



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Arbeit

## **MOTIVATIONSANALYSE VON TOURISTEN IN WIEN**

**Eine Untersuchung von Urlaubsaktivitäten in Wien und  
ihrer zu Grunde liegenden Motivationen**

Verfasser

Florian Krammer

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im September 2009

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- oder Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Florian Krammer

## ABSTRACT

Studien, die sich mit dem Thema Städtetourismus insbesondere in Verbindung mit Motivation auseinandersetzen, sind äußerst selten. Die vorliegende Arbeit untersucht daher Zusammenhänge zwischen Motiven (Intellektuelle-, Soziale-, Kompetenz-Macht- und Stimulusvermeidungsmotiven) und Urlaubsaktivitäten von Touristen in Wien. Zur Erfassung der Motive wird die „Leisure Motivation Scale“ von Beard und Ragheb (1983) in adaptierter Form eingesetzt. Neben den Motiven werden soziodemografische und reisebezogene Variablen auf ihre Bedeutung für Urlaubsaktivitäten überprüft. Aus marktwirtschaftlichen Interessen werden die Urlauber anhand einer Clusteranalyse aufgrund ihrer Urlaubsaktivitäten in drei Typen (Sightseeing-, Sport und Fun-, Intellektueller Typ) eingeteilt, wobei sich mittels Diskriminanzanalyse zeigt, dass 64,6 % der Urlauber aufgrund weniger Variablen (Sozial Motiv, gesamte Aufenthaltsdauer, Alter) zu den Urlaubstypen richtig zugeordnet werden können.

Schlüsselwörter: Wiener Städtetouristen, Motive, Urlaubsaktivitäten, Urlaubstypen;

# DANKSAGUNG

Die Erstellung der Diplomarbeit hat viel Energie und Zeit in Anspruch genommen und wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Mitmenschen nicht zustande gekommen. Einige dieser Mitmenschen möchte ich an dieser Stelle namentlich erwähnen und ihnen damit meinen besonderen Dank ausdrücken.

An erster Stelle sei mein Betreuer Ao. Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner und sein Studienassistent Mag. Reinhard Schott, der für viele Fragen hilfreich zur Seite stand, erwähnt.

Ein großes Dankeschön möchte ich an meine Familie aussprechen ohne deren finanzielle und menschliche Unterstützung diese Arbeit und mein Studium niemals möglich gewesen wäre. Vielen Dank vor allem an: Marina, Walter und Günther.

Danken möchte ich ebenfalls meinen StudienkollegInnen und FreundInnen, die es geschafft haben, ein Massenstudium auch zwischenmenschlich zu einer großartigen Bereicherung werden zu lassen und mir sowohl im Studium wie privat hilfreich zur Seite standen. Vielen Dank vor allem an: Philipp, Alexa, Michi und Gerlinde.

# INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT .....	2
DANKSAGUNG .....	3
A. EINLEITUNG .....	8
B. THEORETISCHER TEIL .....	13
1. Urlaubsverhalten .....	13
1. 1 Motivation .....	15
1. 1. 1 Begriffsklärung: Motivation und Motiv .....	15
1. 2 Motivationstheorien .....	16
1. 2. 1 Die Bedürfnishierarchie von Maslow .....	16
1. 1. 2 Die Bedürfnispyramide im touristischen Kontext .....	17
1. 2. 3 Die Theorie der Konsistenz und der Komplexität .....	17
1. 2. 4 Die Reisekarriereleiter von Pearce (1988) .....	18
1. 2. 5 Schub- und Zugfaktoren der Motivation .....	20
1. 2. 6 Motivationstheorien der Freizeit .....	21
1. 2. 7 Ein sozialpsychologisches Modell der Tourismusmotivation von Iso-Ahola (1982) .....	26
1. 2. 8 Sozio-psychologische und kulturelle Motive nach Crompton (1979) .....	27
1. 3 Determinanten des Urlaubsverhaltens .....	31
1. 4 Verhaltensmodelle .....	35
2. Urlaubertypologien .....	43
2. 1 Begriffsklärung: Typus und Urlaubertypologie .....	43
2. 2 Kriterien zur Marktsegmentierung .....	44
2. 3 Akademische Urlaubertypologien .....	47
3. Bisherige Forschung .....	49
C. EMPIRISCHER TEIL .....	59
4. Fragestellung .....	59
5. Hypothesen .....	60
6. Messwerte .....	60
6. 1 Unabhängige Variablen .....	60
6. 2 Abhängige Variablen .....	61
7. Erhebungsinstrument .....	64
7. 1 Motivationskala .....	64
7. 1. 1 Antwortformat .....	66

7. 1. 2 Reliabilität .....	66
8. Durchführung der Untersuchung .....	67
8. 1 Voruntersuchung.....	67
8. 2 Hauptuntersuchung .....	67
9. Population und Stichprobe.....	68
9. 1 Die soziodemografischen Merkmale der Urlauber .....	68
9. 2 Die reisebezogenen Merkmale der Urlauber .....	70
9. 3 Die Motive der Urlauber.....	71
9. 4 Die Aktivitäten der Urlauber .....	73
10. Die Analyse der Daten .....	75
10. 1 Faktorenanalyse der Motivationssskalen.....	75
10. 2 Reliabilitätsanalyse der Motivationssskala .....	76
10. 2. 1 Die Intellektskala .....	77
10. 2. 2 Die Sozialskala .....	77
10. 2. 3 Die Kompetenz-Macht Skala .....	77
10. 2. 3 Stimulusvermeidungsskala.....	77
10. 3 Faktorenanalyse der Aktivitäten .....	78
10. 4 Reliabilitätsanalyse der Aktivitäten .....	79
10. 5 Berechnungen zur Motivation .....	79
10. 5. 1 Pearson Korrelation .....	79
10. 6 Berechnungen zu möglichen Determinanten.....	81
10. 6. 1 Regressionsanalyse „intellektuellen Aktivitäten“ .....	82
10. 6. 2 Regressionsanalyse „sportliche Aktivitäten“ .....	83
10. 6. 3 Regressionsanalyse „fun-Aktivitäten“ .....	84
10. 6. 4 Regressionsanalyse „Sightseeing Aktivitäten“ .....	85
10. 6. 5 Kreuzvalidierung .....	86
10. 7 Berechnung von Urlaubstypen.....	86
10. 7. 1 Clusteranalyse .....	86
10. 8 Berechnungen zu Motivation und Aktivitäten.....	88
10. 8. 1 Diskriminanzanalyse.....	88
10. 9 Berechnungen zur Optimierung der Zuordnung .....	91
11. Diskussion.....	93
12. Kritik und Ausblick .....	101
13. Zusammenfassung .....	102

D. LITERATURVERZEICHNIS.....	106
E. ANHANG .....	111

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Die 10 Länder mit den höchsten geschätzten Exporteinnahmen durch internationale Besucher und Tourismuswaren für 2009.....	10
Tabelle 2: Nationale Tourismusstatistik der European Travel Commission.....	11
Tabelle 3: Städtetourismusstatistik von European Cities Tourism .....	12
Tabelle 4: Mittelwerte der Motivationsitems aus der Studie von Ryan und Glendon (1998).....	51
Tabelle 5: Beispiele von Motivationskonstrukten in der Tourismuswissenschaft (vgl. Prebensen, 2006) .....	55
Tabelle 6: Besucherzahlen von Sehenswürdigkeiten .....	62
Tabelle 7: Die Motive (nach ihrer Wichtigkeit geordnet).....	72
Tabelle 8: Die Aktivitäten (nach ihrer Wichtigkeit geordnet) .....	74
Tabelle 9: Rotierte Komponentenmatrix.....	76
Tabelle 10: Korrelationskoeffizienten zwischen Motiven und Aktivitäten .....	80
Tabelle 11: Ergebnis der 1. Regressionsanalyse (AV = Skala der intellektuellen Aktivitäten).....	83
Tabelle 12: Ergebnis der 2. Regressionsanalyse (AV = Skala der sportlichen Aktivitäten).....	84
Tabelle 13: Ergebnis der 3. Regressionsanalyse (AV = Skala der fun-Aktivitäten).....	84
Tabelle 14: Ergebnis der 4. Regressionsanalyse (AV = Skala der Sightseeing Aktivitäten).....	85
Tabelle 15: Cluster mit Mittelwerten und Standardabweichung.....	87
Tabelle 16: Mittelwerte der einzelnen Skalen für jeden Urlaubstyp.....	90
Tabelle 17: Zuordnungstabelle aufgrund der errechneten Diskriminanzfunktionen .....	91
Tabelle 18: Mittelwerte der Variablen „Alter“ und „Gesamte Aufenthaltsdauer“ .....	92
Tabelle 19: Zuordnung aufgrund der optimierten Diskriminanzfunktion.....	93

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Modell der Reisekarriereleiter nach Pearce .....	19
Abbildung 2: Ein sozialpsychologisches Modell der Tourismusmotivation von Iso-Ahola (1982) .....	27
Abbildung 3: Haupteinflussfaktoren auf individuelles Urlaubsverhalten .....	34
Abbildung 4: Modell zum Prozess bei Reiseentscheidungen von Schmoll (1977).....	37
Abbildung 5: Verhaltensmodell von Urlaubstouristen (Moutinho, 1987).....	38
Abbildung 6: Das Stimulus-Reaktionsmodell von Middleton (1988) .....	40
Abbildung 7: Urlaubstypen nach Plog.....	48
Abbildung 8: Die Geschlechterverteilung .....	69
Abbildung 9: Die Altersverteilung .....	69
Abbildung 10: Gesamte Aufenthaltsdauer der Urlauber .....	71
Abbildung 11: Aufteilung der Typen.....	88

## A. EINLEITUNG

In der vorliegenden Diplomarbeit wird das Thema Tourismus in der Stadt Wien behandelt. Im Zuge der Arbeit wurde eine empirische Untersuchung anhand von Touristen vorgenommen. Dabei wurden die Motivationen der Touristen und deren Urlaubsaktivitäten analysiert. Es soll aufgezeigt werden, dass anhand von Motivationsmessungen Rückschlüsse auf geplante Urlaubsaktivitäten gezogen werden dürfen. Dies ist ein wesentlicher Aspekt für die Erstellung von Angeboten für Touristen und für ein gezieltes Marketing im Tourismusbereich.

Bevor auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus eingegangen wird, soll geklärt werden was unter dem Begriff Tourismus zu verstehen ist. Eine klare Definition von Tourismus bietet die United Nations Statistical Commission und die World Tourism Organisation (UNSTAT & WTO, 1994, S. 5) an: „Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.“ Sie unterscheiden bzgl. Reisenden zwischen Besuchern und sonstigen Reisenden wie Berufspendler, Migranten, Saisonarbeitern, Fahrpersonal. Besucher unterscheiden sich hinsichtlich sonstigen Reisenden dahin, dass sie touristische Absichten tragen. Folgende drei Kriterien sollen den Unterschied klarstellen:

1. Die Reise von Besuchern schließt Reisen innerhalb der gewöhnlichen Umgebung aus und somit Reisen am Wohnort und Routinereisen.
2. Die Reise von Besuchern sollte nicht länger als 12 hinter einander folgende Monate dauern, um statistisch gesehen eine Abgrenzung von Auswanderern zu gewährleisten.
3. Die Tätigkeiten des Besuchers sollten Aktivitäten ausschließen, die vom besuchten Ort vergütet werden, um eine Abgrenzung von Wanderungen zur vorübergehenden Arbeitsausübung auszuschließen.

Innerhalb der Gruppe von Besuchern wird zwischen Touristen (Übernachtungsgästen) und Tagesbesuchern unterschieden. (UNSTAT & WTO, 1994)

In der vorliegenden Arbeit wird, um Missverständnisse zu vermeiden, in der Regel von dem Begriff „Tourist“ gesprochen, unabhängig von der Länge des Aufenthalts, da der Begriff „Besucher“ nicht eindeutig die touristischen Absichten der Reisenden

hervorhebt und sich der Begriff „Tourist“ allgemein in der fach einschlägigen Literatur durchgesetzt hat.

Die wirtschaftliche Bedeutung vom Tourismus wird sofort klar, wenn man die jährlich veröffentlichten Zahlen des World Travel and Tourism Council (WTTC, 2009) betrachtet. In den Jahren 2003 bis 2007 wuchs das weltweite Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Tourismus- und Reisewirtschaft durchschnittlich um 3,6 %. Im Jahre 2008 sank das Wachstum allerdings auf 1 % und es werden zwei weitere schwierige Jahre erwartet. Es wird prognostiziert, dass 2009 das BIP der Tourismus- und Reisewirtschaft um 3,5 % schrumpfen und 2010 nur um 0,3 % wachsen wird. Doch sieht man von der momentanen Krise ab und betrachtet die langfristigen Prognosen, wird die Tourismus- und Reisewirtschaft wieder ihre dynamische und führende Rolle im globalen Wachstum einnehmen. Denn für die nächsten 10 Jahre wird ein durchschnittliches Wachstum von 4 % pro Jahr vorhergesagt. Davon abgesehen wird erwartet, dass sich der Beitrag der Tourismus- und Reisewirtschaft am gesamten Bruttoinlandsprodukt von 9,4 % (US\$ 5,474 Mrd.) im Jahr 2009 auf 9,5 % (US\$ 10,478 Mrd.) im Jahr 2019 erhöhen wird. Außerdem darf die Wichtigkeit für den Arbeitsmarkt nicht unterschätzt werden. Hier wird prognostiziert, dass der Anteil an der Gesamtbeschäftigung von 7,6 % (219 810 000 Arbeitsplätze) im Jahr 2009 auf 8,5 % (275 688 000 Arbeitsplätze) im Jahr 2019 ansteigen wird.

Die Tourismus- und Reisewirtschaft ist jedoch nicht nur global betrachtet von großer Bedeutung. Die Tourismusbranche ist ebenfalls ein wesentlicher Faktor der österreichischen Wirtschaft. Die Exporteinnahmen durch internationale Besucher und Tourismuswaren werden weltweit auf 10,9 % (US\$ 1,980 Mrd.) für 2009 geschätzt. Österreich liegt mit geschätzten 22,5 Mrd. an der zehnten Stelle der Liste der führenden Länder (siehe Tabelle 1) (WTTC, 2009).

Österreich konnte zudem laut des Touristischen Marketing-Informationssystem (Tourmis, 2009) 126 Mio. Übernachtungen im Jahr 2009 zählen. Kroatien konnte im Vergleich dazu 57 Mio. Übernachtungen erzielen (siehe auch Tabelle2).

**Tabelle 1: Die 10 Länder mit den höchsten geschätzten Exporteinnahmen durch internationale Besucher und Tourismuswaren für 2009**

		US\$ Mrd.
1	United States	157.9
2	Spain	66.3
3	France	57.0
4	China	52.1
5	Germany	47.6
6	Italy	47.2
7	United Kingdom	42.2
8	Australia	26.3
9	United Arab Emirates	22.7
10	Austria	22.5

Quelle: WTTC (2009)

Hinsichtlich des Städtetourismus muss sich Österreich mit der Hauptstadt Wien ebenfalls nicht vor einem internationalen Vergleich scheuen. Im Jahre 2008 verzeichnete Wien 10,9 Mio. Übernachtungen. Im Vergleich dazu erzielte Amsterdam 8,3 Mio. Übernachtungen und Paris gar 35 Mio. Übernachtungen. National betrachtet spielt die Hauptstadt Wien ebenfalls eine wesentliche Rolle in der österreichischen Tourismuswirtschaft. Die zweit meist besuchte Stadt in Österreich ist Salzburg und verzeichnete rund 2,1 Mio. Übernachtungen. (siehe Tabelle 3) (Tourmis, 2009)

Die Zahlen zeigen deutlich auf, welche wesentliche Rolle die Stadt Wien für die Tourismuswirtschaft spielt. Um diesen Markt weiterhin effizient zu nutzen und zu optimieren, ist eine Analyse des Tourismus in Wien von großem Vorteil und nahezu unabdingbar. Die vorliegende Arbeit strebt aus diesem Grund eine wissenschaftliche Betrachtung der Motivation und des Verhaltens von Touristen in Wien an.

## Tabelle 2: Nationale Tourismusstatistik der European Travel Commission

Herkunftsmarkt: Summe Ausland u. Inland

Periode: 2008

Urlaubsland	Nächtigungen			
	absolut	Anm.	+/-	% d.Vj.
Bulgarien	18.295.403	NA	214.580	1,2
Dänemark	29.115.205	NA	-16.497.554	-36,2
Finnland	19.461.228	NA	424.563	2,2
Irland Rep	43.194.000	NG	14.666.000	51,4
Kroatien	57.103.494	NA	1.098.002	2,0
Norwegen	28.597.860	NA	-65.336	-0,2
Österreich	126.668.641	NA	5.217.939	4,3
Rumänien	20.725.981	NA	132.632	0,6
Slowakei	12.464.104	NA	897.472	7,8
Slowenien	8.411.716	NA	150.408	1,8
Tschechische Rep.	39.264.924	NA	-1.566.148	-3,8
Ungarn	19.822.153	NA	-36.479	-0,2
Zypern	14.380.375	NA	2.708	0,0

% d. Vj. = prozentuelle Veränderung gegenüber dem Vorjahr

NA = Nächtigungen in allen bezahlten Unterkunftsarten

NG = Nächtigungen in Hotels oder ähnlichen Betrieben

Quelle: Tourmis (2009)

Im ersten Teil der Arbeit wird eine theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik angestrebt. Hier werden die notwendigen Begriffe geklärt, bisherige Theorien erläutert und die Ergebnisse bisheriger Forschung dargestellt. Im zweiten Teil wird eine empirische Untersuchung im Feld des Wiener Tourismus vorgestellt. Es werden Zusammenhänge zwischen Motivation und Verhalten aufgezeigt und ihre Bedeutung für die Kategorisierung von Touristen beleuchtet um ein optimales Marketing und eine gezielte Angebotserstellung zu ermöglichen.

**Tabelle 3: Städtetourismusstatistik von European Cities Tourism**

Herkunftsmarkt: Summe Ausland u. Inland

Periode: 2008

Städte	Nächtigungen			
	absolut	Anm.	+/-	% d.Vj.
Amsterdam	8.309.600	NG	-534.800	-6,0
Barcelona	14.003.505	NA	-1.262.895	-8,3
Berlin	17.758.591	NA	464.428	2,7
Bonn	1.195.511	NA	33.870	2,9
Dubrovnik	1.793.681	NA	-22.275	-1,2
Hamburg	7.727.621	NA	325.198	4,4
Heidelberg	962.155	NA	-1.358	-0,1
Helsinki	3.082.217	NA	100.653	3,4
Kopenhagen	4.711.322	NA	-64.278	-1,3
Laibach	724.352	NA	17.051	2,4
Malmö	1.104.057	NG	74.204	7,2
München	9.847.122	NG	314.087	3,3
Nürnberg	2.277.579	NA	130.318	6,1
Paris	35.071.932	NG	-602.855	-1,7
Salzburg (Stadt)	2.106.472	NA	-46.473	-2,2
Tallinn	2.096.696	NA	-5.526	-0,3
Valencia	3.453.723	NG	-58.239	-1,7
Wien	10.976.905	NAS	579.890	5,6
Zagreb	1.133.192	NA	30.422	2,8
Zürich	3.478.297	NA	11.258	0,3

% d. Vj. = prozentuelle Veränderung gegenüber dem Vorjahr

NA = Nächtigungen in allen bezahlten Unterkunftsarten im Stadtgebiet (NA)

NAS = Nächtigungen in allen bezahlten Unterkunftsarten inkl. Randbezirke (NAS)

NG = Nächtigungen in Hotels oder ähnlichen Betrieben im Stadtgebiet (NG)

Quelle: Tourmis (2009)

## B. THEORETISCHER TEIL

### 1. Urlaubsverhalten

Verhalten bezeichnet in der Psychologie allgemein „... die Gesamtheit aller beobachtbaren, feststellbaren oder messbaren Aktivitäten des lebenden Organismus, meist aufgefasst als Reaktion auf bestimmte Reize oder Reizkonstellationen, mit denen der Organismus in experimentellen oder lebensweltlichen Situationen konfrontiert wird bzw. konfrontiert ist.“ (Fröhlich, 2000, S. 458)

Im Bereich des Tourismus und speziell in dem des Marketings versteht Hebestreit (1975, S. 61) Kriterien des Urlaubsverhaltens als „... sämtliche messbare Verhaltensweisen und Gewohnheiten bei der Buchung und Durchführung von Pauschalreisen ....“ Er betont, dass je nach Untersuchungszweck ebenfalls nach Verhaltensweisen von Individualreisenden gefragt werden kann.

Folgende Verhaltenskriterien unterscheidet Hebestreit (1975):

- *Zweck und Anlass der Reise:* Urlaubsreisen, Kongressreisen, Studienreisen, Erholungsreisen, ...
- *Zielgebiet der Reise:* Inland, Griechenland, Spanien, ...
- *Verkehrsmittelbenutzung:* Flugzeug, Pkw, Zug, Bus;
- *Entfernungen der Reiseziele*
- *Reisedauer*
- *Reisezeit:* Vor-, Haupt- und Nachsaison;
- *Feriengebundenheit:* Abhängigkeit von Schul- und Werksferien;
- *Unterkunfts- und Verpflegungsart:* Hotel, Pension, Ferienhaus, ...
- *Vertriebswege und Buchungsart:* Selbständiges Reisebüro, Veranstalterreisebüro, Kaufhausreisebüro;
- *Personenanzahl pro Buchung:* Familienreise, Gruppenreise, Verreisen als Einzelperson;
- *Umsatz pro Buchung:* Ausgabefreudigkeit des Reisenden
- *Zeitpunkt der Buchung:* Frühbucher, Spätbucher, mittelfristige Bucher;
- *Aktivitäten am Zielort:* tatsächlichen Urlaubsaktivitäten wie Sehenswürdigkeiten besichtigen, am Strand liegen, Diskotheken besuchen, ...
- *Fluktuation der Reisetilnehmer:* Wiederbucher bzw. Kundenloyalität

- *Finanzierung der Reise:* Geschäfts/Privat-Kosten, Anzahlung bei Buchung und Restzahlung bei Erhalt der Reiseunterlagen, Teilzahlungen, Frühbuchungsvergünstigungen, „Geschenkgutscheine“, ...

In der vorliegenden Arbeit wird ein Schwerpunkt vor allem im empirischen Teil auf die Aktivitäten am Zielort (Urlaubsaktivitäten) gesetzt.

Eine Einteilung der Urlaubsaktivitäten in verschiedene Gruppen findet man in den Studien des Starnbergers Studienkreis für Tourismus (vgl. Datzler, 1981, S. 40, Dundler, 1988, S. 72). Dort werden die Aktivitäten am Urlaubsort wie folgt eingeteilt:

- *Regenerativ-passive Beschäftigungen:* viel schlafen, ausruhen, am Strand, auf der Liegewiese liegen, sich sonnen
- *Regenerativ-aktive Beschäftigungen:* Spaziergänge machen, Tier-, Freizeit-, Naturparks besuchen, in die Sauna gehen, Kurmittel anwenden, Trinkkuren machen, Massagen
- *Gesellig-kommunikative Beschäftigungen:* Gespräche mit anderen Menschen führen, Urlaubsbekanntschafen machen, Tanzen gehen, Diskotheken besuchen, Feste, Partys, Grillen im Freien, Lagerfeuer machen
- *Eigeninteressen, Unterhaltung:* Zeitschriften, Zeitungen, Briefe und Karten schreiben, Fotografieren, Filmen, Radio hören, Fernsehen, Bücher, Hobbys betreiben (allgemein), Kino besuchen
- *Bildungsorientierte Beschäftigungen:* Sehenswürdigkeiten, Bauwerke, Museen besichtigen, Ausflüge, Fahrten in die nähere Umgebung machen, Kulturelle Veranstaltungen, Vorträge besuchen
- *Sportliche Betätigungen:* schwimmen, baden, Wanderungen machen, Bewegungs-, Ballspiele machen, Sport treiben allgemein
- *Sonstige Aktivitäten:* Gaststätten besuchen, etwas trinken, Geschäfte ansehen, Einkaufsbummel machen, Landesübliche Spezialitäten essen, Gottesdienst besuchen

Um zu verstehen welche Urlaubsaktivitäten von Touristen gewählt werden, muss man die dahinter stehende Motivation und andere Einflussfaktoren wie kultureller Hintergrund, Werte, Marketing, Erfahrungen usw. kennen und berücksichtigen (vgl. Prebensen, 2006, S. 4 ff). In den folgenden Kapiteln werden daher die Themen

Motivation und Determinanten behandelt und anschließend in Modellen zusammengeführt.

## 1. 1 Motivation

### *1. 1. 1 Begriffsklärung: Motivation und Motiv*

Bevor auf eine Ausführung von Motivation im touristischen Kontext eingegangen wird, soll hier eine kurze Einführung in den allgemeinen Motivationsbegriff erfolgen.

Die Motivationsforschung in der Psychologie spielt eine fundamentale Rolle und beschäftigt sich mit den Beweggründen, die Menschen zu gewissen Handlungen antreiben. Die Erkenntnisse daraus kommen in den verschiedensten praktischen Bereichen (Pädagogik, Therapie, Berufs- und Freizeitverhalten) zur Anwendung (Krauß, 1993, S. 85)

Für Heckhausen (1989, S. 10) ist Motivation „in der Psychologie eine Sammelbezeichnung für vielerlei Prozesse und Effekte, deren gemeinsamer Kern darin besteht, dass ein Lebewesen sein Verhalten um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert.“ Somit deckt der Begriff Motivation alle möglichen Interaktionen zwischen Person und Situationen ab, die eine Handlung auslösen. Während der Motivbegriff sich auf individuelle Tendenzen einzelner Individuen bezieht, die Konsistenzen im Verhalten erklären sollen. Motive stellen demnach Bestandteile der Motivation dar. (Heckhausen, 1989, S. 9 ff)

Eine Verbindung der erwähnten Definition in einem touristischen Kontext findet man bei Pizam, Neumann und Reichel (1979, S. 195): „Motivation to travel (or participation in a touristic activity) is that set of needs and attitudes which predispose a person to act in a specific touristic goal-directed way.“

## 1. 2 Motivationstheorien

### *1. 2. 1 Die Bedürfnishierarchie von Maslow*

Eine der einflussreichsten Motivationstheorien der Psychologie stellt die Bedürfnishierarchie von Maslow (1943, 1991) dar. Sie wurde von zahlreichen Wissenschaftlern adaptiert wie z. B. von Pearce (1988) um zu erklären wie sich die Motivation von Touristen über ihre Lebenszeit verändert. Maslow (1943, 1991) postulierte fünf Gruppen von Zielen, die durch grundlegende Bedürfnisse motiviert werden.

Diese fünf Gruppen bestehen aus:

- physiologischen Bedürfnissen
- Bedürfnis nach Sicherheit
- Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe
- Bedürfnis nach Achtung und
- Bedürfnis nach Selbstverwirklichung

Diese Bedürfnisse streben nach Befriedigung und lösen somit Verhaltensweisen aus, um eine solche zu erlangen. Die Bedürfnisse sind allerdings nicht als unabhängig voneinander zu betrachten, sondern sind nach einer gewissen Hierarchie geordnet. Wenn ein gewisses Verlangen im Vordergrund steht, treten die anderen Anliegen in den Hintergrund. Das Bewusstsein und die Ressourcen des Organismus stehen dabei völlig im Dienste des momentan dominierenden Bedürfnisses. Erst wenn dieses befriedigt ist, drängt sich das nächste in der Rangordnung der Hierarchie in den Vordergrund.

Für gewöhnlich schließen sich die Bedürfnisse nicht völlig gegenseitig aus, aber zumindest eine Tendenz dazu ist zu beobachten. In unserer Gesellschaft ist es üblich, dass meist ein Teil unserer Bedürfnisse befriedigt werden kann und ein Teil unbefriedigt bleibt. Wünsche, die höher in der Hierarchie angesiedelt sind, werden meist nicht so oft erfüllt wie niedriger angesiedelte. Es kann allerdings bei einzelnen Individuen zu Umkehrungen der Rangordnung kommen (z. B. bei besonders kreativen Menschen oder Märtyrern). Weiters wird betont, dass nicht jedes Verhalten durch Motive gesteuert wird, sondern viele andere Verhaltensdeterminanten existieren.

Untrennbar mit den Grundbedürfnissen verbunden sieht Maslow das Verlangen nach Wissen und Verstehen. Die Grundbedürfnisse alleine reichen nicht aus, um den Drang nach Neuem, Lernen, Philosophieren und Experimentieren zu erklären. Daher schlägt Maslow zusätzlich zu den Grundbedürfnissen die Koexistenz von intellektuellen Bedürfnissen vor. Er unterscheidet zwischen dem Bedürfnis nach Wissen und dem Bedürfnis nach Verstehen. Wobei er wiederum eine hierarchische Anordnung sieht. Damit ist gemeint, dass der Mensch zuerst nach immer genauerer Information sucht und dann bestrebt ist diese zu verstehen, zu organisieren, zu systematisieren und zu analysieren. (Maslow 1943, 1991)

#### *1. 1. 2 Die Bedürfnispyramide im touristischen Kontext*

Mayo und Jarvis (1981, S. 149 ff) interpretieren die Theorie von Maslow in einem touristischen Kontext. So lässt sich demnach gut an der Werbung für Urlaubsziele beobachten wie versucht wird das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe anzusprechen. Urlaube bieten die Möglichkeit einen Platz in einer Reisegruppe zu finden, neue Urlaubsbekanntschaften zu schließen und sexuelle Kontakte zu knüpfen. Bezüglich des Bedürfnisses nach Achtung kann ein Urlaub einen hohen Prestigewert aufweisen und ein Symbol für Erfolg und Leistung darstellen. Prinzipiell stellen Urlaubsreisen eine gute Möglichkeit dar den Alltag zu vergessen und somit niedrigere Bedürfnisse einmal hinter sich zu lassen und sich höheren Bedürfnissen wie der Selbstwirksamkeit, oder intellektuellen Bedürfnissen zu widmen. Reisen können dazu dienen sich mit der Welt und sich selbst mehr auseinander zu setzen, ungeahnte Dinge zu sehen, seine ästhetische Ader auszuleben und viel zu lernen. Doch selbst Maslow nimmt an, dass nur wenige Menschen tatsächlich Selbstverwirklichung erleben. Daher ist anzunehmen, dass trotz alledem nur wenige aufgrund des Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung auf Reisen gehen. (Mayo & Jarvis, 1981, S. 149 ff)

#### *1. 2. 3 Die Theorie der Konsistenz und der Komplexität*

Mayo und Jarvis (1981, S. 161 ff) gehen neben einer Betrachtungsweise von Maslow's Bedürfnispyramide im touristischen Kontext vor allem auf die Theorie der Konsistenz und der Theorie der Komplexität ein. Laut der ersten Theorie stellt das Bedürfnis nach Konsistenz ein Streben nach Harmonie, Balance, Gleichheit, Abstinenz von Konflikten und Vorhersagbarkeit dar. Daraus lässt sich z.B. erklären, warum auch im Ausland internationale Kettenlokale besucht werden. Die Komplexitätstheorie besagt wiederum,

dass der Mensch nach Neuem, Unerwarteten, Veränderung und Unvorhersagbarem strebt. Diese Theorie erklärt demzufolge, warum Menschen bestrebt sind, in ferne, ihnen unbekannte Länder zu reisen. Ein allen Freizeitaktivitäten, und somit auch dem Reisen, zu Grunde liegender Faktor, ist das Bedürfnis nach Abwechslung. Das Reisen nimmt allerdings diesbezüglich einen besonderen Stellenwert ein, da es eine physische Flucht aus dem Alltag ermöglicht und somit vor allem von einstellungs- und verhaltensbedingten Restriktionen befreit, die uns von manchen Freizeitaktivitäten zu Hause abhalten. Reisen ermöglicht demnach vor allem die Flucht vor zuviel Routine (Konsistenz) und stillt das Bedürfnis nach Abwechslung (Komplexität). Auf der anderen Seite kann es durch zu viele neue Eindrücke zu einer Überforderung des Reisenden kommen. Daraus folgend wird der Reisende im Urlaub nach einer Ausgeglichenheit von Konsistenz und Komplexität bestrebt sein. Er wird z.B. versuchen, in einem völligen fremden Land in einem Hotel mit gewohntem Standard unterzukommen oder gemeinsam mit ihm bekannten Menschen zu reisen. (Mayo & Jarvis, 1981, S. 161 ff)

#### *1. 2. 4 Die Reisekarriereleiter von Pearce (1988)*

Ein weiteres Konzept, das sich sehr stark an Maslows Bedürfnishierarchie anlehnt, ist die Reisekarriereleiter von Pearce (1988). Er betont, dass schon alleine der Begriff Karriere einige Implikationen mit sich bringt, die für die Diskussion bzgl. Reisen und Freizeit von Vorteil sind. Der Begriff Karriere beinhaltet demnach, dass Individuen an unterschiedlichen Punkten einer Karriereleiter einsteigen können und sie mit unterschiedlicher Geschwindigkeit durchlaufen können. Jedes Individuum kann im Laufe der Zeit verschiedene Ebenen durchlaufen und dabei Erfahrungen sammeln, die wiederum Auswirkungen auf das Selbstkonzept haben. Hinter dem Karrierekonzept steht implizit, dass eine gewisse Rangordnung der einzelnen Karriereschritte angenommen werden kann. Pearce hat für diese Rangordnung im Tourismus die Motivationshierarchie von Maslow herangezogen, da er prinzipiell davon ausgeht, dass unerfahrene Reisende eher Erfahrungen physiologischer Natur wie z.B. Erholungsurlaube suchen und bei Reisenden mit viel Urlaubserfahrung eher Beziehungen, Selbstwertgefühl und Selbstwirksamkeit im Vordergrund stehen. Außerdem wird durch die Unterteilung der Ebenen in eine selbstzentrierte und eine nicht-selbstzentrierte Komponente noch eine feinere Differenzierung von Pearce

eingeführt. Ausgenommen von dieser Unterteilung ist die Ebene der Selbstverwirklichung (siehe Abbildung 1).

