



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Arbeit

**„Wissen was gerade gewünscht wird“**

Analyse von Motivationsdynamik bei Städtetouristen

Verfasserin

Katharina Haidl

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Dezember 2010

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

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



Gewidmet meiner Familie, die mich während meines Studiums  
umfassend förderte und unterstützte.

Ich bin dafür sehr dankbar.

Dankbar bin ich auch meinem Freund, der mir immer zur Seite  
stand und mir half das Wesentliche nicht aus den Augen zu  
verlieren.



# Inhaltsverzeichnis

## I. Theoretischer Teil

Einleitung.....	1
1 Motivation & Handeln.....	6
1.1 Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie .....	6
1.1.1 Situative Komponente.....	7
1.1.2 Persönliche Komponente .....	7
1.1.3 Interaktion Situation – Person.....	8
1.1.4 Motive als Ausdruck von Bedürfnissen .....	8
1.2 Überblicksmodell der Determinanten und des Verlaufs motivierten Handelns.....	10
1.3 Erwartung x Wert-Theorien .....	12
1.4 Rubikonmodell der Handlungsphasen.....	12
2 Tourismus & Handeln.....	15
2.1 Grundlegende Definitionen zum Thema Tourismus .....	15
2.2 Urbaner Tourismus.....	16
2.3 Urlaubsverhalten.....	20
2.3.1 Determinanten des Urlaubsverhaltens.....	21
3 Motivation im touristischen Handlungskontext .....	23
3.1 Entscheidungsfindungsprozesse im touristischen Kontext.....	23
3.1.1 Modell zum Reiseentscheidungsprozess (Schmoll, 1977).....	25
3.1.2 Modell zum Konsumentenverhalten im touristischen Kontext (Mouthino, 1987)	26

3.1.3	Gilberts (1991) Grand Model des Konsumentenverhaltens .....	28
3.1.4	Stimulus-Response-Modell nach Middleton und Clarke (2001; 2009) .....	29
3.2	Emotionen im Entscheidungsfindungsprozess.....	32
3.3	Einflussfaktoren im Entscheidungsfindungsprozess.....	34
3.3.1	Motive und Bedürfnisse .....	34
3.3.2	Erfahrungen und Erwartungen .....	42
3.3.3	Zufriedenheit .....	44
3.3.4	Kontextvariablen.....	46
3.3.5	Motivation.....	48
4	Motivationsdynamik .....	53
5	Ziel der Untersuchung .....	57
6	Hypothesen.....	58
6.1	Zeitabschnitte und Aktivitätswahl.....	58
6.2	Tripografische Variablen und Aktivitätswahl .....	58
6.2.1	Vorerfahrungen und Aktivitätswahl .....	58
6.2.2	Motive und Aktivitätswahl .....	59
6.2.3	Reisemitglieder und Aktivitätswahl.....	59
6.2.4	Reisegruppe und Aktivitätswahl.....	59
6.3	Soziodemografische Variablen und Aktivitätswahl .....	60
6.3.1	Alter und Aktivitätswahl.....	60
6.3.2	Geschlecht und Aktivitätswahl .....	61
6.3.3	Ausbildung und Aktivitätswahl.....	61
6.3.4	Familienstand und Aktivitätswahl .....	61

6.3.5	Bruttoeinkommen und Aktivitätswahl.....	62
6.3.6	Wohnortgröße und Aktivitätswahl .....	62
6.3.7	Abfolge der Aktivitäten .....	62
7	Methode .....	64
7.1	Statistische Begriffe .....	64
7.1.1	Alpha-Fehler und Signifikanzniveau und Alpha-Korrektur.....	64
7.1.2	Beta-Fehler und Teststärke (Power).....	64
7.1.3	Effektgröße.....	65
7.1.4	Reliabilität .....	65
7.2	Verwendete Statistische Auswertungsverfahren.....	65
7.2.1.1	<i>Faktorenanalyse</i> .....	65
7.2.1.2	<i>Reliabilitätsanalyse</i> .....	66
7.2.1.3	<i>Eindimensionaler Chi-Quadrat</i> test.....	66
7.2.1.4	<i>Kreuztabellierung – Kontingenzanalyse</i> .....	67
7.2.1.5	<i>Logistische Regression</i> .....	67
7.3	Beschreibung der Erhebungsinstrumente .....	68
7.3.1	Motive .....	69
7.3.2	Vorerfahrungen und Gewohnheiten.....	72
7.3.2.1	<i>Vorerfahrungen mit europäischen Metropolen</i> .....	72
7.3.2.2	<i>Vorerfahrungen mit Aktivitäten</i> .....	72
7.3.2.3	<i>Reiseform und Reisemitglieder</i> .....	72
7.3.2.4	<i>Planung von Urlaubsaktivitäten und Umsetzung der Planung</i> .....	73
7.3.3	Aktivitäten .....	73

7.3.4	Befinden .....	74
7.3.5	Zufriedenheit .....	76
7.4	Forschungsdesign .....	77
8	Untersuchungsdurchführung.....	78
8.1	Zeitrahmen der Untersuchung.....	78
8.2	Voruntersuchung.....	79
8.3	Hauptuntersuchung.....	79
8.4	Datenauswertung (SPSS G-Power) .....	79
9	Auswertung.....	80
9.1	Vorbereitung der Variablen für die Hypothesenprüfung .....	80
9.2	Beschreibung der Stichprobe .....	80
9.2.1	Soziodemografische Merkmale .....	80
9.2.2	Emotionales Befinden und Zufriedenheit .....	81
9.2.3	Vorerfahrungen & Gewohnheiten.....	84
9.2.3.1	<i>Vorerfahrungen mit Urlaubsaktivitäten.....</i>	84
9.2.3.2	<i>Reisebegleitung &amp; Reisegruppe .....</i>	86
9.2.3.3	<i>Planung von Urlaubsaktivitäten und Umsetzung der Planung.....</i>	87
9.2.4	Motive.....	88
9.2.5	Aktivitäten.....	89
9.2.5.1	<i>Aktivitäten 1. Tag.....</i>	89
9.2.5.2	<i>Aktivitäten 2. Tag.....</i>	95
9.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	101
9.3.1	Zeitpunkte und Aktivitätswahl.....	101



9.3.2	Tripografische Variablen und Aktivitätswahl.....	101
9.3.2.1	<i>Vorerfahrungen und Aktivitätswahl</i> .....	101
9.3.2.2	<i>Motive und Aktivitätswahl</i> .....	103
9.3.2.3	<i>Reisemitglieder und Aktivitätswahl</i> .....	105
9.3.2.4	<i>Reisegruppe und Aktivitätswahl</i> .....	105
9.3.3	Soziodemografische Variablen und Aktivitätswahl .....	105
9.3.3.1	<i>Alter und Aktivitätswahl</i> .....	106
9.3.3.2	<i>Geschlecht und Aktivitätswahl</i> .....	108
9.3.3.3	<i>Ausbildung und Aktivitätswahl</i> .....	108
9.3.3.4	<i>Familienstand und Aktivitätswahl</i> .....	109
9.3.3.5	<i>Bruttoeinkommen und Aktivitätswahl</i> .....	109
9.3.3.6	<i>Wohnortgröße und Aktivitätswahl</i> .....	110
9.3.4	Abfolge der Aktivitäten .....	110
10	Diskussion .....	112
10.1	Datenerhebung .....	112
10.2	Deskriptive Analyse .....	113
10.3	Zeitpunkte und Aktivitätswahl .....	117
10.4	Tripografische Variablen und Aktivitätswahl .....	119
10.4.1	Vorerfahrungen und Aktivitätswahl .....	119
10.4.2	Motive und Aktivitätswahl .....	119
10.4.3	Reisemitglieder und Aktivitätswahl .....	120
10.4.4	Reisegruppe und Aktivitätswahl.....	121
10.5	Soziodemografische Variablen und Aktivitätswahl .....	121

10.5.1	Alter und Aktivitätswahl.....	121
10.5.2	Geschlecht und Aktivitätswahl.....	122
10.5.3	Ausbildung und Aktivitätswahl.....	123
10.5.4	Familienstand und Aktivitätswahl.....	123
10.5.5	Bruttoeinkommen und Aktivitätswahl.....	123
10.5.6	Wohnortgröße und Aktivitätswahl.....	124
10.6	Abfolge der Aktivitäten.....	125
11	Conclusio und Ausblick.....	126
12	Zusammenfassung.....	128
13	Abstract.....	130
14	Literaturverzeichnis.....	132
15	Abbildungsverzeichnis.....	138
16	Tabellenverzeichnis.....	142
17	Anhang.....	143
17.1	Papier-Bleistift-Fragebogen der Voruntersuchung.....	143
17.2	Screenshots der Onlinefragebogen der Hauptuntersuchung.....	160

# I. Theoretischer Teil

---

Analyse der Motivationsdynamik bei Städtetouristen



# Einleitung

Vorweg sei erwähnt, dass in der vorliegenden Arbeit zur Wahrung des Textflusses zumeist nur die männliche Form verwendet wird. Es sei jedoch betont und hervorgehoben, dass damit immer, im Sinne der gendergerechten Schreibweise, beide Geschlechter gleichermaßen gemeint sind.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Analyse von Motivationsdynamik bei Städtetouristen. Tourismus ist ein Sektor von hoher wirtschaftlicher Relevanz. Dies wird deutlich an den Zahlen des World Travel and Tourism Councils (WTTC). Betrachtet man die Entwicklung der letzten Jahre, so konnte von 2003-2007 ein Zuwachs von 3,6% für das weltweite Bruttoinlandsprodukt der Reise & Tourismuswirtschaft erzielt werden. Im darauf folgenden Jahren sank das Bruttoinlandsprodukt aufgrund der weltweiten Wirtschaftskrise zwar ab, 2008 um 1% und 2009 um 4,8%. Doch bereits 2010 konnte erneut ein Wachstum von 0,5% verzeichnet werden und für die kommenden 10 Jahre wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 4,4% prognostiziert. Betrachtet man das gesamte weltweite Bruttoinlandsprodukt, so leistete die Reise- & Tourismuswirtschaft im Jahr 2010 einen Beitrag von 9,2% (US\$ 5,751 Mrd.) und für das Jahr 2020 wird ein Beitrag von 9,6% (US\$ 11,151 Mrd.) erwartet. Aus der Perspektive des Arbeitsmarktes betrachtet, beschäftigte der Reise- & Tourismussektor im Jahr 2010 weltweit 8,1% (235.758.000 Arbeitsplätze) aller Erwerbstätigen, anders ausgedrückt, jede 12,3te erwerbstätige Person war im Reise- & Tourismusbereich tätig. Die Prognose für 2020 geht von 9,2% (303.019.000 Arbeitsplätze) aus, das würde bedeuten, dass im Jahr 2020 jede 10,9te erwerbstätige Person im Reise- & Tourismussektor tätig wäre. (WTTC, 2008; 2010)

Auch in der Forschung hat das Thema Tourismus bereits früh die Aufmerksamkeit unterschiedlicher Disziplinen auf sich gelenkt. Dabei entfällt ein großer Anteil auf die Wirtschaftswissenschaften, doch gerade dem Erkenntnisgewinn, den die Angewandte Sozialpsychologie beitragen kann, kommt immer mehr Bedeutung zu. Das Forschungsgebiet Tourismus ist sehr umfangreich, komplex und von enormer Themenvielfalt. Ein Themenbereich, in dem die angewandte Sozialpsychologie einen wichtigen Beitrag leisten kann, ist die

Erforschung des Verhaltens von Touristen. Edwards, Griffin und Hayllar (2008) weisen in ihrem Review zur Erforschung des urbanen Tourismus mehrfach darauf hin, dass die Erforschung der Erfahrungen und des Verhaltens von Touristen das wichtigste Thema darstellt, ein Schlüsselbereich. Es umfasst die fünf Subgebiete Motivation, Erfahrungen von Touristen, Erwartungen von Touristen, wahrgenommene Qualität und Zufriedenheit sowie Verhalten von Touristen (Edwards, Griffin & Hayllar, 2008).

Viele Studien unterschiedlicher Disziplinen beschäftigen sich damit, herauszufinden, wie Touristen Entscheidungen treffen und welche Komponenten dabei eine Rolle spielen (beispielsweise Schmoll, 1977; Mothino, 1987; Middleton & Clarke, 2001; Goossens, 2000; Gilbert; 1991). Es stellte sich heraus, dass dabei, unter anderem, Motiven eine wichtige Rolle zukommt. In zahlreichen Ansätzen wurden die Motive für bestimmte Urlaubsarten und -aktivitäten erforscht und Categoriesysteme für deren Klassifizierung entwickelt (einen Überblick bietet Prebensen (2006)). In weiterer Folge konnten Personen anhand ihrer Motivstrukturen zu Urlaubertypen zusammengefasst werden.

Die Kategorisierung von Urlaubsarten, Urlaubsaktivitäten und Urlaubern nach bestimmten Motiven wurde auch von der Marketing- und Tourismusindustrie aufgegriffen. Destinationen locken mit unterschiedlichen Angeboten und Images, maßgeschneidert für die jeweilige Zielgruppe von Urlaubertypen und ihren Motivkombinationen. Auch Informationsmaterialien wie Reiseführer, die sowohl für die Planung als auch für den Gebrauch vor Ort entworfen sind, nützen die Kategorisierung nach Motiven und Motivkombinationen.

Gerade bei Urlaubsreisen in große Städte sind Informationsmaterialien wie Reiseführer sehr beliebt, um sich in dem vielseitigen und unübersichtlichen Angebot der Städte zurechtzufinden. Die Kapitel der Reiseführer tragen häufig Titel wie: Sehenswürdigkeiten, Kulinarisch oder Einkaufen. Häufig werden auch auf bestimmte Motive zugeschnittene Touren vorgestellt wie beispielsweise „Auf den Pfaden der kulturellen Stadtgeschichte“. Im Zeitalter des Computers und der Telekommunikation sind Reiseführer zusätzlich zur Printversion auch Online über das Internet verfügbar. [ [www.marcopolo.de](http://www.marcopolo.de) 11.11.2010; [www.polyglott.de](http://www.polyglott.de) 11.11.2010]

Die neuesten Entwicklungen auf dem Gebiet des mobilen Internets machen es zudem möglich, direkt über das Mobiltelefon auf das Internet zuzugreifen. Das Mobiltelefon ist aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Aktuelle Statistiken zeigen, dass, beispielsweise in Deutschland, 93% aller 14-44 jährigen und zwischen 87% und 73% aller 45-74 jährigen ein Mobiltelefon besitzen (Infas, 2010). Um Internet auf einem Mobiltelefon einfach nutzbar zu machen werden immer mehr maßgeschneiderte Programme, so genannte Apps (Kurzform für Applications), entwickelt. Das mobile Internet ist eine noch junge, sich rasant entwickelnde Technologie. Noch im Juni 2009 lag die Zahl der für das Mobiltelefon-Betriebssystem Android verfügbaren Apps bei 8.000. Im Oktober 2010 waren bereits 156.000 verfügbar, die insgesamt über 2 Mrd. mal heruntergeladen wurden (AndroLib: Statistics, 2010). Laut WWDC 2010 überschritt die Zahl der für das iPhone von Apple heruntergeladenen Apps im Juni 2010 5 Mrd.. Es existieren Apps zu vielen verschiedenen Themengebieten [[www.android.com/market/](http://www.android.com/market/) 11.11.2010; <http://itunes.apple.com/de/genre/mobile-software-applications/id36?mt=8> 11.11.2010]. Layar beispielweise ist ein App, das unter Verwendung der Daten der Kamera, des Kompasses und des GPS des Mobiltelefons die Umgebung aus der Perspektive des Telefons wiedergibt. Sofern die Daten vorhanden sind ist es damit beispielsweise möglich, sich in einem Einkaufszentrum die Lokalisation bestimmter Geschäfte anzeigen zu lassen [[www.layar.com](http://www.layar.com) 11.11.2010]. Laut den Studien von Fittkau und Maaß aus dem Frühjahr 2010 (zitiert nach Statista, 2010) gaben 67,5% der 103.396 Befragten an, Navigations-Applikationen zu nützen, 57,8% gaben an Wetter-Applikationen zu nützen, 39% Bildungs-Applikationen und 28,1% Reise-Applikationen.

Inwiefern sind jedoch all diese Informationen relevant für die vorliegende Studie? Hier geht es um die Analyse der Motivationsdynamik von Städtetouristen. Der Titel verrät auch „Wissen, was gerade gewünscht wird“. Wie bereits erwähnt wurde bereits viel geforscht auf dem Gebiet der Motive für bestimmte Urlaubsaktivitäten. Auch bezüglich Entscheidungen in touristischem Kontext und deren Determinanten oder Einflussfaktoren kann man auf einen umfangreichen Forschungskörper zurückgreifen. Bislang jedoch weitgehend unerforscht ist das Themengebiet der Motivationsdynamik. Der Veränderung der Motivationslage im zeitlichen Verlauf. Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden welche Aktivitäten zu welchem Zeitpunkt im Tagesverlauf gewählt werden und inwiefern Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten bestehen.

Zudem wird analysiert, inwiefern Soziodemografische und Kontextvariablen Einfluss auf die Wahl der Aktivitäten haben. Anders ausgedrückt, es wird erforscht, ob in der Motivationsdynamik verschiedene Muster zu erkennen sind und wodurch diese erklärt werden können. Als Kontext wurden Städtereisen in europäische Metropolen gewählt.

Die Studie setzt mit ihrer Thematik einen ersten Schritt in einem vielversprechenden Forschungsgebiet. Mit dem Wissen darüber, wodurch die Motivations- oder Bedürfnislage sich verändert und in welchen Mustern dies geschieht, könnte man innovative Reiseführer konzipieren. Man könnte beispielsweise auf ein App für Mobiltelefone hinarbeiten, dass fähig ist, zu lernen wie sich die Motivationslage seines Benützers verändert. Dieses Programm könnte immer gezielt die Aktivitäten anzeigen, auf die die Person gerade Lust hat, bzw. nach Vollenden der aktuellen Aktivität mit hoher Wahrscheinlichkeit Lust haben wird. Ein Produkt dieser Art würde jedoch nicht nur der Tourismus- und Marketingindustrie Vorteile verschaffen. Es böte zudem die Möglichkeit, die touristischen Aktivitäten, und alles damit im Zusammenhang Stehende, im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten. Beispielsweise Hinweise auf und spezielle Angebote bei der Wahl umweltfreundlicher Formen der gewünschten Aktivitäten und Produkte und der Nutzung umweltschonender Formen der Mobilität. Nach Ansicht der Autorin bietet diese Forschungsrichtung einen fruchtbaren Boden für vielversprechende, innovative multidisziplinäre Forschungsprojekte.

Der Empirie vorangestellt finden sie den theoretischen Hintergrund zum Thema. Das erste Kapitel des theoretischen Teils ist dem Thema Motivation und Handeln gewidmet. Motivation und Handeln sind die essentiellen Komponenten jedes Verhaltens. Das Kapitel beinhaltet Theorien, Definitionen und Modelle, die dem Leser/der Leserin ein Basiswissen vermitteln, auf dem die folgenden Kapitel aufbauen.

Das zweite Kapitel trägt den Titel Tourismus und Handeln. Es liefert Basisinformationen und bietet Einblicke zum aktuellen Forschungsstand zum Thema Tourismus. Der Fokus liegt vor allem auf Urbanem Tourismus als spezieller Tourismusform und dem Urlaubsverhalten von Personen.



Das dritte Kapitel schlägt die Brücke zwischen Motivation und Tourismus und widmet sich dem Thema Motivation im touristischen Handlungskontext. Es liefert eine Einführung in das Thema anhand wichtiger Modelle und Theorien und analysiert den aktuellen Stand der Forschung.

Ganz im Zeichen des Themas Motivationsdynamik steht das vierte Kapitel. Die zuvor dargelegte Literatur wird mit speziellem Fokus auf Motivationsdynamik Revue passiert. Es gilt das Konzept Motivationsdynamik, seine Determinanten und den aktuellen Forschungsstand möglichst umfassend darzustellen.

Der empirische Teil der Arbeit wird im fünften Kapitel eingeleitet von einer Darstellung der Ziele der Untersuchung.

Im sechsten Kapitel werden die Hypothesen der empirischen Untersuchung aufgeführt und erörtert.

Das siebte Kapitel befasst sich mit der Methode. Es beinhaltet Erklärungen zu statistischen Begriffen und verwendeten Auswertungsverfahren. Zudem wird näher auf die verwendeten Erhebungsinstrumente und das Forschungsdesign eingegangen.

Im achten Kapitel wird die Untersuchungsdurchführung behandelt. Es bietet Informationen über den Zeitrahmen und Ablauf der Durchführung der Untersuchung.

Auf die Auswertung der Untersuchung wird im neunten Kapitel eingegangen. Es beinhaltet eine umfangreiche Beschreibung der Stichprobe und liefert Ergebnisse zu den untersuchten Hypothesen.

Den Abschluss bildet das elfte Kapitel das der Diskussion gewidmet ist. Die gefundenen Ergebnisse werden mit der Literatur in Bezug gestellt und interpretiert.

# 1 Motivation & Handeln

Motivation und Handeln sind die zwei maßgebenden Komponenten jedes Verhaltens. Das folgende Kapitel liefert einen Überblick über die diesbezüglichen Ansätze, Theorien und Modelle. Den Einstieg bildet das Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie nach Rheinberg (2002), anhand dessen die wichtigsten Komponenten bei der Entstehung von Motivation erklärt werden. Anschließend wird die Erweiterung des klassischen Modells, das Überblicksmodell der Motivation im Handlungsverlauf (Heckhausen & Heckhausen, 2009), vorgestellt. Es leitet durch das weitere Kapitel und dient als roter Faden durch die vorgestellten Theorien und Ansätze.

## 1.1 Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie

Rheinberg (2002; S. 17) beschreibt Motivation als „aktivierende Ausrichtung des momentanen Lebensvollzuges auf einen positiv bewerteten Zielzustand“. In seinem Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie (Rheinberg, 2002) sind die beiden maßgeblichen Komponenten bei der Entstehung von Motivation die Person und die Situation sowie deren Wechselwirkung.

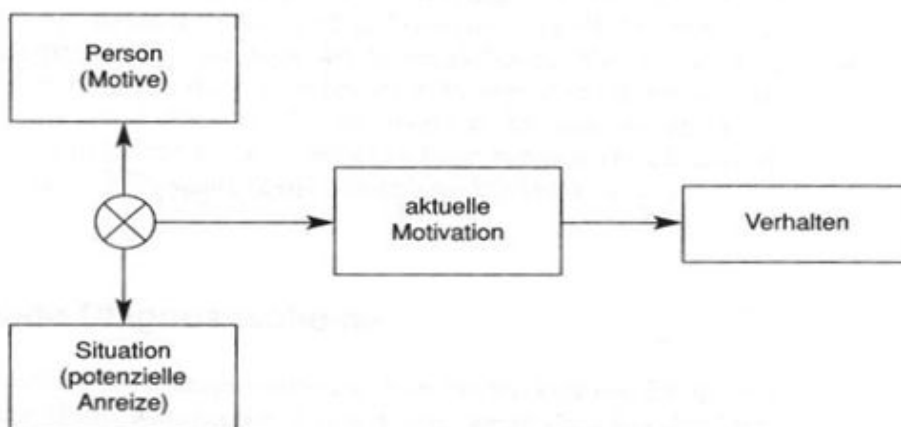


Abbildung 1: Modell der klassischen Motivationspsychologie (Rheinberg, 2002)

### **1.1.1 Situative Komponente**

Die situationsbezogene Komponente umfasst alle positiven und negativen Anreize, die durch eine bestimmte Situation hervorgerufen werden. Unter Anreiz wird der Aufforderungscharakter der Situationen verstanden, der zu bestimmten Handlungen führt. Die Anreize können aus der Tätigkeitsausübung selbst, dem Ergebnis der Tätigkeit und oder den Folgen der Tätigkeit erwachsen. Zu beachten ist, dass immer von der subjektiv wahrgenommenen Situation auszugehen ist. Also vom Erleben der jeweiligen Person und ihrer Wahrnehmung und Bewertung der jeweiligen situativen Merkmale. (Heckhausen & Heckhausen, 2008)

### **1.1.2 Persönliche Komponente**

Nach Heckhausen und Heckhausen (2009) kann zwischen drei Arten von personenbezogenen Komponenten unterschieden werden: universellen Verhaltenstendenzen und Bedürfnissen, impliziten Motiven und expliziten Motiven.

Unter universellen Verhaltenstendenzen und Bedürfnissen versteht man elementare körperliche Bedürfnisse und das Streben nach Wirksamkeit. Sie werden als Motiven zugrundeliegend angesehen. Motive zeichnen sich gegenüber Bedürfnissen durch ihre größere Breite aus. Motive werden in der Motivationspsychologie als handlungsanleitende Wirkgrößen behandelt. (Heckhausen & Heckhausen, 2009)

Implizite Motive werden auch als überdauernde individuelle Motivdispositionen bezeichnet. Es handelt sich dabei um schon früh erworbene von Emotionen getragene Vorlieben für bestimmte Anreize und die wiederholte Auseinandersetzung mit diesen (Mc Clelland, Koestner & Weinberger, 1989). Sie werden mit der emotionalen Ebene von Bedürfnisse assoziiert. Ihnen wird in der Motivationspsychologie eine zentrale Rolle zugeschrieben, wenn es darum geht zu erklären, warum Personen sich in ihrem Verhalten voneinander unterscheiden, dieses jedoch über verschiedene Situationen und Zeitpunkte hinweg konsistent bleibt. Sie entziehen sich zumeist der Introspektion und können nur indirekt gemessen werden. (Heckhausen & Heckhausen, 2009; Brunstein, 2009)

Explizite Motive hingegen umfassen die Motive, die sich eine Person selbst zuschreibt. Sie spiegeln die Selbstbilder, Werte und Ziele wieder, die eine Person sich über sich selbst gebildet hat. Sie werden mit der kognitiven Ebene von Bedürfnissen assoziiert. Explizite und implizite Motive stehen nicht immer im Einklang miteinander was durchaus Problempotential birgt. (Heckhausen & Heckhausen, 2009; Brunstein, 2009)

### **1.1.3 Interaktion Situation – Person**

Rheinberg (2004) weist jedoch darauf hin, dass überdauernde Merkmale wie Motive und Interessen nicht kontinuierlich und in gleichbleibender Intensität unser Verhalten beeinflussen. Ihr Einfluss kommt erst zu Tragen, wenn die passenden situativen Anreize vorhanden sind und dadurch potentielle Handlungsmöglichkeiten entstehen. Dabei ist zudem zu beachten, dass es nicht die überdauernden Merkmale einer Person wie etwa Motive sind, die einen direkten Einfluss auf das Verhalten haben. Durch das Zusammentreffen von persönlichen Motiven und passenden situativen Anreizen entsteht aktuelle Motivation. Diese durch die spezifische Kombination aus Person und Situation entstandene Motivation bewirkt Veränderungen im aktuellen Verhalten. (Rheinberg, 2004)

Möchte man nun den Prozess der Motivationsbildung erforschen, so muss man sich darüber im Klaren sein, dass die Erhebung der zugrunde liegenden Traits (Eigenschaften) einen anderen Zugang verlangt als die Erfassung der aktuellen States (Zustände). Die Traits ergeben sich aus den überdauernden Motiven, Bedürfnissen und Interessen einer Person und können über diese erfasst werden. Die States jedoch, die aktuellen Motivationslagen, lassen sich nur in einem sehr aufwändigen Prozess separat für jeden relevanten Zeitpunkt direkt „vor Ort“ erheben. (Rheinberg, 2004)

### **1.1.4 Motive als Ausdruck von Bedürfnissen**

Ein alternativer Ansatz zu kognitiv repräsentierten Quellen von Motivation ist Motivationsentstehung aufgrund von Bedürfnissen und Affekten. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Motiven als Ausdruck von Bedürfnissen. Es geht dabei um Motivationsprozesse, die entstehen, bevor eine kognitive Zielrepräsentation vorhanden ist.

Bedürfnisse werden in diesem Zusammenhang auch als subkognitive, subaffektive Melder von Ist-Soll-Diskrepanzen bezeichnet. Subaffektiv deshalb, weil Affekte erst als Folge einer positiven oder negativen Veränderung der Ist-Soll-Diskrepanz auftreten (Heckhausen, 1963, zitiert nach Kuhl, 2009). Aufgrund der subkognitiven Strukturen ihrer Entstehung können Bedürfnisse Einfluss auf das Verhalten ausüben ohne die Beteiligung höherer kognitiver Bereiche. Das reiche Spektrum möglichen menschlichen Verhaltens, das zur Bedürfnisbefriedigung eingesetzt wird, entsteht jedoch erst durch das Zusammenspiel mit hochkomplexen kognitiven Strukturen. Bedürfnisse stellen die Kernstücke der Motive dar. Die Motive werden als umfangreiche, nicht gänzlich bewusste, kognitiv-emotionale Netzwerke betrachtet, die auf der individuellen, aus vergangenen Erfahrungen mit der Befriedigung des betreffenden Bedürfnisses geformten, Lerngeschichte basieren. Jedes Motiv vereint das gesammelte Wissen über das Repertoire an Handlungsansätzen zur Bedürfnisbefriedigung, das bei bestimmten situativen Anreizen Erfolg verspricht. Sie dienen dazu möglichst viele, den jeweiligen Situationen angemessene, Handlungsmöglichkeiten zu generieren, sobald das zugrunde liegende Bedürfnis auf Befriedigung drängt. Eine der berühmtesten Theorien zu diesem Thema ist die Bedürfnishierarchie nach Maslow (1954), auf sie wird im nächsten Abschnitt näher eingegangen. (Kuhl, 2009)

#### ***1.1.4.1 Maslows Bedürfnishierarchie-Modell***

Im Ansatz von Maslow (1943) werden Bedürfnisse zu Gruppen zusammengefasst und hierarchisch geordnet. In dieser Hierarchie hat die Befriedigung niedriger Bedürfnisse Vorrang gegenüber der Befriedigung höherer Bedürfnisse. Anders ausgedrückt drängen höhere Bedürfnisse erst auf Befriedigung, wenn niedrigere erfüllt sind. Das Fundament der Pyramide bilden Physiologische Bedürfnisse, ihnen folgen Sicherheitsbedürfnisse, danach Gesellungsbedürfnisse, Geltungsbedürfnisse und zuletzt Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Die ersten vier Ebenen werden als Mangelbedürfnisse und die letzte Ebene als Wachstumsbedürfnisse bezeichnet. Die sogenannte Bedürfnispyramide von Maslow erlangte schnell große Aufmerksamkeit, da sie sich mit der Alltagserfahrung gut in Einklang bringen lässt. Eine empirische Überprüfung ihrer Annahmen ist jedoch nie erfolgt. (Maslow, 1943; Heckhausen, 2009; Maderthaner, 2008)



Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow (1943)  
<http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnishierarchie.html>

## 1.2 Überblicksmodell der Determinanten und des Verlaufs motivierten Handelns

Heckhausen und Heckhausen (2009) greifen das Modell der klassischen Motivationspsychologie (Rheinberg, 2002b) auf und kombinieren es mit dem von Heckhausen (1977, zitiert nach Heckhausen & Heckhausen, 2009) vorgeschlagenen „Erweiterten kognitiven Motivationsmodell“. Daraus entsteht das Überblicksmodell der Determinanten und des Verlaufsmotivierten Handelns. Unter Zuhilfenahme dessen Heckhausen und Heckhausen (2009) es meistern, die verschiedenen Ansätze der Motivationspsychologie in ein allgemeines Modell einzuordnen.

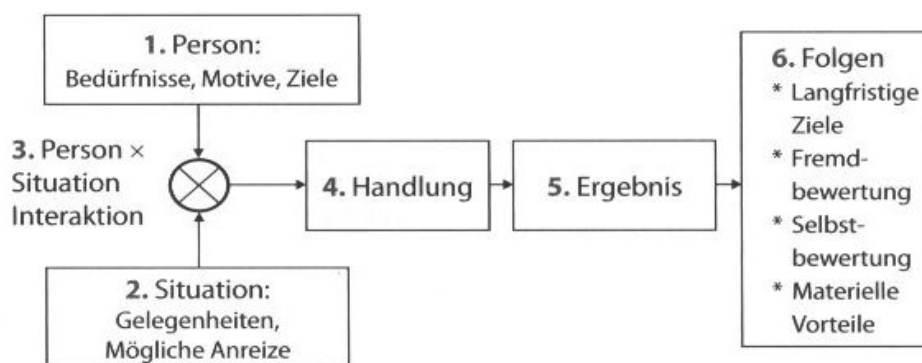


Abbildung 3: Überblicksmodell zu den Determinanten und dem Verlauf motivierten Handelns (Heckhausen & Heckhausen, 2009)

Es betont ebenfalls die Interaktion zwischen Person und Situation, in der die aktuelle Motivation entsteht. Das Verhalten wird aufgeteilt in die Handlung, das Ergebnis und die Folgen. Als Folgen werden hier Langfristige Ziele, Fremdbewertung, Selbstbewertung und materielle Vorteile genannt, sie können als extrinsische Handlungsanreize bezeichnet werden. Im Falle von extrinsischer Belohnung besteht das Ziel der Handlung darin, die Folgen zu erreichen. Das Gegenstück dazu wäre intrinsische Belohnung oder Motivation. Intrinsische Handlungsanreize beziehen sich auf die Handlung oder Tätigkeit und das Ergebnis selbst und werden deshalb auch als tätigkeitsbezogene Anreize genannt. In diesem Fall wird gehandelt um der Handlung selbst wegen oder wegen des Ergebnisses. (Heckhausen & Heckhausen, 2009)

Das Ergebnis und die Folgen einer Handlung sind zumeist schon im Vorfeld mit Erwartungen verbunden. Baut man diese ergebnis- und folgenbezogenen Erwartungen in das Überblicksmodell ein wird deutlich, dass verschiedene Arten unterschieden werden müssen. Heckhausen und Heckhausen (2009) unterscheiden zwischen Situations-Ereignis-Erwartung, Handlungs-Ereignis-Erwartung und Ereignis-Folgen-Erwartung. Die Art der Erwartung und deren Intensität haben Auswirkungen auf die Motivation. (Heckhausen & Heckhausen, 2009)

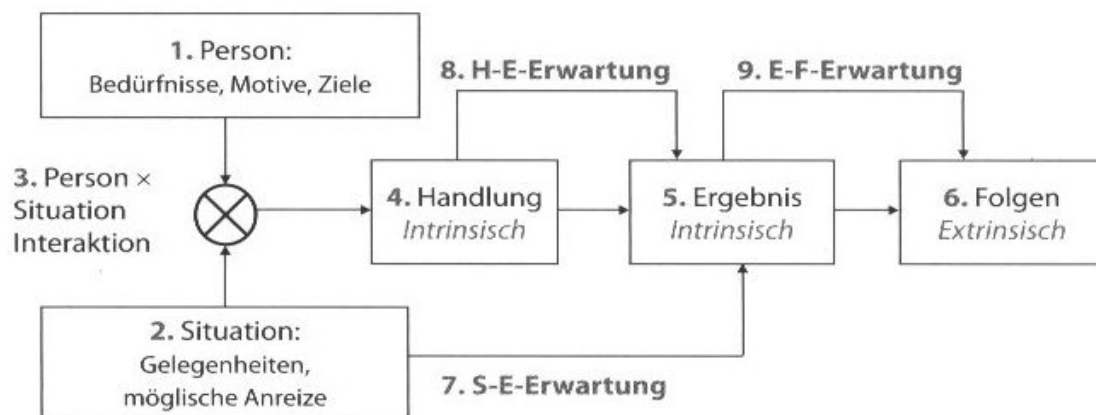


Abbildung 4: Überblicksmodell zu den Determinanten und dem Verlauf motivierten Handelns mit ergebnis- und folgenbezogenen Erwartungen (Heckhausen & Heckhausen, 2009)

Eine hohe Handlungs-Ergebnis-Erwartung stellt einen großen Anreiz zu Handeln dar und geht mit hoher Handlungsmotivation einher. Eine hohe Situations-Ergebnis-Erwartung hingegen bedeutet, dass das Ergebnis auch ohne Handeln, alleine aufgrund der vorhandenen Situation eintreffen wird. Diese, eventuell zusätzlich gepaart mit niedriger Handlungs-Ergebnis-

Erwartung, wäre dem Entstehen von Handlungsmotivation abträglich. (Heckhausen & Heckhausen, 2009)

Theorien, die sich besonders mit diesem Thema befassen, sind die Erwartungs x Wert Theorien. Auf sie wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

### **1.3 Erwartung x Wert-Theorien**

Erwartungs x Wert-Theorien können als eine wichtige Grundlage der modernen Motivationsforschung erachtet werden. Sie liefern Modelle, die ebenfalls die Einflüsse von Situation und Person berücksichtigen und in weiterer Folge eine Vorhersage von Entscheidungsverhalten in Wahlsituationen ermöglichen. Sie gehen davon aus, dass die Motivationstendenz einer Person aus den, nach individuellen Motiven, gewichteten Anreizen der Aktivität selbst, ihres Ergebnisses, ihrer Folgen und diesbezüglicher Erwartungen erwächst. Erwartungen sind subjektive Ansichten bezüglich des Verlaufs und Ausgangs von Verhalten. Sie werden aufgrund individueller Vorerfahrungen mit den situativen Anreizen gebildet und beeinflussen die Stärke und Richtung der Motivationstendenz. Die Erwartungs x Wert-Modelle berücksichtigen, dass zumeist die Möglichkeit besteht, zwischen verschiedenen Aktivitäten zu wählen. Für jede dieser Handlungsalternativen ist eine individuelle Motivationstendenz vorhanden. Bevorzugt wird schließlich jene Handlungsalternative, bei der das Produkt aus Anreiz und Erwartung am größten ist. Erwartungs x Wert-Theorien liefern also Erklärungen für die Entstehung von Motivation und die Entscheidung für eine bestimmte Alternative. (Heckhausen & Heckhausen, 2009; Beckmann & Heckhausen, 2009)

Wie nun der Übergang von der entstandenen Motivation zur Handlung im Detail abläuft wird im folgenden Kapitel behandelt.

### **1.4 Rubikonmodell der Handlungsphasen**

In den vorangegangenen Abschnitten wurde erklärt wie Motivation entsteht und wodurch die Wahl für eine bestimmte Handlungsalternative beeinflusst ist. Jedoch erst die Bildung der Intention zu Handeln entscheidet, welche der Alternativen und ihrer Motivationstendenzen in



eine Handlung überführt wird. Die übergeordnete Regulationsinstanz der Intensionsbildung ist essentiell für geordnetes erfolgreiches Handeln. Sie ist das Kernstück des Rubikonmodells der Handlungsphasen. Unter dem Begriff Handlung werden nach Gollwitzer & Achtziger (2009, S.277) „alle Aktivitäten denen eine Zielvorstellung zugrunde liegt“ verstanden. Diese Definition soll das bewusste, selektive Entscheiden für bestimmtes Verhalten betonen. Es ist ihr Ziel, Abgrenzung von automatischen Reaktionen und unbewusst ausgeführten Gewohnheiten zu schaffen. Das Rubikonmodell erhebt den Anspruch, die beiden Grundprobleme der Motivationspsychologie, die Wahl von Handlungszielen und die Realisierung dieser, von einander abzugrenzen, diese jedoch in ein gemeinsames Modell einzupassen. Die beiden Grundprobleme sind funktional miteinander verbunden und sollen daher weder isoliert betrachtet noch vermengt werden. Im Rubikon-Modell wird der Handlungsprozess in vier Phasen unterteilt: Prädezisionale Phase, Präaktionale Phase, Aktionale Phase und Postaktionale Phase. (Gollwitzer & Achtziger, 2009; Heckhausen & Heckhausen, 2009)

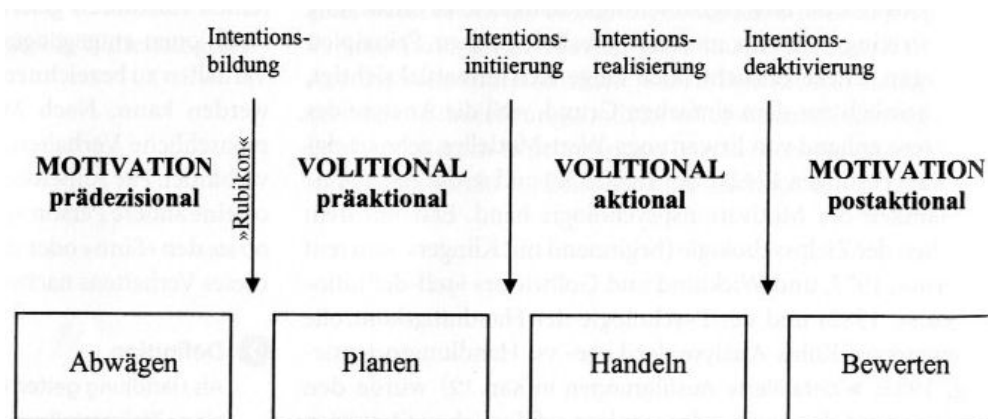


Abbildung 5: Rubikonmodell der Handlungsphasen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987)

Die Prädezisionale Phase beinhaltet das Abwägen verschiedener Handlungsalternativen und deren mögliche Konsequenzen, sie endet mit der Intensionsbildung, auch Rubikon genannt. Mit dem Rubikon wird die Präaktionale Phase eingeleitet, sie umfasst den Prozess des Planens und Festlegens konkreter Strategien zur Zielerreichung. Sie endet mit der Intensionsinitiierung, womit man in die Aktionale Phase des Handlungsprozesses übergeht. Diese umfasst die Intensionsrealisierung, sprich das aktive Ausführen der Handlung. Die letzte Phase, die Postaktionale Phase, wird von der Intensionsdeaktivierung eingeleitet. Sie umfasst die

Bewertung der durchgeführten Handlung und ihrer Konsequenzen und ist somit entscheidend bei der Bildung von Erwartungen im Hinblick auf zukünftiges erfolgreiches Handeln. Die Prädektionale und Postaktionale Phase stehen im Zeichen motivationaler Prozesse, die Präaktionale und die Aktionale Phase werden von volitionalen Prozessen geleitet. Die Identifikation dieses Wechsels der Prozesse stellt den innovativen Beitrag des Rubikonmodells zur Erforschung des Handlungsprozesses dar. (Gollwitzer & Achtziger, 2009; Heckhausen & Heckhausen, 2009)

Anhand der Integration des Modells der Handlungsphasen in ihr Überblicksmodell der Determinanten und des Verlaufs motivierten Verhaltens zeigen Heckhausen und Heckhausen (2009) sehr schön an, welche Punkte im horizontal, zeitlichen Pfad des Handlungsprozesses welchen Phasen zuzuschreiben sind.

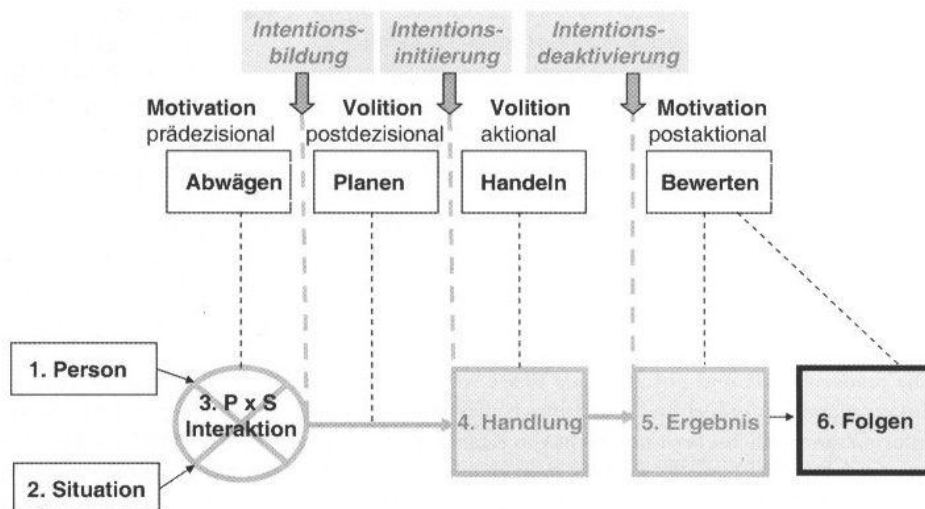


Abbildung 6: Integration des Modells der Handlungsphasen in das Überblicksmodell des motivierten Handelns (Heckhausen & Heckhausen, 2009)

Das in diesem Kapitel behandelte Übersichtsmodell der Determinanten und des Verlaufs motivierten Handelns kann unter Einbezug der dargestellten Ergänzungen als Grundgerüst für die Erforschung von Motivation in jedem beliebigen Kontext herangezogen werden. Der Kontext der vorliegenden Arbeit ist Tourismus und dessen Grundzügen widmet sich das nächste Kapitel.

## 2 Tourismus & Handeln

Wie in der Einleitung bereits erörtert stellt Tourismus einen wirtschaftlich hochrelevanten Sektor dar, dem diverse wissenschaftliche Disziplinen bereits viel Forschung gewidmet haben. In diesem Kapitel soll ein Überblick über die theoretischen Grundlagen gegeben werden. Den Einstieg machen grundlegende Definitionen zum Thema Tourismus. Im Anschluss wird auf den Subbereich des urbanen Tourismus eingegangen und den Abschluss bildet die Einleitung in den Theorienkörper zum Urlaubsverhaltens, das den Schwerpunkt des darauffolgenden Kapitels bildet.

### 2.1 Grundlegende Definitionen zum Thema Tourismus

Im Jahr 1994 brachte das Department for Economic and Social Information and Policy Analysis der United Nations in Kooperation mit der World Tourism Organisation einen Artikel mit Empfehlungen für Statistiken bezüglich Tourismus heraus (UN & WTO, 1994). Die darin vorgeschlagenen Definitionen dienen nach wie vor als Richtlinien bei der Operationalisierung von Variablen (Smith & Massieu, 2005).

