



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Motivationsanalyse von Großstadttouristen:  
Eine explorative Q-Sort Studie

Verfasser

Philipp Österreicher

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, Dezember 2012

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 Hilfsmittel bedient habe.
- 2.) dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- oder Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Philipp Österreicher

## **DANKSAGUNG**

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt Herrn Ao. Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaler, der mit sehr viel Engagement, guten Ideen und unermüdlichem Einsatz meine Diplomarbeit betreut hat.

Nicht zuletzt danke ich meinen Eltern, die in jeglicher Hinsicht die Grundsteine für meinen Weg gelegt haben sowie Andreas, der mir immer zur Seite steht.

“Travel motivation has always been considered as the *essential* part of the dynamic process of tourist behavior . . .”  
(Li & Cai, 2012, S. 475).



## **ABSTRACT**

Motivationsanalysen werden heutzutage in vielerlei Kontexten eingesetzt. Vorrangiges Ziel dabei ist zumeist eine Segmentierung der Zielgruppe, um für diese maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln. Die vorliegende Studie untersucht die Bedürfnisse von Großstadttouristen mit dem Q-Sort Verfahren, wobei explorativ vorgegangen wird. Für die Auswertung werden mehrere Vorschläge gemacht. Konkret verwendet wurde in dieser Studie die hierarchische Clusteranalyse, welche acht Gruppen von Bedürfnissen erstellte, die Faktorenanalyse, welche vier grundlegende Faktoren extrahierte, die Diskriminanzanalyse sowie die multivariate Varianzanalyse. Es zeigte sich, dass die Determinanten Geschlecht, Alter und Stress einen signifikanten Einfluss auf die Motive von Großstadttouristen haben. Bezüglich der Motive stellten sich ausgleichende sowie intellektuelle Motive als wichtigste Beweggründe für den Besuch einer Großstadt dar.

Motivational analyses are nowadays used in many different aspects. The primary aim of those is mostly the segmentation of a target population to develop tailored offers. The following study examines the needs of urban city tourists with the Q-sort technique by applying an explorative approach. For data analysis some different suggestions are made. In this study the Hierarchical Cluster Analysis, which generated eight groups of needs, the Factor Analysis, which extracted four factors, the Discriminant Analysis as well as the Multivariate Variance Analysis were used. The results show that the determinants gender, age and stress have a significant influence at the motives of urban city tourists. In terms of motives, compensational as well as intellectual motives stated to be most important for visiting an urban city.

# INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG.....	4
ABSTRACT.....	7
A. EINLEITUNG.....	13
B. THEORETISCHER TEIL.....	19
1. Motiv, Motivation und die Motivationspsychologie .....	21
1.1 Motiv .....	21
1.2 Motivation.....	22
1.3 Motivationstheorien und deren Anwendung in der Tourismusforschung	24
1.3.1 Freunds Konzept der Motivation.....	24
1.3.2 Die Bedürfnispyramide nach Maslow .....	24
1.3.3 Push- und Pull-Faktoren der Motivation.....	26
1.3.4 Intrinsische und extrinsische Motivation .....	28
1.3.5 Die Reisekarriereleiter von Pearce .....	28
1.4 Erfassen von Motiven.....	31
1.4.1 Das Q-Sort Verfahren .....	33
2. Der Urlaub – Determinanten und Typologien.....	35
2.1 Tourismus als Sonderform von Freizeit .....	35
2.2 Determinanten des Freizeit- und Reiseverhaltens.....	36
2.2.1 Determinanten und die Wahl der Urlaubsdestination.....	42
2.3 Urlauber- und Tourismustypologien .....	43
3. Die Auswirkungen von Motiven und Motivation auf das Verhalten.....	49
3.1 Von der Motivation zur Handlung - das Rubikonmodell.....	49
3.2 Das EMA-Modell – ein Verhaltensmodell im Tourismus.....	50
3.3 Zufriedenheit und Rückkehr .....	51
4. Bisherige Forschung: Die Motive von Touristen .....	53
C. EMPIRISCHER TEIL.....	63
5. Fragestellung .....	66
6. Messwerte.....	67
6.1 Soziodemografische Variablen .....	67
6.2 Reisebezogene Variablen.....	67
6.3 Psychologische Variablen.....	68

7. Erhebungsinstrumente.....	69
7.1 Trierer Inventar zum chronischen Stress.....	69
7.2 Das Q-Sort Verfahren.....	70
7.2.1 Itemanzahl.....	70
7.2.2 Stichprobenumfang.....	70
7.2.3 Antwortformat und Verteilungsform des Q-Sort.....	71
7.2.4 Auswahl der Motive.....	71
8. Durchführung der Untersuchung.....	77
8.1 Vorstudie.....	77
8.1.1 Ergebnisse der Vorstudie.....	77
8.2 Hauptuntersuchung.....	78
9. Population und Stichprobe.....	79
9.1 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe.....	79
9.2 Reisebezogene Merkmale der Stichprobe.....	81
9.3 Trierer Summenscore-Werte der Stichprobe.....	81
10. Analyse der Daten.....	83
10.1 Motive und Bedürfnisse - Eine erste deskriptive Analyse.....	83
10.2 Clusteranalyse.....	85
10.3 Reliabilitätsanalyse der Cluster.....	88
10.4 Faktorenanalyse.....	89
10.4.1 Reliabilitätsanalyse der extrahierten Faktoren.....	92
10.5 Inhaltliche Faktoren.....	93
10.5.1 Reliabilitätsanalyse der inhaltlichen Faktoren.....	94
10.6 Diskriminanzanalyse.....	94
10.6.1 Geschlecht.....	95
10.6.2 Alter.....	96
10.6.3 Ausbildung.....	96
10.6.4 Familienstand.....	97
10.6.5 Wohnortgröße.....	97
10.6.6 Nettoeinkommen.....	98
10.6.7 Stress.....	98
10.7 Multivariate Varianzanalyse (MANOVA).....	100
11. Diskussion.....	103

12. Kritik und Ausblick.....	110
13. Zusammenfassung.....	113
14. Kurzzusammenfassung.....	117
D. LITERATURVERZEICHNIS.....	120
E. ANHANG .....	128
CURRICULUM VITAE.....	148

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation (UNWTO).....	15
Abbildung 2: Zusammenwirken von Person- und Situationsfaktoren bei der Entstehung von Motivation .....	23
Abbildung 3: Die Bedürfnispyramide nach Maslow.....	25
Abbildung 4: Die Reisekarriereleiter nach Pearce .....	29
Abbildung 5: Das Tourismus-Freizeit Kontinuum-Modell nach Carr .....	36
Abbildung 6: Modell zur Wahl der Urlaubsdestination nach Bansal und Eiselt .....	42
Abbildung 7: Das Rubikonmodell nach Heckhausen .....	50
Abbildung 8: Das EMA-Modell nach Hsu, Cai und Li.....	51
Abbildung 9: Modell der Zufriedenheit und der Absicht zurückzukehren .....	52
Abbildung 10: Histogramm der Altersverteilung mit Normalverteilungskurve.....	79
Abbildung 11: Verteilung der höchsten abgeschlossenen Ausbildung .....	80
Abbildung 12: Histogramm der Stresswerte (in T-Werten) der Stichprobe mit Normalverteilungskurve .....	82
Abbildung 13: Dendogramm der Clusteranalyse.....	87

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Entwicklung des Tourismus seit 1990 .....	13
Tabelle 2: Motive von Wientouristen nach ihrer Wichtigkeit geordnet nach Krammer (2009).....	57
Tabelle 3: Die resultierenden 79 Items.....	75
Tabelle 4: Rangreihung der Motive auf Basis des arithmetischen Mittels.....	84
Tabelle 5: Rotierte Komponentenmatrix der Q-Sort Erhebung.....	91
Tabelle 6: Überprüfung der Normalverteilung der 4 inhaltlichen Faktoren.....	95
Tabelle 7: Kennwerte der Diskriminanzanalyse (Stress) .....	99
Tabelle 8: Wilks' Lambda (Stress) .....	99



## A. EINLEITUNG

Der Tourismus hat sich in den letzten Jahren sehr stark entwickelt, was sich unter anderem in der boomartigen Entwicklung dieser Branche widerspiegelt (Vester, 1993; Müller, 2002; Zhang & Marcussen, 2007). Demnach spielt Tourismus in der heutigen Zeit eine immer wichtigere Rolle. „Reisen ist zu einer sozialen Norm geworden“ (Müller, 2002, S. 94). Bieger (2006) spricht sogar davon, dass Tourismus international gesehen eine der am raschesten wachsenden Branchen ist. Tabelle 1 vermittelt einen guten Eindruck über die Entwicklung des Tourismus seit 1990.

Tabelle 1: Entwicklung des Tourismus seit 1990

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%) '05-'11*
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011*		10/09	11*/10	
<b>World</b>	<b>435</b>	<b>528</b>	<b>674</b>	<b>799</b>	<b>883</b>	<b>940</b>	<b>983</b>	<b>100</b>	<b>6.4</b>	<b>4.6</b>	<b>3.5</b>
Advanced economies <sup>1</sup>	296	334	417	455	475	499	523	53.2	4.9	4.9	2.4
Emerging economies <sup>1</sup>	139	193	256	344	408	441	460	46.8	8.2	4.3	5.0
<b>By UNWTO regions:</b>											
<b>Europe</b>	<b>261.5</b>	<b>304.0</b>	<b>385.0</b>	<b>440.7</b>	<b>461.7</b>	<b>474.8</b>	<b>504.0</b>	<b>51.3</b>	<b>2.8</b>	<b>6.2</b>	<b>2.3</b>
Northern Europe	28.6	35.8	43.4	56.1	56.0	56.1	59.3	6.0	0.2	5.6	0.9
Western Europe	108.6	112.2	139.7	141.7	148.5	153.8	159.0	16.2	3.6	3.4	1.9
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	90.4	92.6	95.7	103.5	10.5	3.3	8.1	2.3
Southern/Mediterr. Eu.	90.3	98.0	132.6	152.5	164.5	169.1	182.2	18.5	2.8	7.7	3.0
- of which EU-27	230.1	265.9	323.7	352.4	356.8	364.9	385.0	39.2	2.3	5.5	1.5
<b>Asia and the Pacific</b>	<b>55.8</b>	<b>82.0</b>	<b>110.1</b>	<b>153.6</b>	<b>181.1</b>	<b>204.4</b>	<b>217.0</b>	<b>22.1</b>	<b>12.9</b>	<b>6.1</b>	<b>5.9</b>
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	85.9	98.0	111.5	115.8	11.8	13.8	3.8	5.1
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	62.1	69.9	77.2	7.8	12.5	10.4	8.0
Oceania	5.2	8.1	9.6	11.0	10.9	11.6	11.7	1.2	6.1	0.9	1.0
South Asia	3.1	4.2	6.1	8.1	10.1	11.5	12.4	1.3	13.6	8.0	7.2
<b>Americas</b>	<b>92.8</b>	<b>109.0</b>	<b>128.2</b>	<b>133.3</b>	<b>141.7</b>	<b>150.7</b>	<b>156.6</b>	<b>15.9</b>	<b>6.4</b>	<b>3.9</b>	<b>2.7</b>
North America	71.7	80.7	91.5	89.9	93.0	99.2	101.7	10.3	6.6	2.5	2.1
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.6	20.0	20.8	2.1	2.2	3.9	1.7
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	7.6	7.9	8.3	0.8	3.9	4.8	4.7
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	21.4	23.6	25.8	2.6	10.0	9.4	5.8
<b>Africa</b>	<b>14.8</b>	<b>18.8</b>	<b>26.2</b>	<b>34.8</b>	<b>45.9</b>	<b>49.7</b>	<b>50.2</b>	<b>5.1</b>	<b>8.5</b>	<b>0.9</b>	<b>6.3</b>
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	17.6	18.8	17.1	1.7	6.7	-9.1	3.5
Subsaharan Africa	6.4	11.5	16.0	20.9	28.3	31.0	33.1	3.4	9.6	6.9	7.9
<b>Middle East</b>	<b>9.6</b>	<b>13.7</b>	<b>24.1</b>	<b>36.3</b>	<b>52.8</b>	<b>60.3</b>	<b>55.4</b>	<b>5.6</b>	<b>14.2</b>	<b>-8.0</b>	<b>7.3</b>

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO June 2012)

<sup>1</sup> Classification based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2012, page 177, at [www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01).

Quelle: UNTWO (2012)

Weecks (2003) weist auf das merklich geränderte Reiseverhalten in- und ausländischer Gäste in den letzten Jahren hin. Der Trend geht dahin, dass heute mehrere, dafür aber kürzerer Urlaubsperioden genommen werden. Außerdem werden zunehmend längere Reisezeiten in Kauf genommen, um immer entferntere Ziele zu besuchen. Mögliche Erklärungen hierfür sind vielfältig, doch dürfte der Preisverfall eine der

offensichtlichsten Erklärungen sein, wodurch sich immer breitere Kreise der Bevölkerung eine Urlaubsreise leisten können (Law, 2002; Steinecke, 2011).

Doch Reisen bedeutet nicht für jeden das gleiche. Das Spektrum der Angebote ist vielfältig und reichhaltig, was bei Durchsicht aktueller Reiseprosperkte und -angebote schnell klar wird. Eine besondere Form des Reisens stellt der Städtetourismus dar. Städte als Reiseziel können nach Steinecke (2011) auf eine lange Tradition zurückblicken. Sie wurden bereits in der Antike von Händlern, Soldaten, Pilgern etc. aufgesucht, wobei vor allem wirtschaftliche, politische und religiöse Gründe im Vordergrund standen. Heute spielen unter den städtischen Attraktionsfaktoren das Kulturangebot, Sehenswürdigkeiten und historische Altstädte eine zentrale Rolle (Steinecke, 2011). Im Besonderen sind Großstädte beliebte Reiseziele, was sich deutlich in den Statistiken niederschlägt. Die hohe Anzahl an Touristen hat für die besuchten Städte spürbare Konsequenzen. Steinecke (2011, Law, 2002; Müller, 2002) spricht davon, dass Tourismus in den Städten überwiegend positive wirtschaftliche Wirkungen auslöst. So kommt es durch den Tourismus zu höheren Einnahmen, der Schaffung von Arbeitsplätzen sowie zu einer Verbesserung des Images und zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades (Mundt, 2001; Steinecke, 2011).

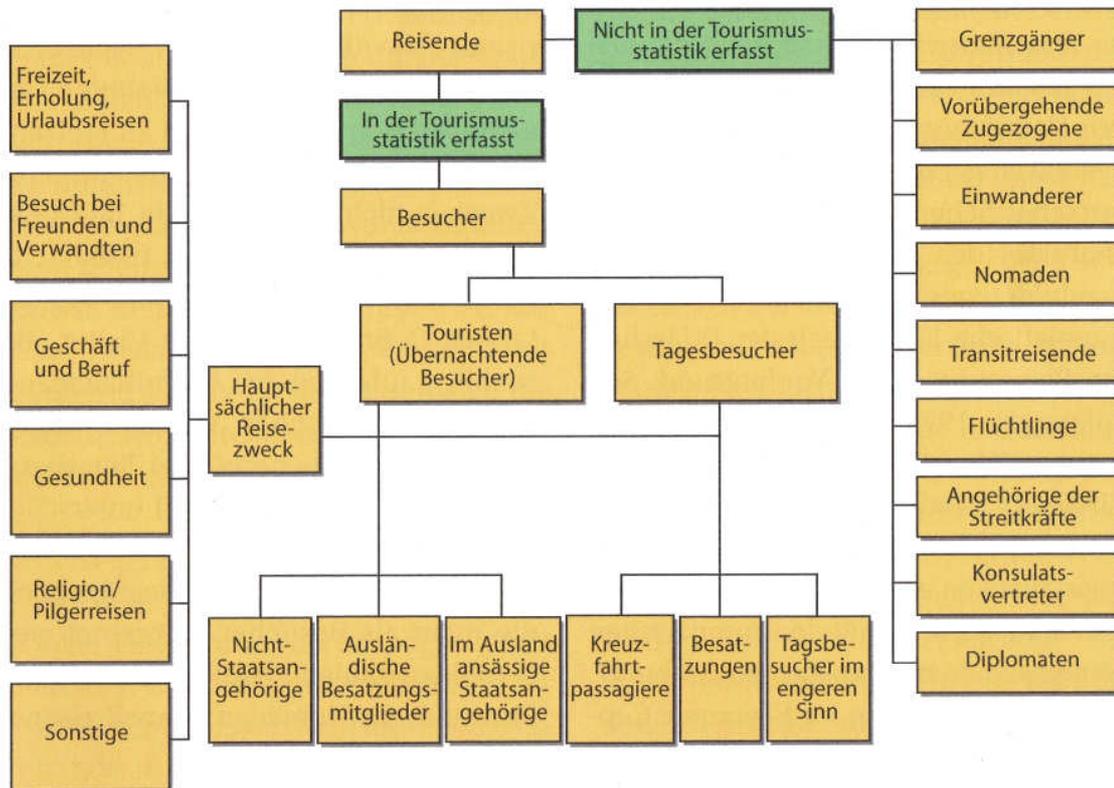
Was ist nun aber genau unter dem Begriff Tourismus und Tourist zu verstehen? Grundsätzlich kann gesagt werden, dass es keine einheitliche Definition von *Tourismus* gibt. Vielmehr existieren mehrere Definitionen neben einander. Die wahrscheinlich wichtigste bzw. einflussreichste Definition stammt von der Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), welche Tourismus folgendermaßen definiert:

Tourism is defined as the activities of persons travelling to and stay in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited. (OECD, 2012)

Eine etwas andere Definition des Begriffes liefert Mundt (2001). Er fasst unter dem Oberbegriff *Tourismus* „alle Reisen, unabhängig von ihren Zielen und Zwecken, zusammen, die den zeitweisen Aufenthalt an einem anderen als den Wohnort einschließen und bei denen die Rückfahrt Bestandteil der Reise ist“ (S. 3).

Die Welttourismusorganisation (UNWTO) versucht die Definition von Tourismus als Grafik zu veranschaulichen und gibt damit einen guten Überblick über diesen, und verwandte Begriffe (Abbildung 1).

Abbildung 1: Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation (UNWTO)



Quelle: Steinecke (2011; nach UNWTO)

Durch die Grafik wird ersichtlich, dass nicht jede Person in einer fremden Stadt automatisch als Tourist angesehen wird. Vorübergehend Zugezogene, Einwanderer, Flüchtlinge, Nomaden etc. werden nicht in der Tourismusstatistik erfasst und gelten demnach auch nicht als Touristen. Demgegenüber werden Besucher, also Touristen sowie Tagesbesucher in der Tourismusstatistik erfasst, wobei der Unterscheidung zwischen Touristen und Tagesbesuchern das Kriterium der Übernachtung zugrunde gelegt wird.

Aufgrund definitorischer Probleme versuchte Steinecke (2011) die entscheidenden Kriterien des Begriffes Tourismus herauszuarbeiten und formuliert schlussendlich drei zentrale Merkmale, über die seiner Meinung nach weitgehend Konsens besteht. Erstens sind Touristen ortsfremd, d.h. Tourismus ist immer mit einem

Wechseln vom Wohnort zum Zielort verbunden. Zweitens sind Touristen temporäre Bewohner. Reisende verweilen zeitlich begrenzt am Zielort. Als dritter Punkt werden Touristen als Konsumenten angesehen, die mit keiner dauerhaften beruflichen Tätigkeit am Zielort verbunden sind. Eine kritische Auseinandersetzung mit den verschiedensten theoretischen Konzeptionen des Begriffs Tourismus findet sich u.a. in Leiper (2004), weiter Definitionen bei Müller (2002).

Das Hauptaugenmerk dieser Studie liegt allerdings in der Tourismusforschung, welche sich bisher relativ langsam entwickelte. Zwar wurde bereits 1979 zum Thema Tourismus geforscht, jedoch vor allem über das Wer, Wann, Wohin und Wie. Jedoch beschäftigten sich nur sehr wenige Arbeiten mit dem Warum (Dann, 2004), wobei in den älteren Forschungsarbeiten der Städtetourismus meist sehr stark vernachlässigt wurde (Page, 1995; Selby, 2004). Dennoch erkannte Page (1995; zitiert nach Law, 1993, S. 1) die überaus wichtige Rolle von Städten als Urlaubsdestination und spricht in diesem Zusammenhang von "large cities are arguably the most important type of tourist destination across the world". Die lange Zeit der Vernachlässigung ist möglicherweise auf den Umstand zurückzuführen, dass Großstadttourismus ein multidisziplinäres Forschungsfeld ist (Selby, 2004) und dass die Erscheinungsformen des Tourismus auch innerhalb des Städtetourismus vielfältig sind (Müller 2002).

Bei der Motivationsanalyse von Großstadttouristen stellt sich aber zusätzlich die Frage, was unter Großstadt zu verstehen ist. In der Literatur gibt es bisher keine einheitliche Definition, sondern nur unterschiedlichste Vorschläge, wie zum Beispiel die Größe der Stadt. Dieses Kriterium erweist sich nach Law (2002) allerdings als wenig geeignet. Demnach kann der folgenden Untersuchung keine genaue Definition von Großstadt zugrunde gelegt werden. Ashworth und Page (2011; zitiert nach van den Berg et al., 1996, S. 8) unternahmen den Versuch, zwar nicht den Begriff Großstadt zu konzeptualisieren, schlugen aber eine Charakterisierung von Großstadttourismus vor. Demnach sind Großstadttouristen dadurch gekennzeichnet, dass ihr Aufenthalt meist nur zwei Tage dauert. Genauere Untersuchungen dazu führten Barros und Machado (2010) durch.

Welche Aufgabe fällt aber nun einer Motivationsanalyse in diesem Gebiet zu? Baloglu und Uysal (1996) sehen den Zweck einer solchen Untersuchung, die zugrunde liegenden Intentionen für den Besuch einer Destination besser zu verstehen und

aufzuzeigen. Dadurch wird es möglich, effektive Marketingstrategien zu entwickeln, den Tourismusmarkt besser zu segmentieren und Angebote, speziell für bestimmte Zielgruppen, zu erstellen (Currie, 1997; Heung, Qu & Chu, 2001).

Auch existieren in der Tourismusforschung mehrere potenzielle Ansätze, welche sich beispielsweise bezüglich des Zeitpunktes der Erhebung der Daten unterscheiden, was die Forschung auf diesem Gebiet zusätzlich erschwert. Gleichzeitig eröffnet sich dadurch die Möglichkeit, die verschiedensten Ansätze zu verbinden und integrieren, um neue, möglichst umfassende Modelle des Verhaltens von Touristen zu entwickeln. Page (1995) unterscheidet konkret drei Haupterhebungsansätze in der Tourismusforschung:

- *Pre-travel studies*: Diese untersuchen das Reiseverhalten von Personen theoretisch bzw. vor einer Reise und haben damit einen prädiktiven Wert (Pearce, 1993).
- *Studien vor Ort* bzw. an der Destination selbst analysieren das aktuelle Verhalten und die beabsichtigten Intentionen der Person.
- *Post-travel Studien* erheben das Verhalten von Touristen retrospektiv und sind damit post-hoc deskriptiv (Pearce, 1993). Ein wesentlicher Nachteil besteht nach Rudinger und Schmitz-Scherzer (1975; zitiert nach Hartmann, 1967, S. 12) darin, dass Urlaub etwas ist, das gefallen muss und Freude bringt. Entsprechend sind Berichte von einer Urlaubsreise typischerweise positiv gefärbt.

Aufgrund der momentanen raschen Entwicklung des Städtetourismus, soll in dieser Studie untersucht werden, welche Faktoren dazu führen, eine Großstadt zu besuchen. Steinecke (2011) weist darauf hin, dass Großstädte wirtschaftliche, politische sowie auch gesellschaftliche Zentren sind. Dementsprechend sind die Motive der Touristen vielfältig. Darüber hinaus weisen Zhang und Marcussen (2007) darauf hin, dass dem Städtetourismus andere Motive zugrunde liegen, als anderen Formen des Tourismus. Bevorzugt werden dabei verschiedenste Aktivitäten und kulturelle Attraktionen, wie Theater, Museen, Sportveranstaltungen, etc. Es geht dabei vorrangig darum, die Stadt in ihrer alltäglichen Routine zu erleben und die besuchte Stadt zu sehen, also kennen zu lernen.



## **B. THEORETISCHER TEIL**



# 1. Motiv, Motivation und die Motivationspsychologie

Zu Beginn der Arbeit sollen die grundlegenden Begriffe Motiv, Motivation und Bedürfnis geklärt werden. Alle diese Konstrukte werden der Motivationspsychologie subsumiert, deren Aufgabe es ist, „die Richtung, Persistenz und Intensität von zielgerichtetem Verhalten zu erklären“ (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3), wobei mehrere Faktoren eine tragende Rolle spielen. Diese können grundsätzlich unterteilt werden in Personenfaktoren, wie Motive, Bedürfnisse und Ziele sowie Situationsfaktoren. Beide beeinflussen die aktuell vorhandene Motivation, ein bestimmtes Ziel zu verfolgen. (Heckhausen & Heckhausen, 2006). Dies impliziert, dass die Begriffe Motiv und Motivation nicht synonym verwendet werden können, weshalb die Begriffe hier kurz definiert werden sollen.

## 1.1 Motiv

Motive sind nach Rothermund und Eder (2011) affektbezogen und stellen Vorlieben dar. Sie zeigen sich in einer Tendenz, Situationen unter einem bestimmten Blickwinkel zu betrachten. Nach Maderthaner (2008) stellen sie entweder positiv oder negativ besetzte Zielsetzungen dar. Des Weiteren haben sie dispositionellen Charakter und sind zeitlich stabil (Prebensen & Kleiven, 2006; Rothermund & Eder, 2011). Aus diesen Überlegungen leitet Maderthaner (2008) den Begriff des Bedürfnisses ab. Diese setzen sich aus mehreren, gleichzeitig vorhandenen Motiven zusammen, wobei die Motive in unterschiedlicher Stärke vorhanden sein können. Die aus mehreren Motiven zusammengesetzten Bedürfnisse können unterschiedlich gruppiert werden, beispielsweise nach psychischen, mentalen, sozialen und Umweltbedürfnissen (Maderthaner, 2008; zitiert nach Schaefer, 1992, S. 315). Eine erste Klassifikation von Motiven durch Bedürfnisse unternahm der Psychologe Abraham Maslow 1954, welche er in seiner Bedürfnispyramide veranschaulichte (Beckmann & Heckhausen, 2006). Auf den Bereich des Tourismus angewandt, spielen hier vor allem Reismotive eine tragende Rolle. Diese umfassen nach Braun (1993):

die Gesamtheit der individuellen Beweggründe, die dem Reisen zugrunde liegen. Psychologisch gesehen handelt es sich um Bedürfnisse, Strebungen, Wünsche, Erwartungen, die Menschen veranlassen, eine Reise ins Auge zu

fassen bzw. zu unternehmen. Wie andere Motive auch sind sie individuell verschieden strukturiert und von der sozio-kulturellen Umgebung beeinflusst. (S. 199)

Die Aufgabe der Reisemotivforschung wird demnach in der Klassifikation der Reismotive, der Untersuchung ihre Entstehung sowie ihrer Änderung im Laufe der Zeit und der persönlichen Entwicklung gesehen. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass Motive multidimensional und oftmals in Kombinationen wirksam sind, wobei diese durchaus heterogen sein können (Crompton, 2004; Zhang & Marcussen, 2007).

## **1.2 Motivation**

Motivation ist ebenfalls kein einheitlich definierter Begriff, nimmt jedoch innerhalb der Psychologie einen zentralen Stellenwert ein. Crompton (2004, zitiert nach Berkman & Gilson, 1978, S. 84) verdeutlicht dies anhand des folgenden Zitats: „motivation is considered a critical variable because it is the impelling and compelling force behind all behavior.“

Eine genauere Definition geben Kirchler und Walenta (2008). Motivation ist nach ihrer Ansicht ein Sammelbegriff „vielerlei psychischer Prozesse und Effekte, deren gemeinsamer Kern darin besteht, dass ein Lebewesen sein Verhalten vor allem um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert“ (Kirchler & Walenta, 2008, zitiert nach Heckhausen 1989, S. 320). Motivation beschreibt keine dauerhafte Persönlichkeitseigenschaft, sondern viel eher entsteht Motivation aus einem Zusammenspiel zwischen den Eigenschaften einer Person, den Zielen und den Erfordernissen sowie den Anreizen, die bei der Erreichung des Ziels winken und der Situation.

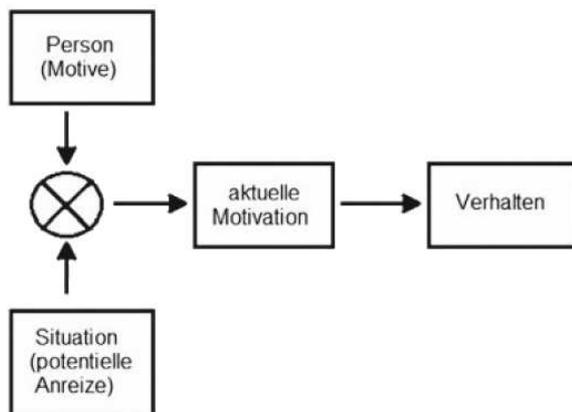
Obwohl es keine einheitliche Definition des Begriffes *Motivation* gibt, beinhalten die meisten Definitionen die Komponenten Aktivierung, Richtung und Ausdauer eines zielgerichteten Verhaltens (Kirchler & Walenta, 2008). Über die genauen Unterschiede zwischen den Begriffen Motiv und Motivation finden sich vielerlei Angaben und Beschreibungen. Gnoth (1997) spezifiziert den Unterschied zwischen den beiden Begriffen genauer, indem er Motive als eher global, weniger situationsspezifisch und richtungs- oder zielimplizierend ansieht. Motivation dagegen

beinhaltet ein bestimmtes Ziel und führt zu einer Interaktion zwischen Motiven und Situationen.

Im Kontext des Reisens fand die Motiv und Motivationsforschung ebenfalls Anwendung. Wie bereits von Rothermund und Eder (2011) erwähnt, erweisen sich Motive über die Zeit als relativ stabil. So auch Reisemotive, wie Gnoth (1997) feststellte. Er konnte zeigen, dass sich die Reihung und Inhalte der Motive von deutschen Touristen in den letzten 20 Jahren nur wenig geändert haben. Zur intraindividuellen Veränderung von Motiven legen Prebensen und Kleiven (2006) die Befunde ihrer Studie vor. Es zeigten sich auch hier keine signifikanten Veränderungen in einem Vergleich der Motive vor dem Urlaub, verglichen mit den Motiven eine Woche bzw. zwei Monate nach dem Urlaub.

Wie können die beiden Konzepte Motiv und Motivation nun verbunden werden? Rothermund und Eder (2011) schlagen einen möglichen Zusammenhang vor, welcher in Abbildung 2 illustriert wird.

Abbildung 2: Zusammenwirken von Person- und Situationsfaktoren bei der Entstehung von Motivation



Quelle: Rothermund & Eder (2011)

Demnach werden Motive als Strukturen aufgefasst, die in der Person selbst liegen und die durch thematisch passende Anreize, welche in der Situation liegen, angeregt werden. Dies bedeutet, dass eine Motivation erst durch ein Zusammenwirken der Personenfaktoren mit den Situationsfaktoren entsteht (Rothermund & Eder, 2011), was mit der Definition von Heckhausen und Heckhausen (2006) übereinstimmt.

### **1.3 Motivationstheorien und deren Anwendung in der Tourismusforschung**

In den meisten Motivationstheorien wird nach Dann (2004) ein stabiler, ausgeglichener Zustand entweder spezifiziert oder impliziert. Diesem Konzept folgend kommt es zu einem unausgeglichenen, angespannten Zustand wenn (neue) Bedürfnisse auftreten. Diese Anspannung verleitet den Organismus eine Reihe von Handlungen durchzuführen, welche die Bedürfnisse befriedigen und dadurch einen ausgeglichenen Zustand wieder herstellen.

Bei Durchsicht der Literatur zum Thema *Motivation* finden sich einige zentrale Konzepte immer wieder. Einige von diesen wurden auf den touristischen Kontext adaptiert oder von klassischen Modellen abgeleitet. Die meist zitierten und erforschten Theorien werden im Folgenden kurz dargestellt und erläutert.

#### **1.3.1 Freunds Konzept der Motivation**

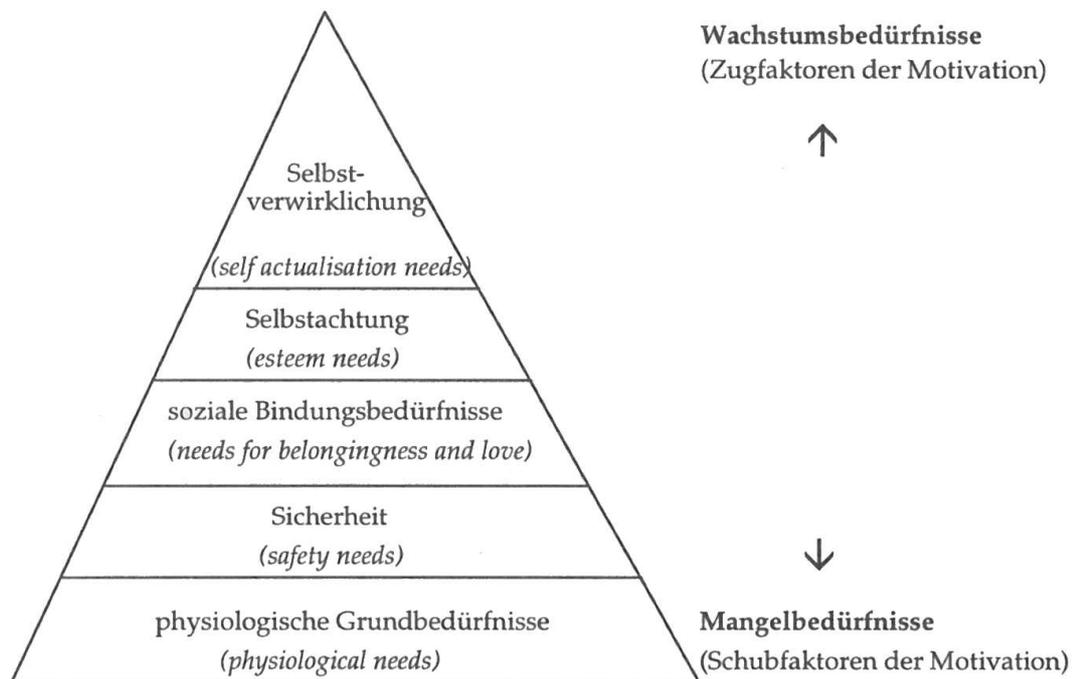
Eine der ersten Motivationstheorien wurde von Sigmund Freud formuliert. Menschliches Verhalten wird nach seiner Vorstellung im Wesentlichen von zwei Grundinstinkten geleitet: Dem Thanatos oder Todestrieb und dem Eros bzw. Lebensinstinkt. Des Weiteren wird seiner Meinung nach das Verhalten stark vom Unterbewusstsein gelenkt, wobei nach Kleiven (2009) vor allem das sexuelle Motive eine treibende Kraft darstellt. Allerdings übten schon 1981 Dann (2004) und Iso-Ahola Kritik an Freunds Theorie und machen deutlich, dass es wenig Sinn macht, Freizeit- und Tourismusmotivation als unterbewusste Prozesse anzusehen (Holden, 2005).

#### **1.3.2 Die Bedürfnispyramide nach Maslow**

Die hierarchische Bedürfnispyramide von Maslow ist bis heute eine der einflussreichsten Motivationstheorien (Hsu & Huang, 2008) weil diese physiologische und psychologische Bedürfnisse erstmals integriert und weitgehend Umgebungs- sowie soziale Faktoren mit berücksichtigt (Pearce, 1993; Holden, 2005). Darüber hinaus beinhaltet die Theorie von Maslow eine dynamische Komponente. Die Motive können sich über die Zeit und über verschiedene Situationen hinweg verändern. Außerdem wird berücksichtigt, dass jeweils mehr als nur ein Motiv vorherrschend sein kann (Pearce, 1993).

In seiner Theorie geht Maslow (1943) von fünf Grundbedürfnissen aus, welche hierarchisch zu verstehen sind. Bei der Befriedigung von Bedürfnissen wird also eine bestimmte Reihenfolge eingehalten, welche bei den Existenzbedürfnissen ansetzt und erst bei einem gewissen Sättigungsgrad, höher geordnete Bedürfnisse einbezieht (Müller, 2002). Allerdings müssen hierarchisch niedrigere Bedürfnisse nicht immer zu einhundert Prozent erfüllt sein, um ranghöheren Motiven zu folgen (Hsu & Huang 2008).

Abbildung 3: Die Bedürfnispyramide nach Maslow



Quelle: Mundt (2001)

Als Pyramide veranschaulicht (Abbildung 3) bilden die physiologischen Bedürfnisse das Fundament und beinhaltet grundlegende Bedürfnisse, wie zum Beispiel Nahrung, Erholung, Sexualität, etc. In der nächsten Ebene steht das Bedürfnis nach Sicherheit. Darunter fallen beispielsweise die Bedürfnisse nach allgemeinem Schutz und Stabilität. Soziale Bedürfnisse bilden die nächst-höhere Ebene der Pyramide. Maslow (1943) charakterisiert diese Ebene mit den Bedürfnissen nach Anschluss, Freundschaft und Zuwendung. Auf der vierten Ebene befinden sich Bedürfnisse nach Wertschätzung. Darunter fällt unter anderem das Bedürfnis nach Anerkennung durch andere und Selbstvertrauen. An der Spitze der Hierarchie steht das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Diese Ebene kann nach Maslow (1943) allerdings nur dann

erreicht werden, wenn alle anderen Bedürfnisse befriedigt sind. Die fünf Grundbedürfnisse könne wiederum unterteilt werden in Defizitmotive und Wachstumsmotive. Defizitmotive zeichnen sich dadurch aus, dass sie erst dann aktiviert werden, wenn ein Defizit oder Mangel erkannt wird. Dazu zählen die unteren vier Ebenen der Pyramide. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung hingegen stellt ein Wachstumsmotiv dar. Es zeichnet sich dadurch aus, dass es weder einem Mangel entspringt, noch jemals stillbar ist und zugleich wächst, während es befriedigt wird (Kirchler & Walenta, 2008).

Pearce wendete in seiner Untersuchung die Maslow'sche Bedürfnispyramide auf den touristischen Kontext an. Von den Ergebnissen ausgehend schlägt Pearce vor, dass Reisemotivation die Eigenschaften eines Annäherungs-Vermeidungs-Paradigma aufweisen. Er argumentiert, dass Touristen durch die Möglichkeit der Erfüllung der Selbstaktualisierung, Liebe und Zugehörigkeit sowie physiologischer Bedürfnisse angezogen werden (Hsu & Huang, 2008).