**Abbildung 1: Modell der Reisekarriereleiter nach Pearce**

<b>Self-Actualisation</b>	
Behaviour motivated by travellers desire to transcend oneself, to feel a par of the whole world, to experience inner peace and harmony, to develop oneself to one's full potential.	
<b>Self Esteem</b>	
<b>Other Directed</b> Behaviour influenced by external rewards, prestige, glamour of travelling. Some physiological (eating, drinking are cultivated as connoisseur self-esteem needs).	<b>Self Directed</b> Behaviour influenced by internally controlled processes; development of skills, special interests, competence, mastery.
<b>Love and Belongingness</b>	
<b>Other Directed</b> Behaviour influenced by desire to be with others, group membership, receiving affection and attention initiating relationships.	<b>Self Directed</b> Behaviour influenced by giving love, affection and involving others in the group. Maintaining and strengthening relationships.
<b>Safety and Security</b>	
<b>Self Directed</b> Behaviour influenced by a concern for one's own safety.	<b>Other Directed</b> Behaviour influenced by a concern for safety, welfare of others.
<b>Physiological Needs</b>	
<b>Externally Oriented</b> Behaviour motivated by need for external excitement: novel settings, activities and places. Behaviour is stimulus hungry.	<b>Internally Oriented</b> Survival needs behaviour influenced by self-directed need to eat, drink, maintain bodily systems. Need for relaxation or bodily reconstitution.

Quelle: Pearce (1988)

Die Richtung der Veränderung innerhalb der Karriereleiter ist variabel. Manche Individuen durchlaufen überwiegend die linke Seite der Karriereleiter, während andere wiederum beide Seiten der Leiter durchlaufen. Das Modell sollte jedenfalls einem deskriptiven, aber auch einem prädiktiven Zweck dienen. Zu betonen ist nochmals, dass das Modell an Maslows Hierarchie angelehnt ist und somit in der Regel die niedrigeren Ebenen zuerst befriedigt werden müssen, bevor eine höhere Stufe erreicht werden kann. (Pearce, 1988)

### *1. 2. 5 Schub- und Zugfaktoren der Motivation*

Einen ebenfalls wesentlichen Einfluss auf die Motivationsforschung im Tourismus übte Dann (1977, 1981) aus. Dann (1977, 1981) unterscheidet als erster explizit im touristischen Kontext zwischen *Schub-* (*push*) und *Zugfaktoren* (*pull*) der Motivation. Zugfaktoren sind dafür verantwortlich, dass ein Tourist von einem gewissen Urlaubsort angezogen wird und er es als wertvoll erachtet dorthin zu reisen. Diese Faktoren sind dafür verantwortlich, dass sich ein Tourist für einen speziellen Urlaubsort entscheidet. Unter diesen Faktor fallen z.B. Sonnenschein, Meer, freundliche Einheimische usw. Schubfaktoren beziehen sich auf Faktoren, die generell den Wunsch nach Urlaub erwecken und Touristen somit zum Reisen prädisponieren. Hiermit sind Motive gemeint wie Flucht aus dem Alltag, Entspannung und Nostalgie. Aus den Definitionen der beiden Faktoren wird klar, dass ein Tourist zwar von verschiedenen Eigenschaften eines Urlaubsortes angezogen wird, aber der Wunsch nach einem Urlaub schon davor entsteht.

Zwei wesentliche Konzepte der Schubfaktoren sind nach Dann (1977, 1981) die *Anomie* und die *Selbstbestärkung*. Mit dem Begriff *Anomie* bezeichnet er die Umstände, dass die sozialen Kontakte im alltäglichen Leben in ihrer Häufigkeit meist eingeschränkt sind. Es entsteht daher der Wunsch nach mehr sozialen Kontakten und damit einhergehend der Wunsch nach Urlaub indem alltägliche Verhaltensmuster in den Hintergrund geraten und soziale Kontakte wieder mehr im Vordergrund stehen können.

Auf den Begriff *Selbstbestärkung* bezogen meint Dann (1977, 1981), dass jeder Mensch nach Anerkennung strebt. Im Alltag ist allerdings jedem Menschen von der Mitwelt eine schon mehr oder weniger stabile Rolle zugeschrieben worden. Ein Urlaub bietet nun die Möglichkeit einen neuen Status einzunehmen. Auf der einen Seite kann im Urlaubsland selbst eine neue Rolle eingenommen werden und andererseits kann nach

der Rückkunft im Bekanntenkreis mit einem gewissen Prestigewert vom Urlaub erzählt werden.

Eine weitere wesentliche Rolle spielt für Dann (1977, 1981) die Phantasie der Reisenden. Denn viele Bedürfnisse können, wie schon erwähnt, im Alltag nicht ausgelebt werden. Der Urlaub bietet die Möglichkeit sich im Alltag eine Welt auszumalen in der andere Umstände herrschen und somit andere Verhaltensweisen zuerst vorgestellt werden und beim Verreisen dann auch tatsächlich ausgelebt werden können, wie beispielsweise auffällige Kleidung zu tragen, länger wach zu bleiben, sexuell freizügiger zu sein. Eine Urlaubsreise kann somit im Vergleich zum Alltag eine Art Phantasiewelt darstellen. (Dann, 1977, 1981)

### *1. 2. 6 Motivationstheorien der Freizeit*

Iso-Ahola (1982) kritisierte Dann's damaligen Überblick über die Tourismusforschung. Vor allem merkte er an, dass die Einbeziehung von Freizeittheorien einen wesentlichen Beitrag für die Tourismusforschung liefern kann: „It should not be forgotten that tourism motivation is a part or one form of leisure motivation.“ (Iso-Ahola, 1982, S. 257) In der Folge wird daher auf den nächsten Seiten auf drei grundlegende Freizeittheorien eingegangen, die unter anderem zur Entwicklung des Fragebogens von Beard und Ragheb (1983) beigetragen haben. Der Fragebogen wurde für den Freizeitbereich entwickelt und in der Folge aufgrund seiner Qualitäten nicht nur im eigentlichen Freizeitbereich, sondern auch in vielen Tourismusstudien zum Einsatz gebracht.

#### *1. 2. 6. 1 Psychologie der Erholung (Psychology of relaxation)*

Patrick (1916, S. 49 ff) erklärt in seinem Buch, dass bestimmte Teile unseres Gehirns durch Anstrengungen in unserem modernen Leben besonders beansprucht werden. Deswegen sind Aktivitäten notwendig, die zur Entspannung dieser Gehirnteile führen. Solche Aktivitäten können z. B. Sport oder andere Arten von Spielen sein. Damit sind Freizeitaktivitäten gemeint, die vor allem auf eine gewisse Art und Weise der Erholung dienen sollen. Dabei ist für die vorliegende Theorie nicht so wichtig, welche Teile des Gehirns oder welche zerebralen Funktionen dabei besonders im Alltag beansprucht werden. Wesentlich ist, dass einige Gehirnaktivitäten, die im heutigen Leben besonders gefordert werden, für den Fortschritt der menschlichen Entwicklung von großer Wichtigkeit sind. Es sind damit mentale Prozesse gemeint, die eine lang anhaltende

Aufmerksamkeitsspanne, kontrollierte Assoziationen, Konzentration, analytisches Denken und die Fähigkeit zur Hemmung von alten und unerwünschten Reaktionen ermöglichen. Dem Individuum wird es dadurch möglich, ein gewünschtes Ziel im Auge zu behalten, alte und gewohnte Reaktionen abzulegen bzw. sogar unterschiedliche und neue Reaktionen in bekannten Situationen zu zeigen und Anstrengungen aufrecht zu erhalten, um mit schwierigen und uninteressanten Aufgaben zu einem Ende zu kommen. Nur die phylogenetisch neueren Gehirnteile eines erwachsenen Menschen sind fähig zu solchen Denkprozessen. Doch diese Prozesse führen meist zu Ermüdung und können nicht den ganzen Tag durchgeführt werden. Daher müssen während eines Tages auch Verhaltensweisen gezeigt werden, die elementarere und phylogenetisch ältere Denkprozesse beanspruchen. Folglich verbringen Kinder viel Zeit mit Spielen und Erwachsene üben Sportaktivitäten aus, die alltäglichen Aktivitäten unserer Vorfahren ähneln und Gehirnregionen, die stammesgeschichtlich alt und bewährt sind, beanspruchen. Alle bestehenden und historischen Völker, soweit wir sie kennen, scheinen ähnlich in ihren mentalen Konstitutionen. Aus der Sichtweise der vorliegenden Theorie sind diese Völker aber alle als modern zu betrachten. Doch wenn wir den modernen Menschen mit den höchst entwickelten Tieren oder mit seinem prähistorischen Vorfahren vergleichen, zeigen sich große Vorteile bzgl. mentaler Fähigkeiten. Jedoch ist diese Annahme in punkto der vorliegenden Theorie nicht unbedingt notwendig. Im Mittelpunkt der Theorie steht vielmehr die Suche nach Entspannung von lang anhaltender und beabsichtigter Aufmerksamkeit, kontrollierten Assoziationen, analytischen und abstrakten Denken. Diese Suche führt zu Aktivitäten, die solche Prozesse nicht erfordern. Es werden Aktivitäten angestrebt, die Prozesse erfordern, die dem Menschen seit Ewigkeiten vertraut, geläufig und an sich einfach sind.

In Folge dessen verstehen wir, warum Spiele der Kinder und Sportarten bzw. Freizeitaktivitäten von Erwachsenen Formen annehmen, wie Jagen, Fischen, Campen, Ausflüge machen, Schwimmen, Klettern usw. Je elementarer diese Aktivitäten in der Geschichte der Menschheit sind, desto größer ist deren Erholungswert von den Anstrengungen des modernen Lebens, wenn wir ihnen als Freizeitaktivität nachgehen. Die Beanspruchung von höheren mentalen Fähigkeiten während des ganzen Tages (ohne Pausen) würde früher oder später zu einem Zusammenbruch führen. Daher ist es klar, dass unser Tag auch mit Tätigkeiten gefüllt werden muss, die simplere Verhaltensweisen darstellen und vor allem Muskelaktivität abverlangen, unsere

sensorischen Fähigkeiten beanspruchen und unsere phylogenetisch älteren und elementareren Formen der mentalen Prozesse erfordern und die höheren Formen ruhen lassen. Dies sind wesentliche Kennzeichen für Formen der Erholung. (Patrick, 1916)

#### 1. 2. 6. 2 Theorie der Kompetenzmotivation (theory of effectance motivation/concept of competence)

Nach sorgfältiger Durchsicht von Theorien entwickelte White (1957, S. 297 ff) ein neues Konzept namens *Kompetenzmotivation* („effectance motivation“). In einem kurzen Überblick über primäre Triebtheorien und psychoanalytische Theorien der grundlegenden Instinkte zeigt er Kritikpunkte gegenüber diesen auf. Er stellt fest, dass primäre Triebe nicht ausreichen um exploratives Verhalten, Manipulation der Umwelt und unbestimmte Aktivitäten zu erklären. Weiters kann die Theorie der grundlegenden Instinkte nicht ausreichend Erklärung für die Entwicklung eines effektiven Egos leisten. Verhalten von Tieren und Menschen, bei dem Stimulation und Kontakt mit der Umwelt gesucht wird, bei dem Spannung und Erregung erzeugt werden und bei dem Neuheit und Vielfältigkeit um deren selber wegen angestrebt werden, muss demnach aus einer neuen Perspektive betrachtet werden. Die Begutachtung der damaligen Forschung führt dazu, dass Übereinstimmungen zu finden sind bei Verhaltensweisen, die nicht durch primäre Triebbefriedigung erklärt werden können. Zu solchen Aktivitäten zählen die visuelle Exploration, Greifbewegungen, Kriechen und Gehen, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, Sprache, Denken, das Explorieren von neuen Objekten und Plätzen, das Manipulieren der Umgebung und das Hervorbringen von Veränderungen in der Umwelt. Sie alle sind von biologischer gleichbedeutender Wichtigkeit. Diese Verhaltensweisen sind ein Teil des Prozesses bei dem ein Tier oder Kind lernt effektiv mit seiner Umwelt zu interagieren. Das Wort „Kompetenz“ (competence) wurde gewählt um diese gemeinsame Eigenschaft zu bezeichnen. Kompetenz kann nicht allein durch Verhalten, das durch Triebe hervorgerufen wird, erlangt werden. Kompetenz wird demnach vor allem durch Aktivitäten erreicht, die sich durch ihre spielerische und explorative Art auszeichnen und gleichzeitig Selektivität und Ausdauer in der Interaktion mit der Umwelt aufzeigen. Solche Aktivitäten müssen durch eine ihnen selbst innewohnenden Motivation angetrieben werden, um der Erlangung von Kompetenz dienlich sein zu können. Vorgeschlagene Bezeichnung für diese Motivation ist der Begriff „Kompetenzmotivation“ (effectance) und die dadurch hervorgerufene Erfahrung als Gefühl der Wirksamkeit (feeling of efficacy). Trotz des nüchternen

biologischen Ziels zeigt sich die Kompetenzmotivation am klarsten beim spielerischen und erforschenden Verhalten von Kindern und jungen Tieren. Wenn man solche Verhaltensweisen genauer betrachtet, sieht man, dass sie eine konstante transaktionale Natur verbindet. Typischerweise ist mit ihnen ein kontinuierlicher Ablauf von Vorgängen wie Stimulation, Kognition, Handlung, Beeinflussung der Umwelt, neue Stimulation usw., verbunden. Diese Vorgänge werden mit großer Ausdauer durchgeführt und werden vor allem dort ausgeführt, wo die Umwelt besonders veränderbar ist und interessante Rückmeldungen von ihr erfolgen, umso größer die aufgebrachte Anstrengung ist. Die Bedeutung dieser Verhaltensweisen geht verloren, wenn versucht wird eine spezielle Komponente wie Kognition oder erbrachter Aufwand als Ziel oder als Grund für Zufriedenheit zu sehen.

Die Kompetenzmotivation muss Zufriedenheit (Gefühl der Selbstwirksamkeit) mit den Transaktionen, bei denen Verhalten mit explorativen, vielfältigen und experimentellen Charakter gezeigt und Veränderungen im Umfeld erzeugt werden, mit sich bringen bzw. ermöglichen. Verhaltensweisen mit diesen Merkmalen führen dazu, dass der Organismus herausfindet wie die Umwelt verändert werden kann und welche Konsequenzen durch diese Veränderungen erfolgen. Bei höher entwickelten Tieren und vor allem beim Menschen ist von Geburt an wenig genetisch prädisponiert bzw. wird Vieles erst in der Interaktion mit der Umwelt entfaltet. Daher muss viel gelernt werden in der Interaktion mit der Umwelt. Kompetenzmotivation, die als unabhängig von primären Trieben gesehen wird, wird demnach als Veranlagung mit hohem adaptivem Wert betrachtet. Wenn man bedenkt, wie langsam die Lernfortschritte im Säuglingsalter vorangehen und welche beträchtliche Lernvorgänge notwendig sind, bis eine effektive Interaktion mit der Umgebung möglich ist, so muss angenommen werden, dass junge Tiere und Kinder sehr konstant daran arbeiten müssen, um zwischen den Phasen der homöostatischen Krisen Lernfortschritte zu erzielen. Dieses starke Interesse am Lernfortschritt, wodurch er als Spiel und Spaß erlebt wird, ist vergleichbar mit dem Interesse an sexueller Freude, die dem biologischen Ziel der Reproduktion dient. Kompetenzmotivation ruft nicht so starke Bedürfnisse hervor wie Sex, Hunger und Furcht es tun, wenn sie in konzentrierter Form auftreten. Sie ist in dieser Hinsicht moderater, aber dafür persistenter und daher ideal geschaffen, um einen Prozess der Adaption zu ermöglichen. Starke Motivationen verstärken Lernprozesse nur in einem eingeschränkten Bereich. Moderate Motivationen hingegen unterstützen eine Haltung, die eine kompetente Interaktion ermöglicht ohne ein unmittelbar dringliches Bedürfnis

zu benötigen. Das menschliche Gehirn mit seinen kortikalen Assoziationsarealen wäre womöglich viel zu spezialisiert zum Überleben ohne seine ständige und persistente Neigung zur Interaktion mit der Umwelt. (White, 1957)

#### 1. 2. 6. 3 Theorie der Erregungssuche (Theory of arousal-seeking)

Ellis (1973, S. 80 ff) erläutert, dass die Theorie der Erregungssuche (Theory of arousal-seeking) zur Erklärung von Verhaltensweisen, die durch einen Trieb nach optimaler Erregung ausgelöst werden, dienen soll. Der Theorie zu Folge sollte Langeweile oder unangenehme Überreizung durch Stimulationen vermieden werden. Unterschiedliche Verhaltensweisen können entweder einer Stimulus suchenden Funktion oder einer Stimulus vermeidenden Funktion dienen. Wobei sich primäre Triebe und Stimulus-Vermeidungsverhalten von Stimulus suchenden Verhalten unterscheiden. Denn Verhalten, das primäre Triebe betrifft, reduziert interne Stimulation, die durch Triebe hervorgerufen wurde. Wohingegen Stimulus suchendes Verhalten den Grad der internen Stimulation steigert. Gewöhnlicherweise erfolgt die Erhöhung der internen Stimulation/Erregung durch externe Faktoren.

Diese Theorie geht im Unterschied zu älteren Theorien nicht mehr davon aus, dass immer ein Ruhezustand im Organismus angestrebt wird. Der Organismus strebt nicht immer nur einen Zustand der völligen Befriedigung an. Er hat vor allem auch ein Bedürfnis nach Stimulus suchendem Verhalten.

Stimulus suchendes Verhalten kann dabei scheinbar nützliche Aktivitäten, aber auch scheinbar unnützliche Aktivitäten beinhalten. Im ersten Fall wird die Aktivität als Arbeit klassifiziert und im zweiten Fall als spielerisches Verhalten (Freizeitverhalten). Arbeit ist vor allem mit Triebreduktion verbunden, kann aber auch dem Trieb nach Stimulation dienen. Während spielerisches Verhalten meist nur dem Bedürfnis nach Stimulation dient.

Stimulus suchendes Verhalten ist allerdings nicht die bloße Beschäftigung mit einem Stimulus. Der Stimulus muss dazu dienen Unsicherheiten zu verringern. Hier zeigt sich eine Ähnlichkeit zu Information suchendem Verhalten. Denn dies dient ebenfalls zur Reduzierung von Konflikten, Unstimmigkeiten und Unsicherheiten und stellt somit ein weiteres Motiv für viele Verhaltensweisen dar.

Neben dem Stimulus suchendem Verhalten spielt das Stimulus vermeidende Verhalten eine weitere wesentliche Rolle. Als Mensch ist die Flucht vor überreizten Situationen allerdings meist kein Problem. Wenn er mit mehr Information bedient wird, als er

verarbeiten kann, versucht er zu entkommen. Gelingt ihm dies aber nicht, wird seine Leistung darunter leiden und es wird z.B. zu Unterlassung/Versäumnis von Information kommen. Chronische, unverarbeitbare Übererregung führt zu einer autonomen Änderung des physiologischen Zustandes und zu Stresserkrankungen wie sie üblich sind in Gesellschaften in denen Individuen mit Information überladen werden bzgl. Neuheit, Unsicherheit und Komplexität. (Ellis 1973, S. 80 ff)

### *1. 2. 7 Ein sozialpsychologisches Modell der Tourismusmotivation von Iso-Ahola (1982)*

Iso-Ahola (1982, S. 256 ff) verwendet die „Theorie der optimalen Erregung“ in seinem sozialpsychologischen Modell der Tourismusmotivation. Er geht davon aus, dass Motivation immer im Zusammenhang mit der zu erwarteten Befriedigung einer Tätigkeit gesehen werden muss. Denn wenn erwartet wird, dass eine gewisse Handlung zu einer Befriedigung führt, steigt die Motivation, diese auszuführen. Im touristischen Kontext sieht er das Potential einer Befriedigung immer im Zusammenhang mit zwei Motivationsfaktoren: *Anstreben* (Suchen) und *Vermeiden* (Flucht). Freizeitaktivitäten können demnach angestrebt werden, um eine intrinsische Belohnung durch Gefühle der Macht und Kompetenz zu erlangen, oder um die alltägliche Routine zu verlassen. Wobei er davon ausgeht, dass jede Freizeitaktivität beide Komponenten beinhaltet. Unter welchen Bedingungen, für welche Individuen und für welche Aktivitäten die eine oder andere Komponente eine wesentlichere Rolle spielt, muss anhand empirischer Forschung beantwortet werden.

Theoretisch steht im Urlaub die Fluchtkomponente im Vordergrund und weniger die Komponente des Anstrebens. Aber selbst wenn eine Komponente an erster Stelle steht, verliert die Andere nicht völlig an Bedeutung. Die weniger bedeutende Komponente kann dennoch einen wesentlichen Beitrag liefern, um Befriedigung zu erlangen. Ein Urlaub auf Hawaii dient z. B. vorrangig der Fluchtkomponente. Diese reicht aber nicht zwingend aus, um sich von der täglichen Routine befreit zu fühlen. Hier kann erst z. B. das Golfspiel mit dem Gefühl von Macht und Leistung wesentlich zum Gefühl der Befreiung vom Alltag beitragen. Es kann aber ebenso gut vorkommen, dass die Komponente des Anstrebens im Vordergrund steht (z. B. Bildungsreise). Aber hier gilt ebenfalls, dass die Fluchtkomponente dennoch einen wesentlichen Beitrag zur Befriedigung leisten kann.

In dem Modell von Iso-Ahola (1982) spielen zwei weitere Komponenten eine wesentliche Rolle: die *persönliche* und die *interpersonelle Komponente*. Somit kann die Fluchtkomponente weiter differenziert werden: Flucht von der persönlichen Umwelt (z.B. Flucht vor persönlichen Problemen) und/oder Flucht vor der interpersonellen Umwelt (z.B. Flucht vor ArbeitskollegInnen). Für die Suchkomponente ist ebenfalls eine weitere Differenzierung möglich: Suche nach persönlicher Belohnung (z.B. Lernen über fremde Kulturen) und/oder interpersonelle Belohnung (z.B. neue Reisebekanntschaften zu schließen) (siehe Abbildung 2).

**Abbildung 2: Ein sozialpsychologisches Modell der Tourismusmotivation von Iso-Ahola (1982, S. 259)**

Flucht von Alltäglichen/Umwelt		Suchen nach intrinsischer Belohnung	
		persönlich	interpersonell
	persönliche Umwelt	(1)	(2)
	interpersonelle Umwelt	(3)	(4)

Ein Tourist kann zumindest theoretisch zu einem der vier Felder zugeordnet werden. Ein Individuum könnte demnach überwiegend eine Urlaubsreise machen, um der persönlichen Umwelt zu entfliehen und persönliche intrinsische Belohnung zu suchen und würde somit dem Feld 1 zugeordnet werden. Aber es kann genauso vorkommen, dass der Tourist zwischen einzelnen Urlaubsreisen die Felder wechselt bzw. sogar während einesurlaubes mehrere Felder durchläuft. (Iso-Ahola 1982, S. 256 ff)

Wobei Iso-Ahola (1982, S. 261) den dialektischen Charakter seines Modells betont und meint, dass „... tourism is a dialectical process because it provides an outlet for avoiding something and for simultaneously seeking something.“

#### *1. 2. 8 Sozio-psychologische und kulturelle Motive nach Crompton (1979)*

Eine erste umfangreiche Auflistung von Urlaubsmotiven findet man bei Crompton (1979). Er unterscheidet zwischen kulturellen und sozio-psychologischen Motiven. Bisher wurde in der Forschung das Hauptaugenmerk auf kulturelle Motive gerichtet und die sozio-psychologischen Motive vernachlässigt. Es wird davon ausgegangen, dass im

Alltag auf Dauer die Homöostase eines Individuums nicht aufrechterhalten werden kann und ein Disequilibrium entsteht. Dieses Ungleichgewicht wird meist als eine Art Druck verspürt und führt dazu, eine Pause (Urlaub) von der Routine zu suchen. Ist einmal entschieden, dass ein Urlaub gebucht werden soll, wechselt die Motivation von einer antreibenden Kraft zu einer direktiven Dimension. Wenn der Tourist sich für ein bestimmtes Urlaubsziel entscheidet, spielen dabei mehrere Motive eine Rolle. Crompton unterscheidet zwischen sieben sozio-psychologischen und zwei kulturellen Motiven. Die kulturellen Motive werden durch die kulturellen Angebote des Urlaubsortes bzw. durch gewisse Eigenschaften des Urlaubsortes angesprochen. Die sozio-psychologischen Motive sind nicht immer sofort erkennbar und sind meist den Urlaubern selbst gar nicht bewusst. Allerdings darf angenommen werden, dass die Befriedigung aus einem Urlaub nicht nur aus den Eigenschaften des Urlaubsortes erlangt werden kann. Vielmehr spielen soziale und psychologische Faktoren, die sich auf Einzelpersonen oder Gruppenerlebnisse beziehen, eine wesentliche Rolle.

Die sozio-psychologischen Motive lauten folgendermaßen:

1. Flucht vor einer als alltäglich wahrgenommen Umgebung/Umwelt

Dieses Motiv drückt das Streben nach einem örtlichen Wechsel von der alltäglichen Umgebung aus, wobei wichtig ist, dass der Ort sich physisch und sozial vom eigenen Wohnort unterscheidet. Die Flucht vom Alltäglichen beschränkt sich allerdings zudem nicht nur auf die Reise selbst, sondern das Planen und Antizipieren der Reise dienen ebenfalls schon einer Art Flucht.

2. Entdeckung und Bewertung von sich selbst

Ein Urlaub kann als Gelegenheit gesehen werden sich selbst neu zu beurteilen und mehr über sich selbst heraus zu finden. Im Urlaub befindet man sich physisch und sozial betrachtet in einem anderen Kontext und es bietet sich somit eine gute Gelegenheit, eigene Selbstbilder auszuprobieren, diese zu verfeinern oder zu verändern und einen höheren Status einzunehmen als in der üblichen Umgebung.

3. Entspannung/Erholung

Der Begriff Entspannung bezieht sich weniger auf die körperliche als auf die mentale Erholung. Die meisten Touristen fühlen sich nach einem Urlaub sogar eher körperlich müde, aber diese Müdigkeit wird aufgrund der mentalen Erholung gerne in Kauf genommen. Als Erholung werden meist Aktivitäten ausgeübt, die einen

interessieren oder Hobbys darstellen, für die im alltäglichen Leben zu wenig Zeit vorhanden ist.

#### 4. Prestige

Aus Prestige Gründen zu verreisen wird oft bei den Anderen angenommen, für die eigene Person meist bestritten. Es muss allerdings beachtet werden, dass immer mehr Menschen öfters verreisen und daher Reisen zu Erhöhung des Prestigewertes nicht mehr so stark zum Tragen kommen.

#### 5. Regression

Einige Touristen sehen den Urlaub als Gelegenheit Dinge zu tun, die normalerweise nicht zu ihrem Lebensstil passen. Damit sind Dinge gemeint, die eher als kindisch, pubertär oder irrational angesehen werden. Im Urlaub ist man nicht den Sitten, Werten und Erwartungen und somit nicht dem Rollendruck, den das übliche soziale Umfeld ausübt, ausgesetzt, und kann daher solchen Verhaltensweisen nachgehen. Auf der anderen Seite gibt es die Möglichkeit der Regression in Form des Rückzugs vom modernen Leben der Gesellschaft mit all ihren Technologien. Dies kann z.B. durch einen Urlaub am Land auf einem alten Bauernhof erreicht werden.

#### 6. Verbesserung der Familienbeziehungen

Die Urlaubszeit birgt das Potential, dass die Familie mehr zusammenwächst bzw. die Familienmitglieder sich näher kommen können. Lange Autofahrten machen es z.B. notwendig, Zeit auf engstem Raum zu verbringen. Es kommt zum Austausch mit anderen Familienmitgliedern und dadurch möglicherweise zu neuen Einsichten für die im Alltag meist keine Zeit vorhanden ist.

#### 7. Erleichterung von sozialen Interaktionen

Ein weiteres wichtiges Motiv stellt der Wunsch dar, neue Leute an verschiedenen Orten kennen zu lernen. Manche suchen nur kurzfristige Kontakte mit Menschen außerhalb der Bezugspersonen der Familie, um andere Sichtweisen und Meinungen kennen zu lernen. Andere wiederum suchen lang anhaltende Beziehungen, um ihr soziales Umfeld prinzipiell zu vergrößern. Generell fällt im Urlaub im Vergleich zum Alltag die Aufnahme von sozialen Kontakten leicht. Urlaubsunterkünfte sind oft archetektorisch schon so angelegt, dass soziale Kontaktaufnahmen erleichtert

werden. Die Kommunikation mit lokal Ansässigen wird zwar von einigen Touristen gesucht, aber aufgrund von fehlender Identifikation mit den Einheimischen, die z.B. als Kellner arbeiten, meist als schwierig beurteilt und findet daher selten statt. Mehr Gemeinsamkeiten finden sich hingegen meist mit anderen Touristen.

Die kulturellen Motive lauten folgendermaßen:

#### 1. Der Reiz des Neuen

Der Reiz des Neuen bezieht sich mehr auf die Erfahrung von Neuem als auf neues Wissen über etwas. Touristen wissen oft schon vor dem Urlaub viel über ihr Urlaubsziel. Der Reiz liegt demnach mehr darin, tatsächlich etwas zu sehen als noch mehr Wissen darüber zu erlangen. Im Gegensatz zum herkömmlichen Konsumverhalten, bei dem Produkte bevorzugt werden mit denen man bereits gute Erfahrungen gemacht hat, wird bei der Wahl des Urlaubsziels oft ein Urlaubsort angestrebt, der bisher noch nicht besucht wurde, da dieser neue kulturelle Sehenswürdigkeiten bzw. andere kulturelle Angebote bietet. Auf der anderen Seite gibt es Touristen, die (jahrelang) den gleichen Urlaubsort bereisen. Dafür könnte es folgende drei Begründungen geben. Ein schon bekannter Urlaubsort wird besucht, weil die sozio-psychologischen Faktoren mehr im Vordergrund stehen als die kulturellen. Eine andere Begründung wäre, dass das Risiko nicht eingegangen werden möchte, unzufrieden von einem Urlaubsort zurück zu kommen. Die letzte Begründung argumentiert, dass die Angst vor dem Unbekannten zu groß wäre. Der Drang nach Neuem wird oft durch die Angst vor dem Unbekannten eingeschränkt. Daher werden oft organisierte Rundreisen gebucht, da diese das Reisen in unbekannte Gebiete mit einem gewissen Sicherheitsgefühl ermöglichen.

#### 2. Bildung

Reisen wird von Touristen als positiver Einfluss auf die Bildung vor allem von Kindern gesehen. Manche Eltern suchen ihr Urlaubsziel in erster Linie aufgrund dieses Effekts aus. Bildung wird als wesentlich für die Charakterbildung des Individuums angesehen. Oft entsteht das Gefühl, dass man „verpflichtet“ ist etwas zu besuchen. In dem Sinn, dass, wenn man schon in einer fremden Region seinen Urlaub verbringt, sich auch die vorhandenen bekannten und charakteristischen Sehenswürdigkeiten und Naturerscheinungen anschauen sollte. Dieser Druck wird noch verstärkt, wenn angenommen werden kann, dass dieses Urlaubsziel nicht

sobald wieder bzw. gar nicht mehr bereist werden wird. Wenn die Möglichkeit die Sehenswürdigkeiten zu besuchen nicht genutzt wird, scheint für den Urlauber das Bildungspotential der Reise verloren gegangen zu sein.

Die beiden kulturellen Motive (Reiz des Neuen und Bildung) hängen zusammen, da der Umgang mit neuen Urlaubszielen, Sehenswürdigkeiten und Erfahrungen meist bildend wirkt. Da Touristen diesen Zusammenhang nicht immer wahrnehmen, werden die kulturellen Motive als zwei verschiedene behandelt.

Die Darstellung der Motive soll helfen, den Entscheidungsprozess bei der Wahl des Urlaubsortes und der Urlaubsaktivitäten besser zu verstehen. Wenn alle sonstigen Bedingungen gleich wären, würden die Entscheidungen für jenes Urlaubsziel fallen, das die meisten Motive zu erfüllen verspricht. Wobei zu berücksichtigen ist, dass sich die Motive nicht gegenseitig ausschließen. Es sollte nicht davon ausgegangen werden, dass ein einziger Spannungszustand als Determinante von Verhalten herangezogen werden kann. Es muss viel eher davon ausgegangen werden, dass mehrere Motive hintereinander oder in Kombination einen Einfluss auf Urlaubsverhalten ausüben. Motive müssen jedenfalls als wesentliche Determinanten von Verhalten betrachtet werden, aber es darf nicht vergessen werden, wie Crompton (1979, S. 84) ausdrücklich betont, dass „to expect motivation to account for a large portion of the variance in tourist behavior is probably asking too much since there may be many other interrelated influences operating.“ (Crompton, 1979)

### 1. 3 Determinanten des Urlaubsverhaltens

Prinzipiell können, wie bei Swarbrooke und Horner (2007, S. 62 ff) zu finden, zwei Arten von Determinanten unterschieden werden:

- personenbezogene und
- externe Determinanten

Swarbrooke und Horner (2007) subsumieren unter personenbezogenen Determinanten folgende Einflussfaktoren:

- *Einstellungen und Wahrnehmungen:* Wahrnehmung des Urlaubsziels und der Tourismusorganisation, politische Sichtweise, Präferenzen für bestimmte Länder und Kulturen, Angst vor gewissen Transportarten, wie früh Urlaubsplanung beginnt, Vorstellung darüber wodurch sich der Wert des Geldes ergibt, die Auffassung bzgl. angemessenen Verhaltens als Tourist;
- *Eigene Erfahrungen bzgl.:* Urlaubsarten, unterschiedlichen Reisezielen, Produkten, die von unterschiedlichen Reiseorganisationen angeboten werden, Reisen in der Gruppe oder alleine, Versuch Preisnachlässe zu bekommen;
- *Wissen über:* Urlaubsziel, Verfügbarkeit unterschiedlicher Angebote, Preisunterschiede zwischen einzelnen Anbietern;
- *Persönliche Umstände:* Gesundheit, verfügbares Einkommen, vorhandene Freizeit, berufliche und familiäre Verbindlichkeiten, Besitz eines Autos.