Tourismus wird definiert als alle Aktivitäten von Personen, die zu Orten außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und dort für den Zeitraum von maximal einem durchgehenden Jahr verweilen aus freizeithlichen, geschäftlichen oder anderen Zwecken. Die Definition wurde so breit angelegt um sowohl Reisen innerhalb eines Landes als auch Reisen über Grenzen hinweg zu umfassen. (UN & WTO, 1994)

Die Bezeichnung Besucher wird herangezogen, um alle Reisenden zusammenzufassen, die sich an einem Ort außerhalb ihrer gewohnten Umgebung aufhalten und die folgenden Bedingungen erfüllen: eine Reisedauer von maximal 12 fortlaufenden Monaten und ein Hauptreisegrund der nicht in einer vom Urlaubsort vergüteten Tätigkeit besteht. Die Besucher werden zudem unterteilt in Tagesbesucher und Touristen, die letzteren sind durch mindestens eine Übernachtung charakterisiert. (UN & WTO, 1994)

In den Wirtschaftswissenschaften werden Reisen und Urlaube traditionell als eine Form von Tourismusprodukten bezeichnet. Diese unterscheiden sich von anderen herkömmlichen Produkten aufgrund ihrer Komplexität. Sie sind sehr vielschichtig und beinhalten sowohl greifbare materielle Elemente wie beispielsweise Hotelbetten oder Speisen, als auch immaterielle Elemente wie beispielsweise Serviceleistungen. Tourismusprodukte entsprechen eher vage umschriebenen pauschalen Erfahrungen als einem klar definierten Produkt. Nach Swarbrooke und Horner (2007) setzt sich ihr Konsum aus drei Phasen zusammen: der Antizipationsphase zwischen Erwerb und tatsächlichem Konsum, der aktiven Konsumphase und der Erinnerungsphase nach Beendigung des Konsums. Sie kommen zu dem Schluss, dass Touristen selbst Teil des Produktionsprozesses von Tourismusgütern sind. Erstens hängt die Bewertung von Urlaubserfahrungen nicht nur von der Qualität des Produkts selbst ab, sie wird stark beeinflusst von den Einstellungen, den Erwartungen und dem Befinden des jeweiligen Urlaubers. Zweitens beeinflusst das Verhalten jedes Besuchers die Urlaubserfahrungen aller anderen Mitreisenden. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Swarbrooke und Horner (2007) stellen eine Typologisierung von Tourismusformen vor, die das Wachstum und die Entwicklung von Tourismus und Urlaubsverhalten verdeutlichen soll. Sie unterscheiden zwischen: Besuch von Freunden und Verwandten, Geschäftsreisen, Religiösen Reisen, Wellnessurlaube, Geförderten Urlauben für sozial benachteiligte Personen, Bildungsreisen, Kulturreisen, Reisen zu Naturschauplätzen, Vergnügungsreisen, sportlichen Erlebnisreisen und Reisen aufgrund spezieller Interessen. Sie betonen die Subjektivität dieser Kategorisierung und möchten damit auf das breite Spektrum des Tourismusangebots hinweisen. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Die Einteilung von Swarbrooke und Horner (2007) ist auch im Hinblick auf urbanen Tourismus von Bedeutung. Wenn man überlegt, wie viele dieser Urlaubstypen im urbanen Tourismus mitvertreten sind, so erhält man eine erste Ahnung bezüglich der Komplexität dieses Teilgebiets, dem sich der nächste Abschnitt widmet.

## **2.2 Urbaner Tourismus**

Der Urbane Tourismus liefert den Kontext der vorliegenden Arbeit. Was genau versteht man jedoch unter Urbanem Tourismus? Was genau umfasst die Bezeichnung urban?

Die gängige Praxis vieler Länder liegt darin, Gebiete ab dem Erreichen einer bestimmten Bevölkerungsdichte als urban zu bezeichnen. Urbane Gebiete, besser bekannt als Städte, zeichnen sich gerade durch die hohe Dichte und Vielfalt an Funktionen, Einrichtungen, Kulturen und Menschen aus. Es gibt jedoch keine geeignete Cut-Off-Richtlinie, für das Ausmaß an nötiger Dichte, die sich auf die Vielzahl unterschiedlicher Situationen zufriedenstellend anwenden ließe. Edwards, Griffin und Hayllar (2008) definieren verschiedene Elemente, die vorhanden sein müssen, um von einem urbanen Gebiet, einer Stadt, sprechen zu können. Dazu gehören eine umfangreiche und mächtige wirtschaftliche Basis, die von vielen einflussreichen Geschäftszentren und deren Aktivitäten genährt wird und ein etabliertes, öffentliches Verkehrsnetz, das als Torweg in andere Gebiete dient. Außerdem eine beachtliche Bevölkerung und Menge an Arbeitskräften, die zu den Geschäftszentren pendeln und eine auf lange Sicht ausgerichtete Planung der Entwicklung. Edward et al. (2008, S. 1036) bezeichnen die funktionale und physische Umwelt urbaner Landschaften als „web in which many individuals and groups have social, cultural, political and economic relationships“. Ashworth und Page (2010) weisen darauf hin, dass, um Urbanen Tourismus verstehen zu können, zuerst das urbane Umfeld selbst, in das der Urbane Tourismus eingebettet ist und ohne das er nicht existieren würde, verstanden werden muss. (Edward, Griffin & Hayllar, 2008; Ashworth & Page, 2010)

Welche Eigenschaften und Charakteristika einzelner Städte sind es jedoch die die Formen des Urbanen Tourismus bedingen? Tourismus bildet nur ein kleines Element der sehr facettenreichen Gestalt soziokultureller Welten in modernen Städten. Er existiert neben vielen anderen Elementen wie etwa der Arbeitswelt und der Stadt als Wohnort. Er kann nicht als unabhängig und isoliert von allen anderen Elementen betrachtet werden. Die Infrastruktur und das Angebot in Städten wird sowohl von Touristen als auch von Einwohnern genutzt, unabhängig davon, wofür sie ursprünglich gedacht war. Natürlich gibt es bestimmte Gebiete, die Touristen stärker anziehen als andere, aber allen ist gemein, dass Tourismus nie ihre einzige Funktion darstellt und nie völlig ausgeschlossen werden kann. Hinzu kommt die fortschreitende Urbanisierung der Weltbevölkerung. Sehr viele Personen sind sowohl mit der Rolle als Stadtbewohner als auch als Stadtbesucher vertraut. (Edward, Griffin & Hayllar, 2008; Ashworth & Page, 2010)

Von der wissenschaftlichen Perspektive aus gab es verschiedene Herangehensweisen, um Urbanen Tourismus zu definieren. Fainstein und Gladstone (1997) unterscheiden zwischen zwei Teilbereichen. Einerseits der politisch ökonomischen Ansatz, in dem der Beitrag des Tourismus zur Wirtschaftskraft einer Stadt und zum Wohlergehen ihrer Einwohner im Vordergrund steht. Andererseits der kulturelle Ansatz, der sich mit den Einflüssen auf den Reisenden befasst und die Rolle des Tourismus in der heutigen Zeit hinterfragt. Edwards et al. (2008) vertreten die Ansicht, dass Urbaner Tourismus von drei Perspektiven aus betrachtet werden sollte. Sie schlagen einen stadtplanerisch-politischen, einen industriellen und einen kulturellen Ansatz vor. Vom stadtplanerisch-politischen Blickwinkel aus stellt Tourismus nur einen Vertreter unter vielen dar, die im urbanen Gebiet um Raum kämpfen und einen Einfluss auf die Wirtschaftslage haben. In der industriellen Herangehensweise wird Tourismus als Industriezweig betrachtet, der eine Produktpalette bietet, die zu vermarkten ist. Der kulturelle Ansatz orientiert sich an dem Modell von Fainstein und Gladstone (1997), er erörtert die Rolle des Städtetourismus in der heutigen Zeit. Sie unterscheiden jedoch zwischen zwei Subbereichen der Herangehensweise auf kultureller Ebene. Der Erste befasst sich mit den Auswirkungen der Touristen auf die Stadt, ihre Kapazitäten und Ressourcen und die Bevölkerung. Der zweite hat die Erfahrung des Touristen zum Thema. Er setzt sich damit auseinander, inwiefern eine Reise Einfluss auf einen Touristen, seine Motive, seine Vorlieben und seine Wahrnehmung hat und dadurch seine Einstellungen und Ansichten verändert werden. Im Sinne ihrer Einteilung definieren Edward et al. (2008) Urbanen Tourismus wie folgt:

„urban tourism ist defined as one among many social and economic forces in the urban environment. It encompasses an industry that manages and markets a variety of products and experiences to people who have a wide range of motivation, preferences and cultural perspectives and are involved in a dialectic engagement with the host community. The outcome of this engagement realizes a set of consequences for the tourist, the host community and the industry.“ (S. 1038)

Ashworth und Page (2010) liefern einen Überblick zum aktuellen Stand der Forschung zu Urbanem Tourismus. Sie argumentieren, dass die Forschung auf diesem Gebiet mit grundlegenden Widersprüchen kämpft, die ihren Fortschritt behindern. Ihrer Ansicht nach

erhält urbaner Tourismus im Vergleich zu seiner weltweiten Relevanz unproportional wenig Aufmerksamkeit von der Tourismusindustrie und Vertretern der Städte. Vor allem, wenn es darum geht, theoretische Erkenntnisse in der Erstellung von Tourismusstatistiken zu berücksichtigen. Zudem betonen sie, dass Touristen viele Gründe besitzen, weshalb sie Städte besuchen, und eine Großstadt stellt ein komplexes vielschichtiges Gebilde mit unzähligen Möglichkeiten dar, in der die Aktivitäten von Touristen schnell untergehen. Dieses Verschmelzen mit dem restlichen Geschehen macht es sehr schwer, die finanziellen und physischen Aktivitäten der Touristen zu untersuchen. Als drittes Paradoxon erwähnen sie, dass Touristen in beachtlichem Ausmaß Infrastruktur, Produkte und Dienstleistungen der Städte nützen, die nicht speziell für sie erbaut wurden. Auch hier vermischen sich die Aktivitäten von Touristen und Einwohnern und machen ein Erfassen schwierig. Tourismus leistet einen wertvollen Anteil zur Wirtschaftskraft und ist mit großen Vorteilen für die Städte verbunden, jedoch profitieren gerade die Städte am meisten davon, die am wenigsten darauf angewiesen sind. All diese Punkte münden nach Ashworth und Page (2010) in einer fundamentalen Asymmetrie in der Beziehung zwischen Tourismus und Städten. Ihrer Meinung nach ist die Tourismusindustrie auf das facettenreiche Angebot der großen Städte angewiesen, gerade diese seien jedoch in einem weitaus geringeren Ausmaß auf den Tourismus angewiesen.

Ashworth und Page (2010) haben Verhaltensweisen identifiziert, die sie als charakteristisch für Besuche von großen urbanen Gebieten erachten. So zeichnet sich das Urlaubsverhalten in Städten durch eine hohe Aktivität aus. Es werden sehr viele Tourismusprodukte in einem sehr kurzen Zeitraum konsumiert. Die Städteurlaube sind im Durchschnitt deutlich kürzer als Urlaube zu anderen Destinationen wie etwa Strand- oder Wintersporturlaube. Wiederholte Aufenthalte kommen bei urbanen Gebieten viel seltener vor als bei nicht-urbanen Gebieten. Viele Besucher sammeln bei einem Städteurlaub Besuche von Sehenswürdigkeiten, die für die jeweilige Stadt charakteristisch sind. Sind diese Stätten besucht, so gilt die Stadt als in ausreichendem Maß gesehen und kann der Liste der erlebten Städte hinzugefügt werden. Umso einzigartiger und spezieller die Attraktionen einer Stadt, umso unwahrscheinlicher ist ein wiederholter Besuch. Zudem unterliegt die Beliebtheit einer Stadt ähnlich einem Modetrend einem raschen zeitlichen Wandel. Der gerade angesagte Lebensstil hat auch auf das Urlaubsverhalten einen deutlichen Einfluss. (Ashworth & Page, 2010)

Welche Komponenten am Urlaubsverhalten beteiligt sind und wie sie zusammenspielen wird in den nächsten Abschnitten näher beleuchtet.

## **2.3 Urlaubsverhalten**

Unter dem Begriff Urlaubsverhalten wird das Verhalten und die Angewohnheiten von Personen im Zusammenhang mit dem Konsum von Tourismusgütern bezeichnet. Es umfasst neben dem Durchführen von Urlaubsreisen auch die Planung und Vorbereitung dieser. Die hier vorgestellte Arbeit behandelt einen Subbereich des Urlaubsverhaltens, die Aktivitäten am Zielort. (Hebestreit, 1975)

Steinbach (2003) weist darauf hin, dass bei der Analyse der Aktivitäten am Zielort drei Arten von Verhaltenbeschränkungen berücksichtigt werden müssen. Zum einen Kapazitätsbeschränkungen, die sich aufgrund biologischer und sozialer Grundbedürfnisse ergeben. Diese schmäleren das Zeitbudget und umfassen beispielsweise Schlaf, Nahrungsaufnahme und Körperpflege. Hinzu kommen Koppelungsbeschränkungen, die sich aus der Notwendigkeit ergeben, das eigene Verhalten mit dem Verhalten, den Vorstellungen und Bedürfnissen der Mitreisenden abzustimmen. Schließlich müssen auch Autoritätsbeschränkungen berücksichtigt werden, die sich aus den sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen ergeben wie beispielsweise Eintrittspreise oder Öffnungszeiten. Neben diesen grundlegenden Verhaltensbeschränkungen nehmen auch individuelle Präferenzen und Erfahrungen und die Verfügbarkeit materieller und immaterieller Ressourcen Einfluss auf die Teilnahme an Urlaubsaktivitäten. Materielle Ressourcen wären beispielweise Geld oder Ausrüstung, immaterielle hingegen Motivation oder Fertigkeiten. (Steinbach, Feilmayr & Haug, 1983; Steinbach, 2003)

Swarbrooke und Horner (2007) unterteilen Faktoren, die Einfluss auf die Entscheidung für verschiedene Tourismusprodukte und damit auf das Urlaubsverhalten haben, grob in Motivatoren und Determinanten. Die Motivatoren oder Motive werden im dritten Kapitel eingehend behandelt. Der nächste Abschnitt widmet sich den Determinanten des Urlaubsverhaltens.



### 2.3.1 Determinanten des Urlaubsverhaltens

Als Einflussfaktoren oder Determinanten des Urlaubsverhaltens bezeichnen Swarbrooke und Horner (2007) all jene Faktoren, die bestimmen, in welchem Ausmaß Personen fähig sind die Tourismusprodukte die ihrer Wahl auch zu bekommen. Sie unterscheiden zwischen externen und persönlichen Determinanten.

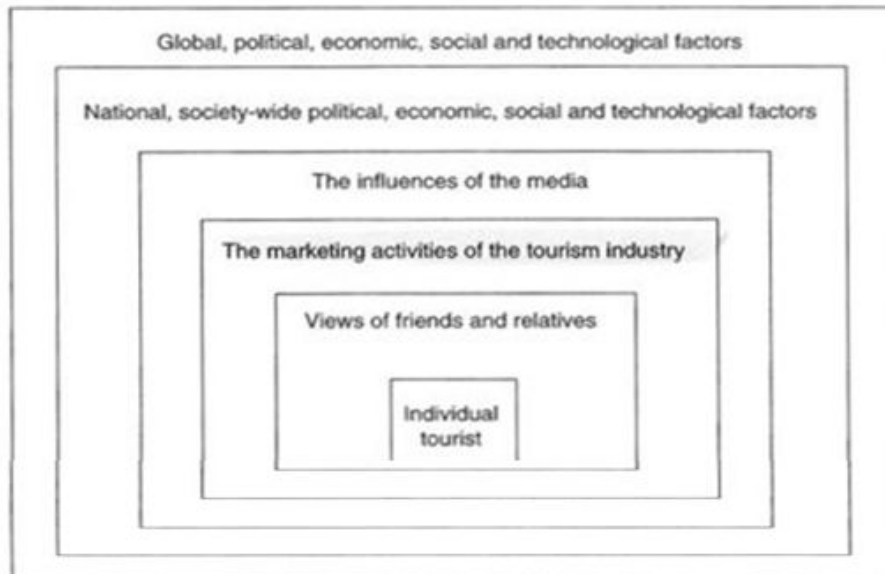


Abbildung 7: Externe Determinanten des Urlaubsverhaltens (Swarbrooke & Horner, 2007)

Die externen Determinanten (Abbildung 6) umfassen all jene Bereiche, die außerhalb des Individuums liegen. Sie erstrecken sich von der Mikroebene bis hin zur Makroebene. Die Mikroebene umfasst beispielsweise die Ansichten und Einstellungen von nahestehenden Personen zum gewünschten Urlaub oder zur gewünschten Urlaubsaktivität. Auf der Mesoebene werden beispielsweise Einflüsse der Medien und der Marketing- und Tourismusindustrie berücksichtigt. Die Makroebene schließlich bilden nationale und globale Einflussfaktoren wie beispielsweise gesetzliche Rahmenbedingungen. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Als persönliche Determinanten werden alle innerhalb des Individuums angesiedelten Faktoren bezeichnet. Swarbrooke und Horner (2007) unterteilen sie in die vier Subbereiche äußere Gegebenheiten, Wissen, Einstellungen und Wahrnehmungen sowie Erfahrung. Der Überbegriff

äußere Gegebenheiten umfasst soziodemografische Einflussvariablen wie beispielsweise Gesundheit, Einkommen und familiäre Verpflichtungen.

Der Bereich Wissen beinhaltet Kenntnisse über die Urlaubsdestination und das diesbezügliche touristische Angebotsspektrum. Unter Einstellungen und Wahrnehmungen fallen alle Ansichten, Gewohnheiten und Vorlieben im Zusammenhang mit Urlaubsverhalten. Der Begriff Erfahrung beinhaltet alle Vorerfahrungen, die im Zusammenhang mit der Planung und Durchführung von Urlauben erworben wurden und auf die zurückgegriffen werden kann. (Swarbrooke & Horner, 2007)

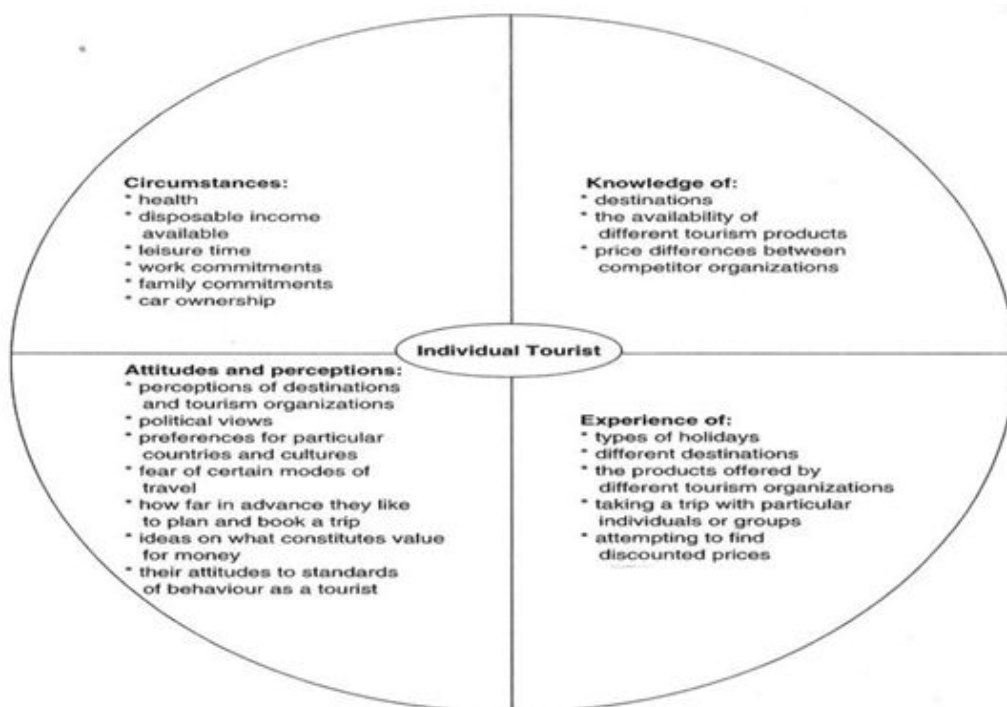


Abbildung 8: Persönliche Determinanten des Urlaubsverhaltens (Swarbrooke & Horner, 2007)

## **3 Motivation im touristischen Handlungskontext**

In diesem Kapitel zur Motivation im touristischen Handlungskontext wird die Brücke geschlagen zwischen Motivation und Tourismus. Es wird anhand unterschiedlicher Modelle der Entscheidungsprozess im touristischen Kontext genauer erörtert. Danach wird auf die Rolle von Emotionen im Entscheidungsprozess eingegangen. Abschließend werden die als entscheidend identifizierten Komponenten des Entscheidungsprozesses einzeln vorgestellt und detailliert behandelt.

### **3.1 Entscheidungsfindungsprozesse im touristischen Kontext**

Entscheidungsprozesse im touristischen Kontext unterscheiden sich deutlich von herkömmlichen Konsumentenentscheidungsprozessen. Der touristische Handlungskontext zeichnet sich durch seine hohe Komplexität und sein Facettenreichtum aus. Er beinhaltet sowohl schwerwiegende Entscheidungen, die zumeist sehr bewusst und eingehend entschieden werden, wie beispielsweise die Entscheidung für den Urlaubsort oder den Urlaubszeitpunkt. Er umfasst jedoch auch trivialere Entscheidungen, die in den meisten Fällen ohne einen bewussten Entscheidungsprozess getroffen werden. Etwa, ob man sich beim Einkaufen am Urlaubsort einen Cafébesuch gönnt. Das vorhandene Spektrum an Entscheidungsmodellen bezieht sich auf die bewussten, wenn man so möchte großen Entscheidungen des Urlaubsverhaltens. Sie behandeln zumeist die Entscheidung für eine bestimmte Destination oder eine bestimmte Urlaubsart. Diese Modelle können jedoch auch auf die teilweise weniger bewusst getroffenen Entscheidungen am Urlaubsort, wie etwa die durchgeführten Aktivitäten eingesetzt werden. Gerade bei den Aktivitäten treten bei dem Großteil der Personen verschieden bewusste Entscheidungsprozesse auf. Es gibt Aktivitäten die ausschlaggebend für die Wahl der Destination sind, die Ausführung dieser wird in einem bewussten Entscheidungsprozess eventuell schon im Vorfeld der Reise geplant. Das Gegenstück dazu bilden Entscheidungen für Aktivitäten, die durch aktuelle situative Anreize Aufmerksamkeit auf sich ziehen und weitgehend unbewusst gewählt werden. Als Beispiel könnte hier erneut der Cafébesuch während des Shoppings, oder der Besuch einer Ausstellung, über die man gestolpert ist, genannt werden. Das Urlaubsverhalten besteht aus vielen, verschieden schwerwiegenden,

Entscheidungen, die auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden. Die für diese Arbeit relevanten Entscheidungen bezüglich der Aktivitäten am Zielort werden zumeist als spontane, wenig bewusste Entscheidungen wahrgenommen. Auch wenn die Aktivitäten bereits im Vorfeld geplant wurden, so fällt die Entscheidung letztendlich erst vor Ort und ist beeinflusst durch die aktuellen Gegebenheiten wie etwa die Situation, das persönliche Befinden und vorher nicht bekannte Alternativen. Dies ist der Grund dafür, dass diese Entscheidungen sehr häufig als intuitiv und spontan getroffen empfunden werden. Bei der Mehrheit der Personen entsteht daher häufig eine Diskrepanz zwischen geplanten Aktivitäten und letztendlich tatsächlich durchgeführten Aktivitäten. Auch dieses Phänomen muss bei der Vorhersage von Aktivitäten berücksichtigt werden. Wodurch diese Diskrepanz entstehen kann wird im vorliegenden Kapitel noch genauer erörtert. Eine spezifische Eigenschaft des touristischen Handlungskontexts besteht darin, dass die typischen Tourismusprodukte, wie etwa Städtetrips, in ihrer Qualität und Erscheinung von vielen verschiedenen Variablen wie beispielsweise Wetter, Jahreszeit oder soziopolitischen Grundstimmungen bedingt sind. Daher kann man bei wiederholtem Konsum dieser Produkte, im Gegensatz zu herkömmlichen materiellen Produkten, nie damit rechnen exakt das gleiche Produkt zu erhalten.

In Relation zur eben beschriebenen Komplexität und im Verhältnis zu normalen Konsumenten-Entscheidungsmodellen erscheinen die Modelle für den touristischen Entscheidungskontext sehr vereinfacht und linear. Sie leisten jeweils einen Beitrag zur Erklärung des Entscheidungsprozesses, jedoch fehlt es an empirischen Untersuchungen, die zeigen, ob ihre Vorhersagen mit realem aktuellem Verhalten übereinstimmen. Untersuchungen dieser Art stellen eine vielversprechende zukünftige Forschungsnotwendigkeit dar.

Im Folgenden werden vier Entscheidungsmodelle, die speziell für den touristischen Handlungskontext entwickelt wurden, vorgestellt. Den Einstieg machen zwei ältere detaillierte Modelle (Schmoll, 1977; Mothino, 1987), ihnen folgt eines der klassischen Modelle zum touristischen Entscheidungsprozess (Gilbert, 1991). Abschließend wird ein jüngerer, eher globales Modell vorgestellt (Middleton & Clarke, 2001; 2009).

### 3.1.1 Modell zum Reiseentscheidungsprozess (Schmoll, 1977)

Das Modell zum Reise-Entscheidungsprozess von Schmoll (1977) stellt das erste, speziell für den touristischen Kontext erarbeitete Modell dar. Das Modell unterteilt den Entscheidungsprozess in die vier Phasen Reisewunsch, Informationssuche, Vergleich von Alternativen und Entscheidung. Zudem unterscheidet es vier Arten von Einflussfaktoren: Reise-Stimuli, persönliche und soziale Einflussfaktoren, Externe Variablen, Charakteristika der Destination und des Angebots. (Schmoll, 1977; Smallmann & Moore, 2010)

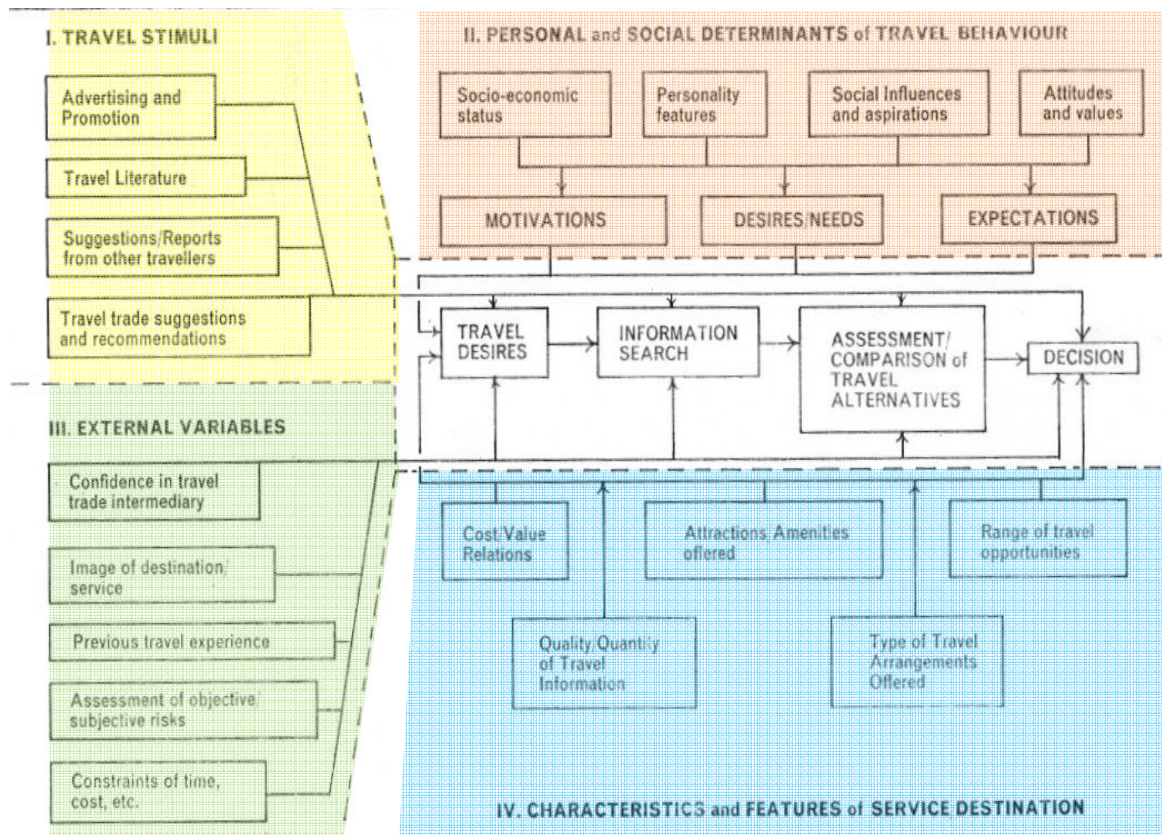


Abbildung 9: Modell zum Reiseentscheidungsprozess (adaptiert von Schmoll, 1977)

Der Bereich Reise-Stimuli umfasst alle Informationsquellen bezüglich Tourismusinformatoren wie beispielweise Werbung, Reiseliteratur, Reiseberichte und Reiseempfehlungen. Die persönlichen und sozialen Einflussfaktoren umfassen den sozioökonomischen Status einer Person, ihre Persönlichkeit, ihre sozialen Einflüsse und Bestrebungen und ihre Einstellungen und Werte. Diese nehmen Einfluss auf die Motivation, die Wünsche und Bedürfnisse und Erwartungen der Person und beeinflussen durch diese die erste Phase des Prozesses, den

Reisewunsch. Die Externen Variablen beinhalten beispielweise das Vertrauen der Person in die Reisevermittler und Reiseunternehmen, das Image der Destination, die Vorerfahrungen der Person und die zeitlichen Beschränkungen, denen die Person unterliegt. Diese Punkte wirken sich auf alle vier Phasen des Entscheidungsprozesses aus. Der letzte Bereich, die Charakteristika der Destination und des Angebots, fasst Punkte wie das Preis-Leistungsverhältnis, das Attraktionsangebot, die Qualität und Quantität der Reiseinformationen und angebotenen Reisearrangements zusammen. Sie nehmen Einfluss auf die erste Phase des Prozesses, den Reisewunsch und die letzte Phase, die eigentliche Entscheidung. (Schmoll, 1977)

Vergleicht man nun das Modell von Schmoll (1977) mit dem Rubikonmodell der Handlungsphasen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987; siehe auch Abbildung 5,6) so zeigt sich, dass es die ersten drei Phasen des Handlungsprozesses integriert. Die prädezyonale Phase des Abwägens, die präaktionale Phase des Planens, und die Aktionale Phase des Handelns. Nur die letzte Phase, die postaktionale Phase des Bewertens wird im Modell von Schmoll (1977) nicht berücksichtigt.

Im nächsten Abschnitt wird eines der umfassendsten Modelle zum Entscheidungsverhalten im touristischen Handlungskontext (Mouthino, 1987) vorgestellt, das vier Phasen des Rubikonmodell berücksichtigt.

### **3.1.2 Modell zum Konsumentenverhalten im touristischen Kontext (Mouthino, 1987)**

Mouthino (1987) stellte ein detailliertes Modell vor, das den Entscheidungsprozess im touristischen Handlungskontext in drei Phasen gliedert. Es unterscheidet zwischen einer prädezyonalen und Entscheidungsphase, einer Postdezyonalen Evaluationsphase und einer Phase der zukünftigen Entscheidungsfindung. Die prädezyonale und Entscheidungsphase umfasst alle Prozesse bis zum Konsum des Produkts inklusive Entscheidung. Sie ist geprägt von vielen Konflikten, die gelöst werden müssen, ehe es zur eigentlichen Entscheidung kommen kann. Dabei spielen selektive Wahrnehmung, das Filtern von Anreizen, die persönliche Präferenzstruktur, die individuelle Lerngeschichte und die sozialen und situativen Einflüsse im Umgang mit reisespezifischem Stimulusmaterial entscheidende Rollen.

Verglichen mit dem Rubikonmodell der Handlungsphasen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987; siehe auch Abbildung 5,6) beinhaltet diese Phase bereits die ersten drei Phasen des Handlungsprozesses: das Abwägen, das Planen und das Handeln. Die letzte Phase des Rubikonmodells die postaktionale Phase des Bewertens und dessen Folgen findet sich in der zweiten und teilweise in der dritten Phase des Modell von Mouthino (1987) wieder.

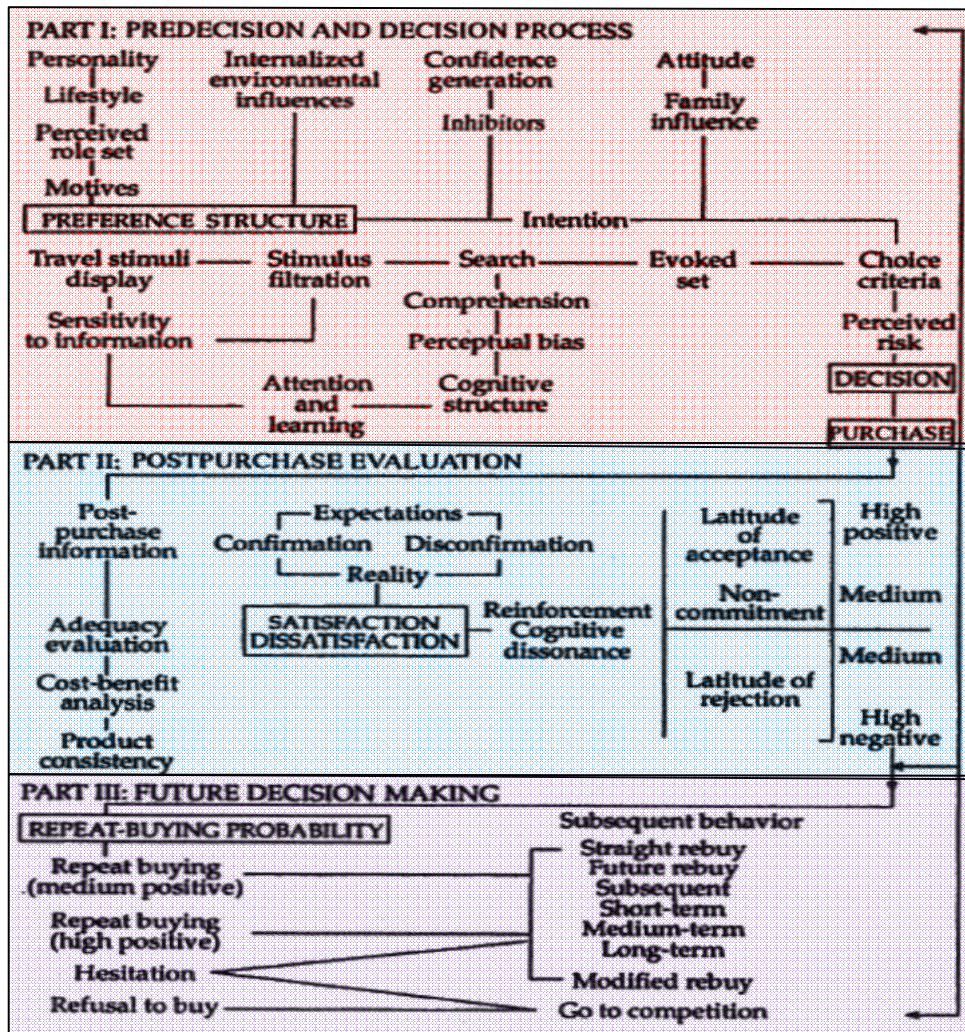


Abbildung 10: Modell zum Konsumentenverhalten im touristischen Kontext (adaptiert von Mouthino, 1987)

Die zweite Phase, die Postdezonale Evaluationsphase behandelt die Bewertung nach dem Konsum des Tourismusprodukts. Die Person hat neue Erfahrungen hinzugewonnen. Es kommt zu einer Kosten-Nutzen Analyse, die Erwartungen an das Produkt, mit denen die Person in die

Entscheidung gegangen ist, werden mit den tatsächlichen Erfahrungen mit dem Produkt verglichen. Dieser Vergleich entscheidet über die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Produkt. Das Konstrukt Zufriedenheit bildet den Kern dieser Phase. Es hat zur Folge, dass die Erwartungen, mit denen die Person an zukünftige Entscheidungen herantritt modifiziert werden. Dies hat Auswirkungen auf die Einstellungen einer Person. (Mouthino, 1987)

Die Phase der zukünftigen Entscheidungsfindung bildet die letzte Phase des Modells. Sie baut auf die Ergebnisse der zweiten Phase auf und ist der Wahrscheinlichkeit des wiederholten Konsums des Produkts gewidmet. (Mouthino, 1987)

Im nächsten Abschnitt wird das Modell von Gilbert (1991) vorgestellt. Dieser übte Kritik an dem Modell von Mouthino (1987). Er bemängelte die dritte Phase des Modells. Seiner Ansicht nach seien die Auswirkungen auf zukünftige Entscheidungen bereits Teil der zweiten Phase, da sie durch den Bewertungsprozess und die daraus resultierende Zufrieden- oder Unzufriedenheit bedingt seien. Zudem merkte er an, dass es spannend gewesen wäre, die Auswirkungen auf zukünftige Handlungen in die erste Phase einzubauen. Durch einen Bezug zu dieser könnte deren Komplexität besser betont werden. Die Folgen der letzten Entscheidung modifizieren die Erwartungen an die nächsten Entscheidungen, spielen in die individuelle Lerngeschichte hinein und beeinflussen die selektive Wahrnehmung und das Filtern von Anreizen. (Gilbert, 1991)

### **3.1.3 Gilberts (1991) Grand Model des Konsumentenverhaltens**

Das Modell von Gilbert (1991) gilt als eines der beiden „Grand Models“ zum Konsumentenverhalten. Es widmet sich vor allem den Einflussfaktoren des Entscheidungsprozesses. Auf die Phasen oder Abschnitte des Entscheidungsprozesses wird nicht eingegangen. Die Einflussfaktoren werden auf zwei Ebenen aufgeteilt. Die erste Ebene besteht aus persönlichen Faktoren, sie beinhaltet psychologische Konstrukte wie Motivation, Wahrnehmung, Einstellung und Lernen. Sie spiegelt die persönlichen Determinanten des Urlaubsverhaltens (Swarbrooke & Horner, 2007) wieder. (Swarbrooke & Horner, 2007; Sirakaya & Woodside, 2005; Gilbert, 1991)



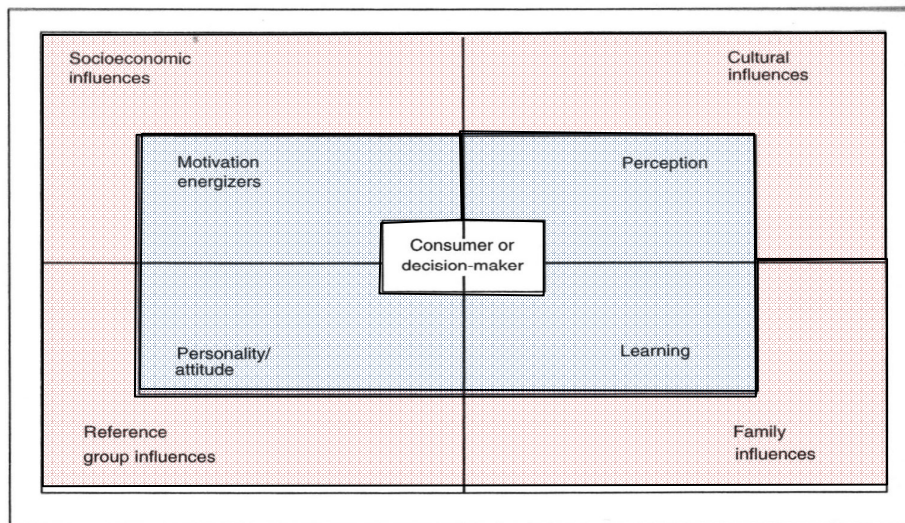


Abbildung 11: Gilberts Grand Model des Konsumentenverhaltens (adaptiert von Swarbrooke & Horner, 2007)

Die zweite Ebene umfasst soziokulturelle Einflüsse und kann mit den externen Determinanten des Urlaubsverhalten (Swarbrooke & Horner, 2007) verglichen werden. (Swarbrooke & Horner, Gilbert, 1991)

Verglichen mit dem Rubikon-Modell der Handlungsphasen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987; siehe auch Abbildung 5,6) zeigt das Modell von Gilbert die Faktoren auf, die in der ersten, der prädeziSIONalen Phase des Abwägens die Entscheidung für eine Alternative beeinflussen. Die weiteren Phasen und damit der eigentliche Handlungsprozess werden nicht behandelt.

Auch das vierte Modell unterscheidet sich von den ersten beiden Modellen aufgrund seiner geringeren Detailliertheit. Es stellt das jüngste Modell in der Reihe dar.

### 3.1.4 Stimulus-Response-Modell nach Middleton und Clarke (2001; 2009)

Das Stimulus-Response-Modell (Middleton & Clarke, 2001; 2009) gliedert den Entscheidungsprozess in drei Phasen. Die erste Phase setzt sich zusammen aus dem Stimulusmaterial, beispielsweise verschiedene Destinationen oder Aktivitäten, und den Kommunikationsebenen, über welche die Informationen zur Person gelangen. Diese beinhalten einerseits Werbung und Information aus Medien und Reisebüros, andererseits Berichte und Empfehlungen von Freunden und Verwandten. Die zweite Phase setzt sich zusammen aus den

Charakteristika der Person und deren Einfluss auf die Entscheidungsbildung. Diese beginnt mit dem Filterungsprozess der Informationen, die in der ersten Phase von der externen Umgebung auf das Individuum einwirken. Dabei spielen die individuelle Lerngeschichte, die subjektive Wahrnehmung und die Vorerfahrung der Person entscheidende Rollen. Anschließend kommt es zur Bildung der Motivation. Dabei treffen die gefilterten Umwelteinflüsse auf die Bedürfnisse, Wünsche und Ziele einer Person, ihre Motive. Diese Motive werden gebildet aufgrund soziodemographischer Merkmale, Persönlichkeitseigenschaften und Einstellungen. Die Motivation führt schließlich in der dritten Phase des Modells zur Entscheidung für ein bestimmtes Tourismusprodukt und damit verbundenes Urlaubsverhalten. Abschließend werden noch die postdeziptionalen Gefühle, die Bewertung erwähnt. Das Modell zeigt auf, dass die Bewertung der letzten Entscheidung Einfluss auf die Wahrnehmung der nächsten Entscheidung nimmt. (Middleton & Clarke, 2001; 2009)

Setzt man das Modell in Bezug zum Rubikonmodell der Handlungsphasen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987; siehe auch Abbildung 5,6) so würden die prädeziptionale Phase des Abwägens und die präaktionale Phase des Planens in die zweite Phase fallen. Die dritte Phase des Rubikonmodells, die aktionale Phase, kann mit der dritten Phase des Stimulus-Response-Modells gleichgesetzt werden. Auch die vierte Phase des Rubikonmodells, die postdeziptionale Bewertungsphase findet sich in dem Zusatz zu den Post-Entscheidungs-, Post-Konsumgedanken. Betrachtet man das Stimulus-Response-Modell schließlich im Hinblick auf das Überblicksmodell zu den Determinanten und dem Verlauf motivierten Handelns (Heckhausen & Heckhausen, 2009; siehe auch Abbildung 3) so sind alle Elemente vertreten. Die erste Phase stellt die Situation dar, die zweite Phase umfasst die Person und die Interaktion zwischen Person und Situation und führt zur Motivation. Die dritte Phase umfasst das aktuelle Handeln. Das Ergebnis findet sich in der dritten Phase und dem Zusatz, der auch die Folgen anspricht. (Middleton & Clarke, 2001; 2009; Heckhausen & Gollwitzer, 1987; Heckhausen & Heckhausen, 2009)

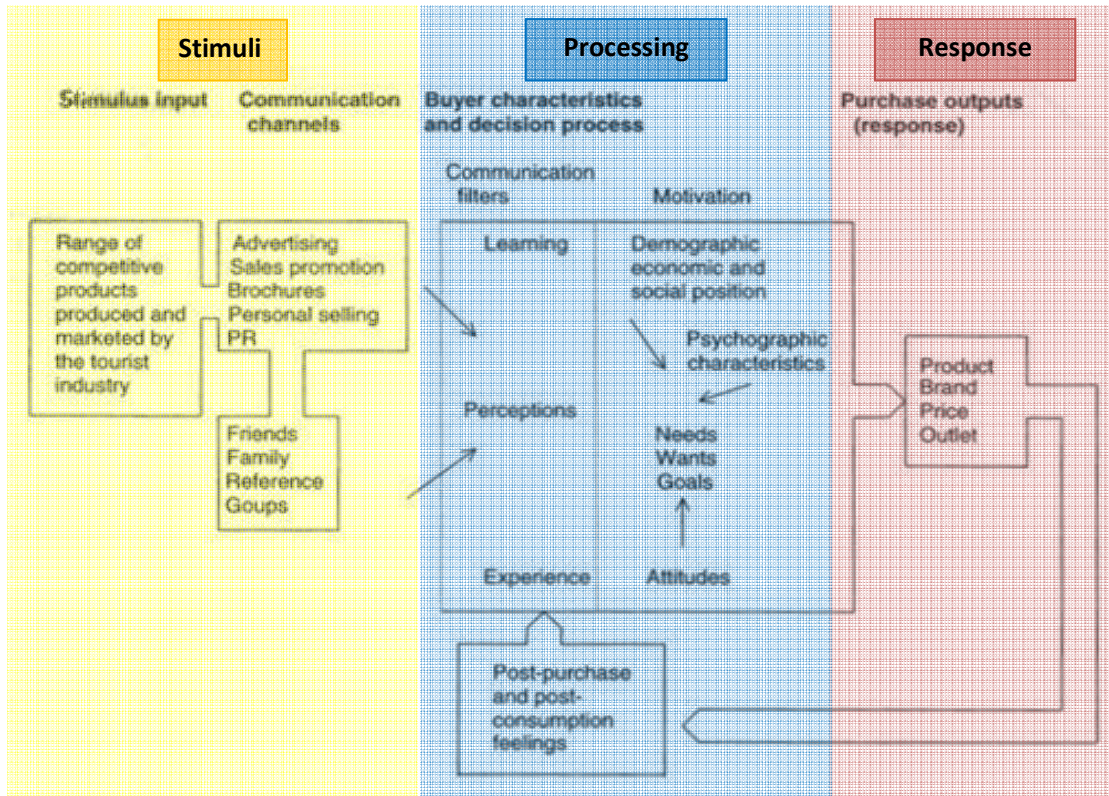


Abbildung 12: Stimulus-Response-Modell des Konsumentenverhaltens (adaptiert von Middleton & Clarke, 2001; 2009)

Gilbert (1991) kommt bei seinem Review der Modell zur Entscheidungsfindung zu dem Schluss, dass die großen Modelle in sechs Punkten übereinstimmen. Erstens erachten sie Konsumentenverhalten als einen fortwährenden Entscheidungsfindungsprozess. In diesem wird das individuelle Verhalten jedes Konsumenten betont. Konsumenten werden die Eigenschaften zugeschrieben Informationen, bezüglich des gewünschten Produkts, zu suchen, zu bewerten und zu speichern. Anschließend, so sagen die Modelle, filtern sie die Informationen und bilden ihre eigenen Ansichten bezüglich relevanter Alternativen, aus denen sie schließlich auswählen. Zudem berücksichtigen die Modelle die postdezionale Bewertung als Einflussfaktor auf zukünftige Entscheidungsfindungsprozesse. In diesem Sinne erachten sie Verhalten als funktionales, erklärbares Konstrukt. (Gilbert, 1991)

Sirakaya und Woodside (2005) bauen auf den Erkenntnissen Gilberts auf und schlagen vor, die Variablen, welche die Entscheidungsfindung in Wahlsituationen beeinflussen, in vier Kategorien einzuordnen. Als Kategorien führen sie Interne Variablen, Externe Variablen, Eigenschaften des

Tourismusprodukts und Vorerfahrungen an. Die Kategorie Interne Variablen umfasst beispielsweise Einstellungen, Werte, Persönlichkeitsmerkmale und Motive. Als Externe Variablen werden finanzielle, zeitliche und soziale Einschränkungen, Eigenschaften der Destination und Einflüsse nahestehender Personen genannt. Eigenschaften des Tourismusprodukts wären beispielweise die Dauer eines Urlaubs, die Größe und Zusammensetzung der Reisegruppe und die Entfernung eines Urlaubsortes und damit verbundene An- und Abreisedauer. Unter Vorerfahrungen fallen schließlich alle Emotionen und Gefühle, die in der Vergangenheit während der dem Konsum eines Guts, beispielsweise der Durchführung einer Aktivität und der abschließenden Bewertung dieser, erlebt wurden. Sie dienen als Referenz für zukünftige Erfahrungen. Die Wahl in zukünftigen Entscheidungsfindungsprozessen hängt von diesen Variablen und deren Interaktion ab.