### **1.3.3 Push- und Pull-Faktoren der Motivation**

Dann (2004) entwickelte speziell für den Bereich Tourismus eine Theorie über die Motivation zu reisen. Sehnsüchte, welche im Alltag nicht erfüllt werden, führen seiner Ansicht nach zu der Motivation zu Reisen. Des Weiteren differenziert Dann (2004) zwischen Push-Faktoren und Pull-Faktoren. Push-Faktoren sind gewöhnlich persönliche Beweggründe, die Pull-Faktoren hingegen stellen Merkmale der Destination dar (Law, 2002). Typische Push-Faktoren stellen zum Beispiel *Flucht aus dem Alltag, Selbst-Exploration und Selbst-Evaluation, Entspannung, Prestige, Regression, Erhöhung/Steigerung von familiären Beziehungen und Förderung sozialer Interaktionen*, etc. dar und werden von Zhang und Marcussen (2007) als intrinsische Faktoren bezeichnet. Pull-Faktoren sind zum Beispiel das Urlaubs-Resort, Sonnenschein, langsames Zeitmaß, freundliche Einheimische etc. Sowohl die Push-Faktoren, als auch die Pull-Faktoren tragen zur Erhöhung der Motivation bei.

Die Fantasie als Push-Komponente trägt ebenfalls zu der Motivation zu Verreisen bei. Es sind v.a. jene Fantasien, die im Alltag nicht ausgelebt werden. Im Vergleich stellen sich die Personen vor, was sie im Urlaub alles machen könnten, was in ihrer normativen, alltäglichen Umwelt nicht möglich ist, entweder aufgrund sozialer Normen oder aufgrund von Gegebenheiten. Diese Fantasien können sich auf die

unterschiedlichsten Dinge beziehen (Dann, 2004). Kennzeichnend für Fantasien ist, dass sie oftmals realitätsfern sind und eine Flucht in eine irrealer Welt erlauben.

To live for a short time surrounded by gracious deferring servants may have a powerful *appeal* among those seeking escape from „egalitarian affirmative action norms“ as well as those middle-class, do-it-yourself capitalists who are ready to pay for a week of being treated as visiting potentates. Sleeping in a castle or chateau and surrounded by a covey of fawning attendants are, for more than we may appreciate, a dream realized. (Dann, 2004; zitiert nach Buck, 1978, S. 61)

Dass es zwischen den Push- und Pull-Faktoren, also zwischen den Destinationseigenschaften und den Motiven, einen signifikanten Zusammenhang gibt, stellten auch Baloglu und Uysal (1996) sowie Goossens (2000) fest.

Eine Erweiterung der Theorie stellt Mundt (2001) vor, indem er die Push- und Pull-Faktoren mit der Bedürfnispyramide von Maslow in Beziehung setzt. Push-Faktoren entsprechen den Grundbedürfnissen, die Pull-Faktoren können den Wachstumsbedürfnissen gleichgesetzt werden. Analog zur Bedürfnispyramide müssen erst die niedrigeren Bedürfnisse, sprich Grundbedürfnisse, vor den Wachstumsmotiven befriedigt werden. „Wenn ein Bedürfnis befriedigt ist, motiviert es nicht länger und die Motivation wird durch die nächsthöhere Stufe der Bedürfnisse ausgelöst“ (Mundt, 2001, S. 113). Allerdings befinden sich die verschiedenen Bedürfnisebenen in keiner so starren Hierarchie wie von Maslow postuliert. Vielmehr wirken Bedürfnisse von unterschiedlichen Ebenen mehr oder weniger stark auf einmal. Auf den Tourismus bezogen bedeutet dies, dass Motive für/beim Reisen auf allen Ebenen der Bedürfnispyramide von Maslow zu finden sind. Eine Reise kann also durch alle Bedürfnisebenen, bis auf die unterste, der physiologischen Grundbedürfnisse, der Maslow'schen Pyramide direkt oder indirekt motiviert sein. Allerdings können durch die Theorie von Maslow nicht alle Motive für eine Reise erklärt werden, so zum Beispiel das Motiv der Erholung.

### **1.3.4 Intrinsische und extrinsische Motivation**

Eine andere Möglichkeit Motive zu klassifizieren, besteht in der Unterscheidung zwischen extrinsisch und intrinsisch. Extrinsisch bedeutet nach Mundt (2001; Pearce, 1993), dass die Motive primär kontextbezogen und damit nicht sachbezogen sind. Ein Beispiel dafür wäre das Motiv *Prestige*. Unternimmt eine Person eine Reise nur deshalb, um seiner Umwelt zu imponieren, spricht man von einer extrinsisch motivierten Handlung. Bei der intrinsischen Motivation hingegen wird eine Handlung oder Verhaltensweise ausschließlich um ihrer selbst willen vollzogen. Wird eine Reise aufgrund des Bedürfnisses *Erholung* unternommen, wobei jenes Urlaubsziel gewählt wird, welches das Bedürfnis am besten befriedigen kann, wird von intrinsischer Motivation gesprochen.

Mundt (2001) betont allerdings, dass es sich bei dem Konzept der intrinsischen und extrinsischen Motivation um eine idealtypische Klassifizierung handelt. Handlungen und Verhaltensweisen, die rein intrinsisch oder rein extrinsisch motiviert sind, kommen in der Realität so gut wie nie vor. Vielmehr spannen die beiden Faktoren ein Kontinuum auf, auf welchem sich die realen Motive positionieren lassen.

### **1.3.5 Die Reisekarriereleiter von Pearce**

Pearce stellte 1988 in Anlehnung an die Bedürfnispyramide von Maslow ein Modell der Reisekarriereleiter auf, welche fünf Ebenen von Motivationen enthält (Ryan, 2004; Ryan & Glendon, 1998; Pearce, 1993). Dem Modell folgend, streben reiseunerfahrene Personen nach Bedürfnissen, die in der Reisekarriereleiter unten angesiedelt sind. Sie suchen im Urlaub hauptsächlich Entspannung und Erholung und lehnen hierarchisch höhere Bedürfnisse ab. Durch das allmähliche Sammeln von Erfahrungen steigt allerdings die Neugierde. Diese antreibende Kraft führt dazu, dass hierarchisch höhere und somit in der Reisekarriereleiter weiter oben angesiedelte Bedürfnisse befriedigt werden wollen, wofür mehrere Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Nach Law (2002) wären dies weitere Reisen oder das Lernen einer Fremdsprache. Dies bedeutet, es wird nach Stimulation gesucht und die Risikoscheu wird abgebaut (Law, 2002). Das Modell wird in Abbildung 4 veranschaulicht.

Abbildung 4: Die Reisekarriereleiter nach Pearce

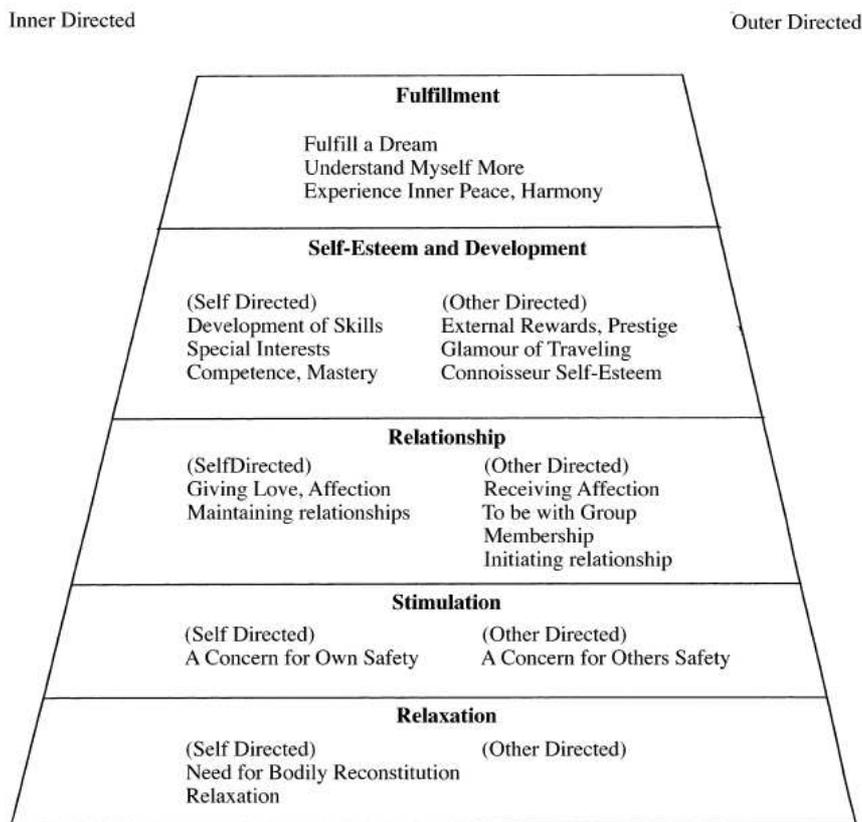


Figure 1. The Travel Career Ladder

Quelle: Ryan (1998), S 938

Eine genauere Charakterisierung der fünf Ebenen liefert Pearce (1993):

- Entspannung (*Relaxation*): Die unterste Ebene der Reisekarriereleiter kann mit Maslows Grundbedürfnissen gleichgesetzt werden. Auf den Tourismus angewandt bedeutet dies, dass die Motive *Erholung* und *Entspannung* im Vordergrund stehen sowie *Flucht aus dem Alltag*. Die Zeit im Urlaub wird überwiegend passiv verbracht, Aktivitäten, welche höheren Ebenen der Leiter zuzuordnen sind, werden hingegen abgelehnt. Diese Ansicht teilt auch Müller (2002). Er geht ebenfalls davon aus, dass am Anfang der touristischen Nachfrage die menschlichen Grundbedürfnisse nach Freiheit, Entspannung und Erholung stehen, welche eine Art Kontrast zu den alltäglichen Zwängen darstellen.
- Stimulation: (*Stimulation*): Person die sich auf dieser Ebene der Reisekarriereleiter befinden, suchen im Urlaub mehr als nur Erholung und Entspannung. Sie lieben zwar nach wie vor die Sicherheit, jedoch wollen sie

sich auch nicht langweilen und suchen deshalb einen gewissen Grad an Stimulation und Anregung auf. Eine Möglichkeit bietet das Verlassen der gewohnten Umwelt und Neues auszuprobieren, beispielsweise regionale Spezialitäten. Kennzeichnend für Touristen dieser Ebene ist die Suche von Aktivitäten zur Erhöhung des Arousal, gefährliche wie aufregende Situationen werden allerdings vermieden.

- Beziehungen (*Relationship*): Auf dieser Ebene steht das Suchen und Erweitern der sozialen Beziehungen im Vordergrund. Die dominanten Motive sind *Spaß*, *etwas Unternehmen* und *schöne Zeit mit anderen verbringen*.
- Selbstwertschätzung und Entwicklung (*Self-esteem and development*): Personen mit einem relativ hohen Grad an Reiseerfahrungen befinden sich auf dieser Ebene. Vorrangig geht es dabei seine eigenen Fähigkeiten zu erweitern und sich neues Wissen anzueignen. Angestrebt wird ein gewisser Grad an Kompetenz, Kontrolle, Respekt und Produktivität.
- Erfüllung (*Fulfilment*): Die Spitze der Karriereleiter von Pearce bildet das Motiv *Erfüllung*, welches dem Konstrukt der Selbstverwirklichung nach Maslow ebenbürtig ist (Ryan, 1998). Im Mittelpunkt steht das Selbst und positive Gefühle. Es wird nach Selbstverwirklichung und Selbsterfüllung, Spiritualität, Glück und Harmonie gestrebt.

An Pearces Theorie wurde allerdings viel Kritik geübt. Law (2002) argumentiert, dass das Modell eine zu starke Simplifizierung darstelle und dementsprechend dem menschlichen Verhalten nicht gerecht werden kann. Es konnte gezeigt werden, dass sich die Bedürfnisse von Urlaubern schneller ändern als von Pearce angenommen. Wird zu Beginn des Urlaubes eher Entspannung und Erholung bevorzugt, tendieren die meisten Menschen bereits nach wenigen Tagen dazu ihre Umwelt zu erkunden. Auf die Theorie bezogen bedeutet dies, dass es schon nach kürzester Zeit unweigerlich zu einer Bedürfnisänderung kommt und nicht erst, wie von Pearce postuliert, kumulativ mit der Anzahl der Reisen.

Des Weiteren fanden Ryan & Glendon (1998) in seiner Untersuchung heraus, dass es im Zuge von Reiseerfahrungen nicht zu Veränderungen der psychologischen Bedürfnisse und Motive kommt, sondern dass die Bedürfnisse einfach nur besser erfüllt

werden können. Darüber hinaus kritisiert Ryan (1998), dass das Reisekarriereleitermodell zu simpel ist und dem menschlichen Verhalten nicht gerecht werden kann.

#### **1.4 Erfassen von Motiven**

Bei der Erhebung und Untersuchung von latenten Konstrukten, wie Motiven, drängt sich immer die Frage der Erfassung auf. Meist bieten sich eine Vielzahl an Methoden und Techniken an, jedoch müssen die jeweiligen Vor- und Nachteile berücksichtigt werden. Für die Erhebung von Motiven schlagen Rothermund und Eder (2011) zwei Wege vor: Zum einen die direkte Messung mittels Fragebögen, welche auf Selbsteinschätzungen beruht, zum anderen die indirekte, und damit implizite Messung mit mehrdeutigem, interpretationsoffenem Material, auf welches die Person reagieren soll (Brunstein & Heckhausen, 2006). Speziell für die Tourismusforschung bietet sich üblicherweise die direkte Messung an, doch ist diese mit einigen Schwierigkeiten behaftet. So hebt Steinecke (2011) hervor, dass die empirische Motivforschung auf Selbstauskünften der Reisenden basiert, was eine hohe Reflexions- und Artikulationsfähigkeit voraussetzt. Eventuell wollen und/oder können Touristen über ihre wahren Motive nicht nachdenken. Es kann aber auch sein, dass sie diese nicht formulieren können und/oder wollen (Dann, 2004). Zudem besteht das Risiko von sozial erwünschten Antworten (Steinecke, 2011) sowie sozial stereotypischer Antworten. Auf die Frage, aus welchen Gründen eine Reise bzw. Urlaub getätigt wird, antworten die meisten Personen mit dem Motiv der Erholung (Braun, 1993). Nicht zuletzt sind wir uns unserer Motive nicht immer bewusst, liegen im Verborgenen, also im Unterbewusstsein (Swarbrooke & Horner, 2004). Pearce (1993) und Kleiven (2009) weisen darüber hinaus darauf hin, dass wir selten von einem einzelnen Motiv getrieben werden. Vielmehr liegt unserem Handeln ein multi-motiver Ansatz zugrunde.

Ein anderer Ansatz wäre nach Steinecke (2011) eine teilnehmende bzw. nicht-teilnehmende Beobachtung, welche sich speziell für die Motivforschung eignen würde, wobei es vor allem durch die teilnehmende Beobachtung zu systematischen Fehlern kommen kann. Die Person kann sich beobachtet fühlen und dadurch ihr typisches Verhalten absichtlich oder unabsichtlich, bewusst oder unbewusst vorenthalten (Kubinger, 2009). Die nicht-teilnehmende Beobachtung hat nach Maderthaner (2008) den Vorteil, dass der beobachtete Prozess natürlich und ungestört ablaufen kann,

wodurch den Ergebnissen eine höhere ökologische Validität attestiert werden kann. Tracking, das unbeobachtete Verfolgen von Touristen (Steinecke, 2011), stellt eine weitere Möglichkeit der Datengewinnung dar. Jedoch wirft diese Methode einige ethische Bedenken auf. Hierbei sollte beachtet werden, dass jede Form der Beobachtung mit einem hohen Aufwand verbunden ist.

Einen wesentlich ökonomischeren Weg der Datengewinnung bietet die Befragung. Um die Motive von Großstadttouristen zu explorieren, würden sich offene Umfragen anbieten um grundlegende Motive zu erheben. Da aber bereits sehr viele empirische Studien zu dem Thema Tourismus und Motive existieren, erweist sich diese Methode, speziell für eine genauere Analyse der Motive von Großstadttouristen, als redundant. Bei Befragungen stellt sich weiterhin die Frage, in welcher Art und Weise die befragte Person ihre Zustimmung ausdrücken soll. Huang (2010) differenziert hier hinsichtlich Zustimmung und Wichtigkeit. Zustimmung meint, dass auf einer Skala bewertet werden soll, wie sehr die Person dem Statement zustimmt. Es wird also eher auf die persönliche Situation der Person eingegangen. Ein anderer Ansatz besteht in der Erhebung der Wichtigkeit. Hierbei soll die Person angeben, wie wichtig ihr jedes Statement erscheint. Diese Art der Erhebung zielt daher stärker auf die subjektive Bewertung ab. Huang (2010) zeigte, dass beiden Ansätzen die gleichen theoretischen Konstrukte zugrunde liegen. Demnach eignen sich beide Arten für die Messung von Motiven bei Touristen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für die Tourismusforschung prinzipiell alle Methoden qualitativer Sozialforschung zur Verfügung stehen. Meist bietet es sich an, mehrere Methoden einzusetzen. Darüber hinaus kann die Tourismusforschung auf den gesamten Kanon der quantitativen empirischen Sozialforschung zurückgreifen (Meyer, 1993; Bieger, 2006; Steinecke, 2011). Mayer, Faber und Xu (2007) führten eine deskriptive Analyse über die Messung von Motiven von 1930 bis 2005 durch und geben einen ausführlichen Überblick über aktuelle Methoden.

Cross (2005) schlägt vor, in der Motivationsforschung das Q-Sort Verfahren einzusetzen, da es eine robustere Technik als alternative Methoden darstellt, um Einstellungen und subjektive Meinungen zu messen. Auf dieses Verfahren soll im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden.

### 1.4.1 Das Q-Sort Verfahren

Bei dem Q-Sort Verfahren handelt es sich um ein Sortierverfahren, welches als ipsative Technik für die Zuweisung eines Scores zu mehreren Items aufgefasst werden kann (Neff & Helfand, 1983; Waters, Nyes, Vaughn & Ricks 1985). Ziel des Verfahrens ist es, nach Dziopa und Ahern (2011, zitiert nach Stainton Rogers, 1995, S. 39) den untersuchten Personen die Möglichkeit zu geben, ihre Meinung zu einem Thema auszudrücken, über welches der Forscher bzw. Versuchsleiter keine ausformulierten Hypothesen hat. Demnach sprechen sich die Autoren explizit für ein exploratives Vorgehen bei Q-Sort Untersuchungen aus.

Bei dem Verfahren wird einer Reihe von Personen mehrere Kärtchen mit jeweils einem Statement oder Wort vorgegeben. Die Person hat nun die Aufgabe, dem Kärtchen einen Wert zuzuweisen, indem sie es in ein vorgegebenes Q-Sort Schema einordnet. Dieses spannt ein Kontinuum, mit den beiden Polen *extreme Zustimmung* auf der einen Seite und *extreme Ablehnung* auf der gegenüberliegenden Seite auf. Die Verteilung weist schlussendlich ein eingipfeliges, normalverteiltes Muster auf, mit einer jeweils bestimmten Anzahl von Items in jeder Spalte (Waters et al., 1985; Flathman, 1999).

Die Items für ein Q-Sort werden generell theoriegeleitet und für den Individualfall entwickelt (Minsel & Heinz, 1983). Für die Gestaltung eines Q-Sorts stehen prinzipiell mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Die Items können dabei entweder aus einzelnen Wörter oder Sätzen bestehen, es ist aber auch möglich mit Fotografien oder anderem bildlichen Material zu arbeiten (Cross 2005). Problematisch an dem Verfahren ist allerdings die Itemauswahl. Exel und Graf (2005; zitiert nach Brown, 1980, S. 5) schreiben bezüglich der Itemauswahl, dass „the selection of statements from the concourse for inclusion in the Q set is of crucial importance, but remains “more an art than a science”“. Auch an anderen Stellen kommt es zu einer kritischen Auseinandersetzung bzw. dem Problem der Itemselektion (Minsel & Heinz, 1983).

Im Gegensatz zu anderen Sortierverfahren weist das Q-Sort Verfahren sehr viele Vorteile auf. Nach Seiwald (2003) und Raab-Steiner (2000) liegt einer der Vorteile des Verfahrens in der Vermeidung von Antworttendenzen wie zum Beispiel der Ja-Sage-Tendenz oder Extremitätseffekte. Zudem können bzw. müssen die erfassten Eigenschaften, sprich Items, von der Testperson differenziert zueinander in

Beziehung gesetzt werden, wodurch es zu einer tieferen Auseinandersetzung mit der Thematik wie auch Material kommt. Zusätzlich ergeben sich für Raab-Steiner (2000) für die Testperson Vorteile für den Beantwortungsvorgang. So besteht für Testpersonen die Möglichkeit ihre Urteile zu korrigieren. Der hohe Aufforderungscharakter ist eine weitere Stärke des Verfahrens.

Das Verfahren besitzt aber auch Nachteile. Zum einen ist eine bewusste Verfälschung möglich, zum anderen kann es zu einer Überforderung minder intelligenter Testpersonen durch die notwendigen Urteilsprozesse kommen (Raab-Steiner 2000). Darüber hinaus ist das Q-Sort Verfahren in der Durchführung zeitlich aufwendig. Jedoch hängt dies im Wesentlichen von der Anzahl der verwendeten Items ab. Zwar wäre das Vorgehen computerisiert ökonomischer, doch würde das Verfahren dadurch an Aufforderungscharakter einbüßen. Exel und Graf (2005) sprechen sich dafür aus, das Q-Sort Verfahren in einem Face-to-face Setting durchzuführen. Ein weiterer Nachteil liegt in der Meinungs-Beschränkung (Cross 2005). Dem kann allerdings durch eine gewisse Heterogenität der Items entgegen gewirkt werden.

Die Auswertung des Q-Sorts erfolgt nach Minsel und Heinz (1983) typischerweise faktorenanalytisch, wobei die extrahierten Faktoren als Typen interpretiert werden können. Im Kontext des Reisens wurde das Verfahren zum Beispiel von Exel, Graaf und Rietveld (2004) angewendet. Sie untersuchten damit wie Reiseentscheidungen getroffen werden.

## 2. Der Urlaub – Determinanten und Typologien

### 2.1 Tourismus als Sonderform von Freizeit

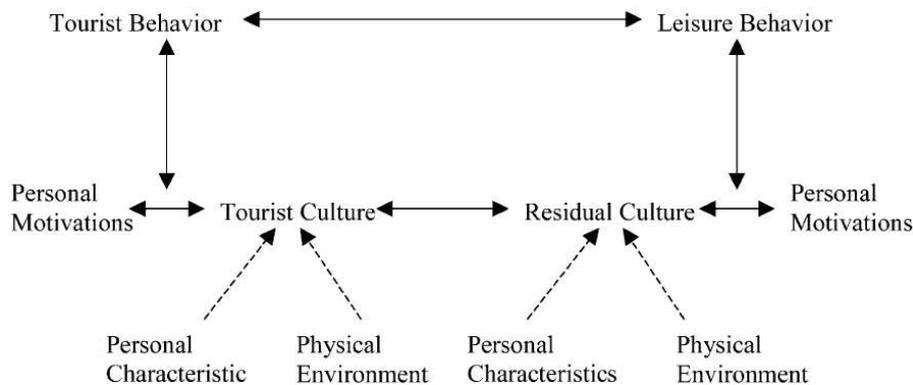
Für die Forschung zu Tourismusverhalten ist es essentiell, ob das gezeigte Verhalten im Tourismus dem Verhalten in der Freizeit gleichgesetzt werden kann, oder ob Tourismus- und Freizeitverhalten zwei unterschiedliche Dimensionen beanspruchen, was in der Literatur kontrovers diskutiert wird (Currie, 1997).

Freizeit- und Urlaubsverhalten kann nicht als individuelle Verhaltensbeliebigkeit aufgefasst werden, sondern unterliegt mehreren Voraussetzungen. Zum einen liegen diese bei der Person, wie beispielsweise Umfang an verfügbarem Geld und Zeit, zum anderen in der Umgebung der Person. Dazu zählen unter anderem Wohnverhältnisse und vorhandene Freizeiteinrichtungen. Darüber hinaus hängt das Freizeitverhalten einer Person auch von ihrer psychischen (z.B. Grad der emotionalen Ausgeglichenheit, Entspannungsbedürfnis) und physischen Konstitution (z.B. Gesundheitszustand und Grad der Ermüdung) ab (Giegler, 1982).

Ausgehend von der Forschungsfrage, ob Tourismus als Sonderform der Freizeit angesehen werden kann, untersuchte Carr (2002) dies und kommt zu dem Schluss, dass beide nicht als separate Phänomene aufgefasst werden sollten, sondern eher als Kontinuum mit den Extremen *Tourismusverhalten* auf der einen Seite und *Freizeitverhalten* auf der anderen Seite. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass die Freizeitmotive mit Tourismusmotiven gewisse Ähnlichkeiten, zum Teil sogar Überschneidungen aufweisen. Zumindest beeinflussen sie sich gegenseitig und gehen tendenziell in dieselbe Richtung.

Carr (2002) stellt aus theoretischen Überlegungen und empirischen Befunden ein Tourismus-Freizeit Kontinuum-Modell auf (Abbildung 5). Es werden dabei mehrere Komponenten postuliert, die auf dieses Kontinuum einwirken. Es zeigt sich, dass die individuellen Motive eine wichtige Rolle spielen, da sie auf die beiden Komponenten *Tourist Culture* und *Residual Culture* einwirken. Des Weiteren geht Carr (2002) davon aus, dass auch die Charakteristika einer Person sowie die physische Umwelt, ins besonders andere Personen, wie zum Beispiel Peers, das Verhalten beeinflussen.

Abbildung 5: Das Tourismus-Freizeit Kontinuum-Modell nach Carr



Quelle: Carr (2002)

Mit der kontroversen Konzeptualisierung von Tourismus und Freizeit beschäftigten sich auch Moore, Cushman und Simmons (1995). Demnach sind Tourismus und Freizeit durchaus unterschiedliche Konstrukte, doch plädieren auch sie dazu, diese beiden Phänomene in eine Synthese zu bringen. Moore et al. (1995; zitiert nach Glyptis, 1989, S. 79) gehen davon aus, dass beides, sowohl Freizeit als auch Tourismus, vom Alltagsleben beeinflusst werden und sich demnach sehr wohl recht ähnlich sind, was dem Modell von Carr (2002) entspricht.

## 2.2 Determinanten des Freizeit- und Reiseverhaltens

In der Literatur zu Freizeit und Urlaubsverhalten werden die unterschiedlichsten psychologischen, wie auch soziodemographischen Determinanten des Reiseverhaltens diskutiert, bei dessen Durchsicht deutlich wird, dass „Segmentation by demographic variables is by far the most widely used method of segmentation“ (Pennington-Gray, Fridgen & Stynes, 2003, S. 341). Eine mögliche Unterteilung der Determinanten schlagen Swarbrooke und Horner (2004) vor. Diese unterscheiden zwischen persönlichen Faktoren und externalen Faktoren.

Die persönlichen Faktoren umfassen den Autoren zufolge vier Variablen:

- Die Umstände der Person, welche den Gesundheitszustand, das verfügbare Einkommen, die vorhandene Freizeit, dem Arbeitsengagement, den Familienverpflichtungen sowie den Besitz eines Autos beinhalten.

- Das Wissen über die Destination, die Verfügbarkeit verschiedenster Tourismusangebote und die Preisunterschiede zwischen den einzelnen Anbietern.
- Die Einstellung und Wahrnehmung gegenüber den verschiedenen Destinationen und Tourismusorganisationen, den politischen Ansichten, die Vorliebe für bestimmte Länder und Kulturen, der Ablehnung von bestimmten Reisemitteln, wie lange im voraus die Reise geplant und gebucht wird, die Vorstellungen über das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie über die Einstellung hinsichtlich dem Verhalten als Tourist.
- Die Erfahrungen mit verschieden Urlaubsarten, mit unterschiedlichen Destinationen, den Angeboten verschiedener Reisebüros, Individual- oder Gruppenreisen und der Jagd nach Schnäppchen.

Zu den externalen Faktoren zählen Swarbrooke und Horner (2004):

- Politische Faktoren: diese beinhalten die momentane Gesetzgebung, Einwanderungsbeschränkungen und die Voraussetzungen für ein Visum, die Widerstände gegen die Staatsgewalt und Terrorismus, die Beschaffenheit des politischen Systems sowie die Steuerpolitik, wie Flughafen- oder Touristentaxen.
- Medien: vor allem Reisemedien, wie zum Beispiel Urlaubsberichte im Fernsehen, in Zeitungen und Reiseführern beeinflussen den potentiellen Touristen, aber auch alltägliche Medien, wie Nachrichtensendungen und Naturdokumentationen.
- Angebotsmarketing im Tourismus: Werbekampagnen für verschiedene Destinationen, Broschüren von Reiseveranstaltern und Aktionen von Reisebüros wirken auf die Entscheidung ebenfalls signifikant.

Swarbrooke und Horner (2004) merken an, dass die Determinanten interindividuell unterschiedlich gewichtet und über die Zeit gewissen Schwankungen unterworfen sind.

Weitere, die wahrscheinlich häufigsten Variablen in der Literatur zu Reiseverhalten, sollen kurz erläutert werden, sowie deren Auswirkungen auf die Motivation und das Reiseverhalten von Touristen. Folgende Determinanten stellen bedeutende Einflussgrößen auf die Freizeit, und somit auch auf das Urlaubsverhalten

dar (Schmitz-Scherzer, 1974, Lehmann, 1975; Giegler, 1982; Tokarski & Schmitz-Scherzer, 1985; Swarbrooke & Horner, 2004):

- *Geschlecht*: Die Determinante *Geschlecht* ist nach Uttitz (1986) und Swain (1995) eine der wichtigsten soziodemografischen Determinanten für das Freizeitverhalten. Den Ergebnissen der Untersuchung von Uttitz (1986) folgend zeigte sich, dass Männer sportlich aktiver sind als Frauen. Demgegenüber weisen Frauen ein höheres Interesse an kulturellen Tätigkeiten auf. Meng und Uysal (2008) widmeten sich in ihrer Studie dem Einfluss des Geschlechts auf die Reisemotivation. Es zeigte sich, dass bei Männern die Motive physische Aktivitäten und Spaß haben im Vordergrund stehen, Frauen jedoch vorwiegend durch die Motive Entspannung und Gemütlichkeit getrieben sind.
- *Alter*: Die Variable *Alter* hat sich in mehreren Studien als signifikante Einflussgröße auf das Verhalten in Freizeit und Reisen herausgestellt. Forschungen zeigen, dass mit zunehmendem Alter Destinationen mit höheren Temperaturen sowie auch weit entfernte Destinationen eher abgelehnt werden (Lyons, Mayor & Tol 2009). Des Weiteren wurde festgestellt, dass es bezüglich der Motive und Präferenzen Kohorten-Effekte gibt, welche sich mit dem Alter zu verschieben scheinen (Pennington-Gray et al., 2003). Junge Leute bevorzugen im Urlaub Partys, Entspannung, Alkoholkonsum, Sex, Tanzen und das Finden neuer Freunde. Ältere Menschen präferieren hingegen eher ruhige Aktivitäten (Swarbrooke & Horner, 2004). Dementsprechend unterscheiden sich die Bedürfnisse der beiden Altersgruppen. Motivationstheorien müssen demnach eine dynamische Komponente beinhalten, um für jede Altersgruppe entsprechende Vorhersagen treffen zu können (Pearce, 1993). Bezogen auf Großstadttourismus kann gesagt werden, dass die Reisenden generell jünger sind als in Klein- und Mittelstädten, in denen mittlere und ältere Altersgruppen dominieren (Steinecke, 2011). Hsu, Cai und Wong (2007) entwickelten sogar ein Reisemotivationsmodell für ältere Menschen, da es momentan zu einer Verschiebung der Alterspyramide nach oben kommt und die höhere Altersgruppe an Bedeutung gewinnt (Müller, 2002).

- *(Schul-) Bildung*: Diese Variable steht nach Schmitz-Scherzer (1974) in einem positiven Zusammenhang mit *geistiger Aktivität* in der Freizeit, und zwar dahingehend, je höher die (Schul-)Bildung, desto eher werden geistige Aktivitäten gepflegt (Müller, 2002; Swarbrooke & Horner, 2004). Darüber hinaus besteht ein Zusammenhang zwischen formalem Bildungsstand, der Berufsgruppe und der man angehört und dem Einkommen. Personen mit höherer Bildung haben bessere Einkommenschancen und zeigen gegenüber der übrigen Bevölkerung auch ein anderes Reiseverhalten (Mundt, 2001). Mit einem höheren Bildungsniveau steigt auch die Reisefreudigkeit (Müller, 2002).
- *Einkommen und soziale Schicht*: Erst bei Erreichen einer bestimmten Einkommensgrenze ist Tourismus möglich (Müller, 2002). Ein geringeres Einkommen ist mit einer geringeren Bereitschaft zu Reisen assoziiert, und fremdsprachige Destinationen eher abgelehnt (Eymann & Ronning, 1997). Mundt (2001) spricht in diesem Zusammenhang von einer Ungleichheit der einkommensbedingten Reisechancen. Auf Reisen stehen bei Personen mit einem geringen Einkommen nach Swarbrooke & Hornern (2004) in erster Linie das Motiv *Flucht aus dem Alltag* im Vordergrund sowie Aktivitäten, die das Selbstbewusstsein erhöhen. Zudem wurde herausgefunden, dass Personen mit hohem Einkommen auf Reisen intellektuell stimulierende Aktivitäten bevorzugen.

Neben diesen *klassischen* Variablen haben nach Giegler (1982) auch weitere, *globalere*, Variablen einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Freizeit- und Reiseverhalten. Zu nennen wären Landschaft und Klima als globale, geografische Variablen, gesellschaftlich vermittelte kulturelle Traditionen (Müller, 2002), Stand der technologischen und wirtschaftlichen Entwicklung, Staats- und Regierungsformen sowie etliche weitere distale Faktoren. Speziell für Kurzurlaube, worunter auch Städtetourismus fällt, gilt nach Steinecke (2011), dass diese stark von Feiertagsregelungen, entsprechend *langen Wochenenden*, beeinflusst werden.

Giegler (1982) weist außerdem ausdrücklich darauf hin, dass die Vielzahl der Variablen keineswegs immer nur in Form voneinander, unabhängiger, additiver Effekte auf das Freizeit- und Reiseverhalten einzuwirken brauchen. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass hier Konfundierungs- und Wechselwirkungseffekte

aufzutreten. Zusätzlich wichtige und einflussreiche Determinanten stellen nach Uttitz (1986) der Familienstand, die Wohnverhältnisse und Wohnzufriedenheit sowie die Persönlichkeit und das Bewusstsein dar:

- *Familienstand*: aus der Form des Familienstandes ergeben sich gesellschaftliche Erwartungen, welches in engem Bezug zur sozialen Rolle des Individuums stehen. So existieren beispielsweise für Verwitwete gänzlich andere spezifische Rollenanforderungen in unserer Gesellschaft als für Junggesellen (Schmitz-Scherzer, 1974). In einer Familie bzw. Partnerschaft muss zudem Rücksicht auf die Bedürfnisse Anderer genommen werden. Dies hat auch einen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Urlaubsdestination bzw. auf die Entscheidungen der Aktivitäten im Urlaub (Swarbrooke & Horner, 2004; Kozak 2010). Darüber hinaus beeinflusst die Anzahl der Kinder die Wahl der Destination sowie die Motivation. Nicolau (2008) konnte zeigen, dass Familien mit Kindern unter 16 Jahren in erster Linie durch das Motiv der Entspannung und Erholung geleitet sind.

Carr (2006) untersuchte in wie weit sich die Motive von Kindern bzw. Jugendlichen von denen ihrer Eltern unterscheiden. Es zeigte sich, dass bei beiden primär die Motive *frei von Verpflichtungen sein* und *Entspannung/Erholung* im Vordergrund stehen. Allerdings konnten auch Unterschiede gefunden werden. Eltern legen mehr Wert auf kulturelle und bildungsorientierte Aktivitäten, während Jugendliche Spaß und physische Aktivitäten bevorzugen. Eine Urlaubsreise muss jedoch nicht immer mit dem Partner oder mit anderen Personen unternommen werden. Manche Menschen hegen zeitweilig den Wunsch nach Distanzierung um ihren eigenen Wünschen nachzukommen (Opaschowski, 1988). Müller (2002) erwähnt jedoch, dass die Anzahl der Alleinreisenden relativ gering ist.

- *Wohnverhältnisse und Wohnzufriedenheit*: Schmitz-Scherzer (1974) zeigt auf, dass gerade bei der Wahl der Wohnung und des Wohnviertels soziale Variablen wie Einkommen, Familiengröße und Beruf entscheidende Einflussgrößen darstellen. Nach Eymann und Ronning (1997) wirken sich die Wohnverhältnisse signifikant auf die Einstellung bzw. Bereitschaft zu Reisen aus. Je urbaner die Wohngegend ist, desto höher ist die Bereitschaft

zu reisen sowie die Bereitschaft, mehr Geld dafür auszugeben. Auch Mundt (2001) stützt diese Befunde, wonach Personen, die in ländlichen Gebieten wohnen eine geringere Reiseintensität aufweisen, als Personen die in städtischen Gebieten leben.

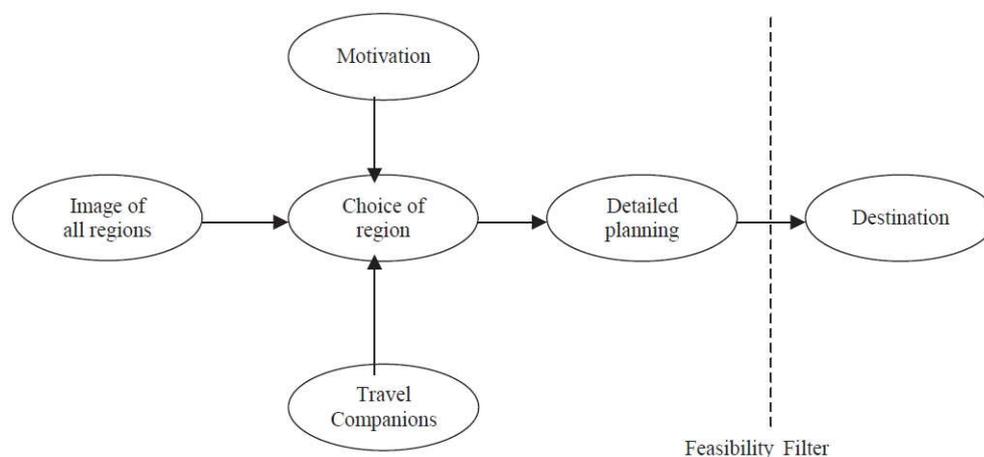
- *Persönlichkeit und Bewusstsein* haben ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die Wahl von Urlaubs- und Freizeitaktivitäten. Lepp und Gibson (2008) stellten fest, dass das Persönlichkeitskonstrukt *Sensation Seeking* nach Zuckermann einen entscheidenden Einfluss auf das Urlaubsverhalten und die Wahl der Urlaubsdestination hat: Personen mit einem niedrigen *Sensation Seeking* Wert neigen eher zu Massen-Tourismus gegenüber Personen mit einem hohen *Sensation Seeking* Wert, welche eher zu individuellem, abenteuerlichem und vor allem internationalen Urlaub tendieren. Law (2002) sieht sogar eine reziproke Wechselwirkung zwischen Persönlichkeit und Destination: „A person’s identity may be constructed through visits to ‘famous’ places” (S. 22).

