

Am unwichtigsten werden die Apps und Chatbots (58,90 Prozent, n=63) und Artikel in Zeitungen und Magazinen (57,10 Prozent, n=61) eingestuft. Hier aber auch beim Messebesuch (54,30 Prozent, n=58) gab über die Hälfte der Befragten an, diese Ressourcen als „weniger wichtig“, „nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“ einzuschätzen. Die folgende Abbildung 12: Beurteilung der Informationsquellen durch Befragte aus Russland stellt die beschriebenen Ergebnisse der Auswertung graphisch dar.

**Abbildung 12: Beurteilung der Informationsquellen durch Befragte aus Russland**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Befragten mit Wohnsitz in Russland die Informationen aus unterschiedlichen Quellen beziehen. Die persönlichen Empfehlungen von Familie und Freunden sind zwar am wichtigsten. Jedoch ziehen die Probandinnen und Probanden viele weitere analoge und digitale Quellen zur Informationsgewinnung für ihren Urlaub hinzu.

#### 4.4.6 Meinung des sozialen Umfeldes

Die Meinung der Haushaltsmitglieder zum gewählten Reiseziel empfinden 83,20 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n=89) „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Die Untersuchung der Variablen *R007\_01* bis *R007\_05 Einfluss soziales Umfeld* zeigte,

dass 37,40 Prozent der Befragten (n=40) die Haltung der Haushaltsmitglieder zum Reiseziel als „sehr wichtig“ einstufen.

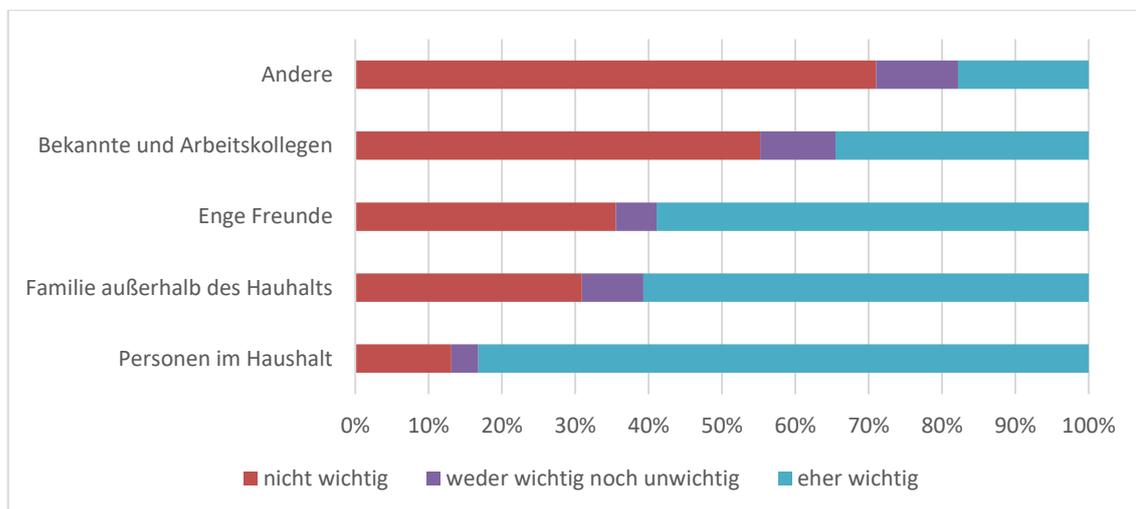
Die Ansichten der Familie, die außerhalb des Haushaltes der Befragten lebt, ist für Reisende aus Russland in der Summe etwas wichtiger als die Meinung der engen Freunde. So stufen 60,70 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmern (n=65) die Ansichten von Familienmitgliedern, nicht im gemeinsamen Haushalt leben, für „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Die Meinung von engen Freunden schätzen 58,90 Prozent (n=63) als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

Die Ansichten der Bekannten und Arbeitskollegen zum Reiseziel empfindet gut die Hälfte der Befragten als (55,20 Prozent, n=59) „weniger wichtig“, „nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“. Rund ein Drittel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (34,50 Prozent, n=37) stuft die Meinung von diesem Personenkreis jedoch als „eher wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein.

Die Meinung von anderen Personen, die nicht durch die vorher genannten Gruppen abgedeckt werden, finden 71,00 Prozent der Befragten (n=76) als unwichtig.

Die Abbildung 13: Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfeldes zum gewählten Reiseziel für Befragte aus Russland stellt die Ergebnisse der Auswertung grafisch dar.

**Abbildung 13: Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfeldes zum gewählten Reiseziel für Befragte aus Russland**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Nachdem die Merkmale der Reisenden mit Wohnsitz in Russland und in Deutschland ausführlich ausgewertet wurden, soll im nächsten Kapitel untersucht werden, wo konkret

die Unterschiede zwischen diesen zwei Gruppen bestehen. Hierzu werden die in Kapitel 3.1 aufgestellten Hypothesen überprüft.

## 4.5 Prüfung der Hypothesen

### 4.5.1 Reiseentscheidung von Befragten aus Deutschland und aus Russland

Im Kapitel 3.1 Hypothesen wurde angenommen, dass die Befragten aus Deutschland und aus Russland Unterschiede in ihrer Reiseentscheidung aufweisen. Die Alternativhypothese hierzu lautet wie folgt:

**H<sub>1.1</sub>: Bei Reisenden aus Deutschland und Russland bestehen signifikante Unterschiede bei der Reiseentscheidung in Bezug auf Reisemotive, Wahl des Reiseziels, Reisedauer, Reisezeitpunkt und genutzte Informationsquellen.**

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgt mithilfe der Berechnung des Chi-Quadrat-Tests. Der Chi-Quadrat-Test zählt zu den parameterfreien Verfahren und misst, inwiefern zwischen den untersuchten Variablen ein Zusammenhang besteht. Diese Vorgehensweise wurde bewusst ausgewählt, da es sich bei der unabhängigen Variable Wohnsitz Land und den abhängigen Variablen Reiseziel, Reisedauer, Reisemotive, Reisezeitpunkt und Informationsquellen um nominalskalierte sowie nicht normalverteilte Daten handelt. Damit sind die Voraussetzungen für die Anwendung eines Parameterverfahrens verletzt und es können ausschließlich nicht-parametrische Methoden angewendet werden (Braunecker, 2016, S. 275-276).

Eine Einschränkung des Chi-Quadrat-Tests besteht unter anderem darin, dass die erwarteten Häufigkeiten in den einzelnen Zellen den Wert fünf nicht unterschreiten sollten. Wenn in mehr als 20,00 Prozent der Zellen der Wert für die erwarteten Häufigkeiten unter fünf liegt, sind die Ergebnisse des Tests nicht eindeutig interpretierbar (Braunecker, 2016, S. 275).

Um die genannte Voraussetzung zu erfüllen, wurden Variable R002 Reiseziel in die Variable R002\_Reg\_oRD\_chi umcodiert. In dieser Variablen wurden die Regionen Naher Osten und Afrika sowie Ost- und Südasiens jeweils zu einer Region zusammengefasst. Die neue umcodierte Variable enthält demnach vier Regionen Europa, Afrika/Naher Osten, Asien inklusive Pazifik, Amerika sowie Deutschland und Russland als einzelne Länder.

Darüber hinaus wurde die Variable *R004 Reisezeitpunkt* in *R004 Reisezeitpunkt Jahreszeiten* umcodiert. Hierzu wurden die jeweils zu einer Jahreszeit zugehörigen Monate zu einer Kategorie zusammengefasst.

Bei den Variablen *R005\_01 Bedeutung Motive „Entspannen“*, *R005\_03 Bedeutung Motive „Neue Länder entdecken“*, *R005\_04 Bedeutung Motive „Natur erleben“* und *R005\_05 Bedeutung Motive „Zeit für Familie“* wurden die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test verletzt. Für diese Variablen wurden daher keine Ergebnisse ausgewertet.

Das Signifikanzniveau für den Chi-Quadrat-Test wurde auf  $p = 0.05$  festgelegt. Statistisch signifikant sind demnach nur die Ergebnisse, deren Signifikanzniveau  $p < 0.05$  ist. Bei signifikanten Ergebnissen vom Chi-Quadrat-Test wurde zudem noch die Effektstärke des Zusammenhangs mithilfe von Cramer's V berechnet. Diaz-Bone (2018, S. 86) gibt an, dass ein perfekter statistischer Zusammenhang bei  $V = 1$  vorliegt. Bei  $V = 0$  sind die Variablen unabhängig.

Mithilfe des Chi-Quadrat-Tests wurde zunächst überprüft, ob zwischen dem Wohnsitz der Befragten und dem ausgewählten Reiseziel ein Zusammenhang besteht. Die Ergebnisse des Tests zeigen, dass es in der Stichprobe einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt ( $\chi^2 (5, N = 214) = 65,825; p = 0,000$ ).

Bei den Variablen Reisedauer und Reisezeitpunkt wurde ebenfalls eine Abhängigkeit vom Wohnsitz der Probandinnen und Probanden angenommen. Die durchgeführten Chi-Quadrat-Tests für beide Variablenpaare zeigten, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen Reisedauer ( $\chi^2 (5, N = 214) = 8,052; p = 0,153$ ) oder Reisezeitpunkt ( $\chi^2 (3, N = 214) = 6,232; p = 0,101$ ) und dem Wohnsitz der Befragten besteht.

Bei den Informationsquellen konnte anhand von Berechnung des Chi-Quadrat-Tests für jede Ressource einzeln festgestellt werden, dass für acht der insgesamt elf Informationsquellen ein signifikanter Zusammenhang zu dem Wohnsitz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer besteht. Konkret ergab sich aus den Berechnungen ein signifikanter Zusammenhang vom Wohnsitz der Befragten für die Variablen Beratung im Reisebüro ( $\chi^2 (6, N = 214) = 64,740; p = 0,000$ ), Reiseliteratur, Prospekt, Katalog ( $\chi^2 (6, N = 214) = 21,166; p = 0,002$ ), Artikel in der Zeitung/im Magazin ( $\chi^2 (6, N = 214) = 27,873; p = 0,000$ ), Reiseendung im TV ( $\chi^2 (6, N = 214) = 38,292; p = 0,000$ ), Messebesuch ( $\chi^2 (6, N = 214) = 64,678; p = 0,000$ ), Internetseite des Reiseveranstalters, der Unterkunft, der Verkehrsträgers, ( $\chi^2 (6, N = 214) = 13,827; p = 0,032$ ), Blogs und soziale Netzwerke ( $\chi^2 (6, N = 214) = 21,372; p = 0,002$ ) sowie für Apps und Chatbots ( $\chi^2 (6, N = 214) = 19,140; p = 0,004$ ).

Nur bei einem der insgesamt sechs Motive - „Auf Entdeckung gehen, aktiv Sport treiben“ - konnte ein signifikanter Zusammenhang mit dem Wohnsitz der Befragten festgestellt werden ( $\chi^2$  (6, N = 214) = 30,227;  $p = 0,000$ ).

Anhand der berechneten Ergebnisse kann die Hypothese  $H_{1.1}$  nur zum Teil bestätigt werden. Die Resultate der statistischen Auswertungen deuten darauf hin, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Wohnsitz der Befragten und der Wahl des Reiseziels sowie den für die Vorbereitung der Urlaubsreise verwendeten Informationsquellen besteht.

Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen Wohnsitz der Befragten und der Reisedauer, dem Reisezeitpunkt oder den Motiven der Teilnehmerinnen und Teilnehmern festgestellt werden.

Die Zusammenfassung der Berechnung vom Chi-Quadrat-Test sowie der Effektstärke mittels Cramer's V für die Variablen *R002\_Reg\_oRD\_chi*, *R003\_02 Reisedauer Gruppen*, *R004\_Reisezeitpunkt Jahreszeiten*, *R006\_01* bis *R006\_11 Infoquellen*, *R005\_2 Bedeutung Motive „Sonne genießen“* sowie für *R005\_6 Bedeutung Motive „Sport treiben“* ist in der Tabelle 2: Ergebnisse von Chi-Quadrat-Test und Cramer's V für Reiseziel, Reisedauer, Reisezeitpunkt, Motive und Informationsquellen im Zusammenhang mit Wohnsitz der Befragten dargestellt.

