

Gliederung

1. Einführung	1
1.1 Der Fremdenverkehr	1
1.1.1 Definition und Abgrenzung	1
1.1.2 Das Fremdenverkehrsangebot	3
1.1.3 Der Fremdenverkehrsort	6
1.1.4 Marketing und Marktforschung im Fremdenverkehr	8
1.2 Ostbayern	10
1.3. Die Entwicklung des Fremdenverkehrs	12
1.3.1 Die Entwicklung der Übernachtungen	13
1.3.2 Die Reiseintensität in der Bundesrepublik	21
1.3.3 Saisonverteilung in Ostbayern	26
2. Die Datenbasis dieser Untersuchung	37
2.1 Die Primärdaten dieser Untersuchung	37
2.1.1 Die Prospektanfrager beim FVV-Ostbayern und ihre Reisemotive	37
2.1.2 Die Bekanntheit des Reiseziels Ostbayern in Düsseldorf	38
2.1.3 Die Touristenstruktur in Passau	39
2.1.4 Der Übernachtungstourismus in Passau	40
2.1.5 Motiv- und Strukturanalyse der Passau-Anfrager	40
2.1.6 Der Bustourismus in Passau	41
2.1.7 Die Kurgäste in Bad Birnbach	41
2.1.8 Die Asam-Ausstellung in Aldersbach - Beurteilung durch die Besucher und Bedeutung für den Fremdenverkehr in Ostbayern	42
2.1.9 Nachbefragung der Prospektanforderer für die Asam-Ausstellung in Aldersbach	43
2.2 Prüfung der Primärdaten	43
2.3 Die verwendeten Sekundärdaten	44
2.3.1 Die fremdenverkehrswirtschaftliche Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald	44
2.3.2 Reiseanalysen des Studienkreises für Tourismus e. V., Starnberg	45
2.3.3 Die Veröffentlichungen der Statistischen Bundes- und Landesämter	45
2.4 Durchführung der Berechnungen	46

3. Anmerkungen zu den verwendeten statistischen Verfahren und Kennzahlen	46
3.1 Missing values	47
3.2 Ausschaltung extremer Werte	47
3.3 Mehrfachantworten	48
3.4 Das Signifikanzniveau	48
3.5 Chi-Quadrat-Test auf gleiche Verteilung	48
3.6 Chi-Quadrat-Test auf Unabhängigkeit	48
3.7 Die Varianzanalyse	49
3.8 Die Faktorenanalyse	50
3.9 Die Clusteranalyse	50
4. Grundlegende Merkmale der Befragten	51
4.1 Vorbemerkungen	51
4.2 Die soziodemographischen Merkmale der Befragten	52
4.2.1 Das Alter	52
4.2.2 Geschlecht und Begleitung	56
4.2.3 Beruf und Einkommen	58
4.2.4 Die regionale Herkunft	61
4.3 Reisedaten	65
4.3.1 Zweck der Reise nach Ostbayern	65
4.3.2 Die Aufmerksamkeit auf Ostbayern	68
4.3.3 Häufigkeit der früheren Besuche in Ostbayern	70
4.3.4 Die Verkehrsmittel beim Ostbayern-Besuch	71
4.4 Zusammenfassung	73
5. Die ostbayerische Waldregion als Gebiet des klassischen Ostbayern-Tourismus	74
5.1 Die Prospektanfrager beim FVV-Ostbayern	74
5.1.1 Grundlegende Merkmale der Prospektanfrager	74
5.1.2 Das Image Ostbayerns aus Sicht der Prospektanforderer	78
5.1.2.1 Begriffe, die Ostbayern zugeordnet werden	78
5.1.2.2 Regionen und Städte, die Ostbayern zugeordnet werden	81
5.1.2.3 Die Preiswürdigkeit	83
5.1.2.4 Zusammenfassung	84
5.1.3 Die Reisearten der Ostbayern-Urlauber	84
5.1.4 Urlaubsmotive	86
5.1.5 Bildung von Urlaubertypen	87
5.1.6 Zusammenfassung	90
5.2 Die Bekanntheit Ostbayerns in einem westdeutschen Quellgebiet	91
5.2.1 Grundlegende Merkmale der Befragten	92