### **3.2 Emotionen im Entscheidungsfindungsprozess**

Swarbrooke und Horner (2007) verweisen darauf, dass Personen bei Entscheidungen im touristischen Kontext nie gänzlich rationale Entscheidungen aufgrund exakten Informationen treffen. Wie auch in anderen Lebensbereichen werden häufig viele Faktoren nicht berücksichtigt, da Emotionen und Druck verschiedener Quellen den Einfluss der Logik schmälern. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Kwortnik und Ross (2007) betonen ebenfalls die Rolle von Emotionen im Zusammenhang mit Erfahrungen und im Hinblick auf Entscheidungsfindungsprozesse. Sie argumentieren, dass persönlich wichtige Themen und Bereiche stark mit subjektiven Vorstellungen und Emotionen verbunden sind. Umso wichtiger das Thema, umso stärker sei es mit Emotionen behaftet. Natürlich gebe es Unterschiede zwischen verschiedenen Personen und verschiedenen Situationen bezüglich der Intensität der Emotionen. Auch der Konsum von Tourismusgütern und die Entscheidung für diese sei grundsätzlich mit Emotionen verbunden. Sie gehen davon aus, dass die meisten Personen ihre Urlaubsideen mit bestimmten Vorstellungen verbinden, die persönlich wichtige Themen und Bereiche repräsentieren und daher eine wichtige Rolle spielen beim Vergleich verschiedener Angebote. Die verschiedenen Optionen werden mit den persönlich Vorstellungen und Erwartungen verglichen, um herauszufinden welche sich richtig anfühlt („feels right“). Eigene emotionale Reaktionen stellen in diesem Zusammenhang

einflussreiche Informationsquellen dar. Sie färben die Präferenzen einer Person und sind daher entscheidend bei der Frage welche Option für den jeweiligen Moment als passend empfunden wird („fits right“). Kwortnik und Ross (2007) bezeichnen diesen Prozess als auf Erfahrung beruhende Entscheidung. (Kwortnik & Ross, 2007)

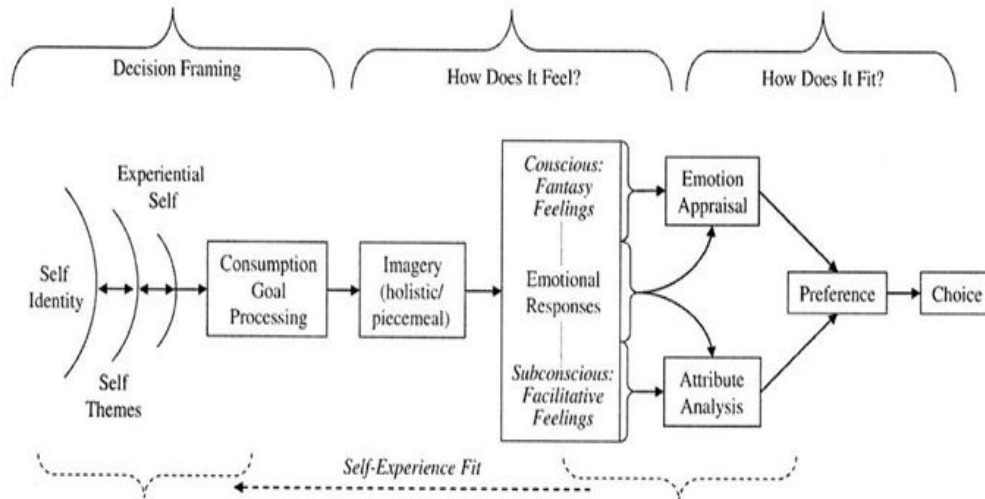


Abbildung 13: Modell des auf Erfahrung beruhenden Entscheidungsprozesses (Kwortnik & Ross, 2007)

Ihr Modell soll, neben der Erklärung und Betonung der Rolle, die Emotionen im Entscheidungsfindungsprozess spielen, auch aufzeigen, dass der Entscheidungsfindungsprozess selbst und die Planung des Konsums bereits als Erfahrung zu werten sind. Die Vorstellungen und Emotionen während des Entscheidungsfindungsprozesses regen zu weiterer Informationssuche und Auseinandersetzung an. Gesucht wird vor allem nach Informationen, die mit den ersten affektiven Reaktionen bezüglich des jeweiligen Stimulus übereinstimmen. Eine positive Stimmung führt meist zu positiven Bewertungen und damit übereinstimmendem Handeln. Nach Goossens (2000) besitzen Stimmungen und Emotionen das Potential, Bewertungen von neuen Situationen und die Suche nach neuen Zielen zu beeinflussen. Er erachtet die persönlichen Vorstellungen einer Person und deren Emotionen im Entscheidungsfindungsprozess als eng mit der Entstehung von Motivation verbunden. Emotionen hängen eng zusammen mit der Stimmung und dem Befinden einer Person. Daher kommt dem emotionalen Befinden einer Person eine so wichtige Rolle im Entscheidungsfindungsprozess zu. (Kwortnik & Ross, 2007; Goossens, 2000)

Auf die Frage, welche Komponenten neben emotionalem Befinden essentielle Einflussfaktoren im Entscheidungsfindungsprozess darstellen, wird im nächsten Abschnitt näher eingegangen.

### **3.3 Einflussfaktoren im Entscheidungsfindungsprozess**

Im Folgenden werden die wichtigsten Einflussfaktoren im Hinblick auf den Entscheidungsfindungsprozess gesammelt und einzeln eingehend betrachtet.

Vorweg sei darauf hingewiesen dass nicht allen Einflussfaktoren oder Determinanten über Personen und Situationen hinweg immer gleich viel Gewicht zukommt. Unterschiedliche Personen erachten aufgrund ihrer Persönlichkeitsmerkmale verschiedene Punkte als mehr oder weniger wichtig. Zudem kann auch ein und dieselbe Person je nach Situation und Gegebenheiten unterschiedliche Punkte als wichtiger oder weniger wichtig erachten. Hier spielen die individuelle Lebenssituation und die Lernerfahrung eine große Rolle. Jeder der Einflussfaktoren kann sowohl eine positive, förderliche Wirkung, als auch eine negative, einschränkende Wirkung haben.

Aus sozialpsychologischer Sicht werden als wichtigste Komponenten im Entscheidungsfindungsprozess Motive, Erfahrungen und Erwartungen, Motivation, Zufriedenheit, Soziodemografische Variablen und Tripografische Variablen sowie Befinden und Emotionen erachtet. Im Anschluss wird jede dieser Komponenten einzeln vorgestellt.

#### **3.3.1 Motive und Bedürfnisse**

Der Begriff Motive wird in der vorliegenden Arbeit im Sinne der Motivationspsychologie definiert. Darunter werden implizite und explizite handlungsanleitende Wirkgrößen verstanden, denen Bedürfnisse zugrunde liegen. Aus der Interaktion von Motiven und situativen Anreizen entsteht aktuelle Motivation, die die treibende Kraft zu Handeln darstellt. Daher kommt Motiven eine entscheidende Rolle im Entscheidungsfindungsprozess zu. In der wissenschaftlichen Nomenklatur werden sie teilweise auch als Motivatoren oder motivierende Faktoren (Swarbrooke & Horner, 2009) bezeichnet. In der vorliegenden Arbeit wird jedoch, der Übersicht halber, einheitlich der Begriff Motive verwendet. (Heckhausen & Heckhausen, 2009)

Swarbrooke & Horner (2007) unterscheiden zwischen Motiven, die eine Person ganz grundlegend dazu anregen, einen Urlaub zu machen, und Motiven, die maßgeblich sind für die Entscheidung zu einer bestimmten Reise, zu einem bestimmten Ort, und einem bestimmten Zeitpunkt. Sie ergänzen jedoch, dass viele Motive bei beiden Punkten zu berücksichtigen sind, da jedes Motiv in vielen verschiedenen Zusammenhängen auftreten kann. Abbildung 12 liefert einen Überblick über die gängigsten Motive im touristischen Kontext. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Durch Kombination von Motiven können unzählige Variationen entstehen. Das Auftreten eines einzelnen Motivs ist sehr ungewöhnlich, zumeist sind mehrere Motive gleichzeitig aktiv. Bei der Entscheidung für eine Urlaubsreise, und auch bei der Wahl der Urlaubsaktivitäten vor Ort, müssen immer wieder Kompromisse getroffen werden zwischen den verschiedenen, zu diesem Zeitpunkt aktiven, Motiven. Dies gilt für jede Person.

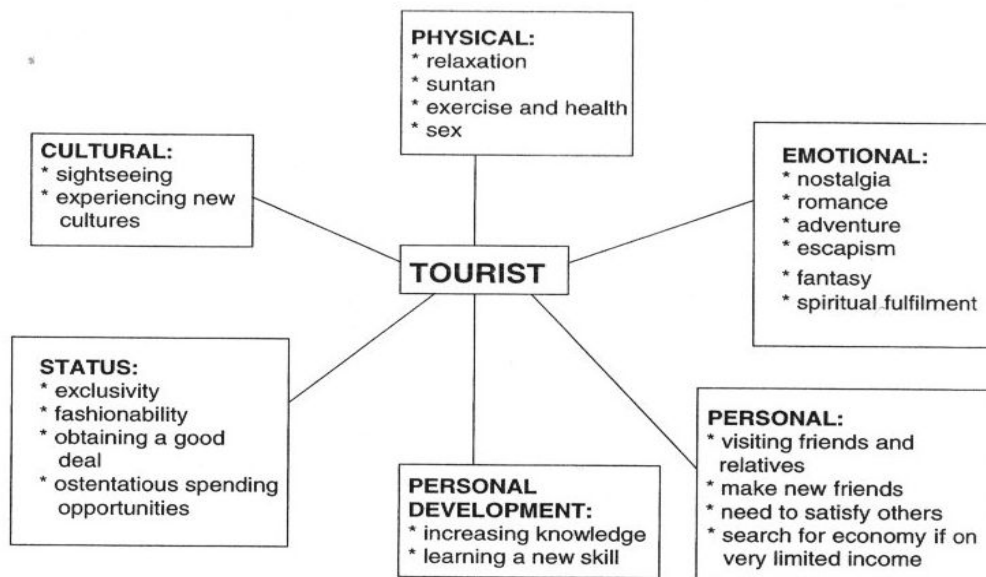


Abbildung 14: Überblick der gängigsten Motive im touristischen Kontext (Swarbrooke & Horner, 2007)

Die Mehrheit der Personen reist jedoch nicht alleine, sondern gemeinsam mit anderen Personen. Auch diese Mitreisenden haben verschiedene Motive, die ihre Entscheidungen beeinflussen. Zusätzlich werden die Motive einer Person also auch durch die Motive und Entscheidungen der Mitreisenden beeinflusst und beeinflussen deren Motive und

Entscheidungen. Die Entscheidung für tatsächlich durchgeführte Aktivitäten entsteht also anhand vieler Kompromisse. Es kann sein, dass sich alle Mitreisenden den Wünschen eines dominanten Mitglieds fügen. Dies ist mit hoher Wahrscheinlichkeit der Fall bei Familien, deren Urlaube stark auf die Bedürfnisse der Kinder ausgelegt sind. Zudem besteht die Möglichkeit, dass jeder Mitreisende eine bestimmte Aktivität auswählen darf, oder dass die Gruppe sich trennt und jeder für sich entscheidet. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Motive unterliegen zudem einem zeitlichen Wandel. Die aktuelle Lebenssituation und der Lebenszyklus nehmen Einfluss auf die Motive einer Person. So beeinflussen soziodemografische Variablen wie beispielweise Alter oder Familienstand und Anzahl der Kinder im Haushalt auch die Urlaubsmotive. Ein junges Paar ohne Kinder wird eine Urlaubsaktivität mit hoher Wahrscheinlichkeit nach anderen Motiven auswählen als eine Familie mit zwei Kindern oder ein Paar in den späten Sechzigern. Ein Wandel in den persönlichen Lebensumständen, wie beispielsweise die Geburt eines Kindes oder gesundheitliche Beeinträchtigungen, geht meist mit einem Wandel in den Motiven einher. Neben dem grundlegenden Wandel aufgrund von Veränderungen in den Lebensumständen kann sich die Gewichtung der Motive auch kurzfristig verändern. Kurzfristige Änderungen und unvorhergesehene Möglichkeiten führen oft zu einer ungeplanten spontanen Umschichtung der aktuellen Gewichte von Motiven. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Die Beziehung zwischen den Motiven einer Person und ihrer tatsächlichen Wahl ist sehr komplex. Man kann nicht davon ausgehen, dass Personen mit denselben Motivstrukturen auch dieselben Produkte, beispielsweise Destinationen oder Aktivitäten wählen. Hingegen besteht durchaus die Möglichkeit, dass Personen mit grundlegend verschiedenen Motivstrukturen dieselbe Destination wählen und vor Ort dieselben Aktivitäten ausführen, aus völlig unterschiedlichen Gründen. Genauso muss damit gerechnet werden, dass Personen mit nahezu identen Motivstrukturen völlig unterschiedliche Ziele und Aktivitäten wählen. Motive sind sehr vielseitig, jedes Motiv kann zu deutlich unterschiedlichen Handlungsmustern führen und stark unterschiedliche Motive können zu sehr ähnlichen Handlungsmustern führen. Aufgrund ihrer komplexen Strukturen, Verbindungen und Auswirkungen haben Motive bereits umfangreiches Forschungsinteresse auf sich gezogen. Einen Einblick in den Forschungsstand bieten die folgenden Abschnitte. (Prebensen, 2006; Gnoth, 1997)



### **3.3.1.1 Modell zur Erklärung von Motivstrukturen und deren Veränderung (Pearce, 1993; 2010)**

Dieser Abschnitt widmet sich dem Modell von Pearce (1993; 2010), anhand dessen er versucht, die Motivstrukturen von Touristen und deren Veränderungen zu erklären. Im Jahr 1993 stellt Pearce (zitiert nach Pearce, 2010) sein Modell der Reisekarriereleiter (Travel Career Ladder) vor. Das Modell basiert auf der Bedürfnistheorie nach Maslow (1943), und dem Freizeitkarriere-Konzept (Career Concept in Leisure, Goffman, 1961; zitiert nach Pearce, 2010). Die Bedürfnistheorie nach Maslow (1943) wurde bereits im ersten Kapitel dargestellt. Das Freizeitkarriere-Konzept geht davon aus, dass sich die Motivation einer Person durch zunehmende Erfahrung verändert. Das Modell der Reisekarriereleiter (Pearce, 1993, zitiert nach Pearce, 2010) geht davon aus, dass die Motivation einer Person auf einer fünf Ebenen umfassenden Bedürfnisstruktur basiert. Die erste Ebene bilden die Entspannungsbedürfnisse. Auf der nächsthöheren Ebene finden sich die Sicherheitsbedürfnisse. Ihnen folgen die Beziehungsmotive und in weiterer Folge die Selbstwert- und Entwicklungsbedürfnissen. Den Abschluss, die Spitze der Leiter, bilden die Selbstaktualisierungs- und Selbsterfüllungsbedürfnisse. Im Sinne Maslows wurden die Bedürfnisse als hierarchisch gestuft betrachtet. Eine Person könne zwar zeitgleich Bedürfnisse verschiedener Ebenen haben, jedoch sei dabei immer eine Ebene dominant. Das Modell der Reisekarriereleiter wurde häufig kritisiert (beispielsweise Gibson & Yiannakis, 2002) woraufhin Pearce (2010) eine modifizierte Version seines Modells vorstellte, das Modell des Reisekarrieremusters. In diesem nimmt er von der hierarchischen Ordnung Abstand und beschreibt die Motivstrukturen als dynamisch und viele Ebenen zeitgleich involvierend, diese Eigenschaften erachtet er als essentiell ist für die Entstehung von Motivation. (Pearce, 2010)

„In this reformation the dynamic, multi-level motivational structure, which is seen as critical in understanding travel motivation, can be seen as forming patterns that reflect and link to travel careers.” (Pearce, 2010, S. 54)

In dem Modell der Reisekarrieremuster unterscheidet Pearce (2010) zwischen drei Ebenen.

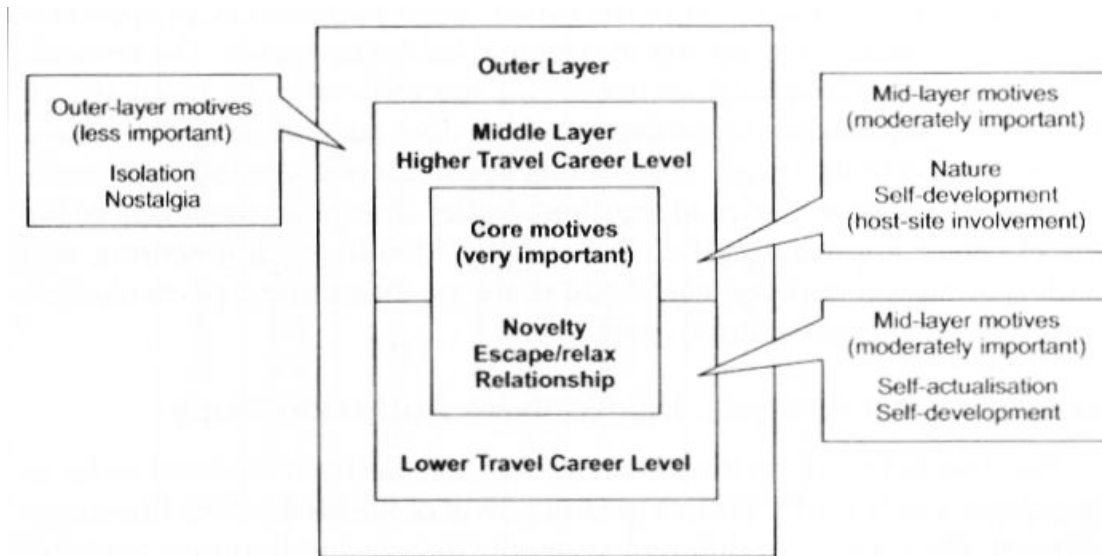


Abbildung 15: Modell der Reisekarrieremuster (Pearce, 2010)

Die äußerste Ebene beinhaltet weniger wichtige Motive. Die mittlere Ebene beinhaltet bereits wichtigere Motive und die innere Ebene beinhaltet die wichtigsten, die Kernmotive. Pearce behauptet, dass die äußeren Ebenen der Motivstruktur einem häufigen Wandel unterworfen sind, die Kernmotive aber weitgehend stabil bleiben. (Pearce, 2010; Pearce & Lee, 2005)

Pearce (2010) erwähnt in seinem Modell die Motive „Neuheit“, „Entkommen/Entspannen“ und „Beziehungen“ als Kernmotive, „Nature“, „Selbstentwicklung“ und „Selbstaktualisierung“ als mittelmäßig wichtige Motive und „Isolation“ und „Nostalgie“ als weniger wichtige Motive. Der Versuch der umfassenden Definition und Einteilung relevanter Motive wurde von vielen Forschergruppen unternommen und wird im nächsten Abschnitt näher behandelt. (Pearce, 2010)

### 3.3.1.2 Segmentierung nach Motiven

Die Erforschung vorhandener, für den jeweiligen Kontext relevanter Motive wurde, wie eben erwähnt, von vielen Forschern aufgegriffen. Das Ziel dabei besteht darin, Touristen anhand ihrer mehrdimensionalen, komplexen Motivstrukturen zu bestimmten Typen zusammenfassen zu können. Einen Überblick über diverse Ansätze bietet Prebensen (2006):

<b>Authors</b>	<b>Motives in Tourism</b>
Gray (1970)	Sunlust: familiarity, sameness Wanderlust: different, new, novel
Cohen (1972)	Institutionalised: individual and organised mass tourist (familiarity, security) Non-institutionalised: explorer, drifter (novelty, adventurous)
Plog (1974)	Psychocentric: familiar, safe, secure Allocentric: different, adventurous
Dann (1977)	Anomie, ego-enhancement
Crompton (1979)	Escape, self exploration/evaluation, relaxation, prestige, regression, enhancement of kinship relationships, social interaction, novelty, education
Crandall (1980)	Enjoyment of nature/escape from civilisation, escape from routine and responsibility, physical exercise, creativity, relaxation, social contact, meeting other people, heterosexual contact, family contact, recognition/status, social power, altruism, stimulus seeking, selfactualisation, achievement/challenge/competition, killing time/avoidingboredom, intellectual aestheticism
Mayo and Jarvis (1981)	Consistency, complexity
Beard and Ragheb (1983)	Intellectual, social, mastery/competence, stimulus avoidance
Yuan and McDonald (1990)	Escape, novelty, prestige, enhancement of kinship relationships, relaxation/hobbies, budget, culture and history, wilderness, ease of travel, cosmopolitan environment, facilities, hunting
Gitelson and Kerstetter (1990)	Relaxation, excitement, social, exploration
Uysal and Juowski (1993)	Re-experiencing family togetherness, sports, cultural experience, escape, entertainment/resort, outdoor/natural, heritage/cultural, rural/ inexpensive
Fodness (1994)	Five functions: knowledge, punishment minimisation, self-esteem, egoenhancement, reward maximisation
Jamrozy and Uysal (1994)	Escape, novelty, family and friends, togetherness, sports activities, adventure and excitements, familiar environment, luxury, prestige, active sports environment, unique natural environment, clean safe environment, sunshine environment, inexpensive environment, cultural activities, entertainment, sightseeing, local culture, different culture and

	cuisine, small towns, villages, mountains
Turnball and Uysal (1995)	Cultural experiences, escape, re-experiencing family, sport, prestige, heritage/culture, city enclave, comfort/relaxation, beach resort, outdoor resources, rural and inexpensive
Oh, Uysal and Weaver (1995)	Knowledge/intellectual, kinship/social interaction, novelty/adventure, entertainment/prestige, sports, escape/rest, historical/cultural, sports/activity, safe/upscale, nature/outdoor
Cha, McCleary and Uysal (1995)	Relax, knowledge, adventure, travel bragging, family sports
McGehee, Loker-Murphy, Uysal und Murphy (1996)	Sports and adventure, cultural experience, family and kinship, prestige, escape, heritage and culture, recreational activities, comfort and relaxation, outdoor resources, resort enclave, budgetary environs
Ryan and Glendon (1998)	Relaxation, social, intellectual, mastery
Kleiven (1998a; 1998b)	Sun/Warmth, friends, accomplishment, culture, nature, family, peace/quiet, fitness, (indulgence)
Jang, Morrison and O'Leary (2002)	Novelty/nature seekers, escape/relaxation seekers, family/outdoor seekers
Lee, O'Leary, Lee and Morrison (2002)	Escape and getaway, novelty seeking, relaxing, bragging about trip, hedonism, family togetherness
Bieger and Lasser (2002)	Nightlife, comfort, partner, family, nature, culture/sightseeing, liberty, body, sports, sun
Table 3: Examples of Motivation Construction Applied in Tourist Research	

Tabelle 1: Überblick über die Ansätze zur Segmentierung anhand von Motiven (Prebensen, 2006)

Wie die Auflistung von Prebensen (2006) zeigt bestehen deutliche Überlappungen zwischen den verschiedenen Ansätzen. Bestimmte Motive tauchen bei mehreren Forschergruppen auf, auch wenn ihnen nicht immer dieselbe Bezeichnung zugewiesen ist. Dennoch überwiegen im Großen und Ganzen die Unterschiede gegenüber dem Gemeinsamkeiten. Es bestehen große Unterschiede im Hinblick auf die Replikationszahl der Ansätze. Ein Ansatz, der bereits von vielen Forschern aufgegriffen und eingesetzt wurde, ist die Freizeit-Motivations-Skala (Leisure Motivation Scale nach Beard und Ragheb (1983). (Prebensen, 2006)

Eine modifizierte Version (Krammer, 2009) dieser Skala wurde auch in der vorliegenden Arbeit eingesetzt. Das Konzept von Beard und Ragheb (1983) umfasst vier Subbereiche von Motiven. Intellektuelle Motive, Soziale Motive, Kompetenz- und Machtmotive und Stimulus-Vermeidungsmotive. In den Bereich der Intellektuellen Motive fallen alle Aktivitäten die mit kognitiver Leistungen wie Lernen, Entdecken oder Vorstellen verbunden sind. Die Sozialen Motive umfassen alle Aktivitäten bei denen soziale Beziehungen und Anerkennung durch andere im Vordergrund stehen. Unter Kompetenz- und Machtmotiven finden sich alle Aktivitäten, in denen es um das Messen mit sich selbst oder mit anderen geht. Das Ziel besteht darin Kompetenz und Macht zu erlangen. Diese Aktivitäten sind zumeist physischer Natur. Die letzte Kategorien, die Stimulus-Vermeidungsmotive umfassen all jene Aktivitäten, bei denen es darum geht, dem Stress des täglichen Lebens zu entkommen. Die genauen Motive können von Person zu Person unterschiedlich sein. Manche Personen empfinden beispielsweise soziale Interaktionen als sehr entspannend, andere wollen genau diesen entkommen. (Beard & Ragheb, 1983; Prebensen, 2006; Swarbrooke & Horner, 2007)

Die Motivsegmentierung nach Beard und Ragheb (1983) ist auch mit der Motivstruktur des Reisekarrieremusters (Pearce, 2010) gut in Einklang zu bringen. Pearce und Lee (2005) kommen zu dem Schluss, dass die vier Hauptmotive des touristischen Kontexts „Entkommen/Entspannen“, „Neuheit/Stimulation“, Beziehungen“ und „Selbstentwicklung“ sind. Diese Auflistung stimmt mit der nach Beard und Ragheb (1983) sehr gut überein.

Die Erhebung der wahren Motiven ist trotz des großen Forschungsaufgebots mit Schwierigkeiten behaftet. Oft scheuen Personen davor zurück, ihre wahren Motive zu nennen, da sie davon ausgehen, dass diese von anderen Personen negativ aufgenommen werden. Zudem kann man nicht sicher sein, ob sich die Personen ihrer wahren Motive bewusst sind. Häufig widersprechen sich die verschiedenen Motive auch untereinander oder sie sind mit dem tatsächlich gezeigten Verhalten der Personen nicht vereinbar. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Motive sind außerdem von einer Vielzahl anderer Variablen beeinflusst, die berücksichtigt werden müssen. Die wichtigsten dieser Variablen werden in den folgenden Abschnitten behandelt.

### **3.3.2 Erfahrungen und Erwartungen**

Zwei weitere Variablen die großen Einfluss auf Motive und Motivation ausüben sind Erfahrungen und Erwartungen.

Der Begriff Urlaubserfahrung ist so etabliert und wird für ein derartig breites Spektrum unterschiedlicher Erlebnisse verwendet, dass man schnell dem Trugschluss erliegt, es handle sich um ein homogenes Gebiet. Tatsächlich variieren die Erlebnisse jedoch von Tourist zu Tourist und von Urlaub zu Urlaub. Auch bei dem gleichen Kontext und den gleichen Erlebnissen können die Ereignisse von verschiedenen Personen völlig unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Die subjektiven Erfahrungen einer Person haben Auswirkungen auf ihre zukünftigen Urlaubsentscheidungen. Dies betrifft nicht nur die Wahl des Urlaubsortes, sondern auch die vielen kleinen Teilentscheidungen wie etwa die Aktivitätswahl am Zielort. Aktuelles Verhalten wird beeinflusst durch vorgegangene Erfahrungen und nachfolgende strukturierende Prozesse. Erfahrungen können nur durch aktives Erleben und Teilnehmen gewonnen werden. Daher muss bei der Analyse und Vorhersage von zukünftigem Verhalten immer das aktuelle und das vergangene Verhalten mitberücksichtigt werden. (Prebensen, 2006)

Das Thema Erfahrungen ist gerade im touristischen Kontext im Hinblick auf wiederholten Konsum speziell. Im Gegensatz zu dem wiederholten Konsum herkömmlicher Güter ist es bei Tourismusgütern, wie beispielsweise einem Städteurlaub, nicht möglich genau dieselben Erfahrungen erneut zu sammeln, auch wenn man genau wie beim vorherigen Urlaub vorgeht. Markttrendanalysen zeigten zudem, dass Personen, die einen Urlaubsort zum ersten Mal besuchen, anderes Verhalten zeigten und andere Erfahrungen sammelten als Personen, die bereits zum wiederholten Male denselben Ort besuchten. Nach Bryan (1977, zitiert nach Lehto, O'Leary & Morrison, 2004) werden Touristen nach wiederholten Besuchen von Generalisten zu Spezialisten. Demnach nehmen Personen, die einen Urlaubsort zum ersten Mal besuchen, an sehr vielen verschiedenen Aktivitäten teil, um den Urlaubsort in seiner Gesamtheit kennen zu lernen. Nach dieser ersten Phase haben sie Erfahrungen mit dem Urlaubsort gesammelt. Bei wiederholten Besuchen derselben Destination wird ein viel weniger breites, viel spezielleres

Aktivitätsangebot genützt, das aufgrund von Erfahrungen bereits auf die Motivstrukturen der Urlauber zugeschnitten ist. (Lehto, O'Leary & Morrison, 2004)

Touristen vergleichen aktuelle Urlaubserlebnisse auch mit Vorerfahrungen, die sie bei dem Besuch anderen Destinationen gewonnen haben (Yoon & Uysal, 2005). Der Erfahrungsschatz einer Person ist ausschlaggebend für deren Erwartungen. Nach dem Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1985) sind für die Entstehung von Erwartungen vier Komponenten maßgeblich.



Abbildung 16: Modell zur Bildung von Erwartungen (Parasuraman et al., 1985, in der modifizierten Version von Campo-Martinez, Garau-Vadell & Martinez-Ruiz, 2009)

Die vier Komponenten umfassen Persönliche Charakteristika und Bedürfnisse, Erfahrung, Mundpropaganda und Marketing und Werbung. Tatsächliche Erlebnisse werden mit, vorab gefertigten, Erwartungen verglichen und anhand dieser bewertet. Daher sind Erwartungen ausschlaggebend für die Zufriedenheit mit einem Erlebnis. Die bewerteten Erlebnisse fließen in den Erfahrungsschatz der Person ein und modifizieren zukünftige Erwartungen. Erwartungen können somit als Repräsentationen zukünftiger Erlebnisse oder als noch unvollendete Lernprozesse betrachtet werden. Erwartungen modifizieren Einstellungen, sie beinhalten sowohl kognitiv repräsentierte, als auch emotional repräsentierte Elemente. Die Wahrnehmung von Erfahrungen und die Bildung und Modifikation von Einstellungen variiert in Abhängigkeit davon, wie das Verhältnis der kognitiven und emotionalen Anteile der zugrundeliegenden Erwartung ist. Kognitive Elemente von Erwartungen sind meist auf ein spezifisches Ziel ausgerichtet, emotionale Elemente streben dagegen nach dem Erreichen eines bestimmten Zustandes. Emotionale Anteile von Erwartungen kommen vor allem dann zum Tragen, wenn keine Erfahrungen mit der gewählten Destination oder Aktivität vorliegen. (Gnoth, 1997)

Vorerfahrungen mit Urlaubserlebnissen beeinflussen unsere Erwartungen an zukünftige Erlebnisse. Erwartungen sind ausschlaggebend für die Bewertung von Erlebnissen und schlagen sich in der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der erlebenden Person nieder. Damit bilden die beiden Variablen wichtige Komponenten im Entscheidungsfindungsprozess und sind eng verknüpft mit dem Konstrukt Zufriedenheit. Dieser wichtigen Komponente ist der nächste Abschnitt gewidmet.

### **3.3.3 Zufriedenheit**

Auch das Konstrukt Zufriedenheit spielt einen entscheidenden Part im Entscheidungsfindungsprozess. Wie bereits erwähnt werden jede Handlung und ihre Ergebnisse bewertet. Es wird ein Vergleich von vorab vorhandenen Erwartungen mit tatsächlich Erlebtem angestellt. Die Folge daraus ist Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Erlebten. Bei der Entstehung von Zufriedenheit spielen also die Erwartungen, Erfahrungen, die Bewertungen nach dem Erleben und die Handlungsintentionen eine Rolle. Diese Konstrukte wurden getrennt voneinander bereits eingehend erforscht. Jedoch ihre Interaktionen und Wechselwirkungen bedürfen noch weiterer Forschung. Kürzliche Forschungsergebnisse zeigten auf, dass das lang vorherrschende Bild von Zufriedenheit als rein kognitives Konstrukt inadäquat ist. Die neuesten Definitionen des Konstrukts Zufriedenheit betonen seinen dualen, relativen Charakter. Die Bezeichnung dual trägt der Tatsache des Vorhandenseins von kognitiven und emotionalen Aspekten Rechnung. Das Adjektiv relativ soll die subjektive Natur der Zufriedenheitsbewertung unterstreichen. Es handelt sich schließlich um den Vergleich zwischen der subjektiven Referenzbasis einer Person und deren subjektiver Einschätzung eben Erlebten. Die kognitiven Aspekte der Zufriedenheit basieren auf Bewertungen von Stimulusmaterial und wahrgenommener Qualität. Die emotionalen oder affektiven Aspekte umfassen Emotionen, die von bestimmten Stimuli hervorgerufen werden und die das Erleben der Person färben. (Des Bosque & San Martin, 2008; De Rojas & Camarero, 2008)

Alegre & Garau (2010) kritisieren, dass Zufriedenheitsmessungen nach wie vor nur eindimensional das positive Spektrum erfassen. Sie plädieren dafür, auch explizit und unabhängig von dem positiven Spektrum, die Unzufriedenheit, das negative Spektrum, zu erfassen. Ihrer Meinung nach könnten dadurch akkuratere Evaluationen der



Gesamtzufriedenheit erreicht werden. Die Ergebnisse ihrer Untersuchung zeigten jedoch, dass der Beitrag, den die Unzufriedenheitsitems zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit leisteten, deutlich geringer war als jener der Zufriedenheitsitems. Sie sehen einen Zusammenhang mit der Positiv-Verzerrung. (Alegre & Garau, 2010)

Das Phänomen der Positiv-Verzerrung wurde bei Zufriedenheitsstudien im touristischen Kontext bereits häufig beobachtet. Es bezeichnet die häufig ins Positive verzerrte Bewertung von Tourismusprodukten verschiedenster Art. Die Erklärung für diese zu positive Bewertung sehen die Forscher (beispielsweise Alegre & Garau, 2010; Pearce, 2010; Des Bosque & San Martin, 2008) im dadurch erzielten Erhalt des Selbstwerts. Selbst erworbene Tourismusprodukte und eigene Urlaubserfahrungen stehen zumeist in engem Zusammenhang mit dem Wertesystem und der Identität von Personen. Es wäre abträglich für den Selbstwert, mit einer Urlaubserlebnis unzufrieden zu sein, für die man sich selbst entschieden hat und in die man häufig auch viel investiert hat. Daher wird sich oft bemüht, die eigenen Erlebnisse als positiver wahrzunehmen, zu bewerten und darzustellen. Die Wahrnehmung der Erlebnisse wird so uminterpretiert, dass sie zu den eigenen Erwartungen passt. Dadurch wird Spannung abgebaut oder verhindert, die negative Auswirkungen auf den Selbstwert haben könnte. (Pearce, 2010; Des Bosque des & San Martin, 2008)

Zufriedenheit ist gemeinsam mit Vorerfahrungen ausschlaggebend für den wiederholten Besuch einer Destination. Es muss jedoch immer beachtet werden, dass die Zufriedenheit einer einzelnen Person sich deutlich von der Zufriedenheit der Reisegruppe oder Reisegemeinschaft, der sie angehört, unterscheiden kann. (Campo-Martinez, Garau-Vadell & Martinez-Ruiz, 2009)

Die Untersuchung des Urlaubsverhaltens bezüglich wiederholten Besuches einer Destination wird unter dem Begriff Loyalität zusammengefasst. Loyalität der Besucher umfasst dabei das wiederholte Konsumieren von Tourismusgütern und die Empfehlung dieser an andere Personen. Zwischen den Konstrukten Zufriedenheit und Loyalität konnte ein signifikanter positiver Zusammenhang bestätigt werden. Die Zufriedenheit mit einem Tourismusprodukt, beispielsweise einer Destination oder einer Urlaubsaktivität, hat direkte Auswirkungen auf die Loyalität gegenüber diesem Produkt. Zufriedenheit kommt zudem eine vermittelnde Rolle zu bei der Beziehung zwischen Motivation und Loyalität. (Yoon & Uysal, 2005)

Bei der Untersuchung von Zufriedenheit sollten immer zumindest auch die Erwartungen einer Person miterfasst werden. Dabei ist es wichtig, darauf zu achten, dass die Erwartungen und die Zufriedenheit nicht gemeinsam oder direkt hintereinander erfragt werden. Die Erwartungen sollten vorher erfragt werden da sie sonst sehr leicht mit erst während des Erlebens gewonnenen Informationen und der Bewertung dieser vermengt werden und somit Ergebnisse verzerren. (Pearce, 2010)

Eine weitere Variablengruppe, die großen Einfluss auf den Entscheidungsfindungsprozess hat, besteht aus den Merkmalen einer Person und den Rahmenbedingungen der jeweiligen Reise. Auf diese wird im nächsten Abschnitt näher eingegangen.

### **3.3.4 Kontextvariablen**

Die Kontextvariablen dürfen bei der Analyse des Entscheidungsfindungsprozesses nicht außer Acht gelassen werden. Sie beeinflussen alle zuvor genannten Komponenten und tragen somit entscheidend zur Wahl und deren Folgen bei. Sie werden unterteilt in soziodemografische Variablen, welche die Merkmale der Person beinhalten, und tripografische Variablen, die die Gestalt der Rahmenbedingungen behandeln.

#### ***3.3.4.1 Soziodemografische Merkmale***

Die gängigsten soziodemografischen Merkmale, die in kaum einer Untersuchung fehlen, sind das Alter und das Geschlecht der Personen. Sie sind dicht gefolgt von der Ausbildung und dem Familienstand einer Person. Diese Variablen sind auch im touristischen Kontext relevant. Alter gilt als universelles demografisches Beschreibungsmerkmal. Anhand des Alters kann die physische Fitness einer Person eingeschätzt werden. Es hat zumeist deutliche Auswirkungen auf das Aktivitätslevel, die Interessen und die Reiseerfahrung einer Person. Gibson und Yiannakis (2002) bauen ihre Theorie des Bedürfniswandels über den Lebenszyklus vor allem auf den Variablen Alter und Geschlecht und den damit zusammenhängenden Veränderungen und Entwicklungen auf. Geschlecht ist das zweite universelle demografische Beschreibungsmerkmal. Viele Forscher gehen davon aus, dass Geschlecht, aufgrund der Unterschiede in den sozialen Rollen und damit verbundenen Erwartungen und Einstellungen, eine wichtige Variable im

Hinblick auf Unterschiede in Motivation und Präferenz ist (Pearce, 2010). Empirische Befunde deuten jedoch darauf hin, dass die Unterschiede viel geringer sind als zumeist angenommen (Swarbrooke & Horner, 2007). Neben dem Alter und dem Geschlecht stellen auch die Ausbildung und der Familienstand wichtige Informationsquellen dar. Von der Ausbildung einer Person kann zumindest teilweise auf ihren Wissensstand geschlossen werden. Dieser erlaubt Rückschlüsse auf die möglichen Interessen einer Person. Der Familienstand wird häufig in Verbindung gebracht mit dem Lebensstil einer Person und spielt auch beim Urlaubsverhalten und der Aktivitätswahl vor Ort eine Rolle. Weitere soziodemografische Daten, die im touristischen Kontext Relevanz besitzen, wären beispielsweise das Kapital einer Person und die Anzahl der Kinder im Haushalt. Aufgrund dieser Informationen können Rückschlüsse auf die Einschränkungen und Möglichkeiten, mit denen eine Person an einen Urlaub herantritt, gezogen werden. Um Ergebnisse auf kulturelle Unterschiede zurückführen zu können kann es zudem sinnvoll sein, das Land, in dem sich der Wohnsitz der Person befindet und seine Einwohnerzahl zu erheben. (Swarbrooke & Horner, 2007; Pearce, 2010; Drew, 2010)

#### **3.3.4.2 Tripografische Merkmale**

Die, sogenannten, tripografischen Variablen beschreiben die Rahmenbedingungen der jeweiligen Reise. Sie umfassen beispielsweise den grundlegenden Zweck der Reise, die Reisedauer, die Größe der Reisegruppe, die Zusammensetzung der Reisegruppe, in welcher Beziehung die Reisenden zueinander stehen und die Anzahl der mitreisenden Kinder. Häufig wird auch erhoben, wie die An- und Abreise durchgeführt wird, und ob es sich um Pauschal- oder Individualreisen handelt. All diese Variablen haben Einfluss auf das Urlaubsverhalten und sind somit relevant im Hinblick auf den Entscheidungsfindungsprozess. (Pearce, 2010)

Studien zeigten beispielsweise, dass von der Zusammenstellung der Reisegruppe auf das Urlaubsverhalten geschlossen werden konnte. So verhalten sich Personen, die mit Freunden unterwegs sind, anders als Personen, die mit ihrer Familie und Kindern unterwegs sind, oder Personen, die nur mit dem Partner oder der Partnerin reisen. (Campo-Martinez, Garau-Vadell & Martinez-Ruiz, 2009)

Sowohl die soziodemografischen als auch die tripografischen Variablen beeinflussen auch die Emotionen, die während des Urlaubsverhaltens auftreten. Dieser Punkt wird im nächsten Abschnitt noch einmal beleuchtet.

### **3.3.5 Motivation**

Motivation ist als „aktivierende Ausrichtung des momentanen Lebensvollzuges“ (Rheinberg, 2002, S. 17) die treibende Kraft im Handlungskontext. Ihr kommt die Hauptrolle im Entscheidungsfindungsprozess zu, da sie entscheidend ist für die Intentionsbildung, die die tatsächliche Handlung einleitet. Ihre Richtung und Intensität wird beeinflusst von den in den vorherigen Abschnitten besprochenen Variablen. Die Basis für die Motivationsentstehung bilden die persönlichen und die situativen Elemente und deren Interaktion. (Rheinberg, 2002; 2004; Heckhausen & Heckhausen, 2009; Gollwitzer & Achtziger, 2009)

Im touristischen Kontext wird die Dichtomie der Motivationsentstehung aus Person und Situation in der Push & Pull-Theorie zusammengefasst. Dieses Konstrukt wurde erstmals von Dann (1977; 1981) vorgestellt. Dabei werden die soziopsychologischen Motive und Bedürfnisse einer Person als Push- oder Schubkomponente bezeichnet, die Attribute eines Tourismusprodukts, wie beispielsweise einer Destination oder einer Aktivität, als Pull- oder Zugkomponente. Dieses Konstrukt wurde von vielen Forschergruppen aufgegriffen (Gibson & Yiannakis, 2002; Devesa, Laguna & Palacios, 2009; Kim & Lee, 2002; Prebensen, 2006; Yoon & Uysal, 2005; Alegre & Garau, 2010) und seine Annahmen fanden auch empirische Bestätigung (beispielsweise Lee, O’Leary, Lee & Morrison, 2002). Alegre und Garau (2010) kritisieren, dass bei dem Konzept jegliche negative Faktoren, vor allem bei den Attributen des Produkts, außer Acht gelassen werden. Kim und Lee (2002) vergleichen die Push-Komponente mit den Bedürfnissen nach Maslow (1943). Yoon und Uysal nützen das Push & Pull-Konzept als Basis für ihr Modell zur Beschreibung der Beziehungen zwischen Motivation, Zufriedenheit und Loyalität gegenüber einem Tourismusprodukt.