Alle in der Literatur diskutierten Variablen unterliegen einem zeitlichen Wandel. Vor allem kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen tragen zu Verschiebungen und Veränderungen bei. So beobachtete Uttitz (1986) eine Veränderung in der Variable *Alter* über die Zeit: In einer Erhebung vor dem Jahre 1974 konnte festgestellt werden, dass es einen linearen Zusammenhang zwischen Alter und sportlicher Aktivität gibt und zwar in dem Sinne, dass je niedriger das Alter, desto häufiger trieben die befragten Personen Sport. In einer zweiten Untersuchung, welche 1980 statt fand, bestand zwischen den beiden Variablen zwar nach wie vor ein Zusammenhang, jedoch kein linearer. Höhere Altersgruppen waren zu diesem Zeitpunkt sportlich wesentlich aktiver als zum ersten Erhebungszeitpunkt. Auch bezüglich der Variable *Geschlecht* dürfte es unter anderem durch die zunehmende Emanzipation der Frau zu einer Verschiebung gekommen sein (Uttitz, 1986; Craik, 2004).

### 2.2.1 Determinanten und die Wahl der Urlaubsdestination

Die angeführten Determinanten diskriminieren nicht nur hinsichtlich der Motive und Bedürfnisse von Touristen sowie in weiterer Folge deren Freizeit- und Reiseverhalten, sondern auch bezüglich der Wahl der Urlaubsdestination (Swarbrooke & Horner, 2004). Bansal und Eiselt (2004) postulieren hierfür ein Modell, in welchem davon ausgegangen wird, dass Urlaubsentscheidungen in zwei Phasen unterteilt werden können. In der ersten Phase, der *Planungsphase*, welche noch zu Hause statt findet, wird über formale Rahmenbedingungen entschieden, wie beispielsweise die Länge des Aufenthaltes. Entscheidungen, die in dieser Phase getroffen werden, werden oftmals modifiziert, manchmal aber auch zur Gänze aufgegeben. In der zweiten Phase, der *Modifikationsphase*, wird über Details entschieden. Diese werden typischerweise auch während des Aufenthaltes geändert, zum Beispiel durch Broschüren und Angebote vor Ort. Bansal und Eiselt (2004) analysierten in ihrer Studie die erste Phase genauer und stellen ein Modell der Wahl der Urlaubsdestination auf (Abbildung 6).

Abbildung 6: Modell zur Wahl der Urlaubsdestination nach Bansal und Eiselt



Quelle: Bansal und Eiselt (2004)

Dem Modell entsprechend ist die Wahl der Urlaubsdestination im Wesentlichen von drei Faktoren abhängig:

1. den Reisebegleitern (*Travel Companions*): Hierunter fallen alle Personen, die den Reisenden begleiten und den Urlaub mit ihm tätigen, wie beispielsweise die Familie, der Partner, Angehörige und/oder Freunde.
2. dem Image der Destination (*Image of all regions*): Werbung kann auf diese Komponente einen erheblichen Einfluss nehmen.

3. und der *Motivation* bzw. den Motiven, wobei nach Gnoth (1997) jene Destination gewählt wird, welche die Motive und Präferenzen am besten erfüllen.

Darüber hinaus haben die Sprache, topografische Charakteristika, das Klima sowie die Distanz von zu Hause einen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Destination (Eymann & Ronning, 1997).

Bezüglich des Zusammenhangs zwischen Motiven und Urlaubsdestinationswahl legt auch Kozak (2002) eine Studie vor, welche deutlich aufzeigt, dass die Motive in Beziehung zur Destination stehen. Bei Touristen, die beispielsweise einen Türkei-Aufenthalt planten, standen die Motive Kultur und physische Aktivitäten stärker im Vordergrund als bei Personen, die einen Mallorca-Urlaub planten. Andererseits zeigte sich auch, dass das Motiv Erholung und Entspannung bei allen Urlaubern gleich stark ausgeprägt war. Dies könnte unter Umständen auf eine sozial erwünschte Antwort zurück zu führen sein (Braun, 1993; Steinecke, 2011).

Auch Goodall (2004) beschäftigte sich mit der Wahl der Urlaubsdestination und misst neben den Variablen *Präferenzen und Ziele* sowie *Image der Destination*, welche gleichgesetzt wird mit der Pull-Komponente in der Motivationstheorie von Dann (2004), der Variable *Motivation* eine zentrale Bedeutung im Entscheidungsprozess bei.

### **2.3 Urlauber- und Tourismustypologien**

Bereits 1979 wies Cohen (2004) darauf hin, dass es *den Touristen* als generellen Typ nicht gibt. Vielmehr muss Tourismus differenziert, in mehreren Subkategorien, betrachtet werden (Cohen, 2004; Swarbrooke & Horner, 2004). Dabei drängt sich die Frage der Notwendigkeit der Unterteilung von Tourismus auf. Nach Schrand (1993) dienen Urlaubertypen in erster Linie dem strategischen Marketing, um zielgruppenspezifische Angebote für Touristen zu entwickeln. Die Idee hinter der Urlaubertypologie liegt in der Intention, eine heterogene Urlauberpopulation nach bestimmten Kriterien der psychosozialen Differenzierung in mehrere, in sich möglichst homogene Untergruppen von Urlaubern zu unterteilen. Somit stellt ein Urlaubertyp innerhalb einer Urlaubertypologie ein empirisch gewonnenes idealtypisches Konstrukt einer Anzahl von Urlaubern dar, bei denen Reisemotive, Urlaubsverhaltensweisen und

Urlaubsformen innerhalb einzelner Urlaubertypen stark miteinander korrelieren (Schrand, 1993, Dolnicar, 2008).

Bei Vertiefung in das Thema der Urlaubertypologien zeigt sich rasch, dass die Typologisierung des Tourismus auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Bereits 1972 konnte der Soziologe Cohen vier Tourismustypen identifizieren (Cohen, 2004; Swarbrooke & Horner, 2004). Die Basis dafür bildet ein Kontinuum mit den beiden Extremen *Fremdheit/Neues* und *Vertrautes*, welche nach Cohen die essentiellen Elemente in der Tourismuserfahrung darstellen:

- Der organisierte Massentourist ist von allen Urlaubstypen der am wenigsten Abenteuerliche. Er bevorzugt geführte Touren und bucht am liebsten Pauschalurlaube, bei denen einer festgelegten Reiseroute gefolgt wird. Er vermeidet eigene Entscheidungen, bevorzugt Vertrautheit und lehnt Neues generell ab.
- Der individuelle Massentourist ähnelt dem organisierten Massentourist, allerdings mit dem Unterschied, dass die Reiseroute im Vorhinein nicht komplett geplant ist, sodass er noch ein bestimmtes Maß an Kontrolle über seine Zeit und Reiseroute hat. Dies bedeutet, er ist nicht an eine Gruppe von Touristen gebunden, wodurch er an Freiheit und Flexibilität gewinnt. Gebucht werden nur die Unterkünfte.
- Der Entdecker plant und organisiert seine Reise selbst. Er hält sich vom Touristenrummel gerne abseits, bevorzugt aber komfortable Unterkünfte. Der Entdecker versucht mit Einheimischen in Kontakt zu treten sowie eventuell seine Fremdsprachenkenntnisse einzusetzen und einzubringen. Trotzdem hält er sich die Option offen, in Vertrautes zurückkehren zu können. Demnach dominiert hier das Bedürfnis nach Neuem, wobei das Vertraute nicht zur Gänze aufgegeben wird.
- Der Bummler distanziert sich komplett von anderen Touristen. Er passt sich den Einheimischen an, versucht so zu leben wie sie und schlägt sich mit Eintagsjobs durch. Charakteristisch für diesen Typ ist das Fehlen einer Reiseroute, eines Zeitmanagements und eines definierten Reiseziels. Es besteht hier nur noch das Motiv der Neuheit - Vertrautes wird weder vermisst noch gesucht.

Eine weitere, etwas andere, Typologisierung nimmt Plog (Pearce, 1993) in seiner Theorie des psychografischen Profils vor. Darin differenziert Plog zwischen dem psychozentrischen und dem allozentrischen Typ, wobei sich die beiden Typen bezüglich einer Vielzahl von Variablen unterscheiden. Psychozentrische Menschen bevorzugen exzessives Fernsehen, allozentrische Personen hingegen sind eher Printmedien-orientiert. Das Einkommen stellt eine weitere Einflussgröße dar und korreliert ebenfalls mit Plogs Konzept. Demnach verdienen Allozentriker mehr, psychozentrische Personen eher weniger. Zudem behauptet Plog, dass die Population hinsichtlich Allozentrik und Psychozentrik normalverteilt ist.

Angewandt auf den Kontext des Tourismus kann gesagt werden, dass psychozentrische Personen Bekanntes im Urlaub bevorzugen, Aktivitäten wenig schätzen, viel Wert auf eine familiäre Atmosphäre legen und Arrangements bevorzugen. Allozentrische Menschen lehnen touristische Gebiete eher ab und zeigen hohes Interesse an neuen Destinationen sowie Kulturen. Darüber hinaus neigen sie zur Unabhängigkeit und reisen sehr gerne. Pearce (1993) merkt allerdings an, dass die Theorie von Plog als antiquiert anzusehen ist und damit als überholt gilt.

Eine andere, ebenfalls relativ alte Segmentierung des Tourismus nahm Crompton (2004) 1979 vor. In seiner Arbeit beschränkte er sich allerdings auf den Bereich Vergnügungsurlaub mit dem Ziel, dieses Segment feiner zu differenzieren. Er tat dies jedoch vor dem Hintergrund der jeweiligen Motive des Reisenden. Crompton (2004) konnte dabei vier Bereiche ausmachen:

- Freiberufliche Geschäftsreisen,
- Geschäftsreisen im Auftrag der Regierung oder regionaler Gebietskörperschaften,
- Besuch von Angehörigen und Freunden,
- sowie Vergnügungsurlaub.

Neuere Einteilungen basieren auf bestimmten Variablen bzw. Kriterien. So führt Müller (2002) einige Kriterien an, anhand derer eine Unterteilung des Tourismus möglich ist, wie beispielsweise nach Aufenthaltsdauer und Motiven der Reise. Darauf basierend unterteilt Müller (2002) den Tourismus in vier Gruppen:

- Aufenthaltstourismus,

- Ausflugs- und Wochenendtourismus,
- Passantentourismus sowie
- spezielle touristische Erscheinungsformen wie Sporttourismus, Sextourismus, etc.

Weitere Abgrenzungsmöglichkeiten wären eine Gliederung nach Beherbergungsformen, nach Herkunft der Touristen oder nach soziodemographischen Kriterien.

Swarbrooke und Horner (2004) schlagen eine Einteilung von Touristen nach deren Interesse vor, betonen aber, dass eine Unterteilung des Tourismus in Untergruppen immer subjektiv ist. Dennoch versuchen sich die Autoren an einer möglichen Einteilung und differenzieren folgende Tourismustypen:

- Besuch von Freunden und Angehörigen,
- Geschäftsreisen,
- Pilgerfahrten,
- Gesundheitstourismus,
- Sozialtourismus,
- Bildungstourismus,
- Kulturtourismus,
- Rundreisen,
- Vergnügungsreisen,
- Sporttourismus
- und Spezialreisen

Die Autoren weisen allerdings explizit darauf hin, dass wie bei jeder Untergliederung des Tourismus auch hier gilt, dass die verschiedenen Tourismustypen nicht separat nebeneinander existieren, sondern zu einem gewissen Teil zusammenhängen. Dies bedeutet, dass eine reisende Person oftmals nicht einer Kategorie klar zuordenbar ist, sondern mehrere Arten verbindet (Swarbrooke & Horner, 2004).

Dettmer et al. (2000) beschreiben die Einteilung des Tourismus als Grundlage jeglichen Tourismusmarketings, um erfolgreich im Markt zu bestehen. Sie versuchen in ihrer Segmentierung des Tourismus den vielfältigen Erscheinungsformen Rechnung zu tragen und schlagen folgende Differenzierung vor:

- Tagungs- und Kongresstourismus,
- Geschäftstourismus,
- Kulturtourismus,
- Städtetourismus,
- Jugend- bzw. Seniorentourismus,
- Kur- und Gesundheitstourismus,
- und Messtourismus

Städtetourismus wird auch hier als wichtige Reiseform angesehen. Ausgehend von der Definition *Tourismus* der World Tourism Organization „activities of persons during their travel and stay in a place outside their usual place of residence, for a continuous period less than one year, for leisure, business or other purposes“ (Dettmer et al. 2000, zitiert nach World Tourism Organization, 1993, S. 54) leiten Dettmer et al. (2000) den Begriff *Städtetourismus* ab. Dieser wird angesehen als gezielte Reisen in Städte und der Aufenthalt von Personen in Städten, die nicht ihr gewöhnlicher Wohn- oder Arbeitsort sind.

Die Kategorie Städtereisen stellt nach Law (2002) allerdings nur eine sehr globale Differenzierung dar, welche einer weiteren Unterteilung bedarf. So wird vorgeschlagen, Städtebesucher einzuteilen nach:

- Geschäftsreisende,
- Kongress- und Messereisende,
- Kurzzeiturlauber,
- Tagesbesucher,
- Familien- und Freundebesuche,
- Ausgiebige Reise mit Kurzaufenthalten,
- (für Hafenstädte) Kreuzfahrttouristen,
- sowie Städteurlaub als Ausgangspunkt für Touren und Ausflüge

Auch Page (1995) erachtet es als notwendig, Städtetourismus, im speziellen Großstadttourismus, in feinere Kategorien einzuteilen, um diesen wirklich verstehen zu können und schlägt eine Differenzierung anhand der Destination vor:

- Hauptstädte, wie London, Paris und New York sowie Kulturstädte wie Rom
- Großstadtzentren und befestigte historische Städte, wie Canterbury und York
- Große historische Städte wie Oxford, Cambridge und Venedig
- Innenstadtgebiete wie Manchester
- Wiederbelebte Hafengebiete wie *London Docklands* und *Sydney Darling Harbour*
- Industriestädte
- Badeorte und Wintersportgebiete
- Themenresorts
- Touristische Vergnügungsanlagen wie *Disneyland* und Las Vegas
- Schwerpunktmäßige Touristenzentren, beispielsweise Thermen und Pilgerdestinationen wie Lourdes
- Kunst- und Kulturstädte wie Florenz

Allerdings übt Page (1995) an seiner Einteilung Kritik und merkt an, dass eine solche Klassifizierung der Komplexität dem Städtetourismus nicht gerecht werden kann. Ein Kernelement des Ansatzes, Großstadttourismus zu verstehen, ist die Reduzierung der Komplexität des Städtetourismus durch Aufteilung in mehrere Teilkonstrukte, welche das Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren aufzeigt (Page, 1995). Dabei gilt es zu beachten, dass Urlaubertypologien wie auch Urlaubertypen einem permanenten sozialen Wandel unterliegen und immer nur einen Ausschnitt aus der jeweiligen Sozialstruktur einer Gesellschaft wiedergeben (Schrand, 1993). Einen Überblick über die Anfänge der Konstruktion verschiedener Urlaubertypologien zwischen 1960 und 1992 geben Schrand (1993) sowie Tokarski und Schmitz-Scherzer (1985).

### 3. Die Auswirkungen von Motiven und Motivation auf das Verhalten

Motive und Motivation beeinflussen das Verhalten von Touristen auf vielerlei Ebenen und betreffen die unterschiedlichsten Bereiche. In diesem Abschnitt soll genauer auf diesen Zusammenhang eingegangen werden, vor allem auf die Umsetzung von Motiven in Handlungen, sowohl generell, als auch spezifisch im Tourismus.

#### 3.1 Von der Motivation zur Handlung - das Rubikonmodell

Das Rubikonmodell von Heckhausen (Abbildung 7) stellt das zurzeit komplexeste Modell zur Motivation dar, weshalb dieses hier kurz erwähnt werden soll (Kirchler & Walenta, 2008). Dieses Modell teilt den Motivationsprozess in vier Phasen ein, wobei sich diese bezüglich ihrer gedanklichen Inhalte und Handlungsaspekte sowie ihrer Endresultate unterscheiden. Am Beginn steht ein Bedürfnis oder ein Wunsch (Rudolph, 2009, zitiert nach Heckhausen & Gollwitzer, 1987, S. 160).

- In der *Vor-Entscheidungsphase* kommt es zu einer Fokussierung auf subjektive Erwartungen und subjektive Werte. Dabei werden verschiedene Handlungsalternativen miteinander verglichen und abgewogen. Das Endresultat dieser Phase bildet eine Zielintention.
- In der *Vor-Handlungsphase* setzt sich die Person mit konkreten Umsetzungsmöglichkeiten für die Zielintention auseinander. Am Ende der Vor-Handlungsphase hat die Person einen Plan, wann und wo sie die konkrete Handlung in die Tat umsetzen wird.
- In der nächsten Phase, der *Handlungsphase*, kommt es zu einer Ausführung des Handlungsplans. Es kann dabei flexibel auf neue Situationen und Anforderungen reagiert werden. Das Endresultat der Phase bildet ein erfolgreicher Abschluss der Handlung und dem Erreichen des gesetzten Ziels.
- Die letzte Phase bildet die *Nach-Handlungsphase*. Es handelt sich dabei um einen Bewertungsprozess, dessen Grundlage ein Vergleich zwischen dem Gewünschten und dem Erreichten ist. Die Person kommt zu dem Schluss, dass sie ihr Ziel erreicht hat oder nicht.

Laut Rudolph (2009) konnte das Rubikonmodell empirischen Überprüfungen standhalten und bestätigt damit die Annahmen des Modells.

Abbildung 7: Das Rubikonmodell nach Heckhausen



Quelle: Rudolph (2009, S. 160)

### 3.2 Das EMA-Modell – ein Verhaltensmodell im Tourismus

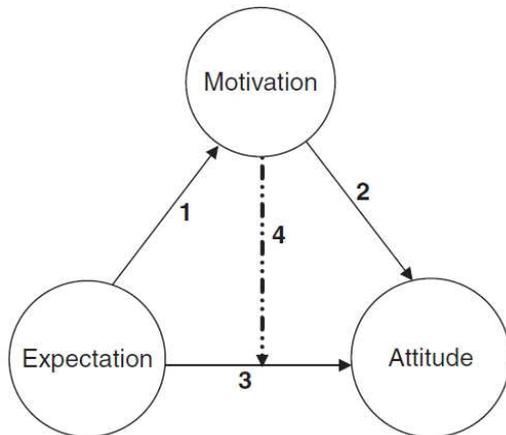
“Travel motivation has always been considered as the *essential* [Hervorhebung v. Verf.] part of the dynamic process of tourist behavior . . .” (Li & Cai, 2012, S. 475). Um das Verhalten von Touristen besser beschreiben, erklären und vorhersagen zu können, gibt es Bemühungen dafür Modelle aufzustellen. An den bestehenden Verhaltensmodellen im Tourismus wurde allerdings häufig kritisiert, dass diese zu linear und zu einfach gestaltet seien und damit das Verhalten nicht adäquat abbilden können. Darüber hinaus tendieren viele Modelle dazu, den Touristen als eine homogene Gruppe zu sehen und vernachlässigen die Auswirkungen von Motiven und Determinanten (Swarbrooke & Horner, 2004).

Ein neueres Verhaltensmodell, das EMA-Modell, wurde nach umfangreichen Literaturrecherchen 2010 von Hsu, Cai & Li postuliert (Abbildung 8). Dabei werden drei Kernelemente angenommen: Erwartung (*expectation*), Motivation (*motivation*) und Einstellung (*attitude*). In ihrer Studie nahmen die Autoren eine Reihe von Beziehungen an, welche sie auch verifizieren konnten:

1. Die Erwartungen von Touristen an die Destination haben einen direkten Effekt auf ihre Motivation diese zu besuchen.
2. Die Motivation des Touristen hat einen direkten Einfluss auf seine Einstellung gegenüber der Destination sie zu besuchen.
3. Die Erwartungen des Touristen haben einen direkten Einfluss auf ihre Einstellung gegenüber der Destination.

- Die Motivation hat einen mediativen Effekt auf die Beziehung zwischen Erwartung und Einstellung.

Abbildung 8: Das EMA-Modell nach Hsu, Cai und Li



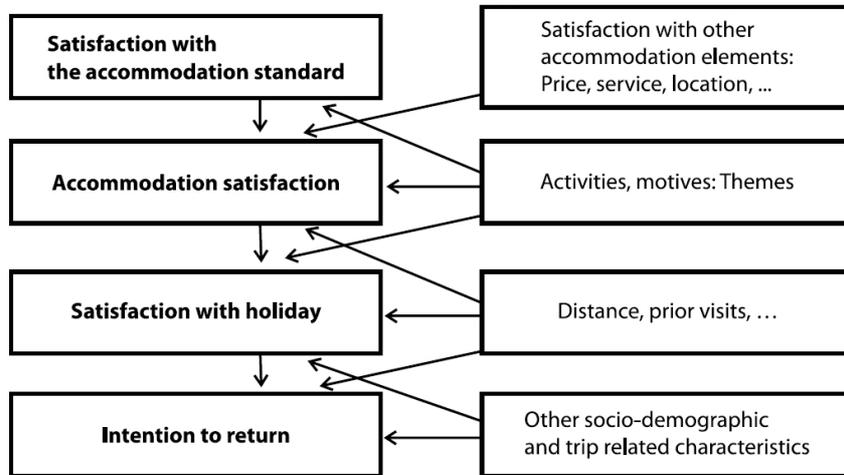
Quelle: Hsu, Cai & Li (2010)

Es ist ersichtlich, dass der Variable *Motivation* in dieser Theorie ein hoher Stellenwert beigemessen wird und diese eine tragende Rolle beim (Urlaubs-)Verhalten spielt, weshalb Tourismus-Verhaltensmodelle diese Variable unbedingt berücksichtigen sollten. Crompton (2004) erkannte jedoch 1979, dass Motivation nur eine Variable von vielen ist, welche zur Erklärung des Verhaltens von Touristen herangezogen werden kann.

### 3.3 Zufriedenheit und Rückkehr

Motive und Motivation beeinflussen nicht nur das Verhalten von Touristen, sie spielen auch eine wichtige Rolle in der Zufriedenheit (Alegre & Garau, 2010). Diese trugen seinerseits aktuell wie auch zukünftig zu dem gezeigten Verhalten von Touristen bei. Zufriedenheit beinhaltet allerdings mehrere Determinanten. Marcussen (2011) untersuchte diese im Zusammenhang mit der Intention eine Destination ein weiteres Mal zu besuchen. Aus den Ergebnissen seiner Arbeit stellte Marcussen (2011) ein Modell auf, welches die Zufriedenheit und die Intention, wieder zu kommen, erklären kann (Abbildung 9).

Abbildung 9: Modell der Zufriedenheit und der Absicht zurückzukehren



Quelle: Marcussen (2011)

Aus der Modelldarstellung (Abbildung 9) wird ersichtlich, dass neben der Zufriedenheit mit der Unterkunft, dem Urlaub und den damit assoziierten Variablen auch hier die Motive eine wichtige Rolle spielen. Eine generelle Zufriedenheit mit dem Urlaub ist nach Marcussen (2011) jedoch der stärkste Prädiktor, eine Destination ein weiteres Mal zu besuchen. Demnach sollten die Destination die Motive des Touristen so gut wie möglich erfüllen können.

Ashworth und Page (2011) ziehen aus ihren Untersuchungen allerdings das Resümee, dass Großstadttouristen im Allgemeinen nicht dazu neigen, dieselbe Stadt in absehbarer Zeit ein weiteres Mal zu besuchen. Weiter Zusammenhänge zwischen Reisemotiven und deren Auswirkungen zeigen Swanson und Horridge (2006) auf.

## 4. Bisherige Forschung: Die Motive von Touristen

Motiv- und Motivationsforschung stellen ein umfangreiches Themengebiet innerhalb der Psychologie dar, unter anderem aufgrund der vielfältigen Bereiche, auf welche diese Bezug nehmen können. Allgemeine Beobachtungen von Touristen und deren Bedürfnisse im Urlaub finden sich in der Literatur reichlich. So stellen Tokarski und Schmitz-Scherzer (1985, nach Meyer 1977) fest, dass bei zunehmender Freizeit im Urlaub von einer relativ passiven Erholungsphase zu Beginn ein Trend zum aktiveren Verhalten sichtbar wird, wobei das aktivere Verhalten in einer Vielfalt von Tätigkeiten und Aktivitäten ausgelebt wird.

Typische Reisemotive von Städtetouristen sind nach Steinecke (2011) Spaß und Unterhaltung, Abschalten und Entspannen, viel Erleben, neue Eindrücke gewinnen, Kultur und Bildung, gut Essen gehen, Shopping sowie Genießen und sich Verwöhnen lassen. Diese Mischung aus zum Teil sehr heterogenen Motiven schlägt sich auch in den Verhaltensmustern nieder. Dann (2004) formuliert das Verhalten von Touristen noch globaler und beschreibt deren primäres Ziel mit „Tourists abroad *aim* to free themselves from the mores that inhibit their capacity for enjoyment at home and this is one of the prime motives for travel“ (Dann, 2004; zitiert nach Rivers, 1972, S. 61). Diese eher oberflächlichen Beobachtungen und Umschreibungen von Touristen und deren Motiven sowie Bedürfnissen vermitteln einen ersten Eindruck. Genauere Analysen und Klassifizierungen von Urlaubsmotiven finden sich aber in der Literatur zur Genüge, über die hier ein Überblick gegeben werden soll.

Braun (1993, zitiert nach Hartmann, 1962, S. 200) unterscheidet vier Gruppen von Reisemotiven:

- Erholungs- und Ruhebedürfnis
  - Ausruhen, Abschalten, Herabsetzung geistig-seelischer Spannung, Minderung des Konzentrationsgrades
  - Abwendung von Reizfülle, keine Hast und Hetze
- Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgleich
  - Tapetenwechsel, Veränderung gegenüber dem Gewohnten
  - Neue Anregungen bekommen, etwas Neues, ganz anderes erfahren und erleben als das Alltägliche, neue Eindrücke gewinnen

- Im Alltag nicht beanspruchte Fähigkeiten verwirklichen, sich selbst entfalten, zu sich selbst kommen
- Befreiung von Bindungen
  - Unabhängigkeit von sozialen Regelungen, tun was man will, sich frei und ungezwungen bewegen, auf Niemanden Rücksicht nehmen
  - Befreiung von Pflichten, Ausbrechen aus den alltäglichen Ordnungen
- Erlebnis- und Interessensfaktoren
  - Erlebnisdrang, Neugierde, Sensationslust
  - Reiselust, Fernweh, Wanderlust
  - Interesse an fremden Ländern, Menschen und Kulturen
  - Kontaktneigung
  - Geltungsstreben, oben sein, sich bedienen lassen

Eine andere Einteilung nimmt Müller (2002, zitiert nach Krippendorf 1975, S. 96) auf Basis einer Literaturrecherche vor. Er kommt zu dem Schluss, dass sich die in der Fachliteratur am häufigsten verwendeten Motive zu vier globalen Grundbedürfnis-Gruppen zusammenfassen lassen:

- Bedürfnis nach Ruhe und Erholung
- Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgleich
- Bedürfnis nach Befreiung und Bindungen
- Bedürfnis nach Kommunikation

Crompton (2004) nennt eine Reihe von Motiven, welche speziell einem Vergnügungsurlaub zugrunde liegen:

- Sozial-psychologische Motive
  - Flucht aus der alltäglichen Umwelt: Viele Touristen geben an, temporär eine andere Umwelt erleben zu wollen.
  - Selbst-Exploration und Selbst-Evaluation: Reisen bietet die Möglichkeit für eine eigene Neubewertung und mehr über sich selbst heraus zu finden, sowie das Selbstbild dadurch neu zu definieren bzw. zu modifizieren

- Erholung: Der Ausdruck Erholung wird meist sehr ambivalent verwendet. Ein Urlaub führt eher zu einer mentalen, als zu einer physischen Erholung.
- Prestige/Ansehen
  - Regression: Ein Vergnügungsurlaub bietet die Möglichkeit, Dinge zu machen bzw. zu unternehmen, die im alltäglichen Leben nicht vorstellbar wären. Beispiel dafür ist kindisches und irrationales Verhalten.
  - Erhöhung/Steigerung von familiären Beziehungen: In Vergnügungsurlauben kommt die Familie näher zusammen, wodurch die Beziehung zueinander gestärkt und gesteigert werden kann.
- Kulturelle Motive
  - Neuheit: Synonyme hierfür wären auch Neugierde, Abenteuer, neu und andersartig. Touristen wollen im Urlaub neue Erfahrungen machen und sammeln.
  - Bildung: Reisen bildet. Vor allem Kinder profitieren von einem Urlaub besonders.

Krammer (2009, zitiert nach Beard & Ragheb 1983, S. 65) führt ebenfalls eine Liste von Bedürfnissen an, welche sich innerhalb der Literatur zum Thema Tourismus und Urlaubsmotive immer wieder finden. Diese lassen sich in vier motivationale Gruppen gliedern, wobei die Einteilung an den Arbeiten Maslow's angelehnt ist. Eine genaue Beschreibung der einzelnen Skalen liefert Ryan (2004):

- Soziale Skala (*Social*): Die soziale Komponente legt fest, in welchem Ausmaß sich ein Individuum an sozialen Freizeitaktivitäten beteiligt. Diese Komponente beinhaltet zwei Grundbedürfnisse, zum einen das Bedürfnis nach Freundschaft und interpersonellen Beziehungen, zum anderen das Bedürfnis nach Wertschätzung durch andere. Crompton (2004) wies darauf hin, dass Reisen einen positiven Einfluss auf die Selbstwert- und Statussteigerung hat. Durch das Besuchen anderer Länder und Städte kann es infolge dessen zu einer Wertschätzung bzw. Ansehen kommen (Müller, 2002). Daraus lassen sich vier touristische Motive ableiten:

- Zeit mit anderen Personen zu verbringen
- schöne Zeit mit Freunden zu verbringen
- Freundschaften mit anderen schließen
- neue Leute kennen zu lernen
- Stimulusvermeidungsskala (*Stimulus Avoidance*): Die Stimulusvermeidungskomponente der Freizeitmotivation führt dazu, von überstimulierenden Lebenssituationen zu flüchten bzw. zu entkommen. Bezogen auf den touristischen Aspekt ist damit gemeint, dass Entspannung gesucht wird, allerdings nicht immer physischer Natur, sondern vor allem psychischer Natur. Auch aus dieser Skala lassen sich vier Motive generieren:
  - mentale Entspannung
  - Erholung
  - körperliche Entspannung
  - Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags
- Intellekt Skala (*Intellectual*): Die intellektuelle Komponente legt das Ausmaß fest, in dem Personen motiviert sind, sich an Freizeitaktivitäten zu beteiligen und beinhaltet psychische Aktivitäten wie Lernen, Erforschen, Entdecken, Gedanken und Vorstellungen. Touristen neigen demnach dazu, im Urlaub etwas über besichtigte Gebäude, Schlösser, etc. zu erfahren. Folgende Motive ergeben sich aus der Intellekt Skala:
  - 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*): Die Kompetenz-Macht Komponente, legt das Ausmaß fest, in welchem sich eine Person an Freizeitaktivitäten beteiligt, um Erfolg, Herausforderung und Kompetenz zu erleben, wobei die Aktivitäten gewöhnlich physischer Natur sind. Personen buchen zum Beispiel spezielle Urlaube, wie Segelurlaube. Bezogen auf einzelne Motive können daraus vier formuliert werden:
  - Herausfordern meiner Fähigkeiten
  - aktiv zu sein
  - Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen

- Entwicklung von persönlichen Interessen

Ausgehend von den Motiven von Beard & Ragheb untersuchte Krammer (2009) die Wichtigkeit der einzelnen Items bei einem Wienbesuch. Die Ergebnisse seiner Analyse können der Tabelle 2 entnommen werden.

Tabelle 2: Motive von Wientouristen nach ihrer Wichtigkeit geordnet nach Krammer (2009)

	N	MD	SD	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

Quelle: Krammer (2009)

Es zeigt sich, dass den intellektuellen Motive der höchste Stellenwert beigemessen wird, gefolgt von den Erfolgsmotiven, den sozialen Motiven und zuletzt den Kompetenzmotiven (Krammer, 2009).

Eine weitere, sehr umfangreiche, Liste von Bedürfnisse legt Schmaldienst (1995, zitiert nach Opaschowski 1987, S. 42) vor. Diese beinhaltet in Summe 53 Motive, welche sich acht Gruppen zuteilen lassen:

- Bedürfnis nach Erholung, Gesundheit und Wohlbefinden (Rekreation)
  - Kräfte sammeln (“Auftanken“)
  - Gesundheitsbetonte Erholung
  - Intensivierung des Körpergefühls (“Biotisches Erleben“)
  - Sexuelle Bedürfnisse
  - Sich-frei-Fühlen von Fehl- und Überbeanspruchung
  - Ausruhen/Schlafen
  - Wohlbefinden (“mental health“)/Wohlfühlen
- Bedürfnis nach Ausgleich, Zerstreuung und Vergnügen (Kompensation)
  - Ausgleich von Mängeln
  - Abschalten von Belastungen (“Nichtstun“, “Faulenzen“)
  - Entlastung von Anordnungen, Regeln und Vorschriften
  - Freisetzung von fixierten Zielen und Zwecken
  - Wunsch nach Zwanglosigkeit, Unbeschwertheit, Sorglosigkeit und Freizügigkeit
  - Bedürfnis nach Abwechslung (“Tapetenwechsel“), Zerstreuung, Spaß, Vergnügen
  - Bewusster Lebensgenuss
- Bedürfnis nach Kennenlernen, Lernanregung und Weiterlernen (Edukation)
  - Neues-kennenlernen-und-erleben-wollen/Anregungsorientierung und Erlebnisdrang
  - Neugierverhalten und Probehandeln
  - Rollenwechsel und Rollenhandeln lernen
  - Bedürfnis nach Selbstbehauptung (auf-sich-selbst-gestellt-sein) und Selbstbestätigung (sich-bewähren-können)
  - Ich-Stärke-entwickeln-können, Persönlichkeitsveränderung
  - Lernbedürfnis und Aktivierung neuer, eigener Handlungsmöglichkeiten
  - Kooperatives Lernen

- Bedürfnis nach Ruhe, Muße und Selbstbestimmung (Kontemplation)
  - Zeit-für-sich-selber-haben/nehmen
  - Sich-auf-sich-selbst-besinnen (Selbstbeobachtung/Selbstreflexion)
  - Sich-selbst-kennen-und-verstehen-lernen  
(Selbstwertgefühl/Selbstbewusstsein)
  - Abstand-von-sich-selbst-gewinnen/Wunsch nach möglichst weiter  
(räumlicher und innerer) Distanzierung
  - Selbstbefreiung von Streß, Hektik und nervlicher Belastung
  - Ganz-sich-selbst-leben/eigene Individualität erleben
  - Identitätsfindung
- Bedürfnis nach Mitteilung, Kontakt und Geselligkeit (Kommunikation)
  - Mitteilungsbedürfnis (Gespräch, Unterhaltung)
  - Nicht-allein-sein-wollen (Kontaktsuche)
  - Wunsch nach vielfältigen sozialen Beziehungen
  - Erlebnisintensivierung durch das Zusammensein mit anderen  
(Geselligkeit)
  - Zeit-für-einander-haben
  - Sensibilisierung für die Gefühle und Absichten anderer
  - Liebe, Zärtlichkeit, Erotik und sexuelle Kontakte
- Bedürfnis nach Zusammensein, Gemeinschaftsbezug und Gruppenbildung  
(Integration)
  - Bedürfnis nach Zuwendung/Gruppenatmosphäre
  - Suche nach emotionaler Sicherheit, sozialer Geborgenheit, sozialer  
Stabilität
  - Sich-mit-anderen-verbunden-fühlen/Zusammenwirken, -arbeiten,  
-spielen mit anderen/gemeinsames Erleben/Anerkennung/Geltung
  - Gemeinschaftsbewusstsein, Familienbezug, Gruppengefühl
  - Positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme,  
Toleranz)
  - Soziales Lernen in und mit der Gruppe

- Bedürfnis nach Beteiligung, Engagement und sozialer Selbstdarstellung (Partizipation)
  - Möglichkeiten für Eigeninitiative und Selbstdarstellung
  - Teilnahme, Teilhaben und Mitwirkung am Geschehen
  - Gemeinsame Ziele anstreben und gemeinsame Vorhaben durchführen
  - Mitsprache, Mitbestimmung, Mitentscheidung, Mitverantwortung
  - Kooperations- und Solidaritätsbereitschaft
  - Umweltgestaltung durch soziale Aktion/Gemeinschaftsaktionen
- Bedürfnis nach kreativer Entfaltung, produktiver Betätigung und Teilnahme am kulturellen Leben (Enkulturation)
  - Bedürfnis nach freier Entfaltung persönlicher Fähigkeiten und Begabungen
  - Durchsetzung eigener Ideen und neuer Problemlösungen
  - Wunsch nach eigenschöpferischer und nachschöpferischer Betätigung/ Materialsensibilisierung/Ausdrucksfähigkeit/Phantasie/Spontaneität
  - Ästhetisches Empfinden und Einfallsreichtum entwickeln und erweitern
  - Eigenmotiviertes und selbstbestimmtes Leistungserlebnis/ spielerische Produktivität
  - Kulturelle Aktivitäten und Initiativen, aktive Teilnahme und Teilhabe

Die angeführten Listen vermittelt einen guten Eindruck über die Vielfältigkeit der Motive und Bedürfnisse welche dem menschlichen Handeln zugrunde liegen können. Welche jedoch einem Großstadtbesuch zugrunde liegen, soll die anschließende Studie klären, sowie den Einfluss unterschiedlichster Determinanten auf diese.