**Tabelle 2: Ergebnisse von Chi-Quadrat-Test und Cramer's V für Reiseziel, Reisedauer, Reisezeitpunkt, Motive und Informationsquellen im Zusammenhang mit Wohnsitz der Befragten**

Code	Variable	$\chi^2$	df	p	V	Anmerkungen
R002_Reg_oRD_chi	Reiseziel	65,825	5	0,000	0,555	Signifikant, mittelstarker Effekt
R003_02	Reisedauer Gruppen	8,052	5	0,153	-	Nicht signifikant
R004_Jahreszeiten	Reisezeitpunkt Jahreszeiten	6,232	3	0,101	-	Nicht signifikant
R005_02	Motive: Entspannen, erholen, frei sein“	10,003	6	0,121	-	Nicht signifikant
R005_06	Motive: „Auf Entdeckung gehen, aktiv Sport treiben“	30,227	6	0,000	0,376	Signifikant, mittelstarker Effekt
R006_01	Infoquellen: Erzählungen von Familie, Freunden und Bekannten	2,649	6	0,851	-	Nicht signifikant
R006_02	Infoquellen: Beratung im Reisebüro	64,740	6	0,000	0,550	Signifikant, mittelstarker Effekt

Code	Variable	$\chi^2$	df	p	V	Anmerkungen
R006_03	Infoquellen: Reiseliteratur, Prospekt, Katalog	21,166	6	0,002	0,314	Signifikant, mittelstarker Effekt
R006_04	Infoquellen: Artikel in der Zeitung/Magazin	27,873	6	0,000	0,361	Signifikant, mittelstarker Effekt
R006_05	Infoquellen: Reisesendung TV	38,292	6	0,000	0,423	Signifikant, mittelstarker Effekt
R006_06	Infoquellen: Messebesuch	64,678	6	0,000	0,550	Signifikant, mittelstarker Effekt
R006_07	Infoquellen: Internetseite Veranstalter, Unterkunft, Verkehrsträger	13,827	6	0,032	0,254	Signifikant, leichter Effekt
R006_08	Infoquellen: Internetseite Reiseziel	12,439	6	0,053	-	Nicht signifikant
R006_09	Infoquellen: Online-Reiseportale	11,589	6	0,072	-	Nicht signifikant
R006_10	Infoquellen: Blogs und soziale Netzwerke	21,372	6	0,002	0,316	Signifikant, mittelstarker Effekt
R006_11	Infoquellen: Apps und Chatbots	19,140	6	0,004	0,299	Signifikant, leichter Effekt

Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Für die Untersuchung der konkreten Unterschiede in der Nutzung von Informationsquellen zwischen den Befragten aus Deutschland und aus Russland wurde der Vergleich von Mittelwerten und Konfidenzintervallen für nominalskalierte Variablen verwendet. Braunecker (2016, S. 258) gibt an, dass Unterschiede zwischen den verglichenen Gruppen dann signifikant sind, wenn sich die Konfidenzintervalle nicht überlappen.

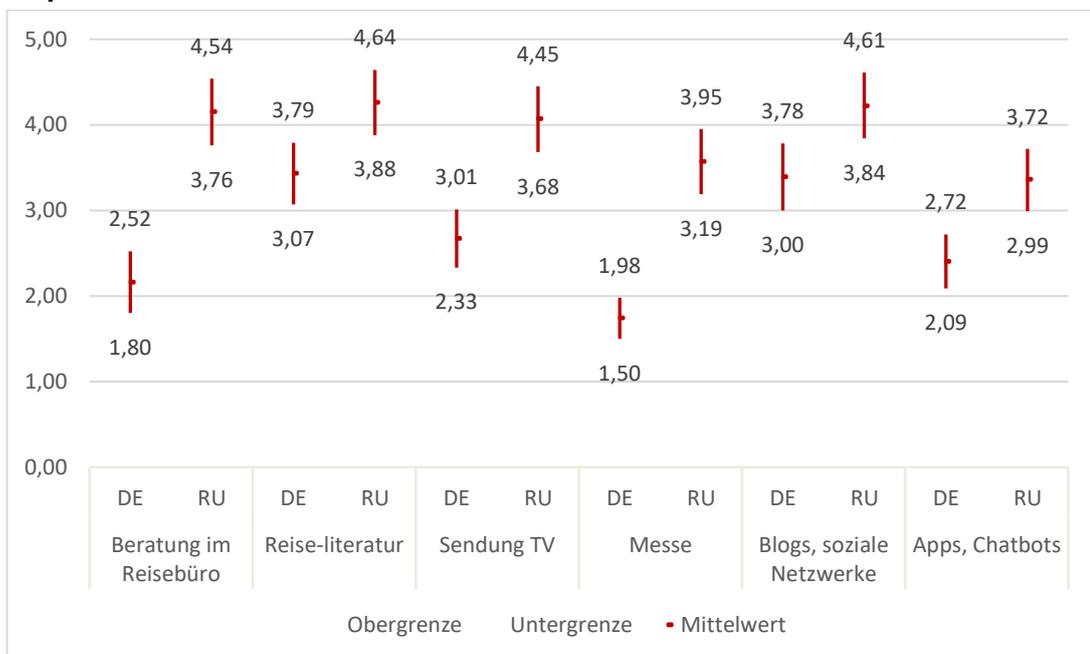
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten mithilfe einer siebenstufigen Likert-Skala beurteilen, wie wichtig für sie jede der aufgeführten Informationsquellen bei der Vorbereitung ihrer Urlaubsreise war. Eine sieben bedeutete dabei, dass ihnen die jeweilige Ressource „sehr wichtig“ war. Eine eins bedeutete dagegen, dass die jeweilige Informationsquelle „überhaupt nicht wichtig“ war. Mithilfe von explorativer Datenanalyse wurden für alle betreffenden Variablen R005\_01 bis R005\_11, gruppiert nach Wohnsitz der Befragten, Mittelwerte und Konfidenzintervalle berechnet. Daraufhin wurden die Ergebnisse zu jeder einzelnen Informationsquelle zwischen den Befragten aus Deutschland und Russland jeweils einem Vergleich unterzogen. Diese parameterfreie Methode wurde bewusst ausgewählt, da es sich bei der unabhängigen Variable Wohnsitz Land und den abhängigen Variablen Informationsquellen um nominalskalierte sowie nicht

normalverteilte Daten handelt. Damit sind die Voraussetzungen für die Anwendung eines Parameterverfahrens verletzt und es können ausschließlich nicht-parametrische Methoden angewendet werden (Braunecker, 2016, S. 275-276).

Die größten Differenzen zwischen den Befragten mit Wohnsitz in Deutschland und in Russland bestehen bei der Beurteilung der Informationsquellen Beratung im Reisebüro, Reisesendung im TV und Messebesuch. Etwas kleiner sind die Unterschiede bei der Beurteilung von Reiseliteratur, Blogs und sozialen Netzwerken sowie Apps und Chatbots. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Russland beurteilten die Wichtigkeit aller genannten Informationsquellen generell höher als die Befragten mit Wohnsitz in Deutschland.

Die Ergebnisse der Untersuchung für diejenigen Informationsquellen, bei denen signifikante Unterschiede zwischen den Befragten aus Deutschland und aus Russland vorliegen, sind in der Abbildung 14: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Informationsquellen I dargestellt. In der Tabelle sind die Konfidenzintervalle für jede der Informationsquellen angegeben, der Mittelwert ist grafisch mit einem roten Punkt markiert. Die Werte für jede Ressource sind jeweils für Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Deutschland und aus Russland gruppiert. Die Unterschiede zwischen den Befragten in Russland und in Deutschland sind signifikant, da die Konfidenzintervalle sich nicht überlappen (Braunecker, 2016, S. 258).

**Abbildung 14: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Informationsquellen I**

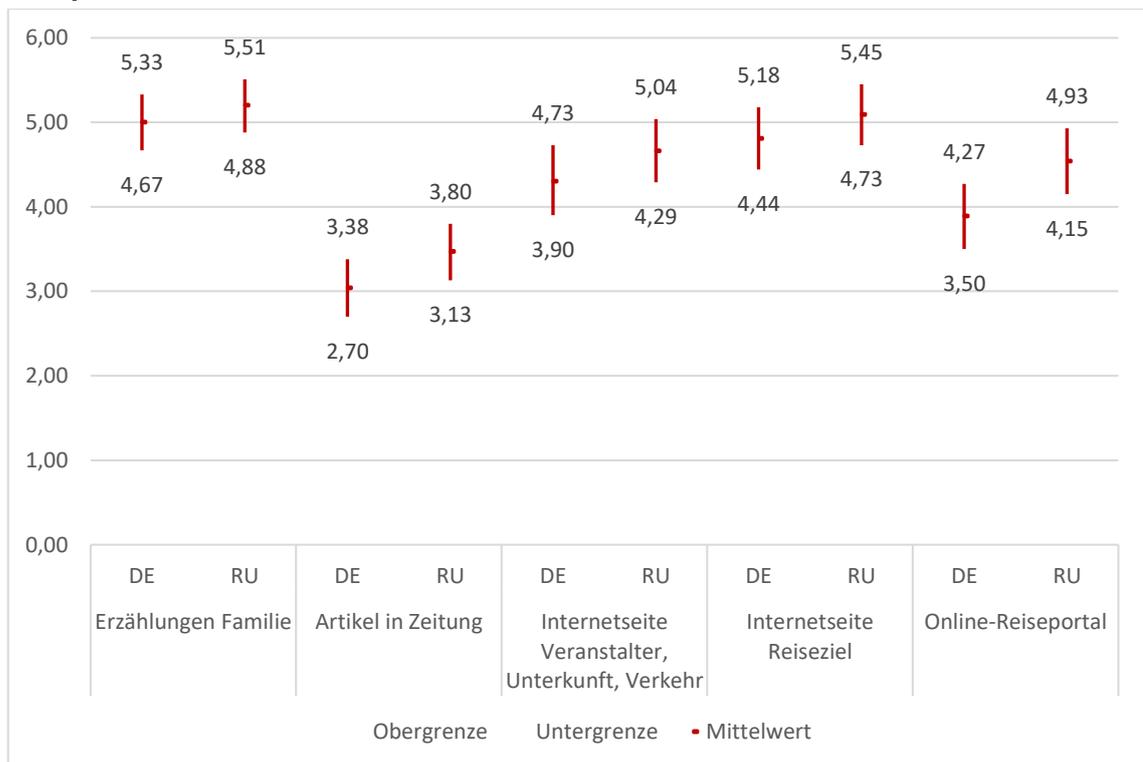


Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Die Auswertung der Mittelwerte und Konfidenzintervalle zeigte, dass bei einigen Informationsquellen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Befragten aus Deutschland und aus Russland bestehen. Die Ergebnisse der Untersuchung lassen bei den Erzählungen der Familie und Freunden, Artikel in der Zeitung/Magazin, Internetseite des Reiseveranstalters, Internetseite des Reiseziels und den Online-Reiseportalen für beide Länder keine signifikanten Unterschiede feststellen (Braunecker, 2016, S. 258).

In der Abbildung 15: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Informationsquellen I sind die Konfidenzintervalle und der Mittelwert für jede der Informationsquellen graphisch dargestellt. Die Werte für jede Ressource sind jeweils für Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Deutschland und aus Russland gruppiert. Die Unterschiede sind nicht signifikant, da sich die Konfidenzintervalle nicht überlappen (Braunecker, 2016, S. 258).

