

Prototypen des deutschen Sommertouristen in der Region Jyväskylä
-Im Sommer 2008-

Pro Gradu-Arbeit
Deutsche Sprache und Kultur
Institut für moderne und klassische Sprachen
Universität Jyväskylä
März 2009

Sanna Kainulainen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Kainulainen Sanna Maija	
Työn nimi – Title Prototypen des deutschen Sommertouristen in der Region Jyväskylä. -Im Sommer 2008-	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Pro Gradu tutkielma
Aika – Month and year Maaliskuu 2009	Sivumäärä – Number of pages 77 s. + 1 liite
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä työssä tutkittiin saksalaisia matkailijoita Jyväskylän seudulla. Kesällä 2008 saksalaiset matkailijat, yhdessä ruotsalaisten ja venäläisten kanssa, olivat suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Saksalaisten kesämatkailijoiden merkitys Suomen matkailualalle on kiistaton. Kesäkuukausina 2008 yli 150 000 saksalaista matkailijaa vieraili maassamme. Tästä syystä olikin perusteltua tutkia Jyväskylän seudulla vierailevia saksalaisia matkailijoita ja heidän ominaispiirteitään matkailumarkkinoinnin kohdentamista varten. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella kesällä 2008 Jyväskylän Seudun Matkailussa. Yhteensä 84 saksalaista matkailijaa osallistui tutkimukseen ja he kaikki olivat Jyväskylän Seudun Matkailun matkailuneuvonnan asiakkaita.</p> <p>Työn päätavoitteena oli analysoida kerätystä aineistosta erilaisia saksalaisen kesämatkailijan prototyyppejä Jyväskylän seudulla. Tavoite saavutettiin ja analyysivaiheessa nousi esiin viisi prototyyppiä: Suomi-Fani (der Finnland-Fan), Aalto-Turisti (der Aalto-Tourist), Läpikulkumatkailija (der Durchreisende), Sukulaisia/ystäviä tapaamaan tullut matkailija (der VFR-Tourist) ja Opiskelija (der Student). Matkailijat jakaantuivat eri prototyyppeihin matkustusmotiivien, kuluttajakäyttäytymisen, tiedon keruun ja matkan piirteiden perusteella.</p> <p>Aineisto kerättiin kvantitatiivisin menetelmin tutkimusta varten luodulla kyselylomakkeella. Kerättyä aineistoa tarkasteltaessa hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia näkökulmia. Jyväskylän Seudun Matkailulle tutkimus tuotti sekä faktatietoa heidän saksalaisista asiakkaistaan (kvantitatiivinen aspekti) että laadullisia tuloksia viidestä erilaisesta saksalaisen kesämatkailijan prototyyppistä ja heidän kuluttajakäyttäytymisestään, mielenkiinnonkohteistaan ja motiiveistaan viettää lomaa Jyväskylän seudulla (kvalitatiivinen aspekti). Tutkimustulosten avulla Jyväskylän Seudun Matkailu voi kehittää tarjoamiaan palveluita ja markkinointimenetelmiä juuri saksalaiset matkailijat huomioon ottaen.</p>	
Asiasanat – Keywords Tourismus, Reisemotivation, Konsumentenverhalten, Tourismusmarketing, deutsche Touristen	
Säilytyspaikka – Depository Aalto kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
A) Theoretische Vorüberlegungen	8
2. Tourismus und Tourist	8
2.1. Tourismus	8
2.1.1. Definitionen	8
2.1.2. Tourismusstrategie Finnlands	10
2.1.3. Regionaler Tourismus	12
2.2. Der Tourist als Untersuchungsobjekt	12
2.2.1. Der Tourist im Allgemeinen	12
2.2.2. Der deutsche Tourist	13
2.3. Reisemotive	17
3. Konsumentenverhalten	19
3.1. Kultur und Konsumentenverhalten	20
3.2. Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung im Tourismus	22
3.3. Reiz und dessen Wahrnehmung	24
4. Marketing	25
4.1. Funktionen des Marketings	26
4.2. Das Tourismusmarketing	27
5. Methodisches Verfahren	29
5.1. Quantitative oder qualitative Untersuchung?	29
5.2. Fragebogen als Untersuchungsmethode	31
5.3. Reliabilität und Validität der Untersuchung	33
B) Analyse	34
6. Informanten	34
6.1. Gesamtzahl und Reisezeit	35
6.2. Geschlecht, Alter und Familienstand	36
6.2. Beruf und Wohnort	37
7. Spezifika der Reise	38
7.1. Verkehrsmittel	39
7.2. Reiseplan der Informanten	40
7.3. Reisedauer	41
7.4. Reisegründe und Reisebegleitung	42
8. Reisemotive der Informanten	45
8.1. Kulturelle Motive	47
8.2. Physische Motive	49
8.2.1. Natur als Reisemotiv	50

8.2.2. Sommerhaus als Reisemotiv	51
8.2.3. Sportliche Aktivitäten als Reisemotiv.....	52
8.2.4. Ruhe und Erholung als Reisemotiv.....	53
8.3. Persönliche & emotionale Motive und persönliche Entwicklung.....	54
8.4. Alltägliche Motive	55
9. Informationssuche und Informationsquellen.....	56
9.1. Informationssuche vor und während der Reise.....	56
9.2. Jahresprospekt als Informationsquelle	58
10. Prototypen	59
10.1. Finnland-Fan	60
10.2. Aalto-Tourist.....	62
10.3. Durchreisender	63
10.4. VFR- Tourist.....	64
10.5. Student	65
11. Schlussbetrachtungen.....	67
Literaturverzeichnis.....	75
Anhang 1. Fragebogen	78

Liste der Abbildungen

Abbildung 1: Die relevanten Faktoren dieser Untersuchung.....	13
Abbildung 2: Reiseziele der deutschen Reisenden im Jahr 2007	14
Abbildung 3: Übernachtungen von deutschen Reisenden im Verhältnis zu anderen ausländischen Reisenden im Sommer 2008 in Finnland.....	16
Abbildung 4: Die Anzahl der deutschen Reisenden im Sommer 2008 in Finnland	16
Abbildung 5: Die Einteilung der Motive im Tourismus	17
Abbildung 6:Gesamtzahl der Informanten pro Monat.....	35
Abbildung 7:Altersstufen der Informanten	36
Abbildung 8:Bevölkerungsstatistik Deutschlands 31.12.2007	37
Abbildung 9:Berufe der Informanten.....	38
Abbildung 10:Verkehrsmittel während der Reise.....	39
Abbildung 11:Von den Informanten am meisten besuchte Orte in Finnland	40
Abbildung 12: Besuch in anderen Ländern während der Reise.....	41

Abbildung 13: Reisedauer.....	42
Abbildung 14: Prozentuale Anzahl der Dauer des Aufenthalts in der Region Jyväskylä	42
Abbildung 15: Zweck der Reise.....	43
Abbildung 16: Reisebegleitung 1.....	43
Abbildung 17: Reisebegleitung 2.....	44
Abbildung 18: Anzahl der früheren Besuche in der Region Jyväskylä.....	44
Abbildung 19: Sehenswürdigkeiten.....	47
Abbildung 20: Kennenlernen der Region Jyväskylä.....	48
Abbildung 21: Einheimische kennenlernen.....	49
Abbildung 22: Die Rolle der finnischen Natur.....	50
Abbildung 23: Naturerlebnisse.....	51
Abbildung 24: Urlaub in einem Sommerhaus.....	52
Abbildung 25: Sportliche Aktivitäten.....	53
Abbildung 26: Ruhe und Erholung.....	53
Abbildung 27: Möglichst viel erleben.....	55
Abbildung 28: Einkaufsmöglichkeiten.....	56
Abbildung 29: Informationsquellen der Informanten.....	57
Abbildung 30: Der Jahresprospekt „Region Jyväskylä“ als Informationsquelle.....	59
Abbildung 31: Zufriedenheit der Informanten auf die Reise.....	72

1. Einleitung

In dieser Untersuchung werden die Reisemotive und die Eigenschaften der deutschen Sommertouristen in der Region Jyväskylä¹ erforscht. Die Informationssuche der deutschen Touristen über ihr Reiseziel ist auch ein wichtiges Teilthema. Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, Prototypen des deutschen Sommertouristen in der Region Jyväskylä zu ermitteln. Als Untersuchungsmethode wird ein Fragebogen benutzt. Dieser wurde deutschen Touristen im Sommer 2008 in der Touristeninformation der Region Jyväskylä vorgelegt. Die Touristeninformation ist ein Teil des Fremdenverkehrsbüros der Region Jyväskylä. Sie bietet sowohl den Einheimischen, den Touristen als auch den Produzenten in der Tourismusbranche² ihre Dienste an. Die Informanten der Untersuchung stellen eine zufällige Auswahl dar: alle deutschen Touristen, die im Sommer 2008 die Touristeninformation der Region Jyväskylä aufsuchten und sich bereit erklärten, den Fragebogen auszufüllen, wurden zu Informanten.

Die Prototypen der deutschen Sommertouristen werden nach verschiedenen Aspekten eingeteilt und analysiert. Die Informanten werden gefragt, welche Interessen und Motive sie haben, nach Jyväskylä zu reisen. Sie werden auch befragt, wo sie Informationen über die Region Jyväskylä bekommen bzw. ob sie überhaupt irgendwelche Informationen vor der Reise erhalten haben. Für das Fremdenverkehrsbüro ist es wichtig zu wissen, *warum* deutsche Touristen in die Region Jyväskylä reisen, *wie viel* Zeit sie hier verbringen und *was* sie hier unternehmen. Die Einteilung der deutschen Sommertouristen in bestimmte Prototypen hilft dem Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä, seine Dienstleistungen effektiver auf die Bedürfnisse der Prototypen auszurichten, indem es Informationen über das Konsumentenverhalten seiner deutschen Kunden gibt. (Swarbrook & Horner 2007, 81).

¹ Die Region Jyväskylä umfasst folgende Orte: die Stadt Jyväskylä und sechs andere Gemeinden; Laukaa, Muurame, Uurainen, Hankasalmi, Petäjävesi und Toivakka. (Internet 9.). Die neue Eingliederung des Landkreises Jyväskylä und Korpilahti in die Stadt Jyväskylä gilt ab Anfang des Jahres 2009.

² Der komplexe Charakter der Tourismusbranche wird in Kapitel 2.1.1. definiert.

Die Untersuchungskonstellation dieser Untersuchung liegt zwischen formal/unformal und strukturiert/unstrukturiert. In der Arbeit wird eine quantitative Untersuchungsmethode, ein Fragebogen, verwendet. Das Forschungsmaterial wird aber sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Gesichtspunkten analysiert. Mit der quantitativen Fragestellung versucht man genaue Fakten darzustellen, während die qualitative Fragestellung die verschiedenen Prototypen und deren Verhalten zu verstehen versucht. (Siehe Kapitel 5.) Beide Forschungsrichtungen sind wichtig in dieser Untersuchung. Die quantitativen Resultate geben dem Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä exakte Informationen über seine deutschen Kunden (Kapitel 6-9) und die qualitativen Resultate geben tieferen Aufschluss über Verhalten und Eigenarten der verschiedenen Prototypen. (Kapitel 10.)

Tourismus als Forschungsgebiet wird, laut Ritchie & Goeldner (1994, 69), in vier Hauptkategorien eingeteilt. Folgende Bereiche werden untersucht: 1. geographische Fakten des Reisezieles 2. die Meinungen der Touristen, 3. sozioökonomische Fakten über die Touristen und 4. Spezifika der Reise. Laut dieser Einteilung von Ritchie & Goeldner werde ich mich im quantitativen Teil der Untersuchung auf die sozioökonomischen Fakten der deutschen Touristen und auf die Spezifika der Reise konzentrieren. Die Spezifika der Reise beziehen sich auf die Reisedauer, den Reiseplan und die benutzten Verkehrsmittel während der Reise. Sozioökonomische Fakten (und auch geographische Fakten) geben Auskunft über den Reisenden und die Reiseziele. In dem qualitativen Teil wird auf die Meinungen, Interessen und Motive der deutschen Touristen Wert gelegt.

Die Arbeit ist in folgender Weise gegliedert. In Kapitel 2 werden zentrale Begriffe wie *Tourismus*, *Tourist* und *Reisemotive* dargestellt. Kapitel 3 konzentriert sich auf *das Konsumentenverhalten* im Tourismus und in Kapitel 4 werden Begriffe wie *Marketing* und *Tourismusmarketing* erklärt. In Kapitel 5 werden die Untersuchungsmethoden erläutert. In den Kapiteln 6-9 werden die quantitativen Ergebnissen dargestellt und in Kapitel 10 die Prototypen herauskristallisiert. Darauf folgen die Schlussbetrachtungen.

A) Theoretische Vorüberlegungen

2. Tourismus und Tourist

2.1. Tourismus

2.1.1. Definitionen

Laut Page (2003, 9) hat das Phänomen Tourismus mit drei großen Bereichen zu tun. Erstens ist es *ein Teil der Wirtschaft bzw. eine Industrie*. Zweitens ist der Tourismus *Bewegung von Menschen*, die vom Reiz³ herrührt, außerhalb des Wohnortes zu reisen. Um zu verstehen, warum sich Menschen auf die Reise begeben, ist es wichtig zu wissen, welche *Gründe* sie dafür haben und welche *Faktoren auf die Reise-Entscheidung einwirken*.

Es gibt verschiedene Definitionen des Konzepts „Tourismus“. Die weit ausgreifende Definition von WTO („*World Tourism Organisation*“) ist jedoch die Bekannteste. Laut WTO wird von Tourismus gesprochen, wenn eine oder mehrere Personen an einen Ort außerhalb des Wohnorts reisen und die Reise nicht mehr als ein Jahr dauert. Die Gründe können unterschiedlich sein; Beruf, Freizeit oder andere persönliche Gründe. (In Page, 2003, 7). Die WTO unterteilt den Begriff „Tourismus“ in vier Subkategorien: 1) Internationaler Tourismus, der entweder Incoming-Tourismus („*inbound tourism*“) oder Outgoing-Tourismus („*outbound tourism*“) sein kann. Der Incoming-Tourismus betrifft Reisen von Ausländern ins Inland und der Outgoing-Tourismus Reisen von Inländern ins Ausland 2) Inlandstourismus („*inland tourism*“): Landesbewohner reisen in ihrem eigenen Land. 3) Binnen-Tourismus („*domestic tourism*“): er bezieht sich sowohl auf den Inlandstourismus als auch auf den Incoming-Tourismus. Binnen-Tourismus untersucht, wie z. B. die Finnen in ihrem Land reisen und wer vom Ausland nach Finnland reist, d. h. die Gesamtanzahl der Reisenden in Finnland. 4) Landestourismus: Er hat Aspekte vom Inlandstourismus und vom Outgoing-Tourismus und konzentriert sich auf die Einwohner eines Landes, nämlich wie sie in ihrem eigenen Land reisen und wie viele ins Ausland reisen. (Ritchie & Goeldner 1994, 66.) Diese Untersuchung konzentriert sich auf den Internationalen Tourismus bzw. Incoming-Tourismus, d. h. die deutschen Reisenden in der Region Jyväskylä.

³ Die Bedeutung des Begriffes *Reiz* wird genauer in Kapitel 3.3. dargestellt.

Tourismus („*tourism*“) enthält immer den Aspekt einer Reise („*travel*“), aber Reisen ist nicht immer Tourismus. Laut Komppula & Boxberg (2002, 9) bezieht der Ausdruck „Reisen“ („*travel*“) sowohl Reisen in der Freizeit als auch Dienstreisen ein. Mit dem Ausdruck „Tourismus“ ist jedoch nur das Reisen in der Freizeit gemeint. Laut Ritchie & Goeldner (1994, 75) sollte man beide Begriffe, Tourismus („*tourism*“) und Reisen („*travel*“), nebeneinander, als einander stützende Begriffe, benutzen, um Verwirrung zu vermeiden. Laut Ritchie & Goeldner (1994, 68, 75) enthält der Begriff „Tourismus und Reise“ sowohl Reisen im Ausland und Inland als auch die verschiedenen Reisemotivationen; Geschäft, Freizeit, Besuch bei Verwandten und/oder Freunden⁴ und andere persönliche Gründe. Laut verschiedenen Untersuchungen ist das „VFR“ („*Visiting friends and relatives*“) einer der häufigsten Gründe, eine Reise zu unternehmen. (Ritchie & Goeldner 1994, 68-69). In dieser Untersuchung werden die Begriffe *Tourismus & Reisen* und *Tourist & Reisender* als Synonyme verwendet, denn fast alle Informanten sind wegen freizeittlicher Gründe in die Region gekommen. Deswegen ist es unnötig einen Unterschied zwischen diesen Begriffen zu machen. (Siehe Kapitel 8.4.)

Tourismus ist eine Industrie, deren Wirkungen sich auf viele Arbeitsbereiche erstrecken. Wegen des komplexen Charakters der Tourismusbranche ist es in vielen Arbeitsbereichen sehr schwierig, die Wirkungen der Tourismusbranche zu zeigen. Der Tourismus hat eine positive Wirkung auf viele Tätigkeitsfelder. Der Tourist am Reiseziel braucht allerlei Dienstleistungen während seiner Reise. Dadurch bringt er verschiedenen Dienstleistungsbranchen am Reiseziel u. a. Geld. Man spricht über primäre und sekundäre Arbeitsbereiche der Tourismusbranche. Primäre Arbeitsbereiche sind zum Beispiel Hotels, Verkehrsorganisationen (z. B. Bahn, Stadtverkehr), Restaurants, Tourismusbüros usw. Die Arbeitsbereiche, die entweder direkt oder indirekt einen Teil ihres Einkommens aus dem Konsum der Touristen oder der Tourismusunternehmen bekommen, nennt man sekundäre Arbeitsbereiche, z. B. Unternehmen, die Kultur-, Sport- und Unterhaltungsdienstleistungen bieten, außerdem Einzelhandel und Tankstellen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93–95.)

Was ist nun das Produkt, das der Tourist bekommt? Das Produkt ist eine Dienstleistung, die gleichzeitig produziert und konsumiert wird. Es ist etwas Immaterielles, was weder

⁴ Visiting friends and relatives (VFR)

gelagert noch patentiert noch als fertiges Produkt präsentiert werden kann. Dieses Produkt wird während der Reise evaluiert und darauf wirken viele verschiedene Faktoren ein; das Geschäft, dessen Dienstleistungen der Tourist benutzt, aber auch z. B. die anderen Touristen, die die gleiche Dienstleistung in Anspruch nehmen. Ein Hotel mag ein sehr hohes Niveau an Service, Qualität und diensteifrigem Personal bieten, trotzdem können zu laute Nachbarn das Niveau der Dienstleistung senken. Der Tourismus als Industrie ist also sehr sensibel für viele Prozesse. Falls der Dienstleistungsprozess schief geht, ist das sehr schwer auszugleichen. Das Modell von Komppula & Boxberg (2002, 10-11) veranschaulicht alle Bestandteile des Tourismusprodukts: die Dienstleistungen, die Attraktionen, die Vorstellung vom Reiseziel, Erreichbarkeit und Preise.

Albanese & Boedeker (2002, 23-25) interpretieren den Tourismus als *ein Gesamtprodukt*. („*total tourist product*“). Es enthält alle die Elemente, die der Tourist während seiner Reise in Anspruch nimmt. Die Perspektive des Tourismus als Gesamtprodukt ist relevant in dieser Untersuchung. Für das Marketingteam im Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä ist die Region Jyväskylä das Gesamtprodukt. Das Fremdenverkehrsbüro Jyväskylä bietet keine konkreten Produkte an, sondern koordiniert die Tourismusbranche in der Region Jyväskylä. Aus dem Blickwinkel des Gesamtproduktes im Tourismus benötigt jedes einzelne Tourismusunternehmen intensive Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Sektoren und mit anderen Tourismusunternehmen. Die Tourismusindustrie sollte ein vernetztes und integriertes System sein, zu dem sowohl alle Tourismustätigkeitsfelder und -unternehmen als auch andere Organisationen und Instanzen gehören. (Albanese & Boedeker 2002, 23-24.)

2.1.2. Tourismusstrategie Finnlands

Am 21. Dezember 2006 verabschiedete der Staatsrat die Tourismusstrategie Finnlands. Die Tourismusstrategie wird im finnischen Arbeits- und Gewerbeministerium entworfen. (Internet 1.) Die Werte, Ziele, Schwerpunkte, Visionen und Aktionen der Tourismuspolitik für die kommenden Jahre wurden in der Tourismusstrategie festgesetzt. Die Hauptziele sind, bis 2020 die Konkurrenzfähigkeit der Tourismusbranche in Finnland zu verbessern und die Zunahme des Tourismus zu beschleunigen. Maßnahmen, diese Ziele zu erreichen, bestehen u. a. darin, das

Finnlandbild für den Tourismus zu konkretisieren, ein hohes Niveau an Fachkenntnissen und eine gute Infrastruktur bereit zu stellen. Wichtig ist von Anfang an eine starke Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Arbeitsbereichen der Tourismusbranche und auch eine deutliche Arbeitsteilung in den Tourismusbereichen. Die für den Tourismus bereitgestellten finanziellen Mittel sollen effektiver eingesetzt werden. Mit Hilfe dieser Maßnahmen will man sowohl die Internationalisierung des finnischen Tourismus und die Aktionsumgebung der Unternehmen unterstützen als auch die Nachfrage aus dem Ausland vermehren. Die Vision in der Tourismusstrategie ist, dass Finnland als Reiseziel einfach zu erreichen und attraktiv für Freizeit- und Arbeitsreisende ist. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 100).

Die Finnische Zentrale für Tourismus (*MEK*⁵) ist eine überregionale Instanz, die zum Arbeits- und Gewerbeministerium gehört. Die *MEK* fungiert als Experte in der finnischen Tourismusbranche, fördert die Internationalisierung des Tourismus in Finnland und unterstützt Entwicklung und Marketing von Dienstleistungen eines Tourismusunternehmens auf dem internationalen Markt. Die Hauptaufgabe der Finnischen Zentrale für Tourismus besteht u. a. darin, ein attraktives Finnlandbild für den Tourismus zu schaffen. Dies wird mit Hilfe verschiedener Organisationen durchgeführt. Das Komitee des Ministeriums für Auswärtige Angelegenheiten hat die koordinatorische Verantwortung für das Finnlandbild. Die Verantwortung für die Realisierung liegt jedoch beim *MEK*, bei den Unternehmen in der Tourismusbranche, bei verschiedenen Instanzen und bei FinPro⁶. Die Maßnahmen des Kommunikationsmarketings sind u. a. ein jährlicher Gesamtprospekt über Finnland, der sowohl im Sommer als auch im Winter erscheint, und die Internetseiten⁷, die in 22 verschiedenen Sprachen erhältlich sind. Die Internetseiten geben allerlei Informationen über Finnland, über sie können auch Prospekte und Karten bestellt werden. Die *MEK* ist auch ein Forschungsorgan der Tourismusbranche Finnlands. Die *MEK* wird hauptsächlich vom Staat finanziert. Ein Teil der Finanzierung kommt vom Tourismusmarketing der Tourismusindustrie in Finnland. (Internet 2.)

⁵ Matkailun Edistämiskeskus (MEK)

⁶ FinPro ist ein Unternehmen, das solchen finnischen Firmen Dienstleistungen anbietet, die auf dem internationalen Markt fungieren möchten. FinPro hilft diesen Unternehmen, den besten Markt zu finden, und unterstützt sie im ganzen Prozess.

⁷ <http://www.visitfinland.com>

2.1.3. Regionaler Tourismus

Was für einen Einfluss haben die Tourismusstrategien und internationalen Maßnahmen des Kommunikationsmarketing auf den Tourismus? Was wird in der regionalen Branche unternommen? Das Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä ist ein regionales Organ, dessen Hauptaufgaben u. a. das Marketing der Region und die Touristeninformation sind. Seine Kunden sind sowohl die Unternehmer der Tourismusbranche in der Region, die Reisenden als auch die Einheimischen. Das Fremdenverkehrsbüro bietet Informationen und Marketingmöglichkeiten an. Die Aufgaben der Touristeninformation bestehen darin, Information über das Angebot der über 350 Unternehmen der Tourismusbranche zu geben, über die Veranstaltungen in der Region zu informieren und für die Region zusammen mit dem Marketingteam auf den Messen bzw. andere Marketingveranstaltungen zu werben. (Die Jahresstrategie des Fremdenverkehrsbüros 2007⁸)

2.2. Der Tourist als Untersuchungsobjekt

2.2.1. Der Tourist im Allgemeinen

Cooper & al. (1998, 11-13) sehen die Touristen als eine einheitliche Gruppe, die uneinheitlich ist, weil sie Menschen mit unterschiedlichen Persönlichkeiten, Charakterzügen und Erfahrungen umfasst. Die Touristen können typologisch auf viele verschiedene Weisen eingeteilt werden. In dieser Untersuchung ist u. a. die Einteilung, nach dem „Zweck der Reise“ passend. Handelt es sich bei der Reise um eine 1) *Freizeitaktivität*, also Urlaub, Kultur, Sport, Besuch von Freunden und Verwandten („VFR“), 2) um *andere Gründe*, also Studium, Gesundheit. oder 3) um *Arbeit*; Konferenzen, Incentive-Reisen⁹, Sitzungen. Es gibt auch viele sozioökonomische Faktoren (das Alter, das Geschlecht, den Beruf, das Einkommen des Touristen) und Reiseumstände (Dauer und Zeitpunkt der Reise, Transport während der Reise), auf die man sich in einer Untersuchung über Tourismus und Freizeit konzentriert. (Cooper &

⁸ Jährliche Jahresstrategie des Fremdenverkehrsbüros der Region Jyväskylä, in der die Hauptaufgaben und Ziele zu sehen sind.

⁹ Eine Reise, um das Personal einer Firma zu motivieren oder zu belohnen.

al. 1998, 11-13.) In der Abbildung 1 sieht man die Faktoren, die in dieser Untersuchung relevant sind.

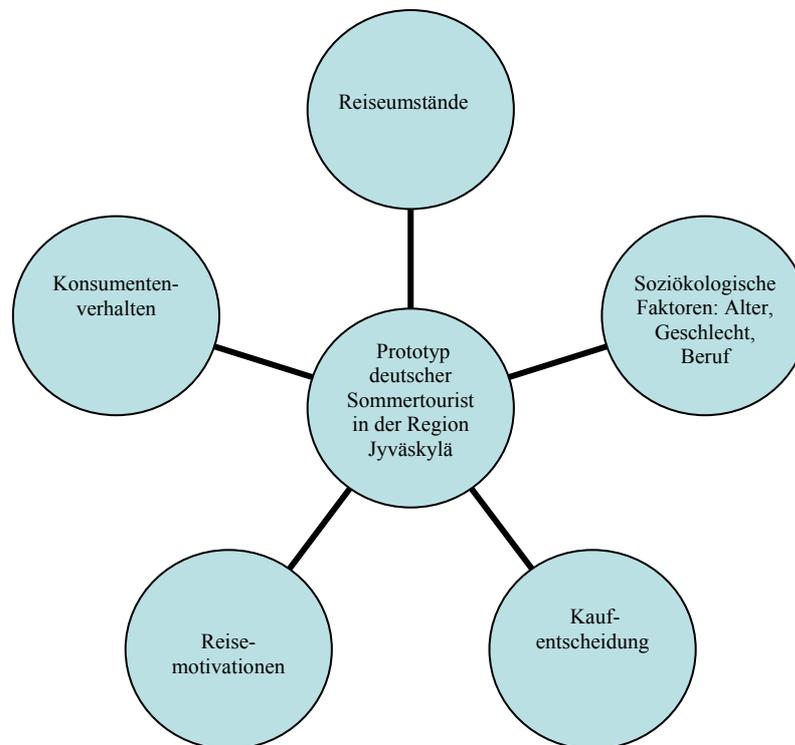


Abbildung 1: Die relevanten Faktoren dieser Untersuchung
(Quellenangabe: Abbildung von der Verfasserin)

Diese Untersuchung versucht herauszufinden, welche Motive die deutschen Touristen haben, wenn sie in die Region Jyväskylä kommen und was für eine Relation es zwischen den Motiven und den Bedürfnissen eines deutschen Touristen gibt. So wird die Kaufentscheidung der verschiedenen Konsumentensegmente analysiert und damit verständlich. (Cooper 1998, 37-39.)