Externe Determinanten werden von ihnen folgendermaßen unterschieden:

- *Politische Faktoren:* Regierungspolitik, Einwanderungsbeschränkungen und Bedingungen für Visa, Widerstände gegen die Staatsgewalt und Terrorismus, die Art des politischen Systems, Steuerpolitik z.B. Flughafengebühren, Touristensteuern;
- *Medien:* Reisemedien wie Urlaubssendungen im Fernsehen, Urlaubsbeiträge in der Zeitung und Reiseführer; und andere Medien wie z.B. Nachrichten und Naturdokumentarfilme im Fernsehen;
- *Marketing von Tourismusorganisationen:* Werbekampagnen für ferne Urlaubsziele, Prospekte von Reiseveranstaltern, spezielle Werbung von Reisebüros.

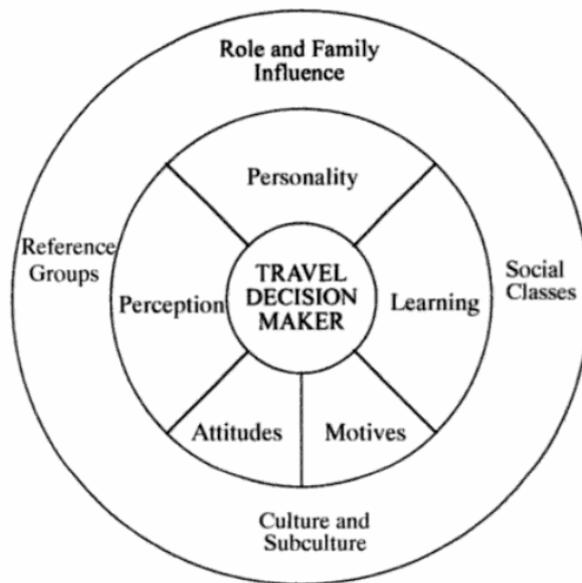
Nicht alle Determinanten üben den gleichen Einfluss auf Urlaubsverhalten aus. Zwischen den einzelnen Individuen bestehen Unterschiede bzgl. der Wichtigkeit einzelner Einflussfaktoren aufgrund von unterschiedlichen Einstellungen, Prinzipien usw. Innerhalb eines Individuums können sich allerdings ebenfalls

Prioritätsverschiebungen über die Zeit ergeben z.B. aufgrund der Familiensituation oder den bisherigen Reiseerfahrungen. Aufgabe der Tourismusindustrie ist es, die Determinanten des Urlaubsverhaltens adäquat zu untersuchen und darauf aufbauend produktive Maßnahmen zu setzen. Ein wesentlicher Einflussfaktor ist z. B. der Preis eines Urlaubes. Die Leute schätzen es sehr, wenn sie das Gefühl haben ein gutes Geschäft gemacht zu haben und es ist generell von hohem Prestigewert als verhandlungsfähig zu gelten. Daher wird im Tourismusmarketing oft mit Angeboten geworben wie „freie Plätze für Kinder“, 20 % Nachlass“ oder „kostenlose Reiseversicherung inkludiert“.

Determinanten können auf jeden Fall entweder als Unterstützung oder als Hemmnis für Touristen erlebt werden. Ein hohes Gehalt erleichtert demnach die Entscheidung, eine Urlaubsreise zu unternehmen im Vergleich zu einem niedrigen Gehalt. Schöne Schilderungen von Reisebüchern über Urlaubsorte unterstützen den Wunsch nach Urlaub. Während negative Schilderungen von Bekannten über misslungene Urlaubserlebnisse diesen Wunsch eher reduzieren. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Mayo und Jarvis (1981) betonen, dass psychologische Faktoren eine wesentliche Rolle spielen, um Urlaubsverhalten zu erklären und wirtschaftliche Faktoren alleine dafür nicht ausreichen. Wirtschaftliche Faktoren sagen prinzipiell nur etwas darüber aus, ob sich Individuen überhaupt eine Reise leisten können. Sie schlagen daher eine Unterscheidung zwischen qualifizierenden und determinierenden Faktoren vor. Wenn jemand genug Geld hat, ist er somit „qualifiziert“ für eine Reise, aber daraus lässt sich noch lange nicht schließen, ob er tatsächlich verreisen wird, oder, ob er nicht sein Geld in etwas anderes wie einem neuen Auto oder einer neuen Garderobe investiert. Traditionelle demografische Faktoren sagen somit nur eine gewisse Wahrscheinlichkeit voraus, ob jemand überhaupt verreist. Soziologische und psychologische Faktoren können jedoch einen tiefen und erklärenden Einblick in den Entscheidungsprozess von Touristen gewähren und somit einen hohen Erklärungswert liefern. Mayo und Jarvis (1981, S. 19) unterscheiden hierbei ähnlich wie Swarbrooke und Horner (2007) zwischen internen und sozialen Einflussfaktoren, die in Abbildung 3 wiedergegeben werden.

**Abbildung 3: Haupteinflussfaktoren auf individuelles Urlaubsverhalten**



Quelle: Mayo und Jarvis (1981)

Die einzelnen internen Faktoren werden von ihnen wie folgt definiert:

Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets information to create a meaningful picture of the world. Learning refers to changes in an individual's behavior based on his experiences. Personality refers to the patterns of behavior displayed by an individual, and to the mental structures that relate experience and behavior in an orderly way. Motives are thought of as internal energizing forces that direct a person's behavior toward the achievement of personal goals. Attitudes consist of knowledge and positive or negative feelings about an object, an event, or another person. (1981, S. 19)

Mit diesen Faktoren können nicht nur Aussagen darüber getroffen werden, ob jemand verreist. Es kann prognostiziert werden zu welchem spezifischen Reiseziel gereist wird, welches Transportmittel gewählt wird, und welche Aktivitäten am Reiseort ausgeübt werden. Um den Wünschen und Bedürfnissen des individuellen Reisenden besser gerecht werden zu können, ist es daher unerlässlich, sich mit den psychologischen Faktoren auseinanderzusetzen. (Mayo & Jarvis, 1981, S. 3 ff)

## 1. 4 Verhaltensmodelle

Um die Motivation und die Determinanten von Urlaubsverhalten zusammenzuführen werden in der Tourismusforschung Verhaltensmodelle, die sich meist aus Modellen des Konsumverhaltens ableiten, verwendet. Das Ziel dieser Verhaltensmodelle besteht darin, ein vereinfachtes, aber praktikables Bild über den Einfluss von verschiedenen Faktoren auf das Verhalten zu geben. Die Modelle berücksichtigen nicht nur folgende Schlüsselemente: Vorstellungen und Einstellungen von Urlaubern, situationsbezogene Faktoren und das Urlaubsverhalten selbst. Sie stellen ebenfalls die Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen dar. (vgl. Pizam & Mansfeld, 1999, Swarbrooke & Horner, 2007)

Ein umfassendes Modell zum Prozess bei Reiseentscheidungen („A Model of the Travel Decision Process“) wurde von Schmoll (1977, S. 59 ff) entworfen (siehe Abbildung 4). Es beruht auf folgenden drei Prämissen:

1. Entscheidungsprozesse und ihre potentiellen Ergebnisse können durch vier Arten von Variablen beeinflusst werden: Ziel des Kunden, Reisemöglichkeiten, Kommunikationsbemühungen und die intervenierenden bzw. unabhängigen Variablen.
2. Es ist möglich, diese Arten von Variablen und deren individuellen Komponenten zu identifizieren. Es kann untersucht werden wann und wie diese den Entscheidungsprozess beeinflussen.
3. Die letztendliche Entscheidung (Wahl des Urlaubsziels, Reisezeit, Unterkunftsart, Art des Reisearrangements, etc.) ist ein Ergebnis eines Prozess, der fortlaufend mehrere Ebenen oder Phasen durchläuft.

In Übereinstimmung mit den Prämissen ist das Modell in vier Felder eingeteilt:

*Feld 1:* Externe Stimuli, die potentielle Reisende beeinflussen, wie Werbebotschaften oder Reiseveröffentlichungen.

*Feld 2:* Reisebedürfnisse und Wünsche, die durch die Persönlichkeit, sozioökonomischen Faktoren, Einstellungen und Werte bestimmt werden.

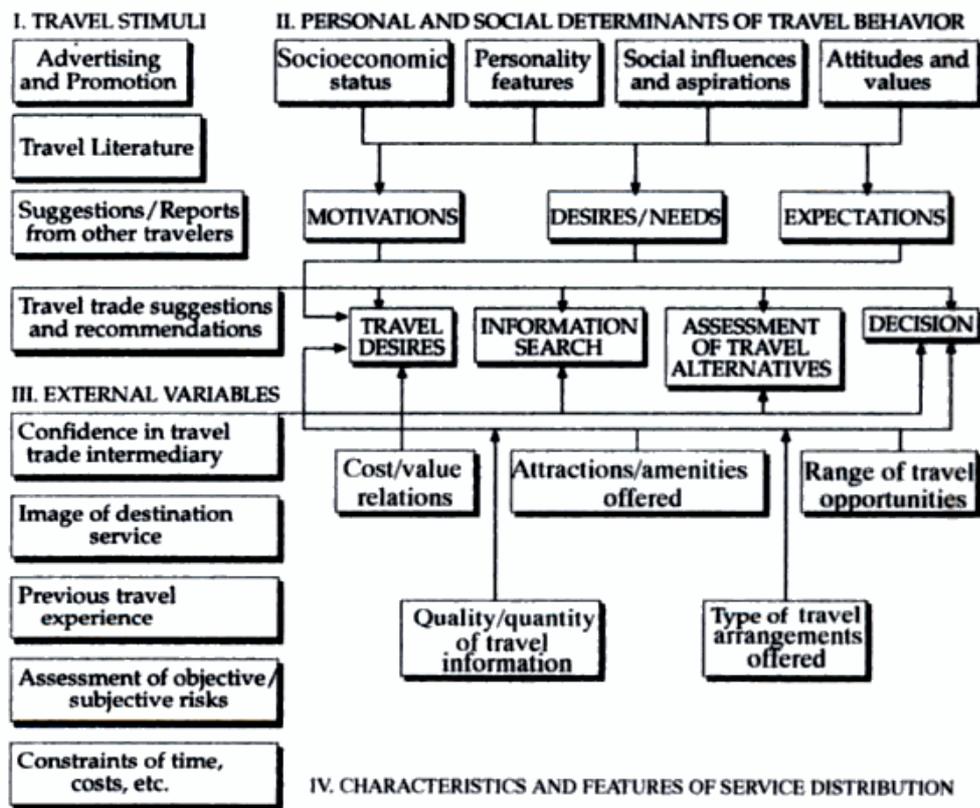
*Feld 3:* Externe Variablen wie das Vertrauen in die Reiseagentur oder Image des Urlaubsortes.

*Feld 4:* Charakteristika des Urlaubsortes oder des Urlaubsservices, die Einfluss auf den Entscheidungsprozess ausüben.

Das Modell wird als deskriptiv bezeichnet und dient somit dem Ziel, relevante Variablen und deren Zusammenhänge aufzuzeigen. Das Modell kann nicht quantifiziert werden. Daher besteht keine Möglichkeit, den individuellen Faktoren Werte oder Gewichte zu zuordnen, da dafür eine große Menge an wissenschaftlichen Daten notwendig wäre, die bisher nicht vorhanden ist. Das Modell kann in seiner vorliegenden Form nicht zur Vorhersage der Nachfrage nach einem gewissen Urlaubsziel oder Urlaubsangebot dienen. Das Modell kann dennoch in verschiedenen Bereichen seine Anwendung finden:

1. Das Modell zeigt auf wo Marketingstrategien (vor allem Werbung) ansetzen können, um den Entscheidungsprozess von Touristen in Richtung eines bestimmten Reiseangebots oder eines Urlaubsziels zu beeinflussen.
2. Es verdeutlicht welche Faktoren einen Einfluss auf Reiseentscheidungen haben. Die Positiven können somit verstärkt und die Negativen vermieden werden.
3. Das Modell dient der wissenschaftlichen Planung, da Bereiche, zu denen wenig oder gar keine Information vorhanden ist, identifiziert werden können.
4. Das Modell hilft Kriterien zu finden, um Zielmärkte oder Marktsegmente, die von Interesse und von Wert für Reiseunternehmer sind, zu identifizieren. (Schmoll, 1977)

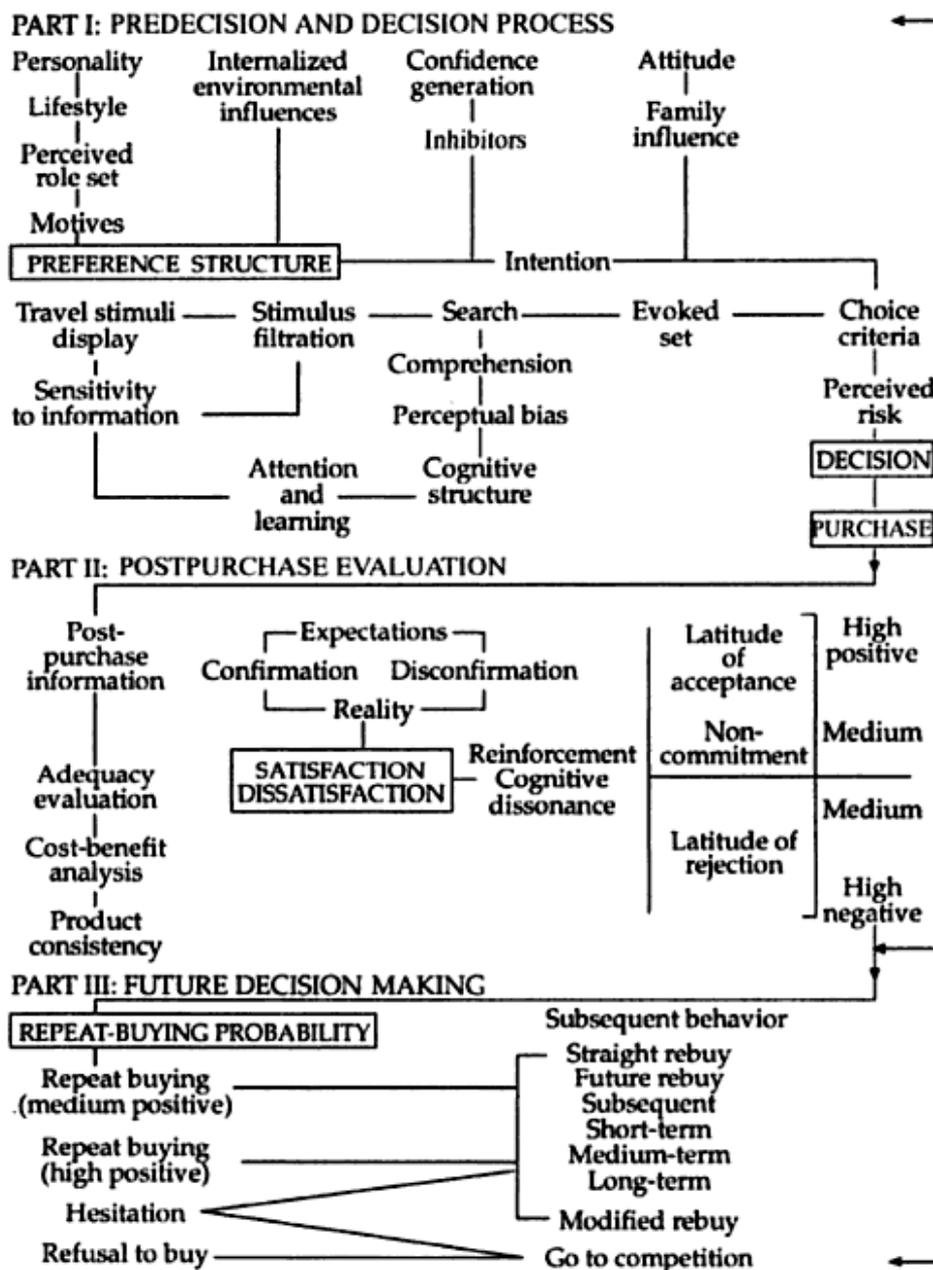
Abbildung 4: Modell zum Prozess bei Reiseentscheidungen von Schmoll (1977)



Ein weitaus umfassenderes Modell stammt von Moutinho (1987). Es stellt ein Ablaufschema (siehe Abb. 5) dar und beinhaltet drei Prozessphasen:

1. Prädezisionaler und dezisionaler Prozess
2. Bewertung nach dem Konsum
3. Zukünftige Entscheidungsfindungen

Abbildung 5: Verhaltensmodell von Urlaubstouristen (Moutinho, 1987)



Im Weiteren werden die einzelnen Prozessphasen genauer erläutert.

1. Die Prädeziionale und dezisionale Prozessphase

In dieser Phase wird der Ablauf vom Auslöseimpuls bis hin zur Konsumententscheidung des Touristen behandelt. Als Reize können Massenmedien oder/und persönliche Quellen dienen. Diese Phase ist durch folgende Komponenten geprägt: die Präferenzstruktur, die Entscheidung und den Konsum. Die letzten beiden Komponenten werden als Ergebnisse des prädeziionalen

Prozesses gesehen und werden von folgenden Faktoren beeinflusst: Stimulusfiltration, Aufmerksamkeit, Lernprozesse und Auswahlkriterien.

Der Entscheidungsprozess wird als eine Serie von Konflikten gesehen. Der tatsächlichen Entscheidung geht eine Reihe von Konflikten voran, die berücksichtigt werden müssen, um die Entscheidung nachvollziehen zu können. Die Konfliktsituationen formen den Entscheidungsprozess und erfordern Entscheidungen. Diese Entscheidungen führen zu einer psychologischen Prädisposition im Sinne von einer Intention in Richtung Kaufverhalten. Die Entscheidungen basieren auf Informationen aus der Werbung über das Urlaubsziel, auf früheren Erfahrungen, auf dem Image von potentiellen Urlaubszielen, oder auf sozialen Interaktionen.

Der Kauf selbst wird als Ergebnis eines psychischen Prozesses gesehen, der mehr oder weniger bewusst wahrgenommen wird. Das gesamte Tourismusprodukt wird generell eher in Sequenzen gekauft (d. h. Transport, Unterkunft, Besichtigungen, Ausflüge, Rundgänge) und nicht immer als Pauschalreise.

## 2. Die Bewertung nach dem Konsum

Die Bewertung nach dem Konsum hat einen bedeutsamen Einfluss auf die Einstellungen des Touristen und folglich auf das Verhalten des Entscheidungsträgers. Das wesentliche Schlüsselement hierbei ist die Zufriedenheit nach dem Konsum. Die Bewertung nach dem Konsum hat drei verschiedene Hauptzwecke. Erstens wird der Erfahrungsschatz des Touristen erweitert. Zweitens liefert eine Bewertung nach dem Konsum eine Kontrolle von marktbedingten Entscheidungen. Drittens wird dadurch eine Basis für das Abstimmen von zukünftigem Konsumverhalten geschaffen.

## 3. Die zukünftige Entscheidungsfindung

Der Prozess der zukünftigen Entscheidungsfindungen bezieht sich hauptsächlich auf die Untersuchung des anschließenden Verhaltens des Touristen hinsichtlich der Wahrscheinlichkeiten eines Wiederkaufs eines bestimmten Urlaubsangebotes oder Touristenservices.

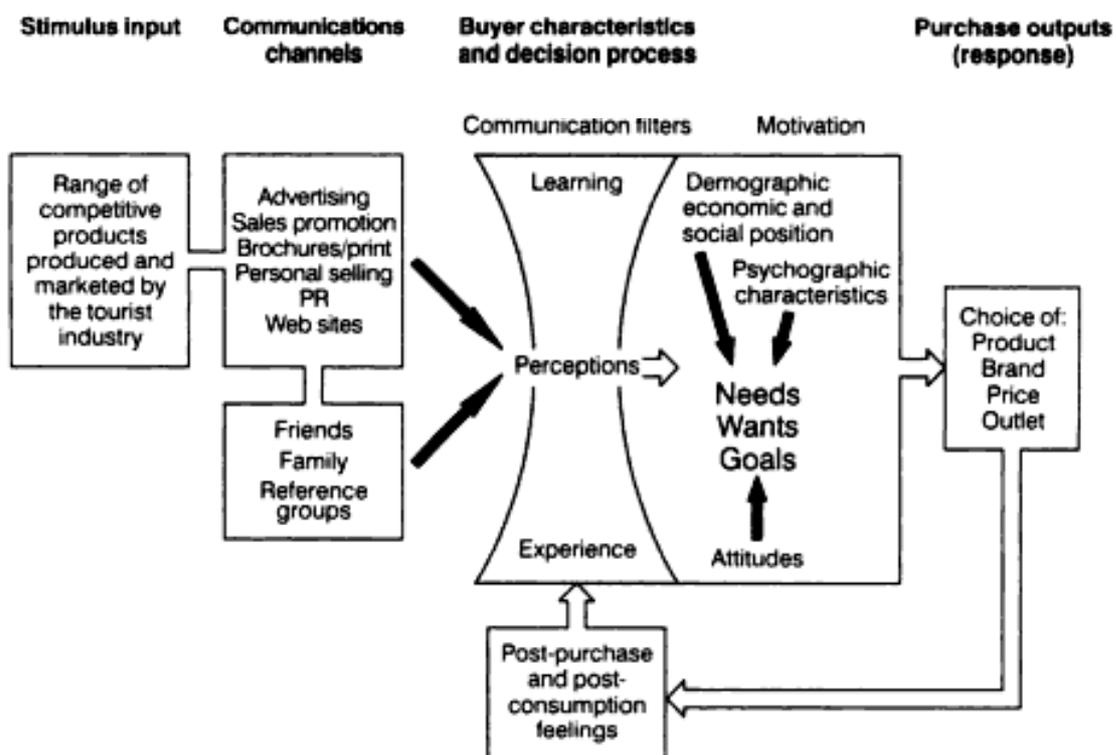
Die Einbeziehung, der Bewertung nach dem Konsum und die zukünftige Entscheidungsfindung in das Modell, soll eine globale Analyse des Touristenverhaltens

ermöglichen und der Findung von Marketingentscheidungen dienen. Zur Entwicklung der Tourismusindustrie ist es wichtig Kriterien zu generieren, die eine bessere Entwicklung von Serviceangeboten ermöglichen, um den Bedürfnissen und Wünschen der Touristen entsprechen zu können. (Mouthino, 1987, S. 39 ff)

Kritik an diesem Modell erfolgte von Gilbert (1991). Er meint, dass die letzte Ebene des Modells in die erste Ebene eingegliedert werden könnte. Die Inhalte (wie Einstellungen, hervorgerufene Anlage und Wahrnehmung) dieser Ebene könnten somit auf eine komplexere Art betrachtet werden. Außerdem argumentiert er, dass das subsequeute Verhalten der letzten Ebene bereits in dem Feld der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der Ebene Zwei integriert ist, da hier die Verstärkung ein Produkt wieder zu erwerben stattfindet. Dennoch hebt er hervor, dass dieses Modell im Vergleich zu anderen sehr umfassend ist.

Ein weniger umfassendes, aber kompaktes Modell wurde von Middleton (1988) entwickelt. Das Stimulus-Reaktionsmodell besteht aus vier interaktiven Feldern (siehe Abbildung 6).

**Abbildung 6: Das Stimulus-Reaktionsmodell von Middleton (1988)**



Die ersten beiden Komponenten werden als Inputs betrachtet und können am meisten von Marketing Managern beeinflusst werden. Als zentrale Komponenten werden die Charakteristika des Käufers und der Entscheidungsprozess gesehen. Die letzte Komponente repräsentiert das Kaufergebnis des Entscheidungsprozesses.

1. Produktinputs („Stimulus Inputs“)

Hiermit sind alle konkurrierenden Produkte und Produktsortimente gemeint, die dem potentiellen Kunden zur Verfügung stehen.

2. Kommunikationskanäle („Communication channels“)

Es werden zwei Arten von Kommunikationskanälen unterschieden. Der mediale Kommunikationskanal wird für Werbezwecke und public Relations-Aktivitäten (PR) genutzt. Der andere Kommunikationskanal besteht aus Informationen, die durch die Familie, Freunde und das sonstige soziale Umfeld weitergegeben werden.

3. Charakteristika des Käufers und der Entscheidungsprozess

Um die zentralen Faktoren Bedürfnisse, Wünsche und Ziele des Konsumenten sind die drei Hauptinteraktionselemente angeordnet, die das individuelle Konsumentenverhalten entscheidend beeinflussen können. Diese drei Komponenten können als Hemmnis im Entscheidungsprozess erlebt werden oder die Motivation verstärken. Die drei Komponenten lauten folgendermaßen:

1. *Demografische, ökonomische und soziale Position*

Dies sind leicht quantifizierbare Charakteristika wie Alter, Geschlecht und Beruf (vgl. Kapitel 2 Urlaubstypen Segmentationskriterien)

2. *psychografische Attribute oder Persönlichkeitseigenschaften*

Diese kennzeichnen welche Art von Typ der Käufer ist und üben großen Einfluss darauf aus welche Produkttypen bevorzugt bzw. gekauft werden.

3. *Einstellungen*

Jeder Mensch eignet sich bewusst oder unbewusst Einstellungen gegenüber Ideen, Menschen und Dingen an. Es ist nichts notwendigerweise richtig, falsch oder rational an Einstellungen, und Menschen müssen keine Erfahrung mit einem Produkt haben, um eine Beurteilung ihm gegenüber zu treffen. Für manche stellt z.B. ein Cluburlaub einen idealen Urlaub dar, während andere die Vorstellung, den Urlaub mit hunderten ihresgleichen auf engem Raum zu verbringen, abschreckt.

Für Marketingmanager ist es wichtig zu wissen, dass ihre Produkte die Bedürfnisse, Wünsche und Ziele der Kunden befriedigen müssen. Reisen kann als Mittel zum Erreichen von verschiedenen persönlichen Zielen genutzt werden. Eine starke Motivation löst sofortiges Handeln aus. Im Sinne des Marketings stellt die Motivation die Überbrückung zwischen einem generellen Interesse an einem Produkt und der tatsächlichen Entscheidung aus dem Haus zu gehen und das Produkt zu kaufen dar. Daher ist es wesentlich für Marketingmanager, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu kennen und die Produkte demnach zu gestalten.

Zu beachten ist, dass Werbebotschaften von den Rezipienten immer durch eine Art Filter wahrgenommen werden, wodurch gewisse Informationen ausgewählt und organisiert werden. Erfahrung, Lernen und Wahrnehmung stellen Faktoren dar, durch die Informationen letztendlich von Individuen in anderer (veränderter) Form aufgenommen werden, als sie vom Sender der Botschaft ursprünglich gedacht waren. Die Wahrnehmung von Konsumenten wird beeinflusst durch Einstellungen, Motivationen, Wissen und Interesse an Produkten. Sie verändert sich über die Zeit durch Lernprozesse. Für den Werbefachmann ist es zwar nicht möglich das Geheimnis der Wahrnehmung völlig zu lüften, aber es gibt Möglichkeiten, die Kommunikation (im Sinne von Werbebotschaften) und Aspekte der Produktdesigns zu verbessern.

#### 4. Kaufergebnisse

Die letzte Ebene des Modells stellt das Kaufergebnis dar. Aus ihm kann man ablesen von welchem Anbieter gekauft wurde, welche Art von Produkt, welche Marke zu welchem Preis und zu welchem Zeitpunkt.

Wenn ein Konsument sich entschlossen hat ein Produkt zu konsumieren, wird die Erfahrung damit die zukünftige Einstellung gegenüber dem Produkt erheblich prägen. Wenn er zufrieden ist mit dem Produkt, wird die Wahrscheinlichkeit es wieder zu konsumieren hoch sein, er wird positive Mundpropaganda verbreiten und er „lernt“ Befriedigung mit dem Produkt zu assoziieren. Das Gegenteil passiert natürlich bei negativen Erlebnissen mit einem Produkt. Wenn z.B. positive Erfahrungen mit einer Fluggesellschaft gemacht werden (pünktlicher Abflug, freundliches Service), wird gerne wieder ein Flug bei diesem Unternehmen gebucht

werden. Zeichnet sich der Flug allerdings durch Verspätung und unwirschen Service aus, wird die Fluggesellschaft in Zukunft eher gemieden werden.

Es ist somit nicht genug, den Verkauf eines Produkts zu sichern, sondern die Zufriedenheit des Kunden stellt ebenfalls ein wesentliches Ziel des Marketings dar. (Middleton, 1988, S. 48 ff)

Die Modelle zeigen, dass es nicht einfach ist die Bedürfnisse zu erfassen und diese zu erfüllen. Es ist vor allem in der Praxis schwierig, beides zu erfüllen, aber selbst geringe Verbesserungen können sehr lohnend für die Effizienz des Marketings sein und sich profitabel auswirken. „Effective marketing in competitive conditions is impossible without an understanding of buyers’ motivations and decision processes.“ (Middleton, 1988, S. 54)

## **2. Urlaubertypologien**

Im Bereich des Tourismus ist eine Vielzahl an Klassifikationen zu finden. So werden z.B. Reiserverkehrsmittel nach Klassen unterteilt und Hotels mit Sternen bewertet. Um eine ideale Anpassung der Angebotsseite an die Nachfrageseite zu erreichen, wird als Behelf eine Konstruktion von Urlaubertypologien angestrebt. (Schrand, 1993, S. 547)

### 2. 1 Begriffsklärung: Typus und Urlaubertypologie

Eine klassische Definition von dem Begriff „Typus“ liefert Rohracher (1948, S. 27): „Theoretisch bedeutet ‚Typus‘ den konstruierten Idealfall eines Menschen, der alle charakteristischen Merkmale seiner Gruppe und nur sie, besitzt; praktisch bedeutet ‚Typus‘ einen wirklich einzelnen Menschen, der die charakteristischen Merkmale seiner Gruppe in besonders großer Häufung und Ausprägung aufweist.“

Eine Definition von Typologie und Typ im touristischen Kontext findet man bei Schrand (1993):

- Eine Urlaubertypologie teilt eine heterogene Urlauberpopulation nach spezifischen Kriterien der psychosozialen Differenzierung in verschiedene, relativ in sich homogene Gruppen von Urlaubern ein.
- Ein Urlaubertyp ist innerhalb einer Urlaubertypologie ein empirisch gewonnenes idealtypisches Konstrukt einer Anzahl von Urlaubern mit ähnlichen Reisemotiven, Urlaubsverhaltensweisen und Urlaubsformen. Dabei besteht eine Urlaubertypologie i.d.R. aus vier bis sechs Urlaubertypen. (S. 547)

Die Marktsegmentierung selbst wird von Middleton (1988, S. 65) wie folgt definiert: „Market segmentation is the process whereby producers organize their knowledge of customer groups and select for particular attention, those whose needs and wants they are best able to supply with their products.“

## 2. 2 Kriterien zur Marktsegmentierung

Marktsegmentierung stellt für Middleton (1988, S. 65 ff) eine wichtige Grundlage für weitere Marketingprozesse wie Planung, Budgetierung usw. dar. Er hält sechs Hauptmerkmale fest mit denen eine Segmentierung des Marktes im Bereich der Reise- und Tourismusindustrie in der Praxis durchgeführt werden. Die Kriterien sind nach ihrer Priorität geordnet:

- Ziel/Zweck der Reise
- Bedürfnisse, Motivationen und gesuchter Nutzen der Konsumenten
- Charakteristika der Konsumenten
- Demografische, Ökonomische und Geografische Charakteristika
- Psychografische Charakteristika
- Preis

Die sechs Kriterien sind nicht als alternative Möglichkeiten zu sehen, sondern als überlappende und komplementäre Wege, den Markt zu erfassen und verschiedene

Segmente zu kreieren. In der Regel werden drei Kriterien gewählt. Wenn aber der Bedarf einer sehr genauen Analyse besteht und die notwendigen Ressourcen vorhanden sind, können alle sechs Kriterien ihre Anwendung finden.

#### 1) Ziel/Zweck der Reise

In der Praxis wird meist als erstes der Grund der Reise genau analysiert, da z.B. ein Geschäftsreisender andere Urlaubsprodukte beanspruchen wird als ein Badeurlauber. Für einen Reiseveranstalter am Urlaubsmarkt stellen folgende Punkte meist typische Ziele seiner Kunden dar:

- Genießen eines Strandurlaubes mit Sonne
- Aktive Teilnahme an Wassersportarten
- Neue Leute kennen zu lernen
- Teilnahme an kulturellen Aktivitäten

Ein wichtiger Punkt ist, dass die Marktsegmentierung ein Spiegelbild des Produktangebotes darstellen sollte, wenn sie korrekt aufeinander abgestimmt werden. Die restlichen Segmentierungskriterien dienen dazu die Segmentierung aufgrund des Zwecks des Urlaubs noch detaillierter zu gestalten.