## **C. EMPIRISCHER TEIL**



Aus dem bisher Ausgeführten sollte deutlich geworden sein, dass eine Vielzahl von Determinanten einen Einfluss auf die Motive und Bedürfnisse des Menschen und in weiterer Folge auf dessen Verhalten, so auch auf das des Touristen, haben. Diese Determinanten setzen sich aus einer sehr heterogenen Gruppe von Variablen zusammen, wobei es nicht möglich ist, alle Determinanten auf einmal zu explorieren. Welche Variablen aber nun den stärksten Einfluss nehmen, ist bisher nicht eindeutig geklärt. Jeder Autor misst den einzelnen Variablen eine unterschiedliche Bedeutung bei. Bewiesen ist, dass diese sich als signifikant heraus gestellt haben. Eine aktuelle Studie aus 2011 von Steinecke kommt zu dem Schluss, dass bei den soziodemografischen Variablen vor allem das Einkommen, die Bildung, das Alter und die familiäre Situation den größten Einfluss auf das Reiseverhalten ausüben. Darüber hinaus findet sich die triviale Variable *Geschlecht* in so gut wie allen reisebezogenen Studien, welche sich in den meisten Fällen als signifikante Einflussgröße herausgestellt hat (Swain, 1995). Komplexere Determinanten wurden in bisherigen Forschungsarbeiten kaum aufgegriffen. Bei Durchsicht der Motivlisten (s. Kapitel 4) ist zu erkennen, dass viele Motive das Konstrukt Stress implizit oder explizit erfassen. Daraus kann geschlossen werden, dass Stress im Allgemeinen bzw. auf subjektiver Ebene als Ausmaß des erlebten Stresses einen wichtigen Einflussfaktor auf die Motive und Bedürfnisse des Reisenden nimmt. Von dieser Annahme ausgehend, kann das Konstrukt Stress als weitere Determinante des Reiseverhaltens angesehen werden.

Aus den bisherigen Ausführungen wird ersichtlich, dass die Reiseforschung auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Bei Durchsicht der vielen vorgelegten Studien und Forschungsarbeiten zu diesem Thema zeigt sich, dass bisher der Tourist an sich als Forschungsobjekt im Zentrum stand, wobei schon im Jahre 1979 Cohen (2004) hervorhob, dass es den Touristen als generellen Typ nicht gibt. Auch durch die vielen Differenzierungen und Unterscheidungen des Tourismus sollte deutlich geworden sein, dass jeder Art des Tourismus andere Motive und Bedürfnisse zugrunde liegen (Wickens, 2002) und dass das Phänomen Reisen und Tourismus ein sehr komplexes und vielschichtiges Thema ist, welches sich interdisziplinär wahrscheinlich am besten untersuchen und beschreiben lässt.

## 5. Fragestellung

Da Tourismus in der heutigen Zeit eine wesentliche Rolle spielt, insbesondere der Städtetourismus, liegt das Ziel dieser Studie in der Exploration der dieser Form des Tourismus zugrundeliegenden Motive und Bedürfnisse sowie die Auswirkung verschiedenster Determinanten auf diese. Die Analyse der Motive von Reisenden kann auf eine lange Forschungstradition zurückblicken, jedoch beschränkten sich bisherige Forschungen immer nur auf eine geringe Anzahl von Motiven. Darüber hinaus zeigt sich, dass Großstadttourismus selten eigenständig untersucht wurde, vielmehr wurden in bisherigen Forschungsarbeiten immer nur die Beweggründe und Motive des Reisens an sich untersucht, wobei Cohen (2004) anmerkt: „Tourists are often seen as ‘travellers for pleasure’” (S 19). Es mag sein, dass die Ergebnisse auch auf Großstadttouristen übertragen werden können, doch muss dies nicht zwangsläufig der Fall sein. Die unterschiedlichsten Einteilungen lassen darauf schließen, dass jeder Tourismustyp eigene Bedürfnisse hat, welche sich unter Umständen grundlegend von denen der anderen unterscheiden können.

Ziel dieser explorativen Studie ist es, die Determinanten und deren Einfluss auf die Motive von Großstadttouristen zu untersuchen, wobei die am häufigsten in der Literatur verwendeten Variablen in die folgende Untersuchung einbezogen werden sollen.

## **6. Messwerte**

Um den Einfluss der in der Literatur aufgezeigten Determinanten auf die Motive zu untersuchen, wurden folgende Gruppierungen von Variablen erhoben:

- Sozioökonomische bzw. soziodemografische Variablen
- Reisebezogene Variablen
- Psychologische Variablen

Die soziodemografischen und die reisebezogenen Variablen stellen unabhängige, die Psychologischen eine unabhängige sowie eine abhängige Variable dar.

### **6.1 Soziodemografische Variablen**

Die soziodemografischen Variablen dienen in erster Linie zur Beschreibung und Charakterisierung der erhobenen Stichprobe. Es wurden dabei folgende Variablen erhoben:

- Alter
- Geschlecht
- Höchste abgeschlossene Ausbildung
- Beruf
- Familienstand
- Wohnortgröße
- Nettoeinkommen

### **6.2 Reisebezogene Variablen**

Über die reisebezogenen Variablen soll erhoben werden, mit wem die befragte Person einen Tag in einer beliebigen Großstadt verbringen wollen würde, unabhängig davon, ob die Person in einer Beziehung lebt, Kinder hat etc. Folgende Antwortalternativen standen zur Verfügung:

- als Alleinreisender
- mit einem/-r Freund/-in
- mit meinem Partner

- mit meinem/-n Kind/-ern sowie das Alter des/der Kindes/Kinder
- mit meinem Partner und Kind/-ern sowie Alter des/der Kindes/Kinder
- mit einer Gruppe (Gruppen-/Studentenreise)

### **6.3 Psychologische Variablen**

In der vorliegenden Studie werden zwei psychologische Variablen erhoben. Bei der ersten handelt es sich um das individuelle Ausmaß des erlebten Stresses, dessen Einfluss auf die Motive genauer untersucht werden soll. Stress stellt somit eine Determinante des Reiseverhaltens dar und gilt als eine weitere unabhängige Variable. Erhoben werden soll diese mit dem Trierer Inventar zum chronischen Stress (TICS) von Schulz, Schlotz & Becker (2004). Bei der zweiten Variable handelt es sich um die Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen, welche in dieser Untersuchung die abhängige Variable darstellen, da der Einfluss der soziodemografischen, reisebezogenen und auch psychologischen Determinanten auf diese untersucht werden soll. Für die Erfassung wird ein hierfür eigens konstruiertes Q-Sort verwendet.

## 7. Erhebungsinstrumente

### 7.1 Trierer Inventar zum chronischen Stress

Bei der Erfassung des individuellen Stresses ergibt sich das Problem der Erhebung, da Stress ein latentes Merkmal ist und somit nicht durch direktes Fragen zuverlässig erhoben werden kann. Speziell hierfür wurde das TICS, ein psychologisch-diagnostischer Fragebogen, entwickelt, das einen ökonomischen Weg der Erhebung darstellt. In diesem Fragebogen werden verschiedene Arten chronischen Stresses im Selbstbericht gemessen, wobei in erster Linie Belastungserfahrungen (zum Beispiel die Erfahrung, arbeitsüberlastet zu sein) erhoben werden, die sich auf die vergangenen drei Monate beziehen und aus recht heterogenen Belastungsquellen, wie zum Beispiel Überstunden, resultieren können (Schulz et al., 2004).

In der vorliegenden Studie wurde für die Erhebung des individuellen, chronischen Stresses die Kurzform des TICS eingesetzt. Schulz et al. (2004) fanden in der unrotierten Faktorenmatrix einen varianzstarken ersten Faktor, der 28.4 % der Gesamtvarianz aufklärt. Deshalb wurde beschlossen, die ersten zwölf Items, welche am höchsten auf diesem Faktor laden, zu einer Skala *Screening-Skala zum chronischen Stress* zusammenzufassen, welche als Kurzfragebogen vorliegt und damit im Einsatz wesentlich ökonomischer ist. Der Kurzfragebogen enthält Items von fünf verschiedenen Stressarten: Chronische Besorgnis, arbeitsbezogene und soziale Überlastung, Überforderung und Mangel an sozialer Anerkennung. Nach dieser Skala liegt chronischer Stress dann vor, wenn sich die Person viele Sorgen macht, überlastet und überfordert ist sowie keine Anerkennung für ihre Anstrengungen erhält (Schulz et al., 2004).

Für die vorliegende Studie wurde das TICS aufgrund der hohen Kennwerte gewählt. Die innere Konsistenz (Cronbach's  $\alpha$ ) der Screening-Skala beträgt .91. Damit kann der Kurzform des TICS eine sehr gute Reliabilität attestiert werden. Die Validität kann ebenfalls als gut eingestuft werden.

## 7.2 Das Q-Sort Verfahren

Das Verfahren wurde bereits im ersten Teil der Arbeit behandelt, weshalb hier nicht näher auf die allgemeine Beschreibung des Verfahrens eingegangen werden soll (s. Kapitel 1.4.1). Allerdings sollen an dieser Stelle die Itemanzahl, das Antwortformat und die Verteilungsform des Q-Sort sowie auf die in dieser Studie einbezogenen Items näher eingegangen werden.

### 7.2.1 Itemanzahl

Die Anzahl der Items in Q-Sort Studien variiert sehr stark. In einem Literaturreview zur Q-Sort Methode stellten Dziopa und Ahern (2011) fest, dass die verwendete Itemanzahl der einbezogenen Untersuchungen zwischen zehn und 140 Items lag. Allerdings weisen die Autoren darauf hin, dass „... a Q-Sample of 140 items took participants 2 hours to sort.“ (Dziopa & Ahern, 2011, S. 48). Allgemein sollte die Anzahl der Items in Q-Sort Studien nach Dziopa und Ahern (2011) eher gering gehalten werden, weshalb es als notwendig erachtet wird, die Motive in einer Vorstudie auf Basis eines Fragebogens zu reduzieren.

### 7.2.2 Stichprobenumfang

Für die optimale Stichprobengröße bei Q-Sort Studien liegen in der Literatur sehr unterschiedliche, zum Teil widersprüchliche, Angaben vor. Eine gute Übersicht bieten Dziopa und Ahern (2011). Als Faustregel wird vorgeschlagen, doppelt so viele Items wie Testpersonen zu verwenden. Thompson, Frankiewicz & Ward (1983) entwickelten daran anlehnend eine Formel, um zur optimalen Stichprobengröße bei Q-Sort Studien zu gelangen (Gleichung 1).

$$\text{Anzahl der Testpersonen} = \left( \frac{\text{Anzahl der Items}}{2} \right) - 1 \quad (1)$$

Um der Vielfältigkeit der Meinungen besser gerecht zu werden, erachteten es Dziopa und Ahern (2011, zitiert nach Watts & Stenner, 2005, S. 48) als notwendig, die Anzahl der Items zu erhöhen und setzten die Itemanzahl und den Stichprobenumfang in ein Verhältnis von eins zu eins, was zu einer Erhöhung der Stichprobe um ca. 50 % im Vergleich zu der von Thompson, Frankiewicz und Ward (1983) angeführten Formel

führt. Dieser Ansatz konnte jedoch nicht zur Gänze überzeugen, weshalb Dziopa und Ahern 2011, zitiert nach Stainton Rogers, 1995, S. 41) dazu plädieren, in Q-Sort Studien immer einen Stichprobenumfang von 40 - 60 Testpersonen zu wählen, da bei diesem Umfang die Vielfältigkeit der Ansichten der Testpersonen am besten zur Geltung kommt.

### **7.2.3 Antwortformat und Verteilungsform des Q-Sort**

In Q-Sort Studien ist das Antwortformat unter anderem abhängig von der Anzahl der verwendeten Items. Nach Raab-Steiner (2000) haben Untersuchungen gezeigt, dass die Verwendung von neun Kategorien am reliabelsten und trennschärfsten ist. Um die 34 Items in einer Q-Sort Verteilung anzuordnen, wurde für diese Untersuchung ein elf-stufiges Kategoriensystem verwendet. Dadurch war es möglich, die Extreme, welche am informationsreichsten sind, zu erhalten. Es resultierte dabei folgendes Verteilungsformat: die Extreme, kodiert mit - 5 bzw. + 5, bietet jeweils Platz für ein Motiv. Die Spalten - 4 und + 4 konnten jeweils zwei Items fassen, die Spalten - 3 und + 3 jeweils drei, die Spalte - 2 und + 2 bietet jeweils Platz für vier Items, ebenso wie die Spalten - 1 und + 1. Die mittlere Spalte, welche eine neutrale Mitte darstellte, ermöglichte das Zuordnen von sechs Motiven.

### **7.2.4 Auswahl der Motive**

Nach Cross (2005) kann das in einem Q-Sort eingesetzte Material sehr unterschiedlich gestaltet werden. Es bieten sich entweder einzelne Wörter oder Sätzen an, aber auch Fotografien und anderes bildliches Material kann eingesetzt werden. Für eine Motivationsanalyse sind es typischerweise kurze Sätze, Statements bzw. Schlagwörter. Um ein umfassendes Bild über die Motive von Großstadttouristen zu geben, wurde in der vorliegenden Studie versucht, die vielfältigsten Motive aus empirischen Forschungsbefunden zu sammeln, neu aufzubereiten und zu analysieren, da die bisher vorgelegten Arbeiten jeweils nur eine gewisse Auswahl an Motiven verwendeten. Müller und Kals (2004) sprechen in diesem Zusammenhang von einem *Ready-made Q-sample*, da das Q-Sort aufgrund inhaltlicher Überlegungen zusammengestellt wurde und auf die Ergebnisse bisheriger Forschungsarbeiten zurück greift. Da aus ökonomischen Gründen nicht alle Motive vorgegeben werden können, soll eine Auswahl getroffen werden. Eine Reduzierung scheint auch aufgrund

inhaltlicher Redundanzen als notwendig. Beispielsweise findet sich das Motiv der Erholung bei allen angeführten Autoren, ebenso wie etliche soziale Motive sowie das Bedürfnis nach Abwechslung bzw. Ausbruch aus dem Alltag.

Bei Durchsicht der in dieser Arbeit angeführten Motivlisten wird deutlich, dass jene von Schmaldienst (1995, nach Opaschowski, 1987, S. 42) am umfangreichsten und auch am detailliertesten formuliert sind, weshalb von diesen Motiven ausgegangen werden soll. Jedoch erweisen sich einige Items als problematisch hinsichtlich bestimmter Kriterien:

- Komplexität: Einige Items besitzen einen zu hohen Grad an Komplexität, weshalb es als nötig erachtet wird, folgende Items aus inhaltlichen und Gründen der Plausibilität zu modifizieren, aufzugliedern oder zu entfernen:
  - Die Motive *Neues-kennenlernen-und-erleben-wollen/Anregungsorientierung und Erlebnisdrang* wurden umformuliert auf *Neues kennen und erleben wollen (Erlebnisdrang)*,
  - das Motiv *Sich-auf-sich-selbst-besinnen (Selbstbeobachtung/ Selbstreflexion)* auf *Sich auf sich selbst besinnen*,
  - das Motiv *Durchsetzung eigener Ideen und neuer Problemlösungen* auf *Durchsetzung eigener Ideen* sowie
  - das Motiv *Eigenmotiviertes und selbstbestimmtes Leistungserlebnis/ spielerische Produktivität* auf *Eigenmotiviertes und selbstbestimmtes Leistungserlebnis*.
- Länge und Formulierung: Folgende Motive wurden aufgrund zu langer bzw. zu umständlicher Formulierung aufgeteilt:
  - Das *Bedürfnis nach Abwechslung* ("Tapetenwechsel"), *Zerstreuung, Spaß, Vergnügen* wurde aufgegliedert auf die beiden Items *Bedürfnis nach Abwechslung* und *Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen*.
  - Das Motiv *Bedürfnis nach Selbstbehauptung (Auf-sich-selbst-gestellt-sein) und Selbstbestätigung (Sich-bewähren-können)* wurde aufgeteilt auf die beiden Items *Bedürfnis nach Selbstbehauptung (auf sich selbst gestellt sein)* und *Selbstbestätigung (Sich-bewähren-können)*.
  - Das Motiv *Sich-selbst-kennen-und-verstehen-lernen (Selbstwertgefühl/ Selbstbewusstsein)* wurde durch die beiden Items *Sich selbst kennen und*

*verstehen lernen* sowie *Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl steigern* ersetzt.

- *Abstand-von-sich-selbst-gewinnen/Wunsch nach möglichst weiter (räumlicher und innerer) Distanzierung* wurde ebenfalls auf in zwei separate Items umformuliert. Die beiden neuen Items lauten *Abstand von sich Selbst gewinnen* sowie *Wunsch nach möglichst weiter (räumlicher und innerer) Distanzierung*.
- Auch das Item *Sich-mit-anderen-verbunden-fühlen/Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen/gemeinsames Erleben/Anerkennung/Geltung* erschien für die folgende Untersuchung zu komplex und umständlich formuliert, weshalb dieses auf vier separate Motive aufgeteilt wurde. Die neuen Items lauten *Sich mit anderen verbunden fühlen, Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen, gemeinsames erleben* und *Anerkennung/Geltung*.
- Das Item *Wunsch nach eigenschöpferischer und nachschöpferischer Betätigung/Materialsensibilisierung/Ausdrucksfähigkeit/Phantasie/Spontaneität* wurde sowohl geteilt als auch gekürzt. Die neu formulierten Items lauten *Wunsch nach eigenschöpferischer und nachschöpferischer Betätigung* und *Bedürfnis nach Spontaneität*.

Verzichtet wurde auf folgende Items:

- Auf das Item *Neugierverhalten und Probehandeln* wurde im weiteren Verlauf verzichtet aufgrund des zu globalen Charakters des Wortes *Neugierverhaltens* sowie aufgrund der uneindeutigen Formulierung des Wortes *Probehandeln*. Es wird davon ausgegangen, dass das Motiv *Neugierverhalten* implizit über andere Items erhoben wird.
- *Lernbedürfnis und Aktivierung neuer eigener Handlungsmöglichkeiten* wurde ebenfalls aus der Studie ausgeschlossen, wegen seiner nicht konkreten Formulierung.
- Die Motive *Selbstbefreiung von Streß, Hektik und nervlicher Belastung* wurde durch das Item *Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags* von Beard und Ragheb ersetzt.

Zu dieser Liste stellen die Bedürfnisse nach Krammer (2009, zitiert nach Beard & Ragheb, 1983, S. 65) eine optimale Ergänzung dar, da diese Motive mit denen von Schmaldienst (1995, zitiert nach Opaschowski 1987, S. 42) kaum Überschneidungen zeigen.

Bei Einbezug der Bedürfnisse von Braun (1993, zitiert nach Hartmann, 1962, S. 200) zeigt sich, dass diese implizit über die Motive von Krammer (2009, zitiert nach Beard & Ragheb, 1983, S. 65) und Schmaldienst (1995, zitiert nach Opaschowski, 1987, S. 42) abgedeckt werden. Die Motive von Crompton (2004) sind sehr umfassend und global gehalten und dürften sich darüber hinaus als problematisch herausstellen, da auf Formulierungen wie *kindisches und irrationales Verhalten* vermutlich immer ablehnend reagiert werden würde und deshalb wenig Informationsgehalt liefern dürfte. Zusammen stellen die Bedürfnisse von Krammer (2009, zitiert nach Beard & Ragheb 1983, S. 65) und Schmaldienst (1995, zitiert nach Opaschowski, 1987, S. 42) zwar ein recht umfangreiches Spektrum an Bedürfnissen von (Großstadt-)Touristen dar, doch können diese noch durch einzelne Bedürfnisse anderer Autoren ergänzt werden. So führt Giegler (1982) das Bedürfnis *Sportliche Aktivitäten* an, Opaschowski (1988) bezieht das *Bedürfnis nach alleine sein* mit ein, Kleiven (2006) erwähnt *Sightseeing* und *(Fremd-)Sprachenkenntnisse einsetzen* und Jang, Morris und O'Leary (2002) beziehen schließlich noch *Lifestyle* in ihre Studie mit ein. Caruana und Crane (2011) setzten sich in ihrer Arbeit mit dem *Bedürfnis nach Freiheit* im Tourismus auseinander. Da es sich dabei aber um ein sehr globales Motiv handelt, wurde es nicht explizit in den Fragebogen aufgenommen, sondern wurde implizit über andere Motive erfragt. Falk, Ballantyne, Packer und Benckendorff (2012) messen dem Motiv *Lernen und Wissen* im touristischen Kontext einen überaus hohen Stellenwert bei. Dieses Motiv wurde jedoch ebenfalls nicht in diese Studie mit einbezogen, da es sich mit dem Motiv *Anreicherung meines Wissens* von Krammer (2009, zitiert nach Beard & Ragheb, 1983, S. 65) deckt.

Zusammengefasst ergeben sich 79 Motive, welche einem Großstadtbesuch eventuell zugrunde liegen könnten. Von diesen ausgehend, soll eine Motivationsanalyse von Großstadttouristen durchgeführt werden. Eine Übersicht, über alle in diese Studie einbezogenen Motive, liefert Tabelle 3:

Tabelle 3: Die resultierenden 79 Items

Items
1. Kräfte sammeln („Auftanken“)
2. Gesundheitsbetonte Erholung
3. Intensivierung des Körpergefühls
4. Sexuelle Bedürfnisse
5. Sich-frei-Fühlen von Fehl- und Überbeanspruchung
6. Ausruhen/Schlafen
7. Wohlbefinden/Wohlfühlen
8. Ausgleich von Mängeln
9. Abschalten von Belastungen („Nichtstun“, „Faulenzen“)
10. Entlastungen von Anordnungen, Regeln und Vorschriften
11. Freisetzung von fixierten Zielen und Zwecken
12. Wunsch nach Zwanglosigkeit, Unbeschertheit und Sorglosigkeit
13. Bedürfnis nach Abwechslung
14. Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen
15. Bewuster Lebensgenuß
16. Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang)
17. Rollenwechsel und Rollenhandeln lernen
18. Bedürfnis nach Selbstbehauptung (auf sich selbst gestellt sein)
19. Selbstbestätigung (Sich-bewähren-Können)
20. Ich-Stärke entwickeln bzw. Persönlichkeitsveränderung
21. Bedürfnis nach neuen Handlungsmöglichkeiten
22. Kooperatives Lernen
23. Zeit für sich selber haben/nehmen
24. Sich auf sich selbst besinnen
25. Sich selbst kennen und verstehen lernen
26. Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl steigern
27. Abstand von sich Selbst gewinnen
28. Wunsch nach möglichst weiter (räumlicher und innerer) Distanzierung
29. Ganz sich selbst leben / eigene Individualität erleben
30. Identitätsfindung
31. Mitteilungsbedürfnis (Gespräch, Unterhaltung)
32. Nicht allein sein Wollen (Kontaktsuche)
33. Wunsch nach vielfältigen sozialen Beziehungen
34. Erlebnisintensivierung durch das Zusammensein mit anderen (Geselligkeit)
35. Zeit für einander haben
36. Sensibilisierung für die Gefühle und Absichten anderer
37. Liebe, Zärtlichkeit, Erotik, sexuelle Kontakte
38. Bedürfnis nach Zuwendung/Gruppenatmosphäre
39. Suche nach emotionaler Sicherheit, sozialer Geborgenheit, sozialer Stabilität
40. Sich mit anderen verbunden fühlen
41. Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen
42. gemeinsames Erleben
43. Anerkennung/Geltung
44. Gemeinschaftsbewusstsein, Familienbezug, Gruppengefühl
45. Positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Toleranz)
46. Soziales Lernen in und mit der Gruppe
47. Möglichkeiten für Eigeninitiative und Selbstdarstellung

48. Teilnahme, Teilhaben und Mitwirkung am Geschehen
49. Gemeinsame Ziele anstreben und gemeinsame Vorhaben durchführen
50. Mitsprache, Mitbestimmung, Mitentscheidung, Mitverantwortung
51. Kooperations- und Solidaritätsbereitschaft
52. Umweltgestaltung durch soziale Aktion/Gemeinschaftsaktion
53. Bedürfnis nach freier Entfaltung persönlicher Fähigkeiten und Begabungen
54. Durchsetzung eigener Ideen
55. Wunsch nach eigenschöpferischer und nachschöpferischer Betätigung
56. Bedürfnis nach Spontaneität
57. Ästhetisches Empfinden und Einfallsreichtum entwickeln und erweitern
58. Eigenmotiviertes und selbstbestimmtes Leistungserlebnis
59. Kulturelle Aktivitäten und Initiativen, aktive Teilnahme und Teilhabe
60. Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags
61. Mentale Entspannung
62. Körperliche Entspannung
63. Aktiv sein
64. Anreicherung meines Wissens
65. entdecken neuer Plätze und anderer Dinge
66. Herausfordern meiner Fähigkeiten
67. andere Länder und Kulturen kennen lernen
68. neue Leute kennen lernen
69. schöne Zeit mit Freunden verbringen
70. Zeit mit anderen Personen verbringen
71. Freundschaften mit anderen schließen
72. Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen
73. Entwicklung von persönlichen Interessen
74. Erleben von Kunst und Kultur
75. sportliche Aktivitäten
76. Bedürfnis nach "alleine sein"
77. sightseeing
78. Fremdsprachenkenntnisse einsetzen
79. lifestyle

## 8. Durchführung der Untersuchung

### 8.1 Vorstudie

Die Voruntersuchung wurde als Fragebogenverfahren gestaltet (s. Anhang E-22) und erfolgte in der Zeit zwischen dem 22. und 26. Februar 2012. Befragt wurden insgesamt 25 Personen. Die Testpersonen hatten die Aufgabe sich vorzustellen, eine beliebige Großstadt zu besuchen und über ihre Beweggründe nachzudenken. Anschließend sollten sie einen Tag in dieser Stadt planen. Zwar legen Ashworth und Page (2011, zitiert nach van den Berg et al. 1996, S. 8) Großstadttouristen das Kriterium eines Aufenthaltes von mindestens zwei Tagen zugrunde, doch wurde in der vorliegenden Studie das Zeitfenster auf einen Tag reduziert mit der theoretischen Überlegung, dass die untersuchten Personen die einzelnen Motive sorgfältiger gegeneinander abwägen und damit ein genaueres Bild über ihre Motive und Bedürfnisse liefern. Im Vorfeld musste außerdem eine Entscheidung darüber getroffen werden, mit wem die befragte Person diesen Tag verbringen wollte. Anschließend mussten die 79 Bedürfnisse in Hinblick auf deren Wichtigkeit beurteilt werden. Dafür stand ein sechsstufiges Antwortformat zur Verfügung, mit den beiden Polen *nicht wichtig* (0) und *sehr wichtig* (5).

Primäres Ziel der Voruntersuchung war eine Reduktion der Itemanzahl, da es, wie aus Punkt 7.2.1 hervorgeht, bei 79 Items in einem Q-Sort zu sehr langen Sortierzeiten kommt, was den Kriterium der Zumutbarkeit und Ökonomie zuwider laufen würde. Sekundäres Ziel der Voruntersuchung war eine Prüfung der Verständlichkeit aller Items.

#### 8.1.1 Ergebnisse der Vorstudie

Die Analyse der Daten der Vorstudie ergaben, dass die Items klar und verständlich formuliert waren, wodurch keine Abänderungen vorgenommen werden mussten. Dem primären Ziel der Vorstudie folgend, wurde das arithmetische Mittel aller Items berechnet, wodurch die 79 Bedürfnisse in eine Rangreihung gebracht werden konnten (s. Anhang E-1). Als Cut-off Wert wurde ein arithmetisches Mittel von  $\geq 3$  gewählt, da dieser die Daten in *eher unwichtig* (arithmetisches Mittel  $< 3$ ) und *eher wichtig* (arithmetisches Mittel  $\geq 3$ ) dichotomisiert. Es resultierten 34 Items, welche für

die Q-Sort Studie zur Verwendung standen. Aus den Angaben zur Sortierzeit von Dziopa und Ahern (2011) lässt sich schließen, dass für eine Itemanzahl von 34 eine durchschnittliche Bearbeitungszeit von ungefähr 30 Minuten benötigt wird.

## 8.2 Hauptuntersuchung

Für die Hauptuntersuchung werden die Ergebnisse der Voruntersuchung herangezogen. Die Datenerhebung für die Hauptuntersuchung erfolgte vom 23. März bis 9. Mai 2012 in Wien, St. Pölten, Graz und Krems.

Zu Beginn der Untersuchung erhielt jede Testperson das Q-Sort in Form eines Stapels, wobei sich die Karten jeweils in einer randomisierten Ordnung befanden. Um die Objektivität zu gewährleisten, wurde den Testpersonen eine standardisierte Instruktion vorgelegt (s. Anhang E-23). Darin wurden die befragte Personen aufgefordert sich vorzustellen, eine beliebige Großstadt zu besuchen und einen Tag dort zu planen, wobei sich die Person entscheiden musste, mit wem sie diesen Tag verbringen möchte. Anschließend wurde entsprechend dem Vorgehen von Exel und Graaf (2005) gefolgt. Die Person sollte die Karten nun in das vorgegebene Zuordnungsschema einordnen und damit jedem Bedürfnis einen Grad an Wichtigkeit zuteilen – in dieser Studie beinhaltete das Zuordnungsschema elf Kategorien, wobei die Kategorien ein Kontinuum aufspannten, welches von  $-5$  (*nicht wichtig*) bis  $+5$  (*sehr wichtig*) reichte. Vor dem Zuordnen wurde explizit darauf hingewiesen, dass die Karten jeder Zeit umgelegt werden dürfen. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit entsprach 30 Minuten und deckte sich mit den Angaben von Dziopa und Ahern (2011). Abschließend bekamen die Testpersonen die Kurzform des TICS nach Schulz et al. (2004) vorgelegt sowie einen kurzen Fragebogen zu soziodemographischen Angaben, welche für weiter Analysezwecke verwendet wurde.

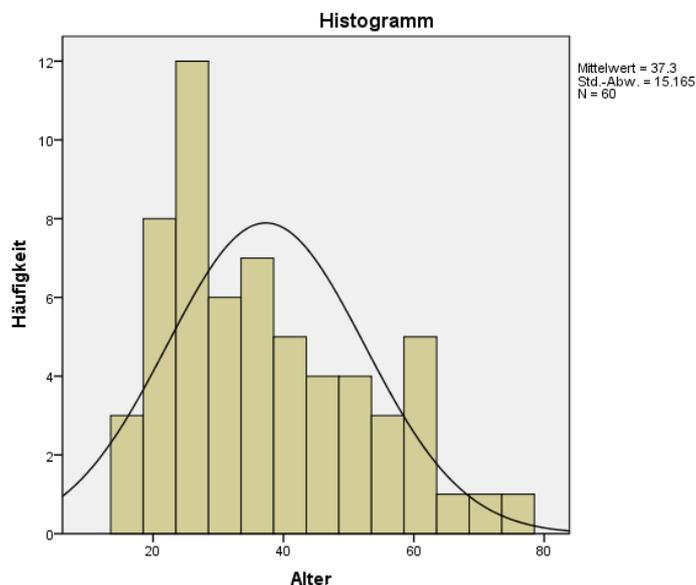
## 9. Population und Stichprobe

In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Zufallsstichprobe. Der Stichprobenumfang beträgt 60 Personen ( $N = 60$ ), nachdem dies der aktuelle Stand der Forschung ist (Dziopa & Ahern, 2011). Da der Fragebogen und die Items in deutscher Sprache verfasst wurden, konnten nur Testpersonen mit guten Deutschkenntnissen in die Untersuchung mit einbezogen werden. Die Herkunft spielte keine Rolle. Eine Altersbeschränkung wurde auf  $\geq 16$  Jahre veranschlagt.

### 9.1 Soziodemografische Merkmale der Stichprobe

Das Geschlechterverhältnis ist mit 28 Männern (46.7 %) und 32 Frauen (53.3 %) gut ausgewogen. Das Alter liegt im Durchschnitt bei 37.3 Jahren und beinhaltet Personen zwischen 16 und 76 Jahren. Abbildung 10 veranschaulicht die Verteilung des Alters in der erhobenen Stichprobe.

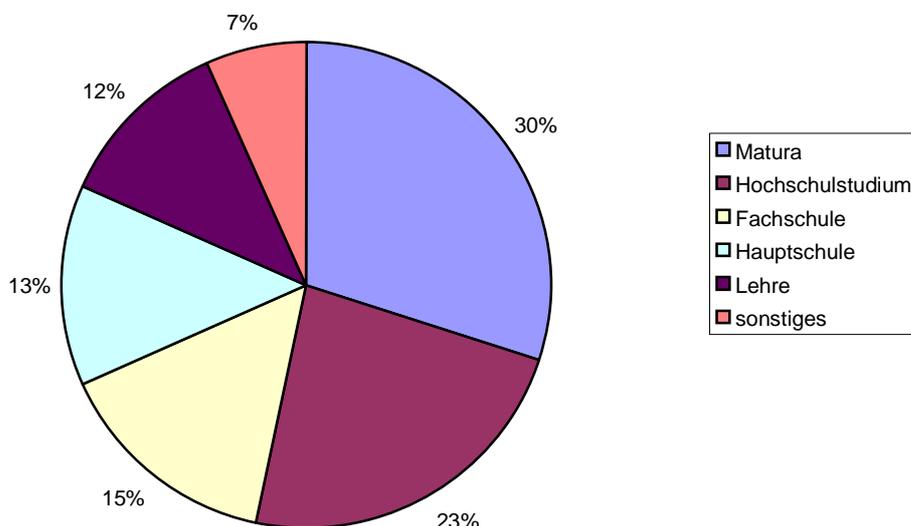
Abbildung 10: Histogramm der Altersverteilung mit Normalverteilungskurve



Bezüglich Ausbildung kann gesagt werden, dass die meisten Personen, ungefähr ein Drittel (18 Personen) einen Maturaabschluss besitzen. 14 Personen haben ein Hochschulstudium, 9 der Befragten eine Fachschule, 8 Personen eine Hauptschule, 7

eine Lehre und 4 der Befragten in der Kategorie *sonstiges* abgeschlossen. Eine gute Übersicht über die höchste abgeschlossene Ausbildung bietet Abbildung 11.

Abbildung 11: Verteilung der höchsten abgeschlossenen Ausbildung



Beruflich bildet die Gruppe der Angestellten mit 16 Personen (26.7 %) die größte Gruppe. 8 der Befragten (13.3 %) sind derzeit Studenten und jeweils 7 Personen (11.7 %) befinden sich in der Selbstständigkeit bzw. sind zum Zeitpunkt der Befragung arbeitssuchend. 6 Personen (10 %) gaben an, Arbeiter zu sein. Die restlichen Gruppen setzen sich aus Pensionisten/Rentner (8.3 %), Schülern bzw. Hausfrauen (jeweils 6,7 %) und Beamten (5 %) zusammen.

Bezüglich des Familienstandes gab ein Großteil der Personen (41.7 % oder 25 Personen) an, derzeit ledig zu sein, 18 Personen (30 %) befanden sich in einer festen Partnerschaft und jeweils 10 % (entspricht jeweils 6 Personen) sind verheiratet bzw. geschieden. Die kleinsten Gruppen bildeten Personen, die keine Angabe machten (5 % bzw. 3 Personen) und verwitwete Personen (3.3 % oder 2 Personen).

Die von den Personen geschätzte Wohnortgröße variierte in der erhobenen Stichprobe recht stark, wobei das Minimum bei 500 lag, das Maximum bei 8500000. Die durchschnittliche Wohnortgröße beträgt 1350000 (MD = 1.349.526,92). Bei der Erhebung des Nettoeinkommens gaben 16 Personen (26.7 %) an weniger als 1000 Euro im Monat zur Verfügung zu haben. 9 Personen (15 %) verdienen laut

eigenen Angaben zwischen 1000 und 1500 Euro netto, jeweils 8 Personen (13.3 %) verdienen zwischen 1500 bis 2000 Euro bzw. zwischen 2000 und 2500 Euro. Von den befragten Personen gaben 5 Personen (8.3 %) an zwischen 2500 und 3000 Euro netto im Monat zu verdienen, 4 Personen (6.7 %) verdienen zwischen 3000 und 3500 Euro und lediglich 4 Personen (6.7 %) mehr als 3500 Euro. Von den 60 befragten Personen wollten 6 (10 %) keine Angabe zu ihrem Einkommen abgeben.

## 9.2 Reisebezogene Merkmale der Stichprobe

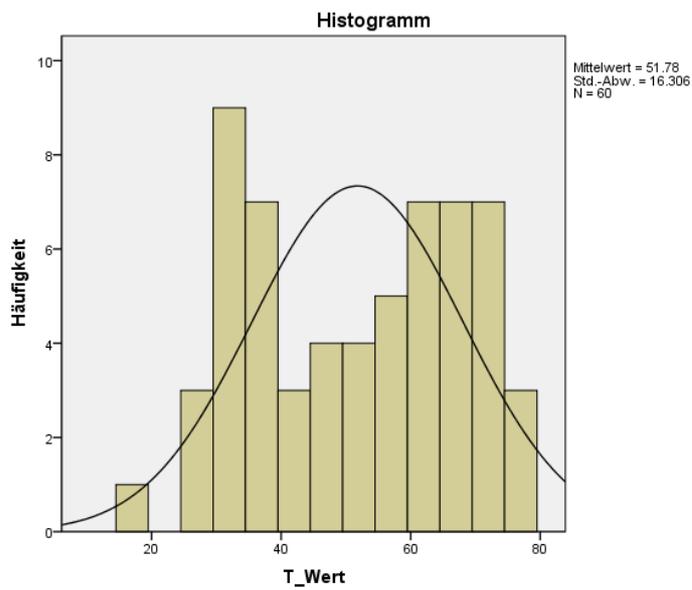
Auf die Frage, mit wem die Testperson den Tag in einer Großstadt am liebsten verbringen würde, gab ein Drittel der Befragten (20 Personen) an, *mit einem Freund*. Am zweithäufigsten (9 Personen; 15 %) wurde die Antwortkategorie *mit einer Gruppe (Gruppen-/Studentenreise)* gewählt. Jeweils 7 Personen (11.7 %) entschieden sich dafür, den Tag *mit ihrem/ihren Kind/Kindern* zu verbringen bzw. *mit dem Partner und ihrem Kind/ihren Kindern*. Lediglich 6 der Befragten (10%) würden den Tag am liebsten *als Alleinreisender* verbringen, was sich mit den Angaben von Müller (2002) deckt. Insgesamt würden 14 Personen (23.3 %) den Tag *mit ihrem Kind/ihren Kindern* verbringen wollen, unabhängig vom Partner. Davon würden 9 Personen (15 %) mit einem Kind verreisen, 3 Personen (5 %) mit zwei Kindern und 1 Person (1.7 %) mit drei Kindern.