**Abbildung 15: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Informationsquellen II**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

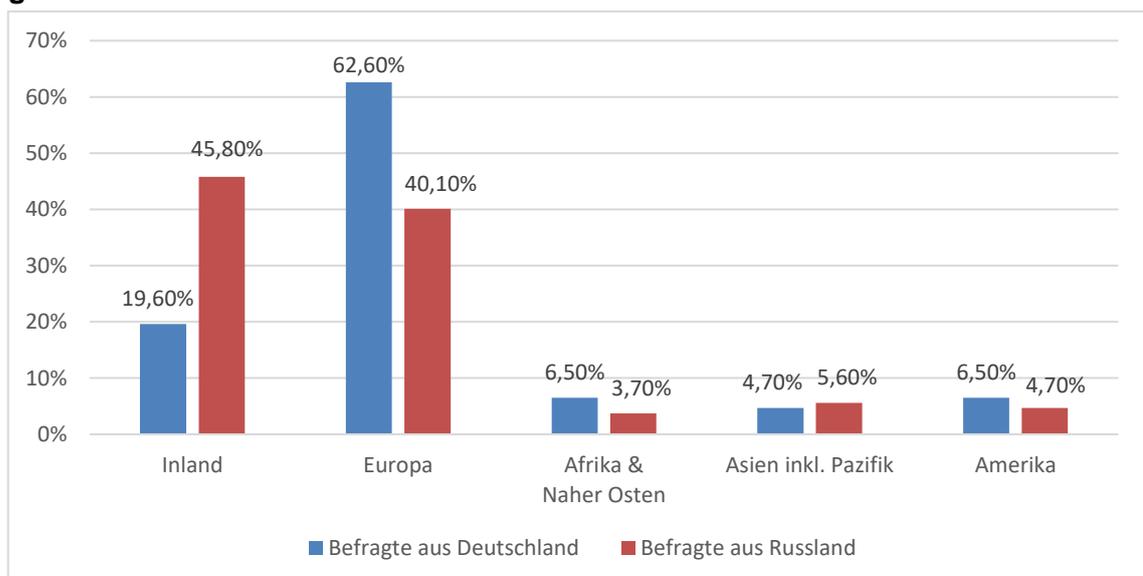
Auffallend ist jedoch, dass die Mittelwerte und Konfidenzintervalle bei allen Informationsquellen bei den Befragten aus Russland höher liegen als bei den Befragten aus Deutschland. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für Befragte beider untersuchten Länder die Erzählungen von Familie, Freunden und Bekannten, die Internetseite des Reiseziels und die Internetseite des Reiseveranstalters, der Unterkunft oder des

Verkehrsträgers die wichtigsten Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise darstellen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den untersuchten Ländern unterscheiden sich darin, welche Reiseziele sie für ihre Urlaubsreisen auswählten. So verbrachte knapp die Hälfte der Reisenden mit Wohnsitz in Russland ihren Urlaub im Inland. Bei den Befragten mit Wohnsitz in Deutschland bereiste nur rund ein Drittel das Inland. Die meisten Urlaubsreisen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Deutschland fanden in den europäischen Ländern statt. Die präferierten Länder sind Spanien, Italien, Frankreich und Kroatien. Bei den Befragten aus Russland rangiert Europa auf Platz zwei der präferierten Reiseregionen. In Europa ist bei diesen Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Türkei besonders beliebt. Es ist anzumerken, dass Reisende aus Russland in die Türkei visafrei einreisen dürfen. Für die Länder der Europäischen Union besteht dagegen für Reisende aus Russland eine Visumpflicht.

Die Präferenzen für die anderen Weltregionen Afrika, Naher Osten, Asien und Amerika sind bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus beiden untersuchten Ländern in der Stichprobe in etwa gleich verteilt. Die Quoten dieser Reiseziele in der Stichprobe sind für Befragte aus beiden Ländern relativ klein, keines der Reiseziele hat einen Anteil von mehr als 6,50 Prozent. Die Differenzen der Befragten aus Deutschland und Russland sind in der Abbildung 16: Reiseziele von Befragten aus Deutschland und Russland im Vergleich dargestellt.

**Abbildung 16: Reiseziele von Befragten aus Deutschland und Russland im Vergleich**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten.

#### **4.5.2 Einfluss von personenbezogenen Aspekten auf die Wahl des Reiseziels**

Die zweite Annahme, die in Kapitel 3.1 Hypothesen formuliert wurde, betrifft personenbezogene Aspekte und die Auswahl des Reiseziels. Die Alternativhypothese hierzu lautet:

**H<sub>2.1</sub> Personenbezogene Aspekte (Alter, Familienstand, Einkommen, Beschäftigungsstatus, Größe des Wohnortes) beeinflussen die Wahl des Reiseziels.**

Die Überprüfung dieser Annahme erfolgte mithilfe von Berechnung von Chi-Quadrat-Tests. Der Chi-Quadrat-Test zählt zu den parameterfreien Verfahren und misst, inwiefern zwischen den untersuchten Variablen ein Zusammenhang besteht. Diese Vorgehensweise wurde bewusst ausgewählt, da es sich bei der unabhängigen Variable Wohnsitz Land und den abhängigen Variablen um nominalskalierte sowie nicht normalverteilte Daten handelt. Damit sind die Voraussetzungen für die Anwendung eines Parameterverfahrens verletzt und es können ausschließlich nicht-parametrische Methoden angewendet werden (Braunecker, 2016, S. 275-276). Wie bereits erwähnt, besteht eine Voraussetzung für die Berechnung von Chi-Quadrat-Tests darin, dass die erwarteten Häufigkeiten in mehr als 80 Prozent der Zellen gleich und größer fünf sind (Braunecker, 2016, S. 275). Um dieser Anforderung gerecht zu werden, wurden die Variablen *SD02\_01 Alter*, *SD16 Einkommen*, *SD14 Beschäftigungsstatus*, *SD19 Größe Wohnort* und *R002 Reiseziel* umcodiert.

Bei der Variable *SD02\_03 Alter 3 Gruppen* wurden insgesamt drei Gruppen gebildet. Die erste Gruppe umfasste Probandinnen und Probanden im Alter bis einschließlich 30 Jahre. Die zweite Gruppe beinhaltet alle Personen, die zwischen 31 und 49 Jahre alt sind. Die dritte Gruppe schließt alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein, die 50 Jahre und älter sind.

Die Variable *SD16\_01 Einkommen 3 Gruppen* beinhaltet drei Einkommensstufen. Die erste Stufe fasst alle Befragten zusammen, die über ein monatliches Haushaltsnetto-Einkommen bis zu 1.500 Euro im Monat verfügen. Die zweite Einkommensstufe bezieht diejenigen Probandinnen und Probanden ein, deren monatliches Einkommen 1.500 bis zu 3.500 Euro beträgt. Die dritte Gruppe umfasst diejenigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer, deren monatliches Einkommen sich auf 3.500 Euro und mehr beläuft.

Der Beschäftigungsstatus der Befragten wurde bei der Variable *SD\_01 Beschäftigung 3 Gruppen* in drei Gruppen eingeteilt. Demnach schließt die Variable zum einen Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein, die sich in Ausbildung (Schule, Berufsausbildung oder Studium) befinden. Zum anderen bezieht sie Personen ein, die berufstätig sind

(Angestellte, Beamte und Selbständige). Die umcodierte Variable bezieht als dritte Gruppe Reisende ein, die arbeitslos, arbeitssuchend oder nicht berufstätig sind.

Für die Größe des Wohnortes wurden bei der umcodierten Variable *SD19 Größe Wohnort* drei Klassen gebildet. Die erste Klasse schließt Befragte ein, die in einem Ort bis zu 100.000 Einwohner leben. Die zweite Klasse fasst alle Personen zusammen, die in Orten leben, die zwischen 100.000 und bis zu 500.000 Einwohner aufweisen. Die dritte Klasse schließlich bezieht Personen ein, die in den Orten mit 500.000 Einwohnern und mehr leben.

Die umcodierte Variable *R002\_Reg\_E\_W\_D\_R Reiseziel Europa Welt DE RU* beinhaltet insgesamt vier Reiseziele der Probandinnen und Probanden. Es schließt Europa, andere Regionen, Deutschland und Russland als Reiseziele ein. Die Beibehaltung der UNWTO-Weltregionen konnte für diesen Test nicht aufrechterhalten werden, da in der Stichprobe zu wenige Reisen nach Asien, Afrika oder in den Nahen Osten angegeben wurden.

Die Prüfung von möglichem Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und dem gewählten Reiseziel verlief anhand des Chi-Quadrat-Tests. Dessen Ergebnis zeigt, dass kein signifikanter Zusammenhang der beiden Variablen in der Stichprobe besteht ( $\chi^2$  (6, N = 214) = 5,907; p = 0,434).

Die Analyse der Beziehung zwischen dem Familienstand und der Wahl des Reiseziels mittels des Chi-Quadrat-Tests zeigte, dass zwischen diesen beiden Variablen ein statistisch signifikanter Zusammenhang in der Stichprobe besteht ( $\chi^2$  (6, N = 214) = 14,741; p = 0,022).

Die Untersuchung einer möglichen Beziehung zwischen der Wahl des Reiseziels und des Beschäftigungsstatus mittels des Chi-Quadrat-Tests kann nicht eindeutig interpretiert werden, da in 50,00 Prozent der Zellen die erwartete Häufigkeit unter fünf Nennungen lag (Braunecker, 2016, S. 275). Aus diesem Grund wurde die Berechnung nach Freeman-Hallman im verwendeten Statistik-Programm angefordert, diese wird als „exakter Test nach Fischer“ ausgegeben. Dieser exakte Test prüft, ob ein Zusammenhang zwischen zwei kategorialen Variablen besteht, wenn die Voraussetzungen für einen Chi-Quadrat-Test verletzt sind (Janssen & Laatz, 2017, S. 816). Der exakte Test nach Fischer ergab ( $\chi^2$  (N = 214) = 1,719; p = 0,959), dass zwischen den Variablen Beschäftigungsstatus und Reiseziel kein Zusammenhang besteht.

Zwischen dem Einkommen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und dem gewählten Reiseziel besteht laut Ergebnissen des Chi-Quadrat-Tests für diese Variablen ein höchst

signifikanter Zusammenhang ( $\chi^2(6, N = 189) = 50,651; p = 0,000$ ) in der Stichprobe. Der Effekt lässt sich anhand des Wertes für Cramer's V = 0,366 als mittelstark einstufen.

Ein ebenfalls höchst signifikanter Zusammenhang lässt sich anhand der Berechnung von Chi-Quadrat-Test zwischen Größe des Wohnortes und Reiseziel feststellen ( $\chi^2(6, N = 214) = 33,255; p = 0,000$ ). Der Effekt, gemessen mithilfe von Cramer's V, ist mit einem Wert von V = 0,279 als mittelstark einzustufen.

Die Ergebnisse der Auswertung sind in der Tabelle 3: Ergebnisse von Chi-Quadrat-Test und Cramer's V für personenbezogene Aspekte im Zusammenhang mit dem durch Befragte gewählten Reiseziel zusammengefasst.

**Tabelle 3: Ergebnisse von Chi-Quadrat-Test und Cramer's V für personenbezogene Aspekte im Zusammenhang mit dem durch Befragte gewählten Reiseziel**

Code	Variable	$\chi^2$	df	p	V	Anmerkungen
SD02_03	Alter 3 Gruppen	5,907	6	0,434	-	Nicht signifikant
SD21_Groupen	Familienstand Gruppen	14,741	6	0,022	0,186	Signifikant, leichter Effekt
SD14_03	Beschäftigungsstatus 3 Gruppen	1,719	-	0,959	-	Exakter Test nach Fischer, nicht signifikant
SD16_01	Einkommen 3 Gruppen	50,651	6	0,000	0,366	Signifikant, mittelstarker Effekt
SD19_01	Wohnort 3 Gruppen	33,255	6	0,000	0,279	Signifikant, mittelstarker Effekt

Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Anhand der Ergebnisse der durchgeführten Tests kann die Hypothese  $H_{2.1}$  nur zum Teil bestätigt werden. Ausgehend von den Resultaten der Berechnungen lässt sich die Annahme bestätigen, dass Familienstand, Einkommen und die Größe des Wohnorts die Wahl des Reiseziels beeinflussen.

Die Annahme, dass das Alter und der Beschäftigungsstatus die Wahl des Reiseziels beeinflussen, muss dagegen verworfen werden.