#### 2) Bedürfnisse, Motivation und gesuchter Nutzen des Konsumenten

Als nächster Schritt scheint es logisch die Bedürfnisse, Wünsche und Motivationen der einzelnen Konsumentengruppen zu erfassen. Konsumenten treffen ihre Produktwahl meist aufgrund eines bestimmten erwarteten Nutzens. Bei einem Besuch eines Museums steht z. B. meist eher ein generelles Interesse und ein gewisser Unterhaltungswert für ein oder zwei Stunden im Vordergrund, da ein tieferes Wissen über das ausgestellte Thema oft nicht vorhanden ist und damit einhergehend kein ausgeprägtes Interesse. Manche Museen lassen sich allerdings durch ihren eigenen Enthusiasmus über die Ausstellung täuschen, und nehmen von ihren Besuchern das gleiche Interesse an und vergessen darauf die Ausstellungsstücke auf eine spannende Art und Weise für den allgemein interessierten Besucher zu präsentieren.

Der gesuchte Nutzen des Konsumenten ist für den Marketingmanager nicht immer sofort ersichtlich. Üblicherweise kann dieser nur durch eine genaue Marktanalyse aufgedeckt werden. Durch deren Erfassung wird allerdings eine genaue Feinabstimmung der Produkte auf die Kunden möglich.

### 3) Charakteristika der Konsumenten

Um eine weitere Verfeinerung zu erreichen können das Verhalten und die Charakteristika der Konsumenten herangezogen werden, z. B. Häufigkeit der Benutzung von Produkten, Touristenausgaben pro Kopf, Kundentreue, Länge des Aufenthalts. Die Touristenausgaben pro Kopf müssen nicht zwingend mit den Einkommen zusammenhängen. Britische Touristen in Spanien übertreffen z. B. trotz geringerem Einkommen Touristen aus Deutschland und Schweden mit ihren Geldausgaben im Urlaub.

### 4) Demografische, ökonomische und geografische Charakteristika

Vor allem wenn man neue Kunden anlocken möchte, sind demografische und andere physische Charakteristika von Nutzen. Auf einer einfachen Ebene der Analyse werden folgende Variablen herangezogen: Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen und Wohnort. Aufgrund solcher Daten wird im Marketingbereich entschieden welche Medien für Werbezwecke genutzt werden.

Auf einer etwas komplexeren Ebene der Analyse werden anhand mehrerer physischer Charakteristika Gruppen gebildet. Diese Art der Gruppenbildung wird meist als „Lebenszyklus Analyse“ bezeichnet. Hier werden Altersgruppen unterschieden und zusätzlich Variablen wie Beziehungsstatus, Anzahl der Kinder einbezogen.

### 5) Psychografische Charakteristika

„Psychographics“ is a term used to denote measurement of an individual's mental attitudes and psychological make-up, as distinguished from demographics, which measures the objective dimensions of age, sex, income and life cycle, ...“ (Middleton, 1988, S. 74) Der Gedanke dahinter ist, dass gewisse Gruppen von Konsumenten gemeinsame Werte aufweisen. Diese Werte wiederum haben Einfluss auf deren Kaufverhalten. Menschen, die z.B. abenteuerliche, risikoreiche und aktive Urlaube bevorzugen, haben meist Werte und Ziele die typisch sind für konkurrierende Menschen, die Erfolg als sehr wichtig ansehen. Andere sind wiederum Risikovermeider und bevorzugen ruhige und erholsame Urlaubstage an bekannten Urlaubsorten ohne jegliche Bedrohungen.

Einstellungen, Wahrnehmungen und tatsächliches Kaufverhalten legen gemeinsam den Lebensstil eines Menschen fest. Wenn der Lebensstil von

Zielgruppen erfasst wird, bringt dies Vorteile bei der Kreierung eines neuen Produkts und dessen Vermarktung.

#### 6) Preis

Im Frühstadium der Marktsegmentierung im Tourismus wurde oft der Preis als Kriterium herangezogen. Unabhängig vom Zweck einer Reise findet man immer Reisende, die hohe Preise bezahlen (Luxusreisen) und welche die niedrige Preise bezahlen (Billigreisen). Der Preis eines Produktes sollte wohl überlegt werden, da dadurch entschieden wird, welches Segment angesprochen wird und Folgerungen vom Preis auf die Art des Produkts gezogen werden. Außerdem wird die Form der Werbung durch den Preis stark beeinflusst. (Middleton, 1988)

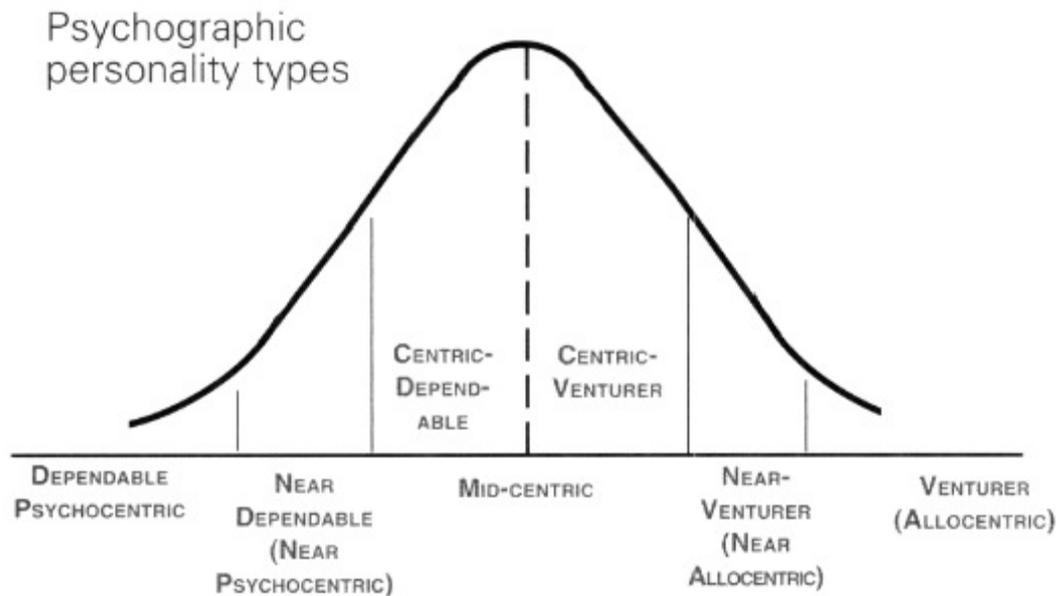
### 2. 3 Akademische Urlaubertypologien

Im Folgenden werden zwei gut bekannte und fundamentale akademische Typologisierungen vorgestellt.

Cohen (1972) führte eine grundlegende und eine der ersten Typologien von Touristen ein. Er unterscheidet zwischen vier Arten von Typen: *der organisierte Massentourist* („the organized mass tourist“), *der individuelle Massentourist* („the individual mass tourist“), *der Erforscher* („the explorer“) und *der Bummler* („the drifter“). Als wichtigstes Kriterium für die Einteilung sieht er das Kontinuum mit den beiden Polen „Neuem“ und „Vertrautem“. Damit meint er, inwieweit ein Tourist seine gewohnte Lebensart aufgibt und sich auf die neue Umgebung (Urlaubsland) einlässt. Der organisierte Massentourist gibt seine gewohnte Lebensart so gut wie nicht auf, und seine Auseinandersetzung mit dem Urlaubsland fällt nur peripher aus. Für ihn sind Pauschalreisen in einen Urlaubsclub, die den gewohnten Komfort aufweisen, bezeichnend und Kontakte zum Urlaubsland bestehen meist nur in organisierten Touren zu bekannten Sehenswürdigkeiten. Auf der Gegenseite dieser Typologie befindet sich der „Bummler“. Er sucht sehr stark den Kontakt zur einheimischen Bevölkerung des Urlaubslandes. Er zeichnet sich dadurch aus, dass er teilweise kleine Jobs annimmt, seine Reisedauer im vorhinein nicht genau festgelegt ist, und er sich im Laufe der Zeit mehr und mehr in die Gesellschaft des Urlaubslandes integriert. Die beiden Typen „der individuelle Massentourist“ und „der Erforscher“ nehmen auf dem Kontinuum Zwischenpositionen der beiden Extremtypen ein. (Cohen, 1972)

Eine weitere grundlegende Typologisierung führte Plog (1974, 2001) ein. Er unterscheidet zwischen vier Urlaubstypen, die sich auf einem Kontinuum anordnen lassen. Die beiden Pole stellen die beiden Extremtypen mit *psychozentrischen* („the Psychocentric“) bzw. *allozentrischen* („the Allocentric“) *Individuen* dar (siehe Abbildung 7).

**Abbildung 7: Urlaubstypen nach Plog**



Quelle: Plog (2001)

Psychozentrische Menschen zeigen sich durch eine generelle Ängstlichkeit, Nervosität und das Vermeiden von Abenteuern aus. Der Begriff „Psychocentric“ wurde von Plog gewählt, da „Psyche“ sich auf das „Selbst“ bezieht und „centric“ für die Zentrierung auf die eigenen Gedanken oder die Konzentration auf die eigenen kleinen Probleme des Lebens steht. Dieser Urlaubertyp bevorzugt gut bekannte Reiseorte in seiner Nähe, die er am besten mit dem eigenen Auto erreichen kann. Prinzipiell reisen sie nicht oft und wenn, dann fällt ihre Reisedauer in Vergleich zu anderen kürzer aus. Am Urlaubsort selbst zeigen sie sich meist nicht sehr aktiv und bevorzugen gewöhnliche Urlaubsaktivitäten wie Sonnen.

Im Gegensatz dazu steht der allozentrische Mensch. Er zeigt sich offen und abenteuerlustig. Ihn zeichnet ein hohes Selbstvertrauen aus, und er möchte die Welt kennen lernen. Der Begriff „allo“ bezieht sich auf die verschiedenartigen

Interessen dieser Personen und „centric“ auf den Fokus bzgl. verschiedener Aktivitäten, die aufgrund des Interesses ausgeübt werden. Als Urlaubsziel bevorzugen sie unbekannte Orte, die noch nicht vom herkömmlichen Massentourismus erfasst wurden. Sie lieben es, neue Plätze zu entdecken und neuartige Erfahrungen zu machen. Mit Menschen aus fremden Kulturen treten sie gerne in Kontakt.

Die anderen Typen des Kontinuums stellen Abschwächungen der beiden Extremtypen dar. Wobei sie je nach Lage entweder dem psychozentrischen oder dem allozentrischen Typ ähnlicher sind. (Plog, 1974, 2001)

### **3. Bisherige Forschung**

Die Durchsicht bisheriger empirischer Studien im Bereich Tourismus zeigt, dass dem Städtetourismus bisher wenig Aufmerksamkeit insbesondere im Zusammenhang mit Motivation entgegengebracht wurde. Bei der ersten europäischen Tourismus Konferenz in Madeira wurde 1999 deshalb das Thema „Urban Tourism: Issues-Challenges and Perspectives“ gewählt und festgehalten:

While there is some information on basic issues like tourist numbers and their spending, there is a paucity of knowledge in several key areas. These include tourism motivation at a deeper level than ‘shopping’ or ‘heritage’, behaviors and practices at destinations and their itineraries, and the process by which new destinations and new quarters emerge, to name only a few. (Buhalis, Maitland & Viveiros, 2000, S. 230)

Deshalb wird im Weiteren meist auf Studien eingegangen die Motivation, Urlaubsverhalten und Urlaubertypologien im touristischen Kontext behandeln, aber nicht immer auf den spezifischen Fall des Städtetourismus Bezug nehmen.

In der Forschung kommen immer öfter Ansätze der Typologisierung zum Einsatz, da diese ein sinnvolles Instrument für strategisches Marketing darstellen und somit unerlässlich sind in Zeiten der erhöhten Wettbewerbsintensität. Sozio-demografische Variablen (wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Bildung, Beruf und Einkommen)

werden nicht mehr als ausreichend betrachtet, um eine befriedigende Differenzierung zwischen den einzelnen Touristensegmenten zu erlangen. (Schrand, 1993, S. 547f)

In Österreich wurden die Daten der österreichischen Gästebefragung vom Sommer 1994 von Mazanec (1997) verwendet, um eine Typologisierung von Städtetouristen in Österreich (Wien, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck und Klagenfurt) zu erarbeiten. Zur Erhebung der Reisemotive wurde der Fragebogen der Europäischen Tourismus Institut GmbH der Universität Trier in Deutschland vorgegeben. Er beinhaltet 23 Items wie z.B. „On holiday I want to exert myself physically and I play sports.“ oder „When I choosing a holiday destination it is important to me that I can feel safe.“ Auf Basis dieser Items wurde eine Typologisierung durchgeführt und es resultierten sechs unterschiedliche Cluster, wobei der Stichprobenumfang 2000 Personen betrug. Die einzelnen Cluster wurden dann anhand ihrer unterschiedlichen Verhaltenspräferenzen und soziodemografischen Daten miteinander verglichen. Es konnte so ein detailliertes und umfangreiches Bild für jeden einzelnen Urlaubstyp gebildet werden, und es wurden somit interessante Einsichten für das touristische Marketing aufgezeigt. Allerdings stellt jedes Item des Motivationsfragebogens ein eigenes Motivkonstrukt dar, und einige der Items sind selbst nach Mazanec (1997) sehr spezifisch. (Mazanec, 1997)

In einer Studie von Ryan und Glendon (1998) werden daher britische Touristen mit Hilfe der Skalen der „Leisure Motivation Scale“ in Segmente bzw. Cluster eingeordnet und somit zu Typen zusammengefasst. Sie verwenden dazu eine in einer Voruntersuchung erarbeitete Kurzversion von 14 Items der „Leisure Motivation Scale“. In ihrer Hauptuntersuchung gelingt es ihnen die 4 Skalen (Sozial, Stimulus Vermeidung, Intellekt, Kompetenz) des Fragebogens zu replizieren. Die Skalen dienen als Grundlage für die von ihnen durchgeführte Clusteranalyse. Es resultieren daraus 13 verschiedene Cluster, wobei zwei aufgrund ihrer geringen Anzahl an Fällen aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Die verbleibenden 11 Cluster werden auf ihre Unterschiedlichkeit bzgl. soziodemographischer und sozioökonomischer Variablen untersucht. Dabei wird festgestellt, dass zwar zwischen einzelnen Cluster teilweise Unterschiede vorhanden sind, aber diese nicht ausreichen, um einen systematischen Zusammenhang erkennen zu können zwischen sozioökonomischen Determinanten und Motivation.

Ryan und Glendon (1998) nutzen die „Leisure Motivation Scale“ ebenfalls, um die Erwartungen an einen Urlaub mit den gemachten Urlaubserfahrungen zu vergleichen. Es zeigt sich, dass vor allem viele Erholungsmotive nicht gänzlich erfüllt werden (siehe Tabelle 4). Der Vergleich der Cluster zeigt, dass manche Gruppen von Touristen (z.B. die „positiven Urlauber“) generell zufriedener mit ihrem Urlaub sind als andere.

**Tabelle 4: Mittelwerte der Motivationsitems aus der Studie von Ryan und Glendon (1998)**

Items	Importance		Perception		t-test
	Mean	Std Dev.	Mean	Std Dev	
Relax Mentally	5.96	1.46	5.73	1.61	5.38 <sup>b</sup>
Discover New Places and Things	5.93	1.33	5.53	1.53	10.40 <sup>b</sup>
Avoid the Hustle and Bustle of Daily Life	5.63	1.66	5.48	1.74	4.46 <sup>b</sup>
Relax Physically	5.50	1.69	5.42	1.68	1.75
Be in a Calm Atmosphere	5.39	1.71	5.30	1.77	2.32
Increase my Knowledge	4.39	1.70	4.25	1.97	2.59 <sup>b</sup>
Have a Good Time with Friends	3.84	2.09	3.75	2.39	-0.11
Be with Others	3.71	1.78	3.99	2.00	-6.90 <sup>b</sup>
Build Friendships with Others	3.47	1.69	3.52	1.96	-1.60
Use my Imagination	3.45	1.90	3.45	3.35	0.18
Gain a Feeling of Belonging	2.81	2.60	3.35	2.05	-4.94 <sup>b</sup>
Challenge my Abilities	2.69	1.84	2.77	1.98	-1.47
Use my Physical Abilities/Skills in Sport	2.56	1.93	2.30	1.98	5.41 <sup>b</sup>
Develop Close Friendships	2.47	1.74	2.68	1.98	-3.26 <sup>b</sup>

<sup>b</sup>  $p < .001$ . All other t-tests are not significant.

Weiters werden die Cluster bzgl. unterschiedlicher Wichtigkeiten von Attributen des Urlaubsortes wie z. B. das Vorhandensein von Nachtleben, Kultur, Kindereinrichtungen verglichen. Hier zeigt sich, dass einzelne Cluster unterschiedlichen Wert auf verschiedene Merkmale ihres Urlaubsortes legen. Der „mentale Erholungsurlauber“ legt im Durchschnitt z.B. weniger Wert auf die meisten Merkmale als andere. Ausnahme sind, dass Vorhandensein von guten Kindereinrichtungen und einer komfortablen Unterkunft. Die Studie zeigt demnach auf wie aufschlussreich Clusterbildung im touristischen Kontext sein kann. (Ryan & Glendon, 1998)

Bieger und Laesser (2002) erfassten ebenfalls Motive von Touristen und teilten sie auf Basis dieser, anhand einer Clusteranalyse, zu verschiedenen Urlaubstypen bzw. Urlaubersegmenten zu. Zur Motiverfassung verwendeten sie 10 Items, die folgende Motive beinhalteten: Nachtleben („nightlife“), Komfort („comfort“), Partner

(„partner“), Familie („family“), Natur („nature“), Kultur/Sightseeing („culture/sightseeing“), Unabhängigkeit („liberty“), Körper („body“), Sport („sports“), Sonne („sun“). Diese Motive werden von ihnen der Schubmotivation („push motivation“, siehe Motivationstheorien) zugeordnet. Aus der Clusteranalyse resultieren vier unterschiedliche Segmente, die sich bzgl. soziodemografischer Variablen und dem Reiseprofil (Urlaubsziel, Größe der Reisegruppe usw.) unterscheiden. Die unterschiedlichen Segmente werden als eine gute Grundlage für Marketingmaßnahmen gesehen, und es werden für die unterschiedlichen Segmente verschiedene Zielschwerpunkte gesetzt. Für den „kulturellen Hedonisten“ wird z. B. empfohlen, vor allem das Informationsservice bzw. die Kommunikation über vorhandene Angebote zu optimieren, wobei die Angebotsvielfalt dabei nicht in Vergessenheit geraten darf. Bieger und Laesser (2002, S. 76) kommen zu dem Schluss, dass „cluster analysis leads to relevant situational segmentation of travel markets on the basis of trips accomplished. But the results also show some limitations“. Die Einschränkungen beziehen sich vor allem darauf, dass häufig unterschiedliche Motivationsstrukturen zur gleichen Urlaubsortwahl führen. (Bieger & Laesser, 2002)

Neben Segmentierungen aufgrund von Motivationen gibt es eine Vielzahl an Studien, die andere Faktoren zur Grundlage einer Einteilung heranziehen: Attribute des Urlaubsorts („vacation attributes“) (Crask, 1981), gesuchten Nutzen („benefit sought“) von Touristen (Jang, Morrison & O’Leary, 2002), persönliche Wertesysteme (Madrigal & Kahle, 1994) oder Produktbündel („product bundles“) (Oh, Uysal, & Weaver, 1995).

Zur Anregung von zukünftigen Studien meinen Jang, Morrison und O’Leary (2002) in ihrer Arbeit:

Although the benefit segmentation applied in this study was effective and provided useful information for marketing, it is just one of many alternate segmentation bases for differentiating travelers. Future research on market segmentation should incorporate other variables such as activities and satisfaction. (S. 377)

In der Studie von Lee et al. (2002) wird der Effekt von motivationalen Faktoren auf die Wahl des Urlaubsortes und der Teilnahme an Urlaubsaktivitäten untersucht. Als

Stichprobe wurden deutsche Touristen, die in die USA, nach Kanada oder nach Asien reisten, herangezogen. Als unabhängige Variablen wurden sechs „Schub“-Faktoren der Motivation (siehe Motivationstheorien) wie Ausgleich und Erholung, Suche nach Neuem, Entspannung, Prahlerei über die Reise, Hedonismus und Zeit für die Familie und „Zug“-Faktoren wie z. B. Natur/Ökologie, Kunst und Kultur herangezogen. Weiters wurden auch soziodemografische Variablen und reisebezogene Variablen wie Länge des Aufenthalts und Reiseart berücksichtigt. Als abhängige Variable wurden einmal die Wahl des Urlaubsortes (USA, Kanada, Asien) und einmal die Anzahl der teilgenommenen Aktivitäten (kulturelle und naturbezogene Aktivitäten, Kontaktaufnahme mit Ortsansässigen) herangezogen. Die Analyse erfolgte mittels einer multinominalen logistischen Regression. Dabei zeigte sich, dass sowohl bei der Wahl des Urlaubsortes, als auch bei der Anzahl der teilgenommenen Aktivitäten, die motivationalen Faktoren eine wesentlichere Rolle als die soziodemografischen/reisebezogenen Variablen spielen. Wobei die „Schub“-Faktoren der Motivation wiederum eine geringere Bedeutung annehmen als die „Zug“-Faktoren. Von den reisebezogenen Variablen hat zumindest die Länge des Aufenthalts einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der Aktivitäten. (Lee et al., 2002)

Eine Motivationsanalyse in der Stadt Melbourne führten Hede und Hall (2006) durch. Allerdings setzte sich ihre Stichprobe nicht aus Touristen zusammen, sondern aus Bewohnern der Stadt. Sie sehen die lokal Ansässigen als einen interessanten „Markt“ und wesentlichen Faktor für den Tourismus an. Zudem können sie als Repräsentanten ihrer Stadt betrachtet werden und leisten somit einen wesentlichen Beitrag zur Imageverbesserung der Stadt.

Zur Erfassung der Motive verwendeten Hede und Hall (2006) die „Subjective Leisure Scale“ von Unger und Kernan (1983) mit den Subskalen intrinsische Befriedigung („intrinsic satisfaction“), erfahrene Freiheit („perceived freedom“), Erregung („arousal“), Macht („mastery“), Mitwirkung („involvement“), Spontanität („spontaneity“). Die ersten drei Subskalen werden als affektive Komponenten betrachtet und die letzten drei Subskalen als kognitive Komponenten. Die „Subjective Leisure Scale“ setzt sich aus insgesamt 26 Items zusammen und beinhaltet Items wie: „I feel like I am conquering the world.“ (Machtgefühl) oder „It helps me to forget about the day's problems.“ (Beteiligung). Die Motive untersuchten sie in Zusammenhang zu sieben verschiedenen Touristenattraktionen: „the Melbourne Zoological Gardens“,

„National Gallery of Victoria“, „the Melbourne Aquarium“, „Federation Square“, „Scienceworks“ und „the IMAX Theatre“. Sie gaben zu jeder Touristenattraktion die gesamte Motivationskala vor und fragten ebenfalls nach der Intention diese zu besuchen. Die Stichprobe wurde mit Hilfe einer Clusteranalyse auf Basis der Intentionen in sechs unterschiedliche Segmente unterteilt. Es zeigte sich, dass signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Segmenten hinsichtlich der Motivkonstrukte vorhanden sind. Es stellte sich außerdem heraus, dass die affektiven Motive (intrinsische Befriedigung, erfahrene Freiheit, Erregung) eine größere Rolle spielen als die kognitiven Motive (Macht, Mitwirkung, Spontanität). Die affektiven Motive sind über alle Segmente und Sehenswürdigkeiten stärker ausgeprägt als die kognitiven Motive. Sie sind vor allem bei den aktiven Segmenten, die besonders viele Sehenswürdigkeiten besuchen möchten, besonders hoch ausgeprägt und stellen somit Schlüsselprädiktoren für die Intention Touristenattraktionen zu besuchen dar.

Prebensen und Kleiven (2006) versuchen Unterschiede herauszuarbeiten zwischen Personen, die stark involviert sind in den Entscheidungsprozess bzgl. Wahl des Urlaubsorts und Personen, die weniger zu dem Entscheidungsprozess beitragen. Sie postulieren, dass ein größerer Zusammenhang zwischen Motiven und Verhalten bei Entscheidungsträgern vorhanden sein sollte als bei Personen, die wenig Einfluss auf den Entscheidungsprozess haben. Die Ergebnisse liefern allerdings keine zufriedenstellende Antwort und es kann nicht eindeutig gezeigt werden, dass wesentliche Unterschiede vorhanden wären. Gründe dafür könnten sein, dass die Entscheidungsträger auf ihre Mitreisenden beim Entscheidungsprozess Rücksicht nehmen und deren Bedürfnisse mit einbeziehen bzw., dass Reisepartner den gleichen sozialen Hintergrund haben und daher ähnliche Reisemotive verfolgen.

In ihrer Studie zeigt sich allerdings, dass zwischen zwei Urlaubsarten bei norwegischen Touristen, die in den Süden fliegen, unterschieden werden kann. Es wird zwischen dem klassischen Badeurlaub und sonstigen Urlaubsarten wie Städtereisen, Rundreisen, Alpinurlaube und Kreuzfahrten unterschieden, wobei sich 80 % der Urlauber zu den Badeurlaubern zählen. Für die Badeurlauber stellt „Sonne/Wärme“ das wichtigste Motiv dar. Für die anderen Urlauber stellen „Kultur“ und die „Entwicklung von persönlichen Fähigkeiten“ die wichtigsten Motive dar. Prebensen und Kleiven erfassen die Motive anhand von acht Motivkonstrukten (Sonne, Leistung/Fähigkeit, Familie, Freunde, Kultur, Frieden/Ruhe, Fitness und Hedonismus), wobei vier (Intellekt, Sozial,

Macht/Kompetenz, Stimulus Vermeidung) dieser acht Motivstrukturen von Beard und Ragheb (1983) adaptiert wurden. Die Ergebnisse der Pfadanalyse zeigen, dass fünf Motivstrukturen (family, sun/warmth, peace/quiete, accomplishment, culture) eine ausreichende Unterscheidung bringen bzgl. Urlaubsart und Urlaubsaktivitäten. Die beiden Urlaubsarten (Badeurlauber und sonstige Urlauber) unterscheiden sich nicht nur in ihren Urlaubsmotiven, sondern auch in ihren Urlaubsaktivitäten, wobei die Motive sowohl für die Urlaubsart als auch für die Urlaubsaktivitäten als Prädiktoren geeignet sind. Die Motivkonstrukte erklären für die Urlaubsart 69 % der Varianz und für die Urlaubsaktivitäten zwischen 34 % und 58 % der Varianz.

Die Urlaubsaktivitäten sind anhand einer Faktorenanalyse gegliedert worden. Es resultierten fünf verschiedene Faktoren: etwas über den Urlaubsort lernen (z.B. etwas über Sehenswürdigkeiten lesen), traditionelle Badeaktivitäten (z.B. sich sonnen), Wasseraktivitäten (z.B. Segeln), Spielen (z.B. Fußballspielen), Ausflüge (z.B. Teilnahme an einer organisierten Exkursion), Kultur (z.B. Theaterbesuch). Für die Auswertung wurden allerdings nur die ersten beiden Faktoren herangezogen, da die anderen keinen bedeutsamen Zusammenhang zu den Motivkonstrukten aufwiesen.

Wie aus den bisher angeführten Studien zu erkennen ist, wurde versucht verschiedene Motivationskonstrukte zu finden und Segmentierungen aufgrund verschiedener Kriterien durchzuführen. Die Tabelle 5 soll einen exemplarischen Überblick über die zahlreich verwendeten Motivationskonstrukte in Studien ermöglichen (vgl. Prebensen, 2006)

**Tabelle 5: Beispiele von Motivationskonstrukten in der Tourismuswissenschaft (vgl. Prebensen, 2006)**

<b>Autoren</b>	<b>Motive im Tourismus</b>
Cohen (1972),	<b>Institutionalised: individual and organised mass tourist (familiarity security)</b> <b>Non-institutionalised: explorer, drifter (novelty, adventurous)</b>
Plog (1974)	<b>Psychocentric: familiar, safe, secure</b> <b>Allocentric: different, adventurous</b>
Dann (1977)	<b>Anomie, ego-enhancement</b>

<b>Autoren</b>	<b>Motive im Tourismus</b>
Crompton (1979)	<b>Escape, self exploration/evaluation, relaxation, prestige, regression, enhancement of kinship relationships, social interaction, novelty, education</b>
Beard and Ragheb (1983)	<b>Intellectual, social, mastery/competence, stimulus avoidance</b>
Yuan and McDonald (1990)	<b>Escape, novelty, prestige, enhancement of kinship relationships, relaxation/hobbies, budget, culture and history, wilderness, ease of travel, cosmopolitan environment, facilities, hunting</b>
Gitelson and Kerstetter (1990)	<b>Relaxation, excitement, social, exploration</b>
Jamrozy and Uysal (1994)	<b>Escape, novelty, family and friends togetherness, sports activities, adventure and excitements, familiar environment, luxury, prestige, active sports environment, unique natural environment, clean safe environment, sunshine environment, inexpensive environment, cultural activities, entertainment, sightseeing, local culture, different culture and cuisine, small towns, villages and mountains</b>
Uysal and Jurowski (1994)	<b>Re-experiencing family togetherness, sports, cultural experience, escape, entertainment/resort, outdoor/natural, heritage/cultural, rural/ inexpensive</b>
Fodness (1994)	<b>Five functions: knowledge, punishment minimization, self-esteem, ego-enhancement, reward maximization</b>
Turnball and Uysal (1995)	<b>Cultural experiences, escape, re-experiencing family, sport, prestige, heritage/culture, city enclave, comfort-relaxation, beach resort, outdoor resources, rural and inexpensive</b>
Oh, Uysal and Weaver (1995)	<b>Knowledge/intellectual, kinship/social interaction, novelty/adventure, entertainment/prestige, sports, escape/rest, historical/cultural, sports/activity, safe/upscale, nature/outdoor, inexpensive/budget</b>

<b>Autoren</b>	<b>Motive im Tourismus</b>
McGehee, Loker-Murphy and Uysal (1996)	<b>Sports and adventure, cultural experience, family and kinship, prestige, escape, heritage and culture, recreational activities, comfort and relaxation, outdoor resources, resort enclave, budgetary environs</b>
Mazanec (1997)	<b>relax, comfort, sports, excite, creative, culture, fun, people, nature, body, change, easy, entertain, atmosphere, romantic, locals, sun, cosy, organized, children, surround, safe, food &amp; beverages</b>
Ryan and Glendon (1998)	<b>Relaxation, social, intellectual, mastery</b>
Jang, Morrison and O'Leary (2002)	<b>Nature and environment, knowledge and entertainment, history and culture, outdoor activities, family and relaxation, escape, value, lifestyle</b>
Lee, O'Leary, Lee and Morrison (2002)	<b>Escape and getaway, novelty seeking, relaxing, bragging about trip, hedonism, family togetherness</b>
Bieger and Lasser (2002)	<b>Nightlife, comfort, partner, family, nature, culture/sightseeing, liberty, body, sports, sun</b>
Kleiven (2005)	<b>Sun/Warmth, friends, accomplishment, culture, nature, family, peace/quiet, fitness, (indulgence)</b>

Prebensen (2006, S. 14) kommt bei ihrer Durchsicht der einzelnen Studien zu dem Schluss, dass sich die Motivlisten der einzelnen Arbeiten oftmals überschneiden. Es zeigt sich, dass einige Motive unter anderen Bezeichnungen immer wieder zu finden sind. Das „escape motive“ von Crompton (1979) z.B. entspricht wohl Beard und Ragheb's (1983) „stimulus avoidance“, Yuan und McDonald's (1990), Jamrozny und Uysal's (1994), Turnball und Uysal's (1995) „Escape“, Oh, Uysal und Weaver's (1995) „escape/rest“, Ryan und Glendon's (1998) „Relaxation“, Jang, Morrison und O'Leary's (2002) „escape/relaxation seekers“ und Lee, O'Leary, Lee und Morrison's (2002) „escape and getaway“. Die Adjektive sind zwar nicht exakt identisch, aber deren Bedeutungen sind sehr ähnlich. Dennoch darf dies nicht als Konsens in der Forschung aufgefasst werden, da die Unterschiede zwischen den Listen gegenüber den Gemeinsamkeiten durchwegs überwiegen. Ein seltenes Motiv, das z.B. nicht oft zu finden ist, stellt Yuan und McDonald's (1990) und Lee, O'Leary, Lee und Morrison's

(2002) „novelty seeking motiv“ dar. Dennoch bleibt festzuhalten, dass einige Arbeiten von Wissenschaftern öfters repliziert wurden als andere. Beard und Ragheb (1983) entwickelten einen Fragebogen, der die Dimensionen „Intellectual, Social, Mastery/Competence and Stimulus Avoidance“ beinhaltet. Die vier Skalen wurden in mehreren Studien repliziert (vgl. Ryan & Glendon, 1998; Kleiven, 2005, Prebensen & Kleiven, 2006). (Prebensen, 2006, S. 14)

## C. EMPIRISCHER TEIL

### 4. Fragestellung

In diesem Teil der Arbeit wird die durchgeführte Studie genau erläutert und deren Ergebnisse dargestellt. Aus dem Theorieteil geht hervor, dass für Marketingkonzeptionen die Motivation von Touristen eine wesentliche Rolle spielt. Motive, die unterschiedliches Urlaubsverhalten und somit Konsumverhalten auslösen können, werden als treibende Kraft gesehen (vgl. Middleton, 1987, Pizam & Mansfeld, 1999). Welche Motive welches Verhalten auslösen wurde zwar in einigen Studien (vgl. Mazanec, 1997, Prebensen & Kleiven, 2006) untersucht, aber speziell im Bereich des Städtetourismus gibt es hierzu noch kaum empirische Studien. Das Gleiche gilt für Typologiebildungen von Städteurlaubern. Es gibt nicht nur einen Mangel an Studien zum Thema Urlaubstypen in Städten, sondern im Tourismusbereich generell sind kaum Typologisierungen vorhanden, die anhand von Urlaubsaktivitäten generiert wurden (vgl. Jang et. al., 2002). Deswegen wird in dieser Studie auf der einen Seite der Zusammenhang von Motivation und Aktivitäten genau untersucht und auf der anderen Seite eine Typologisierung auf Basis der Urlaubsaktivitäten angestrebt.

