universität wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

„Dynamische Bedürfnisse“ – Wien kennenlernen in zwei Tagen

Verfasserin

Regina Margarete Koller

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Oktober 2013

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner

ERKLÄRUNG:

Ich versichere:

1.) dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
2.) dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Regina Margarete Koller

DANKSAGUNG

Mit Worten lässt sich meine Dankbarkeit kaum beschreiben, die ich gegenüber meiner Familie und meinen Freunden empfinde. Nichtsdestotrotz unternehme ich als ambitionierter Mensch hier den Versuch, diese auszudrücken. Durch eure Liebe, euer Verständnis, eure Zielstrebigkeit und eure mannigfaltig geartete Unterstützung ist diese Diplomarbeit erst zustande gekommen.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich immer unterstützt und mitunter auch ermutigend durch die Studienzeit begleitet haben. Auch meinem Bruder Florian sei an dieser Stelle gedankt, der mir stets den Rücken gestärkt und besonders während der Endphase der Diplomarbeit noch zusätzlich für mein leibliches Wohl gesorgt hat, was in meinem Fall eine nicht allzu einfache Aufgabe dargestellt. Auch meiner besten Freundin Mag. Silvia Stiebinger, die für mich eine ebenso starke Stütze während der Studienzeit gewesen ist und mir auch im Laufe der Erarbeitung der Diplomarbeit fachlich und motivierend zur Seite gestanden hat, bin ich sehr zu Dank verpflichtet. Durch die vielen themenbezogenen Gespräche hat sie mich nicht nur zusätzlich für die Thematik begeistert, sondern mich auch zur kritischen Hinterfragung vieler Belange angeregt.

In erster Linie möchte ich diese Diplomarbeit meinem Papa Gerhard widmen. Mit dem Abschluss dieser Arbeit erfülle ich ihm einen der Wünsche, die er in seinen letzten Tagen an mich gerichtet hat, was mich mit tiefer Zufriedenheit erfüllt.

Nicht zuletzt möchte ich auch meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Rainer Maderthaner danken, der mich in ausgiebigen Gesprächen auf vorbildliche Weise unterstützt, mir facettenreiche Anregungen unterbreitet und ermöglicht hat, das Bestmögliche aus dieser Arbeit herauszuholen.

Abschließend gilt mein Dank jenen Personen, die sich bereit erklärt haben, meinen Fragebogen unbefangen zu beantworten und damit einen wesentlichen Baustein für diese Arbeit gelegt haben.

INHALTSVERZEICHNIS

1. ABSTRACT 7

2. ALLGEMEINES ZU REISEN UND TOURISMUS 9

3. BEGRIFFSBESTIMMUNG 13

3.1 REISEN 13

3.2 FREIZEIT UND REGENERATION 13

3.3 TOURISMUS UND TOURISTEN 14

3.4 BEDÜRFNISSE, MOTIVE UND MOTIVATION 15

3.5 IMAGE 16

4. GESCHICHTLICHER ABRISS DES TOURISMUS 16

4.1 VORPHASE 17

4.2 ANFANGSPHASE (1850-1914) 18

4.3 ENTWICKLUNGSPHASE (1915-1945) 19

4.4 DIE HOCHPHASE (AB 1945) 20

5. STÄDTETOURISMUS VON HEUTE 20

6. THEORIEN 21

6.1 ALLGEMEINES ZUM THEMENBEREICH BEDÜRFNISSE/MOTIVE UND DARAUF BASIERENDE THEORIEN 21

6.1.1 Geschichtliche Entwicklung der Theorie von Bedürfnissen 22

6.1.2 Unterscheidung Bedürfnis und Motiv 22

6.1.3 Grundlegende Bedürfnisse 23

6.1.4 Die Entstehung von Bedürfnissen 23

6.1.5 Reisen als biologisches Bedürfnis? 24

6.1.6 McIntoshs Kategorisierung von Motiven (1995) 24

6.1.7 Schlussbemerkungen und Ausblick auf die folgenden Theorien 25

6.2 THEORIEN AUS DER MOTIVATIONSFORSCHUNG 26

6.2.1 Bedürfnishierarchie nach Maslow (1954) 26

6.2.2 Mayo & Jarvis Anwendung der Maslow´schen Bedürfnishierarchie auf den Tourismus (1981) 27

6.2.3 Krippendorfs Anwendung der Maslow´schen Bedürfnishierarchie auf den Tourismus (1988) 27

6.2.4 Kognitive Dissonanzen (Festinger, 1962) 28

6.3 THEORIEN AUS DEN BEREICHEN FREIZEIT UND TOURISMUS AUS PSYCHOLOGISCHER SICHT 29

6.3.1 Anfänge der Tourismusforschung in der Psychologie 29

6.3.2 Der Einfluss der Arbeitssituation auf das Freizeitverhalten: Spillover-Hypothese und Kompensationshypothese (Wilensky, 1960) ... *30*
6.3.3 Intrinsische Freizeitmotivation (Weissinger & Bandalos, 1995) ... *30*
6.3.4 Theorie zur Dichotomie von Flucht und Aufsuchen (Iso-Ahola, 1982, 1984) ... *31*
6.3.5 Push- und Pull-Konzept nach Crompton (1979) und Dann (1981) ... *32*
6.3.6 Das Aktivationsniveau als Basis für Urlaubsaktivitäten ... *32*
6.4 TOURISTEN-TYPOLOGIEN ... 33
6.4.1 Typologien aufgrund von Aktivitäten ... *34*
6.4.2 Typologien von Kulturtouristen ... *36*
6.5 ENTSCHEIDUNGSPROZESSE IM TOURISTISCHEN KONTEXT ... 37
6.5.1 Das fünfstufige Modell der Destinationswahl (Um & Crompton, 1990) ... *37*
6.5.2 Die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) ... *38*
6.5.3 Das „Erwartungs-mal-Wert"-Modell der Reisezielentscheidung (Hartmann, 1978) ... *40*
6.5.4 Affektiv-kognitives Modell zur Reiseentscheidung (Walls, Okumus & Wang, 2011) ... *41*
6.5.5 Integratives Modell für Reiseentscheidungen (Sirakaya & Woodside, 2005) ... *42*
6.5.6 Konsumvision (Phillips, Olson & Baumgartner, 1995) ... *43*

7. STUDIEN ... 44

7.1 TOURISMUSPSYCHOLOGISCHE UNTERSUCHUNGEN – REPRÄSENTATIVE REISEBEFRAGUNGEN ... 44
7.2 DIE REISE-KARRIERE-LEITER (PEARCE, 1988) ... 45
7.3 LEISURE MOTIVATION SCALE (BEARD & RAGHEB, 1983) ... 46
7.4 MOTIVE IN DER FREIZEIT (CROMPTON & MCKAY, 1997) ... 47
7.5 DAS IMAGE EINER DESTINATION ALS ENTSCHEIDUNGSKRITERIUM (BALOGLU & MCCLEARY, 1999) ... 49
7.6 RÜCKSCHLÜSSE VON SOZIODEMOGRAPHISCHEN DATEN AUF DAS REISEVERHALTEN ... 50
7.7 DIE BEZIEHUNG VON PUSH- UND PULLFAKTOREN (UYSAL & JUROWSKI, 1994; KIM & LEE, 2002) ... 51

8. UNTERSUCHUNGSDESIGN ... 52

8.1 FRAGESTELLUNGEN UND HYPOTHESEN ... 52

9. MESSWERTE ... 53

9.1 UNABHÄNGIGE UND ABHÄNGIGE VARIABLE ... 53
9.2 MODERATORVARIABLE ... 56

10. ERHEBUNGSINSTRUMENT ... 57

10.1 DURCHFÜHRUNG ... 62

11. BESCHREIBUNG DER STICHPROBE ... 64

11.1 SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE UND MODERATOR-VARIABLEN ... 64
11.2 RANGREIHUNG DER AKTIVITÄTEN UND BEDÜRFNISSE AUFGRUND DER STICHPROBE ... 69

12. AUSWERTUNG 72

12.1 RELIABILITÄTSANALYSE IM RAHMEN DER ÜBERPRÜFUNG DES GÜTEKRITERIUMS RELIABILITÄT 72

12.2 FAKTORENANALYSE IM RAHMEN DER ÜBERPRÜFUNG DES GÜTEKRITERIUMS VALIDITÄT 75

12.3 KREUZTABELLIERUNG UND KONTINGENZANALYSE 78

12.4 MEHRFACHE KORRESPONDENZANALYSE 84

12.5 NICHTLINEARE KANONISCHE KORRELATION 90

12.6 IMPLIKATIONSANALYSE 96

12.6.1 Implikationen I: Überlagerung von Tag 1 und Tag 2 97

12.6.2 Implikationen II: Tag 1 und 2 samt Bedürfnissen im Städteurlaub 99

12.6.3 Kausalanalyse – Implikationen III 101

13. DISKUSSION 103

14. KRITIK UND AUSBLICK 108

15. LITERATURVERZEICHNIS 110

16. ANHANG 117

16.1 DER ONLINEFRAGEBOGEN 117

16.2 DIVERSE VERZEICHNISSE 142

16.2.1 Quellen der Beschreibungen des touristischen Angebots in Wien 142

16.2.2 Urheber der verwendeten Bilder (alphabetisch geordnet nach Aktivitäten) 144

16.2.3 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 146

16.3 TABELLEN 148

16.3.1 Soziodemographische Tabellen 148

16.3.2 Reliabilitätsanalyse 150

16.3.3 Faktorenanalyse 151

16.3.4 Nichtlineare kanonische Korrelation 160

16.3.5 Implikationsanalyse 162

17. ZUSAMMENFASSUNG 169

18. CURRICULUM VITAE 171

1. Abstract

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, die wichtigsten Bedürfnisse eines Städtetouristen zu ergründen. Neben der Bedürfnisstruktur sollen auch die wichtigsten Aktivitäten während eines zweitägigen Wienaufenthalts während des Sommerurlaubs, die vermutlich aufgrund der Bedürfnisse gewählt werden, erhoben werden. Außerdem soll untersucht werden, ob diese im Zusammenhang mit den Bedürfnissen im Städteurlaub und soziodemographischen Variablen stehen. Aufgrund der dünn gestreuten empirischen Ergebnisse im Forschungsbereich „Städtetourismus“ und ganz im Speziellen im Wiener Städtetourismus, kann diese Arbeit als explorative Studie angesehen werden. Um diesem umfangreichen Themenbereich gerecht zu werden, wurden folgende Verfahren zur Datenexploration eingesetzt: Die Reliabilitätsanalyse, die Faktorenanalyse, die Kreuztabellierung samt Kontingenzanalyse, die mehrfache Korrespondenzanalyse, die nichtlineare kanonische Korrelation und die Implikationsanalyse. Es können Zusammenhänge zwischen Bedürfnissen und Aktivitäten anhand der mehrfachen Korrespondenzanalyse gefunden werden, auch Touristen-Typologien können gebildet werden. Bezieht man jedoch neben den Bedürfnissen im Städtetourismus und den Aktivitäten, auch soziodemographische Variablen wie Alter, Geschlecht, Schulbildung, Herkunft und das geplante Urlaubsbudget in die Berechnung der nichtlinearen kanonischen Korrelation mit ein, so kann kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Schließlich können mit diesen Variablen eine Reihe von Implikationen gebildet werden und eine Kausalanalyse gibt Aufschluss über die Kausalrichtung der untersuchten Variablen.

The aim of this thesis is to explore the key needs of city tourists. In addition to this structure of needs, the most important activities during a two-days stay in Vienna during the summer holidays are collected, which are probably chosen because of those needs. It also should be investigated whether these activities are related to the needs in terms of city vacations and socio-demographic variables. Due to the thin scattered empirical research results in the research field of "urban tourism" and quite specifically in the Viennese city tourism, this thesis can be viewed as an exploratory study. To meet this wide-range topic, the following methods were used for data exploration: Reliability analysis, factor analysis, cross-tabulation including contingency analysis, multiple correspondence analysis, nonlinear canonical correlation and implication analysis. On the basis of multiple

correspondence analysis, correlations were found between needs and activities and also tourist typologies are formed. If socio-demographic variables such as age, sex, education, origin and the planned travel budget in addition to the needs of city tourism and activities are included in the calculation of nonlinear canonical correlation, no significant correlation could be detected. Finally, if these variables are involved, a number of implications can be generated and a causal analysis provides information about the causal direction of the variables studied.

Schlüsselwörter: „Wiener Städtetourismus“ – „Bedürfnisse im Städteurlaub“ – „Aktivitäten im Städteurlaub“ – „Urlauber-Typologien“ – „Implikationen im Städtetourismus“

Keywords: "Viennese city tourism" - "needs in city holidays" - "holiday activities in cities" - "tourist-types" - "implications of city tourism".

2. Allgemeines zu Reisen und Tourismus

„Viel zu spät begreifen viele die versäumten Lebensziele:
Freude, Schönheit der Natur, Gesundheit, Reisen und Kultur.
Darum, Mensch, sei zeitig weise.
Höchste Zeit ist´s: Reise, reise!“
Wilhelm Busch (1832-1908)

In diesem Zitat von Wilhelm Busch wird gut zusammengefasst, was das Leben schön macht und das ist nicht zuletzt das Reisen! Der Anlass der Reise kann aufgrund der unterschiedlichsten Motive entstehen und vieles lässt sich während einer Reise realisieren. Doch wie so oft, sind auch hier die Menschen häufig recht unterschiedlich, jeder hat eigene Vorstellungen davon, was man auf Reisen erleben will und setzt dementsprechend (manchmal auch den Vorstellungen gegenläufig) verschiedene Aktivitäten.

Das Reisen wird von den meisten Menschen wohl als angenehmes Erlebnis angesehen, man verlässt den grauen und oft stressigen Alltag zuhause um neue Eindrücke zu sammeln, auszuspannen oder einfach um einen Tapetenwechsel zu erfahren. Nach Opaschowski (2002) gehören auch innere Unruhe, Bewegungsdrang und der Wunsch nach Fremde und Ferne zu dem Hauptantrieb, eine Reise zu unternehmen. Man sieht also, die Reisemotive variieren recht stark: Zum einen können sie als Flucht aufgefasst werden, zum anderen aber auch als Suche nach Inspiration. Hierzu schreibt Opaschowski (2002), dass die Reise immer mit dem Wunsch verbunden sei, die fremde Welt zu erfahren (und das sei im ursprünglichen Sinn zu verstehen). Erfahren galten früher nur die Personen, die auch viel durch Reisen gesehen, erlebt und gelernt haben.

Beschäftigt man sich mit dem Thema „Reisen“ kommt einem unweigerlich auch der Tourismus unter. Interessant ist hierbei, dass der Tourismus gänzlich ohne Theorie auskommt und mit dem Fremdenverkehr und Reiseverkehr gleichgesetzt wird. Unter Tourismus versteht man die Motive (also das „Warum“ des Ortswechsels), den Ortswechsel selbst mit einem Transportmittel und natürlich den Aufenthalt. Zum Tourismus gibt es keine verbindlichen Definitionen, relativ einheitlich hingegen wird proklamiert, dass ein Aufenthalt eines Tages ohne Übernachtung als Tagesausflug gilt,

zwei bis vier Tage mit Übernachtungen eine „Kurzreise“ sind und eine Reise zumindest fünf Tage umfassen soll (Keul, 2007).

Haben Sie gewusst, dass jeder Mensch ein Recht auf Tourismus hat? Im Jahr 1999 wurde der Weltkodex für Ethik im Tourismus von der Welttourismusorganisation OMT/WTO in Chile beschlossen. Artikel 7 beschreibt das Recht auf Tourismus, hier nun folgt Paragraph 1 zur Illustration (Opaschowski, 2002):

„Die Aussicht auf den unmittelbaren und persönlichen Zugang zur Entdeckung und zum Genuss der Ressourcen des Planeten ist ein Recht, das allen Bewohnern der Welt in gleicher Weise offen steht. Die zunehmend extensive Beteiligung am nationalen und internationalen Tourismus sollte als eine der bestmöglichen Formen der Nutzung der ständig zunehmenden Freizeit angesehen und es sollten ihr keine Hindernisse in den Weg gelegt werden.“ (Opaschowski, 2002, S. 317)

Befasst man sich näher mit Tourismus, so wird schnell klar, dass dieser von vielen Faktoren abhängt (Keul, 2007): Tourismus kann erst dann entstehen, wenn der Wohlstand steigt, sich die Konsumstruktur ändert (mehr Geld steht zur Verfügung für die Freizeit), die Arbeitszeit sinkt, sich ein Wertewandel vollzieht (weg von Fleiß und Sparen hin zu Konsum und Spaß), die Mobilität steigt (immer mehr Menschen besitzen einen PKW, der Straßenbau schreitet voran und auch die Transportnetze werden ausgebaut), der Einfluss der Medien, der etwa durch Werbung besteht und auch die Verstädterung voranschreitet (man denke nur daran, dass es weniger Natur in der Stadt gibt und auch meist der Stress in Städten höher ist).

Unverzichtbar für Österreich ist der Tourismus auf alle Fälle: Über 25 Millionen touristische Ankünfte pro Jahr und mehr als 25 Milliarden Euro Jahresumsatz sprechen eine klare Sprache (Keul, 2007)! Nicht nur aus ökonomischer Sicht ist Forschung in diesem Bereich interessant, auch bin ich selbst als passionierte Reisende an dieser Thematik sehr interessiert und verfasse auch deshalb meine Diplomarbeit in Psychologie zu diesem Thema.

Schon während meiner Gymnasialzeit in Wels/Oberösterreich entwickelte sich Wien zu meiner Lieblingsstadt, Kunst und Kultur zogen mich magisch an. Daher war auch schon damals mein Wunsch sehr groß, in Wien zu leben und hier auch zu studieren. Dieser Wunsch erfüllte sich und die Stadt zeigte mir über die Jahre eine Vielfalt an Möglichkeiten meine Freizeit zu gestalten. So verwundert es wohl kaum jemanden in meinem Umfeld, dass ich mir gerade diese Stadt für meine Diplomarbeit ausgesucht habe.

Nicht nur aus privaten Gründen, sondern auch aus wissenschaftlicher Sicht ist der Blick auf die Stadt sehr wichtig, nicht zuletzt, da eine Stadt ein Tor nicht nur zur nächstgelegenen Region sondern sogar zu einem Sinnbild für das gesamte Land werden kann (Andries van der Ark & Richards, 2006). Zur Einstimmung nun ein kurzer Überblick über die relevantesten Touristendaten Wiens: Zum einen die wichtigsten Herkunftsländer der Reisenden für das Jahr 2012 (Österreich Werbung) und die besucherstärksten Sehenswürdigkeiten Wiens (Statistik Austria).

Einschränkend sei hier noch erwähnt, dass Tagesausflügler nicht erfasst werden können, genauso wenig wie Personen, die bei Freunden, Bekannten oder Verwandten nächtigen, da diese keine bezahlten Unterkünfte beanspruchen und daher statistisch nicht erfassbar sind. Dies gilt für sämtliche folgenden Tabellen.

Städtetourismusstatistik von European Cities Tourism
Reiseziel: Wien
Information: in allen bezahlten Unterkunftsarten inkl. Randbezirke
Periode: 2012

Diese Tabelle zeigt den Trend in einer Periode im Vergleich zur selben Periode des Vorjahrs

	Ankünfte			Nächtigungen			Durchschnittliche Aufenthaltsdauer		
	2012	2011	% d.Vj.	2012	2011	% d.Vj.	2012	2011	% d.Vj.
Deutschland		1.056.976			2.517.423			2,4	
Frankreich		147.218			355.343			2,4	
Italien		275.333			675.385			2,5	
Österreich		1.358.980			2.484.321			1,8	
Rumänien		133.665			283.510			2,1	
Russland		231.744			588.019			2,5	
Schweiz		158.534			362.000			2,3	
Spanien		193.532			416.690			2,2	
Vereinigtes Königreich		187.489			405.490			2,2	
Europa		4.607.427			9.907.868			2,2	
Amerika		401.252			915.056			2,3	
Asien		520.764			1.045.171			2,0	
Afrika		27.389			69.715			2,5	
Ozeanien		64.764			152.056			2,3	

Tabelle 1: ECT-J12 von ÖW/IfTF, online unter: http://www.tourmis.info (letzter Zugriff am 27.2.2013)

Und hier die besucherstärksten Sehenswürdigkeiten Wiens im Zeitraum zwischen 2008 und 2010 (laut Statistik Austria):

Museums- und Ausstellungsbesuche in Wien seit 2008			
Kulturelle Einrichtungen	2008	2009	2010
	Besuche in 1.000		
Bundesmuseen bzw. -einrichtungen			
Kunsthistorisches Museum mit Museum für Völkerkunde und Theatermuseum *	1.151,8	1.140,9	1.198,0
Österreichische Galerie Belvedere	807,3	752,6	812,4
Albertina	997,7	624,9	655,6
Naturhistorisches Museum	372,8	392,1	527,7
Technisches Museum Wien	296,2	296,8	327,4
Leopoldmuseum	283,6	251,0	317,4
Vereinigung bildender KünstlerInnen Wiener Secession	107,3	100,2	99,0
Museumsverwandte Einrichtungen verschiedener TrägerInnen			
Schloss Schönbrunn	2.581,1	2.466,9	2.587,0
Tiergarten Schönbrunn	2.578,7	2.183,4	2.237,2
Hofburg – Kaiserappartements und Hofsilber- und Tafelkammer	632,0	585,7	647,1
Haus des Meeres Vivarium Wien	336,2	352,9	408,4
Domkirche St. Stephan	235,0	267,0	380,0
Spanische Hofreitschule – Bundesgestüt Piber	279,0	257,0	325,2
Kaisergruft bei den Kapuzinern	245,0	220,0	220,0
Palmenhaus im Schlosspark Schönbrunn	171,2	160,3	155,7

Tabelle 2: Wien in Zahlen, 2012, basierend auf Statistik Austria Wien, online unter: http://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wieninzahlen.pdf (letzter Zugriff: 27.2.2013)

3. Begriffsbestimmung

3.1 Reisen

Der Begriff „Reise“ stammt vom althochdeutschen „risan“ und bedeutet so viel wie „aufstehen“, „sich erheben“. Die Reise in ihrem ursprünglichen Verständnis war ein Ortswechsel, der aber häufig mit Gefahren und Prüfungen verbunden war. Daher rührt wahrscheinlich auch die Verwandtschaft zum Begriff „Erfahrung“, so ist jemand, der viel gereist ist, „bewandert“ und „erfahren“ (Hlavin-Schulze, 1998).

3.2 Freizeit und Regeneration

Unter Freizeit kann man zweierlei verstehen: Einerseits kann darunter ein psychologischer Zustand verstanden werden, andererseits auch ein „state of being“ (Grazia, 1964). Wird unter Freizeit der psychologische Zustand verstanden, werden häufig Wohlbefinden, die intrinsische Motivation oder das Flow-Erleben untersucht (Gehring & Maes, 2010). „State of being“ hingegen wird definiert als Zeit, die nicht durch bezahlte oder unbezahlte Arbeit sowie durch persönliche Verpflichtungen oder Hausarbeit gebunden ist (Roberts, 1999). Wenn man Freizeit als arbeitsfreie Zeit definiert, so wird sie nach Kaspar (1996) umschrieben als „Gesamtheit der Beschäftigungen, denen sich das Individuum nach freiem Belieben hingeben kann, sei es, um sich zu erholen, zu vergnügen, seine frei gewählte Ausbildung und Information im Sinne seiner sozialen Beteiligung zu verbessern, und zwar nach seiner Befreiung von beruflichen, familiären und sozialen Pflichten.“ (S. 20). Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat die Freizeit kontinuierlich zugenommen, die arbeitsfreie Zeit konnte durch immer mehr Freizeitangebote sinnvoll genutzt werden (Gehring & Maes, 2010).

Eng verbunden mit Freizeit steht die Regeneration, die hier nur kurz zum besseren Verständnis behandelt wird. Neben vielen weiteren Definitionen kann man unter Regeneration die „Wiederherstellung der körperlichen, geistigen und seelischen Leistungsfähigkeit nach vorheriger physischer und psychischer Anspannung oder Belastung“ verstehen (Brockhaus Enzyklopädie, 2006, S. 680). Regeneration kann auch eine Entwicklung aufweisen: Zuerst hat sie nur der Erhaltung der Arbeitskraft gedient, mittlerweile entkoppelt sie sich aber immer mehr vom Arbeitsleben und ist Teil der Selbstverwirklichung geworden (Gehring & Maes, 2010).

3.3 Tourismus und Touristen

Das Wort „Tourismus“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie „zirkelähnliches Werkzeug“, man könnte also sagen, dass bereits von der Wortabstammung her ersichtlich ist, dass man an seinen Ausgangspunkt zurückkehren wird, wie das bei einem Zirkel der Fall ist (Mundt, 2001).

Wie bereits weiter oben geschildert, gibt es für den Begriff Tourismus keine einheitliche Definition. Tourismus wird von den verschiedensten Disziplinen thematisiert, darunter Geografie, Ökonomie, Recht, Architektur, Verkehrswesen, Psychologie, Kulturwissenschaften und viele weitere mehr. Jede Disziplin arbeitet mit eigenen Beiträgen zu diesem Thema (Keul, 2007).

Eine Definition von Tourismus, die viele Elemente anderer Definitionen beinhaltet, ist die von Kaspar (1996): Tourismus wird hier verstanden als „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn-, noch Aufenthaltsort ist.“ (S. 16)

Wenn es schon keine vereinheitlichte Definition von Tourismus gibt, so bleibt uns zur weiteren Annäherung doch eine Beschreibung davon, wie man als Tourist agiert: So besagt die internationale Reisestatistik laut Opaschowski (2002):

„Touristen sind vorübergehende Besucher, die wenigstens eine Nacht und weniger als ein Jahr in dem Besuchsland verbringen, wobei ihr Besuchszweck entweder familienorientiert (Verwandten- und Bekanntenbesuche) oder freizeitorientiert ist (Urlaub, Erholung, Gesundheit, Sport, Religion), der Weiterbildung (Kongress, Tagung, Studium) oder einer geschäftlichen Tätigkeit dient.“ (S. 23)

Eine Definition, die sehr breit angelegt ist und sich großer Beliebtheit erfreut, ist die der Welttourismusorganisation (WTO) aus dem Jahr 1993:

„Tourismus umfaßt die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“ (Freyer, 2006, S. 2)

Um dem in dieser Diplomarbeit bearbeiteten Thema gerecht zu werden, reicht jedoch eine Definition des allgemeinen Tourismus nicht aus, daher wird hier nun auch auf den Städtetourismus im Speziellen eingegangen. Hierzu meint Hausmann (2011), dass Tourismus in Städten aufgrund von verschiedenen Motiven stattfindet. „Neben rein kulturbezogenen Aspekten (Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten,

Kulturinstitutionen, Kulturevents), kann das Hauptmotiv bezogen sein auf Shopping, Gastronomie, Wellness oder den Besuch von Verwandten und Freunden. Wenngleich also nicht jeder Städtebesuch (primär) kulturbezogen sein muss, so führen doch die meisten dieser Aufenthalte dazu, dass das Stadtbild sowie Zeugnisse der Geschichte, der Alltagskultur etc. einer Stadt zumindest im Vorbeigehen wahrgenommen werden." (Hausmann, 2011, S. 113f.)

Zu guter Letzt sei hier noch gesagt, dass Tourismus aus psychologischer Sicht ein Verhalten darstellt, dass geplant, zielgerichtet und auch motiviert ausgeübt wird (Fridgen, 1991). Was genau unter Motivation zu verstehen ist, folgt im nächsten Kapitel.

3.4 Bedürfnisse, Motive und Motivation

Im Fokus dieser Diplomarbeit steht, welche Bedürfnisse der (potentielle) Wien-Tourist hat und ob diese dann auch in bestimmten Aktivitäten ihren Ausdruck finden.

Grundlegend ist hierfür, dass man bestimmte Reize erst einmal wahrnehmen und auch erlernen muss, um diese dann für spätere Entscheidungen heranziehen zu können. Damit bestimmte Entscheidung gefällt werden können, müssen bei jedem Menschen Motive vorhanden sein (Dettmer, Hausmann, Kloss, Meisl und Weithöner, 1999).

Betrachtet man den Begriff „Bedürfnis" im Fokus des alltäglichen Sprachgebrauchs, so wird dieser oft beschrieben als Zustand oder Erleben eines Mangels, was aber immer mit dem Bestreben einhergeht, diesen Mangel zu neutralisieren (Krapp, 2005). Die erkannten Mangelzustände lösen Spannungen aus, die man mithilfe von zielgerichteten Aktivitäten zu mindern versucht (Kaspar, 1996).

Meist gibt es in der Psychologie und ganz besonders in der Motivationsforschung keine klare Abgrenzung der Begriffe „Bedürfnis" und „Motiv" (Krapp, 2005). Sucht man nach einer psychologischen Definition vom Begriff „Motiv", so stößt man unausweichlich auf Iso-Ahola (1980), der es folgendermaßen formuliert: Ein Motiv ist ein „internal factor that arouses, directs, and integrates a person´s behavior, implying a clear motivation-behavior relationship" (S. 230), also ein innerer Faktor, der das Verhalten einer Person auslöst, das Verhalten lenkt und sich in die Person eingliedert, was auf eine eindeutige Beziehung zwischen Motivation und Verhalten hindeutet.

Laut Trimmel (2003) sind Motive „Inhaltsklassen von Wertungen, von denen menschliches Handeln geleitet wird" und „gelernte, überdauernde Dispositionen, welche

das Verhalten bestimmen“ (S. 16). Jedes Motiv ist auf ein gewisses Handlungsziel gerichtet, zum Beispiel Leistung, Macht oder Neugier. Motive sind nicht für den Organismus zum Überleben notwendig und auch nicht angeboren, sondern eben, wie oben erwähnt, erlernt. Das Motiv ist ein hypothetischer Begriff, der zur Erklärung für das Verhalten von Personen herangezogen wird, aber nicht beobachtbar ist.

In der Psychologie werden alle Dispositionen, die hinter dem Verhalten und Handeln vom Menschen stehen, als Motivation bezeichnet. Ursprünglich stammt das Wort Motivation vom lateinischen „movere“ ab, was „sich bewegen“, „entfernen“ oder auch „verändern“ bedeutet. Diese Begriffsdefinition passt auch gut zu diesem Thema, immerhin soll aufgrund der Bedürfnisse ergründet werden, warum sich Menschen von ihren Wohnort entfernen und sich zum Zielort bewegen (Mundt, 2001).

3.5 Image

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird auch eine Untersuchung zum „Image“ eines Reiseziels beschrieben. Zum besseren Verständnis soll auch auf diesen Terminus kurz eingegangen werden.

Unter Image, also auf Deutsch „Bild“, versteht man alle Vorstellungen und subjektiven Ansichten, die sich eine Person von einem Gegenstand gebildet hat. Da es sich um ein subjektives Phänomen handelt, entwickelt es sich aufgrund von Erfahrungen oder auch durch Kommunikation weiter und verfestigt sich. Das Image ist auch dafür verantwortlich, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen und interpretieren, häufig unterscheidet es sich jedoch beträchtlich von der tatsächlichen Realität. Besonders wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass sich ein Image auf das Denken und somit auch auf das Handeln auswirkt (Diller, 2001).

4. Geschichtlicher Abriss des Tourismus

Die Geschichte des Tourismus lässt sich nicht einfach vereinheitlichen, da es in verschiedenen Ländern unterschiedliche Entwicklungen gab (Freyer, 2006). Um jedoch einen Eindruck zu erhaschen, soll nun ein grober Überblick gegeben werden, um die heutige Situation im Tourismus besser nachvollziehen zu können.

Um einer bestimmten Systematik folgen zu können, werden hier vier Epochen des Reisens in Europa unterschieden, die sich auf die folgenden Veränderungen beziehen (Freyer, 2006):

- Transportmittel: Zu Beginn noch zu Fuß, gefolgt vom Pferd, bis hin zu Dampflok und Dampfschiff, erstreckten sich die Fortbewegungsmittel bis hin zum Auto und Flugzeug.
- Reisemotive: Diese unterscheiden sich: Entweder handelt es sich um eine Reise-Notwendigkeit oder den reinen Selbstzweck. Es kann also die Reise als Sicherung eines Grundbedürfnisses oder als Luxus fungieren.
- Teilnehmerzahl und –schicht: Der Bogen spannt sich hier von der Elite über die neue Mittelklasse des Industriezeitalters und die Reichen des beginnenden 20. Jahrhunderts bis hin zum heutigen Massentourismus.

Die Epochen lassen sich unterteilen in (Freyer, 2006):

(1) Vorphase, die bis circa 1850 andauert
(2) Anfangsphase, die sich von 1850 bis 1914 erstreckt
(3) Entwicklungsphase, die von 1915 bis 1945 dauert
(4) Hochphase, die 1945 beginnt.

4.1 Vorphase

Das Reisen an sich hat eine lange Geschichte, um Tourismus handelt es sich dabei aber noch nicht. Den Reisenden fehlte sozusagen der richtige Antrieb, da Reisen zunächst nur aus einer Notwendigkeit heraus unternommen wurden. Reisen war anstrengend und beschwerlich (Freyer, 2006). Als ersten Bildungsreisenden kann man den griechischen Geographen und Historiker Herodot (etwa 480 bis 421 v. Chr.) bezeichnen, dessen Antrieb es war, Sitten und Gebräuche anderer Länder kennenzulernen. Aufgrund seiner Erlebnisse und Erfahrungen verfasste er Reisebeschreibungen, in denen von Reisen aus Heilungszwecken und auch von Wallfahrten zu Tempeln die Rede ist. Die Wallfahrt beherrschte übrigens als Motivation das altertümliche Reisen (Kaspar, 1996).

Die damaligen Hauptmotivationen waren Bildung, Religion, Entdeckungs- und Eroberungslust, Forschungsinteressen und der Handel. Schon die Phönizier und Römer gingen auf ausgedehnte Handelsreisen, in der Antike wurden aber auch Reisen zu

Heilquellen und aus Bildungsgründen unternommen. Aus beruflichen Gründen waren ab dem 11. Jahrhundert Troubadoure, Minnesänger und Vagabunden unterwegs. Im Mittelalter stand die Erziehung im Mittelpunkt, so begannen zu dieser Zeit auch die Wanderschaften der Handwerksgesellen. Aus religiösen Gründen kam es zu Wallfahrten, Pilgerreisen und Kreuzzügen und aufgrund des Macht- und Eroberungsstrebens wurden Raubzüge und Kriege geführt. Die ersten Entdeckerfahrten fanden statt, als bekannter Vertreter gilt Marco Polo (Freyer, 2006).

Während der Aufklärung entbrannte durch Schriftsteller und Naturwissenschaftler ein regelrechter „Alpen-Boom“, so verfasste etwa Albrecht von Haller 1732 das Gedicht „Die Alpen“, woraufhin viele Menschen den Wunsch entwickelten, dieses Naturerlebnis selbst zu erfahren und dorthin reisten (Kaspar, 1996).

Neben Bade- und Gesundheitsreisen spielte die Grand Tour, die im 17. und 18. Jahrhundert stattfand, eine bedeutende Rolle. Anfangs war das Reisen ein Privileg des Adels und der Geschäftsleute und später stießen reiche Bürger hinzu. Die bevorzugten Transportmittel waren neben den eigenen zwei Beinen, das Pferd oder die Kutsche. Die Reisegeschwindigkeit war daher, wie man sich denken kann, nicht sonderlich hoch, sie betrug zwischen 5-7 km/h (Freyer, 2006).

Die Adeligen, welche die Grand Tour absolvierten, könnten als die ersten Vorläufer des Touristen gelten. Diese Reise dauerte zwischen zwei und drei Jahren, erfolgte als Abschluss der Ausbildung, sollte die Jugendlichen mit fremden Kulturen vertraut machen und führte sie von London über Paris meist nach Italien. Neben dem Bildungsmotiv stellte hier aber auch das Vergnügen ein zentrales Motiv dar (Freyer, 2006).

4.2 Anfangsphase (1850-1914)

Erst auf das 19. Jahrhundert wird der Anfang des neuzeitlichen Tourismus festgelegt. Das Post- und Nachrichtenwesen nahm immer mehr zu, wodurch auch ein gut ausgebautes Straßennetz vonnöten wurde. Nach der Erfindung des Dampfschiffs und der Eisenbahn konnten schneller und leichter größere Strecken zurückgelegt werden, die Transportkapazitäten stiegen und somit senkten sich auch die Reisekosten. Der Ausbau der Eisenbahnstrecken ging schnell vonstatten. Durch die Industrialisierung stieg der Wohlstand und es wurden die ersten Urlaube bewilligt, diese waren jedoch noch ohne Bezahlung und Rechtsanspruch (Freyer, 2006). Anfangs fand man nicht selten Herbergen

in Pfarrhäusern, aber nach und nach wurden diese bescheidenen Unterkünfte durch zahlreiche neu erbaute Hotels ersetzt, die sich zunächst nur wohlsituierte Bürger leisten konnten (Kaspar, 1996).

1841 organisierte Thomas Cook eine Zugreise für mehrere Personen, auch wenn sie eigentlich eine gemeinnützige Veranstaltung für einen Abstinenzverein war. Dies war sozusagen die erste Pauschalreise, die sich noch bis heute großer Beliebtheit erfreut. Hier ist auch der Beginn der Bäderreisen in England anzusetzen (Freyer, 2006).

Bereits zur Anfangsphase des Tourismus entwickelte sich in Deutschland, aber auch in der Donaumonarchie die Sommerfrische als eigenständige Reiseform, die auch für den Mittelstand finanzierbar war (Kaspar, 1996). Das Urlaubsziel war nicht weit vom Wohnort entfernt und der Urlaub fand meist im Mittelgebirge statt. Dazu fuhr man in den immer gleichen Ort, um in rustikalen und bescheidenen Unterkünften im dort ansässigen Familienverband seinen Urlaub zu genießen (Freyer, 2006).

4.3 Entwicklungsphase (1915-1945)

Aufgrund des 1. Weltkriegs verringerten sich die Touristenströme, was auch zu finanziellen Engpässen bei den Fremdenverkehrseinrichtungen, besonders bei den Hotels, führte. Die Sommerfrische erfreute sich nach dieser Krisenzeit wieder großer Beliebtheit, nun konnten sich das immer mehr Bevölkerungsschichten auch leisten. So reisten anfangs mittlere und gehobene Angestellte, in den 20er Jahren gesellten sich auch kleinere Angestellte und Arbeiter hinzu (Freyer, 2006).

In der Weimarer Republik kam es zur ersten Urlaubsregelung, die zwischen drei und sechs Tagen betrug. Im Nationalsozialismus entwickelte sich eine neue Form des Reisens durch die nationalsozialistische Organisation „Kraft durch Freude“ (KdF). Diese durch den Staat organisierte Urlaubs- und Freizeitgestaltung sorgte aufgrund der niedrigen Preise für den ersten deutschen Reiseboom. Es wurden Wanderungen, Zugfahrten und Kreuzfahrten angeboten. Von anfänglich 2,3 Millionen Reisenden im Jahre 1934, konnte man 1938 bereits 10,3 Millionen Reisende verzeichnen (Freyer, 2006).

4.4 Die Hochphase (ab 1945)

Mit dem 2. Weltkrieg kam es zu einem erneuten jähen Rückgang des Tourismus, erst nach Kriegsende konnte er sich wieder erholen. Es folgte ein Aufschwung in den westlichen Industriestaaten, womit auch der Beginn des Massentourismus einsetzte. Die Einkommen stiegen genauso wie die Freizeit. Anfänglich standen noch Bus- und Bahnfahrten im Vordergrund, dann nahm das Auto immer mehr an Bedeutung zu und die ersten Charterflüge wurden unternommen (Freyer, 2006). Hier nun stellt sich eine noch breitere Beteiligung der Bevölkerung ein, auch Arbeiter und Angestellte können sich das Reisen leisten (Kaspar, 1996). Wie die heutige Situation im Tourismus und in diesem speziellen Fall im Städtetourismus aussieht, soll das nächste Kapitel klären.

5. Städtetourismus von heute

Der Städtetourismus hat sich über die Jahrzehnte stark gewandelt. Nun werden markante Veränderungen geschildert, die auf die Bedürfnisse und Aktivitäten des Städtetouristen durchaus Einfluss haben (Kagelmann & Ratzinger, 2005):

(1) Unter „Kultur“ wird etwas anderes verstanden: Die meisten Städtetouristen wollen Kultur erleben, nur ist dies nicht mehr nur die „klassische“ Kultur, sondern sie wurde um die populäre Kultur und Unterhaltung erweitert.

(2) Heutzutage kann man nicht mehr davon ausgehen, dass es den „naiven“ Touristen noch gibt, ganz im Gegenteil: Viele Touristen haben schon einige Erfahrungen gesammelt und suchen nach Neuem, was ihnen die Stadt oft bieten kann.

(3) Der Anspruch der Touristen hat sich stark erweitert, so kann man heute von „multioptionalen“ Konsumenten sprechen, die ein vielfältiges Angebot erwarten und dieses dann je nach Bedürfnis nach Lust und Laune wählen. Immer mehr findet ein regelrechter Wettkampf der Städte um das beste Angebot in Bereichen wie Kultur, Natur (Parks, Gärten, Wasserwege), Unterhaltung, Bildung und Events statt.

(4) Die Mobilität hat sich stark erhöht. Man denke nur an Low cost-Airlines, die es eher möglich machen, Städte zu besuchen. Durch günstigere und schnellere Reisemittel werden nun auch „Städte bisher zweiter Wahl“ bereist.

(5) Die Nachfrage nach „Spaß“ und „Unterhaltung“ hat sich stark erhöht. Viele Städte haben sich darauf eingestellt und bieten hybride Angebote an, die etwa in Form von

Edutainment (ein Konglomerat aus Bildung und Unterhaltung) in Science Centern durchgeführt werden.

(6) Nicht zu vergessen sind große Events (Fußball-EM) oder wiederkehrende Feste (Stadtfest) und Festivals (Viennale – Internationale Filmfestwochen). Diese tragen zum Image der Stadt bei und werden so auch attraktiver für Touristen. Auch die einheimische Bevölkerung hat davon ihren Nutzen, immerhin steigt auch bei ihr die Lebensqualität.

(7) Außerdem muss man immer häufiger von „Hybridtouristen" sprechen, die ihre Interessen und Aktivitäten manchmal wechseln wie ein Chamäleon. Und genau hier kann der Städtetourismus durch sein breites Angebot punkten.

6. Theorien

Der Theorieteil dieser Diplomarbeit umfasst eine kurze Abhandlung zum Thema Bedürfnisse im Allgemeinen, außerdem Theorien aus der Motivationsforschung, unterschiedlichste Theorien aus den Bereichen Freizeit und Tourismus aus psychologischer Sicht, Touristen-Typologien und Entscheidungsprozesse im touristischen Kontext. Diese Theorien bilden die Basis für das Verständnis der hier vorliegenden Arbeit und sollen auch illustrieren, wie mannigfaltig im Themenkomplex „Tourismus" gearbeitet wird.

In vielen Theorien des Tourismus stehen die Bedürfnisse des Touristen im Zentrum des Interesses, nicht zuletzt da ein Bedürfnis, das es zu stillen gilt, oft als Ausgangspunkt im Entscheidungsprozess angesehen wird (Crompton & McKay, 1997). Auch allgemeine Entscheidungsprozesse werden später noch thematisiert.

Hier nun folgt eine kurze Abhandlung zum Thema „Bedürfnisse", da es sich bereits um eine etwas komplexere Materie handelt.

6.1 Allgemeines zum Themenbereich Bedürfnisse/Motive und darauf basierende Theorien

Wenn es ums Reisen geht, kommen häufig mehrere Bedürfnisse in Frage, die im besten Fall gleichzeitig gestillt werden wollen, daher spricht man in diesem Zusammenhang auch von „multidimensionalen" Gründen für das Verreisen. Aufgrund der Bedürfnisse, die man

hat, werden eine bestimmte Urlaubsart ausgesucht (Strandurlaub, Städteurlaub, etc.) und Aktivitäten gewählt, die möglichst große Zufriedenheit bringen (Prebensen & Kleiven, 2006).

6.1.1 Geschichtliche Entwicklung der Theorie von Bedürfnissen

Bedürfnisse haben eine lange Geschichte in der Psychologie. Besonders in der älteren Psychologie wurde davon ausgegangen, dass dem Menschen sogenannte „gattungstypische" Grundbedürfnisse eigen wären, die ihm angeboren seien und im Laufe des Lebens unterschiedliche Ausprägungen annehmen würden. Die Zahl der postulierten Bedürfnisse stieg immer mehr an, wobei diese bei den einzelnen Autoren kaum übereinstimmten. Und schließlich fand diese Theorie ein jähes Ende, als man durch Forschung an außereuropäischen Volksgruppen herausfand, dass Bedürfnisse, die eigentlich angeboren sein sollten, bei diesen nicht ausgeprägt waren. Vermutlich sind die dort gefundenen Bedürfnisse auf die Familienstrukturen und Erziehungspraktiken zurückzuführen (Finger & Gayler, 2003).

6.1.2 Unterscheidung Bedürfnis und Motiv

Wie bereits in der Begriffserklärung kurz dargestellt, wird in der Psychologie nicht einheitlich vorgegangen, wenn es um die Differenzierung „Bedürfnis" und „Motiv" geht. Zur Verdeutlichung eines gewissen Unterschieds sei hier auf Nuttin (1984) verwiesen, der Folgendes postuliert: Bedürfnisse können von einer gewissen Bandbreite von Zielen befriedigt werden, wohingegen Motive ein bestimmtes Ziel anstreben. Hunger, Durst oder Wärmeregulation sind bedürfnisgesteuert. Diese Zustände sind vom Entwicklungsstand und den Vorerfahrungen des Menschen abhängig, was wiederum zu unterschiedlichen Handlungen führen kann (z.B. Einkaufen gehen oder ein Restaurantbesuch), die abermals auf unterschiedliche Motive zurückgeführt werden (z.B. Vorlieben für bestimmte Speisen). Wie man sieht, stehen diese Motive im Zusammenhang mit den „triebhaften" Bedürfnissen, von der Bedeutung her unterscheiden sie sich aber etwas.

Im Gegensatz zu Bedürfnissen sind Motive und Ziele an ganz bestimmte Handlungen gebunden und auf bestimmte Gegenstände gerichtet. Über Motive kann der Mensch reflektieren, bei biologischen und psychologischen Bedürfnissen gestaltet sich das etwas

schwierig. Kurz gesagt sind Motive kognitiv repräsentierte Manifestationen des Bedürfnissystems (Nuttin, 1984).

Die Besonderheit bei psychologischen Bedürfnissen ist, dass sie immer wirksam sind. Es kann nicht angegeben werden, wann ein solches Bedürfnis befriedigt ist, oftmals ist es sogar so, dass die psychologischen Bedürfnisse sich noch erweitern und stärker werden (Nuttin, 1984).

6.1.3 Grundlegende Bedürfnisse

Grundsätzlich gibt es eine Unterscheidung zwischen primären und sekundären Bedürfnissen. Zu den primären zählen angeborene, also naturbedingte Bedürfnisse, zu den sekundären werden die aus gesellschaftlichem Kontakt erworbenen Bedürfnisse gezählt (Freyer, 2006).

Zu den unbestritten wichtigsten Bedürfnissen oder Trieben zählen der Nahrungstrieb und der Sexualtrieb. Nicht viel weniger wichtig sind zwei Tendenzen in der Trieblehre, nämlich sowohl die „spontane Aktivität“, die mit neuen Eindrücken verbunden ist und immer neue Ziele anpeilt, als auch der „Ausgleich von Spannungen“, der versucht ein Gleichgewicht, das aus den Fugen geraten ist, wieder herzustellen (Finger & Gayler, 2003).

6.1.4 Die Entstehung von Bedürfnissen

Betrachtet man nur die Aktivitäten, die ein Urlauber durchführt, so lässt das noch keinen Schluss zu, welche Bedürfnisse hinter diesen stecken. Ein an und für sich starkes Bedürfnis kann gehemmt werden und entweder gar nicht oder nur in entstellter Weise zum Vorschein kommen. Wie stark ein Bedürfnis ausgeprägt ist, hängt sehr stark vom sozialen System ab, also auch von den Normen und Werten, die einem in einem solchen System angedeihen, was auch unter dem Fachbegriff „primäre Sozialisation“ bekannt ist (Finger & Gayler, 2003).