## 9.3 Trierer Summenscore-Werte der Stichprobe

Mit der Screening-Skala des TICS wurde der chronische Stress erhoben. Dem Manual folgend wurden die Rohwerte mit Hilfe der Tabelle *Gesamtgruppe* in T-Werte transformiert. Als Eichung für T-Werte gilt nach Kubinger (2009) ein Mittelwert von fünf ( $\mu = 5$ ) und eine Standardabweichung von zehn ( $\sigma = 10$ ). Auf Basis dessen kann über die erhobene Stichprobe folgende Aussage getroffen werden: Ein Drittel aller Personen (20 Personen) stellten sich mit einem T-Wert  $< 40$  als sehr selten besorgt, überlastet und/oder überfordert dar. 18 Personen (30 %) erzielten im TICS einen Wert im durchschnittlichen Bereich, also einen T-Wert zwischen 40 und 60, was als unauffällig interpretiert werden kann. Die Mehrheit der befragten Personen (36.7 %) erreicht einen auffälligen Summenscore. Dies kann dahingehend interpretiert werden,

dass sich diese Personen häufig überlastet, überfordert und zum Teil nicht anerkannt fühlen (Schulz et al. 2004). Die genaue Verteilung kann Abbildung 12 entnommen werden.

Abbildung 12: Histogramm der Stresswerte (in T-Werten) der Stichprobe mit Normalverteilungskurve



## 10. Analyse der Daten

Nachfolgende Analysen wurden mit dem Programm *Predictive Analytics SoftWare 18 (PASW 18)*, ehemals SPSS, durchgeführt. Zu Beginn des Kapitels wird ein kurzer deskriptiver Überblick über die Bedürfnisse von Großstadttouristen gegeben. Im weiteren Verlauf werden die Daten tiefergehend analysiert. Zum einen mit klassifikatorischen Verfahren (Clusteranalyse, Diskriminanzanalysen, multivariate Varianzanalyse), welche auf Unterschiede prüfen, zum anderen mit einem dimensionsreduzierenden Verfahren (Faktorenanalyse), welches die Daten auf Zusammenhänge untersucht. Die Annahme der Normalverteilung der Items kann als gegeben angesehen werden.

### 10.1 Motive und Bedürfnisse - Eine erste deskriptive Analyse

Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf der Analyse der Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen, welche über das Q-Sort erhoben wurden. Einen ersten Eindruck verschafft die deskriptive Tabelle 4, welche die Motive auf Basis des arithmetischen Mittels nach ihrer Wichtigkeit ordnet.

Aus der Tabelle lässt sich ablesen, dass das *Bedürfnis nach Abwechslung* mit einem Mittelwert von 1.98 (SD = 2.25) im Vordergrund steht. Das *Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen* steht an zweiter Stelle (M = 1.62, SD = 1.97). Viele Personen würden ebenfalls eine Reise in eine Großstadt unternehmen, um *neues kennen zu lernen und etwas zu erleben* (M = 1.25, SD = 1.86). *Sightseeing* ist ebenfalls für viele Personen wichtig und steht mit einem Mittelwert von 1.17 (SD = 2.11) an vierter Stelle. Auf *Wohlbefinden und Wohlfühlen* wird bei einer solchen Reise Wert gelegt (M = 1.05, SD = 2.14) sowie auf das *gemeinsame Erleben*. Es wird hingegen weniger Wert darauf gelegt, *sich mit anderen verbunden zu fühlen* (M = -1.85, SD = 2.28). Auch wird eine Reise in eine Großstadt eher selten zum *Ausgleich von Mängeln* (M = -1.63, SD = 2.10) genutzt. Viele Befragten legten ebenfalls wenig Wert darauf, ihre *Fähigkeiten herauszufordern* (M = -1.23, SD = 2.67) und/oder *mit anderen Zusammenzuwirken, -arbeiten, -spielen* (M = -1.22, SD = 2.27). Das Bedürfnis nach Gesprächen und Unterhaltung, sich also *mitzuteilen* (M = -1.07, SD = 2.10) spielt laut den Ergebnissen ebenfalls eine untergeordnete Rolle, ebenso wie *positive Sozialverpflichtungen* (M = -1.02, SD = 2.53) und die *Intensivierung des Körpergefühls*.

Tabelle 4: Rangreihung der Motive auf Basis des arithmetischen Mittels

	N	M	SD
Bedürfnis nach Abwechslung	60	1.98	2.251
Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen	60	1.62	1.967
Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang)	60	1.25	1.856
Sightseeing	60	1.17	2.109
Wohlbefinden / Wohlfühlen	60	1.05	2.143
Gemeinsames Erleben	60	1.03	2.524
Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge	60	.98	1.873
Bewusster Lebensgenuss	60	.87	1.845
andere Länder und Kulturen kennen lernen	60	.82	1.780
Wunsch nach Zwanglosigkeit, Unbeschertheit und Sorglosigkeit	60	.57	2.782
Gemeinsame Ziele / Vorhaben	60	.53	2.159
schöne Zeit mit Freunden verbringen	60	.48	2.594
Erlebnisintensivierung durch das Zusammensein mit anderen (Geselligkeit)	60	.30	2.424
Zeit für einander haben	60	.23	2.486
Aktiv sein	60	.22	2.366
Sich-frei-fühlen von Fehl- und Überbeanspruchung	60	.07	2.378
Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	60	.03	2.706
Anreicherung meines Wissens	60	-.10	2.145
Mentale Entspannung	60	-.22	2.538
Bedürfnis nach Spontaneität	60	-.32	2.759
Kulturelle Aktivitäten und Initiativen, aktive Teilnahme	60	-.40	2.211
Zeit mit anderen Personen verbringen	60	-.42	2.403
Neue Leute kennen lernen	60	-.42	2.818
Entlastungen von Anordnungen, Regeln und Vorschriften	60	-.43	2.513
Erleben von Kunst und Kultur	60	-.53	2.054
Kräfte sammeln ("Auftanken")	60	-.57	2.212
Mitsprache, Mitbestimmung, Mitentscheidung, Mitverantwortung	60	-.78	2.308
Intensivierung des Körpergefühls	60	-1.00	2.314
Positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Toleranz)	60	-1.02	2.528
Mitteilungsbedürfnis (Gespräch, Unterhaltung)	60	-1.07	2.090
Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen	60	-1.22	2.271
Herausfordern meiner Fähigkeiten	60	-1.23	2.265
Ausgleich von Mängeln	60	-1.63	2.099
Sich mit anderen verbunden fühlen	60	-1.85	2.276

## 10.2 Clusteranalyse

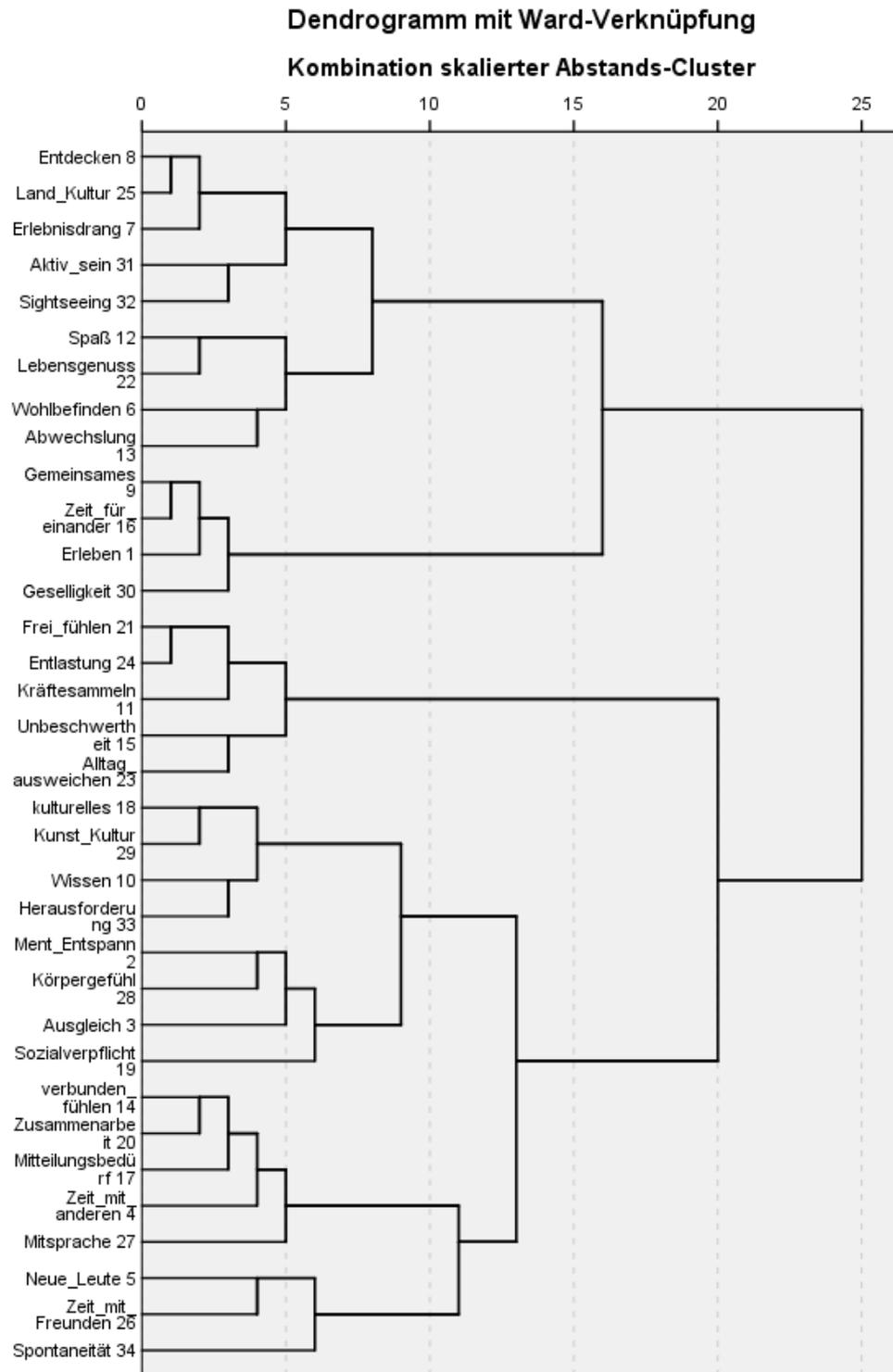
Ziel der Clusteranalyse ist es, die Daten zu Cluster oder Gruppen zusammenzufassen. Dies geschieht aufgrund von Ähnlichkeiten, wobei jede Gruppe in sich möglichst homogen sein soll. Gleichzeitig sollen die Gruppen untereinander möglichst heterogen, also unähnlich sein (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2011; Bortz & Döring, 2006). Für diese Analyse wurde die hierarchische Clusteranalyse mit der Ward-Methode auf Basis der euklidischen Distanz verwendet.

Dem Dendrogramm der Clusteranalyse (Abbildung 13) zufolge ergeben sich für die vorliegenden Daten acht Cluster, wobei der siebte und achte Cluster inhaltliche Überschneidungen aufweist, weshalb diese zu einem umfangreicheren Cluster zusammengefasst werden sollen. Schlussendlich resultieren sieben Cluster, wobei folgende Klassifizierungen festgestellt wurden:

1. Cluster - *Erleben*: Dieser Cluster zeichnet sich durch Neugierde und Interesse an der besuchten Großstadt und deren Kultur aus. Im Vordergrund steht das Besichtigen und Erleben der Stadt. Der Cluster beinhaltet folgende Items: *Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge, andere Länder und Kulturen kennen lernen, Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang), Aktiv sein*, sowie das Item *Sightseeing*
2. Cluster - *Egozentrismus*: Hier steht die eigene Person im Vordergrund. Es geht darum seinen eigenen Bedürfnissen und Motiven zu folgen und zu befriedigen. Ziel der Reise ist ein freudiges Aufgehen. Entsprechend werden dem Cluster *Egozentrismus* die Items *Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen, Bewusster Lebensgenuss, Wohlbefinden/Wohlfühlen* und *Bedürfnis nach Abwechslung* zugeordnet.
3. Cluster - *Partnerschaft*: Im Mittelpunkt steht das gemeinsame Erleben der Stadt. Die gemeinsame Zeit will genutzt und ausgekostet werden. Die Destination an sich steht an zweiter Stelle. Der Cluster beinhaltet laut Dendrogramm der Clusteranalyse die Motive *Gemeinsame Ziele / Vorhaben, Zeit für einander haben, Gemeinsames Erleben, Erlebnisintensivierung durch das Zusammensein mit anderen (Geselligkeit)*

4. Cluster - *Regeneration & Erholung*: Der Urlaub wird als eine Art Flucht aus dem Alltag angesehen sowie als Möglichkeit zur Entspannung und Erholung. Das vorrangige Ziel ist das Schöpfen neuer Kräfte. Die Items *Sich-frei-Fühlen von Fehl- und Überbeanspruchung, Entlastungen von Anordnungen, Regeln und Vorschriften, Kräfte sammeln ("Auftanken"), Wunsch nach Zwanglosigkeit, Unbeschertheit und Sorglosigkeit* und *Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags* lassen sich dem vierten Cluster zuordnen.
5. Cluster - *Bildung & Kultur*: Diese Cluster kann auch als Intellekt-Cluster angesehen werden, da vor allem Bildung im Vordergrund steht. Eine Reise wird demnach unternommen, um etwas zu erleben und zu lernen. Dieser Cluster wird von den Motiven *kulturelle Aktivitäten und Initiativen, aktive Teilnahme, Erleben von Kunst und Kultur, Anreicherung meines Wissens, Herausfordern meiner Fähigkeiten* gebildet.
6. Cluster - *Wohlfühlen*: Primär wird eine Reise unternommen, um positive Gefühle zu erleben. Dies erfolgt nicht nur über passives, regeneratives, Verhalten, sondern kann auch durch Sozialverpflichtungen hervorgerufen werden. Die Bedürfnisse nach *Mentaler Entspannung, Intensivierung des Körpergefühls, positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Toleranz)* und *Ausgleich von Mängeln* gehören zu diesem Cluster.
7. Cluster - *Gemeinsam*: Dieser Skala liegt ein Bedürfnis nach Anschluss zugrunde. Sie unterscheidet sich von der Skala Partnerschaft dahingehend, dass hier ein genereller Kontakt gewünscht und gesucht wird. Es lassen sich diesem Cluster die Motive *sich mit anderen verbunden fühlen, Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen, Mitteilungsbedürfnis (Gespräch, Unterhaltung), Zeit mit anderen Personen verbringen* sowie das Motiv *Mitsprache, Mitbestimmung, Mitentscheidung, Mitverantwortung* zuordnen.
8. Cluster - *Sozial*: Es wird im Urlaub nach neuen Leuten und Freunden Ausschau gehalten, mit denen man etwas unternehmen kann. Der Tagesplan ist wenig strukturiert und die Zeit in der Großstadt wird genossen. Entsprechend dem Dendogramm lassen sich die drei Items *neue Leute kennen lernen, schöne Zeit mit Freunden verbringen* und *Bedürfnis nach Spontaneität* dem Cluster *Sozial* zuordnen.

Abbildung 13: Dendrogramm der Clusteranalyse



### 10.3 Reliabilitätsanalyse der Cluster

Die Reliabilitätsanalyse der einzelnen Cluster dient zur Beurteilung der inneren Konsistenz und gibt an, wie sehr die einzelnen Items dasselbe messen. Als Kennwert wird in dieser Untersuchung Cronbach's  $\alpha$  verwendet (Kubinger, 2009).

1. Cluster - *Erleben*: Dieser Cluster weist einen Cronbach's  $\alpha$  Wert von .65 auf, was als wenig zufriedenstellend angesehen werden kann. Der Wert kann laut Reliabilitätsanalyse erhöht werden, indem das Item *Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang)* entfernt wird. Dadurch erhöht sich Cronbach's  $\alpha$  auf .67. Dies gilt allerdings ebenso als wenig zufriedenstellend.
2. Cluster - *Egozentrismus*: Laut Reliabilitätsanalyse ergibt sich für den Cluster *Egozentrismus* ein Cronbach's  $\alpha$  von .30. Dieser Wert gilt als nicht zufriedenstellend. Durch Weglassen des Items *Bedürfnis nach Abwechslung* kann die Reliabilität dieses Clusters zwar erhöht werden, allerdings nur auf .30. Damit gilt auch dieser Wert als nicht zufriedenstellend.
3. Cluster - *Partnerschaft*: Für den Cluster *Partnerschaft* ergibt sich ein Cronbach's  $\alpha$  von .84. Dieser Wert kann als zufriedenstellend erachtet werden. Den Ergebnissen zufolge, kann dieser Wert auch durch das Weglassen einzelner Items nicht erhöht werden.
4. Cluster - *Regeneration & Erholung*: Dieser Cluster weist ein Cronbach's  $\alpha$  von .80 auf und weist damit ebenfalls einen zufriedenstellenden Wert auf. Das Weglassen einzelner Items würde laut Reliabilitätsanalyse zu keiner Erhöhung des Cronbach's  $\alpha$  führen.
5. Cluster - *Bildung & Kultur*: Die Reliabilität des *Bildung & Kultur* Clusters liegt mit einem Cronbach's  $\alpha$  von .63 in einem wenig zufriedenstellendem Bereich. Die Ergebnisse zeigen, dass Cronbach's  $\alpha$  auch durch das Weglassen einzelner Items nicht erhöht werden kann.
6. Cluster - *Wohlfühlen*: Die Berechnung der Reliabilität für diesen Cluster ergibt ein Cronbach's  $\alpha$  von .36. Dies spricht für eine sehr geringe Reliabilität und gilt damit als nicht zufriedenstellend. Des Weiteren zeigte die Reliabilitätsanalyse, dass der Wert von .36 durch Weglassen des Items *Positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Toleranz)* auf .44

erhöht werden kann. Allerdings gilt auch dieses Cronbach's  $\alpha$  als wenig zufriedenstellend.

7. Cluster - *Gemeinsam*: Für den Cluster *Gemeinsam* ergibt sich ein Cronbach's  $\alpha$  von .58. Auch dieser Wert kann als wenig zufriedenstellend angesehen werden. Durch das Weglassen des Items *Mitsprache*, *Mitbestimmung*, *Mitentscheidung*, *Mitverantwortung* kann Cronbach's  $\alpha$  zwar auf .69 erhöht werden, allerdings liegt dieser Wert ebenfalls in einem nicht zufriedenstellenden Bereich.
8. Cluster - *Sozial*: Der Reliabilitätskoeffizient für diesen Cluster beträgt .66 und liegt damit in einem recht niedrigen Bereich. Durch das Weglassen des Items *Bedürfnis nach Spontaneität* kann Cronbach's  $\alpha$  auf .67 angehoben werden.

#### 10.4 Faktorenanalyse

Bei der Faktorenanalyse geht es darum, eine größere Anzahl von Variablen auf eine kleinere Anzahl hypothetischer Größen oder Faktoren zurückzuführen. Die einzelnen Faktoren werden durch Variablengruppen gebildet, die untereinander stark korreliert sind. Variablen, die zu verschiedenen Faktoren gehören, korrelieren demgegenüber nur schwach oder gar nicht miteinander. Dadurch liefert die Faktorenanalyse weitgehend unabhängige Faktoren untereinander, welche die Zusammenhänge zwischen den Variablen möglichst vollständig erklären (Zöfel, 2003). Angewendet auf die erhobenen Daten, extrahiert die Hauptkomponentenanalyse mit orthogonaler Rotation (Varimax) nach dem Kaiser-Kriterium insgesamt 11 Faktoren, die zusammen 73.67 % der Gesamtvarianz erklären. Der 11. Faktor erklärt allerdings nur noch 3.07 % der Varianz.

Zieht man den Screeplot heran (s. Anhang E-2), ist zu erkennen, dass zwischen dem vierten und fünften Faktor die Differenz der Eigenwerte am größten ist, was sich in einem Knick der Linie niederschlägt. Demnach sollten nur die ersten vier Faktoren für Erklärungszwecke herangezogen werden. Backhaus et al. (2011) weisen jedoch darauf hin, dass das Verfahren nicht immer eindeutige Lösungen liefert, da Situationen denkbar sind, in denen sich aufgrund zum Teil ähnlicher Differenzen der Eigenwerte kein eindeutiger Knick ermitteln lässt.

Aufgrund der grafischen Lösung der Faktorenanalyse wird eine zweite Faktorenanalyse, ebenfalls mit orthogonaler Rotation (Varimax), berechnet. Bei dieser

wurde die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren auf vier festgelegt, entsprechend des Screeplots. Dabei erklären die vier Faktoren einen Gesamtvarianzanteil von 46.56 %, wobei der erste Faktor 14.97 %, der zweite Faktor 12.23 %, der dritte Faktor 12.04 % und der vierte Faktor 7.32 % der Gesamtvarianz erklären. Des Weiteren besitzt jeder einzelnen Faktor einen Eigenwert  $>2$ . Für die Interpretation der einzelnen Faktoren wurden nur Faktorladungen zwischen  $\leq -0.5$  und  $\geq 0.5$  berücksichtigt.

Die vier Faktoren beinhalten demnach folgende Items:

1. Faktor: *Entlastung von Anforderungen, Regeln und Vorschriften, Sich-freifühlen von Fehl- und Überbeanspruchung, Wohlbefinden/Wohlfühlen, Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags, Kräfte sammeln ("Auftanken"), Wunsch nach Zwanglosigkeit, Unbeschwertheit und Sorglosigkeit, sowie den beiden Items Mitteilungsbedürfnis (Gespräch, Unterhaltung) und Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen*
2. Faktor: *Gemeinsames Erleben, Zeit für einander haben, Gemeinsame Ziele/Vorhaben, Herausfordern meiner Fähigkeiten, Erlebnisintensivierung durch das Zusammensein mit anderen (Geselligkeit), Intensivierung des Körpergefühls, Zeit mit anderen Personen verbringen*
3. Faktor: *andere Länder und Kulturen kennen lernen, Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge, Erleben von Kunst und Kultur, Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang), Aktiv sein, Sightseeing sowie Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen.*
4. Faktor: *schöne Zeit mit Freunden verbringen, Neue Leute kennen lernen, Positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Toleranz)*

Die Items *Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen, Bedürfnis nach Abwechslung, Kulturelle Aktivitäten und Initiativen, aktive Teilnahme, Mitsprache, Mitbestimmung, Mitentscheidung, Mitverantwortung, Ausgleich von Mängeln, Mentale Entspannung, Anreicherung meines Wissens, sich mit anderen verbunden fühlen, Bedürfnis nach Spontaneität* und *Bewusster Lebensgenuss* konnten entsprechend der rotierten Komponentenmatrix (s. Tabelle 5) keinem der vier extrahierten Faktoren zugeordnet werden.

Tabelle 5: Rotierte Komponentenmatrix der Q-Sort Erhebung

**Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

	Komponente			
	1	2	3	4
Entlastung	-.769			
Frei fühlen	-.680			
Wohlbefinden	-.667			
Alltag ausweichen	-.633			
Kräfte sammeln	-.627			
Unbeschwertheit	-.578			
Mitteilungsbedürfnis	.565			
Zusammenarbeit	.561		-.512	
Mitsprache				
Ausgleich				
Abwechslung				
Erleben		.786		
Zeit für einander		.777		
Gemeinsames		.715		
Herausforderung		-.624		
Geselligkeit		.539		
Körpergefühl		-.538		
Zeit mit anderen		.508		
Mentale Entspannung				
Lebensgenuss				
Land/Kultur			.679	
Entdecken			.674	
Kunst/Kultur			.611	
Erlebnisdrang			.592	
Aktiv sein			.534	
Sightseeing			.522	
Wissen				
Verbunden fühlen				
Zeit mit Freunden				-.747
Neue Leute				-.602
Sozialverpflichtung				.583
Spontaneität				
Spaß				
Kulturelles				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 7 Iterationen konvergiert.

Anmerkung zu Tabelle 5: Koeffizienten mit einem Absolutwert < 5 werden nicht angezeigt.

#### 10.4.1 Reliabilitätsanalyse der extrahierten Faktoren

1. Faktor: Für die erste der vier Skalen wurde ein Cronbach's  $\alpha$  von .83 errechnet. Durch Weglassen des Items *Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen* könnte der Wert auf .83 erhöht werden.
2. Faktor: Die Reliabilitätsanalyse dieses Faktors ergab ein Cronbach's  $\alpha$  von .81 und kann als zufrieden erachtet werden. Durch das Entfernen des Items *Intensivierung des Körpergefühls* kann laut den Ergebnissen die Reliabilität geringfügig gehoben werden, auf Cronbach's  $\alpha = .83$ .
3. Faktor: Dieser Faktor weist ein Cronbach's  $\alpha$  von .72 auf und liegt damit im noch zufriedenstellenden Bereich.
4. Faktor: Mit einem Cronbach's  $\alpha$  von .61 wird dieser Skala eine sehr geringe, und damit nicht zufriedenstellende Reliabilität attestiert. Jedoch könnte die Reliabilität der Skala auf Cronbach's  $\alpha = .67$  erhöht werden, indem das Item *Positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Toleranz)* weggelassen wird.

Die Reliabilitätsanalyse ergibt für die ersten zwei Faktoren sehr gute Kennwerte, der dritte Faktor kann mit einem Cronbach's  $\alpha = .72$  als noch zufriedenstellend angesehen werden. Die vierte Skala weist allerdings nur noch ein Cronbach's  $\alpha$  von .61 auf und besitzt damit einen unzureichenden Erklärungswert, weshalb dieser Faktor verworfen werden sollte.

## 10.5 Inhaltliche Faktoren

Für die folgenden Datenanalysen wurden Faktoren aufgrund inhaltlicher Entsprechungen und auf Basis der Lösung der Faktorenanalyse erstellt, da diese eine *bessere* Interpretation zulassen sollten. Es konnten vier Faktoren zusammengestellt werden:

1. Faktor – *Entlastung*: Dieser Faktor soll folgende sechs Items enthalten:  
*Wohlbefinden/Wohlfühlen, Kräfte sammeln ("Auftanken"), Wunsch nach Zwanglosigkeit, Unbeschertheit und Sorglosigkeit, Sich-frei-fühlen von Fehl- und Überbeanspruchung, Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags, Entlastungen von Anordnungen, Regeln und Vorschriften*
2. Faktor - *Gemeinsamkeit*: Dem zweiten Faktor wurden die Items *Gemeinsames Erleben, Zeit mit anderen Personen verbringen, Gemeinsame Ziele / Vorhaben, Zeit für einander haben, Erlebnisintensivierung durch das Zusammensein mit anderen (Geselligkeit) und Herausfordern meiner Fähigkeiten* zugeordnet
3. Faktor - *Land und Kunst*: Der Faktor Land und Kunst konnten insgesamt sieben Items zugeordnet werden: *Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang), Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge, Anreicherung meines Wissens, andere Länder und Kulturen kennen lernen, Erleben von Kunst und Kultur, Aktiv sein, Bedürfnis nach Spontaneität*
4. Faktor - *Neue Leute*: Der letzte Faktor bekam fünf Items zugeordnet: *Gemeinsames Erleben, Zeit mit anderen Personen verbringen, sich mit anderen verbunden fühlen, Zeit für einander haben und Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen*

Für weitere Berechnungen wurden die neuen Faktoren in PASW mittels Syntax-Editor mit der Funktion COMPUTE erstellt, wobei jeweils die Summe durch die Anzahl der Items dividiert wurde.

### 10.5.1 Reliabilitätsanalyse der inhaltlichen Faktoren

Zur Überprüfung der neu zusammengestellten Faktoren wurden diese ebenfalls einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Der Reliabilitätskoeffizient des Faktors *Entlastung* (Cronbach's  $\alpha = .81$ ) und des Faktors *Gemeinsamkeit* (Cronbach's  $\alpha = .83$ ) können als hoch beurteilt werden. Der Reliabilitätskoeffizient des Faktors *Land und Kunst* hingegen nur als zufriedenstellend (Cronbach's  $\alpha = .74$ ), ebenso wie die vierte Faktor *Neue Leute* mit einem Cronbach's  $\alpha = .73$ . Demnach können die ersten drei Faktoren mit ihrer Reliabilität überzeugen. Der vierte Faktor weist zwar nur einen Cronbach's  $\alpha$  von  $.73$  auf, liegt damit aber dennoch in einem annehmbaren Bereich.

Für genauere Analysen sollen im Folgenden die vier inhaltlichen Faktoren weiter verwendet werden. Dabei wird versucht, die Determinanten, welche laut Literatur einen Einfluss auf die Motive und Bedürfnisse von Touristen haben, näher zu untersuchen um eventuelle Unterschiede zu finden.

### 10.6 Diskriminanzanalyse

Für eine genauere Analyse der Daten soll im Weiteren die Diskriminanzanalyse herangezogen werden. Es handelt sich dabei um ein multivariates Verfahren zur Analyse von Gruppenunterschieden, wobei es das Verfahren ermöglicht, die Unterschiedlichkeit von zwei oder mehreren Gruppen hinsichtlich einer Mehrzahl von Variablen zu untersuchen (Backhaus et al., 2011). Die Diskriminanzanalyse ist allerdings an einige Voraussetzungen gebunden. Zum einen sollten die zu untersuchenden Daten Intervallskalen-Niveau aufweisen, welches erfüllt ist, zum anderen gilt die Voraussetzung der Normalverteilung. Zur Überprüfung dieser bezüglich der vier Faktoren wurde der Kolmogorov-Smirnov-Test verwendet (s. Tabelle 6). Den Ergebnissen folgend kann davon ausgegangen werden, dass alle vier Faktoren die Voraussetzung der Normalverteilung erfüllt.

Tabelle 6: Überprüfung der Normalverteilung der 4 inhaltlichen Faktoren

		Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest			
		I_ Entlastung	II_ Gemeinsamkeit	III_ LandKunst	IV_ NeueLeute
N		60	60	60	60
Parameter der	Mittelwert	.1194	.0750	.5429	-.4433
Normal-	Standardab	1.77238	1.38305	1.26436	1.65993
verteilung <sup>a,b</sup>	-weichung				
Extremste	Absolut	.085	.112	.088	.076
Differenzen	Positiv	.068	.112	.074	.076
	Negativ	-.085	-.095	-.088	-.062
Kolmogorov-Smirnov-Z		.658	.871	.684	.592
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		.779	.435	.738	.874

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

### 10.6.1 Geschlecht

Zur Überprüfung von Geschlechtsunterschieden hinsichtlich der vier Faktoren wurde für die Diskriminanzanalyse als Gruppenvariable die Variable *Geschlecht* gewählt, die unabhängigen Variablen stellen die vier inhaltlichen Faktoren dar. Als Gütermaße zur Beurteilung der Diskriminanzfunktion wird der Eigenwert und Wilks's Lambda herangezogen (Backhaus et al., 2011). Der Eigenwert, welcher als Maß für das Gelingen der Trennung zwischen den berechneten Werten der Diskriminanzfunktion und der Gruppenzugehörigkeit angesehen wird (Bühl, 2010), gilt mit einem Wert von 0.154 als niedrig (s. Anhang E-3). Dies bedeutet, dass die Trennung zwischen den Geschlechtern auf Basis der Diskriminanzfunktion nur schlecht gelingt. Erkennbar ist dies ebenfalls im kanonischen Korrelationskoeffizienten ( $R^2 = 0.13$ ), welcher die Strenge des Zusammenhangs zwischen den Funktionswerten der Diskriminanzfunktion und den Gruppen, in diesem Fall den Geschlechtern, misst (Brosius, 1998). Ob sich die mittleren Werte der Diskriminanzfunktion in beiden Gruppen, also Männern und Frauen, signifikant unterscheiden, testet Wilks' Lambda (s. Anhang E-4). Mit einem Wert von  $\Lambda = 0.867$ ,  $\chi^2(4) = 8.02$ ,  $p > .05$  liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Dies bedeutet, dass die berechnete Diskriminanzfunktion zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der vier Faktoren nicht ausreichend gut diskriminieren kann, weshalb diese Analyse bezüglich des Geschlechts keine genaueren Ergebnisse liefert.

### 10.6.2 Alter

Zur Überprüfung von Altersunterschieden in den vier Faktoren wird ebenfalls eine Diskriminanzanalyse durchgeführt, wobei in einem ersten Schritt Gruppen gebildet werden müssen, da diesen Verfahren nur mit Gruppenvariablen ausführbar ist. Laut Literatur würden sich drei Gruppen anbieten, jedoch weisen Backhaus et al. (2011) darauf hin, dass die Fallzahlen in den einzelnen Gruppen nicht zu klein werden dürfen. Um einer zu geringen Gruppengröße entgegenzuwirken, wurde für die Teilung der Median herangezogen, da dieser denjenigen Wert berechnet, unterhalb und oberhalb dessen jeweils die Hälfte der Messwerte liegen (Zöfel, 2003). In der Variable *Alter* liegt dieser Wert bei 34 Jahren. In die Analyse gingen die beiden Altersgruppen als Gruppenvariable ein, die vier inhaltlichen Faktoren als unabhängige Variablen. Die Gütermaße zur Beurteilung der Diskriminanzfunktion weisen folgende Resultate auf: Der Eigenwert, welcher bei .09 liegt, muss als niedrig beurteilt werden sowie entsprechend der kanonischer Korrelationskoeffizient von  $R^2 = .08$  (s. Anhang E-5). Wilks' Lambda ( $\Lambda = 0.917$ ,  $\chi^2(4) = 4.84$ ,  $p > .05$ ) deutet darauf hin, dass die  $H_1$  verworfen werden muss (s. Anhang E-6), was bedeutet, dass die resultierende Diskriminanzfunktion nicht über die trennenden Eigenschaften hinsichtlich der beiden Altersgruppen verfügt (Bühl, 2010).

### 10.6.3 Ausbildung

Bei dieser Variable stellt sich das Problem der Gruppierung. Dem Median folgend, kann eine Einteilung in zwei Gruppen folgendermaßen vorgenommen werden: Personen mit einem Lehr- oder Hauptschulabschluss sowie Personen mit Matura bilden eine Gruppe ( $n = 33$ ), die zweite setzt sich aus Personen zusammen, welche eine Fachschule oder ein Hochschulstudium absolviert haben ( $n = 23$ ). Personen, welche in die Kategorie *sonstiges* fallen ( $n = 4$ ), werden von dieser Analyse ausgeschlossen. Die Diskriminanzanalyse zeigt in ihren Ergebnissen, dass die Gütermaße nicht zufriedenstellend ausfallen. Der Eigenwert liegt nur bei .039, der kanonische Korrelationskoeffizient bei .193 ( $R^2 = .04$ ) (s. Anhang E-7). Wilks' Lambda weist einen Wert von  $\Lambda = 0.963$ ,  $\chi^2(4) = 1.97$ ,  $p > .05$  und gilt als nicht signifikant (s. Anhang E-8), weshalb in diesem Fall die  $H_0$  beibehalten werden muss, wonach die generiert Diskriminanzfunktion nicht zur Trennung der beiden Bildungsgruppen geeignet ist.

#### 10.6.4 Familienstand

Für eine genauere Untersuchung des Familienstandes wurde ebenfalls eine Diskriminanzanalyse berechnet. Hierfür musste in einem ersten Schritt eine Aufteilung der Variable *Familienstand* in zwei Gruppen erfolgen. Um eine sinnvolle Einteilung zu gewährleisten, wurde in diesem Fall auf Berechnung des Medians verzichtet und statt dessen anhand inhaltlicher Überlegungen durchgeführt. Es resultierten zwei Gruppen: die Gruppe *allein lebend* ( $n = 33$ ) umfasste alle Personen, welche angaben, ledig, geschieden oder verwitwet zu sein. Die zweite Gruppe, *in Partnerschaft*, bildeten die verheirateten Personen bzw. Personen, die zurzeit in einer Partnerschaft leben ( $n = 24$ ). In einem zweiten Schritt wurde eine Diskriminanzfunktion berechnet, wobei auch hier die vier inhaltlichen Faktoren als unabhängige Variablen festgelegt wurden, die Gruppenvariable bildete die neu erstellte dichotome Variable *Familienstand*. Der Eigenwert liegt in einem sehr niedrigen Bereich, so auch der kanonische Korrelationskoeffizient ( $R^2 = 0.16$ ) (s. Anhang E-9). Wilks' Lambda gilt mit einem Wert von  $\Lambda = 0.843$ ,  $\chi^2(4) = 9.04$ ,  $p > .05$  als ebenfalls sehr niedrig (s. Anhang E-10). Demnach kann die berechnete Diskriminanzfunktion bezüglich des Familienstandes nicht trennen.

#### 10.6.5 Wohnortgröße

Die Wohnortgröße musste in dieser Untersuchung von den Testpersonen jeweils geschätzt werden. Für eine genauere Analyse mittels Diskriminanzanalyse ist hier ebenfalls eine Aufteilung auf zwei Gruppen notwendig. Da sich in der Literatur keine einheitlichen bzw. sinnvollen Maßzahlen zur Diskriminierung der Wohnortgröße finden, wurde auf den Median zurückgegriffen. Demnach kann die Stichprobe bei einem Wert von 750.000 optimal geteilt werden. Dem SPSS-Output folgend, liegt der Eigenwert mit einem Wert von .054 in keinem zufriedenstellenden Bereich (s. Anhang E-11), ebenso der kanonische Korrelationskoeffizient ( $R^2 = .06$ ). Wilks' Lambda ( $\Lambda = 0.949$ ,  $\chi^2(4) = 2.51$ ,  $p > .05$ ) zeigt, dass die Diskriminanzfunktion auch hier nicht zufriedenstellend zwischen den Gruppen unterscheidet, weshalb keine weiteren Interpretationen der Diskriminanzanalyse zulässig sind (s. Anhang E-12).

### 10.6.6 Nettoeinkommen

Wie aus der Literatur hervorgeht, könnte die Variable Nettoeinkommen ein mögliches Unterscheidungskriterium zwischen den vier Faktoren darstellen. Wie bei der Variable Wohnortgröße soll auch hier die Dichotomisierung der Stichprobe auf Basis des Medians erfolgen. Laut Ergebnis ist folgende Aufteilung sinnvoll: Personen, welche bis 2000€ im Monat netto zur Verfügung haben, fallen in eine Gruppe ( $n = 33$ ), alle Personen mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mehr als 2000€ in die zweite Gruppe ( $n = 27$ ). Für die Berechnung der Diskriminanzanalyse wurde die neue Variable, welche nur mehr zwei Gruppen beinhaltet, als Gruppenvariable definiert, die vier inhaltlichen Faktoren als unabhängige Variablen.

Den Ergebnissen folgend, liegt der Eigenwert mit einem Wert von .073 in einem niedrigen Bereich, weshalb der kanonische Korrelationskoeffizient ( $R^2 = .07$ ) ebenfalls unbefriedigend ausfällt (s. Anhang E-13). Ein weiterer, wichtiger Kennwert der Diskriminanzfunktion, Wilks' Lambda, weist mit einem nicht signifikanten Ergebnis ( $\Lambda = 0.932$ ,  $\chi^2(4) = 3.97$ ,  $p > .05$ ) darauf hin, dass die berechnete Diskriminanzfunktion mit den beiden Gruppen bezüglich der vier inhaltlichen Faktoren keine Unterscheidung vornehmen kann (s. Anhang E-14).