Die Studie wurde in Wien durchgeführt. Wien stellt, wie schon aus der Einleitung des Theorieteils hervorgeht, die wichtigste und bedeutendste Tourismusstadt Österreichs dar. Sie eignet sich daher besonders als Studienort, um folgende Fragestellungen zu beantworten:

- Besteht ein Zusammenhang zwischen Motivationen und Urlaubsaktivitäten bei Städtetouristen? Inwieweit lassen sich touristische Aktivitäten aufgrund von Motivationen prognostizieren?
- Inwieweit üben soziodemografische und reisebezogene Faktoren wie Alter, Geschlecht, Größe der Reisegruppe einen Einfluss auf die Urlaubsaktivitäten aus? Besteht ein Zusammenhang zwischen anderen Faktoren als den Motiven und den Urlaubsaktivitäten?
- Gibt es Unterschiede zwischen den Städtetouristen bzgl. Verhalten? Lassen sich aufgrund der Urlaubsaktivitäten unterschiedliche Urlaubstypen generieren?

## 5. Hypothesen

Die vorliegende Untersuchung stellt eine hypothesentestende Studie dar und beinhaltet folgende Hypothesen (H1), die sich aus den Fragestellungen ableiten:

- H1(1) Es gibt einen Zusammenhang zwischen Motivation und Urlaubsaktivitäten.
- H1(2): Touristen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Urlaubsaktivitäten, so dass Cluster gebildet werden können.
- H1(3): Die Touristen haben unterschiedliche Motivationen nach Wien zu kommen, so dass aufgrund von Motivationsmessungen Touristen zu Urlaubstypen richtig zugeordnet werden können.

## 6. Messwerte

### 6.1 Unabhängige Variablen

Um die Hypothesen überprüfen zu können und eine vollständige Beschreibung der Stichprobe zu ermöglichen, wurden folgende Gruppen von unabhängigen Variablen erhoben:

- Soziodemografische,
- Reisebezogene
- und psychologische Variablen

Alle Variablen wurden aufgrund von theoretischen Überlegungen und bisherigen empirischen Ergebnissen ausgewählt. Wobei dies unter der Berücksichtigung der Zumutbarkeit für die Befragten und den ökonomischen Möglichkeiten, die für diese Studie sehr begrenzt vorhanden waren, erfolgte.

Die soziodemografischen und reisebezogenen Variablen dienen einerseits dazu, die erfasste Stichprobe beschreiben zu können und andererseits zur Erfassung ihres Einflusses auf die Urlaubsaktivitäten neben den Motiven.

Die soziodemografischen Variablen lauten:

- Geschlecht
- Alter
- Herkunftsland
- Beruf
- Ausbildung
- Familienstand
- Anzahl der Kinder (17 Jahre oder jünger, die im Haushalt leben)
- Monatliches Einkommen

Die reisebezogenen Variablen setzen sich folgendermaßen zusammen:

- Reisegrund (Geschäftsreise, Urlaubsreise,...)
- Bisherige Aufenthaltsdauer
- Nächtigungsanzahl
- Besuchshäufigkeit
- Anzahl der Personen in der Reisegruppe
- Anzahl der Erwachsenen in der Reisegruppe
- Anzahl der Kinder in der Reisegruppe

Die psychologischen Variablen wurden mittels der „Leisure Motivation Scale“ von Beard und Ragheb (1983) erhoben. Diese Skala dient zur Erfassung von Motiven und wird im Kapitel Erhebungsinstrument näher erläutert. Die Motive wurden vor allem erhoben, um deren Zusammenhang zu den Urlaubsaktivitäten zu erfassen. Aufgrund der Motive alleine lassen sich aber ebenfalls Rückschlüsse über die Beweggründe von Touristen, nach Wien zu kommen, ziehen.

## 6. 2 Abhängige Variablen

Als abhängige Variablen wurden geplante Urlaubsaktivitäten erfasst. Anhand dieser Aktivitäten lässt sich erkennen, welchen Tätigkeiten Touristen in Wien tatsächlich nachgehen möchten. Außerdem dienen sie als Kriterium für die Bildung der Urlaubstypen.

Die einzelnen Items wurden mit folgender Frage eingeleitet: „Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten [oder Veranstaltungen usw.] möchten Sie während Ihres Aufenthaltes in Wien auf jeden Fall bzw. auf keinen Fall besuchen?“ Die vorgegebene

Antwortskala bestand aus einem 7-stufigen Antwortformat (von 0 – „auf keinen Fall“ bis 6 – „auf jeden Fall“).

Die Urlaubsaktivitäten wurden, zugeordnet zu folgenden Bereichen, vorgegeben:

- *Touristenattraktionen* wie Kunsthistorisches Museum, Hofburg, Stephansdom.
- *Veranstaltungen* wie Musicals, Theatervorstellungen, Opern.
- *Lokalbesuche* wie Restaurants, Kaffeehäuser, Tanzlokale/Discos.
- *Sport* wie Radfahren, Jogging/Walking, Schwimmen.
- *Natur* wie Parks, Donau/Donauinsel, Wienerwald.

Die Aktivitäten wurden aufgrund von Informationen des Wien Tourismusverbandes (2008) ausgewählt und die Sehenswürdigkeiten im speziellen auf Basis einer Statistik von Tourmis (2009, siehe Tabelle 6). Bei der Auswahl der Aktivitäten wurde versucht, ein Gleichgewicht zwischen Vielfalt und „Alltäglichem“ zu finden.

#### **Tabelle 6: Besucherzahlen von Sehenswürdigkeiten**

**Jahr: 2006 (Sortiert nach Besucherzahlen)**

<b>Sehenswürdigkeit</b>	<b>Besucherzahlen</b>	<b>% d.Vj.</b>
Schloß Schönbrunn/Schauräume	2.507.000	9,0
Schönbrunner Tiergarten	2.270.996	33,7
Albertina	725.759	29,2
Riesenrad	656.000	5,8
Hofburg/Kaiserappartements/Sisi Museum/Silberkammer	634.000	8,7
Kunsthistorisches Museum (Hauptgebäude)	618.522	-7,0
Österreichische Galerie Belvedere	430.073	3,5
Donauturm	408.080	1,7
KunstHausWien	388.571	11,1
Naturhistorisches Museum	368.801	8,8
Leopold Museum (im Museumsquartier)	301.000	-11,5
Hofburg/Schatzkammer	283.585	-5,7
Technisches Museum	282.104	-1,3
Haus des Meeres/ Vivarium Wien	247.012	-0,4
Kaisergruft	246.600	17,8
Kunstforum Bank Austria	230.508	-10,4
Spanische Hofreitschule	218.000	23,6

<b>Sehenswürdigkeit</b>	<b>Besucherzahlen</b>	<b>% d.Vj.</b>
Museum moderner Kunst MUMOK (Museumsquartier)	206.000	10,5
Haus der Musik - Das Klangmuseum	200.743	46,3
Museum für Angewandte Kunst (MAK)	196.127	0,1
Kunsthalle Wien (Museumsquartier)	189.149	52,5
Stephansdom (nur Turm- und Katakombenführungen)	168.000	4,3
Schönbrunn Palmenhaus	156.146	9,4
Österreichische Nationalbibliothek: Prunksaal	155.316	17,1
Secession	112.560	9,5
Wien Museum Karlsplatz	110.911	-23,1
Zoom Kindermuseum, Museumsquartier	101.625	-5,0
Schmetterlinghaus und Palmenhaus, Hofburg	99.254	-10,2
Kunsthistorisches Museum: Wagenburg in Schönbrunn	92.062	15,9
Heeresgeschichtliches Museum	68.781	9,2
Österr. Theatermuseum	41.492	33,6
Kaiserliches Hofmobiliendepot	33.000	-32,7
Lipizzanermuseum	32.255	-13,0
Alt-Wiener Schnapsmuseum	26.836	1,7
Hermesvilla	26.459	-8,9
Uhrenmuseum der Stadt Wien	21.548	14,1
Pathologisch-Anatomisches Bundesmuseum	20.617	28,8
Österr. Museum für Volkskunde	17.683	-11,3
Total	13.269.493	13,7

% d. Vj. = prozentuelle Veränderung gegenüber dem Vorjahr

Quelle: Tourmis (2009)

Um zusätzliche Informationen über die Aktivitäten der Touristen zu erlangen und um zu überprüfen, ob alle wichtigen Aktivitäten abgefragt werden, wurde an jede Gruppe von Aktivitäten eine offene Frage nach weiteren Aktivitäten angefügt.

## 7. Erhebungsinstrument

### 7.1 Motivationsskala

Zur Erhebung der Motivation wurde die „Leisure Motivation Scale“ von Beard und Ragheb (1983) in adaptierter Form verwendet. Die Skala wurde anhand einer umfassenden Literaturrecherche entwickelt und baut auf den Theorien der Stimulussuche und Stimulusvermeidung (Ellis, 1973), Entspannung (Patrick, 1916) und Kompetenz-Effektivität (White, 1957) auf. Diese Skala wurde nicht nur vermehrt im Bereich der Freizeitforschung, sondern auch im Tourismusbereich eingesetzt (Kleiven, 2005, Ryan & Glendon, 1998, Prebensen & Kleiven, 2006).

Die „Leisure Motivation Scale“ umfasst nach Beard und Ragheb (1983, S. 225) vier Subskalen:

- *Intellektuelle Skala:* Sie erfasst Freizeittätigkeiten, die durch das Ausüben von mentalen Aktivitäten wie z. B. Lernen, Entdecken, Erforschen, Kreieren oder Imaginieren motiviert sind.
- *Soziale Skala:* Sie erfasst die sozialen Gründe, einer Freizeittätigkeit nachzugehen und beinhaltet zwei Bedürfnisse. Das Bedürfnis nach Freundschaft und zwischenmenschlicher Beziehung und weiters das Bedürfnis nach Bestätigung durch andere.
- *Kompetenz-Macht Skala:* Diese Skala soll das Ausmaß der Motivation erfassen, eine Freizeittätigkeit aufgrund ihrer Herausforderung und ihres Wettkampfgeistes auszuüben. Es soll dabei die eigene Kompetenz gestärkt und optimiert werden. Es handelt sich dabei meist um Tätigkeiten die einen physischen Einsatz verlangen.
- *Stimulusvermeidungsskala:* Sie beinhaltet das Bedürfnis nach Ausgleich und Erholung von reizüberflutenden Situationen. Es werden daher soziale Kontakte vermieden und ruhige Bedingungen gesucht bzw. Erholung und Entspannung angestrebt.

Die Originalversion enthält pro Subskala 12 Items. Es wird aber schon von Beard und Ragheb eine verkürzte Version von acht Items pro Subskala für ein ökonomischeres Vorgehen angeboten. In den Studien von Ryan und Glendon (1998), Kleiven und

Prebensen (2006) werden vier Items pro Subskala vorgegeben. In der vorliegenden Arbeit wurden die Items aus vorangegangenen Studien ausgesucht, die zur Erfassung der Motivation von Städtetouristen optimal dienen und wurden ebenfalls auf eine Anzahl von vier Items pro Subskala beschränkt. Der komplette Fragebogen inklusive der Items zur Erfassung der Motive ist im Anhang zu finden.

Die folgende Tabelle stellt eine Auflistung der Items dar.

#### Sozial Skala (Social)

- Zeit mit anderen Personen zu verbringen
- schöne Zeit mit Freunden zu verbringen
- Freundschaften mit anderen zu schließen
- neue Leute kennen zu lernen

#### Stimulusvermeidungsskala (Stimulus Avoidance)

- mentale Entspannung
- Erholung
- körperlichen Entspannung
- Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags

#### Intellekt Skala (Intellectual)

- Anreicherung meines Wissens
- um andere Länder und Kulturen kennen zu lernen
- Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge
- Erleben von Kunst und Kultur

#### Kompetenz-Macht Skala (Competency/Mastery)

- Herausfordern meiner Fähigkeiten
- aktiv zu sein
- Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen
- Entwicklung von persönlichen Interessen

Neben dem bereits vorhandenen Einsatz der Skalen in verschiedenen Tourismusstudien argumentieren Ryan und Glendon (1998, S. 173), dass die vier Komponenten sich leicht

wieder finden lassen in der Tourismusliteratur vor allem bezüglich des Themas Motivation. Als Beispiel führen sie das sozialpsychologische Modell der Tourismusmotivation von Iso-Ahola (1982, siehe auch 1. 2. 7 Ein sozialpsychologisches Modell der Tourismusmotivation) an. Die Komponenten der Stimulusvermeidungs-, der Intellekt und der Sozial Skala sind dort problemlos wieder zu finden, obgleich innerhalb eines anderen Bezugsrahmens. Die intellektuelle Komponente beispielsweise motiviert zu „Lernen und Erforschen“ bezogen auf fremde Plätze oder Menschen und ist somit der Suche nach intrinsischer Belohnung auf persönlicher oder interpersoneller Ebene des Modells von Iso-Ahola zuzuordnen. Die Stimulusvermeidungskomponente ist hingegen der Fluchtkomponente mit der Suche nach intrinsischer Belohnung gleichzusetzen. (Ryan & Glendon, 1998, S. 173)

#### *7. 1. 1 Antwortformat*

In der vorliegenden Arbeit wurden die Skalen mit der folgenden Aussage „Meine Gründe in Wien Urlaub zu machen sind ...“ eingeleitet. Für jedes Item stand ein 7-stufiges Antwortformat zur Verfügung mit den Polen „trifft nicht zu“ und „trifft zu“, um ein differenziertes Bild des Ausmaßes der Motivation zu erreichen (vgl. Ryan & Glendon, 1998).

#### *7. 1. 2 Reliabilität*

Die Alpha Reliabilität der Kurzform (8 Items pro Skala) von Beard und Ragheb (1983) nimmt in ihrer Studie Werte zwischen 0,89 und 0,91 an und ist somit in einem akzeptablen Bereich. Die Studien von Ryan und Glendon (1998), Prebenson und Kleiven (2006) ergeben Reliabilitätswerte von 0,64 bis 0,81 bzw. von 0,74 bis 0,85.

Da die Subskalen anhand einer Faktorenanalyse berechnet wurden und die einzelnen Subskalen niedrige Interkorrelation von 0,17 bis 0,48 aufweisen, kann von differenzierten und unabhängigen Subskalen gesprochen werden (Beard & Ragheb, 1983).

## **8. Durchführung der Untersuchung**

Die Untersuchung wurde mittels einer Fragebogenerhebung durchgeführt.

### **8. 1 Voruntersuchung**

Vor der Hauptuntersuchung wurde eine Vorerhebung durchgeführt, um die Qualität des Fragebogens vorab zu klären. Der Fragebogen bewährte sich bereits in der Voruntersuchung und es kam lediglich zu kleinen Umformulierungen einzelner Fragen, um deren Verständlichkeit noch zu verbessern. Die Voruntersuchung fand am Westbahnhof, in der Hofburg und am Stephansplatz am 18. 8. 2008 statt. Sie wurde mit 20 Befragten abgeschlossen.

### **8. 2 Hauptuntersuchung**

Die Hauptuntersuchung startete am 15. 9. 2008 und endete am 10. 10. 2008. Für die Hauptuntersuchung wurde zu neun verschiedenen Tourismusunterkünften in Wien Kontakt aufgenommen (diesbezügliche Schreiben siehe Anhang). Die Unterkünfte wurden nach Vielfältigkeit ihrer Art (Hotels, Pensionen, Jugendherbergen), ihrer örtlichen Verfügbarkeit für den Studienleiter und der Kooperationsbereitschaft ausgewählt.

- Hotel Vienna
- Hotel Thüringerhof
- Hotel Astra
- Lena's Donau Hotel
- Strandhotel alte Donau
- Pension Ani
- Jugendherberge Westend
- Hostels Vienna „The Lounge“
- Jugendherberge Myrtehgasse

Die aufgelisteten Unterkünfte zeigten sich kooperativ und stellten die Fragebögen ihren Gästen zum Ausfüllen bereit. Dennoch belief sich die Rücklaufquote bei 250 bereitgestellten Fragebögen auf 8,4 %.

Die Hauptuntersuchung beschränkte sich allerdings nicht nur auf Unterkünfte in Wien. Es wurde wie in der Voruntersuchung ebenfalls eine Gelegenheitsstichprobenerhebung am Stephansplatz und vor der Hofburg durchgeführt.

## **9. Population und Stichprobe**

Die Population, die zu erfassen beabsichtigt wurde, besteht aus Besuchern (laut der Definition der UNSTAT & WTO, 1994, S. 5), die einen Urlaub in Wien als Hauptzweck ihres Aufenthaltes anstreben.

Für die Berechnung der optimalen Stichprobengröße wurde das Programm G-Power<sup>3</sup> verwendet. Das Programm berechnete eine ideale Stichprobengröße von 210 Personen bei der Annahme eines mittleren Effekts (0,25 bei Varianzanalysen), einem Alphaswert von 0,05 und der Verwendung einer Varianzanalyse als statistisches Analyseverfahren.

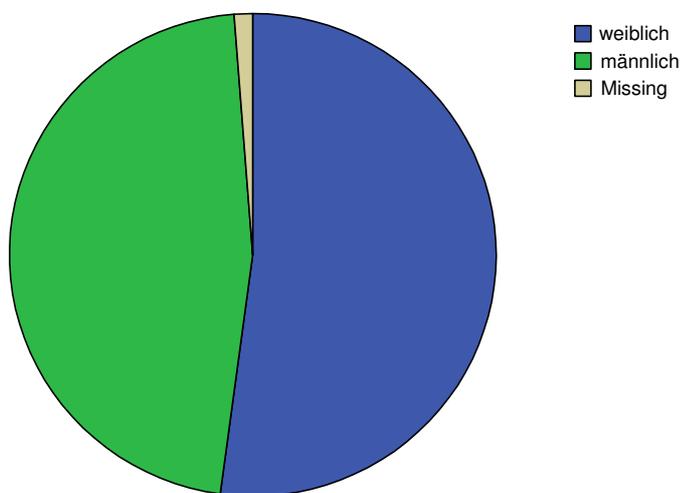
Die Hauptuntersuchung wurde mit 222 ausgefüllten Fragebögen abgeschlossen. 17 Fragebögen wurden nicht korrekt ausgefüllt und konnten daher nicht für die Auswertung herangezogen werden. Von den übrigen 205 Personen waren 42 laut ihrer Angabe nicht wegen eines Urlaubes in Wien und entsprachen somit nicht dem gewünschten Stichprobenkriterium. Die Stichprobe umfasste somit letztendlich eine Größe von 163 Personen. Deshalb muss damit gerechnet werden, dass nur etwas größere Effekte als den ursprünglich intendierten mittleren Effekten signifikant werden können. Auf eine Nachbefragung wurde dennoch verzichtet, da diese den zeitlichen und finanziellen Rahmen der vorliegenden Untersuchung gesprengt hätte. Die folgenden Stichprobenbeschreibungen beziehen sich immer auf die Stichprobe der Urlauber mit 163 Personen.

### **9. 1 Die soziodemografischen Merkmale der Urlauber**

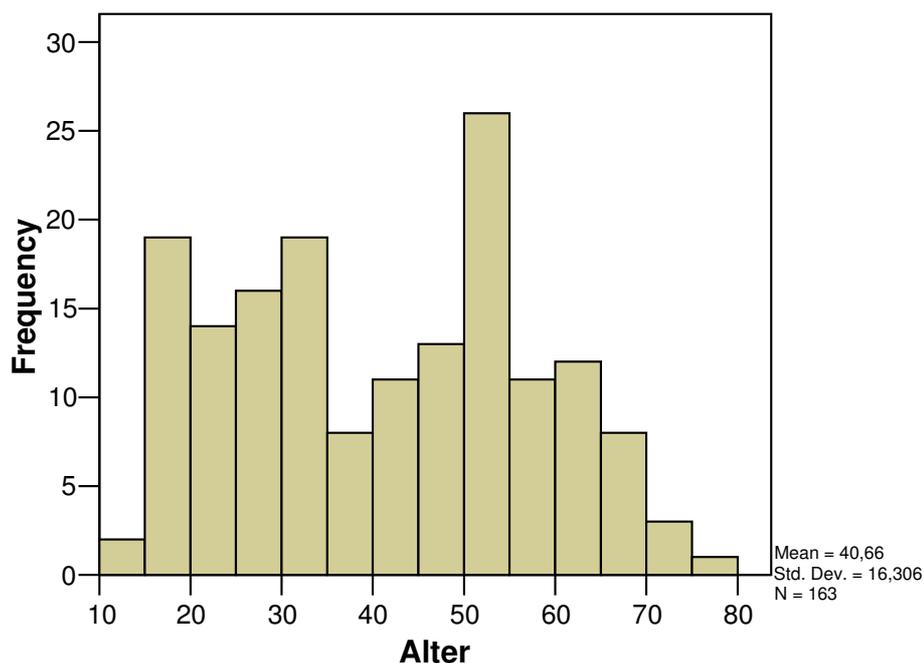
Die Stichprobe beschränkt sich auf deutschsprachige Touristen. Dementsprechend sind 82,2 % der Befragten aus Deutschland, 10,4 % aus der Schweiz und 1,8 % aus Österreich. Dennoch sind 5,5 % aus den Ländern Niederlande, Norwegen, Brasilien, Finnland, Ungarn und Liechtenstein.

Die Stichprobe setzt sich aus 85 Frauen (52,1 %) und 76 Männer (46,6 %) zusammen (siehe Abbildung 8). Zwei Personen (1,2 %) gaben ihr Geschlecht nicht an. Das Durchschnittsalter in der Stichprobe beträgt 41 Jahre. Die jüngste Befragte ist 13 Jahre alt und die älteste 80 Jahre alt (siehe Abbildung 9). 19 Personen gaben neben dem Urlaub noch andere Gründe (z.B. Verwandtschaftsbesuche) für ihren Wienbesuch an. Die Mehrzahl der Befragten sind verheiratet (54 %) oder in einer Partnerschaft (18,4 %). 27,6 % der Befragten befinden sich hingegen in keiner Beziehung.

**Abbildung 8: Die Geschlechterverteilung**



**Abbildung 9: Die Altersverteilung**



Über die Hälfte der Befragten (52,8 %) haben eine abgeschlossene Matura oder eine höhere Ausbildung absolviert. Dementsprechend gering ist die Anzahl der Arbeiter mit 1,8 %. Hingegen haben die Angestellten einen hohen Anteil von 41,7 % an der Stichprobe. Die restlichen 54 % der Stichprobe setzen sich aus Selbständigen (14,1 %), Schülern (12,3 %), Studenten (11,7 %), Beamten (9,8 %) und Pensionisten (6,1 %) zusammen.

114 Personen (69,9 %) gaben an, dass keine Kinder unter 17 Jahren in ihrem Haushalt leben würden. Auf der anderen Seite gaben 46 Befragte (28,2 %) an, dass ein (11,3 %) oder mehr Kinder (16,9 %) in ihrem Haushalt leben würden.

20,5 % der Befragten verdienen brutto weniger als 1.499,- Euro im Monat. Zwischen 1.500,- und 4.499,- Euro verdienen 44,5 % der befragten Urlauber und 13 % verdienen über 4.500,- Euro. In Summe wollten sich 30 % der Stichprobe nicht zu ihrem monatlichen Gehalt äußern indem sie entweder die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ ankreuzten (19,6 %) oder die Frage einfach ausließen (10,4 %).

## 9. 2 Die reisebezogenen Merkmale der Urlauber

Die meisten Befragten (30,1 %) befanden sich gerade den ersten Tag in Wien. 16,6 % und 29,4 % der Touristen verbrachten gerade ihren zweiten bzw. dritten Tag in Wien als sie den Fragebogen ausfüllten. Länger als drei Tage hielten sich bereits 22,7 % der befragten Urlauber in Wien auf.

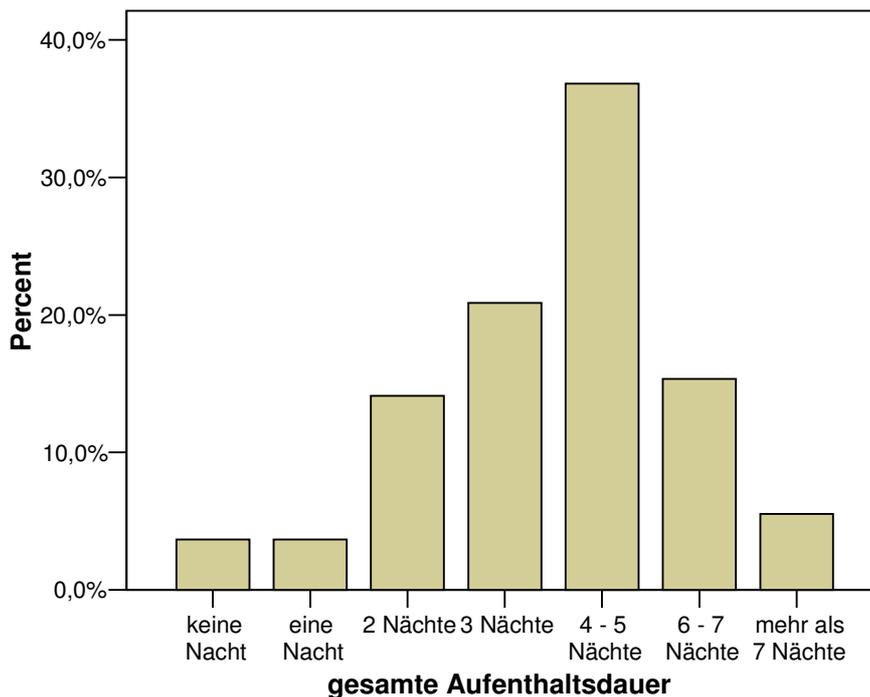
Genau 60 Personen (36,8 %) gaben an, vier bis fünf Nächtingungen in Wien geplant zu haben. 35 Personen (20,9 %) wollten immerhin drei Nächte in Wien verbleiben. Weniger als drei Nächtingungen planten 35 Befragte (21,5 %) ein. Mehr als fünf Übernächtingungen hatten sogar 34 Besucher (20,8 %) geplant (siehe Abb. 10).

Die Meisten (70,6 %) besuchten Wien zum ersten Mal. 28,8 % hingegen hatten Wien bereits einmal oder sogar öfters bereist.

Die Wenigsten (4,9 %) verbrachten ihren Urlaub alleine in Wien. Zumindest mit einer weiteren Person als Reisebegleitung waren 48,5 % der Urlaubsgäste in Wien unterwegs. Mit mehr als einem Reisebegleiter gestalteten 46,7 % der Besucher ihren Urlaub.

Die Mehrheit (85,9 %) reiste ohne Kinder nach Wien. 6,1 % hatten ein Kind in ihrer Reisegesellschaft und 4,8 % mehr als ein Kind.

**Abbildung 10: Gesamte Aufenthaltsdauer der Urlauber**



### 9. 3 Die Motive der Urlauber

Aus welchen Gründen reisen Touristen nach Wien? Wenn man die Mittelwerte der einzelnen Items der Motivationskala betrachtet, lässt sich herauslesen welche Motive wichtiger und welche weniger von Bedeutung sind (siehe Tabelle 7). Den höchsten Mittelwert mit 5,17 erreicht das Item „Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge“ und somit stellt es den wichtigsten Grund dar für Touristen nach Wien zu reisen. Das Item „Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge“ bekommt von 52,8 % der Urlauber die volle Zustimmung. 24,5 % der Befragten stimmen im großen Maße zu. 20,2 % stimmen in mittleren Maße dieser Aussage zu und nur für 1,8 % trifft diese Aussage nicht oder nur in sehr geringem Ausmaß zu.

Die nächsten drei am höchsten bewerteten Items lauten: „Andere Länder und Kulturen kennen zu lernen“, „Erleben von Kunst und Kultur“ und „Anreicherung meines Wissens“. Diese ersten vier Items sind der intellektuellen Skala zugeordnet. Intellektuelle Motive sind daher besonders wesentlich für Touristen in Wien.

Ein weiterer wesentlicher Grund für Touristen nach Wien zu kommen ist „aktiv zu sein“. 86,5 % der Urlauber stimmen diesem Item im mittleren bis hohen Ausmaß zu.

Gründe wie „Schöne Zeit mit Freunden zu verbringen“ und „Erholung“ bekommen mittlere bis hohe Zustimmungen.

Sehr geringe Zustimmungen bekommen Gründe wie „Freundschaften mit anderen zu schließen“ und „Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen“. Für 44,8 % der Befragten trifft die Aussage „Herausfordern meiner Fähigkeiten“ nicht zu und nur 3,7 % stimmen dieser Aussage im höchsten Maße zu. Dieser Grund spielt für die meisten Besucher somit die geringste Rolle.

In Summe bekommen viele Gründe mittlere bis sehr hohe Zustimmungen, wobei die intellektuellen Motive die Wichtigsten sind, gefolgt von den Erholungsmotiven, den sozialen Motiven und zuletzt den Kompetenzmotiven.

**Tabelle 7: Die Motive (nach ihrer Wichtigkeit geordnet)**

	N	Mittelwert	Std. Abweichung	Varianz
Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge	162	5,17	1,149	1,320
Andere Länder und Kulturen kennen zu lernen	163	5,05	1,285	1,652
Erleben von Kunst und Kultur	163	4,94	1,325	1,756
Anreicherung meines Wissens	163	4,60	1,438	2,068
Aktiv zu sein	159	4,33	1,586	2,515
Schöne Zeit mit Freunden zu verbringen	161	3,96	2,340	5,474
Erholung	160	3,94	1,914	3,663
Zeit mit anderen Personen zu verbringen	161	3,83	2,260	5,107
Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	161	3,77	2,038	4,153
Entwicklung von persönlichen Interessen	162	3,50	2,001	4,003
Mentale Entspannung	160	3,36	2,060	4,243
Körperliche Entspannung	161	2,44	2,043	4,173
Neue Leute kennen zu lernen	159	1,91	1,940	3,764
Freundschaften mit anderen zu schließen	158	1,74	1,838	3,378
Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen	158	1,63	1,758	3,089
Herausfordern meiner Fähigkeiten	156	1,51	1,787	3,194

## 9. 4 Die Aktivitäten der Urlauber

Welchen Aktivitäten möchten Urlauber gerne in Wien nachgehen? Diese Frage wird mit der Betrachtung der Tabelle 8 beantwortet. Die Mittelwerte verraten, dass ein Kaffeehausbesuch unbedingt zu einem Wienbesuch dazu gehören muss. 88,3 % der Besucher wollen auf jeden Fall, oder in einem sehr hohen Ausmaß, ein Kaffeehaus während ihres Aufenthalts in Wien besuchen. An erster Stelle bei der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten steht der Stephansdom. 81,6 % der Touristen wollen in hohem Ausmaß auf den Stephansdom nicht verzichten. Neben einem Restaurantbesuch steht die Besichtigung von verschiedenen Sehenswürdigkeiten weit oben auf der Prioritätenliste der Wienbesucher.

Parkbesuche oder die Besichtigung der Donau bzw. Donauinsel haben allerdings ebenfalls eine relativ hohe Priorität. Auf einen Parkbesuch würden 60,1 % der Gäste nur ungern verzichten und auf einen Besuch der Donau/Donauinsel 44,7 %.

Der Besuch von Veranstaltungen wie klassische Konzerte und Ausflüge in die Natur bzw. in die Umgebung Wiens sind nur mehr von geringerer Bedeutung. In einem höheren Ausmaß für die Umgebung Wiens interessieren sich 24,5 % und für den Besuch eines klassischen Konzerts 25,8 %. Der Besuch von Lokalen wie Bars oder Nachtlokalen spricht nur 20,9 % der Urlauber in höheren Maßen an.

Sportliche Aktivitäten wie Rad fahren oder Schwimmen sind von allen Tätigkeiten am allerwenigsten gefragt. 11 % würden während ihres Aufenthalts gerne einmal mit dem Rad fahren. Auf Inlineskates kann von den meisten Touristen verzichtet werden. Nur 1,2 % würden gerne mit Inlineskates durch die Stadt fahren.