Gnoth (1997) betont im Hinblick auf Motivation das Vorhandensein von kognitiven und emotionalen Komponenten. Beide tragen zur Entstehung von Motivation bei und haben Einfluss auf die Ziele, die eine Person erreichen möchte. Emotionale Elemente der Motivation, die aus

den Bedürfnissen einer Person entstehen, zielen zumeist auf einen bestimmten Zustand ab. Kognitive Elemente der Motivation, die durch die Einstellungen und Erfahrungen einer Person bestimmt sind, zielen zumeist auf ein spezifisches Objekt ab. Werden diese beiden Bereiche bei den Prozessen zur Entstehung von Motivation und Erwartung berücksichtigt, so erweitern sie das Verständnis bezüglich der individuellen Wahrnehmung, dem individuellen Erleben und der individuellen Bewertung einer Person. Gnoth (1997) beschreibt die Push-Faktoren als spezifische persönliche Bedürfnisse, die die Person dazu bringen, nach externen Stimuli zu suchen, welche die Fähigkeit besitzen, das Bedürfnis zu befriedigen. Diese Sichtweise stimmt weitgehend mit der ursprünglichen Beschreibung nach Dann (1977; 1981) überein. Die Pull-Faktoren werden nach Gnoth (1997) durch das Wissen gebildet, dass die Person über die Eigenschaften der Ziele und deren Erreichung hat. Das Modell zum Prozess der Motivations- und Erwartungsbildung von Gnoth (1997) basiert auf dem Modell der Push- & Pullkomponenten der Motivation (Dann, 1977;1981) und der Need & Press-Theorie der Motivation (Murray, 1938; zitiert nach Gnoth, 1997).

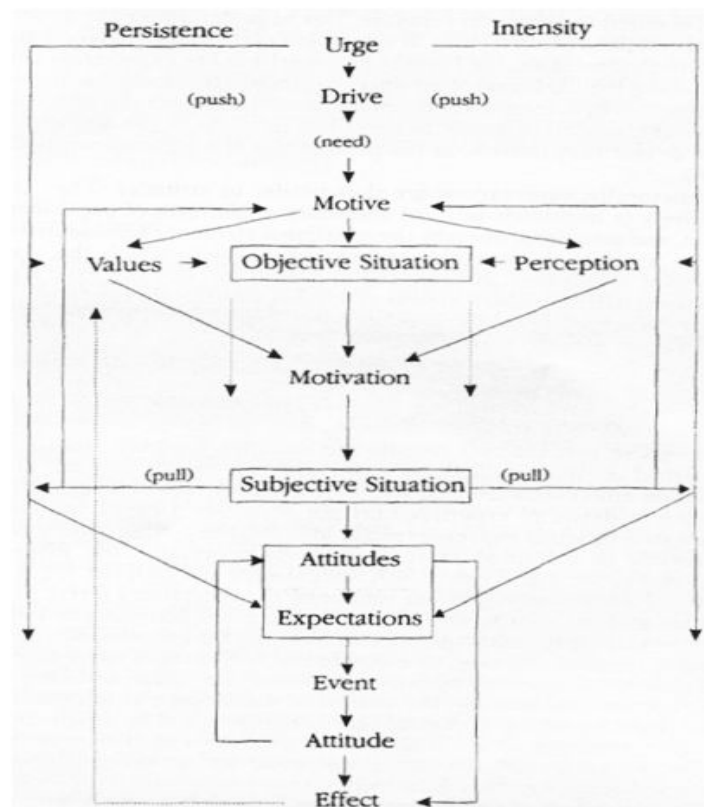


Abbildung 17: Modell zum Prozess der Motivations- und Erwartungsbildung (Gnoth, 1997)

Das Modell nach Gnoth (1997) beschreibt den Entstehungsprozess von Motivation und Erwartung im Detail. Es geht ebenfalls davon aus, dass die Motive und Bedürfnisse einer Person, die emotionale Komponente, und deren Einstellungen, die kognitive Komponente, kombiniert mit passenden situativen Stimuli zur Entstehung von Motivation führen. Unter Einstellungen werden die individuellen Erfahrungen, die Lerngeschichte und die dadurch gebildeten Ansichten einer Person verstanden. Dem Modell nach beeinflusst die Interaktion dieser Elemente die Wahrnehmung und die Erwartungen der Person. Die Vielzahl an möglichen Kombinationen von Bedürfnissen, Einstellungen, Erwartungen und Situationen wird als Erklärung für das große Spektrum an möglichen Motivationen und Wahrnehmungen herangezogen. (Gnoth, 1997)

Smallman und Moore (2010) erwähnen in ihrem Review zur Erforschung des Entscheidungsfindungsprozesses den Beitrag, den das Modell von Gnoth (1997) geleistet hat. Dabei beziehen sie sich auf die explizite Betonung der emotionalen und kognitiven Elemente der Motivation und die unterschiedlichen Ziele dieser. Auch Goossens (2000) bezieht sich auf die Unterteilung in emotionale und kognitive Aspekte nach Gnoth (1997). Er fügt hinzu, dass Emotionen gerade im Hinblick auf den touristischen Kontext relevant sind, da Gründe für Urlaub meist mit dem Bedürfnis nach Genuss und Vergnügen verbunden sind.

Nach Goossens (2000) wurden Push-Faktoren vorwiegend herangezogen um den Wunsch einer Person nach einem Urlaub zu erklären. Die Pull-Faktoren hingegen erklärten die Wahl des Produkts, beispielsweise der Destination oder Aktivität. Goossens (2000) legt den Fokus auf die Interaktion zwischen Push- & Pullfaktoren. Er beschreibt diese als zwei Seiten der selben Motivations-Medaille, die in ein Konzept zu integrieren sind. Als Verbindungspunkt der beiden Seiten nennt er das Konstrukt Emotion. Personen würden angeschoben (pushed) von ihren emotionalen Bedürfnissen und seien angezogen (pulled) von den emotionalen Vorteilen, die sie durch das jeweilige Produkt zu erhalten glauben.

In seinem hedonischen Motivationsmodell erörtert Goossens (2000) die Beziehung zwischen den Push- & Pullfaktoren, dem Konstrukt Involviertheit, der Informationsverarbeitung, mentalen Vorstellungen und Repräsentationen, Emotionen und Verhaltensintentionen. Die Bezeichnung hedonisch steht für eine Bewertungsmethode, bei der die inneren und äußeren

Eigenschaften eines Objekts berücksichtigt werden. Im vorliegenden Kontext bezieht sich die Bezeichnung auf die Push-Faktoren als innere und die Pull-Faktoren als äußere Eigenschaften.

Die Push- & Pullfaktoren verschmelzen nach Goossens (2000) im Kopf der Person. Der Prozess der Verschmelzung von Push- & Pullfaktoren sei beeinflusst von der Involviertheit einer Person. Involviertheit definiert Goossens (2000, S. 306) als „psychological state of motivation at one point in time characterized by the perception of self-relevance and the emotional benefits of stimuli“. Diese Involviertheit entsteht während der Auseinandersetzung mit Stimulusmaterial, beispielsweise Reisebroschüren, dabei treffen die Bedürfnisse der Person mit den Eigenschaften der Produkte, wie beispielsweise Destinationen, zusammen. (Goossens, 2000)

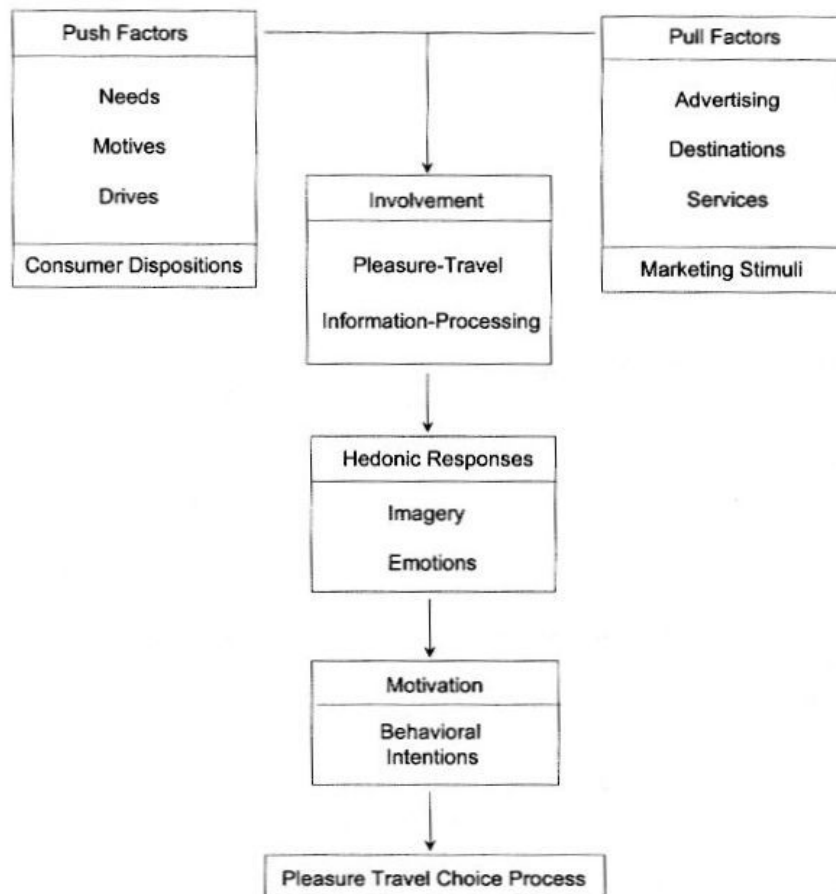


Abbildung 18: Hedonisches Motivationsmodell für den touristischen Kontext (Goossens, 2000)

Die Auseinandersetzung mit dem Stimulusmaterial beinhaltet Informationsverarbeitungsprozesse. Diese führen zu hedonischen Rückmeldungen wie Emotionen und mentalen Repräsentationen. Sie reflektieren die Reaktion der Person auf die Interaktion der Push- & Pullfaktoren. Die mentalen Repräsentationen der gewünschten Erlebnisse und deren begleitende Emotionen führen schließlich zur Motivation und zur Intentionsbildung. (Goossens, 2000)

Die soeben vorgestellten Modelle analysieren zwar die Entstehung von Motivation in einer Wahlsituation, sie behandeln jedoch nicht den Wandel der Motivation über die Zeit. Diesem Thema widmet sich das folgende Kapitel, und der Empirische Teil der vorliegenden Arbeit.



## 4 Motivationsdynamik

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Grundlagen zu den Themen Motivation und Tourismus einführend dargestellt. Die beiden Forschungsgebiete wurden zusammengeführt und der aktuelle Stand der Forschung zum Entscheidungsfindungsprozess im touristischen Kontext wurde aufgezeigt. Daraus geht hervor, dass bereits viel geforscht und geleistet wurde, um die Entstehung von Motivation und den Handlungsprozess im touristischen Kontext zu verstehen und zu erklären. Ein Punkt, der bislang jedoch weitgehend unbeachtet blieb, ist der Wandel der Motivation über die Zeit, die Motivationsdynamik. Zu Fragen wie: „Gibt es bestimmte grundlegende Reihenfolgen nach denen Motivationstendenzen einander ablösen?“ und „Falls ja, welche Variablen spielen dabei eine Rolle?“, gibt es bislang nahezu keine empirischen Befunde.

Eine, verhältnismäßig betagte, Untersuchung von Steinbach, Feilmayr und Haug (1983) stellte einen Schritt in diese Richtung dar. Das Ziel der Studie bestand darin, herauszufinden, welche Aktivitäten von Touristen durchgeführt wurden, und zu welchen Zeitpunkten diese stattfanden. Steinbach et al. (1983) führten diese Studie in einem österreichischen Wintersportressort durch, der mit stark ansteigenden negativen Auswirkungen des Massentourismus auf sozialer und ökologischer Ebene zu kämpfen hatte. Sie konnten feststellen, dass die Durchführung bestimmter Aktivitäten immer in eingrenzbaeren Zeitfenstern stattfand. (Steinbach, Feilmayr & Haug, 1983)

Nach Steinbach (2003) stehen alle Aktivitäten eines Urlaubs in spezifischen zeitliche Reihenfolgen, die häufig einen deutlichen rhythmischen Charakter aufweisen. Tätigkeiten und Aktivitäten wiederholen sich demnach zu bestimmten Zeitpunkten und können oft sogar bestimmten Standorten zugeteilt werden. (Steinbach, 2003)

Die hier vorliegende Arbeit soll nun einen ersten Schritt setzen, um die Erforschung des Themas Motivationsdynamik wiederzubeleben. Der anschließende empirische Teil gibt Aufschluss über die Einzelheiten der durchgeführten Untersuchung.



# II. Empirischer Teil

---

Analyse der Motivationsdynamik bei Städtetouristen



## 5 Ziel der Untersuchung

Das Ziel der Untersuchung war die Analyse der Motivationsdynamik von Städtetouristen. Die Arbeit soll einen ersten, explorativen Schritt setzen, um der Erforschung der Motivationsdynamik neues Leben einzuhauchen. Es soll herausgefunden werden, ob es, über verschiedene Personen hinweg, im Wandel der Motivation über die Zeit bestimmte Muster und Reihenfolgen gibt. Zudem soll untersucht werden, wodurch diese möglichen Muster und Schemata bedingt sind. Es wird angenommen, dass für den Wandel der Motivationsdynamik dieselben Variablen relevant sind, die auch bei der Entstehung von Motivation und im Entscheidungsfindungsprozess mitwirken. Diese wurden im dritten Kapitel des theoretischen Teils eingehend erörtert. Es handelt sich um Motive, Erfahrungen und Erwartungen, Zufriedenheit, Soziodemografische Variablen, Tripografische Variablen, emotionales Befinden und Motivation selbst. Die Variablen emotionales Befinden und Zufriedenheit wurden miterhoben, fließen jedoch nicht in die Berechnungen mit ein.

Als Kontext wurde eine fiktive Städtereise in eine europäische Metropole gewählt. Die Untersuchung zielte darauf ab, den Erfahrungsschatz der TeilnehmerInnen zu aktivieren. Die Variablen emotionales Befinden und Zufriedenheit wurden miterhoben, um eine detailliertere Vorstellung zu provozieren und somit reliablere Daten zu erhalten. Die Form der imaginären Reise wurde zudem gewählt, um die Reisebedingungen der Personen hinsichtlich, für die Motivationsdynamik, nicht direkt relevanter Variablen standardisieren zu können und damit weitgehend konstant zu halten. Als Untersuchungsinstrument diente ein Onlinefragebogen. Die Reise umfasste zwei volle Tage, die die Personen mit Aktivitäten gestalten sollten. Um die An- und Abreise mussten sie sich dabei keine Sorgen machen.

# 6 Hypothesen

## 6.1 Zeitabschnitte und Aktivitätswahl

Die Haupthypothese dieser Untersuchung befasst sich mit der Beziehung zwischen Zeitabschnitten und Aktivitäten.

Aus der Theorie geht hervor, dass das Auftreten bestimmter, für die jeweilige Urlaubsform typischer, Aktivitäten häufig in eingrenzbaeren Zeitfenstern stattfindet (Steinbach, Feilmayr & Haug, 1983; Steinbach, 2003). Es soll erforscht werden, ob es auch im Rahmen der imaginären Reise Zusammenhänge zwischen der Wahl bestimmter Aktivitäten und bestimmten Zeitabschnitten gibt.

**H<sub>1A</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und bestimmten Zeitabschnitten.

## 6.2 Tripografische Variablen und Aktivitätswahl

Wie im theoretischen Teil bereits erklärt, beschreiben die tripografischen Variablen Rahmenbedingungen der jeweiligen Reise (Pearce, 2010). Sie nehmen Einfluss auf das Urlaubsverhalten einer Person und beeinflussen somit die Motivationsdynamik. Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit werden die Motive für die Reise, sowie die Erfahrungen und Erwartungen mit solchen Reisen, im Rahmen der tripografischen Variablen behandelt.

### 6.2.1 Vorerfahrungen und Aktivitätswahl

Aus der Theorie lässt sich ableiten, dass der Erfahrungsschatz einer Person ausschlaggebend ist für die Erwartungen dieser Person. Da es sich in der vorliegenden Arbeit um eine imaginäre Reise handelt wurde aus Gründen der eventuellen Verzerrung der Ergebnisse auf das Erfragen der Erwartungen hinsichtlich der Reise verzichtet. Es wurde befürchtet, die Antworten könnten durch die Erwartungen an die imaginäre Form der Reise und die Rahmenbedingungen der Onlineerhebung verfälscht sein. Stattdessen wurden die Vorerfahrungen der Personen mit den Aktivitäten erhoben. Die Vorerfahrungen sind maßgeblich für die Bildung der Erwartungen. Es

wird davon ausgegangen, dass die Vorerfahrungen mit den Aktivitäten die Wahl und die Bewertung dieser beeinflussen.

**H<sub>1</sub>1:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und den diesbezüglichen Vorerfahrungen.

### **6.2.2 Motive und Aktivitätswahl**

Motive erwiesen sich als eine der wichtigsten Einflussvariablen bei der Entstehung von Motivation und spielen daher eine wichtige Rolle im Entscheidungsfindungsprozess (Prebensen, 2006; Middleton & Clarke, 2001; 2009). Sie haben starken Einfluss auf das Urlaubsverhalten einer Person (Prebensen, 2006; Krammer, 2009). Es wird daher davon ausgegangen, dass die Ausprägung und Intensität der Motive Einfluss auf die Wahl der Aktivitäten hat.

**H<sub>1</sub>2:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und den Motiven für einen Städteurlaub.

### **6.2.3 Reisemitglieder und Aktivitätswahl**

Aus der Literatur geht hervor, dass das Urlaubsverhalten von Personen in Abhängigkeit von der Anzahl der Reisemitglieder variiert. Es konnte gezeigt werden, dass Personen, die alleine reisen, sich anders verhalten als Personen, die mit dem Partner oder der Partnerin oder in einer Gruppe reisen. Auch die Größe der Gruppe und das Mitreisen von Kindern hat Auswirkungen auf das Urlaubsverhalten. Es wird daher angenommen, dass die Anzahl der Reisemitglieder die Aktivitätsauswahl der Personen beeinflusst.

**H<sub>1</sub>3:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und der Art und Anzahl der Reisemitglieder.

### **6.2.4 Reisegruppe und Aktivitätswahl**

Neben der Anzahl der Reisemitglieder hat auch die Zusammensetzung der Reisegruppe Einfluss auf das Verhalten von Touristen. Es zeigte sich, dass Personen, die mit Freunden reisen, sich anders verhalten als Personen, die als Familie mit Kindern, als Paar, alleine oder in einer Gruppe

reisen. Bei den Reisen in Gruppen ist zudem zu unterscheiden, in welchem Verhältnis die Personen zueinander stehen. Familienmitglieder verhalten sich untereinander häufig anders als Freunde und Bekannte oder sich weitgehend fremde Personen. (Campo-Martinez, Garau-Vadell & Martinez-Ruiz, 2009)

Es wird daher angenommen, dass die Zusammenstellung der Reisegruppe einen Einfluss auf die Wahl der Aktivitäten hat.

**H<sub>4</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und der Zusammenstellung der Reisegruppe.

### **6.3 Soziodemografische Variablen und Aktivitätswahl**

Unter dem Begriff soziodemografische Variablen werden die Merkmale einer Person zusammengefasst. Wie den theoretischen Grundlagen zu entnehmen ist, nehmen diese Einfluss auf die Entstehung von Motivation und den Entscheidungsfindungsprozess. Sie besitzen daher auch hohe Relevanz im Bezug auf Motivationsdynamik.

#### **6.3.1 Alter und Aktivitätswahl**

Das Alter gilt als universelles soziodemografisches Beschreibungsmerkmal. Es beeinflusst das Verhalten von Personen auf direkte und indirekte Weise. Auch das Urlaubsverhalten ist zumindest teilweise dadurch bedingt. Gibson und Yiannakis (2002) messen dem Alter in ihrer Theorie zum Wandel der Bedürfnisse über den Lebenszyklus eine entscheidende Rolle bei. Es wird daher davon ausgegangen, dass die Wahl der Aktivitäten in Abhängigkeit von dem Alter der Personen variiert.

**H<sub>5</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und dem Alter der Person.



### **6.3.2 Geschlecht und Aktivitätswahl**

Das Geschlecht einer Person und die damit verbundenen soziokulturellen Erwartungen, Einstellungen und Rollen wird oft herangezogen, um Unterschiede im Verhalten verschiedener Personen zu erklären (Pearce, 2010). Es wird daher davon ausgegangen, dass das Geschlecht auch Einfluss auf die Wahl der Urlaubsaktivitäten hat.

**H<sub>6</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und dem Geschlecht der Person.

### **6.3.3 Ausbildung und Aktivitätswahl**

Die Ausbildung einer Person erlaubt zumindest teilweise Rückschlüsse auf deren Wissensstand. Sie wird oft herangezogen, um Personen nach deren Interessen und Zielen zu kategorisieren (Pearce, 2010). Interessen und Ziele stehen in engem Zusammenhang mit Motiven. Es wird daher davon ausgegangen, dass die Ausbildung einer Person einen Einfluss auf die Wahl der Urlaubsaktivitäten hat.

**H<sub>7</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und der Ausbildung der Person.

### **6.3.4 Familienstand und Aktivitätswahl**

Der Familienstand wird häufig herangezogen, um die soziale Situation einer Person zu beschreiben. Wie bereits bei den Hypothesen zu Reisemitgliedern und Reisegruppe erwähnt haben die Mitreisenden Einfluss auf das Verhalten einer Person. Die Information über den Familienstand einer Person leistet somit Erklärungswert bezüglich ihres Verhaltens. Es kann dadurch auf Einschränkungen und Möglichkeiten geschlossen werden, die die Person bei ihrem Urlaubsverhalten berücksichtigt. Es wird davon ausgegangen, dass die Wahl der Urlaubsaktivitäten aufgrund des Familienstandes einer Person variieren.

**H<sub>8</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und dem Familienstand der Person.

### **6.3.5 Bruttoeinkommen und Aktivitätswahl**

Auch das Kapital einer Person ist entscheidend dafür, welche Einschränkungen sie berücksichtigen muss und welche Möglichkeiten ihr offen stehen. In der vorliegenden Arbeit kommt das Kapital, aufgrund der imaginären Form der Reise, nicht direkt zu tragen, es wird jedoch von einem indirekten Einfluss über die Vorerfahrungen der Person ausgegangen. Es wird angenommen, dass die finanziellen Möglichkeiten einer Person die Wahl ihrer Urlaubsaktivitäten beeinflussen.

**H<sub>9</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und dem Bruttoeinkommen der Person.

### **6.3.6 Wohnortgröße und Aktivitätswahl**

Die Wohnortgröße, zumeist durch die Zahl ihrer Einwohner bestimmt, hat Auswirkungen auf die Form der sozialen Beziehungen ihrer Einwohner. Dadurch entstehen auch kulturelle Unterschiede, die das Verhalten beeinflussen (Swarbrooke & Horner, 2007; Pearce, 2010; Drew, 2010). Gerade im Bezug auf eine Reise Städtereise kommt dem Unterschied, ob eine Person in einem urbanen oder einem ländlichen Umfeld lebt, Bedeutung zu. Es wird davon ausgegangen, dass die Wohnortgröße sich in der Wahl der Urlaubsaktivitäten widerspiegelt.

**H<sub>10</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und der Größe des Wohnorts einer Person.

### **6.3.7 Abfolge der Aktivitäten**

Die Zusatzhypothese dieser Untersuchung befasst sich mit den Beziehungen der gewählten Aktivitäten untereinander.

Steinbach, Feilmayr und Haug (1983) konnten zeigen, dass die Durchführung bestimmter Aktivitäten mit bestimmten Zeitabschnitten in Verbindung gebracht werden kann. Davon ausgehend wird angenommen, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen den Aktivitäten, die nacheinander durchgeführt werden. Es wird angenommen, dass der Wandel in der

Motivationsdynamik auf die zugrundeliegenden Bedürfnisse und deren einander teilweise bedingende, teilweise aufeinander aufbauende Befriedigung zurückgeführt werden kann.

**H<sub>1Z</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den an einem Tag durchgeführten Aktivitäten.

# 7 Methode

## 7.1 Statistische Begriffe

### 7.1.1 Alpha-Fehler und Signifikanzniveau und Alpha-Korrektur

Als Signifikanzniveau wird der per Konvention festgelegte Schwellen- oder Grenzwert für den Alpha( $\alpha$ )-Fehler bezeichnet, mit dessen Hilfe entschieden wird, ob ein Ergebnis als signifikant erachtet wird. Ein Wert kleiner als das festgelegte Signifikanzniveau gilt als signifikant, ein größerer Wert als nicht-signifikant. (Bortz, 2005)

In der wissenschaftlichen Psychologie liegt das Signifikanzniveau per Konvention bei dem Wert 0,05 oder 5 %. Das bedeutet, dass mit 95%iger Wahrscheinlichkeit die Nullhypothese korrekterweise verworfen wird. Es bleiben 5% Irrtumswahrscheinlichkeit, die in Kauf genommen werden. (Bortz, 2005)

Werden zur Überprüfung einer Hypothese mehrere Tests herangezogen, führt dies zu einer Kumulierung des Alpha-Fehlers. Das bedeutet, dass mit jedem zusätzlichen simultanen Test die Wahrscheinlichkeit, einen Fehler 1. Art zu begehen, steigt. Um dieser Veränderung vorzubeugen wird eine Alpha-Korrektur durchgeführt. In der vorliegenden Arbeit kam die Alpha-Korrektur nach Bonferoni zum Einsatz. Die Formel zur Bonferoni Korrektur lautet: Alpha dividiert durch die Anzahl der durchgeführten Tests. (Bortz, 2005)

### 7.1.2 Beta-Fehler und Teststärke (Power)

Vom Beta( $\beta$ )-Fehler oder Fehler 2. Art spricht man, wenn eine richtige Alternativhypothese fälschlicherweise zugunsten der Nullhypothese verworfen wird. (Bortz, 2005)

Die Teststärke, auch Power genannt, gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein  $\beta$ -Fehler nicht begangen wird. Die Teststärke ergibt sich aus  $1-\beta$ . In der wissenschaftlichen Psychologie wird gegenwärtig eine Teststärke von .80 als angemessen erachtet. Das bedeutet, die Wahrscheinlichkeit einen Fehler 2. Art zu begehen liegt bei maximal 20%. Die Teststärke wird beeinflusst durch die Differenz zwischen  $\mu_0$  und  $\mu_1$ , den Stichprobenumfang, die Merkmalsstreuung und der Gerichtet- oder Ungerichtetheit der Testung. (Bortz, 2005)

### **7.1.3 Effektgröße**

Mit der Effektgröße wird errechnet inwiefern ein signifikantes Ergebnis inhaltlich bedeutsam ist. Die Bedeutsamkeit muss anhand inhaltlicher Überlegungen, individuell für jede Untersuchung, festgelegt werden. Die Effektgröße drückt aus in welchem Ausmaß ein Unterschied zwischen dem  $H_1$ -Parameter und dem  $H_0$ -Parameter bestehen muss, damit man von einem inhaltlich relevanten Effekt ausgehen kann. Für unterschiedliche Verfahren sind verschiedene Effektgrößen vorhanden. Auf die für die vorliegende Arbeit relevanten Größen wird bei den jeweiligen Auswertungsverfahren näher eingegangen.

### **7.1.4 Reliabilität**

Mit der Reliabilität wird angegeben, wie genau ein Instrument in der Lage dazu ist, das gewünschte Konstrukt zu erfassen. Als Reliabilitätsmaß wird in dieser Untersuchung der Alphakoeffizient nach Cronbach (1951) verwendet. (Bortz, 2005)

## **7.2 Verwendete Statistische Auswertungsverfahren**

### **7.2.1.1 Faktorenanalyse**

Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren zur Strukturierung und Reduktion der Datenkomplexität. Sie wird oft eingesetzt um Skalen zu prüfen. Bei der Faktorenanalyse werden Variablen, die hoch miteinander korrelieren, von Variablen, mit denen sie nicht hoch korrelieren, getrennt. Die Variablen, die hoch miteinander korrelieren, werden jeweils zu Faktoren zusammengefasst. Diese Faktoren stellen latente Variablen dar. Diese werden den miteinander korrelierenden Variablen als zugrundeliegend angenommen. Sie werden herangezogen um die Zusammenhänge zwischen den Variablen zu erklären. In der vorliegenden Arbeit wurde eine Hauptkomponenten-Faktorenanalyse durchgeführt. Dabei werden für alle Variablen sogenannte Kommunalitäten errechnet, die ausdrücken, wie gut die Varianzen der Variablen durch Faktoren erklärt werden können. Zusätzlich wurde eine Varimax-Rotierung durchgeführt um eine möglichst passende Einfachstruktur für die bedeutsamen Faktoren zu erzielen. Einfachstruktur bedeutet, dass jede Variable auf jeweils einen Faktor maximal und auf alle anderen Faktoren minimal lädt. Theoretisch können so viele Faktoren extrahiert werden bis die komplette Varianz

aller Variablen erklärt ist. Da dann jedoch meistens Faktoren mit einem Eigenwert kleiner 1 dabei sind, die weniger als die Varianz einer Variable erklären, wird davon abgeraten bis zur kompletten Erklärung der Varianz zu extrahieren. Deshalb werden, neben Vorkenntnissen aus der Literatur, das Eigenwertkriterium und der Screeplot herangezogen um die jeweils optimale Faktorenzahl zu ermitteln. Das Eigenwertkriterium besagt, dass nur Faktoren mit einem Eigenwert größer 1 extrahiert werden sollen. Ein Eigenwert kleiner 1 bedeutet, wie bereits erwähnt, dass ein Faktor weniger als die Varianz einer Variable erklären kann. Mit diesem Richtwert wird die Anzahl der Faktoren jedoch meist überschätzt. Daher wird zusätzlich der sogenannte Screeplot und das Ellbow-Kriterium herangezogen. Der Screeplot ist ein Eigenwertdiagramm, in dem die, der Größe nach gereihten, Eigenwerte dargestellt werden. Das Ellbow-Kriterium besagt, dass die bedeutsamen Faktoren dort enden, wo, im Bereich der Eigenwerte größer 1, ein deutlicher Knick in der Eigenwertreihe zu erkennen ist.

### **7.2.1.2 Reliabilitätsanalyse**

Die Reliabilität wurde in der vorliegenden Arbeit mittels der Methode der Internen Konsistenz berechnet. Diese beruht auf der durchschnittlichen Inter-Item-Korrelation. Das Maß für die interne Konsistenz ist in diesem Fall der Alphakoeffizient nach Cronbach (1951), er entspricht der mittleren Testhalbierungsreliabilität eines Tests für alle möglichen Varianten der Testhalbierung. (Bortz & Döring, 2006)

### **7.2.1.3 Eindimensionaler Chi-Quadratstest**

Der Eindimensionale Chi-Quadratstest wird eingesetzt um die Häufigkeitsverteilung eines k-fach gestuften Merkmals zu untersuchen. Er hat die Voraussetzungen, dass jedes untersuchte Objekt eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden kann, und dass die erwarteten Häufigkeiten pro Kategorie größer 5 sind. Sollten doch Kategorien mit einer erwarteten Häufigkeit kleiner 5 vorhanden sein, so soll deren Anzahl 20% nicht übersteigen. (Bortz, 2005; Backhaus, Erichson, Plinke & Weber, 2008)

Da es sich in der vorliegenden Untersuchung um nominalskalierte Variablen handelt, wurde auf Gleichverteilung der Kategorien getestet. Neben der globalen Testung auf Gleichverteilung

wurden zudem Einzelvergleiche vorgenommen. Dazu wurde jede Kategorie mit der durchschnittlichen Häufigkeit aller anderen Kategorien verglichen. Ein signifikanter Wert deutete dabei auf eine überzufällige Abweichung von der Gleichverteilung hin. An der Kreuztabelle lässt sich ablesen, ob die Ausprägung signifikant ist, weil sie überzufällig häufig oder überzufällig selten gewählt wurde. Eine überzufällig häufig gewählte Ausprägung kann als besonders gerne gewählt gewertet werden. Eine überzufällig selten gewählte Ausprägung kann als wenig passend für die Variable erachtet werden, diese Ausprägungen wurden in den weiteren Analysen nicht einzeln verwendet. Sie wurden zu einer Restkategorie zusammengefasst. In die Berechnungen gingen nur die gleichverteilten und die überzufällig häufig gewählten Kategorien ein, die übrigen Ausprägungen werden nur teilweise in Form einer Restkategorie berücksichtigt. (Bortz, 2005; Backhaus, Erichson, Plinke & Weber, 2008)

#### **7.2.1.4 Kreuztabellierung – Kontingenzanalyse**

Die Kreuztabellierung, auch Kontingenzanalyse genannt, dient dem Vergleich der Häufigkeiten von zwei kategorialen Variablen. Dabei wird untersucht ob sich die Merkmalsausprägungen der einen Variable gleichförmig oder unterschiedlich auf die Merkmalsausprägungen der anderen Variable verteilen. Die Voraussetzung für die Durchführung einer Kreuztabellierung ist, dass die erwarteten Häufigkeiten pro Kategorie nicht kleiner 5 sind, bzw. deren Anzahl 20% nicht übersteigt. (Bortz, 2005; Backhaus, Erichson, Plinke & Weber, 2008) Auch für Kontingenzanalysen wird die Effektgröße  $\omega$  (Omega) eingesetzt, wobei ein Wert von .10 als kleiner, ein Wert von .30 als mittlerer und ein Wert von .50 als großer Effekt gewertet wird. Die Kontingenzanalyse wurde durchgeführt um signifikante globale Zusammenhänge zwischen den Tripografischen Variablen und der Aktivitätswahl, sowie den Soziodemografischen Variablen und der Aktivitätswahl aufzudecken.

#### **7.2.1.5 Logistische Regression**

Mit der Regression kann ermittelt werden inwiefern die Werte einer Variable durch eine (lineare Regression) oder mehrere (multiple Regression) Variablen vorhergesagt werden können. Bei der logistischen Regression handelt es sich um eine Spezialform der linearen oder multiplen Regression. Auch hier wird ermittelt inwiefern die Werte einer Variable durch eine

oder mehrere andere Variablen erklärt werden können. Die logistische Regression kommt jedoch zum Einsatz, wenn die zu erklärende Kriteriumsvariable nominalskaliert ist. Ihre Voraussetzungen sind, dass eine lineare Beziehung zwischen jedem metrischen Prädiktor und dem Logit der Kriteriumsvariable herrscht. Weiters sollen die Residuen voneinander unabhängig sein und es soll keine Multikolarität zwischen den Prädiktoren vorliegen. Als Effektgrößen für das Gesamtmodell werden bei der logistischen Regression das  $R^2$  nach Cox & Snell und das  $R^2$  nach Nagelkerke verwendet. Als Effektgröße für die Einflüsse der einzelnen Prädiktoren wird der Odds Ratio angegeben. Dieser sagt aus, um wie viel sich die Outcome-Variable bei einer bestimmten Ausprägungskombination, verglichen mit der Referenzkategorie, verändert, wenn die Prädiktorvariable um eine Einheit steigt. Odds Ratio-Werte größer eins stehen für einen positiven Zusammenhang, Werte kleiner eins für einen negativen Zusammenhang. Die Logistische Regression wurde in der vorliegenden Arbeit eingesetzt um die, mittels Kontingenzanalysen aufgedeckten, globalen Zusammenhänge zwischen Variablen genauer zu untersuchen. Die individuellen Parameterschätzungen der Logistischen Regression gaben Aufschluss darüber zwischen welchen Kategorien der Variablen die signifikanten Zusammenhänge bestanden.

### **7.3 Beschreibung der Erhebungsinstrumente**

Ziel der Untersuchung war es die subjektiven Einschätzungen bezüglich des eigenen Verhaltens und Empfindens in der Rolle als Tourist zu erheben. Die Daten wurden unter Zuhilfenahme eines Fragebogens erhoben. Da es zur Erhebung der Motivationsdynamik im Bereich Tourismus wie auch in anderen Kontexten kaum erprobte quantitative Verfahren gibt wurden große Teile der Fragebogenbatterie eigens für diese Untersuchung erstellt. Die Erstellung dieser Teile betrifft die Fragen zu den Soziodemografischen Daten, den Vorerfahrungen und Gewohnheiten bezüglich Städtetourismus in Europa, und den Kern der Untersuchung, die gedankliche Reise mit welcher die Aktivitäten und deren Abfolge erhoben wurden. Der Konzeption der Items und der Zusammenstellung der Fragebogenbatterie ging eine eingehende Konsultierung der Fachliteratur voraus. Es wurde sich darum bemüht, eine Balance zwischen Länge und damit verbundener Zumutbarkeit und Messgenauigkeit und damit verbundenem Informationsgehalt



der Fragebogenelemente zu finden. Auf vorhandene Verfahren konnte bezüglich der Motive und des Befindens zurückgegriffen werden.

Um den Fragebogen möglichst einheitlich und übersichtlich zu gestalten wurde, sofern aufgrund der Fragestellung möglich, eine siebenstufige Likert-Skala als Antwortformat gewählt. Die Debriefings der Voruntersuchung ergaben, dass ein absteigendes Format (von links positiv, nach rechts negativ) als übersichtlicher, klarer und passender empfunden wurde. Daher wurden alle Antwortformate nach diesem System aufgebaut. Der Einsatz von Likert-Skalen ermöglicht die Erhebung differenzierter Informationen bei gleichzeitiger ökonomischer Durchführung und Auswertung. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Breite der Antwortkategorien einer, eventuell unterschiedlichen, subjektiven Interpretation unterliegt (Bühner, 2004). Dieser Aspekt wurde in Anbetracht der deutlich überwiegenden positiven Aspekte der Likert-Skalen akzeptiert.

Die Verteilung des Fragebogens erfolgte Online via Schneeballsystem. Die schriftliche Vorgabe des Fragebogens mit einheitlicher Instruktion kann als standardisiert erachtet werden, wodurch auf hinreichende Objektivität geschlossen werden kann (Bortz, 2005).

Im vorliegenden Kapitel wird auf die einzelnen Fragebogenelemente näher eingegangen.

### **7.3.1 Motive**

Wie im theoretischen Teil bereits erläutert ist bezüglich der Erhebung von Motiven im touristischen Kontext ein breites Spektrum an Erhebungsinstrumenten vorhanden. Für die vorliegende Untersuchung wurde auf die, speziell für den Städtetourismus in einer europäischen Großstadt, modifizierte Form (Krammer, 2009) der bereits umfangreich erprobten Leisure Motive Scale von Beard & Ragheb (1983) zurückgegriffen. Auf die Subskalen wurde bereits im theoretischen Teil näher eingegangen, siehe Kapitel 3.3.1.. Das Originalinstrument ist in einer Langform mit 12 Items für jede der 4 Subskalen und einer Kurzform mit 8 Items pro Skala einsetzbar. Für die Kurzform ergaben sich bei Beard & Ragheb Reliabilitäten zwischen 0,89 und 0,91 für die Subskalen.

Krammer (2009) adaptierte den ursprünglichen Fragebogen indem er aus den vier Subskalen „Intellektuelle Motive“ (intellectual), „Soziale Motive“ (social), „Kompetenz-Macht Motive“ (mastery/competence) und „Stimulusvermeidungsmotive“ (stimulus avoidance) mit ursprünglich 8 oder 12 Motiven, je vier, für die spezifische Anwendung geeignete, herausgriff. In der Untersuchung von Krammer (2009) ergaben sich Reliabilitäten von  $\alpha = .72$  für die Intellektuellen Motive,  $\alpha = .64$  für die Sozialen Motive,  $\alpha = .68$  für die Kompetenz-Macht Motive und  $\alpha = .80$  für die Stimulusvermeidungsmotive.

Die in der vorliegenden Arbeit verwendete Frage zu den Motiven lautete: „Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Meine Gründe für eine Städtereise sind:“. Ein Motiv der Subskala Intellektuelle Motive lautete beispielsweise: „Erleben von Kunst und Kultur“. Als Antwortformat wurde, im Sinne der Einheitlichkeit mit dem restlichen Fragebogen, eine siebenstufige Likert-Skala mit den Polen „trifft absolut zu“ und „trifft absolut nicht zu“ gewählt. Die Mittelkategorie wurde mit „teils, teils“ betitelt.

Der erste Schritt nach der Datenerhebung bestand darin, wie auch schon bei dem Instrument zur Erhebung des Befindens, die Skalen mittels Hauptkomponenten-Faktorenanalyse mit Varimax-Rotierung und Reliabilitätsanalyse zu überprüfen.

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>				
Motive	Komponenten			
	1	2	3	4
Motiv2_Erholung	,898			
Motiv2_Mentale Entspannung	,864			
Motiv2_Körperliche Entspannung	,795			
Motiv2_Ausweichen Hektik Alltag	,721			
Motiv4_Einsetzen Fertigg Wissen		,838		
Motiv4_Herausforderung		,817		
Motiv4_Entwickeln Interessen		,700		
Motiv4_Aktiv zu sein		,656		
Motiv3_Kulturen kennenlernen			,904	
Motiv3_Neues Entdecken			,890	
Motiv3_Erleben Kunst Kultur			,691	
Motiv3_Anreicherung Wissen			,611	
Motiv1_Freundschaften schließen				,844
Motiv1_Leute kennenlernen				,793
Motiv1_Zeit Freunden				,701
Motiv1_Zeit anderen Personen				,669

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.  
a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Tabelle 2: SPSS Output: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse der Motive

Wie in Tabelle 2 zu sehen konnten die vier Subskalen mit sehr zufriedenstellenden Reliabilitäten bestätigt werden: Subskala Social (in Tabelle 2 Motiv 1) mit Cronbach  $\alpha = .77$ , Subskala stimulus avoidance (in Tabelle 2 Motiv 2) mit Cronbach  $\alpha = .85$ , Subskala intellectual (in Tabelle 2 Motiv 3) mit Cronbach  $\alpha = .81$  und Subskala mastery/competence (in Tabelle 2 Motiv 4) mit Cronbach  $\alpha = .81$ .

### **7.3.2 Vorerfahrungen und Gewohnheiten**

Die Informationen zu den Vorerfahrungen und Gewohnheiten bezüglich Städtetourismus in europäischen Metropolen wurden anhand eigens erstellter Items erfasst.

#### **7.3.2.1 Vorerfahrungen mit europäischen Metropolen**

Um abzuklären inwiefern die Personen bereits Erfahrungen als Touristen in europäischen Metropolen sammeln konnten, wurde danach gefragt, ob und wie oft sie im Urlaub bereits eine europäische Metropole besucht hatten.

#### **7.3.2.2 Vorerfahrungen mit Aktivitäten**

Zur Erstellung dieser Items wurden aus der Literatur die für Tourismus in einer europäischen Großstadt relevanten Aktivitätskategorien abgeleitet. Die Frage lautete: „Welche Erfahrungen haben Sie, bei Städtereisen, mit folgenden Aktivitäten gemacht?“ Die Aktivitätskategorien waren beispielsweise „Café“, „Sightseeing“ oder „Unterkunft“. Das Antwortformat bestand aus einer siebenstufigen Likert-Skala, links beginnend bei „nur gute Erfahrungen“ bis hin zu „nur schlechte Erfahrungen“. Die Mittelkategorie war mit „teils, teils“ betitelt. Als Alternative dazu konnte auch die Antwort „keine Erfahrung“ gewählt werden. Um die Anschaulichkeit des Fragebogens zu fördern und die Wahlsituation realistisch zu gestalten wurden sehr spezifische Aktivitätskategorien gewählt. Für die Auswertung wurden diese, in Übereinstimmung mit der Literatur, teilweise zu inhaltlich sinnvollen breiteren Kategorien zusammengefasst. So wurden beispielsweise die Fragebogenkategorien „Schnellrestaurant/ Imbiss“ und „Restaurant/Gasthaus“ zur Kategorie „Kulinarisch“ zusammengefasst. Die Items gingen einzeln in die Analyse und Auswertung ein, es wurden keine Skalen gebildet.

#### **7.3.2.3 Reiseform und Reisemitglieder**

Mit je einem eigens konstruiertem Item wurde erhoben aus wie vielen Personen die übliche Reisegruppe besteht und mit welchen Personen bei Städtereisen üblicherweise gereist wird. Die Frage zur Reisebegleitung lautete: „Mit wem verbringen Sie eine Städtereise üblicherweise?“ Als Antwort konnte nur ein Punkt ausgewählt werden. Als Antwort konnte gewählt werden

zwischen Alleine, mit Partner/Partnerin, in einer kleinen Reisegemeinschaft (1-3) Personen und einer Reisegemeinschaft von 4 oder mehr Personen. Zudem wurde unterschieden ob sich die Reisegemeinschaft aus Erwachsenen und/oder Kindern zusammensetze. Die Frage zur Reisegruppe erfasste, in welchem Verhältnis man zu den Reisemitgliedern steht. Sie lautete: „Aus welchen Personen setzt sich Ihre übliche Reisegruppe, bei Städtereisen, zusammen?“. Die Antwortmöglichkeiten differenzierten zwischen Familie, Freunden/Bekannten, Fremden und allen Kombinationen dieser drei Kategorien.