2.2.2. Der deutsche Tourist

Die Deutschen sind im Jahr 2006 mehr gereist als in den letzten Jahren. Die Urlaubsintensität vor allem bei den Ostdeutschen und den unteren und mittleren Einkommensgruppen zugenommen hat. Am Anfang des Jahres 2007 planten die Deutschen mehr als 70 Millionen Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer¹⁰). Das waren 3 Millionen Urlaubsreisen mehr als im Jahr 2006. Laut der Forschungsgemeinschaft

¹⁰ In der Untersuchung von F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) werden die Geschäftsreisen und Reisen unter 5 Tagen nicht beachtet und die Altersgrenze nach unten liegt bei 14.

Urlaub und Reisen (F.U.R) ist dies die höchste Zahl seit 2001. 75 % der Deutschen machten im Jahr 2007 eine Urlaubsreise, insgesamt 62,9 Millionen Urlaubsreisen. Davon fanden 43,1 Millionen (68,6 %) Reisen im Ausland statt und 19,8 Millionen (31,4 %) in Deutschland, d. h. ein Drittel von den deutschen Reisenden genossen den Urlaub in ihrer Heimat, ein Drittel ging ans Mittelmeer und ein Drittel in die übrige Welt. Die letzten zehn Jahre ist das Interesse an Skandinavien¹¹ als Reiseziel bei den deutschen Reisenden in etwa gleich geblieben. Im Jahr 1997 war es am höchsten; 3,7 % von 68,6 % der Auslandsreisen, 2002 und 2006 3,2 % und im Jahr 2007 3,5 %. Im Jahr 2007 reisten 2,2 Millionen Deutschen nach Skandinavien. Laut der Untersuchung von F.U.R werden die Familien ein wichtiges Segment in der Zukunft sein. Die Reisenden werden immer anspruchsvoller und professioneller.

Die Rolle des Internet als Informationsquelle über die Urlaubsziele nimmt beständig zu. 2008 haben 29,2 Millionen Deutschen das Internet für Informationen über das Reiseziel verwendet. (Internet 3.)

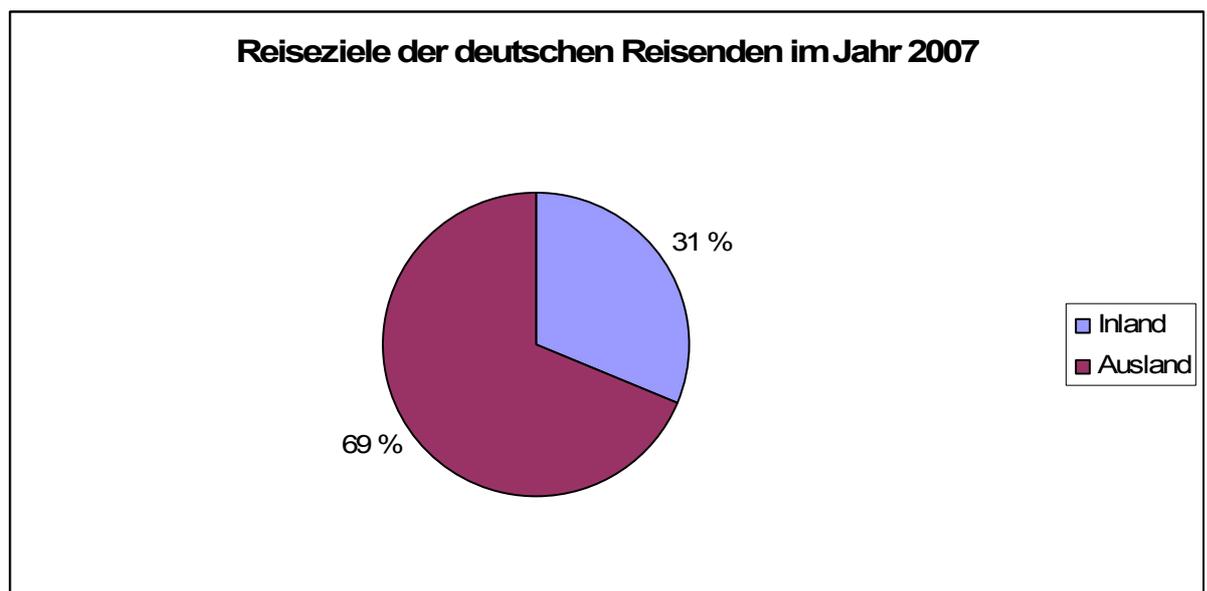


Abbildung 2: Reiseziele der deutschen Reisenden im Jahr 2007
(Quellenangabe: Tilastokeskus 2008, Liikenne ja Matkailu 2008, Matkailutilasto 2008)

Laut der Untersuchung von F.U.R, verbrachten die deutschen Reisenden im Jahr 2007 13,5 Tage ihrer Reise im Ausland. Die Mehrheit der Deutschen (52,7 %) flog ins Ausland. 34,6 % benutzten den PKW bzw. Wohnmobil, 8,5 % den Bus und nur 1,7 % die Bahn. (Internet 3.)

¹¹ Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland

Laut WTO („*World Tourism Organisation*“) konsumieren die deutschen Touristen als Gesamtheit am meisten. (Siehe Kapitel 2.1.1.) Der internationale Konsum der Deutschen betrug im 2004 71 Milliarden US\$, an zweiter Stelle kamen die US-Touristen mit einem Verbrauch von 65,6 Milliarden US\$. (Internet 4.)

Im Jahr 2007 nahm die Anzahl von Übernachtungen ausländischer Reisender in Finnland um fast 7 % zu und stieg damit auf 5,3 Millionen Übernachtungen. Der größte Teil des Wachstums kam aus Großbritannien, Russland, dem Baltikum und Deutschland. Die Zunahme der Übernachtungen von Deutschen betrug auch 7 %. (Tilastokeskus 2008.)

Im Juni 2008 gab es 523 000 Übernachtungen von ausländischen Reisenden. Diese betragen 3 % weniger als im Juni 2007. Die Zunahme der Übernachtungen von ausländischen Reisenden hörte im Juni 2008 auf. Jedoch waren die deutschen Touristen die größte Gruppe der ausländischen Touristen im Juni 2008, und der Tourismus aus Deutschland nach Finnland nahm weiter zu. Die Anzahl von Übernachtungen deutscher Touristen nahm um 9 % im Vergleich zum Juni 2007 zu. Insgesamt kamen 55 513 deutsche Reisende im Juni 2008 nach Finnland, und sie verbrachten hier 84 016 Nächte. (Tilastokeskus Juni 2008, 1.)

Im Juli 2008, im Vergleich zu Juli 2007, gab es weniger Übernachtungen von ausländischen Reisenden in Finnland; 713 000 Übernachtungen wurden registriert, 4 % weniger als im Vorjahr. Es gab insgesamt 92 145 Übernachtungen von deutschen Touristen, d. h. 6,4 % weniger als im Vorjahr. Insgesamt 54 041 Deutsche besuchten Finnland im Juli 2008. (Tilastokeskus Juli 2008, 1, 8.)

Im August 2008 verbrachten ausländische Reisende 648 000 Nächte in Finnland. Die Russen stellten die größte ausländische Gruppe mit 108 000 Nächten, danach folgten die Deutschen mit 87 000 Nächten, 4 % weniger als im August 2007. Laut der Untersuchung von *Tilastokeskus* kamen 45 270 Deutsche im August 2008 nach Finnland. (Tilastokeskus August 2008, 1, 9.)

Im Sommer 2008 (Juni-August) verminderten sich die Übernachtungen der ausländischen Reisenden um 2 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Deutschen, Schweden

und Russen waren die größten ausländischen Gruppen im Juni-August 2008. 154 824 Deutsche kamen im Sommer 2008 nach Finnland und übernachteten hier insgesamt 262 000 Nächte. (Tilastokeskus August 2008, 1.)

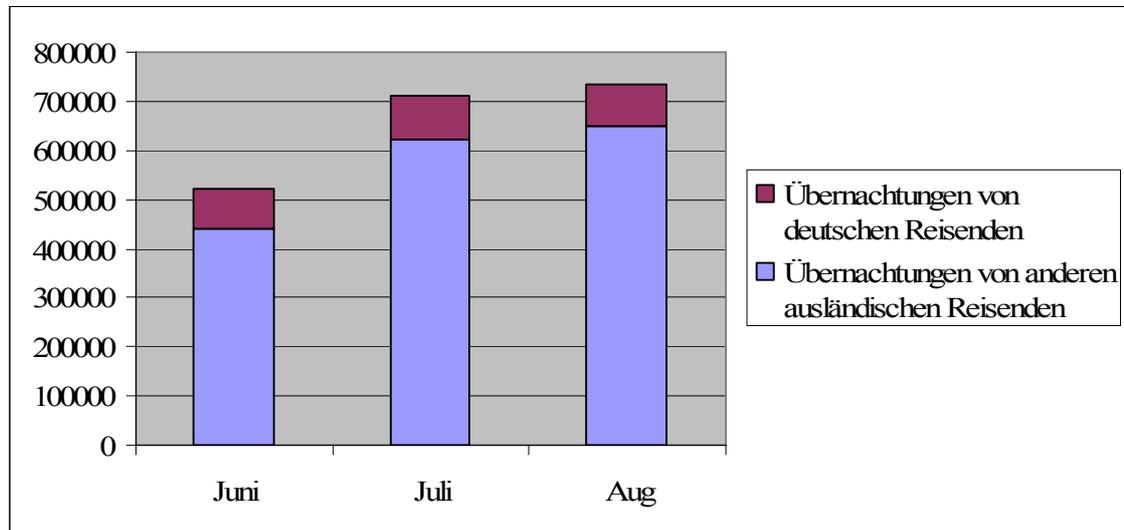


Abbildung 3: Übernachtungen von deutschen Reisenden im Verhältnis zu anderen ausländischen Reisenden im Sommer 2008 in Finnland

(Quellenangabe: Tilastokeskus 2008, Liikenne ja Matkailu 2008, Matkailutilasto 2008)

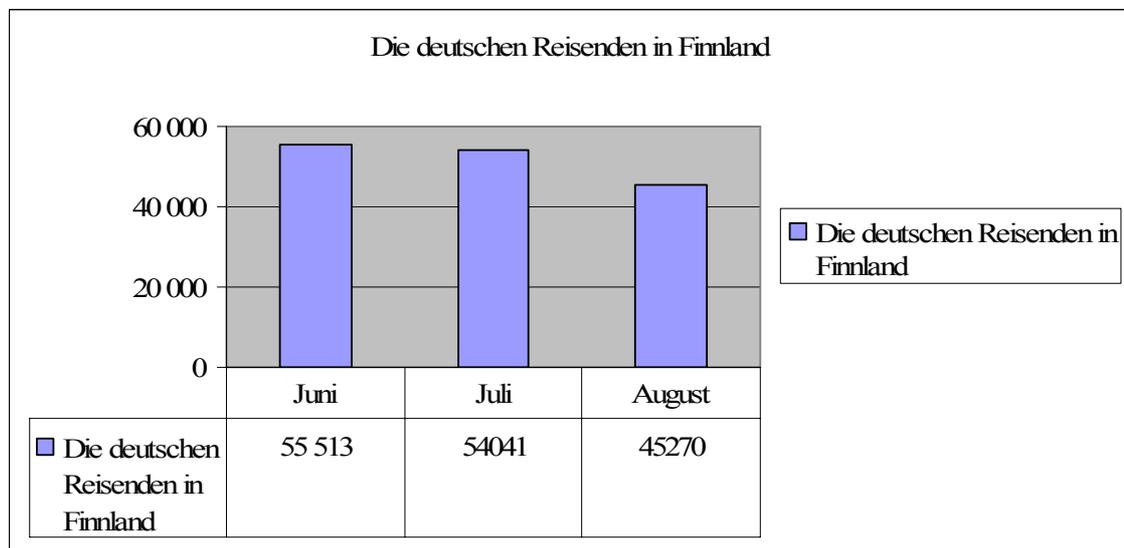


Abbildung 4: Die Anzahl der deutschen Reisenden im Sommer 2008 in Finnland

(Quellenangabe: Tilastokeskus 2008, Liikenne ja Matkailu 2008, Matkailutilasto 2008)

2.3. Reisemotive

Für ein Marketingteam ist es äußerst wichtig zu verstehen, warum die Kunden sich auf eine gewisse Weise verhalten. Die Motivationen der Kunden herauszufinden ermöglicht ein noch besseres Marketing und mehr Gewinnzuwachs. In dieser Untersuchung versuche ich u. a. herauszufinden, warum die deutschen Kunden in die Region Jyväskylä kommen. Um dies völlig zu verstehen, müssen erstens die Bedürfnisse der deutschen Touristen definiert werden und muss zweitens überlegt werden, warum sie solche Bedürfnisse haben. (Solomon & al. 2006, 90.)

Swarbrooke & Horner (2007, 53) teilen die Hauptfaktoren („*motivators*“), die die Reisemotive beeinflussen, in zwei Kategorien ein; erstens handelt es sich um Faktoren, die ein Individuum überhaupt dazu bringen, eine Reise zu machen, und zweitens um solche Faktoren, die zu einem gewissen Reisetyp, –ziel und –zeitpunkt anregen. Es gibt vielerlei Motive, die diese Hauptfaktoren beeinflussen können. In den meisten Fällen wirkt nicht nur ein Motiv auf einen Konsumenten ein, sondern gleichzeitig verschiedene Motive. Swarbrooke & Horner (2006, 54) untergliedern die Motive des Touristen in der folgenden Weise (Siehe Abbildung 5.)

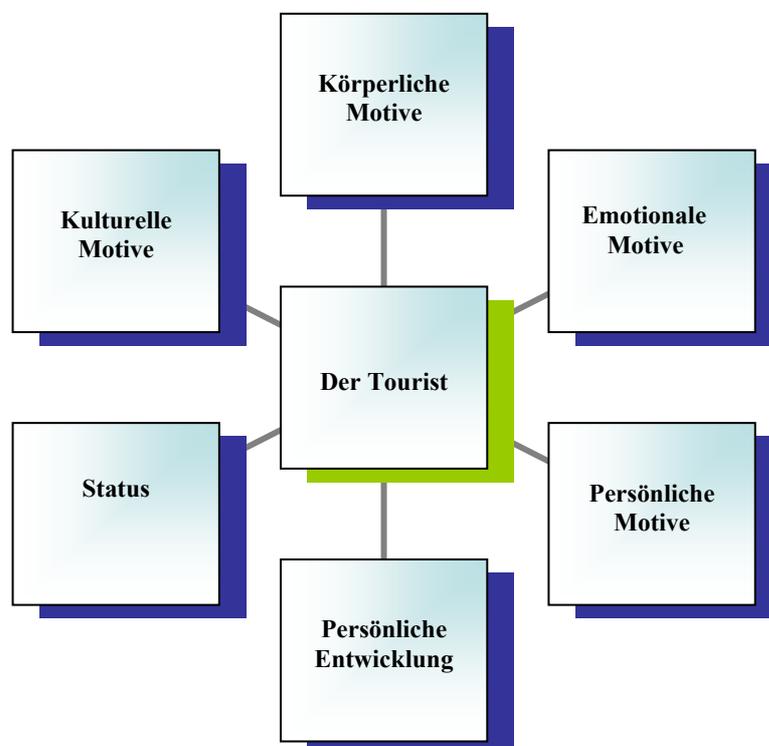


Abbildung 5: Die Einteilung der Motive im Tourismus
(Quellenangabe: Swarbrooke & Horner 2007, 54.)

Mit den emotionalen Motiven des Touristen sind u. a. Romantik, Abenteuer, Realitätsflucht und religiöse Gründe gemeint. Persönliche Motive können z. B. der Besuch von Freunden und Verwandten, der Wunsch, neue Freundschaften zu schließen oder der Versuch, die eigene wirtschaftliche Situation durch zusätzliche Tagegelder auf Geschäftsreisen zu verbessern, sein. Man spricht von der persönlichen Entwicklung, wenn es den Tourist motiviert, neue Fähigkeiten zu lernen und/oder schon existierende Fähigkeiten weiterzuentwickeln und sein Wissen zu erweitern. Wenn körperliche Motive zu einem Urlaub anregen, reist man etwa, um sich zu entspannen, die Sonne zu genießen, sich physisch herauszufordern oder aus sexuellen Gründen. Kulturelle Motive sind z. B. Sehenswürdigkeiten zu besichtigen und neue Kulturen kennenzulernen. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)

Laut Swarbrooke & Horner (2007, 54) kann eine Reise auch aus Statusgründen verwirklicht werden. Wenn ein Individuum, das im Berufsleben tätig ist, sich außerhalb der typischen Urlaubszeiten eine Fernreise ermöglichen kann, bedeutet das, dass man sowohl das Geld dafür hat, als auch eine solche Position hat, die diesen Luxus erlaubt. Im Tourismus, so wie in der Mode, existieren Trends, die sich gelegentlich verändern. Der Tourist kann auch den Modetrends in den Reisezielen folgen und dadurch seinen Status in den Augen der Mitmenschen zu erhöhen versuchen.

Laut Bieger (2005, 6-7) werden die Reismotive von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Bereichen und vom Wertewandel des Konsumenten beeinflusst. Reismotive ändern sich auch. Bieger prophezeit, dass im Tourismus schon jetzt oder in naher Zukunft folgende Trends gelten; die Touristen erwarten von ihrem Reiseziel gleichzeitig Individualität, Aktivität, Ruhe und Erholung. Der stressige und geregelte Alltag der heutigen Menschen erhöht das Bedürfnis nach Entspannung und Zeit für sich selbst und auf der anderen Seite nach einem aktiven Urlaub mit individuellen Freizeitmöglichkeiten. (Bieger 2005, 6-7.)

Der heutige Tourist ist auch umweltbewusster. Er ist sich mehr der Lage der Natur bewusst und will sie möglichst wenig belasten. Auf der anderen Seite ist die Natur sowohl ein Ort der Erholung und Entspannung als auch ein Ort für die Pflege der eigenen Gesundheit. Bieger (2005, 9) sieht eine Verbindung zwischen dem Alltag des Touristen und dessen Verhalten im Urlaub. Die Motive und das Verhalten sind durch den Alltag geprägt. Je mehr der Mensch im Alltag von Normen geprägt ist, desto mehr

will er seine Urlaubszeit möglichst frei verbringen. Der heutige Tourist hat auch große Qualitätserwartungen an die Reise, wegen seines Umweltbewusstseins jedoch benimmt er sich immer bescheidener, um Naturressourcen nicht unnötig zu verschwenden. (Bieger 2005, 9.)

Die Kaufentscheidung des Touristen wird immer kurzfristiger. Der Tourist will genau dann reisen, wenn die Bedingungen ihm am besten passen. Billige Fluggesellschaften machen Fernreisen nicht länger zu einem Privileg von wohlhabenden Menschen. Der Begriff *Multioptionalität* charakterisiert die Motive des modernen Touristen auf bemerkenswerte Weise: Der Tourist betrachtet seine Reise nur dann als gelungen, wenn er die Zeit im Urlaub in vieler Hinsicht möglichst effektiv gebrauchen kann. (Bieger 2005, 9.)

3. Konsumentenverhalten

Konsum ist ein großer Teil des Alltags in den westlichen Ländern. Konsum braucht immer mindestens einen Konsumenten und einen Produzenten und den Austausch eines Produkts. Den Kauf eines Produkts können viele Menschen beeinflussen. Dies gilt auch für den Kauf einer Reise. Darauf können viele Menschen und ihre Meinungen Einfluss haben, aber sicherlich wird selten eine Reise ohne den Konsumenten gekauft. (Solomon & al. 2006, 7.)

Der Konsumprozess muss aus zweierlei Perspektiven, dem Blickwinkel des Konsumenten und dem des Produzenten, betrachtet werden, und er hat drei verschiedene Entwicklungsphasen; *die Vorkaufphase, die Kaufphase* und *die Nachkaufphase*. In der Vorkaufphase überlegt der Produzent, wie sich die Konsumenten entscheiden und welche Produkte die besten für sie sein könnten. Der Produzent will auch herausfinden, welche Einstellungen die Konsumenten besitzen und/oder ob sich die Einstellungen geändert haben. Aus dem Blickwinkel des Konsumenten werden in der Vorkaufphase die Entscheidungen getroffen, z. B. ob das gewisse Produkt benötigt wird. Der Konsument erwägt auch die Möglichkeiten, wo er Informationen über alternative Produkte bekommen könnte. In der Kaufphase beobachtet der Produzent alle möglichen äußeren Faktoren, die die Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflussen könnten. Zum Beispiel kann sich die Eile des Konsumenten auf die Konsumsituation

auswirken. In dieser Phase überlegt der Konsument, ob die Kaufsituation angenehm bzw. unangenehm ist. Der Konsument erwägt auch den Einfluss des Produktes auf sein Image. Der Prozess dehnt sich auch auf die Zeit nach dem Kauf aus. Der Konsument überlegt, ob das Produkt seine Erwartungen erfüllt hat. Für den Produzenten ist es wichtig zu wissen, ob der Konsument mit dem Produkt zufrieden ist und welche Eigenschaften des Produktes ihm besonders gefallen haben. Wichtig ist auch, ob der Konsument seine Freunde und Bekannten über das Produkt weiter informiert und so deren zukünftige Kaufentscheidung beeinflusst. (Solomon & al. 2006, 7.)

Konsumenten sind der verwirrenden Vielfalt verschiedener Produkte und Werbungen ausgesetzt, die von überall auf der Welt uns beeinflussen und versuchen, auf unsere Kaufentscheidung einzuwirken. Laut Solomon (2006, 6) spielt der Konsum heutzutage eine große Rolle im Leben eines Individuums und beeinflusst die verschiedenen Bereiche des Lebens, u. a. die alltäglichen Aktivitäten und die Identitätsentwicklung eines Individuums.

Damit ein Produkt die potentiellen Kunden erreicht, braucht die Marketingabteilung eines Geschäfts vielerlei Informationen über die Kunden. Man spricht von volkswissenschaftlicher Information („*demographics*“) und persönlicher Information („*psychographics*“). Die volkswissenschaftliche Information umfasst z. B. das Alter, den Beruf und das Geschlecht des Konsumenten. Die persönliche Information beinhaltet z. B. solche Aspekte, wie man seine Freizeit verbringt und welche Interessen man im Leben hat. Diese Informationen ermöglichen einem Marketingunternehmen, die potentiellen Kunden zu erreichen („*market segmentation strategies*“) und die richtigen Marketingmittel zu finden. Die Marketingmittel (z. B. Druckwerbung, allerlei Werbekampagnen) verbrauchen viele Ressourcen eines Unternehmens. Besonders die Produkte, die mit der Freizeit verbunden sind, vermitteln ein gewisses Bild vom Konsumenten. Das Individuum konsumiert solche Freizeitprodukte, die zu seiner Persönlichkeit passen und sie stützen. (Solomon & al. 2006, 3-4.)

3.1. Kultur und Konsumentenverhalten

In der Kulturanthropologie wird Kultur als „ein System von Konzepten, Überzeugungen, Weltorientierungen und Einstellungen verstanden, das durch das Handeln und Verhalten der Menschen eindeutig wird“. Einfach gesagt ist Kultur die Art

und Weise, wie die Menschen ihr Leben führen und was sie aus ihrer Welt machen. (Malezke 1996, 15-16.)

Laut Geert Hofstede (1991,4-6) sei Kultur nicht vererbbar, sondern werde aus der sozialen Umwelt erworben. Hofstede teilt Kultur in zwei Kategorien ein: in Hochkultur und in Kultur im umfassenden Sinne. Hochkultur betreffe alle Bereiche der Kunst, zum Beispiel Theater, Literatur, Musik. Kultur im umfassenden Sinne sei dann die gemeinsame soziale Umwelt einer gewissen Gruppe von Menschen. Alle gehören unbewusst zu vielen verschiedenen Gruppen oder „Stufen der Kultur“ („*levels of culture*“). Hofstede erwähnt Nationalkultur als eine Stufe. Die Nation sei eine ziemlich neue Erscheinung und solle nicht mit Gesellschaft verwechselt werden. Historisch gesehen, sei die Gesellschaft „eine entwickelte Form einer sozialen Organisation“, deswegen eigne sich der Begriff „allgemeine Kultur“ („*common culture*“) eigentlich besser für die Gesellschaft als für die Nation. Die Kennzeichen einer Nation seien (meistens) eine dominierende Sprache, ein nationales Ausbildungs- und Staatssystem und das Militär, um nur einige zu erwähnen. (Hofstede 1991, 4-6.)

De Mooij (2004, 93-94) betont die Wichtigkeit der kulturellen Aspekte im Konsumentenverhalten. Die Kultur im umfassenden Sinne ist ein holistisches Element im Leben des Menschen. Das Konsumentenverhalten als Forschungsgebiet steht in Verbindung mit der Soziologie und mit der Psychologie. Die Kultur wirkt sowohl auf die Persönlichkeit eines Individuums als auch auf den Sozialisierungsprozess ein. Aus dem Blickwinkel des Konsumentenverhaltens müssen die Kultur und ihre Werte als ein einheitlicher Teil des Konsumenten betrachtet werden. Das Konsumentenverhalten ist Bestandteil der Kultur eines Individuums. (De Mooij 2004, 93-94.)

Die Persönlichkeit besteht aus den psychologischen Eigenschaften und Verhaltensweisen des Individuums, von denen abhängt, was für eine Einstellung das Individuum zum Leben hat. Die Persönlichkeit reflektiert die Konsumbedürfnisse des Individuums, demnach müssen die Firmen auch die Persönlichkeit des Konsumenten berücksichtigen. (Albanese & Boedeker, 2002, 111.)

Plog (1977, zit. in Albanese & Boedeker 2002, 12-13) hat den Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit des Touristen und dem Auswählen des Reisezieles untersucht. Er teilt die Touristen je nach ihrer Persönlichkeit in drei Kategorien ein: 1)

„allocentric“, 2) „midcentric“ und 3) „psychocentric“. „Allocentric“ genießen neue Erlebnisse. Sie wollen unberührte, entlegene Reiseziele besichtigen und neue Kulturen kennenlernen. Sie reisen selbstständig und meiden stark frequentierte touristische Orte. „Psychocentric“ wollen ihnen schon bekannte Orte besichtigen. Faktoren wie Sicherheit, Bequemlichkeit und Bekanntheit spielen eine enorme Rolle für sie, wenn sie das Reiseziel wählen. Sie brauchen keine neuen Kulturen kennen lernen. Laut der Theorie von Plog gehören jedoch die meisten Menschen zu der Kategorie der „midcentric“, die Eigenschaften sowohl von den „allocentric“ als auch von den „psychocentric“ vereinen. Plog konzentriert sich nur auf die Persönlichkeit des Touristen, obwohl es auch andere mögliche Gründe zu berücksichtigen gibt, die auf die Entscheidungen der Touristen einwirken können, zum Beispiel die Lebenssituation des Touristen. Eine Familie mit kleinen Kindern hat oft ganz andere Wünsche, wenn sie ein Reiseziel sucht als eine Familie ohne kleine Kinder. (Albanese & Boedeker 2002, 12-13.)

3.2. Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung im Tourismus

Das Konsumentenverhalten zu verstehen ist einer der wichtigsten Faktoren, wenn man über das Marketing des Produktes der Tourismusbranche spricht. Es ist wichtig zu wissen und zu verstehen, warum sich die deutschen Konsumenten entscheiden, nach Jyväskylä zu kommen. Mit diesem Wissen kann man das Marketing effektiver entwickeln, und die Zielgruppe besser erreichen. Der Tourismuskonsum ist allerdings schwer zu untersuchen, weil die Entscheidung des Konsums stark von den persönlichen Neigungen des Touristen beeinflusst wird. (Swarbrooke & Horner 2007, 3.)