6.1.5 Reisen als biologisches Bedürfnis?

Wenn man Häussler (1930) Glauben schenken darf, so haben arbeitende Menschen ein „biologisches Bedürfnis“ nach Erholung: „Soweit es sich dabei um Erholungsreisen für Menschen handelt, die das Jahr über angestrengt tätig sind, sind diese nicht mehr als Vergnügen oder als Luxus, sondern als biologisches Bedürfnis zu erachten. Der durch die Erholung bewirkte Aufbau körperlicher und geistiger Leistungsfähigkeit ist auch vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus nicht zu unterschätzen. Es ist geradezu Erfordernis der Kultur, daß der Mensch nicht bis zur Erschöpfung ausgenützt wird, sondern daß ihm aus wirtschaftlichen, wie aus sozial-ethischen Erwägungen heraus jenes Maß von Arbeitsruhe gewährt wird, das den Energieverbrauch ausgleicht und für die Gewinnung neuer Arbeitskraft und Arbeitsfreude notwendig ist.“ (S. 18).

Auch Krippendorff (1984) meint hierzu: „Die Reisebedürfnisse unserer Tage sind überwiegend von der Gesellschaft erzeugt und vom Alltag geprägt. Die Menschen fahren weg, weil es ihnen da nicht mehr wohl ist, wo sie sind; da, wo sie arbeiten und da, wo sie wohnen. […] Ihre Arbeit ist zunehmend technisiert, funktionalisiert und fremdbestimmt. Sie empfinden die Monotonie im Tagesablauf, die kalte Rationalität der Fabriken, Büros, Wohnhäuser und Verkehrsanalagen, die Verarmung der zwischenmenschlichen Beziehungen, die Verdrängung des Gemüts, den Verlust der Natur und der Natürlichkeit. […] Um einen Ausgleich für all das zu finden […] fahren wir weg: um soziale Abhängigkeit abzuschütteln, um abzuschalten und aufzutanken, um Unabhängigkeit und Selbstbestimmung zu genießen und Kontakte zu knüpfen, um zu Ruhe zu kommen, um Freiheit zu empfinden und etwas Glück heimzuholen. Eigentlich fahren wir weg, um zu leben, um zu überleben.“ (S. 16)

6.1.6 McIntoshs Kategorisierung von Motiven (1995)

Man versucht der Vielzahl von bekannten Motiven im Urlaub Herr zu werden, indem man Klassifikationen bildet. Als Beispiel unternehmen McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995) den Versuch, verschiedene Reisemotive in Kategorien einzuteilen und somit einer doch recht ansehnlichen Liste von Motiven eine Struktur zu geben. Sie unterteilen sie in vier Kategorien:

(1) Physische Motive: Erholung, Entspannung, Sport, Erholung am Strand, gesundheitliche Erwägungen
(2) Kulturelle Motive: hier steht das Verlangen im Vordergrund, andere Kulturen kennenzulernen, deren Kunst, Religion, Folklore, Musik, Tänze, etc.
(3) Zwischenmenschliche Motive: im Mittelpunkt steht der Wunsch, neue Bekanntschaften zu machen, aber auch Freunde und Verwandte zu besuchen oder ganz im Gegenteil Abstand von der Familie oder den Nachbarn zu haben
(4) Status und Prestige-Motive: man sucht nach Anerkennung, hohem Ansehen und Aufmerksamkeit

6.1.7 Schlussbemerkungen und Ausblick auf die folgenden Theorien

Was passiert aber, wenn zwar ein Bedürfnis vorhanden ist, aber nicht erfüllt wird? Goossens (2000) meint dazu, dass ganz allgemein Motivation immer dann entsteht, wenn ein Bedürfnis oder Motiv nicht erfüllt wird. Ein Bedürfnis verlangt immer nach einer Handlung. In vielen Motivationstheorien wird davon ausgegangen, dass man immer darauf abzielt einen Zustand der Stabilität oder Homöostase herzustellen. Diese Homöostase wird gestört, wenn ein Bedürfnis unzureichend oder gar nicht erfüllt wird. Also beginnt, hier wieder im touristischen Sinn, die Suche nach Produkten oder Dienstleistungen, die diese Bedürfnisse stillen können oder sollen.

Man kann sagen, dass die menschlichen Bedürfnisse unbegrenzt sind und der Mensch an und für sich ein unbefriedigtes Wesen ist, einen Zustand der völligen Bedürfnislosigkeit gibt es nicht (Finger & Gayler, 2003). Welche Bedürfnisse als grundlegend angesehen werden und wie die Erfüllung dieser Bedürfnisse zur Genese neuer Bedürfnisse führen kann, sollen nun die folgenden Theorien illustrieren.

Motive und Motivation werden zwar in der Theorie als Begriffe und Konstrukte auch in den Fokus gestellt, da eine Differenzierung zu Bedürfnissen nur schwer möglich ist, wird zwecks des besseren Verständnisses in der selbst durchgeführten Studie jedoch nur vom Begriff „Bedürfnisse“ gesprochen.

6.2 Theorien aus der Motivationsforschung

6.2.1 Bedürfnishierarchie nach Maslow (1954)

Wie es bereits im geschichtlichen Abriss zum Thema Tourismus thematisiert wurde, gab es im Laufe der Zeit recht unterschiedliche Reisemotive, wie etwa aus gesundheitlichen Gründen, um sich zu bilden, aus spirituellen Beweggründen oder um dem Müßiggang zu huldigen. Doch kann man aufgrund dieser Bedürfnisse oder Motive ein eigenes System aufbauen (Pearce, 1982)?

Als wohl der klassische Ansatz zum Thema Bedürfnisse gilt die Bedürfnishierarchie von Maslow (1954). Betrachtet man diese, so sieht man eine nach Wichtigkeit gereihte Anordnung von Ebenen in Pyramidenform. Zuerst versucht der Mensch die notwendigsten Bedürfnisse zu erfüllen, um dann die jeweils höher angesiedelten Bedürfnisse zu befriedigen. An der untersten Ebene, also an der Basis der „Bedürfnispyramide“, stehen die physiologischen Bedürfnisse, die sich zum Beispiel in Hunger, Durst und Schlaf äußern können. Darauf aufbauend sind die Sicherheitsbedürfnisse wie etwa Geborgenheit und Alterssicherheit, gefolgt von sozialen Bedürfnissen wie Liebe und Geselligkeit und dem Bedürfnis nach Wertschätzung, das sich in Anerkennung und Status wiederfindet, angesiedelt. An oberster Stelle befindet sich die Selbstaktualisierung. Darunter versteht man, dass der Mensch seine Selbsterfüllung findet durch die Realisierung seiner Möglichkeiten und Fähigkeiten (Maslow, 1954).

In unserer heutigen Wohlstandsgesellschaft sind die grundlegenden physiologischen Bedürfnisse und Sicherheitsbedürfnisse meist erfüllt, daher sind die oberen Ebenen für den Tourismus viel relevanter, und so versucht man auch im Marketing besonders auf Prestige und Status einer Reise einzugehen (Dettmer et al., 1999). Man bedenke nur, dass die Reise an sich oft mit Erfolg und Erreichen eines Zieles assoziiert wird und dadurch dem Bedürfnis nach Wertschätzung nachgegangen werden kann. Dies trifft besonders auf Reisen in weiter entfernte Gegenden zu. Besonders Jugendliche scheinen ein ausgeprägtes Prestigestreben in Bezug auf Auslandsreisen zu besitzen, wenn sie noch in ihrer Berufsausbildung stecken und sich nicht für vollständig anerkannt betrachten (Braun, 1993).

Greift man nun nochmals auf die oben genannten historisch-geprägten Urlaubsmotive zurück, so kann man diese ohne Probleme auf die Bedürfnispyramide von Maslow anwenden. Aus diesem Grund können Gesundheitsreisen und Vergnügungsreisen den

physiologischen und sozialen Bedürfnissen zugeordnet werden (man denke hier zum Beispiel an Kuraufenthalte, die nicht nur dem gesundheitlichen Wohl zugutekommen, sondern auch häufig für soziale Kontakte genutzt werden), Bildungsreisen sind an das Bedürfnis nach Wertschätzung gekoppelt und spirituelle Reisen schließlich zielen auf die oben beschriebene Selbstaktualisierung ab (Pearce, 1982).

6.2.2 Mayo & Jarvis Anwendung der Maslow´schen Bedürfnishierarchie auf den Tourismus (1981)

Mayo und Jarvis (1981) gehen davon aus, dass während eines Urlaubs den Bedürfnissen nicht in der gewohnten Weise nachgegangen wird, so wie sie Maslow beschrieben hat. Vielmehr treten physiologische Bedürfnisse und Sicherheitsbedürfnisse in den Hintergrund, um den intellektuellen Bedürfnissen Platz zu machen. Der Tourist möchte Neues erleben, die eigene Welt besser verstehen, ästhetischen Bedürfnissen nachgehen und von seiner Umgebung lernen. Das kann sogar so weit gehen, dass bei Touristen der Drang oder das Bedürfnis zu Verreisen und Neues zu erforschen genauso stark ausgeprägt ist wie das Bedürfnis nach Liebe, Sicherheit oder Wertschätzung (Mayo & Jarvis, 1981).

Die Autoren geben jedoch zu bedenken, dass wohl die wenigsten Reisenden das Bedürfnis nach Selbstaktualisierung auf einer Reise erfüllen können. Unter vielen Experten ist auch Maslow selbst dieser Meinung gewesen (Mayo & Jarvis, 1981).

6.2.3 Krippendorfs Anwendung der Maslow´schen Bedürfnishierarchie auf den Tourismus (1988)

Krippendorf (1988) geht davon aus, dass die touristischen Bedürfnisse auf die Gesetzmäßigkeiten der Bedürfnishierarchie von Maslow (1954) zurückzuführen sind. Demnach werden auch hier zuerst die Bedürfnisse der unteren Stufen gesättigt, um dann die nächsthöheren Bedürfnisse ausleben zu können.

Nach seiner Theorie setzt der Reisende bestimmte grundlegende Bedürfnisse, wie zum Beispiel gute Verpflegung und eine bequeme Unterkunft, als gegeben voraus. Der Tourist wird mit der Zeit immer anspruchsvoller und sucht nach sozialen Kontakten (siehe die sozialen Bedürfnisse von Maslow, 1954) und versucht auch Selbstverwirklichung zu finden, indem er auf Erlebnisse, schöpferische Tätigkeiten, Bildung und Entdeckung setzt.

Man könnte sagen, es gibt eine Verschiebung vom „Vergnügen im Bauch zum Vergnügen im Hirn.“ (Krippendorf, 1988, S. 24) Selbstaktualisierung kann man also laut dieser Theorie auch durch Reisen erleben, im Gegensatz zur Theorie von Mayo und Jarvis (1981).

6.2.4 Kognitive Dissonanzen (Festinger, 1962)

Laut Festinger (1962) passiert es häufig, dass man widersprüchliche kognitive Gedanken und Meinungen hat, die miteinander im Widerstreit stehen, wenn sie einem bewusst werden. Dies geschieht zum Beispiel, wenn man neue Informationen über einen Tatbestand erfährt, der der eigenen Meinung völlig zuwiderläuft. Nun ist man bestrebt, die Meinung, die man bislang hatte, der Realität anzupassen, die durch die neue Information neu gestaltet wurde.

Diese Dissonanzen, wie Festinger diese widersprüchlichen kognitiven Elemente nennt, sind psychische Spannungszustände oder auch Bedürfnisspannungen. Im Prinzip geht es im Konzept von Festinger darum, wie der Mensch vorgeht, um diese kognitive Dissonanzen abzubauen. Als Beispiel kann man hier anführen, dass man den Wunsch hat ein bestimmtes Ziel zu erreichen, aber auch die damit verbundenen Risiken und Schwierigkeiten kennt. Diese beiden Elemente erzeugen also einen belastenden Zustand oder eine kognitive Dissonanz. Man strebt gewöhnlich eine Homöostase oder ein Gleichgewicht an. Um dieses herbeizuführen, stehen folgende Lösungsmöglichkeiten zur Verfügung (Festinger, 1962):

(1) Eine kognitive Dissonanz lässt sich durch die Veränderung von kognitiven Elementen lösen, etwa durch erfolgreiches Handeln oder durch eine andere Emotion (Festinger, 1962). Nach einer gewissen Sättigung kommen die zuvor gestillten Bedürfnisse wieder zum Vorschein oder neue Bedürfnisse treten an ihre Stelle, die wiederum neue kognitive Dissonanzen hervorbringen können (Steinbach, 2003).

(2) Durch Hinzufügen eines neuen kognitiven Elements können Dissonanzen gelöst werden, es wird dabei aber auch darauf geachtet, dass keine neuen Informationen gesucht werden, die dieses wiederum dissonant werden lassen (Festinger, 1962).

(3) Aber auch eine Herabsenkung der Wichtigkeit der kognitiven Elemente kann zum Abbau von kognitiver Dissonanz führen. Dieser Vorgang entspricht einer Herabsetzung des Anspruchsniveaus. Hier gilt es nun den Widerstand der kognitiven Elemente (also die Stärke des unerfüllbaren Wunsches) zu brechen. Je mehr die

subjektiven Kognitionen mit der Realität übereinstimmen, desto größer ist der genannte Widerstand. Man kann also davon ausgehen, dass diese nicht ohne das Auftreten neuer Dissonanzen zu verändern sind. Man nehme zum Beispiel die positive Valenz eines Wunsches, die nur schwer zu verringern ist, wenn der Wunsch bei wichtigen Bezugspersonen bereits in Erfüllung gegangen ist (Festinger, 1962).

Es kann zu recht drastischen Folgen kommen, wenn es dem Individuum nicht gelingt, das Anspruchsniveau zu senken oder die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen: So kann die oben genannte psychische Spannung nach längerer Zeit zur relativen Deprivation entarten, was wiederum zu einer Gefährdung für Körper und Geist werden kann (Steinbach, 2003). Wie man sieht, sollte man eine adäquate Behandlung der eigenen Bedürfnisse nicht aus den Augen verlieren.

6.3 Theorien aus den Bereichen Freizeit und Tourismus aus psychologischer Sicht

6.3.1 Anfänge der Tourismusforschung in der Psychologie

Die frühesten Erkenntnisse der Psychologie, die einen Beitrag zur Tourismusforschung darstellen, stammen aus der Arbeits- und Freizeitforschung. Die ersten Arbeiten zu diesem Thema verfasste Sandor Ferenczi im Jahr 1898. Ferenczi, der Psychoanalytiker war, untersuchte physische und ästhetische Motivationen beim Bergsteigen und folgerte, dass das Überwinden von Gefahren für das Ich stärkend sei (Keul, 2007). Auch Kurt Lewin (1928) steuerte ein wichtiges Konzept bei: das Konzept der psychischen Sättigung. Laut Lewin wird in der Arbeit durch Monotonie und Wiederholung die Motivation verringert, Ermüdung und Unaufmerksamkeit tritt ein und damit wird auch die Arbeitsleistung verschlechtert. All das führt zu dem Bedürfnis nach „Aus-dem-Feld-Gehen“, sprich dazu, dass man die Arbeit (fluchtartig) verlassen möchte und nach Abwechslung, Anregung und Erholung strebt.

6.3.2 Der Einfluss der Arbeitssituation auf das Freizeitverhalten: Spillover-Hypothese und Kompensationshypothese (Wilensky, 1960)

Zwei klassische Annahmen stammen von Wilensky (1960, zitiert nach Gehring & Maes, 2010), in denen der Einfluss der Arbeit auf die Freizeit wiedergegeben wird. Dabei handelt es sich um die *Spillover-Hypothese* und die *Kompensationshypothese.*

In der Spillover-Hypothese haben Einstellungen und Gewohnheiten ihren Ursprung im Arbeitsleben, die auch auf das Freizeitverhalten ihre Auswirkungen haben. Man kann zwischen positivem und negativem Spillover unterscheiden. Beim positiven Spillover wird ein positives oder wünschenswertes Merkmal der Arbeit auf die Freizeit übergeführt, wohingegen beim negativen Spillover ein negativer oder unerwünschter Aspekt übertragen wird (Wilensky, 1960, zitiert nach Gehring & Maes, 2010).

In der Kompensationshypothese wird postuliert, dass Deprivationserfahrungen, die während der Arbeit gesammelt werden, in der Freizeit kompensiert werden (Wilensky, 1960, zitiert nach Gehring & Maes, 2010). Kabanoff und O´Brien (1986) haben hierzu zwei Möglichkeiten aufgezeigt, diese Kompensation durchzuführen. Zum einen kann es zu einer positiven oder ergänzenden Kompensation kommen. Dabei strebt man nach positiven Erfahrungen, Verhaltensweisen oder psychologischen Zuständen (Status oder Autonomie), die man in der Arbeit unzureichend oder gar nicht erlebt. Zum anderen kann es aber auch zu einer reaktiven oder negativen Kompensation kommen, wobei man versucht, negative Arbeitserfahrungen auszugleichen (z.B. Erholung nach anstrengender Arbeit).

Neuere Untersuchungen ergaben, dass Freizeit auch oft zur Kompensation von Bedürfnissen genutzt wird, die sonst nicht befriedigt werden (z.B. Kelly, 1975). Gleichermaßen kann auch die Wahl der Urlaubsaktivitäten als Kompensation der nicht oder ungenügend erfüllten Bedürfnisse in der Arbeitswelt, aber auch als Kompensation derselben im Gesellschaftsleben und auch in der Freizeit verstanden werden (Wahlers & Etzel, 1985).

6.3.3 Intrinsische Freizeitmotivation (Weissinger & Bandalos, 1995)

In der Theorie von Weissinger und Bandalos (1995) ist die Freizeitmotivation relativ überdauernd und situationsübergreifend und zielt darauf ab, durch Freizeitverhalten intrinsische Belohnung zu erlangen. Die Entstehung der Freizeitmotivation besteht dabei aus vier Komponenten:

(1) Self-Determination: Die eigenen Bedürfnisse sind der Person bewusst und sie will selbst entscheiden und Verhaltensweisen setzen, die auf diesen Bedürfnissen fußen. Somit wird die Kontrolle des eigenen Verhaltens angestrebt.
(2) Competence: Der Fokus liegt auf Aktivitäten, die Feedback über die eigenen Fähigkeiten und Effektivität liefern.
(3) Commitment: Die Person ist stark in das eigene Freizeitverhalten involviert, für sie hat Freizeit eine große Bedeutung im Leben und sie schätzt sie auch sehr hoch.
(4) Challenge: Das Freizeitverhalten wird so gesetzt, dass es neue und mitunter auch grenzüberschreitende Erfahrungen ermöglicht. Dabei werden gerne Freizeitaktivitäten gewählt, die auf der einen Seite die eigenen Fähigkeiten leicht überschreiten und auf der anderen Seite jedoch nicht bedrohlich sind.

Diese Theorie hat große Ähnlichkeit mit dem Konzept von Deci und Ryan (1991), die bereits zeigen konnten, dass intrinsische Motivation entsteht, wenn man sich selbst als kompetent, verantwortlich und autonom für eine Leistung fühlt. Diese stellt sich auch dann ein, wenn neue, interessante und herausfordernde Aktivitäten durchgeführt werden.

6.3.4 Theorie zur Dichotomie von Flucht und Aufsuchen (Iso-Ahola, 1982, 1984)

Die Theorie von Iso-Ahola (1982, 1984) besagt, dass zwei Motivationen gleichzeitig dafür sorgen, was in der Freizeit und im Tourismus durchgeführt wird. Zum einen *Avoidance oder Escaping*: Darunter wird verstanden, dass man von der Alltagsumwelt fliehen möchte, die meist von Problemen begleitet wird. Zum anderen herrscht auch *Approach oder Seeking* vor: Dabei verspricht man sich intrinsische Belohnung durch das Setzen von Aktivitäten, die im Gegensatz zum Alltag stehen. In der Theorie wird zwischen persönlicher Alltagsumwelt (persönliche Schwierigkeiten) und interpersonaler Alltagsumwelt (z.B. Arbeitskollegen) unterschieden, aber auch zwischen persönlicher Belohnung (Kompetenz, Erholung) und interpersonaler Belohnung (Interaktion mit anderen Mitreisenden). Dabei hängt die Bedeutung der Komponenten von der jeweiligen Situation und von anderen Personen ab.

Zum Thema „Flucht“ sollen hier noch ein paar Anmerkungen gemacht werden: Unter Flucht ist nicht rein das physische Fliehen aus einer Situation zu verstehen, vielmehr ist dies meist der Endpunkt eines ganzen Prozesses, da eine psychologische Flucht viel früher einsetzt als eine physische (Braun, 1993). Aufgrund von Überlastungen und Stress im Alltag werden häufiger Pausen eingelegt und auch weniger und schlechter gearbeitet

(Csikszentmihalyi, 1982). Häufige Gründe, die die physische Flucht zwischenzeitlich noch verhindern sind fehlende Geldmittel oder Verpflichtungen (Braun, 1993). Fallen diese weg, gibt es im sprichwörtlichen Sinne kein Halten mehr.

6.3.5 Push- und Pull-Konzept nach Crompton (1979) und Dann (1981)

Auch das Konzept der Push- und Pull-Faktoren (Schub- und Zugfaktoren) kann als klassischer Ansatz in der Tourismusforschung gesehen werden. Wie in den vorangegangenen Theorien gibt es auch hier zwei Komponenten, die für die Motivation und das Verhalten ausschlaggebend sind. Push-Faktoren stellen die Bedürfnisse und Motive dar, die uns dazu verleiten zu verreisen. Diese Faktoren basieren auf dem Alltag des Touristen und beziehen sich auf diesen als Person. Pull-Faktoren hingegen strahlen vom Reiseziel aus und können auch als der Anreiz des Reiseziels verstanden werden. Hier nun folgen häufige Nennungen, die sich auf Push- und Pull-Faktoren beziehen (Botha, Crompton & Kim, 1999; Goossens, 2000; Kim & Lee, 2002; Uysal & Jurowski, 1994):

Push-Faktoren	Pull-Faktoren
- Suche nach Neuem	- natürliche Attraktionen (Strand)
- Flucht vor Problemen	- Erholungsmöglichkeiten
- Prestige	- kulturelle Ressourcen
- Erholung	- Unterhaltungsangebote
- Selbst-Evaluation	
- Stärkung von Beziehungen	
- Soziale Interaktionen	
- Regression in die Kindheit	

6.3.6 Das Aktivationsniveau als Basis für Urlaubsaktivitäten

Der Mensch ist meist einer gewissen Erregung ausgesetzt, was dem Aktivationsniveau entspricht. Fridgen (1991) versucht die optimale Erregung, die zumeist angestrebt wird, folgendermaßen zu erklären: Man versucht die Stimulierung zu erlangen, die man selbst als angenehm empfindet. Wenn etwa Langeweile an Boden gewinnt, so will man

Aktivitäten setzen, um diese zu beenden. Wenn sich jedoch zu viel ereignet, versucht man diese Überstimulierung zu beenden, indem man zum Beispiel einen Ortswechsel herbeiführt.

Schon des Öfteren war das Aktivationsniveau oder auch vereinfacht gesagt, der Wachheitsgrad, Aufmerksamkeitsgrad oder Erregungsgrad im Fokus der Forschung. So soll das höchste Aktivationsniveau eintreten, wenn eine mittlere Stärke oder Dichte von äußeren Reizen besteht. Stärkere und schwächere Reize hingegen haben eine negative Auswirkung auf den Wachheitsgrad. Natürlich ist dieses mittlere Niveau individuell unterschiedlich, aber man glaubt, dass man dadurch Persönlichkeitsunterschiede erklären kann: So lässt sich vermuten, dass bei dem introvertierten Typ, der ständig mit einem höheren Erregungsniveau konfrontiert ist, ein schwächerer Reiz bereits zu einer stärkeren Reaktion führt. Beim extrovertierten Typ hingegen verläuft es entgegengesetzt: Schnell ist ihm langweilig (Finger & Gayler, 2003).

Glücklich sind wir demnach erst dann, wenn ein gutes Verhältnis zwischen Spannung, Erregung, Gleichgewicht und Entspannung (Ruhe) herrscht, was wiederum wichtig ist für die Urlaubsplanung (Finger & Gayler, 2003) und daher auch relevant ist für die hier verfasste Diplomarbeit. Immerhin sollen in der Erhebung Aktivitäten in solcher Weise zusammengestellt werden, dass die imaginären Wien-Touristen den erstmaligen Aufenthalt optimal ausnützen könnten, dass sie die jeweils individuell angenehmen Erregungsniveaus erzielen könnten und sie demnach auch mit der Wahl und der Durchführung zufrieden wären.

6.4 Touristen-Typologien

Aus zumeist wirtschaftlichen Gründen wird in der Tourismusforschung besonderes Augenmerk auf Touristen-Typologien gelegt. Ziel dieser Konstrukte ist es, aufgrund von soziodemographischen Daten, Motiven und anderen für relevant gehaltenen Daten Touristen-Profile zu erstellen, auf deren Grundlage man Touristen zielgruppenorientiert ansprechen kann (etwa durch Werbung) und um Angebote schnüren zu können, die auf die jeweiligen Bedürfnisse der einzelnen erhobenen Gruppen zugeschnitten sind (Schrand, 1993). Aber auch aus psychologischer Sicht sind diese Gruppierungsversuche durchaus reizvoll, um herauszufinden, ob es Abgrenzungen von Urlaubergruppen in Bezug auf Erleben und Verhalten im Urlaub gibt.

Im Allgemeinen lassen sich zwei unterschiedliche Vorgehensweisen in der Tourismusforschung ausmachen, um diese „idealtypischen Konstrukte“ zu bilden. Zum einen greift man auf quantitativ-statistische Verfahren zurück, wie etwa die Faktorenanalyse, die Clusteranalyse oder auch die Korrespondenzanalyse. Die Basis dieser Verfahren bilden Korrelationen. Zum anderen werden aber auch qualitative Methoden angewandt, wie etwa teilnehmende Beobachtungen, qualitative Interviews und biographische Verfahren wie etwa Reisebiographien (Schrand, 1993).

Zur Illustrierung der Bandbreite der Forschungsergebnisse im Bereich der Urlaubertypologien werden hier einige Autoren samt ihren gefundenen Urlaubertypen aus einer Auflistung von Schrand (1993, S. 550f.) wiedergegeben:

Auszug Urlaubertypen
• **Fingerhuth, Hesse, Knops & Schwarze (1973): Wandertyp, Freiraumtyp, Landschaftstyp, Rundfahrertyp, Promeniertyp, Sporttyp, Bildungstyp**
• **Hahn (1974): Abenteuerurlauber (A-Typ), Bildungsurlauber (B-Typ), Erlebnisurlauber (F-Typ), Erholungsurlauber (S-Typ), Bewegungsurlauber (W1-Typ) und Sporturlauber (W2-Typ)**
• **Richter (1978): Anspruchsloser Urlauber, Erlebnisurlauber, aktiver Erholungsurlauber, Badeurlauber, preisbewusster Familienurlauber**
• **Cohen (1979): Erholungstyp, Ablenkungstyp, Erfahrungstyp, Experimentiertyp, Existenztyp**
• **Opaschowski (1985): erholungssuchende, bewegungsaktive, heimzentrierte, erlebnisbezogene, vergnügungsorientierte, kulturinteressierte, hobbybegeisterte, umweltbewusste Urlauber**

Abbildung 1: Urlaubertypen (Schrand, 1993, S. 550f.)

6.4.1 Typologien aufgrund von Aktivitäten

Viele Vergnügungsreisen werden durch eine bestimmte Anzahl von Verhaltens- und Aktivitätsmuster charakterisiert. Daraus wiederum lassen sich mitunter auch Urlaubsstile bilden, die in ihren Tätigkeitsmustern relativ gut übereinstimmen. Die Urlaubsstile kann man anhand von sogenannten „Schlüsselaktivitäten“ unterscheiden, welche besonders charakteristisch sind. So können zum Beispiel die Aktivitäten „Schwimmen“, „Erholen“ und „In der Sonne liegen“ für den Urlaubsstil „Badeurlaub“ stehen. Neben den Schlüsselaktivitäten wird auch von „Folge- und Nebenaktivitäten“, wie zum Beispiel „in

die Disko gehen“, „Einkaufen“ oder „kulturelle Veranstaltungen besuchen“ gesprochen. Diese vervollständigen auf vielfältige Weise das Tätigkeitsprofil. Durchaus kommt es auch vor, dass ursprüngliche Nebenaktivitäten zu Schlüsselaktivitäten werden, was einer Spezialisierung in diesem Bereich ähnelt, so zum Beispiel „Discotourismus“ oder „Shoppingtourismus“ (Steinbach, 2003).

Nimmt man alle Aktivitäten eines Urlaubs zusammen, so kommt es zu bestimmten Abläufen, die des Öfteren einen rhythmischen Charakter aufweisen, was bedeutet, dass bestimmte Aktivitäten zu einer bestimmten Tageszeit wiederholt werden, wie zum Beispiel Besichtigungen (Steinbach, 2003).

Wie so oft, tauchen auch bei Aktivitäten im Urlaub bestimmte Beschränkungen auf, die wiederum ihre Auswirkungen auf die Tätigkeitsprofile haben. Die Autoren Hägerstrand (1975) und Thrift (1977) nennen folgende:

(1) Verhaltensbeschränken basieren auf sozialen und biologischen Grundbedürfnissen wie etwa Körperpflege, Essen, Schlafen und familiären Kontakten. Diese Bedürfnisse nehmen häufig viel Zeit in Anspruch, die man dann nicht mehr für touristische Aktivitäten verwenden kann.
(2) Koppelungsbeschränkungen entstehen dann, wenn man eigene Aktivitäten aufgrund von anderen Bezugspersonen nicht ausführen kann. Das kann sich auf den Zeitpunkt, die Dauer oder etwa auch auf den Standort beziehen.
(3) Autoritätsbeschränkungen schließlich basieren auf den Mechanismen ökonomischer und sozialer Kontrolle, denen man nicht entfliehen kann. Man denke hier an Eintrittspreise oder die Dauer von Veranstaltungen.

Wie so häufig hängt es von vielen Faktoren ab, ob eine bestimmte Aktivität durchgeführt wird. Besonders hervorzuheben sind die eigenen Präferenzen, die eigenen Erfahrungen im Urlaub, das Image und die Einschätzung des Angebots von Aktivitäten. Nicht zu vergessen sind auch die immateriellen Ressourcen wie Fertigkeiten und Motivation sowie die materiellen Ressourcen wie Geld und für die Aktivität notwendige Gerätschaften (Steinbach, 1984, zitiert nach Steinbach 2003).

6.4.2 Typologien von Kulturtouristen

Besonders interessant für diese Diplomarbeit erscheint mir die Unterscheidung von Kulturtouristen, da in Wien mit großer Wahrscheinlichkeit meist Kulturtouristen anzutreffen sind und andere Unterteilungen, wie sie etwa bei Schrand (1993) zu finden sind, eher für Urlauber im Allgemeinen konzipiert sind (Badetourismus, Aktivtourismus etc.). Diese Typologie für Kulturtouristen wird von Hausmann (2011) dargestellt:

- „Kulturtouristen im engeren Sinn“: Hier steht das Kulturmotiv im Mittelpunkt, während der Reise werden meist mehrere kulturelle Aktivitäten gesetzt. Mit fünf bis zehn Prozent am Gesamttourismusmarkt ist diese Gruppe relativ klein. Prägnant in dieser Gruppe ist, dass die Personen eher älter sind, über eine höhere Bildung und damit auch über ein höheres Einkommen verfügen.
- „Kulturtouristen im weiteren Sinn“: Hier ist der Hauptzweck der Reise nicht die Kultur, vielmehr tritt sie als Nebenerscheinung auf. Es treffen mehrere Reisemotive aufeinander. So kann es etwa sein, dass man beim Besuch der Verwandtschaft auch kulturelle Angebote nützt oder diese auch in einem Erholungsurlaub einbaut. Diese Gruppe macht bei empirischen Befragungen etwa drei Viertel der Stichprobe aus. Festzustellen ist, dass diese Gruppe sehr heterogen ist, weder Alter noch das Einkommen können hier als ähnlich beschrieben werden.
- „Zufallskulturtouristen“: Kulturelle Aktivitäten werden im Vorfeld nicht geplant, sondern erfolgen kurzentschlossen und durch Zufall. Dies kann etwa geschehen, wenn die Wetterverhältnisse schlecht sind und man sich dadurch gezwungen sieht, eine Aktivität durchzuführen, die in Räumen stattfindet.

Wie man hier sehr schön sieht, ist Kulturtourist nicht gleich Kulturtourist. Der Frage, ob sich Kulturtouristen und eventuell auch eine der Untergruppen bei dieser Studie herauskristallisieren, wird im statistischen Teil dieser Diplomarbeit nachgegangen.

Kritisch anzumerken ist in Bezug auf Touristen-Typologien, dass sie ihrem Wesen nach tautologisch sind: Es werden die Verhaltensweisen von Touristen herangezogen um diese Gruppen oder Kategorien zuzuteilen. Problematisch daran ist, dass dann jedoch auch die jeweilige Zugehörigkeit als Ursache für die Verhaltensweisen der Touristen herangezogen wird. Als Verhaltenserklärung dienen Touristen-Typologien aufgrund dieser tautologischen Basis nicht. Außerdem versagen solche Erklärungsansätze dann, wenn ein

Tourist ein Verhalten setzt, dass der Gruppenzugehörigkeit widerspricht. Auch ein Ausweichen auf Mischtypen ist hier keine Lösung (Braun, 1993).

6.5 Entscheidungsprozesse im touristischen Kontext

Besonderes Interesse in der Psychologie und auch im Tourismus gilt der Entscheidung von Menschen in verschiedenen Situationen. Diese Entscheidungen sollen über das spätere Verhalten Aufschluss gewähren. Da die Erforschung des menschlichen Verhaltens einen der Grundpfeiler der Psychologie darstellt, verwundert es wohl kaum, dass es zu dieser Thematik eine Vielzahl komplexer Theorien gibt, die auch in dieser Arbeit kurz behandelt werden.

6.5.1 Das fünfstufige Modell der Destinationswahl (Um & Crompton, 1990)

Eine Annahme von Um und Crompton (1990) lautet, dass viele Touristen nur wenig Informationen über ein Reiseziel besitzen und stattdessen sehr stark auf Einstellungen zurückgreifen, wenn es darum geht, eine Entscheidung zu fällen. Dies wiederum lässt sich in vielen Arbeiten zum Thema Wahlverhalten in Konsumsituationen finden, wobei häufig auf die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991) Bezug genommen wird, die nachfolgend noch ausführlicher behandelt wird.

Basierend auf diesen Überlegungen formulieren die Autoren ein fünfstufiges Modell der Destinationswahl:

(1) Im **Awareness set** (alle potentiellen Reiseziele für die entscheidende Person) werden durch eine passive Ansammlung von Informationen und zufälligem Lernen subjektive Meinungen in Bezug auf die Destinationsmerkmale gebildet.

(2) Die Entscheidung für eine Reise fällt. Damit beginnt das Auswahlverfahren für eine geeignete Destination. Situative Beschränkungen und Zwänge spielen hier eine wichtige Rolle.

(3) Auf der Basis des awareness sets entsteht nun das **evoked set**, das aus den Reisealternativen besteht, die nach dem Initiierungsprozess noch übrig sind.

(4) Im evoked set entstehen wiederum Meinungen und auch Überzeugungen über Destinationsmerkmale.

(5) Schließlich kommt es zu einer Entscheidung, die aber durch soziale Interaktionen und Marketingmaßnahmen gefärbt ist. Auch nicht zu vernachlässigen ist der Einfluss von Persönlichkeit, Werten, Motiven und dem Lebensstil.

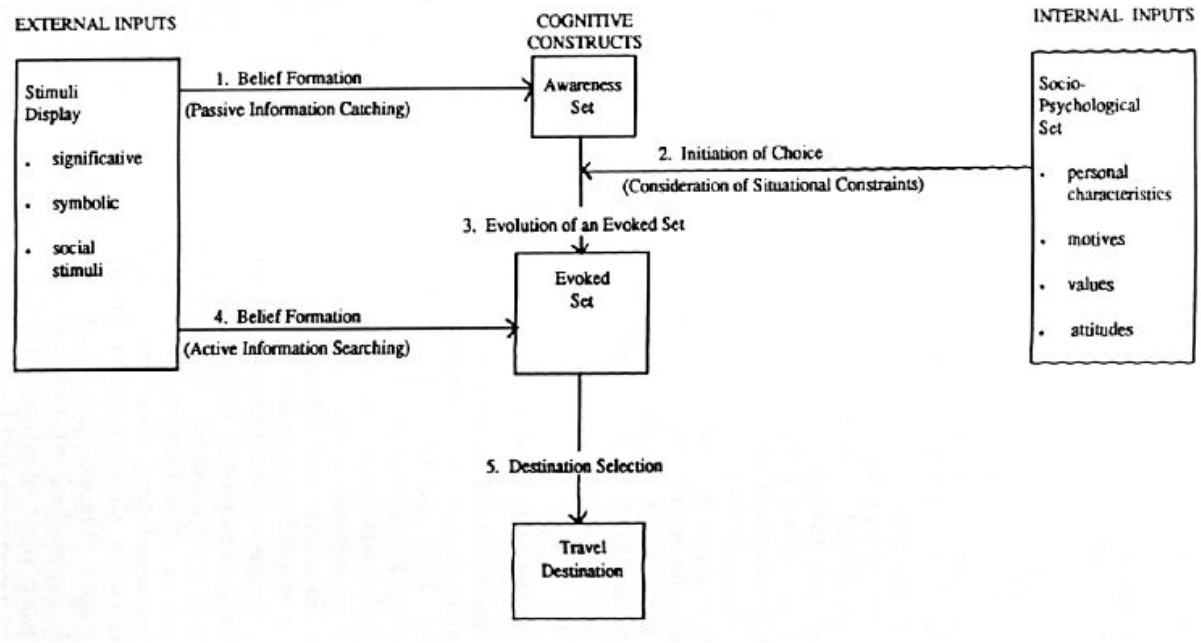


Abbildung 2: A Model of the Pleasure Travel Destination Choice Process (Um & Crompton, 1990, S. 435)

6.5.2 Die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991)

Auch die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) versucht zu erklären, wie menschliches Verhalten zustande kommt und zählt auf diesem Gebiet als ein Klassiker. Sie gilt als Weiterführung der Theorie des überlegten Handelns von Fishbein und Ajzen (1975).

Zentral ist in beiden Theorien die Absicht des Menschen, ein bestimmtes Verhalten zu setzen. Ganz allgemein kann man sagen, dass ein Verhalten umso wahrscheinlicher wird, je stärker die Absicht ist, dieses auszuführen. Die Absicht für ein bestimmtes Verhalten muss jedoch auf der eigenen willentlichen Kontrolle basieren, was bedeutet, dass man selbst entscheiden können sollte, ob man das Verhalten selbst setzen will oder nicht.

Außer Acht darf man daneben natürlich auch nicht Faktoren wie Ressourcen und Möglichkeiten lassen. Ein Verhalten kann nur zustande kommen, wenn genug Zeit und Geld vorhanden ist oder auch die eigenen Fähigkeiten ausreichend sind. Soweit stimmen die beiden Theorien noch überein. Was jedoch den Unterschied markiert, ist die Erweiterung der Theorie mit der „wahrgenommenen Verhaltenskontrolle“. Hiermit ist die Wahrnehmung einer Person davon gemeint, wie schwierig oder leicht es ist, das angestrebte Verhalten durchzuführen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist dabei keineswegs stabil, sondern variiert von Situation zu Situation. Auch hier gilt: Wenn die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hoch ist, ist das angestrebte Verhalten wahrscheinlicher, da man in diesem Fall selbst glaubt, dass man das Verhalten ausüben kann (Ajzen, 1991).

Die zentralen Punkte, um eine Verhaltensabsicht vorherzusagen, sind die Einstellungen, die subjektiven Normen und wie bereits skizziert, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Diese drei Komponenten sind voneinander unabhängig. Die Einstellung zu einem bestimmten Verhalten bezieht sich dabei auf die Bewertung der Person, wie positiv oder negativ ein bestimmtes Verhalten ihrer Meinung nach ist. Bei den subjektiven Normen handelt es sich um den wahrgenommenen sozialen Druck, der auf einem lastet, wenn man ein bestimmtes Verhalten ausübt oder es unterlässt. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wurde bereits kurz beschrieben und umfasst frühere Erfahrungen und erwartete Hindernisse. Je günstiger nun die Bewertung und auch die sozialen Normen ausfallen und je größer die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist, desto eher steigt auch die Absicht ein bestimmtes Verhalten ausführen zu wollen (Ajzen, 1991).

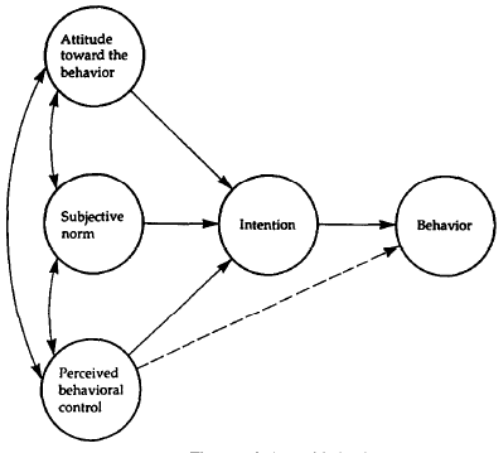


Abbildung 3: The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991, S. 4)

6.5.3 Das „Erwartungs-mal-Wert“-Modell der Reisezielentscheidung (Hartmann, 1978)

Hartmann (1978, zitiert nach Mundt, 2001) hat in der psychologischen Leitstudie zur Reiseanalyse 1978 versucht, Reiseentscheidungen aufgrund der persönlichen Präferenzen, die wiederum auf der Basis von vorangegangen Überlegungen zu den Vor- und Nachteilen von verschiedenen Alternativen fußen, zu erklären. Dazu zog er die „Erwartungs- mal Wert“-Theorie heran, die besagt, dass man sich für die Alternative entscheidet, bei der das Produkt aus erzielbarem Wert und der Wahrscheinlichkeit die Alternative zu erreichen am höchsten ist.

Auf der Grundlage der gewonnen Daten der Reiseanalyse 1978 berechnete er anhand der folgenden Formel den Attraktionswert A (Mundt, 2001):

$$A = \frac{\sum W_v * B_v - \sum W_n * B_n}{100}$$

(Zeichenerklärung: W = Wahrscheinlichkeit des Eintretens; B = persönliche Bedeutung; v = Vorteile; n = Nachteile)

Für jeden Ausdruck kann ein Wert zwischen 0 und 100 realisiert werden: Die möglichen Ausprägungen reichen von „völlig unwahrscheinlich“ bis hin zu „mit Sicherheit“ und von „unbedeutend“ bis hin zu „größte Bedeutung für mich“ (Mundt, 2001).

Aufgrund dieser Formel kann man für jedes Reiseziel einen Attraktionswert berechnen. Je höher der Wert ausfällt, desto positiver wird das Reiseziel wahrgenommen und desto wahrscheinlicher wird ein Reiseziel gewählt (Mundt, 2001).

Hartmann (1978, zitiert nach Mundt, 2001) meint nach seiner Untersuchung, dass dieses Modell für zukünftige Entwicklungstrends durchaus Verwendung finden könne. Die Übereinstimmung zwischen bereits gewählten Urlaubszielen und den Attraktionswerten war nicht sonderlich hoch. Identisch waren hingegen die Rangreihen von geplanten Zielen und den Attraktionswerten (Mundt, 2001).

6.5.4 Affektiv-kognitives Modell zur Reiseentscheidung (Walls, Okumus & Wang, 2011)

In den oben angeführten Theorien ist recht schnell ersichtlich, welches Menschenbild als Grundlage fungiert: der Homo oeconomicus, also der rational denkende und handelnde Mensch. Er verfügt über begrenzte Informationen und entscheidet sich für eine optimale Ausschöpfung seiner Möglichkeiten und versucht so, seinen eigenen Nutzen zu maximieren. Dazu durchläuft er eine Reihe von Stufen, um schließlich eine Entscheidung fällen zu können. Außer Acht gelassen wird jedoch, dass jeder Mensch auch von Emotionen geleitet wird. In der folgenden Theorie wird nun also den Emotionen eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess zugeteilt (Walls, Okumus & Wang, 2011).

Emotionen haben ihre Auswirkungen auf die Verarbeitung von Informationen, wie zum Beispiel das Verschlüsseln und Wiederaufrufen von bestimmten Informationen. Außerdem beeinflussen sie Denkstrategien, das kreative Denken und auch Bewertungen (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Die Autoren Walls et. al. (2011) stören sich an der Tatsache, dass dem Affekt oder der Emotion nicht die Aufmerksamkeit geschenkt wird, die sie verdienen, was sie zur Formulierung des folgenden Modells veranlasst: Steht man vor der Aufgabe, sich zwischen Alternativen entscheiden zu müssen, so laufen zwei Prozesse parallel nebeneinander ab, der kognitive und der affektive Prozess. Daneben spielen die Prozessressourcen eine wichtige Rolle. Sie stehen für die Komplexität und die Menge von Informationen, die zur Verfügung stehen, wenn eine Entscheidung getroffen werden soll (Walls, Okumus & Wang, 2011).

Der affektive Prozess läuft als Reaktion mehr oder minder automatisch ab, lässt sich wenig von der Komplexität und Menge von Informationen beeinflussen und unterscheidet

sich anhand von zwei Dimensionen: der Intensität (die niedrig oder hoch sein kann) und der Valenz (die positiv oder negativ sein kann). Der kognitive Prozess hingegen läuft unter Kontrolle ab und lässt sich von der Komplexität und Menge von Informationen eher beeinflussen. Man wägt die Alternativen gegeneinander bewusst ab, beurteilt Vor- und Nachteile (Walls, Okumus & Wang, 2011).

Je nach Art der Prozessressourcen variiert nun auch die Verarbeitung durch Kognitionen oder Emotionen. Ist die Menge an Informationen überwältigend oder nur recht beschränkt, entscheidet man eher nach der Emotion. Verfügt man jedoch über uneingeschränkte Informationen, so kommt der kognitive Prozess zum Zuge. Der kognitive Prozess ist aber meist bedeutender als der emotionale Prozess. Man denke nur an folgendes Beispiel: Eigentlich interessiert man sich für ein Zimmer mit Meerblick, doch erfährt man den Preis dafür, kommt es meist dazu, ein günstigeres Zimmer zu beziehen, das zumindest einen Blick in den Garten erlaubt (Walls, Okumus & Wang, 2011).

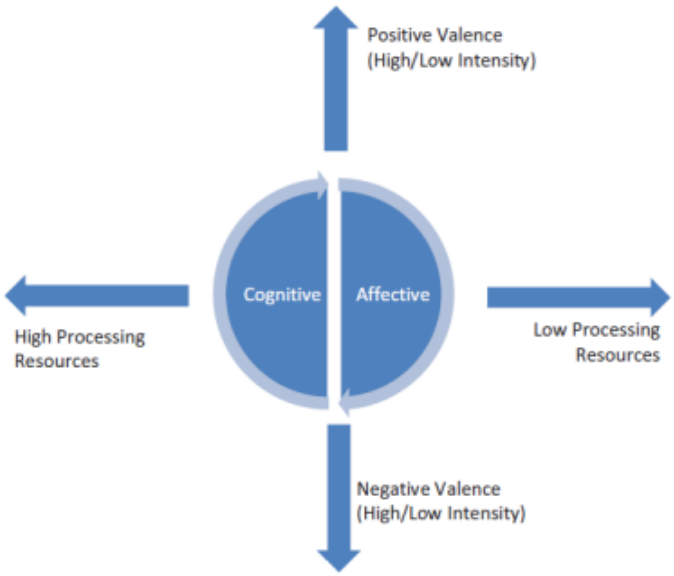


Abbildung 4: Affektiv-kognitives Modell zur Reiseentscheidung (Walls, Okumus & Wang, 2011, S. 571)

6.5.5 Integratives Modell für Reiseentscheidungen (Sirakaya & Woodside, 2005)

Sirakaya und Woodside (2005) versuchen sich an einem integrativen Modell für Reiseentscheidungen. Dieses basiert auf zehn Modellen und ihrer Bewertung durch die Autoren und wurde somit auf metaanalytische Weise konstruiert. Hierin beinhaltet sind die

Theorien u.a. von Um und Crompton (1990), Mayo und Jarvis (1981) oder auch Ajzen (1991), die auch in meiner Arbeit bereits beschrieben wurden. Sirakaya und Woodside (2005) gehen davon aus, dass man als Reisender einem hohen Risiko ausgesetzt ist (man benötigt mehr Geld für eine kürzere Zeit) und versucht diesem Risiko entgegenzusteuern, indem man sich genügend Informationen aneignet. Die Entscheidung verläuft dabei rational und man versucht die Entscheidung zu treffen, die den größten Nutzen hat. Der Entscheidungsprozess erfolgt dabei trichterförmig, indem die zur Frage stehenden Alternativen immer mehr eingeschränkt werden. Die Faktoren, die hier einwirken sind sowohl soziopsychologischer als auch nicht-psychologischer Natur und können auf vier Kategorien aufgeteilt werden (Sirakaya & Woodside, 2005):

(1) Interne Faktoren wie Motivationen, Vermutungen, Intentionen, Einstellungen, Werte, Persönlichkeitseigenschaften, Verhalten bei der Informationssuche, etc.
(2) Externe Faktoren wie Pullfaktoren des Reiseziels, der Einfluss von Familie und Freunden, Zwänge, soziale Klasse, etc.
(3) Das Wesen des Reise selbst: die Dauer der Reise, Mitreisende, Zeit und Entfernung
(4) Reiseerfahrungen wie Bewertungen nach der Reise, aber auch Emotionen und Stimmung während der Reise

Die tatsächliche Entscheidung erfolgt laut den Autoren auf der Basis des Zusammenwirkens dieser oben genannten Faktoren (Sirakaya & Woodside, 2005).