#### **7.3.2.4 Planung von Urlaubsaktivitäten und Umsetzung der Planung**

Zur Erfassung der Planung von Urlaubsaktivitäten wurden zwei selbstkonstruierte Items eingesetzt. Das erste Item sollte erheben inwiefern Urlaubsaktivitäten im Voraus geplant wurden und ob überhaupt diesbezügliche Planung stattfand. Es lautete: „Denken Sie an vergangene Städtereisen. In welchem Ausmaß planen Sie die Gestaltung Ihrer Urlaubstage, vor allem die Aktivitäten, im Voraus? Das Antwortformat bestand aus einer siebenstufigen Likert-Skala, diese reichte von „vollständige Planung“ über „teilweise Planung“ bis zu „keine Planung“.

Mit dem zweiten Item sollte erfasst werden wie viel dieser vorab getätigten Planung dann tatsächlich realisiert wird, in einem durchschnittlichen Urlaub. Das Item lautete: „Denken Sie an eine typische Städtereise aus Ihrer Vergangenheit. Wie viel Prozent des im Vorfeld geplanten Programms führen Sie tatsächlich durch? Zu beantworten war dieses Item über eine in Ziffern ausgedrückte Prozentangabe.

#### **7.3.3 Aktivitäten**

Die Erfassung der Urlaubsaktivitäten bildet den Kern des Fragebogens. In der, durch die Voruntersuchung auf Verständlichkeit geprüften, Instruktion wurden die TeilnehmerInnen auf eine gedankliche Reise eingeladen. In der Instruktion wurden die Rahmenbedingungen der vorgestellten Reise erläutert. Dabei handelte es sich um eine zweitägige Urlaubsreise in eine europäische Metropole. Es standen den Personen zwei volle fiktive Tage zur Verfügung. Über An- und Abreise mussten sie sich dabei keine Gedanken machen, diese waren in dem zu füllenden Zeitabschnitt nicht enthalten. Aufgabe der teilnehmenden Personen bestand darin die

drei Tagesabschnitte Vormittag, Nachmittag und Abend pro Tag mit je zwei Aktivitäten ihrer Wahl zu füllen. Die Personen wurden angehalten bei der Wahl und Vorstellung der Aktivitäten auf Erfahrungen aus vergangenen Urlaubsreisen zurückzugreifen. Sie wurden gebeten sich die Situationen möglichst eingehend vorzustellen. Um die eingehende Vorstellung zu unterstützen wurde jeweils nach der Angabe der Aktivitäten nach drei Worten gefragt die den Personen zu ihren Vorstellungen einfielen. Die Formulierung der Fragen und Zwischentexte basierte auf Fachliteratur, speziell auch zum Thema Imaginationstechniken.

#### **7.3.4 Befinden**

Das Befinden wurde, im Rahmen des ersten Tages der vorgestellten Reise, nach jedem der drei Tagesabschnitte (Vormittag, Nachmittag und Abend) erhoben. Es kam die Skala zur Erhebung des aktuellen Befindens nach Schallberger (2000) zum Einsatz. Diese Skala wurde entwickelt um das aktuelle Befinden in verschiedenen Situationen im Alltag zu erheben. Sie wurde im Rahmen des Projekts „Qualität des Erlebens in Arbeit und Freizeit“ eingesetzt und validiert. Die Reliabilitäten wurden von Schallberger (2000) auf zwei verschiedene Arten erhoben. Es ergaben sich Split-half-Reliabilitäten von .85 für die Skala „Positive Aktivierung“ (PA), .88 für die Skala „Valenz“ und .89 für die Skala „Negative Aktivierung“ (NA). Für die selben Skalen wurden Retest-Reliabilitäten von .62 für „PA“, .68 für „Valenz“ und .58 für „NA“ erzielt.

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	Komponente	
	1	2
aktB_energiegeladen_energielos	,863	
aktB_hoch motiviert_lustlos	,836	
aktB_begeistert_gelangweilt	,777	
aktB_hellwach_müde	,775	
aktB_zufrieden_unzufrieden	,675	
aktB_glücklich_unglücklich	,646	
aktB_ruhig_nervös		,906
aktB_friedlich_verärgert		,809
aktB_entspannt_gestresst		,773
aktB_sorgenfrei_besorgt		,654

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.  
a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Tabelle 3: SPSS Output: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des Befindens

Screepplot

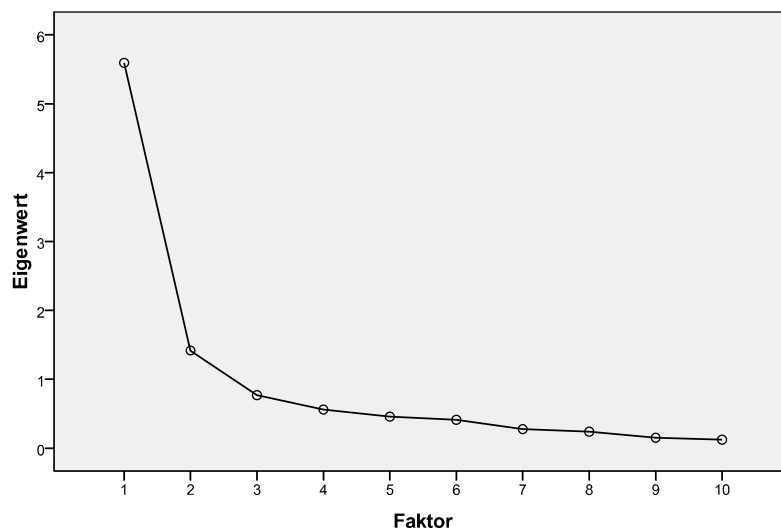


Abbildung 19: Screepplot zur Faktorenanalyse des Befindens

Der erste Schritt nach der Datenerhebung bestand darin, die Skalen zu überprüfen. Dies wurde mittels einer Hauptkomponenten-Faktorenanalyse mit Varimax-Rotierung und einer Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Die Faktorenanalyse zeigte, dass die drei Faktoren von Schallberger (2000) in ihrer ursprünglichen Form in der vorliegenden Arbeit nicht repliziert werden konnten. Der Screeplot zeigte, dass es sich um zwei bedeutsame Faktoren handelte. Wie in der rotierten Komponentenmatrix (Tabelle 3) sehr schön zu sehen luden die Items zu Positiver Aktivierung und Valenz auf einen Faktor. Die ursprüngliche Skala „Valenz“ bestand aus den beiden Gegensatzpaaren zufrieden-unzufrieden und glücklich-unglücklich. Für die weiteren Berechnungen wurden die Subskalen „Positive Aktivierung“ und „Valenz“ zu einer Subskala mit dem Titel „Positive Aktivierung und Zufriedenheit“ zusammengefasst. Es ergaben sich Reliabilitäten von .90 für die Subskala „Positive Aktivierung und Zufriedenheit“ und .85 für die Subskala „Negative Aktivierung. Die Ergebnisse der bezüglich emotionalem Befinden flossen in die Stichprobenbeschreibung ein, sie wurden jedoch in den Berechnungen nicht berücksichtigt. Ihre Erfassung verfolgte alleine den Zweck, die TeilnehmerInnen zu detaillierteren Vorstellungen zu animieren, um möglichst realistische Einschätzungen zu erhalten.

### **7.3.5 Zufriedenheit**

Im Rahmen der Erhebung der gedanklich durchlebten Reise wurde nach jeder vorgestellten Aktivität die Zufriedenheit mit dieser erhoben. Der Erstellung der Punkte, zu denen ein Zufriedenheitsurteil abgegeben werden sollte, ging eine eingehende Literaturrecherche voraus. Die Ergebnisse der bezüglich Zufriedenheit flossen in die Stichprobenbeschreibung ein, sie wurden jedoch in den Berechnungen nicht berücksichtigt. Ihre Erfassung verfolgte alleine den Zweck, die TeilnehmerInnen zu detaillierteren Vorstellungen zu animieren, um möglichst realistische Einschätzungen zu erhalten.



## 7.4 Forschungsdesign

Nachfolgend sind das Forschungsdesign, die erwarteten Beziehungen zwischen den Variablen und die verwendeten Erhebungsinstrumente zusammenfassend graphisch dargestellt.

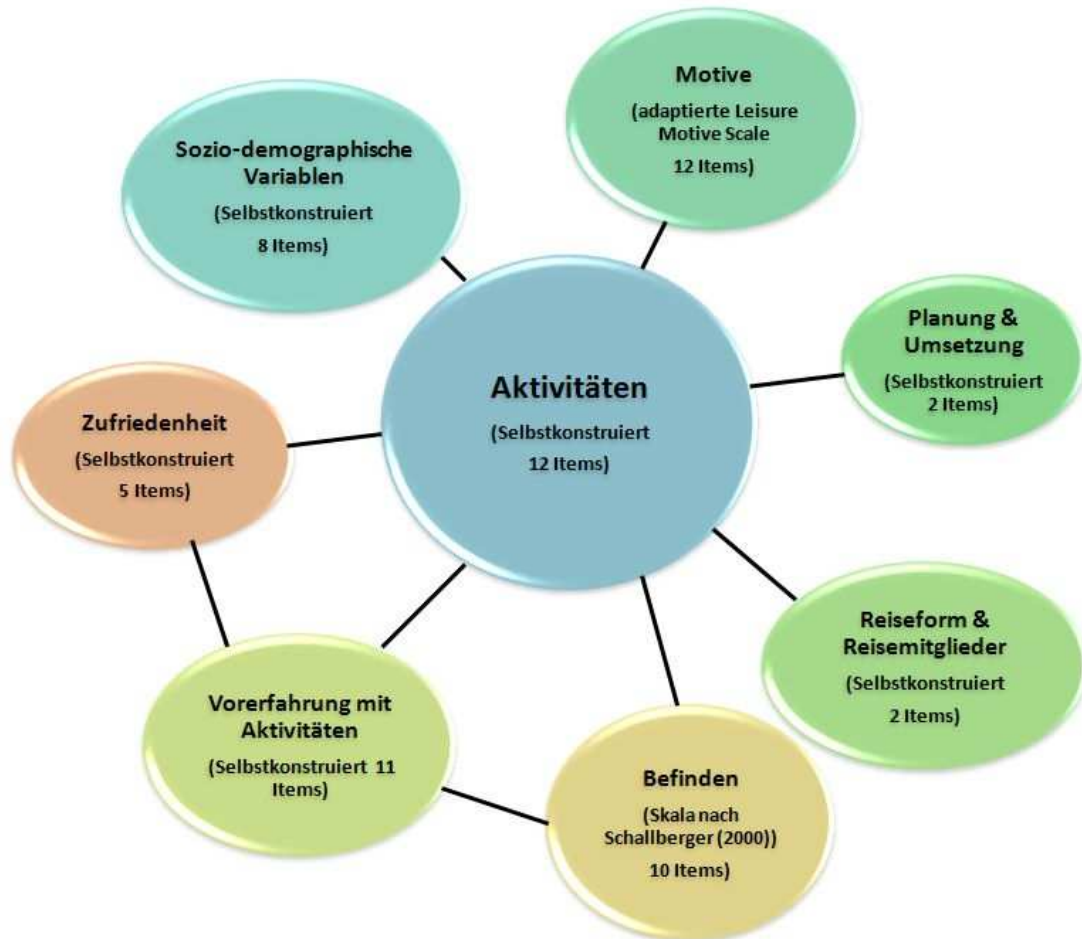


Abbildung 20: Forschungsdesign der vorliegenden Untersuchung

## **8 Untersuchungsdurchführung**

Die Untersuchung wurde mittels eines Onlinefragebogens durchgeführt um eine möglichst breite Stichprobe zu erhalten. Das Ziel war, die subjektiven Einschätzungen bezüglich des eigenen Verhaltens als Tourist zu erfassen. Die Verteilung des Links zum Fragebogen erfolgte über E-mail per Schneeballsystem. Die Durchführung einer Onlinebefragung hat den Vorteil, auf ökonomischem Wege viele Personen zu erreichen. Es muss jedoch bedacht werden, dass die Ergebnisse nur bedingt verallgemeinerbar sind, da beispielsweise Personen, die keinen Internetzugang haben oder im Umgang mit diesem Medium Schwierigkeiten haben, eventuell von der Befragung ausgeschlossen waren. Auf eine mögliche Verzerrung der Stichprobe aufgrund dieser Tatsache muss bei der Interpretation geachtet werden (Bortz & Döring, 2006). Es wurde im vorliegenden Fall jedoch auf diese Befragungsmethode zurückgegriffen, da sie den großen Vorteil bot, viele Personen aus verschiedenen Städten allgemein in ihrer Rolle als Tourist anzusprechen. Aufgrund der Tatsache, dass es sich nicht um Personen in der aktuellen Rolle als Tourist handelte, konnte eine höhere Vergleichbarkeit der Antworten erzielt werden, da die Bedingungen der Reise, in diesem Fall in vorgestellter Form, für alle einheitlich waren. Der Fragebogen war ausschließlich in deutscher Sprache verfügbar, es konnten daher nur Personen teilnehmen, die dieser Sprache mächtig waren, davon abgesehen gab es keine Teilnahmeeinschränkungen.

### **8.1 Zeitrahmen der Untersuchung**

Die Untersuchung begann im Dezember 2009 mit einer eingehenden Literaturrecherche. Von Februar bis März 2010 wurden die Erhebungsinstrumente konstruiert, zusammengestellt und einer Vortestung unterzogen. Als Ende April der Frühling Einzug gehalten hatte und der Aufenthalt im Freien wieder angenehm möglich war, begann die Hauptuntersuchung. Der Onlinefragebogen war von Ende April bis Ende Mai, etwa 4 Wochen lang, aktiv und konnte ausgefüllt werden. Danach folgten Auswertung und Dokumentation.

## **8.2 Voruntersuchung**

Vor der tatsächlichen Befragung wurde mit einer Papier-Bleistift-Version des Fragebogens eine Voruntersuchung durchgeführt. Es wurden die Verständlichkeit der Fragen und Antwortformate, die Nachvollziehbarkeit der Inhalte sowie die ungefähre Dauer und die Zumutbarkeit getestet. An der Voruntersuchung nahmen 12 Personen teil, die in Einzeltestungen den Fragebogen vollständig ausfüllten. Nach dem Ausfüllen folgte jeweils ein eingehendes Debriefing. Die Anmerkungen und die Kritik aus diesen Gesprächen wurden genutzt um dem Fragebogen den letzten Schliff zu geben. Die Daten wurden probeweise einer statistischen Analyse unterzogen. Jedoch konnten aufgrund der kleinen Stichprobe nur Tendenzen erkannt werden.

## **8.3 Hauptuntersuchung**

Ende April wurde der Link zum Onlinefragebogen versandt. Im Beibtext wurde um eine vollständige Ausfüllung und zahlreiche Weiterleitung des Fragebogenlinks gebeten. Der Fragebogen blieb für 4 Wochen aktiv, in diesem Zeitraum wurde er von 199 Personen vollständig und von 119 Personen teilweise ausgefüllt. Von den 318 begonnenen Fragebögen wurden jedoch nur die 199 vollständig ausgefüllten Exemplare in die Analysen einbezogen. Dem Fragebogen war eine Instruktion vorangestellt und nach Abschluss der Bearbeitung wurde noch Raum für Anmerkungen und Fragen gegeben.

## **8.4 Datenauswertung (SPSS G-Power)**

Die Auswertung der Daten erfolgte mit den Software Programmen PASW Statistics 17 und G Power 3.1 (Faul, Erdfelder, Lang & Bucher, 2007; Faul, Erdfelder, Bucher & Lang, 2009). PASW Statistics 17 wurde für die statistische Auswertung herangezogen. G Power 3.1 kam zum Einsatz um die Stichprobenumfänge, die Teststärke und die Effektgrößen zu berechnen.

## **9 Auswertung**

### **9.1 Vorbereitung der Variablen für die Hypothesenprüfung**

Vor der Hypothesenprüfung wurden die intervallskaliert erhobenen Variablen kategorisiert um sie in die Kontingenzanalysen einbeziehen zu können. Betroffen waren die Variablen: Vorerfahrungen mit Urlaubsaktivitäten, Motive, Befinden, Zufriedenheit und Alter. Zudem wurden bei den übrigen Soziodemografischen Daten, außer Geschlecht, die detaillierten Kategorien zu inhaltlich sinnvollen breiteren Kategorien zusammengefasst. Das Kategorisieren und Zusammenfassen, erfolgte in Einklang mit Theorie und Empirie. Anschließend wurden die Variablen einem eindimensionalen Chi-Quadratstest auf Gleichverteilung unterzogen. Zusätzlich zu dem globalen Test wurden Einzelvergleiche für jede Kategorie gegen den Durchschnitt der restlichen Kategorien durchgeführt. So konnte eruiert werden welche Kategorien einer Gleichverteilung entsprechend häufig vorkamen, welche überzufällig häufig gewählt wurden und welche überzufällig selten gewählt wurden. Die überzufällig selten gewählten Kategorien wurden bei den weiteren Berechnungen nicht berücksichtigt. Im Zuge der Stichprobenbeschreibung wird sowohl die Kategorienzahl vor als auch nach der Chi-Quadratstestung erwähnt.

### **9.2 Beschreibung der Stichprobe**

Die erhobene Stichprobe umfasste 199 Personen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten. Im Folgenden wird näher auf die einzelnen Merkmale der Stichprobe eingegangen.

#### **9.2.1 Soziodemografische Merkmale**

Die Stichprobe setze sich zusammen aus 139 Frauen (69,8%) und 60 Männern (30,2%). Insgesamt gaben 107 Personen (53,8%) an, bis 30 Jahre alt zu sein und 92 Personen (46,2%) gaben an, über 30 Jahre alt zu sein. Bei den Frauen gaben 77 Personen (55,4%) an bis 30 Jahre alt zu sein und 62 Personen (44,6) über 30 Jahre alt zu sein. Bei den Männern teilte es sich genau auf 30 Personen (50%) bis 30 Jahre alt und 30 Personen (50%) über 30 Jahre alt.

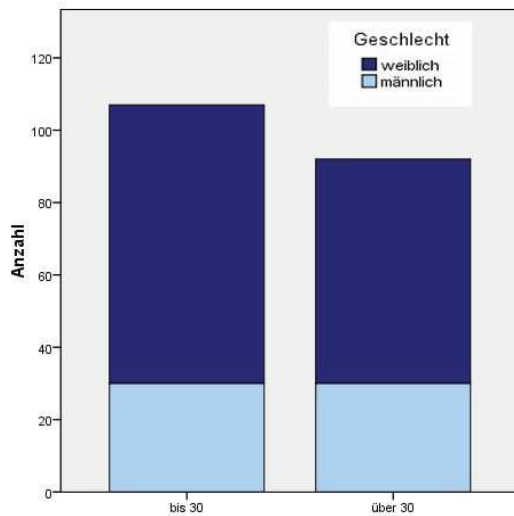


Abbildung 21: Alters- und Geschlechtsverteilung

Bezüglich höchster abgeschlossener Ausbildung wählten 28 Personen (14,1%) die Kategorie „Lehre, Beruf, Berufsausbildung“, 84 Personen (42,2%) die Kategorie „Matura/Abitur“ und 87 Personen (43,7%) die Kategorie „Universität oder Fachhochschule“. Die Kategorie „Lehre, Beruf, Berufsausbildung“ erwies sich im eindimensionalen Chi-Quadratstest als überzufällig selten gewählt und diese Antworten gingen daher nicht in die weiteren Analysen ein.

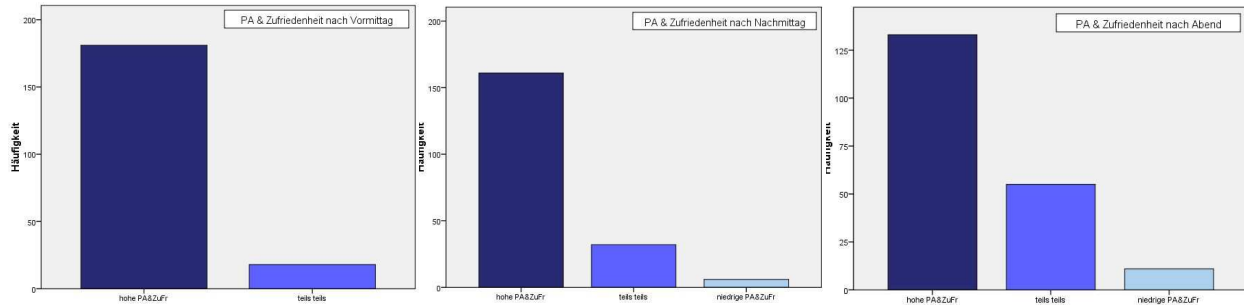
Es handelt sich in der vorliegenden Untersuchung also um eine sehr homogene Stichprobe

bezüglich Bildungsstand mit einem sehr hohen Bildungsniveau. Bei der Frage zum Familienstand gaben 141 Personen (70,9%) an, in einer Beziehung zu sein, 54 Personen (27,1%) gaben an, alleinstehend zu sein und 4 Personen (2%) machten keine Angaben. 147 Personen (73,9%) gaben an, keine im Haushalt lebende Kinder zu haben, 50 Personen (25,1%) gaben an, 1-2 im Haushalt lebende Kinder zu haben und 2 Personen (1%) machten keine Angaben. Bezüglich Bruttoeinkommen wählten 87 Personen (43,7%) die Kategorie „bis 1.499 Euro“, 79 Personen (39,7%) die Kategorie „über 1.499 Euro“ und 33 Personen (16,6%) machten keine Angaben. Gefragt nach der Größe des Wohnorts gaben 69 Personen (34,7%) an, in einem Ort mit „bis 500.000 Einwohnern“ zu leben und 130 (65,3%) gaben an, in einem Ort mit „über 500.000 Einwohnern“ zu leben. Es gaben 158 Personen (79,4%) an, ihren ständigen Wohnsitz in Österreich zu haben, 40 Personen (20,1%) gaben an, in einem anderen europäischen Land ihren ständigen Wohnsitz zu haben und 1 Person (0,5%) machte keine Angaben. Die Antworten der Kategorien „keine Angaben“ gingen jeweils nicht in die weiteren Berechnungen ein.

## 9.2.2 Emotionales Befinden und Zufriedenheit

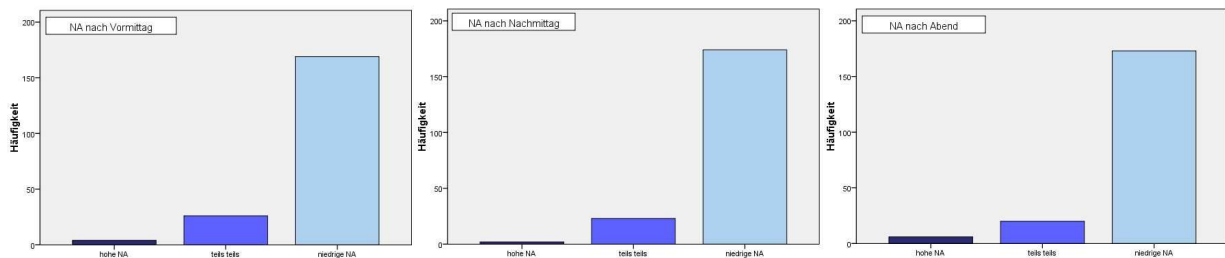
Das emotionale Befinden wurde jeweils mit 2 Subskalen erfasst: „Positive Aktivierung (PA) & Zufriedenheit“ und „Negative Aktivierung (NA)“. Bezüglich PA & Zufriedenheit stuften sich, zu Beginn der Bearbeitung des Fragebogens, 103 Personen (51,8%) als hoch ein, 59 Personen (29,6%) wählten die Kategorie „teils, teils“ und 37 Personen (18,6%) beschrieben ihre PA &

Zufriedenheit als niedrig. Ihre NA stuften 29 Personen (14,6%) als hoch ein, 47 Personen (23,6%) als teils, teils und 123 Personen (61,8%) als niedrig ein.



Abbildungen 22-24: PA & Zufriedenheit nach dem Vormittag, dem Nachmittag, dem Abend

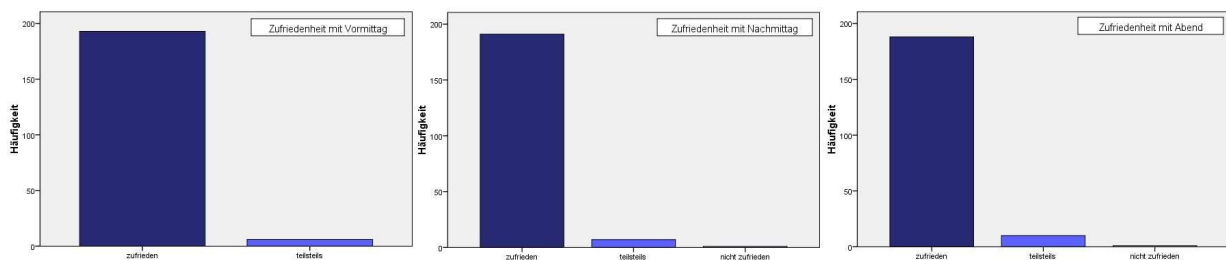
Zusätzlich zum aktuellen Befinden zu Beginn der Fragebogenbearbeitung wurden die TeilnehmerInnen auch im Rahmen der vorgestellten Reise nach ihrem Befinden gefragt. Erhoben wurde es nach jedem Tagesabschnitt des ersten Tages. Ihre PA & Zufriedenheit nach den Vormittagsaktivitäten stuften 181 Personen (91%) als hoch und 18 Personen (9%) als teils, teils ein, eine niedrige Positive Aktivierung & Zufriedenheit wurde von keiner Person berichtet. Die NA nach den Vormittagsaktivitäten stuften 4 Personen (2%) als hoch, 26 Personen (13,1%) als teils, teils und 169 Personen (84,9%) als niedrig ein. Bei der Erhebung nach den Nachmittagsaktivitäten gaben 161 Personen (80,9%) eine hohe, 32 Personen (16,1%) eine teilweise und 6 Personen (3%) eine niedrige PA & Zufriedenheit an. Die NA nach den Nachmittagsaktivitäten wurden von 2 Personen (1%) als hoch, 23 Personen (11,6%) als teilweise und 174 Personen (87,4%) als niedrig eingestuft. Nach den Abendaktivitäten wurde die PA & Zufriedenheit von 133 Personen (66,8%) als hoch, 55 Personen (27,6%) als teilweise und 11 Personen (5,5%) als niedrig angegeben. Die NA wurde von 6 Personen (3%) als hoch, 20 Personen (10,1%) als teilweise und 173 Personen (86,9%) als niedrig eingestuft.



Abbildungen 25-27: NA nach dem Vormittag, dem Nachmittag, dem Abend

Nach der Analyse mit dem eindimensionalen Chi-Quadratstest blieben beim aktuellen Befinden für PA & Zufriedenheit die Antworten der Kategorien hoch und teils, teils und für NA die Antworten der Kategorie niedrig übrig. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei den anderen Messungen. Für die Erhebung nach den Vormittagsaktivitäten blieben bei PA & Zufriedenheit die Antworten der Kategorie hoch und bei NA die Antworten der Kategorie niedrig übrig. Auch nach den Nachmittagsaktivitäten blieben bei PA & Zufriedenheit die Antworten der Kategorie hoch und bei NA die Antworten der Kategorie niedrig. Bei der Erhebung nach den Abendaktivitäten blieben bezüglich PA & Zufriedenheit die Antworten der Kategorien hoch und teils, teils und bezüglich NA die Antworten der Kategorie niedrig übrig. Es zeigte sich also durchgehend ein sehr homogenes Bild mit deutlich positiven Einschätzungen bezüglich Befinden. Der Nachteil dieser Ergebnisse liegt darin, dass keine Vergleiche gezogen werden konnten.

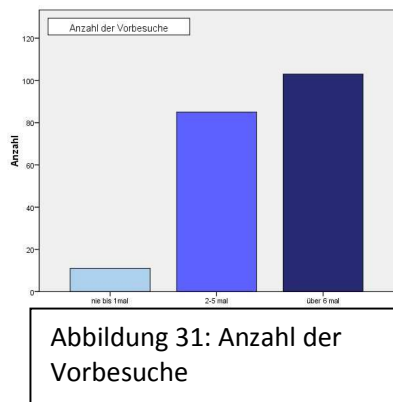
Die Messung der Zufriedenheit erfolgte im Rahmen des 1. Tages der vorgestellten Reise. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten nach jedem Tagesabschnitt ihre Zufriedenheit mit den in Gedanken durchlebten Aktivitäten einzustufen.



Abbildungen 28-30: Gesamtzufriedenheit mit dem Vormittag, dem Nachmittag, dem Abend

Zu den Vormittagsaktivitäten gaben 193 Personen (97%) an, mit diesen zufrieden gewesen zu sein und 6 Personen (3%) gaben an, teilweise zufrieden gewesen zu sein. Bezüglich der Nachmittagsaktivitäten erklärten sich 191 Personen (96%) als zufrieden, 7 Personen (3,5%) als teilweise zufrieden und 1 Person (0,5%) als nicht zufrieden. Auch mit den Abendaktivitäten schienen 188 Personen (94,5%) zufrieden, 10 Personen (5%) teilweise zufrieden und 1 Person (0,5%) nicht zufrieden. Nach dem eindimensionalen Chi-Quadratstest blieb bei allen drei Variablen nur die Antworten der Kategorie „zufrieden“ übrig. Es zeigte sich also ein sehr homogenes positives Bild, das leider keine Möglichkeit für Vergleiche zuließ.

### 9.2.3 Vorerfahrungen & Gewohnheiten



Es zeigte sich, dass 11 Personen (5,5%) zuvor nie bis 1 mal im Rahmen einer Urlaubsreise eine europäische Metropole besucht hatten. 85 Personen (42,7%) hatten diese Erfahrung bereits 2-5 mal gemacht und 103 Personen (51,8%) über 6 mal. Der eindimensionale Chi-Quadratstest zeigte, dass die Kategorie „nie bis 1 mal“ überzufällig selten gewählt wurde.

#### 9.2.3.1 Vorerfahrungen mit Urlaubsaktivitäten

Alle Variablen zu den Vorerfahrungen mit Urlaubsaktivitäten wurden vor den weiteren Analysen einzeln einem eindimensionalen Chi-Quadratstest unterzogen. Dabei wurde eruiert welche Antworten in den weiteren Berechnungen berücksichtigt werden konnten.

Ihre Vorerfahrungen mit Cafésbesuchen beschrieben 127 Personen (63,8%) als gut, 62 Personen (31,2%) als teils, teils und 2 Personen (1%) als schlecht. 8 Personen (4%) gaben an, keine Erfahrungen mit Cafésbesuchen zu haben. In die weiteren Analysen gingen nur die Antworten der Kategorie „schlechte Erfahrung“ nicht mit ein.

Die Vorerfahrungen bezüglich Kulinarischem stufte 79 Personen (39,7%) als gut, 96 Personen (48,2%) als teils, teils, 21 Personen (10,6%) als schlecht und 3 Personen (1,5%) als nicht vorhanden ein. In die weiteren Analysen gingen nur die Antworten der Kategorien „gute Erfahrung“ und „teils, teils“ mit ein.

Betreffend Kunst & Kultur gaben 167 Personen (83,9%) an, gute Erfahrungen gemacht zu haben. 26 Personen (13,1%) beurteilten ihre Erfahrungen als teils, teils, 4 Personen (2%) als schlecht und 2 Personen (1%) als nicht vorhanden. In die weiteren Analysen ging nur die Antworten der Kategorie „gute Erfahrung“ mit ein.



Im Bezug auf Stadtpaziergänge erachteten 183 Personen (92%) ihre Erfahrungen als gut, 12 Personen (6%) als teils, teils, 1 Person (0,5%) als schlecht und 3 Personen (1,5%) als nicht vorhanden. Für die weiteren Analysen wurden nur die Antworten der Kategorie „gute Erfahrung“ berücksichtigt.

Zum Thema Shopping berichteten 129 Personen (64,8%) gute Erfahrungen, 43 Personen (21,6%) teilweise gute, 11 Personen (5,5%) schlechte und 16 Personen (8%) keine Erfahrungen. Bei den weiteren Analysen wurden die Antworten der Kategorien „schlechte“ und „keine“ Erfahrung nicht miteinbezogen.

Die Besuche von Erlebnisparks verbanden 62 Personen (31,2%) mit guten, 17 Personen (8,5%) mit teilweise guten, 8 Personen (4%) mit schlechten und 112 Personen (56,3%) mit keinen Erfahrungen. In die weiteren Analysen wurden nur die Antworten der Kategorien „keine“ und „gute“ Erfahrung einbezogen.

Ihre Vorerfahrungen bezüglich Veranstaltungen schätzten 127 Personen (63,8%) als gut, 20 Personen (10,1%) als teils, teils, 3 Personen (1,5%) als schlecht und 49 Personen (24,6%) als nicht vorhanden ein. In die weiteren Analysen gingen nur die Antworten der Kategorien „gute“ oder „keine“ Erfahrung mit ein.

Zu Aktivitäten des Bereichs Natur & Körper beschrieben 136 Personen (68,3%) ihre Erfahrungen als gut, 20 Personen (10,1%) als teils, teils, 4 Personen (2%) als schlecht und 39 Personen (19,6%) als nicht vorhanden. In den weiteren Analysen wurden nur die Antworten der Kategorien „keine“ und „gute“ Erfahrung berücksichtigt.

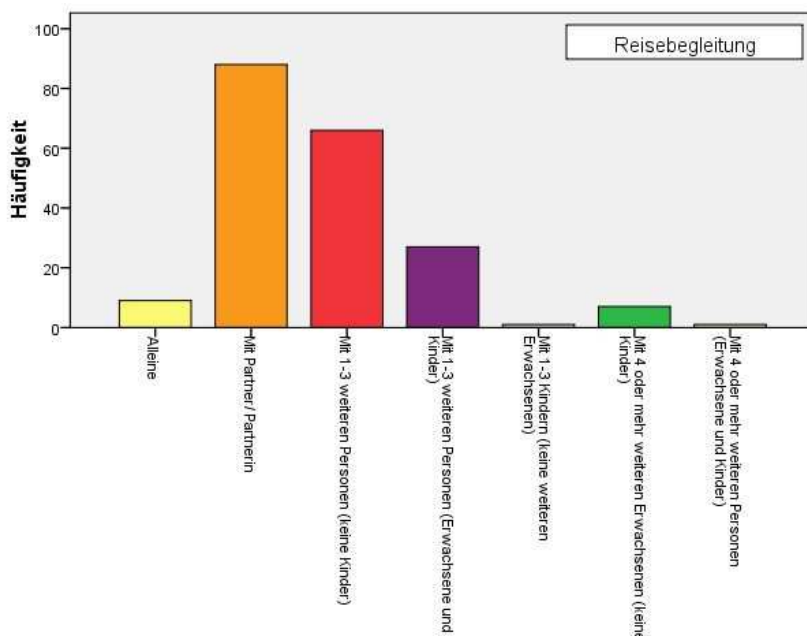
Vorerfahrungen zu Unterkünften wurden von 116 Personen (58,3%) als gut, von 68 Personen (34,2%) als teils, teils, von 12 Personen (6%) als schlecht und von 3 Personen (1,5%) als nicht vorhanden bezeichnet. Für die weiteren Analysen wurden nur die Antworten zu den Kategorien „keine“ und „gute“ Erfahrung verwendet.

Zum Thema Nachtleben berichteten 104 Personen (53,3%) von guten Erfahrungen, 43 Personen (21,6%) von teilweise guten, 46 Personen (23,1%) von schlechten und 46 Personen (23,1%) von

keinen Erfahrungen. In die weiteren Analysen konnten die Antworten zu den Kategorien „keine“, „gute“ und „teilweise gute“ Erfahrung miteinbezogen werden.

Bezüglich Spielcasinobesuchen beurteilten 19 Personen (9,5%) ihre Erfahrungen als gut, 11 Personen (5,5%) als teils, teils, 5 Personen (2,5%) als schlecht und 164 Personen (82,4%) als nicht vorhanden. Die Variable Vorerfahrungen bezüglich Spielcasinos wurde in den weiteren Analysen nicht berücksichtigt, da überzufällig selten gewählt wurde. Mehr dazu unter dem Punkt Aktivitäten.

### 9.2.3.2 Reisebegleitung & Reisegruppe



Gefragt nach ihrer üblichen Reisebegleitung bei Städtereisen gaben 9 Personen (4,5%) an, alleine zu reisen. 88 Personen (44,2%) gaben an, üblicherweise mit Partner/Partnerin zu verreisen und 100 Personen (50,3%) gaben an, üblicherweise mit mehreren Personen (Erwachsenen und Kindern) zu verreisen. 2

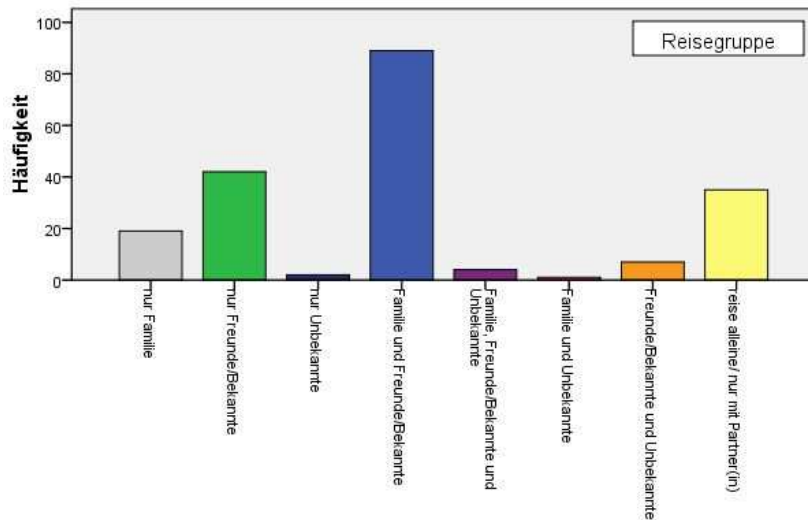
Abbildung 32: Reisebegleitung

Personen (1%) gaben an, mit Kindern ohne Erwachsene zu verreisen. Der eindimensionale Chi-Quadratstest ergab, dass die Antworten der Kategorien „reise alleine“ und „reise mit Kindern ohne Erwachsene“ bei den weiteren Analysen nicht berücksichtigt werden sollten.

Nach ihrer üblichen Reisegruppe bei Städtereisen gefragt, gaben 19 Personen (9,5%) an, nur mit Familie zu reisen. 42 Personen (21,1%) gaben an, mit Freunden/Bekanntem zu reisen, 89 Personen (44,7%) mit Familie & Freunden/Bekanntem, 4 Personen (2%) mit Familie,

Freunden/Bekannten & Unbekannten, 7 Personen (3,5%) mit Freunden/Bekannten & Unbekannten, 35 Personen (17,6%) mit Partner(In) oder alleine, 2 Personen (1%) nur mit

Unbekannten und 1 Person (0,5%) mit Familien und Unbekannten.



Der eindimensionale Chi-Quadratstest ergab, dass nur die Antworten zu den Kategorien „nur Familien“, „nur Freunde/Bekannte“, „Familie & Freunde/Bekannte“ und

Abbildung 33: Reisegruppe

„alleine/ nur mit Partner(in) in die weiteren Analysen einfließen konnten.

### 9.2.3.3 Planung von Urlaubsaktivitäten und Umsetzung der Planung

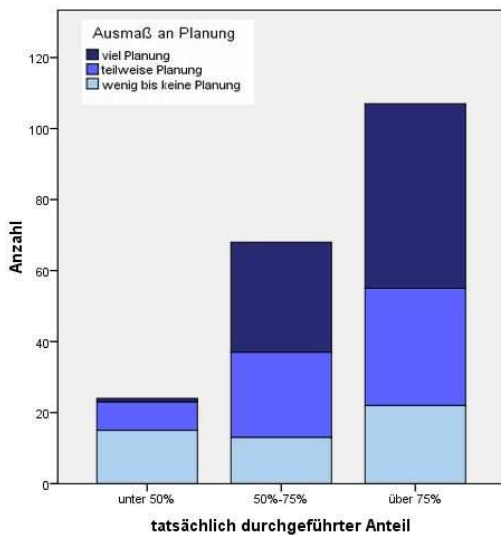


Abbildung 34: Ausmaß Planung und Durchführung der Pläne

Das Ausmaß, in dem sie ihre eigenen Urlaubsaktivitäten bereits im Vorfeld planen, bezeichneten 84 Personen (42,2%) als viel, 65 Personen (32,1%) als teilweise und 50 Personen (25,1%) als niedrig bis nicht vorhanden.

Danach gefragt wie viel des im Vorfeld geplanten Programms dann tatsächlich umgesetzt werde, beantworteten 24 Personen (12,1%) mit unter 50%. 68 Personen (34,2%) gaben an, 50%-75% ihrer Planung umzusetzen und 107 Personen (53,8%) gaben an, über 75% des geplanten umzusetzen. Der eindimensionale Chi-Quadratstest zeigte, dass die Kategorie „unter 50%“ überzufällig selten gewählt wurde.

## 9.2.4 Motive

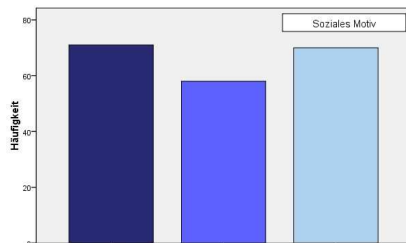


Abbildung 35 Soziales Motiv

Auf ihre Motive für Städtereisen angesprochen gaben 71 Personen (35,7%) an, dass Soziale Motive zutreffen. 58 Personen (29,1%) antworteten, dass Soziale Motive teilweise zutreffen und 70 Personen (35,2%) antworteten, dass Soziale Motive auf sie, im Fall von Städtereisen, nicht zutreffen.

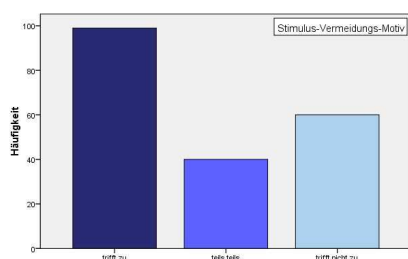


Abbildung 36 Stimulus-Vermeidung Motiv

Bezüglich Stimulusvermeidungsmotiven meinten 99 Personen (49,7%), diese träfen bei Städtereisen auf sie zu. 40 Personen (20,1%) beurteilten diese mit teilweise auf sie zutreffend und 60 Personen (30,2%) mit nicht auf sie zutreffend. Der eindimensionale Chi-Quadratstest zeigte, dass die Antworten der Kategorie trifft teilweise zu in den weiteren Analysen nicht berücksichtigt werden sollten, da diese überzufällig selten gewählt wurde.

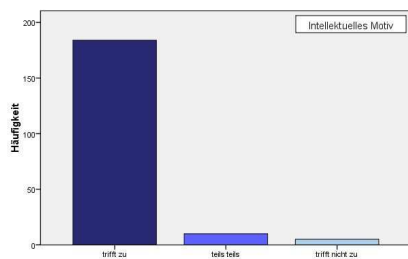


Abbildung 37 Intellektuelles Motiv

Intellektuelle Motive im Bezug auf Städtereisen erachteten 184 Personen (92,5%) als auf sie zutreffend, 10 Personen (5%) als teilweise zutreffend und 5 Personen (2,5%) als nicht zutreffend. Im Zuge des eindimensionalen Chi-Quadratstests zeigte sich, dass nur die Antworten der Kategorie „trifft zu“ in den weiteren Analysen berücksichtigt werden konnten.

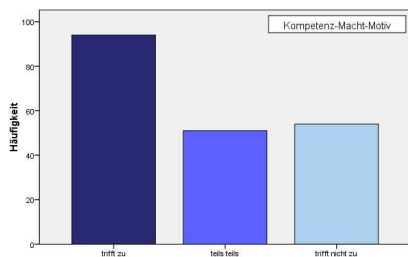


Abbildung 38: Machtmotiv

Die Macht- und Kompetenzmotive wurden, im Kontext von Städtereisen, von 94 Personen (47,2%) als auf sie zutreffend beurteilt. 51 Personen (25,6%) beurteilten diese als teilweise zutreffend und 54 Personen (27,1%) als nicht zutreffend.

## 9.2.5 Aktivitäten

Die Wahl der Aktivitäten im Rahmen der 2-tägigen vorgestellten Reise bildete den Kern der vorliegenden Untersuchung. Auch auf die Aktivitäten wurde der eindimensionale Chi-Quadratstest angewendet. Die Kategorien, die überzufällig selten gewählt worden waren, wurden jeweils unter dem Namen „Sonstiges“ zu einer Restkategorie zusammengefasst.

### 9.2.5.1 Aktivitäten 1. Tag

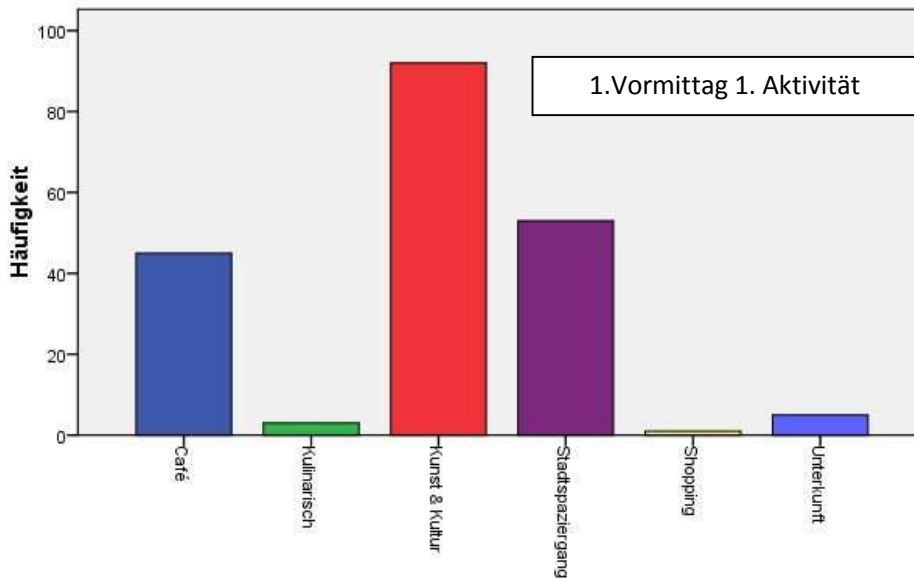


Abbildung 39: Gewählte 1. Vormittagsaktivitäten des 1. Tages

Am 1. Tag als 1. Vormittagsaktivität wählten 45 Personen (22,6%) „Café“, 3 Personen (1,5%) „Kulinarisches“, 92 Personen (46,2%) „Kunst & Kultur“, 53 Personen (26,6%) „Stadtspaziergang“, 1 Person (0,5%) „Shopping“ und 5 Personen (2,5%) „Unterkunft“.