#### 4.5.3 Wichtigkeit des sozialen Umfeldes bei der Wahl des Reiseziels

Die dritte Hypothese beschäftigt sich damit, wie wichtig für die Befragten die Meinung des sozialen Umfeldes in Bezug auf das gewählte Reiseziel ist. Aufgrund von

bestehenden Unterschieden beider Länder in den Kulturdimensionen nach Hofstede (de Mooij & Hofstede, 2011, S. 182), wurde folgende Alternativhypothese aufgestellt:

**H<sub>3.1</sub>: Für Reisende aus Russland ist die Meinung des sozialen Umfeldes (Haushaltsmitglieder, Familie, Freunde und Bekannte) bei der Wahl des Reiseziels wichtiger als für Reisende aus Deutschland.**

Zunächst wurde anhand von Chi-Quadrat-Tests überprüft, ob die Wichtigkeit der Meinung vom sozialen Umfeld im Zusammenhang mit dem Wohnsitz der Befragten steht. Diese Vorgehensweise wurde bewusst ausgewählt, da es sich bei der unabhängigen Variable Wohnsitz Land und den abhängigen Variablen um nominalskalierte sowie nicht normalverteilte Daten handelt. Damit sind die Voraussetzungen für die Anwendung eines Parameterverfahrens verletzt und es können ausschließlich nicht-parametrische Methoden angewendet werden (Braunecker, 2016, S. 275-276).

Die Untersuchung für die Variablen *R007\_01 Personen im Haushalt* und *SD07 Land* anhand eines Chi-Quadrat-Tests konnte nicht eindeutig interpretiert werden, da 28,60 Prozent der Zellen eine erwartete Häufigkeit unter fünf aufwiesen. Der exakte Test nach Fischer ( $\chi^2$  (N = 214) = 19,068; p = 0,003) konnte jedoch einen signifikanten Zusammenhang bestätigen.

Für die Gruppen der Familienmitglieder, die nicht in einem Haushalt mit den Befragten leben (R007\_02), und der engen Freunde (R007\_03) konnte mittels Durchführung von Chi-Quadrat-Test ( $\chi^2$  (6, N = 214) = 26,153; p = 0,000 für R007\_02 und  $\chi^2$  (6, N = 214) = 23,572; p = 0,001 für R007\_03) ein signifikanter Zusammenhang mit dem Wohnsitz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer festgestellt werden.

Die Wichtigkeit der Meinung der Bekannten und Arbeitskollegen/Arbeitskolleginnen (R007\_04) steht laut Ergebnissen des Chi-Quadrat-Tests ebenfalls in einem Zusammenhang mit dem Wohnsitz der Befragten ( $\chi^2$  (6, N = 214) = 31,934; p = 0,000).

Bei Berechnung des Chi-Quadrat-Tests für die Gruppe der anderen Personen (R007\_05) musste auf die Werte des exakten Tests nach Fischer zurückgegriffen werden ( $\chi^2$  (N = 214) = 40,218; p = 0,000). Die Resultate bestätigen, dass auch diese Variable im Zusammenhang mit dem Wohnsitz der Teilnehmerinnen und Teilnehmern steht. Die folgende Tabelle 4: Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und Cramer's V für Gruppen aus dem sozialen Umfeld im Zusammenhang mit Wohnsitz der Befragten gibt die Resultate der beschriebenen Auswertungen komprimiert wieder:

**Tabelle 4: Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und Cramer's V für Gruppen aus dem sozialen Umfeld im Zusammenhang mit Wohnsitz der Befragten**

Code	Variable	$\chi^2$	df	p	V	Anmerkungen
R007_01	Personen im gemeinsamen Haushalt	19,383	-	0,003	0,301	Exakter Test nach Fischer, signifikant
R007_02	Familienmitglieder außerhalb des Haushaltes	26,153	6	0,000	0,350	Signifikant
R007_03	Enge Freunde	23,572	6	0,001	0,332	Signifikant
R007_04	Bekannte und ArbeitskollegInnen	31,934	6	0,000	0,386	Signifikant
R007_05	Andere Personen	40,218	-	0,000	0,429	Exakter Test nach Fischer, signifikant

Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

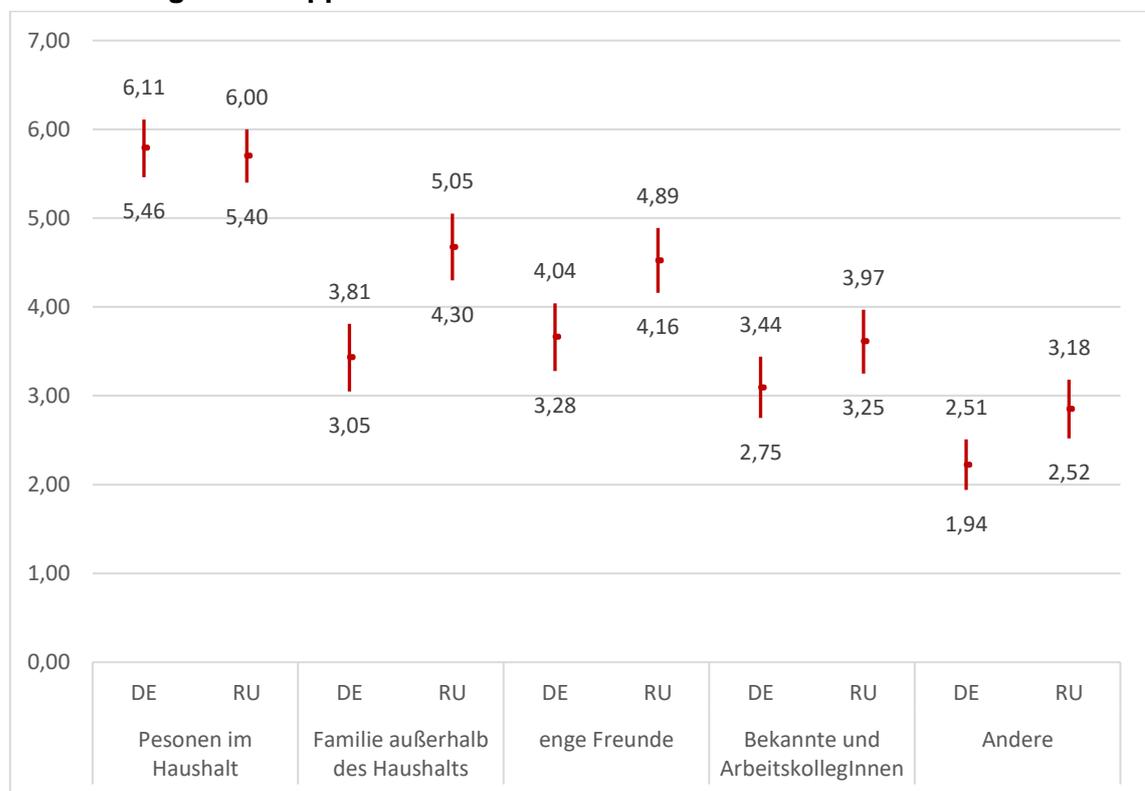
Für die Untersuchung der konkreten Unterschiede zwischen den Befragten aus Deutschland und aus Russland wurde der Vergleich von Mittelwerten und Konfidenzintervallen für nominalskalierte Variablen verwendet. Braunecker (2016, S. 258) erklärt, dass Unterschiede zwischen den verglichenen Gruppen dann signifikant sind, wenn sich die Konfidenzintervalle nicht überlappen. Diese parameterfreie Vorgehensweise wurde bewusst ausgewählt, da es sich bei der unabhängigen Variable Wohnsitz Land und den abhängigen Variablen um nominalskalierte sowie nicht normalverteilte Daten handelt. Damit sind die Voraussetzungen für die Anwendung eines Parameterverfahrens verletzt und es können ausschließlich nicht-parametrische Methoden angewendet werden (Braunecker, 2016, S. 275-276).

Die Befragten sollten mithilfe einer siebenstufigen Likert-Skala beurteilen, wie wichtig Ihnen die Meinung jeder Gruppe aus ihrem sozialen Umfeld zum gewählten Reiseziel war. Eine sieben bedeutete dabei, dass die Meinung des jeweiligen Personenkreises „sehr wichtig“ war. Eine eins bedeutete dagegen, dass die Ansicht der jeweiligen Gruppe „überhaupt nicht wichtig“ war. Mithilfe von explorativer Datenanalyse wurden für alle betreffenden Variablen R007\_01 bis R007\_05, gruppiert nach Wohnsitz der Befragten, Mittelwerte und Konfidenzintervalle berechnet. Daraufhin wurden die Ergebnisse zwischen den Befragten aus Deutschland und aus Russland jeweils für jede Gruppe aus dem sozialen Umfeld verglichen.

Die Analyse zeigte, dass sich die Konfidenzintervalle von drei aus fünf Gruppen nicht überlappen. Die Konfidenzintervalle der Befragten aus Russland liegen bei

Familienmitgliedern außerhalb des eigenen Haushaltes, engen Freunden und von anderen Personen jeweils höher als bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Deutschland. Demnach sind für die Reisenden aus Russland die Meinungen von diesen drei Gruppen zum gewählten Reiseziel in Summe wichtiger als für Reisende aus Deutschland. Die Ansichten der Haushaltsmitglieder und von Bekannten und Arbeitskollegen/ Arbeitskolleginnen sind für Reisende aus Deutschland und aus Russland von etwa gleicher Bedeutung, da sich die Konfidenzintervalle überlappen. Die Ergebnisse des Vergleichs sind in der Abbildung 17: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Wichtigkeit der Meinung von Gruppen aus dem sozialen Umfeld grafisch aufbereitet. In der Abbildung sind die Ober- und Untergrenzen der Konfidenzintervalle mit den jeweiligen Werten angegeben, die roten Punkte markieren jeweils den Mittelwert.

**Abbildung 17: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Wichtigkeit der Meinung von Gruppen aus dem sozialen Umfeld**



Quelle: Eigene Darstellung anhand erhobener Daten

Ausgehend von den Ergebnissen der Untersuchung kann die aufgestellte Hypothese **H<sub>3.1</sub>** bestätigt werden.

Für Reisende aus Russland ist die Meinung des sozialen Umfeldes, insbesondere die von Familienmitgliedern außerhalb des eigenen Haushaltes, den engen Freunden und von anderen Personen, zum gewählten Reiseziel wichtiger als für Reisende aus Deutschland.

## 5 Diskussion und Ausblick

### 5.1 Diskussion der Ergebnisse

Jahr für Jahr gehen immer mehr Menschen weltweit auf Reisen. Die internationale Welttourismusorganisation UNWTO, gegründet im Jahr 1946 in London, beobachtet die globalen Touristenströme und die Entwicklung des internationalen Tourismus (<http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>, [Abruf am 14.03.2019]). Die UNWTO attestiert dem globalen Tourismussektor ein kontinuierliches Wachstum in den vergangenen 60 Jahren. Die internationalen touristischen Ankünfte sind stetig gewachsen, von 25 Millionen im Jahr 1950 auf 1.235 Millionen im Jahr 2016 (UNWTO, 2017, S. 2). Die Welttourismusorganisation prognostiziert ein weiteres Wachstum des weltweiten Tourismus und schätzt, dass die internationalen touristischen Ankünfte die Marke von 1.800 Millionen Ankünften im Jahr 2030 erreichen werden (UNWTO, 2017, S. 3).

Bevor Touristinnen und Touristen jedoch eine konkrete Reise unternehmen, müssen sie eine Reihe von Entscheidungen treffen. Die erste und wichtigste für alle nachfolgenden Entscheidungen ist die, ob überhaupt verreist wird. Dazu kommen die Überlegungen, ob es zum Beispiel eine Urlaubsreise oder eine Geschäftsreise ist, zu welchem Reiseziel sie führt und wie lange sie dauern wird. Anschließend wird noch eine ganze Reihe an Festlegungen getroffen, beispielsweise zur Unterkunft, Verkehrsmittel, Reisebegleitung, Organisationsform und anderen (Fuchs et al., 2008, S. 545-548). Alle genannten Teilaspekte einer Reise werden in der Reiseentscheidung durch die Touristinnen und Touristen festgelegt. Die Reiseentscheidung ist in ihrem Kern eine komplexe Kaufentscheidung, die aus mehreren Teilentscheidungen besteht (Fuchs et al., 2008, S. 545).