Swarbrooke & Horner (2007, 51-52) führen die Kaufentscheidung eines oder mehrerer Konsumenten auf zwei Komponenten zurück: 1) Die motivierenden Faktoren („*motivators*“) und 2) Die entscheidenden Faktoren („*determinants*“). Die motivierenden Faktoren sind solche Komponenten, die den Wunsch des Konsumenten nach dem Kauf eines Produktes wecken. Mit den entscheidenden Faktoren wird der Kauf eines Konsumenten festgesetzt. Es gibt zweierlei Motive, ein Produkt oder eine Dienstleistung der Tourismusbranche zu kaufen: Solche, die den Konsumenten zu einem Urlaub motivieren, und solche, die den Touristen dazu bringen, einen bestimmten

Urlaub an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit zu verbringen.
(Swarbrooke & Horner 2007, 53-61.)

In den Wirkungsmodellen im Marketing wird der Mensch als passiv gesehen. Der Mensch trifft keine freien Entscheidungen, sondern reagiert nur auf Reize, die Entscheidungen werden nicht aus freiem Willen getroffen. Die Aufgabe des Marketings ist letztlich, das Kaufverhalten des Konsumenten zu lenken, die exakten Reize zu liefern, die dann die Kaufentscheidung als gewünschte Reaktion zur Folge haben.
(Dettmer & al. 1999, 44-45.)

Die Kaufentscheidung des Touristen ist ein vielseitiger Prozess. Die Kaufentscheidung der Touristen braucht viel Zeit, sie ist kein routiniertes Ereignis. Der Tourist sieht die Kaufentscheidung als risikoreich. In den Urlaub werden viele Erwartungen gesetzt. Um die Kaufentscheidung abzusichern, sucht der Tourist viele Informationen über das Reiseziel aus verschiedenen Informationsquellen. Auf die Kaufentscheidung des Touristen wirken sowohl äußere als auch innere Faktoren ein. Der kulturelle Hintergrund des Touristen, andere gesellschaftlichen Faktoren, die Referenzgruppen und die kommerzielle bzw. touristische Kommunikation sind die äußeren Faktoren, die auf die Kaufentscheidung einwirken. Die inneren Faktoren sind die Motivation, die Persönlichkeit, die Einstellung und die Wahrnehmung bzw. Lernprozesse des Touristen.
(Albanese & Boedeker 2002, 103-105.)

Die Kaufentscheidung ist die Entscheidung des Konsumenten für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Kaufentscheidungen in Privathaushalten werden entweder von einer Einzelperson oder einer Familie gemacht. Dettmer & al. (1999, 48) unterteilen das Kaufverhalten in vier Kategorien; 1) Rationalverhalten, 2) Gewohnheitsverhalten, 3) Impulsverhalten und 4) Sozial abhängiges Verhalten. Ein Tourist mit Rationalverhalten sucht beim Kauf nach verschiedenen Reisezielen und bewertet sie. Danach sucht er weitere Information und ist sehr bewusst und besonnen. Ein Tourist mit Gewohnheitsverhalten folgt seiner Routine. Er sucht nicht nach neuen Möglichkeiten, sondern seine Kaufentscheidung folgt einem alten Muster. Touristen, die immer an den gleichen Ort reisen und dort z.B. im gleichen Hotel übernachten, verhalten sich nach ihren alten Gewohnheiten. Der Gewohnheitsverhaltenstyp ist markentreu. Ein Tourist mit Impulsverhalten ist, wie genannt, impulsiv und spontan. Seine Kaufentscheidung ist gefühlsabhängig. Sozial abhängiges Verhalten beim Kauf wird sehr von außen

beeinflusst. Für diesen Verhaltenstyp sind die Reaktionen, und auch die vermuteten Reaktionen der Umgebung sehr wichtig, sie beeinflussen die Kaufentscheidung maßgeblich. (Dettmer & al. 1999, 48-49.)

Nach welcher Kategorie ein Tourist sich verhält, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Doch die Grenzen dieser vier Verhaltensweisen sind nicht exakt zu bestimmen. Mehrere Kategorien können den Kauf beeinflussen. Das rationale Kaufverhalten spielt eine umso größere Rolle, je mehr die finanzielle Frage beim Kauf für wichtig gehalten wird. Dettmer & al. (1999, 49) sprechen über soziale Sichtbarkeit, d. h. die Einstellungen gegenüber den Produkten bzw. Reisezielen spielen eine große Rolle. Hier kommen sowohl das rationale Verhalten als auch sozial abhängiges Verhalten vor. Ob man auf die Kanarischen Inseln bzw. in die Karibik reist, ist erstens eine finanzielle Frage, zweitens ist die Kaufentscheidung aber auch von außen (die vermuteten Reaktionen der Umwelt) geprägt. Impulsverhalten beim Kauf ist eher bei billigeren Produkten anzunehmen. Spontan eine Reise nach Jyväskylä in einem Reisebüro zu buchen, kommt sicherlich nicht sehr oft vor. Wie können die deutschen Touristen überzeugt werden, erstens nach Finnland, zweitens nach Jyväskylä anstatt in den Süden zu reisen?

3.3. Reiz und dessen Wahrnehmung

Die Aufgabe der Marketingmethoden besteht darin, einem potentiellen Kunden Reize zu vermitteln. Der Reiz wird im Duden, das große Wörterbuch der deutschen Sprache, auf folgende Weise erklärt; 1) „*Der Reiz ist eine innere oder äußere Einwirkung auf den Organismus, z. B. auf die Sinnesorgane, die eine bestimmte, nicht vom Willen gesteuerte Reaktion auslöst*“. 2) „*Der Reiz ist von jemandem oder einer Sache ausgehende Wirkung / Antrieb / Anziehungskraft*“. (Duden; 3. Auflage, 3159). Mit der ersten Definition wird ein mechanischer, chemischer bzw. physikalischer Reiz gemeint. Die zweite Definition passt zum Thema dieser Arbeit. Einen solchen Reiz kann zum Beispiel das Bild eines Reisezieles auslösen. Es wird angenommen, dass die potentiellen Konsumenten das Reiseziel durch die Werbung wahrnehmen. Die Wahrnehmung kann entweder ein bewusster oder ein unbewusster Prozess sein. Mit anderen Worten ist die Wahrnehmung eines Reizes notwendig, damit der Reiz eine Kaufhandlung auslöst.

Wie notwendig ist eigentlich ein Reiseprospekt als Reiz, wenn laut Kroeber-Riel (zit. in Dettmer & al. 1999, 50-52) nur 5 % von den Informationen der gedruckten Werbung den Konsumenten erreichen? Ist aber die wichtigste Aufgabe eines Reiseprospekts den Reiz nach einem Urlaub aufzuwecken, oder eher die Verteilung der Informationen? Während der Arbeit in der Touristeninformation habe ich gemerkt, dass viele Touristen gerne einen Prospekt über bestimmte Reiseziele haben wollen. Die Prospekte sind leicht mitzunehmen und man kann sie während der Reise anschauen. Vor allem die ältere Generation kann noch Schwierigkeiten beim Gebrauch des Internets haben und will auch deswegen lieber gedrucktes Material über die Reiseziele erhalten. Man kann auf Reisen auch nicht so schnell und problemlos das Internet benutzen.

Zwischen dem Reiz und der Kaufhandlung liegt tendenziell ein Zeitabstand. Ein deutscher Konsument sieht zum Beispiel im Sommer eine Werbung über das winterliche Finnland, und die Werbung reizt ihn mit ihren schönen Bildern, nach Finnland zu reisen. Wenn er dann irgendwann mit dem Planen einer Winterreise beginnt, kann dieser Reiz vom Sommer die Entscheidung für Finnland herbeiführen. (Dettmer & al. 1999, 52-55.)

4. Marketing

In dieser Arbeit ist das Marketing ein sehr wichtiger Aspekt. Wo das Untersuchungsmaterial versammelt wurde, ist schon ein Teil der Marketingmethoden des Fremdenverkehrsbüros der Region Jyväskylä. Was das Thema dieser Arbeit betrifft, muss das Marketingteam im Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä zuerst die potentiellen Kunden in Deutschland berücksichtigen. Die Bedürfnisse, die Wünsche und das Konsumverhalten der potentiellen deutschen Kunden müssen ermittelt werden. Die Lust auf das Reisen in die Region Jyväskylä muss bei den Kunden geweckt werden. Das Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä verwirklicht dieses u. a. durch die Jahresbroschüre und Internetseiten. In dieser Untersuchung ist es interessant herauszufinden, ob die Informanten schon vor der Reise Informationen über die Region besaßen und woher sie die Informationen bekamen.

4.1. Funktionen des Marketings

Das Marketing ist ein Prozess, in dessen Mittelpunkt der Kunde steht. In diesem Prozess ist es für eine Firma wichtig, erstens die Bedürfnisse und Wünsche des potentiellen Kunden festzustellen und danach solche Produkte bzw. Dienstleistungen anzubieten, die diese Bedürfnisse und Wünsche befriedigen. Oft verknüpft man das Marketing nur mit Werbung. Die Werbung ist aber nur ein Teil der Funktionen des Marketings. Der Kunde hat immer irgendwelche Erwartungen, die während des Kaufs erfüllt werden müssen. Sonst ist die Kaufsituation nicht gelungen und der Kunde ist unzufrieden. Über das Niveau der Zufriedenheit der Kunden informiert zu sein, ist auch eine wichtige Aufgabe des Marketings. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.)

Ausgangspunkt des Marketings sind der Markt und die Bedürfnisse auf dem Markt. Das Marketing ist das Konkurrenzmittel einer Firma. Die zentrale Aufgabe des Marketings ist zu entscheiden, welche Kombination der Marketingmethoden am besten für die Situation und die Firma passen. Das Marketing ist im Veränderungsprozess begriffen. Laut Anttila & Iltanen (2001,13) ist für das Marketing bezeichnend, dass der Kunde und dessen Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen. Das Marketing ist ein der Führungsmuster eines Geschäfts, dessen Aufgabe das Planen, die Realisierung und die Kontrolle sind. Das traditionelle Marketing umfasst das Produkt, den Preis, die Kommunikation und die Verteilung. Heutzutage besteht die Tendenz, dass das Marketing sich mehr und mehr in die Richtung der Kunden bewegt. (Anttila & Iltanen 2001, 13.)

Das Marketing wird grundsätzlich als Link zwischen dem Markt und den Kunden gesehen. Das ist es auch heute noch, aber das Ziel des Marketings sind heute außerdem die Interessengruppen, die Kompagnons und andere Mitglieder des Netzes. Das heutige Marketing ist auch mehr auf den Zielmarkt orientiert. Wenn die Konkurrenz auf dem Markt sehr groß ist, muss man die Herstellung des Produkts exakt entwerfen und den Markt genauer segmentieren. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 18-19.)

Das Marketing und dessen Funktionen sind stark mit dem Bedarf verbunden. Die Aufgabe des Marketings besteht darin, den Bedarf zuerst zu ermitteln und zu berücksichtigen. Zweitens den Bedarf zu wecken und zu erhalten und danach ihn zu decken und zu regulieren. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 19-20.)

Die wichtigsten Aufgaben des Fremdenverkehrsbüros der Region Jyväskylä und dessen Marketingteams sind, wie sie durch ihr Marketing die deutschen Konsumenten nach Jyväskylä führen. Die Konkurrenten der Region Jyväskylä sind sowohl die anderen Länder als auch die vielen anderen Tourismusregionen in Finnland. Laut Uusitalo (1993, 43) erfordert ein gutes, internationales Marketing ein tiefes Kulturverständnis über die internationalen Kunden, was durch Untersuchungen und Märkte zu erhalten ist. Die interpretativen Untersuchungen bringen dem Marketing die gewollte Beigabe, um die Kunden und ihr Verhalten zu verstehen anstatt nur Zahlen zu messen. Das Hauptziel dieser Untersuchung ist tatsächlich, das Verhalten der deutschen Konsumenten zu verstehen, sie betont die Bedeutung der kulturellen Aspekte im Prozess des Marketings.

4.2. Das Tourismusmarketing

Wenn man das Marketing aus der Perspektive des Tourismus betrachtet, ist der Tourist ein aktiver Faktor in der Branche. Das Tourismusmarketing kann entweder betriebsinternes, betriebsexternes oder Interaktionsmarketing sein. Das betriebsinterne Marketing ist der sogenannte unsichtbare Teil des Marketings und fungiert zwischen der Firma und deren Personal. Es bezieht Maßnahmen ein, wie z. B. Informationsangelegenheiten in der Firma, Ausbildung des Personals, Entlohnung und Incentive-Maßnahmen, um das Personal zu motivieren oder zu belohnen. (Siehe Kapitel 2.2.1.). Das betriebsexterne Marketing fungiert zwischen der Firma und den Kunden. Es kümmert sich um die Marketingmaßnahmen im Markt, d. h. weckt das Interesse für das Produkt, vermittelt Vorstellungen und wirbt für das Produkt. Der Kunde erhält also allerlei Versprechungen vom Produkt. Das Interaktionsmarketing ist die Situation, in der die Erwartungen des Kunden entweder erfüllt werden oder nicht. Im Tourismus ist dies oft eine Dienstleistungssituation, in der das Personal einer Firma und der Kunde sich treffen, jedoch können darauf auch andere Faktoren einwirken, wie z. B. das Wetter, die Sauberkeit der Umgebung, die anderen Kunden usw. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 19-20.)

Nehmen wir ein Beispiel: das Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä wirbt für sein Produkt: *Jyväskylä als ein sonniges Reiseziel, das für seine saubere Umgebung bekannt ist und wo die Menschen sehr freundlich und hilfsbereit sind.* Der deutsche Tourist

kommt zufällig während der Neste Oil Rally Weltmeisterschaft in der Region an. Auf den Strassen liegen Abfälle, und die ganze Stadt ist voll von lärmenden Menschen. Dazu regnet es noch in Strömen und keine hilfsbereiten Menschen sind in der Nähe. Was geschieht mit den Erwartungen des deutschen Touristen? Sicher ist, dass sie sehr wahrscheinlich nicht erfüllt werden. Das Beispiel zeigt, wie sensibel die Beziehung zwischen den Kunden und der Firma eigentlich ist. Für das betriebsexterne Marketing ist es äußerst wichtig, keine zu hohen Versprechungen zu machen. Das Fremdenverkehrsbüro hat mit seinem Slogan solche Faktoren versprochen, auf die es selbst nicht beeinflussen kann, z. B. sonniges Wetter. So etwas darf man einem Kunden nicht versprechen. Die Versprechungen müssen realistisch sein, damit das Produkt als gelungen betrachtet wird. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 19-20.)

Laut Albanese & Boedeker (2002,11) bestehen die Hauptaufgaben des Tourismusmarketings, im Verstehen der Bedürfnisse und der herrschenden Trends der Touristen, in der Differenzierung der Firmen und Regionalorganisationen in der Tourismusbranche, in der Produktentwicklung, in der Verbesserung des Dienstleistungsniveaus und im effektiven Nutzen von Wettbewerbsstrategien des Tourismusmarketings. Eine sehr wichtige Aufgabe ist auch die Vermehrung und Weiterentwicklung der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Teilfaktoren der Tourismusbranche. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Genauere Planung, Zielsetzung und Anweisungen, um die Ziele zu erreichen, sind sehr wichtig und werden im jeweiligen Marketingplan gefunden. Auf Grund des Marketingplans können die Wettbewerbsstrategien in die Praxis umgesetzt werden. Der Marketingplan kann entweder stark an der Praxis orientiert und auf eine kurze Zeitpanne ausgerichtet sein, oder aber richtungweisend und ausführlich sein. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Die Planung des Tourismusmarketings ist sowohl taktisch als auch strategisch. Zwischen den beiden Planungsweisen gibt es eine hierarchische Beziehung. Die taktische Planung ist kurzfristig und detailliert. Da werden die taktischen Ziele des Marketings und die erforderlichen Anweisungen befolgt. Sowohl die Wettbewerbsstrategien und deren bestmögliche Verwendung als auch die Zielsetzung und Strategien einer bestimmten Werbekampagne sind die gewöhnlichen Ziele der taktischen Planung. Die Ziele der taktischen Planung helfen, die Ziele der strategischen

Planung zu erreichen. Die strategische Planung analysiert die Zukunftsperspektive, und das Ziel besteht darin, die Unternehmen auf zukünftige Veränderungen vorzubereiten. Die Analyse konzentriert sich auf die kommenden Trends des Konsumverhaltens, die Veränderungen in der Außenwelt der Firma und der bevorstehenden Wettbewerbssituation. Die Ziele der strategischen Planung sind u. a. Vorstellungs-, Verkaufs- oder/und Rentabilitätsziele. Mit Vorstellungszielen sind z.B. Konsumentenzufriedenheit und Marketingbilder gemeint. Die Verkaufsziele sind die Marketingsegmente, die Struktur des Verkaufsprozesses und der Marktanteil. Rentabilitätsziele sind wiederum die Unternehmensgewinne und dadurch wie rentabel die Firma ist. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

5. Methodisches Verfahren

Diese Untersuchung berücksichtigt sowohl qualitative als auch quantitative Aspekte. In der Materialsammlung wird eine quantitative Methode, eine Befragung, angewendet, die aber mit qualitativen Methoden interpretiert und analysiert wird. Ein Fragebogen wurde als Untersuchungsmethode verwendet. Die Sammlung des Untersuchungsmaterials fand in der Touristeninformation der Region Jyväskylä im Sommer 2008 statt.

5.1. Quantitative oder qualitative Untersuchung?

Oft wird auf die Unterschiede zwischen einer quantitativen- und einer qualitativen Untersuchung hingewiesen, obwohl es vernünftiger wäre, die Eigenschaften beider Richtungen im Verhältnis zu einander zu erklären. Wenn man eine quantitative Untersuchung plant, geht man meistens von einer Theorie aus, die man als wahr zu beweisen versucht. In einer qualitativen Untersuchung jedoch versucht man oft eine neue Theorie zu erschaffen. Die Resultate einer quantitativen Untersuchung werden numerisch dargestellt, während in einer qualitativen Untersuchung die Resultate mit Wörtern beschrieben und interpretiert werden. Der qualitative Forscher hat die Möglichkeit, tiefere, breitere Fragen zu stellen, was der quantitative Forscher mit auf Skalen basierenden Fragen nicht hat. In den quantitativen Untersuchungen werden exakte Fakten dargestellt und in den qualitativen Untersuchungen ist das Verstehen der Phänomene am wichtigsten. Mit anderen Worten können mit den quantitativen

Methoden neue Hypothesen produziert und mit qualitativen Methoden die Hypothesen getestet werden. Im Forschungsgebiet von Tourismus und Freizeit gibt es sowohl quantitative als auch qualitative Untersuchungen. (Finn & al. 2000, 8.)

Laut Creswell (1997; zit. in Hirsjärvi & Hurme 2008, 27) ist es, je mehr man sich für Individuen und deren Interaktionen interessiert, desto vernünftiger, qualitative Methoden zu verwenden. Die qualitative Untersuchung will das Verhalten von Individuen erklären. In dieser Untersuchung ist es das Ziel, sowohl das Konsumentenverhalten als auch die Reisemotive deutscher Sommertouristen in der Region Jyväskylä zu erklären und dadurch verschiedene Prototypen herauszufinden. Die quantitative Untersuchung basiert auf Zuverlässigkeit und Exaktheit, die durch Reliabilität und Validität erreicht worden sind. (siehe Kapitel 5.3) Die qualitative Untersuchung betrachtet gleichzeitig mehrere Variablen, die auf das Resultat wirken.

Diese strenge Einteilung der zwei Untersuchungsrichtungen kann auch kritisch betrachtet werden. Die qualitativen und quantitativen Methoden schließen sich nicht unbedingt aus. Wie Finn & al. (2000, 8-9) erläutern, kann eine Kombination von beiden Untersuchungsrichtungen benutzt werden. Die Autoren gehen von der Perspektive aus, dass die Untersuchungsrichtungen nicht gegeneinander konkurrieren, sondern einander ergänzen. In dieser Untersuchung werden sowohl qualitative als auch quantitative Fragestellungen benutzt. Im Fragebogen kommen Multiple-Choice-Fragen, offene Fragen und auf Skalen basierende Fragen vor.

Laut Hirsjärvi & al. (2004, 218) kann eine Kombination von beiden Untersuchungsmethoden, *die Triangulation*, sogar die Validität einer Untersuchung verbessern. (Siehe 6.3). Die Triangulation kann auf vier verschiedene Weisen vorkommen; 1. *Methoden-Triangulation*, in der mindestens zwei verschiedene Forschungsmethoden gebraucht werden, 2. *Investigator-Triangulation*, wenn in der Untersuchung mehrere Forscher tätig sind, 3. *Theorie-Triangulation*, in der ein Phänomen bzw. Objekt anhand mehrerer Theorien untersucht wird. 4. *Daten-Triangulation*, wo verschiedene Untersuchungsmaterialien in einer Untersuchung gebraucht werden. (Denzin (1970) zit. in Hirsjärvi & al. 2004, 218). Ist aber eine Untersuchung nicht immer eine Triangulation? In den meisten Untersuchungen wird das Phänomen bzw. Objekt, das untersucht wird, anhand mehrerer Theorien interpretiert und analysiert.

5.2. Fragebogen als Untersuchungsmethode

Die Wahl der Untersuchungsmethode ist in dieser Untersuchung ein wichtiges aber auch ein schwieriges Thema. Zu entscheiden war, ob das Interview oder der Fragebogen zweckentsprechender sind. Ich habe mich für den Fragebogen entschieden. Hirsjärvi & Hurme (2008, 34-35) behaupten, dass der Fragebogen die am meisten verwendete Untersuchungsmethode in der Verhaltensforschung sei. Oft wird der Fragebogen deswegen als Untersuchungsmethode gewählt, weil er sowohl für Forscher als auch für die Informanten einfach anzuwenden ist. Die Materialsammlung mit einem Fragebogen erfordert relativ wenig Zeit. Einerseits ist diese Untersuchungsmethode vielen Menschen bekannt, andererseits sind viele Leute oft solcher Umfragen schon überdrüssig geworden. Falls der Fragebogen unvollständig ausgefüllt ist, kann man ihn nicht für die Untersuchung verwenden. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34-35.)

Laut Tuomi & Sarajärvi (2000, 73-74) ist die Untersuchungskonstellation der Ausgangspunkt, wenn man die Untersuchungsmethode wählt. Wenn sie sehr strukturiert und formal ist, sollte man eher Methoden verwenden, die strukturiert und experimentell sind, z. B. eine strukturierte Befragung mit auf Skalen basierenden Fragen. Je freier die Untersuchungskonstellation ist, desto vernünftiger ist es, solche Methoden zu benutzen, die in einer qualitativen Untersuchung verwendet werden, wie z. B. Diskussion, Observation usw. Die Untersuchungskonstellation dieser Untersuchung liegt zwischen formal/unstrukturiert und formal/strukturiert. Die formale und unstrukturierte Untersuchungsmethode kann z. B. ein Interview sein oder eine Befragung, in der auch offene Fragen vorkommen, wie im Fragebogen dieser Untersuchung. (Tuomi & Sarajärvi 2000, 73-74.)

Laut Finn & al. (2000, 4-5) gibt es drei Hauptuntersuchungsmethoden im Forschungsgebiet Tourismus und Freizeit: die experimentelle Methode („*experimental method*“), die ethnographische Methode („*ethnographical method*“) und die am meisten gebrauchte Befragungsmethode („*survey method*“). Die experimentelle Methode wird im Forschungsgebiet Tourismus und Freizeit am wenigsten benutzt. Sie basiert auf einem Experiment, bei dem man zwei Testgruppen A und B wählt und die Gruppen während der Untersuchung unterschiedlich behandelt. So ein Experiment ist im Forschungsgebiet Tourismus und Freizeit sehr schwierig zu organisieren. Die ethnographische Methode wird hingegen angewendet, wenn Kulturen in ihren eigenen

Milieus untersucht werden. Das Hauptziel dieser Methode ist, die Eigenarten der Menschen einer Kultur eingehend zu verstehen. (Finn & al. 2000, 4-5.)

Eine Befragung („*survey*“) kommt oft in quantitativen Untersuchungen vor. Die positive Seite der Befragung ist die große Menge des Materials, das in quantitativen Untersuchungen mit dem Programm SPSS¹² interpretiert und analysiert wird. (Hirsjärvi & al. 2008, 182) Das Programm SPSS ist eine Software, die Daten statistisch analysiert. SPSS hat verschiedene Variablen, die die Daten analysieren. Ins Programm SPSS können die Daten direkt z. B. vom Excel-Programm eingegeben werden. Mit SPSS kann eine gründliche Analyse von Daten vorgenommen werden. Der Forscher muss jedoch, vor der Verwendung des SPSS, genau wissen, welche Faktoren er untersuchen will um die richtigen Variablen des Programms wählen zu können. (Finn & al. 2000, 164.)

In dieser Untersuchung hat die gewählte Methode sehr gut funktioniert. Ich arbeitete im Sommer 2008 als Assistentin in der Touristeninformation. Alle Informanten/Innen waren Kunden der Touristeninformation. Zwischen den Informanten/Innen und mir gab es fast jedes Mal einen direkten Kontakt. Das war eine sehr große Hilfe im Prozess der Materialsammlung. Laut Hirsjärvi & Hurme (2008, 35) ist das Interview oft eine bessere Untersuchungsmethode als der Fragebogen, weil weniger Leute die Teilnahme verweigern und man dadurch mehr Informanten/Innen erhält. Dies ist sicher oft der Fall, wenn ein Fragebogen den Informanten per Post zugeschickt wird. Im Prozess der Materialsammlung dieser Untersuchung jedoch hat sich nur eine Person geweigert, an der Untersuchung teilzunehmen. Der direkte Kontakt zwischen den Informanten und der Forscherin war sicher ein wichtiger Faktor dafür, dass fast alle, die gebeten wurden, an der Untersuchung auch teilnahmen. Interviews hätten viel mehr Zeit erfordert, die Fragebögen hingegen wurden während der sonstigen Arbeit verteilt. Es ist sicher wahr, dass das Interview für alle möglichen Präzisierungen besser geeignet ist. Hirsjärvi & Hurme (2008, 35-36) erwähnen, dass der größte Schwachpunkt des Fragebogens die Unflexibilität ist. Die Fragen und die fertigen Alternativen der Antworten sind vom Forscher zusammengestellt und lassen nur geringen Raum für eigene Meinungen bzw. Gedanken der Informanten. Deshalb wurden im Fragebogen dieser Untersuchung auch offene Fragen gestellt.

¹² "Statistical Package for the Social Sciences"
(Internet 6.)

Hirsjärvi & al. (2004, 185) sprechen von informativer Befragung, deren Eigenarten die Befragung dieser Untersuchung genau beschreibt. In der informativen Befragung teilt der Forscher den Informanten/Innen die Fragebögen persönlich aus und erzählt gleichzeitig über die Untersuchung, deren Bedeutung und antwortet auf mögliche Fragen. Die Informanten/Innen können die Fragebögen ausfüllen, wann es ihnen am besten passt. Entweder können die Fragebögen per Post zurückgeschickt werden oder der Forscher holt sie ab. In dieser Untersuchung gab es die Möglichkeit, entweder direkt vor Ort den Fragebogen auszufüllen oder ihn während der Reise abzuschicken. Ein Briefumschlag, der fertig adressiert und frankiert war, wurde den Informanten mitgegeben (Hirsjärvi & al. 2004, 185.)

5.3. Reliabilität und Validität der Untersuchung

Die zwei Begriffe Reliabilität und Validität sind für eine gelungene Untersuchung wichtig. Reliabilität bedeutet, dass die Resultate, die mit einer bestimmten Methode zusammengetragen werden, konsequent sind. Im Falle einer Befragung heißt das, dass die Fragen so exakt gestellt worden sind, dass die Informanten/Innen die Fragen nicht falsch hätten interpretieren können und dass die Informanten/Innen auf alle Fragen der Befragung geantwortet haben. Wichtig ist auch, wie der Forscher die Fragen gestellt hat. Die Fragen müssen neutral sein, damit der Forscher seine Objektivität nicht aufgibt. (Finn & al. 2000, 28.)