### 10.6.7 Stress

Bezüglich Stress wurde bereits im ersten Teil der Arbeit die Vermutung geäußert, dass dieser einen Einfluss auf die Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen hat. Für die Durchführung einer Diskriminanzanalyse ist auch hier eine Aufteilung in Gruppen notwendig. Dem Manual des TICS zufolge können grob drei Gruppen unterschieden werden (Schulz et al., 2004): Personen mit einem T-Wert  $< 40$  gelten als nicht bis wenig gestresst. T-Werte zwischen 40 und 60 weisen auf einen gewissen Grad an Belastung hin, jedoch in einem normalen Ausmaß, mit welchem die betroffene Person fertig wird. Werte  $> 60$  gelten als kritisch. Personen, die in diesen Bereich fallen fühlen sich überfordert und unter Druck gesetzt. Die Diskriminanzanalyse kann zwar mit drei Gruppen durchgeführt werden, jedoch würde jede Gruppe zu wenige Personen beinhalten, weshalb eine Diskriminanzanalyse nicht sinnvoll wäre. Eine Teilung durch den Median wäre zwar eine Möglichkeit, jedoch inhaltlich nicht sinnvoll, weshalb die Stichprobe anhand des Populationsmittelwertes der T-Werte ( $\mu = 50$ ) geteilt werden soll. Diesem Kriterium folgend, entstehen die

beiden Gruppen *eher wenig gestresst* (n = 28) und *eher viel gestresst* (n = 32). In der Diskriminanzanalyse gingen die beiden Gruppen als Gruppenvariable ein, die vier inhaltlichen Faktoren wieder als unabhängige Variablen. Hinsichtlich der Ergebnisse lässt sich sagen, dass der Eigenwert mit einem Wert von .254 sowie der kanonische Korrelationskoeffizient ( $R^2 = .20$ ) eher niedrig ausfallen (s. Tabelle 7).

Tabelle 7: Kennwerte der Diskriminanzanalyse (Stress)

Eigenwerte				
Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	.254 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.450

a. Die ersten 1 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Dennoch fällt in dieser Analyse Wilks' Lambda ( $\Lambda = 0.797$ ,  $\chi^2(4) = 12.69$ ,  $p < .05$ ) zufriedenstellend aus. Demnach kann die Nullhypothese verworfen werden. Dies bedeutet, dass die berechnete Diskriminanzfunktion hinsichtlich der Variable *Stress* zwischen den vier inhaltlichen Faktoren diskriminieren kann und weitere Interpretationen der Testkennwerte zulässig sind. (s. Tabelle 8).

Tabelle 8: Wilks' Lambda (Stress)

Wilks' Lambda				
Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
_ 1	.797	12.685	4	.013

Als weitere Voraussetzung für die Interpretation der Ergebnisse prüft der Box-M Test die Homogenität der Kovarianz-Matrizen der abhängigen Variablen, in diesem Fall der Gruppenvariable *Stress*. Der Box-M Wert ( $F(10, 15414.7) = .661$ ,  $p > .05$ ) fiel in dieser Berechnung nicht signifikant aus (s. Anhang E-15), was die Beibehaltung der Nullhypothese - die Kovarianz-Matrizen sind homogen - zur Folge hat. Aus der Tabelle *Gleichheit der Gruppenmittelwerte* (s. Anhang E-16) kann abgelesen werden, dass es zwischen den beiden Gruppen *eher weniger Stress* und *eher viel Stress* nur in dem Faktor *I\_Entlastung* einen signifikanten Unterschied gibt ( $\Lambda = 0.835$ ,  $F(1, 58) = 11.43$ ,  $p < .01$ ). Bei Einbezug der Gruppenmittelwerte ist ersichtlich, dass dieses Bedürfnis vor allem in der Gruppe *eher viel Stress* ( $M = 0.79$ ,  $SD = 1.61$ ) vorherrscht.

In den durchgeführten Diskriminanzanalysen stellte sich nur die Variable Stress als einflussreicher Faktor bezüglich der vier inhaltlichen Faktoren dar. Jedoch konnten keine Wechselwirkungen untersucht werden, weshalb in weiterer Folge eine multivariate Varianzanalyse berechtigt wird. Darüber hinaus kann die multivariate Varianzanalyse als aussagekräftigeres Verfahren angesehen werden.

### **10.7 Multivariate Varianzanalyse (MANOVA)**

Die multivariate Varianzanalyse ist ein Verfahren, welches den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf mehrere abhängige Variablen untersucht (Bühl, 2010), wobei der Vorteil der multivariaten Varianzanalyse darin zu sehen ist, dass die wechselseitigen Beziehungen der abhängigen Variablen untereinander berücksichtigt werden (Bortz & Döring, 2006). Für die Beurteilung der Effektgrößen kann das partielle Eta-Quadrat (partielles  $\eta^2$ ) herangezogen werden, welches die Erklärungskraft der einzelnen Faktoren sowie der Interaktionseffekte in Hinblick auf die abhängigen Variablen angibt (Backhaus et al., 2011).

In der vorliegenden Studie wurden die vier inhaltlichen Faktoren als abhängige Variablen mit einbezogen, die Variablen *Geschlecht*, *Alter* und *Stress* als feste Faktoren, da deren Einfluss auf die abhängigen Variablen überprüft werden soll. Um die Besetzung der einzelnen Zellen nicht zu gering ausfallen zu lassen, wurden die Variablen *Alter* und *Stress* dichotomisiert. Als Grundlage diente bei der Aufteilung der Variable *Alter*, wie bei der Diskriminanzanalyse, der Median, welcher bei 34 lag, wodurch zwei Altersgruppen resultierten. Bei der Variable *Stress* erfolgte die Dichotomisierung auf Basis des Populationsparameters der T-Werte, welcher bei 50 liegt ( $\mu = 50$ ) (Kubinger, 2009). Dieser teilte die Stichprobe in die Gruppen *ehrer weniger Stress* und *ehrer viel Stress*. Daraus resultierte ein 2 x 2 x 2 Versuchsdesign.

Vor der Durchführung des Verfahrens mussten jedoch einige Voraussetzungen überprüft werden, an welche die MANOVA gebunden ist: Die Normalverteilung der vier inhaltlichen Skalen wurde bereits überprüft (s. Punkt 10.8) und kann als gegeben angesehen werden. Der Box-Test (s. Anhang E-17), welcher zur Überprüfung der Homogenität der Kovarianzmatrizen dient, fiel signifikant aus ( $F(70, 2445.0) = 1.034$ ,  $p > .05$ ), woraus geschlossen werden kann, dass diese Voraussetzung ebenfalls gegeben ist. Eine weitere Voraussetzung der MANOVA besteht in der Homogenität der Varianzen, welche mittels Levene-Test überprüft wird (s. Anhang E-18). Dem Ergebnis

zufolge können den vier Faktoren *I\_Entlastung*,  $F(7, 52) = 0.124$ ,  $p < .05$ , *II\_Gemeinsamkeit* ( $F(7, 52) = 1.879$ ,  $p < .05$ ), *III\_Land/Kunst* ( $F(7, 52) = 1.459$ ,  $p < .05$ ) und *IV\_NeueLeute* ( $F(7,52) = 1.433$ ,  $p < .05$ ) homogene Varianzen attestiert werden.

Bevor nun aber auf die Interpretation der Tabelle der Tests der Zwischenssubjekteffekte eingegangen werden kann, muss zuvor die Tabelle *Multivariate Tests* (s. Anhang E-19) beachtet werden. Für die vorliegende Studie wurde der Pillai-Spur Kennwert herangezogen, da dieser im Allgemeinen als robuster gilt, als die anderen Prüfgrößen. Signifikante Ergebnisse ergaben sich in den Variablen *Alter* ( $V = 0.128$ ,  $F(4, 49) = 1.796$ ,  $p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .445$ ), *Stress* ( $V = 0.218$ ,  $F(4, 49) = 3.4007$ ,  $p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .218$ ) und *Geschlecht* ( $V = 0.149$ ,  $F(4, 49) = 2.147$ ,  $p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .412$ ) sowie in der dreifachen Wechselwirkung *Alter*, *Stress*, *Geschlecht* ( $V = 0.221$ ,  $F(4, 49) = 3.484$ ,  $p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .221$ ). Demnach dürfen die Haupteffekte sowie die dreifache Wechselwirkung interpretiert werden. Auffällig ist jedoch der Unterschied zwischen den Ergebnissen der Diskriminanzanalysen und der multivariaten Varianzanalyse. Eine Erklärung dafür könnte in der Tatsache liegen, dass in der MANOVA der Error-Term kleiner ist. Da die Gruppenverteilung bezüglich der drei Variablen *Alter*, *Geschlecht* und *Stress* jeweils als normalverteilt anzusehen ist, könnten den Ergebnissen auch systematische Fehler zugrunde liegen, was eventuell auf die geringe Stichprobengröße zurückzuführen wäre.

Bei Durchsicht des SPSS-Output *Tests der Zwischenssubjektffaktoren* der MANOVA (s. Anhang E-20) können folgende Haupteffekte festgestellt werden: Die Personen der Stichprobe unterscheiden sich in der Variable *Alter* bezüglich des Faktors *II\_Gemeinsamkeit* ( $F(1) = 5.343$ ,  $p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .066$ ), wobei bei Einbezug der Gruppenmittelwerte ersichtlich wird, dass die Gruppe der über 34-jährigen hier höhere Werte erzielt. Des Weiteren wurde ein Unterschied zwischen den beiden Altersgruppen in dem Faktors *IV\_NeueLeute* ( $F(1) = 5.504$ ,  $p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .096$ ) gefunden. Hierzu ist zu sagen, dass vor allem die Gruppe der unter 34-jährigen dieses Bedürfnis verspüren. Bei der Variable *Stress* zeigte sich ein signifikanter Unterschied nur im ersten Faktor (*I\_Entlastung*) mit  $F(1) = 10.998$ ,  $p < .01$ , partielles  $\eta^2 = .175$ . Bei Heranziehung der Mittelwerte ist ersichtlich, dass die Gruppe *eher viel Stress* gegenüber der Gruppe *eher weniger Stress* einen höheren Wert aufweist. Dies bedeutet, dass das Bedürfnis nach Entlastung vor allem in der ersten Gruppe vorherrscht. Die

Variable *Geschlecht* zeigte in zwei Faktoren einen Haupteffekt. Bezüglich des zweiten Faktors, *II\_Gemeinsamkeit*,  $F(1) = 7.767$ ,  $p < .01$ , partielles  $\eta^2 = .130$ , wurde festgestellt, dass Frauen mehr Wert auf Gemeinsames legen, als Männer. Ähnliche Resultate ergeben sich im Faktor *IV\_NeueLeute* mit einem Wert von  $F(1) = 4.416$ ,  $p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .078$ . Auch hier tendieren eher Frauen dazu, Kontakt und Anschluss zu suchen, als Männer.

Es wurden aber nicht nur die Haupteffekte exploriert, sondern auch Interaktionseffekte untersucht. Jedoch weist nur die dreifache Interaktion *Alter, Stress, Geschlecht* signifikante Ergebnisse auf, und zwar in den Faktoren *II\_Gemeinsamkeit* ( $F(1) = 6.853$ ,  $p < .05$ , partielles  $\eta^2 = .116$ ) und *IV\_NeueLeute* ( $F(1) = 9.227$ ,  $p < .01$ , partielles  $\eta^2 = .151$ ). Für eine genauere Analyse können die Profildiagramme der MANOVA herangezogen werden (s. Anhang E-21). Eine Auszugsweise Interpretation der Graphen wird in Punkt 11 diskutiert.

Bei Einbezug der Effektgrößen (partielles  $\eta^2$ ) ist zu erkennen, dass die Variable *Stress* mit 17.5 % gegenüber den anderen Variablen den höchsten Varianz-erklärungsanteil aufweist. Nach Bortz und Döring (2006) handelt es sich demnach um einen mittleren Effekt. Einen ebenfalls mittleren Effekt weist die Variable *Geschlecht* in dem Faktor *II\_Gemeinsamkeit* (partielles  $\eta^2 = .130$ ) auf sowie die dreifachen Interaktionen im Faktor *II\_Gemeinsamkeit* (partielles  $\eta^2 = .116$ ) und im *IV\_NeueLeute* (partielles  $\eta^2 = .151$ ) auf. Das partielle  $\eta^2$  der Variablen *Geschlecht* im Faktor *IV\_NeueLeute* (partielles  $\eta^2 = .078$ ) sowie *Alter* im Faktor *II\_Gemeinsamkeit* (partielles  $\eta^2 = .066$ ) und *IV\_NeueLeute* (partielles  $\eta^2 = .096$ ) weisen mit einem  $\eta^2 < .1$  nach Bortz und Döring (2006) nur einen kleinen Effekt auf.

## 11. Diskussion

Die durchgeführte Studie explorierte die Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen und liefert erste interessante Ergebnisse auf diesem Themengebiet. Bereits die deskriptive Analyse der Reisepartner gibt Hinweise auf die bevorzugte Reisegesellschaft bei einem Großstadtbesuch. Dabei wählte der Großteil aller Befragten einen Freund oder eine Freundin. Hingegen wurde die Kategorie als Alleinreisender am seltensten gewählt, was sich mit der Vorhersage von Müller (2002) deckt. Darüber hinaus scheint es so, dass Städtereisen bevorzugt mit Erwachsenen Reisepartnern unternommen werden. Eine mögliche Erklärung wäre der zusätzliche Stress, den ein oder mehrere Kinder verursachen können. Darüber hinaus dürften Eltern mit Kindern andere Destinationen eher bevorzugen, wie Crompton (2004) oder Page (1995) vorschlagen. Vor allem Vergnügungsurlaube, wie Badeorte oder Themenresorts, dürften diese Zielgruppe besonders ansprechen.

Erste Hinweise auf die Wichtigkeit der einzelnen Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen liefert eine deskriptive Analyse. Bezogen auf die Skalen von Krammer (2009, zitiert nach Beard & Ragheb, 1983, S. 65) zeigte sich, dass vor allem die Motive der Intellekt-Skala (*entdecken neuer Plätze und anderer Dinge, Anreicherung meines Wissens, andere Länder und Kulturen kennenlernen sowie Erleben von Kunst und Kultur*) bei einem Großstadtbesuch eine wichtige Rolle spielen (MD = 4.11, SD = 1.41). Die Items der Kompetenz-Macht-Skala erweisen sich demgegenüber als weniger relevant (MD = 3.16, SD = 1.46). Soziale Motive (MD = 3.03, SD = 1.87) spielen nur noch eine untergeordnete Rolle, ebenso wie die Motive der Stimulusvermeidungsskala (MD = 2.95, SD = 1.73). Bezogen auf die Studie von Krammer (2009), der die Motive von Wienbesuchern genauer analysierte, decken sich die Ergebnisse nur zum Teil. Die Intellekt-Skala wies in seiner Studie ebenfalls das höchste arithmetische Mittel auf. Dieser folgte an zweiter Stelle die Stimulusvermeidungsskala, an dritter die Sozial-Skala und schlussendlich die Kompetenz-Macht-Skala. Diesen Ergebnissen folgend könnte der Schluss gezogen werden, dass Großstadttouristen vor allem aufgrund intellektueller Motive ihre Reise unternehmen. Die Unterschiede zu der Studie von Krammer (2009) zeigen, dass Personen die eine Wienreise unternehmen eher Erholung und Entspannung suchen, da Wien im Vergleich zu anderen Großstädten eine etwas ruhigere Atmosphäre aufweist,

wohingegen Touristen die andere Großstädte besuchen, vermehrt auf aktiveres Verhalten setzen.

Bei Betrachtung der Bedürfnisliste von Schmaldienst (1995, zitiert nach Opaschowski, 1987, S. 42) zeigt sich den Ergebnissen folgend, dass die *Bedürfnisse nach Ausgleich, Zerstreung und Vergnügen (Kompensation)* dominieren (MD = 3.60, SD = 1.46), gefolgt von der Skala *Bedürfnis nach Erholung, Gesundheit und Wohlbefinden (Rekreation)* (MD = 3.0, SD = 1.51). Demnach streben Großstadttouristen nicht nach rein passiver Erholung und Entspannung, sondern tendieren zum aktiveren Verhalten, wobei dieses nach Tokarski und Schmitz-Scherzer (1985, nach Meyer 1977) in einer Vielfalt von Tätigkeiten und Aktivitäten ausgelebt werden kann. Mit einem arithmetischen Mittel von 2.84 (SD = 1.96) liegt die Skala *Bedürfnis nach Mitteilung, Kontakt und Geselligkeit (Kommunikation)* an dritter Stelle. Wie Krammer (2009) darauf hinweist, ermöglicht eine kurze Aufenthaltsdauer das Knüpfen von Kontakten zur ansässigen Stadtbevölkerung nur schwer. Eine Erklärung für das dennoch hohe arithmetische Mittel kann in der Wahl des Reisepartners gesehen werden. Die meisten Personen entschieden sich dafür, ihre Reise mit einem Freund zu unternehmen. Dieser Wahl folgend könnten die meisten befragten Person die Motive und Bedürfnisse dieser Skala auf ihren Reisepartner bezogen haben und weniger auf die einheimische Bevölkerung.

Weniger wichtig scheinen Großstadttouristen die Motive der Skala *Bedürfnis nach Zusammensein, Gemeinschaftsbezug und Gruppenbildung (Integration)* (MD = 2.66, SD = 1.99) sowie die Motive der Skala *Bedürfnis nach kreativer Entfaltung, produktiver Betätigung und Teilnahme am kulturellen Leben (Enkulturation)* (MD = 2.5, SD = 1.68). Eine Ursache könnte auch hier das Zeitkriterium darstellen, da diese Motive schwerlich an einem Tag umsetzbar bzw. auslebbar sind. Die letzten drei Skalen bilden das *Bedürfnis nach Beteiligung, Engagement und sozialer Selbstdarstellung (Partizipation)* (MD = 2.47, SD = 1.97), das *Bedürfnis nach Kennen lernen, Lernanstrengung und Weiterlernen (Edukation)* (MD = 2.1, SD = 1.79) sowie letztlich das *Bedürfnis nach Ruhe, Muße und Selbstbesinnung (Kontemplation)* (MD = 1.79, SD = 1.80). Bei Einbezug der Intellekt-Skalen von Krammer (2009), welche sich sowohl in dieser Studie, als auch in seiner Untersuchung als stärkste Skala gezeigt hat, muss davon ausgegangen werden, dass einige Items der Skalen von Schmaldienst (1995) inkompatibel mit der Intellekt-Skala sind. Aus der Analyse der

Voruntersuchung lässt sich damit sagen, dass bei Großstadttouristen intellektuelle und ausgleichende Motive im Vordergrund stehen. Weniger wichtig erscheinen demgegenüber die Motive der Stimulusvermeidung sowie der Ruhe und Selbstbesinnung. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass vor allem Personen mit Interesse an fremden Kulturen die Möglichkeit eines Kurzurlaubs in Anspruch nehmen, wobei es bei einer solchen Reise nicht um die Erholung geht, sondern vielmehr darum einen Ausgleich zum Alltag zu erleben, was sich auch in der deskriptiven Analyse der Items des Q-Sort deutlich zeigte (s. Tabelle 4). Hier dominierten die Items *Bedürfnis nach Abwechslung* (MD = 1.98, SD = 2.51), *Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen* (MD = 1.62, SD = 1.97), *Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang)* (MD = 1.25, SD = 1.86), *Sightseeing* (MD = 1.17, SD = 2.11) und *Wohlbefinden / Wohlfühlen* (MD = 1.05, SD = 2.14).

Genauere Ergebnisse lieferte die explorative Datenanalyse. Die Clusteranalyse, als klassifikatorisches Verfahren, lieferte Hinweise auf die Generierung möglicher Gruppen von Bedürfnissen und Motiven von Großstadttouristen. Dem Dendogramm zufolge konnten acht Cluster gebildet werden, welche sich größtenteils mit denen in der Literatur decken. Das Bedürfnis nach Regeneration und Erholung sowie Wohlfühlen finden sich auch bei Braun (1993), Müller (2002), Crompton (2004), Krammer (2009) und Schmaldienst (1995), ebenso wie eine Reihe sozialer und intellektueller Motive, welche in dem Cluster *Partnerschaft, Sozial, Gemeinsam, Erleben und Bildung & Kultur* ihre Entsprechungen widerspiegeln. Demnach unterscheiden sich Großstadttouristen in ihren grundlegenden Bedürfnissen nicht wesentlich von anderen Touristen.

Aufschlussreichere Ergebnisse ließen sich aus der Faktorenanalyse ableiten. Das Verfahren komponierte vier Faktoren, mit teils sehr unterschiedlichen Reliabilitäten, weshalb diese einer inhaltlichen Modifikation unterzogen wurden. Die vier neuen Faktoren konnten mit ihren Reliabilitäten überzeugen und tragen zum Verständnis der Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen wesentlich bei. Der erste Faktor *Entlastung* stützt die bisherigen Ergebnisse sowie diverse Befunde anderer Autoren und macht noch einmal dessen Stellenwert bei einem Urlaub deutlich. Als zweiter Faktor wurde *Gemeinsamkeit* gefunden. Dieser Faktor bezieht sich auf bestehende soziale Beziehungen und untermauert die Wichtigkeit des Reisepartners. *Land und Kunst* als dritter Faktor sowie *Neue Leute* als vierter Faktor thematisieren

Neuheit und Unbekanntes. Bei dem Besuch einer Großstadt sind dies demnach wichtige Komponenten, die es zu berücksichtigen gilt.

Bezogen auf die Theorie der extrinsischen und intrinsischen Motivation zeigt sich in den Faktoren der höhere Stellenwert der intrinsischen Motivation. Der erste Faktor, *Entlastung*, beinhaltet ausschließlich intrinsische Bedürfnisse, der zweite Faktor ebenso. Daraus kann geschlossen werden, dass eine Reise in eine Großstadt vor allem aus intrinsisch motivierten Beweggründen unternommen wird. Im Sinne der Push- und Pull-Theorie von Dann (2004) zeichnen sich die gleichen Ergebnisse ab. Die Theorie der Reisekarriereleiter von Pearce (1988) konnte in der vorliegenden Studie nicht überprüft werden, da diese Untersuchung ein Querschnitt-Design zugrunde liegt. Aus den extrahierten Faktoren könnte allerdings die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Personen in der erhobenen Stichprobe eher als reiseunerfahren anzusehen sind, da die Bedürfnisse nach Erholung, Ausgleich und Entspannung am meisten Erklärungswert lieferten und in der Theorie der Reisekarriereleiter der untersten Ebene anzurechnen sind. Ein Grund dafür könnte die kurze Aufenthaltsdauer sein, welche es nicht erlaubt, hierarchisch höhere Motive auszuleben, wie beispielsweise neue Fähigkeiten zu entwickeln oder sich neues Wissen fundiert anzueignen. Ähnliche Aussagen über die Stichprobe lassen sich auch auf Basis der Bedürfnispyramide von Maslow treffen, wonach bei Großstadttouristen die Defizitmotive vorherrschen.

Die vier Faktoren können darüber hinaus auch mit der Urlauber- und Touristentypologie von Cohen (2004) in Verbindung gesetzt werden. *Der organisierte Massentourist* sowie *der individuelle Massentourist* entsprechen dem ersten Faktor *Entlastung* und dürften bei Großstadttouristen besonders häufig zu finden sein. Der zweite Faktor, welcher die bestehenden sozialen Beziehungen beinhaltet, kann ebenso diesen beiden Typen zugeordnet werden. *Der Entdecker* spiegelt sich im dritten und vierten inhaltlichen Faktor wieder. Hier steht eher das Neue im Vordergrund, was erlebt und entdeckt werden will. Der Bummler, welcher sich nach Cohen durch das komplette Distanzieren von anderen Touristen kennzeichnet, konnte in dieser Untersuchung nicht gefunden werden. Eine Erklärung wäre die hohe Touristendichte, welche sich in jeder Großstadt findet. Der Bummler dürfte sich hier kaum wohl fühlen, weshalb er solche touristenlastige Orte eher vermeidet.

In weitere Folge wurden mögliche Determinanten untersucht. Stress stellte sich als ein wichtiger Einflussfaktor dar, wie aus der Diskriminanzanalyse sichtbar wurde. Personen die ihren Alltag als stressreich erleben, suchen im Besuch von Städten hauptsächlich nach Abwechslung und Entlastung. Jedoch geht aus den Ergebnissen nicht hervor, aus welchen Quellen der Stress resultierte, da das TICS Belastungserfahrungen der letzten drei Monate recht unspezifisch erhebt (Schulz et al., 2004). Eventuell bezieht sich dieser auch auf das Familienleben, weshalb eine Flucht aus dem Alltag mit einem Freund oder einer Freundin aussichtsreich erscheint.

Weitere Unterschiede wurden in der multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) gefunden. Hier stellte sich die Variable Geschlecht als bedeutsame Einflussgröße auf die zwei Faktoren *Gemeinsamkeit* und *Neue Leute* dar. Daraus kann geschlossen werden, dass sich Frauen und Männer nicht generell in ihren Bedürfnissen und Motiven bei einem Großstadtbesuch unterscheiden, sondern nur bezüglich einiger, weniger Motive. Frauen bevorzugen demnach das gemeinsame Erleben gegenüber dem Alleinsein sowie suchen sie neue Kontakte aktiver als Männer. In welche Richtung diese Kontakte gesucht werden, kann aus den Ergebnissen nicht abgelesen werden. Ragsdale, Difrancesco und Pinkerton (2006) untersuchten im Speziellen das Suchen von Kontakten von Frauen auf Reisen genauer und legen diesem ein sexuelles Bedürfnis zugrunde. Die Autoren fanden heraus, dass vor allem alleinreisende Frauen auf diese Art von Kontakten aus sind. In dieser Untersuchung wurden zwar sexuelle Bedürfnisse mit erhoben, doch schieden diese nach der Voruntersuchung gänzlich aus. Dennoch könnten sich sexuelle Motive hinter dem Faktor *Neue Leute* verbergen. Geschlechtsunterschiede hinsichtlich des Faktors Land und Kunst, wie von Uttitz (1986) postuliert, konnten nicht gefunden werden, ebenso wenig ein Unterschied im Faktor *Entlastung*, in welchem die Autoren Meng und Uysal 2008 einen Unterschied fanden.

Altersunterschiede konnten in dieser Studie nur zum Teil gefunden werden. Die Gruppe der über 34-jährigen zeigte ein höheres Interesse an gemeinsamen Aktivitäten, jüngere Personen hingegen ein erhöhtes Interesse in dem Bedürfnis neue Leute kennen zu lernen, was sich mit den Angaben von Pennington-Gray et al. (2003) deckt und für einen Kohorteneffekt spricht. Die Variable Stress wurde mittels multivariater Varianzanalyse ebenfalls untersucht und zeigte auch hier ein signifikantes Ergebnis. Wie zu erwarten unterscheiden sich Personen mit eher viel Stress von Personen mit

eher weniger Stress in dem Faktor *Entlastung*. Personen, die ihren Alltag als stressreich wahrnehmen, suchen in Städtereisen vor allem nach Entlastung was als Ausgleich zum Alltag verstanden werden kann, was mit Befunden der Literatur konform geht (Kirchler & Hölzl, 2008).

Bei Überprüfung der Wechselwirkungen zeigte sich nur die dreifache Interaktion zwischen Alter, Geschlecht und Stress als signifikant und zwar in den Faktoren *Gemeinsamkeit* und *Neue Leute*. Bei dreifachen Wechselwirkungen besteht jedoch naturgemäß das Problem der Interpretierbarkeit, dennoch konnten einige Tendenzen festgestellt werden:

Bezüglich des Faktors *II\_Gemeinsamkeit* kann aus dem Profildiagramm *Stress\*Geschlecht\*Alter* (s. Anhang E-21 (2.6)) abgelesen werden, dass sich Personen der höheren Altersgruppe bezüglich Geschlecht und Stressniveau unterscheiden. Bei eher wenig Stress zeigen sich in der höheren Altersgruppe keine geschlechtsspezifischen Unterschiede in gemeinsamen Aktivitäten. Nimmt das Ausmaß des Stressess jedoch zu, werden Unterschiede deutlich. Ältere Frauen suchen unter dieser Bedingung den Kontakt zum Partner oder zur Gruppe und sind eher zu gemeinschaftlichen Aktivitäten bereit. Bei älteren Männern ist der gegenteilige Effekt zu beobachten. Unter Stress ziehen sich diese eher zurück und lehnen gemeinsame Unternehmungen ab. Eine Erklärung hierfür wäre, dass es ältere Männer als ausgleichender empfinden, alleine zu sein, als mit einer Gruppe oder dem Partner.

Ein weiterer deutlicher Unterschied zeigt sich in dem Profildiagramm *Geschlecht\*Alter\*Stress* (s. Anhang E-21 (2.3)) in der Gruppe der eher wenig gestressten Personen. Demnach hat das eher geringe Stressniveau in der Gruppe der über 35-jährigen keine geschlechtsspezifischen Auswirkungen auf gemeinsame Aktivitäten. In der jüngeren Gruppe zeigte sich jedoch ein starker Unterschied bezüglich des Geschlechts: Frauen neigen demnach generell viel eher zu gemeinsamen Aktivitäten als Männer. Daraus kann geschlossen werden, dass wenig gestresste jüngere Männer generell eher weniger zu gemeinsamen Aktivitäten neigen, als ältere Männer oder Frauen.

In dem Faktor *IV\_NeueLeute* ergaben sich ebenfalls dreifache Wechselwirkungseffekte. Aus dem Graphen *Geschlecht\*Alter\*Stress* (s. Anhang E-21 (4.4)) ist ersichtlich, dass es bei einem eher hohen Stressniveau in der Gruppe der über 35-jährigen Personen keine geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich des

Bedürfnisses neue Leute kennenzulernen, gibt. Im Gegensatz dazu zeigt sich ein deutlicher Geschlechtsunterschied in der Gruppe der älteren Personen. Gestresste ältere Männer lehnen den Kontakt zu fremden Leuten eher ab, gestresste ältere Frauen dürften danach sogar suchen. Eventuell liegt dem Resultat das Motiv des Sich-mitteilens zugrunde. Genauere Untersuchungen dazu wären ausständig.

Aus den Profildiagrammen der multivariaten Varianzanalyse können eine Reihe weiterer Alters-, Geschlechts- sowie Stressniveauunterschiede abgelesen werden (s. Anhang E-21). Zur genaueren Überprüfung bzw. statistischen Auswertung könnten mehrere F-Tests berechnet werden.

Der Einfluss der Ausbildung, des Familienstandes, der Wohnortgröße und des Einkommens konnten in dieser Untersuchung nicht nachgewiesen werden. Diese Variablen mögen zwar einen signifikanten Einfluss auf andere Reiseformen haben, nicht aber auf den des Großstadttourismus. Mögliche Erklärungen hierfür sind vielfältig. Bezüglich des Einkommens wäre der Preisverfall eine der offensichtlichsten Erklärungen sein, wodurch sich immer breitere Kreise der Bevölkerung eine Urlaubsreise leisten können (Law, 2002; Steinecke, 2011). Für weitere Studien könnten diese Variablen einen guten Ausgangspunkt bieten.

## 12. Kritik und Ausblick

An dieser Stelle sei auf einige Kritikpunkte der Studie hingewiesen. Da die durchgeführte Untersuchung als *Pre-travel* Studie (Page, 1995) angelegt wurde, welche das Reiseverhalten von Personen theoretisch bzw. vor einer Reise untersucht, können den Ergebnissen nur ein prädictiven Wert zugeschrieben werden (Pearce, 1993).

Weiters ging die Studie davon aus, dass ein fiktiver Tag in einer Großstadt geplant werden sollte. Allerdings weisen March und Woodside (2005) darauf hin, dass sich das geplante Verhalten vom tatsächlich gezeigten Verhalten durchaus unterscheiden kann, weshalb die Ergebnisse mit Vorsicht zu generalisieren sind. Um den Ergebnissen explanativen Charakter zu verleihen, würde sich für eine weitere Studie ein längsschnittliches Design anbieten, bei dem Personen vor sowie nach dem Besuch einer Großstadt untersucht werden, wodurch die Ergebnisse direkt miteinander verglichen werden könnten und dadurch an Validität gewinnen würden.

Zu der einschränkenden Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse trägt zusätzlich die geringe Stichprobengröße bei, jedoch wurde diese aufgrund neuester Erkenntnisse über das Q-Sort Verfahren gewählt. Da das Verfahren in seiner Durchführung sehr aufwendig ist und es den zeitlichen Rahmen einzuhalten galt, konnte keine größere Stichprobe erhoben werden. Zusätzlich bestand die Schwierigkeit, Personen für diese Untersuchung zu akquirieren. In zukünftigen Untersuchungen könnten durch eine größere Stichprobe die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Determinanten der Freizeit und des Reiseverhaltens eventuell besser aufgezeigt werden bzw. einer genaueren Analyse unterzogen werden. Auch wäre der Einsatz alternativer Methoden denkbar. Zur einschränkenden Verallgemeinerbarkeit legt Kozak (2002) seine Studie vor und weist darauf hin, dass die Motive zwischen verschiedenen Nationen unterschiedlich ausfallen. So fand er heraus, dass deutsche Staatsangehörige höhere Werte bezüglich der Motive Kultur und Naturorientierung zeigten, Britische Bürger hingegen eher Spaß und Kontakt zu anderen Touristen. Demnach unterscheiden sich eventuell auch Österreicher in ihren Motiven und Bedürfnissen signifikant von anderen Nationen. Studien dazu wären ausständig. Für folgende Studien wäre auch eine differenziertere Betrachtung von Großstadttourismus wünschenswert. Wie gezeigt werden konnte, bedeutet Großstadt nicht für jeden das Gleiche. Die Ergebnisse von Krammer (2009) decken sich zwar zum Teil mit jenen dieser Studie, allerdings fanden sich auch Unterschiede. Eventuell könnten von der Studie von Krammer (2009) und

von dieser ausgehend die Motive von Touristen mit spezifischen Großstädten betrachtet werden.

Bezüglich der Auswahl der Motive wären weitere Studien wünschenswert. Da es bei dieser Literaturrecherche zu mehreren Überschneidungen kam bzw. starke Ähnlichkeiten zwischen den Bedürfnissen gab, wurden einige zusammengefasst, ergänzt oder auf mehrere einzelne Bedürfnisse aufgeteilt, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Schlussendlich resultieren daraus 79 Bedürfnisse, welche in einer Voruntersuchung bezüglich subjektiver Wichtigkeit bewertet werden sollen. In dieser Studie musste darüber hinaus darauf verzichtet werden, alle 79 Items einer genaueren Analyse mittels Q-Sort zu unterziehen, da es dabei zu sehr langen Sortierzeiten kommen würde, was dem Gütekriterium der Zumutbarkeit zuwiderlaufen würde.

Bezüglich der Auswertung ist anzumerken, dass es auch hier zu einigen kritischen Punkten kam. Vor allem bei der Auswertung der Clusteranalyse, bei der Bildung der einzelnen Cluster bzw. Gruppen muss darauf hingewiesen werden, dass die Interpretation der grafischen Darstellung subjektiv und intuitiv vorgenommen wurde. Es wäre denkbar, dass andere Autoren die Untergliederung in anderer Weise vorgenommen hätten.

Die Konstruktion der inhaltlich konsistenten Skalen basierte ebenfalls subjektiv und soll nur einen weiteren Auswertungsversuch darstellen. Jedoch konnten die neu zusammengestellten Faktoren aufgrund der Cronbach's  $\alpha$  - Werte überzeugen, vor allem im Vergleich zu den von der Faktorenanalyse ausgegebenen Faktoren.

In dieser Studie konnte der Einfluss einer Reihe von Determinanten auf die Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen untersucht werden. Nicht untersucht werden konnte jedoch jener der Variable Beruf. Eine diskriminanzanalytische Untersuchung war aus inhaltlichen Gründen mangels sinnvoller Gruppenbildung impraktikabel. Ebenso entzog sich die Variable Reisepartner einer diskriminanzanalytischen Untersuchung, da eine Aufteilung in nur zwei Gruppen nicht möglich war. Eventuell wäre es überlegenswert, diese Variable auf drei Gruppen aufzuteilen, beispielsweise *allein reisend*, *mit einer Person reisend* und *mit mehr zwei oder mehr Personen reisend*. Die Diskriminanzanalyse ist zwar mit drei Gruppen noch durchführbar, jedoch wäre die Fallzahl pro Gruppe in dieser Studie zum Teil zu gering ausgefallen, um sinnvolle Aussagen zu treffen.

Schlussendlich stellt diese Studie einen Versuch dar, Touristen in ihrem Verhalten besser zu verstehen, speziell den Großstadttourismus. Dazu liefert diese Untersuchung wichtige Hinweise über die Zusammenhänge unterschiedlichster Determinanten mit den Motiven und Bedürfnissen von Großstadttouristen und kann damit als Ausgangspunkt für weitere Studien wertvolle Anhaltspunkte bieten.

### **13. Zusammenfassung**

Die vorliegende Studie legte ihren Schwerpunkt auf die Exploration der Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen. Bei der Erforschung dieses sehr umfangreichen und komplexen Themengebietes treten allerdings mehrere Schwierigkeiten auf, welche nicht zuletzt auf die Interdisziplinarität zurückzuführen ist. Eingangs wurden die definitorischen Probleme des Begriffes Tourist und Tourismus angeführt. In der Literatur finden sich hierfür zahlreiche, zum Teil sehr unterschiedliche Definitionen. Auch die Begriffe Motiv und Motivation können nicht trennscharf abgegrenzt werden, sondern weisen nur zentrale Merkmale auf, auf dessen Basis dessen sich die Begrifflichkeiten eingrenzen lassen. Daraus abgeleitet entwickelten sich eine Reihe von Motivationstheorien, welche das Zustandekommen einer Intention und in weiterer Folge das Verhalten des Menschen erklären sollen. Einige wurden modifiziert und auf den touristischen Kontext angewandt, um das Verhalten von Touristen beschreiben, erklären und vorhersagen zu können. Die Mehrzahl der Theorien erweist sich allerdings als eindimensional. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, neuere, komplexere Modelle und Theorien zu entwickeln. Erste Ansätze bestünden darin, die vorhandenen Theorien zu modifizieren, zu erweitern und eventuell in eine Synthese zu bringen.