Eine der ersten und wichtigsten Teilentscheidungen betrifft die Entscheidung für das Reiseziel. Die Auswahl der Destination ist ein komplexer kognitiver Prozess, in dem nicht nur objektive Fakten über ein Reiseziel, sondern auch persönliche Wahrnehmungen und Emotionen der Reisenden in die Entscheidungsfindung einfließen (Smallman & Moore, 2010, S. 399-400).

Folgende Forschungsfragen bildeten den Ausgangspunkt der Arbeit:

1. Wie wählen Reisende ihr Reiseziel aus und welche Faktoren beeinflussen die Wahl des Reiseziels?
2. Wie verhalten sich die Reisenden aus Deutschland und aus Russland in Bezug auf die wichtigsten Aspekte ihrer Reiseentscheidung (Reisemotive, Reiseziel, Reisezeitpunkt, Reiseinformation, Reisedauer)?

### 3. Inwiefern beeinflusst das soziale Umfeld das Reiseverhalten der Touristinnen und Touristen aus Deutschland und aus Russland?

Die Festlegung der untersuchten Länder auf Deutschland und Russland erfolgte durch die Autorin und war durch ihren beruflichen Hintergrund bedingt.

In der ausgewerteten Literatur wurden einige Ansätze präsentiert, wie Reisende ihr Reiseziel auswählen könnten. Am meisten verbreitet und in der praktischen Anwendung bewährt sind die Choice-Set-Theorien. Die Choice-Set-Theorien nehmen an, dass der Prozess der Reiseentscheidung von Natur aus in Sequenzen abläuft. In jeder Sequenz ist eine bestimmte Anzahl an Alternativen vorhanden, die von den Reisenden bewertet und in ein Set einsortiert werden (Crompton, 1992, S. 421-422). Dieser Prozess der Auswahl und Bewertung von Alternativen wiederholt sich so lange, bis das Reiseziel für eine Reise feststeht (Decrop, 2010, S. 109). Zahlreiche Studien unterstützen die Annahme der Existenz von Choice-Sets, auch wenn diese nicht direkt beobachtbar sind (Decrop, 2010, S. 95).

Die Reduktion der Alternativen in den Sets erfolgt durch verschiedene Faktoren, die auf Reisende einwirken. Sirakaya und Woodside (2005, S. 823) beschreiben vier Gruppen von Einflussfaktoren. Sie berichten über die internen und externen Einflussfaktoren, Charakteristika einer Reise und den vorherigen Reiseerfahrungen der Individuen. Crompton und Ankomah (1993, S. 468-473) benennen Vermittler-Faktoren, die ein Reiseziel attraktiver erscheinen lassen, und Hemmer-Faktoren, die gegen ein bestimmtes Reiseziel sprechen. Woodside und Lysonski (1989, S. 9) definieren in ihrem *allgemeinen Modell der Destinationswahl* zwei Gruppen von Variablen, die auf die grundsätzliche Auswahl der Reiseziele für eine Reise einwirken. Sie nennen zum einen die Variablen der Reisenden (Einkommen, Alter, Lebensstil) und zum anderen die Marketingvariablen (Produktdesign, Preis, Werbung oder Vertriebskanal). Die letzteren beziehen sich auf die Attribute der Destination. Van Raaij und Francken (1984, S. 103-104) fanden als erste Forscher heraus, dass das soziale Umfeld der Reisenden, insbesondere Familien und Haushaltsmitglieder die Reiseentscheidung beeinflussen.

Die Erforschung der Einflussfaktoren in dieser Arbeit stützte sich auf die im *allgemeinen Modell der Destinationswahl* definierten Variablen (Woodside & Lysonski, 1989, S. 9). In der Arbeit wurde der Einfluss von personenbezogenen Variablen Alter, Familienstand, Einkommen, Beschäftigungsstatus sowie Größe des Wohnortes auf die Wahl des Reiseziels erforscht.

Die Analyse zeigte, dass das gewählte Reiseziel von Familienstand, Einkommen sowie der Größe des Wohnortes der Befragten abhängig ist. Es konnte kein statistischer

Zusammenhang zwischen dem Reiseziel und dem Alter sowie dem Beschäftigungsstatus der Probandinnen und Probanden festgestellt werden.

Die Reiseentscheidung von Touristinnen und Touristen könnte davon abhängig sein, zu welcher Kultur sie gehören und in welchem Land sie leben. De Mooij und Hofstede (2011, S.181) behaupten, dass die kulturellen Unterschiede von Personen sich auf ihr Konsumverhalten auswirken. Der Vergleich von Deutschland und Russland anhand der Ausprägungen von Hofstedes Kulturdimensionen zeigt auf, dass sich die beiden Länder in Bezug auf Machtdistanz, Individualismus und Maskulinität stark unterscheiden (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019]). Diese Unterschiede haben wiederum Auswirkungen auf Generierung und Verarbeitung von Informationen (de Mooij & Geert Hofstede, 2011, S. 187-188).

In der Arbeit wurde untersucht, ob bei Reisenden aus Deutschland und Russland signifikante Unterschiede bei der Reiseentscheidung in Bezug auf Reisemotive, Wahl des Reiseziels, Reisedauer, Reisezeitpunkt und genutzte Informationsquellen bestehen.

Die Analyse der Daten aus der Stichprobe ergab, dass signifikante statistische Unterschiede bei der Wahl des Reiseziels sowie bei der Beurteilung von genutzten Informationsquellen zwischen den Befragten der untersuchten Länder vorliegen. Reisende aus Russland verbrachten demnach mehr Urlaubsreisen im Inland als Reisende aus Deutschland. Letzteren wiederum unternahmen mehr Urlaubsreisen nach Europa als die Befragten aus Russland. Eine stärkere Präferenz für Inlandsreisen bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Russland könnte an ihrem Einkommensniveau liegen. Dieser liegt deutlich niedriger als das Einkommensniveau der Befragten aus Deutschland. Eine weitere Ursache könnte darin bestehen, dass für russische Staatsbürger eine Visumpflicht für die meisten Länder in Europa besteht. Diese Wechselbeziehungen sind jedoch bis jetzt empirisch nicht überprüft und bedürfen einer weiteren Erforschung.

Bei der Beurteilung von Wichtigkeit der für die Urlaubsvorbereitung genutzten Informationsquellen konnten signifikante Unterschiede zwischen den Befragten aus Deutschland und aus Russland in der vorliegenden Stichprobe festgestellt werden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Deutschland präferierten neben den Erzählungen von Familie, Freunden und Bekannten vor allem die Online-Quellen, darunter insbesondere die Webseiten des Reiseziels, des Reiseveranstalters, der Unterkunft oder die Online-Portale. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Wohnsitz in Russland scheinen mehrere Informations-Ressourcen in ihre Urlaubsvorbereitung einzubeziehen. Für sie waren solche Quellen wie Beratung im Reisebüro, Reiseliteratur, Reisendungen im TV,

Messebesuch, Blogs, soziale Netzwerke, Apps und Chatbots wichtiger als für die Befragten aus Deutschland.

Die Ergebnisse der Arbeit korrelieren mit den Ausführungen von de Mooij und Hofstede (2011, S. 188). Sie behaupten, dass die Individuen in kollektivistisch geprägten Kulturen, wie Russland, Informationen eher indirekt generieren und ihre Entscheidungen auf Gefühle und Vertrauen stützen. Personen in individualistisch geprägten Kulturen, wie Deutschland, suchen eher gezielt nach benötigten Informationen, die Grundlage ihrer Entscheidungen werden.

Die Annahme, dass die Meinung des sozialen Umfeldes zum gewählten Reiseziel für die Reisenden aus Russland wichtiger ist, als für die Reisenden aus Deutschland, hat sich größtenteils bestätigt. Die Meinung der Familienmitglieder, die mit den Befragten in einem Haushalt leben, ist für Reisende in beiden untersuchten Ländern gleich wichtig. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Russland schätzen jedoch auch die Meinung von Familienmitgliedern außerhalb des eigenen Haushaltes, engen Freunden und anderen Personen wichtiger ein als Befragte in Deutschland.

De Mooij und Hofstede (2011, S. 187) führen aus, dass Individuen in kollektivistischen Kulturen einen großen Wert auf Beziehungen legen. Die Menschen in kollektivistisch geprägten Kulturen bevorzugen es, sich den anderen Mitgliedern des sozialen Umfeldes anzupassen. Personen, die in individualistisch geprägten Kulturen leben, fokussieren sich eher auf ihr eigenes Selbst (de Mooij & Hofstede, 2011, S. 185). Dieser Ansatz könnte für die Erklärung der Ergebnisse dieser Arbeit herangezogen werden. Für die Befragten in Russland ist die Meinung des sozialen Umfeldes zum gewählten Reiseziel wichtig, weil sie sich dadurch in ihrer Wahl bestätigt und somit konform zur Gesellschaft fühlen könnten. Für Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Deutschland ist die Meinung des sozialen Umfeldes weniger wichtig, weil sie sich eher auf eigene Bedürfnisse und Präferenzen in der Wahl des Reiseziels beziehen.

## **5.2 Implementierungen für die Praxis**

Die erforschten Zusammenhänge und Unterschiede könnten in der praktischen Anwendung für die Tourismusdienstleister relevant sein. Die Erkenntnisse zu personenbezogenen Faktoren, die die Wahl des Reiseziels beeinflussen, könnten bei der Konzipierung von Marketingstrategien einer Destinationsmarketing-Organisation von Nutzen sein. Die Erkenntnisse aus der Arbeit könnten beispielweise bei der Definition der Zielgruppen berücksichtigt werden. Die soziodemografischen Merkmale, wie Alter, Beschäftigungsstatus oder Familienstand, werden oft als Segmentierungskriterien für Bildung der Zielgruppen genutzt.

Die Ergebnisse über die Nutzung von Informationsquellen könnten Impulse bei der Auswahl von Kommunikationskanäle für Destinationswerbung setzen. Bei international agierenden nationalen Marketingorganisationen, zum Beispiel Deutscher Zentrale für Tourismus oder Visit Russia, könnte es als Grundlage eingesetzt werden, um Kommunikationskanäle in Abhängigkeit von Märkten anzupassen und effektiv zu nutzen.

Die Erkenntnis dessen, dass Reisende aus Russland die Meinung des sozialen Umfeldes schätzen, kann in die Überlegungen einfließen, wie dies als Marketinginstrument bei Konsumentinnen und Konsumenten genutzt werden könnte. Ein Ansatz wäre zum Beispiel, mehr Maßnahmen gezielt in sozialen Netzwerken zu konzipieren und Menschen dazu zu animieren, ihre Urlaubserlebnisse mit ihrem sozialen Umfeld zu teilen. Hier greift das soziale Umfeld wiederum als Informationsquelle. Dagegen wäre der ausschließliche Fokus auf soziale Netzwerke bei Reisenden aus Deutschland nicht empfehlenswert. Bei diesen Konsumentinnen und Konsumenten sollten die Organisationen eher den Ausbau von unabhängigen und objektiven Informationsplattformen bevorzugen.

### **5.3 Limitierungen**

Abschließend soll auf Limitierungen dieser Arbeit hingewiesen werden. Ein Nachteil der Studie ist das Format der Befragung. Zwar ist eine Online-Umfrage kostengünstig, schnell erreichbar und länderübergreifend leicht zugänglich. Jedoch ist es fraglich, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der kurzen Zeit und in diesem unpersönlichen Rahmen nur oberflächliche Antworten geben. In einem persönlichen Interview könnten mehrere und tiefergehende Informationen abgefragt werden.

Mangels unzureichend vorliegender Daten und wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Reiseverhalten der Befragten aus Russland lagen nur geringe Vergleichsdaten zu Reisenden aus Deutschland vor. Dadurch konnten nur wenige Hypothesen über Gemeinsamkeiten oder Unterschiede mit den Befragten aus Deutschland aufgestellt werden. Ein weiterer Forschungsbedarf besteht in der repräsentativen Evaluierung des Reiseverhaltens der Russinnen und Russen. Für ein besseres Verständnis und Interpretation solch einer Evaluierung sollte diese als Längsschnittstudie angelegt sein.