Die Methoden, die in einer Untersuchung gebraucht werden, messen exakt das, was der Forscher vorhatte. Dies zeigt die Validität einer Untersuchung. Die Validität kann in zwei Subkategorien unterteilt werden; interne und externe Validität. Die interne Validität bedeutet, dass die Resultate der gestellten Hypothese entsprechen. In einer Befragung ist die interne Validität nicht sehr hoch, weil sie nur mit Statistiken kontrolliert werden kann. In einer experimentellen Untersuchung kann man sich schon im Prozess auf die irrelevanten Faktoren konzentrieren, die auf die Resultate der Untersuchung schädlich einwirken könnten. Wenn alle irrelevanten Faktoren während einer experimentellen Untersuchung beseitigt sind, ist die interne Validität voraussichtlich sehr hoch. Die externe Validität bezieht sich darauf, wie gut die Resultate verallgemeinert werden können. (Finn & al. 2000, 28-29.)

Beide Begriffe, Reliabilität und Validität, werden oft eher mit der quantitativen Untersuchungsrichtung verbunden. Die Zuverlässigkeit und die Kompetenz der qualitativen Untersuchung sollten jedoch auch gemessen werden. Das Problem zwischen diesen beiden Begriffen und der qualitativen Untersuchung liegt darin, dass eine Untersuchung, deren Ziel z. B. das Verstehen mancher Phänomene bzw. Individuen ist, nicht mit exakten Faktoren gemessen werden kann. In dieser Untersuchung gibt es z. B. keine Hypothese, die die interne Validität in der Phase der Analyse zeigen könnte. Um die Zuverlässigkeit und die Kompetenz dieser Untersuchung nachzuweisen, ist es wichtig, den ganzen Untersuchungsprozess ausführlich zu beschreiben. Die gewählten Methoden und Theorien müssen begründet und mögliche Fehlinterpretationen und Störungen in der Materialsammlung erwähnt werden. Auch in der Analyse ist es sehr wichtig, die Resultate und deren Interpretationen ausführlich zu begründen. (Hirsjärvi & al. 2004, 216-218.)

B) Analyse

6. Informanten

In diesem Teil werden die Resultate dieser Untersuchung detailliert dargestellt und analysiert. Das Material für diese Magisterarbeit wurde im Sommer 2008 gesammelt. Alle Informanten waren deutsche Reisende, die die Dienstleistungen der Touristeninformation Region Jyväskylä in Anspruch nahmen.

Die Informanten suchten in der Touristeninformation Informationen über die Region Jyväskylä oder im Allgemeinen über Finnland und wurden immer zuerst bedient und danach gebeten, an der Untersuchung teilzunehmen. In der Regel nahmen die meisten deutschen Reisenden, die befragt wurden, gerne an der Untersuchung teil. Den Informanten wurde zuerst geholfen. Sie waren auch oft sehr froh, dass sie in ihrer Muttersprache bedient wurden. Als ich sie dann fragte, ob sie an der Untersuchung teilnehmen könnten, waren sie sehr hilfsbereit. Briefumschläge mit der Adresse der Touristeninformation und Briefmarken lagen bereit für diejenigen, die in Eile waren. Sie konnten den Fragebogen irgendwann auf der Reise ausfüllen. In dieser Untersuchung wird die maskuline Form des Begriffes „*der Informant*“ sowohl für Männer als auch für Frauen benutzt.

In den Kapiteln 6 und 7 werden die quantitativen Ergebnisse dargestellt, zuerst die soziodemographischen Fakten der Informanten und danach spezifische Fakten der Reise in die Region Jyväskylä. In Kapitel 8 werden die Motivationsfaktoren der Informanten detailliert aufgeführt. Die Informationssuche der Deutschen Touristen vor und während der Reise ist auch ein wichtiger Aspekt in dieser Untersuchung. Diese wird in Kapitel 9 dargestellt. Das Hauptziel dieser Untersuchung besteht darin, verschiedene Prototypen der deutschen Reisenden in der Region Jyväskylä herauszufinden. (Kapitel 10.)

6.1. Gesamtzahl und Reisezeit

In diesem Kapitel werden soziodemographische Fakten wie Alter, Geschlecht, berufliche Tätigkeit der Informanten behandelt. Insgesamt nahmen 84 deutsche Reisende an der Untersuchung teil. 47 % der Informanten im Juni, 39 % im Juli und 14 %¹³ im August. Die Hauptsaison der Sommerferien in Deutschland beginnt Ende Juni. Die Mehrheit der Informanten besuchten aber die Region Jyväskylä schon im Juni. Dies kann man mit der großen Anzahl der Pensionierten bzw. Rentner unter den Informanten erklären, die die Möglichkeit besitzen, außerhalb der allgemeinen Ferienzeiten zu reisen.

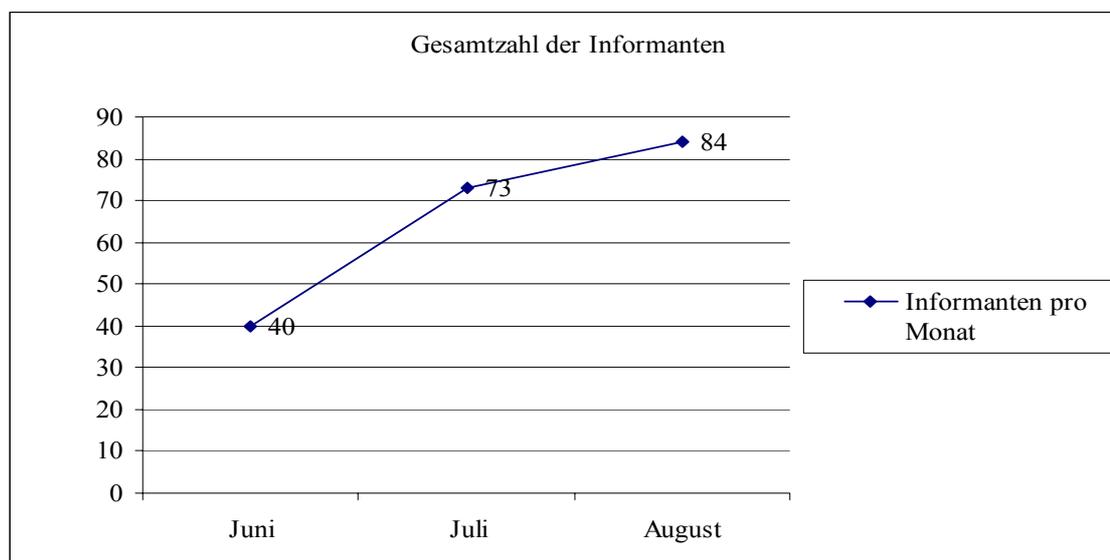


Abbildung 6: Gesamtzahl der Informanten pro Monat

¹³ Diese prozentualen Anteile erklären nicht unbedingt die genaue Menge von deutschen Touristen in der Region Jyväskylä innerhalb des entsprechenden Monats. Ich konnte mich schlechter Ende des Sommers auf die Untersuchung konzentrieren.

6.2. Geschlecht, Alter und Familienstand

43 % (36) der Informanten waren Männer und 57 % (48) Frauen. Die größte Altersgruppe unter den Informanten stellten die 45-65-jährigen mit 46 %. Davon waren 54 % Frauen und 46 % Männer. 24 % der Informanten waren 30-45 Jahre alt. Frauen stellten in dieser Altersgruppe auch die Mehrheit mit 55 %. Über 65-jährige gab es 20 % (53 % Frauen und 47 % Männer). Die geringste Altersgruppe stellten die 15-30-jährigen mit 10 %. Davon waren 75 % Frauen.

Am Ende des Jahres 2007 waren die 25-45-jährigen die größte Altersgruppe mit 27,8 % von der Bevölkerung Deutschlands. Danach folgten die 45-65-jährigen mit 26,9 %. 65- und über 65-jährige gab es 20,1 % und 15-25 -jährige 11,6 %. (Internet 8.) Die Ergebnisse dieser Untersuchung entsprechen der Bevölkerungsstatistik Deutschlands nicht vollständig, da die weitaus größte Altersgruppe der Informanten den 45-65-jährigen angehört.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Frauen die Mehrheit der deutschen Sommertouristen in der Region Jyväskylä in jeder Altersgruppe stellen. Es könnte jedoch sein, dass die Frauen nicht unbedingt die größte Gruppe der deutschen Touristen in der Region Jyväskylä sind, sondern dass sie nur aktiver in der Informationssuche sind als die deutschen Männer und deshalb eher die Dienste der Touristeninformation in Anspruch nehmen.

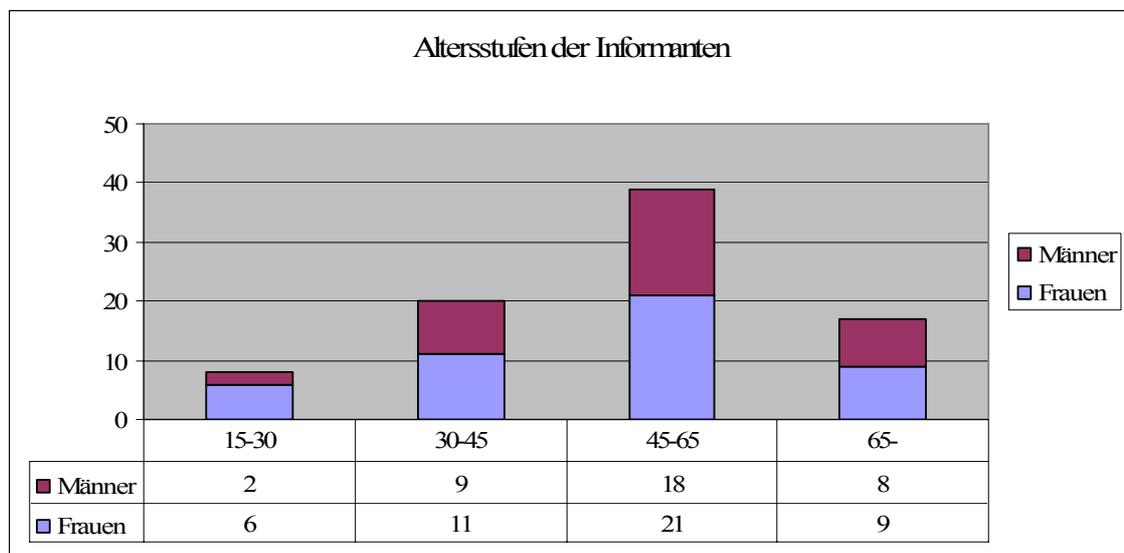


Abbildung 7: Altersstufen der Informanten

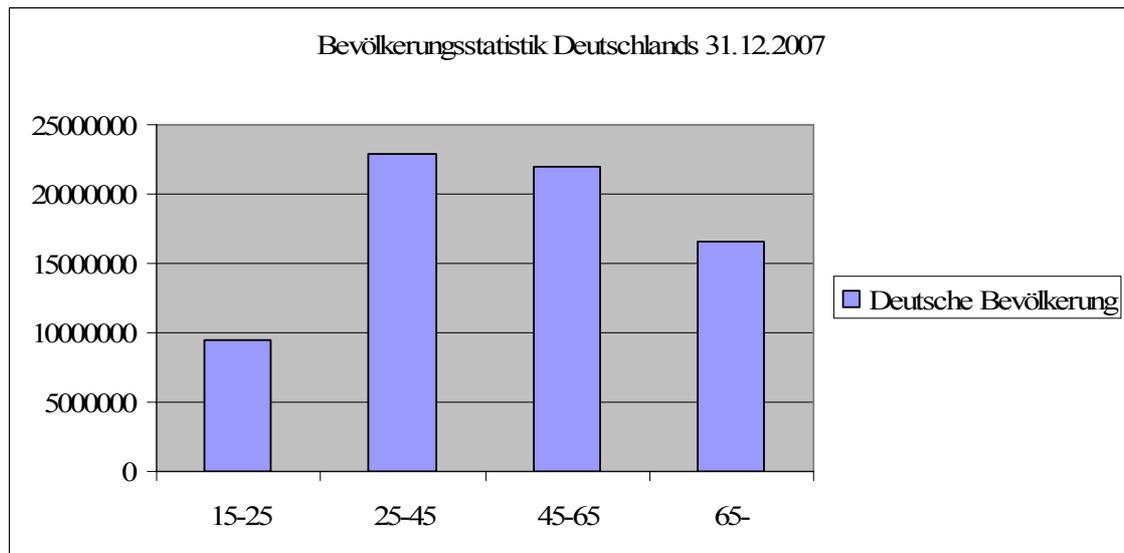


Abbildung 8: Bevölkerungstatistik Deutschlands 31.12.2007

60 % der Informanten waren verheiratet, 32 % ledig, 4 % geschieden und 4 % verwitwet. Die Eheschließung ist immer noch beliebt unter den Deutschen. Im Jahr 2007 waren 43,8 % der Deutschen verheiratet (35 992 700), 42,8 % (35 151 600) ledig und geschieden/verwitwet 14,9 % (12 073 500). (Internet 8.). Die Resultate dieser Untersuchung entsprechen der Familienstandstatistik des Statistischen Bundesamtes Deutschlands, da die Mehrheit der Informanten auch verheiratet ist.

6.2. Beruf und Wohnort

Die Informanten sind insgesamt in 43 verschiedenen Berufen tätig. Die Mehrheit (45 %) der Informanten haben einen akademischen Beruf und 18 % wiederum keinen akademischen Beruf. 19 % der Informanten waren im Ruhestand. Von den Akademikern sind die Lehrer mit 24,3 % die Mehrheit. Danach folgen die Diplom-Psychologen mit 8,1 %.

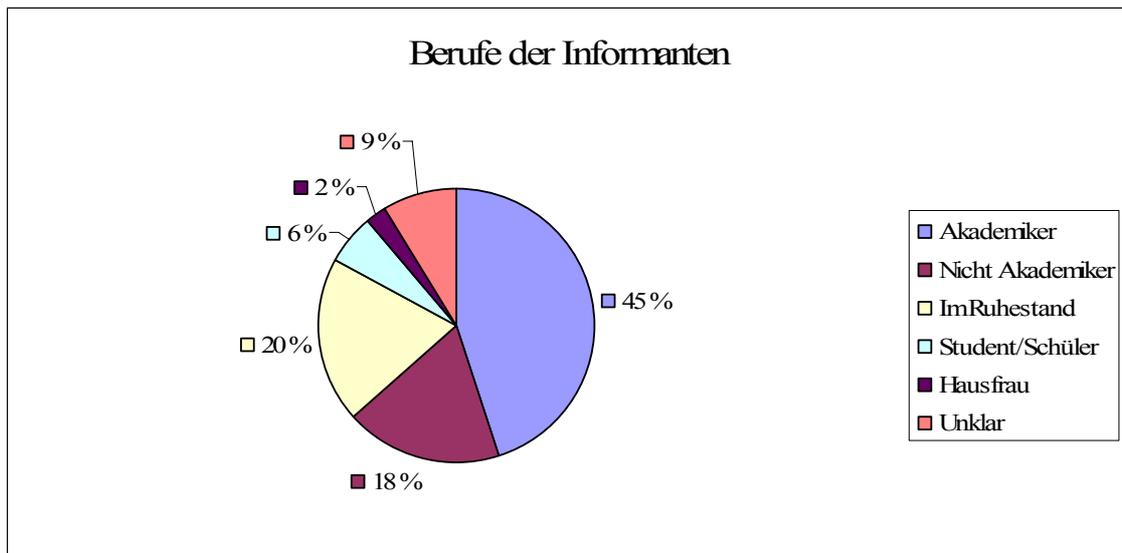


Abbildung 9: Berufe der Informanten

Nach dem Wohnort¹⁴ der Informanten wurde auch gefragt. Die Mehrheit der Informanten kommen aus Nordrhein-Westfalen¹⁵ (24 %). Darauf folgen die Informanten aus Bayern (17 %), Hessen (15 %) und Baden-Württemberg (7 %). Keine Informanten kommen aus Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, dem Saarland und Thüringen. Zwei Informanten haben die Frage nach dem Bundesland nicht beantwortet. Eine interessante Beobachtung ist, dass die Informanten eher aus Süd- und Westdeutschland (Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Hessen) nach Finnland und in die Region Jyväskylä reisen anstatt z. B. Menschen aus Mecklenburg-Vorpommern, das sich ganz im Norden Deutschlands befindet und in der Nähe der Fährverbindungen nach Finnland liegt. Auch bei den Bewohnern der ehemaligen DDR (die Deutsche Demokratische Republik) ist die Region Jyväskylä, laut den Ergebnissen dieser Untersuchung, nicht besonders beliebt.

7. Spezifika der Reise

Mit Spezifika der Reise ist folgendes gemeint: *Verkehrsmittel, Reiseplan, Reisedauer, Reisegründe und Reisebegleitung.*

¹⁴ Deutschland besteht aus 16 Bundesländern, die alle eigene Landesregierung, -parlament und -hauptstädte haben. Die Bundesländer sind Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen. (Internet 6.)

¹⁵ Insgesamt hat Nordrhein-Westfalen etwa 18 Millionen Einwohner und da leben die meisten Menschen Deutschlands. (Internet 7.)

7.1. Verkehrsmittel

Die Informanten brauchten allerlei Verkehrsmittel während ihrer Reise in und nach Finnland. Die meisten Informanten (77,3 %) haben ein Auto bzw. Wohnmobil für ihre Reise benutzt. 28,5 % sind nach Finnland geflogen. 20,2 % sind mit der Fähre nach Finnland gekommen bzw. haben ein Schiff während der Reise benutzt. Der Bus wurde von 33,1 % der Informanten gebraucht und die Bahn nur von 11,9 %.

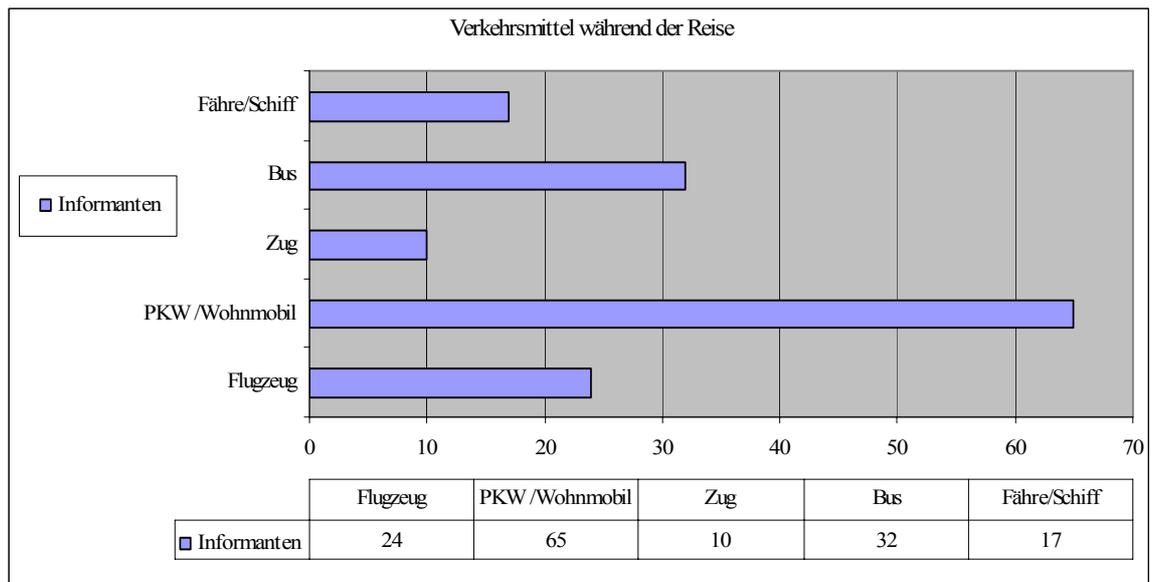


Abbildung 10: Verkehrsmittel während der Reise

Die Ergebnisse zeigen, dass 71,5 % der Informanten kein Flugzeug auf ihrer Reise benutzt haben. Dies ist ein interessantes Ergebnis, weil man in Anbetracht der Wohnorte der Informanten (Siehe Kapitel 7.2.), eher vermuten würde, dass sie mit dem Flugzeug anreisen. Die Ergebnisse können so interpretiert werden, dass Finnland als Reiseziel als Teil einer größeren Gesamtheit (z. B. Skandinavien oder Baltikum) gesehen wird, man besucht während der Reise nach Finnland auch andere Länder (Siehe Abbildung 12) und benutzt dafür einen PKW bzw. Wohnmobil anstatt überallhin fliegen zu müssen.

Die Resultate dieser Untersuchung entsprechen den Ergebnissen von F.U.R nicht. Laut der Untersuchung von F.U.R war im Jahr 2007 das Flugzeug das von den deutschen Reisenden am meisten benutzte Verkehrsmittel im Ausland. (Siehe Kapitel 2.2.2.).

7.2. Reiseplan der Informanten

Die Region Jyväskylä war für 91,6 % der Informanten nicht das einzige Reiseziel während ihres Urlaubs. 50,0 % der Informanten haben Helsinki während ihrer Reise besucht. Der internationale Flughafen und der internationale Fährschiffverkehr finden in Helsinki statt, deswegen beginnen viele Touristen in Helsinki ihre Finnlandreise. Die Städte bzw. Orte Turku, Tampere, Oulu, Kuopio, Savonlinna, Mikkeli, Joensuu / Nationalpark Koli und Porvoo waren auch beliebte Reiseziele bei den Informanten. Auch die nördlichen Orte Finnlands werden erwähnt; Lappland allgemein, Rovaniemi, Kuusamo, Inari, Paltamo, Luosto, Ivalo und Nationalparks wie der Urho-Kekkonen-Nationalpark und der Tillikanjärvi-Nationalpark. 15,4 % waren auf der Rundreise bzw. Durchreise in Finnland und haben einzelne Orte nicht aufgezählt.

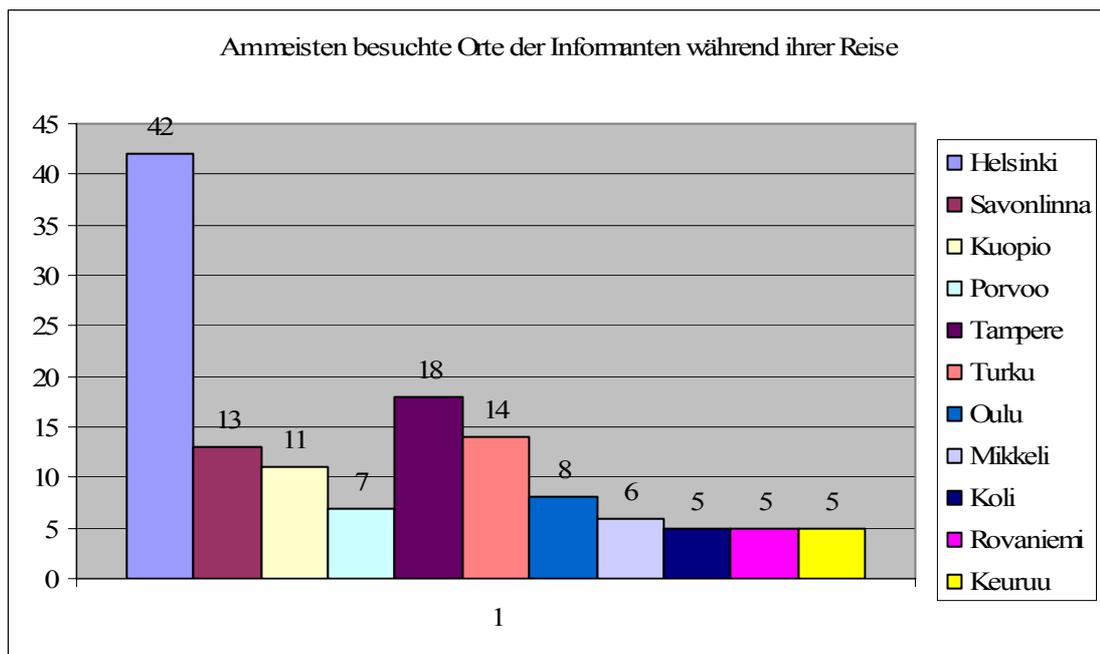


Abbildung 11: Von den Informanten am meisten besuchte Orte in Finnland

32,1 % der Informanten haben auch andere Länder auf ihrer Reise besucht: 40,7 % von ihnen Norwegen, 33,3 % Schweden, 14,8 % Dänemark, 7,4 % Estland und 3,7 % Polen. 18,5 % haben das Nordkap als ihr Reiseziel genannt. (Siehe Kapitel 13.3.) Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die meisten Informanten, die auch andere Länder während der Reise besucht haben, entweder durch Dänemark und Schweden nach Finnland gereist oder durch Finnland nach Norwegen bzw. Schweden gefahren sind.

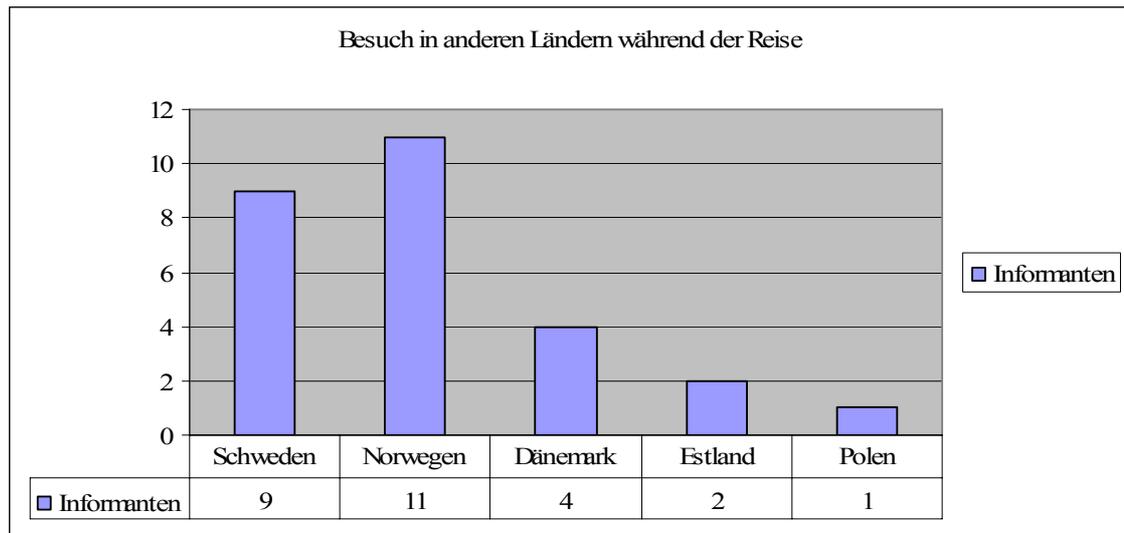


Abbildung 12: Besuch in anderen Ländern während der Reise

7.3. Reisedauer

Laut der Untersuchung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) betrug die durchschnittliche Reisedauer der Deutschen im Ausland im Jahr 2007 13,5 Tage. (Siehe Kapitel 2.2.2.). Die Informanten wurden befragt, wie lange sie insgesamt auf der Reise sind und wie viele Tage sie davon in der Region Jyväskylä verbringen.

Sowohl die Gesamtdauer der Reise, als auch die Dauer des Aufenthalts in der Region Jyväskylä der Informanten waren sehr unterschiedlich. Manche Informanten waren mehrere Monate unterwegs, manche nur eine Woche. Diese Unterschiede werden genauer im Kapitel 11. analysiert, indem die fünf verschiedenen Prototypen dargestellt werden. Wegen dieser großen Unterschiede gibt uns der Mittelwert keinen richtigen Eindruck sowohl von der Gesamtdauer der Reise als auch der Dauer des Aufenthalts in der Region Jyväskylä. Deswegen ist es sinnvoll, auch den Median zu errechnen. Gegenüber dem Durchschnitt hat der Median den Vorteil, sich auf den am häufigsten vorkommenden Wert einer Statistik zu konzentrieren und die Extreme auszublenden. Der Medianreisende verbrachte insgesamt 17 Tage auf seiner Reise und davon 3 Tage in der Region Jyväskylä, d. h. 17, 35 % von der Gesamtdauer der Reise.