6.5.6 Konsumvision (Phillips, Olson & Baumgartner, 1995)

Zu guter Letzt schildere ich hier noch eine Theorie aus der Konsumforschung, die man auf die Wahl von Aktivitäten umlegen kann. Die Autoren Phillips, Olson und Baumgartner (1995) beschreiben im Konzept der Konsumvision, dass sich Konsumenten vor einer Kaufentscheidung die künftige Situation genau vorstellen, wenn sie sich für ein Produkt entscheiden und auch die damit verbundenen Konsequenzen in diese Vorstellung miteinbeziehen. Die „Konsumvision“ ist ein sehr lebendiger Vorgang, indem sich die Konsumenten aus der eigenen Perspektive die Aktivitäten, die mit dem Konsum einhergehen, so vorstellen, als ob sie sie gerade durchführen würden. Oft basieren diese Vorstellungen auf imaginären Bildern, die sehr detailreich sein können. Die Autoren haben außerdem festgestellt, dass die Personen, die sich auf eine solche Konsumvision einlassen,

positive Emotionen als Reaktion zeigen, wie etwa Aufregung und Vorfreude (Phillips, Olson & Baumgartner, 1995).

Ein interessanter Aspekt dieser Konsumvisionen ist, dass durch die bloße Vorstellung normalerweise weniger gut beobachtbare Konstrukte wie Motive, Ziele und Werte sichtbar werden, da sie an eine konkrete Situation gebunden sind. Außerdem überlegen die Konsumenten genauer, welche Aktivitäten am ehesten geeignet sind, um ihre Ziele zu erreichen, sie wiegen somit Wahrscheinlichkeiten ab (Phillips, Olson & Baumgartner, 1995).

Auch in der hier vorliegenden Diplomarbeit spielt die Vorstellung eine bedeutende Rolle. Die Befragten werden dazu angehalten, sich einen fiktiven Wien-Aufenthalt im Geiste auszumalen, diese Vorstellung wird zusätzlich stimuliert durch Bilder von verschiedenen Aktivitäten. Man kann also sagen, dass aufgrund einer Vorstellung oder auch einer „Konsumvision" Entscheidungen bei den Befragten angeregt werden sollen. Zu dem gesamten Prozedere folgen genauere Erläuterungen im Bereich Erhebungsinstrument.

7. Studien

Wie man anhand der beschriebenen Theorien gesehen hat, gibt es vielerlei psychologische Ansätze und Konzepte im Tourismus, nun folgen empirische Studien, die diese Theorien untermauern sollen.

7.1 Tourismuspsychologische Untersuchungen – Repräsentative Reisebefragungen

In Deutschland werden schon seit den Anfängen der 60er Jahre im großen Stil Untersuchungen zu Reiseverhalten, Reisemotiven und Reiseinteressen durchgeführt, anfänglich durch den Studienkreis für Tourismus und etwas später auch im Rahmen der Deutschen Reiseanalyse (RA) durch die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R). Besonders interessant dabei ist, dass man aufgrund der alljährlichen Erhebungen durchaus auch Aussagen aus dem Bereich des Längsschnitts folgern kann. Im Großen und Ganzen hat sich an der Motivationslage kaum etwas verändert, betrachtet man etwa die Rangreihung der Motive: „Abspannen/Entspannen" rangiert auf Platz 1, gefolgt von „Aus dem Alltag herauskommen/Tapetenwechsel", „Frische Kräfte sammeln", „Zeit füreinander

haben“, „viel ruhen/nichts tun/nicht anstrengen“, „Tun und lassen können, was man will, frei sein“, „Viel Spaß und Unterhaltung haben, sich vergnügen, amüsieren“, „Gut essen“, „Viel erleben/viel Abwechslung haben“ und „Mit anderen Leuten zusammen sein, Geselligkeit haben“ auf Platz 10. Da oft verschiedene Motive für eine Urlaubsreise wirksam sind, sind bei diesen Untersuchungen Mehrfachnennungen möglich und an die 22 Motive werden erhoben (Krippendorf, 1984).

Markant ist, dass man seit den 70er Jahren deutlich erkennen kann, dass es immer mehr Personen gibt, die vom Faulenzen (also Motive wie „schlafen“, „nichts tun“ und „ausruhen“) weg, hin zum aktiven Erholen („Mit Leuten zusammen sein“, „Spaß und Unterhaltung“, „Hobbies betreiben“ werden immer beliebter) orientiert sind. Das Hauptmotiv ist jedoch seit jeher die „psychische Hygiene“, also die Erholung, die im Alltag meist nicht ausreichend verwirklicht werden kann (Krippendorf, 1984).

Oft decken sich Motive und das tatsächliche Verhalten im Urlaub nicht, Erklärungsansätze dazu gibt es viele. Naheliegend jedoch scheint, dass man, nur weil man eine Reise tut, nicht zu einem anderen Menschen wird. Die Verhaltensroutinen des Alltags bleiben auch im Urlaub bestehen. So kann es durchaus vorkommen, dass man zwar als Motiv „Ausspannen“ angibt, jedoch viele Aktivitäten im Urlaub setzt, die der objektive Beobachter kaum als Entspannung identifizieren würde (Krippendorf, 1984).

7.2 Die Reise-Karriere-Leiter (Pearce, 1988)

Auf der Basis von Maslow (1954) geht Pearce (1988, zitiert nach Holden, 2006) davon aus, dass der Urlauber oder Tourist eine Karriere absolvieren kann, ganz ähnlich einer Karriere in der Arbeitswelt. Die „Reise-Karriere“ wird postuliert als zielgerichtet und zweckmäßig und wird eher durch intrinsische als durch extrinsische Motivation vorangetrieben. Es wird angenommen, dass die Motive, die während der Ausübung einer Reisetätigkeit aktiv sind, eigentlich dynamisch sind und sich so über das Leben hinweg verändern, durch die eigenen Erfahrungen beeinflusst und auch durch andere Personen geformt werden (Holden, 2006).

Pearce (1988, zitiert nach Holden, 2006) führte eine Reihe von Untersuchungen in Themenparks in Australien durch, um dieses Konzept empirisch zu prüfen. Nachdem die Daten nach demographischen Gesichtspunkten aufgeschlüsselt wurden, konnte gezeigt werden, dass es Unterschiede in der Wichtigkeit von Bedürfnissen bei den verschiedenen

Gruppen gab. So zum Beispiel erzielten die 13- bis 16-Jährigen weit höhere Werte im Bereich „Nervenkitzel“ als die Gruppen, die als Familien dort waren (Holden, 2006).

Als Ergebnis erhielt er schließlich fünf Kategorien, die der Bedürfnishierarchie von Maslow (1954) sehr ähneln: Erholung, Stimulierung, Beziehung, Selbstwertgefühl und Erfüllung. Erholung, die unterste Stufe dieser Leiter, soll das Bedürfnis nach Aufrechterhaltung oder Regenerierung der eigenen Kräfte darstellen, was sich in so grundlegenden Dingen wie Essen, Platz und Toiletten wiederfindet. Stimulierung, die sich eine Stufe darüber befindet, soll sich durch anregende, aber nicht zu gefährliche Situationen, Nahrungsmittel oder auch durch Personen einstellen. Die Beziehungsebene, die wiederum darüber liegt, soll dazu führen, dass Beziehungen durch Zuneigung und gemeinsame Aktivitäten gefestigt und auch erweitert werden. Das Ziel besteht darin, gemeinsam eine gute Zeit zu erleben. In der darüber liegenden Ebene des Selbstwertgefühls sollen eigene Fähigkeiten, Fertigkeiten und Wissen ausgebaut werden. Der Wunsch nach Kompetenz und Respekt ist hier die treibende Kraft. Und zu guter Letzt sollen auf der Ebene der Erfüllung friedliche, magische und glückliche Gefühle entstehen aufgrund eines völligen Aufgehens in der Situation (Holden, 2006).

Festzuhalten ist, dass die untersuchten Personen erst mit zunehmendem Alter die höheren Ebenen der Bedürfnisse als wichtiger einschätzen. Außerdem schließen höhere Motive die niedriger angelegten Motive mit ein und es müssen zuerst die niedrigeren Bedürfnisse erfüllt werden wie im Konzept von Maslows Bedürfnispyramide oder sie müssen zumindest durchlaufen werden, bevor die nächsthöheren zum Zug kommen können (Holden, 2006).

7.3 Leisure Motivation Scale (Beard & Ragheb, 1983)

Das Ziel der Untersuchung von Beard und Ragheb (1983) ist es, den Bereich Freizeitmotivation zu untersuchen. Dafür konstruierten sie einen Fragebogen, der die soziologischen und psychologischen Motive erfassen soll, die eine Person dazu bringen eine Freizeitaktivität durchzuführen. Als Resultat erhielten die Autoren 4 Subskalen mit jeweils 12 Items. Diese Subskalen lauten: „Intellektuell“, „Sozial“, „Fähigkeitsüberlegenheit“ und „Stimulus-Vermeidung“, die an 1205 Personen getestet wurden.

Dabei umfasst die „Intellektuelle“-Skala Aktivitäten, die sich durch besondere mentale Beschäftigung auszeichnen, wie etwa Vorstellung, Forschen, Lernen und Gestaltung. Die „Soziale“-Skala beinhaltet, wie der Name schon sagt, Aktivitäten, die auf den sozialen Bereich fokussieren, wobei zwei Bereiche unterschieden werden. Zum einen wird das Bedürfnis nach Beziehungen und Freundschaften beschrieben, zum anderen wird hierunter auch das Bedürfnis nach Wertschätzung durch andere angestrebt. In der „Fähigkeitsüberlegenheits“-Skala werden Aktivitäten zusammengefasst, in denen man sich mit anderen messen kann, Leistung wird angestrebt, besonders Wettkämpfe fallen darunter. Am ehesten sind hier körperliche Aktivitäten von Bedeutung. Und schließlich wird in der „Stimulus-Vermeidungs“-Skala das Motiv der Flucht ins Zentrum gestellt. Darunter fallen etwa „Einsamkeit suchen“, das „Vermeiden von sozialen Kontakten“ und „Ruhe finden“ (Beard & Ragheb, 1983).

Die Ergebnisse der Autoren zeigen, dass sich die 48 Items sehr gut zu den einzelnen Skalen zuordnen lassen (die Reliabilität liegt zwischen 0,9 und 0,92), dass diese unabhängig voneinander sind und man die Subskalen durchaus als wichtige Motive für weitere Forschungen auf diesem Gebiet heranziehen kann (Beard & Ragheb, 1983). Einzelne Items der Leisure Motivation Scale von Beard und Ragheb (1983) werden auch in meiner Studie verwendet, hierzu aber später mehr.

7.4 Motive in der Freizeit (Crompton & McKay, 1997)

Auch in der Studie von Crompton und McKay (1997) wird untersucht, welche Bedürfnisse in der Freizeit besonders relevant sind. Die Zielgruppe besteht nun aus Besuchern von Festivals. Besonders großes Interesse, diese Bedürfnisse zu ergründen besteht hauptsächlich, weil Festivals wiederkehrende Attraktionen sind, die sich oft gegen eine Vielzahl anderer Festivals durchsetzen und ihre Besucher zufriedenstellen müssen, um diese weiterhin anzulocken und in den Folgejahren überhaupt existieren zu können. Auch im Städtetourismus spielen Festivals eine bedeutende Rolle.

Die Autoren stützen sich auf die Theorien der Push- und Pullfaktoren und auf die Dichotomie von Flucht und Aufsuchen. Auch sie stellen fest, dass ein solcher Vergnügungsausflug keinesfalls nur aufgrund eines einzelnen Motives unternommen wird, sondern dass es selbst hier multiple Gründe gibt. Wie grundlegend Motive sind, ist ihnen wichtig zu betonen, immerhin treten die Motive vor der eigentlichen Erfahrung auf und der

Erfahrung wiederum folgt der Grad der Zufriedenheit auf dem Fuß (Crompton & McKay, 1997).

Neben den oben angeführten Theorien basiert die Arbeit der Autoren auch auf den von Crompton (1979) zusammengestellten Motiven, die nach weiterer Beurteilung durch Experten nun folgende Motive ergeben: Neuheit (man sucht nach neuen Situationen um Nervenkitzel, Abenteuer und Unterhaltung zu finden), Sozialisation (die Interaktion mit anderen steht im Mittelpunkt), Prestige/Status (hohes Ansehen in der Gruppe wird angestrebt), Erholung (sowohl psychische als auch physische Erholung vom stressigen Alltag wird gesucht), Bildung und intellektuelle Bereicherung (Wissen und Horizonterweiterung wird angestrebt), Vertiefung der Familienzusammengehörigkeit (hier gilt eine Stärkung der Beziehung zu Familienmitgliedern als wünschenswert) und Regression (kindliche Verhaltensweisen werden herbeigewünscht). Diese ursprünglichen Motivbereiche werden in der Endfassung durch 31 Items operationalisiert. Die Bereiche Neuheit und Regression wurden zusammengefasst und Prestige wurde entfernt. Die endgültige Version enthält die Motivbereiche: Neuheit/Regression, kulturelle Erkundung, Vertrautheit, Balance wiederherstellen, Verwandtschaftssozialisation, externale Interaktion/Sozialisation und Bekanntenkreis-Sozialisation (Crompton & McKay, 1997).

Untersucht wurde die Fiesta in San Antonio, die 10 Tage lang andauert und aus Veranstaltungen besteht, die keine Sportaktivitäten beinhalten und primär zum Feiern der Traditionen der Hispano-Amerikaner abgehalten werden. Die Veranstaltungen reichen von Umzügen über Bälle, Essensveranstaltungen, musikalischen Veranstaltungen bis hin zu Ausstellungen und Shows (Crompton & McKay, 1997).

Am Ende der Untersuchung konnten 1496 Fragebögen ausgewertet werden und durchaus interessante Zusammenhänge wurden gefunden: Personen, die Essensveranstaltungen aufsuchten, waren weniger interessiert daran, kulturelle Erfahrungen zu machen, waren dagegen aber bestrebter als andere Gruppen, Neuheiten und Regression zu erfahren, was sich zum Beispiel im Kennenlernen von neuen kulinarischen Genüssen äußerte. Die Autoren nennen diese Gruppe die Traditionalisten, da sie sich auch mehr mit der Wiederherstellung ihrer Balance, der Sozialisation mit dem Bekanntenkreis und der Geselligkeit beschäftigen als andere. Diese drei letztgenannten Motive waren etwa bei den Besuchern von Musikveranstaltungen und Bällen weniger stark ausgeprägt. Betrachtet man die Dichotomie von Flucht und Aufsuchen, so ist das Aufsuchen bei diesem Festival stärker ausgeprägt. Die Festivalbesucher waren aufgrund

der Daten sehr interessiert daran, kulturelle Erfahrungen zu sammeln, auffällig war jedoch, dass sie meist mit Bekannten und/oder Verwandten, also in Gesellschaft, diese Aktivitäten durchführen wollten (Crompton & McKay, 1997).

7.5 Das Image einer Destination als Entscheidungskriterium (Baloglu & McCleary, 1999)

Einen Schwerpunkt in der Tourismusforschung stellt das Konzept des **Image** dar. Die nun skizzierte Studie soll zeigen, was genau ein Image ist und wie wichtig die kognitive und auch affektive Beurteilung für das Image eines Landes, einer Stadt oder auch im Kleinen für eine Aktivität in der noch unbekannten Stadt sein können. Da in meiner Studie sowohl kognitive als auch affektive Elemente vorkommen, die die Aktivitäten umschreiben, bietet sich besonders folgende Studie zur Erläuterung an.

In einigen Untersuchungen zu Entscheidungsprozessen konnte gezeigt werden, dass das Image einer Destination eine wichtige Rolle spielt (siehe dazu zum Beispiel Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Kerstetter, 1999). Nach Baloglu und McCleary (1999) wird Image definiert als „individuelle, mentale Repräsentation von Wissen (Überzeugungen), Gefühlen und umfassenden Eindrücken in Bezug auf ein Objekt oder eine Destination“ (S. 870). Ein Image wird auf Basis einer kognitiven und einer affektiven Bewertung geformt. Die Kognitionen beziehen sich dabei auf das Wissen oder die Überzeugungen in Bezug auf die Destination oder das Objekt. Die Affekte, also die Gefühle, beziehen sich ebenfalls auf die Destination oder das Objekt (Beerli & Martín, 2004).

Im Fokus der Untersuchung standen die Türkei, Griechenland, Italien und Ägypten. Die Zielpersonen stammten von einer Liste, die das Türkische Nationaltourismusbüro in New York erfasst hatte. Dort meldeten sich Personen, die gerne in die Türkei reisen und dafür nähere Informationen erhalten wollten. Genau diese potentiellen Touristen sollten befragt werden. Personen, die bereits vorher in der Türkei waren wurden ausgesiebt, da diese keine brauchbaren Informationen mehr über das Image der Destination liefern konnten. Die potentiellen Teilnehmer erhielten die Befragung auf dem Postweg. Im Fragebogen wurden die Motive für die Reise, die Informationsquellen, die bereits genutzt wurden und das Image der vier Länder mitsamt der kognitiven und affektiven Beurteilung der Länder erhoben (Baloglu und McCleary, 1999).

Baloglu und McCleary (1999) konnten nachweisen, dass die Informationsquellen, das Alter und die Bildung einen Einfluss auf die kognitive Beurteilung hatten. Diese Faktoren wiederum beeinflussten mit den Motiven die affektive Beurteilung. Man kann also festhalten, dass die kognitive Komponente einen Einfluss auf die affektive Komponente hat. Will man jedoch ein Image vollständig erfassen, sollten beide Komponenten in der Untersuchung integriert werden. Außerdem bestehen Zusammenhänge zwischen der Informationsquelle und der affektiven Beurteilung sowie zwischen Motiven und der kognitiven Beurteilung.

7.6 Rückschlüsse von soziodemographischen Daten auf das Reiseverhalten

In mehreren Studien konnte bereits gezeigt werden, dass durchaus Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Daten und dem Reiseverhalten bestehen. So wurde oftmals darauf verwiesen, dass eine **höhere formale Bildung** im Zusammenhang steht mit der Chance auf eine gehobene Stellung, was wiederum mit einem höheren Einkommen einhergeht. Die Personen, die einen höheren Bildungsstand nachweisen können, haben aber nicht nur mehr finanzielle Möglichkeiten, ihr Reiseverhalten unterscheidet sich auch von anderen Gruppen. Sie reisen häufiger und sie haben auch dementsprechend mehr Erfahrung mit den Reisezielen. Aufgrund ihrer Interessen für fremdartige Länder und Kulturen sowie ihrer Neugier lassen sich bei ihnen überdurchschnittlich viele Studienreisen nachweisen, außerdem besuchen sie deutlich mehr Länder als andere Bildungsgruppen (Mundt, 2001). Diese Ergebnisse können zum Beispiel auch in der Reiseanalyse von 2008 (Aderhold, 2008) der Forschungsgemeinschaft Urlaub + Reisen e.V. bestätigt werden.

Neben der Schulbildung spielt auch das **Alter** eine zentrale Rolle beim Reiseverhalten, wie man etwa in der Reiseanalyse aus dem Jahr 1990 von Laßberg und Steinmaßl (1990) nachlesen kann. Die höchste Reiseintensität ist bei jüngeren Generationen zu verzeichnen. Den Wendepunkt stellt die Schwelle von 50 Jahren dar, danach wird die Intensität merkbar geringer. Erklärt wird dieser Umstand mit dem geringeren Einkommen der Pensionisten und auch mit etwaigen gesundheitlichen Gründen. Einen gewissen Rückgang gibt es auch bei der Altersgruppe von 20 bis 30 Jahren, was sich aber auch leicht erklären lässt: Viele Personen in dieser Altersgruppe sind damit beschäftigt sich eine eigene Existenz aufzubauen, so rücken Anschaffungen wie ein eigenes Auto oder die

Wohnungseinrichtung in den Vordergrund, genauso wie die Familienplanung (Mundt, 2001).

Auch die eigenen **Kinder** haben einen Einfluss auf das Reiseverhalten. So verreisen Eltern mit kleinen Kindern zunächst wenig bis gar nicht, da eine Urlaubsreise nur als beschwerlich wahrgenommen wird. Erst wenn die eigenen Kinder groß genug sind steigt auch wieder die Reiseintensität. Mit kleineren Kindern wird eher im Inland Urlaub gemacht, erst mit älteren Kindern wird wieder das Ausland stärker besucht (Mundt, 2001).

7.7 Die Beziehung von Push- und Pullfaktoren (Uysal & Jurowski, 1994; Kim & Lee, 2002)

Wie bereits im Theorieteil erwähnt, handelt es sich bei den Push- und Pullfaktoren um ein klassisches Konzept in der Tourismusforschung. Anhand einer Studie von Uysal und Jurowski (1994) soll nun gezeigt werden, ob diese beiden Faktoren in einem Zusammenhang stehen.

Die Autoren konnten auf der Basis von 11 500 Interviews eine Untergruppe aus 9 367 Interviews bilden, deren Befragte 18 Jahre und älter waren und in den letzten drei Jahren eine Reise unternommen hatten (zum reinen Vergnügen oder um Freunde und Verwandte zu besuchen). Sie konnten zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen Push- und Pullfaktoren in ihrer Stichprobe zu finden ist. Aufgrund der Daten kann festgestellt werden, dass 25 Prozent der Varianz der beiden Pullfaktoren „Unterhaltung/Ferienort“ (entertainment/resort) und „ländlich/günstig“ (rural/inexpensive) aufgrund der Pushfaktoren („Familie neu erleben/Zusammengehörigkeit“; „Sport“; „Kulturelle Erfahrungen“, „Flucht“) erklärt werden können. Der stärkste Effekt konnte zwischen dem „Flucht“-Motiv und dem Faktor „ländlich/günstig“ hergestellt werden. Dieses Ergebnis soll als Anstoß genutzt werden, dass sich ländliche Bereiche auf Bedürfnisschwerpunkte wie Ausspannen, „nichts tun“ oder einen einfacheren Lebensstil spezialisieren und auch Vermarktungsmaßnahmen in diese Richtung setzten sollten. Wenig überraschend besteht ein negativer Zusammenhang zwischen „Sport“ und „kulturellen Attraktionen“ (Uysal & Jurowski, 1994).

Die Autoren Kim und Lee (2002) untersuchten Push- und Pullfaktoren, wobei wie bereits behandelt, Pushfaktoren für Motive stehen und Pullfaktoren für Angebote. In dieser Untersuchung wurden Befragungen in sechs Nationalparks in Südkorea durchgeführt. Die

Autoren beschränkten sich hierbei auf zwölf Motive also Pushfaktoren und zwölf Attribute des Nationalparks. Die Stichprobe bestand aus 2 720 verwendbaren Fragebögen.

Aus den ursprünglich zwölf Motiven wurden folgende Faktoren gebildet: “Familienzusammengehörigkeit und Lernen“ („family togetherness and study”), „Wertschätzung der natürlichen und gesundheitlichen Ressourcen“ (“appreciating natural resources and health”), „Flucht aus der Alltagsroutine“ (“escaping from everyday routine”), und „Abenteuer und Freundschaften schließen“ (“adventure and building friendship”). Nach der Faktorenanalyse erklärten die Attribute “verschiedene touristische Ressourcen” (“various tourism resources”), “Information” (“information”), “Komfort der Einrichtungen” (“the convenience of facilities”), und “gute Erreichbarkeit der Nationalparks” (“easy accessibility to National Parks”) die höchste Varianz. Die Autoren konnten einen positiven Zusammenhang zwischen den verbleibenden Push- und Pullfaktoren nachweisen, wie das bereits vorher auch schon Uysal and Jurowski (1994) taten. So konnte etwa gezeigt werden, dass die zwei Pullfaktoren “verschiedene touristische Ressourcen” und “gute Erreichbarkeit der Nationalparks” wichtige Indikatoren für die Vorhersage von “Familienzusammengehörigkeit und Lernen“ als Bedürfnis sind.

Aufbauend auf der Theorie und den hier angegebenen Studien werden nun folgende Ableitungen für die empirische Studie der Diplomarbeit entwickelt.

8. Untersuchungsdesign

8.1 Fragestellungen und Hypothesen

Folgende Fragestellungen werden aufgrund der Literatur gestellt:

(1) Besteht ein Zusammenhang zwischen den Bedürfnissen und den Urlaubsaktivitäten von potentiellen Wien-Touristen?
(2) Kann man aufgrund der Bedürfnisse Vorhersagen machen, welche Aktivitäten in Wien durchgeführt werden?
(3) Beeinflussen soziodemographische und reisebezogene Variablen wie Alter, Geschlecht, Schulbildung, Herkunft, Bedürfnisse und das geplante Reisebudget die Wahl der Urlaubsaktivitäten?

(4) Können Abfolgen von Aktivitäten und Bedürfnissen zu anderen Aktivitäten festgestellt werden?
(5) Lässt sich eruieren, ob sich Bedürfnisse auf Aktivitäten oder Aktivitäten auf Bedürfnisse rückschließen lassen?

Aus den vorangegangenen Fragestellungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- $H_1(1)$: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen Bedürfnissen und Urlaubsaktivitäten bei potentiellen Wien-Touristen.
- $H_1(2)$: Potentielle Wien-Touristen unterscheiden sich aufgrund der gewählten Aktivitäten und lassen sich aufgrund ihrer Bedürfnisse in Gruppen einteilen.
- $H_1(3)$: Es gibt einen Zusammenhang zwischen den soziodemographischen Variablen, dem geplanten Budget, den Bedürfnissen und den geplanten Urlaubsaktivitäten.
- $H_1(4)$: Wenn Aktivitäten und Bedürfnisse gewählt werden, dann implizieren diese andere Aktivitäten.
- $H_1(5)$: Die Kausalrichtung des Zusammenhangs ist ausgehend von Bedürfnissen hin zu Aktivitäten gegeben.

9. Messwerte

9.1 Unabhängige und abhängige Variable

Unabhängige Variablen

Im Onlinefragebogen wurden folgende unabhängige Variablen ermittelt:

1. Soziodemographische Variablen:
   Alter, Geschlecht, Schulbildung, Herkunft, Familienstand, Kinder
2. Reisebezogene Variable:
   Geplantes Reisebudget
3. Psychologische Variable:
   Bedürfnisse eines Städteurlaubers

Die oben angeführten Variablen wurden auf der Basis von theoretischen Überlegungen und aufgrund von empirischen Studien formuliert. Mit Hilfe der soziodemographischen und

der reisebezogenen Variablen sollen die Stichprobe charakterisiert und auch etwaige Zusammenhänge mit Urlaubsaktivitäten und Bedürfnissen aufgedeckt werden.

Folgende zehn Bedürfnisse werden erhoben:

- Aktiv sein
- Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags
- Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge
- Erholung
- Erleben von Kunst und Kultur
- Gut essen
- Natur erleben
- Spaß, Vergnügen und Unterhaltung
- Zeit mit Freunden verbringen
- Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld

Detailliertere Ausführungen zu den einzelnen Bedürfnissen folgen im Abschnitt Erhebungsinstrument. Nur so viel sei noch erwähnt: Die für diese Studie relevanten Bedürfnisse lassen sich in Motivationsgruppen einteilen, hier erfolgt dies auf der Basis der Gliederung von Kaspar (1996):

- Physische Motivation (Aktiv sein; Erholung; Natur erleben; gut essen)
- Psychische Motivation (Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags; Spaß, Vergnügen und Unterhaltung)
- Interpersonelle Motivation (Zeit mit Freunden verbringen)
- Kulturelle Motivation (Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge; Erleben von Kunst und Kultur)
- Status- und Prestigemotivation (Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld)

Abhängige Variablen

Die abhängigen Variablen in dieser Studie stellen die gewählten Urlaubsaktivitäten dar. Es wird davon ausgegangen, dass aufgrund der genauen Instruktion zum Fragebogen, der Stimulus-Bilder und der dazugehörigen Informationen genug Material zur Verfügung steht, um vom Probanden einen möglichst realistischen ersten Aufenthalt in Wien planen zu lassen. Außerdem wird angenommen, dass die Befragten nur die Aktivitäten wählen, die sie am meisten interessieren und sie diese auch im wahren Leben zu einer höheren Wahrscheinlichkeit umgesetzt hätten.

Die in dieser Studie verwendeten Aktivitäten sind in der nachfolgenden Aufstellung nach Wichtigkeit sortiert, die Reihenfolge stammt von Krammer (2009). Dabei wurden die wichtigsten Aktivitäten übernommen, weniger wichtige Aktivitäten, die anderen sehr ähnlich waren, wurden entfernt. Außerdem wurde die Liste durch andere Aktivitäten ergänzt, da diese oft im Zusammenhang mit einem Wienaufenthalt aufgeführt werden, sie stammen u.a. von der Internetseite www.wien.info.

1. Kaffeehaus
2. Stephansdom
3. Restaurant
4. Schloss Schönbrunn
5. Hofburg
6. Park
7. Donau und Donauinsel
8. Ringstraßenrundfahrt
9. Riesenrad
10. Museumsquartier
11. Kunsthistorisches Museum
12. Albertina
13. Umgebung Wien
14. Tiergarten Schönbrunn
15. Klassisches Konzert
16. Wiener Wald
17. Theater
18. Donauturm
19. Oper
20. Wandern um Wien
21. Bar/Nachtlokal
22. Musical
23. Tanzlokal/Disko
24. Rock-Konzert
25. Radfahren
26. Jogging/Walking

Zusätzliche Aktivitäten (ohne Berücksichtigung der Wichtigkeit, nach www.wien.info)

27. Heuriger
28. Naschmarkt
29. Shopping
30. Fiaker fahren
31. Altstadt besichtigen
32. Belvedere
33. Secession
34. Karlskirche

Die Anzahl von 34 Aktivitäten, die zur Wahl stehen, scheint auf den ersten Blick als relativ hoch angesetzt, in der Literatur wird jedoch häufig darauf verwiesen, dass eine größere Auswahl an Möglichkeiten auch eine Wahl eher ermöglicht. So schreiben etwa Jessup, Veinott, Todd und Busemeyer (2009), dass es zwar durchaus auch vorkommt, dass man durch eine zu große Zahl von Auswahlmöglichkeiten überfordert sein kann und man sich daher für keine Möglichkeit entscheiden kann, dies stellt jedoch eher die Ausnahme dar. Nach den Autoren ist es mit steigender Zahl von Möglichkeiten eher wahrscheinlich, dass man die persönlich meist geschätzte Alternative finden kann. Eben diese wichtigsten Aktivitäten stehen hier im Fokus.

Die hier selektierten Aktivitäten lassen sich in verschiedene Bereiche unterteilen, um eine Systematik zu erzeugen (u.a. Kulturstatistik 2010 von der Statistik Austria):

- Museen und Ausstellungen: Hofburg, Museumsquartier, Kunsthistorisches Museum, Albertina, Belvedere, Secession
- Theater und Musik: Klassisches Konzert, Theater, Oper, Musical, Rock-Konzert
- Sportliche Aktivitäten: Radfahren, Jogging/Walking, Wandern um Wien
- Lokalbesuche: Restaurant, Kaffeehaus, Tanzlokale/Discos, Bar/Nachtlokal
- Natur erleben: Parks, Donau/Donauinsel, Wienerwald.

Ausführlichere Beschreibungen der unabhängigen und abhängigen Variablen folgen im Abschnitt Erhebungsinstrument.

9.2 Moderatorvariable

Am Ende des Fragebogens werden die Moderatorvariablen „Informationsstand über Wien“ und „Befindlichkeit“ erhoben. Im Folgenden werden diese Variablen kurz beschrieben und es wird erläutert, wie in der vorliegenden Arbeit versucht wird, diese zu messen.

Eine wichtige Moderatorvariable in dieser Studie stellen die **Informationen** zu den einzelnen Wien-Aktivitäten dar, von denen die Befragten bereits im Vorhinein bis zu einem bestimmten Maß Kenntnisse angesammelt haben und die durch den Fragebogen zusätzlich zur Verfügung gestellt werden. Es ist davon auszugehen, dass die Probanden über unterschiedliches Vorwissen über Wien und seine Sehenswürdigkeiten verfügen, man bedenke die vielen verschiedenen Informationsquellen wie Schule, Medien (Internet, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Reiseführer, Radio, Werbung etc.), Familie sowie Freundes- und Bekanntenkreis. Deshalb wird versucht, allen Probanden die gleichen Basisinformationen zu vermitteln, aufgrund derer sie unter anderem eine spätere Entscheidung treffen können und damit für eine möglichst gute ökologische Validität zu sorgen. Informationen als Mediatorvariable konnte schon in diversen Studien nachgewiesen werden (Baloglu & McCleary, 1999; Wong & Yeh, 2009). Die Probanden werden anhand eines Items gebeten, ihren Informationsstand Wien betreffend einzuschätzen: „Auf der Skala von 0 bis 6, wie gut würden Sie sagen, dass Sie bisher (vor der Studie) über Wien informiert waren? (0 bedeutet keine Information, 6 bedeutet Expertenwissen)“.

Neben den Informationen zu den Wien-Aktivitäten sollen auch Bilder vorgegeben werden, die als Stimulus wirken sollen, um sich gut in die vorgegebene Situation und in den

Entscheidungsprozess hineinversetzen zu können. Dabei spielen bei der Beurteilung **Emotionen** keine unwesentliche Rolle (Baloglu & McCleary, 1999). Positive Gefühle verleiten eher dazu, sich für eine bestimmte Aktivität zu entscheiden (Sirakaya & Woodside, 2005). Die Bilder wurden derart selektiert, dass zu vermuten ist, dass sie bei allen Befragten nur positive Gefühle evozieren. Auch Goossens (2000) beschreibt, wie Emotionen bereits bei der Urlaubsplanung eine wichtige Rolle spielen: Stellt man sich eine Urlaubsreise vor, so ist anzunehmen, dass man die Aufmerksamkeit eher auf schöne Gefühle und angenehme Freizeiterlebnisse lenkt. Diese positiven Gefühle können dann auch in der Planung einer Urlaubsreise münden (Goossens, 2000). Um diese Emotionen abbilden zu können, wird die Befindlichkeit der Probanden während des Ausfüllens des Fragebogens ermittelt. Dies wird durch drei Items auf Basis der Bf-SR Befindlichkeits-Skala - Revidierte Fassung von Zerssen und Petermann aus dem Jahr 2011 in adaptierter Form realisiert. Auf einer jeweils siebenstufigen Skala werden die Probanden gebeten, die Eigenschaftspaare "froh" vs. "schwermütig" (ein Beispiel der Autoren für Stimmung), "frisch" vs. "matt" (ein Beispiel für Antrieb) und "lebhaft“ vs. „schwerfällig" (ein Beispiel für Vitalgefühl) einzuschätzen.

10. Erhebungsinstrument

Es soll eine quantitative Erhebung anhand eines **Online-Fragebogens** durchgeführt werden. Ich habe mich für die Internetplattform https://www.soscisurvey.de entschieden und den Fragebogen mithilfe der dort angegebenen Instruktionen erstellt, da diese eigens für den akademischen (nicht kommerziellen) Bereich eine kostenlose Durchführung der Befragung anbietet und alle für meine Studie relevanten Anforderungen gut erfüllt. Die Vorgehensweise mit Hilfe eines Online-Fragebogens hat zwei Vorteile: Zum einen kann eine breitere Masse erreicht werden, als bei dem häufig eingesetzten Paper- & Pencil-Test, der meist von Studenten und dem näheren Umfeld des Untersuchers beantwortet wird. Zum anderen ist es hier möglich, verschiedenste Stimuli einzubauen, die beim herkömmlichen Fragebogen nicht oder nur unzureichend in Erscheinung treten (können), wie etwa Abbildungen, Videos oder Audiomaterialien.

Im Fokus der Studie stehen die Aktivitäten während eines zweitägigen Wien-Aufenthalts und die wichtigsten Bedürfnisse im Städteurlaub. Bevor jedoch diese ergründet werden, sollen einige die Stichprobe beschreibende Variablen erfasst werden.

Neben den „klassischen“ **soziodemographischen Variablen** wie Alter, Geschlecht und Schulbildung werden auch die Herkunft, der Familienstand und die Anzahl der Kinder erhoben. Die Herkunft ist nicht nur für die Beschreibung der Stichprobe wichtig, auch in der Berechnung des Zusammenhangs anhand der nichtlinearen kanonischen Korrelation wird sie noch eine Rolle spielen. Interessant ist hier, dass die Herkunft in Österreich nach Bundesländern aufgeschlüsselt ist und auch Deutschland, die Schweiz und andere, nicht näher definierte Länder erhoben werden.

Bei dieser Untersuchung soll man als Individuum im Fokus stehen und nicht die soziale Rolle, die man einnimmt. Es soll keinen Ausschlag geben, ob man in einer Partnerschaft lebt, eine Familie hat oder alleinstehend ist. Nur wofür man sich wirklich im Urlaub interessiert und welche Tätigkeiten man tatsächlich durchführen will, soll hier erkundet werden. Eine ausführliche Instruktion soll über diesen Sachverhalt Aufschluss geben.

Neben der **Instruktion** und der Angabe der **soziodemographischen Daten** und des **geplanten Reisebudgets** besteht der Online-Fragebogen im Großen und Ganzen aus zwei Teilen:

Im ersten Teil werden 34 der beliebtesten Aktivitäten vorgestellt, die man in Wien in der Freizeit und auch im Urlaub durchführen kann. Die Darbietung soll an einen Reisekatalog erinnern. Als **Stimulus-Material** werden pro Aktivität **zwei Bilder** dargeboten, die in ihrer Größe aneinander angeglichen wurden. Sie stammen hauptsächlich von der freien Bilddatenbank www.pixelio.de und wurden dort zur redaktionellen und/oder nichtkommerziellen Nutzung freigegeben, außerdem wurden sie durch von mir privat aufgenommen Bilder ergänzt (detaillierte Auflistung siehe Anhang).

Die **Informationen**, die unter den Stimulus-Bilder dargeboten werden, stammen vom Internetauftritt der diversen Sehenswürdigkeiten Wiens (ein detailliertes Verzeichnis der Beschreibungen des touristischen Angebots in Wien befindet sich im Anhang), dem offiziellen Internetportal der Stadt Wien (www.wien.gv.at) und der offiziellen Internetseite des Tourismusverbands Wien (www.wien.info). Es handelt sich dabei also um Aktivitäten, die genau in dieser Form angeboten und vermarktet werden. Die dort befindlichen Beschreibungen wurden von mir in eine möglichst ansprechende Form gebracht und auf zwei bis drei Sätze pro Aktivität beschränkt, um den Probanden mit der Menge an Informationen nicht unnötig zu überlasten. Die wichtigsten Informationen zu den jeweiligen Aktivitäten blieben aber natürlich erhalten.

Das Design in Form eines Reisekatalogs soll das natürliche Verhalten bei der Reiseplanung simulieren, indem der Befragte dazu angeregt wird, gezielt Informationen zu verschiedenen Aktivitäten zu suchen und auch über die beschriebenen Möglichkeiten zu reflektieren und zu selektieren, sowohl der Text als auch die Bilder unterstützen diesen Vorgang.

Nach der Durchsicht des Reisekatalogs steht der Befragte vor folgender Aufgabe: Man stelle sich eine fiktive Busreise vor, die einen Aufenthalt in Wien im Sommer vorsieht und die zwei volle Tage umfasst. Für diese Busreise sollen anhand von den im Vorhinein unterbreiteten Vorschlägen bis zu maximal **sieben Aktivitäten** pro Tag gewählt werden und so die zwei Tage in Wien möglichst optimal für jeden Einzelnen ausgefüllt werden. Der Aufenthalt mit zwei Tagen scheint aufs Erste recht kurz veranschlagt zu sein, je länger sich jedoch der Aufenthalt gestaltet, desto eher werden auch Aktivitäten gewählt, die einem nicht mehr besonders wichtig sind und damit auch Bedürfnisse abgedeckt, die nicht unbedingt zu den wichtigsten Bedürfnissen zählen und diese daher an Relevanz abnehmen. In der Literatur wird darauf verwiesen, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in europäischen Städten wie Amsterdam, Florenz, Salzburg und Venedig zwei Tage beträgt (Van der Borg, Costa & Gotti, 1996). Auch Daten der Österreich Werbung bezüglich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Wien zeigen, dass zwei Tage durchaus dem gängigen Trend entsprechen:

Städtetourismusstatistik von European Cities Tourism
Reiseziel: Wien
Herkunftsmarkt: Summe Ausland u. Inland
Information: in allen bezahlten Unterkunftsarten inkl. Randbezirke
Periode: 2000 – 2012

	Ankünfte		Nächtigungen		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	
	Absolut	% d.Vj.	Absolut	% d.Vj.	Tage	% d.Vj.
2000	3.538.931	3,7	8.235.084	1,4	2,3	-2,2
2001	3.528.770	-0,3	8.196.975	-0,5	2,3	-0,2
2002	3.516.459	-0,3	8.179.126	-0,2	2,3	0,1
2003	3.651.060	3,8	8.523.726	4,2	2,3	0,4
2004	3.898.220	6,8	9.081.869	6,5	2,3	-0,2
2005	4.088.415	4,9	9.476.164	4,3	2,3	-0,5
2006	4.377.449	7,1	10.087.923	6,5	2,3	-0,6
2007	4.636.302	5,9	10.397.015	3,1	2,2	-2,7
2008	4.997.026	7,8	10.976.905	5,6	2,2	-2,0
2009	4.756.442	-4,8	10.516.874	-4,2	2,2	0,7
2010	5.326.772	12,0	11.676.434	11,0	2,2	-0,9
2011	5.694.392	6,9	12.246.204	4,9	2,2	-1,9

Tabelle 3: ECT-J14 von ÖW/IfTF, online unter: http://www.tourmis.info (letzter Zugriff am 27.2.2013)

Bewusst wurde die Sommerzeit als Reisezeit gewählt, da auch hierfür Daten der Österreich Werbung vorliegen. Wie man sieht, ist die ankunftsintensivste Zeit in Wien zwischen Juli und September zu verzeichnen.

Städtetourismusstatistik von European Cities Tourism
Reiseziel: Wien
Herkunftsmarkt: Summe Ausland u. Inland
Information: Ankünfte in allen bezahlten Unterkunftsarten inkl. Randbezirke

Periode	Absolut	+/-	% d.Vj.
2010/1	290.390	17.320	6,3
2010/2	268.017	19.191	7,7
2010/3	392.108	57.608	17,2
2010/4	428.410	41.993	10,9
2010/5	497.608	66.229	15,4
2010/6	465.194	51.704	12,5
2010/7	522.563	69.391	15,3
2010/8	542.143	51.234	10,4
2010/9	526.149	71.671	15,8
2010/10	482.764	36.248	8,1
2010/11	436.086	65.227	17,6
2010/12	475.340	22.514	5,0
2011/1	307.077	16.687	5,7
2011/2	282.115	14.098	5,3
2011/3	428.839	36.731	9,4
2011/4	483.478	55.068	12,9
2011/5	514.183	16.575	3,3
2011/6	517.327	52.133	11,2
2011/7	557.116	34.553	6,6
2011/8	572.879	30.736	5,7
2011/9	555.954	29.805	5,7
2011/10	508.197	25.433	5,3
2011/11	460.366	24.280	5,6
2011/12	506.861	31.521	6,6
2012/1	347.530	40.453	13,2
2012/2	310.366	28.251	10,0
2012/3	443.233	14.394	3,4
2012/4	533.436	49.958	10,3
2012/5	550.023	35.840	7,0
2012/6	556.205	38.878	7,5
2012/7	591.214	34.098	6,1
2012/8	599.840	26.961	4,7
2012/9	586.491	30.537	5,5

Tabelle 4: ECT-M5 von ÖW/IfTF, online unter: http://www.tourmis.info (letzter Zugriff am 27.2.2013)

Im zweiten Teil sollen die für einen Städteurlaub individuell relevantesten **Bedürfnisse** erfasst werden. Die Literatur zu Bedürfnissen in der Freizeit und im Urlaub ist derart ausufernd, dass man sich auf wiederholt vorkommende oder ähnlich anmutende Bedürfnisse beschränken muss. Dies erfolgt zum großen Teil anhand der „Leisure Motivation Scale“ von Beard und Ragheb (1983) in adaptierter Form (sechs von vormals 16 Bedürfnissen wurden übernommen) und auch anhand von anderen Autoren, bei denen die angeführten Bedürfnisse in diversen anderen Studien schon bedeutsam waren. Die Beschreibungen der einzelnen Bedürfnisse nach den Bindestrichen wurden von mir verfasst, da in vorangegangen Untersuchungen schon des Öfteren Unklarheiten im Verständnis der Begriffe aufgetreten sind und diese damit möglichst ausgeräumt werden sollen. Die jeweiligen Autoren finden sich im vorgegebenen Fragebogen selbstverständlich nicht wieder.

(1) Aktiv sein (Beard & Ragheb, 1983) – Sport und Bewegung wollen Sie auch im Urlaub nicht missen
(2) Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags (Beard & Ragheb, 1983) – Sie wollen den Stress Zuhause hinter sich lassen
(3) Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge (Beard & Ragheb, 1983) – In Ihnen schlummert ein kleiner Indiana Jones, der gerne Neues für sich entdeckt und erforscht
(4) Erholung (Crompton, 1979; Beard & Ragheb, 1983) – Sowohl körperlich und/oder auch geistig wollen Sie einfach nur ausspannen
(5) Erleben von Kunst und Kultur (Beard & Ragheb, 1983) – Architektur, Musik, Malerei... – Sie lieben die schönen Künste und wollen diese vor Ort bestaunen
(6) Gut essen (Gilbrich, 1991; Schiller, 1995; Lohmann, Aderhold & Zahl, 2004) – Sie wollen die Kultur des jeweiligen Landes auch über landestypische Speisen kennenlernen
(7) Natur erleben (Gilbrich, 1991; Jang, Morrison & O´Leary, 2002) – Egal welche Aktivität, Sie verbringen Ihre Zeit gerne im Grünen an der frischen Luft
(8) Spaß, Vergnügen und Unterhaltung (Crompton, 1979; Schiller, 1995; Jang, Morrison & O´Leary, 2002) – Entspannen kann man auch Zuhause vor dem Fernseher, Sie wollen die volle Action
(9) Zeit mit Freunden verbringen (Crompton, 1979; Beard & Ragheb, 1983) und Geselligkeit (Österreicher, 2012) – Sie teilen Ihre Erlebnisse im Urlaub gerne mit anderen

(10) Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld (Prestige: Crompton, 1979; Uysal & Jurowski, 1994) – Wenn Sie Freunden, Verwandten oder Arbeitskollegen von ihrem Urlaubsziel erzählen, steigen Sie bei diesen im Ansehen, was Ihnen sehr gefällt

Was den Fragebogen betrifft, so ist noch anmerken, dass sowohl die Reihenfolge der dargestellten Aktivitäten im Katalog, die Antwortmöglichkeiten in der Planung der zwei Tage in Wien, als auch die zu bewertenden Bedürfnisse am Ende der Befragung rotiert vorgegeben werden, um etwaige Positionseffekte möglichst gering zu halten.

Am Ende des Fragebogens werden schließlich noch die zusätzlichen soziodemographischen Variablen „Familienstand“ und „Kinder“ sowie die Moderator-Variablen „Informationsstand über Wien“ und „derzeitige Befindlichkeit“ erhoben. Die „derzeitige Befindlichkeit“ wird mit den Items „schwermütig-froh“, „matt-frisch“ und „schwerfällig-lebhaft“ von Zerssen und Petermann (2011) erfasst.

10.1 Durchführung

Zu Beginn wurde ein **Funktionstest** des Fragebogens auf der Onlinefragebogenplattform durchgeführt, der zeigen sollte, ob die Daten, die man eingibt, auch in der gleichen Ausprägung beim Download der Daten aufscheinen, was tadellos funktionierte. Noch im Vorfeld zur eigentlichen Untersuchung wurde ein **Pretest** durchgeführt, um zu eruieren, welche Schwachstellen der Fragebogen aufweist und um diese zu korrigieren. Anhand von Rückmeldungen von zehn Personen wurde festgestellt, dass die Instruktion zur Planung des Aufenthalts der zwei Tage in Wien noch etwas zu ungenau formuliert war. Außerdem wurden die Beschreibungen der Aktivitäten etwas erweitert.