**Tabelle 8: Die Aktivitäten (nach ihrer Wichtigkeit geordnet)**

	N	Mittelwert	Std. Abweichung	Varianz
Kaffeehaus	162	5,49	1,093	1,196
Stephansdom	163	5,33	1,202	1,445
Restaurant	163	5,16	1,342	1,802
Schloss Schönbrunn	163	4,74	1,731	2,995
Hofburg	160	4,55	1,685	2,840
Park	160	4,52	1,833	3,358
Donau/Donauinsel	159	3,79	2,103	4,422
Ringstrassenrundfahrt	162	3,56	2,218	4,919
Riesenrad	160	3,52	2,285	5,220
Museumsquartier	158	3,35	1,925	3,706
Kunsthistorisches Museum Wien	160	3,06	1,966	3,865
Albertina	159	2,90	2,197	4,825
Umgebung Wiens	161	2,73	2,159	4,659
Tiergarten Schönbrunn	159	2,61	2,006	4,024
Klassische Konzert	152	2,60	2,317	5,368
Wienerwald	158	2,57	2,070	4,285
Theater	154	2,43	2,184	4,769
Donauturm	159	2,33	1,854	3,437
Oper	154	2,25	2,200	4,841
Wandern um Wien	160	2,18	2,308	5,328
Bar/Nachtlokal	156	2,13	2,278	5,188
Musical	151	1,89	2,001	4,002
Kleinkunsthöhne	152	1,86	1,946	3,789
Tanzlokal/Disco	156	1,60	1,917	3,673
Rock-Konzert	151	1,44	1,802	3,248
Radfahren	160	1,33	1,932	3,732
Schwimmen	160	,74	1,464	2,144
Jogging/Walking	159	,71	1,416	2,004
Mountainbiking	160	,56	1,330	1,770
Spielcasino	157	,50	1,164	1,354
Inlineskaten	160	,37	,994	,989

## 10. Die Analyse der Daten

Die statistische Auswertung der Daten erfolgte mit dem Programm „Statistic Package for Social Science 12. 0. 1“ (SPSS 12. 0. 1). Bevor die Berechnungen zur Hypothesenprüfung durchgeführt wurden, fanden zuerst Analysen zur Überprüfung der Gütekriterien der angewandten Erhebungsskalen statt.

### 10. 1 Faktorenanalyse der Motivationsskalen

Faktorenanalysen dienen dazu, einzelne Merkmale (Variablen/Items) in Gruppen zu übergeordneten Kriterien (Faktoren) zuzuordnen. Wobei Merkmale die stark miteinander korrelieren zu einem Faktor zusammengefasst werden und die Merkmale verschiedener Faktoren höchstens geringe Zusammenhänge aufweisen sollten. Es sollten Faktoren generiert werden, die die Zusammenhänge der Merkmale möglichst vollständig erklären. (Bühl & Zöfel, 2005, S. 465)

Zuerst wurde eine Faktorenanalyse mit den 16 Items der Motivationsskala berechnet. Es resultierten fünf Faktoren (siehe Anhang), die jeweils einen Eigenwert höher als 1 aufweisen und insgesamt 66,22 % der Varianz erklären. Allerdings erklärt der fünfte Faktor nur mehr 7,01 % der Varianz und bei der Betrachtung des Screeplots (siehe Anhang) ist eindeutig zu erkennen, dass nach dem vierten Faktor ein starker Knick stattfindet. Außerdem ist die ursprüngliche Form des Fragebogens von Beard und Ragheb (1983) auf vier Skalen beschränkt und wurde diesbezüglich öfters repliziert (vgl. Prebensen & Kleiven, 2006). Daher wurde eine weitere Faktorenanalyse berechnet mit der Einschränkung auf vier Faktoren. Die resultierenden vier Faktoren beschreiben zufriedenstellende 59,21 % der Varianz. Eine Betrachtung der rotierten Komponentenmatrix (siehe Tabelle 9) zeigt, dass die einzelnen Items auf den vorgesehenen Faktoren (Skalen) laden. Das Item „aktiv zu sein“ stellt allerdings eine Ausnahme dar. Anstatt auf der Kompetenzskala zu laden, ist es nach der vorliegenden Faktorenanalyse der Intellektskala zuzuordnen.

**Tabelle 9: Rotierte Komponentenmatrix**

Items	Komponenten			
	1	2	3	4
Mentale Entspannung	,819			
Erholung	,816			
Körperliche Entspannung	,737			
Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	,703			
Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge		,772		
Anreicherung meines Wissens		,705		
Erleben von Kunst und Kultur		,686		
Andere Länder und Kulturen kennen zu lernen		,673		
Aktiv zu sein		,518	,349	
Freundschaften mit anderen zu schließen			,757	,377
Schöne Zeit mit Freunden zu verbringen			,689	
Neue Leute kennen zu lernen			,669	,356
Zeit mit anderen Personen zu verbringen	,325		,517	
Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen				,825
Herausfordern meiner Fähigkeiten				,777
Entwicklung von persönlichen Interessen		,374		,602

Anmerkung zur Tabelle 9: Werte unter 0,300 werden nicht angeführt

## 10. 2 Reliabilitätsanalyse der Motivationsskala

Mit Hilfe der Reliabilitätsanalyse wird untersucht welche Items zur Zusammenstellung einer Skala von Nutzen sind und welche nicht. Anhand der Reliabilitätsanalyse wird überprüft welche Items für die Gesamtskala annehmbar sind. Als Entscheidungskriterium wird meist der Reliabilitätskoeffizient herangezogen. Dieser Koeffizient dient dazu, die Genauigkeit mit der die Skala ein Merkmal erfasst, auszudrücken. Das Cronbach's Alpha wird vorwiegend als Reliabilitätskoeffizient

eingesetzt, dessen Werte zwischen eins (vollkommen reliabel) und null (vollkommen unreliabel) liegen. (Bühl & Zöfel, 2005, S. 455 ff)

#### *10. 2. 1 Die Intellektskala*

Die Intellektskala des Motivationsfragebogens weist ein Cronbach Alpha von 0,716 auf und entspricht einem zufriedenstellenden Wert. Die Auswertung zeigt auch, dass die Reliabilität durch das Weglassen eines Items nicht erhöht werden könnte. Dies spricht für die Qualität der einzelnen Items.

#### *10. 2. 2 Die Sozialskala*

Für die Sozialskala des Motivationsfragebogens ergibt sich ein Cronbach's Alpha von 0,643. Sehr gute psychologische Messinstrumente weisen Reliabilitäten von über 0,70 auf (Zimbardo & Gerrig, 1999, S. 560). Der Wert von 0,643 entspricht somit einer kleineren Reliabilität, stellt aber für wissenschaftliche Forschungen noch einen befriedigenden Wert dar.

#### *10. 2. 3 Die Kompetenz-Macht Skala*

Diese Skala weist eine Reliabilität von 0,677 auf. Allerdings zeigen die Resultate der Reliabilitätsberechnung, dass sich durch das Entfernen des Items „aktiv zu sein“ die Reliabilität auf einen Wert von 0,710 erhöht. Der Wert von 0,710 stellt einen zufriedenstellenden Wert dar und aufgrund der Ergebnisse der Faktorenanalyse, bei der ersichtlich ist, dass das Item „aktiv zu sein“ nicht gemeinsam mit den anderen Items der Kompetenzskala auf einem Faktor lädt, wird dieses Item von der weiterführenden statistischen Auswertung bei allen Berechnungen ausgeschlossen. Die Kompetenz-Macht Skala setzt sich somit für die weitere Analyse aus drei Items zusammen.

#### *10. 2. 3 Stimulusvermeidungsskala*

Die Reliabilitätsberechnung der Stimulusvermeidungsskala ergibt ein Cronbach's Alpha von 0,799. Dies entspricht einem zufriedenstellenden Wert.

### 10.3 Faktorenanalyse der Aktivitäten

Wie für die Items der Motivationsskalen wurde ebenfalls eine Faktorenanalyse mit den 31 Aktivitätsitems (Besuch von Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen usw.) durchgeführt. Die Faktorenanalyse generierte neun Faktoren, die jeweils einen höheren Eigenwert als 1 aufweisen und insgesamt 65,71 % der Varianz erklären. Allerdings zeigt der Screeplot, dass nach vier Faktoren ein starker Knick stattfindet und die letzten fünf Faktoren erklären jeweils weniger als 6 % der Varianz. Daraufhin wurde eine Faktorenanalyse mit einer Einschränkung der Anzahl der Faktoren auf vier berechnet. Diese vier Faktoren erklären 45,86 % der Varianz.

Die Faktoren wurden aufgrund der Items, die auf ihnen laden, folgendermaßen bezeichnet:

1. *Faktor – intellektuelle Aktivitäten* (beinhaltet folgenden Items): „Klassisches Konzert“, „Museumsquartier“, „Oper“, „Theater“, „Kunsthistorisches Museum Wien“, „Albertina“ und „Kleinkunsthöhne“;
2. *Faktor – sportlichen Aktivitäten*: „Jogging/Walking“, „Inlineskatieren“, „Schwimmen“, „Mountainbiking“, „Wandern um Wien“, „Rad fahren“, „Umgebung Wiens“ und „Wienerwald“;
3. *Faktor – Fun-Aktivitäten*: „Bar/Nachtlokal“, „Tanzlokal/Disco“, „Musical“, „Spielcasino“ und „Rock-Konzert“;
4. *Faktor – Sightseeing Tätigkeiten*: „Schloss Schönbrunn“, „Donau/Donauinsel“, „Donauturm“, „Ringstrassenrundfahrt“, „Park“, „Stephansdom“, „Tiergarten Schönbrunn“ und „Hofburg“.

Die Items „Kaffeehaus“, „Restaurant“ und „Riesenrad“ laden auf keinem der vier Faktoren bzw. stehen in einer negativen Korrelation zu einzelnen Faktoren. Ein möglicher Grund wäre für die Items „Kaffeehaus“ und „Restaurant“, dass sie prinzipiell sehr hohen Zuspruch im Vergleich zu den anderen Items unter den Touristen finden (vgl. Kapitel 9.4 Die Aktivitäten der Urlauber) und sich diese Items somit von den anderen abgrenzen. Sie ermöglichen jedenfalls keine bzw. höchstens eine geringe Differenzierung zwischen den einzelnen Touristen. Die drei Items wurden folglich aufgrund der Faktorenanalyse von der weiterführenden Analyse ausgeschlossen.

## 10. 4 Reliabilitätsanalyse der Aktivitäten

Die vier Faktoren der Faktorenanalyse wurden anschließend einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Für die Skala der intellektuellen Aktivitäten resultierte ein Cronbach's Alpha von 0,804. Durch den Ausschluss des Items „Kleinkunstabühne“ konnte die Reliabilität auf einen Wert von 0,812 angehoben werden.

Die Skala der sportlichen Aktivitäten erreichte ein Cronbach's Alpha von 0,720. Für die Skala der Fun-Aktivitäten wurde ein Alphaswert von 0,773 erzielt. Dieser konnte auf 0,803 erhöht werden durch den Ausschluss des Items „Musical“.

Für die Skala Sightseeing Tätigkeiten wurde ein Alphaswert von 0,709 berechnet. Die Alphaswerte aller Skalen stellen zufriedenstellende Werte dar.

## 10. 5 Berechnungen zur Motivation

*Berechnungen zur H1(1): Es gibt einen Zusammenhang zwischen Motivation und Urlaubsaktivitäten.*

Für alle hypothesenprüfenden Verfahren wurde ein Signifikanzniveau von 0,05 festgelegt.

### *10. 5. 1 Pearson Korrelation*

Für die Überprüfung der Hypothese „Es gibt einen Zusammenhang zwischen Motivation und Urlaubsaktivitäten.“ wurden Pearson Korrelationen berechnet. Die Pearson Korrelation dient der Berechnung des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen. Der Zusammenhang wird immer mittels Korrelationskoeffizienten ( $r$ ) ausgedrückt. Dieser kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen, wobei der Wert +1 den stärksten positiven Zusammenhang, der Wert 0 keinen Zusammenhang und der Wert -1 den stärksten negativen Zusammenhang darstellt. (Bühl & Zöfel, 2005, S. 321 ff)

Die Daten wurden als intervallskaliert angenommen und die Normalverteilung der Variablen (siehe Anhang) wurde als annähernd gegeben akzeptiert.

Die Auflistung der einzelnen Korrelationskoeffizienten zwischen den Motivskalen und den Aktivitätsskalen sind in der Tabelle 10 zu finden.

**Tabelle 10: Korrelationskoeffizienten zwischen Motiven und Aktivitäten**

		intellektuelle Aktivitäten	sportliche Aktivitäten	fun Aktivitäten	Sightseeing Aktivitäten
Sozial Skala	Pearson Korrelation	,066	,158(*)	<b>,548(*)</b>	,023
	Sig.	,406	,045	>,0001	,769
Stimulus- Vermeidungsskala	Pearson Korrelation	,129	,067	,167(*)	-,002
	Sig.	,102	,395	,035	,976
Intellekt Skala	Pearson Korrelation	<b>,332(*)</b>	,034	-,104	<b>,356(*)</b>
	Sig.	>,0001	,667	,191	>,0001
Kompetenz Skala	Pearson Korrelation	,148	,161(*)	,137	,030
	Sig.	,061	,040	,084	,706

\* signifikante Korrelation (p < 0,05)

Die größte Korrelation ist zwischen der Sozial Skala und der Skala der Fun-Aktivitäten mit 0,548 zu finden. Die erklärte Varianz beträgt in diesem Fall 30,03 %. Die Korrelation ist signifikant und stellt einen großen Zusammenhang dar (Bortz & Döring, 2002, S. 603 ff). Ein mittlerer signifikanter Zusammenhang ist zwischen der Intellekt Skala und der Skala der intellektuellen Aktivitäten mit 0,332 und ebenso zwischen der Intellekt Skala und der Skala der Sightseeing Aktivitäten von 0,356 zu finden. Dies entspricht einem Varianzanteil von 11,02 % und 12,67 %.

Die restlichen signifikanten Korrelationen, die in der Tabelle angeführt werden, sind zu vernachlässigen, da sie jeweils weniger als 3 % der Varianz erklären und bestenfalls kleine Korrelationen darstellen.

Abgesehen von hohen, mittleren und kleinen Zusammenhängen können auch keine Zusammenhänge zwischen einzelnen Skalen festgestellt werden. Es gibt keinen Zusammenhang (r = 0,066) zwischen der Sozialen Skala und der Skala der intellektuellen Aktivitäten und der Sozialen Skala und der Skala der Sightseeing

Aktivitäten ( $r = 0,023$ ). Die Stimulus-Vermeidungsskala weist ebenfalls keinen Zusammenhang ( $r = 0,067$ ) mit der Skala der sportlichen Aktivitäten auf und die Kompetenz Skala keinen ( $r = 0,030$ ) mit der Skala der Sightseeing Tätigkeiten.

Aufgrund der signifikanten Zusammenhänge einzelner Motivskalen mit Skalen der Aktivitäten kann die Hypothese (H1(1)) „Es gibt einen Zusammenhang zwischen Motivation und Urlaubsaktivitäten.“ angenommen werden.

## 10. 6 Berechnungen zu möglichen Determinanten

### *Berechnungen von Zusammenhängen zwischen soziodemografischen und reisebezogenen Variablen und Urlaubsaktivitäten*

Anschließend wurde überprüft, ob andere Variablen wie die soziodemografischen oder die reisebezogenen ebenfalls einen Zusammenhang zu den Urlaubsaktivitäten aufweisen. Dies wurde anhand einer multiplen linearen Regression untersucht.

Die multiple lineare Regression dient nicht nur dazu Zusammenhänge aufzuzeigen. Sie ermöglicht es zudem den Wert einer (abhängigen) Variablen mit Hilfe der Werte von mehreren (unabhängigen) Variablen zu prognostizieren. Es wurde die schrittweise Methode zur Berechnung ausgewählt, da diese nicht alle unabhängigen Variablen berücksichtigt, sondern nur jene, die einen wesentlichen Beitrag zur Prognose leisten können (somit dementsprechenden Korrelationskoeffizienten aufweisen). (Bühl & Zöfel, 2005, S. 333 ff)

Es wurden vier multiple lineare Regressionsanalysen mit unterschiedlichen, abhängigen Variablen berechnet. Die vier abhängigen Variablen bestanden aus den Skalen der unterschiedlichen Urlaubsaktivitäten: intellektuellen, sportlichen, fun und Sightseeing Aktivitäten.

Die unabhängigen Variablen waren für alle vier Regressionsanalysen gleich. Sie bestanden aus den soziodemografischen, reisebezogenen und motivationalen Variablen. Einige der Variablen, wie z.B. der „Beruf“, wurden einer Dummy-Codierung unterzogen um sie in die Berechnung mitaufnehmen zu können. Die Voraussetzung der

Normalverteilung für die Residuen ist bei allen Regressionsanalysen annähernd gegeben und die Durbin-Watson Statistik liegt bei allen Regressionen um den Wert 2.

#### *10. 6. 1 Regressionsanalyse „intellektuellen Aktivitäten“*

Die erste multiple lineare Regressionsanalyse ( $F_{(6, 163)} = 2,16$ ;  $p < 0,001$ ,  $r^2 = 0,497$ ;  $1 - \beta = 1$ ) wurde mit der Skala intellektuelle Aktivitäten als abhängige Variable berechnet (siehe Tabelle 11). Es resultierten sechs signifikante Variablen, die insgesamt 46 % der Varianz der abhängigen Variablen erklären. Die Variablen lauten folgendermaßen: bisherige Aufenthaltsdauer, bisherige Wienbesuche, Intellekt Skala, Angestellter, Deutschland, gesamte Aufenthaltsdauer; Die letzten drei Variablen tragen aber jeweils nur mehr mit weniger als 4 % zur erklärten Varianz bei und sind somit tendenziell zu vernachlässigen. Die ersten drei Variablen alleine erklären schließlich 38 % der Varianz.

Die Ergebnisse der Regression sind so zu verstehen, dass hohe Werte in den unabhängigen Variablen meist (überzufällig oft) hohe Werte in der abhängigen Variablen bedeuten (da die Korrelationskoeffizienten positiv sind mit der Ausnahme der Variablen „Deutschland“). Das heißt z.B., dass, je länger ein Tourist bereits in Wien ist, umso mehr intellektuelle Aktivitäten möchte er insgesamt ausüben. Bzgl. der Variablen „Angestellter“ bedeutet es, da diese einer Dummy-Codierung unterzogen wurde, dass Angestellte tendenziell mehr intellektuellen Aktivitäten nachgehen als andere Berufsgruppen. Für die Variable „Deutschland“ resultiert ein negativer Korrelationskoeffizient. Demzufolge üben Touristen, die aus Deutschland kommen, weniger intellektuelle Aktivitäten aus. Die hier kurz gehaltene Erklärung soll die Bedeutung der einzelnen Werte kurz erläutern. Eine umfangreiche Interpretation der Ergebnisse erfolgt im Diskussionsteil.

**Tabelle 11: Ergebnis der 1. Regressionsanalyse (AV = Skala der intellektuellen Aktivitäten)**

Model	R	R Quadrat	angepasstes R Quadrat	standardisierter Koeffizient
1	,490(a)	,240	,231	,249
2	,578(b)	,334	,318	,236
3	,634(c)	,402	,380	,300
4	,655(d)	,429	,402	,174
5	,678(e)	,459	,427	-,235
6	,705(f)	,497	,460	,227

a Prädiktor (unabhängige Variable): bisherige Aufenthaltsdauer

b Prädiktor: bisherige Aufenthaltsdauer, bisherige Wienbesuche

c Prädiktor: bisherige Aufenthaltsdauer, bisherige Wienbesuche, Mittelwert Intellekt Skala

d Prädiktor: bisherige Aufenthaltsdauer, bisherige Wienbesuche, Mittelwert Intellekt Skala, Angestellter

e Prädiktor: bisherige Aufenthaltsdauer, bisherige Wienbesuche, Mittelwert Intellekt Skala, Angestellter, Deutschland

f Prädiktor: bisherige Aufenthaltsdauer, bisherige Wienbesuche, Mittelwert Intellekt Skala, Angestellter, Deutschland, gesamte Aufenthaltsdauer

#### 10. 6. 2 Regressionsanalyse „sportliche Aktivitäten“

In der zweiten Regressionsanalyse ( $F_{(3, 163)} = 2,66$ ,  $p < 0,001$ ,  $r^2 = 0,277$ ,  $1 - \beta = 0,99$ ) wurde als abhängige Variable die Skala der sportlichen Aktivitäten herangezogen (siehe Tabelle 12). Folgende unabhängige Variablen zeichneten sich als signifikant aus: sonstige Länder, gesamte Aufenthaltsdauer, Anzahl der mitreisenden Kinder.

Für die Variable „sonstige Länder“ bedeutet dies, dass nicht deutsche Touristen mehr Interesse an sportlichen Aktivitäten haben als deutsche Touristen. Allerdings ist zu beachten, dass die Anzahl nicht deutscher Touristen in der Stichprobe nur sehr gering vertreten ist. Die Variable „gesamte Aufenthaltsdauer“ besagt, dass je länger der geplante Aufenthalt eines Touristen ist, desto größer ist sein Interesse an sportlichen Aktivitäten. Die Anzahl der mitreisenden Kinder scheint sich zumindest in geringem Ausmaß positiv auf das Interesse an sportlichen Aktivitäten auszuwirken.

Die drei Variablen erklären gemeinsam eine Varianz von 25,2%, wobei die letzte Variable (Anzahl der mitreisenden Kinder) wiederum weniger als 4 % zur Varianzerklärung beiträgt und somit zu vernachlässigen ist.

**Tabelle 12: Ergebnis der 2. Regressionsanalyse (AV = Skala der sportlichen Aktivitäten)**

Model	R	R Quadrat	angepasstes R Quadrat	standardisierter Koeffizient
1	,410(a)	,168	,159	,481
2	,489(b)	,239	,221	,271
3	,527(c)	,277	,252	,197

a Prädiktor: Sonstige Laender

b Prädiktor: Sonstige Laender, gesamte Aufenthaltsdauer

c Prädiktor: Sonstige Laender, gesamte Aufenthaltsdauer, Anzahl der mitreisenden Kinder

### 10. 6. 3 Regressionsanalyse „fun-Aktivitäten“

In der dritten Regression ( $F_{(3, 163)} = 2,66$ ,  $p < 0,001$ ,  $r^2 = 0,597$ ,  $1 - \beta = 1$ ) wurde die Skala der fun-Aktivitäten als abhängige Variable herangezogen (siehe Tabelle 13). Es resultierten drei signifikante Prädiktoren: Alter, Sozial Skala, Kompetenz Skala. Diese drei Variablen erklären 58,3 % der Varianz der fun-Aktivitäten.

Die Variable „Alter“ ist so zu verstehen, dass je älter ein Tourist ist, umso weniger interessiert er sich für fun-Aktivitäten. Starke soziale und Kompetenz Motive stehen wiederum für ein starkes Interesse an fun-Aktivitäten.

**Tabelle 13: Ergebnis der 3. Regressionsanalyse (AV = Skala der fun-Aktivitäten)**

Model	R	R Quadrat	angepasstes R Quadrat	standardisierter Koeffizient
1	,615(a)	,378	,371	-,555
2	,741(b)	,549	,538	,364
3	,773(c)	,597	,583	,226

a Prädiktor: Alter

b Prädiktor: Alter, Sozial Skala

c Prädiktor: Alter, Sozial Skala, Kompetenz Skala

10. 6. 4 Regressionsanalyse „Sightseeing Aktivitäten“

In der letzten Regression ( $F_{(4, 163)} = 2,43$ ,  $p < 0,001$ ,  $r^2 = 0,235$ ,  $1 - \beta = 0,99$ ) wurde die Skala der Sightseeing Aktivitäten als abhängige Variable eingesetzt (siehe Tabelle 14). Folgende unabhängige Variablen wurden als signifikant berechnet: Urlaubsreise, Intellekt Skala, geschieden, bisherige Wienbesuche.

Die Variable „Urlaubsreise“ zeigt auf, dass Touristen, die ausschließlich wegen eines Urlaubes in Wien sind und aus keinem sonstigen Grund wie z.B. Verwandtschaftsbesuch, mehr Interesse an Sightseeing Aktivitäten haben als Touristen, die mehrere Besuchsgründe angeben. Ausgeprägte intellektuelle Motive stehen für ein starkes Interesse an Sightseeing Aktivitäten. Geschiedene und Touristen, die nicht zum ersten Mal Wien besuchen, zeigen geringeres Interesse an Sightseeing Aktivitäten als nicht Geschiedene und Erstbesucher Wiens.

Insgesamt erklären die Variablen 19,9 % der Varianz. Die letzten beiden Variablen (geschieden und bisherige Wienbesuche) erklären allerdings jeweils wieder weniger als 4 % der Varianz.

**Tabelle 14: Ergebnis der 4. Regressionsanalyse (AV = Skala der Sightseeing Aktivitäten)**

Model	R	R Quadrat	angepasstes R Quadrat	standardisierter Koeffizient
1	,296(a)	,088	,077	,204
2	,382(b)	,146	,126	,310
3	,438(c)	,192	,163	-,233
4	,485(d)	,235	,199	-,218

a Prädiktor: Urlaubsreise

b Prädiktor: Urlaubsreise, Intellekt Skala

c Prädiktor: Urlaubsreise, Intellekt Skala, geschieden

d Prädiktor: Urlaubsreise, Intellekt Skala, geschieden, bisherige Wienbesuche

### *10. 6. 5 Kreuzvalidierung*

Um sicher zu gehen, dass manche Variablen aufgrund deren Vielzahl nicht zufällig ausgewählt wurden, wurde eine Kreuzvalidierung durchgeführt. Die Stichprobe wurde wiederum in zwei Stichproben aufgeteilt und dann wurden erneut Regressionsanalysen für jede Stichprobe berechnet.

Für die abhängige Variable „intellektuelle Aktivitäten“ bestätigten sich folgende Variablen als signifikante Prädiktoren: bisherige Aufenthaltsdauer, Intellekt Skala;

Für die abhängige Variable „sportliche Aktivitäten“ bestätigten sich folgende Variablen: sonstige Länder, Anzahl der mitreisenden Kinder;

Für die abhängige Variable „fun-Aktivitäten“ waren es folgende Variablen: Alter, Soziale Skala;

Und weiters bestätigten sich für die abhängige Variable „Sightseeing Aktivitäten“ folgende Prädiktoren: Urlaubsreise, Intellekt Skala.

## 10. 7 Berechnung von Urlaubstypen

*Berechnungen zur HI(2): Touristen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Urlaubsaktivitäten, so dass Cluster gebildet werden können.*

### *10. 7. 1 Clusteranalyse*

Die Clusteranalyse dient dazu aufgrund von verschiedenen Merkmalen (Variablen) aus einer Gruppe (Stichprobe) von Merkmalsträgern homogene Untergruppen oder Klassen (Cluster) zu bilden. Sie gilt als eine der bekanntesten Verfahren zur Typisierungsbildung. (vgl. Rasch & Kubinger, 2006, S. 385 ff)

In der vorliegenden Arbeit wurden die Urlaubsaktivitäten als Unterscheidungskriterium, um einzelne Gruppen innerhalb der Stichprobe zu bilden, herangezogen. Es wurden demnach die vier Skalen der Aktivitäten herangezogen, um eine Typologisierung von

Touristen zu erarbeiten. Zur Berechnung wurde die Two-Step-Clusteranalyse herangezogen. Die Voraussetzung der Normalverteilung der einzelnen Skalen wird als ausreichend gegeben gesehen.

Es resultierten drei Cluster, die sich bzgl. der Mittelwerte der einzelnen Skalen unterschieden (siehe Tabelle 15).

**Tabelle 15: Cluster mit Mittelwerten und Standardabweichung**

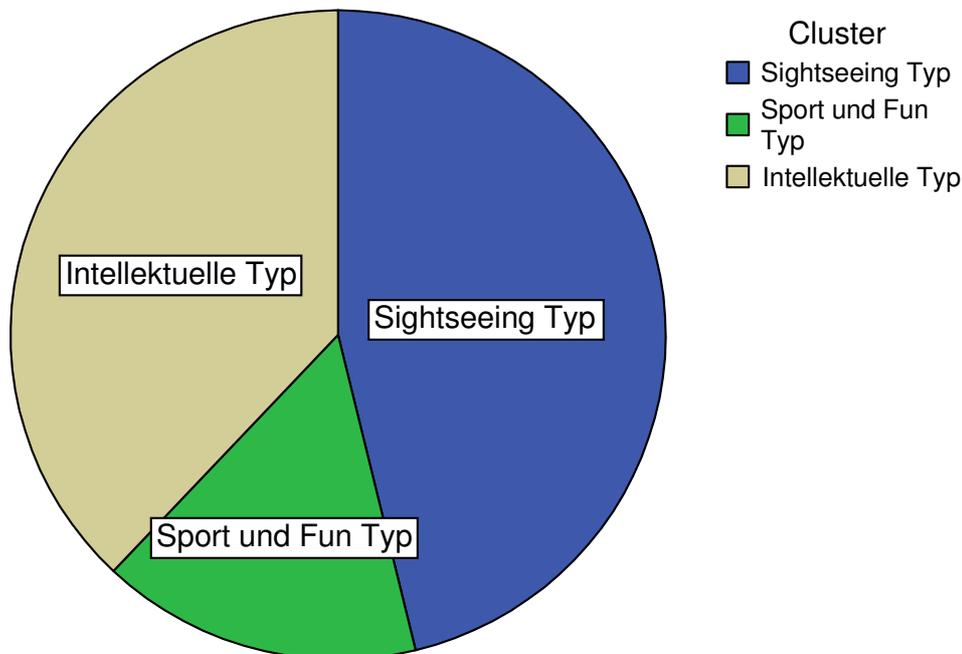
Cluster	intellektuelle Aktivitäten		sportliche Aktivitäten		fun Aktivitäten		Sightseeing Aktivitäten	
	Mittelwert	Standard Abweichung	Mittelw.	Std. Abw.	Mittelw.	Std. Abw.	Mittelw.	Std. Abw.
1	1,49	,96	1,07	,78	1,19	1,10	<b>3,75</b>	1,12
2	3,02	1,14	<b>2,22</b>	1,29	<b>3,83</b>	1,01	3,69	,85
3	<b>4,14</b>	,81	1,51	1,05	,65	,69	4,28	,99
Gesamt	2,74	1,53	1,42	1,05	1,40	1,44	3,94	1,06

Cluster 1 wurde als Sightseeing Typ bezeichnet, da dieser Cluster in allen Aktivitäten mit Ausnahme der Sightseeing Aktivitäten relativ niedrige Mittelwerte erzielt. Der zweite Cluster wurde als Fun und Sport Typ benannt, da er im Vergleich zu den anderen beiden Cluster bei den sportlichen und fun Aktivitäten die höchsten Mittelwerte aufweist. Der dritte Cluster wurde als Intellektueller Typ gekennzeichnet, da er den höchsten Mittelwert bei den intellektuellen Aktivitäten im Vergleich zu den anderen Clustern aufweist. Er weist auch einen hohen Mittelwert bei den Sightseeing Aktivitäten auf. Weiters ist auffallend, dass der Intellektuelle Typ den niedrigsten Mittelwert für fun Aktivitäten zeigt. Dies spricht ebenfalls für die Bezeichnung „Intellektueller Typ“ des Cluster 3.

Als Sightseeing Typen werden 44,8 % der Stichprobe bezeichnet. 15,3 % werden den Fun und Sport Typen zugeordnet und 36,8 % den Intellektuellen Typen (siehe Abbildung 11).

Aufgrund der Ergebnisse der Clusteranalyse kann die H1(2) „Touristen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Urlaubsaktivitäten, so dass Cluster gebildet werden können.“ angenommen werden.

**Abbildung 11: Aufteilung der Typen**



## 10. 8 Berechnungen zu Motivation und Aktivitäten

*Berechnungen zur H1(3): Die Touristen haben unterschiedliche Motivationen nach Wien zu kommen, so dass aufgrund von Motivationsmessungen Touristen zu Urlaubstypen richtig zugeordnet werden können.*

### *10. 8. 1 Diskriminanzanalyse*

Die Diskriminanzanalyse dient der Zuordnung von Individuen zu zwei oder mehreren fest vorgegebenen Gruppen aufgrund von Merkmalen (unabhängigen Variablen). Diese Zuordnung erfolgt anhand der Berechnung einer Diskriminanzfunktion. Die Koeffizienten dieser Funktion werden so berechnet, dass eine optimale Zuordnung der einzelnen Individuen zu den Gruppen erreicht werden soll. Im Zuge der

Diskriminanzanalyse wird eine Varianzanalyse berechnet. Die Varianzanalyse ermöglicht es Aussagen darüber zu treffen, ob sich einzelne Gruppen bzgl. ihrer Mittelwerte signifikant voneinander unterscheiden. (Bühl & Zöfel, 2005, S. 431)

Als vorgegebene Gruppen (abhängige Variablen) werden die Cluster (Urlaubstypen) der Urlaubsaktivitäten herangezogen. Als Merkmale (unabhängige Variablen) werden die Motivskalen (Sozial Skala, Intellekt Skala, Kompetenz Skala, Stimulus Vermeidungsskala) eingesetzt.

Die unabhängigen Variablen werden als intervallskaliert angenommen und deren Normalverteilung wird als annähernd gegeben akzeptiert. Die Homogenität der Varianzen wird als gegeben angenommen, da der Box's Test ( $p = 0,816$ ) die Nullhypothese unterstützt.

Die Ergebnisse der Varianzanalyse (siehe auch Anhang) zeigen, dass signifikante Mittelwertsunterschiede zwischen den Clustern bzgl. der Skala Sozial ( $p < 0,001$ ) vorhanden sind. Es sind ebenfalls signifikante Mittelwertsunterschiede zwischen den Clustern hinsichtlich der Intellekt Skala ( $p = 0,016$ ) vorhanden. Eine Tendenz diesbezüglich besteht bei der Skala Kompetenz ( $p = 0,077$ ). Die Stimulus Vermeidungsskala ( $p = 0,227$ ) zeigt keine signifikanten Unterschiede auf. Die Betrachtung der Mittelwerte gibt Aufschluss darüber in welche Richtung diese Unterschiede gehen (siehe Tabelle 16). Der Sightseeing-Typ zeigt z. B. einen weit niedrigeren Mittelwert in der Sozial Skala auf als der Sport und Fun-Typ.