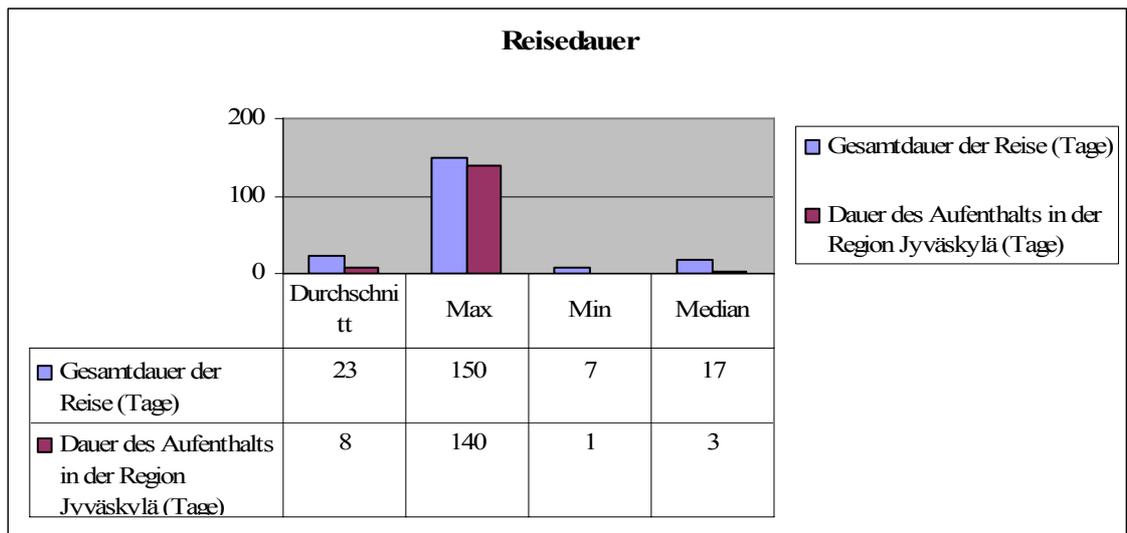


Abbildung 13: Reisedauer

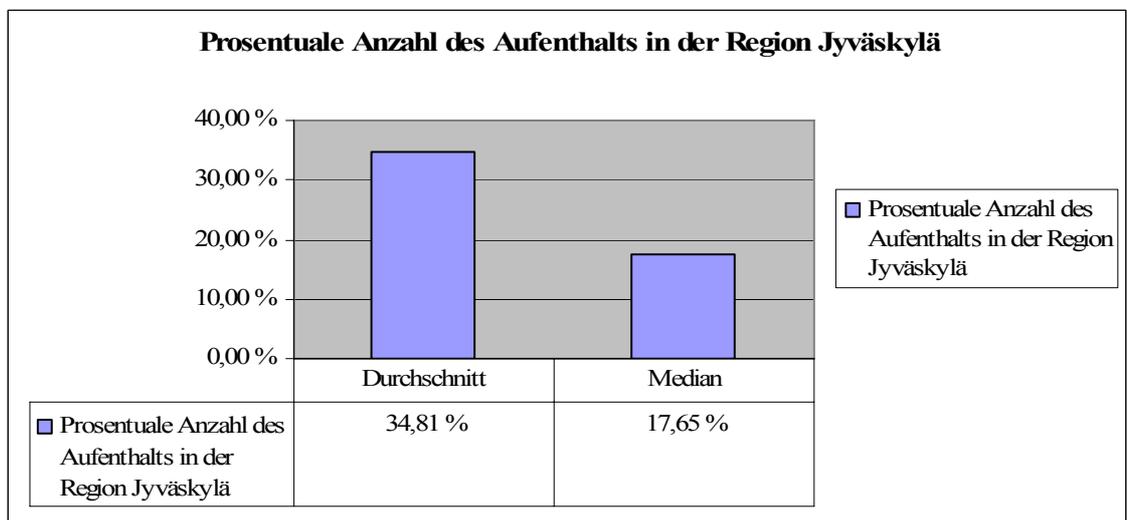


Abbildung 14: Prozentuale Anzahl der Dauer des Aufenthalts in der Region Jyväskylä

7.4. Reisegründe und Reisebegleitung

94,0 % der Informanten kamen aus freizeithlichen Gründen in die Region. Nur ein Informant war in der Region aus Arbeitsgründen, zwei Informanten sowohl wegen der Arbeit als auch der Freizeit und zwei wegen des Studiums. Der Zeitpunkt der Materialsammlung hat einen unmittelbaren Einfluss auf diese Ergebnisse. Die Sammlung des Materials außerhalb der Ferienzeit würde bestimmt mehr Informanten auf Geschäftsreisen und auch Studenten erreichen. Während des Sommers ist es selbstverständlich, dass mehr Reisende eher aus freizeithlichen Gründen in die Region kommen.

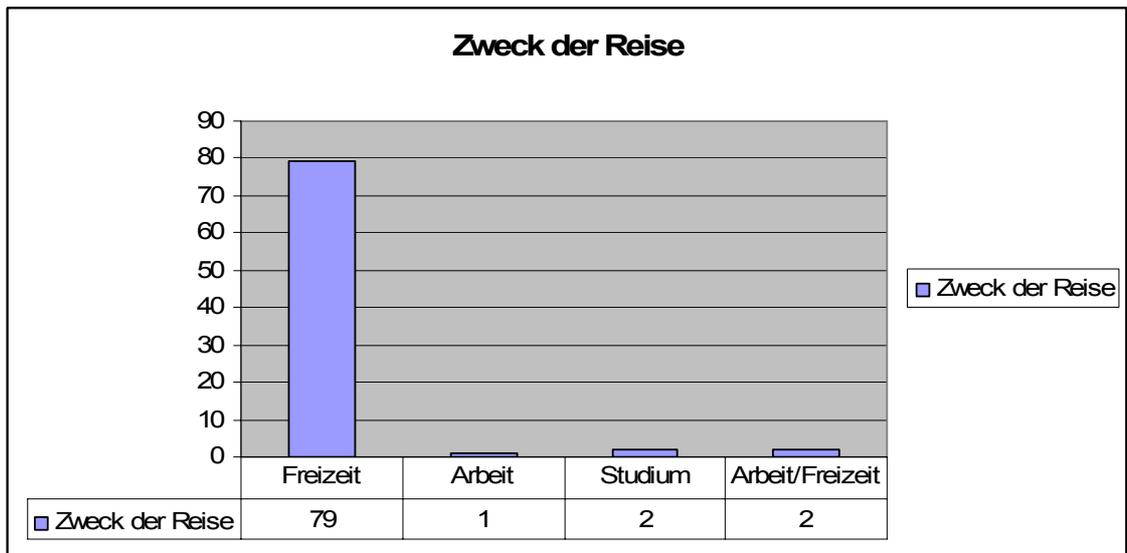


Abbildung 15: Zweck der Reise

94,0 % der Informanten sind in Begleitung einer oder mehrerer Personen in die Region Jyväskylä gekommen. Viele Kunden der Touristeninformation, die an der Untersuchung teilnahmen, kamen zu zweit oder in einer größeren Gruppe herein. Oft waren es verheiratete Paare und in den meisten Fällen haben beide Ehepartner an der Untersuchung teilgenommen. Dies erklärt teilweise die große Anzahl der Ehepartner als Reisebegleitung. 57,0 % kamen mit Ehepartner bzw. Lebensgefährten zusammen in die Region. 16,4 % waren mit der Familie unterwegs, 11,4 % kamen mit Freunden und 7,6 % waren mit einer Gruppe oder mit einem Verein auf der Reise. 7,6 % nahmen an einer organisierten Busreise teil. Im Sommer 2008 veranstalteten die deutschen Pfadfinder zwei große Camps in Mittelfinnland. Auch die Pfadfinder haben die Touristeninformation oft besucht, und ein kleiner Teil von ihnen nahm auch an der Untersuchung teil.

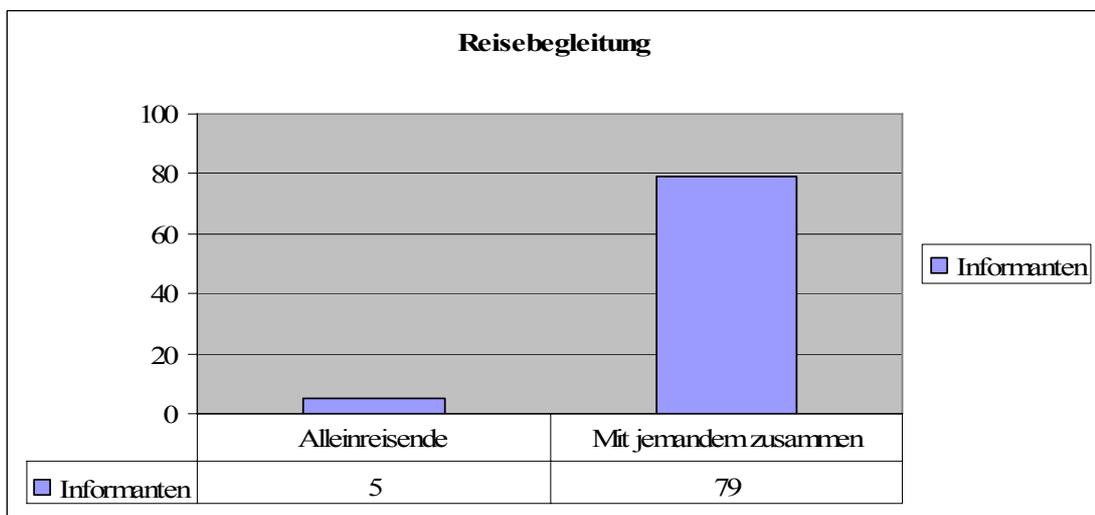


Abbildung 16: Reisebegleitung 1

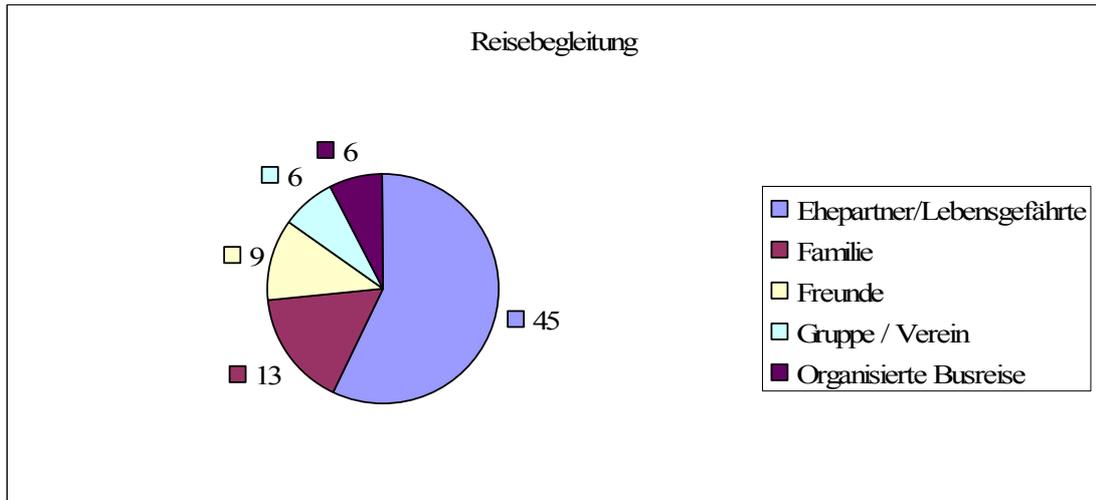


Abbildung 17: Reisebegleitung 2.

Für 60 % der Informanten war der sommerliche Besuch in der Region Jyväskylä der allererste. 40 % hatten also die Region Jyväskylä schon früher besucht; 64,7 % davon 1-5 Male, 2,9% 7-8 Male und über 20 Male sogar 23,5 %. Diese Information war ein sehr wichtiger Faktor beim Suchen und bei der Analyse der Prototypen. Die große Anzahl der Besucher, die schon über 20 Male in der Region gewesen sind, war eine große Überraschung. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass es eine gewisse Gruppe von Deutschen gibt, die immer wieder in die Region kommen und eine sehr persönliche Beziehung (oft durch Freunde und Verwandte) zur Region haben. (Siehe Kapitel 11.1.)

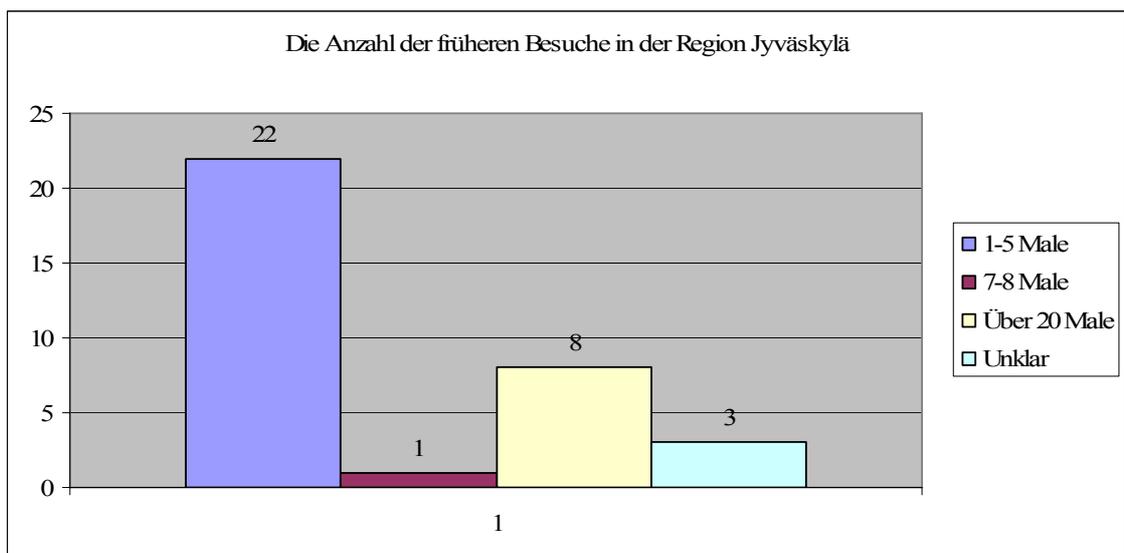


Abbildung 18: Anzahl der früheren Besuche in der Region Jyväskylä

8. Reisemotive der Informanten

Eine Reise zu verwirklichen braucht immer motivierende Faktoren. In den Kapitelabschnitten 8.1.- 8.4. werden die verschiedenen Motive der Informanten unter Bezug auf die Einteilung der Motive von Swarbrook & Horner kategorisiert und analysiert. (Siehe Kapitel 2.3.). Laut den Ergebnissen dieser Untersuchung hatten die Informanten *kulturelle, psychische, persönliche und emotionale Motive* für ihre Reise.

Swarbrook & Horner erwähnen auch den Status als motivierenden Faktor. Der Tourist, der von Status geprägt ist, glaubt, dass bei der Wahl gewisser Reiseziele sein Status in den Augen der Mitmenschen steigt. Ist Jyväskylä bzw. Finnland ein Reiseziel, das den Status der Reisenden erhöht? Die Ergebnisse geben keine direkte Antwort auf diese Frage. Finnland kann jedoch als nicht-typisches Reiseziel betrachtet werden. Wie auch die Ergebnisse deutlich zeigen, verbinden die Deutschen Finnland stark mit Natur, Stille und Erholung. (Siehe Kapitel 8.2.) Gesundheitliche Fragen und ökologische Prinzipien werden in der Zukunft immer wichtiger, indem die Bevölkerung älter wird und wir Menschen die Natur immer mehr belasten. Wäre es möglich, dass Finnland als gesundes und ökologisches Reiseziel eine Marktlücke erobern könnte? Könnte die Region Jyväskylä ein Reiseziel sein, das den Status *des Ökomenschen* erhöht?

Die Reisemotivation ist ein vielseitiges Phänomen. Die Reisemotive der Informanten vollkommen feststellen und verstehen zu können, würde mehr Hintergrundmaterial erfordern. Laut Swarbrook & Horner (2007, 61) beeinflussen folgende Faktoren die Reisemotivation des Touristen: 1) Erfahrungen in der Vergangenheit, 2) Persönlichkeit und Lebensstil, 3) mögliche Reisebegleitung, 4) soziodemographische Fakten und 5) Zeitpunkt der Reservierung der Reise (früh/spät). Um alle diese Faktoren in dieser Untersuchung berücksichtigen zu können, hätte man z. B. Interviews als zusätzliche Untersuchungsmethode einsetzen müssen. Deswegen wird in dieser Arbeit im Hinblick auf die Reisemotive der Informanten nur auf die soziodemographischen Fakten und die Reisebegleitung eingegangen. Die Fragen nach Familienstand und Beruf geben Anhaltspunkte für den Lebensstil der Informanten, was sehr nützlich für das Analysieren der Reisemotive der Informanten sein kann.

Die Reismotive der Informanten herauszufinden, ist in dieser Untersuchung eines der Hauptziele. (Siehe Kapitel 1.) Die Informanten wurden gebeten, folgende Themen/Ziele in ihrem Urlaub in der Region Jyväskylä zu bewerten: A) Naturerlebnisse, B) Urlaub in einem Sommerhaus, C) Sehenswürdigkeiten, D) Kennenlernen der Region Jyväskylä, E) Einheimische kennenlernen, F) sportliche Aktivitäten, G) Ruhe und Erholung, H) möglichst viele Erlebnisse, I) Einkaufsmöglichkeiten und J) weitere Themen, die die Informanten selber nennen konnten. Es wurde eine auf Skalen (1-5) basierende Fragetechnik benutzt.¹⁶ Manche Informanten fanden die auf Skalen basierenden Fragen schwer bzw. mühsam und haben entweder gar nicht geantwortet oder manche Alternativen (A-J) leer gelassen. Die Antwortquote variiert je nach Frage. Wenn Informanten manche Themen als äußerst wichtig oder wichtig bewertet haben, wurden sie noch gebeten, genauer zu erzählen, was sie damit gemeint haben, z.B. welche Naturerlebnisse sie für äußerst wichtig bzw. wichtig halten.

Die Informanten wurden auch gebeten, unter acht vorgegebenen Gründen die zutreffenden auszuwählen, warum sie eine Reise in die Region Jyväskylä verwirklicht haben. Ziel der Frage war herauszufinden, weshalb die Informanten in die Region kommen, ob der Besuch geplant oder spontan ist. 46,4 % der Informanten hatten den Besuch der Region Jyväskylä schon vor der Reise geplant, aber für 14,3 % der Informanten war der Besuch der Region Jyväskylä spontan. Es gab allerlei Gründe in die Region Jyväskylä zu reisen, z. B. die Architektur von Alvar Aalto- oder die Lage Jyväskyläs. 11,9 % der Informanten wurde die Region Jyväskylä von Bekannten empfohlen. 4,7 % der Informanten kamen in die Region wegen einer bestimmten Veranstaltung; wegen einer Dissertation, wegen der Neste-Rally-Weltmeisterschaft oder wegen des Festivals „Jyväskylän Kesä“¹⁷. 16,6 % der Informanten war die Region Jyväskylä als Reiseziel schon bekannt und sie kommen immer wieder in die Region. Aus Studiengründen bzw. wegen eines Sprachkurses waren 4,7 % der Informanten in die Region gekommen.

Diejenigen, die spontan in die Region Jyväskylä reisten, sind Touristen mit Impulsverhalten. Nach Dettmer & al. (in Kapitel 3.2.) ist das Impulsverhalten eher beim Kauf bei billigeren Produkten anzunehmen. Sie beachten aber nicht, dass eine spontane Kaufentscheidung auch während der Reise vorkommen kann. Eine Finnlandreise wird bestimmt selten ohne Überlegungen gekauft. Die Mehrheit der Informanten hat jedoch

¹⁶ 1- äußerst wichtig, 2- wichtig, 3- weiß nicht, 4-nicht sehr wichtig, 5- überhaupt nicht wichtig.

¹⁷ www.jyvaskylankesa.fi

den Besuch schon vor der Reise geplant. Ihre Kaufentscheidungen können entweder von Rational-, Gewohnheits- oder sozial abhängiges Verhalten geprägt sein. Nach Dettmer & al. (in Kapitel 3.2.) sind die Grenzen dieser Verhaltensweisen nicht exakt zu bestimmen. Die Kaufentscheidung der Touristen, die schon die Region Jyväskylä kannten und sie immer wieder besuchen, ist sicherlich eine Entscheidung, die von Gewohnheiten geprägt ist. Es kann aber auch sein, dass es für sie auch eine rationale Entscheidung war, wenn sie z. B. in der Region ein eigenes Sommerhaus besitzen. Für diejenigen, die aus Studiengründen hierher kamen, war die Kaufentscheidung rational. Das Sozial abhängige Verhalten ist schwer, im Rahmen dieser Untersuchung, zu bestimmen. Es ist aber gut möglich, dass die Kaufentscheidung der Informanten, die wegen einer bestimmten Veranstaltung in die Region reisten, oft von außen geprägt wurden, d. h. andere Menschen haben auf die Kaufentscheidung eingewirkt.

8.1. Kulturelle Motive

Laut Swarbrook & Horner (Siehe Kapitel 2.3.) bestehen kulturelle Motive des Touristen u. a. darin, Sehenswürdigkeiten eines Reisezieles zu besichtigen und/oder die Kultur eines Reisezieles kennenzulernen. Die Informanten, die wegen kultureller Motive in die Region Jyväskylä kamen, wollten sowohl die gehobene Kultur der Region als auch die finnische Kultur im umfassenden Sinne erfahren. (Siehe Kapitel 3.1.). 45,2 % der Informanten hielten die Sehenswürdigkeiten für wichtig und 25,0 % für äußerst wichtig auf ihrer Reise.

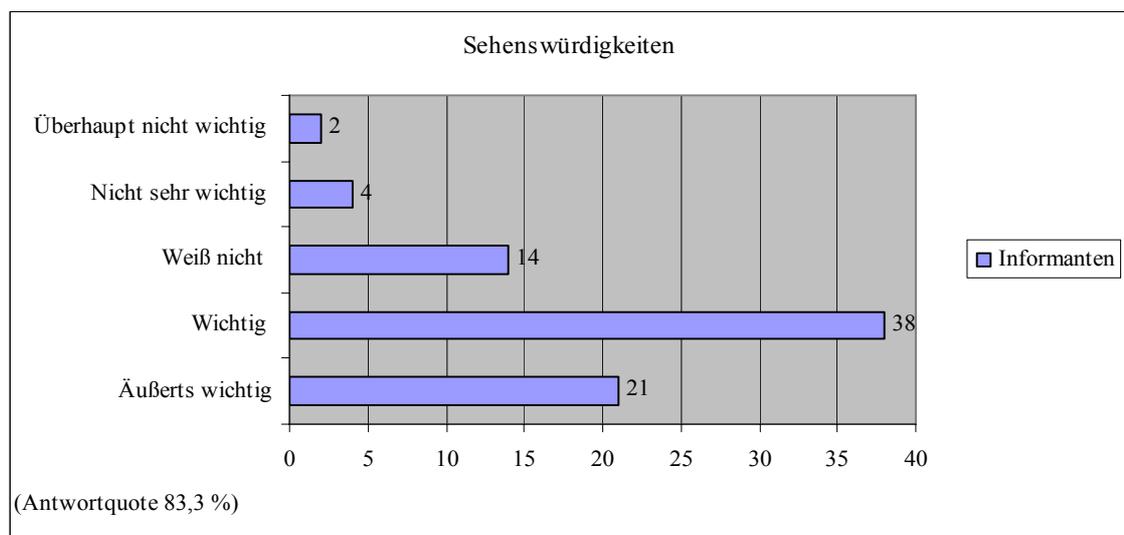


Abbildung 19: Sehenswürdigkeiten

Die Architektur von Alvar Aalto- übt die größte Anziehungskraft auf Informanten aus, die wegen kultureller Motive in die Region Jyväskylä kommen. Das Museum von Alvar Aalto- und alle seine Gebäude sowohl im Zentrum von Jyväskylä als auch in Muuratsalo und Säynätsalo interessieren die deutschen Touristen sehr¹⁸. 13,1 % der Informanten nannten Alvar Aaltos Architektur als ein Motiv der Reise für äußerst wichtig bzw. wichtig.

Auch das Weltkulturerbe UNESCO der Region hat die Informanten interessiert. Finnland besitzt sieben von allen Weltkulturstätten der Welt¹⁹. Zwei davon befinden sich in der Region Jyväskylä: die alte Kirche von Petäjävesi²⁰ und der Punkt des Struve-Bogens bei Korpilahti²¹.

Alle Informanten wollen die Region Jyväskylä auf irgendeine Weise kennenlernen. 44 % (37) hielten das für wichtig und 17,3 % (12) für äußerst wichtig. Die Informanten, die das Kennenlernen der Region für nicht sehr wichtig hielten, meinten, dass sie zu wenig Zeit für das Kennenlernen während ihres Aufenthalts hätten.

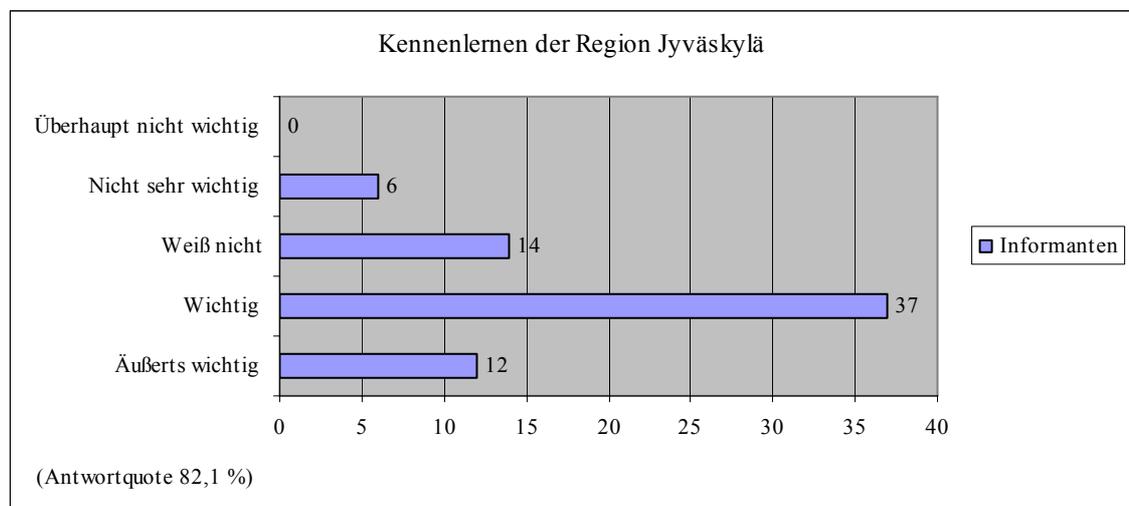


Abbildung 20: Kennenlernen der Region Jyväskylä

„Es ist spannend Finnen kennenzulernen, weil sie manche Sachen anders machen, als ich es aus Deutschland kenne“ -Mann 30-45 J.

¹⁸ www.alvarAalto-.fi/info/opas/jyvaskyla.htm

¹⁹ www.unesco.de

²⁰ www.petajavesi.fi/kirkko

²¹ <http://whc.unesco.org/en/list/1187>

32,1 % der Informanten (27) waren der Meinung, dass das Kennenlernen von Einheimischen auf der Reise wichtig ist. 14,2 % der Informanten (14) wollten unbedingt Einheimische kennenlernen, u. a. um das Land besser verstehen zu können. Sie gehen davon aus, dass die finnische Kultur und Sitten sich vom Deutschen unterscheiden. Etwa ebenso vielen Informanten (14) war das Kennenlernen der Einheimischen aus sprachlichen Gründen und aus Zeitmangel nicht sehr wichtig.