Der Befragungszeitraum der Hauptuntersuchung erstreckte sich vom 17.1.2013 bis zum 4.3.2013, was 47 Tage umfasst. Um Personen für die Befragung zu rekrutieren, habe ich in verschiedenen Reise- und Freizeitforen (wie zum Beispiel: http://www.reisefrage.net, http://www.traveltalk.weltreiseforum.com), aber auch in thematisch breiter orientierten Foren, die sich für derlei Befragungen interessieren und ihre Plattform für wissenschaftliche Studien zur Verfügung stellen, Einladungen zur Befragung samt kurzer Beschreibung gepostet. Als Ergänzung wurde das Schneeballprinzip angewandt, um auch Personen zu erreichen, die sich nicht unbedingt unmittelbar für das Thema interessieren, aber bereit sind, diese Diplomarbeit

zu unterstützen. Hierzu habe ich einen Einladungstext an Verwandte und Bekannte per Email versendet, die diesen wiederum weiterverschickten.

Meine Erwartungen wurden übertroffen, was die **Rückmeldungen** nach dem Ausfüllen des Fragebogens betrifft. Zur Illustrierung gebe ich hier einen Auszug der Aussagen wieder, die mich über Emails, auf den Onlineplattformen und auch im persönlichen Gespräch erreichten:

- „Ein sehr interessanter Fragebogen, bei dem man viel über Wien erfahren kann."
- „Sehr schöne Bilder von Wien und Umgebung, für alle die Wien nicht kennen, kann ich nur empfehlen den Fragebogen auszufüllen um Gusto zu bekommen :-)"
- „Der Aufbau ist klasse, lediglich, dass man sich merken muss, was man schon angekreuzt hat am 1. Tag...Aber hat Lust gemacht, Euch mal zu besuchen ;-))"
- „hier nur ein kurzes feedback zu deinem fragebogen: weil es für mich beim ankreuzeln irgendwie unbefriedigend war. die frage nach natur/aktivität finde ich im zusammenhang mit städtetourismus komisch, oder einseitig. wenn ich in eine stadt fahre, dann will ich nicht joggen, was aber nicht bedeutet, dass ich soetwas nicht grundsätzlich mag. dann fahr ich zb zum skifahren, oder in den wanderurlaub. ich finde das verzerrt etwas die aussagekraft."
- „Das ist ein sehr schöner Fragebogen, hat Spaß gemacht ihn auszufüllen, das Einzige was problematisch ist, ist der Skalenwechsel, aber das gibt es bei Fragebögen öfter…und toll, dass mal nach der Befindlichkeit gefragt wird, die bleibt sonst immer auf der Strecke!"
- „Bei der Auswahl der Aktivitäten war ich anfangs leicht überfordert, weil es so viele Angebote gab. Und: Die Prozentanzeige ist toll, da weiß man gleich, welchen Fortschritt man gemacht hat…"

Auffällig viel positive Resonanz habe ich wegen der Bilder bekommen, was mich in der Idee bestärkt hat, diesen Fragebogen wie einen Reisekatalog aufzubauen.

Ein weiterer Vorteil der Onlinebefragung ist auch die Erhebung der **Bearbeitungsdauer** des Fragebogens. In meinem Fall erstreckt sich die Bearbeitungszeit von etwa vier Minuten bis zu etwa 18 Minuten, mit einem Mittelwert von 9,39 Minuten und einer Standardabweichung von 3,163. Die Geschwindigkeit der Bearbeitung schwankt also beträchtlich.

Wichtig für eine effektive Datenaufbereitung sind **Ausschlusskriterien**. So wurden Personen ausgeschlossen, die ganz offensichtlich nur zum Spaß teilgenommen haben und einfach

irgendwelche Daten angegeben haben (Alter: 111, Budget: 666 666 Euro), außerdem gab es immer wieder Personen, die wohl die Aufgabenstellung nicht verstanden haben und bei der eigentlichen Urlaubsplanung keine Aktivitäten auswählten oder die Aktivitäten nicht in der Rangreihung mit Platz 1 begannen, sondern mit Platz 2 oder 3. Als Pflichtfelder ließ ich die Bedürfnisse im Städteurlaub ausfüllen, da diese die einzigen psychologischen Variablen in der Untersuchung darstellen. Dabei wurde jeder, der diese nicht vollständig beantwortete, automatisch aufgefordert, diese Felder auszufüllen und konnte die Befragung erst nach ihrer Beantwortung ordnungsgemäß beenden. Schließlich wurden noch die Fragebögen aussortiert, deren Bearbeitungsdauer als zu kurz erachtet wurde (so ist wohl unter drei Minuten klar unter der Grenze für die Bearbeitung des Fragebogens, da schließlich auch einige Instruktionen zu lesen waren).

11. Beschreibung der Stichprobe

Ein Teil der erhobenen Stichprobe kann als Gelegenheitsstichprobe charakterisiert werden, da sie sich aus Personen zusammensetzt, für die das Thema Städtetourismus interessant ist und sich zum Großteil aus Online-Foren zum Thema Reisen und Freizeit rekrutiert. Der andere Teil der erhobenen Stichprobe ist aufgrund des Schneeballprinzips entstanden, insgesamt umfasst sie alles in allem 172 Personen.

11.1 Soziodemographische Merkmale und Moderator-Variablen

Um die untersuchte Stichprobe ausführlich beschreiben zu können, werden die soziodemographischen Merkmale näher begutachtet. Die befragten 172 Personen bestehen aus 91 Männern (52,9%) und 81 Frauen (47,1%), was eine recht ausgewogene Geschlechterverteilung darstellt. Auch die Altersverteilung ist zufriedenstellend, wenngleich auch ein gewisser Rückgang der Teilnahme bei der Gruppe zwischen 40 und 60 Jahren zu verzeichnen ist, was sich wohl auf die Berufstätigkeit der Personen zurückführen lässt (Abbildung 5). Das Durchschnittsalter liegt bei 38,41 Jahren, wobei der jüngste Teilnehmer 17 Jahre alt war und der älteste 88 Jahre. Sieben Personen füllten die Altersangabe nicht aus. Die am stärksten ausgeprägte Gruppe stellten die 20- bis 29-jährigen mit 33,1% der

Gesamtstichprobe dar, gefolgt von der Altersgruppe 30-39 Jahre mit 25% der Gesamtstichprobe.

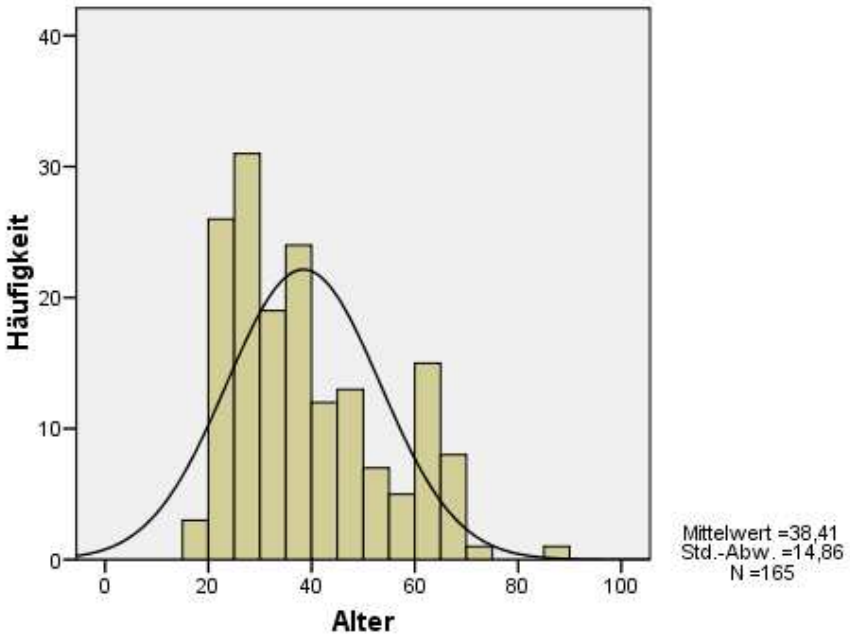


Abbildung 5: Altersverteilung in der Stichprobe

Auch nach dem Familienstand wurde gefragt, bei den angegebenen Daten sind die Häufigkeiten in Prozent wiedergegeben (Abbildung 6).

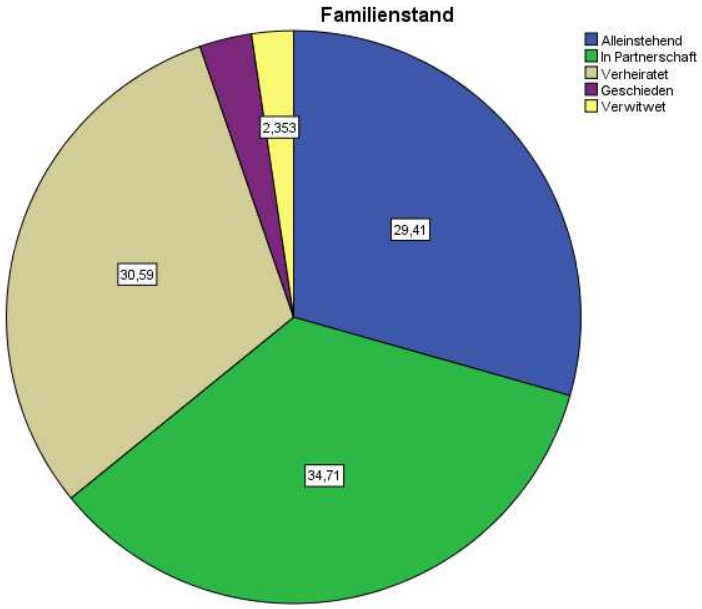


Abbildung 6: Familienstände in der Stichprobe

36% der Befragten hatten zum Zeitpunkt der Erhebung Kinder. Die Herkunft der Probanden war auch von großem Interesse, wobei die Bundesländer im Inland differenziert abgefragt

wurden. Angestrebt wurde auch die Beteiligung von deutschen Staatsbürgern, da diese die zweitgrößte Besuchergruppe in Wien darstellen. Mit 20 Personen (11,6%) kam auch hier eine beachtliche Anzahl zustande. Auch die folgenden Daten stellen die Häufigkeiten in absoluten Zahlen dar (Abbildung 7).

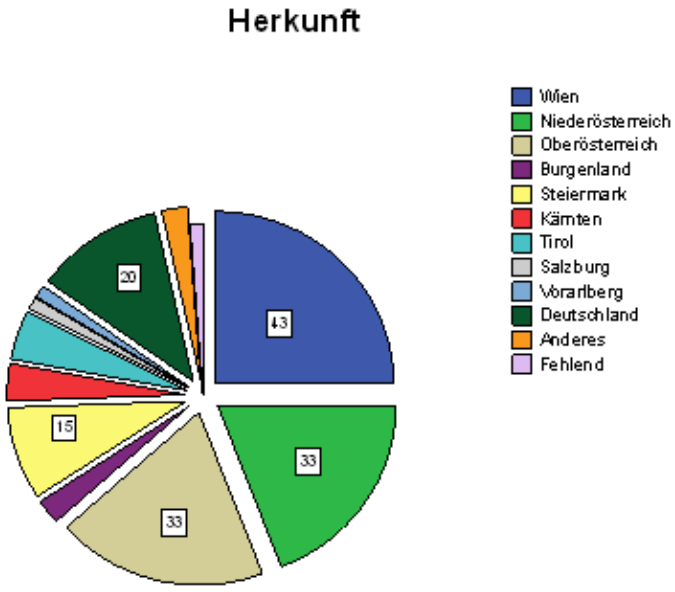


Abbildung 7: Herkunftsgebiete der Stichprobe

Was die Schulbildung betrifft (Tabelle 5), hatte der größte Teil der Befragten Matura oder Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss (40,7% bzw. 27,9%). Überraschend ist dieses Ergebnis nicht, da meist Personen mit höherer Bildung an Online-Befragungen teilnehmen, dies ist auch in anderen Studien häufig der Fall. Bemerkenswert sind die vier Personen, die „nur“ den Pflichtschulabschluss absolviert haben.

Schulbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	4	2,3	2,3	2,3
	Lehre	30	17,4	17,5	19,9
	Mittlere Fachschule	19	11,0	11,1	31,0
	Matura	70	40,7	40,9	71,9
	Universität oder Fachhochschule	48	27,9	28,1	100,0
	Gesamt	171	99,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,6		
Gesamt		172	100,0		

Tabelle 5: Schulbildungsverteilung in der Stichprobe

Außerdem kam es zur Erhebung des geplanten Urlaubsbudgets, was auch als Indikator für das Einkommen angesehen werden kann. Für zwei Tage in Wien gab es einen Mittelwert von 222,66 Euro (Abbildung 8). Ein Urlaubsbudget von 100 Euro pro Tag für verschiedene Aktivitäten scheint angemessen zu sein.

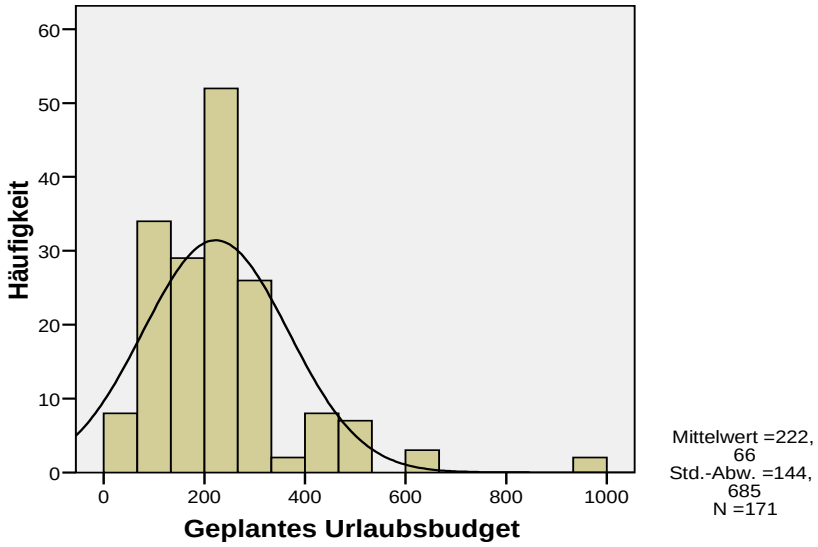


Abbildung 8: Geplantes Urlaubsbudget in der Stichprobe

Außerdem wurden die Befragten gebeten, anzugeben, wie gut sie selbst glauben, über Wien Bescheid zu wissen. Diese Frage scheint die meisten Probleme verursacht zu haben, da diese nur 90 von den 172 Personen beantworten konnten bzw. wollten. Unter Vorbehalt lässt sich sagen, dass die Befragten mit einem Mittelwert von 5,3 bei einer Skala von 0 bis 6 glauben, eher gut über Wien informiert zu sein (Abbildung 9). Als Moderatorvariable jedoch wird das Item „Informationsstand über Wien“ aufgrund der hohen Anzahl von fehlenden Werten nicht herangezogen.

Im Vorfeld schien die Frage nach dem geplanten Urlaubsbudget schwieriger zu erheben sein, insbesondere da in vorangegangenen Studien immer wieder auf die Problematik der Geldangaben hingewiesen wurde, aber in dieser Studie gab nur eine Person hier keine Antwort ab. Diese „Aussagefreudigkeit“ lässt sich eventuell auf die Formulierung der Frage zurückführen.

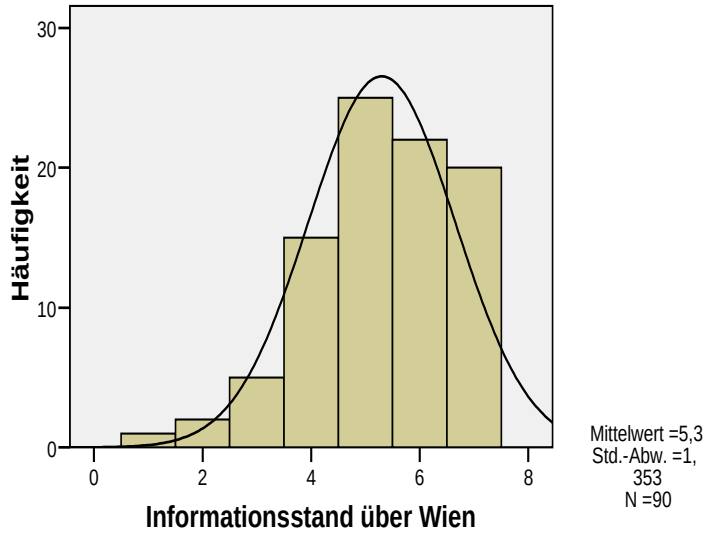


Abbildung 9: Informationsstand über Wien in der Stichprobe

Auch die Befindlichkeitsskala soll hier kurz thematisiert werden. Die Befindlichkeit während des Ausfüllens des Fragebogens wird als Moderatorvariable berücksichtigt, die drei Items wurden auf der Basis der Reliabilitätsanalyse zu einer Skala zusammengefasst. Die allgemeine Befindlichkeit kann als durchschnittlich gut bis sehr gut beschrieben werden (Abbildung 10). In die Berechnung der nichtlinearen kanonischen Korrelation wird die Skala versuchshalber inkludiert, da diese jedoch keinen Einfluss auf die hier wiedergegebenen Ergebnisse hat, wird sie in deren Darstellung nicht berücksichtigt.

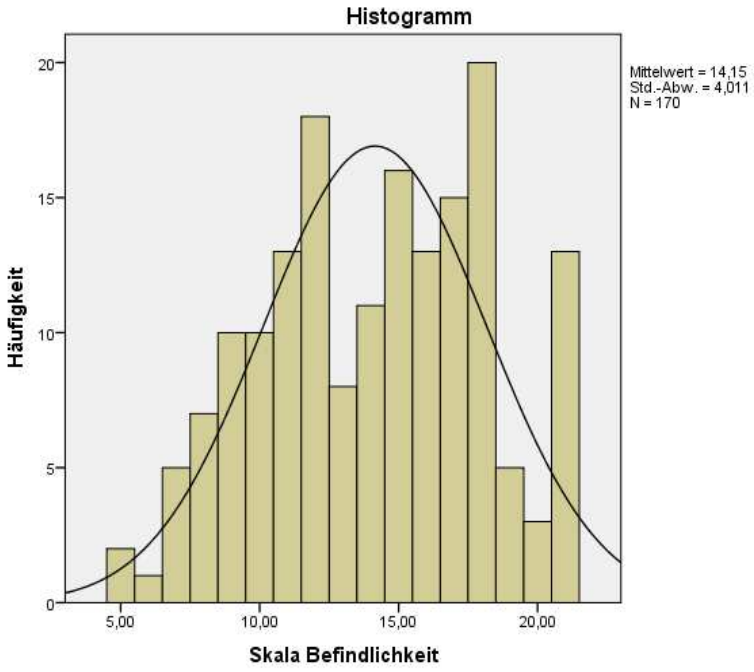


Abbildung 10: Skala Befindlichkeit in der Stichprobe

Für den interessierten Leser befinden sich differenziertere Ergebnisse im Anhang unter dem Punkt 16.3 Tabellen.

11.2 Rangreihung der Aktivitäten und Bedürfnisse aufgrund der Stichprobe

Die nun folgenden Rangreihungen werden für Tag 1 und Tag 2 getrennt wiedergegeben. Zu berücksichtigen ist, dass pro Person maximal sieben Aktivitäten pro Tag gewählt werden konnten.

Betrachtet man Tag 1, so umfassen die ersten zehn Aktivitäten (Top 10) die Bereiche „Entdecken der Stadt“, die „wichtigsten Sehenswürdigkeiten“ und den kulinarischen Genuss. Eine gewisse Struktur kann auch bei den darauffolgenden Aktivitäten festgestellt werden: Weniger wichtig sind kulturelle Einrichtungen, gefolgt von kulturbezogenem Unterhaltungsprogramm und am wenigsten wichtig sind sportliche Aktivitäten.

Wie man anhand dieser beiden Tabellen sieht, werden recht ähnliche Aktivitäten an Tag 1 und Tag 2 gewählt. Zur Top 10 hinzugestoßen sind an Tag 2 Riesenrad, Shopping, Donau/Donauinsel und Donauturm, womit Natur nun auch eine wichtige Rolle im Wiener Städtetourismus spielt. Aber auch die Bedürfnisse und deren Reihung sind bedeutend.

Überraschenderweise steht das Bedürfnis nach „gutem Essen“ an oberster Stelle, Kunst und Kultur rangiert hingegen „nur“ auf Platz 4. Wie sich die Wahl der Aktivitäten und der Bedürfnisse auf die Auswertung niederschlagen, soll im nun folgenden Abschnitt „Auswertung“ geklärt werden.

Verarbeitete Fälle - Aktivitäten Tag 1

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Altstadt besichtigen	100	58,1%	72	41,9%	172	100,0%
Stephansdom	90	52,3%	82	47,7%	172	100,0%
Ringstraßenrundfahrt	70	40,7%	102	59,3%	172	100,0%
Kaffeehaus	66	38,4%	106	61,6%	172	100,0%
Naschmarkt	59	34,3%	113	65,7%	172	100,0%
Schloss Schönbrunn	58	33,7%	114	66,3%	172	100,0%
Tiergarten Schönbrunn	45	26,2%	127	73,8%	172	100,0%
Restaurant	43	25,0%	129	75,0%	172	100,0%
Riesenrad	43	25,0%	129	75,0%	172	100,0%
Heuriger	41	23,8%	131	76,2%	172	100,0%
Bar oder Nachlokal	34	19,8%	138	80,2%	172	100,0%
Hofburg	34	19,8%	138	80,2%	172	100,0%
Donauturm	29	16,9%	143	83,1%	172	100,0%
Karlskirche	24	14,0%	148	86,0%	172	100,0%
Fiaker fahren	22	12,8%	150	87,2%	172	100,0%
Kunsthistorisches Museum	22	12,8%	150	87,2%	172	100,0%
MuseumsQuartier	19	11,0%	153	89,0%	172	100,0%
Belvedere	18	10,5%	154	89,5%	172	100,0%
Albertina	17	9,9%	155	90,1%	172	100,0%
Donau und Donauinsel	16	9,3%	156	90,7%	172	100,0%
Theaterbesuch	15	8,7%	157	91,3%	172	100,0%
Musical	15	8,7%	157	91,3%	172	100,0%
Shopping	14	8,1%	158	91,9%	172	100,0%
Park	14	8,1%	158	91,9%	172	100,0%
Disko oder Tanzlokal	13	7,6%	159	92,4%	172	100,0%
Oper	13	7,6%	159	92,4%	172	100,0%
Klassisches Konzert	12	7,0%	160	93,0%	172	100,0%
Secession	9	5,2%	163	94,8%	172	100,0%
Rock-Konzert	9	5,2%	163	94,8%	172	100,0%
Wandern um Wien	7	4,1%	165	95,9%	172	100,0%
Wiener Wald	6	3,5%	166	96,5%	172	100,0%
Radfahren	5	2,9%	167	97,1%	172	100,0%
Jogging oder Walking	3	1,7%	169	98,3%	172	100,0%
Umgebung Wien	2	1,2%	170	98,8%	172	100,0%

Tabelle 6: Rangreihung der Aktivitäten an Tag 1

Verarbeitete Fälle - Aktivitäten Tag 2

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Restaurant	57	33,1%	115	66,9%	172	100,0%
Kaffeehaus	56	32,6%	116	67,4%	172	100,0%
Schloss Schönbrunn	51	29,7%	121	70,3%	172	100,0%
Naschmarkt	49	28,5%	123	71,5%	172	100,0%
Riesenrad	44	25,6%	128	74,4%	172	100,0%
Shopping	43	25,0%	129	75,0%	172	100,0%
Donau und Donauinsel	43	25,0%	129	75,0%	172	100,0%
Heuriger	42	24,4%	130	75,6%	172	100,0%
Donauturm	41	23,8%	131	76,2%	172	100,0%
Altstadt besichtigen	39	22,7%	133	77,3%	172	100,0%
Belvedere	39	22,7%	133	77,3%	172	100,0%
Hofburg	37	21,5%	135	78,5%	172	100,0%
Stephansdom	37	21,5%	135	78,5%	172	100,0%
Tiergarten Schönbrunn	33	19,2%	139	80,8%	172	100,0%
Park	33	19,2%	139	80,8%	172	100,0%
MuseumsQuartier	30	17,4%	142	82,6%	172	100,0%
Kunsthistorisches Museum	28	16,3%	144	83,7%	172	100,0%
Ringstraßenrundfahrt	27	15,7%	145	84,3%	172	100,0%
Albertina	23	13,4%	149	86,6%	172	100,0%
Bar oder Nachlokal	22	12,8%	150	87,2%	172	100,0%
Karlskirche	18	10,5%	154	89,5%	172	100,0%
Fiaker fahren	17	9,9%	155	90,1%	172	100,0%
Wiener Wald	16	9,3%	156	90,7%	172	100,0%
Theaterbesuch	16	9,3%	156	90,7%	172	100,0%
Umgebung Wien	14	8,1%	158	91,9%	172	100,0%
Musical	13	7,6%	159	92,4%	172	100,0%
Secession	12	7,0%	160	93,0%	172	100,0%
Oper	11	6,4%	161	93,6%	172	100,0%
Klassisches Konzert	9	5,2%	163	94,8%	172	100,0%
Disko oder Tanzlokal	7	4,1%	165	95,9%	172	100,0%
Radfahren	7	4,1%	165	95,9%	172	100,0%
Wandern um Wien	6	3,5%	166	96,5%	172	100,0%
Jogging oder Walking	4	2,3%	168	97,7%	172	100,0%
Rock-Konzert	3	1,7%	169	98,3%	172	100,0%

Tabelle 7: Rangreihung der Aktivitäten an Tag 2

Deskriptive Statistik				
	N	Mittelwert	Standard-abweichung	Varianz
Bedürfnis 7: Gut essen - landestypische Speisen genießen	172	5,46	1,523	2,320
Bedürfnis 1: Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge	172	5,32	1,607	2,581
Bedürfnis 6: Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	172	4,77	1,775	3,150
Bedürfnis 2: Erleben von Kunst und Kultur	172	4,72	1,795	3,222
Bedürfnis 4: Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit	172	4,44	1,804	3,253
Bedürfnis 8: Natur erleben	172	4,21	1,874	3,511
Bedürfnis 5: Erholung	172	4,18	1,850	3,423
Bedürfnis 9: Spaß, Vergnügen und Unterhaltung	172	4,05	1,803	3,249
Bedürfnis 3: Aktiv sein - Sport und Bewegung	172	2,96	1,631	2,659
Bedürfnis 10: Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld	172	2,19	1,504	2,261

Tabelle 8: Rangreihung der Bedürfnisse

12. Auswertung

12.1 Reliabilitätsanalyse im Rahmen der Überprüfung des Gütekriteriums Reliabilität

Um zu erheben, wie gut der selbsterstellte Fragebogen bzw. das Messinstrument ist, sollten die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität überprüft werden. Diese Kriterien rechtfertigen die Anwendung des Fragebogens und auch die Folgerungen, die sich aus dessen Bearbeitung ergeben (Rammstedt, 2010).

Die Objektivität eines Messinstruments ist dann gegeben, wenn keine externen Faktoren Einfluss auf die Testresultate haben (wie zum Beispiel das Verhalten des Interviewers oder auch die eigene Stimmung während dem Ausfüllen eines Fragebogens). Neben der Durchführungsobjektivität kommen auch die Auswertungsobjektivität und die Interpretationsobjektivität zum Tragen (Rammstedt, 2010). Da hier ein Onlinefragebogen Anwendung fand, konnte ich als Interviewer nur insoweit einen Einfluss auf die Befragten ausüben, indem ich mein Vorhaben und die Zielsetzung in der Instruktion wiedergab. Andere Einflussnahme war aufgrund der Art der Vorgabe nicht möglich. Auch die Darbietung der Items, genauer gesagt deren Reihung, sollte kein Problem für die Durchführungsobjektivität darstellen, da sie größtenteils rotiert vorgegeben wurden und somit etwaige Positionseffekte minimiert wurden. Außerdem wurde bei der Konstruktion des Fragebogens darauf geachtet,

möglichst nur geschlossene Antwortformate vorzugeben, eine einzige offene Frage nach dem geplanten Urlaubsbudget blieb allerdings bestehen.

Ob es während der Durchführung der Befragung zu Störungen kam ist nur bedingt nachvollziehbar, jedoch war es möglich, die jeweilige Bearbeitungsdauer ausgeben zu lassen, auf deren Basis jene Personen von der Auswertung ausgeschlossen wurden, die eine außergewöhnlich lange Zeit für die Beantwortung in Anspruch genommen haben. Neben Störungen kann auch die eigene Stimmung einen negativen Effekt auf die Durchführungsobjektivität haben, hierfür kann die Befindlichkeitsskala herangezogen werden, um Tendenzen in der befragten Stichprobe aufdecken zu können. Bis auf wenige Ausnahmen konnten hier durchschnittliche bis hin zu überdurchschnittlich hohe Werte beobachtet werden, weshalb es möglich ist, die Ergebnisse innerhalb der Stichprobe vergleichen zu können.

Da bei dieser Befragung keine Daten in die SPSS-Datenmaske eingetragen werden mussten, sondern die Ergebnisse vom Server direkt in SPSS eingespeist wurden, müsste die Auswertungsobjektivität in diesem Bereich gut erfüllt sein. Fehler beim Übertragen von Daten aus dem Fragebogen in die SPSS-Datenmaske wie bei der sonst üblichen Paper-Pencil-Version können hier ausgeschlossen werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, wie die Daten transformiert und die fehlenden Werte behandelt wurden (Rammstedt, 2010). Hierzu sei gesagt, dass die Aktivitäten umcodiert wurden, um die gleiche Richtung wie die Items der Bedürfnisse aufzuweisen, hier bedeutet nun also ein hoher Rang (etwa alter Wert Platz 1) eine hohe Punktezahl (nun neuer, höchster Wert 8 Punkte). Die Aktivitäten sind nun gleich gepolt wie die Bedürfnisse, wobei nun eine hohe Wichtigkeit einer hohen Punktezahl entspricht. Außerdem wurden die „fehlenden Werte“, die aufgrund der Aktivitäten zwangsläufig auftreten mussten (34 Aktivitäten pro Tag standen zur Wahl, nur maximal 7 Aktivitäten konnten gewählt werden), mit der Punktezahl 1 umcodiert, was die am wenigsten wichtigen Aktivitäten wiedergibt. Wären die fehlenden Aktivitäten nicht umcodiert worden, wäre eine Reihe von Auswertungen nicht möglich gewesen.

Unter Reliabilität versteht man die „Genauigkeit, mit der eine Skala ein Merkmal misst“ (Rammstedt, 2010, S. 242). Ziel der Reliabilitätsanalyse ist es nun, komplexe und nicht direkt beobachtbare Merkmale zu messen (wie hier „Bedürfnisse im Städteurlaub“), indem man Indikatorvariablen ausfindig macht, die dieses Merkmal möglichst gut beschreiben und daher zu einer Skala zusammengefasst werden können, diese soll also möglichst zuverlässig den gesuchten Hintergrundfaktor messen (Brosius, 2011). Es sollen hier nun zwei Skalen anhand der Reliabilitätsanalyse überprüft werden: Zum einen „Bedürfnisse im Städteurlaub“, zum

anderen die „Befindlichkeit“. Diese Überprüfung soll Aufschluss darüber geben, ob die Skala tatsächlich das Merkmal erfasst und inwieweit dieses Merkmal zuverlässig abgebildet wird. Die Berechnung erfolgt aufgrund der Konsistenzanalyse mit dem Alpha-Koeffizienten von Cronbach (Rammstedt, 2010):

Skala: Bedürfnisse im Städteurlaub

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,523	,517	10

Tabelle 9: Reliabilitätsstatistik der Bedürfnisse

Wie man in der Tabelle sieht, fällt Cronbach-Alpha mit 0.523 nicht sonderlich hoch aus, was aber nicht erstaunlich ist, da diese Skala sehr heterogene Bedürfnisse erhebt. Interessant ist hier, dass die Reliabilität der Skala ansteigen würde, wenn man die Items „Erleben von Kunst und Kultur“ (Cronbach-Alpha von 0.559) und „Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld“ (Cronbach-Alpha von 0.548) entfernen würde, siehe hierzu die Tabellen im Anhang (Rammstedt, 2010).

Skala: Derzeitige Befindlichkeit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,877	,879	3

Tabelle 10: Reliabilitätsstatistik „Derzeitige Befindlichkeit“

Cronbach-Alpha kann innerhalb der Befindlichkeitsskala als gut bezeichnet werden, im Allgemeinen gilt das ab einem Wert von 0.80 (Rammstedt, 2010). Würde man das Item „schwermütig/froh“ entfernen, würde sich Alpha noch geringfügig erhöhen, was jedoch in diesem Fall aufgrund des bereits guten Ausgangswertes nicht notwendig ist.

12.2 Faktorenanalyse im Rahmen der Überprüfung des Gütekriteriums Validität

Mit Validität meint man den „Grad der Genauigkeit, mit der ein Verfahren tatsächlich das misst oder vorhersagt, was es messen oder vorhersagen soll“ (Rammstedt, 2010, S. 250). Die Inhaltsvalidität sollte aufgrund der Itemauswahl und -konstruktion gegeben sein, da diese theoriegeleitet stattgefunden hat. Die Konstruktvalidierung wird hier aufgrund einer Dimensionalitätsüberprüfung untersucht. Das Verfahren der Wahl ist die Faktorenanalyse, die aufzeigen soll, wie viele Dimensionen innerhalb eines Konstrukts vorhanden sind.

Zur Zielsetzung des Verfahren folgt eine kurze Erläuterung: Wie es oft in der Psychologie zu beobachten ist, gibt es auch in dieser Untersuchung eine Vielzahl von Daten, die einer Komplexitätsreduktion bedürfen. Ziel der Faktorenanalyse, die von Charles Spearman eingeführt wurde, ist es nun, aufzuklären, ob es Zusammenhänge zwischen den hier vorliegenden Variablen gibt und wie diese zusammenhängen. Im Vorfeld, also a priori, sind diese zusammenhängenden Strukturen oft nicht bekannt, auch hier können sie nicht im Vorhinein postuliert werden. Nun soll anhand der Faktorenanalyse eruiert werden, ob mehrere Variablen anhand einer Hintergrundvariable zusammengeführt werden können. Die so gefundenen Faktoren wiederum beschreiben die untersuchten Variablen in vereinfachter Form (Brosius, 2011).

Im Unterschied zur Reliabilität können hier sowohl die Aktivitäten als auch die Bedürfnisse betrachtet werden. Die Rangreihung der Aktivitäten wurde hier nicht berücksichtigt, für diese Berechnung wurden die Daten dichotomisiert, was zur Folge hat, dass nun nur noch die Dimensionen „gewählt“ und „nicht gewählt“ ausgegeben werden. Außerdem wurden die Aktivitäten von Tag 1 und Tag 2 zusammengeführt, um zu einem Gesamtscore zu gelangen, der den gesamten Aufenthalt in Wien wiedergeben soll. Auch für diese Berechnung finden sich sämtliche relevanten Tabellen im Anhang.

Faktorenanalyse für die Aktivitäten beider Tage

Innerhalb der Faktorenanalyse wurde die Hauptkomponentenanalyse gewählt und eine Varimax-Rotation durchgeführt, was orthogonal nach dem Einfachstrukturprinzip erfolgt (Rammstedt, 2010). Laut KMO-Index (.576) und Bartlett-Test (.000) sind die Daten geeignet, um für die Faktorenanalyse verwendet zu werden, auch wenn der KMO-Wert als schlecht klassifiziert werden muss (Brosius, 2011). Aufgrund des hier angegebenen Screeplots lassen sich drei Dimensionen feststellen, danach stellt sich ein „Knick“ ein. Die drei Faktoren

zusammen erklären die Varianz zu 21,9%. Auch dieser Wert ist nicht sonderlich hoch, da die Aktivitäten sehr heterogen und daher schwierig in Dimensionen einzuteilen sind.

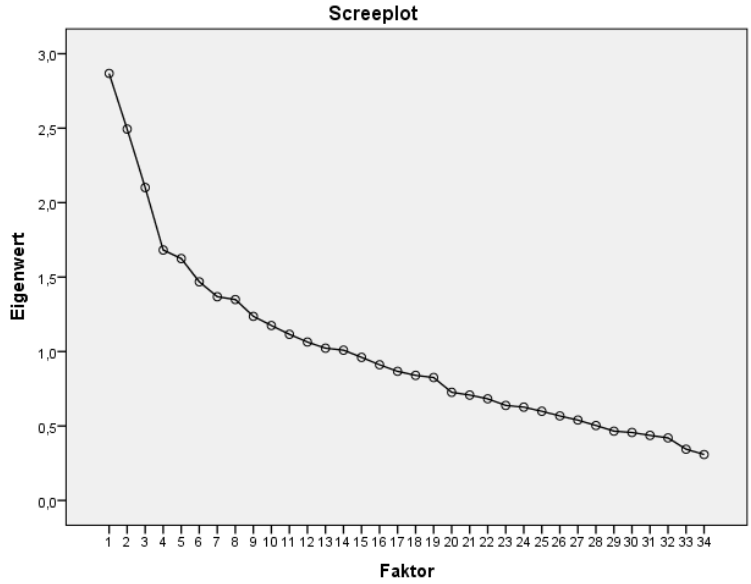


Abbildung 11: Faktorenanalyse - Screeplot für die Aktivitäten Tag 1 & 2

Aufgrund der rotierten Komponentenmatrix lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: Dimension 1 umfasst die Aktivitäten Donauturm, Riesenrad, Heuriger und im negativen Bereich das MuseumsQuartier, die erklärte Varianz beträgt 7,7% und kann umschrieben werden mit dem Begriff „In luftigen Höhen“. Dimension 2 enthält die Aktivitäten Hofburg, Karlskirche, Schloss Schönbrunn, Belvedere, Stephansdom und korreliert negativ mit Bar/Nachtlokal. Hier beträgt die erklärte Varianz 7,3%. Als Bezeichnung für Dimension 2 könnte man „Kunst und Kultur“ heranziehen. Dimension 3 schließlich zeichnet sich durch das Kaffeehaus aus und korreliert negativ mit „Wandern um Wien“ und Wiener Wald. Die erklärte Varianz beträgt hier 6,9%, als Bezeichnung für Dimension 3 könnte man „Gemütlichkeit“ verwenden.

Die Aktivitäten während eines Wienaufenthalts lassen sich also mit den Dimensionen „In luftigen Höhen“, „Kunst und Kultur“ und „Gemütlichkeit“ umschreiben.

Faktorenanalyse für die Bedürfnisse im Städteurlaub

Auch hier wurden die Hauptkomponentenanalyse und die Varimax-Rotation durchgeführt. Vergleichbar sind ebenfalls KMO-Index (.556) und Bartlett-Test (.000), eine Eignung liegt vor, auch wenn der KMO-Wert wiederum als schlecht klassifiziert werden muss (Brosius, 2011). Aufgrund des hier angegebenen Screeplots lassen sich zwei Dimensionen feststellen,

danach stellt sich der „Knick“ ein. Die zwei Faktoren zusammen erklären die Varianz zu 36,9%. Hier wird also durch zwei Faktoren mehr Varianz erklärt als in der vorangegangenen Berechnung mit drei Dimensionen.

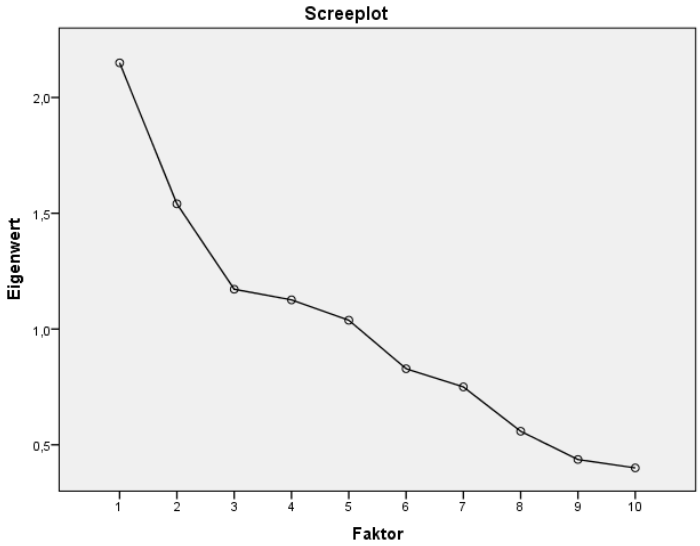


Abbildung 12: Faktorenanalyse - Screeplot für die Bedürfnisse

Aufgrund der rotierten Komponentenmatrix lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: Dimension 1 umfasst die Bedürfnisse „Natur erleben“, „Erholung“, „Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags“ sowie „Aktiv sein – Sport und Bewegung“. Die erklärte Varianz beträgt 20,9% und kann umschrieben werden mit dem Begriff „Erholung an der frischen Luft“. Dimension 2 enthält die Bedürfnisse „Spaß, Vergnügen und Unterhaltung“, „Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge“, „Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit“ sowie „Gut essen – landestypische Speisen genießen“. Hier beträgt die erklärte Varianz 16%. Als Bezeichnung für Dimension 2 könnte man „Neugier und Genuss“ heranziehen. Die Bedürfnisse im Städteurlaub in Wien lassen sich also durch die beiden Dimensionen „Erholung an der frischen Luft“ und „Neugier und Genuss“ charakterisieren.

12.3 Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse

Zur Beantwortung der Hypothese $H_1(1)$: „Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen Bedürfnissen und Urlaubsaktivitäten bei potentiellen Wien-Touristen“ werden die Kreuztabellierung und die Kontingenzanalyse herangezogen. Diese Verfahren eignen sich besonders, wenn man Zusammenhänge zwischen nominalen oder ordinalen Variablen untersuchen will. Die Kreuztabellierung zeigt dabei mögliche Zusammenhänge in tabellarischer Form an. Sind solche festzustellen, wird im zweiten Schritt in der Kontingenzanalyse überprüft, ob diese nur zufällig in der Stichprobe vorkommen oder ob die Zusammenhänge systematisch sind. Dies wird aufgrund des Chiquadrat-Tests (χ^2-Test) festgestellt. Die Stärke des Zusammenhangs kann aufgrund des Phi-Koeffizienten (ϕ) festgestellt werden (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2011).
Anhand der Kreuztabelle werden nun zwischen jeweils zwei Variablen die gemeinsamen Häufigkeitsverteilungen wiedergegeben. Dazu werden die jeweiligen Merkmale der Variablen in allen Kombinationen dargestellt (Brosius, 2011).

Da anhand der hohen Variablenzahl eine Vielzahl von Ergebnissen ausgegeben wird, soll hier nun ein signifikantes Ergebnis im Detail wiedergegeben werden. Die übrigen hingegen werden ohne ausführliche Tabellen und Grafiken in gekürzter Form aufgeführt. Anzumerken ist hier, dass es durchaus die Möglichkeit gäbe, eine Bonferroni-Korrektur durchzuführen. Nur ist diese Methode ein zu strenges Verfahren, das hier keinerlei signifikante Ergebnisse in der Berechnung mehr zulassen würde (man bedenke die Variablenanzahl von 68 Aktivitäten mal 10 Bedürfnisse, die insgesamt 680 Kreuztabellen ergibt) und somit auch tatsächlich bestehende Signifikanzen und damit auch Zusammenhänge fälschlicherweise zurückweisen würde, womit das Risiko eines β-Fehlers (Fehler 2. Art, H_0 fälschlicherweise angenommen) recht hoch wäre. Die nun folgenden Ergebnisse bieten sich aber durchaus als Basis für die weitere Exploration dieses Themenbereichs an.

Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch * Kunsthistorisches Museum Tag 1

Kreuztabelle

			Kunsthistorisches Museum Tag 1		
			nicht gewählt	gewählt	Gesamt
Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge	niedrig	Anzahl	109	21	130
		Erwartete Anzahl	113,4	16,6	130,0
		% innerhalb von Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch	83,8%	16,2%	100,0%
		% innerhalb von Kunsthistorisches Museum Tag 1	72,7%	95,5%	75,6%
		% der Gesamtzahl	63,4%	12,2%	75,6%
		Residuen	-4,4	4,4	
	hoch	Anzahl	41	1	42
		Erwartete Anzahl	36,6	5,4	42,0
		% innerhalb von Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch	97,6%	2,4%	100,0%
		% innerhalb von Kunsthistorisches Museum Tag 1	27,3%	4,5%	24,4%
		% der Gesamtzahl	23,8%	0,6%	24,4%
		Residuen	4,4	-4,4	
Gesamt		Anzahl	150	22	172
		Erwartete Anzahl	150,0	22,0	172,0
		% innerhalb von Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch	87,2%	12,8%	100,0%
		% innerhalb von Kunsthistorisches Museum Tag 1	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	87,2%	12,8%	100,0%

Tabelle 11: Kreuztabelle - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch * Kunsthistorisches Museum Tag 1

Zum besseren Verständnis soll hier kurz beschrieben werden, welche Schlussfolgerungen aus dieser Tabelle gezogen werden können. So sieht man, dass das Kunsthistorische Museum an Tag 1 von 21 aus 130 Personen gewählt wurde, die alle das Bedürfnis „Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge“ als niedrig ausgeprägt angegeben haben, was innerhalb dieses Bedürfnisses 16,2% ausmacht. Betrachtet man die gesamte Stichprobe von 172, so machen diese 21 Personen 12,2% derselben aus. Im Umkehrschluss gehören von insgesamt 22 Personen, die das Kunsthistorische Museum absolut gewählt haben, 95,5% der Gruppe „Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge“ niedrig an.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,398[a]	1	,020		
Kontinuitätskorrektur[b]	4,234	1	,040		
Likelihood-Quotient	7,115	1	,008		
Exakter Test nach Fisher				,017	,012
Zusammenhang linear-mit-linear	5,367	1	,021		
Anzahl der gültigen Fälle	172				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,37.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 12: Kontingenzanalyse - Chi-Quadrat-Tests für Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch * Kunsthistorisches Museum Tag 1

Der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson beträgt 5,398 und ist laut der asymptotischen Signifikanz von .020 ein hoch signifikantes Ergebnis, was bedeutet, dass zwischen den beiden Variablen ein Zusammenhang bestehen muss. Beide Variablen wurden dichotomisiert, daher können sie als ordinalskaliert betrachtet werden (Bühl, 2012). Um die Stärke und die Richtung der Beziehung zu betrachten, wird daher der Spearman´sche Korrelationskoeffizient herangezogen.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler[a]	Näherungsweises T[b]	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,177			,020
	Cramer-V	,177			,020
	Kontingenzkoeffizient	,174			,020
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	-,177	,045	-2,347	,020[c]
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	-,177	,045	-2,347	,020[c]
Anzahl der gültigen Fälle		172			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Tabelle 13: Kontingenzanalyse - Symmetrische Maße für Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch * Kunsthistorisches Museum Tag 1

Auch die Korrelation nach Spearman ist mit einem Wert von .020 hoch signifikant und beträgt -.177. Dieser Wert muss als eine sehr geringe Korrelation (Stärke) angesehen werden und ist negativ korreliert (Richtung der Korrelation). Je höher also das Bedürfnis „Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge“ ausgebildet ist, desto seltener wird das Kunsthistorische Museum an Tag 1 gewählt. Und: Je höher das Bedürfnis „Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge“ ausgebildet ist, desto weniger oft wird das Kunsthistorische Museum an Tag 1 nicht gewählt.