Eine weitere Limitierung der Arbeit stellt die Größe der Stichprobe dar sowie die Verteilung der Daten in der Stichprobe. Die Ergebnisse der Studie sind nicht repräsentativ. Zur Bestätigung oder Verwerfung der Ergebnisse der Arbeit sollte diese mit repräsentativen und normalverteilten Daten wiederholt werden.

Der Fragebogen zum Erheben des Reiseverhaltens besteht aus insgesamt sechszehn Fragen und ist somit kurz. Dies wurde einerseits bewusst so gestaltet, damit der

Fragenbogen durch Teilnehmerinnen und Teilnehmer schnell ausgefüllt werden konnte. Andererseits erfasst der Fragebogen nur einzelne wesentlichen Aspekte des Reiseverhaltens. Durch eine tiefere Ausgestaltung des Fragebogens könnten noch weitere Aspekte des Reiseverhaltens (beispielsweise Buchungsweg, Organisationsform der Reise, gebuchte Unterkunft oder Transportmittel und andere) erhoben und ausgewertet werden. Dies würde das Gesamtbild des Reiseverhaltens vervollständigen und gegebenenfalls noch weitere Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen den Reisenden aus Russland und aus Deutschland aufzeigen.

## **5.4 Abschließende Zusammenfassung und Ausblick**

Die Reiseentscheidung ist ein komplexer Prozess. In der Arbeit konnte empirisch bestätigt werden, dass mehrere Faktoren das Reiseverhalten der Touristinnen und Touristen beeinflussen können. Eine der wichtigsten Teilentscheidungen, die Wahl des Reiseziels, wird vom Familienstand, Einkommen und der Größe des Wohnortes beeinflusst.

Bei der Wahl des Reiseziels bevorzugen sowohl die Reisenden aus Deutschland als auch aus Russland in erster Linie das eigene Inland. Ebenfalls sehr beliebt sind die Reisen nach Europa außerhalb des eigenen Landes.

Die Touristinnen und Touristen in beiden untersuchten Ländern werden von gleichen Motiven zu einer Reise bewogen. Die meisten Reisenden möchten sich erholen, frei sein, Zeit mit Familie verbringen und neue Eindrücke gewinnen. Die Art und Weise, wie sich die Befragten auf eine Reise vorbereiten, unterscheidet sich jedoch in Abhängigkeit der Herkunft. Während Reisende aus Russland mehrere unterschiedliche Informationsquellen heranziehen, verlassen sich Befragte aus Deutschland vor allem auf die sachlichen Online-Informationen des Reiseziels, der Unterkunft oder des Reiseveranstalters. Die Empfehlungen und Tipps von Familie und Freunden stehen jedoch bei den Befragten beider untersuchten Länder im Vordergrund.

Das soziale Umfeld fungiert nicht nur als mögliche Quelle an Informationen. Die Haushaltsmitglieder, Familienmitglieder, die außerhalb des eigenen Haushalts leben, enge Freunde beeinflussen die Wahl des Reiseziels der Touristinnen und Touristen. In einer kollektivistisch geprägten Kultur wie Russland scheint dieser Einfluss sogar stärker ausgeprägt zu sein als im eher individualistisch geprägten Deutschland.

Die Organisationen, die sich mit Destinationsmarketing beschäftigen, könnten die gewonnenen Erkenntnisse in ihre Marketingplanung einfließen lassen. Dadurch könnten die potenziellen Reisenden im jeweiligen Land durch die Werbung gezielter angesprochen werden als bisher.

In der Arbeit konnten nur einzelne Aspekte des Reiseverhaltens und mögliche Unterschiede in Abhängigkeit von Herkunftsland der Reisenden betrachtet werden. Die Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass die Kultur des Herkunftslandes durchaus einen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten von Touristinnen und Touristen ausübt. Weitere empirische Untersuchungen auf diesem Forschungsfeld könnten weitere nützliche Erkenntnisse hervorbringen.

## Literaturverzeichnis

- Andrades, Lidia; Dimanche, Frederic (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia. Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360–376.
- Braun, Ottmar L.; Lohmann, Martin (1989). *Die Reiseentscheidung. Einige Ergebnisse zum Stand der Forschung*. Starnberg.
- Braunecker, Claus (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Crompton, John (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 420–434.
- Crompton, John L.; Ankomah, Paul K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 461–476.
- Decroop, Alain (2006). *Vacation decision making*. Wallingford: Oxon: CABI Publishing.
- Decrop, Alain (2010). DESTINATION CHOICE SETS. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 93–115.
- De Mooij, Marieke; Hofstede, Geert (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181–192.
- Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Unter Mitarbeit von Sandra Pöschl. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Diaz-Bone, Rainer (2018). *Statistik für Soziologen*. 3. Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision-making. *Psychological Bulletin*, 51, 380–417.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (2018). *Reiseanalyse 2016*. GESIS Datenarchiv Köln (ZA6985 Datenfile Version 1.0.0).
- Fuchs, Wolfgang; Mundt, Jörn W.; Zollondz, Hans-Dieter (Hg.) (2008). *Lexikon Tourismus*. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. München: Oldenbourg Verlag.
- Gitelson, Richard & Kerstetter, Deborah (1994). The influence of friends and relatives in travel decision making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3 (3), 59–68.

- Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried (2017). Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 9. Auflage. Berlin: Springer-Verlag GmbH.
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47, 262–291.
- Kalabikhina, Irina; Shishalov, Dmitry (2016). Socio-demographic portrait of Russian travelers. *WW Hospitality Tourism Themes*, 8 (3), 287–295.
- Karl, Marion; Reintinger, Christine; Schmude, Jürgen (2015). Reject or select. Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, 48–64.
- Loomes, Graham; Sugden, Robert (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92 (368), 805–824.
- Moosbrugger, Helfried; Kelava, Augustin (2012). Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. 2. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Schmoll, Gottfried (1977). Tourism promotion. London: Tourism International Press.
- Schmücker, Dirk; Beer, Henrike; Grimm, Bente (2016). Reiseanalyse 2016: Kurzfassung der Ergebnisse. Struktur und Entwicklung der Nachfrage des deutschen Urlaubsreisemarktes. Kiel: F.U.R.
- Schmücker, Dirk; Grimm, Bente; Wagner, Philipp (2018): Reiseanalyse 2018. Kurzfassung der Ergebnisse. Struktur und Entwicklung der Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland. Kiel: F.U.R.
- Simon, Herbert A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.
- Sirakaya, Ercan; Woodside, Arch G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815–832.
- Smallman, Clive; Moore, Kevin (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS' DECISION-MAKING. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 397–422.
- van Raaij, W.Fred; Francken, Dick A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11 (1), 101–112.
- von Neumann, John; Morgenstern, Oskar (2004). Theory of games and economic behaviour. 60. Auflage. Princeton, New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Winkler, Karen (2009). Reiseentscheidung. Vorgehensweise und Aspekte bei der Reisezielwahl. RA 2009 & RA 2008. Kiel: F.U.R.

Woodside, Arch G. & Lysonski, Steven (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8–14.

World Tourism Organization UNWTO (2017): UNWTO Tourism Highlights. 2017 Edition. World Tourism Organization (UNWTO).

Zalatan, Antoine (1998). Wive's involvement in tourism decision process. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 890–903.

### **Online-Quellen**

Encyclopaedia Britannica, Inc. (2019). List of countries. Online: <https://www.britanica.com/topic/list-of-countries-1993160> [Abruf am 25.02.2019].

Hofstede Insights. Country Comparison Tool. Online: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,russia/> [Abruf am 15.01.2019].

Russischer Bundesdienst für Statistik Rosstat (2019). Online: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/), [Abruf am 28.03.2019].

Wechselkurse (2019). Online: <https://ratestats.com/euro/2018/>, [Abruf am 28.03.2019].

Russia Tourism (2019). Online: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/> [Abruf am 01.04.2019].

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) (2019). Online: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2018/03/web-df-2018.pdf>, [Abruf am 20.02.2019].

World Tourism Organization (UNWTO) (2018). Glossary of tourism terms. Online: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>, [Abruf am 09.10.2018].

World Tourism Organization (UNWTO) (2019). Europe Member States. Online: <http://www2.unwto.org/members/europe>, [Abruf am 26.02.2019].

World Tourism Organization (UNWTO) (2019). Who we are. Online: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>, [Abruf am 14.03.2019]

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Allgemeines Modell der Destinationswahl durch Reisende .....	13
Abbildung 2: Ausprägung von Kulturdimensionen nach Hofstede für Deutschland und Russland .....	22
Abbildung 3: Beurteilung der Wichtigkeit von Urlaubsmotiven .....	44
Abbildung 4: Beurteilung der genutzten Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise .....	46
Abbildung 5: Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfeldes zum Reiseziel .....	47
Abbildung 6: Marktanteile ausgewählter Reiseziele im Vergleich .....	48
Abbildung 8: Urlaubsmotive der Befragten aus Deutschland .....	50
Abbildung 9: Genutzte Informationsquellen für die Vorbereitung der Urlaubsreise von Befragten aus Deutschland .....	51
Abbildung 10: Einschätzung der Wichtigkeit der Meinung vom sozialen Umfeld für Befragte aus Deutschland .....	53
Abbildung 11: Reiseziele der Befragten mit Wohnsitz in Russland .....	54
Abbildung 12: Beurteilung von Urlaubsmotiven durch Befragte aus Russland.....	56
Abbildung 13: Beurteilung der Informationsquellen durch Befragte aus Russland .....	57
Abbildung 14: Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfeldes zum gewählten Reiseziel für Befragte aus Russland .....	58
Abbildung 15: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Informationsquellen I .....	63
Abbildung 16: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Informationsquellen II .....	64
Abbildung 17: Reiseziele von Befragten aus Deutschland und Russland im Vergleich .....	65
Abbildung 18: Vergleich der Mittelwerte und Konfidenzintervalle für Wichtigkeit der Meinung von Gruppen aus dem sozialen Umfeld .....	71

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Merkmale der Stichprobe differenziert nach Wohnsitz .....	41
Tabelle 2: Ergebnisse von Chi-Quadrat-Test und Cramer's V für Reiseziel, Reisedauer, Reisezeitpunkt, Motive und Informationsquellen im Zusammenhang mit Wohnsitz der Befragten .....	61
Tabelle 3: Ergebnisse von Chi-Quadrat-Test und Cramer's V für personenbezogene Aspekte im Zusammenhang mit dem durch Befragte gewählten Reiseziel .....	68
Tabelle 4: Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und Cramer's V für Gruppen aus dem sozialen Umfeld im Zusammenhang mit Wohnsitz der Befragten .....	70

# Anhang

## Anhang A: Fragebogen auf Deutsch



Bitte wählen Sie die Sprache aus, in der Sie den Fragebogen ausfüllen möchten.  
Пожалуйста выберите язык, на котором Вы хотите заполнить анкету.



Fragebogen auf  
Deutsch



Анкета на  
русском языке

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen eines Forschungsprojektes an der Ferdinand-Porsche-FernFH führe ich eine Umfrage durch, die sich mit dem Reiseverhalten von Reisenden mit Wohnsitz in Deutschland oder in Russland beschäftigt. Es wird untersucht, ob es zwischen den Reisenden aus beiden Ländern Unterschiede gibt und worin sie bestehen. Ihre Meinung ist für dieses Projekt besonders wichtig!

Bitte nehmen Sie sich ca. 5 Minuten Zeit und beantworten Sie diesen Fragebogen. Ihre Angaben erfolgen völlig anonym und werden mit Ihrer Person garantiert in keinerlei Zusammenhang gebracht! Die Umfrage dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Herzlichen Dank, dass Sie mich durch Ihre Teilnahme unterstützen!