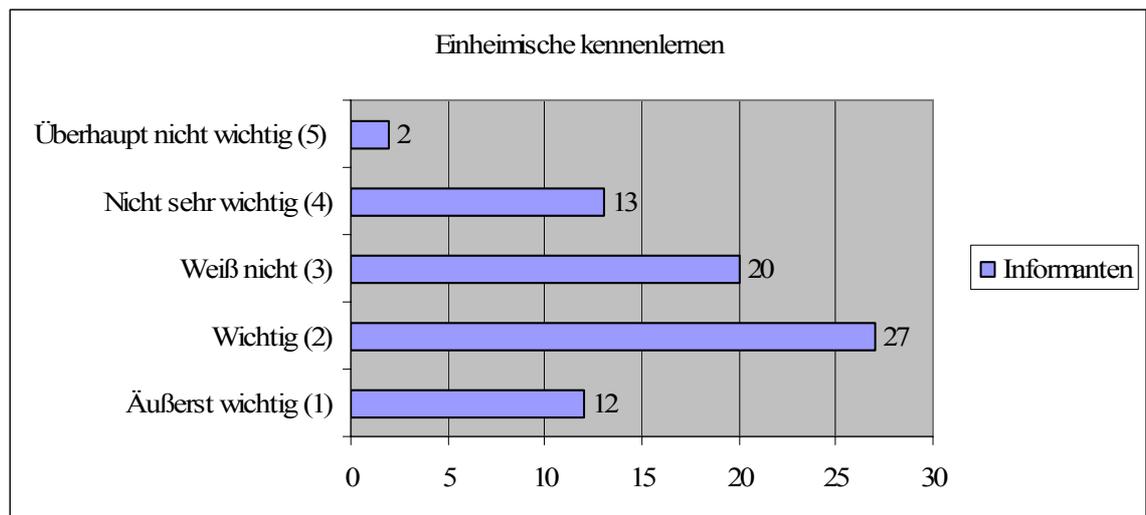


Abbildung 21: Einheimische kennenlernen

8.2. Physische Motive

„Entspannung und Erholung. Natur erleben im Ursprung. Im Wald spazieren und einfach die Seele entspannen.“ –Mann 30-45 J.

Die Informanten kamen in die Region auch wegen physischer Motive. Laut Swarbrook & Horner (Siehe Kapitel 2.3.) gehen Touristen auf die Reise, u. a. um Entspannung und Erholung vom Alltag zu erfahren oder sportliche Aktivitäten zu leisten oder die Sonne bzw. die Natur zu genießen.

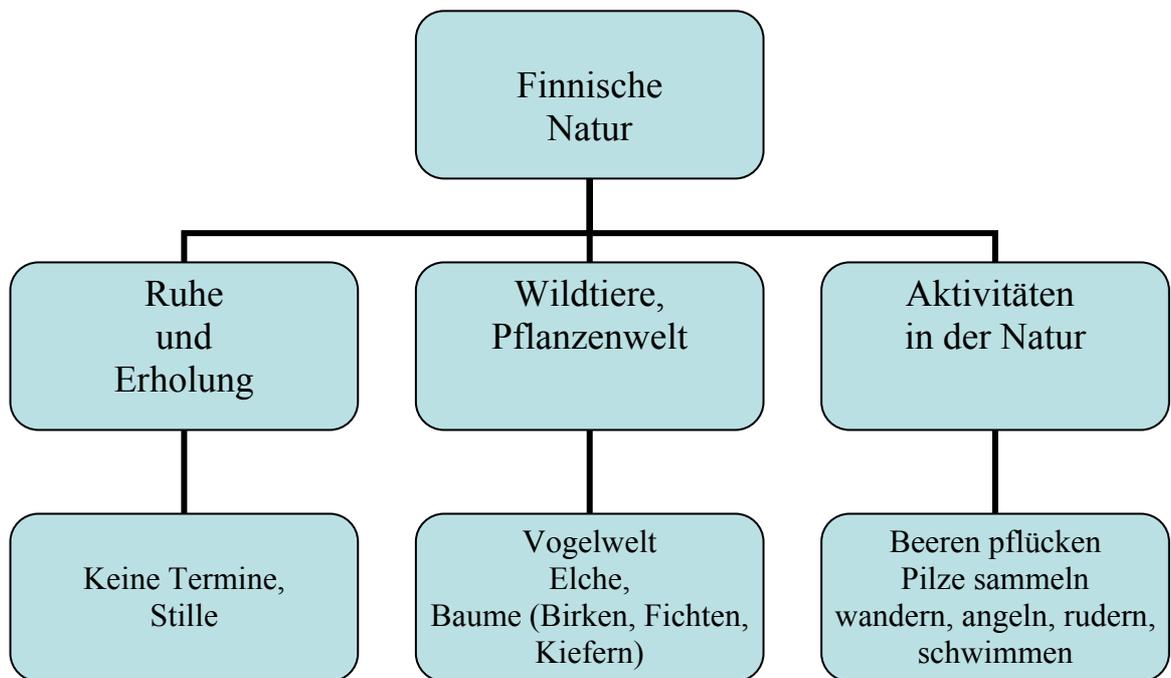


Abbildung 22: Die Rolle der finnischen Natur

Die Informanten teilen die finnische Natur deutlich in drei Unterkategorien an. Die finnische Natur ist Synonym für Ruhe und Erholung. Sie hat schöne Flora und Fauna und eine eigenartige Tierwelt. Aktivitäten, wie z. B. Pilze sammeln, Beeren pflücken, Wandern, Angeln, verbinden die Informanten mit der finnischen Natur.

8.2.1. Natur als Reisemotiv

„Die faszinierenden, hellen Sommernächte, die herrliche Seenlandschaft...“, so beschreibt eine Rentnerin ihre Erfahrungen in der Region. Die Ergebnisse zeigen, dass die Natur für die deutschen Reisenden ein sehr wichtiger Aspekt im Urlaub in der Region Jyväskylä ist. 93 % der Informanten bewerteten die Naturerlebnisse als äußerst wichtig (52 %) oder wichtig (41 %) für ihren Urlaub in der Region Jyväskylä. Es gab niemanden, die Naturerlebnissen als überhaupt nicht wichtig einstufte.

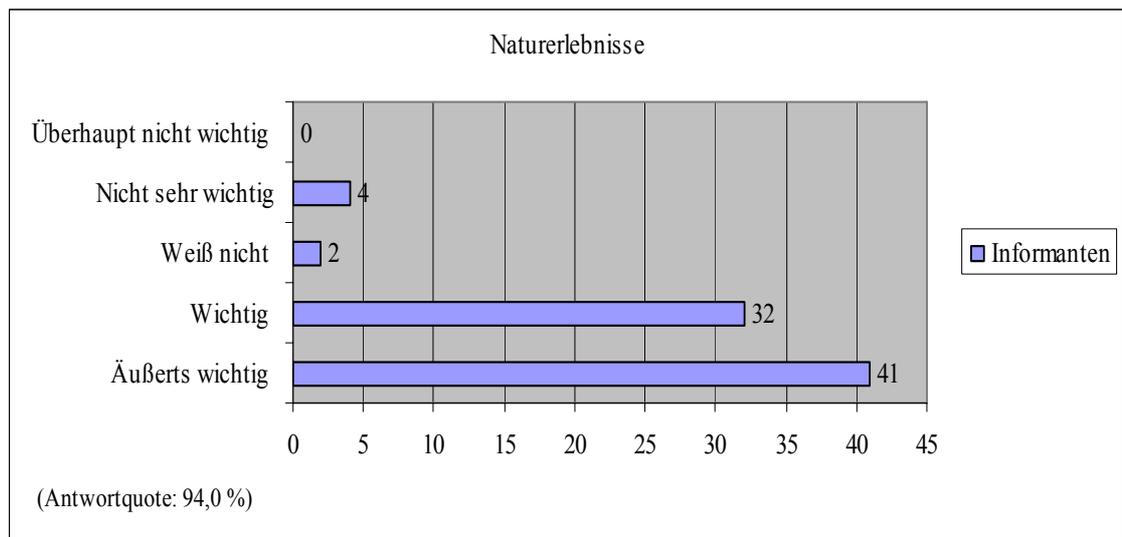


Abbildung 23: Naturerlebnisse

„Die finnische Landschaft ist einfach toll. Ich will Elche sehen!“ –Frau 15-30 J.

Die finnische Natur wird stark mit Ruhe und Erholung assoziiert. Die deutschen Reisenden kommen in die Region, um sich in der Natur zu entspannen. (Siehe Kapitel 9.2.4.). Die Natur in Finnland wird hoch bewertet. Sie sei noch ursprünglich und biete viele Möglichkeiten und sei nicht so überlaufen wie die Wälder in Deutschland. Auch die Wildtiere, besonders die Vogelwelt und die Elche, werden als wichtiger Aspekt der finnischen Natur genannt.

„Die Ruhe am See können wir mit interessanten und erholsamen Aktivitäten verbinden“ – Frau 45-65 J.

Die finnische Natur wird auch mit verschiedenen Aktivitäten verbunden. Beeren pflücken, Pilze sammeln, wandern, schwimmen, Boot fahren, in die Sauna gehen und angeln.

8.2.2. Sommerhaus als Reisemotiv

Das Sommerhaus als Reisemotiv variierte stark bei den Informanten. Für 45,7 % der Informanten war Urlaub in einem Sommerhaus überhaupt nicht wichtig bzw. nicht sehr wichtig. Sie wollen die Natur durch Wanderungen, Schiffstouren und verschiedene Aktivitäten erleben und genießen. Sie haben oft nur einen zu kurzen Aufenthalt in der

Region, um Zeit im Sommerhaus zu verbringen. Die Ergebnisse zeigen nicht, ob sie irgendwo auf der Reise eine Zeitlang im Sommerhaus wohnen werden.

47,1 % dagegen halten ein Sommerhaus für äußerst wichtig bzw. wichtig. Sie verbringen eine längere Zeit in der Region. Sie mieten ein Sommerhaus oder besuchen Freunde bzw. Verwandte, die ein Sommerhaus in der Region besitzen.

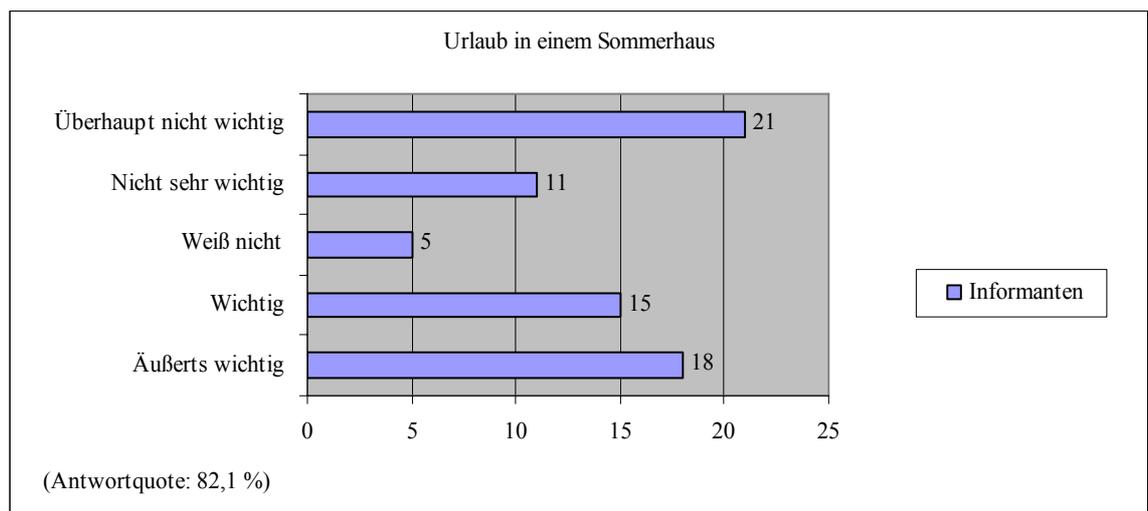


Abbildung 24: Urlaub in einem Sommerhaus

8.2.3. Sportliche Aktivitäten als Reisemotiv

Die Informanten wurden auch gefragt, ob sie sportliche Aktivitäten wie z. B. angeln, rudern, Kanu fahren für wichtig halten. Für die Mehrheit (46,4 %) der Informanten sind sportliche Aktivitäten überhaupt nicht wichtig bzw. nicht wichtig. 14,5 % haben ihre Meinung dazu nicht geäußert. Dies ist wohl dadurch zu erklären, dass die meisten Informanten Ruhe und Erholung in der Region Jyväskylä suchen und sich deshalb nicht sportlich verausgaben wollen. Viele Informanten, die sportliche Aktivitäten nicht hoch bewertet haben, unternehmen jedoch Wanderungen und Spaziergänge im Wald und schwimmen.

39,1 % der Informanten halten sportliche Aktivitäten für wichtig bzw. äußerst wichtig. Die beliebtesten Sportarten sind Wandern, Radfahren, Schwimmen, Angeln und Rudern. Viele sportliche Aktivitäten sind stark mit der finnischen Natur verbunden.

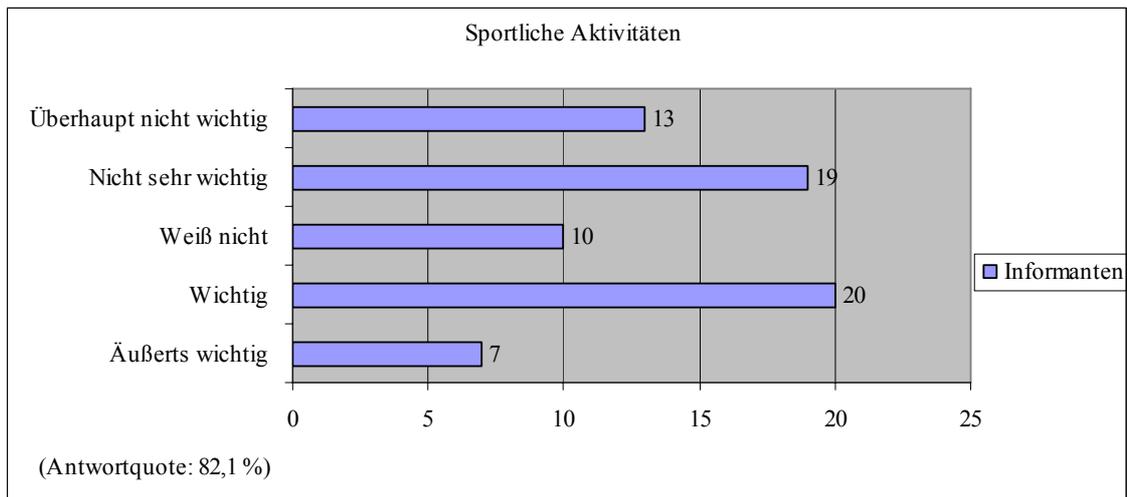


Abbildung 25: Sportliche Aktivitäten

8.2.4. Ruhe und Erholung als Reisemotiv

Die Mehrheit der Informanten ist der Meinung, dass die Region Jyväskylä ein Reiseziel für Entspannung und Ruhe ist. 74,3 % der Informanten bewerten Ruhe und Erholung als äußerst wichtig bzw. wichtig. Ryan 1995 (In Swarbrook & Horner 2007, 59) verbindet die motivierenden Faktoren mit dem Geschlecht („gender“). Laut ihm suchen vor allem Frauen physische und geistige Entspannung und Distanz zur Hektik des Alltags. Der Einfluss des Geschlechts auf diese Untersuchung kann nicht übersehen werden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung entsprechen den Beobachtungen von Ryan, da die Mehrheit der Informanten in dieser Untersuchung Frauen sind und da nur 12,2 % der Informanten Ruhe und Erholung als überhaupt bzw. nicht sehr wichtig bewertet haben.

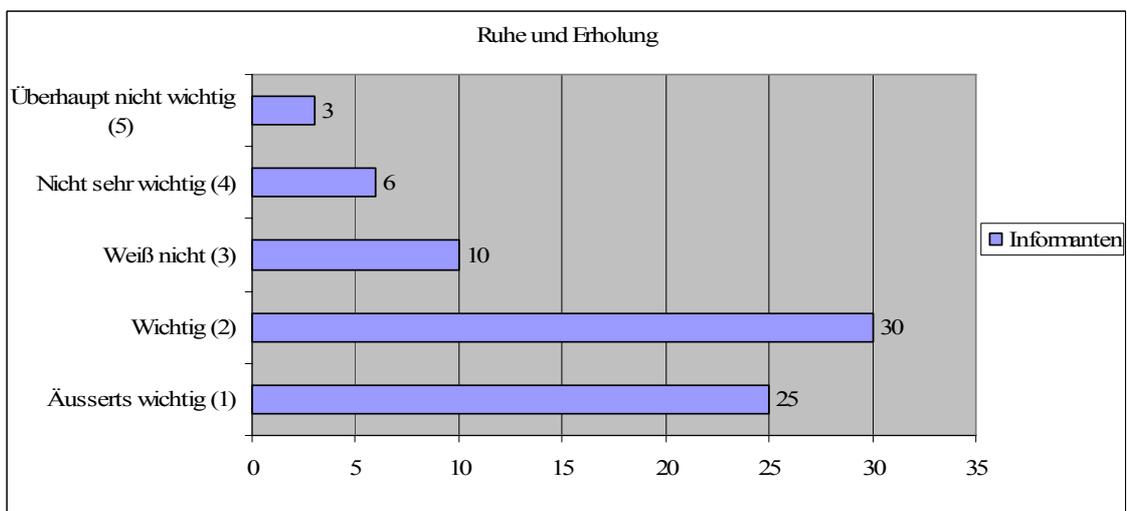


Abbildung 26: Ruhe und Erholung

8.3. Persönliche & emotionale Motive und persönliche Entwicklung

„Hauptgrund für den Aufenthalt in JKL ist der Besuch von Freunden hier“ – Frau 30-45 J.

Wenn persönliche Motive einen Touristen prägen, reist er u. a. entweder, um Freunde und/oder Verwandte zu besuchen oder um neue Freundschaften zu schließen. (Siehe Kapitel 2.3.) 26,2 % der Informanten sind in die Region Jyväskylä gekommen, weil sie Freunde/Verwandte besuchen wollten. Dies ist ein sehr wichtiger Aspekt bei der Analyse und Kategorisierung der verschiedenen Prototypen. (Siehe Kapitel 10.)

Laut verschiedenen Untersuchungen ist das Besuchen von Verwandten und/oder Freunden einer der häufigsten Gründe eine Reise zu realisieren. (Siehe Kapitel 2.1.1.). Dieses Motiv war unter den Informanten sehr stark, ohne ihre Freunde bzw. Verwandte wären sie wahrscheinlich nicht in die Region gekommen.

Auch persönliche Entwicklung kann ein Reisemotiv sein. Die Ergebnisse zeigen, dass es eine gewisse Gruppe von Menschen gibt, die in die Region Jyväskylä reist, um zu studieren, um ein Praktikum zu machen oder um an einem Sprachkurs teilzunehmen. (Siehe Kapitel 10.)

Laut Swarbrook & Horner (2007, 54) können emotionale Reisemotive mit folgenden Themen verknüpft werden: *Flucht aus der Wirklichkeit, Nostalgie, Abenteuer, Romantik, religiöse Verwirklichung und Fantasie*. Der Tourist wird eher von seinen Gefühlen während seiner Kaufentscheidung einer Reise geprägt. Die emotionalen Motive können sehr persönlich und deswegen schwer herauszufinden sein. Der Tourist, der z. B. wegen eines Wunsches nach sexuellen Beziehungen eine Reise verwirklicht, behält den Grund wahrscheinlich oft lieber für sich. Diese Untersuchung ist nicht auf diese Frage eingegangen, weil die emotionalen Motive in Fragebögen sehr schwer verlässlich zu erheben ist. Dazu hätte man z. B. Interviews als Zusatzuntersuchungsmethode verwenden müssen. (Swarbrook & Horner 2007, 54.)

Laut Bieger (Siehe Kapitel 2.3.) sieht der Tourist seinen Urlaub erst dann als gelungen an, wenn er seine Zeit möglichst effektiv nutzen konnte. Die Informanten wurden befragt, wie wichtig sie es finden, möglichst viel auf der Reise zu erleben. Die Mehrheit der Informanten (45,6 %) findet es nicht sehr wichtig bzw. überhaupt nicht wichtig,

dass sie in ihrem Urlaub in der Region Jyväskylä möglichst viel erleben. Dieses Ergebnis stimmt nicht mit dem Begriff *Multioptionalität* (Bieger 2005) zu. Laut Bieger sucht der heutige Tourist vor allem Effektivität in seinem Urlaub. (Siehe Kapitel 2.3.). Für 26,47 % der Informanten sind die vielen Erlebnisse während des Urlaubs wichtig bzw. äußerst wichtig. Diejenigen sind auch aktiver im Urlaub und wollen an vielen Ereignissen teilnehmen. 30 % der auf diese Frage Antwortenden haben *weiß nicht* geantwortet. Viele Informanten fanden die Frage vielleicht etwas undeutlich und haben deswegen ihre Meinung nicht geäußert.

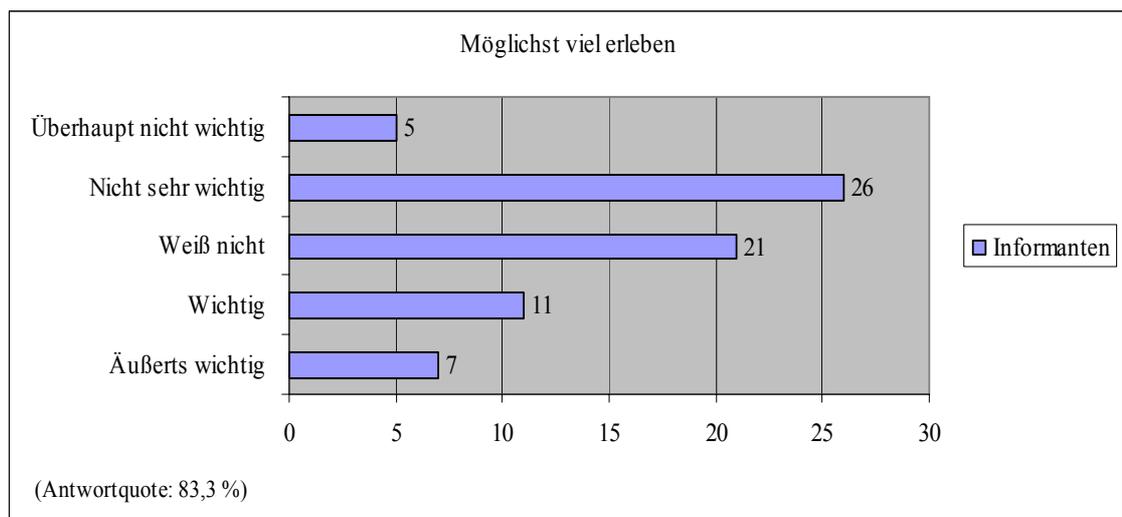


Abbildung 27: Möglichst viel erleben

8.4. Alltägliche Motive

Die Einteilung der Motive von Swarbrook & Horner (2007) bezieht sich nicht auf solche Motive, die durch einen Bedarf an alltäglichen Ereignissen entstehen, z. B. einkaufen, tanken oder Buchung von Fähren während der Reise. Swarbrook & Horner (2007) sehen immer eine größere Gesamtheit hinter den Motiven eines Touristen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass es auch solche deutschen Touristen gibt, die nur deswegen in die Region gekommen sind, um alltägliche Aufgaben zu erledigen. Natürlich stehen die alltäglichen Motive nicht dahinter, dass man eine Reise nach Finnland verwirklicht. Aber sie spielen eine wichtige Rolle, warum manche deutschen Touristen in die Region Jyväskylä kommen. Solche Informanten waren entweder auf der Durchreise und hielten spontan in der Region an, um zu tanken und einzukaufen, oder sie kamen aus der Umgebung (z. B. Luhanka), um Einkäufe bzw. andere Aufgaben zu erledigen.

Die Informanten wurden auch nach der Wichtigkeit der Einkaufsmöglichkeiten befragt. Nur 4,1 % der Informanten halten Einkaufsmöglichkeiten in der Region Jyväskylä für äußerst wichtig, aber 26,0 % sind der Meinung, dass Einkaufsmöglichkeiten doch wichtig sind. Die Mehrheit der Informanten hält sie jedoch für nicht sehr wichtig (34,2 %) oder überhaupt nicht wichtig (13,7 %). Finnland ist sicherlich kein typisches Reiseziel zum Einkaufen, teilweise auch deswegen, weil das Preisniveau in Finnland ziemlich hoch ist.

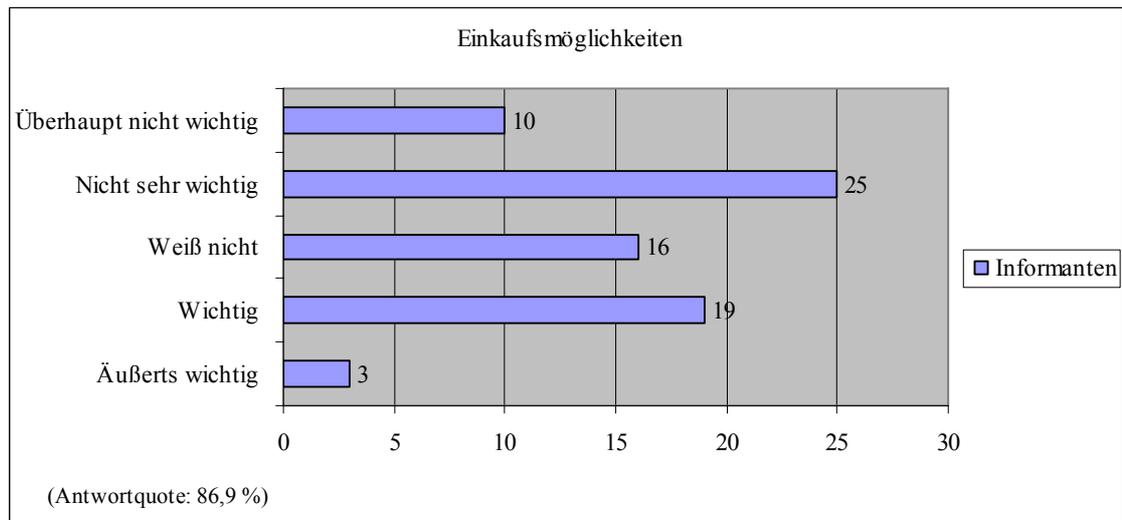


Abbildung 28: Einkaufsmöglichkeiten

9. Informationssuche und Informationsquellen

Der Tourist sucht Informationen über sein Reiseziel, um seine Kaufentscheidung zu unterstützen. (Siehe Kapitel 3.2.) Für ein Tourismusunternehmen ist es wichtig herauszufinden, welche Methode und Verhaltensweise Touristen bei der Informationssuche haben. Die Informanten wurden gefragt, ob sie vor und während der Reise Informationen suchen und welche Informationsquellen sie benutzen. In diesem Kapitel werden diese Aspekte dargestellt und analysiert.

9.1. Informationssuche vor und während der Reise

57,1 % von den Informanten war die Region Jyväskylä nicht bekannt. Drei Informanten haben auf diese Frage gar nicht geantwortet. 51,2 % von allen Informanten hatten keine Information über die Region Jyväskylä vor der Reise bekommen bzw. gesucht. Ein

Grund dafür war, dass sie Jyväskylä schon kannten. Sie brauchten auch keine Informationen, um ihre Kaufentscheidung zu unterstützen.

Die Kaufentscheidung des Touristen ist ein komplexer Prozess und der Tourist empfindet ihn als riskant. Information über das Reiseziel vermindert das Risikogefühl. Laut Albanese & Boedeker (siehe Kapitel 3.4.), sucht der Tourist viele Informationen aus verschiedenen Informationsquellen. Wenn das Reiseziel dem Touristen schon bekannt ist, ändert sich die Vorkaufsphase des Kaufentscheidungsprozesses. Der Tourist sucht keine neuen Informationen über das Reiseziel, sondern vertraut auf die alten Informationen und die eigenen Erfahrungen, die er früher gemacht hat. Auch laut dieser Untersuchung waren diejenigen, denen die Region Jyväskylä schon bekannt war, nicht sehr aktiv bei der Informationssuche.