Auch eine Grafik über den Zusammenhang wird hier dargeboten, um dies anschaulicher zu machen:

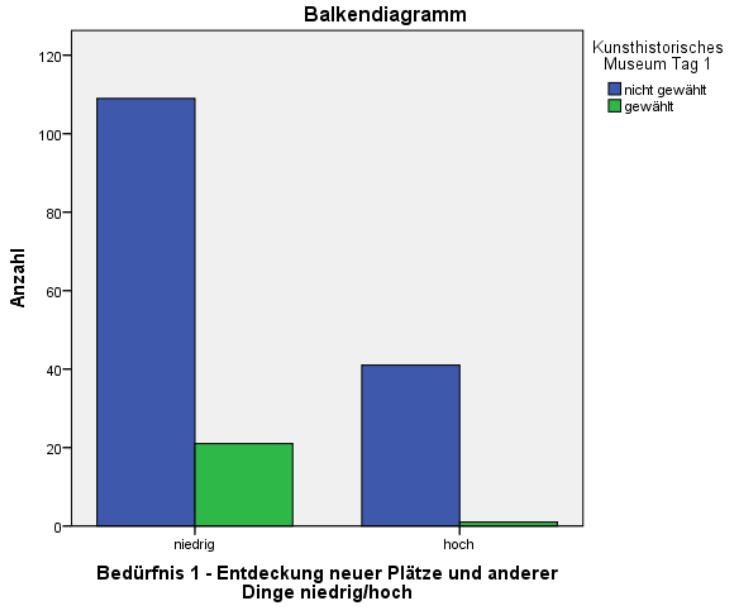


Abbildung 13: Kontingenzanalyse - Balkendiagramm für Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch * Kunsthistorisches Museum Tag 1

Weitere signifikante Ergebnisse:

Tag 1:

Bedürfnis*Aktivität Tag 1	Chi-Quadrat Wert	Asympt. Sign.	Korrelation Wert	Näherw. Sign.
Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze & and. Dinge * Klass. Konzert	4,574	.032	.163	.033
Bedürfnis 2 - Erleben von Kunst und Kultur * Donauinsel	5,191	.023	-.174	.023
Bedürfnis 2 * MuseumsQuartier	5,262	.022	.175	.022
Bedürfnis 2 * Klassisches Konzert	7,049	.008	.202	.008
Bedürfnis 2 * Oper	8,526	.004	.223	.003
Bedürfnis 2 * Heuriger	10,838	.001	-.251	.001
Bedürfnis 3 - Aktiv sein - Sport und Bewegung * Stephansdom	8,430	.004	-.221	.004
Bedürfnis 3 * Park	8,764	.003	.226	.003
Bedürfnis 3 * Donauinsel	12.929	.000	.274	.000
Bedürfnis 3 * Ringstraßenrundfahrt	8,854	.003	-.227	.003
Bedürfnis 3 * Wandern um Wien	6.106	.013	.188	.013
Bedürfnis 3 * Disko/Tanzlokal	3,947	.047	.151	.047
Bedürfnis 4 - Zeit mit Freunden verbringen & Geselligkeit * Heuriger	4,578	.032	.163	.032
Bedürfnis 4 * Karlskirche	4,319	.038	-.158	.038
Bedürfnis 5 - Erholung * Stephansdom	8,182	.004	-.218	.004
Bedürfnis 5 * Donauturm	7,453	.006	.208	.006
Bedürfnis 6 - Ausweichen d. Betriebsamk. & Hektik * Wiener Wald	3,871	.049	-.150	.05
Bedürfnis 7 - Gut essen - landestyp. Speisen genießen * Stephansdom	5,660	.017	-.181	.017
Bedürfnis 7 * Restaurant	5,084	.024	.172	.024
Bedürfnis 7 * Heuriger	4,658	.031	.165	.031
Bedürfnis 7 * Shopping	4,195	.041	.156	.041
Bedürfnis 8 - Natur erleben * Stephansdom	7,305	.007	-.206	.007
Bedürfnis 8 * Park	4,183	.041	.156	.041
Bedürfnis 8 * Donauinsel	6,258	.012	.191	.012
Bedürfnis 8 * Wiener Wald	7,492	.006	.209	.006
Bedürfnis 8 * Donauturm	3,935	.047	.151	.048
Bedürfnis 9 - Spaß, Vergnügen & Unterhaltung * MuseumsQuartier	6,802	.009	.199	.009
Bedürfnis 9 * Donauturm	5,786	.016	-.183	.016
Bedürfnis 9 * Bar/Nachtlokal	10,121	.001	.243	.001
Bedürfnis 9 * Musical	4,592	.032	.163	.032

Tabelle 14: Kontingenzanalyse - Signifikante Ergebnisse Tag 1

Tag 2:

Bedürfnis*Aktivität Tag 2	Chi-Quadrat Wert	Asympt. Sign.	Korrelation Wert	Näherw. Sign.
Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze & anderer Dinge * Kunsthistorisches Museum	8,779	.003	.226	.003
Bedürfnis 2 - Erleben von Kunst & Kultur * MuseumsQuartier	4,795	.029	.167	.029
Bedürfnis 2 * Kunsthistorisches Museum	6,660	.010	.197	.010
Bedürfnis 2 * Donauturm	4,801	.028	-.167	.028
Bedürfnis 2 * Naschmarkt	9,910	.002	-.240	.002
Bedürfnis 2 * Fiaker fahren	5,864	.015	-.185	.015
Bedürfnis 3 - Aktiv sein - Sport & Bewegung * Kaffeehaus	9,398	.002	-.234	.002
Bedürfnis 3 * Ringstraßenrundfahrt	13,460	.000	.280	.000
Bedürfnis 3 * Klassisches Konzert	4,003	.045	-.153	.046
Bedürfnis 3 * Radfahren	6,106	.013	.188	.013
Bedürfnis 3 * Jogging/Walking	9,716	.002	.238	.002
Bedürfnis 4 - Zeit mit Freunden verbringen & Geselligkeit * Restaurant	3,988	.046	.152	.046
Bedürfnis 5 - Erholung * Hofburg	5,001	.025	.171	.025
Bedürfnis 5 * Riesenrad	4,741	.029	-.166	.030
Bedürfnis 5 * Kunsthistorisches Museum	4,537	.033	.162	.033
Bedürfnis 7 - Gut essen - landestyp. Speisen genießen * Restaurant	13,029	.000	.275	.000
Bedürfnis 7 * MuseumsQuartier	5,035	.025	.171	.025
Bedürfnis 8 - Natur erleben * Kaffeehaus	7,530	.006	-.209	.006
Bedürfnis 8 * Ringstraßenrundfahrt	4,009	.045	.153	.046
Bedürfnis 8 * Wiener Wald	12,647	.000	.271	.000
Bedürfnis 8 * Radfahren	4,797	.029	.167	.029
Bedürfnis 8 * Heuriger	4,505	.034	.162	.034
Bedürfnis 8 * Naschmarkt	4,456	.035	-.161	.035
Bedürfnis 8 * Shopping	5,286	.021	-.175	.021
Bedürfnis 8 * Secession	4,282	.039	-.158	.039
Bedürfnis 9 - Spaß, Vergnügen & Unterhaltung * Bar/Nachtlokal	5,500	.019	.179	.019
Bedürfnis 9 * Naschmarkt	4,175	.041	-.156	.041
Bedürfnis 10 - Gesteigertes Ansehen im soz. Umfeld * Bar/Nachtlokal	6,074	.014	-.188	.014

Tabelle 15: Kontingenzanalyse - Signifikante Ergebnisse Tag 2

Als Ergänzung sei hier angeführt, dass hier nur Ergebnisse im Wertebereich des Korrelationskoeffizienten $0,0 < r <= 0,2$, was eine sehr geringe Korrelation und im Bereich $0,2 < r <= 0,5$, was eine geringe Korrelation darstellt (Bühl, 2012), vorkommen.

Da selbst diese geballte Form der Darstellung aufgrund der Vielzahl der Ergebnisse leicht unübersichtlich ist, seien hier noch die relevantesten Ergebnisse wiedergegeben:

Für Tag 1 sind die Korrelationen von „Erleben von Kunst und Kultur“ und der Aktivität Heuriger mit einem Chi-Quadrat-Wert von 10,838 und einem Korrelationswert von -.251, weiters die zwischen „Aktiv sein – Sport und Bewegung“ und der Aktivität Donauinsel mit einem Chi-Quadrat-Wert von 12.929 und einem Korrelationswert von .274 sowie die zwischen „Spaß, Vergnügen & Unterhaltung“ und der Aktivität Bar/Nachtlokal mit einem Chi-Quadrat-Wert von 10,121 und einem Korrelationswert von .243 von besonderer Bedeutung.

Auch für den Tag 2 lassen sich bedeutsame Ergebnisse wiedergeben: Die Korrelationen zwischen „Aktiv sein - Sport & Bewegung“ und der Aktivität Ringstraßenrundfahrt mit einem Chi-Quadrat-Wert von 13,460 und einem Korrelationswert von .280, ferner die zwischen „Gut essen – landestypische Speisen genießen“ und der Aktivität Restaurant mit einem Chi-Quadrat-Wert von 13,029 und einem Korrelationswert von .275 sowie die zwischen „Natur erleben“ und der Aktivität Wiener Wald mit einem Chi-Quadrat-Wert von 12,647 und einem Korrelationswert von .271 stechen hervor.

12.4 Mehrfache Korrespondenzanalyse

Zur Beantwortung der Hypothese $H_1(2)$: „Potentielle Wien-Touristen unterscheiden sich aufgrund der gewählten Aktivitäten und lassen sich aufgrund ihrer Bedürfnisse in Gruppen einteilen“ wird die mehrfache Korrespondenzanalyse herangezogen. Ziel der Korrespondenzanalyse im einfachsten Fall ist es, den Zusammenhang zweier kategorialer Variablen grafisch darzustellen (Bühl, 2012). Sie wurde von Jean-Paul Benzécri entwickelt (Blasius, 2010). Da hier nun nicht nur zwei Variablen untersucht werden, sondern eine Vielzahl von Variablen der Gruppe „Aktivitäten“ und „Bedürfnisse“ und diese zumindest als nominal, aber durchaus auch als ordinalskaliert gelten, wird die mehrfache Korrespondenzanalyse verwendet (Bühl, 2012). Die Abbildung der insgesamt 68 Aktivitäten und 10 Bedürfnisse würde einen derart dicht besetzten Punktschwarm ergeben, dass dieser nicht interpretierbar wäre. Dieser enormen Datenkomplexität muss ich in mehreren Berechnungen auf unterschiedliche Weise begegnen. In den beiden bereits abgehandelten Verfahren Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse wurde die Komplexität reduziert, indem die jeweiligen Rangreihungen dichotomisiert wurden, dies findet nun auch in der

Korrespondenzanalyse seine Anwendung. Außerdem werden hier aufgrund der relativen Häufigkeiten jene am öftesten gewählten Aktivitäten selektiert, die oberhalb der 20%-Grenze liegen, um möglichst aussagekräftige Aktivitäten abzubilden. Die Bedürfnisse bleiben in dieser Berechnung hingegen vollständig erhalten.

Um möglichst übersichtliche Ergebnisse zu präsentieren, werden zunächst nur die Bedürfnisse dargestellt. Sie wurden im Vorhinein auf der Basis des Median-Splits in die Kategorien hoch und niedrig unterteilt, diese Staffelung findet sich hier nun in den folgenden Berechnungen als Dichotomisierung wieder. Diese Zuordnungen der Bedürfnisse auf die zwei Dimensionen der Korrespondenzanalyse lassen sich auch mit den folgenden Diskriminationsmaßen veranschaulichen.

Diskriminationsmaße

	Dimension	
	1	2
Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch	,024	,405
Bedürfnis 2 - Erleben von Kunst und Kultur niedrig/hoch	,071	,331
Bedürfnis 3 - Aktiv sein - Sport und Bewegung niedrig/hoch	,274	,008
Bedürfnis 4 - Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit niedrig/hoch	,157	,024
Bedürfnis 5 - Erholung niedrig/hoch	,359	,180
Bedürfnis 6 - Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags niedrig/hoch	,319	,088
Bedürfnis 7 - Gut essen - landestypische Speisen genießen niedrig/hoch	,111	,001
Bedürfnis 8 - Natur erleben niedrig/hoch	,484	,004
Bedürfnis 9 - Spaß, Vergnügen und Unterhaltung niedrig/hoch	,029	,342
Bedürfnis 10 - Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld niedrig/hoch	,000	,012

Tabelle 16: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Diskriminationsmaße der Bedürfnisse

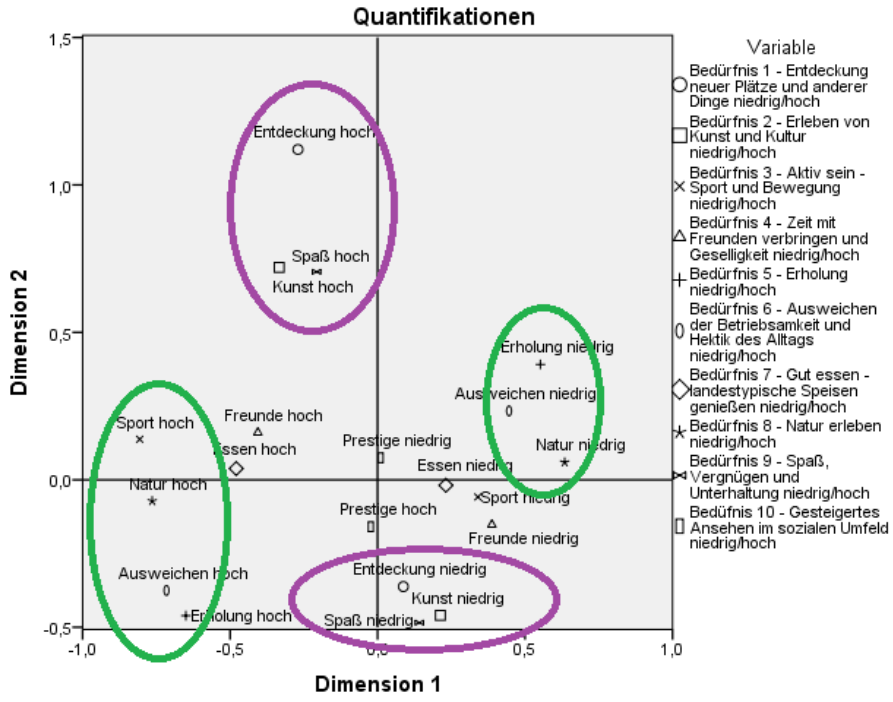


Abbildung 14: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Quantifikationen der Bedürfnisse

Alle Bedürfnisse, die weder in der einen noch in der anderen Dimension hoch laden, lassen sich auf keine der Dimensionen eindeutig zuordnen, wie man sowohl tabellarisch als auch grafisch sehen kann.

In der oberen Darstellung werden die Bedürfnisse in zwei Dimensionen aufgeteilt. Die Bedürfnisse, welche für die Dimension 1 relevant sind, werden in der Grafik zusätzlich mit einer grünen Markierung, die für Dimension 2 mit einer purpurfarbenen Markierung gekennzeichnet, um die Ergebnisse besser zu veranschaulichen. Dimension 1 wird im Negativbereich charakterisiert durch: „Aktiv sein – Sport“ hoch, „Natur“ hoch, „Ausweichen der Betriebsamkeit“ hoch und „Erholung“ hoch. Im positiven Bereich der Dimension 1 hingegen befindet sich „Erholung“ niedrig, „Ausweichen“ niedrig und „Natur“ niedrig. Mit diesen Bedürfnissen lässt sich für die Dimension 1 eine neue Bezeichnung finden, die hier mit „Erholung an der frischen Luft“ beschrieben wird.

Dimension 2 im Negativbereich umfasst die Bedürfnisse: „Entdeckung“ niedrig, „Kunst“ niedrig und „Spaß“ niedrig. Im positiven Bereich der Dimension 2 sind die Bedürfnisse deckungsgleich, nur mit der Ausprägung hoch versehen. Hier wird die Bezeichnung „Neugier auf Neues/Spaßdimension“ für die Dimension 2 eingeführt.

Im zweiten Schritt werden die Aktivitäten des ersten Tages samt der Bedürfnisse betrachtet. Auch die Aktivitäten erfuhren eine Dichotomisierung, hier nun realisiert durch „gewählt“ und „nicht gewählt“. Mit der vorhin genannten 20%-Grenze werden hier nun zehn Aktivitäten wiedergegeben, die bei der Befragung am häufigsten genannt wurden.

Diskriminationsmaße

	Dimension	
	1	2
Altstadt besichtigen Tag 1	,001	,020
Stephansdom Tag 1	,092	,010
Ringstraßenrundfahrt Tag 1	,033	,003
Kaffeehaus Tag 1	,000	,000
Naschmarkt	,033	,023
Schloss Schönbrunn Tag 1	,021	,028
Tiergarten Schönbrunn Tag 1	,000	,033
Restaurant Tag 1	,000	,031
Riesenrad Tag 1	,001	,042
Heuriger Tag 1	,000	,121
Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch	,034	,520
Bedürfnis 2 - Erleben von Kunst und Kultur niedrig/hoch	,126	,614
Bedürfnis 3 - Aktiv sein - Sport und Bewegung niedrig/hoch	,457	,005
Bedürfnis 4 - Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit niedrig/hoch	,260	,006
Bedürfnis 5 - Erholung niedrig/hoch	,478	,203
Bedürfnis 6 - Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags niedrig/hoch	,341	,102
Bedürfnis 7 - Gut essen - landestypische Speisen genießen niedrig/hoch	,159	,003
Bedürfnis 8 - Natur erleben niedrig/hoch	,760	,018
Bedürfnis 9 - Spaß, Vergnügen und Unterhaltung niedrig/hoch	,066	,382
Bedürfnis 10 - Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld niedrig/hoch	,007	,027

Tabelle 17: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Diskriminationsmaße der Bedürfnisse & Tag 1

Die Dimension 1 umfasst hier im positiven Bereich: „Aktiv sein“ niedrig, „Zeit mit Freunden verbringen“ niedrig, „Erholung“ niedrig, „Ausweichen der Betriebsamkeit“ niedrig, „Natur erleben“ niedrig, Stephansdom, Ringstraßenrundfahrt. Im negativen Bereich sind „Zeit mit Freunden“ hoch, „Aktiv sein“ hoch, „Natur“ hoch, „Ausweichen der Betriebsamkeit“ hoch und „Erholung“ hoch angesiedelt. Die Dimension 1 wird auch hier „Erholung an der frischen Luft“ genannt.

Dimension 2 umfasst im positiven Bereich: „Entdeckung“ hoch, „Kunst“ hoch und „Spaß“ hoch; im negativen Bereich befinden sich neben den Bedürfnissen „Entdeckung“ niedrig, „Kunst“ niedrig und „Spaß“ niedrig, die Aktivitäten Tiergarten Schönbrunn, Riesenrad und Heuriger. Auch hier bleibt die Bezeichnung „Neugier auf Neues/Spaßdimension“ für die Dimension 2 bestehen.

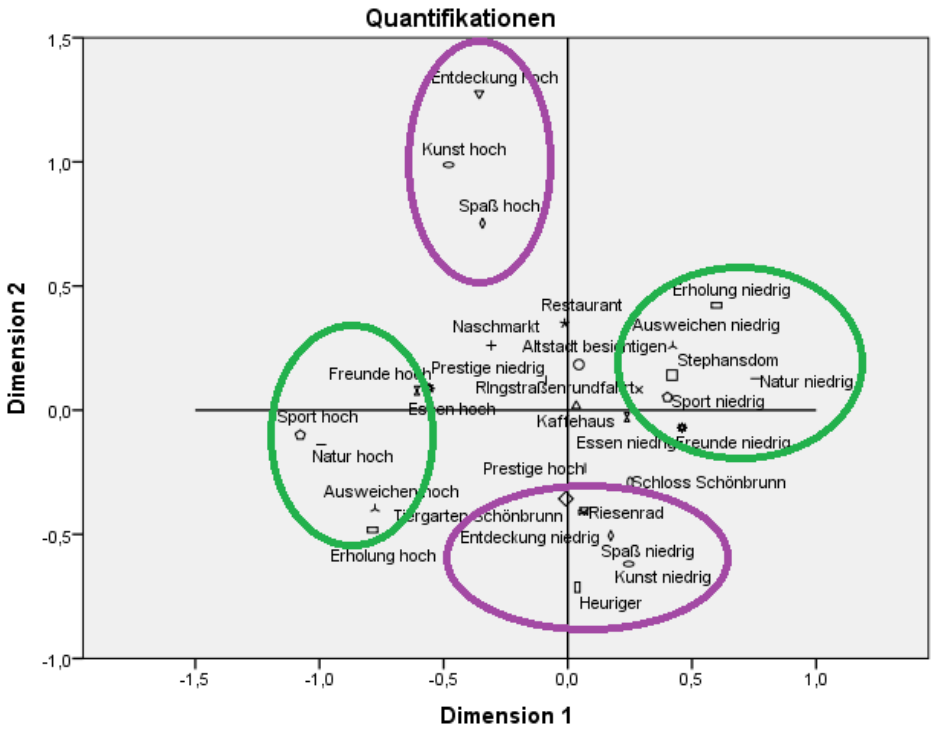


Abbildung 15: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Quantifikationen der Bedürfnisse & Tag 1

Zu guter Letzt werden hier nun die Aktivitäten des Tag 2 dargestellt. Es sind statt zehn Aktivitäten dreizehn Aktivitäten abgebildet, da erst hier die 20%-Grenze erreicht wird.

Diskriminationsmaße

	Dimension	
	1	2
Restaurant Tag 2	,028	,005
Kaffeehaus Tag 2	,037	,003
Schloss Schönbrunn Tag 2	,001	,012
Naschmarkt Tag 2	,043	,105
Riesenrad Tag 2	,097	,004
Shopping Tag 2	,012	,004
Donauinsel Tag 2	,022	,058
Heuriger Tag 2	,022	,023
Donauturm Tag 2	,070	,005
Altstadt besichtigen Tag 2	,001	,064
Belvedere Tag 2	,004	,002
Hofburg Tag 2	,019	,088
Stephansdom Tag 2	,038	,085
Bedürfnis 1 - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch	,026	,694

Bedürfnis 2 - Erleben von Kunst und Kultur niedrig/hoch	,158	,444
Bedürfnis 3 - Aktiv sein - Sport und Bewegung niedrig/hoch	,530	,034
Bedürfnis 4 - Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit niedrig/hoch	,263	,011
Bedürfnis 5 - Erholung niedrig/hoch	,581	,347
Bedürfnis 6 - Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags niedrig/hoch	,450	,069
Bedürfnis 7 - Gut essen - landestypische Speisen genießen niedrig/hoch	,152	,013
Bedürfnis 8 - Natur erleben niedrig/hoch	,878	,001
Bedürfnis 9 - Spaß, Vergnügen und Unterhaltung niedrig/hoch	,035	,611
Bedürfnis 10 - Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld niedrig/hoch	,001	,013

Tabelle 18: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Diskriminationsmaße der Bedürfnisse & Tag 2

An Tag 2 verteilen sich die Aktivitäten und die Bedürfnisse folgendermaßen: Dimension 1 umfasst im positiven Bereich die bereits genannten Bedürfnisse samt Kaffeehaus, Riesenrad und Donauturm. Zu den Aktivitäten in der Dimension 2 zählen im negativen Bereich Naschmarkt, Altstadt besichtigen, Hofburg und Stephansdom. Die Bedürfnisse sind identisch zu den vorangegangenen Berechnungen.

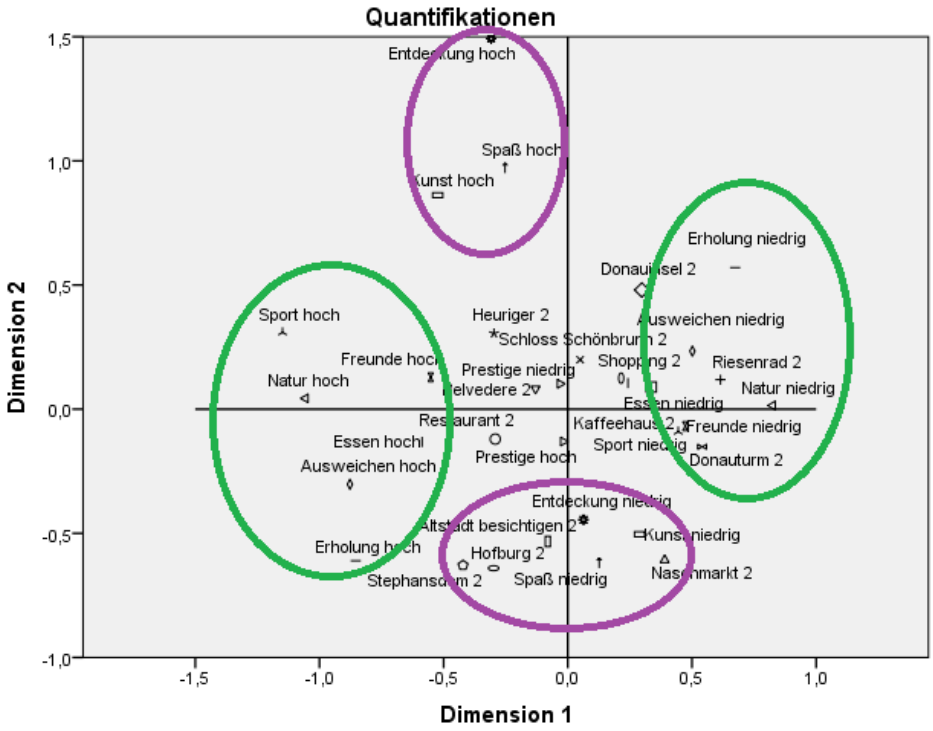


Abbildung 16: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Quantifikationen der Bedürfnisse & Tag 2

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für **Tag 1**:

Dimension 1 „Erholung an der frischen Luft“:

- Aktiv sein
- Zeit mit Freunden verbringen
- Erholung
- Ausweichen der Betriebsamkeit
- Natur erleben

→ Niedrige Ausprägung: + Stephansdom und Ringstraßenrundfahrt

Dimension 2 „Neugier auf Neues/Spaßdimension“:

- Entdeckung
- Kunst
- Spaß

→ Niedrige Ausprägung: - Tiergarten Schönbrunn, Riesenrad und Heuriger

An Tag 2:

Dimension 1 „Erholung an der frischen Luft“

- Identische Bedürfnisse wie Tag 1,

→ Niedrige Ausprägung: + Kaffeehaus, Riesenrad und Donauturm

Dimension 2 „Neugier auf Neues/Spaßdimension“

- Identische Bedürfnisse wie Tag 1

→ Niedrige Ausprägung: - Naschmarkt, Altstadt besichtigen, Hofburg und Stephansdom

12.5 Nichtlineare kanonische Korrelation

Die nichtlineare kanonische Korrelation kommt zur Anwendung, um die $H_1(3)$: „Es gibt einen Zusammenhang zwischen den soziodemographischen Variablen, dem geplanten Budget, den Bedürfnissen und den geplanten Urlaubsaktivitäten“ zu beantworten.

Die kanonische Korrelation wird dann eingesetzt, wenn die Beziehung zwischen mehreren Prädiktor- und Kriteriumsvariablen untersucht werden soll. Man kann den Zusammenhang zwischen zwei Variablenkomplexen näher betrachten. Entwickelt wurde dieses Verfahren von Harold Hotelling (Bortz & Schuster, 2010). Als Basis wird jeweils die maximal mögliche Korrelation angestrebt, die aufgrund der berechneten Linearkombinationen innerhalb einer Variablengruppe gebildet wird. Die beiden Variablengruppen sind dann voneinander

abhängig, wenn sich Linearkombinationen bilden lassen, die überzufällig sind und wechselseitig miteinander zusammenhängen (Gaensslen & Schubö, 1976). Hier nun wird auf die nichtlineare kanonische Korrelation zurückgegriffen, da drei Variablensets untersucht werden sollen und man hier beliebig viele Sets definieren kann.

Unter Umständen könnte man auch multiple Korrelationen berechnen, nur kann aufgrund der Menge der Variablen dieses Vorgehen hier zu „Scheinsignifikanzen“ führen, die zu vermeiden sind. Dieses Problem könnte zwar durch eine Adjustierung des Alphasignifikanzniveaus ausgeräumt werden, jedoch wird dadurch der Gesamtzusammenhang unterschätzt (Bortz & Schuster, 2010). Daher ist die nichtlineare kanonische Korrelation hier die geeignetste Methode, um eine Aussage auf der Basis von Korrelationen durchführen zu können.

Die Berechnung erfolgt anhand der nicht-linearen kanonischen Korrelation, auch als OVERALS bekannt, da die untersuchten Aktivitäten keine Normalverteilung aufweisen, parametrische Verfahren daher ausscheiden und auch kein linearer Zusammenhang im Kontext mit der kanonischen Korrelation angenommen werden kann. Ziel dieses Verfahrens ist es, eine sukzessiv maximale Kovarianz durch die kanonischen Faktoren zu erklären (Bortz & Schuster, 2010). Anzumerken ist auch, dass hier nun alle Variablen in gerangreihter Form, also so wie sie ursprünglich erhoben wurden, Verwendung finden. Im Unterschied zu anderen Verfahren wird die nichtlineare kanonische Korrelation in SPSS 21 zwar als Methode angegeben, leider müssen jedoch noch einige Berechnungen separat per Hand durchgeführt werden.

Die kanonische Korrelation erfolgt auf der Basis von 2 Dimensionen. Die mit dem ersten kanonischen Faktor (Dimension) aufgeklärte Kovarianz beträgt 74,9% (Eigenwert=.749), unabhängig vom ersten Faktor liegt die mit dem zweiten kanonischen Faktor aufgeklärte Kovarianz bei 73,4%. Um die kanonische Korrelation berechnen zu können, werden wiederum die jeweiligen Eigenwerte herangezogen:

Zusammenfassung der Analyse

		Dimension		Summe
		1	2	
Verlustfunktion	Set 1	,242	,291	,533
	Set 2	,304	,288	,592
	Set 3	,207	,219	,426
	Mittelwert	,251	,266	,517
Eigenwert		,749	,734	
Anpassung				1,483

Tabelle 19: Nichtlineare kanonische Korrelation – Verlustfunktion, Eigenwert & Anpassung

Um rj, also den Korrelationskoeffizienten der kanonischen Korrelation zu berechnen, gilt folgende Formel (Bühl, 2012):

$$r_j = \frac{k \cdot E_j - 1}{k-1}$$

r_j … kanonische Korrelation
k … Anzahl der Variablensätze
E_j … Eigenwerte

Für die beiden Dimensionen bedeutet das laut der angeführten Formel für die Dimension 1 ein $r_1 = .6235$ und für die Dimension 2 ein $r_2 = .601$. Anteile der Dimensionen an der aufgeklärten Kovarianz sind 50,51% für Dimension 1 und 49,49% für Dimension 2, was in etwa gleich hoch ausfällt. Insgesamt beträgt die Kovarianz beider Dimensionen 1,483/2 = .7415, also 74,15%.

In Prozent ausgedrückt beträgt die gesamte erklärte Kovarianz durch beide Dimensionen .505*.7415 = .3745, also 37,45% für Dimension 1 und .4949*.7415 = .367 also 36,7% für Dimension 2.

	Dimension 1	Dimension 2	
Kanonische Korrelationen	.6235	.601	
Anteil der Dimensionen an der aufgeklärten Kovarianz	50,51%	49,49%	100%
Anpassung			1,483
% der gesamten erklärten Kovarianz d. beide Dimensionen	37,45%	36,7%	74,15%

Tabelle 20: Nichtlineare kanonische Korrelation – Kanonische Korrelation, Kovarianzen & Anpassung

Die gemeinsame Varianz von Kriterium und Prädiktor für Set 1 beträgt $.6235^2 = .3887$, also 38,87% und für Set 2 beläuft sie sich auf 36,12% (Bortz & Schuster, 2010). Zu dem Verlust durch die Dimensionsbildung lässt sich sagen, dass sich .517/2 = .2528, also durchschnittlich 25,28% nichterklärte Kovarianz ergibt.

Komponentenladungen

Set		Dimension 1	Dimension 2
1	Alter gruppiert[a,b]	-,479	-,473
	Mann[b,c]	,138	-,455
	Frau[b,c]	-,138	,455
	Pflichtschule[b,c]	,087	-,255
	Lehre[b,c]	,116	,009
	Mittlere Fachschule[b,c]	-,171	-,217
	Matura[b,c]	-,085	,201
	Uni[b,c]	,079	,010
	Budget gruppiert[a,b]	,222	-,207
	Wien[b,c]	,173	-,006
	Niederösterreich[b,c]	,064	-,146
	Oberösterreich[b,c]	-,033	,046
	Burgenland[b,c]	-,311	,046
	Steiermark[b,c]	,215	-,051
	Kärnten[b,c]	-,147	-,166
	Tirol[b,c]	-,224	,164
	Salzburg[b,c]	,256	-,164
	Vorarlberg[b,c]	,043	,120
	Deutschland[b,c]	-,199	,100
	Anderes Land[b,c]	,033	,132
2	Entdeckung[a,b]	,025	,430
	Kunst/Kultur[a,b]	-,557	,413
	Sport[a,b]	-,036	-,297
	Geselligkeit[a,b]	,092	,229
	Erholung[a,b]	-,272	,003
	Hektik[a,b]	,041	-,078
	Gut essen[a,b]	,276	,294
	Natur[a,b]	-,332	-,171
	Spaß[a,b]	,366	,530
	Prestige[a,b]	-,243	-,026
3	Kaffeehaus 1[a,b]	,026	,080
	Stephansdom 1[a,b]	,117	,164
	Restaurant 1[a,b]	,138	,112
	Schloss Schönbrunn 1[a,b]	-,112	-,201
	Ringstraßenrundfahrt 1[a,b]	,092	,268
	Riesenrad 1[a,b]	,087	-,103
	Tiergarten Schönbrunn 1[a,b]	,305	-,039
	Heuriger 1[a,b]	,414	-,198
	Naschmarkt 1[a,b]	-,150	,205
	Altstadt 1[a,b]	,124	,134
	Kaffeehaus 2[a,b]	-,093	,235
	Stephansdom 2[a,b]	-,263	-,215
	Restaurant 2[a,b]	,069	,229
	Schloss Schönbrunn 2[a,b]	,030	,013

Hofburg 2[a,b]	-,216	,121
Donau und Donauinsel 2[a,b]	-,105	-,159
Riesenrad 2[a,b]	,309	-,082
Donauturm 2[a,b]	,232	-,154
Heuriger 2[a,b]	-,277	-,040
Naschmarkt 2[a,b]	,105	-,269
Shopping 2[a,b]	,142	-,001
Altstadt 2[a,b]	,046	-,112
Belvedere 2[a,b]	-,055	,356

a. Optimales Skalierungsniveau: Ordinal

b. Projektionen der einfach quantifizierten Variablen im Objektraum

c. Optimales Skalierungsniveau: Einfach nominal

Tabelle 21: Nichtlineare kanonische Korrelation – Komponentenladungen

Mit Hilfe der Komponentenladungen können nun jene Variablen eruiert werden, die besonders wichtig für die jeweilige Dimension sind (Bortz & Schuster, 2010). Dimension 1 umfasst hier also die soziodemographische Variable „Burgenland“ (neg. korr.), die Bedürfnisse „Kunst & Kultur“ (neg. korr.), „Natur erleben“ (neg. korr.) und „Spaß, Spannung und Unterhaltung“ sowie die Aktivitäten „Tiergarten Schönbrunn (Tag 1)“, „Heuriger (Tag 1)“ und „Riesenrad (Tag 2)“. Im Gegensatz dazu beinhaltet die Dimension 2 die soziodemographischen Variablen „Mann“ (neg. korr.), „Frau“, die Bedürfnisse „Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge“, „Kunst und Kultur“ und „Spaß“ sowie die Aktivität „Belvedere (Tag 2)“.

Auch in der dazugehörigen Grafik sieht man: Je weiter weg vom Nullpunkt oder Ursprung, desto bedeutender ist die Variable für die jeweilige Dimension. Die jeweils für eine Dimension relevanten Variablen sind in der gleichen Farbe gekennzeichnet.

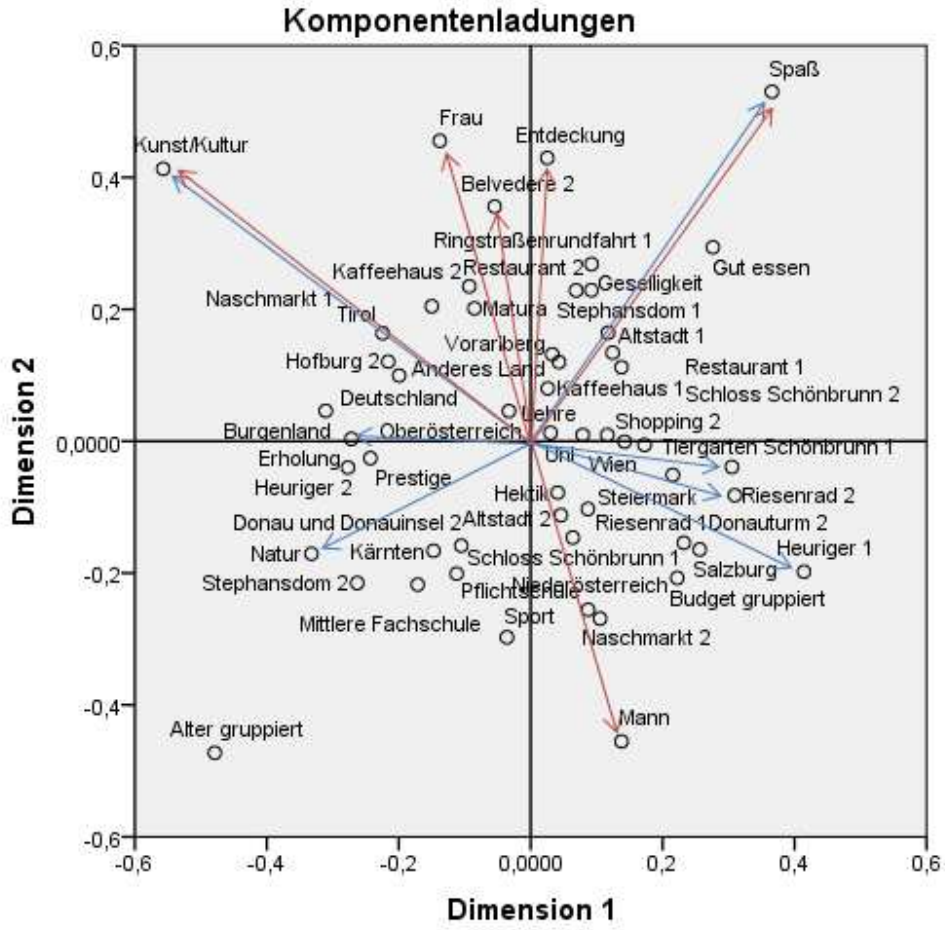


Abbildung 17: Nichtlineare kanonische Korrelation - Komponentenladungen

Um zu eruieren, ob diese Ergebnisse auch Signifikanz aufweisen, wird Wilks´ Lambda λ berechnet. Die dazugehörige Formel lautet:

$\lambda = (1- r_1^2)(1-r_2^2)$

$\lambda = 0.39$

Nach Bortz und Schuster (2010) lässt sich Wilks Lambda wiederum in eine χ^2-ähnliche Verteilung überführen, die hier mit V bezeichnet wird:

$$V = - [N-3/2-(p+q)/2] \sum_{s=1}^{i} \ln(1-\lambda_s^2)$$

$$V = - [172-3/2-\underline{10+20}] \ln(1-.39)+\ln(1-.36)$$
$$2$$

$= 146,24$

Vergleicht man nun das gefundene V mit den kritischen χ^2-Werten, so erhält man 233,99 > 146,24, was bedeutet, dass der Gesamtzusammenhang zwischen den Variablensätzen nicht signifikant ist. In diesem Fall muss also die H_0 angenommen werden, was bedeutet, dass kein Zusammenhang zwischen den soziodemographischen Variablen, dem geplanten Budget, den Bedürfnissen und den geplanten Urlaubsaktivitäten besteht.

12.6 Implikationsanalyse

Anhand der Implikationsanalyse soll die $H_1(4)$: „Wenn Aktivitäten und Bedürfnisse gewählt werden, dann implizieren diese andere Aktivitäten“ beantwortet werden. Die Implikationsanalyse stellt ein exploratives Verfahren dar, wurde von Prof. Dr. Rainer Maderthaner entwickelt und mir für die nun folgenden Berechnungen zur Verfügung gestellt.

Explorative Verfahren sind dadurch gekennzeichnet, dass es keine explizit formulierten Hypothesen gibt und die Datenerhebung ohne Berücksichtigung der Population geplant wird. Außerdem kann man sagen, dass es sich um ein einfach strukturiertes Verfahren handelt, das auf Binomialtests beruht und Vergleiche zieht zwischen beobachteten und erwarteten Häufigkeiten. Die Implikationsanalyse wird zu den Verfahren gezählt, die Punktvorhersagen erlauben. Diese sind meist besser verständlich und mitunter auch geeigneter als etwa die Korrelationskoeffizienten, um Vorhersagen zu tätigen. Die hier im Fokus stehende Art der Vorhersage erfolgt, indem das Auftreten eines Ereignisses (erwartete Häufigkeit) in Abhängigkeit von einem anderen, vorangegangenen Ereignis (beobachtete Häufigkeit) steht, was wiederum als bedingte Vorhersage bezeichnet wird (von Eye, 1991).

Ziel der Implikationsanalyse ist es hier also, Aktivitäten zu eruieren, die auf der Basis anderer Aktivitäten gewählt werden, sodass man somit Vorhersagen oder Implikationen anstellen kann. Die Binomialtests werden aufgrund der bereits geschilderten Dichotomisierung realisiert. In einer Berechnung werden neben den Aktivitäten zusätzlich die Bedürfnisse im Städteurlaub berücksichtigt, die ebenfalls dichotomisiert wurden. Zur Erinnerung bedeutet dies, dass die Aktivitäten und Bedürfnisse in „gewählt“ bzw. „nicht gewählt“ und „Bedürfnis hoch bzw. niedrig“ zur Berechnung herangezogen werden. Ob ein Bedürfnis hoch oder niedrig ausgeprägt ist wurde aufgrund des Median-Splits berechnet.

Für die Anwendung des Verfahrens werden für alle nun folgenden Berechnungen nur Bedürfnisse und Aktivitäten einbezogen, die mit einer relativen Häufigkeit von mehr als 0,20

gewählt wurden, um möglichst relevante Ergebnisse zu erhalten. Das Signifikanzniveau beträgt aufgrund der Bonferroni-Korrektur für alle Berechnungen 0,01.

Für die folgenden Grafiken gilt: Die Pfeile zeigen an, dass das Ausgangskonzept das Folgekonzept mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit P(Y/X) impliziert.

Die umfassenden Datensätze zu den relativen Häufigkeiten, Implikationen und Korrelationen können im Anhang unter dem Titel „Tabellen Implikationsanalyse“ nachgelesen werden, die hier dargestellten Ergebnisse sind hier nur als Auszug der relevantesten Resultate anzusehen.

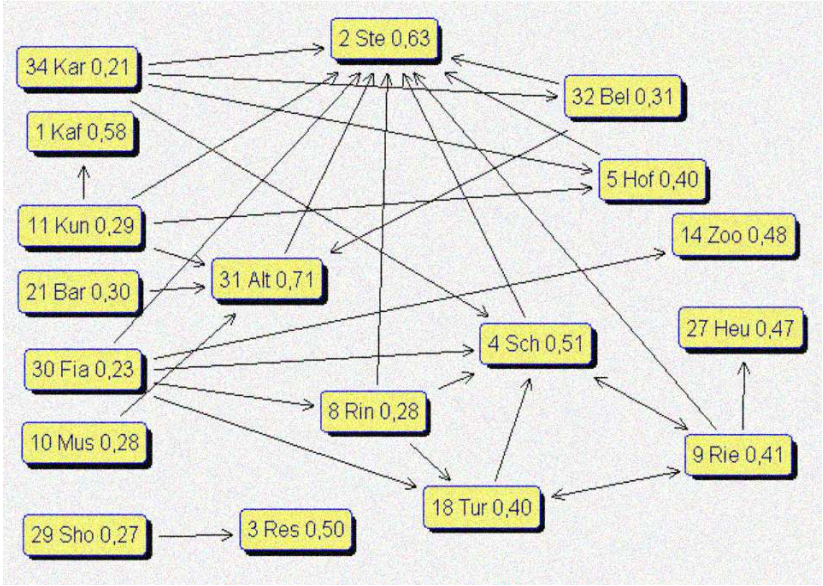
12.6.1 Implikationen I: Überlagerung von Tag 1 und Tag 2

Betrachtet man die Aktivitäten, die an Tag 1 und Tag 2 gewählt wurden, so können gewisse Überlagerungen festgestellt werden, die wiederum durchaus starke Implikationen untereinander aufweisen. Im Folgenden werden jene Implikationen wiedergegeben, die von besonderer Relevanz sind, die nebenstehenden Werte stehen für die relativen Häufigkeiten. Hervorzuheben sind hier die Aktivitäten „Altstadt besichtigen“ und „Stephansdom“, die besonders starke und viele Implikationen zu anderen Aktivitäten zeigen.

- Wird die Aktivität „Hofburg“ angegeben, so wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 85% die Aktivität „Stephansdom“ gewählt P(Y/X), die Korrelation P (X=Y) der beiden Aktivitäten ist mit 0.65 als mittelhoch einzustufen.
- Wenn die Aktivität „MuseumsQuartier“ gewählt wird, dann wird auch die Aktivität „Altstadt besichtigen“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 88% angegeben, mit 0.50 ist die Korrelation der beiden Aktivitäten ebenfalls im mittleren Bereich zu finden.
- Wird die Aktivität „Kunsthistorisches Museum“ angegeben, so wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 92% ebenfalls die Aktivität „Altstadt besichtigen“ gewählt, hier ist gleichermaßen eine mittlere Korrelation mit 0.53 vorhanden.
- Auch die Wahl von „Bar/Nachtlokal“ führt mit einer 81% Wahrscheinlichkeit zur Wahl „Altstadt besichtigen“, mit 0.48 ist die Korrelation jedoch gering.
- Wenn „Fiaker fahren“ gewählt wird, so wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 85% der „Stephansdom“ angegeben, hier ist jedoch wieder eine mittlere Korrelation mit 0.53 gegeben.

- Auch die Wahl des „Belvedere“ führt mit einer Wahrscheinlichkeit von 81% zur Wahl „Altstadt besichtigen“, die Korrelation mit 0.49 ist gerade noch gering, sie ist jedoch an der Grenze zum mittleren Bereich angesiedelt.
- Wenn die „Karlskirche“ gewählt wird, dann wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 89% der „Stephansdom“ angegeben, mit 0.53 ist die Korrelation hier wiederum mittel.

Grafik Überlagerungen Tag 1 & 2:



Legende:

1 Kaf	Kaffeehaus	14 Zoo	Tiergarten Schönbrunn
2 Ste	Stephansdom	18 Tur	Donauturm
3 Res	Restaurant	21 Bar	Bar/Nachtlokal
4 Sch	Schloss Schönbrunn	27 Heu	Heuriger
5 Hof	Hofburg	29 Sho	Shopping
8 Rin	Ringstraßenrundfahrt	30 Fia	Fiaker fahren
9 Rie	Riesenrad	31 Alt	Altstadt besichtigen
10 Mus	MuseumsQuartier	32 Bel	Belvedere
11 Kun	Kunsthistorisches Museum	34 Kar	Karlskirche

Abbildung 18: Implikationsanalyse Tag 1 & 2

12.6.2 Implikationen II: Tag 1 und 2 samt Bedürfnissen im Städteurlaub

In der nun folgenden Auswertung werden Aktivitäten der beiden Tage und damit in Verbindung stehende Bedürfnisse wiedergegeben. Da es eine Vielzahl von Implikationen zwischen den Aktivitäten und den Bedürfnissen gibt, sollen hier nur jene näher beschrieben werden, die mit einer relativen Häufigkeit von zumindest 0.35 gewählt wurden, um so die relevantesten Ergebnisse schildern zu können.