Maria Pushkareva

**1. In welchem Land leben Sie derzeit?**

- Deutschland
- Russland
- Anderes Land

**2. Haben Sie im Jahr 2018 mindestens eine Urlaubsreise mit mindestens 3 Übernachtungen unternommen (Inland und/oder Ausland)?**

- Ja
- Nein

Weiter

20% ausgefüllt

**3. Bitte denken Sie an Ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 zurück. In welches Land führte Sie diese Reise hauptsächlich (Inland oder Ausland)?**

Bitte wählen Sie ein Land aus der Liste aus! Falls Ihre Reise im Inland stattfand, wählen Sie „Deutschland“ aus. Die Länder sind alphabetisch gelistet.

Italien

**4. Wie viele Tage dauerte Ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 inklusive Anreise- und Abreisetage ungefähr?**

Die längste Reise dauerte ungefähr  Tage.

**5. In welchem Monat traten Sie Ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 an?**

[Bitte auswählen]

Zurück

Weiter



8. Denken Sie bitte ein letztes Mal an Ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 zurück. Wie wichtig war Ihnen die Meinung Ihrer Familie, Freunde und Bekannte zur Ihrem gewählten Reiseziel?

Bitte geben Sie für jede der folgenden Gruppen auf weiter unten folgenden Skala an, wie wichtig die Meinung der jeweiligen Gruppe für Ihre Entscheidung war.

Die Meinung von ... war für die Auswahl des Reiseziels...	überhaupt nicht wichtig	nicht wichtig	weniger wichtig	weder wichtig noch unwichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
Personen, die mit Ihnen in einem Haushalt leben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familienmitglieder, die nicht mit Ihnen in einem Haushalt leben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enge Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekannte und Arbeitskollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

**9. Wie alt sind Sie?**

Bitte tragen Sie Ihr Alter in das dafür vorgesehene Feld ein!

Ich bin  Jahre alt.

**10. Welches Geschlecht haben Sie?**

- weiblich  
 männlich

**11. Bitte geben Sie Ihren Familienstand an:**

- Ledig, ohne Partner im Haushalt  
 Ledig, mit Partner im Haushalt  
 Verheiratet  
 Verheiratet gewesen (geschieden, verwitwet, getrennt lebend) MIT Partner im Haushalt  
 Verheiratet gewesen (geschieden, verwitwet, getrennt lebend) OHNE Partner im Haushalt

**12. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?**

- Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss  
 Realschulabschluss (Mittlere Reife)  
 abgeschlossene Berufsausbildung  
 Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife  
 Hochschulabschluss oder Universitätsabschluss  
 Anderer Schulabschluss

Zurück

Weiter

**13. Was machen Sie beruflich?**

- Schüler/in
- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Nicht berufstätig

**14. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?**

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften der Haushaltsmitglieder zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt. Bitte ordnen Sie sich in eine der folgenden Gruppen ein:

[Bitte auswählen] 

**15. Wie viele Einwohner hat der Ort, an dem Sie derzeit leben, ungefähr?**

- weniger als 10.000 Einwohner
- 10.000 bis unter 100.000 Einwohner
- 100.000 bis unter 500.000 Einwohner
- 500.000 Einwohner bis unter 1.000.000 Einwohner
- mehr als 1.000.000 Einwohner

**16. Haben Sie einen Migrationshintergrund?**

- ja
- nein

Zurück

Weiter

### **Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Wenn Sie an den Ergebnissen interessiert sind, so schicken Sie bitte eine kurze Mail an [maria.pushkareva@mail.fernfh.ac.at](mailto:maria.pushkareva@mail.fernfh.ac.at)

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

## Anhang B: Fragebogen auf Russisch



Bitte wählen Sie die Sprache aus, in der Sie den Fragebogen ausfüllen möchten.  
Пожалуйста выберите язык, на котором Вы хотите заполнить анкету.



Fragebogen auf  
Deutsch



Анкета на  
русском языке

Уважаемая участница, уважаемый участник,

в рамках исследовательского проекта в Ferdinand-Porsche-FernFH я провожу опрос, посвященный поведению путешественников, проживающих в Германии или России. Проект исследует, есть ли различия между путешественниками из обеих стран и в чем они состоят. Ваше мнение особенно важно для этого проекта!

Пожалуйста, уделите примерно 5 минут Вашего внимания и ответьте на эту анкету. Ваши данные полностью анонимны и гарантированно никоим образом не связаны с вашей личностью! Опрос проводится только для научных целей.

Спасибо, что поддержали меня, приняв участие!

Мария Пушкарева

**1. В какой стране Вы проживаете в настоящий момент?**

- Германия
- Россия
- Другая страна

**2. Совершали ли Вы в 2018 году хотя бы одну отпускную поездку, включающую минимум 3 ночевки (по России или/и за ее пределами)?**

- да
- нет

Далее

3. Пожалуйста, вспомните свою самую длинную отпускную поездку в 2018 году. В какую страну Вы путешествовали? Выберите страну из следующего списка.

Если у Вас был тур по нескольким странам, выберите ту страну, в которой Вы находились дольше всего. Если Вы путешествовали по России, выбирайте «Россия». Страны в списке указаны в алфавитном порядке.

[Необходимо выбрать] ▾

4. Сколько примерно дней продолжалась Ваша самая длинная отпускная поездка в 2018 г., включая дни приезда и отъезда?

Самая длинная отпускная поездка продолжалась  дней.

5. В каком месяце была эта поездка?

[Необходимо выбрать] ▾

Назад

Далее



8. Насколько важно было для Вас мнение Вашей семьи, друзей и знакомых о месте отдыха, которое Вы выбрали для отпуска в 2018 г?

Оцените по нижеприведенной шкале, насколько важно было для Вас мнение каждой из перечисленных групп.

	совсем не важно	не важно	менее важно	ни важно ни неважно	скорее важно	важно	очень важно
Совместно проживающие с Вами лица	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Члены семьи, не проживающие совместно с Вами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Близкие друзья	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Знакомые и коллеги по работе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Другие	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Назад](#)

[Далее](#)

**9. Сколько Вам лет?**

Пожалуйста внесите Ваш возраст в соответствующее поле.

Мне  лет.

**10. Укажите Ваш пол.**

- женский  
 мужской

**11. Ваше семейное положение:**

- не женат/не замужем, проживаю без партнера  
 не женат/не замужем, проживаю с партнером  
 женат/замужем  
 разведен(а), вдовец/вдова, проживаю с партнером  
 разведен(а), вдовец/вдова, проживаю без партнера

**12. Какое у Вас образование?**

- неполное среднее  
 неоконченное средне-профессиональное  
 средне-профессиональное  
 Среднее  
 высшее  
 другое

[Назад](#)

[Далее](#)

**13. Ваша профессиональная деятельность в настоящий момент:**

- Ученик/ученица школы
- Студент средне-профессионального заведения
- Студент ВУЗа
- работаю по найму
- чиновник
- предприниматель
- безработный/в поиске работы
- не работаю

**14. Каков в среднем Ваш ежемесячный доход?**

При совместном проживании, укажите общий доход. Выберите соответствующую для Вас графу.

[Необходимо выбрать] 

**15. Какова численность населения места, где Вы проживаете в настоящий момент?**

- менее 10.000 населения
- 10.000 – 99.999 населения
- 100.000 – 499.999 населения
- 500.000 – 999.999 населения
- 1.000.000 и более населения

**16. Являетесь ли Вы коренным жителем страны?**

- да
- нет

Назад

Далее

**Большое спасибо за Ваше участие в опросе!**

Благодарю Вас за Ваше участие в опросе. Если Вы заинтересованы в результатах опроса, пожалуйста вышлите короткий запрос на адрес [maria.pushkareva@mail.fernfh.ac.at](mailto:maria.pushkareva@mail.fernfh.ac.at)

Ваши ответы были сохранены. Вы можете закрыть страницу браузера.

## Anhang C: Übersicht der Stichprobe

Merkmal	Kategorien	N	Anteil in Prozent
Geschlecht	weiblich	148	69,20
	männlich	66	30,80
Alter	15-19 Jahre	5	2,30
	20-24 Jahre	7	3,30
	25-34 Jahre	83	38,80
	35-44 Jahre	52	24,30
	45-54 Jahre	36	16,80
	55-64 Jahre	26	12,10
	65 Jahre und älter	5	2,30
Familienstand	ledig, verheiratet gewesen (getrennt/geschieden/ verwitwet) <i>OHNE</i> Partner im Haushalt	61	28,50
	ledig, verheiratet gewesen (getrennt/geschieden/ verwitwet) <i>MIT</i> Partner im Haushalt	39	18,20
	verheiratet	114	53,30
Höchster Schulabschluss	Realschule / Mittlere Reife	3	1,40
	abgeschlossene Berufsausbildung	25	11,70
	Abitur / Hochschulreife	17	7,90
	Hochschul- /Universitätsabschluss	167	78,00
	anderer Schulabschluss	2	0,90
Berufliche Tätigkeit	in Ausbildung	15	7,00
	Angestellte/r	139	65,00
	Beamte/r	9	4,20
	selbständig	33	15,40
	arbeitslos / nicht berufstätig	18	8,40
Haushalts-Nettoeinkommen*	Unter 500 Euro	35	18,50
	500 Euro bis unter 1.000 Euro	48	25,40
	1.000 Euro bis unter 1.500 Euro	8	4,20
	1.500 Euro bis unter 2.000 Euro	16	8,50
	2.000 Euro bis unter 2.500 Euro	9	4,80
	2.500 Euro bis unter 3.000 Euro	15	7,90
	3.000 Euro bis unter 3.500 Euro	11	5,80

Merkmal	Kategorien	N	Anteil in Prozent
	3.500 Euro bis unter 4.000 Euro	15	7,90
	4.000 Euro und mehr	32	16,90
Größe Wohnort	Bis unter 10.000 Einwohner/innen	33	15,40
	10.000 bis unter 100.000 Einwohner/innen	30	14,00
	100.000 bis unter 500.000 Einwohner/innen	43	20,10
	500.000 bis unter 1.000.000 Einwohner/innen	68	31,80
	1.000.000 Einwohner/innen und mehr	40	18,70

Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

\*Anzahl der gültigen ausgewerteten Fragebögen N=189, N<sub>Deutschland</sub> =91; N<sub>Russland</sub>=98.

## Anhang D: Zuordnung der Länder zu UNWTO-Regionen

UNWTO-Region	Land
Europa	Albanien
	Aserbaidshan
	Belgien
	Bosnien und Herzegowina
	Bulgarien
	Dänemark
	Deutschland
	Frankreich
	Griechenland
	Großbritannien
	Irland
	Island
	Italien
	Kroatien
	Lettland
	Niederlande
	Norwegen
	Österreich
	Polen
	Portugal
	Russland
Schweiz	
Slowenien	
Spanien	
Tschechische Republik	
Türkei	
Ungarn	
Zypern	
Süd-Asien	Indien
	Malediven
Ost-Asien inklusive Pazifik	Australien
	China (Volksrepublik)
	Malaysia
	Singapur
	Thailand
	Vietnam

<b>UNWTO-Region</b>	<b>Land</b>
Amerika	Costa Rica Dominica Dominikanische Republik Kanada Kuba Mexiko USA (Vereinigte Staaten von Amerika)
Naher Osten	Ägypten Vereinigte Arabische Emirate (VAE)
Afrika	Kenia Namibia

Quelle: Eigene Darstellung nach World Tourism Organization UNWTO, 2017, S. 8-11

## Anhang E: Codebuch

Code	Frage	Antwortformat
SD07	1. In welchem Land leben Sie derzeit?	1 = Deutschland 2 = Russland 4 = Anderes Land -9 = nicht beantwortet
R001	2. Haben Sie im Jahr 2018 mindestens eine Urlaubsreise mit mindestens 3 Übernachtungen unternommen (Inland und/oder Ausland)?	1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
R002	3. Bitte denken Sie an Ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 zurück. In welches Land führte Sie diese Reise hauptsächlich (Inland oder Ausland)?  Bitte wählen Sie ein Land aus der Liste aus! Falls Ihre Reise im Inland stattfand, wählen Sie „Deutschland“ aus. Die Länder sind alphabetisch gelistet.  [Bitte wählen]	1 = Ägypten 2 = Äquatorialguinea 3 = Äthiopien 4 = Afghanistan 5 = Albanien 6 = Algerien 7 = Andorra 8 = Angola 9 = Antigua und Barbuda 10 = Argentinien 11 = Armenien 12 = Aserbaidschan 13 = Australien 14 = Bahamas 15 = Bahrain 16 = Bangladesch 17 = Barbados 18 = Belgien 19 = Belize 20 = Benin 21 = Bhutan 22 = Bolivien 23 = Bosnien und Herzegowina 24 = Botsuana 25 = Brasilien 26 = Brunei 27 = Bulgarien 28 = Burkina Faso 29 = Burundi 30 = Chile 31 = China (Volksrepublik) 32 = Costa Rica 33 = Dänemark 34 = Deutschland 35 = Dominica 36 = Dominikanische Republik 37 = Dschibuti 38 = Ecuador 39 = El Salvador 40 = Elfenbeinküste 41 = Eritrea 42 = Estland 43 = Faröer 44 = Fidschi