Die Diskriminanzanalyse ermittelte zwei Diskriminanzfunktionen, da mehr als zwei Gruppen (Urlaubstypen) vorhanden sind. Die erste Diskriminanzfunktion erklärt bereits 72,7 % der Varianz und die zweite 27,3 % der Varianz. Die Eigenwerte der Diskriminanzfunktionen stehen für die Güte der Funktionen und sind mit Werten von 0,158 und 0,059 niedrig ausgeprägt (vgl. Bühl & Zöfel, 2005, S. 434). Die Trennung zwischen den einzelnen Urlaubstypen gelingt demnach aufgrund der Diskriminanzfunktion nur im geringen Ausmaß. Dies spiegelt die kanonische Korrelation mit den Werten 0,369 und 0,236 ebenfalls wieder. Wilks-Lambda ( $p < 0,001$  und  $p = 0,032$ ) zeigt allerdings, dass sich die mittleren Werte (Erwartungswerte) beider Diskriminanzfunktionen zumindest in zwei Gruppen signifikant voneinander unterscheiden. (siehe auch Anhang)

**Tabelle 16: Mittelwerte der einzelnen Skalen für jeden Urlaubstyp**

Cluster (nach Aktivitäten)		Mittelwert	Std. Abweichung
Sightseeing-Typ	Sozial Skala	2,74	1,32
	Stimulus		
	Vermeidungsskala	3,22	1,58
	Intellekt Skala	4,73	1,03
	Kompetenz Skala	1,97	1,43
Fun-Typ	Sozial Skala	4,01	1,50
	Stimulus		
	Vermeidungsskala	3,85	1,63
	Intellekt Skala	4,86	,88
	Kompetenz Skala	2,72	1,54
Intellektuellen	Sozial Skala	2,54	1,37
	Stimulus		
	Vermeidungsskala	3,34	1,56
	Intellekt Skala	5,20	,86
	Kompetenz Skala	2,30	1,49
Gesamt	Sozial Skala	2,87	1,45
	Stimulus		
	Vermeidungsskala	3,36	1,59
	Intellekt Skala	4,93	,97
	Kompetenz Skala	2,22	1,48

Schließlich wird noch errechnet wie viele Individuen richtig zu den entsprechenden Urlaubstypen aufgrund der Motivationsskalen zugeordnet werden (siehe Tabelle 17). Bei der Betrachtung der Tabelle wird klar, dass 32,9 % der Individuen (Touristen) richtig zum Sightseeing Typ zugeordnet wurden. 60 % wurden richtig zum Sport und Fun-Typ zugeordnet und 51,7 % zum intellektuellen Typ. Insgesamt bedeutet dies, dass 44,3 % der Touristen richtig zu ihrem Typ zugeordnet werden konnten. Dies entspricht bei einer Ratewahrscheinlichkeit von 33 % nur einem mäßigen Ergebnis. Die H1(3): „Die Touristen haben unterschiedliche Motivationen nach Wien zu kommen, so dass

aufgrund von Motivationsmessungen Touristen zu Urlaubstypen richtig zugeordnet werden können.“ kann daher nicht angenommen werden.

**Tabelle 17: Zuordnungstabelle aufgrund der errechneten Diskriminanzfunktionen**

		Cluster (nach Aktivitäten)	Vorhergesagte Gruppenzuordnung			Total
			Sightseeing-Typ	Fun-Typ	Intellektuelle Typ	
Original	Count	Sightseeing-Typ	24	24	25	73
		Fun-Typ	4	15	6	25
		Intellektuelle Typ	16	13	31	60
		ohne Zuordnung	1	2	1	4
	%	Sightseeing-Typ	32,9	32,9	34,2	100,0
		Fun-Typ	16,0	60,0	24,0	100,0
		Intellektuelle Typ	26,7	21,7	51,7	100,0
		ohne Zuordnung	25,0	50,0	25,0	100,0

### 10. 9 Berechnungen zur Optimierung der Zuordnung

Aufgrund von Marketingüberlegungen ist es natürlich erstrebenswert, die Zuordnung der Touristen zu den einzelnen Urlaubstypen zu optimieren. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse legen nahe, welche Variablen zusätzlich in die Diskriminanzanalyse miteinbezogen werden sollten, um die Zuordnung zu verbessern. Allerdings müssen die Variablen Intervallskalenniveau erfüllen, um in der Diskriminanzanalyse berücksichtigt werden zu können. Es wurde daher eine weitere Diskriminanzanalyse berechnet mit den Skalen der Motive und den Variablen „Alter“ und „Gesamte Aufenthaltsdauer“. Um nur die Variablen mit einzubeziehen, die wirklich relevant sind für die Zuordnung, wurde die schrittweise Methode der Diskriminanzanalyse gewählt. Aufgrund dieser Berechnungsart werden nur die Variablen in die Diskriminanzfunktion mit aufgenommen, die eine Verbesserung der Zuordnung ermöglichen. (vgl. Bühl & Zöfel, 2005, S. 439)

Die Varianzanalyse im Zuge der Diskriminanzanalyse zeigt auf, dass die beiden Variablen „Alter“ ( $p < 0,001$ ) und „Gesamte Aufenthaltsdauer“ ( $p < 0,001$ ) signifikante Unterschiede zwischen den Urlaubstypen aufweisen. Bei der Betrachtung der Mittelwerte wird z. B. ersichtlich, dass der Sport und Fun-Typ einen weit niedrigeren Mittelwert bzgl. der Variable „Alter“ aufweist als der Intellektuelle Typ (siehe Tabelle 18). Die Ergebnisse der Varianzanalyse hinsichtlich der Motivskalen sind mit den Ergebnissen der vorherigen Diskriminanzanalyse identisch.

**Tabelle 18: Mittelwerte der Variablen „Alter“ und „Gesamte Aufenthaltsdauer“**

Cluster (nach Aktivitäten)		Mittelwert	Std. Abweichung
Sightseeing-Typ	Alter	37,81	14,98
	gesamte Aufenthaltsdauer	2,95	1,39
Fun-Typ	Alter	26,28	10,73
	gesamte Aufenthaltsdauer	4,12	1,17
Intellektuellen	Alter	48,23	14,36
	gesamte Aufenthaltsdauer	3,92	1,17
Total	Alter	39,94	16,01
	gesamte Aufenthaltsdauer	3,50	1,37

Aufgrund der Berechnung mit der schrittweisen Methode wurden die Variablen „Alter“ ( $p < 0,001$ ), „Gesamte Aufenthaltsdauer“ ( $p < 0,001$ ) und die Sozial Skala ( $p = 0,001$ ) für die Diskriminanzfunktionen herangezogen. Die erste Diskriminanzfunktion erklärt 66,1 % der Varianz und die zweite erklärt 33,9 %. Die Funktionen weisen Eigenwerte von 0,266 und 0,188 auf. Die kanonischen Korrelationen betragen 0,518 und 0,398. Wilks-Lambda ( $p < 0,001$  für beide Funktionen) zeigt wiederum, dass sich mindestens zwei Gruppen in ihren Erwartungswerten der Diskriminanzfunktion signifikant unterscheiden.

Die Zuordnung der Touristen zu den einzelnen Urlaubstypen erfolgt diesmal mit einer höheren Trefferquote. Die Tabelle 19 zeigt, dass nun 57,5 % der Touristen richtig zu dem Sightseeing Typ zugeordnet werden. 80 % werden dem Sport und Fun-Typ und 66,7 % werden dem Intellektuellen Typ richtig zugeordnet. In Summe entspricht dies

einer Trefferquote von 64,6 %. Eine eindeutige Verbesserung der Zuordnung konnte somit erreicht werden.

**Tabelle 19: Zuordnung aufgrund der optimierten Diskriminanzfunktion**

		Cluster (nach Aktivitäten)	Vorhergesagte Gruppenzuordnung			Total
			Sightseeing-Typ	Fun-Typ	Intellektuelle Typ	
Original	Count	Sightseeing-Typ	42	13	18	73
		Fun-Typ	3	20	2	25
		Intellektuelle Typ	10	10	40	60
		ohne Zuordnung	0	0	5	5
	in %	Sightseeing-Typ	57,5	17,8	24,7	100,0
		Fun-Typ	12,0	80,0	8,0	100,0
		Intellektuelle Typ	16,7	16,7	66,7	100,0
		ohne Zuordnung	,0	,0	100,0	100,0

## 11. Diskussion

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen eindeutig, dass die psychologische Motivationsforschung im Bereich des Städtetourismus aufschlussreiche Beiträge für Marketingkonzeptionen liefern kann. Dies zeigt sich schon alleine bei der Betrachtung der deskriptiven Statistik. Wenn man die Motive nach ihrer Wichtigkeit für Touristen geordnet betrachtet (siehe Tabelle 7), ist sofort ersichtlich, dass die intellektuellen Motive beim Besuch der Stadt Wien höchste Priorität haben. Das Entdecken von neuen Plätzen und das Kennenlernen von neuen Kulturen stehen bei Touristen an oberster Stelle. Die kulturellen Motive, wie Crompton (1979) sie nennt, stellen daher eine besondere Bedeutung für Städteurlauber in Wien dar.

Von geringer Bedeutung hingegen sind die Motive hinsichtlich Kompetenz. Für die meisten Touristen scheint dieses Motiv nur eine untergeordnete Rolle bei der Wahl des Urlaubsortes Wien zu spielen. Ein wesentlicheres Motiv ist hingegen das Bedürfnis nach Erholung. Hier zeigt sich ebenfalls, wie schon Crompton (1979) betont hat, dass die mentale Erholung wichtiger ist als die Körperliche.

Die Wichtigkeit der sozialen Motive zeigt sich eher ambivalent. Auf der einen Seite scheint der Kontakt mit eigenen Freunden und Bekannten sehr wichtig zu sein, und auf der anderen Seite werden soziale Kontakte zu noch unbekanntem Personen als relativ unwichtig angesehen. Anders gesagt sprechen die Ergebnisse der deskriptiven Statistik dafür, dass der Kontakt zur eigenen „Reisegruppe“ gesucht wird und intensiviert werden möchte. Der Kontakt zu der ansässigen Stadtbevölkerung wird aber hingegen nicht mit besonderem Interesse verfolgt. Diese Vermutung wird zusätzlich durch die Betrachtung der Aufenthaltsdauer der Städtetouristen unterstützt. Die meisten Touristen verbringen schließlich vier bis fünf Nächte in Wien. Dieser knappe Zeitraum ermöglicht es wohl nur schwer, engere und tiefere Kontakte zu Ortsansässigen zu knüpfen.

Wenn ein Vergleich der vorliegenden Städtetouristen mit anderen Touristen durchgeführt wird, ist ersichtlich, dass Erholungsmotive bei Touristen generell eine wesentlichere Rolle spielen als bei Städtetouristen im Speziellen. Dies erkennt man klar bei der Betrachtung der Tabelle 4 aus der Studie von Ryan und Glendon (1998) und der Tabelle 7 der Motivliste der Stadttouristen. Insbesondere für Badeurlauber, wie es aus der Studie von Prebensen und Kleiven (2006) hervorgeht, stehen die Erholungsmotive im Vordergrund. Im Gegensatz zum Badeurlaub sieht der Ablauf eines Stadturlaubes anders aus. Bei der Betrachtung der Aktivitäten (siehe Tabelle 8) ist erkennbar, dass der Besuch von Sehenswürdigkeiten an erster Stelle steht. Dies bedeutet, viel in Bewegung zu sein und entspricht vor allem aufgrund der städtischen Atmosphäre mit ihrer Schnelllebigkeit somit kaum einem Erholungsurlaub am Strand. Die sozialen Motive hingegen erreichen bei allen Arten von Touristen dieselbe Wichtigkeit. Interessant ist ebenfalls die Feststellung, dass auch bei anderen Touristen wie Badeurlaubern (vgl. Ryan & Glendon, 1998, Prebensen & Kleiven, 2006) die Kompetenzmotive von geringer Bedeutung sind. Dies lässt den Schluss zu, dass Urlaube prinzipiell weniger dazu gesehen werden, um Kompetenzen zu verbessern bzw. nur ganz speziellen Urlaubsarten wie Abenteuerurlaub oder Sporturlaub dieser Anspruch zugeschrieben wird.

Schlussfolgerungen, die das Tourismusmarketing aus den ersten Erkenntnissen ziehen kann, werden in der Folge kurz dargebracht. Es sind nun die Motive der Touristen für die Wahl Wiens als Urlaubsziel bekannt und somit können die Marketingmaßnahmen wie Werbung speziell auf die vorhandenen Motive der Touristen abgestimmt werden. Auf der anderen Seite kann versucht werden, dass die Motive, die bisher wenig Bedeutung für Touristen hatten, geweckt werden und so zusätzlich die Aufmerksamkeit

auf die Vielfalt eines Stadturlaubes gelenkt wird. Möglicherweise kann geschicktes Marketing von bisher vernachlässigten Motiven sogar neue Touristengruppen ansprechen.

Diese Schlussfolgerungen werden durch die Betrachtung der Korrelationen zwischen den Motiven und den einzelnen Aktivitäten ebenfalls gestützt. Denn es zeigt sich beispielsweise ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den intellektuellen Motiven und den intellektuellen Aktivitäten eines Städteurlaubers. Dies bedeutet, dass ein Tourist nicht nur aus gewissen Motiven nach Wien kommt, sondern er diese Motive dann auch wirklich an Ort und Stelle ausleben möchte. Für manche mag dies wohl keine große Überraschung sein, aber in der wissenschaftlichen Erforschung der menschlichen Psyche sind die Zusammenhänge zwischen Motiven und Verhalten nicht immer so klar wieder zu erkennen. Diese Erkenntnis spielt eine wichtige Rolle für die Angebotserstellung, da Touristen, die wissen was sie wollen, klare Vorstellungen darüber haben, welchen Aktivitäten sie tatsächlich nachkommen möchten.

Zu beachten ist, dass die intellektuellen Motive nicht nur mit den intellektuellen Aktivitäten zusammenhängen, sondern ebenfalls eine Verbindung zu den Sightseeing Aktivitäten haben. Möglicherweise lässt sich daraus der Schluss ziehen, dass Sightseeing einer gewissen intellektuellen Befriedigung dient bzw., wie Crompton (1979) es wohl formulieren würde, als Möglichkeit der Bildung gesehen wird. Allerdings muss bei der Interpretation die Kausalität der Zusammenhänge immer mit Vorsicht betrachtet werden. Demnach könnten die Touristen aufgrund ihrer Sightseeingtouren zu der Erkenntnis kommen, dass sie wohl intellektuelle Bedürfnisse haben, sonst würden sie wohl keine Sehenswürdigkeiten besichtigen. Vielleicht betrachten sie die Sehenswürdigkeiten aber nur, weil sie der Partner unbedingt sehen wollte oder sie es als „Verpflichtung“ (vgl. Crompton, 1979) wahrnehmen. Diese Motive werden allerdings von den Touristen sich selbst gegenüber meist ungerne eingestanden und sind dementsprechend schwer zu erfassen. Crompton (1979, S. 91) ist sich dieser Problematik schon lange bewusst und hielt fest: „Socio-psychological motives were rarely overtly identified by respondents in early discussion of their pleasure vacation experiences. These motives were difficult for respondents to articulate.“

Weiters ist nach Prebensen und Kleiven (2006, S. 93) anzunehmen, dass Reisepartner den gleichen sozialen Hintergrund aufweisen und daher sowieso meist ähnliche Reismotive verfolgen.

Bei der Betrachtung der Zusammenhänge ist außerdem auffallend, dass keine Korrelation zwischen den intellektuellen Motiven und sportlichen Aktivitäten besteht. Dies bedeutet auf der einen Seite, dass intellektuell motivierte Touristen nicht zu sportlichen Aktivitäten neigen, aber andererseits auch, dass sie deswegen nicht explizit weniger sportlichen Aktivitäten nachgehen. Zu vergessen ist hierbei nicht, dass prinzipiell wenig sportliche Unternehmungen während eines Städteurlaubs angestrebt werden.

Ein großer Zusammenhang besteht zwischen den sozialen Motiven und den Fun-Aktivitäten. Touristen, die soziale Kontakte ausbauen bzw. neue knüpfen möchten, wissen demnach wo sie dies am besten können und besuchen dementsprechende Lokale wie Bars und Discos. Deswegen vernachlässigen sie aber nicht unbedingt intellektuelle Aktivitäten oder das Betrachten von Sehenswürdigkeiten. Denn diesbezüglich zeigt sich kein Zusammenhang zwischen den sozialen Motiven und intellektuellen oder Sightseeing Aktivitäten.

Nur geringe Zusammenhänge findet man bei der Begutachtung der Erholungs- und Kompetenzmotive. Hier lässt sich höchstens von Tendenzen sprechen. So ist z. B. die Tendenz zu beobachten, dass Touristen mit ausgeprägtem Erholungsmotiv zu Fun-Aktivitäten wie dem Besuch von Nachtlokalen tendieren. Touristen mit hoher Kompetenzmotivation tendieren hingegen zu sportlichen Aktivitäten wie einer Wanderung in der Umgebung Wiens.

Die resultierenden erklärten Varianzen aus den Korrelationsberechnungen sind vergleichbar mit den Ergebnissen der Pfadanalyse von Prebensen und Kleiven (2006). In der vorliegenden Studie konnten bis zu 30 % der Aktivitäten erklärt werden. In der Studie von Prebensen und Kleiven (2006) lagen die Werte zwischen 34 % und 58 %. Es ist allerdings zu beachten, dass sie eine Pfadanalyse zur Berechnung heranzogen und dabei mehrere Motive gleichzeitig zur Varianzerklärung einbezogen wurden. Die Werte aus dieser Studie stehen dagegen jeweils für einzelne Motivkonstrukte.

Die teilweise hohen Korrelationen und die damit verbundenen erklärten Varianzen zeigen auf jeden Fall deutlich, welchen wesentlichen Einfluss Motive auf Urlaubsaktivitäten ausüben. Diese Tatsache unterstützt die Grundannahme von

Verhaltensmodellen wie sie von Schmoll (1977), Moutinho (1987) und Middleton (1988) entworfen wurden, dass die Motivation von Touristen einen zentralen Einfluss auf ihr Konsumverhalten ausübt. Die Modelle betonen allerdings nicht nur die Wichtigkeit von Motiven, sondern berücksichtigen ebenfalls andere Einflussfaktoren wie z. B. zeitliche Einschränkungen. Diese Berücksichtigung von anderen Einflussgrößen wird durch die Berechnungen der multiplen linearen Regressionsanalyse in dieser Studie bestätigt, da die Ergebnisse eindeutig zeigen, dass andere Einflussgrößen als die Motive einen beträchtlichen Beitrag zur Varianzerklärung leisten können.

Eine wesentliche Einflussgröße spielt dabei die gesamte Aufenthaltsdauer der Touristen in Wien. Diese Einflussgröße wird in Schmoll's Modell (1977) unter der Kategorie externe Variablen mit der Bezeichnung „Constraints of time“ berücksichtigt und wird in dieser Studie als bedeutend bestätigt. Die Länge des Aufenthalts stellt sich als signifikanter Prädiktor für zwei Arten von Aktivitäten heraus und zwar für die intellektuellen wie auch für sportliche Aktivitäten. Aus den statistischen Ergebnissen lässt sich aufgrund der Korrelationskoeffizienten herauslesen, dass Touristen, die länger in Wien verbleiben als andere, mehr intellektuellen und sportlichen Aktivitäten nachgehen.

Die bisherigen Wienbesuche von Touristen zeigen sich ebenfalls als wesentliche Einflussfaktoren. In Modellen wird diese Einflussgröße meist mit der Bezeichnung „Experience“ (vgl. Middleton, 1988, S. 49) eingebunden. Bei Mayo und Jarvis (1981, S. 19) verbirgt sich dieser Faktor hinter der Bezeichnung „Learning“. Die bisherigen Erfahrungen der Touristen mit Wienbesuchen wirken sich vor allem auf die intellektuellen und die Sightseeing Aktivitäten aus. Es zeigt sich, dass Touristen, die bereits in Wien waren, mehr intellektuellen Aktivitäten nachgehen als Touristen, die zum ersten Mal in Wien sind. Auf der anderen Seite lässt das Interesse an Sehenswürdigkeiten bei einem weiteren Wienbesuch nach. Touristen scheinen somit z. B. an einem Theaterbesuch mehr interessiert zu sein, als bereits gesehene Touristenattraktionen erneut zu besuchen, oder vielleicht noch unbekannte Sehenswürdigkeiten aufzusuchen.

Sowie die gesamte Aufenthaltsdauer scheint die bisherige Aufenthaltsdauer von Touristen ebenfalls eine interessante Rolle für die Ausübung von intellektuellen Aktivitäten zu haben. Touristen, die bereits länger in Wien sind, interessieren sich mehr für intellektuelle Aktivitäten als Touristen, die eher erst am Anfang ihres Aufenthaltes

in Wien stehen. Wenn Touristen mehr oder weniger ihr Pflichtprogramm an Sehenswürdigkeiten absolviert haben, wird die Zeit genutzt um z. B. eine Vorstellung in der Oper zu besuchen.

Interessanterweise zeigt sich bei den sportlichen Aktivitäten, dass Urlauber, die nicht aus Deutschland kommen, mehr sportlichen Betätigungen nachkommen als Urlauber aus Deutschland. Diese Interpretation ist allerdings mit großer Vorsicht zu genießen, da die Anzahl nicht deutscher Urlauber in der Stichprobe verschwindend klein ist und daher ohne weitere Untersuchungen in diese Richtung keine seriösen Aussagen möglich sind. Es sei dennoch erwähnt, dass deutsche Touristen außerdem weniger intellektuellen Tätigkeiten nachgehen als andere. Aber auch hier gilt, die geringe Anzahl der nicht deutschen Touristen nicht zu vergessen.

Für die Fun-Aktivitäten zeigt sich eindeutig, dass das Alter der Touristen eine entscheidende Rolle spielt. Das Alter wird den soziodemografischen Variablen zugeordnet und diese werden z. B. in Middleton's Verhaltensmodell berücksichtigt und zählen dort zu den zentralen Einflussgrößen auf die Bedürfnisse, Wünsche und Ziele des Touristen. Der Einfluss des Alters ist so zu verstehen, dass, je jünger der Tourist ist, umso stärker sucht er die Möglichkeit Fun-Aktivitäten (wie z. B. dem Besuch von Nachtlokalen) nachzugehen.

Nicht alle Touristen waren ausschließlich wegen eines Urlaubes in Wien. Einige besuchten zusätzlich Verwandte, Bekannte oder einen Kongress. Diese Tatsache stellte sich ebenso als eine relevante Einflussgröße heraus und zwar für die Sightseeing Aktivitäten. Touristen, die „nur“ auf Urlaub in Wien waren, strebten mehr den Besuch von Sehenswürdigkeiten an als Touristen, die noch andere Aufenthaltsgründe angaben.

Neben den genannten Einflussgrößen zeigten die Ergebnisse der Regressionsanalysen erneut auf, dass die intellektuellen und sozialen Motive sowie die Kompetenzmotivation als wesentliche Faktoren für die verschiedenen Aktivitäten gelten. Die intellektuellen Motive stellen eine Einflussgröße für die intellektuellen, aber auch für die Sightseeing Aktivitäten dar. Die sozialen Motive und die Kompetenzmotivation spielen für die Fun-Aktivitäten eine wesentliche Rolle. Die Wichtigkeit der Motivation im Entscheidungsprozess wird hiermit abermals bestätigt.

In einigen Studien wurden Urlaubstypen aufgrund unterschiedlicher Kriterien wie Motiven (vgl. Mazanec, 1997), Attributen des Urlaubs (vgl. Crask, 1981), gesuchten Nutzen von Touristen (vgl. Jang, Morrison & O'Leary, 2002), persönlichen

Wertesystemen (vgl. Madrigal & Kahle, 1994) oder Produktbündeln (vgl. Oh, Uysal & Weaver, 1995) gebildet. Weiters sind bei Middleton (1988, S. 65) die wichtigsten Segmentierungskriterien wie Zweck der Reise, Charakteristika des Konsumenten usw. für Marketingmaßnahmen zu finden. Allerdings sind Studien, die die Urlaubsaktivitäten selbst als Segmentierungskriterium heranziehen, äußerst selten. Da diese Art der Segmentierung sehr vielversprechend erscheint und in der Studie von Jang, Morrison und O'Leary (2002) sogar dazu angeraten wird, Urlaubsaktivitäten für die Bildung von Urlaubstypen heranzuziehen, wurde in dieser Studie eine Clusteranalyse anhand der Urlaubsaktivitäten durchgeführt.

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die Urlaubsaktivitäten ein ideales Kriterium zur Konstruktion von Typen darstellt. Die Clusteranalyse erzeugt drei unterschiedliche Urlaubstypen, die sich bezüglich ihrer Aktivitäten unterscheiden. Die drei Typen werden aufgrund ihrer Aktivitätsschwerpunkte als Sightseeing Typ, als Sport und Fun Typ, und als Intellektueller Typ bezeichnet. Die Mehrheit der Touristen (44,8 %) sind dem Sightseeing Typ zuzuordnen und hauptsächlich an der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten interessiert. Ihr Interesse an Touristenattraktionen wird zwar vom Intellektuellen Typ noch überboten, aber der Sightseeing Typ zeichnet sich vor allem auch dadurch aus, dass er außer an den Sehenswürdigkeiten nur relativ geringes Interesse an anderen Urlaubsaktivitäten bekundet.

Der Intellektuelle Typ unterscheidet sich vom Sightseeing Typ vor allem auch durch seine ausgeprägte Neigung zu intellektuellen Betätigungen und unterstreicht generell seine Position durch sein starkes Desinteresse an Fun Aktivitäten, wie den Besuch von Nachtlokalen. Dies steht im starken Kontrast zu dem Sport und Fun Typ, der großen Gefallen an Fun Tätigkeiten zeigt. Er geht sogar soweit, dass er den sozialen Aktivitäten, wie den Besuch von Discos, eine etwas höhere Wichtigkeit einräumt als Sightseeing Aktivitäten. Er ist somit der einzige Urlaubstyp, bei dem die Sightseeing Aktivitäten nicht allerhöchste Priorität besitzen. Jedoch stellt der Sport und Fun Typ die kleinste Gruppe (15,3 %) unter den Touristen dar. Er zeigt allerdings, neben den sozialen Aktivitäten, das höchste Interesse für sportliche Aktivitäten, wie Rad fahren. Nicht außer Acht zu lassen ist zudem, dass er in großem Ausmaß intellektuellen Aktivitäten nachgehen möchte. Der Sport und Fun Typ stellt somit eindeutig den aktivsten Urlauber aller drei Typen dar. Es muss zusätzlich erwähnt werden, dass er sich dafür zugegeben viel Zeit nimmt. Denn er weist im Vergleich zu den anderen beiden Typen die längste Aufenthaltsdauer (im Durchschnitt vier Nächte) in Wien auf.

Dieser und andere beachtenswerte Schlüsse lassen sich aus den Ergebnissen der Diskriminanzanalyse ziehen. Denn hier zeigt sich z. B., dass von den drei Urlaubstypen der Sightseeing Typ seinen Aufenthalt in Wien am kürzesten gestaltet. Er bleibt meist nicht länger als drei Nächte.

Der Sport und Fun Typ stellt mit einem Durchschnittsalter von 26 Jahren den jüngsten Urlaubertyp dar. Auf der anderen Seite ist der intellektuelle Urlauber mit dem Durchschnittsalter von 48 Jahren der Älteste. Der Sightseeing Typ ist im Durchschnitt 38 Jahre alt.

Die Betrachtung der Motive der einzelnen Urlaubstypen entspricht größtenteils den Ergebnissen aus den Korrelationsberechnungen. Der Intellektuelle Typ wird, im Vergleich zu den anderen, am meisten durch intellektuelle Motive angetrieben und am wenigsten, wieder im Vergleich zu den anderen, durch soziale Motive. Die Kompetenzmotivation zeigt prinzipiell bei allen drei Typen eine sehr niedrige Ausprägung und ist besonders beim Sightseeing Typ sehr schwach ausgeprägt. Er zeigt auch die geringste Ausprägung bzgl. Erholungsmotive. Die Motive, die ihn am meisten antreiben, sind die intellektuellen Motive. Dahingegen wird der Sport und Fun Typ vor allem durch soziale Motive angespornt und weist hier auch die höchste Ausprägung im Vergleich zu den Anderen auf. Der Sport und Fun Typ kristallisiert sich prinzipiell als der Motivierteste der drei Typen heraus, da er nicht nur bzgl. den sozialen Motiven die höchsten Werte aufweist, sondern auch bzgl. der Erholungsmotive und der Kompetenzmotivation. Dies erscheint durchwegs logisch, da er ja den aktivsten Urlauber unter den Städtetouristen darstellt.

Nun haben die Ergebnisse der Diskriminanzanalyse nicht nur aufschlussreiche Informationen über die einzelnen Urlaubstypen geliefert, sie haben auch verdeutlicht, wie gut aufgrund einzelner Variablen der individuelle Tourist zu den Urlaubstypen zugeordnet werden kann. Es zeigte sich, dass alleine durch die drei Variablen „Alter“, „Länge des Aufenthalts“ und „Sozial Skala“ 64,6 % der Touristen richtig zugeordnet werden können. Dies entspricht bei einer Ratewahrscheinlichkeit von 33 % einem hervorragenden Ergebnis. Für die einzelnen Typen bedeutet dies, dass 57,7 % der Sightseeing Typen, 80 % der Sport und Fun Typen, und 66,7 % der Intellektuellen Typen richtig zugeordnet werden konnten. Dieses Ergebnis spricht für die Nützlichkeit der einzelnen Variablen für Marketingmaßnahmen. Einerseits können durch die einzelnen Urlaubstypen, die in dieser Arbeit generiert wurden, exakt passende Marketingmaßnahmen und Angebotserstellungen erarbeitet werden. Andererseits

können Touristen durch die Erhebung weniger Variablen diesen Typen ordnungsgemäß zugeordnet werden und daher dementsprechend ökonomisch beworben bzw. können die für sie passenden Angebote wiederum problemlos bereitgestellt werden.

## **12. Kritik und Ausblick**

Die Resultate dieser Arbeit sind für die Tourismuswirtschaft in Wien sehr informativ. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass gewisse Einschränkungen hinsichtlich der Ergebnisse vorliegen. Es darf nicht vergessen werden, dass großteils deutsche Touristen befragt wurden und somit die Ergebnisse in erster Linie für diese gelten. Die Stichprobe ist insgesamt betrachtet nicht von sehr großem Ausmaß. Hinsichtlich der Clusteranalyse ist daher zu bedenken, dass anhand einer größeren Stichprobe möglicherweise mehrere Urlaubstypen unterschieden werden hätten können. Mit einer größeren Anzahl an Urlaubstypen ist natürlich eine Verfeinerung der Einteilung von Touristen einhergehend und Marketingmaßnahmen können dementsprechend noch exakter abgestimmt werden.

Zu beachten ist ebenfalls, dass die Art der Befragung, wie sie durchgeführt wurde, nicht abklärt, inwieweit die Touristen die angegebenen Aktivitäten tatsächlich ausführten oder sie nur geplant haben. In zukünftigen Studien wäre es von Interesse die Formulierung der Fragen dementsprechend umzuändern bzw. den Zeitpunkt der Befragung so zu wählen, dass eindeutig klar ist, ob die Aktivitäten bereits durchgeführt wurden oder erst geplant sind. Auf der anderen Seite muss erwähnt werden, dass die durchgeführte Art der Befragung ebenfalls ihre Vorteile bringt, da die Touristen zum Zeitpunkt der Befragung sich tatsächlich auf Urlaub befanden und somit Störvariablen wie Erinnerungsprobleme oder Vorbereitungsstress keine Rolle spielen dürften.

Weiters ist die doch eher geringe Reliabilität von 0,643 der Sozial Skala zu kritisieren. Reliabilitäten dieser Höhe stellen ein wenig in Frage, wie exakt das gewünschte Kriterium tatsächlich erfasst wird und inwieweit die einzelnen Items noch dasselbe Kriterium erfassen. Die Betrachtung der Prioritätsliste der Motive deutet darauf hin, wie es in der Diskussion schon angemerkt wurde, dass die Sozial Skala in zwei unterschiedliche Kriterien aufgeteilt werden könnte. Eine Skala könnte zur Erfassung der sozialen Kontakte innerhalb der „Reisegruppe“ und eine andere Skala der sozialen Kontakte zu den Ortsansässigen des Urlaubsortes dienen. Eine ähnliche Trennung von sozialen Motiven findet man bereits bei Prebensen und Kleiven (2006). Sie benennen die beiden Skalen mit den Bezeichnungen „Familie“ (family) und „Freunde“ (friends).

Außerdem ist mit Blick auf andere Studien zu überlegen, inwieweit nicht noch andere Motivkonstrukte für Städtetouristen von Bedeutung sein könnten. In der vorhandenen Arbeit konnten leider aufgrund mangelnder bisheriger Forschung und der fehlenden ökonomischen Mittel keine zusätzlichen Motivkonstrukte neben den vorhandenen vier miteinbezogen werden. Möglicherweise kann die erklärte Varianz von Urlaubsaktivitäten durch zusätzliche Motive oder aber auch durch andere Konstrukte wie Selbstwahrnehmung (vgl. Prebensen 2006) noch erhöht werden. Diese Frage sollte in zukünftigen Studien geklärt werden. Als Anregung zur Findung von zusätzlichen Motivkonstrukten können die Studien in Tabelle 5 herangezogen werden. Wenn man bedenkt, dass die wissenschaftliche Untersuchung von Motivation im Städtetourismus noch in ihren Anfängen steckt, leistet diese Arbeit auf jeden Fall einen weiteren Beitrag in die richtige Richtung und weist dennoch auf die Notwendigkeit von weiteren Studien hin.