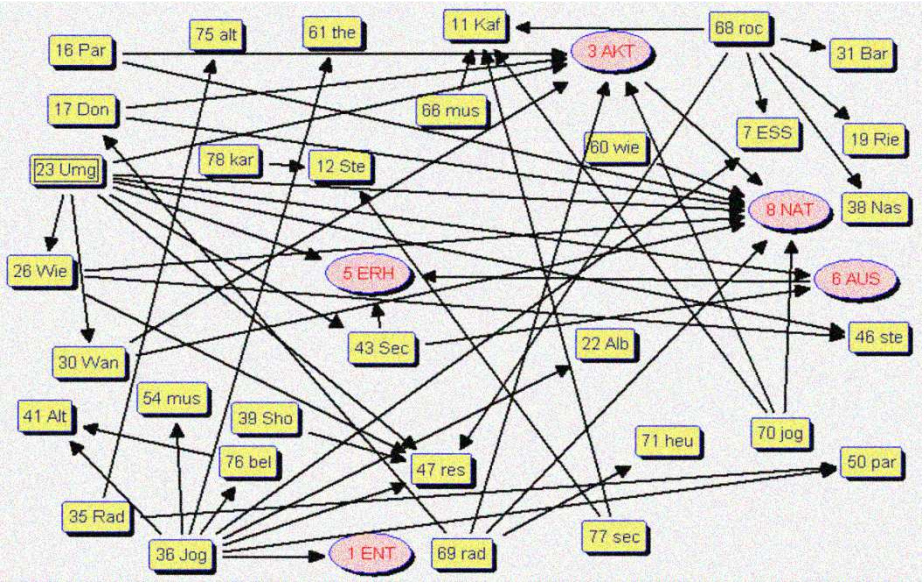
Die zentralen Bedürfnisse in dieser Implikationsanalyse stellen „Erholung“ und „Natur erleben“ dar. Die wichtigsten Aktivitäten umfassen „Stephansdom“ und „Altstadt besichtigen“. Dazugehörige Implikationen sind:

- Wird das Bedürfnis „Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags“ angegeben, so wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 71% das Bedürfnis „Erholung“ gewählt P(Y/X), die Korrelation P (X=Y) der beiden Bedürfnisse ist mit 0.7 als hoch einzustufen.
- Wird als Aktivität „Donau und Donauinsel“ am Tag 1 gewählt, so wird auch das Bedürfnis „Natur erleben“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 75% angegeben, die dazugehörige Korrelation ist mit 0.59 eine mittlere.
- Wenn das Bedürfnis „Aktiv sein - Sport und Bewegung“ angegeben wird, dann wird das Bedürfnis „Natur erleben“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 76% gewählt. Die Korrelation dieser beiden Bedürfnisse beträgt 0.70 und stellt somit wieder eine hohe Korrelation dar.
- Wird „Karlskirche“ an Tag 2 als Aktivität gewählt, so wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 78% der „Stephansdom“ an Tag 1 als Aktivität gewählt. Mit 0.53 ist die Korrelation der beiden Aktivitäten von mittlerer Stärke.
- Wenn an Tag 1 „Kaffeehaus“ gewählt wird, dann wird ebenfalls an Tag 1 mit einer Wahrscheinlichkeit von 71% die „Altstadt“ besichtigt. Die Korrelation ist mit 0.58 mittelhoch.
- Wird an Tag 2 die Aktivität „Belvedere“ gewählt, dann wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 79% an Tag 1 die „Altstadt“ besichtigt. Mit 0.55 ist die Korrelation im mittleren Bereich.
-

In die nun folgenden Grafik werden alle Aktivitäten und Bedürfnisse einbezogen, die mit einer relativen Häufigkeit von 0.20 gewählt wurden, um die Relevanz der Ergebnisse zu erhalten, jedoch auch um die Implikationen möglichst vieler Variablen beizubehalten und darzustellen, wie ein solches „Netzwerk“ von Aktivitäten und Bedürfnissen im Städteurlaub

aussehen kann. Die Grafik enthält die signifikanten Implikationen (0.01) zwischen den Bedürfnissen, den Aktivitäten des 1. Tages (große Anfangsbuchstaben) und den Aktivitäten des 2. Tages (kleine Anfangsbuchstaben). Die Nummerierung beginnt mit den Bedürfnissen (1-10) und setzt sich mit den Aktivitäten fort (1. Tag: 11-44, 2. Tag: 45-78). Als Beispiel zur Interpretation sei hier folgende Implikation angegeben: Wenn „Park“ an Tag 1 gewählt wird, so wird das Bedürfnis „Aktiv sein – Sport und Bewegung“ gewählt, was wiederum dazu führt, dass das Bedürfnis „Natur erleben“ gewählt wird.

Grafik Tag 1 & 2 samt Bedürfnissen im Städteurlaub



Legende:

1 ENT Bedürfnis 1: Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge
3 AKT Bedürfnis 3: Aktiv sein - Sport und Bewegung
5 ERH Bedürfnis 5: Erholung
6 AUS Bedürfnis 6: Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags
7 ESS Bedürfnis 7: Gut essen - landestypische Speisen genießen
8 NAT Bedürfnis 8: Natur erleben

11 Kaf Kaffeehaus Tag 1
12 Ste Stephansdom Tag 1
16 Par Park Tag 1
17 Don Donau und Donauinsel Tag 1
19 Rie Riesenrad Tag 1
22 Alb Albertina Tag 1
23 Umg Umgebung Wien Tag 1
26 Wie Wiener Wald Tag 1
30 Wan Wandern um Wien Tag 1
31 Bar Bar/Nachtlokal Tag 1
35 Rad Radfahren Tag 1
36 Jog Jogging/Walking Tag 1
38 Nas Naschmarkt Tag 1
39 Sho Shopping Tag 1
41 Alt Altstadt Tag 1
43 Sec Secession Tag 1

46 ste Stephansdom Tag 2
47 res Restaurant Tag 2
50 par Park Tag 2
54 mus MuseumsQuartier Tag 2
60 wie Wiener Wald Tag 2
61 the Theaterbesuch Tag 2
66 mus Musical Tag 2
68 roc Rock-Konzert Tag 2
69 rad Radfahren Tag 2
70 jog Jogging/Walking Tag 2
71 heu Heuriger Tag 2
75 alt Altstadt besichtigen Tag 2
76 bel Belvedere Tag 2
77 sec Secession Tag 2
78 kar Karlskirche Tag 2

Abbildung 19: Implikationsanalyse Tag 1 & 2 samt Bedürfnissen

12.6.3 Kausalanalyse – Implikationen III

Im Rahmen der Implikationsanalyse lässt sich eine Kausalanalyse berechnen, mit welcher die $H_1(5)$: „Die Kausalrichtung des Zusammenhangs ist ausgehend von Bedürfnissen hin zu Aktivitäten gegeben“ beantwortet werden kann. Angenommen wird, dass man aufgrund der soziodemographischen Variablen auf Bedürfnisse und Aktivitäten und zudem von den Bedürfnissen auf die Aktivitäten schließen kann. Die Auswertung erfolgt aufgrund von 13 soziodemographischen Variablen, 10 Bedürfnissen und 34 Aktivitäten von Tag 1. In der Grafik bezeichnen die Werte in Klammer wieder die relativen Häufigkeiten, mit denen die einzelnen Variablen gewählt wurden. Es werden hier nur jene Implikationen berücksichtigt, die die angegebene Richtung aufweisen, das Signifikanzniveau beträgt hier 0.01 mit einer Bonferroni-Korrektur von 0.000006. Als weitere Einschränkung werden nur jene Variablen mit $p(x) \geq 0.2$ (20% Auftrittshäufigkeit) berücksichtigt, um möglichst relevante Ergebnisse zu erhalten.

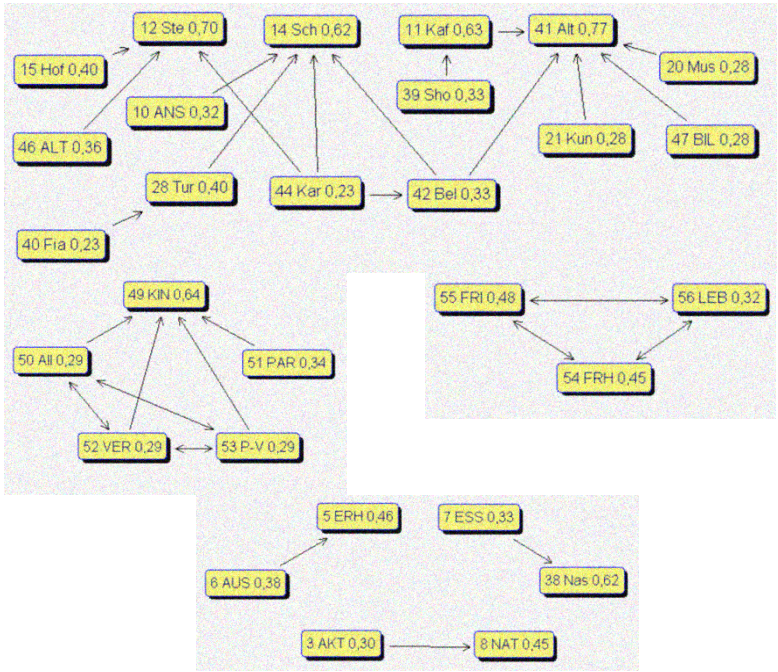
Die zentralen Aktivitäten in der Kausalanalyse stellen „Stephansdom“, „Schloss Schönbrunn“ und „Altstadt besichtigen“ dar. Neben diesen Aktivitäten sind das Bedürfnis „Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld“ und die soziodemographischen Variablen „Alter“ und „Bildung“ von Bedeutung. Folgende Implikationen können gefolgert werden:

- Wird die Aktivität Hofburg gewählt, so wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 87% der „Stephansdom“ P(Y/X) gewählt, die Korrelation P (X=Y) ist mit 0.59 mittelhoch einzustufen. Weitere Variablen und Aktivitäten, die den „Stephansdom“ als Folgeaktivität aufweisen, sind das „Alter“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 84% (Korrelation mit 0.54 mittelhoch) und die „Karlskirche“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 87% (Korrelation mit 0.47 gering).
- Wenn der „Donauturm“ angegeben wird, dann wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 77% „Schloss Schönbrunn“ gewählt, die Korrelation ist mit 0.59 mittelhoch. Weitere Implikationen, die das „Schloss Schönbrunn“ zur Folge haben sind: „Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 76% (Korrelation mit 0.55 mittelhoch), „Karlskirche“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 82% (Korrelation mit 0.52 mittelhoch) und „Belvedere“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 77% (Korrelation mit 0.56 mittelhoch).
- Außerdem wird auf der Basis des „Kaffeehauses“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 85% (Korrelation mit 0.67 mittelhoch), des „Kunsthistorischen Museums“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 92% (Korrelation mit 0.47 gering), des „MuseumsQuartiers“

mit einer Wahrscheinlichkeit von 88% (Korrelation mit 0.44 gering) und der „Bildung“ mit einer Wahrscheinlichkeit von 89% (Korrelation mit 0.45 gering) die „Altstadt“ als folgendes Ziel angegeben.

Aufgrund der Ergebnisse der Kausalanalyse kann festgestellt werden, dass von Bedürfnissen und soziodemographischen Daten relativ beschränkt auf Aktivitäten geschlossen werden kann, die angegebene Kausalitätsrichtung (dass also Aktivitäten von Bedürfnissen und soziodemographischen Merkmalen abhängen und nicht umgekehrt) aber durchaus seine Berechtigung hat.

Grafik Kausalanalyse



Legende:

3	AKT	Bedürfnis 3 - Aktiv sein - Sport und Bewegung	
5	ERH	Bedürfnis 5 - Erholung	
6	AUS	Bedürfnis 6 - Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	
7	ESS	Bedürfnis 7 - Gut essen - landestypische Speisen genießen	
8	NAT	Bedürfnis 8 - Natur erleben	
10	ANS	Bedürfnis 10: Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld	
11	Kaf	Kaffeehaus	
12	Ste	Stephansdom	
14	Sch	Schloss Schönbrunn	
15	Hof	Hofburg	
20	Mus	MuseumsQuartier	
21	Kun	Kunsthistorisches Museum	
28	Tur	Donauturm	
38	Nas	Naschmarkt	
39	Sho	Shopping	
40	Fia	Fiaker fahren	
41	Alt	Altstadt besichtigen	
42	Bel	Belvedere	
44	Kar	Karlskirche	
46	ALT	Alter	
47	BIL	Bildung	
49	KIN	Kinder	
50	All	Alleinstehend	
51	PAR	In Partnerschaft	
52	VER	Verheiratet	
53	P-V	In Partnerschaft oder verheiratet	
54	FRH	Derzeitige Befindlichkeit: schwermütig/froh	
55	FRI	Derzeitige Befindlichkeit: matt/frisch	
56	LEB	Derzeitige Befindlichkeit: schwerfällig/lebhaft	

Abbildung 20: Kausalanalyse

13. Diskussion

Tourismuspsychologie nimmt immer mehr an Bedeutung zu, Themenbereiche wie Freizeit- und Urlaubsverhalten treten immer mehr in den Fokus der Forschung. Neben dem häufig untersuchten Strandurlaub stellt der Städtetourismus nach wie vor eine Randerscheinung dar, selbst Tourismus am Land ist besser erforscht. Diese Studie soll einen Baustein zum besseren Verständnis des Städtetourismus in Wien darstellen.

Will man den heimischen Tourismusmarkt verstehen und nicht nur aufgrund von Hochrechnungen analysieren, so kommt man nicht umhin, verschiedene relevante Variablen selbst zu erheben und hypothesengerichtet Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu erforschen. Neben den allseits beliebten soziodemographischen Variablen (hier: Alter, Geschlecht, Schulbildung, Herkunft, Familienstand, Kinder) wurden die Aktivitäten, die während einem zweitägigen Wienaufenthalten gewählt werden würden und die zugrundeliegenden Bedürfnisse im Städteurlaub erhoben. Mit einer Stichprobe von 172 Personen konnte eine recht umfangreiche Basis für die weitere Auswertung rekrutiert werden. Auch die Verteilungen der soziodemographischen Variablen können durchwegs als zufriedenstellend bewertet werden.

Bereits in den Darstellungen der *Rangreihungen der Aktivitäten und Bedürfnisse* lassen sich Trends ablesen: So werden an Tag 1 folgende Top 10 an Aktivitäten gewählt: Altstadt besichtigen, Stephansdom, Ringstraßenrundfahrt, Kaffeehaus, Naschmarkt, Schloss Schönbrunn, Tiergarten Schönbrunn, Restaurant, Riesenrad und Heuriger. Man kann also sagen, dass diese Aktivitäten dem Entdecken der Stadt, den „wichtigsten Sehenswürdigkeiten“ und dem kulinarischen Genuss gewidmet werden. Weniger häufig werden kulturelle Einrichtungen wie Hofburg, Karlskirche und Kunsthistorisches Museum gewählt. Interessant ist, dass relativ wenig kulturbezogenes Unterhaltungsprogramm absolviert werden würde, so platzieren sich etwa der Theaterbesuch auf Platz 21 und der Musicalbesuch auf Platz 22, die Oper auf Platz 26 und das Klassische Konzert auf Platz 27 von insgesamt 34 Rängen. Das Schlusslicht für Tag 1 bilden schließlich sportliche Aktivitäten wie Wandern um Wien, Wiener Wald, Radfahren, Jogging oder Walking, die nur noch von drei bis maximal sieben Personen genannt werden.

An Tag 2 sind die gewählten Aktivitäten von ihrer Rangreihung her recht ähnlich. Zur Top 10 hinzugestoßen sind Riesenrad, Shopping, Donau/Donauinsel und Donauturm, womit Natur nun auch eine wichtige Rolle im Wiener Städtetourismus spielt. Ebenfalls erhalten bleibt die

Struktur, die bereits an Tag 1 gefunden wurde: weniger wichtig sind kulturelle Einrichtungen, gefolgt von kulturbezogenem Unterhaltungsprogramm und am wenigsten wichtig sind sportliche Aktivitäten.

Ähnliche Ergebnisse fand auch Krammer (2009), der folgende Top 10 eruieren konnte: Kaffeehaus, Stephansdom, Restaurant, Schloss Schönbrunn, Hofburg, Park, Donau/Donauinsel, Ringstraßenrundfahrt, Riesenrad und Museumsquartier.

Auch die Rangreihung der Bedürfnisse ist von Bedeutung: Überraschenderweise steht das Bedürfnis nach „gutem Essen" an oberster Stelle, Kunst und Kultur rangiert hingegen „nur" auf Platz 4. Dies jedoch steht in enger Verbindung mit der Bedürfnishierarchie von Maslow (1954), in der als Basis ebenfalls physiologische Bedürfnisse wie eben Essen postuliert werden. Auch Krippendorf (1988) geht davon aus, dass Touristen zuerst grundlegende Bedürfnisse wie gute Verpflegung befriedigen.

Man kann die untersuchte Stichprobe als „Kulturtouristen im weiteren Sinn" nach Hausmann (2011) charakterisieren, deren Hauptmotivation nicht die Kultur ist, sondern bei der mehrere Reisemotive aufeinandertreffen. Auch McIntoshs Kategorisierung von Motiven (1995) kann in dieser Studie wiedergefunden werden: Besonders wichtig sind kulturelle und physische Motive im Wiener Städtetourismus, aber auch das zwischenmenschliche Motiv spielt eine Rolle, am unbedeutendsten hingegen ist hier das Status bzw. Prestige-Motiv. Auch Cromptons (1979) Motive wie Neuheit (Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge & Spaß, Vergnügen und Unterhaltung), Sozialisation (Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit), Erholung (Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags) und Bildung und intellektuelle Bereicherung (Erleben von Kunst und Kultur) spielen hier eine wesentliche Rolle, wohingegen Prestige/Status eine geringe und der Vertiefung der Familienzusammengehörigkeit und der Regression keine Bedeutung in dieser Untersuchung zukommen.

Wie man in der Diskussion der Rangreihungen sehen kann, sind einige recht weit gestreute Bedürfnisse für den Städtetourismus wichtig, daher sollte auch die Angebotspalette in Städten breit angelegt sein, um diesen Bedürfnissen entsprechen zu können. Die Heterogenität der Bedürfnisse im Städteurlaub ist auch in der *Reliabilitätsanalyse* und der *Faktorenanalyse* (zwei Dimensionen, die gemeinsam 36,9% der Varianz erklären) klar erkennbar. Als noch heterogener sind jedoch die Aktivitäten zu bewerten, die in der Faktorenanalyse drei Dimensionen bilden und die gemeinsam „nur" 21,9% der Varianz erklären.

Zur Untersuchung von Zusammenhängen zwischen Aktivitäten und Bedürfnissen wurde auf die *Kreuztabellierung* und *Kontingenzanalyse* zurückgegriffen, die sich besonders für kategoriale Daten eignen und häufig in der Tourismusforschung Anwendung finden. Aufgrund der hohen Variablenzahl sind einige signifikante Korrelationen resultiert. Diese Zusammenhänge befinden sich alle im Bereich „sehr schwach“ bis „schwach“. Diese Wertebereiche lassen an Krippendorf (1984) denken, der postuliert, dass sich Motive nicht notwendigerweise mit dem tatsächlichen Verhalten decken.

Kritisch in diesem Zusammenhang anzumerken ist, dass man eine Bonferroni-Korrektur durchführen könnte. Da aber aufgrund dieser Korrektur keine signifikanten Ergebnisse mehr erhalten geblieben wären und das Risiko für den β-Fehler möglichst gering gehalten werden sollte, wurde hier auf diese verzichtet. Bei späteren Untersuchungen kann man bereits auf die hier gefundenen Korrelationen zurückgreifen und die Bonferroni-Korrektur aufgrund der reduzierten Datenmenge problemlos einsetzen.

Besonders hohe Korrelationen konnten an Tag 1 bei „Erleben von Kunst und Kultur“ und Heuriger (negativ korreliert), zwischen „Aktiv sein – Sport und Bewegung“ und Donauinsel sowie zwischen „Spaß, Vergnügen & Unterhaltung“ und Bar/Nachtlokal nachgewiesen werden. Für Tag 2 sind die Korrelationen zwischen „Aktiv sein - Sport & Bewegung“ und Ringstraßenrundfahrt, zwischen „Gut essen – landestypische Speisen genießen“ und Restaurant sowie zwischen „Natur erleben“ und Wiener Wald besonders bedeutend. Da es bisher keine Studien zu Zusammenhängen von Aktivitäten und Bedürfnissen in Wien in dieser Form gibt, können diese Ergebnisse als Grundlage für weitere Berechnungen dienen.

Um der Frage nach Urlaubertypen nachzugehen, wurde hier auf die *mehrfache Korrespondenzanalyse* zurückgegriffen. Es lassen sich die beiden Dimensionen „Erholung an der frischen Luft“ und „Neugier auf Neues/Spaßdimension“ ausmachen. Die erstgenannte „Natur“-Dimension umfasst dabei die Bedürfnisse „Aktiv sein“, „Zeit mit Freunden verbringen“, „Erholung“, „Ausweichen der Betriebsamkeit“ und „Natur erleben“. Sind diese Bedürfnisse niedrig ausgeprägt, kommen im positiven Bereich die Aktivitäten „Stephansdom“ und „Ringstraßenrundfahrt“ an Tag 1 hinzu. Die „Neugier auf Neues/Spaßdimension“ beinhaltet die Bedürfnisse „Entdeckung“, „Kunst“ und „Spaß“. Wenn diese Bedürfnisse niedrig ausgeprägt sind, stoßen im negativen Bereich an Tag 1 „Tiergarten Schönbrunn“, „Riesenrad“ und „Heuriger“ hinzu.

Betrachtet man die gleichen Dimensionen für Tag 2, so gesellen sich in Dimension 1 zu den niedrig ausgeprägten Bedürfnissen im positiven Bereich „Kaffeehaus“, „Riesenrad“ und

„Donauturm“ hinzu. Dimension 2 schließlich besteht im negativen Bereich, wenn die Bedürfnisse niedrig ausgeprägt sind aus „Naschmarkt“, „Altstadt besichtigen“, „Hofburg“ und „Stephansdom“.

Wie man an diesen Ergebnissen sieht ist es durchaus möglich, Gruppierungen aufgrund von Bedürfnissen und Aktivitäten zu bilden. Auffällig ist, dass nur dann Aktivitäten zu den Bedürfnissen hinzukommen, wenn die Bedürfnisse niedrig ausgeprägt sind. Hier scheint eine gute Übereinstimmung zwischen den geplanten Aktivitäten und den bestehenden Bedürfnissen zu bestehen. Wenn jedoch die Bedürfnisse hoch ausgeprägt sind, können keine Aktivitäten angegeben werden, die sich gemeinsam zu Gruppen formieren. Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine Aktivitäten in Wien gibt, die die Bedürfnisse befriedigen könnten, wenn sie hoch ausgeprägt sind, vielmehr ist hier die Bandbreite größer, die Wahl der Aktivitäten ist breiter gestreut und kommt somit nicht für eine Gruppierung infrage, da dies eine Art Einschränkung bedeuten würde.

Um einen möglichst umfassenden Zusammenhang zwischen den erhobenen Variablen feststellen zu können, wobei hier soziodemographische Variablen, das geplante Budget, die Bedürfnisse sowie die geplanten Urlaubsaktivitäten einbezogen werden, wurde die *nichtlineare kanonische Korrelation* angewandt. Voranzustellen ist, dass der Gesamtzusammenhang der berechneten kanonischen Korrelation nicht signifikant ist. Die Zwischenergebnisse werden nun nur in aller Kürze wiedergegeben. Die aufgeklärten Kovarianzen der beiden Dimensionen sind mit 74,9% und 73,4% recht hoch. Die jeweiligen kanonische Korrelationswerte lauten für r_1 = .6235 und für r_2 = .601. Annähernd zu gleich großen Teilen beschreiben die beiden Dimensionen die aufgeklärte Kovarianz. Insgesamt beträgt die Kovarianz beider Dimensionen 74,15%, womit nur etwa 25% nicht erklärt werden können.

Anhand der Komponentenladungen sieht man, dass für Dimension 1 das „Burgenland“ (neg. korr.), die Bedürfnisse „Kunst & Kultur“ (neg. korr.), „Natur erleben“ (neg. korr.) und „Spaß, Spannung und Unterhaltung“ sowie die Aktivitäten „Tiergarten Schönbrunn (Tag 1)“, „Heuriger (Tag 1)“ und „Riesenrad (Tag 2)“ bedeutend sind, für die Dimension 2 hingegen sind die soziodemographischen Variablen „Mann“ (neg. korr.), „Frau“, die Bedürfnisse „Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge“, „Kunst und Kultur“ und „Spaß“ sowie die Aktivität „Belvedere (Tag 2)“ wichtig.

Wie bereits erwähnt besteht kein Gesamtzusammenhang zwischen den Variablensätzen, daher gibt es auch statistisch gesehen keinen Zusammenhang zwischen den untersuchten

soziodemographischen Variablen, dem geplanten Budget, den Bedürfnissen und den geplanten Urlaubsaktivitäten. In diesem Kontext sei darauf hingewiesen, dass durchaus ein Zusammenhang zwischen den Aktivitäten und Bedürfnissen besteht, wie man anhand der Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse nachvollziehen kann. Wenn man jedoch einen globaleren Ansatz verfolgt, bilden die miterhobenen soziodemographischen Variablen und die reisebezogene Variable „geplantes Urlaubsbudget“ mit den Bedürfnissen und Aktivitäten keinen Zusammenhang. Dies gibt Grund zu der Annahme, dass andere Variablen als die hier untersuchten eine bedeutendere Rolle in Bezug auf die Aufklärung eines eventuell umfassender vorhandenen Zusammenhangs spielen.

Nicht zuletzt um eine optimale Auswertung der Daten zu erzielen, sollen Korrelationsberechnungen, die häufig in der Psychologie Verwendung finden und „nur“ zur Aufklärung eines möglichen Zusammenhangs beitragen, ergänzt werden. Ein völlig anderer Ansatz wird mit dem Verfahren Implikationsanalyse verfolgt. Hier werden Implikationen, also auf Binomialtests basierende logische Folgerungen, analysiert. Eine besonders praktische Relevanz spricht für dieses Verfahren, da Aktivitäten und deren Folgeaktivitäten als Routen oder auch als Wegenetz angesehen werden können, das wiederum als Basis für eine attraktive Angebotserstellung für Touristen und für eine einnehmende Präsentation einer Stadt (etwa für die Werbung) herangezogen werden kann.

Betrachtet man die Überlappungen beider Tage, so stechen besonders die Aktivitäten „Altstadt besichtigen“ und „Stephansdom“ hervor, die besonders häufig als Folge von einigen anderen Aktivitäten auftreten. Werden hingegen Tag 1 und Tag 2 getrennt voneinander begutachtet und auch die Bedürfnisse im Städteurlaub miteinbezogen, so sind die zentralen Bedürfnisse „Erholung“ und „Natur erleben“, und auch hier stellen die wichtigsten Aktivitäten „Stephansdom“ und „Altstadt besichtigen“ dar.

Im Rahmen der Implikationsanalyse wurde auch eine *Kausalanalyse* berechnet, die zeigen soll, ob man von soziodemographischen Variablen auf Bedürfnisse und von Bedürfnissen auf Aktivitäten schließen kann. Besondere Bedeutung in diesem Zusammenhang erhalten die Aktivitäten „Stephansdom“, „Schloss Schönbrunn“ und „Altstadt besichtigen“. Neben diesen Aktivitäten sind das Bedürfnis „Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld“ sowie die soziodemographischen Variablen Alter und Bildung besonders ausschlaggebend. Die beschriebene Kausalrichtung kann hier als gegeben angenommen werden.

Wie man anhand der Ergebnisse feststellen kann, sind besonders die Aktivitäten „Stephansdom“ und „Altstadt besichtigen“ wichtige Folgeaktivitäten, diese treten in allen drei

Berechnungen als zentrale Punkte auf, wobei die Bedürfnisse nicht deckungsgleich sind. In Bezug auf die Aktivität „Stephansdom“ sei hier noch erwähnt, dass nach neuesten Zählungen hier die höchsten Besucherzahlen in Wien zu verzeichnen sind. Da im Stephansdom keine Eintrittskarten zu kaufen sind, waren die Schätzungen bisher recht wage. Seit kurzem gibt es jedoch ein Besucherzählsystem mit Lichtschranke, was beeindruckende 5,2 Millionen Besucher jährlich als Resultat erbrachte (Katholische Nachrichten, 2012). Damit verdrängt der Stephansdom als besucherstärkste Sehenswürdigkeit das Schloss Schönbrunn und den Tiergarten Schönbrunn auf Platz 2 und 3. Somit verwundert es auch nicht, dass der Stephansdom als überdurchschnittlich häufig genannte Aktivität aufscheint und auch in den Implikationsanalysen als häufige Folgeaktivität genannt wird.

Das Alter und die Schulbildung treten hier als soziodemographische Variablen auf, die einen direkten Einfluss auf die Bedürfnisse und Aktivitäten haben. Auch Baloglu und McCleary (1999) konnten nachweisen, dass das Alter und die Bildung einen Einfluss auf die kognitive Beurteilung hatten, was wiederum die affektive Komponente beeinflusst. Hier scheinen also der Stephansdom und die Altstadt von älteren und gebildeteren Personen besonders positiv beurteilt worden zu sein und wurden daher von diesen auch als Aktivitäten häufiger gewählt.

Wie man anhand dieser Diplomarbeit gut nachvollziehen kann, sind Bedürfnisse im Städteurlaub ein wichtiger Faktor im Tourismus, das Verhalten der Reisenden jedoch können sie nicht vollständig erklären. In einer durch Schnelllebigkeit gekennzeichneten Gesellschaft sollte man in Großstädten wie Wien nicht zuletzt aufgrund der Bedürfnisse auf traditionelle Einrichtungen und Aktivitäten zurückgreifen, aber auch derzeitigen und zukünftigen Strömungen im Urlaubs- und Freizeitangebot sollte Rechnung getragen werden, damit Wien nicht den Anschluss an andere Metropolen in Europa verliert, die sich auf die Bedürfnisse von etwa jüngeren Touristen einlassen und gewillt sind, diese adäquat in unterschiedlichen Aktivitätsangeboten umzusetzen.

14. Kritik und Ausblick

Auch in dieser Arbeit soll eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik nicht fehlen, da diese als Anregung für spätere Studien berücksichtigt werden sollte.

Ganz im Allgemeinen sollte man in der Tourismusforschung bei der Ermittlung von Bildungsmotiven Vorsicht walten lassen: Gerade Bildungsmotive werden oft genannt, obwohl

diese nicht immer im Vordergrund stehen, vermehrt gilt das für den Städtetourismus. Besonders pikant daran ist, dass Stereotype und Klischees aus der Tourismuswerbung wiedergegeben werden und diese Motive dann eigentlich nicht die primären Motive sind, sondern nachträglich durch die Werbung rationalisiert wurden (Müller, 2005). So wird auch hier als wichtiges Motiv im Städteurlaub „Kunst und Kultur“ angegeben, was zum einen nicht unbedingt verwundert, da ja Städtetourismus mit Kultur assoziiert wird, aber zum anderen nicht zuletzt aufgrund der Präsenz dieses Stereotyps nicht überbewertet werden darf.

Auch die Problematik der Urlaubertypologien sei hier erwähnt: Urlaubertypologien erfreuen sich in der Tourismusforschung einer regen Beliebtheit, leider lassen sich bis dato diese Unterteilungen von Touristen aufgrund von monodimensionalen soziodemographischen Variablen wie Alter, Geschlecht, Schulbildung, Einkommen und Beruf aber nur sehr beschränkt konstruieren. Schrand (1993) meint, dass bei allen potentiellen Touristen zum Beispiel durch Medien kontinuierlich ein höheres und ausdifferenziertes Anspruchsniveau ausgebildet wird und dadurch die Entwicklung von zugeschnittenen touristischen Angeboten und auch die Zielgruppenansprache sehr erschwert wird. Den soziodemographischen Variablen wird in der hier vorliegenden Arbeit bei der Zuordnung zu Gruppen keine Bedeutung zugewiesen, anhand der Bedürfnisse und Aktivitäten ist eine Typologie jedoch möglich.

Interessanterweise ähneln die Ergebnisse sowohl der Kreuztabellierung und der Kontigenzanalyse als auch der mehrfachen Korrespondenzanalyse den Ergebnissen der Reiseanalyse 2012 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen in Kiel (Arnold, Lohmann & Winkler, 2012): Auch in dieser aktuellen Studie konnte festgestellt werden, dass, wenn man die Sinus-Milieus zur Auswertung heranzieht, das konservative-etablierte Milieu sich signifikant von den anderen Milieus in Bezug auf ihre Bedürfnisse unterscheidet. Höhere Bedeutung als bei den anderen untersuchten Gruppierungen haben hier die Urlaubsbedürfnisse: „Zeit füreinander haben“ (6%-Punkte), „Natur erleben“ (6%-Punkte), „leichte sportliche/spielerische Betätigung/Fitness“ (5%-Punkte) und „Etwas für Kultur und Bildung tun“ (11%-Punkte). Diese Übereinstimmungen könnten daher rühren, dass es sich in der hier untersuchten Stichprobe auch mehrheitlich um Personen handeln könnte, die aus dem konservativ-etablierten Milieu stammen. Weitere Untersuchungen mit dem Forschungsschwerpunkt „Sinus-Milieu“ sollten tiefere Einblicke in die jeweiligen Bedürfnisstrukturen liefern können.

15. Literaturverzeichnis

- Aderhold, P. (2008). *Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung der Reiseanalyse 2008.* Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50,* 179-211.
- Andries van der Ark, L. & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach, *Tourism Management 27* (6), 1408-1413.
- Arnold, M., Lohmann, M. & Winkler, K. (2012). *Urlaubsreiseverhalten und soziale Milieus. Zielgruppenverständnis im Reisemarkt auf Basis der Reiseanalyse (RA) und der Sinus-Milieus*. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R).
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (13., überarbeitete Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27* (2), 184-206.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26* (4), 868-897.
- Beard, J.G. & Ragheb, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research, 3rd Ed. Quarter,* 219-228.
- Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31* (3), 657-681.
- Blasius, J. (2010). Korrespondenzanalyse. In: C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 367-389). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Botha, C., Crompton, J.L. & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research, 37* (4), 341-352.
- Braun, O.L. (1993). *Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit. Untersuchungen zur Psychologie des Touristen*. München: Quintessenz Verlags-GmbH.
- Brockhaus Enzyklopädie. (2006). *Band 22: Pot – Rens* (21., völlig neu bearbeitete Auflage). Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus.

- Brosius, F. (2011). *SPSS 19*. Heidelberg, München u.a.: mitp.
- Bühl, A. (2012). *SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse* (13., aktualisierte Auflage). München u.a.: Pearson.
- Chen, P.-J. & Kerstetter, D.L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research, 37*, 256-266.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research, 39* (1), 164-182.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6,* 408-424.
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research, 24* (2), 425-439.
- Csikszentmihalyi, M. (1982). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco u.a.: Jossey-Bass.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation. An appraisal. *Annals of Tourism Research, 8,* 187-219.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Hrsg.), *Perspectives on motivation* (Nebraska Symposium of Motivation, Vol. 38 (S. 237-288). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Dettmer, H., Hausmann, T., Kloss, I., Meisl, H. & Weithöner, U. (1999). *Tourismus-Marketing-Management.* München, Wien, Oldenburg: R. Oldenbourg Verlag.
- Diller, H. (Hrsg.). (2001). *Vahlens Großes Marketinglexikon* (2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). München: C.H. Beck & Franz Vahlen.
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Stanford: University Press.
- Finger, C. & Gayler, B. (2003). *Animation im Urlaub. Handbuch für Planer und Praktiker* (3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Fingerhuth, C., Hesse, S., Knops, H.-G. & Schwarze, M. (1973). Arbeitsmethode zur Bewertung der Erholungseignung eines landschaftlichen Angebots für verschiedene Typen von Erholungssuchenden. *Landschaft + Stadt, 4*, 161–171.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, Massachusetts u.a.: Addison-Wesley Publishing Company.

- Freyer, W. (2006). *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (8., überarbeitete und aktualisierte Auflage). München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Fridgen, J.D. (1991). *Dimensions of tourism*. East Lansing, Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Gaensslen, H. & Schubö, W. (1976). *Einfache und komplexe statistische Analyse. Eine Darstellung der multivariaten Verfahren für Sozialwissenschaftler und Mediziner* (2., verbesserte Auflage). München, Basel: Ernst Reinhardt Verlag.
- Gehring, K. & Maes, J. (2010). Freizeit, Tourismus, Regeneration. In V. Linneweber & N. Birbaumer (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Theorie und Forschung, Serie 9, Umweltpsychologie, Band 2, Spezifische Umwelten und umweltbezogenes Handeln* (S. 437-459). Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Gilbrich, M. (1992). *Urlaubsreisen 1991. Kurzfassung der Reiseanalyse 1991*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e.V..
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research, 27* (2), 301-321.
- Grazia, S.D. (1964). *Of time, work and leisure.* Garden City, NY: Anchor Books.
- Hahn, H. (1974). Urlaub 74. Wissen Sie eigentlich, was für ein Urlaubstyp Sie sind? In: *Für Sie*, 25.1.1974, 2-4.
- Hägerstrand, T. (1975): Space, Time and Human Conditions. In: A. Karlqvist, L. Lundqvist & F. Snickars (Hrsg.), *Dynamic Allocation of Urban Space* (S. 3-14). Westmead, Farnborough, Hants., England: Saxon House.
- Häussler, X. (1930). *Der Fremdenverkehr. Eine Studie über seine volkswirtschaftliche Bedeutung und seine Förderung.* Leipzig: Universitätsverlag von Robert Noske.
- Hartmann, K.D. (1978). *Urlaubsreisen 1978. Psychologische Leitstudie zur Reiseanalyse 1978* (unveröffentlicht). Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- Hausmann, A. (2011). *Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.
- Hlavin-Schulze, K. (1998). «*Man reist ja nicht, um anzukommen». Reisen als kulturelle Praxis.* Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Holden, A. (2006). *Tourism Studies and the Social Sciences*. London & New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Iso-Ahola, S.E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation.* Dubuque, Iowa: W. C. Brown Company.

- Iso-Ahola, S.E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research, 9* (2), 256-262.
- Iso-Ahola, S.E. (1984). Social psychological foundations of leisure and resultant implications for leisure counseling. In E.T. Dowd (Hrsg.), *Leisure counseling: Concepts and applications* (S. 97-125). Springfield, Illinois: Charles C. Thomas.
- Jang, S. C., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management, 23* (4), 367-378.
- Jessup, R.K., Veinott, E.S., Todd, P.M. & Busemeyer, J.R. (2009). Leaving the Store Empty-Handed: Testing Explanations for the Too-Much-Choice Effect Using Decision Field Theory. *Psychology & Marketing*, *26* (3), 299-320.
- Kabanoff, B. & O´Brien, G.E. (1986). Stress and the leisure needs and activities of different occupations. *Human Relations, 39* (10), 903-916.
- Kagelmann, H.J. & Ratzinger, W. (2005). Einführung. In H.J. Kagelmann & W. Ratzinger (Red.), *Neue Wege im Kultur-Städte-Tourismus: 8. C-B-R-Tourismus-Symposium 22. Februar 2005, Neue Messe München; Dokumentation* (S. 7-8). München-Wien: Profil Verlag.
- Kaspar, C. (1996). *Die Tourismuslehre im Grundriss* (5., überarbeitete und ergänzte Auflage). Bern u.a.: Verlag Paul Haupt.
- Katholische Nachrichten (2012). *Stephansdom Tourismusmagnet Nummer eins in Österreich*, online unter: http://www.kath.net/news/37265 (letzter Zugriff am 22.7.2013).
- Kelly, J.R. (1975). Life styles and leisure choices. *The Family Coordinator, 24* (2), 185-190.
- Keul, A.G. (2007). Innovative Tourismuspsychologie als Instrument der Qualitätssicherung und Produktentwicklung. In R. Egger & T. Herdin (Hrsg.), *Tourismus – Herausforderung – Zukunft* (S. 587-600). Wien u.a.: Lit-Verlag.
- Kim, S.-S. & Lee, C.,-K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research, 29*, 257-260.
- Krammer, F. (2009). *Motivationsanalyse von Touristen in Wien. Eine Untersuchung von Urlaubsaktivitäten in Wien und ihrer zu Grunde liegenden Motivationen.* Diplomarbeit, Universität Wien.

- Krapp, A. (2005). Das Konzept der grundlegenden psychologischen Bedürfnisse. Ein Erklärungsansatz für die positiven Effekte von Wohlbefinden und intrinsischer Motivation im Lehr-Lerngeschehen. *Zeitschrift für Pädagogik, 51* (5), 626-641.
- Krippendorf, J. (1984). *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*. Zürich und Schwäbisch Hall: Orell Füssli.
- Krippendorf, J. (1988). Für einen ganzheitlich-orientierten Tourismus. In J. Krippendorf, P. Zimmer & H. Glauber (Hrsg.), *Für einen anderen Tourismus. Probleme, Perspektiven, Ratschläge* (S. 18-28). Frankfurt am Main: Fischer.
- Laßberg, D. v. & Steinmaßl, C. (1990). *Urlaubsreisen 1990. Kurzfassung der Reiseanalyse 1990.* Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- Lewin, K. (1928). Die Bedeutung der „psychischen Sättigung" für einige Probleme der Psychotechnik. *Psychotechnische Zeitschrift, 3* (1), 182-188.
- Lohmann, M., Aderhold, P. & Zahl, B. (2004). *Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen*. Kiel: F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
- Maslow, A.H. (1954). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50,* 370-396.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services.* Boston: CBI Publishing Company.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (7.ed). New York u.a.: John Wiley & Sons, Inc.
- Müller, H. (2005). Kultur-Städte-Tourismus: gestern – heute – morgen. In H.J. Kagelmann & W. Ratzinger (Red.), *Neue Wege im Kultur-Städte-Tourismus: 8. C-B-R-Tourismus-Symposium 22. Februar 2005, Neue Messe München; Dokumentation.* (S. 9-19). München-Wien: Profil Verlag.
- Mundt, J.W. (2001). *Einführung in den Tourismus* (2., ergänzte Auflage). München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Nuttin, J. (1984). *Motivation, planning, and action*. A relational theory of behavior dynamics. Louvain: Leuven University & Lawrence Erlbaum Associates.
- Österreicher, P. (2012). *Motivationsanalyse von Großstadttouristen.* Diplomarbeit, Universität Wien.
- Opaschowski, H.W. (1985). Neue Urlaubsformen und Tourismustrends. In: *Tendances évolutives de la demande touristique - Trends of Tourist Demand - Entwicklungstrends*

der touristischen Nachfrage: Rapports présentés au 35e Congrès de l'AIEST du 15 au 21 septembre 1985 à Bregenz (Autriche) (S. 79-101), Volume 26. St. Gall: Editions AIEST.

- Opaschowski, H.W. (2002). *Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Pearce, P.L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford u.a.: Pergamon Press.
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Phillips, D.M., Olson, J.C. & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research, 22*, 280-284.
- Prebensen, N.K. & Kleiven, J. (2006). Determined Sun-Seekers and Others-Travel Motives, Holiday Type, and Holiday Behavior Among Norwegian Charter Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14* (1), 75-97.
- Rammstedt, B. (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In: C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 239-258). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien.
- Richter, R. (1981). Urlaubertypologien. Typologien als Methodik der Datenanalyse und der Zielgruppendefinition. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), *Reisemotive – Länderimages – Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung: Bericht über eine Fachtagung des Studienkreises für Tourismus e.V. im Rahmen der 15. Internationalen Tourismus-Börse am 4. März 1981 in Berlin* (S.85-96). Starnberg: Studienkreis für Tourismus.
- Roberts, K. (1999). *Leisure in contemporary society.* Wallingford, UK: CAB International.
- Schiller, G. (1995). *Zu Gast in Wien: Eine Analyse der Gäste und ihres aktionsräumlichen Verhaltens.* Diplomarbeit, Universität Wien.
- Schrand, A. (1993). Urlaubertypologien. In: H. Hahn & H.J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 547-553). München: Quintessenz Verlags-GmbH.
- Sirakaya, E. & Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management, 26*, 815-832.
- Steinbach, J. (1984). Einflüsse der räumlichen Umwelt auf das individuelle Verhalten. Beiträge der Sozialgeographie zur Theorie des menschlichen Handelns. In *Mittelungen*

der Österreichischen Geographischen Gesellschaft (Hrsg.), Bd. 126 (S. 12-28). Wien: Geographische Gesellschaft.

- Steinbach, J. (2003). *Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System*. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Thrift, N.J. (1977). *An introduction to time-geography*. Norwich, England: Geographical Abstracts.
- Trimmel, M. (2003). *Angewandte Sozialpsychologie. Aspekte zu Motivation, Kognition, Umwelt-, Computer-, Sport- und Gesundheitspsychologie*. Wien: Wuv.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17*, 432-448.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research, 21*, 844-846.
- van der Borg, J., Costa, P. & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research, 23* (2), 306-321.
- von Eye, A. (Hrsg.). (1991). *Prädiktionsanalyse. Vorhersagen mit kategorialen Variablen.* Weinheim: Psychologie-Verl.-Union.
- Wahlers, R.G. & Etzel, M.J. (1985). Vacation preference as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience. *Journal of Leisure Research, 17* (4), 283-295.
- Walls, A.R., Okumus, F. & Wang, Y.R. (2011). Cognition and Affect Interplay: A Framework for the Tourist Vacation Decision-Making Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28* (5), 567-582.
- Weissinger, E. Bandalos, D.L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research, 27* (4), 379-400.
- Wilensky, H.L. (1960). Work, careers and social integration. *International Social Science Journal, 12* (4), 543-560.
- Wong, J.-Y. & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research, 36* (1), 6-23.
- WTO (1993). *Empfehlungen zur Tourismusstatistik.* Madrid: WTO.
- Zerssen, D.v. & Petermann, F. (2011). *Bf-SR. Die Befindlichkeits-Skala. Revidierte Fassung.* Göttingen: Hogrefe.

16. Anhang

16.1 Der Onlinefragebogen

Sommerzeit - Urlaubszeit!

Es ist Sommer und die Sonne scheint! Die Urlaubszeit ist da und Sie möchten mal wieder etwas Schönes erleben. Wie wäre es denn mit einer Städtereise? Vielleicht haben Sie sich diesen Sommer auch schon eine Stadt angesehen? Erinnern Sie sich an Ihre letzte Städtereise zurück: Was haben Sie dort erlebt? Was haben Sie sich von der Stadt erwartet und sind diese Erwartungen dann auch erfüllt worden? Genau darum geht es in dieser Studie!

Stellen Sie sich vor, Sie wollen zum ersten Mal Wien besuchen. Ein paar Informationen über die Stadt haben Sie wahrscheinlich schon gesammelt, ob in der Schule, über Freunde und Verwandte oder über die Medien (Bücher, Fernsehen, Internet, etc.). Sie haben sich dafür entschieden eine Busreise zu machen, mit dem Bus ist es am gemütlichsten! Sie werden nicht nur in die Stadt gefahren, auch die Sehenswürdigkeiten müssen Sie sich nicht selbst suchen, Sie werden dorthin gebracht.

Ob Sie nun alleine, zu zweit, in der Gruppe oder mit der Familie verreisen, spielt hier keine Rolle. Es geht allein um Ihre Planung und was Sie interessiert! Stellen Sie sich einfach vor, Sie seien der Reiseleiter in Ihrer Gruppe, falls Sie eine solche Reise nicht alleine durchführen würden. Ihre Aufgabe ist es, einen tollen Urlaubstrip zusammenzustellen und die mitreisenden Personen unternehmen gerne (ausnahmsweise) nur das mit Ihnen, was Sie in Ihrer Funktion als Reiseplaner interessiert. Der Städtetrip soll zwei volle Tage umfassen und Sie brauchen nur noch festzulegen, welche Angebote Sie in Wien nützen möchten!

Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 — 0% ausgefüllt

Füllen Sie bitte ein paar Daten zu Ihrer Person aus, diese werden dann für die statistische Auswertung benötigt! Ihre Daten bleiben natürlich anonym!

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an!

- männlich
- weiblich

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Keine Pflichtschule
- Pflichtschule
- Lehre
- Mittlere Fachschule
- Matura
- Universität oder Fachhochschule

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 — 2% ausgefüllt

Bitte geben Sie an, woher Sie stammen:

[Bitte auswählen]

Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Ihnen unbekannte Stadt in zwei Tagen erkunden, wie viel Geld würden Sie für sich selbst in etwa ausgeben? Bitte denken Sie daran, dass in diesem Fall die unbekannte Stadt Wien ist! (Bitte die Hotelkosten nicht einrechnen!)

Bitte geben Sie hier das geplante Budget ein

(der Wert muss nicht auf den Euro genau sein, ein ungefährer Schätzwert genügt) Euro

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 5% ausgefüllt

Wien - Eine Stadt zum Verlieben!

(Bildnachweis: © Martin Berens / PIXELIO')

Der Reiseveranstalter hat Ihnen einen Katalog mitgegeben, in dem Sie schmökern können. Sehen Sie sich nun den Katalog gut an, danach geht es an die Reiseplanung! Viel Vergnügen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 7% ausgefüllt

Riesenrad im Prater

(Bildernachweis: Bild links:;® Mosgnauk / PIXELIO'; Bild rechts:;® Hartmut910 / PIXELIO')

Ein weiteres Wahrzeichen Wiens, an dem man fast nicht vorbeigehen kann, das Riesenrad, befindet sich im bekannten Vergnügungspark, "Prater"! Errichtet wurde es 1897 zur Feier des 50. Thronjubiläums Kaiser Franz Josefs I.. Ein herrlicher Blick über die Dächer Wiens lädt zum Träumen ein...

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 9% ausgefüllt

Ein Parkbesuch

(Bildernachweis: Bild links Donaupark:;® Bildpixel / PIXELIO'; Bild rechts Rathauspark: Regina Koller)

Ab ins Grüne ist Ihre Devise? In Wien gibt es einige Parks, die nur darauf warten, von Ihnen entdeckt zu werden: der Donaupark, der Kurpark Oberlaa, der Pötzleinsdorfer Schlosspark, der Rathauspark, Schloss Neugebäude - Unterer Garten, der St. Marxer Friedhof (mit Mozarts Grab), der Stadtpark oder der Türkenschanzpark lassen das Herz jedes Naturfreundes höher schlagen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 12% ausgefüllt

Eine Rundfahrt mit dem Fiaker

(Bildernachweis: Bild links & rechts:® Rainer Sturm / PIXELIO')

Eine gute Möglichkeit sich einen Überblick über die Innenstadt von Wien zu verschaffen, ist eine Rundfahrt mit der Kutsche. Die Fiaker haben in Wien Tradition und verleihen der Stadt Nostalgie! Nicht nur für die Romantiker unter Ihnen ist diese Art der Fortbewegung sehr zu empfehlen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 14% ausgefüllt

Donau & Donauinsel

(Bildernachweis: Bild links:® Didi01 / PIXELIO'; Bild rechts:® Alisha / PIXELIO')

Die Donau samt der Donauinsel gilt als ein Favorit der Wiener als Naherholungsgebiet: Hier wird geschwommen, mit und ohne Badebekleidung, gern wird auch gegrillt, gefeiert und einfach spazieren gegangen...