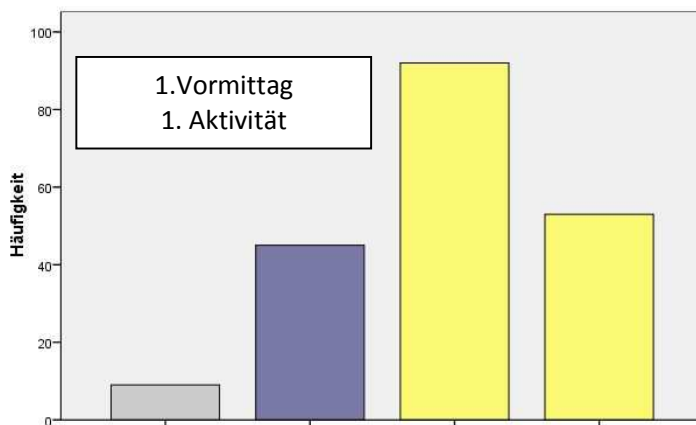


Abbildung 40: Gewählte 1. Vormittagsaktivitäten des 1. Tages

Die Kategorien „Kulinarisch“, „Shopping“ und „Unterkunft“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Die Kategorien „Kunst & Kultur“ und „Stadtspaziergang“ erwiesen sich als überzufällig häufig als 1. Vormittagsaktivität.

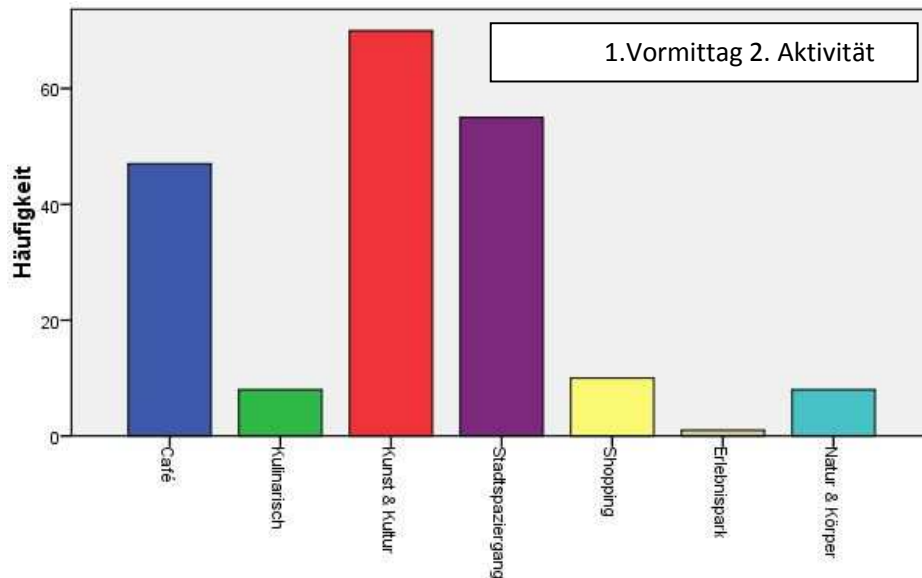


Abbildung 41: Gewählte 2. Vormittagsaktivitäten des 1. Tages

Als 2. Vormittagsaktivität am 1. Tag wählten 47 Personen (23,62%) „Café“, 8 Personen (4 %) „Kulinarisch“, 70 Personen (35,2%) „Kunst & Kultur“, 55 Personen (27,6%) „Stadtspaziergang“, 10 Personen (5 %) „Shopping“, 1 Personen (0,5%) „Erlebnispark“ und 8 Personen (4 %) „Natur & Körper“.

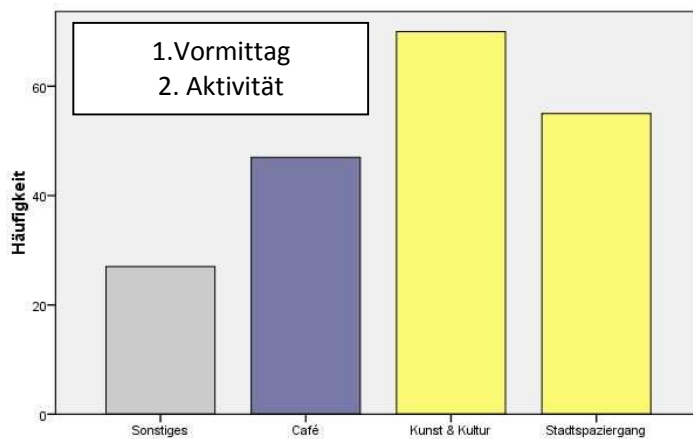


Abbildung 42: Gewählte 2. Vormittagsaktivitäten des 1. Tages

Die Kategorien „Kulinarisch“, „Shopping“, „Erlebnispark“ und „Natur & Körper“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Auch als 2. Vormittagsaktivität erwiesen sich „Kunst & Kultur“ und „Stadtspaziergang“ als überzufällig häufig.

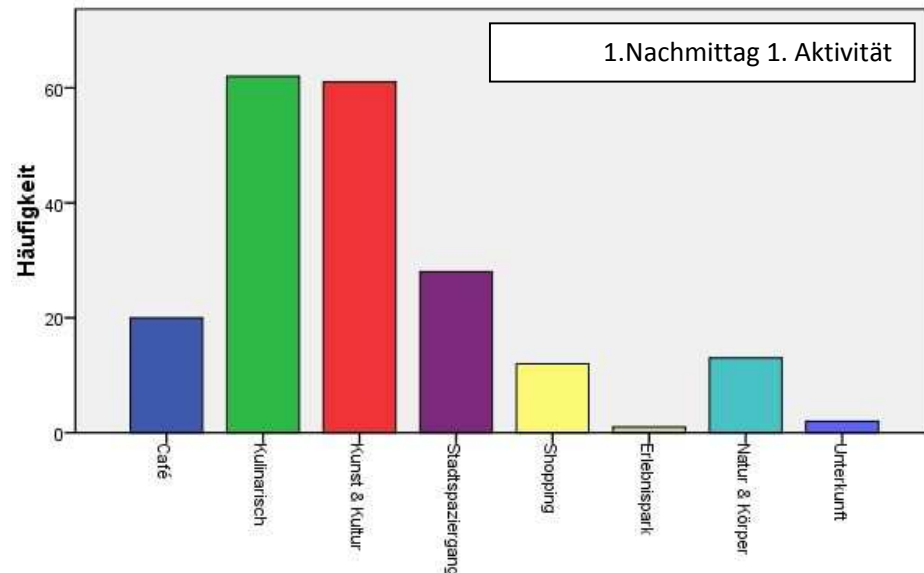


Abbildung 43: Gewählte 1. Nachmittagsaktivitäten des 1. Tages

Als 1. Nachmittagsaktivität am 1.Tag wählten 20 Personen (10,1%) „Café“, 62 Personen (31,2%) „Kulinarisch“, 61 Personen (30,7%) „Kunst & Kultur“, 28 Personen (14,1%) „Stadtspaziergang“, 12 Personen (6%) „Shopping“, 1 Person (0,5%) „Erlebnispark“, 13 Personen (6,5%) „Natur & Körper“ und 2 Personen (1%) „Unterkunft“.

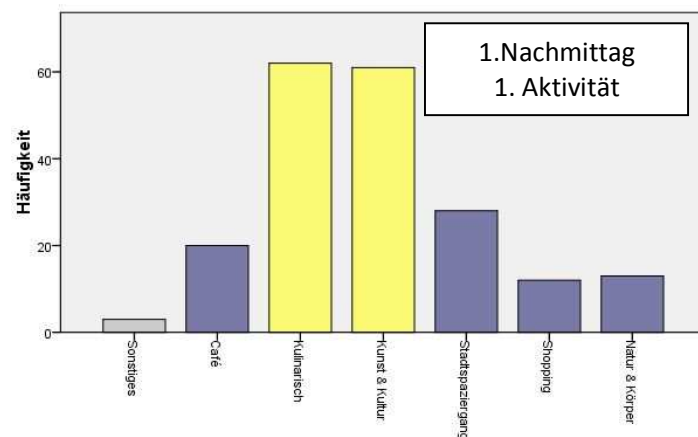


Abbildung 44: Gewählte 1. Nachmittagsaktivitäten des 1. Tages

Die Kategorien „Erlebnispark“ und „Unterkunft“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Die Kategorien „Kulinarisch“ und „Kunst & Kultur“ erwiesen sich als überzufällig häufige 1. Nachmittagsaktivitäten.

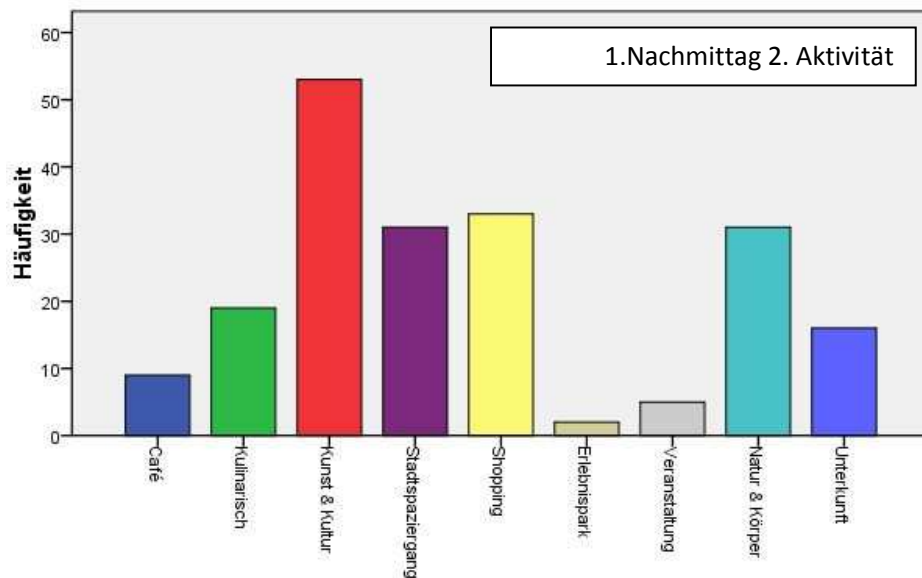


Abbildung 45: Gewählte 2. Nachmittagsaktivitäten des 1. Tages

Die 2. Nachmittagsaktivität war bei 9 Personen (4,5%) „Café“, bei 19 Personen (9,5%) „Kulinarisch“, bei 53 Personen (26,6%) „Kunst & Kultur“, bei 31 Personen (15,6%) „Stadtpaziergang“, bei 33 Personen (16,6%) „Shopping“, bei 2 Personen (1%) „Erlebnispark“, bei 5 Personen (2,5%) „Veranstaltung“, bei 31 Personen (15,6%) „Natur & Körper“ und bei 16 Personen (8%) „Unterkunft“.

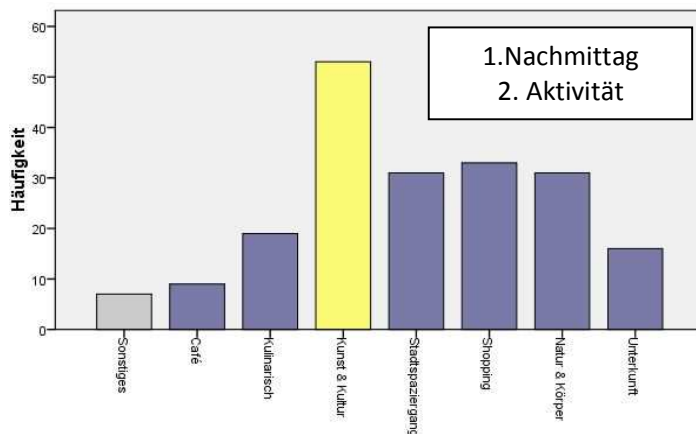


Abbildung 46: Gewählte 2. Nachmittagsaktivitäten des 1. Tages



Die Kategorien „Erlebnispark“ und „Veranstaltung“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Die Kategorie „Kunst & Kultur“ erwies sich als überzufällig häufige 2. Nachmittagsaktivität.

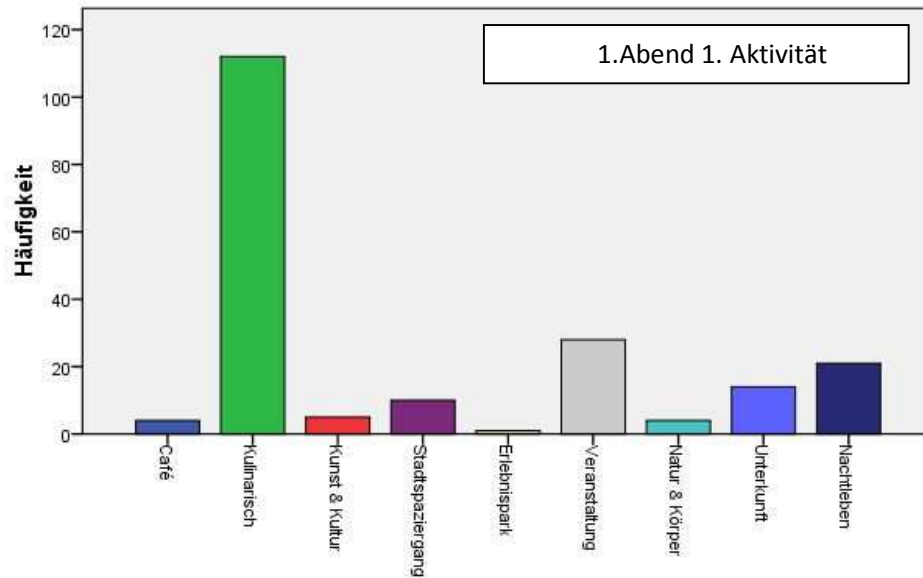


Abbildung 47: Gewählte 1. Abendaktivitäten des 1. Tages

Als 1. Aktivität am 1. Abend wählten 4 Personen (2%) „Café“, 112 Personen (56,3%) „Kulinarisch“, 5 Personen (2,5%) „Kunst & Kultur“, 10 Personen (5%) „Stadtpaziergang“, 1 Person (0,5%) „Erlebnispark“, 28 Personen (14,1%) „Veranstaltung“, 4 Personen (2%) „Natur & Körper“, 14 Personen (7%) „Unterkunft“ und 21 Personen (10,6%) „Nachtleben“.

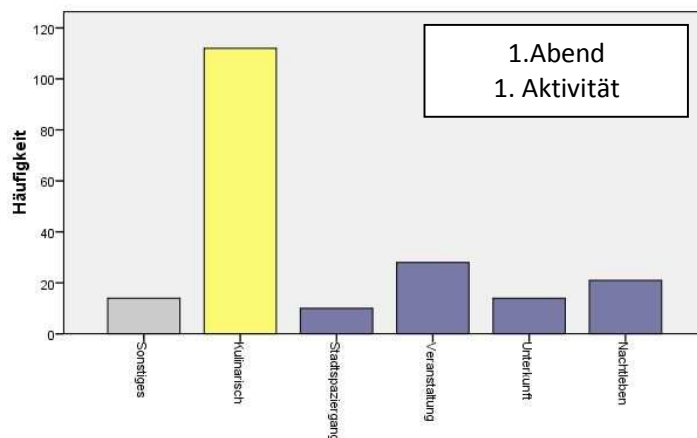


Abbildung 48: Gewählte 1. Abendaktivitäten des 1. Tages

Die Kategorien „Café“, „Erlebnispark“ und „Natur & Körper“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Die Kategorie „Kulinarisch“ erwies sich als überzufällig häufig gewählte 1. Abendaktivität.

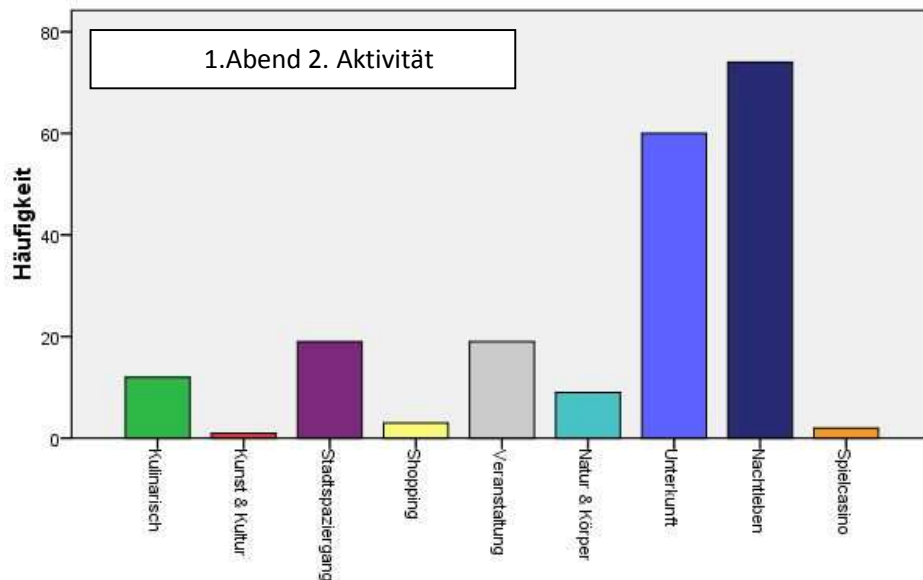


Abbildung 49: Gewählte 2. Abendaktivitäten des 1. Tages

Die zweite Aktivität des 1. Abends war bei 12 Personen (6%) „Kulinarisch“, bei 1 Person (0,5%) „Kunst & Kultur“, bei 19 Personen (9,5%) „Stadtspaziergang“, bei 3 Personen (1,5%) „Shopping“, bei 19 Personen (9,5%) „Veranstaltung“ bei 9 Personen (4,5%) „Natur & Körper“, bei 60 Personen (30,2%) „Unterkunft“, bei 74 Personen (37,2%) „Nachtleben“ und bei 2 Personen (1%) „Spielcasino“.

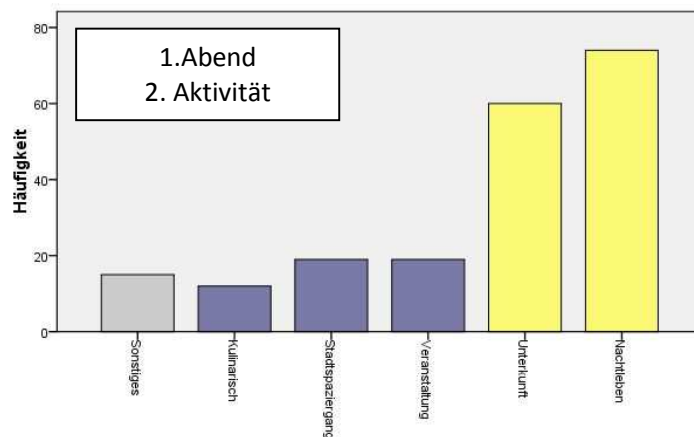


Abbildung 50: Gewählte 2. Abendaktivitäten des 1. Tages

Die Kategorien „Kunst & Kultur“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Die Kategorien „Unterkunft“ und „Nachtleben“ erwiesen sich als überzufällig häufig gewählte 2. Abendaktivitäten.

### 9.2.5.2 Aktivitäten 2. Tag

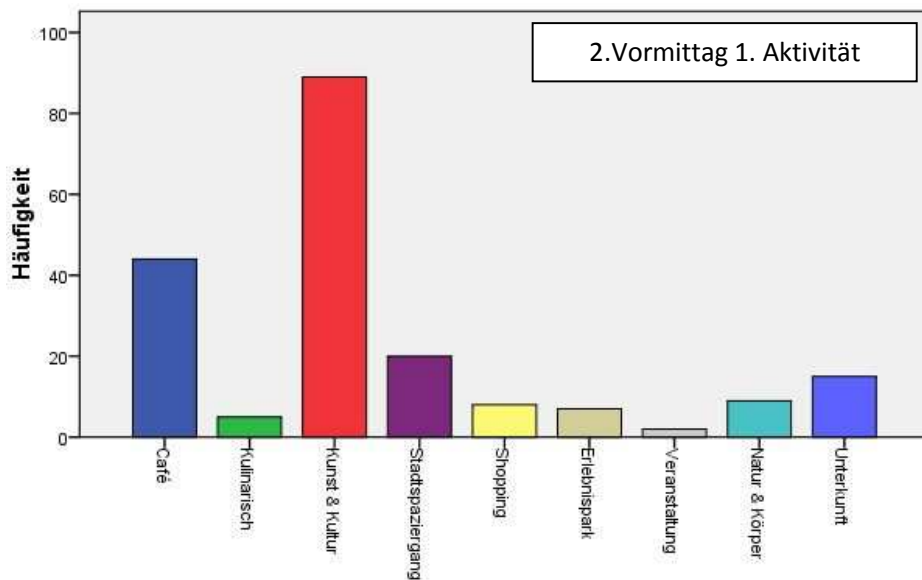


Abbildung 51: Gewählte 1. Vormittagsaktivitäten des 2. Tages

Die 1. Vormittagsaktivität am 2. Tag war für 44 Personen (22,1%) „Café“, für 5 Personen (2,5%) „Kulinarisch“, für 89 Personen (44,7%) „Kunst & Kultur“, für 20 Personen (10,1%) „Stadtspaziergang“, für 8 Personen (4%) „Shopping“, für 7 Personen (3,5%) „Erlebnispark“, für 2 Personen (1%) „Veranstaltung“, für 9 Personen (4,5%) „Natur & Körper“ und für 15 Personen (7,5%) „Unterkunft“.

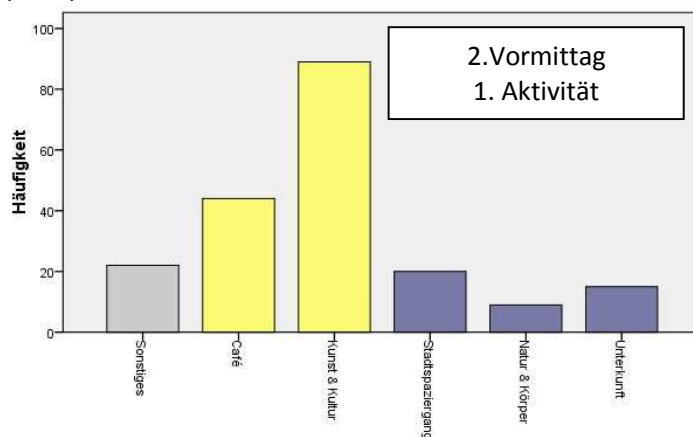


Abbildung 52: Gewählte 1. Vormittagsaktivitäten des 2. Tages

Die Kategorien „Kulinarisch“, „Shopping“, „Erlebnispark“ und „Veranstaltung“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Als überzufällig häufig gewählte 1. Vormittagsaktivitäten erwiesen sich am 2. Tag „Café“ und „Kunst % Kultur“.

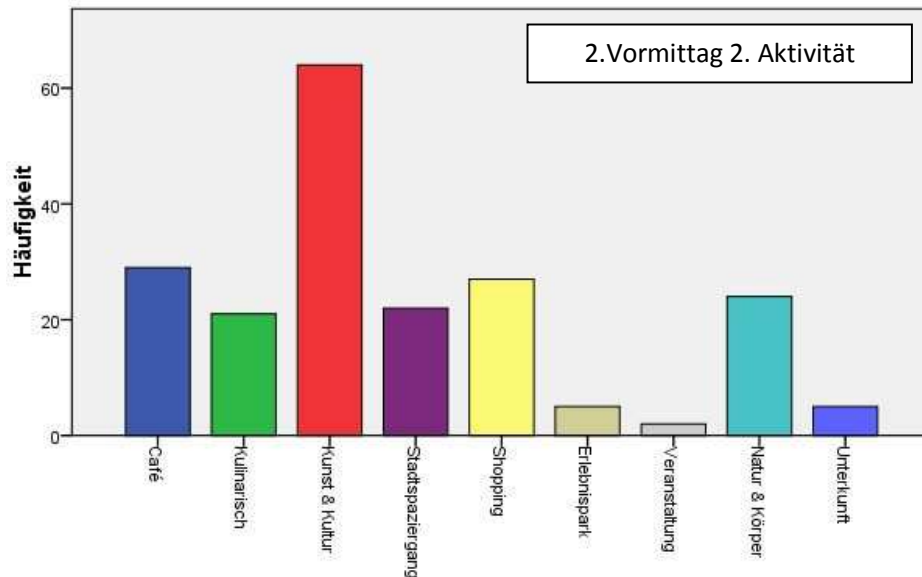


Abbildung 53: Gewählte 2. Vormittagsaktivitäten des 2. Tages

Bei der 2. Vormittagsaktivität entschieden sich am 2. Tag 29 Personen (14,6%) für „Café“, 21 Personen (10,6%) für „Kulinarisch“, 64 Personen (32,2%) für „Kunst & Kultur“, 22 Personen (11,1%) für „Stadtspaziergang“, 27 Personen (13,6%) für „Shopping“, 5 Personen (2,5%) für „Erlebnispark“, 2 Personen (1%) für „Veranstaltung“, 24 Personen (12,1%) für „Natur & Körper“ und 5 Personen (2,5%) für „Unterkunft“.

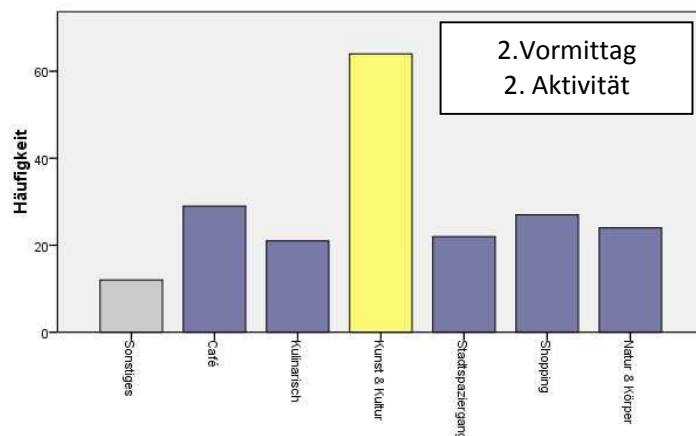


Abbildung 54: Gewählte 2. Vormittagsaktivitäten des 2. Tages

Die Kategorien „Erlebnispark“ und „Veranstaltung“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Die Kategorie „Kunst & Kultur“ erwies sich als überzufällig häufige 2. Vormittagsaktivität.

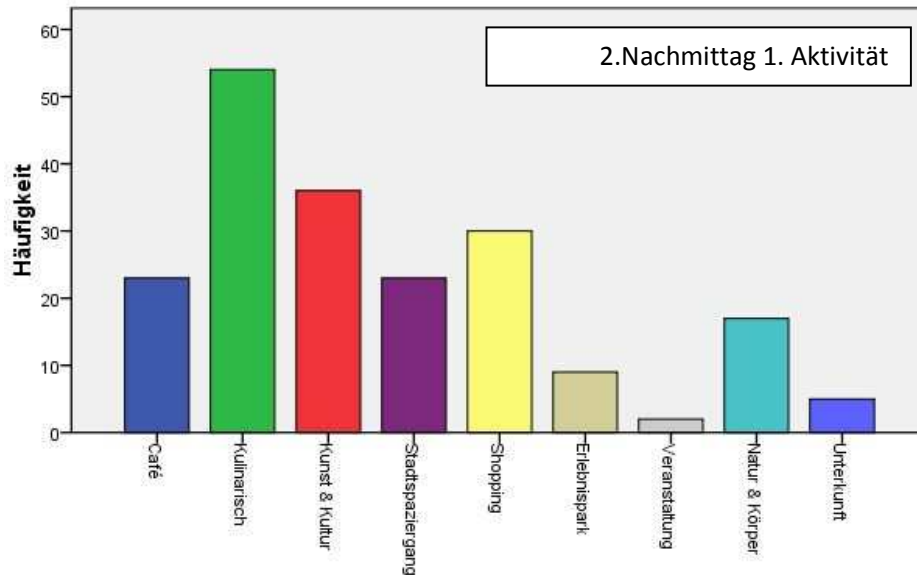


Abbildung 55: Gewählte 1. Nachmittagsaktivitäten des 2. Tages

Als 1. Nachmittagsaktivität wählten am 2. Tag 23 Personen (11,6%) „Café“, 54 Personen (27,1%) „Kulinarisch“, 36 Personen (18,1%) „Kunst & Kultur“, 23 Personen (11,6%) „Stadtspaziergang“, 30 Personen (15,1%) „Shopping“, 9 Personen (4,5%) „Erlebnispark“, 2 Personen (1%) „Veranstaltung“, 17 Personen (8,5%) „Natur & Körper“ und 5 Personen (2,5%) „Unterkunft“.

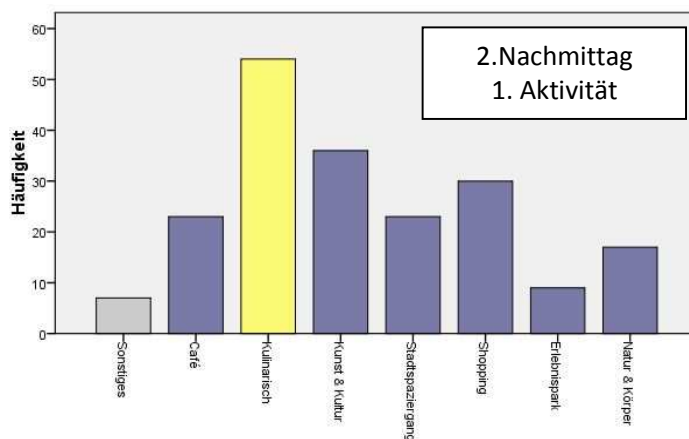


Abbildung 56: Gewählte 1. Nachmittagsaktivitäten des 2. Tages

Die Kategorien „Veranstaltung“ und „Unterkunft“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Als überzufällig häufige 1. Nachmittagsaktivität erwies sich am 2. Tag „Kulinarisch“.

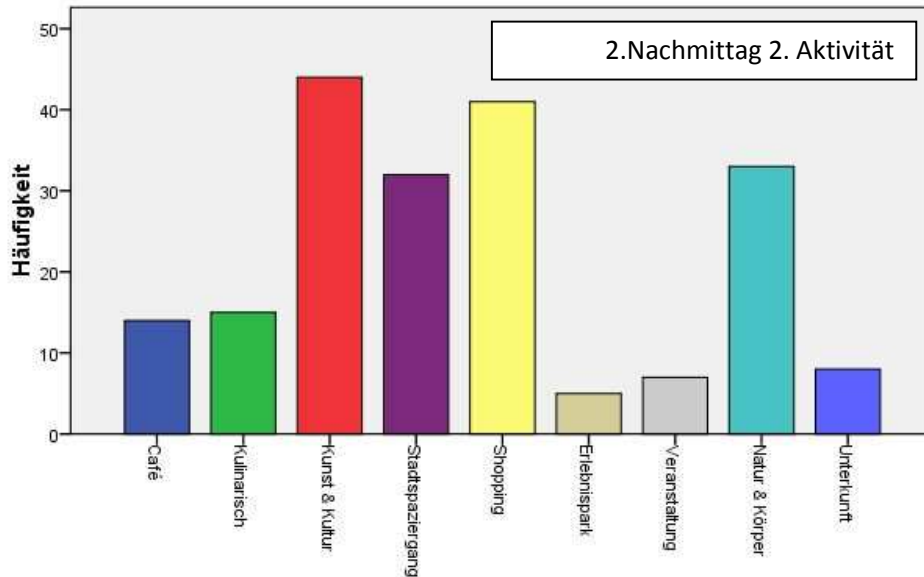


Abbildung 57: Gewählte 2. Nachmittagsaktivitäten des 2. Tages

Die 2. Aktivität am 2. Nachmittag hieß bei 14 Personen (7%) „Café“, bei 15 Personen (7,5%) „Kulinarisch“, bei 44 Personen (22,1%) „Kunst & Kultur“, bei 32 Personen (16,1%) „Stadtpaziergang“, bei 41 Personen (20,6%) „Shopping“, bei 5 Personen (2,5%) „Erlebnispark“, bei 7 Personen (3,5%) „Veranstaltung“, bei 33 Personen (16,6%) „Natur & Körper“ und bei 8 Personen (4%) „Unterkunft“.

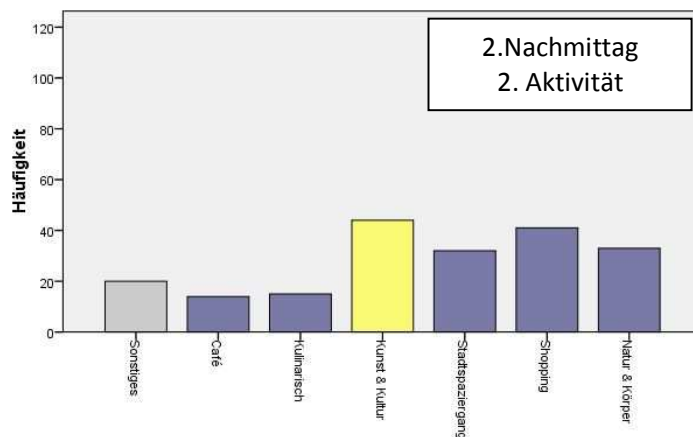


Abbildung 58: Gewählte 2. Nachmittagsaktivitäten des 2. Tages

Die Kategorien „Erlebnispark“, „Veranstaltung“ und „Unterkunft“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Als, am 2. Nachmittag als 2. Aktivität, überzufällig häufig gewählt erwies sich die Kategorie „Kunst & Kultur“.

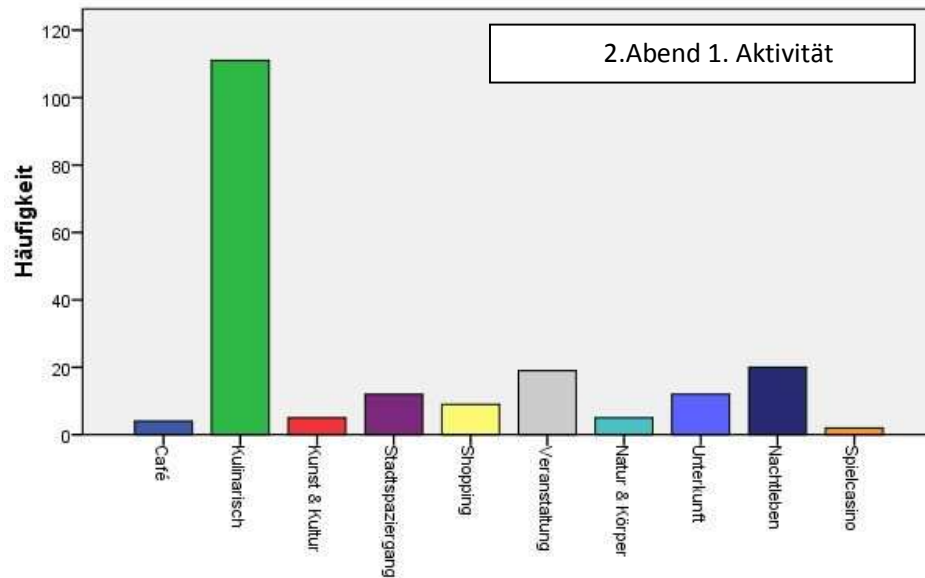


Abbildung 59: Gewählte 1. Abendaktivitäten des 2. Tages

Den 2. Abend begannen 4 Personen (2%) mit „Café“, 111 Personen (55,8%) mit „Kulinarisch“, 5 Personen (2,5%) mit „Kunst & Kultur“, 12 Personen (6%) mit „Stadtpaziergang“, 9 Personen (4,5%) mit „Shopping“, 19 Personen (9,5%) mit „Veranstaltung“, 5 Personen (2,5%) mit „Natur & Körper“, 12 Personen (6%) mit „Unterkunft“, 20 Personen (10,1%) mit „Nachtleben“ und 2 Personen (1%) mit „Spielcasino“ als 1. Abendaktivität.

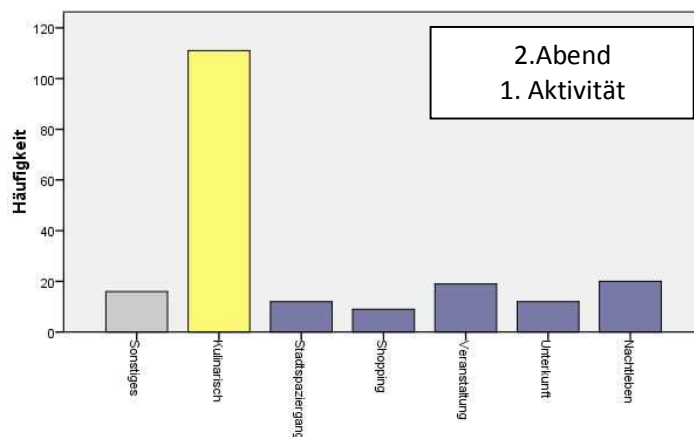


Abbildung 60: Gewählte 1. Abendaktivitäten des 2. Tages

Die Kategorien „Café“, „Kunst & Kultur“ und „Natur & Körper“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Die Kategorie „Kulinarisch“ erwies sich am 2. Tag als überzufällig häufig gewählte 1. Abendaktivität.

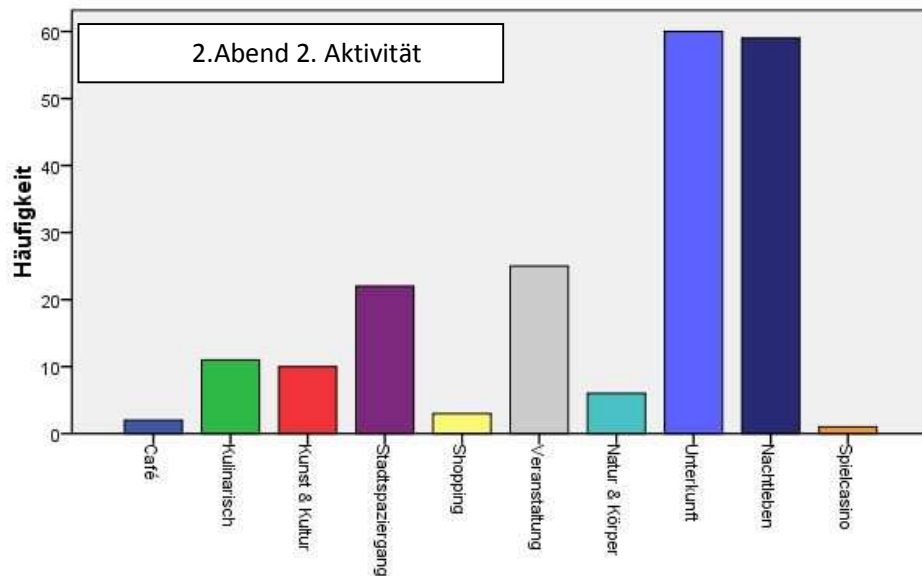


Abbildung 61: Gewählte 2. Abendaktivitäten des 2. Tages

Den Abschluss bildete bei 2 Personen (1%) „Café“, bei 11 Personen (5,5%) „Kulinarisch“, bei 10 Personen (5%) „Kunst & Kultur“, bei 22 Personen (11,1%) „Stadtspaziergang“, bei 3 Personen (1,5%) „Shopping“, bei 25 Personen (12,6%) „Veranstaltung“, bei 6 Personen (3%) „Natur & Körper“, bei 60 Personen (30,2%) „Unterkunft“, bei 59 Personen (29,6%) „Nachtleben“ und bei einer Person (0,5%) „Spielcasino“ als 2. Abendaktivität.

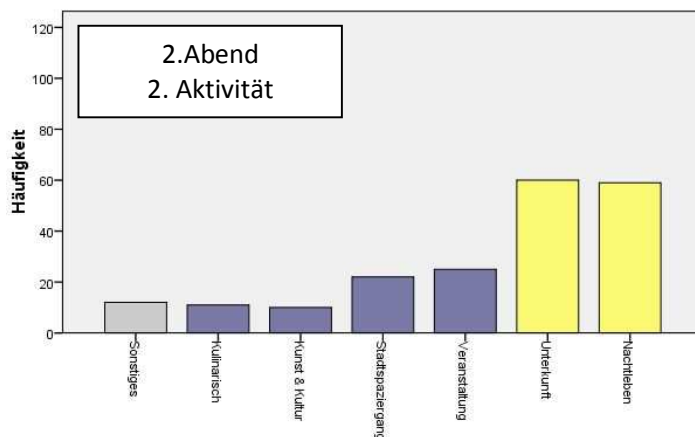


Abbildung 62: Gewählte 2. Abendaktivitäten des 2. Tages



Die Kategorien „Café“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“ wurden zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Die Kategorien „Unterkunft“ und „Nachtleben“ erwiesen sich auch am 2. Tag als überzufällig häufige 2. Abendaktivitäten

## **9.3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung**

### **9.3.1 Zeitpunkte und Aktivitätswahl**

Die Signifikanz der Auftrittswahrscheinlichkeit der verschiedenen Aktivitäten zu bestimmten Zeitabschnitten wurde mittels des eindimensionalen Chi-Quadrattests analysiert. Auf die diesbezüglichen Ergebnisse wurde bereits in Rahmen der Stichprobenbeschreibung umfassend eingegangen. Der interessierte Leser sei auf das Kapitel 9.2.5 verwiesen.

### **9.3.2 Tripografische Variablen und Aktivitätswahl**

Der Einfluss der tripografischen Variablen wurde mittels Kontingenzanalysen und Logistischen Regressionen erforscht. Die Kontingenzanalyse wurde durchgeführt um signifikante globale Zusammenhänge zwischen den kategorialen Variablen aufzudecken. Mittels Logistischer Regression wurde anschließend in Einzelvergleichen festgestellt, zwischen welchen Kategorien der Variablen die signifikanten Zusammenhänge bestanden. Dabei muss immer eine Kategorie der Prädiktorvariable als Referenzkategorie bestimmt werden. Mit dieser Referenzkategorie werden anschließend alle anderen Kategorien verglichen. In der vorliegenden Arbeit wurde als Referenzkategorie immer die Kategorie „Sonstiges“ gewählt.

#### **9.3.2.1 Vorerfahrungen und Aktivitätswahl**

Bei den Vorerfahrungen mit Urlaubsaktivitäten wurde für jede Aktivitätsvorerfahrung separat der Zusammenhang mit den durchgeführten Aktivitäten erhoben. Es wurden pro Vorerfahrung nur die Zeitabschnitte herangezogen, in denen die jeweilige Kategorie präsent war. Die Vorerfahrungen mit den Aktivitäten „Café“, „Kunst & Kultur“, „Stadtspaziergang“, „Shopping“, „Erlebnispark“, „Veranstaltung“, „Natur & Körper“ „Unterkunft“ wiesen keine signifikanten Zusammenhänge mit den durchdachten Aktivitäten auf. Bei der Vorerfahrung zur Aktivität „Kulinarisch“ zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang mit der 1. Nachmittagsaktivität am 1.

Tag ( $\chi^2(5) = 10,98$ ;  $p = 0,052$ ;  $1-\beta = 0,73$ ;  $\omega = 0,25$ ;  $N = 173$ ). Eine statistische Analyse der Einzelvergleiche dieses globalen Zusammenhangs erwies sich leider aufgrund der Datenstruktur als nicht zulässig. Die Problematik ergab sich auch bei der Analyse der Abfolge der Aktivitäten und wird in den Abschnitten 9.4.3 und 10.6 eingehend behandelt.

Bei der Vorerfahrung mit der Aktivität „Nachtleben“ zeigten sich signifikante Zusammenhänge mit der 2. Abendaktivität an beiden Tagen (1. Tag:  $\chi^2(8) = 46,58$ ;  $p = 0,000$ ;  $1-\beta = 0,99$ ;  $\omega = 0,51$ ;  $N = 179$ ; 2.Tag:  $\chi^2(10) = 18,09$ ;  $p = 0,053$ ;  $1-\beta = 0,85$ ;  $\omega = 0,31$ ;  $N = 181$ ). Die Einzelvergleiche für die 2. Abendaktivität am 1. Tag ergaben, dass, verglichen mit der Referenzkategorie, die Kategorie „Nachtleben“ mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit gewählt wurde, wenn diesbezüglich gute (1. Tag:  $p < 0,01$ ; Odds Ratio = 40; 2. Tag:  $p < 0,01$ ; Odds Ratio = 8,33) oder teilweise gute (1. Tag:  $p < 0,01$ ; Odds Ratio = 40; 2. Tag:  $p < 0,05$ ; Odds Ratio = 16,25) Vorerfahrungen bestanden. Die Kategorie „Sonstiges“ umfasste bei der 2. Abendaktivität des 1. Tages die Kategorien „Kunst & Kultur“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“. In Fall der 2. Abendaktivität des 2. Tages wurden die Kategorien „Café“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“ zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst.