Code	Frage	Antwortformat
		45 = Finnland
		46 = Frankreich
		47 = Gabun
		48 = Gambia
		49 = Georgien
		50 = Ghana
		51 = Grenada
		52 = Griechenland
		53 = Grönland
		55 = Großbritannien und Nordirland (Vereinigtes Königreich)
		56 = Guatemala
		57 = Guinea
		58 = Guinea-Bissau
		59 = Guyana
		60 = Haiti
		61 = Honduras
		62 = Hongkong (China)
		63 = Indien
		64 = Indonesien
		65 = Irak
		66 = Iran
		67 = Irland
		68 = Island
		69 = Israel
		70 = Italien
		71 = Jamaika
		72 = Japan
		73 = Jemen
		74 = Jordanien
		75 = Kambodscha
		76 = Kamerun
		77 = Kanada
		78 = Kap Verde
		79 = Kasachstan
		80 = Katar
		81 = Kenia
		82 = Kirgisistan
		83 = Kiribati
		84 = Kolumbien
		85 = Komoren
		86 = Kongo (Demokratische Republik)
		87 = Kongo (Republik)
		88 = Kroatien
		89 = Kuba
		90 = Kuwait
		91 = Laos
		92 = Lesotho
		93 = Lettland
		94 = Libanon
		95 = Liberia
		96 = Libyen
		97 = Liechtenstein
		98 = Litauen
		99 = Luxemburg
		100 = Madagaskar

Code	Frage	Antwortformat
		101 Malawi
		102 Malaysia
		103 Malediven
		104 Mali
		105 Malta
		106 Marokko (ohne Westsahara)
		107 Marshallinseln
		108 Mauretanien
		109 Mauritius
		110 Mazedonien
		111 Mexiko
		112 Mikronesien
		113 Moldawien (Republik Moldau)
		114 Monaco
		115 Mongolei
		116 Montenegro
		117 Mosambik
		118 Myanmar (Birma)
		119 Namibia
		120 Nauru
		121 Nepal
		122 Neukaledonien
		123 Neuseeland
		124 Nicaragua
		125 Niederlande
		126 Niger
		127 Nigeria
		128 Nordkorea
		129 Norwegen
		130 Österreich
		131 Oman
		132 Pakistan
		133 Palästinensische Autonomiegebiete
		134 Palau
		135 Panama
		136 Papua-Neuguinea
		137 Paraguay
		138 Peru
		139 Philippinen
		140 Polen
		141 Portugal
		142 Puerto Rico
		143 Ruanda
		144 Rumänien
		145 Russland
		146 Saint Kitts und Nevis
		147 Saint Lucia
		148 St. Vincent und die Grenadinen
		149 Salomonen
		150 Sambia
		151 Samoa
		152 San Marino
		153 São Tomé und Príncipe
		154 Saudi-Arabien

Code	Frage	Antwortformat
		155 Schweden
		156 Schweiz
		157 Senegal
		158 Serbien
		159 Seychellen
		160 Sierra Leone
		161 Simbabwe
		162 Singapur
		163 Slowakei
		164 Slowenien
		165 Somalia
		166 Spanien
		167 Sri Lanka
		168 Sudan
		169 Südafrika
		170 Südkorea
		171 Suriname
		172 Swasiland
		173 Syrien
		174 Tadschikistan
		175 Taiwan
		176 Tansania
		177 Thailand
		178 Timor-Leste (Osttimor)
		179 Togo
		180 Tonga
		181 Trinidad und Tobago
		182 Tschad
		183 Tschechische Republik
		184 Türkei
		185 Tunesien
		186 Turkmenistan
		187 Tuvalu
		188 Uganda
		189 Ukraine
		190 Ungarn
		191 Uruguay
		192 USA (Vereinigte Staaten von Amerika)
		193 Usbekistan
		194 Vanuatu
		195 Vatikanstadt
		196 Venezuela
		197 Vereinigte Arabische Emirate (VAE)
		198 Vietnam
		199 Weißrussland (Belarus)
		200 Westsahara
		201 Zentralafrikanische Republik
		202 Zypern
		-9 nicht beantwortet

Code	Frage	Antwortformat
R003_01	<p><b>4. Wie viele Tage dauerte Ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 inklusive Anreise- und Abreisetage ungefähr?</b></p> <p>Die längste Reise dauerte ungefähr __Tage</p>	Offene Texteingabe
R004	<p><b>5. In welchem Monat traten Sie Ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 an?</b></p> <p>[Bitte auswählen]</p>	<p>1 = Januar  2 = Februar  3 = März  4 = April  5 = Mai  6 = Juni  7 = Juli  8 = August  9 = September  10 = Oktober  11 = November  12 = Dezember  -9 = nicht beantwortet</p>
	<p><b>6. Wie wichtig waren Ihnen folgende Motive auf Ihrer längsten Urlaubsreise 2018?</b></p> <p>Bitte beurteilen Sie auf weiter unten aufgeführten Skala, wie wichtig Ihnen jedes Motiv aus der Liste auf Ihrer längsten Urlaubsreise 2018 war.</p>	
R005_01	Entspannen, erholen, frei sein	<p>1 = überhaupt nicht wichtig  2 = nicht wichtig  3 = weniger wichtig  4 = weder wichtig noch unwichtig  5 = eher wichtig  6 = wichtig  7 = sehr wichtig  -9 = nicht beantwortet</p>
R005_02	Sonne und Wärme genießen	<p>1 = überhaupt nicht wichtig  2 = nicht wichtig  3 = weniger wichtig  4 = weder wichtig noch unwichtig  5 = eher wichtig  6 = wichtig  7 = sehr wichtig  -9 = nicht beantwortet</p>
R005_03	Neue Eindrücke gewinnen, andere Länder kennenlernen	<p>1 = überhaupt nicht wichtig  2 = nicht wichtig  3 = weniger wichtig  4 = weder wichtig noch unwichtig  5 = eher wichtig  6 = wichtig  7 = sehr wichtig  -9 = nicht beantwortet</p>

Code	Frage	Antwortformat
R005_04	Natur erleben, etwas für Gesundheit tun	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
R005_05	Zeit für Familie, Partner, Freunde haben	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
R005_06	Auf Entdeckung gehen, aktiv Sport treiben	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
	<p><b>7. Wie wichtig waren Ihnen folgende Informationsquellen bei der Vorbereitung Ihrer längsten Urlaubsreise 2018?</b></p> <p>Bitte beurteilen Sie die Informationsquellen auf der weiter unten aufgeführten Skala, wie wichtig diese bei der Vorbereitung Ihrer längsten Urlaubsreise 2018 waren.</p>	
R006_01	Erzählungen von Familie, Freunden und Bekannten	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet

Code	Frage	Antwortformat
<b>R006_02</b>	Beratung im Reisebüro	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R006_03</b>	Reiseliteratur, Prospekt, Katalog	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R006_04</b>	Artikel in der Zeitung oder im Reisemagazin	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R006_05</b>	Reisesendung im TV	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R006_06</b>	Messebesuch	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet

Code	Frage	Antwortformat
<b>R006_07</b>	Internetseite des Reiseveranstalters, der Unterkunft, des Transportunternehmens	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R006_08</b>	Internetseite des Reiseziels	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R006_09</b>	Online-Reiseportal (expedia, momondo, trivago, kayak, etc.)	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R006_10</b>	Blogs und soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, YouTube etc.)	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R006_11</b>	Apps und Chatbots	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet

Code	Frage	Antwortformat
	<p><b>8. Denken Sie bitte ein letztes Mal an Ihre längste Urlaubsreise im Jahr 2018 zurück. Wie wichtig war Ihnen die Meinung Ihrer Familie, Freunde und Bekannten zur Ihrem gewählten Reiseziel?</b></p> <p>Bitte geben Sie für jede der folgenden Gruppen auf weiter unten folgenden Skala an, wie wichtig die Meinung der jeweiligen Gruppe für Ihre Entscheidung war.</p>	
<b>R007_01</b>	Personen, die mit Ihnen in einem Haushalt leben	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R007_02</b>	Familienmitglieder, die nicht mit Ihnen in einem Haushalt leben	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R007_03</b>	Enge Freunde	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>R007_04</b>	Bekannte und ArbeitskollegInnen	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet

Code	Frage	Antwortformat
<b>R007_05</b>	Andere	1 = überhaupt nicht wichtig 2 = nicht wichtig 3 = weniger wichtig 4 = weder wichtig noch unwichtig 5 = eher wichtig 6 = wichtig 7 = sehr wichtig -9 = nicht beantwortet
<b>SD02_01</b>	<b>9. Wie alt sind Sie?</b>  Bitte tragen Sie Ihr Alter in das dafür vorgesehene Feld ein!  Ich bin ___ Jahre alt.	Offene Eingabe (Ganze Zahl)
<b>SD01</b>	<b>10. Welches Geschlecht haben Sie?</b>	1 = weiblich 2 = männlich -9 = nicht beantwortet
<b>SD21</b>	<b>11. Bitte geben Sie Ihren Familienstand an:</b>	1 = Ledig, ohne Partner im Haushalt 2 = Ledig, mit Partner im Haushalt 3 = Verheiratet 4 = Verheiratet gewesen (geschieden, verwitwet, getrennt lebend) MIT Partner im Haushalt 5 = Verheiratet gewesen (geschieden, verwitwet, getrennt lebend) OHNE Partner im Haushalt -9 = nicht beantwortet
<b>SD10</b>	<b>12. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?</b>	3 = Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss 4 = Realschulabschluss (Mittlere Reife) 10 = abgeschlossene Berufsausbildung 7 = Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife 8 = Hochschulabschluss oder Universitätsabschluss 9 = Anderer Schulabschluss -9 = nicht beantwortet

Code	Frage	Antwortformat
SD14	<b>13. Was machen Sie beruflich?</b>	1 = Schuler/in 2 = In Ausbildung 3 = Student/in 4 = Angestellte/r 5 = Beamte/r 6 = Selbstständig 7 = Arbeitslos/Arbeit suchend 9 = Nicht berufstätig -9 = nicht beantwortet
SD16	<b>14. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?</b>  Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften der Haushaltsmitglieder zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrigbleibt. Bitte ordnen Sie sich in eine der folgenden Gruppen ein:  [Bitte wählen]	2 = weniger als 500 € 3 = 500 € bis unter 1.000 € 5 = 1.000 € bis unter 1.500 € 6 = 1.500 € bis unter 2.000 € 7 = 2.000 € bis unter 2.500 € 8 = 2.500 € bis unter 3.000 € 9 = 3.000 € bis unter 3.500 € 10 = 3.500 € bis unter 4.000 € € 11 = 4.000 € oder mehr 12 = Ich will darauf nicht antworten -9 = nicht beantwortet
SD19	<b>15. Wie viele Einwohner hat der Ort, an dem Sie derzeit leben, ungefähr?</b>	1 = weniger als 10.000 Einwohner 2 = 10.000 bis unter 100.000 Einwohner 4 = 100.000 bis unter 500.000 Einwohner 5 = 500.000 Einwohner bis unter 1.000.000 Einwohner 6 = mehr als 1.000.000 Einwohner -9 = nicht beantwortet
SD20	<b>16. Haben Sie einen Migrationshintergrund?</b>	1 = ja 2 = nein -9 = nicht beantwortet