Die Erfassung von Motiven und Bedürfnissen erweist sich ebenfalls als problematisch. Diskutiert wurden verschiedene Wege und Alternativen sowie deren Vor- und Nachteile. Da Cross (2005) dazu plädiert, die Motive und Bedürfnisse von Touristen mittels Q-Sort Verfahren zu erheben, wurde dieses Verfahren als Grundlage für die vorliegende Studie gewählt. Anschließend wurden mögliche Determinanten diskutiert, welche einen signifikanten Einfluss auf die Motive und Bedürfnisse von Reisenden nehmen. Dabei stellte sich zu Beginn die Frage, ob Tourismus- und Freizeitverhalten zwei unabhängige Dimensionen beanspruchen oder ob sich beide auf einem Kontinuum abbilden lassen. Aktuelle Studien stehen die beiden Konstrukte auf einem Kontinuum, welche die gleiche Dimension beanspruchen. Davon ausgehend wurden in weiterer Folge anhand empirischer Studien die Determinanten des Freizeit- und Reiseverhaltens erläutert. Die relevantesten Einflussgrößen dürften demnach das Geschlecht, das Alter, die (Schul-)Bildung, das Einkommen und die soziale Schicht, der Familienstand, die Wohnverhältnisse und Wohnzufriedenheit sowie die Persönlichkeit darstellen. Aus weiteren Überlegungen folgte, dass die Variable Stress

ebenfalls einen Einfluss auf das Verhalten von Großstadttouristen hat. Es wurden noch einige andere Variablen diskutiert, doch konzentrierte sich diese Studie nur auf die Wichtigsten. Es zeigte sich, dass diese Einflussgrößen auch auf die Wahl der Urlaubsdestination sowie auf etliche andere Urlaubsbereiche und -entscheidungen einen Einfluss nehmen.

Auf Basis dieser und vieler anderer Variablen und Determinanten, wurde der Versuch unternommen, Urlauber- und Tourismustypologien zu entwickeln, um zielgruppenspezifische Angebote erstellen zu können. Es zeigte sich, dass in der Literatur sehr viele, zum Teil sehr heterogene, Typologien entwickelt wurden. Als Ausgangspunkt dafür wurden jeweils bestimmte Kriterien oder Determinanten herangezogen, wobei festgestellt wurde, dass sich die Typen nicht immer trennscharf von einander abgrenzen lassen. Aus den Typologien kann geschlossen werden, dass jedem Typ ein anderes Bündel an Motiven zugrunde liegt, eine Reise oder einen Urlaub zu tätigen. Eine Form stellte der Städtetourismus dar, auf welchen sich diese Studie fokussierte.

Im Anschluss wurde ein Überblick über die bisherige Forschung zum Thema Motivationsanalyse von Touristen vorgelegt. Dabei zeigte sich, dass sich bisherige Forschungen mit dem Thema meist nur sehr oberflächlich auseinandergesetzt haben und selten die Beweggründe, also Motive und Bedürfnisse ins Zentrum ihrer Forschung gestellt (Dann, 2004). Ein weiterer Kritikpunkt an der bisherigen Tourismusforschung war die Tatsache, dass meist der Touristen als genereller Typ untersucht wurde. Von den Urlaubertypologien ausgehend, muss allerdings davon ausgegangen werden, dass jeder Reiseform andere Motive zugrunde liegen. Dies impliziert die Notwendigkeit der Differenzierung und Segmentierung des Tourismus als Forschungsgegenstand, dem in dieser Untersuchung Rechnung getragen wird. Der letzte Abschnitt des ersten Teiles dieser Arbeit gab einen Überblick über die in der Literatur diskutierten Motive und Bedürfnisse von Touristen. Wie sich herausstellte, finden sich die trivialsten Motive bei allen Autoren, wie beispielsweise das Bedürfnis nach Erholung sowie etliche soziale Motive.

Der zweite Teil der Arbeit beschreibt die durchgeführte Untersuchung genauer. Ausgehend von empirischen Befunden wurden wichtige Determinanten ausgewählt, deren Einfluss auf die Motive und Bedürfnisse untersucht wurden. Es handelte sich dabei in erster Linie um soziodemografische, reisebezogene sowie psychologische

Variablen. Anschließend wurden die verwendeten Erhebungsinstrumente vorgestellt. Konkret handelt es sich dabei um das Trierer Inventar zum chronischen Stress, welcher das Ausmaß des erlebten, individuellen Stresses erhebt. Aus ökonomischen Gründen konnte nicht der gesamte Fragebogen vorgelegt werden, sondern nur die Kurzform. Zudem wurde das Q-Sort Verfahren beschrieben. Die Auswahl der Motive erfolgte subjektiv, da es keine vergleichbaren Untersuchungen gab, die als Ausgangsbasis für diese Studie hätten dienen können. Bei Durchsicht der angeführten Listen wurde deutlich, dass die von den unterschiedlichen Autoren angeführten Motive mehrere Überschneidungen aufweisen. Die umfassendsten Listen wurden von Krammer (2009, zitiert nach Beard & Ragheb, 1983, S. 65) und Schmaldienst (1995, nach Opaschowski, 1987, S. 42) vorgelegt, welche sich gut komplementieren. Zusätzlich wurden einige ergänzende Motive von anderen Autoren aufgenommen, aufgrund ihres potenziellen Erklärungswertes für diese Studie.

Daran anschließend wurde auf die Durchführung der Untersuchung näher eingegangen. Die Voruntersuchung diente einer ersten Rangreihung der Items auf Basis des arithmetischen Mittels. Für die Hauptuntersuchung wurde nur die ranghöchsten Items einbezogen, wobei ein Cut-off-Wert von  $\geq 3$  festgelegt wurden, da dieser die Daten gut teilte. Dadurch reduzierte sich die Itemanzahl von 79 Items auf 34 Items, welche mittels Q-Sort Verfahren genauer geprüft wurden.

Im darauf folgenden Abschnitt wurde auf die Analyse der Daten eingegangen. Auf deskriptivem Niveau stellen sich intellektuelle sowie ausgleichende Motive als besonders wichtig dar. Mittels Clusteranalyse konnten acht Gruppen von Bedürfnissen identifiziert werden, welche starke Ähnlichkeiten zu jenen in der Literatur diskutierten Bedürfnisgruppen aufwies. Ein weiterer Ansatz bestand in der Anwendung der Faktorenanalyse, einem klassifikatorischen Verfahren. Es resultierten 11 Faktoren, wobei nur die ersten vier inhaltlich sinnvoll erschienen. Bei Überprüfung der Reliabilitäten der ersten vier Faktoren zeigten sich nur drei Faktoren als zufriedenstellend. Der vierte lag für weitere Analysen in einem zu niedrigen Bereich. Auf Itemebene konnten die vier Faktoren nicht gänzlich überzeugen, weshalb der Versuch unternommen wurde, inhaltlich konsistente Faktoren zu generieren. Bei Überprüfung mittels Reliabilitätsanalyse wiesen diese Faktoren gegenüber den ursprünglichen Faktoren einen Vorteil auf, weshalb diese für weitere Analysen herangezogen wurden. Aus den Faktoren lässt sich erkennen, dass bei Großstadt-

touristen die Motive der Entlastung sowie das Bedürfnis nach Gemeinsamkeit vorherrschen.

Im Anschluss wurden die Determinanten des Reiseverhaltens näher untersucht. Hierfür wurden mehrere Diskriminanzanalysen berechnet, wobei sich nur hinsichtlich der Variable Stress ein signifikanter Unterschied zwischen den vier inhaltlichen Faktoren ergab. Zum Abschluss wurde eine multivariate Varianzanalyse mit den drei Faktoren Alter, Geschlecht und Stress durchgeführt, da in diesem Verfahren eventuelle Wechselwirkungen und Interaktionen überprüft werden können. Es ergaben sich drei Haupt- sowie ein Interaktionseffekt, welcher in der dreifachen Wechselwirkung lag. Demnach haben das Geschlecht, das Alter als auch das Ausmaß des erlebten Stresses einen signifikanten Einfluss auf die Motive und Bedürfnisse. Eine Erklärung für die unterschiedlichen Ergebnisse der Diskriminanzanalysen und der multivariaten Varianzanalyse könnte darauf zurückzuführen sein, dass in der MANOVA der Error-Term kleiner ist. Da die Gruppenverteilung bezüglich der drei Variablen Alter, Geschlecht und Stress jeweils als normalverteilt anzusehen ist, könnten den Ergebnissen systematische Fehler unterliegen, was eventuell auf die geringe Stichprobengröße zurückführbar wäre. Zur Überprüfung dessen wären Replikationsstudien wünschenswert. In weiterer Folge wurde versucht einen Teil der dreifachen Wechselwirkungen zu interpretieren und Schlüsse daraus zu ziehen. Aufgrund der kleinen bis mittleren Effektgrößen sollte die Ergebnisse der MANOVA jedoch mit Bedacht generalisiert werden.

Schlussendlich wurden die Ergebnisse dieser Studie mit empirischen Befunden aus der Literatur in Verbindung gesetzt. Es zeigte sich, dass bei Großstadttouristen in erster Linie intrinsische Motive im Vordergrund stehen und dass diese Form des Tourismus als massentauglich angesehen werden kann. Besonders beliebt ist dabei das Reisen mit einem Freund oder einer Freundin. Als Familienurlaub scheint diese Reiseform weniger geeignet zu sein.

## 14. Kurzzusammenfassung

Die vorliegende Studie legte ihren Schwerpunkt auf die Exploration der Motive und Bedürfnisse von Großstadttouristen. Bei der Erforschung dieses sehr umfangreichen und komplexen Themengebietes treten allerdings mehrere Schwierigkeiten auf, welche nicht zuletzt auf die Interdisziplinarität zurückzuführen ist. Die Erfassung von Motiven und Bedürfnissen erweist sich ebenfalls als problematisch. Cross (2005) plädiert dazu, diese mittels Q-Sort Verfahren zu erheben, weshalb dieses Verfahren als Grundlage für die vorliegende Studie gewählt wurde. Anschließend wurde ein Überblick über mögliche Determinanten gegeben, welche einen Einfluss auf die Motive und Bedürfnisse von Reisenden nehmen. Die relevantesten Einflussgrößen dürften demnach das Geschlecht, das Alter, die (Schul-) Bildung, das Einkommen, der Familienstand, die Wohnverhältnisse und Wohnzufriedenheit sowie die Persönlichkeit darstellen. Aus weiteren Überlegungen folgte, dass die Variable Stress ebenfalls einen Einfluss auf das Verhalten von Großstadttouristen hat.

Der zweite Teil der Arbeit beschreibt die durchgeführte Untersuchung genauer. Als Erhebungsinstrumente kam die Kurzform, das Trierer Inventar zum chronischen Stress, welcher das Ausmaß des erlebten, individuellen Stresses erhebt, zum Einsatz. Des Weiteren wurde das Q-Sort Verfahren beschrieben mit besonderer Berücksichtigung der Auswahl der Motive. Für die vorliegende Untersuchung wurde hierfür auf Bedürfnisse aus der Literatur zurückgegriffen, welche sich für den Besuch einer Großstadt als eventuell relevant herausstellen könnten. Daran anschließend wurde eine Voruntersuchung durchgeführt, welche einer Selektierung der Items diene. Dadurch reduzierte sich die Itemanzahl von 79 auf 34 Items, welche mittels Q-Sort Verfahren genauer geprüft wurden.

Im darauf folgenden Abschnitt wurde auf die Analyse der Daten eingegangen. Auf deskriptivem Niveau stellen sich intellektuelle sowie ausgleichende Motive als besonders wichtig dar. Mittels Clusteranalyse konnten acht Gruppen von Bedürfnissen identifiziert werden, welche starke Ähnlichkeiten zu der in der Literatur diskutierten Bedürfnisgruppen aufwies. Ein weiterer Ansatz bestand in der Anwendung der Faktorenanalyse. Diese extrahierte 11 Faktoren, wobei nur die ersten vier einer Reliabilitätsanalyse standhalten konnten. Auf Itemebene konnten die vier Faktoren nicht gänzlich überzeugen, weshalb der Versuch unternommen wurde inhaltlich

konsistente Faktoren zu generieren. Bei Überprüfung mittels Reliabilitätsanalyse wiesen diese Faktoren gegenüber den ursprünglichen Faktoren einen Vorteil auf, weshalb diese für weitere Analysen herangezogen wurden. Aus den Faktoren lies sich erkennen, dass bei Großstadttouristen die Motive der Entlastung sowie das Bedürfnis nach Gemeinsamkeit vorherrscht.

Im Anschluss wurden die Determinanten des Reiseverhaltens näher untersucht. Hierfür wurden mehrere Diskriminanzanalysen berechnet, wobei sich nur hinsichtlich der Variable Stress ein signifikanter Unterschied zwischen den vier inhaltlichen Faktoren ergab. Zum Abschluss wurde eine multivariate Varianzanalyse mit den drei Faktoren Alter, Geschlecht und Stress durchgeführt. Es ergaben sich drei Haupt- sowie ein dreifacher Interaktionseffekt. Demnach haben Geschlecht, Alter als auch das Ausmaß des erlebten Stress einen signifikanten Einfluss auf die Motive und Bedürfnisse sowie deren dreifache Interaktion.

Schlussendlich wurden die Ergebnisse dieser Studie mit empirischen Befunden aus der Literatur in Verbindung gesetzt. Es zeigte sich, dass bei Großstadttouristen in erster Linie intrinsische Motive im Vordergrund stehen und dass diese Form des Tourismus als massentauglich angesehen werden kann. Besonders beliebt ist dabei das Reisen mit einem Freund oder einer Freundin. Als Familienurlaub scheint diese Reiseform weniger geeignet zu sein.



## D. LITERATURVERZEICHNIS

- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.
- Ashworth, G. & Page, D.J. (2011). Urban tourism research : Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1-15.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. (13. überarbeitete Aufl.). Berlin: Springer.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *Internationale Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bansal, H. & Eiselt, H.A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25, 387-396.
- Barros, C.P. & Machado, L.P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 692-706.
- Beckmann, J. & Heckhausen, H. (2006). Motivation durch Erwartung und Anreiz. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3., überarbeitete und aktualisierte Aufl.) (S. 105-142). Heidelberg: Springer Medizin.
- Bieger, T. (2006). *Tourismuslehre - Ein Grundriss* (2., überarbeitete Aufl.). Bern: Haupt.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation*. (4. überarbeitete Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin.
- Braun, O.L. (1993). (Urlaubs-)Reisemotive. In H. Hahn & H.J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 199-207). München: Quintessenz Verlags-GmbH.
- Brosius, F. (1998). *SPSS 8: Professionelle Statistik unter Windows*. Bonn: mitp/bhv.
- Brunstein, J. & Heckhausen, H. (2006). Leistungsmotivation. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3., überarbeitete und aktualisierte Aufl.) (S. 143-191). Heidelberg: Springer Medizin.
- Bühl, A. (2010). *PASW 18: Einführung in die moderne Datenanalyse* (12., aktualisierte Aufl.). München: Pearson Studium.
- Carr, N. (2002). The tourism-leisure behavioural continuum. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 972-986.

- Carr, N. (2006). A comparison of adolescents' and parents' holiday motivations and desires. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), 129-142.
- Caruana, R. & Crane, A. (2011). Getting away from it all. Exploring Freedom in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1495-1515.
- Cohen, E. (2004). Toward a sociology of international tourism. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume I) (pp. 174-187). London: Routledge.
- Cohen, E. (2004). A phenomenology of tourist experiences. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume II) (pp. 3-26). London: Routledge.
- Craik, J. (2004). The culture of tourism. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume II) (pp. 27-57). London: Routledge.
- Crompton, J.L. (2004). Motivations for pleasure vacation. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume II) (pp. 84-101). London: Routledge.
- Cross, R.M. (2005). Exploring attitudes: the case for Q methodology. *Health Education Research*, 20 (2), 206-213.
- Currie, R.R. (1997). A pleasure-tourism behaviors framework. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 884-897.
- Dann (2004). Tourist motivation. An appraisal. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume II) (pp. 58-83). London: Routledge.
- Dettmer, H., Glück, E., Hausmann, T., Kasper, C., Logins, J., Opitz, W. et al. (2000). *Tourismustypen*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Dolnicar, S. (2008). Market Segmentation in Tourism. In A.G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (pp.129-150). Wallingford: CABI.
- Dziopa, F. & Ahern, K. (2011). A Systematic Literature Review of the Applications of Q-Technique and Its Methodology. *Methodology*, 7 (2), 39-55.
- Exel, N.J.A. van & Graaf, G. de (2005). Q methodology. A sneak preview. Retrieved October 10, 2012, from Job van Exel Website:  
<http://www.qmethodology.net/PDF/Q-methodology%20-%20A%20sneak%20preview.pdf>
- Exel, N.J.A. van, Graaf, G. de & Rietveld, P. (2004). Getting from A to B. Operant Approaches to Travel Decision Making. *Operant Subjectivity*, 27 (4), 194-210.

- Eymann, A. & Ronning, R. (1997). Microeconomic models of tourists' destination choice. *Regional Science and Urban Economics*, 27, 735-761.
- Falk, J.H., Ballantyne, R., Packer, J. & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: a neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 908-927.
- Flathman, M. (1999). Perspectives on delayed memories. A q-methodological study. *Psychotherapie. Theory, Research, Practice, Training*, 36 (3), 236-246.
- Giegler, H. (1982). Dimensionen und Determinanten der Freizeit. In *Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Forschung* (Band 20). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goodall, B. (2004). Understanding holiday choice. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume II) (pp. 172-191). London: Routledge.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2006). Motivation und Handeln: Einführung und Überblick. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3., überarbeitete und aktualisierte Aufl.) (S. 1-9). Heidelberg: Springer Medizin.
- Heung, V.C.S., Qu, H. & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. London: Routledge.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. & Wong, K.K.F. (2007). A model of senior tourism motivations – Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28, 1262-1273.
- Hsu, C.H.C. & Huang, S. (2008). Travel Motivation: a Critical Review of the Concept's Development. In A.G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (pp.14-27). Wallingford: CABI.
- Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: Do scales matter?. *Tourism: An international multidisciplinary Journal of Tourism*, 5 (1), 153-162.

- 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.
- Kirchler, E. & Hölzl, E. (2008). Arbeitsgestaltung. In E. Kirchler (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie*. (2., korrigierte Aufl.) (S. 197-316). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kirchler, E. & Walenta, C. (2008). Motivation. In E. Kirchler (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie*. (2., korrigierte Aufl.) (S. 317-408). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kleiven, J. (2006). Eight Scales for Leisure Travel Research. Replicating and Revising the Lillehammer Scales. (research report no. 131/2006).
- Kleiven, J. (2009). *The Lillehammer Scales: Measuring Common Motives for Vacation and Leisure Behavior*. Unveröffentlichte Dissertation, University of Bergen.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management*, 31, 489-494.
- Krammer, F. (2009). Motivationsanalyse von Touristen in Wien. Eine Untersuchung von Urlaubsaktivitäten in Wien und ihrer zu Grunde liegenden Motivationen. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.
- Kubinger, D.K. (2009). *Psychologische Diagnostik: Theorie und Praxis psychologischen Diagnostizierens* (2., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Law, C.M. (2002). Urban Tourism. The Visitor Economy and the Growth of Large Cities. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Continuum.
- Lehmann, K.D. (1975). Bestimmungsgrößen des Reisens. In R. Schmitz-Scherzer (Hrsg.), *Praxis der Sozialpsychologie. Reisen und Tourismus* (Band 4) (S. 18-26). Darmstadt: Dr. Dietrich Steinkopff.
- Leiper, N. (2004). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume I) (pp. 25-44). London: Routledge.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750.
- Li, M. & Cai, L.A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 473-487.

- Lyons, S., Mayor, K. & Tol, R. S.J. (2009). Holiday destinations: Understanding the travel choice of Irish tourists. *Tourism Management*, 30, 683-692.
- Maderthaner, R. (2008). *Psychologie*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- March, R. & Woodside, A.G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 905-924.
- Marcussen, C.H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism*, 59 (2), 203-221.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-196. Nachdruck in J.M. Shafritz & J.S. Ott, *Classics of Organization Theory* (5. Auflage, S. 167-178). Belmont, CA: Wadsworth.
- Mayer, J.D., Faber, M.A. & Xu, X. (2007). Seventy-five years of motivation measures (1930-2005): A descriptive analysis. *Motiv Emot*, 31, 83-103.
- Meng, F. & Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (4), 445-466.
- Meyer, G. (1993). Methoden und Verfahrensweisen qualitativer Tourismusforschung. In H. Hahn & H.J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 529-532). München: Quintessenz Verlags-GmbH.
- Minsel, W.-R. & Hein, M. (1983). Das Q-Sort Verfahren. In H. Feger & J. Bredenkamp (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie*. (Band 2, S. 135-153). Göttingen: Hogrefe.
- Moore, K., Cushman, G. & Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualisation of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 67-85.
- Müller, F.H. & Kals, E. (2004). Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 5 (2), Art. 34. Zugriff am 20.11.2012. Verfügbar unter <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/600/1301>
- Müller, H. (2002). *Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik*. (9., erweiterte und aktualisierte Aufl.). Bern: Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.
- Mundt, J.W. (2001). *Einführung in den Tourismus* (2., ergänzte Aufl.). München: Oldenbourg.
- Neff, W.S. & Helfand, A. (1983). A Q-Sort Instrument to Assess the Meaning of Work. *Journal of Counseling Psychology*, 10 (2), 139-145.

- Nicolau, J.L. (2008). Characterizing Tourist Sensitivity to Distance. *Journal of Travel Research*, 47, 43-52.
- Opaschowski, H.W. (1988). *Psychologie und Soziologie der Freizeit*. Opladen: Leske + Budrich.
- Organisation for Economic Co-operation and Development OECD (2002, December 23). Retrieved November 20, 2012, from <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2725>
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce & R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and challenges* (pp. 113-134). London: Routledge.
- Pennington-Gray, L., Fridgen, J.D. & Stynes, D. (2003). Cohort Segmentation: An Application to Tourism. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 25 (4), 341-361.
- Prebensen, N.K. & Kleiven, J. (2006). Stability in outbound travel motivation: a norwegian example. *Tourism Analysis*, 10, 233-245.
- Raab-Steiner, E. (2000). *Die Verfälschbarkeit, Skalierung und Validität von Persönlichkeitsfragebogen mit dichotomen, analogen und Q-Sort Antwortformaten*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.
- Ragsdale, K., Difranceisco, W. & Pinkerton, S.D. (2006). Where the boys are: Sexual expectations and behavior among young women on holiday. *Culture, Health & Sexuality: An International Journal for Research, Intervention and Care*, 8 (2), 85-98.
- Rothermund, K. & Eder, A. (2011). *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Rudinger, G. & Schmitz-Scherzer, R. (1975). Motivation und Reisen. In R. Schmitz-Scherzer (Hrsg.), *Praxis der Sozialpsychologie. Reisen und Tourismus* (Band 4) (S. 4-17). Darmstadt: Dr. Dietrich Steinkopff.
- Rudolph, U. (2009). *Motivationspsychologie*. (2., vollständig überarbeitete Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.
- Ryan, C. (2004). Similar motivations – diverse behaviours. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences* (Volume II) (pp. 149-171). London: Routledge.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder. An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.

- Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 169-184.
- Schmaldienst, S. (1995). Typologie des Freizeitverhaltens: Die Auswirkung psychologischer Variablen auf das Freizeitverhalten. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.
- Schmitz-Scherzer, R. (1974). *Sozialpsychologie der Freizeit*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Schrand, A. (1993). Urlaubertypologien. In H. Hahn & H.J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 547-553). München: Quintessenz Verlags-GmbH.
- Schulz, P. Schlotz, W. & Becker, P. (2004). *Trierer Inventar zum chronischen Stress*. Göttingen: Hogrefe.
- Seiwald, B.B. (2003). Antwortformat. In K.D. Kubinger & R.S. Jäger (Hrsg.), *Schlüsselbegriffe der Psychologischen Diagnostik* (1. Aufl.) (S. 23-28). Weinheim: Beltz.
- Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. London: I.B. Tauris.
- Steinecke, A. (2011). *Das Geographische Seminar. Tourismus* (2., neubearb. Aufl.). Braunschweig: Westermann.
- Swain, M.B. (1995). Gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), 247-266.
- Swanson, K.K. & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2004). *Consumer Behaviour in Tourism*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Thompson, B., Frankiewicz, R.G. & Ward, G.R. (1983). Cross technique validation of attitude measures. *Operant Subjectivity*, 6, 37-50.
- Tokarski, W. & Schmitz-Scherzer, R. (1985). *Freizeit*. Stuttgart: B. G. Teubner.
- Uttitz, P. (1986). Stile und Determinanten des Freizeitverhaltens in der Umfragenforschung über 30 Jahre. In H. Lüdtke, S. Agricola & U.V. Karst (Hrsg.), *Methoden der Freizeitforschung* (S. 157-174). Opladen: Leske und Budrich.
- Vester, H.-G. (1993). Tourismussoziologie. In H. Hahn & H.J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 36-43). München: Quintessenz Verlags-GmbH.

- Waters, E., Noyes, D.M., Vaughn, B.E. & Ricks, M. (1985). Q-Sort Definitions of Social Competence and Self-Esteem. Discriminant Validity of Related Constructs in Theory and Data. *Developmental Psychology*, 21 (3), 508-522.
- Weecks, A. (2003). Städtetourismus. In Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.), *Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr* (S. 169-177). Berlin: Springer.
- Wickens, E. (2002). The scared and the profane. A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 834-851.
- World Tourism Organization UNWTO (2012). UNWTO Tourism Highlights: 2012 Edition. Retrieved October 23, 2012, from UNWTO Website:  
[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr\\_1.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf)
- Zhang, J. & Marcussen, C. (2007, June). *Tourist motivation, market segmentation and market strategies*. Paper presented at the 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina.
- Zöfel, P. (2003). *Statistik für Psychologen. Im Klartext*. München: Pearson Studium.

## E. ANHANG

### Voruntersuchung – Ergebnisse:

#### Anhang E-1: Deskriptive Statistik der Voruntersuchung (nach absteigenden Mittelwerten geordnet)

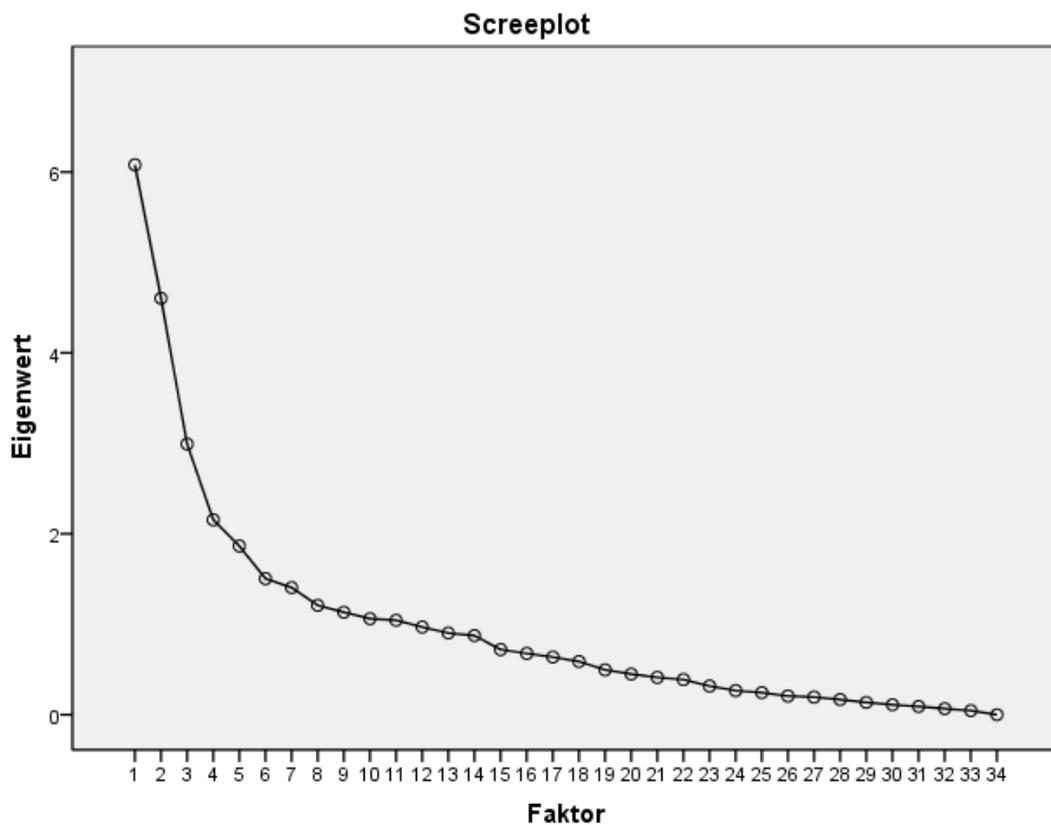
<b>Deskriptive Statistik</b>			
	N	Mittelwert	Standard- abweichung
Wohlbefinden/Wohlfühlen	25	4.64	.638
Bedürfnis nach Abwechslung	25	4.60	.707
Wunsch nach Zwanglosigkeit, Unbeschwertheit und Sorglosigkeit	25	4.52	1.085
Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen	25	4.48	.823
Aktiv sein	25	4.36	.757
entdecken neuer Plätze und anderer Dinge	25	4.36	1.254
Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang)	25	4.24	1.393
andere Länder und Kulturen kennen lernen	25	4.20	1.258
Bewusster Lebensgenuß	25	4.08	1.352
sightseeing	25	4.04	1.306
gemeinsames Erleben	25	4.04	1.837
Kräfte sammeln („Auftanken“)	25	4.00	1.472
Sich-frei-fühlen von Fehl- und Überbeanspruchung	25	3.96	1.567
Anreicherung meines Wissens	25	3.96	1.567
Erleben von Kunst und Kultur	25	3.92	1.552
Zeit für einander haben	25	3.92	1.891
Gemeinsame Ziele anstreben und gemeinsame Vorhaben durchführen	25	3.84	1.886
Mitteilungsbedürfnis (Gespräch, Unterhaltung)	25	3.68	1.796
Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	25	3.68	1.773
Zeit mit anderen Personen verbringen	25	3.68	1.773
Erlebnisintensivierung durch das Zusammensein mit anderen (Geselligkeit)	25	3.52	1.828
Kulturelle Aktivitäten und Initiativen, aktive Teilnahme und Teilhabe	25	3.48	1.531
Bedürfnis nach Spontaneität	25	3.44	1.530
neue Leute kennen lernen	25	3.28	1.838
Mentale Entspannung	25	3.28	1.768
schöne Zeit mit Freunden verbringen	25	3.24	1.877

Herausfordern meiner Fähigkeiten	25	3.20	1.607
Ausgleich von Mängeln	25	3.20	1.803
Entlastungen von Anordnungen, Regeln und Vorschriften	25	3.16	1.993
Positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Toleranz)	25	3.04	1.837
Sich mit anderen verbunden fühlen	25	3.04	1.968
Mitsprache, Mitbestimmung, Mitentscheidung, Mitverantwortung	25	3.00	1.826
Intensivierung des Körpergefühls	25	3.00	1.826
Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen	25	3.00	1.979
Bedürfnis nach Zuwendung/Gruppenatmosphäre	25	2.92	2.100
Fremdsprachenkenntnisse einsetzen	25	2.84	2.192
Gemeinschaftsbewusstsein, Familienbezug, Gruppengefühl	25	2.64	2.119
Körperliche Entspannung	25	2.64	1.729
lifestyle	25	2.60	1.826
Durchsetzung eigener Ideen	25	2.56	1.850
Entwicklung von persönlichen Interessen	25	2.56	1.734
Nicht allein sein wollen (Kontaktsuche)	25	2.52	2.124
Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen	25	2.52	1.735
Freisetzung von fixierten Zielen und Zwecken	25	2.52	1.917
Kooperations- und Solidaritätsbereitschaft	25	2.44	1.873
Liebe, Zärtlichkeit, Erotik, sexuelle Kontakte	25	2.40	2.021
Zeit für sich selber haben/nehmen	25	2.40	1.979
Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl steigern	25	2.36	1.753
Teilnahme, Teilhaben und Mitwirkung am Geschehen	25	2.28	2.208
Bedürfnis nach freier Entfaltung persönlicher Fähigkeiten und Begabungen	25	2.24	1.877
Gesundheitsbetonte Erholung	25	2.20	1.633
Abschalten von Belastungen („Nichtstun“, „Faulenzen“)	25	2.20	1.979
Eigenmotiviertes und selbstbestimmtes Leistungserlebnis	25	2.20	1.826
Bedürfnis nach neuen Handlungsmöglichkeiten	25	2.12	1.691
Selbstbestätigung (sich-bewähren-können)	25	2.12	1.787
Anerkennung/Geltung	25	2.04	1.947
Wunsch nach vielfältigen sozialen Beziehungen	25	1.96	2.031
Freundschaften mit anderen schließen	25	1.92	1.977
Sich selbst kennen und verstehen lernen	25	1.92	1.891
Sensibilisierung für die Gefühle und Absichten anderer	25	1.88	2.007

Ästhetisches Empfinden und Einfallsreichtum entwickeln und erweitern	25	1.88	1.364
Ich-Stärke entwickeln bzw. Persönlichkeitsveränderung	25	1.84	1.908
sportliche Aktivitäten	25	1.84	1.818
Suche nach emotionaler Sicherheit, sozialer Geborgenheit, sozialer Stabilität	25	1.84	2.173
Sich auf sich selbst besinnen	25	1.80	1.708
Sexuelle Bedürfnisse	25	1.76	1.832
Bedürfnis nach Selbstbehauptung (auf sich selbst gestellt sein)	25	1.72	1.882
Wunsch nach eigenschöpferischer und nachsöpferischer Betätigung	25	1.72	1.815
Umweltgestaltung durch soziale Aktion/Gemeinschaftsaktion	25	1.64	1.997
Möglichkeiten für Eigeninitiative und Selbstdarstellung	25	1.60	2.000
Ganz sich selbst leben / eigene Individualität erleben	25	1.56	1.873
Identitätsfindung	25	1.48	1.759
Abstand von sich Selbst gewinnen	25	1.48	1.896
Ausruhen/Schlafen	25	1.44	1.609
Kooperatives Lernen	25	1.36	1.997
Soziales Lernen in und mit der Gruppe	25	1.36	1.912
Wunsch nach möglichst weiter (räumlicher und innerer) Distanzierung	25	1.32	1.574
Rollenwechsel und Rollenhandeln lernen	25	1.32	1.887
Bedürfnis nach "alleine sein"	25	.84	1.573
Gültige Werte (Listenweise)	25		

## Faktorenanalyse - Ergebnisse:

### Anhang E-2: Screeplot der Faktorenanalyse



## Diskriminanzanalyse – Ergebnisse:

### Anhang E-3: Eigenwerte der Diskriminanzfunktion (Geschlecht):

**Eigenwerte**

Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	.154 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.365

a. Die ersten 1 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

### Anhang E-4: Wilks' Lambda der Diskriminanzanalyse (Geschlecht)

**Wilks' Lambda**

Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1	.867	8.019	4	.091

Anhang E-5: Eigenwerte der Diskriminanzfunktion (Alter):

Eigenwerte				
Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	.090 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.288

a. Die ersten 1 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Anhang E-6: Wilks' Lambda der Diskriminanzanalyse (Alter)

Wilks' Lambda				
Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1	.917	4.839	4	.304

Anhang E-7: Eigenwerte der Diskriminanzfunktion (Ausbildung):

Eigenwerte				
Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	.039 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.193

a. Die ersten 1 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Anhang E-8: Wilks' Lambda der Diskriminanzanalyse (Ausbildung):

Wilks' Lambda				
Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1	.963	1.974	4	.741

Anhang E-9: Eigenwerte der Diskriminanzfunktion (Familienstand):

Eigenwerte				
Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	.186 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.396

a. Die ersten 1 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Anhang E-10: Wilks' Lambda der Diskriminanzanalyse (Familienstand):

**Wilks' Lambda**

Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1	.843	9.037	4	.060

Anhang E-11: Eigenwerte der Diskriminanzfunktion (Wohnortgröße):

**Eigenwerte**

Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	.054 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.226

a. Die ersten 1 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Anhang E-12: Wilks' Lambda der Diskriminanzanalyse (Wohnortgröße):

**Wilks' Lambda**

Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1	.949	2.506	4	.644

Anhang E-13: Eigenwerte der Diskriminanzfunktion (Nettoeinkommen):

**Eigenwerte**

Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	.073 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.262

a. Die ersten 1 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Anhang E-14: Wilks' Lambda der Diskriminanzanalyse (Nettoeinkommen):

**Wilks' Lambda**

Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1	.932	3.971	4	.410

Anhang E-15: Box-M Test der Diskriminanzanalyse (Stress):

**Textergebnisse**

Box-M		7.148
F	Näherungswert	.661
	df1	10
	df2	15414.715
	Signifikanz	.762

Testet die Null-Hypothese der Kovarianz-Matrizen gleicher Grundgesamtheit.