1. Tag: Auswirkung der Vorerfahrung bezüglich Nachtleben auf die 2. Abendaktivität						
1a2a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Vorerfahrung Nachtleben	B	Standard -fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Nachtleben	Konstante	-1,609	1,095			
	gute Erfahrung	3,689* *	1,166	40,000	4,066	393,535
	teils gute, teils schlechte Erfahrung	3,689* *	1,328	40,000	2,965	539,645
R <sup>2</sup> = 0,25 (Cox & Snell), 0,26 (Nagelkerke). Modell $\chi^2 = 55,70(10)$ , $p = 0,000$ . * $p < 0,05$ (korr) ** $p < 0,01$ (korr)						
Fortführung nächste Seite						

„2. Tag: Auswirkung der Vorerfahrung bezüglich Nachtleben auf die 2. Abendaktivität						
2a2a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Vorerfahrung Nachtleben	B	Standard -fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Unter- grenze	Ober-grenze
Nachtleben	Konstante	-0,223	0,671			
	gute Erfahrung	2,120**	,801	8,333	1,734	40,056
	teils gute, teils schlechte Erfahrung	2,788*	1,236	16,250	1,442	183,093
R <sup>2</sup> = 0,11 (Cox & Snell), 0,12 (Nagelkerke). Modell $\chi^2= 22,66$ (12), p= 0,031. *p < 0,05(korr) ** p < 0,01(korr)						

Tabelle 4: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H<sub>1</sub>: Vorerfahrungen und Aktivitätswahl

### 9.3.2.2 Motive und Aktivitätswahl

Bei dem Stimulusvermeidungsmotiv und dem intellektuellen Motiv konnten keine signifikanten Zusammenhänge mit Kategorien der durchdachten Aktivitäten gefunden werden. Ein signifikanter Zusammenhang zeigte sich zwischen dem Kompetenz- Machtmotiv und der 2. Abendaktivität am 1. Tag ( $\chi^2(8)= 19,73$ ; p= 0,011; 1- $\beta$ = 0,91;  $\omega= 0,33$ ; N= 184). Verglichen mit der Referenzkategorie traten die Kategorien „Kulinarisch“ (p<0,01; Odds Ratio= 0,067) und „Unterkunft“ (p<0,01; Odds Ratio= 0,054) mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit auf wenn das Motiv Mastery zutraf. „Sonstiges umfasste in diesem Fall die Kategorien „Kunst & Kultur“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“.

1. Tag: Auswirkung des Ausprägung bezüglich des Motivs Mastery auf die 2. Abendaktivität						
1a2a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Motiv Mastery	B	Standard -fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Kulinarisch	Konstante	1,609	1,095			
	trifft zu	-2,708*	1,238	,067	,006	,755
Unterkunft	Konstante	3,258*	1,019			
	trifft zu	- 2,910**	1,087	,054	,006	,458

R<sup>2</sup>= 0,14 (Cox & Snell), 0,15 (Nagelkerke). Modell  $\chi^2= 29,76 (10)$ , p= 0,001. \*p < 0,05(korr) \*\* p < 0,01(korr)

Tabelle 5: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H<sub>12</sub>: Motive und Aktivitätswahl

Ein weiterer signifikanter Zusammenhang mit der 2. Abendaktivität des 1. Tages ergab sich für das soziale Motiv ( $\chi^2(10)= 27,66$ ; p= 0,002; 1- $\beta$ = 0,97;  $\omega$ = 0,38, N= 187). Es zeigte sich, dass, verglichen mit der Referenzkategorie, die Kategorie „Unterkunft“ (p<0,05; Odds Ratio= 10,706) mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit gewählt wurde, wenn das soziale Motiv teilweise zutraf und die Kategorie „Nachtleben“ (p<0,05; Odds Ratio= 4,308) mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit gewählt wurde, wenn das soziale Motiv zutraf. („Kunst & Kultur“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“).

2. Tag: Auswirkung der Ausprägung des Motivs Social auf die 2. Abendaktivität						
2a2a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Motiv Social	B	Standard- fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Unterkunft	Konstante	0,887	0,449			
	trifft teilweise zu	2,371*	1,114	10,706	1,207	94,959

Fortführung nächste Seite

Nachtleben	Konstante	0,619	0,469			
	trifft zu	1,460*	,708	4,308	1,076	17,249
R <sup>2</sup> = 0,14 (Cox & Snell), 0,15 (Nagelkerke). Modell $\chi^2= 30,76$ (12), p= 0,002. *p < 0,05(korr) ** p < 0,01(korr)						

Tabelle 6: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H<sub>2</sub>: Motive und Aktivitätswahl

### 9.3.2.3 Reisemitglieder und Aktivitätswahl

Zwischen der Anzahl der Reisemitglieder und den Kategorien der durchgeführten Aktivitäten konnten keine signifikanten Zusammenhänge ausgemacht werden.

### 9.3.2.4 Reisegruppe und Aktivitätswahl

Es zeigte sich, dass die Zusammenstellung der Reisegruppe einen signifikanten Einfluss auf die 1. Vormittagsaktivität des 1. Tages hatte ( $\chi^2(6)= 14,08$ ; p= 0,029; 1- $\beta= 0,81$ ;  $\omega= 0,28$ ; N= 177). Eine statistische Analyse der Einzelvergleiche dieses globalen Zusammenhangs erwies sich leider aufgrund der Datenstruktur als nicht zulässig. Die Problematik ergab sich auch bei der Analyse der Abfolge der Aktivitäten und wird in den Abschnitten 9.4.3 und 10.6 eingehend behandelt.

### 9.3.3 Soziodemografische Variablen und Aktivitätswahl

Der Einfluss der Soziodemografischen Variablen wurde anhand der gleichen Vorgehensweise erforscht wie der der tripografischen Variablen. Es wurden Kontingenzanalysen durchgeführt um auf globaler Ebene signifikante Zusammenhänge aufzudecken. Anschließend wurden Logistische Regressionen berechnet um in Einzelvergleichen erkennen zu können zwischen welchen Kategorien die signifikanten Zusammenhänge bestanden. Auch hier wurde für die Logistische Regression als Referenzkategorie immer die Kategorie „Sonstiges“ gewählt.

### 9.3.3.1 Alter und Aktivitätswahl

Bei der Einflussgröße Alter ergaben sich signifikante Zusammenhänge mit der 1. Abendaktivität am 1. Tag ( $\chi^2(4)= 13,07$ ;  $p= 0,011$ ;  $1-\beta= 0,84$ ;  $\omega= 0,27$ ;  $N= 185$ ), der 1. Vormittagsaktivität am 2. Tag ( $\chi^2(4)= 19,83$ ;  $p= 0,001$ ;  $1-\beta= 0,97$ ;  $\omega= 0,34$ ;  $N= 177$ ) und der 2. Abendaktivität am 2. Tag ( $\chi^2(5)= 10,99$ ;  $p= 0,051$ ;  $1-\beta= 0,72$ ;  $\omega= 0,24$ ;  $N= 187$ ).

Die Logistische Regression für die 1. Abendaktivität am 1. Tag ergab, dass, verglichen mit der Referenzkategorie, die Kategorien „Veranstaltung“ ( $p<0,05$ , Odds Ratio= 3,80), „Unterkunft“ ( $p<0,05$ ; Odds Ratio= 6,60) und „Nachtleben“ ( $p<0,05$ ; Odds Ratio= 4,50) mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit gewählt wurden wenn das Alter bis 30 Jahre betrug.

1. Tag: Auswirkung des Alters auf die 1. Abendaktivität						
1a1a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Alter	B	Standard- fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Untergrenze	Obergrenze
Veranstaltung	Konstante	,000	,471			
	bis 30	1,335*	,689	3,800	,985	14,667
Unterkunft	Konstante	-1,099	,667			
	bis 30	1,887*	,858	6,600	1,229	35,438
Nachtleben	Konstante	-,405	,527			
	bis 30	1,504*	,738	4,500	1,060	19,111
R <sup>2</sup> = 0,06 (Cox & Snell), 0,08 (Nagelkerke). Modell $\chi^2= 15,46(5)$ , $p= 0,009$ . * $p < 0,05$ (korr) ** $p < 0,01$ (korr)						

Tabelle 7: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H<sub>5</sub>: Alter und Aktivitätswahl

Die Einzelvergleiche für die 1. Vormittagsaktivität am 2. Tag ergaben, dass, verglichen mit der Referenzkategorie, die Kategorien „Kunst & Kultur“ ( $p<0,05$ ; Odds Ratio= 0,320) und „Stadtspaziergang“ ( $p<0,01$ ; Odds Ratio= 0,125) mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit von Personen im Alter von bis 30 Jahren gewählt wurden.

2. Tag: Auswirkung des Alters auf die 1. Vormittagsaktivität						
2v1a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Alter	B	Standard- fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Untergrenze	Obergrenze
Kunst & Kultur	Konstante	2,079**	,433			
	bis 30	-1,138*	,524	,320	,115	,894
Stadtspaziergang	Konstante	,916	,483			
	bis 30	-2,079**	,704	,125	,031	,497

R<sup>2</sup>= 0,12 (Cox & Snell), 0,13 (Nagelkerke). Modell  $\chi^2= 26,12(5)$ , p= 0,000. \*p < 0,05(korr) \*\* p < 0,01(korr)

Tabelle 8: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H<sub>15</sub>: Alter und Aktivitätswahl

Die nähere Analyse des Zusammenhangs mit der 2. Abendaktivität am 2. Tag ergab, dass, verglichen mit der Referenzkategorie, die Kategorie „Nachtleben“ (p<0,05; Odds Ratio= 4,94) mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit von Personen im Alter von bis 30 Jahren gewählt wurde.

2. Tag: Auswirkung des Alters auf die 2. Abendaktivität						
2a2a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Alter	B	Standard- fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Nachtleben	Konstante	,754	,429			
	bis 30	1,598*	,676	4,941	1,312	18,606

R<sup>2</sup>= 0,07 (Cox & Snell), 0,07 (Nagelkerke). Modell  $\chi^2= 13,40 (6)$ , p= 0,037. \*p < 0,05(korr) \*\* p < 0,01(korr)

Tabelle 9: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H<sub>15</sub>: Alter und Aktivitätswahl

### 9.3.3.2 Geschlecht und Aktivitätswahl

Bezüglich Geschlecht ergab sich nur ein Zusammenhang mit der 2. Vormittagsaktivität am 2. Tag ( $\chi^2(5) = 20,40$ ;  $p = 0,001$ ;  $1-\beta = 0,96$ ;  $\omega = 0,33$ ;  $N = 187$ ). Die zugehörige Logistische Regression ergab, dass, verglichen mit der Referenzkategorie, die Kategorie „Stadtspaziergang“ ( $p < 0,05$ ; Odds Ratio = 0,156) mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit von Frauen gewählt wurde.

2. Tag: Auswirkung des Geschlechts auf die 2. Vormittagsaktivität						
2v2a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Geschlecht	B	Standard -fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Untergrenze	Obergrenze
Stadt- spaziergang	Konstante	1,609	,632			
	weiblich	-1,861*	,809	,156	,032	,759
R <sup>2</sup> = 0,10 (Cox & Snell), 0,10 (Nagelkerke). Modell $\chi^2 = 20,05(6)$ , $p = 0,003$ . * $p < 0,05$ (korr) ** $p < 0,01$ (korr)						

Tabelle 10: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H<sub>6</sub>: Geschlecht und Aktivitätswahl

### 9.3.3.3 Ausbildung und Aktivitätswahl

Zwischen der Ausbildung und der 2. Vormittagsaktivität am 1. Tag konnte ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ( $\chi^2(2) = 12,56$ ;  $p = 0,002$ ;  $1-\beta = 0,90$ ;  $\omega = 0,29$ ;  $N = 150$ ). Es zeigte sich, dass, verglichen mit der Referenzkategorie, die Kategorie „Stadtspaziergang“ ( $p < 0,05$ ; Odds Ratio = 0,318) von Personen, deren höchste Ausbildung Matura ist, mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit gewählt wurde als von Personen mit Hochschulabschluss.



1. Tag: Auswirkung der Ausbildung auf die 2. Vormittagsaktivität						
1v2a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Ausbildung	B	Standard- fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Stadtspazierga- ng	Konstante	1,355**	,397			
	Matura/Abitur	-1,147*	,545	,318	,109	,924
R <sup>2</sup> = 0,08 (Cox & Snell), 0,09 (Nagelkerke). Modell $\chi^2= 14,30(3)$ , p= 0,003. *p < 0,05(korr) ** p < 0,01(korr)						

Tabelle 11: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H<sub>7</sub>: Ausbildung und Aktivitätswahl

### 9.3.3.4 Familienstand und Aktivitätswahl

Es zeigte sich, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Familienstand und der 1. Urlaubsaktivität, der 1. Vormittagsaktivität am 1. Tag, bestand ( $\chi^2(2)= 9,11$ ; p= 0,010; 1- $\beta$ = 0,78;  $\omega= 0,22$ ; N= 186). Eine statistische Analyse der Einzelvergleiche dieses globalen Zusammenhangs erwies sich leider aufgrund der Datenstruktur als nicht zulässig. Die Problematik ergab sich auch bei der Analyse der Abfolge der Aktivitäten und wird in den Abschnitt 9.4.3 und 10.6 eingehend behandelt.

### 9.3.3.5 Bruttoeinkommen und Aktivitätswahl

Betreffend Bruttoeinkommen zeigte sich ein Zusammenhang mit der 2. Vormittagsaktivität am 1. Tag ( $\chi^2(2)= 6,02$ ; p= 0,049; 1- $\beta$ = 0,58;  $\omega= 0,20$ ; N= 145). Die Logistische Regression ergab, dass Personen mit einem Bruttoeinkommen bis € 1.499.-, verglichen mit der Referenzkategorie, mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit „Kunst & Kultur“ (p<0,05; Odds Ratio= 3,34) wählten.

1. Tag: Auswirkung des Bruttoeinkommens auf die 2. Vormittagsaktivität						
1v2a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Bruttoeinkommen	B	Standard- fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Untergrenze	Obergrenze
Kunst & Kultur	Konstante	,325	,364			

Fortführung nächste Seite

	Bis € 1.499.-	1,206*	,533	3,340	1,174	9,502
R <sup>2</sup> = 0,05 (Cox & Snell), 0,05 (Nagelkerke). Modell $\chi^2= 8,10$ (3), p= 0,044. *p < 0,05(korr) ** p < 0,01(korr)						

Tabelle 12: Ergebnisse der Log. Regression zur H<sub>9</sub>: Bruttoeinkommen und Aktivitätswahl

### 9.3.3.6 Wohnortgröße und Aktivitätswahl

Die Wohnortgröße hatte einen signifikanten Einfluss auf die 1. Vormittagsaktivität des 2. Tages ( $\chi^2(4)= 9,73$ ; p= 0,045; 1- $\beta$ = 0,69;  $\omega$ = 0,23; N= 177). Die nähere Analyse ergab, dass, verglichen mit der Referenzkategorie, Personen aus einem Ort mit bis 500.000 Einwohnern mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit „Unterkunft“ (p<0,05; Odds Ratio= 0,103) wählten.

2. Tag: Auswirkung der Wohnortgröße auf die 1. Vormittagsaktivität						
2v1a (Referenz- kategorie: Sonstiges)	wenn Wohnort- größe	B	Standard- fehler	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall für Odds Ratio	
					Untergrenze	Obergrenze
Unterkunft	Konstante	,074	,385			
	bis 500.000 Einwohner	-2,271*	1,122	,103	,011	,931
R <sup>2</sup> = 0,06 (Cox & Snell), 0,06 (Nagelkerke). Modell $\chi^2= 11,28$ (5), p= 0,046. *p < 0,05(korr) ** p < 0,01(korr)						

Tabelle 13: Ergebnisse der Log. Regression zur H<sub>10</sub>: Wohnortgröße und Aktivitätswahl

### 9.3.4 Abfolge der Aktivitäten

Die Abfolge der Aktivitäten zu analysieren bildete einen neuen, explorativen Ansatz zur umfassenden Erforschung der Motivationsdynamik. Leider scheiterte die auf vielen Wegen versuchte Analyse der Daten. Es war geplant, eine Clusteranalyse durchzuführen, dies misslang allerdings aufgrund der Komplexität und der großen Anzahl an Variablen und Kategorien. Auch die Ansätze, pro Tag eine Konfigurationsfrequenzanalyse oder ein Allgemeines log-lineares Modell zu berechnen mussten aufgrund der großen Anzahl an Nullbesetzungen in den Kontingenztafeln verworfen werden. Gerade diese Nullbesetzungen, diese Abweichungen von

der Gleichverteilung, deuten jedoch darauf hin, dass Muster in der Abfolge vorhanden sind. Diese Muster in der Abfolge führten dazu, dass manche Aktivitätskombinationen nur sehr selten oder gar nicht vorhanden waren, andere dafür häufiger vorkamen. Als letzter Versuch wurden Kontingenzanalysen zwischen allen möglichen Kombinationen der Aktivitätsvariablen, separat für jeden Tag, mit anschließender Alpha-Korrektur berechnet, um globale Zusammenhänge zwischen Variablen aufzudecken. Im Anschluss wurden Logistische Regressionen mit Alpha-Korrektur eingesetzt, um die globalen Zusammenhänge genauer zu explorieren. Die Komplexität der Daten und die unterschiedlich starke Besetzung der einzelnen Zellen stellte jedoch auch bei dieser Vorgehensweise eine potentielle Fehlerquelle dar. Eine Verzerrung der Ergebnisse konnte nicht ausgeschlossen werden, weshalb von einer statistischen Auswertung dieser Hypothese abgesehen werden musste. Die Problematik wird unter dem Punkt 10.6 der Diskussion erneut aufgegriffen und genauer behandelt.

# 10 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung diskutiert und mit dem theoretischen Hintergrund in Verbindung gebracht. Zu Beginn wird noch einmal auf die Form der Datenerhebung und damit verbundene Vor- und Nachteile eingegangen. Anschließend wird die deskriptive Analyse der Daten diskutiert. Den Abschluss bildet die Diskussion der aufgestellten Hypothesen.

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, die Motivationsdynamik von Städtetouristen zu erforschen. Die Arbeit stellte dabei einen ersten, explorativen Schritt in Richtung der Wiederbelebung dieses wichtigen Themas dar. Als Kontext wurde eine imaginäre Reise in eine europäische Metropole gewählt. Es wurde erhoben, welche Aktivitäten die Personen durchführen würden. Zudem wurden ausgewählte Determinanten der Motivationsdynamik erfasst, anhand derer der Versuch unternommen wird, den Wechsel der Motivationslage zu erklären.

## 10.1 Datenerhebung

Im folgenden Abschnitt wird auf die mit der Datenerhebung verbundenen Vor- und Nachteile näher eingegangen. Die Untersuchung wurde mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Die Verwendung eines Fragebogens als einziges Untersuchungsinstrument erlaubt Kritik bezüglich der Einschränkung der Ergebnisse. Qualitative Erhebungsmethoden wie beispielsweise Interviews böten hier die Möglichkeit, differenziertere Daten zu erheben. Ein großer Vorteil der quantitativen Erhebungsmethode liegt jedoch in der Objektivität und Vergleichbarkeit der Daten. Wie bei allen schriftlichen Untersuchungen bei denen kein(e) VersuchsleiterIn zugegen ist, muss das Untersuchungsmaterial die Voraussetzung der absoluten Transparenz und Verständlichkeit erfüllen. Auf diese Punkte wurde im Rahmen der Voruntersuchung besonderes Augenmerk gelegt. Formulierungen und Fragestellungen, die unklar, un- oder missverständlich erschienen, wurden überarbeitet. Ein Nachteil der Befragung via Internet liegt in der unkontrollierten und daher unstandardisierten Erhebungssituation. Nach Bortz und Döring (2006) konnte die Vermutung, dass computergestützte Befragungen mit einem vermehrten Auftreten von Falschangaben einhergehen, nicht bestätigt werden. Es muss

jedoch beachtet werden, dass die Onlinevorgabe mit dem Ausschluss bestimmter Personengruppen einhergeht. Es muss davon ausgegangen werden, dass Personen, die keinen Internetzugang besitzen oder mit dem Medium nicht ausreichend vertraut sind, in der Stichprobe nicht oder nur zu einem geringen Teil repräsentiert sind. Dadurch kommt es zu einem sogenannten systematischen Selektionseffekt, der mit einer Verfälschung der Ergebnisse einhergeht. Die Generalisierung der Ergebnisse auf die Gesamtpopulation ist daher nur bedingt möglich. Um einem Selektionseffekt aufgrund des Themas vorzubeugen wurde als verhältnismäßig breiter Kontext die Reise in eine europäische Metropole gewählt. Es wird davon ausgegangen, dass das Thema Urlaub, Reisen und Urlaubsaktivitäten für den Großteil der Bevölkerung Relevanz besitzt. Die Erweiterung des Kontexts auf europäische Metropolen, im Gegensatz zum Fokus auf eine bestimmte Stadt, sollte dazu beitragen, eine breitere Personengruppe anzusprechen. Die bereits erwähnten Vorteile der Objektivität und Vergleichbarkeit beziehen sich nicht ausschließlich auf die Erhebung der Ergebnisse, sie beziehen sich auch auf die TestleiterInnenunabhängigkeit und die Auswertung der Ergebnisse. Ein weiterer Vorteil der Vorgabe via Internet besteht darin, den TeilnehmerInnen die Möglichkeit bieten zu können, die Fragen in ihrem individuellen Tempo zu bearbeiten, ganz ohne subjektiv wahrgenommen externen Druck, der eventuell durch eine persönliche Testsituation entstehen könnte. Der größte Vorteil der Onlinevorgabe liegt natürlich in der Möglichkeit, auf ökonomischem Wege eine relativ große Anzahl an Personen erreichen zu können. Dies hat positive Auswirkungen auf die statistische Aussagekraft der Ergebnisse. (Bortz, 2005)

## **10.2 Deskriptive Analyse**

Die 199 Personen starke Stichprobe setzte sich zu 69,8% aus Frauen und 30,2% aus Männern zusammen. Dieses Ungleichgewicht wird auf die höhere Bereitschaft der Frauen, an Untersuchungen teilzunehmen, zurückgeführt. Die Altersverteilung der Personen ist mit 53,8% unter 30-jährigen und 46,2% über 30-jährigen Personen relativ ausgeglichen. Die Stichprobe weist ein hohes Bildungsniveau auf, 85,9% der Personen gaben Matura oder Universitätsabschluss als höchste Bildung an. Dies wird darauf zurückgeführt, dass es sich bei der Stichprobe vorwiegend um StudentInnen und JungakademikerInnen handelt, die jedoch nur einen Teil der Gesamtpopulation repräsentieren. Bezüglich Familienstand gaben 70,9% der

Personen an, in einer Beziehung zu sein. 73,9% der Personen gaben an, keine im Haushalt lebende Kinder zu haben und 25,1% gaben an, 1-2 im Haushalt lebende Kinder zu haben. Auch diese Zahlen passen sehr gut mit der teilweise jungen und großteils hochgebildeten Stichprobe zusammen. Sie lassen sich gut mit den aktuellen Entwicklungen, erst nach der Ausbildung eine Familie zu gründen und nur ein oder zwei Kinder zu bekommen, vereinen. Auch die Angaben zum Bruttoeinkommen können aufgrund der Kombination aus Alterszusammensetzung und dem Bildungsniveau der Stichprobe erklärt werden. Sie setzt sich zur Hälfte aus Personen unter 30 Jahren zusammen, die am Beginn ihrer beruflichen Karriere stehen. Dies stimmt gut mit den 43,7% bis 1.499 Euro, 39,7% über 1.499 Euro und 16,6% ohne Angaben überein. Die Stichprobe setzte sich zusammen aus 34,7% an Personen, deren Wohnort bis 500.000 EinwohnerInnen umfasst und 65,3% an Personen, deren Wohnort über 500.000 EinwohnerInnen umfasst. Dies deutet auf den urbanen Hintergrund der Stichprobe hin und stimmt mit der fortschreitenden Urbanisierung der Bevölkerung überein. Die Stichprobe setzte sich zusammen aus 79,4% mit ständigem Wohnsitz in Österreich und 20,1% mit ständigem Wohnsitz in einem anderen europäischen Land. Diese Zahlen stimmen gut mit der Tatsache, dass die Untersuchung an einer österreichischen Universität durchgeführt wurde und dem hohen Anteil an (angehenden) AkademikerInnen überein.

Die Fragen nach dem emotionalen Befinden, besonders im Verlauf des 1. vorgestellten Tages, wurden von allen Personen sehr positiv beantwortet. Als Grund dafür wird die, in der Theorie bereits erläuterte, Positiv-Verzerrung vermutet (Alegre & Garau, 2010). Dieser wird die Funktion des Selbstwertschutzes zugeschrieben. Die Wahl von Urlauben ist demnach stark mit Selbstbildern verbunden. Negative Erlebnisse bei selbstgewählten, freiwilligen und oft auch kostspieligen Aktivitäten und Urlauben würden sich negativ auf den Selbstwert auswirken. Daher streben Personen danach, diese negativen Einschätzungen zu umgehen, wodurch positiv verzerrte Angaben entstehen. Das homogen positive Bild der Befindensangaben führte dazu, dass Vergleiche zwischen Personen mit unterschiedlichem Befinden nicht möglich waren.

Bei den Fragen zur Zufriedenheit mit den vorgestellten Aktivitäten zeigte sich ein ähnliches Bild. Die Zufriedenheitsangaben zeigen ein einheitlich positives Bild, sodass Vergleiche zwischen Personen mit unterschiedlichem Befinden leider nicht möglich waren. Auch hier wird als Grund die Positiv-Verzerrung angenommen.

Die Vorerfahrung mit Besuchen von europäischen Metropolen war im Großteil der Stichprobe gegeben. 42,7% der Personen hatten bereits 2-5mal eine europäische Metropole besucht und 51,8% sogar über 6 mal. Damit fiel die Möglichkeit, unerfahrene Personen mit erfahrenen Personen zu vergleichen, weg. Als Grund für die reiche Erfahrung wird das umfangreiche, einfach zugängliche und kostengünstige Angebot an Städtereisen angenommen.

Die Angaben zu den Vorerfahrungen mit den Urlaubsaktivitäten zeigen ebenfalls vorwiegend positive Bewertungen. Bei, im Bezug auf Städteurlaube, nicht absolut typischen Aktivitäten gaben manche Personen an, keine Erfahrungen zu haben. Die Aktivitäten, die als prädestiniert für Städteurlaube erachtet werden können, wie beispielsweise kulturelle Aktivitäten, wurden von nahezu allen Personen mit positiven Erfahrungen verbunden. Diese Ergebnisse sprechen ebenfalls für die Positiv-Verzerrungs-Erklärung. Es zeigt zudem sehr schön auf, wie selektiv Städte konsumiert werden und worauf bei dieser Art von Urlauben der Fokus liegt.

Die Ergebnisse zu den Reisemitgliedern und der Zusammenstellung der Reisegruppen stimmen in ihren Verhältnissen gut mit der Literatur überein (Campo-Martinez, Garau-Vadell & Martinez-Ruiz, 2009). Die Stichprobe umfasste 4,5% an alleine Reisenden, 44,2% an reisenden Paaren und 50,3% an Personen, die in einer Gruppe mit mehreren Personen reisen. Bezüglich der Zusammenstellung der Reisegruppe waren die Personen, die in großen Reisegruppen mit vielen unbekanntem Mitreisenden verreisen, deutlich unterrepräsentiert. Die Stichprobe scheint sich aus Personen mit vorwiegenden Erfahrungen als Individualtouristen zusammensetzen. Diese Einschränkung muss bei einer Bezugnahme auf die Gesamtbevölkerung berücksichtigt werden.

Bezüglich der Diskrepanz zwischen der Planung im Voraus und dem anschließend tatsächlich Erlebten zeigte sich leider auch ein homogenes Bild. 34,2% gaben an, über 50% dessen zu schaffen, was sie sich vorgenommen hatten, und 53,8% gaben an, sogar über 75% dessen zu schaffen, was sie sich vorgenommen hatten. Ein Vergleich zwischen Personen mit deutlich unterschiedlich großen Diskrepanzen zwischen Ist & Soll-Aktivität war daher leider nicht möglich. Dieser hätte eventuell interessante Aufschlüsse im Hinblick auf Motivationsdynamik zugelassen. Es wird angenommen, dass die aktuellen situativen Einflüsse und ihre Einwirkungen auf die Motivation in der Planung im Vorfeld eventuell nicht ausreichend berücksichtigt oder falsch eingeschätzt worden waren.

Bei den Motiven zeigte sich, dass die Stichprobe bezüglich der sozialen Motive sehr gut balanciert war. 35,7% der Personen gaben an, diese träfen auf sie zu, 29,1% der Personen befanden diese als teilweise auf sie zutreffend und 35,2% gaben an, dass diese nicht zuträfen. Die Unterschiede werden auf die persönlichen Merkmale der Personen zurückgeführt. Manche empfinden soziale Kontakte als sehr positiv und erachten diese als fixen Bestandteil eines Urlaubs, andere freuen sich darauf, im Urlaub für sich sein zu können und nicht in ein soziales Netz eingebunden zu sein, oder neue Kontakte knüpfen zu müssen.

Die Stimulusvermeidungsmotive empfanden 49,7% als zutreffend, 20,1% als teilweise zutreffend und 30,2% als nicht zutreffend. Das Zutreffen dieses Motivs wird damit erklärt, dass Urlaub oft mit Abschalten, dem Alltag entkommen assoziiert wird. Das Nicht-Zutreffen der Stimulusvermeidungsmotive wird darauf zurückgeführt, dass viele Personen Urlaube auch nützen, um Neues kennenzulernen. Gerade Städtereisen sind häufiger, verglichen mit beispielsweise einem Bade- oder Wintersporturlaub, mit Lernbegierde und Neugier verbunden. Diese Annahme wird auch gestützt durch die Ergebnisse zu den intellektuellen Motiven. Diese werden von 92,5% als zutreffend und nur von 5% als teilweise und von 2,5% als nicht zutreffend empfunden. Auch die Erklärung der Ergebnisse bezüglich der Macht- und Kompetenzmotive weisen teilweise in diese Richtung. 47,2% der Personen empfinden diese als zutreffend, 25,6% als teilweise zutreffend und 27,1% als nicht zutreffend. Aus der Literatur geht hervor, dass in letzter Zeit gerade Erfahrungen mit Städten von immer mehr Personen sozusagen gesammelt werden (Ashworth & Page, 2010). Jede besuchte Stadt ist mit Prestige für den Besucher verbunden, da er mit den Erfahrungen Eindruck machen kann. Sozialer Einfluss ist eine sehr stark umkämpfte Form von Macht. Dass nicht alle Personen sich diese Motive zuschreiben wird damit erklärt, dass manchen Personen gerade diese Vorstellung der Schmückung mit Erfahrungen missfällt oder Personen diese Art von Erfahrungen nicht als macht- oder kompetenzerweiternd empfinden.

Diese Ausführungen fließen teilweise in die Diskussion der aufgestellten Annahmen mit ein. Mit den Hypothesen und deren Überprüfung und Interpretation befassen sich die letzten Abschnitte dieser Arbeit.



### 10.3 Zeitpunkte und Aktivitätswahl

Die Haupthypothese dieser Arbeit bezog sich auf den Zusammenhang zwischen bestimmten Zeitpunkten und bestimmten Aktivitäten, sie lautete:

**H<sub>1A</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und bestimmten Zeitabschnitten.

Die H<sub>1A</sub> kann angenommen werden. Es konnte festgestellt werden, dass zu jedem Zeitpunkt bestimmte Aktivitäten überzufällig häufiger auftraten als unter der Gleichverteilung angenommen wurde. Dabei zeigten sich auch Unterschiede zwischen den beiden Tagen. Dies wird darauf zurückgeführt, dass im Urlaub nicht danach gestrebt wird, einen festen Tagesablauf zu befolgen, sondern dass die zur Verfügung stehenden Tage als Zeitkontingent erachtet werden, in dem man seine Wünsche unterbringen kann. Es ist daher sogar eher wahrscheinlich, dass die Tage sich deutlich unterscheiden, da an einem Tag Erlebtes nicht am zweiten Tag wiederholt werden muss. Hingegen, wird etwas an mehreren Tagen wiederholt durchgeführt, so spricht dies für seine Wichtigkeit.

Als wichtigste Vormittagsaktivität erwies sich „Kunst & Kultur“ (32,2% - 44,7% ), sie war bei allen vier Vormittagszeitpunkten signifikant überzufällig häufig gewählt worden. Neben dieser erwiesen sich am 1.Tag „Stadtspaziergang“ (26,6% - 27,6%) und am 2. Tag „Café“ (22,1%) als sehr wichtig. Es konnte festgestellt werden, dass am zweiten Tag insgesamt ein breiteres Spektrum an Aktivitäten gewählt wurde. (Grafische Darstellungen dazu finden sich im Anhang) Die beiden Aktivitäten „Kunst & Kultur“ und „Stadtspaziergang“ deuten darauf hin, dass die Personen am Vormittag vor allem die Bedürfnisse haben, die Stadt kennenzulernen und ihre kulturellen und künstlerischen Aspekte zu erforschen. Die Aktivität „Café kann teilweise ebenfalls in dieser Richtung interpretiert werden. Wenn man sich ein typisches Wiener Kaffeehaus oder ein Pariser Café vorstellt, so kann deren Besuch durchaus auch kulturelle Züge aufweisen. Es kann jedoch auch der Wunsch, etwas zu Trinken oder zu Essen, eine Ruhepause oder ein soziales Motiv dahinterstehen.

Als wichtigste Nachmittagsaktivitäten erwiesen sich „Kulinarisch“ (27,1% - 31,2%) und „Kunst & Kultur“ (22,1% - 30,7%). Das signifikant überzufällig häufige Auftreten von „Kunst & Kultur“ wird dahingehend interpretiert, dass gerade dieser Bereich den wichtigsten Touristenbereich und das Aushängeschild bei Städtereisen bildet. Das signifikant überzufällig häufige Auftreten von „Kulinarisch“ als erste Nachmittagsaktivität wird mit dem physiologischen Bedürfnis nach Nahrung erklärt. Der Zeitpunkt passt mit dem sogenannten Mittagessen zusammen, das ein fixer Bestandteil im Alltag vieler Personen ist.

Die wichtigste Aktivität des frühen Abends erwies sich „Kulinarisch“ (55,8% - 56,3%). Genau wie beim Mittagessen wird auch hier die physiologische Notwendigkeit Nahrung aufzunehmen in Kombination mit dem kulturell etablierten Zeitpunkt des Abendessens als Erklärung herangezogen. Als wichtigste Aktivitäten des späteren Abends erwiesen sich „Nachtleben“ (29,6% - 37,2%) und „Unterkunft“ (30,2%). Auch dieses Ergebnis ist allgemein nachvollziehbar und wird dahingehend interpretiert, dass Personen den Tag entweder gerne bei dem nächtlichen Angebot der Städte ausklingen lassen oder sich in ihre Unterkunft zurückziehen, um die Ruhe zu genießen. Beiden Aktivitäten liegen zumeist auch soziale Beweggründe zugrunde.

Diese Erkenntnisse stellen einen wichtigen ersten Schritt zur Erforschung der Motivationsdynamik dar. Sie können herangezogen werden, um in zukünftigen Untersuchungen genauer auf die Schnittstelle zwischen zwei Aktivitäten einzugehen, um den Wechsel der Motivationsdynamik und die dabei mitwirkenden Bedürfnisse und Einflussfaktoren festzuhalten. Das Wissen über die bevorzugten Aktivitäten bietet die Möglichkeit, diese aufzusuchen und direkt vor Ort die Personen zu befragen.

Im Folgenden wird auf die Auswirkungen der aus der Theorie abgeleiteten wichtigen Einflussfaktoren näher eingegangen.

## 10.4 Tripografische Variablen und Aktivitätswahl

Dieser Abschnitt widmet sich dem ersten Teil der Nebenthesen (H<sub>1</sub>1-H<sub>1</sub>4). Es werden die Einflüsse der tripografischen Variablen auf die Aktivitätswahl erörtert.

### 10.4.1 Vorerfahrungen und Aktivitätswahl

Die H<sub>1</sub>1 postulierte, dass signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und den diesbezüglichen Vorerfahrungen bestehen. Die H<sub>0</sub>1 kann jedoch nicht verworfen werden. Die Vorerfahrungen mit den Aktivitäten „Café“, „Kunst & Kultur“, „Stadtspaziergang“, „Shopping“, „Erlebnispark“, „Veranstaltung“, „Natur & Körper“ „Unterkunft“ wiesen keine signifikanten Zusammenhänge mit den durchdachten Aktivitäten auf.

Signifikanter Zusammenhang zeigte sich lediglich zwischen den Vorerfahrungen bezüglich „Nachtleben“ und der Wahl der 2. Abendaktivität an beiden Tagen. Personen, die gute oder teilweise gute Vorerfahrungen bezüglich „Nachtleben“ mitbrachten, wählten dieses mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit als die Referenzkategorie „Sonstiges“ („Café“, „Kunst & Kultur“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“). Dieser Zusammenhang entspricht genau dem in der Literatur postulierten Zusammenhang zwischen Vorerfahrungen und durchgeführten Urlaubsaktivitäten. Gute Erfahrungen mit einer Aktivität führen zu erneuter Wahl dieser (Campo-Martinez, Garau-Vadell & Martinez-Ruiz, 2009).

Ein weiterer globaler Zusammenhang zeigte sich zwischen der Vorerfahrung bezüglich „Kulinarisch“ und der 1. Nachmittagsaktivität. Eine statistische Analyse der Einzelvergleiche dieses globalen Zusammenhangs erwies sich leider aufgrund der Datenstruktur als nicht zulässig. Die Problematik ergab sich auch bei der Analyse der Abfolge der Aktivitäten und wird in den Abschnitt 9.4.3 und 10.6 eingehend behandelt.

### 10.4.2 Motive und Aktivitätswahl

Es wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen den gewählten Aktivitäten und den Motiven für einen Städteurlaub angenommen (H<sub>1</sub>2). Diese Annahme konnte teilweise bestätigt

werden. Bezüglich der Stimulusvermeidungsmotive und der intellektuellen Motive konnten keine signifikanten Zusammenhänge mit den gewählten Aktivitäten gefunden werden.

Ein signifikanter Zusammenhang zeigte sich zwischen den Kompetenz-Machtmotiven und der Wahl der 2. Abendaktivität am 1. Tag. Personen, auf die die Kompetenz-Machtmotive zutrafen, wählten mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit die Kategorien „Unterkunft“ und „Kulinarisch“, als die Kategorie „Sonstiges“. „Sonstiges“ umfasste in diesem Fall die Kategorien „Kunst & Kultur“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“. Dies wird dahingehend interpretiert, dass Personen, die Städtereisen auch aus Kompetenz- und Machtmotiven heraus durchführen, auch am späten Abend noch mehr danach trachten, etwas zu unternehmen, als Personen, auf die diese Motive nicht zutreffen.

Auch zwischen den sozialen Motiven und der 2. Abendaktivität des 1. Tages zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang. Personen, auf die die sozialen Motive teilweise zutrafen, wählten mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit die Kategorie „Unterkunft“ als die Kategorie „Sonstiges“ („Kunst & Kultur“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“). Die Erklärung dafür könnte in der Auffassung der sozialen Motive liegen. Eventuell bezeichneten die Personen diese Motive als teilweise zutreffend, da sie gerne in der Unterkunft Zeit mit anderen Personen verbrachten, jedoch das Interagieren außerhalb, mit vielen, fremden Personen, bereits als zuviel erachteten. Zudem ergab sich, dass Personen, auf die die sozialen Motive zutrafen, mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit „Nachtleben“ als 2. Abendaktivität wählten als „Sonstiges“ („Kunst & Kultur“, „Shopping“, „Natur & Körper“ und „Spielcasino“). Dies wird dahingehend interpretiert, dass Personen mit sozialen Motiven die zweite Abendaktivität nützen, um diese im Nachtleben der Städte zu befriedigen.

#### **10.4.3 Reisemitglieder und Aktivitätswahl**

Wie in der H<sub>13</sub> festgehalten, wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen den gewählten Aktivitäten und der Art und Anzahl der Reisemitglieder angenommen. Dieser konnte jedoch nicht bestätigt werden. Die H<sub>03</sub> muss beibehalten bleiben. Die Ursache für das Fehlen dieser Zusammenhänge liegt eventuell in der imaginären Natur der untersuchten Reise.

#### **10.4.4 Reisegruppe und Aktivitätswahl**

Die in der H<sub>4</sub> postulierten signifikanten Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und der Zusammenstellung der Reisegruppe konnte weitgehend nicht bestätigt werden. Es zeigte sich lediglich ein globaler Zusammenhang mit der 1. Vormittagsaktivität des 1. Tages. Eine statistische Analyse der Einzelvergleiche dieses globalen Zusammenhangs erwies sich leider aufgrund der Datenstruktur als nicht zulässig. Die Problematik ergab sich auch bei der Analyse der Abfolge der Aktivitäten und wird in den Abschnitten 9.4.3 und 10.6 eingehend behandelt.

#### **10.5 Soziodemografische Variablen und Aktivitätswahl**

Dieser Abschnitt widmet sich dem zweiten Teil der Nebenthesen (H<sub>5</sub>-H<sub>10</sub>). Es werden die Einflüsse der soziodemografischen Variablen auf die Aktivitätswahl erörtert.

##### **10.5.1 Alter und Aktivitätswahl**

H<sub>5</sub> postuliert, dass Alter als universelles soziodemografisches Merkmal einen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Aktivitäten hat. Diese Annahme konnte bestätigt werden.

Es zeigte sich ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Person und ihrer 1. Abendaktivität am 1. Tag. Es zeigte sich, dass Personen im Alter von bis 30 Jahren am frühen Abend, verglichen mit der Referenzkategorie „Sonstiges“ („Café“, „Erlebnispark“ und „Natur & Körper“), mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit die Aktivitäten „Veranstaltung“, „Unterkunft“ oder „Nachtleben“ wählten als Personen im Alter von über 30 Jahren. Es wird angenommen, dass jüngere Leute, die eher dazu neigen, am Abend länger auszubleiben, den Abend von der Uhrzeit her später ansiedeln als ältere Personen. Ein Zeitpunkt, der von jüngeren Personen subjektiv als früher Abend interpretiert wird, wird demnach von der Mehrzahl älterer Personen bereits als später Abend eingeschätzt. Dies wird als Erklärung dafür herangezogen dass jüngere Personen an subjektiv als früher Abend wahrgenommenen Zeitpunkten häufiger zu Veranstaltungen wie beispielsweise einer Kinovorstellung gehen als ältere Personen. Auch auf die Aktivitäten „Unterkunft“ und „Nachtleben“ trifft diese Erklärung zu.

Ein weiterer Zusammenhang zeigte sich zwischen dem Alter und der Wahl der 1. Vormittagsaktivität am 2. Tag. Personen im Alter von bis 30 Jahren wählten, verglichen mit der Referenzkategorie „Sonstiges“ (Kulinarisch“, „Shopping“, „Erlebnispark“ und „Veranstaltung“), mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit die Aktivitäten „Kunst & Kultur“ oder „Stadtspaziergang“ als Personen im Alter von über 30 Jahren. Die Erklärung für diesen Unterschied lehnt sich an die letzte Interpretation an. Es wird davon ausgegangen, dass jüngere Personen am Abend durchschnittlich länger wach und unterwegs sind als ältere Personen. Ältere Personen beginnen den Tag dafür häufig früher und gehen bereits am frühen Vormittag ihren kulturellen Interessen nach.

Auch der letzte signifikante Zusammenhang mit dem Alter stimmt mit der angeführten Erklärung überein. Es zeigte sich, dass Personen im Alter von bis 30 Jahren als 2. Abendaktivität des 2. Tages, verglichen mit der Referenzkategorie „Sonstiges“, mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit „Nachtleben“ wählten als Personen im Alter von über 30 Jahren.

### **10.5.2 Geschlecht und Aktivitätswahl**

Die Hypothese (H<sub>16</sub>) zu den signifikanten Zusammenhängen zwischen den gewählten Aktivitäten und dem Geschlecht der Person konnte weitgehend nicht bestätigt werden. Dies stimmt mit aktuellen Ergebnissen der Literatur überein (Swarbrooke & Horner, 2007). Es zeigte sich nur ein signifikanter Zusammenhang mit der 2. Vormittagsaktivität des 2. Tages. Frauen wählten, verglichen mit der Referenzkategorie „Sonstiges“ („Erlebnispark“ und „Veranstaltung“), mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit die Kategorie „Stadtspaziergang“. Es wird davon ausgegangen, dass es sich hierbei um einen nicht direkt, aufgrund des Geschlechts bedingten Zusammenhang handelt, sondern dass dieser indirekt, aufgrund einer externen Variable zustande kommt. Die Erklärung dafür liegt eventuell in einer unterschiedlichen Auslegung der Aktivität Spaziergang. Vielleicht bezeichnen Frauen dieselbe Aktivität aufgrund anderen Schwerpunktbeurteilung als andere Tätigkeit wie beispielsweise „Kunst & Kultur“, „Natur & Körper“ oder „Shopping“.

### **10.5.3 Ausbildung und Aktivitätswahl**

Mit dem Einfluss der Ausbildung befasst sich H<sub>17</sub>. Diese Hypothese beinhaltet die Annahme, dass zwischen den gewählten Aktivitäten und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung einer Person ein Zusammenhang besteht. Sie konnte weitgehend nicht bestätigt werden. Es zeigte sich nur ein signifikanter Zusammenhang mit der 2. Vormittagsaktivität des 1. Tages. Personen, deren höchste abgeschlossene Ausbildung Matura ist, wählten, verglichen mit der Referenzkategorie, mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit „Stadtspaziergang“ als Personen, deren höchste abgeschlossene Ausbildung ein Hochschul- oder FH-Abschluss ist. Es ist hier zu bedenken, dass die Stichprobe grundsätzlich ein sehr hohes Bildungsniveau aufweist und viele StudentInnen beinhaltet. StudentInnen befinden sich gerade zwischen Matura und Hochschulabschluss, daher wird dem Unterschied zwischen diesen beiden Ausbildungsstufen weniger Gewicht beigemessen. Es wird angenommen, dass der Zusammenhang indirekt aufgrund einer in die Untersuchung nicht miteinbezogenen, externen Variable zustande kommt.