Diejenigen, die Information über die Region erhalten haben, haben sie meistens im Internet (56 %) oder von Freunden und Verwandten (51 %) bekommen. Nur 29 % haben gedruckte Werbung (Reiseführer, Architekturführer, Bücher) zur Information benutzt. Das Fremdenverkehrsbüro war Informationsquelle für ein Viertel der Informanten. Andere Informationsquellen waren unter anderem Medien allgemein, Arbeitgeber, die Universität, die Reiseleitung, das Finnland Institut Berlin und andere Fremdenverkehrsbüros in Finnland. 22,6 % der Informanten haben den Jahresprospekt der Region Jyväskylä als Informationsquelle benutzt.

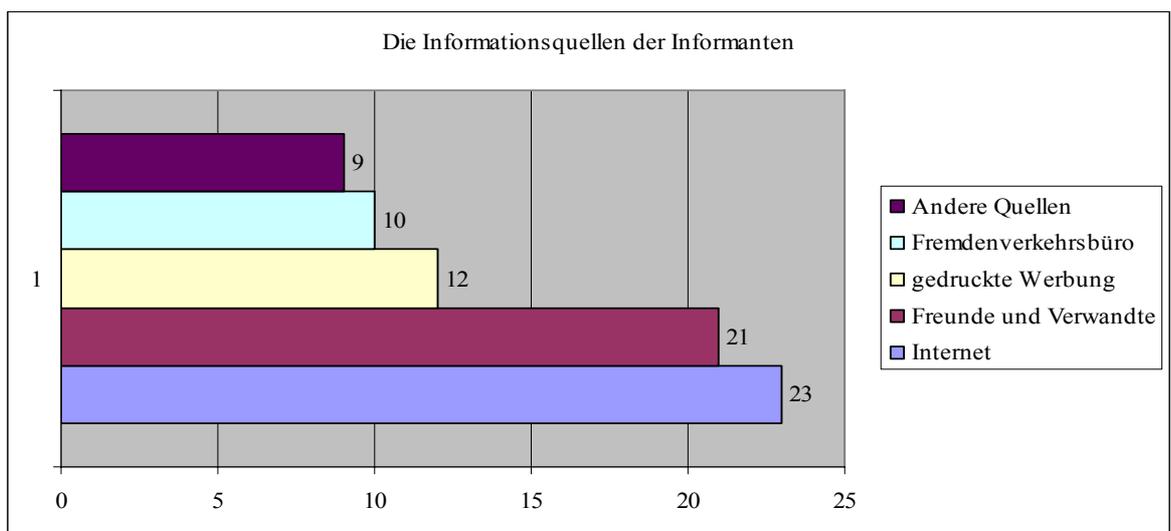


Abbildung 29: Informationsquellen der Informanten

Was bedeutet es dann, wenn deutsche Touristen ohne aktuelle Information in die Region kommen? Es ist gut möglich, dass viele Sachen in der Region sich verändert haben und dies auf die Reise negativ einwirkt. Der Tourist kommt z. B. wegen der *Neste Oil Rally* Weltmeisterschaft in die Region und möchte das gleiche Sommerhaus haben, das er schon mehrere Jahre, wegen der guten Lage, gemietet hat. Dieses Jahr wird aber da nicht mehr gefahren, und der Tourist ist enttäuscht.

Die Informanten, die keine Information vor der Reise gesucht haben, suchen sie aber oft während der Reise. Diese Beobachtung weist auf die Wichtigkeit der Touristeninformation und darauf hin, dass die weitergegebene Information aktuell, exakt und zuverlässig sein muss. Dies erfordert reibungslose Zusammenarbeit zwischen den Tourismusunternehmern und dem Fremdenverkehrsbüro. (Siehe Kapitel 2.) Bedauerlicherweise sehen manche Unternehmer oft die Wichtigkeit dieser Zusammenarbeit nicht, und die aktuelle Information wird nicht an das Fremdenverkehrsbüro weitergegeben. Auch die Bedeutung des betriebsinternen Marketing des Fremdenverkehrsbüros ist äußerst wichtig (Siehe Kapitel 5.1). Alle verschiedenen Teams des Fremdenverkehrsbüros müssen eng zusammen arbeiten um alle möglichen Informationslücken zu vermeiden. Die Einführung der Sommerarbeiter muss gründlich sein, denn sie sind diejenigen, die in direkten Dienstleistungssituationen mit den Touristen zu tun haben. Auch das festangestellte Personal muss regelmäßig weitergebildet werden.

9.2. Jahresprospekt als Informationsquelle

Nur 22,6 % der Informanten haben den Jahresprospekt „Region Jyväskylä“ als Informationsquelle benutzt. Die Informanten haben oft den Prospekt in den Touristeninformationen anderer Städte (z. B. Helsinki, Savonlinna) gesucht, aber er war nicht immer zu erhalten. Viele Informanten haben den Prospekt vom Reisebüro, dessen Dienstleistungen sie in Deutschland benutzen, erhalten. Eine sehr wichtige Aufgabe der Touristeninformationen überall in Finnland ist dafür zu sorgen, dass die Prospekte der verschiedenen Städte und Reiseziele jederzeit zu erhalten sind.

77,4 % haben den Jahresprospekt nicht als Informationsquelle verwendet. Alle Informanten haben aber Informationen bzw. Hilfe in der Touristeninformation gesucht. Hätten sie die Dienstleistungen der Touristeninformation gebraucht, wenn sie den

Jahresprospekt benutzt hätten? Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die deutschen Touristen in der Region Jyväskylä eher Internet und Freunde bzw. Verwandte als Informationsquelle in Anspruch nahmen.

Der Jahresprospekt ist nur ein Teil vom betriebsexternen Marketing des Fremdenverkehrsbüros. Andere sind z. B. die Internetseiten und andere Marketingmaßnahmen, die die Region Jyväskylä werben und Vorstellungen vermitteln. (Siehe Kapitel 4.2.). Obwohl nur circa ein Viertel der Informanten den Prospekt benutzt haben, ist meiner Meinung nach der deutschsprachige Jahresprospekt trotzdem wichtig. Die Rolle des Prospekts ist eher informativ und eine Dienstleistung für deutschsprachige Touristen in der Region Jyväskylä. Im Altersaufbau der Informanten sieht man klar, dass die Mehrheit der deutschen Touristen eher aus den älteren Generationen kommt, 20 % sind sogar über 65-jährige. (Siehe Kapitel 6.2.). Für sie kann das Internet als Informationsquelle unbekannter sein als für die jüngere Generation, die die Zeit ohne das Internet gar nicht kennen.

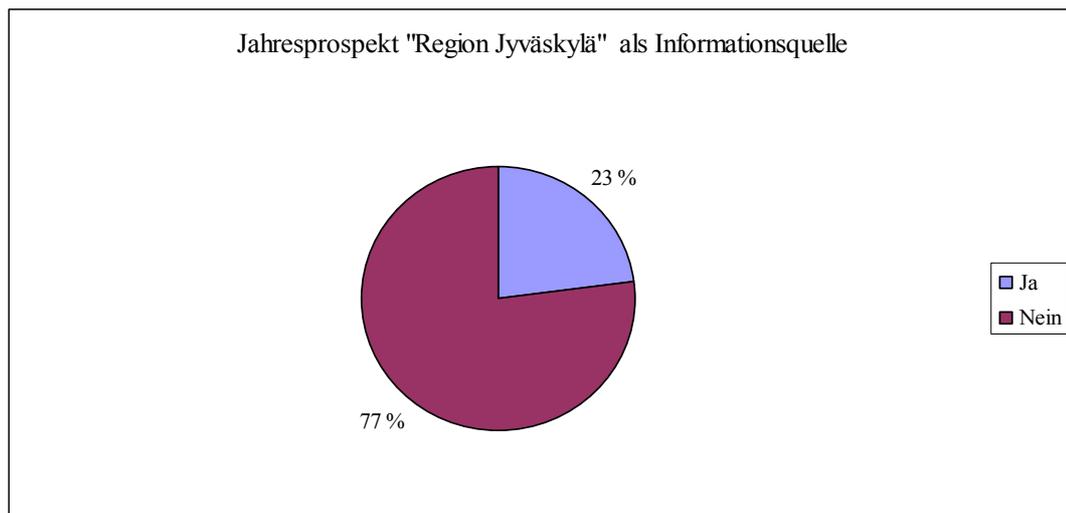


Abbildung 30: Der Jahresprospekt „Region Jyväskylä“ als Informationsquelle

10. Prototypen

Aus der Analyse der Informanten gehen deutlich fünf verschiedene Prototypen von deutschen Touristen hervor: *der Finnland-Fan*, *der Aalto-Tourist*, *der Durchreisende*, *der VFR-Tourist*²² und *der Student*.

²² "Visiting friends and relatives"

10.1. Finnland-Fan

„In aller Ruhe relaxen und die Natur genießen und gute Bekannte treffen“ - Frau 45-65 J.

Die Mehrheit der Informanten gehört zu diesem Prototyp. Unter den Finnland-Fans gibt es sowohl Frauen als auch Männer. Der Finnland-Fan ist verheiratet und kommt mit seinem Lebensgefährten/seiner Lebensgefährtin bzw. seiner Familie in die Region, um die Ferien zu verbringen. Er ist Individualreisender, d. h. nimmt an keiner organisierten Gruppenreise teil.

Dem Finnland-Fan ist die Region Jyväskylä schon bekannt. Er ist mehrere Male in der Region gewesen und verbringt den Hauptteil seines Urlaubs in Jyväskylä. Er hat Freunde bzw. Verwandte in der Region, was den Finnland-Fan sehr stark motiviert, immer wieder in diese Region zu kommen. Er ist nicht sehr aktiv bei der Informationssuche, er vertraut auf die Informationen, die er von seiner Freunden aus der Region Jyväskylä erhalten hat. Es wäre jedoch wichtig, die Finnland-Fans mit den neusten Informationen der Region zu erreichen.

„Unsere Kinder können am See spielen und angeln. Wir können uns in Haus, Sauna, See und Landschaft erholen.“ - Ehepaar 30-45 J.

Naturerlebnisse sind dem Finnland-Fan äußerst wichtig. Er sucht Ruhe, Erholung und will viel Zeit im Sommerhaus verbringen. Freizeitaktivitäten sind mit der Natur verbunden. Der Finnland-Fan genießt die Landschaft beim Radfahren, Beeren pflücken, und Pilze sammeln. Er streift durch den Wald und beobachtet die Vogelwelt und genießt die Seen.

Die Kaufentscheidung eines Touristen wird von Swarbrook & Horner in zwei Komponenten eingeteilt. (Siehe Kapitel 3.2.) Die motivierenden Faktoren des Finnland-Fans, überhaupt eine Reise zu verwirklichen, sind die Neigung sich zu entspannen, auszuruhen und seinen Freunden einen Besuch abzustatten. Dass der Finnland-Fan sich entschieden hat, wieder in die Region Jyväskylä zu reisen, sind die entscheidenden Faktoren und sie werden durch die Bekanntheit des Reisezieles und die in der Region wohnenden Freunde bzw. Verwandten motiviert. Der Finnland-Fan hat psychozentrische Eigenschaften (Siehe Plog, im Kapitel 3.1.), d. h. er will ihm schon

bekannte Orte besuchen, weil er Eigenschaften wie die Sicherheit und den Komfort schätzt.

In der Vorkaufsphase (Siehe Kapitel 3.) erwägen die Touristen den Bedarf nach einer Reise. Der Finnland-Fan sieht das Risiko bei der Kaufentscheidung der Reise in die Region Jyväskylä als sehr gering. Ihm ist die Kaufsituation schon bekannt und die Entscheidung ist einfach zu treffen. Obwohl die Kaufentscheidung dem Finnland-Fan leicht fällt, darf das Marketing des Fremdenverkehrsbüros nicht blindlings darauf vertrauen, dass Finnland-Fans immer wieder kommen. Die Kaufphase wird in der Region Jyväskylä geschehen, wenn der Finnland-Fan verschiedene Dienstleistungen konsumiert. Als Produzent in der Region Jyväskylä muss man aufpassen, dass die Kaufphase des Finnland-Fans gelingt. Denn der Finnland-Fan kommt in die Region ohne aktuelle Informationen und hat große Ansprüche an seinen Aufenthalt. Der Finnland-Fan hat auf seinen früheren Reisen gute Erfahrungen in der Region gesammelt und will das gleiche oder noch ein besseres Niveau der Dienste erhalten. Auf der anderen Seite kennt der Finnland-Fan schon Finnland, und weiß z. B., wie wechselhaft das Wetter in Finnland sein kann. In der Nachkaufphase, falls die Erfahrung wieder positiv gewesen ist, ist der Finnland-Fan ein guter Verkäufer für die Region Jyväskylä. Er hat gute Kenntnisse von der Region und deren Dienstleistungen. Wie im Kapitel 9.1. erwähnt wurde, sind die Freunde bzw. Verwandte eine der wichtigsten Informationsquellen der Informanten.

„Zeit für Beziehung, draußen essen, in die Sauna gehen, grillen...kein Telefon, keine Termine, keine Uhr, Stille, Vogelgezwitscher, langsam machen...“ –Frau 30-45 J.

Der Finnland-Fan hat schon während seiner früheren Besuche festgestellt, dass die Region Jyväskylä ein idealer Ort für Ruhe und Erholung ist. Der Urlaub in der Region Jyväskylä wird als Gegengewicht zum stressigen Alltag gesehen. Wie Bieger (Siehe Kapitel 2.3) erläutert, findet der Finnland-Fan in der Region Jyväskylä *Individualität, Aktivität, Ruhe und Erholung*. Er will keine Termine, sondern er will seine Zeit möglichst frei und spontan verbringen. Der Finnland-Fan interessiert sich auch für die finnische Kultur, ist aber nicht sehr aktiv im kulturellen Bereich. Er besichtigt Museen, Galerien, Kirchen und andere Sehenswürdigkeiten, aber er legt keinen besonders großen Wert darauf. Der Finnland-Fan wird am stärksten durch physische (*Natur, Erholung,*

Ruhe) und persönliche Motive (*Freunde bzw. Verwandte*) zur Reise bewogen. (Siehe Kapitel 9.)

10.2. Aalto-Tourist

„Wir wollen alle Gebäude und Museen von Alvar Aalto- besichtigen, ebenso das Kunsthandwerkmuseum...schönes, nordisches Möbel- und sonstiges Design sehen und kaufen.“ – Frau 45-65 J.

Der Aalto-Tourist ist Akademiker und kulturorientiert. Er legt einen hohen Wert auf finnische Hochkultur und Design. Er interessiert sich sehr für die Werke von Alvar Aalto. Der Besuch in der Region ist im Allgemeinen die erste Finnlandreise. Er verbringt nur einen kleinen Teil seines Urlaubs in der Region Jyväskylä. Vor der Reise hat er aktiv Informationen über die Region Jyväskylä gesucht, intensiver als der Finnland Fan. Dies ist wohl mit dem Faktum zu erklären, dass der Aalto-Tourist das erste Mal die Region besucht und mehr Information benötigt als der Finnland-Fan, der die Region schon kennt und Freunde bzw. Verwandte in der Region hat.

Dem Aalto-Touristen sind Naturerlebnisse und Urlaub in einem Sommerhaus nicht wichtig. Auch auf Aktivitäten, wie z. B. Angeln, Rudern, Kanu fahren, legt er keinen sehr hohen Wert. Er schätzt Sehenswürdigkeiten und will ein Gesamtbild von der Region Jyväskylä gewinnen. Der Aalto-Tourist wird stark von kulturellen Motiven angeregt und ohne Alvar Aaltos Werke wäre er wahrscheinlich nicht in die Region gekommen.

Der Aalto-Tourist sieht die Vorkaufphase riskanter als der Finnland-Fan. Dem Fremdenverkehrsbüro und dessen Marketingteam ist es wichtig, die potentiellen Aalto-Touristen zu identifizieren, zu erreichen und den Reiz auf eine Jyväskyläreise zu wecken. (Siehe Kapitel 4). Die Bedürfnisse und Wünsche (in diesem Fall Alvar Aalto und seine Werke) müssen durch Marketing deutlich zu sehen sein, um möglichst effektiv den Reiz bei dem Aalto-Touristen zu erwecken. In der Kaufphase müssen sich die Erwartungen und die Wirklichkeit entsprechen. Durch Marketing muss genügend Information gegeben werden. Zum Beispiel ist das sich in Muuratsalo befindende Experimentalhaus von Alvar Aalto eine sehr beliebte Sehenswürdigkeit unter den Aalto-Fans. Das Haus ist aber während der Sommerzeit nur an gewissen Tagen offen,

und man braucht immer eine Reservierung und einen Führer, um das Haus besichtigen zu können.

Es gibt große Konkurrenz zwischen der Region Jyväskylä und anderen Regionen in Finnland. Wie im Kapitel 4.1. erwähnt wurde, muss das Tourismusprodukt spezifiziert und genau segmentiert werden, um sich von anderen ähnlichen Orten abzuheben. Jyväskylä ist eine Aalto-Stadt, und die Aalto-Touristen sind eine Gruppe, die durch präzises Marketing effektiv erreichbar sind. In den Schlussbetrachtungen wird detailliert analysiert, wie die Region Jyväskylä sich auch durch andere Faktoren abheben könnte. (Siehe Kapitel 11.)

10.3. Durchreisender

Der Durchreisende ist im Ruhestand und auf dem Weg nach Norden. Es ist sein erster Aufenthalt in der Region und er verbringt hier nur einige Stunden bzw. einige Tage. Er ist mit der Lebenspartnerin/dem Lebenspartner unterwegs. Er nimmt an einer Gruppenreise teil und besichtigt auch andere Länder (z. B. Schweden, Norwegen, Dänemark) auf der Reise.

„Ich bin spontan in die Region gekommen, weil der Busfahrer gehalten hat.“ – Frau 45-65 J.

Dieses Beispiel zeigt, dass der Durchreisende sehr wenig individuelle Entscheidungen vor und während der Reise trifft. Auf die Frage nach Motiven, in die Region Jyväskylä zu kommen, wurde u. a. folgender Grund erwähnt; *„Ich bin in die Region gekommen, weil das Reisebüro Fintouring Jyväskylä als Reiseziel in ihrer großen Finnland-Rundreise hatte.“* Die Reise des Durchreisenden wird schon in Deutschland von einem Reisebüro organisiert. Die Region Jyväskylä ist für ihn ein unbekanntes Reiseziel, aber er ist aktiv bei der Informationssuche über die Region. Meistens bekommt er Information von demselben Reisebüro, das den Urlaub organisiert hat. Durch Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Reisebüros in Deutschland und dem Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä würde das Marketing erfolgreicher die gewollten Kunden in Deutschland erreichen, weil die Reisebüros größtenteils die Entscheidungen treffen, welche Orte man auf der Reise in Finnland besichtigt. (Siehe Kapitel 4.2.)

„Für eine Nacht war alles in Ordnung (Hotel, Essen, Information)“ – Mann 45-65 J.

Der Durchreisende interessiert sich für Sehenswürdigkeiten und will die Region Jyväskylä oberflächlich kennenlernen. Er legt einen hohen Wert auf Naturerlebnisse und Ruhe und Erholung. Einkaufsmöglichkeiten und sportliche Aktivitäten sind ihm unwichtig. Der Durchreisende hat auch keine großen Erwartungen an die Region Jyväskylä. Die Region ist nur ein kleiner Teil seiner Reise. Der Durchreisende besichtigt jedoch einige Sehenswürdigkeiten während seines kurzen Aufenthalts, z. B. Museen wie das Alvar-Aalto-Museum, das Saunamuseum Muurame und das mittelfinnische Museum.

10.4. VFR- Tourist

„Hauptgrund für den Aufenthalt in Jyväskylä ist der, dass meine Freunde hier wohnen – ansonsten wäre ich wahrscheinlich nicht hierher gekommen“ – Frau 30-45 J.

Der VFR-Tourist kommt in die Region Jyväskylä, um Freunde und/oder Verwandte zu besuchen. Es ist sein erster Besuch in der Region und er verwirklicht seine Reise aus freizeithlichen Gründen. Er reist zusammen mit Familienmitgliedern oder Freunden. Er besucht auch andere Orte während seines Aufenthalts in Finnland und verbringt ein Drittel des Urlaubs in der Region Jyväskylä.

Der VFR-Tourist unterscheidet sich von dem Finnland-Fan dadurch, dass er das erste Mal Finnland und die Region Jyväskylä besucht. Er ist auch aktiver bei der Informationssuche als der Finnland-Fan. Der VFR-Tourist hat noch keine tiefere Beziehung zu Finnland auf allgemeiner Ebene. Er kennt das Land nicht und sein stärkstes Motiv nach Finnland bzw. in die Region Jyväskylä zu kommen, ist Freunde bzw. Verwandte in Finnland zu besuchen. Ihm sind Naturerlebnisse, Ruhe und Erholung und Aktivitäten, wie z. B. Angeln, Schwimmen, Wandern im Wald und Schiffstouren, wichtig. Das Kennenlernen der Region Jyväskylä und Einheimischer ist ihm jedoch nicht sehr wichtig. Der Grund wird wohl sein, dass er seine Zeit mit seinen Freunden bzw. Verwandten verbringen will und es nicht als nötig ansieht, die Region Jyväskylä und Einheimische kennenzulernen.

Obwohl der VFR-Tourist einen relativ großen Teil seines Urlaubs in der Region Jyväskylä verbringt, lernt er seine Umgebung nur oberflächlich kennen. Er verbringt seine Zeit im Sommerhaus mit seinen Freunden bzw. Verwandten und besichtigt nur die Hauptsehenswürdigkeiten der Region. (Wie z. B. das Alvar-Aalto-Museum, die Alte Kirche von Petäjävesi usw.).

Äußerst wichtig wäre, dass der VFR-Tourist positive Erfahrungen in der Region Jyväskylä bekäme und dadurch in der Nachkaufphase seinen Freunden und Bekannten die Region empfehlen würde. Für den VFR-Tourist ist es der erste Besuch in der Region und es ist voraussichtlich, dass er in seinem Freundeskreis der erste Besucher in der Region Jyväskylä ist und dadurch ist er auch die erste Informationsquelle seines Freundeskreises. (Siehe Kapitel 3.)

„Wir wollten von Lahti aus mit der Fähre kommen, sie fuhr aber nicht. Nur 1 Mal in der Woche!“ – Frau 15-30 J.

Die Mehrheit der VFR-Touristen war zufrieden mit ihrem Aufenthalt. Es gab aber auch solche, die nicht ganz zufrieden mit den Dienstleistungen waren. Die Unterschiede der Länge des Aufenthalts hatten Einfluss auf die Antworten. Man hätte also auch fragen müssen, wie lange die Informanten schon in der Region gewesen sind oder die Frage erst nach der Reise stellen müssen. Die Zufriedenheit der Informanten wird gründlich in den Schlussbetrachtungen analysiert. (Siehe Kapitel 11.)

10.5. Student

Der fünfte Prototyp des deutschen Sommertouristen ist der Student. Er ist 15-30 Jahre alt und ledig. Er ist alleine hierher gekommen und das erste Mal in der Region. Er ist gekommen, um einen Sprachkurs bzw. ein Praktikum zu absolvieren. Die Mehrheit der Studenten waren Frauen. Ich behaupte, dass es jedoch nicht die wirkliche Situation zeigt und auch männliche deutsche Studenten in die Region kommen, um zu studieren. Laut meiner Interpretation sind weiblichen Studenten aktiver bei der Informationssuche. Sie fanden vielleicht die Kaufentscheidung risikoreicher als die männlichen und suchten deswegen eher Informationen, um ihre Kaufentscheidung zu stützen, als die männlichen Studenten in der Region. (Siehe Kapitel 3.2.). Die Touristeninformation als der Ort die Sammlung des Forschungsmaterials, hatte eine direkte Einwirkung auf die Ergebnisse,

da der Ausgangspunkt bei allen Informanten war, dass sie die Dienste der Touristeninformation suchten. Dies ist ein verbindender Faktor bei allen Informanten dieser Untersuchung.

„Das wichtigste ist für mich die Region Jyväskylä und die Leute, die hier leben, da ich erwäge, hierher zu ziehen und hier zu studieren.“ – Frau 15-30 J.

Der Student interessiert sich sehr für die finnische Kultur, Menschen und die finnische Sprache. Ihn regen sowohl die persönliche Entwicklung als auch die kulturellen Motive dazu an, in die Region zu kommen. Jyväskylä ist ihm vorher nicht bekannt gewesen, und auch deswegen ist er sehr aktiv bei der Informationssuche über das Reiseziel. Seine Hauptinformationsquelle ist das Internet. Der Student ist in die Region Jyväskylä gekommen, um hier längere Zeit zu wohnen bzw. hat vor, in der Zukunft hier zu wohnen. Dies ist auch ein Grund, aktiv Information über die Region zu suchen, weil er nicht nur ein paar Stunden bzw. Tage hier verbringen wird.

Dem Student ist äußerst wichtig sowohl die Region Jyväskylä und Einheimische kennenzulernen als auch Natur zu erleben. Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten sind ihm nicht besonders wichtig. Er betrachtet die Umgebung aus dem Blickwinkel des nach Jyväskylä Umziehenden, nicht des Touristen. Er hat eine sehr positive Einstellung zur Region und hat seine Kaufentscheidung sorgfältig überlegt bzw. ist der Kaufentscheidungsprozess noch im Gange. (Siehe Kapitel 3.2.)

„Wunderschöne Natur, freundliche Menschen, gute Rockmusik in Bars und Discos, schöne Kleinstadt, gute Erasmusorganisation...einfach super!“ – Frau 15-30 J.

Der Student ist der potentielle, zukünftige Finnland-Fan. Falls sein Aufenthalt in Jyväskylä eine positive Erfahrung wird und er Kontakt zu Einheimischen knüpft, reist er in der Zukunft immer wieder in die Region und bringt eventuell auch Freunde und Familienmitglieder mit. Der Tourismus als System besteht aus vielen Teilfaktoren, die zusammen auf das Zufriedenheitsniveau der Erlebnisse des Touristen einwirken. (Siehe Kapitel 2.1.1.). Der Student wird während seines Austauschs eine tiefere Erfahrung erhalten als diejenigen, die als Touristen nur eine kurze Zeit in der Region sind. Der Student wird die finnische Kultur nicht nur kennen lernen, sondern erleben.

11. Schlussbetrachtungen

Während des Sommers 2008 nahmen insgesamt 84 Informanten an dieser Untersuchung teil. Deutsche Sommertouristen in der Region Jyväskylä wurden nach unterschiedlichen Interessen und Motiven gefragt. Das Ziel war, verschiedene Prototypen deutscher Touristen zu entdecken. Die Informanten waren Kunden der Touristeninformation Jyväskylä, wo sie auch gebeten wurden, an der Untersuchung teilzunehmen.

Das Material wurde per Fragebögen gesammelt. Die Informanten suchten Informationen über die Region Jyväskylä bzw. über Finnland im Allgemeinen. Die Touristeninformation als Ort der Materialsammlung ist etwas kompliziert. Man erreicht solche Touristen nicht, die die Dienstleistungen der Touristeninformation nicht brauchen. Doch gibt diese Untersuchung dem Fremdenverkehrsbüro nützliche Informationen über seine deutschen Kunden. In der Untersuchung wurden die Ergebnisse sowohl mit quantitativen als auch qualitativen Methoden analysiert. Die offenen Fragen im Fragebogen ergaben qualitative Ergebnisse, während die Multiple-Choice-Fragen und die auf Skalen basierenden Fragen das Material für den quantitativen Teil brachten. Die quantitativen Resultate sind für das Fremdenverkehrsbüro nützlich, weil darin genaue Fakten über den deutschen Touristen in der Region zu sehen sind. Das Hauptziel dieser Untersuchung war, unter deutschen Sommertouristen verschiedene Prototypen herauszufinden, was der qualitative Teil der Untersuchung ist. Der quantitative Teil gibt exakte Fakten über die deutschen Touristen und der qualitative Teil versucht die Ergebnisse zu verstehen und tiefer zu analysieren. (Siehe Kapitel 5.1.)