### **13. Zusammenfassung**

Am Beginn der Arbeit wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus weltweit hervorgehoben und die Bedeutung Wiens für den österreichischen Tourismus im Speziellen. Wien verzeichnete im Jahre 2008 über 10,9 Mio. Übernachtungen und stellt somit national gesehen die meist besuchte Hauptstadt dar (Tourmis, 2009).

Im Weiteren werden die unterschiedlichen Kriterien dargelegt unter welchen Urlaubsverhalten betrachtet werden kann. Diese Kriterien reichen von der Betrachtung des Zwecks einer Reise über die Unterkunftsart bis hin zur Finanzierung der Reise. Besonders Beachtung finden in der vorliegenden Arbeit die Urlaubsaktivitäten am Urlaubsort.

Im Folgenden werden die Einflussgrößen auf das Urlaubsverhalten genauer betrachtet. An erster Stelle steht dabei die Motivation. Nachdem die Wichtigkeit und Bedeutung des Begriffs in der Psychologie geklärt wird, werden einzelne Theorien dazu näher erläutert. Zuerst wird die Bedürfnispyramide von Maslow (1943, 1991) dargebracht und im touristischen Kontext betrachtet (Mayo & Jarvis, 1981, S 149 ff).

Eine grundlegende Unterscheidung bzgl. Motive im touristischen Kontext zwischen Schub- (push) und Zugfaktoren (pull) wurde von Dann (1977, 1981) getroffen.

Zum Verständnis der Motive von Urlaubern können allgemeine Motivationstheorien der Freizeit ebenfalls von großer Nützlichkeit sein. Daher werden die Theorie der Erholung (Patrick, 1916), der Kompetenzmotivation (White, 1957) und Erregungssuche (Ellis, 1973) vorgestellt. Diese Theorien stellen die Grundlage für die verwendeten Motivskalen im empirischen Teil der Arbeit dar.

Schließlich wird noch ein sozialpsychologisches Modell der Tourismusmotivation von Iso-Ahola (1982) mit den Dimensionen Anstreben, Vermeiden, persönliche und interpersonelle Umwelt dargebracht. Abschließend werden noch die soziopsychologischen und kulturellen Motive von Crompton (1979) angeführt.

Neben der Motivation gibt es noch andere Determinanten wie Einstellungen und Wahrnehmungen, eigene Erfahrungen, Wissen, persönliche Umstände, politische Faktoren, Medien und Marketing von Tourismusorganisationen, die einen Einfluss auf das Urlaubsverhalten ausüben können (Swarbrooke & Horner, 2007).

Der Einfluss von Motivation und anderen Determinanten auf das Urlaubsverhalten kann mit Hilfe von Verhaltensmodellen dargestellt werden. Solche Verhaltensmodelle wurden beispielsweise von Schmoll (1977), Moutinho (1987) und Middleton (1988) entworfen.

Im Tourismusmarketing spielt die Bildung von Urlaubertypologien oft eine wesentliche Rolle, um Zielgruppen identifizieren zu können und Marketing und Produkte ideal auf den Kunden abstimmen zu können (vgl. Middleton, 1988).

Wissenschaftliche Studien im Bereich Städtetourismus und Motivation von Touristen sind bisher leider nur sehr begrenzt vorhanden. Eine der wenigen Studien zu diesem Thema wurde von Mazanec (1997) durchgeführt. Diese zeigt allerdings beim Erfassen der Motive starke Schwächen auf, da für jedes einzelne Motivkonstrukt nur ein einziges Item eingesetzt wird.

Ansonsten zeigt sich in der Forschung, dass verschiedenste Motivkonstrukte zum Einsatz kommen und dass vor allem die Motivskalen von Beard und Ragheb (1983) sich in mehreren Studien bewährt haben (vgl. Prebensen, 2006).

Im empirischen Teil der Arbeit sollten folgende Fragestellungen beantwortet werden: Besteht ein Zusammenhang zwischen Motivation und Urlaubsaktivitäten bei Städtetouristen? Inwieweit üben soziodemografische und reisebezogene Faktoren wie Alter, Geschlecht, Größe der Reisegruppe einen Einfluss auf die Urlaubsaktivitäten aus? Lassen sich aufgrund der Urlaubsaktivitäten unterschiedliche Urlaubstypen generieren?

Um diese Fragen zu beantworten wurden mehrere Gruppen von unabhängigen Variablen erhoben: soziodemografische, reisebezogene, psychologische Variablen. Als abhängige Variable wurden geplante Urlaubsaktivitäten der Wienbesucher herangezogen.

Für die Hauptuntersuchung wurden verschiedene Unterkunftsarten kontaktiert und Fragebögen für die Gäste bereitgestellt. Ein Großteil der Befragung wurde allerdings am Stephansplatz und vor der Hofburg durchgeführt. Am Ende der Befragung setzte sich die endgültige Stichprobe aus 163 Urlaubern in Wien zusammen. Die Mehrzahl der Befragten (82,2 %) ist aus Deutschland. Es zeigte sich, dass die meisten Touristen vor allem durch intellektuelle Motive angetrieben werden, Wien zu besuchen. Von geringerer Bedeutung, aber ebenfalls nicht zu vernachlässigen, sind die Erholungsmotive und die sozialen Motive. Die geringste Bedeutung spielen die Kompetenzmotive.

In dieser Arbeit haben sich wieder die Motivskalen von Beard und Ragheb (1983) bestätigt, da die Faktorenladungen sehr eindeutig ausfielen und mit einer Ausnahme die einzelnen Items den vorgesehenen Faktoren (Intellektskala, Sozialskala, Kompetenz-Macht Skala, Stimulusvermeidungsskala) entsprachen. Die Reliabilitätswerte fielen mit Werten zwischen 0,643 und 0,799 zufriedenstellend aus. Für die Urlaubsaktivitäten ergaben sich folgende Faktoren: intellektuelle Aktivitäten, sportliche Aktivitäten, Fun-Aktivitäten, Sightseeing Aktivitäten. Die Reliabilitäten fielen mit Werten zwischen 0,709 und 0,812 ebenfalls zufriedenstellend aus.

Die Analyse der Korrelationen stellte vor allem hohe Zusammenhänge zwischen den sozialen Motiven und den fun Aktivitäten ( $r = 0,548$ ) fest. Ebenso gab es zwischen den intellektuellen Motiven und den Sightseeing- ( $r = 0,356$ ) bzw. den intellektuellen ( $r = 0,332$ ) Aktivitäten hohe Zusammenhänge. Dies bedeutet eine erklärte Varianz von bis zu 30,03 %. Die Hypothese, dass zwischen Motivation und Urlaubsaktivitäten ein Zusammenhang besteht, kann mit diesen Ergebnissen somit angenommen werden.

Neben der Motivation stellten sich mit Hilfe von multiplen linearen Regressionen vor allem folgende Variablen als wesentlich heraus: bisherige Aufenthaltsdauer, bisherige Wienbesuche, gesamte Aufenthaltsdauer, sonstige Länder, Anzahl der mitreisenden Kinder, Alter, Urlaubsreise. Die einzelnen Modelle erklären teilweise bis zu 58,3 % der Varianz.

Mit Hilfe einer Clusteranalyse konnten anhand der Urlaubsaktivitäten drei verschiedene Urlaubstypen generiert werden: Sightseeing Typ, Fun und Sport Typ, intellektueller Typ.

Die Ergebnisse der Clusteranalyse bestätigen die Hypothese, dass Unterschiede zwischen den Touristen bestehen. Somit können Cluster aufgrund deren Urlaubsaktivitäten gebildet werden.

Die Berechnungen der Diskriminanzanalyse ergaben, dass aufgrund der Motive die Touristen zu 44,3 % ihren Typen richtig zugeordnet werden können. Dies entspricht keiner zufriedenstellenden Zuordnungswahrscheinlichkeit. Allerdings zeigte sich, dass die korrekte Zuordnung auf 64,6 % durch die Hinzunahme der Variablen „Alter“ und „gesamte Aufenthaltsdauer“ erhöht werden kann. Dies entspricht einer deutlich besseren Zuordnung als zuvor.

Die Ergebnisse der Arbeit können auf verschiedene Art und Weise nützlich im Marketingbereich des Wiener Städtetourismus ihre Anwendung finden. Es sind nicht nur die einzelnen Motive der Touristen und ihre Bedeutung für verschiedene Urlaubsaktivitäten nun klarer zu erkennen. Aufgrund der Urlaubsaktivitäten, wie sie in dieser Arbeit erfasst wurden, können Urlaubstypen kreiert werden, die eine optimale Anpassung zwischen den Bedürfnissen der Urlauber und der Produkterstellung ermöglichen.

## D. LITERATURVERZEICHNIS

- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 3<sup>rd</sup> Ed. Quarter, 219-228.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2002) Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41, 68-76.
- Bortz, J. & Döring, N. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin: Springer.
- Buhalis, D., Maitland, R. & Viveiros L. (2000). Urban Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27, 229-231.
- Bühl, A. & Zöfel, P. (2005). SPSS 12: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. (9. Auflage) München: Pearson Studium.
- Cohen, E. (2004) [1972]. Toward a sociology of international tourism. In Stephan Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume I) (pp 174-187). London: Routledge.
- Crask, M. R. (1981). Segmenting the Vacationer Market: Identifying the Vacation Preferences, Demographics, and Magazine Readership of Each Group. *Journal of Travel Research*, 20 (Fall), 29-34.
- Crompton, J. L. (2004) [1979]. Motivation for pleasure vacation. In Stephan Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume II) (pp 84-101). London: Routledge.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (2004) [1981]. Tourist Motivation: An Appraisal. In Stephan Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume II) (pp 58-83). London: Routledge.
- Datzer, R. (1981). Urlaubsreisen 1980: Einige Ergebnisse der Reiseanalyse 1980. Studienkreis für Tourismus e. V., Starnberg: Uni-Druck.
- Dundler, F. (1988). Urlaubsreisen 1987: Einige Ergebnisse der Reiseanalyse 1987. Studienkreis für Tourismus e.V., Starnberg: Uni-Druck.
- Ellis, M. J. (1973). Why people play. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fröhlich, W. D. (2000). *Wörterbuch Psychologie*. (23. Auflage) München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management (Volume III)* (pp 78-105). London: Belhaven Press.
- Gitelson, R. J. & Kerstetter, D. L. (1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behaviour: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 28 (Winter), 24-29.
- Hebestreit, D. (1975). *Touristik Marketing*. Berlin: Berlin Verlag.
- Heckhausen, H. (1989) *Motivation und Handeln*. (2. Auflage) Berlin: Springer.
- Hede, A. & Hall, J. (2006). Leisure experiences in tourist attractions: exploring the motivations of local residents. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13, 10-22.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Jamrozy, U. & Uysal, M. (1994). Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors. In Muzaffer Uysals (Ed.) *Global Tourist Behavior* (pp 135-160). New York: International Business Press.
- Jang, S. C., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travellers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.
- Kleiven, J. (2005). Measuring Leisure and Travel Motives in Norway: Replicating and Supplementing the Leisure Motivation Scales. *Tourism Analysis*, 10, 109-122.
- Krauß, H. (1993). Motivationspsychologie. In H. Hahn und H. J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 85-91). München: Quintessenz.
- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H. & Morrison A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7, 89-104.
- Madrigal, R. & Kahle, L. R. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research*, 32 (Winter), 22-28.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Maslow, A. H. (1991). *Motivation und Persönlichkeit*. (4. Auflage) Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: Cobe Publishing.
- Mazanec, J. A. (1997). Segmenting city tourists into vacation styles. In Mazanec, J. A. (Ed.), *International City Tourism: Analysis and Strategy* (p. 114-128). London: Pinter.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel & Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 4-44.
- Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 123-137.
- Patrick, G. T. W. (1916). *The psychology of relaxation*. Boston: Houghton-Mifflin
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in Travel and Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Pizam, A., Neuman, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction: Uses and Misuses. *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55-58.
- Plog, S. C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 13-24.
- Prebensen, N. K. (2006). *A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour*. Unveröffentlichte Dissertation. Norwegian School of Economics and Business Administration.
- 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, 75-97.

- Rasch, D. & Kubinger, K. D. (2006). *Statistik für das Psychologiestudium*. München: Elsevier.
- Rohracher, H. (1948). *Kleine Charakterkunde*. (5. Auflage) Wien: Urban & Schwarzenber.
- Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169-184.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Schrand, A. (1993) Urlaubertypologien. In H. Hahn und H. J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 547-553). München: Quintessenz.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2. Auflage) Oxford: Elsevier.
- Touristisches Marketing-Informationssystem (Tourmis) (2009). <http://tourmis.wu-wien.ac.at/> [Datum des Zugriffs: 27.05.09].
- Turnbull, D. R. & Uysal, M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Unger, L. S. & Kernan, J. B. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9, 381-392.
- United Nations Statistical Commission & World Tourism Organisation (UNSTAT & WTO) (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis, New York, 1994.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review* 66, 297-333.
- Wien Tourismusverband (2008). <http://www.vienna.info/de> [Datum des Zugriffs: 2. 4. 2008].
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2006) *Travel & Tourism Economic Impact* [WWW Dokument]. Verfügbar unter: [http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/exec\\_summary\\_2009.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary_2009.pdf) [Datum des Zugriffs: 27.05.09].

- Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational Determinates Of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29 (Summer), 42-44.
- Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. J. (1999). *Psychologie*. (7. Auflage) Berlin: Springer.

## E. ANHANG

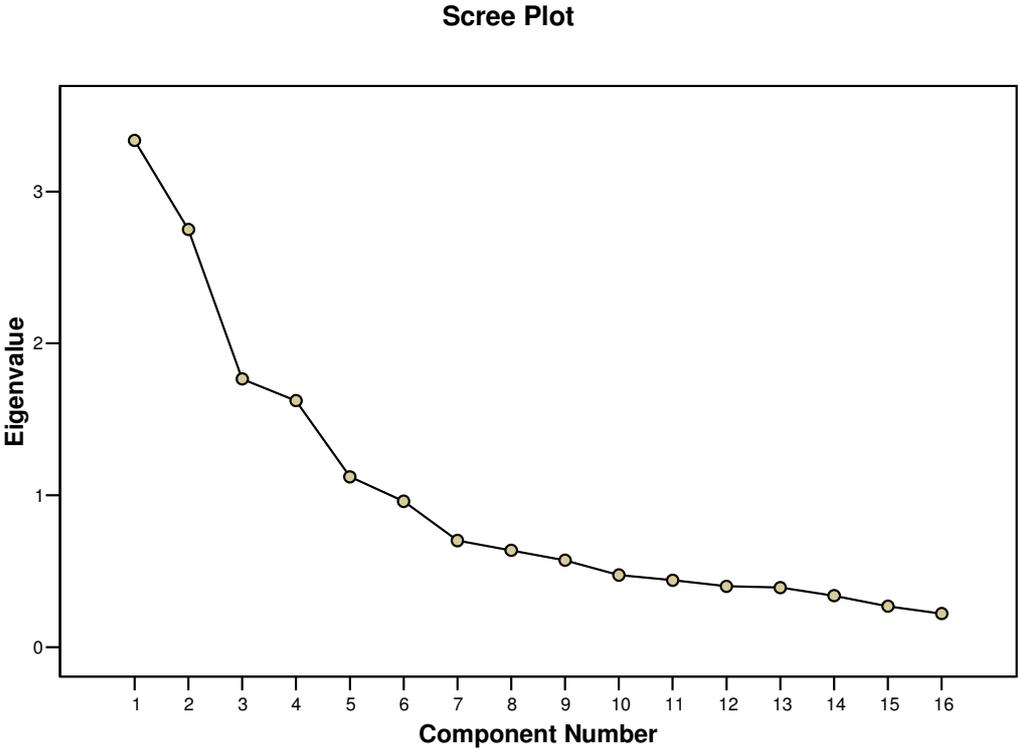
Rotierte Komponentenmatrix der Motivationsskala

**Rotated Component Matrix(a)**

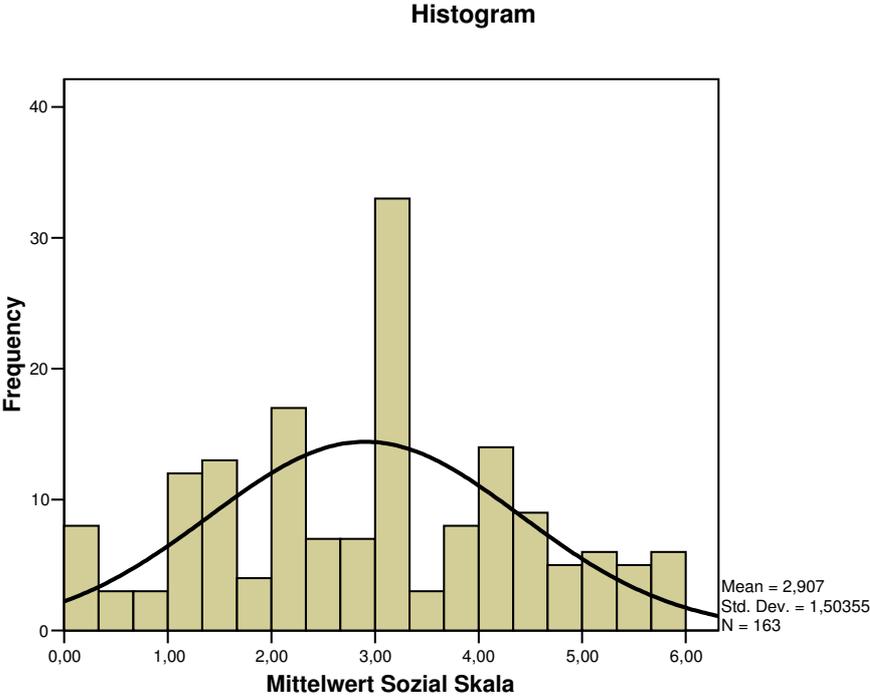
	Component				
	1	2	3	4	5
Erholung	,835				
Körperliche Entspannung	,791				
Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	,756				
Mentale Entspannung	,737			-,319	
Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge		,773			
Anreicherung meines Wissens		,710			
Andere Länder und Kulturen kennen zu lernen		,693			
Erleben von Kunst und Kultur		,667			
Aktiv zu sein		,510			,310
Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen			,868		
Herausfordern meiner Fähigkeiten			,792		
Entwicklung von persönlichen Interessen		,364	,603		
Neue Leute kennen zu lernen				,818	
Freundschaften mit anderen zu schließen				,806	
Zeit mit anderen Personen zu verbringen					,839
Schöne Zeit mit Freunden zu verbringen					,798

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Scree Plot der Faktorenanalyse der Motivationskala



Histogramm zur Überprüfung der Normalverteilung der Variablen der Sozial Skala



## Rotierte Komponentenmatrix der Aktivitätsitems

	Component			
	1	2	3	4
Klassische Konzert	,751			
Museumsquartier	,744			
Oper	,695		,339	
Theater	,689		,431	
Kunsthistorisches Museum Wien	,643			
Albertina	,633			
Riesenrad	-,444			,352
Kleinkunstbühne	,386		,374	
Jogging/Walking		,784		
Inlineskaten		,714		
Schwimmen		,664		
Mountainbiking		,642		
Wandern um Wien	,370	,528		
Kaffeehaus		-,473		
Radfahren		,453		
Umgebung Wiens		,418	-,338	,363
Wienerwald	,370	,397		,312
Bar/Nachtlokal			,750	
Tanzlokal/Disco		,372	,684	
Musical			,644	
Spielcasino			,592	
Rock-Konzert		,483	,573	
Restaurant				
Schloss Schönbrunn				,661
Donau/Donauinsel				,637
Donauturm				,571
Ringstrassenrundfahrt				,571
Park	,419			,522
Stephansdom				,518
Tiergarten Schönbrunn				,510
Hofburg	,392			,504

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 8 iterations.

Koeffizienten der 1. Regressionsanalyse (AV = intellektuelle Aktivitäten)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,411	,310		4,547	,000
	bisherige Aufenthaltsdauer	,555	,107	,490	5,208	,000
2	(Constant)	1,381	,292		4,725	,000
	bisherige Aufenthaltsdauer	,442	,106	,390	4,185	,000
3	bisherige Wienbesuche	1,128	,325	,323	3,468	,001
	(Constant)	-,588	,696		-,844	,401
	bisherige Aufenthaltsdauer	,380	,103	,335	3,698	,000
4	bisherige Wienbesuche Mittelwert	1,065	,311	,305	3,429	,001
	bisherige Intellekt Skala	,436	,141	,268	3,084	,003
	(Constant)	-,914	,703		-1,299	,197
	bisherige Aufenthaltsdauer	,372	,101	,328	3,685	,000
5	bisherige Wienbesuche Mittelwert	1,095	,306	,314	3,583	,001
	bisherige Intellekt Skala	,454	,139	,279	3,259	,002
	Angestellter	,525	,262	,166	1,999	,049
	(Constant)	-,628	,702		-,896	,373
	bisherige Aufenthaltsdauer	,389	,099	,343	3,925	,000
6	bisherige Wienbesuche Mittelwert	,892	,314	,255	2,842	,006
	bisherige Intellekt Skala	,514	,139	,315	3,692	,000
	Angestellter	,595	,259	,189	2,296	,024
	Deutschland	-,745	,348	-,187	-2,141	,035
	(Constant)	-,903	,690		-1,309	,194
	bisherige Aufenthaltsdauer	,282	,106	,249	2,672	,009
	bisherige Wienbesuche Mittelwert	,823	,306	,236	2,691	,009
bisherige Intellekt Skala	,489	,135	,300	3,610	,001	
Angestellter	,548	,252	,174	2,174	,033	
Deutschland	-,936	,347	-,235	-2,700	,008	
gesamte Aufenthaltsdauer	,250	,102	,227	2,453	,016	

a Dependent Variable: Mittelwert intellektuelle Taetigkeiten St2

Ergebnisse der Diskriminanzanalyse:

Tabelle der Varianzanalyse im Zuge der Diskriminanzanalyse:

**Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Mittelwert Sozial Skala	,879	10,694	2	155	,000
Mittelwert Stimulus Vermeidungsskala	,981	1,496	2	155	,227
Mittelwert Intellekt Skala	,948	4,222	2	155	,016
Mittelwert Kompetenz Skala	,968	2,603	2	155	,077

Eigenwerte der Diskriminanzfunktionen

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,158(a)	72,7	72,7	,369
2	,059(a)	27,3	100,0	,236

a First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks-Lambda der Diskriminanzanalyse

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,815	31,345	8	,000
2	,944	8,832	3	,032

Ergebnisse der Diskriminanzanalyse nach der schrittweisen Methode

Tabelle der einbezogenen Variablen in die Diskriminanzfunktionen (nach dem Kriterium Rao's V)

**Variables Entered/Removed(a,b,c,d,e)**

Step	Entered	Rao's V			Change in V	
		Statistic	df	Approx. Sig.	Statistic	Sig.
1	Alter	45,475	2	1,335E-10	45,475	,000
2	gesamte Aufenthaltsdauer	71,768	4	9,606E-15	26,294	,000
3	Mittelwert Sozial Skala	85,890	6	2,159E-16	14,122	,001

At each step, the variable that produces the largest increase in Rao's V is entered.

- a Maximum number of steps is 12.
- b Minimum partial F to enter is 3.84.
- c Maximum partial F to remove is 2.71.
- d Minimum Rao's V to enter is 0.
- e F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

# Fragebogen



Der vorliegende Fragebogen behandelt das **Thema Tourismus**. Bitte beantworten Sie alle Fragen. Natürlich werden Ihre Antworten streng vertraulich behandelt und die Datenverarbeitung erfolgt anonymisiert.

1) Geschlecht:  weiblich  männlich

2) Alter: \_\_\_\_\_

3) Familienstand:

ledig  in Partnerschaft  verheiratet  geschieden  verwitwet  keine Angabe

4) höchste abgeschlossene Ausbildung:

Hauptschule  Fachschule  Fachhochschule  Doktoratsstudium  
 Lehre  Matura (AHS, BHS)  Diplomstudium  
 Meisterprüfung  Akademie  Sonstiges: \_\_\_\_\_

5) Beruf

Arbeiter  Selbständig  Pensionist  Student  
 Angestellter  Beamter  Schüler

6) In welchem Land befindet sich Ihr ständiger Wohnsitz?

Deutschland  Schweiz  Österreich  Sonstige: \_\_\_\_\_

7) Was ist der hauptsächliche Grund für Ihre Reise nach Wien?

Urlaubsreise  Besuch von Tagung/Kongress  
 Besuch von Verwandten/Bekanntem  Geschäftsreise

8) Wie viele Tage sind Sie schon in Wien?

1. Tag  3. Tag  6. – 7. Tag  
 2. Tag  4. – 5. Tag  mehr als 7 Tage

9) Wie viele Nächte verbringen Sie insgesamt in Wien?

keine Nacht  2 Nächte  4 - 5 Nächte  mehr als 7 Nächte  
 eine Nacht  3 Nächte  6 – 7 Nächte

10) Waren Sie schon öfters in Wien?

nein  ja, schon \_\_\_\_\_ mal

11) Wie viele Personen reisen mit Ihnen?

niemand  2 Personen  4 Personen  
 1 Person  3 Personen  mehr als 4 Personen

12) Wie viele Erwachsene reisen mit Ihnen?

keiner  2 Erwachsene  4 Erwachsene  
 ein Erwachsener  3 Erwachsene  mehr als 4 Erwachsene

13) Wie viele Kinder reisen mit Ihnen?

keine  2 Kinder  4 Kinder  
 ein Kind  3 Kinder  mehr als 4 Kinder

14) Wie viele Kinder (17 Jahre oder jünger) leben in Ihrem Haushalt?

- O keine                      O 2 Kinder                      O 4 Kinder  
O ein Kind                  O 3 Kinder                      O mehr als 4 Kinder

15) monatliches Bruttoeinkommen:

- O weniger als 1.499,- Euro                      O zwischen 3.000 und 4.499,- Euro  
O zwischen 1.500,- und 2.999,- Euro              O mehr als 4.500,-              O keine Angabe

16) Meine Gründe in Wien Urlaub zu machen sind ...

- |  |           |   |   |   |   |   |   |   |   |                 |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Zeit mit anderen Personen zu verbringen              | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Mentale Entspannung                                  | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen                | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Neue Leute kennen zu lernen                          | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Erholung   | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Erleben von Kunst und Kultur                         | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Herausfordern meiner Fähigkeiten                     | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Schöne Zeit mit Freunden zu verbringen               | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Andere Länder und Kulturen kennen zu lernen          | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Entwicklung von persönlichen Interessen              | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Freundschaften mit anderen zu schließen              | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Körperliche Entspannung                              | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge             | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Aktiv zu sein  | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |
| Anreicherung meines Wissens                          | trifft zu | <table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | trifft nicht zu |
| 6  | 5         | 4   | 3 | 2 | 1 | 0 |   |   |   |                 |

17) Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten möchten Sie während Ihres Aufenthaltes in Wien auf jeden Fall bzw. auf keinen Fall besuchen?

**Kunsthistorisches Museum Wien**

Über Jahrhunderte zusammengetragene Kunstwerke befinden sich hier.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Hofburg**

Die Hofburg war über 600 Jahre Residenz der Habsburger.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Donauturm**

Der 252 m hohe Donauturm wurde im Jahr 1964 anlässlich der Internationalen Gartenbauausstellung errichtet.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Stephansdom**

Der Stephansdom mit seinem 137 m hohen Turm ist ein Bauwerk der mitteleuropäischen Hoch- und Spätgotik.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Schloss Schönbrunn**

Die imperiale Schlossanlage Schönbrunn beinhaltet einen Park mit seinen zahlreichen Parkbauten, Brunnen und Figuren.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Tiergarten Schönbrunn**

Der Tiergarten Schönbrunn in Wien ist der älteste bestehende Zoo der Welt.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Albertina**

Die Albertina ist ein Museum und beherbergt unter anderem die Sammlung des Herzogs Albert von Sachsen-Teschen.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Museumsquartier**

Das Museumsquartier ist ein Kulturareal mit kulturelle Einrichtungen aller Größenordnungen.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Riesenrad**

Das Riesenrad ist 64,75 Meter hoch und es wurde 1896/97 vom englischen Ingenieur Walter Basset errichtet.

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

**Ringstrassenrundfahrt**

Die Ringstrasse führt um die Innenstadt herum und führt an Sehenswürdigkeiten vorbei wie dem Parlament, dem Rathaus, der Universität, ...

auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

18) Sonstige Sehenswürdigkeiten, die Sie besuchen möchten: \_\_\_\_\_

---

19) Welche der folgenden Veranstaltungen möchten Sie während Ihres Aufenthaltes in Wien auf jeden Fall bzw. auf keinen Fall besuchen?

Musical	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Theater	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Oper	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Klassische Konzert	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Rock-Konzert	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Kleinkunstabühne	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				

20) Sonstige Veranstaltungen, die Sie besuchen möchten: \_\_\_\_\_

---

21) Welche der folgenden Lokale möchten Sie während Ihres Aufenthaltes in Wien auf jeden Fall bzw. auf keinen Fall besuchen?

Restaurant	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Kaffeehaus	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Tanzlokal/Disco	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Bar/Nachtlokal	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				
Spielcasino	auf jeden Fall	<table border="1"><tr><td>6</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr></table>	6	5	4	3	2	1	0	auf keinen Fall
6	5	4	3	2	1	0				

22) Sonstige Lokale, die Sie besuchen möchten: \_\_\_\_\_

---

23) Welche der folgenden sportlichen Aktivitäten möchten Sie während Ihres Aufenthaltes in Wien auf jeden Fall bzw. auf keinen Fall ausführen?

Radfahren auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

Jogging/Walking auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

Inlineskaten auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

Schwimmen auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

Wandern um Wien auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

Mountainbiking  
(Touren rund um  
Wien) auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

24) Sonstige sportliche Aktivitäten, die Sie ausführen möchten: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25) Welche der folgenden Orte in der Natur möchten Sie während Ihres Aufenthaltes in Wien auf jeden Fall bzw. auf keinen Fall besuchen?

Park auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

Donau/Donauinsel auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

Wienerwald auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

Umgebung Wiens auf jeden Fall 

6	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

 auf keinen Fall

26) Sonstige Orte in der Natur, die Sie besuchen möchten: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Raum für Anmerkungen**

**Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens!**

*Anfrageschreiben an Tourismusunterkünfte bzgl. Fragebögen:*

## **Nutzungstendenzen von Freizeitangeboten**

### **Eine Untersuchung von Urlaubsaktivitäten in Wien und ihrer zu Grunde liegenden Motivationen**

Sehr geehrte Damen und Herrn!

Ich arbeite gerade im Rahmen meiner Diplomarbeit der Psychologie an einer Untersuchung im Bereich Tourismus in Wien. Es wird in dieser Untersuchung vor allem die Motivation der Touristen nach Wien zu kommen und deren Urlaubsaktivitäten erfasst. Es handelt sich somit um eine Marktanalyse und kann zur Verbesserung von Urlaubsangeboten für Touristen genutzt werden. Zur Durchführung der Untersuchung ist ein Fragebogen entwickelt worden. Es würde mich freuen, wenn Sie als Kooperationspartner mit mir zusammen arbeiten würden und Ihre Gäste bitten könnten einen Fragebogen auszufüllen. Der dafür entwickelte Fragebogen ist für deutschsprachige Touristen konzipiert worden und sollte gleich bei ihrer Ankunft ausgefüllt werden um keinen Einflüssen durch Urlaubserlebnisse zu unterliegen, aber natürlich steht das Wohlwollen der Befragten an 1. Stelle.

Selbstverständlich kann ich Ihnen gerne nach Fertigstellung meiner Diplomarbeit einen Bericht über die Ergebnisse schicken. Außerdem kann ich Ihnen anbieten Sie in meiner Diplomarbeit als unterstützenden Kooperationspartner anzuführen.

Bei offenen Fragen stehe ich Ihnen gerne unter 06\*\*\*\*\* bzw. unter der Emailadresse: a0105839@unet.univie.ac.at zur Verfügung.

Ich freue mich auf eine gute Zusammenarbeit.

Mit freundlichen Grüßen,  
Florian Krammer

# CURRICULUM VITAE

Florian Krammer

Geboren am 21.07.1981 in Wien, Österreich, ledig

## **Schulbildung:**

seit 2001	Psychologie Studium an der Universität Wien
1995 – 2000	Handelsakademie Mistelbach
1991 – 1995	Hauptschule II Poysdorf
1990 – 1991	Volksschule Poysdorf
1987 – 1990	Volksschule Wien

## **Berufliche Tätigkeit:**

seit September 2008	Orientierungstagleiter in Niederösterreich (im Rahmen der KSJ)
Juli 2008	Kinderbetreuer bei der „Wiener Jugenderholung“ (WIJUG)
seit Oktober 2007	als Betreuer einer Jugendgruppe für die „Vereinigung zugunsten körper- und mehrfachbehinderter Kinder und Jugendlicher“ im Therapieambulatorium Mistelbach tätig
Juli 2007	freiwilliger Einsatz bei einem Projekt von Don Bosco-Schwestern in Georgien (Arbeiten mit Jugendlichen und Ausbilden von Jugendlichen zu Jugendleitern)
März – Juni 2007	Assistent im Umwelt- und Hygieneinstitut im Bereich Umweltpsychologie
August 2006	freiwilliger Einsatz bei einem Projekt der Weltkirche in Sri Lanka (Errichtung eines Schulgebäudes auf einer Teeplantage)
Juli/August 2005	Praktikum in Behinderteneinrichtungen der Caritas
seit März 2005	Mitglied beim Studentenprojekt „Achtung Liebe“ (Aufklärungsunterricht in Schulklassen)
2000/01	Zivildienst bei der Bewegung Mitmensch in Mistelbach