5.2.2 Das Image Ostbayerns in Düsseldorf	97
5.2.2.1 Die Abgrenzung der Region	97
5.2.2.2 Begriffe und Attraktionen, die Ostbayern zugeordnet werden	98
5.2.3 Urlaubskriterien und -ziele der Befragten	100
5.2.4 Zusammenfassung	102
5.3 Die Urlauber im Umfeld des Nationalparks Bayerischer Wald	102
5.3.1 Grundlegende Merkmale der Urlauber	102
5.3.2 Das Urlaubsverhalten	106
5.3.3 Die touristische Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald	107
5.3.4 Bewertung	107
5.4 Zusammenfassung und Ausblick	108
6. Der Städtetourismus	109
6.1 Der gesamte Passau-Tourismus	109
6.1.1 Grundlegende Merkmale der Passau-Besucher	110
6.1.2 Die Informiertheit der Besucher	114
6.1.3 Das Besuchsverhalten	115
6.1.4 Die Einstellung der Passau-Besucher zur Stadt	119
6.1.5 Hochrechnung der Gesamtbesucherzahl	120
6.1.6 Die Ausgaben der Tagestouristen	122
6.1.7 Besuchertypenbildung	126
6.1.8 Zusammenfassung	129
6.2 Die Übernachtungsgäste in Passau	130
6.2.1 Die grundlegenden Merkmale	130
6.2.2 Der Umfang des Übernachtungstourismus	134
6.2.3 Die jahreszeitliche Struktur der Übernachtungen	135
6.2.4 Das Besuchsverhalten	137
6.2.4.1 Der Hauptzweck des Aufenthaltes	137
6.2.4.2 Die Wahl der Unterkunft	139
6.2.4.3 Die Aktivitäten in Passau	140
6.2.5 Die Ausgaben	140
6.2.5.1 Einleitung	140
6.2.5.2 Die Tagesausgaben pro Kopf	141
6.2.5.3 Analyse von Übernachtungsgästesegmenten, insbesondere des gruppenspezifischen Ausgabeverhaltens	142
6.2.6 Die Beurteilung der Stadt	144
6.2.6.1 Die Eindrücke der Befragten	144
6.2.6.2 Die Imagefaktoren Passaus	146
6.2.6.3 Das Image Passaus bei den Hotelgästen	147
6.2.7 Zusammenfassung	148
6.3 Die Prospektanforderer beim Fremdenverkehrsverein Passau	149
6.3.1 Die grundlegenden Merkmale der Prospektanforderer	149
6.3.2 Informationsverhalten	155
6.3.2.1 Auslöser der Anfrage beim Fremdenverkehrsverein	155
6.3.2.2 Wege der Informationsbeschaffung	158
6.3.2.3 Informationsverhalten hinsichtlich anderer Städte	159