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 16% ausgefüllt

Theaterbesuch

(Bildernachweis: Bild links:© Rainer Sturm / PIXELIO'; Bild rechts:© Karl-Michael Soemer / PIXELIO')

In Wien gehört ein Theater-Besuch fast schon zum guten Ton! Ob man sich nun für ein klassisches oder ernstes Stück, für ein aktuelles Kabarett oder einfach nur für ein unterhaltsames Theaterstück entscheidet, für jeden Geschmack ist etwas dabei. Mittlerweile kann man sich auch Vorstellungen in Englisch und Französisch ansehen. Gute Unterhaltung!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 19% ausgefüllt

Der Stephansdom (eigentlich: Die Domkirche St. Stephan zu Wien)

(Bildernachweis: Bild links & rechts:© Katharina Wieland Müller / PIXELIO')

Wer kennt es nicht, das wohl wichtigste Wahrzeichen der Stadt Wien? Nicht nur ist der Dom eines der wichtigsten gotischen Bauwerke in Österreich und daher sehr sehenswert, auch finden hier regelmäßig klassische Konzerte statt. Liebevoll wird der Stephansdom von den Wienern „Steffl" genannt. Finden Sie selbst heraus, warum die Wiener ein so inniges Verhältnis zu ihm haben...

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 21% ausgefüllt

Altstadt besichtigen

(Bildernachweis: Bild links:,© Alexandra Puntigam / PIXELIO'; Bild rechts: Regina Koller)

Haben Sie gewusst, dass die Wiener Altstadt von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt worden ist? Das bedeutet, dass der Stephansdom, die Hofburg und viele andere Gebäude zu den wichtigsten Kulturdenkmälern der Menschheit gehören! Das ist doch bestimmt einen Rundgang wert, oder?

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 23% ausgefüllt

Albertina

(Bildnachweis: Bild links:,© Norbert Svojtka / PIXELIO'; Bild rechts: Regina Koller)

Die Albertina ist eines der meistbesuchten Museen von Österreich. Neben der permanenten Ausstellung „Monet bis Picasso" gibt es ständig wechselnde Ausstellungen und sie beherbergt eine der bedeutendsten Privat-Sammlungen Europas. Kunst & Kultur satt!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 26% ausgefüllt

Wienerwald

(Bildernachweis: Bild links & rechts:® Adolf Riess / PIXELIO')

Der Wienerwald samt dem bekanntesten Aussichtspunkt der Stadt, dem Kahlenberg, ist eines der beliebtesten Naherholungsgebiete der Wiener. Berge, Flüsse, Höhlen und natürlich der Wald selbst laden zum Wandern, Entspannen und Sport treiben ein! Schlägt ein grünes Herz in Ihrer Brust, geht es ab in den Wienerwald!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 28% ausgefüllt

Ein Restaurantbesuch

(Bildernachweis: Bild links:® Katharina Wieland Müller / PIXELIO'; Bild rechts:® hef / PIXELIO')

Sie wollen den Wiener Lebensstil auch über den kulinarischen Weg erkunden? Dann ist ein Restaurantbesuch genau das Richtige für Sie! Raus aus dem Hotel und rein in die traditionelle Wiener Gastronomieszene, die viel zu bieten hat: Wie wäre es mit einem Wiener Schnitzel, einem Tafelspitz, einem Beuschel, einem Gulasch? Die Liste lässt sich beliebig erweitern...

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 30% ausgefüllt

Rock-Konzert

(Bildernachweis: Bild links & rechts:,® Friedrich Hillenbrand / PIXELIO')

Ein Rock-Konzert ist ein tolles, musikalisches Erlebnis, das man mit anderen teilen kann! In Wien kann man vom Stadion bis hin zum intimen Club in jeder Größenordnung seiner Lieblingsmusik lauschen und nationale wie internationale Künstler bestaunen! LET´S ROCK!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 33% ausgefüllt

Klassisches Konzert

(Bildernachweis: Bild links:,® Albrecht E. Arnold / PIXELIO'; Bild rechts:,® Paul-Georg Meister / PIXELIO')

In Wien wird klassische Musik ganz großgeschrieben, das zeigt auch die Statistik: Pro Abend lauschen etwa 10.000 Musikbegeisterte den verschiedenen Klassikkonzerten auf Wiens Bühnen – Das ist Weltrekord! Das Angebot ist riesig, da wird sicher auch etwas für Sie dabei sein!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 35% ausgefüllt

Radfahren

(Bildernachweis: Bild links:„© Corinna Dumat / PIXELIO"; Bild rechts:„© Michaela Rupprecht / PIXELIO")

Mit dem Fahrrad unterwegs zu sein gehört bestimmt zu den vielseitigsten Fortbewegungsarten. Ob rein zum Spaß oder aus sportlichen Gründen, eine Wientour auf dem „Drahtesel" lohnt sich auf alle Fälle!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 37% ausgefüllt

Heuriger

(Bildernachweis: Bild links:„© Adolf Riess / PIXELIO"; Bild rechts:„© KFM / PIXELIO")

Sie wollen die wohlbekannte Wiener Gemütlichkeit am eigenen Leib erfahren und dabei ein gutes Glas Wein genießen? Kein Problem: Im „Heurigen" (Weinstube) bekommen Sie genau das und dazu werden auch noch „Schmankerl" (Leckerbissen) aus der Region gereicht! Viel Spaß beim Genießen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 40% ausgefüllt

Das MuseumsQuartier

(Bildernachweis: Bild links & rechts: Regina Koller)

Das MuseumsQuartier wurde 2001 eröffnet und ist im Vergleich zu anderen Wiener Einrichtungen noch recht jung. Hier ist der Treffpunkt für alle, die moderne Kunst und Kultur lieben und dieses Bedürfnis in 9 Museen (u.a. in dem berühmten Leopold Museum) und mehreren Ausstellungs- und Veranstaltungshäusern ausleben wollen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 42% ausgefüllt

Besuch in der Disco oder einem Tanzlokal

(Bildernachweis: Bild links & rechts:© Julien Christ / PIXELIO')

Entspannung am Abend ist nichts für Sie? Nur bei lauter Musik und Tanz können Sie erst richtig abschalten? Wie wäre es dann mit einem Discobesuch, dort trifft man ebenso schnell nette Leute, die auch feiern wollen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 44% ausgefüllt

Schloss Schönbrunn

(Bildernachweis: Bild links:® Maren Beßler / PIXELIO'; Bild rechts:® Preitler Markus / PIXELIO')

Das barocke Schloss Schönbrunn war über Jahrhunderte im Besitz der Habsburger und ist großteils im Originalzustand. Die Wohn- und Repräsentationsräume der Kaiserfamilie können bewundert werden und gegen einen Spaziergang im Schlosspark hinauf zur Gloriette mit einer herrlichen Aussicht auf die Stadt oder einem Rundgang im Irrgarten lässt sich bestimmt auch nichts einwenden, oder?

Zurück Weiter

Jogging oder Walking

(Bildernachweis: Bild links:® Lilo Kapp / PIXELIO'; Bild rechts:® w.r.wagner / PIXELIO')

Joggen und Walken sind nicht nur gut für die Gesundheit, es macht auch noch Spaß! Wenn Sie auch im Urlaub nicht auf Ihr Sportprogramm verzichten wollen, gibt es in Wien reichliche Möglichkeiten Ihrem Hobby nachzugehen! Ob alleine oder in einer Gruppe geht es ab zur Erkundungstour im flotten Tempo!

Zurück Weiter

Donauturm

(Bildernachweis: Bild links:,© Bildpixel / PIXELIO'; Bild rechts:,© Franz Haindl / PIXELIO')

Man fährt mit dem Expresslift 150 Meter in die Höhe und voilà, schon wird man mit dem schönsten Ausblick über Wien belohnt! Neben einer Aussichtsplattform gibt es hier oben ein Restaurant mit original Wiener Küche und ein Kaffeehaus. Der Donauturm ist eine echte Sehenswürdigkeit in luftigen Höhen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 51% ausgefüllt

Wandern rund um Wien

(Bildernachweis: Bild links:,© chocolat01 / PIXELIO'; Bild rechts:,© Julian ADLASSNIG / PIXELIO')

Für Sie gibt es nichts Schöneres, als mit festem Schuhwerk in der Natur auf Erkundungstour zu gehen? Dann ist eine Wanderung um Wien genau das Richtige für Sie! Es gibt zahlreiche Wanderwege, die Sie zu einem gemütlichen Heurigen, in den Wienerwald oder quer durch die Weinberge führen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 53% ausgefüllt

Besuch in einer Bar oder einem Nachtlokal

(Bildernachweis: Bild links:;® Rainer Sturm / PIXELIO'; Bild rechts:;® Thorsten Freyer / PIXELIO')

An einem ereignisreichen Tag ist es schön, sich am Abend gemütlich hinzusetzen und ein Bier, einen Cocktail oder ein anderes Getränk Ihrer Wahl zu genießen. Also ab ins Wiener Nachtleben, wo jede Menge Bars und Nachtlokale auf Sie warten!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 56% ausgefüllt

Karlskirche

(Bildnachweis: Bild links & rechts: Regina Koller)

Unter Wiens zahlreiche Gotteshäuser ist die Karlskirche eine beliebte Sehenswürdigkeit in Wien! Sie stammt eigentlich aus dem Barock, vereint aber viele verschiedene Stilelemente. Man kann mit einem Lift in die Kuppel fahren, um sich Fresken näher anzusehen und den Blick über Wien zu genießen. Auch ein Museum ist in der Karlskirche untergebracht!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 58% ausgefüllt

Musical

(Bildernachweis: Bild links:,® Meyhome / PIXELIO'; Bild rechts:,® Paul-Georg Meister / PIXELIO')

Musicalfreunde kommen in Wien bestimmt auf ihre Kosten! Über das gesamte Jahr werden Musicals auf verschiedenen Bühnen aufgeführt, darunter weltberühmte Stücke wie „Elisabeth" oder auch „Sister Act"! Vorhang auf!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 60% ausgefüllt

Tiergarten Schönbrunn

(Bildernachweis: Bild links:,® Kurt / PIXELIO' ; Bild rechts: © Mit freundlicher Genehmigung der Gastronomie Kaiserpavillon)

Der Tiergarten Schönbrunn in Wien ist der älteste bestehende Zoo der Welt! Pandababies, Elefantennachwuchs und andere exotischen Tiere locken jährlich mehr als zwei Millionen Besucher an. Tierfreunde kommen hier voll auf ihre Kosten!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 63% ausgefüllt

Kunsthistorisches Museum

(Bildernachweis: Bild links:„© Norbert Svojtka / PIXELIO"; Bild rechts:„© Templermeister / PIXELIO")

Erbaut wurde das Kunsthistorische Museum von Kaiser Franz Joseph I. für die imperialen Sammlungen, die u.a. Werke von Rubens, Rembrandt, Raffael und Dürer umfassen. Vergessen Sie aber nicht, die Architektur des Gebäudes zu bewundern, auch sie ist sehenswert!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 65% ausgefüllt

Die Hofburg

(Bildernachweis: Bild links:„© Andri Peter / PIXELIO"; Bild rechts:„© Templermeister / PIXELIO")

Interessieren Sie sich für die Habsburger? Dann kommen Sie an einem Besuch der Hofburg nicht vorbei! Sie umfasst u.a. mehrere Museen wie die Kaiserappartements, das Sisi Museum, die Schatzkammer und die Silberkammer, die eine riesige Sammlung von Gebrauchsgegenständen der Habsburger beinhaltet. Hier kann man auf Tuchfühlung mit dem Hochadel gehen...

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 67% ausgefüllt

Umgebung Wien

Stift Klosterneuburg und Schloss Esterházy
(Bildernachweis: Bild links:„© Ulla Trampert / PIXELIO"; Bild rechts:„© Martin Müller / PIXELIO")

Nicht nur Wien ist schön, auch die Umgebung der Stadt ist äußerst reizvoll: Ob man nun ins Stift Klosterneuburg mit seinen sakralen Kunstschätzen will, oder in die Wachau mit den wunderbaren Weingegenden im Donautal. Auch das Schloss Esterházy, eines der schönsten Barockschlösser Österreichs, lockt in Eisenstadt. Wo auch immer es Sie hin verschlägt, man sollte schon ein paar Stunden dafür einplanen...

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 70% ausgefüllt

Ein Besuch im Kaffeehaus

(Bildernachweis: Bild links:„© Rainer Sturm / PIXELIO"; Bild rechts:„© Lichtbild Austria / PIXELIO")

Wie wäre es denn mit einem entspannenden Aufenthalt in einer echten Wiener Institution, dem Kaffeehaus? Hier kann man der berühmten Wiener Gemütlichkeit bei einer köstlichen Tasse Kaffee, einer Mehlspeise und der neusten Ausgabe einer Tageszeitung frönen...

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 72% ausgefüllt

Secession

(Bildernachweis: Bild links & rechts: Regina Koller)

Ein Prachtbau des Jugendstils erwartet Sie in Wien: die Secession! Hier finden nicht nur etwa 20 Ausstellungen pro Jahr statt, auch ist das Gebäude an sich sehr beeindruckend: Zum Beispiel müssen Sie unbedingt die Kuppel aus goldenen Lorbeeren gesehen haben!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 74% ausgefüllt

Ringstraßenrundfahrt

(Bildernachweis: Bild links:,© Brigitte Buschkötter / PIXELIO'; Bild rechts:,© lomycess / PIXELIO')

Wie wäre es mit einer Sightseeingtour in 30 Minuten? Eine recht ökonomische Art viele Wiener Sehenswürdigkeiten zu sehen und auch Informationen dazu zu erhalten, ist eine Ringstraßenrundfahrt in der Straßenbahn. Die Ringstraße ist die Prachtstraße Wiens: Hier wurden prunkvolle Gebäude wie Staatsoper, Hofburg, Parlament, Rathaus, Burgtheater, Universität, Börse und zahlreiche repräsentative Palais errichtet.

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 77% ausgefüllt

Oper

(Bildernachweis: Bild links:,© Thomas Weick / PIXELIO'; Bild rechts:,© Paul-Georg Meister / PIXELIO')

Was ist Wien ohne einen Besuch in der Oper? Sie lieben Mozart, Richard Strauss, Wagner, Puccini, Donizetti, Verdi? Dann kann es ja nichts anderes geben als einen Opernbesuch! Kultur satt und das in herrlichem Ambiente wie zum Beispiel der Wiener Staatsoper!

Zurück Weiter

Naschmarkt

(Bildernachweis: Bild links:,© Ushuaia ET / PIXELIO'; Bild rechts:,© Tanja Lidke / PIXELIO')

Nicht nur ist der Naschmarkt der wichtigste Obst- und Gemüsemarkt der Stadt Wien, auch Backwaren, Fisch und Fleisch werden hier angeboten. Neben heimischen gibt es hier auch exotische Delikatessen! Dort wird bestimmt jeder Feinschmecker und auch die, die es noch werden wollen, fündig! Mahlzeit!

Zurück Weiter

Belvedere

(Bildernachweis: Bild links:‚© Cornerstone / PIXELIO'; Bild rechts: ‚© LucB7 / PIXELIO')

Die berühmte, barocke Schlossanlage beherbergt gleich zwei Schlösser (Oberes und Unteres Belvedere), in denen sowohl eine riesige Sammlung vom Mittelalter bis in die Gegenwart Platz findet, als auch wechselnde Ausstellungen. Aber nicht nur das Museum ist sehenswert, auch die Architektur der Schlösser ist beeindruckend!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 84% ausgefüllt

Shopping

(Bildernachweis: Bild links:‚© johannes vortmann / PIXELIO'; Bild rechts:‚© Rewolve44 / PIXELIO')

Wenn Ihr Herz fürs Einkaufen schlägt, werden Sie hier bestimmt fündig! Ob in der Altstadt, auf der Mariahilferstraße, der längsten Einkaufsstraße Wiens, oder auch in der Shopping City Süd, dem größten Einkaufszentrum Österreichs, kann man dieser Tätigkeit stundenlang frönen! Man kann vom Souvenir für die Daheimgebliebenen bis zum Luxusartikel hier alles erstehen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 86% ausgefüllt

Hier folgt nun Ihre Urlaubsplanung! Sie haben sich ja gerade das Angebot in Wien angesehen.

Bitte wählen Sie nun aus, welche Aktivitäten Sie an den zwei Tagen in Wien gerne durchführen wollen. Denken Sie daran, dass jede Aktivität eine bestimmte Zeit in Anspruch nimmt, und wie lange Sie normalerweise für solche Aktivitäten einplanen. Nehmen Sie sich nicht zu viel vor! Wählen Sie bitte pro Tag zwischen 1 und 7 Aktivitäten aus und bedenken Sie bitte auch, dass Sie diese der Wichtigkeit nach ordnen!

Bitte vergeben Sie die Zahlen von 1 bis maximal 7! Die 1 ist die Aktivität, die Sie am liebsten machen möchten, die aufsteigenden Zahlen bis 7 stehen für die Aktivitäten, die sie zwar auch noch gerne durchführen möchten, die Ihnen aber schrittweise weniger wichtig sind! Bitte scrollen Sie bis zum Ende der Seite, um alle Aktivitäten auswählen zu können! Erst durch Drücken des „Weiter"-Buttons ist Ihre Wahl bestätigt. Noch zur Erinnerung: Die Anzahl der Aktivitäten, die Sie pro Tag auswählen, liegt ganz bei Ihnen, von 1 bis 7 ist alles möglich!

Hier folgt das Programm für Tag 1

Altstadt besichtigen	–
Ringstraßenrundfahrt	–
Musical	–
Jogging oder Walking	–
Disko oder Tanzlokal	–
Albertina	–
Wandern um Wien	–
Kunsthistorisches Museum	–
Shopping	–
Hofburg	–
Stephansdom	–
Heuriger	–
Fiaker fahren	–
MuseumsQuartier	–
Theaterbesuch	–
Rock-Konzert	–
Kaffeehaus	–
Tiergarten Schönbrunn	–
Schloss Schönbrunn	–
Naschmarkt	–
Bar oder Nachlokal	–
Wiener Wald	–
Secession	–
Klassisches Konzert	–
Donauturm	–
Oper	–
Belvedere	–
Restaurant	–
Park	–
Umgebung Wien	–
Radfahren	–
Karlskirche	–
Donau und Donauinsel	–
Riesenrad	–

Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013

88% ausgefüllt

Auch für Tag 2 gilt: Wählen Sie bitte maximal 7 Aktivitäten aus und bedenken Sie bitte auch, dass Sie Ihre Aktivitäten der Wichtigkeit nach ordnen!

Bitte vergeben Sie wieder die Zahlen von 1 bis maximal 7! Die 1 ist die Aktivität, die Sie am liebsten machen möchten, die 7 bedeutet, dass das die Aktivität ist, die sie zwar auch noch unbedingt machen wollen, aber am wenigsten wichtig für Sie ist! Bitte scrollen Sie bis zum Ende der Seite um alle Aktivitäten auswählen zu können! Erst durch Drücken des „Weiter"-Buttons ist Ihre Wahl bestätigt.

Hier folgt das Programm für Tag 2

Umgebung Wien	–
Klassisches Konzert	–
Belvedere	–
Wiener Wald	–
Tiergarten Schönbrunn	–
Karlskirche	–
Oper	–
Secession	–
Radfahren	–
Wandern um Wien	–
Albertina	–
Stephansdom	–
Kunsthistorisches Museum	–
Shopping	–
Bar oder Nachlokal	–
Disko oder Tanzlokal	–
Jogging oder Walking	–
Donau und Donauinsel	–
Altstadt besichtigen	–
Ringstraßenrundfahrt	–
Schloss Schönbrunn	–
Park	–
Kaffeehaus	–
Donauturm	–
Theaterbesuch	–
MuseumsQuartier	–
Rock-Konzert	–
Heuriger	–
Restaurant	–
Riesenrad	–
Musical	–
Hofburg	–
Naschmarkt	–
Fiaker fahren	–

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 91% ausgefüllt

Sehr gut! Wir sind schon fast fertig mit der Befragung!

(Bildnachweis: © twinlili / PIXELIO')

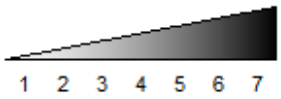
Interessant ist aber nicht nur, welche Aktivitäten Sie am liebsten in Wien unternehmen würden, wenn Sie die Stadt kennenlernen wollen. Auch die Bedürfnisse, die Sie haben, wenn Sie eine Stadt besuchen, sind sehr wichtig! Nehmen Sie sich bitte noch ganz kurz Zeit, um Ihren Bedürfnissen im Städteurlaub auf den Grund zu gehen!

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 93% ausgefüllt

Bedürfnisse im Städteurlaub

Bitte vergeben Sie für jedes Bedürfnis eine Punktzahl von 1 bis 7, 1 ist der niedrigste Wert und steht für ein Bedürfnis, das Ihnen völlig fremd ist im Urlaub, 7 entspricht dem höchsten Wert und entspricht genau dem, was Sie sich im Städteurlaub erwarten! Dazwischen können Sie abstufen!



	1	2	3	4	5	6	7
Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld – Wenn Sie Freunden, Verwandten oder Arbeitskollegen von ihrem Urlaubsziel erzählen, steigen Sie bei diesen im Ansehen, was Ihnen sehr gefällt	○	○	○	○	○	○	○
Gut essen – Sie wollen die Kultur des jeweiligen Landes auch über landestypische Speisen kennenlernen	○	○	○	○	○	○	○
Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge – In Ihnen schlummert ein kleiner Indiana Jones, der gerne Neues für sich entdeckt und erforscht	○	○	○	○	○	○	○
Erleben von Kunst und Kultur – Architektur, Musik, Malerei,... Sie lieben die schönen Künste und wollen diese vor Ort bestaunen	○	○	○	○	○	○	○
Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit – Sie teilen Ihre Erlebnisse im Urlaub gerne mit anderen	○	○	○	○	○	○	○
Erholung – Sowohl körperlich und/oder auch geistig wollen Sie einfach nur ausspannen	○	○	○	○	○	○	○
Spaß, Vergnügen und Unterhaltung – Entspannen kann man auch zu Hause vor dem Fernseher, Sie wollen die volle Action	○	○	○	○	○	○	○
Aktiv sein – Sport und Bewegung wollen Sie auch im Urlaub nicht missen	○	○	○	○	○	○	○
Natur erleben – Egal welche Aktivität, Sie verbringen Ihre Zeit gerne im Grünen an der frischen Luft	○	○	○	○	○	○	○
Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags – Sie wollen den Stress zu Hause hinter sich lassen	○	○	○	○	○	○	○

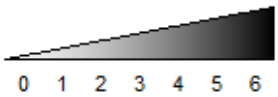
Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013

95% ausgefüllt

Das Ende ist in Sicht, es folgen die letzten Fragen...

Auf der Skala von 0 bis 6, wie gut würden Sie sagen, dass Sie bisher (vor der Studie) über Wien informiert waren? (0 bedeutet keine Information, 6 bedeutet Expertenwissen)



	0	1	2	3	4	5	6
Informationsstand über Wien	○	○	○	○	○	○	○

Denken Sie bitte an Ihre Stimmung, als Sie sich den Fragebogen angesehen haben.

Bitte geben Sie für jedes Eigenschaftspaar einen Wert an!

froh	○	○	○	○	○	○	○	schwermütig
frisch	○	○	○	○	○	○	○	matt
lebhaft	○	○	○	○	○	○	○	schwerfällig

Welchen Familienstand haben Sie?

- ○ Alleinstehend
- ○ In Partnerschaft
- ○ Verheiratet
- ○ Geschieden
- ○ Verwitwet

Haben Sie Kinder?

- ○ Ja
- ○ Nein

Zurück Weiter

Regina Koller, Universität Wien - 2013 98% ausgefüllt

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken!

Falls Sie sich noch eingehender mit den verwendeten Bildern beschäftigen wollen, so können Sie die Homepage der freien Bilddatenbank "www.pixelio.de" besuchen. Für weitere Informationen oder Feedback stehe ich Ihnen gerne unter a0100534@univie.ac.at zur Verfügung.

Fenster schließen

Regina Koller, Universität Wien - 2013

16.2 Diverse Verzeichnisse

16.2.1 Quellen der Beschreibungen des touristischen Angebots in Wien

Um die möglichen Aktivitäten möglichst realitätsnah zu beschreiben, wurden die offiziellen Homepages der Angebote in Wien zur Beschreibung herangezogen. Die Aktivitäten werden hier nach Wichtigkeit absteigend aufgelistet. Der letzte Zugriff auf sämtliche Homepages erfolgte am 9.9.2012.

1. Ein Besuch im Kaffeehaus
http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Kaffeehaus
2. Der Stephansdom (eigentlich: Die Domkirche St. Stephan zu Wien)
http://www.stephanskirche.at/index.jsp?menuekeyvalue=3&langid=1
3. Ein Restaurantbesuch
http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_K%C3%BCche
4. Schloss Schönbrunn
http://www.schoenbrunn.at/
5. Die Hofburg
http://www.hofburg-wien.at/
6. Parkbesuch
http://www.wien.gv.at/umwelt/parks/anlagen/index.html
7. Donau/Donauinsel
http://www.wien-konkret.at/reisen/ausflugsziele/donauinsel/
8. Ringstraßenrundfahrt
http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/channelView.do/pageTypeId/9424/channelId/-28310
9. Riesenrad Prater
http://www.wienerriesenrad.com/index.php?menu=geschichte&source=geschichte&lang=de
10. Museumsquartier
http://www.mqw.at/de/das+mq/ueber+das+mq/
11. Das Kunsthistorische Museum Wien
http://tourism.khm.at/die-kaiserlich-habsburgischen-sammlungen/kunsthistorisches-museum/
12. Albertina
http://www.albertina.at/ausstellungen
13. Umgebung Wien

http://www.wien.info/de/sightseeing/ausfluege/weinberge

http://esterhazy.at/de/schlossesterhazy/index.do

14. Tiergarten Schönbrunn

http://www.wien.info/de/sightseeing/sehenswuerdigkeiten/imperiales/tiergarten

15. Klassisches Konzert

http://www.wien.info/de/musik-buehne/klassik/

16. Wienerwald

http://de.wikipedia.org/wiki/Wienerwald

17. Theaterbesuch

http://www.wien.gv.at/kultur/theater/

18. Donauturm

http://www.donauturm.at/de/

19. Oper

http://www.wien.info/de/musik-buehne/oper-operette/oper-live-am-platz

20. Wandern um Wien

http://www.wien.gv.at/umwelt/wald/freizeit/wandern/

21. Besuch in einer Bar oder einem Nachtlokal

Text: Regina Koller

22. Musical

http://www.musicalvienna.at/

23. Disko oder Tanzlokal, 24. Rock-Konzert, 25. Radfahren, 26. Jogging oder Walking &

27. Heuriger: Text: Regina Koller

28. Naschmarkt

http://www.wien-konkret.at/einkaufen/naschmarkt/

29. Shopping

http://www.wien.info/de/einkaufen-essen-trinken/shopping

30. Fiaker fahren

Regina Koller

31. Altstadt besichtigen

http://www.wien.info/de/sightseeing/sehenswuerdigkeiten/historisches-zentrum

32. Belvedere

http://www.wien.info/de/sightseeing/museen-ausstellungen/top/belvedere/

http://www.belvedere.at/de/ausstellungen/aktuelle-ausstellungen

33. Secession
http://www.secession.at/building/symbol_d.html
34. Karlskirche
www.karlskirche.at

16.2.2 Urheber der verwendeten Bilder (alphabetisch geordnet nach Aktivitäten)

Bild 1 jeweils links, Bild 2 jeweils rechts angeordnet; Die Bilder stammen zum Großteil von der freien Bilddatenbank www.pixelio.de und wurden durch eigene Aufnahmen ergänzt.
Das Urheberrecht betreffend sei Folgendes angeführt:
„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

- Albertina - Bild 1: Norbert Svojtka / pixelio.de, Bild 2: Regina Koller
- Altstadt besichtigen - Bild 1: Alexandra Puntigam / pixelio.de, Bild 2: Regina Koller
- Belvedere - Bild 1: Cornerstone / pixelio.de, Bild 2: LucB7 / pixelio.de
- Besuch in einer Bar oder einem Nachtlokal - Bild 1: Rainer Sturm / pixelio.de, Bild 2: Thorsten Freyer / pixelio.de
- Blick über Wien – Katalog Anfang - Martin Berens / pixelio.de
- Disko oder Tanzlokal - Bild 1 & 2: Julien Christ / pixelio.de
- Donau & Donauinsel - Bild 1: Didi01 / pixelio.de, Bild 2: Alisha / pixelio.de
- Donauturm - Bild 1: Bildpixel / pixelio.de, Bild 2: Franz Haindl / pixelio.de
- Fiaker fahren - Bild 1 & 2: Rainer Sturm / pixelio.de
- Heuriger - Bild 1: Adolf Riess / pixelio.de, Bild 2: KFM / pixelio.de
- Hofburg - Krone Andri Peter / pixelio.de, Bild 2: Templermeister / pixelio.de
- Intro Bedürfnisse - twinlili / pixelio.de
- Jogging oder Walking - Bild 1: Lilo Kapp / pixelio.de, Bild 2: w.r.wagner / pixelio.de
- Kaffeehaus - Bild 1: Rainer Sturm / pixelio.de, Sachertorte: Lichtbild Austria / pixelio.de
- Karlskirche - Bild 1 & 2: Regina Koller
- Klassisches Konzert – Notenblatt: Paul-Georg Meister / pixelio.de, Geiger: Albrecht E. Arnold / pixelio.de

- Kunsthistorisches Museum - Bild 1: Norbert Svojtka / pixelio.de, Bild 2: Templermeister / pixelio.de
- MuseumsQuartier - Bild 1 & 2: Regina Koller
- Musical - Bild 1: Meyhome / pixelio.de, Bild 2: Paul-Georg Meister / pixelio.de
- Naschmarkt - Bild 1: Ushuaia ET / pixelio.de, Bild 2: Tanja Lidke / pixelio.de
- Oper – Staatsoper: Thomas Weick / pixelio.de, Bild 2: Paul-Georg Meister / pixelio.de
- Parkbesuch – Donaupark: Bildpixel / pixelio.de, Rathauspark: Regina Koller
- Radfahren - Bild 1: Corinna Dumat / pixelio.de, Bild 2: Michaela Rupprecht / pixelio.de
- Restaurant – Schnitzel: Katharina Wieland Müller / pixelio.de, Tafelspitz: hef / pixelio.de
- Riesenrad/Prater - Bild 1: Mosgnauk / pixelio.de, Bild 2: Hartmut910 / pixelio.de
- Ringstraßenrundfahrt – Rathaus: Brigitte Buschkötter / pixelio.de, Straßenbahn: lomycess / pixelio.de
- Rock-Konzert - Bild 1 & 2: Friedrich Hillenbrand / pixelio.de
- Schloss Schönbrunn - Bild 1: Maren Beßler / pixelio.de, Bild 2: Preitler Markus / pixelio.de
- Secession – Bild 1 & 2: Regina Koller
- Shopping - Bild 1: johannes vortmann / pixelio.de, Bild 2: Rewolve44 / pixelio.de
- Stephansdom - Bild 1 & 2: Katharina Wieland Müller / pixelio.de
- Theaterbesuch – Burgtheater: Rainer Sturm / pixelio.de, Mann in Anzug: Karl-Michael Soemer / pixelio.de
- Tiergarten Schönbrunn – Koala: Kurt / pixelio.de, Bild 2: Gastronomie Kaiserpavillon
- Wandern um Wien - Bild 1: chocolat01 / pixelio.de, Bild 2: Julian ADLASSNIG / pixelio.de
- Wien Umgebung - Stift Klosterneuburg: Ulla Trampert / pixelio.de, Schloß Esterházy: Martin Müller / pixelio.de
- Wiener Wald - Bild 1 & 2: Adolf Riess / pixelio.de

16.2.3 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: URLAUBERTYPEN (SCHRAND, 1993, S. 550F.) 34
ABBILDUNG 2: A MODEL OF THE PLEASURE TRAVEL DESTINATION CHOICE PROCESS (UM & CROMPTON, 1990, S. 435) 38
ABBILDUNG 3: THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (AJZEN, 1991, S. 4) 40
ABBILDUNG 4: AFFEKTIV-KOGNITIVES MODELL ZUR REISEENTSCHEIDUNG (WALLS, OKUMUS & WANG, 2011, S. 571) 42
ABBILDUNG 5: ALTERSVERTEILUNG IN DER STICHPROBE 65
ABBILDUNG 6: FAMILIENSTÄNDE IN DER STICHPROBE 65
ABBILDUNG 7: HERKUNFTSGEBIETE DER STICHPROBE 66
ABBILDUNG 8: GEPLANTES URLAUBSBUDGET IN DER STICHPROBE 67
ABBILDUNG 9: INFORMATIONSSTAND ÜBER WIEN IN DER STICHPROBE 68
ABBILDUNG 10: SKALA BEFINDLICHKEIT IN DER STICHPROBE 68
ABBILDUNG 11: FAKTORENANALYSE - SCREEPLOT FÜR DIE AKTIVITÄTEN TAG 1 & 2 76
ABBILDUNG 12: FAKTORENANALYSE - SCREEPLOT FÜR DIE BEDÜRFNISSE 77
ABBILDUNG 13: KONTINGENZANALYSE - BALKENDIAGRAMM FÜR ENTDECKUNG NEUER PLÄTZE UND ANDERER DINGE NIEDRIG/HOCH * KUNSTHISTORISCHES MUSEUM TAG 1 81
ABBILDUNG 14: MEHRFACHE KORRESPONDENZANALYSE - QUANTIFIKATIONEN DER BEDÜRFNISSE 86
ABBILDUNG 15: MEHRFACHE KORRESPONDENZANALYSE - QUANTIFIKATIONEN DER BEDÜRFNISSE & TAG 1 88
ABBILDUNG 16: MEHRFACHE KORRESPONDENZANALYSE - QUANTIFIKATIONEN DER BEDÜRFNISSE & TAG 2 89
ABBILDUNG 17: NICHTLINEARE KANONISCHE KORRELATION - KOMPONENTENLADUNGEN 95
ABBILDUNG 18: IMPLIKATIONSANALYSE TAG 1 & 2 98
ABBILDUNG 19: IMPLIKATIONSANALYSE TAG 1 & 2 SAMT BEDÜRFNISSEN 100
ABBILDUNG 20: KAUSALANALYSE 102

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: ECT-J12 von ÖW/IfTF, online unter: http://www.tourmis.info (letzter Zugriff am 27.2.2013)..... 11
Tabelle 2: Wien in Zahlen, 2012, basierend auf Statistik Austria Wien, online unter: http://www.wien.gv.at/statistik/pdf/wieninzahlen.pdf (letzter Zugriff: 27.2.2013)..... 12
Tabelle 3: ECT-J14 von ÖW/IfTF, online unter: http://www.tourmis.info (letzter Zugriff am 27.2.2013)..... 59
Tabelle 4: ECT-M5 von ÖW/IfTF, online unter: http://www.tourmis.info (letzter Zugriff am 27.2.2013)..... 60
Tabelle 5: Schulbildungsverteilung in der Stichprobe..... 66
Tabelle 6: Rangreihung der Aktivitäten an Tag 1..... 70
Tabelle 7: Rangreihung der Aktivitäten an Tag 2..... 71
Tabelle 8: Rangreihung der Bedürfnisse..... 72
Tabelle 9: Reliabilitätsstatistik der Bedürfnisse..... 74
Tabelle 10: Reliabilitätsstatistik „Derzeitige Befindlichkeit“..... 74
Tabelle 11: Kreuztabelle - Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch * Kunsthistorisches Museum Tag 1..... 79
Tabelle 12: Kontingenzanalyse - Chi-Quadrat-Tests für Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch * Kunsthistorisches Museum Tag 1..... 80
Tabelle 13: Kontingenzanalyse - Symmetrische Maße für Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge niedrig/hoch * Kunsthistorisches Museum Tag 1..... 80
Tabelle 14: Kontingenzanalyse - Signifikante Ergebnisse Tag 1..... 82
Tabelle 15: Kontingenzanalyse - Signifikante Ergebnisse Tag 2..... 83
Tabelle 16: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Diskriminationsmaße der Bedürfnisse..... 85
Tabelle 17: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Diskriminationsmaße der Bedürfnisse & Tag 1..... 87
Tabelle 18: Mehrfache Korrespondenzanalyse - Diskriminationsmaße der Bedürfnisse & Tag 2..... 89
Tabelle 19: Nichtlineare kanonische Korrelation – Verlustfunktion, Eigenwert & Anpassung..... 91
Tabelle 20: Nichtlineare kanonische Korrelation – Kanonische Korrelation, Kovarianzen & Anpassung..... 92
Tabelle 21: Nichtlineare kanonische Korrelation – Komponentenladungen..... 94

16.3 Tabellen

16.3.1 Soziodemographische Tabellen

Alter gruppiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 19 Jahre	3	1,7	1,8	1,8
	20 - 29 Jahre	57	33,1	34,5	36,4
	30 - 39 Jahre	43	25,0	26,1	62,4
	40 - 49 Jahre	25	14,5	15,2	77,6
	50 - 59 Jahre	12	7,0	7,3	84,8
	60 - 69 Jahre	23	13,4	13,9	98,8
	ab 70 Jahre	2	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	165	95,9	100,0	
Fehlend	System	7	4,1		
Gesamt		172	100,0		

Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Alleinstehend	50	29,1	29,4	29,4
	In Partnerschaft	59	34,3	34,7	64,1
	Verheiratet	52	30,2	30,6	94,7
	Geschieden	5	2,9	2,9	97,6
	Verwitwet	4	2,3	2,4	100,0
	Gesamt	170	98,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	1,2		
Gesamt		172	100,0		

Herkunft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wien	43	25,0	25,3	25,3
	Niederösterreich	33	19,2	19,4	44,7
	Oberösterreich	33	19,2	19,4	64,1
	Burgenland	4	2,3	2,4	66,5
	Steiermark	15	8,7	8,8	75,3
	Kärnten	6	3,5	3,5	78,8
	Tirol	8	4,7	4,7	83,5
	Salzburg	2	1,2	1,2	84,7
	Vorarlberg	2	1,2	1,2	85,9
	Deutschland	20	11,6	11,8	97,6
	Anderes	4	2,3	2,4	100,0
	Gesamt	170	98,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	1,2		
Gesamt		172	100,0		

Budget gruppiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 99 Euro	13	7,6	7,6	7,6
	100 - 199 Euro	58	33,7	33,9	41,5
	200 - 299 Euro	53	30,8	31,0	72,5
	300 - 399 Euro	27	15,7	15,8	88,3
	400 - 499 Euro	8	4,7	4,7	93,0
	500 - 599 Euro	7	4,1	4,1	97,1
	600 - 699 Euro	3	1,7	1,8	98,8
	ab 1.000 Euro	2	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	171	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		172	100,0		

Informationsstand über Wien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	[0]	1	,6	1,1	1,1
	[1]	2	1,2	2,2	3,3
	[2]	5	2,9	5,6	8,9
	[3]	15	8,7	16,7	25,6
	[4]	25	14,5	27,8	53,3
	[5]	22	12,8	24,4	77,8
	[6]	20	11,6	22,2	100,0
	Gesamt	90	52,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	82	47,7		
Gesamt		172	100,0		

16.3.2 Reliabilitätsanalyse

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Bedürfnis 1: Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge	36,97	48,829	,205	,170	,502
Bedürfnis 2: Erleben von Kunst und Kultur	37,57	52,516	,010	,093	,559
Bedürfnis 3: Aktiv sein - Sport und Bewegung	39,33	47,390	,265	,282	,485
Bedürfnis 4: Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit	37,85	45,813	,284	,189	,477
Bedürfnis 5: Erholung	38,10	44,539	,326	,340	,463
Bedürfnis 6: Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	37,52	44,813	,338	,305	,460
Bedürfnis 7: Gut essen - landestypische Speisen genießen	36,83	48,379	,250	,150	,490
Bedürfnis 8: Natur erleben	38,08	44,702	,311	,377	,468
Bedürfnis 9: Spaß, Vergnügen und Unterhaltung	38,24	47,329	,219	,191	,498
Bedürfnis 10: Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld	40,09	53,371	,017	,037	,548

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Derzeitige Befindlichkeit: schwermütig/froh	9,00	9,018	,682	,484	,899
Derzeitige Befindlichkeit: matt/frisch	9,72	6,725	,786	,674	,812
Derzeitige Befindlichkeit: schwerfällig/lebhaft	9,58	7,027	,847	,727	,749

16.3.3 Faktorenanalyse

Aktivitäten Tag 1 & Tag 2:

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	Analyse N
Kaffeehaus	,63	,485	172
Stephansdom	,70	,458	172
Restaurant	,49	,501	172
Schloss Schönbrunn	,62	,486	172
Hofburg	,40	,492	172
Park	,26	,438	172
Donauinsel	,34	,474	172
Ringstraßenrundfahrt	,56	,497	172
Riesenrad	,49	,501	172
MuseumsQuartier	,28	,453	172
Kunsthistorisches Museum	,28	,453	172
Albertina	,23	,424	172
Umgebung Wien	,09	,291	172
Tiergarten Schönbrunn	,45	,499	172
Klassisches Konzert	,10	,307	172
Wiener Wald	,13	,335	172
Theaterbesuch	,17	,381	172
Donauturm	,40	,492	172
Oper	,14	,348	172
Wandern um Wien	,06	,245	172
Bar/Nachtlokal	,31	,463	172
Musical	,16	,365	172
Disko/Tanzlokal	,10	,307	172
Rock-Konzert	,06	,245	172
Radfahren	,07	,255	172
Jogging/Walking	,04	,198	172
Heuriger	,47	,500	172
Naschmarkt	,62	,488	172
Shopping	,33	,470	172
Fiaker fahren	,23	,420	172
Altstadt besichtigen	,77	,420	172
Belvedere	,33	,472	172
Secession	,12	,328	172
Karlskirche	,23	,420	172

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,576
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	824,954
	df	561
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Kaffeehaus	1,000	,417
Stephansdom	1,000	,306
Restaurant	1,000	,219
Schloss Schönbrunn	1,000	,436
Hofburg	1,000	,358
Park	1,000	,128
Donauinsel	1,000	,144
Ringstraßenrundfahrt	1,000	,267
Riesenrad	1,000	,388
MuseumsQuartier	1,000	,199
Kunsthistorisches Museum	1,000	,202
Albertina	1,000	,159
Umgebung Wien	1,000	,141
Tiergarten Schönbrunn	1,000	,057
Klassisches Konzert	1,000	,166
Wiener Wald	1,000	,349
Theaterbesuch	1,000	,122
Donauturm	1,000	,418
Oper	1,000	,172
Wandern um Wien	1,000	,392
Bar/Nachtlokal	1,000	,190
Musical	1,000	,131
Disko/Tanzlokal	1,000	,180
Rock-Konzert	1,000	,035
Radfahren	1,000	,239
Jogging/Walking	1,000	,103
Heuriger	1,000	,231
Naschmarkt	1,000	,137
Shopping	1,000	,228
Fiaker fahren	1,000	,118

Altstadt besichtigen	1,000	,139
Belvedere	1,000	,288
Secession	1,000	,129
Karlskirche	1,000	,277

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
Komponente	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,868	8,435	8,435	2,868	8,435	8,435	2,620	7,705	7,705
2	2,494	7,335	15,770	2,494	7,335	15,770	2,493	7,333	15,038
3	2,101	6,180	21,951	2,101	6,180	21,951	2,350	6,913	21,951
4	1,682	4,946	26,897						
5	1,624	4,777	31,674						
6	1,468	4,318	35,992						
7	1,368	4,023	40,015						
8	1,349	3,968	43,983						
9	1,236	3,637	47,620						
10	1,175	3,455	51,075						
11	1,116	3,282	54,357						
12	1,064	3,129	57,486						
13	1,022	3,007	60,492						
14	1,009	2,968	63,460						
15	,961	2,826	66,286						
16	,911	2,680	68,966						
17	,867	2,550	71,515						
18	,840	2,470	73,985						
19	,825	2,427	76,413						
20	,726	2,135	78,548						
21	,708	2,081	80,629						
22	,682	2,007	82,636						
23	,638	1,876	84,512						
24	,627	1,843	86,355						
25	,599	1,761	88,116						
26	,567	1,669	89,784						
27	,540	1,587	91,372						
28	,503	1,480	92,851						
29	,465	1,369	94,220						
30	,456	1,342	95,562						
31	,437	1,285	96,847						
32	,420	1,234	98,081						
33	,344	1,012	99,093						
34	,308	,907	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix[a]

	Komponente		
	1	2	3
Schloss Schönbrunn	,637		
Ringstraßenrundfahrt	,513		
Stephansdom	,504		
Donauturm	,460		
Riesenrad	,458	-,421	
Disko/Tanzlokal	-,421		
Hofburg	,420		
MuseumsQuartier			
Park			
Fiaker fahren			
Theaterbesuch			
Jogging/Walking			
Tiergarten Schönbrunn			
Rock-Konzert			
Belvedere		,465	
Kunsthistorisches Museum		,421	
Oper		,410	
Radfahren		-,409	
Karlskirche		,405	
Albertina			
Heuriger			
Musical			
Donauinsel			
Secession			
Klassisches Konzert			
Naschmarkt			
Kaffeehaus			-,619
Wandern um Wien			,509
Shopping			-,467
Wiener Wald			,462
Restaurant			-,427
Umgebung Wien			
Altstadt besichtigen			
Bar/Nachtlokal			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 3 Komponenten extrahiert

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente		
	1	2	3
Donauturm	,615		
Riesenrad	,597		
Heuriger	,449		
MuseumsQuartier	-,431		
Klassisches Konzert			
Kunsthistorisches Museum			
Donauinsel			
Oper			
Theaterbesuch			
Secession			
Fiaker fahren			
Tiergarten Schönbrunn			
Naschmarkt			
Hofburg		,568	
Karlskirche		,511	
Schloss Schönbrunn		,505	
Belvedere		,487	
Stephansdom		,464	
Bar/Nachtlokal		-,418	
Restaurant			
Shopping			
Albertina			
Musical			
Wandern um Wien			-,618
Kaffeehaus			,607
Wiener Wald			-,585
Altstadt besichtigen			
Radfahren			
Ringstraßenrundfahrt			
Jogging/Walking			
Umgebung Wien			
Park			
Disko/Tanzlokal			
Rock-Konzert			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.[a]
a. Die Rotation ist in 7 Iterationen konvergiert.

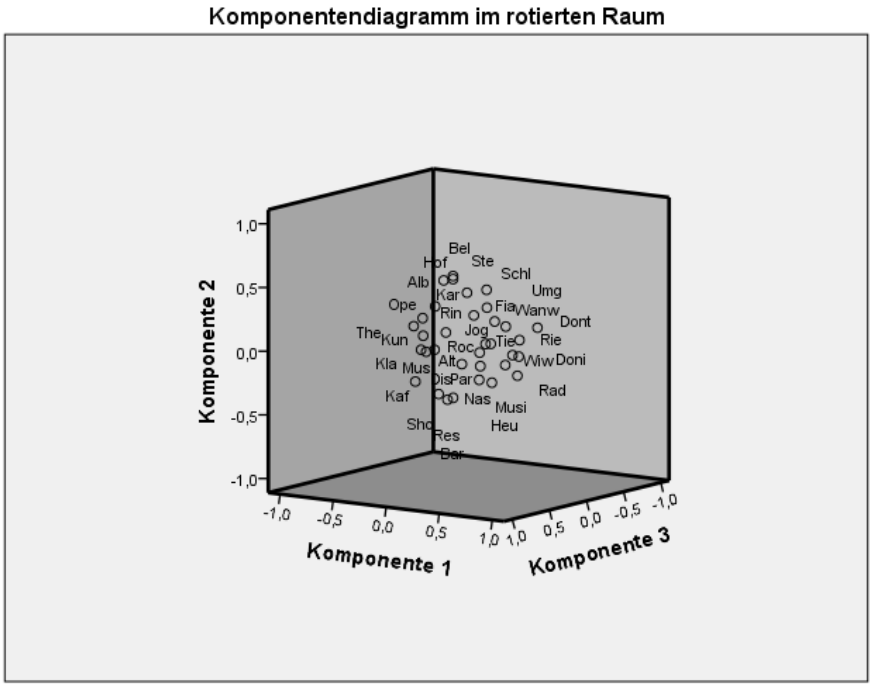
Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2	3
1	,610	,576	,544
2	-,771	,591	,238
3	,184	,564	-,805

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-

Normalisierung.