Der Fragebogen bestand aus 4 Seiten, in denen insgesamt 17 Fragen gestellt wurden. Die Fragen 1-5 klärten die soziodemografischen Fakten wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Beruf und Bundesland der Informanten. Die Fragen 6-9 und 11 beziehen sich auf reisespezifische Aspekte, wie Zweck der Reise, Reisebegleitung, Verkehrsmittel auf der Reise, Reisedauer (sowohl in der Region Jyväskylä als auch insgesamt) und andere, mögliche Reiseziele.

Die Frage 10 konzentriert sich auf die Reisemotive der Informanten. Die Frage gab acht verschiedene Alternativen (a-h) vor, unter denen die Informanten alle möglichen Gründe auswählen konnten. Die Struktur der Frage hat relativ gut funktioniert, manche

Alternativen hätten noch präziser sein können, um genauere Information zu erhalten. Zum Beispiel gab es Informanten, die ihren Besuch einerseits für spontan hielten aber andererseits auch zugaben, dass sie den Besuch in die Region schon vor der Reise geplant hätten. Meiner Meinung nach widersprechen sich diese zwei Alternativen.

Welche Informationen die Prototypen über die Region Jyväskylä suchen und wie sie das machen war auch ein wichtiges Thema. Die Fragen 12-14 klärten die Vorkenntnisse über die Region Jyväskylä vor der Reise und die unterschiedlichen Stile der Informationssuche, die benutzten Informationsquellen und das Informationsbedürfnis der Informanten vor der Reise.

Die Fragen 15-17 konzentrierten sich auf die Meinungen der Informanten. Sie wurden gefragt, welche Erwartungen sie haben, wie sie ihre Zeit in der Region verbringen und wie zufrieden sie mit dem Aufenthalt sind. Die Frage 15 war eine auf Skalen basierende Frage. Die Informanten wurden gebeten, verschiedene Themen nach der Skala 1-5 zu bewerten. Die Themen waren u. a. auf Natur, verschiedene Aktivitäten und Kultur bezogen. Wenn die Informanten manche Themen als äußerst wichtig (1) oder wichtig (2) bewertet haben, wurden sie gebeten, die Antworten zu präzisieren. Frage 16 betraf das, was die Informanten schon in der Region unternommen haben und was sie noch unternehmen wollen. Frage 17 ermittelte die Zufriedenheit der Informanten. Die Frage wird später in diesem Kapitel dargestellt und analysiert.

Die Untersuchung hat die gesetzten Untersuchungsfragen beantwortet, manche aber leider nur oberflächlich. Die Erfahrungen, die durch diese Untersuchung gemacht wurde, stützen die Meinungen von Hirsjärvi & Hurme (Siehe Kapitel 5.2.). Der Fragebogen als Untersuchungsmethode lässt tatsächlich wenig Raum für Meinungsäußerungen der Informanten. Die Schwäche auch bei den offenen Fragen ist, dass sie oft sehr knapp beantwortet werden. Der Vorteil des Fragebogens war der Ort der Materialsammlung. In der Touristeninformation war es sehr leicht, potentielle Informanten zu finden. Die Interviews hätten Zeit auch außerhalb der Arbeitszeit erfordert. Die Touristen hätten auch mehr Zeit in die Untersuchung investieren müssen. (Siehe Kapitel 5.2.)

Die Untersuchung hat das gesetzte Ziel erreicht und fünf Prototypen des deutschen Touristen entdeckt. Weshalb ist es wichtig verschiedene Typologien bzw. Prototypen

von Touristen zu identifizieren? Wie die Ergebnisse schon zeigten, haben die verschiedenen Prototypen ein sehr unterschiedliches Vorwissen, Vorhaben, Wünsche und Erwartungen in Bezug auf die Region Jyväskylä. Den Prototypen motivieren unterschiedliche Faktoren in die Region zu kommen und die Region Jyväskylä spielt eine sehr unterschiedliche Rolle für die Gesamtreise der verschiedenen Prototypen.

Die Einteilung der Touristen in Prototypen verknüpft die Reisemotivationen eines Individuums mit seinen persönlichen Bedürfnissen. Dies ist ein guter Ausgangspunkt dafür, das Verhalten und die Reiseentscheidung der Touristen zu untersuchen. (Cooper & al. 1998, 37). Diese Untersuchung gibt Informationen über die Reisemotive und auch über die Verhaltensweisen dieser Touristen während ihrer Reise.

Fünf unterschiedliche Prototypen kamen in der Untersuchung heraus: der *Finnland-Fan*, der *Aalto-Tourist*, der *Durchreisende*, der *VFR-Tourist* und der *Student*. Sie alle besitzen unterschiedliche Eigenschaften. Ihre Motive unterscheiden sich deutlich. Der Finnland-Fan ist ein Stammgast und hat eine enge Beziehung zur Region. Der Aalto-Tourist kommt wegen Alvar Aaltos Werken in die Region, und es ist unwahrscheinlich, dass er in die Region wiederkehrt. Er besichtigt möglichst viele Gebäude und Werke von Alvar Aalto und besucht falls noch Zeit übrig bleibt, auch andere kulturelle Veranstaltungen. Der Durchreisende ist in Eile, verbringt nicht viel Zeit in der Region und ist auf dem Weg nach Norden. Er nimmt an einer Gruppenreise teil und besucht auch andere Länder während der Reise. Der VFR-Tourist ist ein Erstbesucher und kommt in die Region nur, um Freunde bzw. Verwandte zu besuchen. Das Kennenlernen der Region und deren Bewohner kommen erst an zweiter Stelle. Er interessiert sich für die Natur und für Aktivitäten, die mit der Natur verbunden sind. Sein Hauptziel der Reise ist jedoch, Zeit mit den Freunden bzw. Verwandten zu verbringen. Den Studenten motiviert am stärksten die persönliche Entwicklung (Siehe Kapitel 9.3.). Entweder studiert er schon in Jyväskylä oder hat vor, hier zu studieren oder absolviert hier ein Praktikum. Er interessiert sich sehr für die finnische Kultur, die Menschen und die Sprache. Er verbringt viel Zeit in der Region und lernt sie sorgfältig kennen.

Dettmer & al. (Siehe Kapitel 3.2.) betrachten das Kaufverhalten der Touristen in vier verschiedenen Hinsichten. Nach ihnen wird das Kaufverhalten von Faktoren wie *Rationalität*, *Gewohnheiten*, *Spontaneität* und *Umgebung* beeinflusst. Die Grenzen dieser Faktoren können nicht differenziert bestimmt werden, denn das Kaufverhalten

des Touristen kann gleichzeitig von mehreren Faktoren beeinflusst werden. Ein wichtiger Aspekt ist auch, wer die Reiseentscheidung getroffen hat, eine Einzelperson oder die Familie.

Der Finnland-Fan ist markentreu und folgt seinen Gewohnheiten. Sein Kauf wird stark von Gewohnheitsverhalten beeinflusst. Seine Kaufentscheidung, wieder in die Region Jyväskylä zu kommen, braucht keine großen Überlegungen und nur sehr wenig Informationssuche. Das Kaufverhalten des Studenten wird von Rationalität geprägt. In ein fremdes Land zu ziehen ist keine spontane, schnelle Entscheidung und hat nichts mit Gewohnheiten zutun. „Das wichtigste ist für mich die Region Jyväskylä und die Leute, die hier leben, da ich erwäge, hierher zu ziehen und hier zu studieren.“ Dieses Beispiel in Kapitel 10.5. zeigt, dass der Student allerlei Informationen über sein Reiseziel sucht und die Alternative gründlich erwägt, bevor er die Kaufentscheidung trifft. Die Informantin dieses Beispiels ist sogar in die Region gereist, bevor sie sich entscheiden wird, ob sie hier studieren will oder nicht. Dies zeigt deutlich, wie bedeutsam diese Kaufentscheidung für sie ist. Die Entscheidung sowohl des VFR-Touristen als auch des Aalto-Touristen ist rational. Beide Prototypen suchen Informationen über die Region und haben eine klare Meinung, warum sie in die Region gekommen sind und was sie hier unternehmen wollen.

Ein sehr interessanter Aspekt ist, dass sehr viele deutsche Touristen als *Durchreisender* in die Region kommen. Ein einzelnes Individuum in Deutschland durch verschiedene Marketingmaßnahmen zu erreichen, ist schwierig. Regelmäßige Zusammenarbeit zwischen den Reisebüros in Deutschland (z. B. Fintouring GmbH, Eberhardt Travel, Wirtz Reisen, Leitner Reisen) und dem Fremdenverkehrsbüro würde die Individuen in Deutschland effektiver erreichen und die Marketingmaßnahmen würden auf die Konsumenten ausgerichtet. Eine wichtige Frage ist, wie das Fremdenverkehrsbüro die Durchreisenden länger in der Region Jyväskylä halten könnte.

Wie Dettmer & al. (Kapitel 3.2.) erläutert haben, kommt spontanes Kaufverhalten eher bei billigeren Produkten vor. Das spontane Kaufverhalten wird stark von den Gefühlen des Konsumenten geprägt. Interessant ist, dass der Durchreisende seinen Besuch in der Region als spontan bezeichnet hat. Aber eigentlich ist sein Kaufverhalten sehr stark von der Umgebung und nicht von einem spontanen Impuls geprägt. Er macht eine individuelle Entscheidung, nämlich nach Finnland zu reisen, aber keine spezifischen

Entscheidungen, welche Reiseziele er während der Zeit in Finnland besichtigen will. Das Reisebüro macht den Reiseplan und der Durchreisende folgt ihm. Das Kaufverhalten des Durchreisenden kann jedoch auch durch Rationalität beeinflusst sein. Für ihn kann der organisierte Reisetil die beste Alternative, ein fremdes Land zu besuchen, sein. Er kennt das Land nicht, hat hier keine Freunde bzw. Verwandten, er will auch andere Städte und Länder während eines begrenzten Zeitraumes besichtigen und er reist vielleicht gerne mit einer Gruppe zusammen. Unter diesen Aspekten ist es eine rationale Entscheidung, eine organisierte Reise zu kaufen. Man darf die Lebenssituation, die Persönlichkeit des Touristen und deren Einfluss auf die Konsumbedürfnisse und das Konsumverhalten nicht vergessen. (Kapitel 3.1.)

Informationen über das Konsumentenverhalten und motivierende Faktoren der verschiedenen Prototypen sind wichtig für das Marketingteam des Fremdenverkehrsbüros der Region Jyväskylä. Diese Informationen helfen dem Marketingteam, die richtigen Marketingmaßnahmen zu wählen und sie effektiver einzusetzen. Die Internetseiten auf Deutsch sind erst vor ein paar Jahren entstanden und sind wichtig. Die überwiegende Mehrheit der Informanten benutzte keine gedruckten Informationsquellen, was die Bedeutung der Internetseiten erhöht. (Siehe Kapitel 4.1.). Angesichts der Ergebnisse kann das Marketingteam effektiver verschiedene Werbemaßnahmen auswählen (Bilder, Themen, Texte), die exakt für deutsche Touristen geeignet sind.

Effektives, internationales Marketing erfordert Wissen über die Kunden und ihre Kulturhintergründe. (Uusitalo 1993, in Kapitel 4.1.). Die verschiedenen Sprachversionen²³ des Jahresprospektes der Region Jyväskylä werden aus dem Finnischen übersetzt, und sonst sind alle Sprachversionen identisch. Durch kulturspezifische Untersuchungen über verschiedene Nationalitäten und deren Wünsche, Eigenschaften und Verhaltensweisen würde man wichtige Informationen über die Kulturunterschiede erhalten und dadurch die Sprachversionen im Hinblick auf den Kulturhintergrund der Touristen weiterentwickeln.

Wie könnte sich die Region Jyväskylä als Reiseziel besser von anderen Orten abheben? Die deutschen Touristen suchen Natur und Kultur in der Region. Die Architektur von Alvar Aalto ist ein wirksamer Reiz für Kulturtouristen. Der Reiz und dessen

²³ Englisch, Schwedisch, Deutsch und Russisch

Wahrnehmung sind nötig, um eine Kaufhandlung zustande zu bringen. (Siehe Kapitel 3.3.). Der Aalto-Tourist hat spezifische Gründe, in die Region zu kommen, und dies ermöglicht, das Marketing exakt auf seinen persönlichen Bedarf auszurichten. Die finnische Natur, *Wald, Gewässer, Vogelwelt, Tiere*, was all die Prototypen in gewissen Maß suchen, ist überall in Finnland zu erleben.

Die Ergebnisse stützen die Definition von Komppula & Boxberg (Siehe Kapitel 2.1.1.), dass das Tourismusprodukt vielseitig und durch viele Prozesse beeinflussbar ist. Die Mehrheit der Informanten (90,5 %) war zufrieden mit dem Tourismusprodukt, das sie während ihrer bisherigen Reise konsumiert hatten. Das heißt, dass der Konsumprozess gelungen ist. Man kann sagen, dass sowohl das betriebsexterne als auch das Interaktionsmarketing erfolgreich war. Die Erwartungen über die Region Jyväskylä als Reiseziel, die durch verschiedene Marketingmaßnahmen gestellt wurden, wurden während der Reise erfüllt. (Siehe Kapitel 4.2.) Für den Produzent der Tourismusdienstleistungen ist es wichtig zu wissen, ob seine Kunden mit dem Gesamtprodukt zufrieden waren. Denn ein zufriedener Kunde ist der beste Verkäufer eines Produktes. (Siehe Kapitel 3.) Diejenigen, die nicht ganz zufrieden waren, machten das schlechte Wetter dafür verantwortlich. Dies zeigt, wie sensibel die Tourismusbranche ist. Vom Tourismusunternehmer kann der Dienstleistungsprozess perfekt geplant sein, aber wenn das Wetter nicht stimmt, ist der Kunde trotzdem unzufrieden.

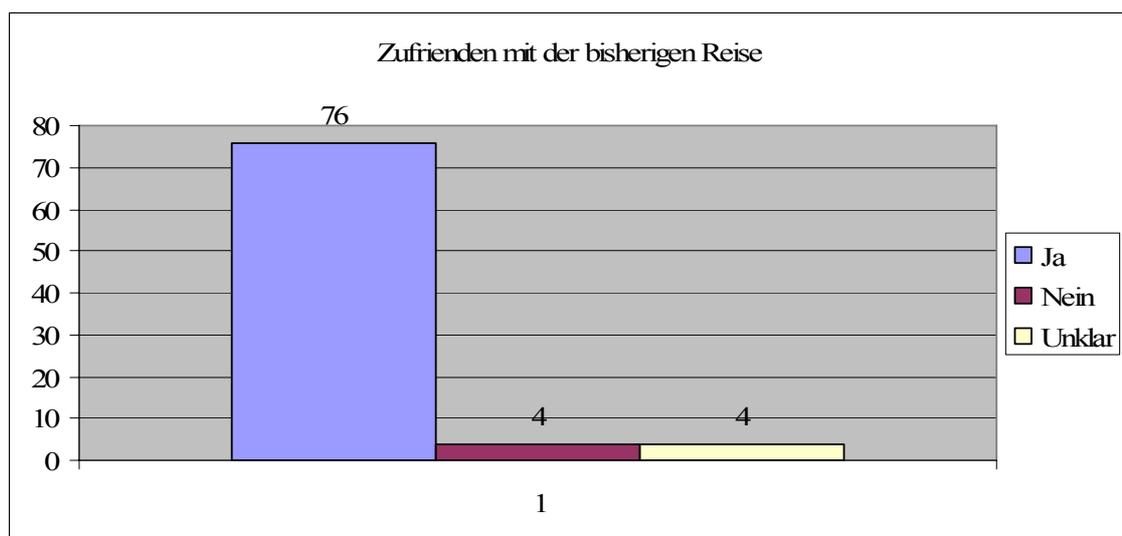


Abbildung 31: Zufriedenheit der Informanten auf die Reise

Weil das Tourismusprodukt sehr beeinflussbar durch viele Faktoren ist, sollten z. B. im Fall des Regens Schlechtwetterprogramme als Alternative stattfinden. Die Unternehmen im Kulturbereich sollten ihre Kräfte vereinen. Für Kulturtouristen wäre *eine Kulturkarte* (eine gemeinsame Eintrittskarte) passend. Mit der Kulturkarte könnte der Kulturtourist alle Museen und Galerien in Jyväskylä besichtigen. Falls es regnet, könnte der Tourist mit der Kulturkarte den Tag trotzdem gemütlich verbringen.

Während der Sommerzeit organisiert das Fremdenverkehrsbüro Stadtrundgänge bzw. Rundfahrten in der Region Jyväskylä (z. B. Rundgang der Statuen in Jyväskylä, Rundfahrt durch die Seenlandschaft usw.). Leider sind die Führungen nur auf Finnisch. Die Rundgänge (zu Fuß bzw. mit dem Bus) dauern etwa 1-2 Stunden und werden von einem Führer geleitet. Solche Rundgänge sollten auch mindestens auf Englisch, wenn nicht sogar auch auf Deutsch, organisiert werden müssen. Eine Dienstleistung des Fremdenverkehrsbüros ist die Führervermittlung. Die Führerhonorare sind aber ziemlich hoch für eine Einzelperson. Die Honorare sind eher für Gruppen gedacht. (Internet 8.) Die Einzeltouristen, die nicht mit einer Gruppe unterwegs sind, hätten durch organisierte Stadtrundgänge dann auch die Möglichkeit, Jyväskylä unter Anleitung kennenzulernen. Die Rundgänge bieten etwas für die Kulturtouristen aber auch für die Naturmenschen. Solche Rundgänge wären passend auch für die *Durchreisenden*, die nicht viel Zeit in der Region verbringen und doch die Stadt besichtigen wollen. (Siehe Kapitel 10.) Damit sich die Organisation von Stadtrundgänge für ausländische Touristen lohnt, bräuchte man genügend Teilnehmer. Für die fremdsprachigen Stadtrundgänge sollte besonders gut geworben werden. Man könnte eine Online-Buchung der Stadtrundgänge ausprobieren. Auf den Internetseiten des Fremdenverkehrsbüros der Region Jyväskylä könnte sich z. B. der deutsche Tourist zu einem Stadtrundgang anmelden. Dadurch würde man im Fremdenverkehrsbüro wissen, ob sich genügend Teilnehmer für einen gewissen Stadtrundgang finden und dies sich finanziell lohnt, den Stadtrundgang zu organisieren.

Dieses Untersuchungsthema könnte fortgesetzt werden. Es wäre interessant herauszufinden, welche Prototypen unter den deutschen Wintertouristen zu finden sind. Die Sommer- und Winterprototypen könnten verglichen werden, und man könnte analysieren, wie sich ihre sozioökonomischen Fakten, Interessen und Reisemotive unterscheiden. Interessant wäre auch zu wissen, ob die Gewohnheiten bei der Informationssuche sich zwischen Sommer- und Wintertouristen unterscheiden. Durch

diesen Vergleich bekäme das Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä nützliche Informationen, wie es seine Dienstleistungen und Marketingmaßnahmen effektiver auf verschiedene Prototypen ausrichten könnten. Ich nehme an, dass man im Winter sowohl unterschiedliche als auch gleiche Prototypen unter den deutschen Reisenden herausfinden würde. Die Geschäftsreisenden wären wahrscheinlich eher im Winter erreichbar und die Studenten wären sicherlich auch eine große Gruppe bei den Prototypen des deutschen Wintertouristen.

Literaturverzeichnis

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bieger, Thomas 2005. *Management von Destinationen*. 6. Auflag. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

de Mooij, Marieke 2004. *Consumer Behaviour and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. London: Sage Publications.

Dettmer H. & Hausmann T. & Kloss I. & Meisl H. & Weithöner U. 1999. *Tourismus Marketing Management*. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.

DUDEN. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in 10 Bänden. Hg. vom wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. Band 7: Pekt-Schi. 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich 1999. S. 3159.

Finn, Mick & Elliot-White, Martin & Walton, Mike, 2000. *Tourism & Leisure Research Methods. Data Collection, Analysis and Interpretation*. England: Pearson Education.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Teoria ja Käytäntö*. Gaudeamos Helsinki University Press. Oy Yliopistokustantamo, HYY Yhtymä.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2004. *Tutki ja Kirjoita*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Hofstede, Geert 1991. *Cultures and Organisations: software of the mind*. Cambridge: University press

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Maletzke, Gerhard 1996. *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Page, Stephen J. 2003. *Tourism Management, managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Puustinen, Arja & Rouhiainen Ulla-Maija 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Richie, J.R. Brent & Goeldner, Charles R. 1994. *Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook For Managers and Researches*. 2nd Edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. 2006. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 3rd Edition. England: Pearson Education Limited.

Swarbrooke, John & Horner, Susan 2007: *Consumer Behaviour in Tourism*. 2nd Edt. Elsevier Edition.

Tilastokeskus, 2008. Liikenne ja Matkailu 2008. Matkailutilasto Juni 2008.

Tilastokeskus, 2008. Liikenne ja Matkailu 2008. Matkailutilasto Juli 2008.

Tilastokeskus, 2008. Liikenne ja Matkailu 2008. Matkailutilasto August 2008.

Tilastokeskus, 2008. Liikenne ja Matkailu 2008. Matkailutilasto 2008.

Uusitalo L. 1993: *Markkinointi: Johdatus perusteisiin*. Keuruu: Otava.

Intenetquellen:

Internet 1: Das Arbeits- und Gewerbebministerium Finnlands

<http://www.tem.fi>

Gefunden am 02.10.08 11:20

Internet 2: Die Finnische Zentrale für Tourismus (MEK)

<http://www.mek.fi>

Gefunden am 02.10.08 11:24

Internet 3: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.F) 2008.

http://www.reiseanalyse.de/downloads/Reiseanalyse_2008.pdf

Gefunden am 02.03.2008 12:05

Internet 4: World Tourism Organization (WTO)

<http://www.unwto.org>

Gefunden am 02.03.2008 12:53

Internet 5: SPSS "Statistical Package for the Social Sciences"
<http://www.statistik-tutorial.de>
Gefunden am 13.10.08 9:33

Internet 6: Das Deutschland-Portal
<http://www.deutschland.de/home.php>
Gefunden am 03.10.80 13:46

Internet 7: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen
<http://www.lds.nrw.de>
Gefunden am 13.11.08 10:24

Internet 8: Das Fremdenverkehrsbüro der Region Jyväskylä
<http://www.jkl.fi/matkailu>
Gefunden am 16.2.2009 9:41

Internet 9: Die Region Jyväskylä
<http://www.jyvaskylanseutu.fi>
Gefunden am 17.2.2009 9:59.

Anhang 1. Fragebogen
Fragebogen zur Magisterarbeit



”Der Prototyp des deutschen Sommertouristen in der Region Jyväskylä”
(-Berücksichtigt der deutschsprachige Prospekt die Wünsche deutscher Touristen?-)

Datum: _____

Unterstreichen Sie die richtige Alternative:

1. Geschlecht: männlich weiblich
2. Alter: 15-30 30-45 45-65 65-
3. Zivilstand: Ledig Verheiratet Geschieden Verwitwet
4. Beruf: _____

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen:

5. Aus welchem Bundesland kommen Sie:

6. Ist dies Ihr erster Aufenthalt in der Region Jyväskylä/Mittelfinnland?

Ja **Nein**

Wenn nein: Wie oft sind Sie schon in der Region gewesen?

7. Zweck der Reise: **a)** Freizeit **b)** Arbeit

7.1 Freizeit

a) Sind Sie alleine gekommen? **Ja** **Nein**

Wenn Nein: Mit wem sind Sie unterwegs?

b) Nehmen Sie an einer Gruppenreise teil? **Ja** **Nein**

Wenn Ja: Von wem wird die Reise organisiert?

c) Sind Sie selbständig Reisender? **Ja** **Nein**

7.2 Arbeit

a) Nehmen Sie an einer Konferenz teil? **Ja** **Nein**

b) Haben Sie neben Ihrem Arbeitsvorhaben auch Zeit für touristische
Freizeitaktivitäten in der Region Jyväskylä? **Ja** **Nein**

8. Ist Jyväskylä ihr einziges Reiseziel in diesem Urlaub? **Ja** **Nein**

Wenn nein: Welche anderen Orte (in Finnland bzw. in anderen Ländern) werden Sie
besuchen?

9. Wie lange dauert Ihre Reise insgesamt? _____ Tage

Wie lange sind Sie in der Region Jyväskylä? _____ Tag/e

10. Warum sind Sie in die Region Jyväskylä gekommen? (Wählen Sie alle möglichen
Gründe)

a) Ich bin spontan in die Region gekommen,

weil: _____

____)

b) Die Region Jyväskylä wurde mir von Bekannten empfohlen

c) Den Besuch in die Region Jyväskylä habe ich schon Zuhause geplant

d) Ich komme immer wieder in die Region Jyväskylä
e) Ich komme wegen einer bestimmten Veranstaltung, z. B. Das Stadtfestival Jyväskylän Kesä, Summer Jazz, Neste Rally usw.

(welche?: _____)

f) Ich bin gekommen, um Freunde/Verwandte zu besuchen

g) Ich komme aus Studiengründen z. B. Teilnahme an einem Sprachkurs

h) Weitere

Gründe: _____

11. Welche Verkehrsmittel benutzen sie auf Ihrer Reise (Nach/In Finnland)

? _____

12. War die Region Jyväskylä Ihnen bekannt, bevor Sie nach Finnland kamen?

Ja **Nein**

13. Haben Sie vor der Reise irgendwelche Informationen über die Region Jyväskylä bekommen/angefordert? **Ja** **Nein**

Wenn Ja: Woher haben Sie Information

bekommen? (Tourismusbüro, Internet, Medien, Freunde, gedruckte Werbung, Konferenzorganisatoren, Arbeitsgeber..?)

14. Haben Sie das Prospekt „Region Jyväskylä“ vor der Reise als Informationsquelle benutzt?

Ja **Nein**

Wenn Ja: Woher haben Sie das Prospekt bekommen?

15. Bewerten Sie bitte die folgenden Themen/Ziele in Ihrem Urlaub in der Region Jyväskylä? Gehen Sie nach der folgenden Skala vor:

1 = äußerst wichtig

2= wichtig
3 = weiß nicht
4 = nicht sehr wichtig
5= überhaupt nicht wichtig

- | | |
|---|-----------|
| a) Naturerlebnisse | 1 2 3 4 5 |
| b) Urlaub in einem Sommerhaus | 1 2 3 4 5 |
| c) Sehenswürdigkeiten | 1 2 3 4 5 |
| d) Die Region Jyväskylä kennenlernen | 1 2 3 4 5 |
| e) Einheimische kennenlernen | 1 2 3 4 5 |
| f) Sportliche Aktivitäten (z. B. Angeln, rudern/Kanu fahren...) | 1 2 3 4 5 |
| g) Ruhe und Erholung | 1 2 3 4 5 |
| h) Möglichst viel erleben | 1 2 3 4 5 |
| i) Einkaufsmöglichkeiten | 1 2 3 4 5 |
| k) Weitere Themen: _____ | 1 2 3 4 5 |

Wenn Sie mache Themen als äußerst wichtig oder wichtig bewertet haben, erzählen Sie bitte kurz, was Sie damit meinen (z.B. welche Naturerlebnisse, z. B., sind für Sie sehr wichtig hier in der Region Jyväskylä?)

16. Was haben Sie schon in der Region Jyväskylä unternommen bzw. was wollen Sie noch unternehmen?

17. Sind Sie bisher mit Ihrem Aufenthalt zufrieden?

Ja

Nein

Begründen Sie bitte Ihre Antwort.

18. Ihre E-Mail Adresse für mögliche

Präzisierungen:(freiwillig):_____



Vielen Dank!