6.3.2.4 Zusammenfassung	161
6.3.3 Planungsmodus	161
6.3.3.1 Zusammenhang zwischen Reiseplanung und Umsetzung	161
6.3.3.2 Die Saisonverteilung und ihre Beeinflußbarkeit	164
6.3.3.3 Zusammenfassung	166
6.3.4 Auffallende Besuchertypen	166
6.3.5 Imageanalyse	169
6.3.5.1 Die Imagefaktoren Passaus	169
6.3.5.2 Kritische Anmerkungen der Befragten	172
6.3.6 Zusammenfassung	173
6.4 Die Verkehrsmittel der Passau-Besucher	174
6.4.1 Das Auto	174
6.4.1.1 Dominanz des Autos	174
6.4.1.2 Die Parkplatzsuche der Passau-Besucher	175
6.4.2 Der Reisebus	177
6.4.2.1 Buserfassung und Befragung der Busfahrer	177
6.4.2.1.1 Struktur der anfahrenden Busse	177
6.4.2.1.2 Art der Reise	178
6.4.2.1.3 Die Aufenthaltsdauer	179
6.4.2.1.4 Wartezeit der Busfahrer	180
6.4.2.2 Die Busreisenden	181
6.4.2.2.1 Die grundlegenden Merkmale	181
6.4.2.2.2 Der Aufenthalt in Passau	184
6.4.2.2.3 Die Ausgaben der Bustouristen	185
6.4.2.2.4 Das Image Passaus	187
6.4.2.2.5 Busreisendentypenbildung	189
6.4.3 Die Bahn	192
6.4.4 Reiserouten für Durchreisende	193
6.4.4.1 Die Arbeitsgemeinschaft "Reiseweg Rhein-Main-Donau"	194
6.4.4.2 Die Arbeitsgemeinschaft "Reiseweg Nürnberg-Pyhrn-Adria"	195
6.4.4.3 Befragung der Interessenten für die Route Nürnberg-Pyhrn-Adria	195
6.4.4.4 Zusammenfassung	197
6.4.5 Zusammenfassung	198
6.5 Passau, ein ostbayerisches Reiseziel	198
7. Der Bädertourismus	200
7.1 Die grundlegenden Merkmale der Bädertouristen	201
7.2 Das Urlaubsverhalten der Kurgäste	206
7.3 Das Informationsverhalten der Kurgäste	207
7.4 Der Aufenthalt in Bad Birnbach	209
7.5 Die Ausgaben	214

7.6	Bad Birnbach, "das ländliche Bad"	217
7.7	Besuchertypenbildung	220
7.8	Zusammenfassung	223
8.	Die Asam-Ausstellung in Aldersbach	225
8.1	Die Vorbereitung der Asam-Ausstellung in den Medien	225
8.2	Die Asam-Ausstellungsbesucher	226
8.2.1	Die grundlegenden Merkmale der Asam-Ausstellungsbesucher	226
8.2.2	Die Informiertheit der Asam-Ausstellungsbesucher	229
8.2.3	Die Besuchergruppen	230
8.2.4	Die Asam-Angebote und ihre Bewertung	234
8.2.5	Die Ausgaben in Aldersbach	236
8.2.6	Zusammenfassung	237
8.3	Die Urlauber unter den Asam-Ausstellungsbesuchern	238
8.3.1	Die Größe der Urlauberssegmente unter den Ausstellungsbesuchern	239
8.3.2	Die grundlegenden Merkmale der potentiellen Ostbayern-Urlauber unter den Ausstellungsbesuchern	240
8.3.3	Unterbringung und Ausgaben im Urlaub	243
8.3.4	Bildung von Urlaubergruppen	244
8.3.5	Zusammenfassung	246
8.4	Die Asam-Prospektanfrager	247
8.4.1	Die grundlegenden Merkmale der Asam-Prospektanfrager	247
8.4.2	Die Informationsquellen	253
8.4.3	Exkurs: Das richtige Prospektformat zum Informationstransport	254
8.4.4	Asam als Reiseanlaß	255
8.4.5	Urlaubsaktivitäten	257
8.4.6	Das Image Ostbayerns bei den Asam-Anfragern	258
8.4.7	Anfragertypenbildung	262
8.4.8	Ausblick	264
8.5	Zusammenfassung	265
9.	Ergebnisse der Analyse	268
9.1	Strukturierung der Nachfrage	268
9.2	Das Image Ostbayerns bei seinen Gästen	269
9.3	Die Kommunikation	269
9.4	Exkurs: Die Entwicklung des Gästepotentials für den ostbayerischen Raum	271
9.5	Fazit	273
Anhang		275