Bedürfnisse im Städteurlaub

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	Analyse N
Bedürfnis 1: Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge	5,32	1,607	172
Bedürfnis 2: Erleben von Kunst und Kultur	4,72	1,795	172
Bedürfnis 3: Aktiv sein - Sport und Bewegung	2,96	1,631	172
Bedürfnis 4: Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit	4,44	1,804	172
Bedürfnis 5: Erholung	4,18	1,850	172
Bedürfnis 6: Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	4,77	1,775	172
Bedürfnis 7: Gut essen - landestypische Speisen genießen	5,46	1,523	172
Bedürfnis 8: Natur erleben	4,21	1,874	172
Bedürfnis 9: Spaß, Vergnügen und Unterhaltung	4,05	1,803	172
Bedürfnis 10: Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld	2,19	1,504	172

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,556
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	215,383
	df	45
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Bedürfnis 1: Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge	1,000	,380
Bedürfnis 2: Erleben von Kunst und Kultur	1,000	,195
Bedürfnis 3: Aktiv sein - Sport und Bewegung	1,000	,309
Bedürfnis 4: Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit	1,000	,386
Bedürfnis 5: Erholung	1,000	,516
Bedürfnis 6: Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	1,000	,487
Bedürfnis 7: Gut essen - landestypische Speisen genießen	1,000	,303
Bedürfnis 8: Natur erleben	1,000	,587
Bedürfnis 9: Spaß, Vergnügen und Unterhaltung	1,000	,520
Bedürfnis 10: Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld	1,000	,008

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
Komponente	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,150	21,497	21,497	2,150	21,497	21,497	2,089	20,889	20,889
2	1,541	15,407	36,905	1,541	15,407	36,905	1,602	16,016	36,905
3	1,172	11,718	48,622						
4	1,126	11,259	59,882						
5	1,038	10,380	70,262						
6	,829	8,287	78,548						
7	,750	7,501	86,049						
8	,558	5,584	91,634						
9	,436	4,364	95,998						
10	,400	4,002	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix[a]

	Komponente	
	1	2
Bedürfnis 8: Natur erleben	,698	
Bedürfnis 5: Erholung	,677	
Bedürfnis 6: Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	,661	
Bedürfnis 3: Aktiv sein - Sport und Bewegung	,549	
Bedürfnis 7: Gut essen - landestypische Speisen genießen	,425	
Bedürfnis 9: Spaß, Vergnügen und Unterhaltung		,678
Bedürfnis 1: Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge		,586
Bedürfnis 4: Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit	,423	,455
Bedürfnis 2: Erleben von Kunst und Kultur		,431
Bedürfnis 10: Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 2 Komponenten extrahiert

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente	
	1	2
Bedürfnis 8: Natur erleben	,762	
Bedürfnis 5: Erholung	,718	
Bedürfnis 6: Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	,698	
Bedürfnis 3: Aktiv sein - Sport und Bewegung	,548	
Bedürfnis 9: Spaß, Vergnügen und Unterhaltung		,721
Bedürfnis 1: Entdeckung neuer Plätze und anderer Dinge		,617
Bedürfnis 4: Zeit mit Freunden verbringen und Geselligkeit		,565
Bedürfnis 7: Gut essen - landestypische Speisen genießen		,466
Bedürfnis 2: Erleben von Kunst und Kultur		
Bedürfnis 10: Gesteigertes Ansehen im sozialen Umfeld		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.[a]

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix

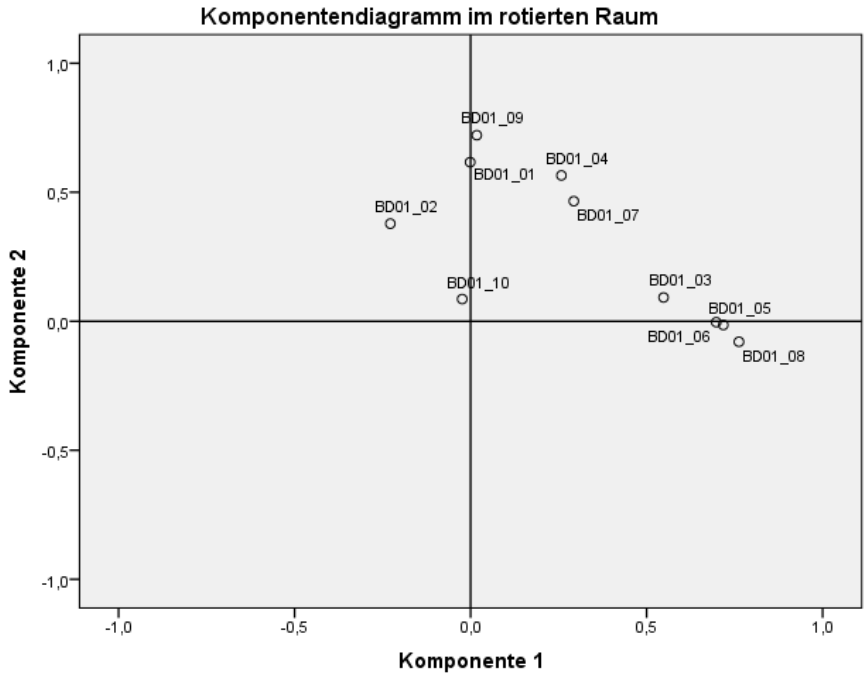
Komponente	1	2
1	,949	,316
2	-,316	,949

Extraktionsmethode:

Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-

Normalisierung.



16.3.4 Nichtlineare kanonische Korrelation

Iterationsprotokoll

	Verlustfunktion	Anpassung	Differenz aus der vorherigen Iteration
0[a]	,699228	1,300772	
98[b]	,517176	1,482824	,000008

a. Die Verlustfunktion der Iteration 0 ist die Verlustfunktion der Lösung, wenn alle Einzelvariablen als numerische behandelt werden (mit Verlustfunktionsdifferenz 0,0001 und Höchstzahl der Iterationen 50).

b. Der Iterationsvorgang wurde angehalten, weil der Konvergenztestwert erreicht wurde.

Gewichtungen

Set		Dimension	
		1	2
1	Alter gruppiert	-,506	-,466
	Mann	,133	-,021
	Frau	-,076	,341
	Pflichtschule	,028	-,188
	Lehre	,284	,060
	Mittlere Fachschule	-,026	-,076
	Matura	-,067	-,045
	Uni	,002	-,041
	Budget gruppiert	,237	-,225
	Wien	,110	,019
	Niederösterreich	,085	-,065
	Oberösterreich	-,038	,164
	Burgenland	-,329	,112
	Steiermark	,142	-,049
	Kärnten	-,190	-,156
	Tirol	-,244	,258
	Salzburg	,273	-,201
	Vorarlberg	,051	,021
	Deutschland	-,105	,029
	Anderes Land	,013	,130

2	Entdeckung	,076	,223
	Kunst/Kultur	-,590	,391
	Sport	,036	-,388
	Geselligkeit	-,077	,156
	Erholung	-,245	,018
	Hektik	,178	-,162
	Gut essen	,075	,308
	Natur	-,318	,057
	Spaß	,376	,468
	Prestige	-,258	,054
	Kaffeehaus 1	,028	,289
	Stephansdom 1	,157	,240
	Restaurant 1	,293	-,001
	Schloss Schönbrunn 1	-,100	-,076
	Ringstraßenrundfahrt 1	,083	,438
	Riesenrad 1	,277	,170
	Tiergarten Schönbrunn 1	,521	,306
	Heuriger 1	,266	-,346
	Naschmarkt 1	-,087	,407
	Altstadt 1	,351	,151
3	Kaffeehaus 2	-,123	,205
	Stephansdom 2	-,220	-,194
	Restaurant 2	-,007	,328
	Schloss Schönbrunn 2	-,199	-,233
	Hofburg 2	-,234	,084
	Donau und Donauinsel 2	-,184	-,225
	Riesenrad 2	,298	,123
	Donauturm 2	,131	-,172
	Heuriger 2	-,369	-,065
	Naschmarkt 2	,045	-,280
	Shopping 2	,138	-,240
	Altstadt 2	,216	-,113
	Belvedere 2	,005	,461

16.3.5 Implikationsanalyse

Implikationen I: Überlagerung von Tag 1 und Tag 2

NEUE (ALTE) VARIABLENORDNUNG
Kaf Ste Res Sch Hof Par Don Rin Rie Mus Kun Alb Umg Zoo Kla Wie The Tur Ope Wan
Bar Mus Dis Roc Rad Jog Heu Nas Sho Fia Alt Bel Sec Kar

WAHRSCHEINLICHKEITEN (APOSTERIORI):
0.581 0.628 0.500 0.512 0.395 0.291 0.349 0.279 0.407 0.279
0.291 0.244 0.081 0.477 0.105 0.174 0.174 0.395 0.116 0.093
0.302 0.174 0.151 0.058 0.105 0.035 0.465 0.581 0.267 0.233
0.709 0.314 0.140 0.209

Folgende Auswertung nur für P(X) > 0.20

IMPLIKATIONSANALYSE
PTZ1 = (FI - EW) / EW
PTZ2 = PTZ1 / PTZ1(MAX)
FUER ZNORM > Z(SIGN)= 4.000
Z-Werte (Z(Imp) u. Z(Equ)) sind normiert

NR	VAR1	VAR2	Z(Imp)	P	PTZ1	PTZ2	P(Y/X)	P(X=Y)	Z(Equ)	P	PTZ1	PTZ2	FFI(1 - 4)
1	Sch	Ste	5.10	0.0000002	0.09	0.39	0.77	0.65	3.91	0.00005	0.29	0.30	44. 40. 20. 68.
2	Sch	Rie	4.07	0.0000238	0.14	0.31	0.59	0.69	4.92	0.00000	0.38	0.37	66. 18. 36. 52.
3	Hof	Ste	7.93	0.0000000	0.10	0.60	0.85	0.65	4.43	0.00000	0.38	0.34	54. 50. 10. 58.
4	Rin	Ste	5.77	0.0000000	0.05	0.44	0.79	0.53	2.15	0.01562	0.21	0.16	54. 70. 10. 38.
5	Rin	Sch	5.28	0.0000001	0.06	0.40	0.71	0.60	2.85	0.00218	0.22	0.22	70. 54. 14. 34.
6	Rin	Tur	4.98	0.0000003	0.08	0.38	0.63	0.67	3.70	0.00011	0.23	0.28	86. 38. 18. 30.
7	Rie	Ste	4.05	0.0000256	0.06	0.31	0.74	0.57	2.34	0.00957	0.20	0.18	46. 56. 18. 52.
8	Rie	Sch	6.21	0.0000000	0.12	0.47	0.74	0.69	4.92	0.00000	0.38	0.37	66. 36. 18. 52.
9	Rie	Tur	5.06	0.0000002	0.13	0.39	0.63	0.71	5.18	0.00000	0.37	0.40	78. 24. 26. 44.
10	Rie	Heu	4.01	0.0000308	0.09	0.31	0.63	0.64	3.54	0.00020	0.26	0.27	66. 36. 26. 44.
11	Mus	Alt	7.48	0.0000000	0.05	0.57	0.88	0.50	2.05	0.02032	0.23	0.16	44. 80. 6. 42.
12	Kun	Kaf	4.34	0.0000071	0.05	0.33	0.72	0.55	1.98	0.02392	0.17	0.15	58. 64. 14. 36.
13	Kun	Ste	4.66	0.0000017	0.04	0.35	0.76	0.52	1.82	0.03441	0.17	0.14	52. 70. 12. 38.
14	Kun	Hof	4.44	0.0000046	0.07	0.34	0.60	0.66	3.42	0.00031	0.22	0.26	84. 38. 20. 30.
15	Kun	Alt	9.51	0.0000000	0.07	0.72	0.92	0.53	2.73	0.00313	0.30	0.21	46. 76. 4. 46.
16	Tur	Sch	5.22	0.0000001	0.10	0.40	0.71	0.65	4.01	0.00003	0.31	0.31	64. 40. 20. 48.
17	Tur	Rie	5.31	0.0000001	0.12	0.40	0.65	0.71	5.18	0.00000	0.37	0.40	78. 26. 24. 44.
18	Bar	Alt	4.44	0.0000046	0.03	0.34	0.81	0.48	1.34	0.09031	0.14	0.10	40. 80. 10. 42.
19	Sho	Res	5.13	0.0000002	0.06	0.39	0.70	0.60	2.74	0.00303	0.21	0.21	72. 54. 14. 32.
20	Fia	Ste	7.83	0.0000000	0.06	0.60	0.85	0.53	2.38	0.00858	0.24	0.18	58. 74. 6. 34.
21	Fia	Sch	6.40	0.0000000	0.06	0.49	0.75	0.60	2.87	0.00204	0.22	0.22	74. 58. 10. 30.
22	Fia	Rin	4.93	0.0000004	0.08	0.38	0.55	0.74	4.33	0.00001	0.20	0.33	106. 26. 18. 22.
23	Fia	Zoo	5.60	0.0000000	0.06	0.43	0.70	0.62	2.79	0.00261	0.20	0.21	78. 54. 12. 28.
24	Fia	Tur	6.61	0.0000000	0.08	0.50	0.70	0.70	4.19	0.00001	0.25	0.32	92. 40. 12. 28.
25	Bel	Ste	5.28	0.0000001	0.05	0.40	0.78	0.55	2.25	0.01210	0.21	0.17	52. 66. 12. 42.
26	Bel	Alt	4.76	0.0000010	0.04	0.36	0.81	0.49	1.50	0.06634	0.16	0.11	40. 78. 10. 44.
27	Kar	Ste	9.20	0.0000000	0.06	0.70	0.89	0.53	2.49	0.00631	0.26	0.19	60. 76. 4. 32.
28	Kar	Sch	5.66	0.0000000	0.05	0.43	0.72	0.58	2.28	0.01126	0.18	0.17	74. 62. 10. 26.
29	Kar	Hof	5.88	0.0000000	0.07	0.45	0.67	0.67	3.39	0.00035	0.20	0.26	92. 44. 12. 24.
30	Kar	Bel	4.62	0.0000020	0.06	0.35	0.56	0.71	3.39	0.00036	0.17	0.26	102. 34. 16. 20.

29 KANTEN

NETZ-KANTEN	GEW	P(Y/X)	P(X=Y)	P(X)	P(Y)
4 Sch -> Ste 2	0.09108	0.77	0.65	0.512	0.628
4 Sch -> Rie 9	0.13518	0.59	0.69	0.512	0.407
5 Hof -> Ste 2	0.10411	0.85	0.65	0.395	0.628
8 Rin -> Ste 2	0.05103	0.79	0.53	0.279	0.628
8 Rin -> Sch 4	0.06404	0.71	0.60	0.279	0.512
8 Rin -> Tur 18	0.07706	0.63	0.67	0.279	0.395
9 Rie -> Ste 2	0.05503	0.74	0.57	0.407	0.628
9 Rie -> Sch 4	0.11714	0.74	0.69	0.407	0.512
9 Rie -> Tur 18	0.12616	0.63	0.71	0.407	0.395
9 Rie -> Heu 27	0.08507	0.63	0.64	0.407	0.465
10 Mus -> Alt 31	0.05003	0.88	0.50	0.279	0.709
11 Kun -> Kaf 1	0.04602	0.72	0.55	0.291	0.581
11 Kun -> Ste 2	0.04302	0.76	0.52	0.291	0.628
11 Kun -> Hof 5	0.07205	0.60	0.66	0.291	0.395
11 Kun -> Alt 31	0.06704	0.92	0.53	0.291	0.709
18 Tur -> Sch 4	0.09509	0.70	0.65	0.395	0.512
18 Tur -> Rie 9	0.12415	0.65	0.71	0.395	0.407
21 Bar -> Alt 31	0.03301	0.81	0.48	0.302	0.709
30 Fia -> Ste 2	0.05703	0.85	0.53	0.233	0.628
30 Fia -> Sch 4	0.06304	0.75	0.60	0.233	0.512
30 Fia -> Rin 8	0.07606	0.55	0.74	0.233	0.279
30 Fia -> Zoo 14	0.05903	0.70	0.62	0.233	0.477
30 Fia -> Tur 18	0.08207	0.70	0.70	0.233	0.395
32 Bel -> Ste 2	0.05303	0.78	0.55	0.314	0.628
32 Bel -> Alt 31	0.03601	0.81	0.49	0.314	0.709
34 Kar -> Ste 2	0.05903	0.89	0.53	0.209	0.628
34 Kar -> Sch 4	0.04902	0.72	0.58	0.209	0.512
34 Kar -> Hof 5	0.06504	0.67	0.67	0.209	0.395
34 Kar -> Bel 32	0.05903	0.56	0.71	0.209	0.314

KANTENZUG-ANALYSE

WURZEL-KANTEN: 15

10 Mus -> Alt 31
11 Kun -> Kaf 1
11 Kun -> Ste 2
11 Kun -> Hof 5
11 Kun -> Alt 31
21 Bar -> Alt 31
30 Fia -> Ste 2
30 Fia -> Sch 4
30 Fia -> Rin 8
30 Fia -> Zoo 14
30 Fia -> Tur 18
34 Kar -> Ste 2
34 Kar -> Sch 4
34 Kar -> Hof 5
34 Kar -> Bel 32

Implikationen II: Tag 1 und 2 samt Bedürfnissen im Städteurlaub

NEUE (ALTE) VARIABLENORDNUNG
ENT ERL AKT ZEI ERH AUS ESS NAT SPA ANS Kaf Ste Res Sch Hof Par Don Rin Rie Mus Kun Alb Umg Zoo Kla Wie The Tur Ope Wan Bar Mus Dis Roc Rad Jog Heu Nas Sho Fia Alt Bel Sec Kar kaf ste res sch hof par don rin rie mus kun alb umg zoo kla wie the tur ope wan bar mus dis roc rad jog heu nas sho fia alt bel sec kar

WAHRSCHEINLICHKEITEN (APOSTERIORI):
0.244 0.390 0.297 0.488 0.459 0.384 0.326 0.453 0.407 0.320
0.384 0.523 0.250 0.337 0.198 0.081 0.093 0.407 0.250 0.110
0.128 0.099 0.012 0.262 0.070 0.035 0.087 0.169 0.076 0.041
0.198 0.087 0.076 0.052 0.029 0.017 0.238 0.343 0.081 0.128
0.581 0.105 0.052 0.140 0.326 0.215 0.331 0.297 0.215 0.192
0.250 0.157 0.256 0.174 0.163 0.134 0.081 0.192 0.052 0.093
0.093 0.238 0.064 0.035 0.128 0.076 0.041 0.017 0.041 0.023
0.244 0.285 0.250 0.099 0.227 0.227 0.070 0.105

IMPLIKATIONSANALYSE
PTZ1 = (FI - EW) / EW
PTZ2 = PTZ1 / PTZ1(MAX)
FUER ZNORM > Z(SIGN)= 6.000
Z-Werte (Z(Imp) u. Z(Equ)) sind normiert

NR	VAR1	VAR2	Z(Imp)	P	PTZ1	PTZ2	P(Y/X)	P(X=Y)	Z(Equ)	P	PTZ1	PTZ2	FFI(1 - 4)			
1	AKT	NAT	7.47	0.0000000	0.11	0.57	0.76	0.70	5.03	0.00000	0.36	0.38	82.	39.	12.	39.
2	AUS	ERH	6.13	0.0000000	0.12	0.47	0.71	0.70	5.19	0.00000	0.38	0.40	74.	32.	19.	47.
3	Par	AKT	6.46	0.0000000	0.03	0.49	0.64	0.73	2.24	0.01244	0.08	0.17	116.	42.	5.	9.
4	Par	NAT	6.26	0.0000000	0.02	0.48	0.71	0.58	1.21	0.11359	0.08	0.09	90.	68.	4.	10.
5	Don	AKT	7.29	0.0000000	0.04	0.56	0.69	0.74	2.85	0.00216	0.11	0.22	116.	40.	5.	11.
6	Don	NAT	7.12	0.0000000	0.03	0.54	0.75	0.59	1.57	0.05873	0.10	0.12	90.	66.	4.	12.
7	Mus	SPA	6.13	0.0000000	0.03	0.47	0.68	0.63	1.88	0.03013	0.11	0.14	96.	57.	6.	13.
8	Umg	ERH	13.11	0.0000000	0.01	1.00	1.00	0.55	0.36	0.36006	0.02	0.03	93.	77.	0.	2.
9	Umg	NAT	13.11	0.0000000	0.01	1.00	1.00	0.56	0.37	0.35693	0.02	0.03	94.	76.	0.	2.
10	Umg	Wie	6.32	0.0000000	0.01	0.48	0.50	0.97	3.10	0.00095	0.01	0.24	165.	5.	1.	1.
11	Umg	Wan	6.28	0.0000000	0.01	0.48	0.50	0.96	2.73	0.00320	0.01	0.21	164.	6.	1.	1.
12	Umg	Sec	6.20	0.0000000	0.01	0.47	0.50	0.95	2.18	0.01476	0.01	0.17	162.	8.	1.	1.
13	Umg	ste	13.11	0.0000000	0.01	1.00	1.00	0.80	1.08	0.14017	0.02	0.08	135.	35.	0.	2.
14	Kla	ERL	7.74	0.0000000	0.03	0.59	0.75	0.65	1.63	0.05166	0.08	0.12	102.	58.	3.	9.
15	Wie	NAT	13.11	0.0000000	0.02	1.00	1.00	0.58	1.09	0.13679	0.07	0.08	94.	72.	0.	6.
16	Wie	ste	7.55	0.0000000	0.02	0.58	0.67	0.80	1.76	0.03936	0.04	0.13	133.	33.	2.	4.
17	Wie	res	6.58	0.0000000	0.01	0.50	0.67	0.68	0.89	0.18567	0.04	0.07	113.	53.	2.	4.
18	The	Alt	6.85	0.0000000	0.02	0.52	0.80	0.47	0.88	0.18899	0.09	0.07	69.	88.	3.	12.
19	Ope	ERL	8.16	0.0000000	0.03	0.62	0.77	0.65	1.85	0.03194	0.10	0.14	102.	57.	3.	10.
20	Wan	AKT	7.79	0.0000000	0.02	0.59	0.71	0.72	1.42	0.07715	0.05	0.11	119.	46.	2.	5.
21	Wan	NAT	6.26	0.0000000	0.01	0.48	0.71	0.56	0.61	0.27132	0.04	0.05	92.	73.	2.	5.
22	Rad	Zoo	6.01	0.0000000	0.01	0.46	0.60	0.74	0.94	0.17450	0.03	0.07	125.	42.	2.	3.
23	Rad	par	9.87	0.0000000	0.02	0.75	0.80	0.83	2.21	0.01354	0.04	0.17	138.	29.	1.	4.
24	Rad	alt	6.33	0.0000000	0.01	0.48	0.60	0.78	1.17	0.12040	0.03	0.09	131.	36.	2.	3.
25	Jog	ENT	7.33	0.0000000	0.01	0.56	0.67	0.76	0.76	0.22254	0.02	0.06	129.	40.	1.	2.
26	Jog	ESS	6.63	0.0000000	0.01	0.51	0.67	0.68	0.47	0.31900	0.02	0.04	115.	54.	1.	2.
27	Jog	Alb	8.26	0.0000000	0.01	0.63	0.67	0.91	2.30	0.01066	0.02	0.18	154.	15.	1.	2.
28	Jog	res	6.58	0.0000000	0.01	0.50	0.67	0.67	0.45	0.32463	0.02	0.03	114.	55.	1.	2.
29	Jog	par	7.71	0.0000000	0.01	0.59	0.67	0.81	1.07	0.14183	0.02	0.08	138.	31.	1.	2.

30	Jog	mus	7.82	0.0000000	0.01	0.60	0.67	0.83	1.21	0.11271	0.02	0.09	141.	28.	1.	2.
31	Jog	the	8.29	0.0000000	0.01	0.63	0.67	0.91	2.45	0.00719	0.02	0.19	155.	14.	1.	2.
32	Jog	bel	7.46	0.0000000	0.01	0.57	0.67	0.78	0.85	0.19716	0.02	0.06	132.	37.	1.	2.
33	Sho	res	6.11	0.0000000	0.03	0.47	0.64	0.69	1.85	0.03194	0.08	0.14	110.	48.	5.	9.
34	Sec	AUS	6.02	0.0000000	0.02	0.46	0.67	0.63	0.98	0.16331	0.05	0.07	103.	60.	3.	6.
35	umg	Sch	7.46	0.0000000	0.03	0.57	0.71	0.70	2.21	0.01343	0.10	0.17	110.	48.	4.	10.
36	wie	NAT	10.12	0.0000000	0.04	0.77	0.88	0.62	2.23	0.01303	0.15	0.17	92.	64.	2.	14.
37	wan	Sch	6.52	0.0000000	0.01	0.50	0.67	0.67	0.86	0.19357	0.04	0.07	112.	54.	2.	4.
38	mus	Kaf	6.57	0.0000000	0.02	0.50	0.69	0.65	1.52	0.06370	0.08	0.12	102.	57.	4.	9.
39	dis	Mus	6.80	0.0000000	0.02	0.52	0.57	0.90	3.46	0.00027	0.04	0.26	150.	15.	3.	4.
40	dis	kun	6.40	0.0000000	0.02	0.49	0.57	0.84	2.29	0.01092	0.04	0.17	141.	24.	3.	4.
41	roc	ESS	6.63	0.0000000	0.01	0.51	0.67	0.68	0.47	0.31900	0.02	0.04	115.	54.	1.	2.
42	roc	Kaf	6.02	0.0000000	0.00	0.46	0.67	0.62	0.33	0.36926	0.02	0.03	105.	64.	1.	2.
43	roc	Rie	7.29	0.0000000	0.01	0.56	0.67	0.76	0.74	0.23063	0.02	0.06	128.	41.	1.	2.
44	roc	Bar	7.67	0.0000000	0.01	0.58	0.67	0.81	1.03	0.15140	0.02	0.08	137.	32.	1.	2.
45	roc	Nas	13.11	0.0000000	0.01	1.00	1.00	0.67	0.86	0.19422	0.04	0.07	113.	56.	0.	3.
46	roc	res	6.58	0.0000000	0.01	0.50	0.67	0.67	0.45	0.32463	0.02	0.03	114.	55.	1.	2.
47	rad	AKT	7.79	0.0000000	0.02	0.59	0.71	0.72	1.42	0.07715	0.05	0.11	119.	46.	2.	5.
48	rad	NAT	9.69	0.0000000	0.02	0.74	0.86	0.58	0.94	0.17302	0.06	0.07	93.	72.	1.	6.
49	rad	Don	6.92	0.0000000	0.02	0.53	0.57	0.91	4.05	0.00003	0.04	0.31	153.	12.	3.	4.
50	rad	tur	8.20	0.0000000	0.02	0.62	0.71	0.78	1.96	0.02520	0.05	0.15	129.	36.	2.	5.
51	rad	heu	8.16	0.0000000	0.02	0.62	0.71	0.77	1.89	0.02914	0.05	0.14	128.	37.	2.	5.
52	jog	AKT	13.11	0.0000000	0.02	1.00	1.00	0.73	1.40	0.08039	0.05	0.11	121.	47.	0.	4.
53	jog	NAT	7.12	0.0000000	0.01	0.54	0.75	0.56	0.40	0.34570	0.03	0.03	93.	75.	1.	3.
54	jog	Kaf	7.79	0.0000000	0.01	0.59	0.75	0.63	0.57	0.28293	0.03	0.04	105.	63.	1.	3.
55	bel	Alt	6.69	0.0000000	0.05	0.51	0.79	0.55	2.33	0.00986	0.21	0.18	64.	69.	8.	31.
56	sec	Kaf	7.79	0.0000000	0.03	0.59	0.75	0.65	1.68	0.04688	0.09	0.13	103.	57.	3.	9.
57	sec	Ste	6.24	0.0000000	0.02	0.48	0.75	0.51	0.80	0.21245	0.07	0.06	79.	81.	3.	9.
58	kar	Ste	7.00	0.0000000	0.03	0.53	0.78	0.53	1.35	0.08887	0.11	0.10	78.	76.	4.	14.

39 KANTEN

NETZ-KANTEN	GEW	P(Y/X)	P(X=Y)	P(X)
AKT -> NAT	0.11012	0.76	0.70	0.297
AUS -> ERH	0.12215	0.71	0.70	0.384
Par -> AKT	0.03001	0.64	0.73	0.081
Par -> NAT	0.02200	0.71	0.58	0.081
Don -> AKT	0.03902	0.69	0.74	0.093
Don -> NAT	0.02901	0.75	0.59	0.093
Umg -> ERH	0.00600	1.00	0.55	0.012
Umg -> NAT	0.00600	1.00	0.56	0.012
Umg -> Wie	0.00500	0.50	0.96	0.012
Umg -> Wan	0.00500	0.50	0.96	0.012
Umg -> Sec	0.00500	0.50	0.95	0.012
Umg -> ste	0.00900	1.00	0.80	0.012
Wie -> NAT	0.01900	1.00	0.58	0.035
Wie -> ste	0.01600	0.67	0.80	0.035
Wie -> res	0.01200	0.67	0.68	0.035
The -> Alt	0.02000	0.80	0.47	0.087
Wan -> AKT	0.01800	0.71	0.72	0.041
Wan -> NAT	0.01100	0.71	0.56	0.041
Rad -> Zoo	0.01000	0.60	0.74	0.029
Rad -> par	0.01800	0.80	0.82	0.029
Rad -> alt	0.01100	0.60	0.78	0.029
Jog -> ENT	0.00700	0.67	0.76	0.017
Jog -> ESS	0.00600	0.67	0.68	0.017

	Jog -> Alb	0.01000	0.67	0.91	0.017
	Jog -> res	0.00600	0.67	0.67	0.017
	Jog -> par	0.00800	0.67	0.81	0.017
	Jog -> mus	0.00900	0.67	0.83	0.017
	Jog -> the	0.01000	0.67	0.91	0.017
	Jog -> bel	0.00800	0.67	0.78	0.017
	Sho -> res	0.02701	0.64	0.69	0.081
	Sec -> AUS	0.01500	0.67	0.63	0.052
	wie -> NAT	0.04102	0.88	0.62	0.093
	mus -> Kaf	0.02401	0.69	0.64	0.076
	roc -> ESS	0.00600	0.67	0.68	0.017
	roc -> Kaf	0.00500	0.67	0.62	0.017
	roc -> Rie	0.00700	0.67	0.75	0.017
	roc -> Bar	0.00800	0.67	0.81	0.017
	roc -> Nas	0.01200	1.00	0.67	0.017
	roc -> res	0.00600	0.67	0.67	0.017
	rad -> AKT	0.01800	0.71	0.72	0.041
	rad -> NAT	0.01700	0.86	0.57	0.041
	rad -> Don	0.02000	0.57	0.91	0.041
	rad -> tur	0.02000	0.71	0.78	0.041
	rad -> heu	0.02000	0.71	0.77	0.041
	jog -> AKT	0.01700	1.00	0.73	0.023
	jog -> NAT	0.00700	0.75	0.56	0.023
	jog -> Kaf	0.00900	0.75	0.63	0.023
	bel -> Alt	0.05303	0.79	0.55	0.227
	sec -> Kaf	0.02701	0.75	0.65	0.070
	sec -> Ste	0.01600	0.75	0.51	0.070
	kar -> Ste	0.02801	0.78	0.53	0.105

KANTENZUG-ANALYSE. WURZEL-KANTEN: 40

16	Par ->	AKT 3
16	Par ->	NAT 8
23	Umg ->	ERH 5
23	Umg ->	NAT 8
23	Umg ->	Wie 26
23	Umg ->	Wan 30
23	Umg ->	Sec 43
23	Umg ->	ste 46
27	The ->	Alt 41
35	Rad ->	Zoo 24
35	Rad ->	par 50
35	Rad ->	alt 75
36	Jog ->	ENT 1
36	Jog ->	ESS 7
36	Jog ->	Alb 22
36	Jog ->	res 47
36	Jog ->	par 50
36	Jog ->	mus 54
36	Jog ->	the 61
36	Jog ->	bel 76

39	Sho ->	res 47
60	wie ->	NAT 8
66	mus ->	Kaf 11
68	roc ->	ESS 7
68	roc ->	Kaf 11
68	roc ->	Rie 19
68	roc ->	Bar 31
68	roc ->	Nas 38
68	roc ->	res 47
69	rad ->	AKT 3
69	rad ->	NAT 8
69	rad ->	Don 17
69	rad ->	tur 62
69	rad ->	heu 71
70	jog ->	AKT 3
70	jog ->	NAT 8
70	jog ->	Kaf 11
77	sec ->	Kaf 11
77	sec ->	Ste 12
78	kar ->	Ste 12

Kausalanalyse – Implikationen III:

NAMEN DER VARIABLEN

ENT ERL AKT ZEI ERH AUS ESS NAT SPA ANS Kaf Ste Res Sch Hof Par Don Rin Rie Mus Kun Alb Umg Zoo Kla Wie The Tur Ope Wan Bar Mus Dis Roc Rad Jog Heu Nas Sho Fia Alt Bel Sec Kar SEX ALT BIL HER KIN All PAR VER P-V FRH FRI LEB BUD

KAUSALHIERARCHIE DER VARIABLEN:

KLEINSTER WERT: 1.0 GRÖSSTER WERT: 3.0

1.0 SEX ALT BIL HER KIN All PAR VER P-V FRH FRI LEB BUD

2.0 ENT ERL AKT ZEI ERH AUS ESS NAT SPA ANS

3.0 Kaf Ste Res Sch Hof Par Don Rin Rie Mus Kun Alb Umg Zoo Kla Wie The Tur Ope Wan Bar Mus Dis Roc Rad Jog Heu Nas Sho Fia Alt Bel Sec Kar

WAHRSCHEINLICHKEITEN (APOSTERIORI):

0.244 0.390 0.297 0.488 0.459 0.384 0.326 0.453 0.407 0.320
0.628 0.703 0.494 0.622 0.401 0.256 0.337 0.564 0.494 0.285
0.285 0.233 0.093 0.448 0.105 0.128 0.174 0.401 0.140 0.064
0.308 0.157 0.105 0.064 0.070 0.041 0.465 0.616 0.326 0.227
0.773 0.331 0.122 0.227 0.471 0.360 0.279 0.355 0.640 0.291
0.343 0.291 0.291 0.448 0.483 0.320 0.273

Folgende Auswertung nur für P(X) > 0.20

PTZ1 = (FI - EW) / EW
PTZ2 = PTZ1 / PTZ1(MAX)
FUER ZNORM > Z(SIGN)= 4.500
Z-Werte (Z(Imp) u. Z(Equ)) sind normiert

NR	VAR1	VAR2	Z(Imp)	P	PTZ1	PTZ2	P(Y/X)	P(X=Y)	Z(Equ)	P	PTZ1	PTZ2	FFI(1 - 4)
1	AKT	NAT	7.47	0.0000000	0.11	0.57	0.76	0.70	5.03	0.00000	0.36	0.38	82. 39. 12. 39.
2	AUS	ERH	6.13	0.0000000	0.12	0.47	0.71	0.70	5.19	0.00000	0.38	0.40	74. 32. 19. 47.
3	ESS	Nas	5.18	0.0000001	0.06	0.40	0.77	0.56	2.39	0.00832	0.21	0.18	53. 63. 13. 43.
4	ANS	Sch	4.91	0.0000005	0.05	0.37	0.76	0.55	2.18	0.01454	0.20	0.17	52. 65. 13. 42.
5	Kaf	Alt	4.55	0.0000028	0.06	0.35	0.85	0.67	3.01	0.00131	0.17	0.23	23. 41. 16. 92.
6	Hof	Ste	7.35	0.0000000	0.08	0.56	0.87	0.59	3.23	0.00061	0.29	0.25	42. 61. 9. 60.
7	Mus	Alt	6.03	0.0000000	0.03	0.46	0.88	0.44	1.26	0.10348	0.16	0.10	33. 90. 6. 43.
8	Kun	Alt	8.39	0.0000000	0.04	0.64	0.92	0.47	1.76	0.03956	0.22	0.13	35. 88. 4. 45.
9	Tur	Sch	5.07	0.0000002	0.07	0.39	0.77	0.59	2.93	0.00169	0.25	0.22	49. 54. 16. 53.
10	Sho	Kaf	4.93	0.0000004	0.05	0.38	0.77	0.55	2.19	0.01410	0.20	0.17	51. 65. 13. 43.
11	Fia	Tur	6.38	0.0000000	0.08	0.49	0.69	0.69	3.88	0.00005	0.24	0.30	91. 42. 12. 27.
12	Bel	Sch	5.20	0.0000001	0.06	0.40	0.77	0.56	2.41	0.00805	0.22	0.18	52. 63. 13. 44.
13	Bel	Alt	5.00	0.0000003	0.03	0.38	0.86	0.47	1.27	0.10236	0.14	0.10	31. 84. 8. 49.
14	Kar	Ste	7.44	0.0000000	0.04	0.57	0.87	0.47	1.64	0.05074	0.20	0.12	46. 87. 5. 34.
15	Kar	Sch	6.89	0.0000000	0.05	0.53	0.82	0.52	2.08	0.01866	0.21	0.16	58. 75. 7. 32.
16	Kar	Bel	4.56	0.0000025	0.06	0.35	0.56	0.70	3.39	0.00035	0.18	0.26	98. 35. 17. 22.
17	ALT	Ste	5.98	0.0000000	0.05	0.46	0.84	0.54	2.30	0.01083	0.22	0.18	41. 69. 10. 52.
18	BIL	Alt	7.09	0.0000000	0.04	0.54	0.90	0.45	1.45	0.07416	0.18	0.11	34. 90. 5. 43.
19	All	KIN	10.93	0.0000000	0.10	0.83	0.94	0.62	4.10	0.00002	0.40	0.31	59. 63. 3. 47.
20	All	VER	13.11	0.0000000	0.26	1.00	1.00	1.00	13.11	0.00000	0.70	1.00	122. 0. 0. 50.
21	All	P-V	13.11	0.0000000	0.26	1.00	1.00	1.00	13.11	0.00000	0.70	1.00	122. 0. 0. 50.
22	PAR	KIN	9.41	0.0000000	0.10	0.72	0.90	0.63	4.28	0.00001	0.39	0.33	56. 57. 6. 53.
23	VER	KIN	10.93	0.0000000	0.10	0.83	0.94	0.62	4.10	0.00002	0.40	0.31	59. 63. 3. 47.
24	VER	All	13.11	0.0000000	0.26	1.00	1.00	1.00	13.11	0.00000	0.70	1.00	122. 0. 0. 50.

25	VER	P-V	13.11	0.0000000	0.26	1.00	1.00	1.00	13.11	0.00000	0.70	1.00	122.	0.	0.	50.
26	P-V	KIN	10.93	0.0000000	0.10	0.83	0.94	0.62	4.10	0.00002	0.40	0.31	59.	63.	3.	47.
27	P-V	All	13.11	0.0000000	0.26	1.00	1.00	1.00	13.11	0.00000	0.70	1.00	122.	0.	0.	50.
28	P-V	VER	13.11	0.0000000	0.26	1.00	1.00	1.00	13.11	0.00000	0.70	1.00	122.	0.	0.	50.
29	FRH	FRI	7.19	0.0000000	0.17	0.55	0.77	0.76	6.69	0.00000	0.51	0.51	71.	24.	18.	59.
30	FRH	LEB	5.60	0.0000000	0.19	0.43	0.61	0.78	7.09	0.00000	0.50	0.54	87.	8.	30.	47.
31	FRI	FRH	6.25	0.0000000	0.17	0.48	0.71	0.76	6.69	0.00000	0.51	0.51	71.	18.	24.	59.
32	FRI	LEB	5.22	0.0000001	0.19	0.40	0.59	0.77	6.94	0.00000	0.52	0.53	83.	6.	34.	49.
33	LEB	FRH	9.66	0.0000000	0.16	0.74	0.85	0.78	7.09	0.00000	0.50	0.54	87.	30.	8.	47.
34	LEB	FRI	10.35	0.0000000	0.16	0.79	0.89	0.77	6.94	0.00000	0.52	0.53	83.	34.	6.	49.

15 KANTEN

NETZ-KANTEN	GEW	P(Y/X)	P(X=Y)	P(X)	P(Y)
10 ANS -> Sch 14	0.76379	0.76	0.55	0.320	0.622
11 Kaf -> Alt 41	0.85220	0.85	0.67	0.628	0.773
15 Hof -> Ste 12	0.86950	0.87	0.59	0.401	0.703
20 Mus -> Alt 41	0.87764	0.88	0.44	0.285	0.773
21 Kun -> Alt 41	0.91836	0.92	0.47	0.285	0.773
28 Tur -> Sch 14	0.76785	0.77	0.59	0.401	0.622
39 Sho -> Kaf 11	0.76785	0.77	0.55	0.326	0.628
40 Fia -> Tur 28	0.69277	0.69	0.69	0.227	0.401
42 Bel -> Sch 14	0.77191	0.77	0.56	0.331	0.622
42 Bel -> Alt 41	0.85932	0.86	0.47	0.331	0.773
44 Kar -> Ste 12	0.87153	0.87	0.47	0.227	0.703
44 Kar -> Sch 14	0.82068	0.82	0.52	0.227	0.622
44 Kar -> Bel 42	0.56416	0.56	0.70	0.227	0.331
46 ALT -> Ste 12	0.83898	0.84	0.54	0.360	0.703
47 BIL -> Alt 41	0.89596	0.89	0.45	0.279	0.773

KANTENZUG-ANALYSE

WURZEL-KANTEN: 11

10	ANS ->	Sch 14
15	Hof ->	Ste 12
20	Mus ->	Alt 41
21	Kun ->	Alt 41
39	Sho ->	Kaf 11
40	Fia ->	Tur 28
44	Kar ->	Ste 12
44	Kar ->	Sch 14
44	Kar ->	Bel 42
46	ALT ->	Ste 12
47	BIL ->	Alt 41

17. Zusammenfassung

Im Fokus dieser Arbeit stehen die Bedürfnisse von Städtetouristen und Aktivitäten von potentiellen Wien-Touristen. In der allgemeinen Einführung zum Themenbereich Reisen und Tourismus werden neben den wichtigsten Motiven, die zum Reisen verleiten, auch eine kurze Abhandlung zur der ökonomischen Bedeutung des Tourismus für Österreich und Wien beschrieben.

Eine umfassende Begriffsbestimmung beinhaltet die Definitionen von „Reisen", „Freizeit und Regeneration", „Tourismus und Touristen", „Bedürfnisse, Motive und Motivation" und auch „Image". Um zusätzlich eine fundierte Basis für die spätere Bearbeitung des Themenbereichs zu schaffen, wird hier auch ein kurzer geschichtlicher Abriss des Tourismus und ganz im Speziellen der Status Quo des Städtetourismus ausgeführt.

Da sich diese Studie neben Aktivitäten hauptsächlich mit Bedürfnissen beschäftigt, wird eine ausführliche Abhandlung zum Thema formuliert: Zu Beginn wird die geschichtliche Entwicklung zur Theorie von Bedürfnissen beschrieben, gefolgt von der Beantwortung der Frage, ob es einen Unterschied zwischen Bedürfnissen und Motiven gibt, danach wird geschildert wie Bedürfnisse entstehen, was grundlegende Bedürfnisse sind und ob das Reisen als ein biologisches Bedürfnis bezeichnet werden kann. Interessant in diesem Zusammenhang ist schließlich auch, ob Bedürfnisse überhaupt befriedigt werden können.

Als psychologisches Fundament gelten die Theorien aus der Motivationsforschung: Als klassischer Ansatz gilt nicht nur in dieser Arbeit die Bedürfnishierarchie nach Maslow (1954). Die Theorie besagt, dass zuerst physiologischen Bedürfnisse erfüllt werden müssen, dass darauf aufbauend Sicherheitsbedürfnisse Erfüllung finden können, die wiederum die Befriedigung von sozialen Bedürfnissen wie Liebe und Geselligkeit ermöglichen, sich darauffolgend das Bedürfnis nach Wertschätzung bildet und schließlich nach dessen Erfüllung als oberstes Bedürfnis sich die Selbstaktualisierung herausbildet. Mayo und Jarvis (1981) gehen auch davon aus, dass es die von Maslow (1954) postulierten Bedürfnisse gibt, dass jedoch intellektuelle Bedürfnisse im Urlaub im Vordergrund stehen. Laut Krippendorf (1988) kann man Selbstaktualisierung durch Reisen erleben im Gegensatz zur Theorie von Mayo und Jarvis (1981). Als weitere bedeutende Theorie wird die „Theorie der kognitiven Dissonanzen" von Festinger (1962) behandelt.

Auch aus der Freizeitforschung werden einige Theorien behandelt, so etwa die Spillover-Hypothese und Kompensationshypothese nach Wilensky (1960), die intrinsische

Freizeitmotivation nach Weissinger und Bandalos (1995), die Dichotomie von Flucht und Aufsuchen von Iso-Ahola (1982, 1984) und das Push- und Pull-Konzept nach Crompton (1979) und Dann (1981). Neben dem Themenbereich „Touristen-Typologien“ werden auch Theorien zu Entscheidungsprozessen ausführlich beschrieben. Behandelte Theorien sind das fünfstufige Modell der Destinationswahl nach Um und Crompton (1990), die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991), das „Erwartungs-mal-Wert“-Modell der Reisezielentscheidung nach Hartmann (1978), das affektiv-kognitive Modell zur Reiseentscheidung nach Walls, Okumus & Wang (2011), das integrative Modell für Reiseentscheidungen nach Sirakaya & Woodside (2005) und das Konzept der Konsumvision nach Phillips, Olson & Baumgartner (1995).

Neben dem theoretischen Fundament werden auch eine Reihe von Studien vorgestellt, die die beschriebenen Theorien in der Praxis untermauern sollen. Zu guter Letzt wird die eigene Studie vorgestellt, die theoriegeleitet erarbeitet wurde. Durchgeführt wurde eine Online-Studie, die sich mit den Bedürfnissen und Aktivitäten während eines zweitägigen Aufenthalts in Wien auseinandersetzt. Zur Auswertung werden die Reliabilitätsanalyse, die Faktorenanalyse, die Kreuztabellierung samt Kontingenzanalyse, die mehrfache Korrespondenzanalyse, die nichtlineare kanonische Korrelation und die Implikationsanalyse herangezogen.

Zusammenhänge können zwischen Bedürfnissen und Aktivitäten anhand der Kreuztabellierung und Konsistenzanalyse gefunden werden. Auch eine Gruppenbildung kann aufgrund der mehrfachen Korrespondenzanalyse erfolgen. Bezieht man jedoch neben den Bedürfnissen im Städtetourismus und den Aktivitäten, auch soziodemographische Variablen (Alter, Geschlecht, Schulbildung, Herkunft) und das geplante Urlaubsbudget in die Berechnung der nichtlinearen kanonischen Korrelation mit ein, so kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablensets festgestellt werden. Jedoch können mit diesen Variablen eine Reihe von Implikationen gebildet werden, die nicht nur zwischen den Aktivitäten auftreten, sondern auch dann, wenn Bedürfnisse und soziodemographische Variablen in die Berechnung miteinbezogen werden. Auch die postulierte Kausalrichtung konnte in den Daten gefunden werden.

18. Curriculum vitae

Persönliche Angaben

Regina Margarete, geboren am 26. Oktober 1981 in Wels/Oberösterreich,

Eltern: Gerhard Otto und Elfriede Koller, Berufe der Eltern: Vater: Kaufmann & gerichtlich beeideter Sachverständiger und Mutter: Diplomkrankenschwester,

Brüder: Richard Hermann und Florian Gerhard Otto Koller,

derzeitiger Hauptwohnsitz in Wien und Nebenwohnsitz in Wels.

Schulausbildung

September/1988 – September/1992 Volksschule 1 in der Rainerstraße 5 in Wels

September/1992 – September/2001 BG/BRG Dr. Schauer Straße 9 in Wels: Abschluss Matura mit gutem Erfolg

Studienverlauf

Oktober/2001 – November/2013: Diplomstudium Psychlogie

Studienschwerpunkte: Angewandte Sozialpsychologie

Klinische und Gesundheitspsychologie

Berufliche Tätigkeiten

Seit 2001 als Büroangestellte im Sachverständigenbüro Gerhard Koller tätig,

Ferialjob im Wien Museum,

Praktikum bei HILL International im 3. Bezirk in Wien,

Seit Februar 2010 Interviewerin für das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Integral im 3. Bezirk in Wien.

Weitere Qualifikationen

Fremdsprachenkenntnisse: Englisch, Spanisch, Latein

Fortgeschrittene Computerkenntnisse