Anhang E-16: Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte der Diskriminanzanalyse (Stress):

**Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte**

	Wilks-Lambda	F	df1	df2	Signifikanz
I_Entlastung	.835	11.428	1	58	.001
II_Gemeinsamkeit	.982	1.086	1	58	.302
III_LandKunst	.992	.472	1	58	.495
IV_NeueLeute	.994	.350	1	58	.557

## MANOVA – Ergebnisse:

### Anhang E-17: Box-M Test auf Gleichheit der Kovarianzenmatrizen

**Box-Test auf Gleichheit  
der  
Kovarianzenmatrizen<sup>a</sup>**

Box-M-Test	102.789
F	1.034
df1	70
df2	2444.972
Sig.	.402

Prüft die Nullhypothese,  
daß die beobachteten  
Kovarianzen- matrizen der  
abhängigen Variablen über  
die Gruppen gleich sind.

a. Design: Konstanter  
Term + Alter + Stress +  
Geschlecht + Alter \* Stress  
+ Alter \* Geschlecht +  
Stress \* Geschlecht + Alter  
\* Stress \* Geschlecht

### Anhang E-18: Überprüfung der Varianzen-Homogenität

**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen<sup>a</sup>**

	F	df1	df2	Sig.
I_Entlastung	.124	7	52	.996
II_Gemeinsamkeit	1.879	7	52	.272
III_LandKunst	1.459	7	52	.203
IV_NeueLeute	1.433	7	52	.213

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen  
Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Alter + Stress + Geschlecht + Alter \*  
Stress + Alter \* Geschlecht + Stress \* Geschlecht + Alter \* Stress \*  
Geschlecht

Anhang E-19: Multivariater Test der MANOVA

Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effekt		Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Konstanter Term	Pillai-Spur	.345	6.440 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.000	.345
	Wilks-Lambda	.655	6.440 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.000	.345
	Hotelling-Spur	.526	6.440 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.000	.345
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	.526	6.440 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.000	.345
Geschlecht	Pillai-Spur	.149	8.581 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.039	.412
	Wilks-Lambda	.851	8.581 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.039	.412
	Hotelling-Spur	.175	8.581 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.039	.412
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	.175	8.581 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.039	.412
Stress	Pillai-Spur	.218	3.407 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.016	.218
	Wilks-Lambda	.782	3.407 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.016	.218
	Hotelling-Spur	.278	3.407 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.016	.218
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	.278	3.407 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.016	.218
Alter	Pillai-Spur	.128	9.826 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.045	.445
	Wilks-Lambda	.872	9.826 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.045	.445
	Hotelling-Spur	.147	9.826 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.045	.445
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	.147	9.826 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.045	.445
Geschlecht * Stress	Pillai-Spur	.038	.481 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.749	.038
	Wilks-Lambda	.962	.481 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.749	.038
	Hotelling-Spur	.039	.481 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.749	.038
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	.039	.481 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.749	.038
Geschlecht * Alter	Pillai-Spur	.022	.273 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.894	.022
	Wilks-Lambda	.978	.273 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.894	.022
	Hotelling-Spur	.022	.273 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.894	.022
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	.022	.273 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.894	.022

Stress * Alter	Pillai-Spur	.053	.690 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.602	.053
	Wilks-Lambda	.947	.690 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.602	.053
	Hotelling-Spur	.056	.690 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.602	.053
	Größte	.056	.690 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.602	.053
	charakteristische Wurzel nach Roy						
Geschlecht * Stress * Alter	Pillai-Spur	.221	3.484 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.014	.221
	Wilks-Lambda	.779	3.484 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.014	.221
	Hotelling-Spur	.284	3.484 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.014	.221
	Größte	.284	3.484 <sup>a</sup>	4.000	49.000	.014	.221
	charakteristische Wurzel nach Roy						

a. Exakte Statistik

b. Design: Konstanter Term + Geschlecht + Stress + Alter + Geschlecht \* Stress + Geschlecht \* Alter + Stress \* Alter + Geschlecht \* Stress \* Alter

## Anhang E-20: Tests der Zwischensubjektfaktoren der MANOVA

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Quelle	Abhängige Variable	Quadrat- summe vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	I_Entlastung	52.417 <sup>a</sup>	7	7.488	2.929	.012	.283
	II_Gemeinsamkeit	31.040 <sup>b</sup>	7	4.434	2.818	.014	.275
	III_LandKunst	10.496 <sup>c</sup>	7	1.499	.930	.491	.111
	IV_NeueLeute	47.178 <sup>d</sup>	7	6.740	3.037	.009	.290
Konstanter Term	I_Entlastung	.111	1	.111	.043	.836	.001
	II_Gemeinsamkeit	1.077	1	1.077	.685	.412	.013
	III_LandKunst	14.256	1	14.256	8.844	.004	.145
	IV_NeueLeute	7.443	1	7.443	3.354	.073	.061
Geschlecht	I_Entlastung	8.585	1	8.585	3.358	.073	.061
	II_Gemeinsamkeit	12.220	1	12.220	7.767	.007	.130
	III_LandKunst	.121	1	.121	.075	.785	.001
	IV_NeueLeute	9.799	1	9.799	4.416	.040	.078
Stress	I_Entlastung	28.113	1	28.113	10.998	.002	.175
	II_Gemeinsamkeit	1.276	1	1.276	.811	.372	.015
	III_LandKunst	1.023	1	1.023	.635	.429	.012
	IV_NeueLeute	.377	1	.377	.170	.682	.003
Alter	I_Entlastung	3.088	1	3.088	1.208	.277	.023
	II_Gemeinsamkeit	5.818	1	5.818	3.698	.060	.066

	III_LandKunst	3.508	1	3.508	2.176	.146	.040
	IV_NeueLeute	12.212	1	12.212	5.504	.023	.096
Geschlecht *	I_Entlastung	.023	1	.023	.009	.925	.000
Stress	II_Gemeinsamkeit	1.447	1	1.447	.919	.342	.017
	III_LandKunst	.014	1	.014	.009	.926	.000
	IV_NeueLeute	3.312	1	3.312	1.493	.227	.028
Geschlecht *	I_Entlastung	.475	1	.475	.186	.668	.004
Alter	II_Gemeinsamkeit	.056	1	.056	.036	.851	.001
	III_LandKunst	.246	1	.246	.153	.698	.003
	IV_NeueLeute	.908	1	.908	.409	.525	.008
Stress * Alter	I_Entlastung	2.453	1	2.453	.960	.332	.018
	II_Gemeinsamkeit	.487	1	.487	.309	.581	.006
	III_LandKunst	.297	1	.297	.184	.670	.004
	IV_NeueLeute	3.189	1	3.189	1.437	.236	.027
Geschlecht *	I_Entlastung	8.086	1	8.086	3.163	.081	.057
Stress * Alter	II_Gemeinsamkeit	10.783	1	10.783	6.853	.012	.116
	III_LandKunst	5.990	1	5.990	3.716	.059	.067
	IV_NeueLeute	20.475	1	20.475	9.227	.004	.151
Fehler	I_Entlastung	132.921	52	2.556			
	II_Gemeinsamkeit	81.817	52	1.573			
	III_LandKunst	83.822	52	1.612			
	IV_NeueLeute	115.389	52	2.219			
Gesamt	I_Entlastung	186.194	60				
	II_Gemeinsamkeit	119.232	60				
	III_LandKunst	112.000	60				
	IV_NeueLeute	174.360	60				
Korrigierte Gesamtvaria tion	I_Entlastung	185.338	59				
	II_Gemeinsamkeit	118.895	59				
	III_LandKunst	94.318	59				
	IV_NeueLeute	162.567	59				

a. R-Quadrat = .283 (korrigiertes R-Quadrat = .186)

b. R-Quadrat = .275 (korrigiertes R-Quadrat = .177)

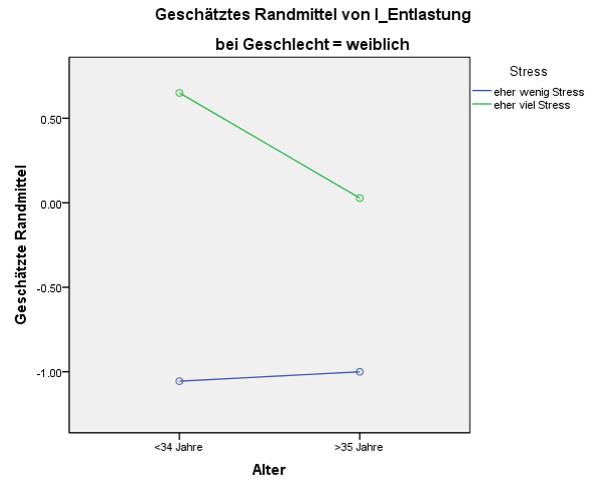
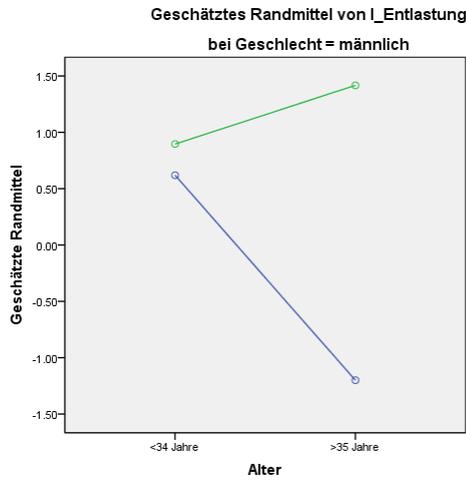
c. R-Quadrat = .111 (korrigiertes R-Quadrat = -.008)

d. R-Quadrat = .290 (korrigiertes R-Quadrat = .195)

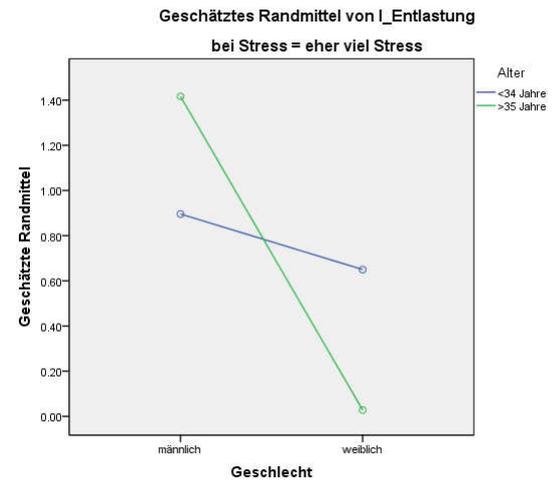
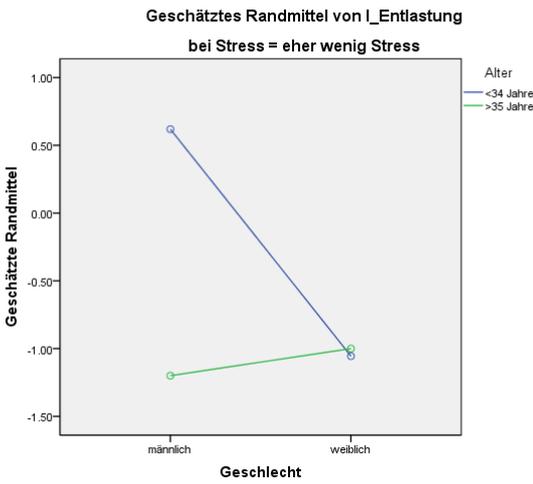
Anhang E-21: Profildiagramme – MANOVA

I\_Entlastung:

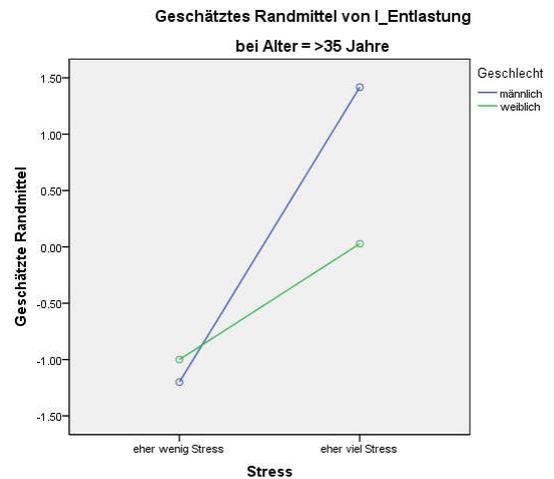
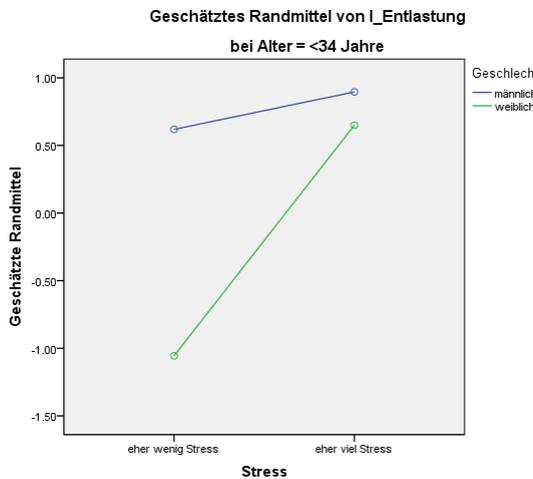
Alter \* Stress \* Geschlecht – Abbildung (1.1) und (1.2)



Geschlecht \* Alter \* Stress – Abbildung (1.3) und (1.4)

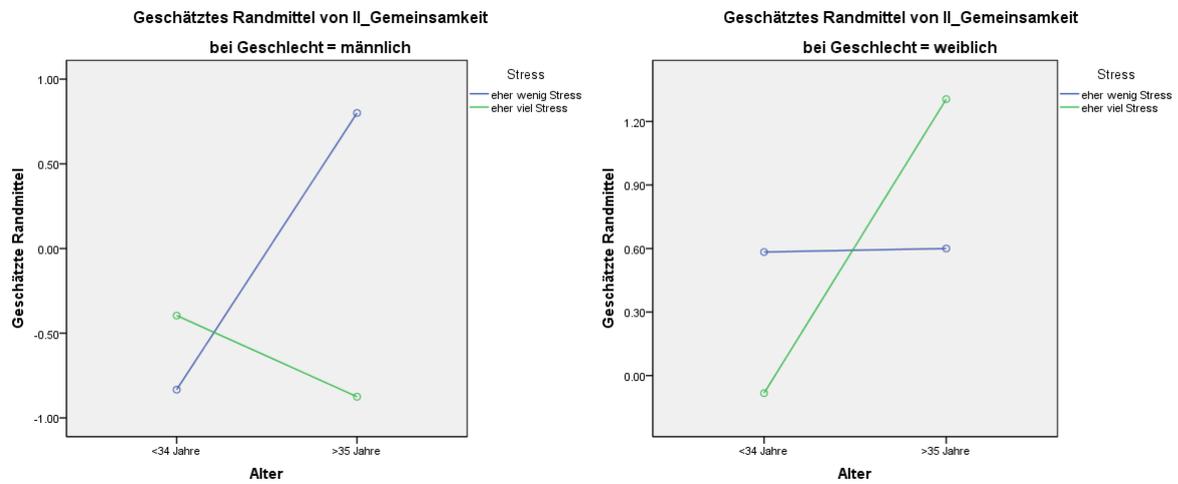


Stress \* Geschlecht \* Alter – Abbildung (1.5) und (1.6)

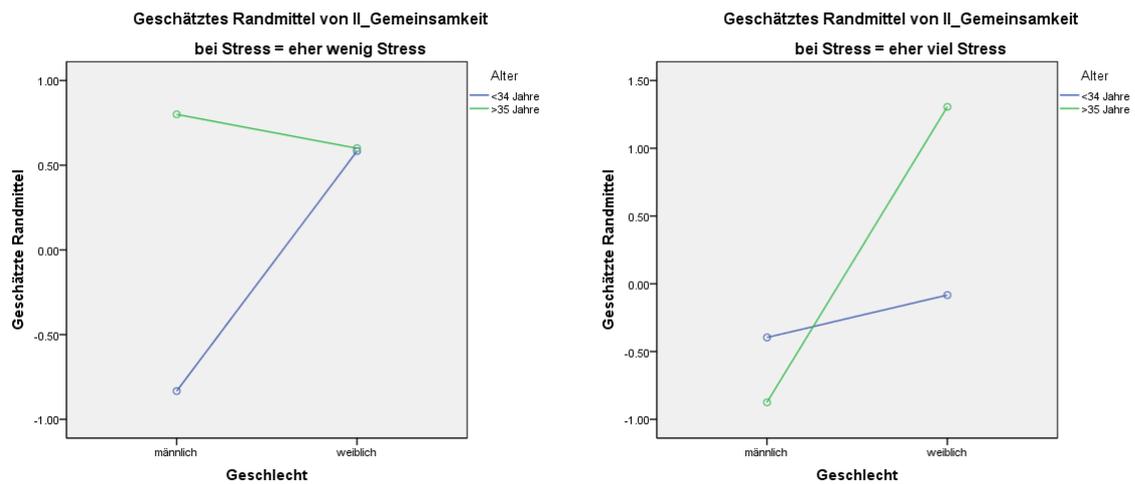


## II\_Gemeinsamkeit

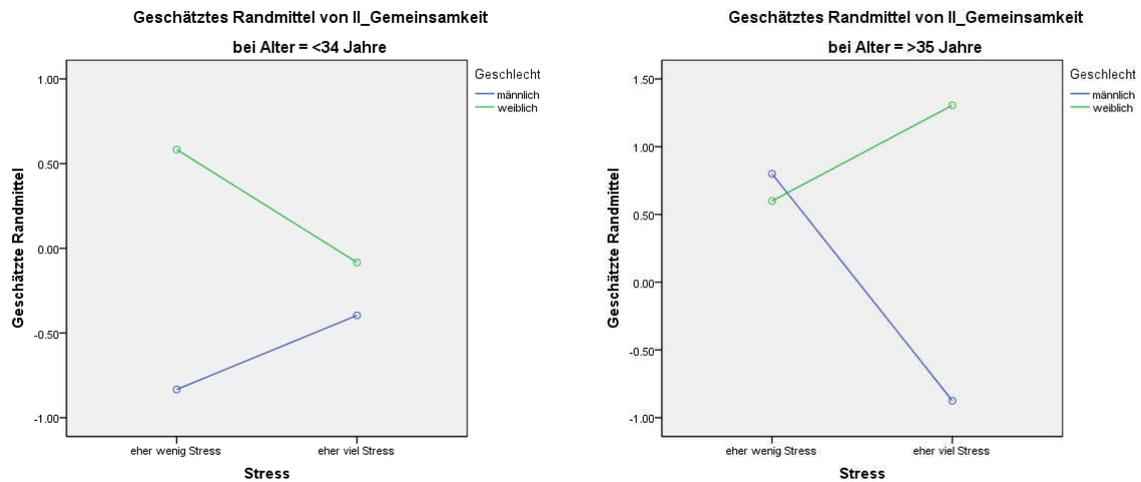
Alter \* Stress \* Geschlecht – Abbildung (2.1) und (2.2)



Geschlecht \* Alter \* Stress – Abbildung (2.3) und (2.4)

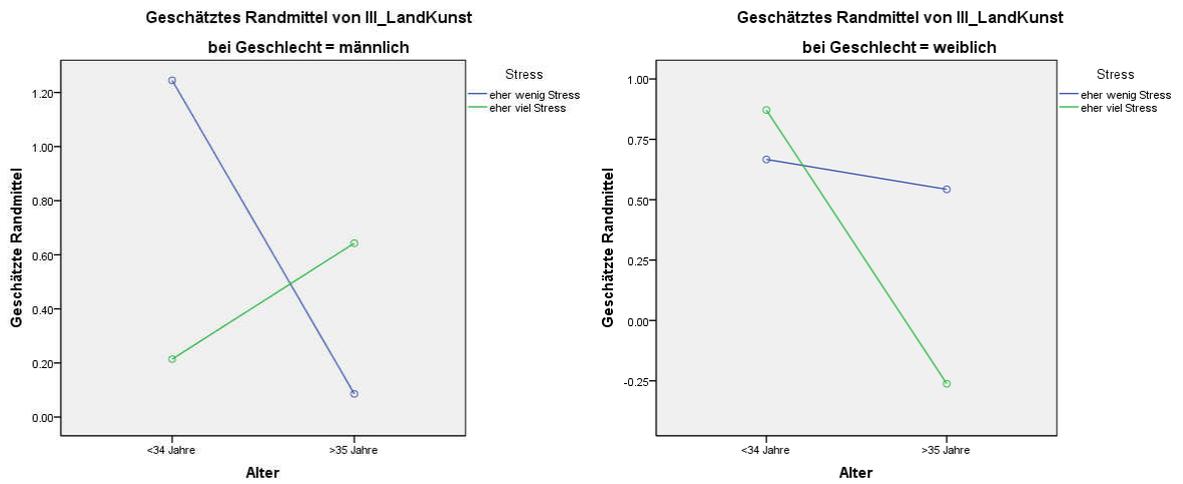


Stress \* Geschlecht \* Alter – Abbildung (2.5) und (2.6)

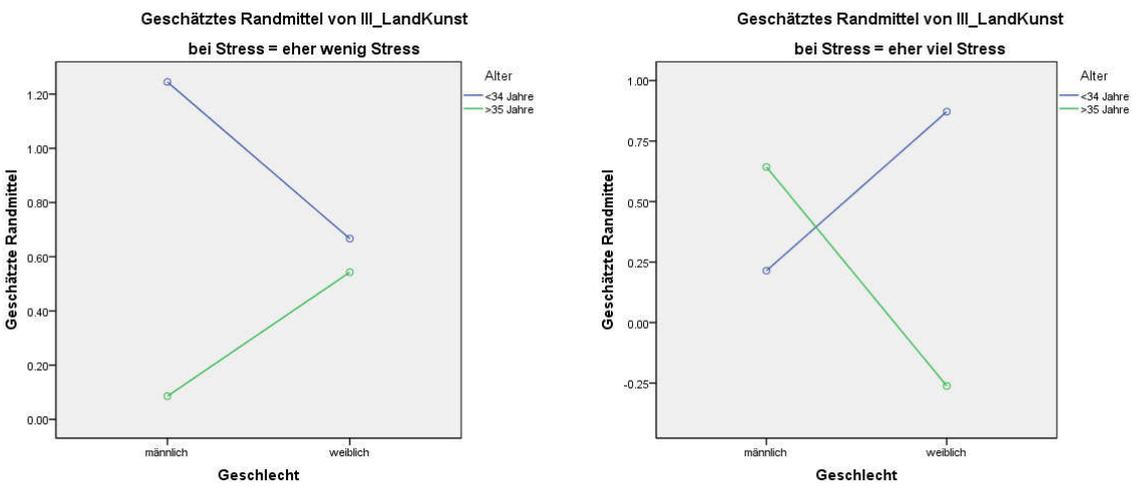


### III\_LandKunst

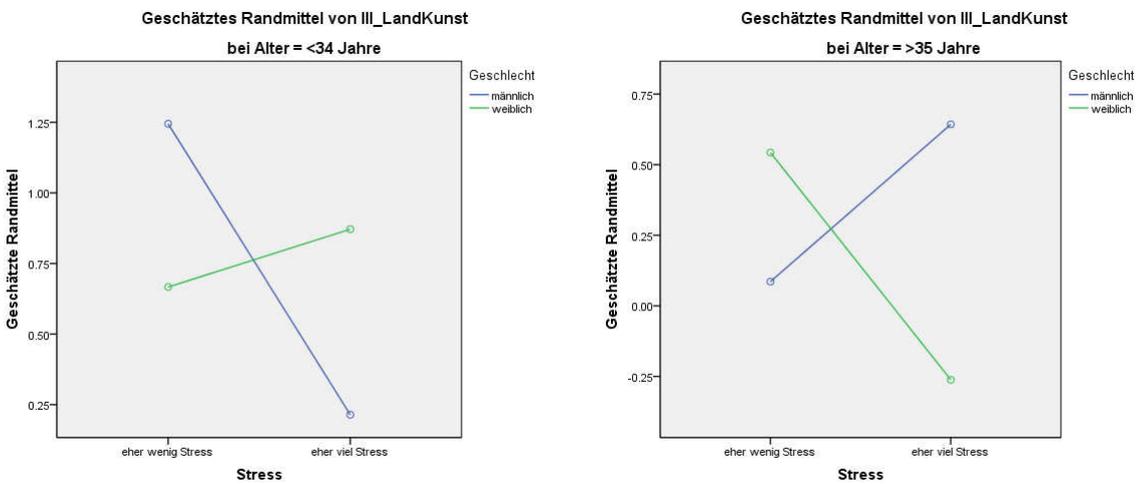
Alter \* Stress \* Geschlecht – Abbildung (3.1) und (3.2)



Geschlecht \* Alter \* Stress – Abbildung (3.3) und (3.4)

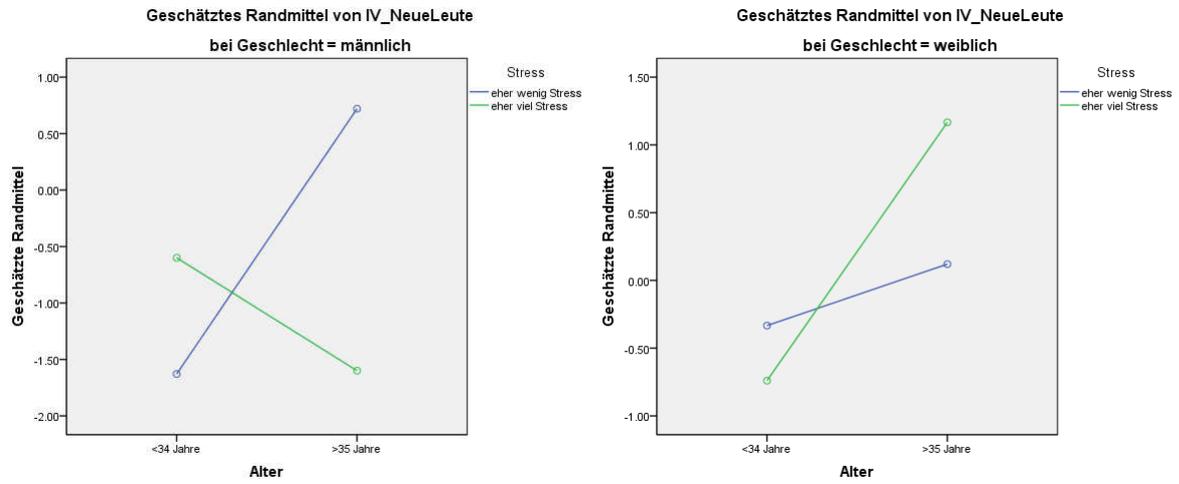


Stress \* Geschlecht \* Alter – Abbildung (3.5) und (3.6)

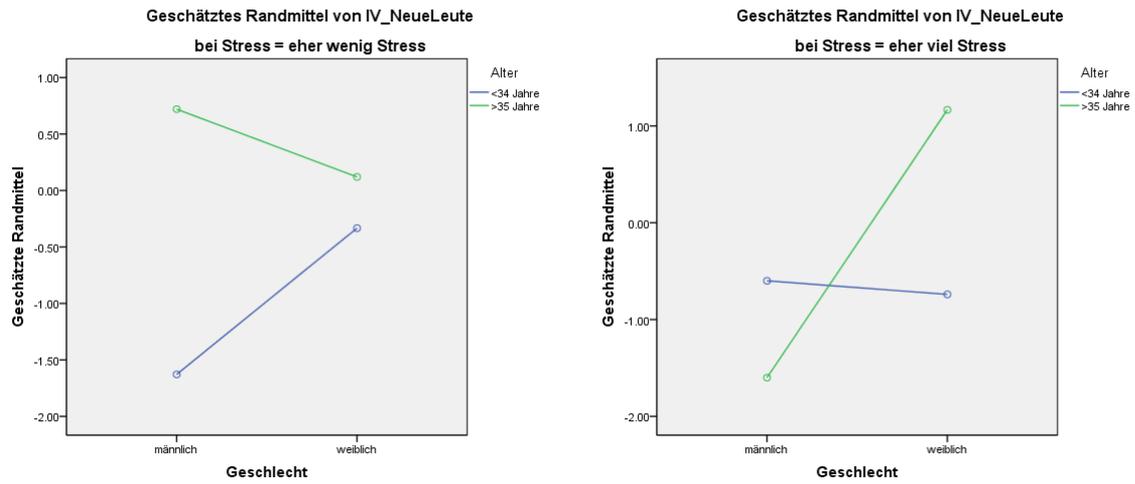


IV\_NeueLeute

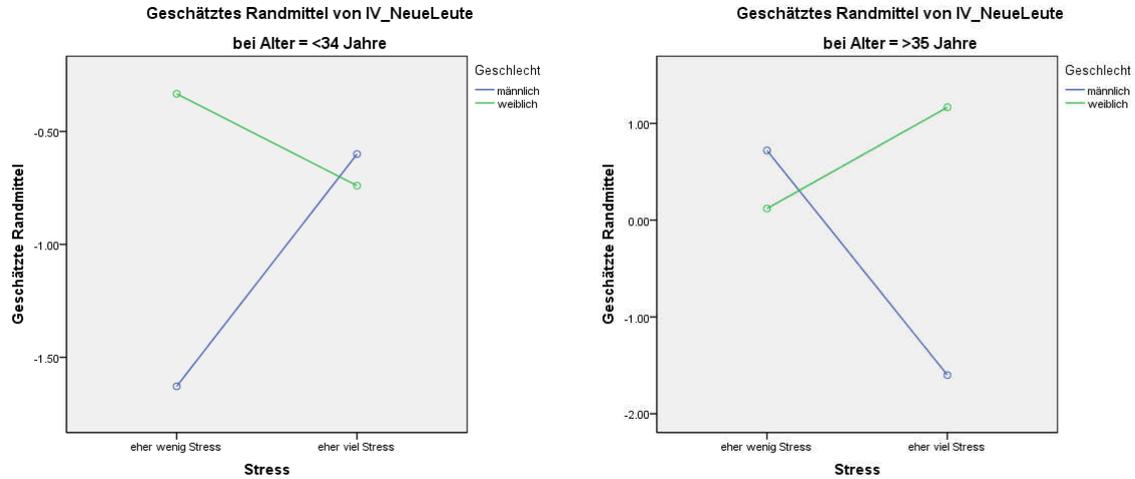
Alter \* Stress \* Geschlecht – Abbildung (4.1) und (4.2)



Geschlecht \* Alter \* Stress – Abbildung (4.3) und (4.4)



Stress \* Geschlecht \* Alter – Abbildung (4.5) und (4.6)



## Motivationsanalyse von Großstadttouristen

Fragebogen

In dem folgenden Fragebogen geht es um Ihre Meinung. Bitte lesen Sie sich die einzelnen Bedürfnisse sorgfältig durch und geben Sie zu jedem Ihre Meinung ab.

Zur Beantwortung befindet sich hinter jedem Satz Sechs Kästchen, mit deren Hilfe angegeben werden kann, wie wichtig Ihnen das Bedürfnis ist. Bitte bewerten Sie alle.

Beachten Sie, dass sich einige Bedürfnisse sehr ähnlich sind, jedoch sind keine identisch!

**Stellen Sie sich nun vor Sie besuchen eine Großstadt. Planen Sie einen Tag.  
Was wäre Ihnen wichtig?**

	nicht wichtig					sehr wichtig
01. Soziales Lernen in und mit der Gruppe	<input type="checkbox"/>					
02. Freundschaften schließen	<input type="checkbox"/>					
03. Gemeinsames Erleben	<input type="checkbox"/>					
04. Liebe, Zärtlichkeit, Erotik, sexuelle Kontakte	<input type="checkbox"/>					
05. Teilnahme und Mitwirkung am Geschehen	<input type="checkbox"/>					
06. Ausgleich von Mängeln	<input type="checkbox"/>					
07. Möglichkeiten für Eigeninitiative und Selbstdarstellung	<input type="checkbox"/>					
08. Zeit für sich selbst haben/nehmen	<input type="checkbox"/>					
09. Zeit mit anderen Personen verbringen	<input type="checkbox"/>					
10. Neue Leute kennen lernen	<input type="checkbox"/>					
11. Wunsch nach vielfältigen sozialen Beziehungen	<input type="checkbox"/>					
12. Ganz sich selbst leben / Individualität erleben	<input type="checkbox"/>					
13. Suche nach emotionaler Sicherheit, sozialer Geborgenheit und Stabilität	<input type="checkbox"/>					
14. Wohlbefinden / Wohlfühlen	<input type="checkbox"/>					
15. Neues kennen lernen und erleben wollen (Erlebnisdrang)	<input type="checkbox"/>					
16. Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge	<input type="checkbox"/>					
17. Rollenwechsel und -handeln lernen	<input type="checkbox"/>					
18. Sexuelle Bedürfnisse	<input type="checkbox"/>					
19. Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl steigern	<input type="checkbox"/>					

	nicht wichtig					sehr wichtig
20. Bedürfnis nach Zuwendung/Gruppenatmosphäre	<input type="checkbox"/>					
21. (Fremd-) Sprachenkenntnisse einsetzen	<input type="checkbox"/>					
22. Selbstbestätigung (sich-bewähren-können)	<input type="checkbox"/>					
23. Gemeinsame Ziele / Vorhaben	<input type="checkbox"/>					
24. Anreicherung meines Wissens	<input type="checkbox"/>					
25. Kräfte sammeln ("Auftanken")	<input type="checkbox"/>					
26. Bedürfnis nach Spaß und Vergnügen	<input type="checkbox"/>					
27. Sensibilisierung für die Gefühle und Absichten anderer	<input type="checkbox"/>					
28. Bedürfnis nach Selbstbehauptung (auf sich selbst gestellt sein)	<input type="checkbox"/>					
29. Bedürfnis nach Abwechslung	<input type="checkbox"/>					
30. Körperliche Entspannung	<input type="checkbox"/>					
31. Sich auf sich selbst besinnen	<input type="checkbox"/>					
32. Freisetzung von fixierten Zielen und Zwecken	<input type="checkbox"/>					
33. Kooperatives Lernen	<input type="checkbox"/>					
34. Sich mit anderen verbunden fühlen	<input type="checkbox"/>					
35. Wunsch nach Zwanglosigkeit, Unbeschertheit und Sorglosigkeit	<input type="checkbox"/>					
36. Bedürfnis nach "alleine sein"	<input type="checkbox"/>					
37. Kooperations- und Solidaritätsbereitschaft	<input type="checkbox"/>					
38. Zeit für einander haben	<input type="checkbox"/>					
39. Bedürfnis nach freier Entfaltung persönlicher Fähigkeiten und Begabungen	<input type="checkbox"/>					
40. Abstand von sich selbst gewinnen	<input type="checkbox"/>					
41. Mitteilungsbedürfnis (Gespräch, Unterhaltung)	<input type="checkbox"/>					
42. Identitätsfindung	<input type="checkbox"/>					
43. Ästhetisches Empfinden und Einfallsreichtum entwickeln und erweitern	<input type="checkbox"/>					
44. Kulturelle Aktivitäten und Initiativen, aktive Teilnahme	<input type="checkbox"/>					

nicht wichtig

sehr wichtig

45. Positive Sozialverpflichtungen (Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Toleranz)	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
46. Gesundheitsbetone Erholung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
47. Abschalten von Belastungen („Nichtstun“, „Faulenzen“)	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
48. Entwicklung von persönlichen Interessen	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
49. Anerkennung/Geltung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
50. Zusammenwirken, -arbeiten, -spielen mit anderen	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
51. Gemeinschaftsbewusstsein, Familienbezug, Gruppengefühl	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
52. sportliche Aktivitäten	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
53. Sich-frei-Fühlen von Fehl- und Überbeanspruchung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
54. Lifestyle (modische Lebensart)	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
55. Bewusster Lebensgenuss	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
56. Mentale Entspannung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
57. Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
58. Entlastungen von Anordnungen, Regeln und Vorschriften	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
59. Durchsetzung eigener Ideen	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
60. andere Länder und Kulturen kennen lernen	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
61. schöne Zeit mit Freunden verbringen	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
62. Bedürfnis nach neuen Handlungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
63. Mitsprache, Mitbestimmung, Mitentscheidung, Mitverantwortung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
64. Ich-Stärke entwickeln bzw. Persönlichkeitsveränderung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
65. Intensivierung des Körpergefühls	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
66. Erleben von Kunst und Kultur	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
67. Umweltgestaltung durch soziale Aktion/Gemeinschaftsaktion	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
68. Wunsch nach eigener und nachschöpferischer Betätigung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
69. Eigenmotiviertes und selbstbestimmtes Leistungserlebnis	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	nicht wichtig	sehr wichtig				
70. Wunsch nach möglichst weiter (räumlicher und innerer) Distanzierung	<input type="checkbox"/>					
71. Nicht allein sein wollen (Kontaktsuche)	<input type="checkbox"/>					
72. Erlebnisintensivierung durch das Zusammensein mit anderen (Geselligkeit)	<input type="checkbox"/>					
73. Ausruhen/Schlafen	<input type="checkbox"/>					
74. Aktiv sein	<input type="checkbox"/>					
75. Sich selbst kennen und verstehen lernen	<input type="checkbox"/>					
76. Sightseeing	<input type="checkbox"/>					
77. Herausfordern meiner Fähigkeiten	<input type="checkbox"/>					
78. Bedürfnis nach Spontaneität	<input type="checkbox"/>					
79. Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen	<input type="checkbox"/>					

**Soziodemographische Angaben:**

**Alter:** \_\_\_\_\_

**Geschlecht:**     männlich     weiblich

**Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

- Hauptschule                       Matura (AHS/BHS)     Hochschulstudium  
 Lehre                                 Fachschule             Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Beruf:**

- Arbeiter                               Pensionist  
 Angestellter                         Schüler  
 selbstständig                       Student  
 Beamter                               Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Familienstand:**

- ledig                                     verheiratet             verwitwet  
 in Partnerschaft                   geschieden             keine Angabe

**Nettoeinkommen:**

- bis 1000 €                             2.500 - 3.000 €  
 1.000 - 1.500 €                     3.000 - 3.500 €  
 1.500 - 2.000 €                     > 3.500 €  
 2.000 - 2.500 €                     keine Angabe

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

**Stellen Sie sich vor Sie besuchen eine beliebige Großstadt.**

**Planen sie einen Tag.**

Mit wem verbringen Sie diesen Tag? (Bitte nur eine Antwort wählen!)

- als Alleinreisender
- mit einem/-r Freund/-in
- mit meinem Partner
- mit meinem/-n Kind/-ern  
Alter des Kindes/der Kinder: \_\_\_\_\_
- mit meinem Partner und meinem/-n Kind/-ern  
Alter des Kindes/der Kinder: \_\_\_\_\_
- mit einer Gruppe (Gruppen-/Studentenreisen)

Im Folgenden geht es um ihre Meinung.

Sie haben soeben 34 Kärtchen mit kurzen Statements erhalten. Bitte lesen Sie sich jedes Einzelne sorgfältig durch und bewerten Sie dieses, indem sie die Karte in das vorgegebene Muster einordnen. Die beiden Enden stellen Extreme dar, wobei  $-5$  „sehr unwichtig“ und  $+5$  „sehr wichtig“ bedeutet. Wie Sie sehen können, ist an beiden Enden nur Platz für ein Kärtchen. Bedenken Sie dementsprechend ihre Wahl und vergeben sie jedem Statement einen Wert. Die Reihenfolge in den Spalten ist dabei nicht wichtig.

Beachten Sie, dass am Ende jedem Statement ein Wert zugewiesen sein sollte, d.h. das vorgegebene Muster ist am Ende vollkommen bedeckt. Sie haben auch die Möglichkeit, die Karten jederzeit umzulegen, was durchaus sinnvoll sein kann. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an den Versuchsleiter.

# LEBENS LAUF

## CURRICULUM VITAE

### ANGABEN ZUR PERSON

Name **PHILIPP ÖSTERREICHER**  
Adresse **ABTSBERGENGASSE 17, 1140 WIEN, ÖSTERREICH**  
E-mail **oesterreicher.philipp@gmx.at**



Staatsangehörigkeit **Österreich**  
Geburtsdatum, Ort **09.01.1987, Wien**

### BERUFSERFAHRUNG

Juli 2010 – August 2010  **HOGREFE** Praktikum bei Hogrefe Austria mit Schwerpunkt testpsychologischer Diagnostik sowie Test- und Fragebogenkonstruktion

November 2007 – Juli 2008  **Die Kinderfreunde** Zivildienst bei den Wiener Kinderfreunden als Junior Pädagoge in einem Integrationskindergarten sowie Administration und Unterstützung bei der Buchhaltung

### STUDIUM

seit Oktober 2007  **universität wien** Studium an der Universität Wien, Magisterstudium der Psychologie mit Schwerpunkt Allgemeine Psychologie und Klinische Psychologie

seit Juli 2010  **HoPP** Universitätslehrgang Psychotherapeutisches Propädeutikum der Universität Wien

### SCHULBILDUNG

September 1997 – Juni 2006 **AHS – Bundesrealgymnasium BRG 14**  
Naturwissenschaftlicher Zweig mit Schwerpunkt Psychologie, Philosophie und Mathematik  
Unterstützung der Schülervertretung sowie Publikationen in der Schülerzeitung  
Abschluss mit Auszeichnung sowie Reifeprüfung (Matura) mit gutem Erfolg

September 1993 – Juni 1997 **Allgemeine Schulbildung an der Volksschule Karl-Told-Weg, Wien 14**