### **10.5.4 Familienstand und Aktivitätswahl**

Die achte Nebenhypothese (H<sub>18</sub>) besagt, dass signifikante Zusammenhänge zwischen den gewählten Aktivitäten und dem Familienstand einer Person bestehen. Auch diese Hypothese musste verworfen werden. Es zeigte sich nur ein globaler Zusammenhang mit der 1. Vormittagsaktivität des 1. Tages. Eine statistische Analyse der Einzelvergleiche dieses globalen Zusammenhangs erwies sich leider aufgrund der Datenstruktur als nicht zulässig. Die Problematik ergab sich auch bei der Analyse der Abfolge der Aktivitäten und wird in den Abschnitt 9.4.3 und 10.6 eingehend behandelt.

### **10.5.5 Bruttoeinkommen und Aktivitätswahl**

In der vorletzten Nebenhypothese (H<sub>19</sub>) wird ein signifikanter Zusammenhang zwischen den gewählten Aktivitäten und dem Bruttoeinkommen einer Person vermutet. Auch diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Es zeigte sich lediglich ein Zusammenhang mit der 2. Vormittagsaktivität des 1. Tages. Personen mit einem Bruttoeinkommen von bis 1.499 Euro wählten, verglichen mit der Referenzkategorie „Sonstiges“, mit signifikant höherer

Wahrscheinlichkeit „Kunst & Kultur“ als Personen mit einem höheren Bruttoeinkommen. Auch hier wird davon ausgegangen, dass es sich um eine Scheinkorrelation handelt, hinter der eine andere Variable steht. Es könnte teilweise damit zusammenhängen, dass die Personen mit dem niedrigeren Gehalt zumeist die Jüngeren sind. Es zeigte sich ja, dass die ältere Teilstichprobe am frühen Vormittag signifikant häufiger „Kunst & Kultur“ wählte. Da „Kunst & Kultur“ im Bezug auf Städtetourismus als die vorangige Aktivität betrachtet werden kann, könnte es sein, dass die jüngere Stichprobe daher am späten Vormittag stärker in dieser Rubrik vertreten ist. Dies könnte teilweise in den Zusammenhang mit dem Bruttoeinkommen hineinspielen. Der Einfluss des Bruttogehalts ist gerade in Kombination mit der hier gewählten Methode der vorgestellten, nicht real durchlebten Reise, bei der man die finanziellen Einschränkungen überspringen kann, mit äußerster Vorsicht zu interpretieren.

#### **10.5.6 Wohnortgröße und Aktivitätswahl**

Die letzte Nebenhypothese (H<sub>10</sub>) befasst sich mit dem Einfluss der Wohnortgröße auf die Aktivitätswahl. Auch diese Hypothese konnte nur bedingt bestätigt werden. Es zeigte sich nur ein signifikanter Zusammenhang mit der 1. Vormittagsaktivität des 2. Tages. Personen die in Orten mit bis zu 500.000 Einwohnern wohnen wählten, verglichen mit der Referenzkategorie „Sonstiges“ („Kulinarisch“, „Shopping“, „Erlebnispark“ und „Veranstaltung“), mit signifikant niedrigerer Wahrscheinlichkeit die Kategorie „Unterkunft“ als Personen aus Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass Personen aus größeren Städten mit der urbanen Umwelt europäischer Metropolen eher vertraut sind und sich daher am zweiten Vormittag einen geruhsamen Tagesbeginn gönnen. Personen aus kleiner Städten sind mit der urbanen Umwelt weniger vertraut und nützen daher auch den frühen Vormittag des 2. Tages für Entdeckungen.



## 10.6 Abfolge der Aktivitäten

Die Abfolge der Aktivitäten stellte eine sehr interessante explorative Zusatzhypothese dar, die dazu beitragen sollte, die Motivationsdynamik umfassender zu erforschen. Sie lautete:

**H<sub>1Z</sub>:** Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den an einem Tag durchgeführten Aktivitäten.

Wie jedoch bereits bei der Darstellung der Ergebnisse erwähnt, musste von einer statistischen Auswertung dieser Hypothese abgesehen werden. Die Komplexität der Daten, die sich aus der Menge an Variablen und der großen Anzahl ihrer Kategorien ergibt, sowie die deutlich unterschiedliche Besetzung verschiedener Kategoriekombinationen, führten zu unerwarteten Komplikationen. Mehrere Anläufe, die Daten zu analysieren, mussten aus diesen Gründen verworfen werden. Es wurde auf verschiedene Arten versucht, die Probleme zu minimieren. Jedoch stellt die Komplexität der Daten und die unterschiedlich starke Besetzung der einzelnen Zellen jeweils eine potentielle Fehlerquelle dar. Eine Verzerrung der Ergebnisse konnte nicht ausgeschlossen werden. Laut Field (2010) könnte die Problematik nur umgangen werden, indem mehr Daten erhoben werden oder Kategorien zusammengefasst werden. Die Erhebung weiterer Daten würde jedoch den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen. Die Stichprobe umfasste bereits 199 Personen. Außerdem wird angenommen, dass weitere Daten die unterschiedliche Besetzung der einzelnen Kategoriekombinationen nicht aufheben würden. Die unterschiedlichen Auftrittshäufigkeiten der verschiedenen Kategoriekombinationen deuten auf interindividuell ähnliche Muster in der Abfolge der Aktivitäten hin. Dieses deskriptive Ergebnis unterstützt die Hypothese, dass spezifische wiederkehrende Muster dem Verhalten verschiedener Menschen zugrunde liegen. Eine Verringerung der Komplexität der Daten durch Zusammenfassung der Kategorien hingegen würde die Berechnungen ad absurdum führen, da die interessierenden Informationen verloren gingen. Die vorliegende Arbeit bildete den ersten explorativen Schritt zur Analyse der Motivationsdynamik. Weiterführende Arbeiten können die Erkenntnisse aus dieser Arbeit nützen und die erkannten Probleme bereits bei der Planung effektiv berücksichtigen. Es wird empfohlen, die Komplexität zu verringern, indem der Fokus nicht so breit angelegt wird.

## 11 Conclusio und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gewonnenen Ergebnisse sehr gut mit der Literatur in Einklang zu bringen sind und ihr zudem wichtige Erkenntnisse hinzufügen. Diese Untersuchung setzt die Forschungsarbeit von Krammer (2009) bezüglich des Zusammenhangs zwischen Motivation und Tourismus in europäischen Metropolen fort und bahnt den Weg zur Erforschung der Motivationsdynamik. Im Hinblick auf die Erforschung dieser wurden hiermit die ersten, explorativen Schritte getan. Der Mehrwert, den die vorliegende Arbeit zur Literatur leistet, liegt in den Erkenntnissen über die Zusammenhänge zwischen der bevorzugten Wahl bestimmter Aktivitäten und bestimmten eingrenzenden Zeitabschnitten, für den Kontext des Städtetourismus in Europa. Darüber hinaus betrat diese Untersuchung Neuland bei der Erforschung der Zusammenhänge zwischen Aktivitäten im zeitlichen Verlauf. Die hohe Komplexität der Daten und das unterschiedlich häufige Auftreten verschiedener Kategoriekombinationen verhinderte jedoch eine adäquate statistische Analyse dieser Zusammenhänge. Die Arbeit konnte ungeahnte Probleme und potentielle Fehlerquellen aufdecken und liefert damit wichtige Grundlagen für weiterführende Forschungsarbeiten. Es wird empfohlen, die Komplexität der Daten zu verringern, indem ein engerer Fokus gewählt wird.

Auch die gewählte Methode der vorgestellten und nicht tatsächlich durchlebten Reise war neben ihren Vorteilen auch mit Nachteilen verbunden. Diese zeigten sich vor allem bei der Interpretation der Einflüsse von Rahmenbedingungen, wie beispielsweise der Anzahl der Reisemitglieder, der Zusammensetzung der Reisegruppe oder dem Bruttoeinkommen. Die gewählte Methode wird auch mit den, aufgrund der deutlich positiv-verzerrten Angaben nicht auswertbaren, Befindens- und Zufriedenheitseinschätzungen in Zusammenhang gebracht.

Als wichtiger Ansatzpunkt der zukünftigen Forschung wird daher die detaillierte Erforschung der Motivationsdynamik *in vivo* bei möglichst standardisierten Rahmenbedingungen erachtet. Dabei kann auf das in der vorliegenden Arbeit gewonnene Wissen aufgebaut werden. Die Erkenntnisse über das Zusammentreffen von bestimmten Aktivitäten und Zeitpunkten machen es möglich, Touristen direkt vor Ort zum Zeitpunkt des Wechsels der Motivationstendenz zu

dieser zu befragen. Wahrscheinlich wäre eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden am zielführendsten. Dabei kann auf die Ergebnisse der Zusammenhänge zwischen den Aktivitäten im zeitlichen Verlauf als Basis zurückgegriffen werden.

Das noch weitgehend unerforschte Gebiet der Motivationsdynamik wird als fruchtbarer Boden für interdisziplinäre Forschungsarbeiten erachtet. Es besitzt, aufgrund seiner grundlegenden Rolle im Hinblick auf das menschliche Verhalten, eine hohe ökonomische, ökologische und soziokulturelle Relevanz, und eröffnet zudem viele Ansatzmöglichkeiten für innovative Projekte.

## 12 Zusammenfassung

Dem Thema Motivation wurde auch im Bereich der Tourismusforschung bereits viel Aufmerksamkeit zugemessen. WissenschaftlerInnen unterschiedlicher Disziplinen widmeten diesem, für das menschliche Handeln essentiellen, Konstrukt umfangreiche Studien. In einem breiten Spektrum unterschiedlicher Ansätze wurde versucht, die der Motivation zugrunde liegenden Motive und Bedürfnisse zu erfassen, die das Urlaubsverhalten steuern. Auch dem Entscheidungsfindungsprozess und seinen persönlichen und externen Determinanten kam bereits großes Interesse zu. Ein im Bezug auf die Erklärung touristischen Verhaltens am Urlaubsort wichtiges Gebiet wurde jedoch weitgehend außer Acht gelassen. Der Wechsel der Motivationslage im zeitlichen Verlauf, die Motivationsdynamik. Um das Verhalten der Touristen adäquat vorhersagen zu können, ist es notwendig, zu erforschen, welche Entscheidungen sie nacheinander treffen und inwiefern die nacheinander getroffenen Entscheidungen und durchgeführten Handlungen einander beeinflussen. Diesem Thema widmete sich die vorliegende Untersuchung.

Die Studie bereitet den Weg in ein vielversprechendes, interdisziplinäres Forschungsgebiet. Mit dem soziopsychologischen Wissen darüber, wodurch die Motivations- oder Bedürfnislage sich verändert und in welchen Mustern dies geschieht, könnten im Tourismusbereich neue Pfade beschritten werden, die auch dem ökologisch hochrelevanten Thema der Nachhaltigkeit die notwendige Bedeutung beimessen.

Im Rahmen einer Onlineuntersuchung nahmen 199 Personen an einer imaginären zweitägigen Reise in eine europäische Metropole teil. Die Methode zielte darauf ab, den Erfahrungsschatz und die Erwartungen der TeilnehmerInnen zu aktivieren, und dabei die Rahmenbedingungen nach Möglichkeit zu standardisieren. Neben den Urlaubsaktivitäten, die die Personen durchführen würden, wurden auch im Bezug auf den Entscheidungsfindungsprozess relevante soziodemografische und tripografische Einflussfaktoren erhoben.

Der wissenschaftliche Mehrwert der vorliegenden Arbeit liegt vor allem in der Erkenntnis, dass die bevorzugte Wahl bestimmter Aktivitäten mit bestimmten eingrenzenden Zeitabschnitten in Verbindung gebracht werden kann, sowie der Identifikation dieser Aktivitäten und ihrer

Zeitpunkte. Als wichtige Einflussfaktoren konnten das Alter, der Lebenswandel und die spezifischen Reismotive der Personen bestätigt werden.

Die postulierten Einflüsse verschiedener Kontextvariablen, wie beispielsweise der Größe der Reisegruppe, der Zusammenstellung der Reisegruppe oder des Bruttoeinkommens einer Person, konnte nicht bestätigt werden. Dies wird mit der gewählten Methode der Imagination in Verbindung gebracht.

Der erste explorative Schritt zur Erforschung der Motivationsdynamik zeigte auch unerwartete Probleme mit der Komplexität der Daten auf, weshalb von einer statistischen Analyse der Zusammenhänge der Aktivitäten im zeitlichen Verlauf abgesehen werden musste. Als wichtiger Ansatzpunkt der zukünftigen Forschung wird daher einerseits die Erforschung der Motivationsdynamik in vivo und andererseits die Verringerung der Komplexität des Ansatzes durch möglichst standardisierte Rahmenbedingungen und einem weniger breiten Fokus erachtet. Dabei kann auf das in dieser Arbeit gewonnene Wissen aufgebaut werden. Die Erkenntnisse über das Zusammentreffen von bestimmten Aktivitäten und Zeitpunkten machen es möglich, Touristen direkt vor Ort zum Zeitpunkt des Wechsels der Motivationstendenz zu dieser zu befragen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gewonnenen Ergebnisse sehr gut mit der Literatur in Einklang zu bringen sind und ihr aufschlussreiche Erkenntnisse hinzufügen. Es wurde ein erster Schritt in das noch weitgehend unerforschte Gebiet der Motivationsdynamik gesetzt. Damit wurde ein Forschungsfeld betreten, das hohe ökologische, ökonomische und soziokulturelle Relevanz besitzt und fruchtbaren Boden für zukunftsweisende, innovative, multidisziplinäre Forschungsprojekte bietet.

## 13 Abstract

The importance of the construct of motivation, in the context of human behaviour and action, has been widely recognized among the researches of multiple disciplines. A lot of research has been conducted to investigate the motives associated with different forms of tourist behaviour and the decision-making-process. Still there is one very important issue, when it comes to understanding tourist behaviour, that hasn't attracted the interest of researchers yet. To understand and forecast behaviour it is essential to know which factors are responsible for the shifts in the motivation over time, in the short view. This study represents a first step into this direction. The aim of the study was to explore the shifts in motivation of tourists in an urban european context. The present study (N=199) was conducted via an online-questionnaire. It was assumed that sociodemografic and tripografic factors play an important role in the shifts of motivation. Further a relationship between the activities choosen over time was hypothesized. In an imaginary citytrip to an european metropolis, the participators were asked to select holiday activities. The results reveal significant relationships between the selection of preferred activities and specific time periodes, that could be narrowed down. Age and the way of life of a person and the motives, underlying a specific holiday, proved to be important factors when it comes to understanding changes in motivation. The important role of sociodemografic and tripografic factors like composition of the travelgroup oder income could not be replicated. The reason for this deviation from findings of past research is seen in the imaginary nature of the journey analysed. To investigate the shifts of motivation in a similar, but in vivo setting with standardized frame is seen as an important and seminal toehold for future research. To capture the complexity of the topic a multi-method approach and a narrower focus is proposed. Taken together the findings support past research, add important information and guide to important applications for future research.

## Kurzbeschreibung

Die entscheidene Rolle der Motivation in Hinblick auf menschliches Verhalten und Handeln wurde von Forschern unterschiedlicher Disziplinen bestätigt. Großer Forschungsaufwand wurde betrieben, um die Motive für verschiedene Formen des Urlaubsverhaltens und die damit verbundenen Entscheidungsfindungsprozesse zu erkunden. Ein im Bezug auf Motivation sehr wichtiger Bereich rückte jedoch bislang nicht ins Blickfeld der Forscher. Um das Verhalten von Touristen verstehen und vorhersagen zu können ist es grundlegend zu wissen, welche Faktoren für die Änderung der Motivationslage im zeitlichen Verlauf verantwortlich sind. Dabei liegt der Fokus nicht auf der Veränderung über lange Sicht, sondern auf kurzfristigen, spontanen Veränderungen innerhalb weniger Stunden. Die hier vorgestellte Studie kann als erster Schritt in diese Richtung betrachtet werden. Ihr Ziel war es, die Motivationsdynamik von Städtetouristen in europäischen Metropolen zu erforschen. Die Studie (N=199) wurde unter Verwendung eines Onlinefragebogens durchgeführt. Es wurde angenommen, dass soziodemografische und tripografische Faktoren die Motivationsdynamik beeinflussen. Zudem wurde postuliert, dass Zusammenhänge zwischen den, im zeitlichen Verlauf, nacheinander gewählten Aktivitäten bestünden. Im Rahmen eines imaginären Städtetrips wurden die TeilnehmerInnen gebeten, ihre Urlaubsaktivitäten zu wählen. Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten Zusammenhang zwischen bevorzugt gewählten Aktivitäten und bestimmten, eingrenzbaeren Zeitabschnitten. Das Alter und der Lebenswandel einer Person erwiesen sich zusammen mit den Motiven für einen spezifischen Urlaub als wichtige Einflussfaktoren bezüglich Motivationsdynamik. Der Einfluss soziodemografischer und tripografischer Variablen wie beispielsweise Zusammensetzung der Reisegruppe oder Einkommen einer Person konnte nicht bestätigt werden. Dies wird auf die imaginäre Natur der untersuchten Reise zurückgeführt. Die Untersuchung der Motivationsdynamik in einem realen Setting mit ähnlichen, möglichst standardisierten Rahmenbedingungen wird als wichtige Aufgabe zukünftiger Forschungsarbeiten erachtet. Um der Komplexität des Themas möglichst gerecht zu werden wird ein multimethodisches Herangehen und ein weniger breiter Fokus vorgeschlagen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ergebnisse gut mit vorangegangenen Forschungsergebnissen übereinstimmen. Sie fügen der vorhandenen Literatur bedeutsame Erkenntnisse hinzu und zeigen viele wichtige Ansatzpunkte und Gefahrenquellen auf, die in zukünftigen Forschungsarbeiten aufgegriffen und berücksichtigt werden sollten.

## 14 Literaturverzeichnis

- Achtziger, A. & Gollwitzer, P. M. (2009). Motivation und Volition im Handlungsverlauf. In H. Heckhausen & J. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3. Aufl., S. 277-303). Heidelberg: Springer.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37, 52-73.
- Android Market. Quelle: [www.android.com/market/](http://www.android.com/market/), letzter Zugriff 11.11.2010
- AppStore (Apple). Quelle: <http://itunes.apple.com/de/genre/mobile-software-applications/id36?mt=8>, letzter Zugriff 11.11.2010
- Ashworth, G., Page, S.J. (in press) Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* (2010), doi:10.1016/j.tourman.2010.02.002
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden*. Eine anwendungsorientierte Einführung. (12. Aufl.) Heidelberg: Springer.
- Beard, J.G. & Ragheb, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. (6. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarbeitete Auflage). Heidelberg: Springer.
- Brunstein J. (2009). Implizite und explizite Motive. In H. Heckhausen & J. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3. Aufl., S. 277-303). Heidelberg: Springer.
- Bühner, M. (2004). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. Kempten: Kösel.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J.B. & Martinez-Ruiz, M.P. (2009). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2009.08.013
- Cha, S., McCleary, K. & Uysal, M. (1995). Travel Motivation of Japanese Overseas Travellers. A Factor-Cluster Approach. *Journal of Travel Research*, 33, 33-39.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Correia, A., Oom de Valle, P. & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80



- Crandall (1980). Motivation for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 1, Quarter
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-194.
- De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537
- Des Bosque, I.R. & San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction. A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2009). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2009.06.006
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35, 1032–1052.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Field, A. (2010). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3<sup>rd</sup> ed.). London: Sage.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist Roles. Needs and the Lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29, 358-383.
- Gilbert, D.C. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In C. Cooper (Hrsg.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (3. Auflage) **verlag** Belhaven Press
- Gitelson, R.J., Kerstetter, D.L. (1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behaviour: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 28, 24-29.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.

Gray, J.P. (1970). *International Travel – International Trade*. Lexington Health: Lexington Books.

Hebestreit, D. (1975). *Touristik Marketing*. Berlin: Berlin Verlag.

Heckhausen, H. (1963). Eine Rahmentheorie der Motivation in zehn Thesen. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 10, 604-626.

Heckhausen, H. (2009). Entwicklungslinien der Motivationsforschung. In H. Heckhausen & J. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3. Aufl., S. 277-303). Heidelberg: Springer.

Heckhausen, H. & Heckhausen J. (2009). *Motivation und Handeln* (3. Aufl.). Heidelberg: Springer.

Infas (2010). Infas – Telekommunikationsmonitor. Quelle: <http://www.infas.de/fileadmin/Broschueren/infas-Telekommunikationsmonitor.pdf> letzter Zugriff 11.11.2010

Jamrozy, U. & Uysal, M. (1994). Travel Motivation Variation of Overseas German Visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 135-160.

Kim, S. & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.

Kleiven, J. (1998a). *En Vanskelig Forenkling – Den Komplekse Norske Feriedrømmen* [A Difficult Simplification: The Complex Norwegian Holiday Dream]. (Research Report No. 34/1998). Lillehammer: Lillehammer College.

Kleiven, J. (1998b). *Skalaer for Måling av Aktivitets- og Motivmønstre i en Norsk Lokalbefolknings Ferie og Fritid*. [Scales for Measuring Activity and Motive Patterns in the Holiday and Leisure time of a Norwegian Local Population] Working Paper No. 77/1988. Lillehammer: Lillehammer College.

Krammer, F. (2009). *Motivationsanalyse von Touristen in Wien. Eine Untersuchung von Urlaubsaktivitäten in Wien und ihrer zu Grunde liegenden Motivation*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Wien. Fakultät für Psychologie.

Kuhl, J. (2009). Individuelle Unterschiede in der Selbststeuerung. In H. Heckhausen & J. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3. Aufl., S. 277-303). Heidelberg: Springer.

Kwortnik, R.J. & Ross, W.T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research*, 24, 324-335.

Layar Reality Browser. Quelle: [www.layar.com](http://www.layar.com) letzter Zugriff 11.11.2010

- Lee, G.J.T., O'Leary, S.H., Lee & Morrison, A. (2002). Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behaviour: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model. *Tourism Analysis*, 7, 89-104
- Lehto, X.Y., O'Leary, J.T. & Morrison, A.M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 801-818.
- Maderthaner, R. (2008). *Psychologie*. Wien: Facultas.WUV
- Marco Polo (Reiseportal). Quelle: [www.marcopolo.de](http://www.marcopolo.de), letzter Zugriff 11.11.2010
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: Cobe Publishing.
- McClelland, D.C., Koestner, R. & Weinberger, J. (1989). How do self-attributed and implicit motives differ? *Psychological Review*, 96, 690-702.
- McGehee, N.G., Loker-Murphy, L., Uysal, M., Murphy, L.L. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7, 33-45.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. (2. ed). Oxford :Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2009). *Marketing in travel and tourism*. (4. ed). Oxford :Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mothino, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 4-44.
- Oh, H., Uysal, M. & Weaver, P. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 123-137.
- Pearce, P.L. & Kang, M. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36,172-190.
- Pearce, P.L. & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research* 43, 226-237.
- Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D. Pearce and R. Butler (Hrsg) *Tourism Research: Critiques and Challenges* (S. 85-105). London: Routledge and Kegan Paul.
- Pearce, P. L. (2010). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publication

Plog, S.C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55-58.

Polyglott (Reiseportal). Quelle: [www.polyglott.de](http://www.polyglott.de), letzter Zugriff 11.11.2010

Prebensen, N.K. (2006). *A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour*. Unveröffentlichte Dissertation. Norwegian School of Economics and Business Administration.

Rheinberg, F. (2002). *Motivation* (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Rheinberg, F. (2004). *Motivationsdiagnostik*. Göttingen: Hogrefe.

Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169-184.

Schallberger, U. (2000). *Qualität des Erlebens in Arbeit und Freizeit: Eine Zwischenbilanz*. Berichte aus der Abteilung Angewandter Psychologie, Nr. 31. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich.

Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

Sirakaya, E. & Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.

Smith, S.L.J. & Massieu, A. (2005). Tourism Statistics. *Encyclopedia of Social Measurement*, 3, 863-868.

Smallman, C. & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37, 397-422.

Statista (2010). Nutzung von Smartphone Apps in Deutschland 2010. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161788/umfrage/nutzung-von-smartphone-apps-in-deutschland-2010/>, letzter Zugriff 11.11.2010

Steinbach, J., Feilmayr, W. & Haug, H. (1983). Regionalanalysen im Land Salzburg. Disparitäten der regionalen Lebensbedingungen. Nachfrage- und Angebotsstrukturen im Fremdenverkehr. *Wiener Beiträge zur Regionalwissenschaft, Bd. 6*.

Steinbach, J. (2003). *Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2. Auflage) Oxford: Elsevier.

Turnball, D.R. & Uysal, M.S. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4, 85-92.

UNSTAT & WHO (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis.

Uysal, M. & Juowski, C. (1993). An Empirical Testing of the Push and Pull Factors of Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 844-846.

World Travel & Tourism Council (2008). Quelle:  
[http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/progress\\_and\\_priorities\\_2008.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/progress_and_priorities_2008.pdf), letzter Zugriff 11.11.2010

World Travel & Tourism Council (2010). Quelle:  
[http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/2010\\_exec\\_summary\\_final.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2010_exec_summary_final.pdf), letzter Zugriff 11.11.2010

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 24, 42-44.

# 15 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell der klassischen Motivationspsychologie (Rheinberg, 2002) .....	6
Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow (1943) ( <a href="http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnshierarchie.html">http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnshierarchie.html</a> ) .....	10
Abbildung 3: Überblicksmodell zu den Determinanten und dem Verlauf motivierten Handelns (Heckhausen & Heckhausen, 2009) .....	10
Abbildung 4: Überblicksmodell zu den Determinanten und dem Verlauf motivierten Handelns mit ergebnis- und folgenbezogenen Erwartungen (Heckhausen & Heckhausen, 2009) .....	11
Abbildung 5: Rubikonmodell der Handlungsphasen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987).....	13
Abbildung 6: Integration des Modells der Handlungsphasen in das Überblicksmodell des motivierten Handelns (Heckhausen & Heckhausen, 2009).....	14
Abbildung 7: Externe Determinanten des Urlaubsverhaltens (Swarbrooke & Horner, 2007) .....	21
Abbildung 8: Persönliche Determinanten des Urlaubsverhaltens (Swarbrooke & Horner, 2007) .....	22
Abbildung 9: Modell zum Reiseentscheidungsprozess (adaptiert von Schmoll, 1977) .....	25
Abbildung 10: Modell zum Konsumentenverhalten im touristischen Kontext (adaptiert von Mouthino, 1987).....	27
Abbildung 11: Gilberts Grand Model des Konsumentenverhaltens (adaptiert von Swarbrooke & Horner, 2007) .....	29
Abbildung 12: Stimulus-Response-Modell des Konsumentenverhaltens (adaptiert von Middleton & Clarke, 2001; 2009) .....	31
Abbildung 13: Modell des auf Erfahrung beruhenden Entscheidungsprozesses (Kwortnik & Ross, 2007).....	33
Abbildung 14: Überblick der gängigsten Motive im touristischen Kontext (Swarbrooke & Horner, 2007) .....	35

Abbildung 15: Modell der Reisekarrieremuster (Pearce, 2010).....	<b>38</b>
Abbildung 16: Modell zur Bildung von Erwartungen (Parasuraman et al., 1985, in der modifizierten Version von Campo-Martinez, Garau-Vadell & Martinez-Ruiz, 2009) .....	43
Abbildung 17: Modell zum Prozess der Motivations- und Erwartungsbildung (Gnoth, 1997) .....	49
Abbildung 18: Hedonisches Motivationsmodell für den touristischen Kontext (Goossens, 2000) .....	<b>51</b>
Abbildung 19: Screeplot zur Faktorenanalyse des Befindens .....	75
Abbildung 20: Forschungsdesign der vorliegenden Untersuchung.....	77
Abbildung 21: Alters- und Geschlechtsverteilung .....	81
Abbildung 22: PA & Zufriedenheit nach dem Vormittag .....	82
Abbildung 23: PA & Zufriedenheit nach dem Nachmittag.....	82
Abbildung 24: PA & Zufriedenheit nach dem Abend.....	82
Abbildung 25: NA nach Vormittag.....	<b>82</b>
Abbildung 26: NA nach Nachmittag.....	82
Abbildung 27: NA nach Abend.....	82
Abbildung 28: Gesamtzufriedenheit mit dem Vormittag .....	83
Abbildung 29: Gesamtzufriedenheit mit dem Nachmittag .....	83
Abbildung 30: Gesamtzufriedenheit mit dem Abend.....	83
Abbildung 31: Anzahl der Vorbesuche.....	84
Abbildung 32: Reisebegleitung.....	86
Abbildung 33: Reisegruppe .....	<b>87</b>
Abbildung 34: Ausmaß der Planung und Durchführung der Pläne.....	87
Abbildung 35: Soziales Motiv .....	88
Abbildung 36: Stimulus-Vermeidungs-Motiv .....	88

Abbildung 37: Intellektuelles Motiv.....	88
Abbildung 38: Machtmotiv.....	88
Abbildung 39: Gewählte 1. Vormittagsaktivitäten des 1. Tages.....	89
Abbildung 40: Gewählte 1. Vormittagsaktivitäten des 1. Tages.....	89
Abbildung 41: Gewählte 2. Vormittagsaktivitäten des 1. Tages.....	<b>90</b>
Abbildung 42: Gewählte 2. Vormittagsaktivitäten des 1. Tages.....	90
Abbildung 43: Gewählte 1. Nachmittagsaktivitäten des 1. Tages .....	91
Abbildung 44: Gewählte 1. Nachmittagsaktivitäten des 1. Tages .....	91
Abbildung 45: Gewählte 2. Nachmittagsaktivitäten des 1. Tages .....	<b>92</b>
Abbildung 46: Gewählte 2. Nachmittagsaktivitäten des 1. Tages .....	92
Abbildung 47: Gewählte 1. Abendaktivitäten des 1. Tages.....	93
Abbildung 48: Gewählte 1. Abendaktivitäten des 1. Tages.....	93
Abbildung 49: Gewählte 2. Abendaktivitäten des 1. Tages.....	<b>94</b>
Abbildung 50: Gewählte 2. Abendaktivitäten des 1. Tages.....	94
Abbildung 51: Gewählte 1. Vormittagsaktivitäten des 2. Tages.....	95
Abbildung 52: Gewählte 1. Vormittagsaktivitäten des 2. Tages.....	95
Abbildung 53: Gewählte 2. Vormittagsaktivitäten des 2. Tages.....	<b>96</b>
Abbildung 54: Gewählte 2. Vormittagsaktivitäten des 2. Tages.....	96
Abbildung 55: Gewählte 1. Nachmittagsaktivitäten des 2. Tages .....	97
Abbildung 56: Gewählte 1. Nachmittagsaktivitäten des 2. Tages .....	97
Abbildung 57: Gewählte 2. Nachmittagsaktivitäten des 2. Tages .....	<b>98</b>
Abbildung 58: Gewählte 2. Nachmittagsaktivitäten des 2. Tages .....	98
Abbildung 59: Gewählte 1. Abendaktivitäten des 2. Tages.....	99



Abbildung 60: Gewählte 1. Abendaktivitäten des 2. Tages.....	99
Abbildung 61: Gewählte 2. Abendaktivitäten des 2. Tages.....	100
Abbildung 62: Gewählte 2. Abendaktivitäten des 2. Tages.....	100

## 16 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die Ansätze zur Segmentierung anhand von Motiven (Prebensen, 2006).....	39
Tabelle 2: SPSS Output: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse der Motive.....	71
Tabelle 3: SPSS Output: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse .....	75
Tabelle 4: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 1: Vorerfahrungen und Aktivitätswahl .....	102
Tabelle 5: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 2: Motive und Aktivitätswahl .....	104
Tabelle 6: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 2: Motive und Aktivitätswahl .....	104
Tabelle 7: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 5: Alter und Aktivitätswahl.....	106
Tabelle 8: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 5: Alter und Aktivitätswahl.....	107
Tabelle 9: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 5: Alter und Aktivitätswahl.....	107
Tabelle 10: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 6: Geschlecht und Aktivitätswahl ....	108
Tabelle 11: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 7: Ausbildung und Aktivitätswahl ....	109
Tabelle 12: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 9: Bruttoeinkommen und Aktivitätswahl .....	109
Tabelle 13: Ergebnisse der Logistischen Regression zur H <sub>1</sub> 10: Wohnortgröße und Aktivitätswahl .....	110

# 17 Anhang

## 17.1 Papier-Bleistift-Fragebogen der Voruntersuchung

Der Fragebogen der Voruntersuchung wurde in einem aufwendigen Testaufbau vorgegeben. Für jede Aktivitätsoption zu jedem Zeitpunkt gab es ein eigenes vorgefertigtes Formular das vorgegeben wurde nachdem die TeilnehmerIn gewählt hatte. Hier wird beispielhaft immer das der Aktivitätsoption wiedergegeben.



## Urlaubsaktivitäten bei Städtetouristen

Eine wissenschaftliche Befragung zur Wahl von Aktivitäten bei Urlaubsreisen in Städte

Sehr geehrte TeilnehmerInnen und Teilnehmer,

mein Name ist Katharina Haidl und ich studiere Psychologie an der Universität Wien.

Ich darf Sie bitten an dieser Studie zur Wahl von Aktivitäten bei Städtetrips teilzunehmen. Diese Studie findet im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für psychologische Grundlagenforschung an der Universität Wien statt. Ziel der Untersuchung ist es Erkenntnisse über die Abfolge der gewählten Aktivitäten zu erlangen.

Die Befragung wird etwa 15 Minuten in Anspruch nehmen.

Bitte lesen Sie sich die Fragen genau durch und beantworten Sie diese selbstständig, offen und ohne lange nachzudenken. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Allein ihre persönlichen Erfahrungen und Vorstellungen zählen.

Bitte beachten Sie, dass nur mit verlässlichen Daten folgerichtige Schlüsse gezogen werden können. Der Erfolg dieser Untersuchung hängt somit entscheidend von Ihrer Mithilfe ab!

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt, nicht an Dritte weiter gegeben und ausschließlich zum Zwecke dieser wissenschaftlichen Untersuchung verwendet.

Falls Sie fragen haben erreichen Sie mich unter:

Katharina.haidl@gmail.com

Zu Beginn bitte ich Sie ein paar Angaben zur aktuellen Situation zu machen:

Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Bezeichnungen auf ihr aktuelles Befinden zutreffen							
	Trifft Absolut nicht zu			Weder noch			Trifft Absolut zu
Zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Munter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unruhig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte schätzen Sie das aktuelle Wetter ein							
	Sehr un- Wirtlich			Weder noch			Sehr behaglich
Aktuelles Wetter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es folgen einige Fragen zu Ihrer Erfahrung mit Urlaubsreisen in Städte:

Haben Sie schon einmal eine Urlaubsreise in eine Stadt unternommen?				
Nie	1 mal	2-3 mal	4-5 mal	Über 5 mal
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie schon einmal eine Urlaubsreise in eine europäische Metropole unternommen?				
Nie	1 mal	2-3 mal	4-5 mal	Über 5 mal
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mit wem reisen Sie bei einem solchen Urlaub?	
<input type="radio"/>	Alleine
<input type="radio"/>	Mit Partner/ Partnerin
<input type="radio"/>	Mit 1-3 weiteren Personen (keine Kinder)
<input type="radio"/>	Mit 1-3 weiteren Personen (Erwachsene und Kinder)
<input type="radio"/>	Mit 1-3 Kindern (keine Erwachsenen)
<input type="radio"/>	Mit 4 oder mehr weiteren Personen (keine Kinder)
<input type="radio"/>	Mit 4 oder mehr weiteren Personen (Erwachsene und Kinder)
<input type="radio"/>	Mit 4 oder mehr Kindern (keine Erwachsenen)

Welche Erfahrungen haben Sie, bei einem solchen Urlaub, mit folgenden Aktivitäten gemacht?							
	Nur schlechte Erfahrung			Keine Erfahrung			Nur gute Erfahrung
<b>Kulinarisch:</b> (zB. Café, Restaurant, Gasthaus, Imbiss)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Kultur &amp; Geschichte:</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(zB. Sightseeing, Museen, Ausstellungen, Rundfahrten)							
<b>Veranstaltungen:</b> (zB. Klassisches Konzert, Theater, Oper, Musical)	o	o	o	o	o	o	o
Welche Erfahrungen haben Sie, bei einem solchen Urlaub, mit folgenden Aktivitäten gemacht?							
	Nur schlechte Erfahrung			Keine Erfahrung			Nur gute Erfahrung
<b>Unterhaltung:</b> (zB. Shopping, Flanieren, Spielcasino, Erlebnispark, Kino, Nachtlokal, Disko)	o	o	o	o	o	o	o
<b>Bewegung &amp; Entspannung:</b> (zB. Fitness, Sport, Wellness, Naturaufenthalt, Spaziergang )	o	o	o	o	o	o	o
<b>Unterkunft</b>	o	o	o	o	o	o	o

Denken Sie an die Planung Ihrer Urlaubsreisen, vorallem Städtereisen. In welchem Ausmaß planen Sie die Gestaltung Ihrer Urlaubstage, vorallem die Aktivitäten, im Voraus?						
Keine Planung	Sehr wenig	Eher wenig	Mittelmäßig	Eher viel	Sehr viel	Vollständige Planung
	o	o	o	o	o	o

Denken sie an einen für Sie typischen Urlaub. Wieviel Prozent des im Vorfeld geplanten Programms führen Sie tatsächlich durch?
_____ %

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Meine Gründe für einen Städtetrip sind:							
	Trifft absolut nicht zu						Trifft absolut zu
Zeit mit anderen Personen verbringen	o	o	o	o	o	o	o
Schöne Zeit mit Freunden verbringen	o	o	o	o	o	o	o
Freundschaften mit anderen zu schließen	o	o	o	o	o	o	o
Neue Leute kennen zu lernen	o	o	o	o	o	o	o
Mentale Entspannung	o	o	o	o	o	o	o
Erholung	o	o	o	o	o	o	o
Körperliche Entspannung	o	o	o	o	o	o	o
Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	o	o	o	o	o	o	o
Anreicherung meines Wissens	o	o	o	o	o	o	o

Um andere Länder und Kulturen kennen zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erleben von Kunst und Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herausfordern meiner Fähigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiv zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entwicklung von persönlichen Interessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Imaginäre Reise in eine europäische Metropole

Ich darf Sie nun zu einer imaginären Reise in eine europäische Metropole einladen.

Die im Gedanken durchgespielte Reise soll 2 Tage umfassen und der Anlass der Reise ist Urlaub. Sie müssen sich keine Gedanken über An- oder Abreise machen. Sie haben zwei volle Tage zur Verfügung. Zu unterschiedlichen Tageszeiten stehen verschiedene Aktivitäten zur Auswahl.

Ihre Aufgabe ist es, die 4 Tagesabschnitte ( Vormittag, Mittag, Nachmittag, Abend) mit Aktivitäten Ihrer Wahl zu füllen. Sie können zu jedem Tagesabschnitt immer nur eine Aktivität wählen.

Es gibt keine richtige oder falsche Wahl, es geht nur um ihre persönlichen Vorstellungen. Bitte nützen Sie ihre Erfahrungen aus vergangenen Urlauben und durchleben Sie die Aktivitäten mit all ihren Details im Gedanken.

Nach jeder Aktivität werden Ihnen einige Fragen zu ihren Erleben und Empfinden gestellt.

Wenn Sie bereit sind beginnen wir...

Es ist Ihr <b>1. Urlaubstag</b> in der Stadt, es ist <b>Vormittag</b> .	
Was würden Sie tun? (Nur ein Punkt auswählbar)	
<b>Kulinarisch:</b>	
<input type="radio"/>	Café
<input type="radio"/>	Schnellrestaurant/Imbiss
<b>Kultur &amp; Geschichte:</b>	
<input type="radio"/>	Sightseeing
<input type="radio"/>	Museen/ Ausstellungen
<input type="radio"/>	Rundfahrten/ Touren
<b>Veranstaltungen:</b>	
<input type="radio"/>	Klassisches Konzert
<b>Unterhaltung:</b>	
<input type="radio"/>	Shopping /Flanieren
<input type="radio"/>	Erlebnispark
<input type="radio"/>	Sportveranstaltung
<b>Bewegung &amp; Entspannung:</b>	
<input type="radio"/>	Fitness/ Sport
<input type="radio"/>	Wellness
<input type="radio"/>	Naturaufenthalt
<input type="radio"/>	Spaziergang
<b>Zeit in der Unterkunft verbringen</b>	
<input type="radio"/>	

Sie haben den **Besuch eines Cafés** gewählt.

Es ist der **Vormittag** ihres **1. Urlaubstages** in der Stadt.

Bitte nützen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Cafébesuchen und durchleben Sie die Aktivität mit all ihren Details in Gedanken.

Stellen Sie sie sich im Detail vor, beispielsweise:

Was haben Sie gemacht? Wer hat Sie begleitet? Wieviele Personen waren anwesend? Wie war die Situation? Wie haben Sie sich gefühlt? Welche Auswirkungen hatte die Aktivität auf ihr Empfinden?

Bitte gehen Sie erst weiter wenn Sie den Cafébesuch in Gedanken durchlebt haben.

Bitte nennen Sie spontan 5 Wörter die den soeben durchlebten Cafébesuch beschreiben:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Wie fühlen Sie sich jetzt?							
	Trifft absolut Nicht zu			Weder noch			Trifft absolut zu
Zufrieden	o	o	o	o	o	o	o
Unwohl	o	o	o	o	o	o	o
Munter	o	o	o	o	o	o	o
Müde	o	o	o	o	o	o	o
Entspannt	o	o	o	o	o	o	o
Unruhig	o	o	o	o	o	o	o

Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Details der Aktivität ein							
	Absolut nicht zufrieden			Weder noch			Absolut zufrieden
Gesamteindruck	o	o	o	o	o	o	o
Wetterbedingungen	o	o	o	o	o	o	o
Anwesende Personen	o	o	o	o	o	o	o
Mitreisende	o	o	o	o	o	o	o
Geräuschkulisse	o	o	o	o	o	o	o
Sauberkeit & Service	o	o	o	o	o	o	o
Preis-Leistungsverhältnis	o	o	o	o	o	o	o
Erreichbarkeit	o	o	o	o	o	o	o
Zustand der Umwelt	o	o	o	o	o	o	o



Sie haben bereits den **Vormittag des ersten Urlaubstages durchlebt.**

**Es ist nun Mittag:**

Was würden Sie tun?(Nur ein Punkt auswählbar)	
<b>Kulinarisch:</b>	
<input type="radio"/>	Café
<input type="radio"/>	Restaurant/Gasthaus
<input type="radio"/>	Schnellrestaurant/Imbiss
<b>Kultur &amp; Geschichte:</b>	
<input type="radio"/>	Sightseeing
<input type="radio"/>	Museen/ Ausstellungen
<input type="radio"/>	Rundfahrten/ Touren
<b>Unterhaltung:</b>	
<input type="radio"/>	Shopping /Flanieren
<input type="radio"/>	Erlebnispark
<input type="radio"/>	Sportveranstaltung
<b>Bewegung &amp; Entspannung:</b>	
<input type="radio"/>	Fitness/ Sport
<input type="radio"/>	Wellness
<input type="radio"/>	Naturaufenthalt
<input type="radio"/>	Spaziergang
<b>Zeit in der Unterkunft verbringen</b>	
<input type="radio"/>	

Bitte teilen Sie der UntersuchungsleiterIn mit welche Aktivität Sie gewählt haben

Sie haben den **Besuch eines Cafés** gewählt.

Es ist der **Nachmittag** ihres **1. Urlaubstages** in der Stadt.

Bitte beachten Sie, dass Sie bereits einen halben Tag in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

Bitte nützen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Cafébesuchen und durchleben Sie die Aktivität mit all ihren Details in Gedanken.

Stellen Sie sie sich im Detail vor, beispielsweise:

Was haben Sie gemacht? Wer hat Sie begleitet? Wieviele Personen waren anwesend? Wie war die Situation?

Wie haben Sie sich gefühlt? Welche Auswirkungen hatte die Aktivität auf ihr Empfinden?

Bitte gehen Sie erst weiter wenn Sie den Cafébesuch in Gedanken durchlebt haben.

Bitte nennen Sie spontan 5 Wörter die den soeben durchlebten Cafébesuch beschreiben:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Wie fühlen Sie sich jetzt?							
	Trifft absolut Nicht zu			Weder noch			Trifft absolut zu
Zufrieden	0	0	0	0	0	0	0
Unwohl	0	0	0	0	0	0	0
Munter	0	0	0	0	0	0	0
Müde	0	0	0	0	0	0	0
Entspannt	0	0	0	0	0	0	0
Unruhig	0	0	0	0	0	0	0
Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Details der Aktivität ein							
	Absolut nicht zufrieden			Weder noch			Absolut zufrieden
Gesamteindruck	0	0	0	0	0	0	0
Wetterbedingungen	0	0	0	0	0	0	0
Anwesende Personen	0	0	0	0	0	0	0
Mitreisende	0	0	0	0	0	0	0
Geräuschkulisse	0	0	0	0	0	0	0
Sauberkeit & Service	0	0	0	0	0	0	0
Preis-Leistungsverhältnis	0	0	0	0	0	0	0
Erreichbarkeit	0	0	0	0	0	0	0
Zustand der Umwelt	0	0	0	0	0	0	0

Sie haben bereits den **Nachmittag des 1. Urlaubstages durchlebt.**

Bitte beachten Sie, dass Sie bereits einen halben Tag in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

**Es ist nun Abend an ihrem 1. Tag:**

Was würden Sie tun? (Nur ein Punkt auswählbar)	
<b>Kulinarisch:</b>	
<input type="radio"/>	Café
<input type="radio"/>	Restaurant/Gasthaus
<input type="radio"/>	Schnellrestaurant/Imbiss
<b>Kultur &amp; Geschichte:</b>	
<input type="radio"/>	Sightseeing
<input type="radio"/>	Museen/ Ausstellungen
<input type="radio"/>	Rundfahrten/ Touren
<b>Veranstaltungen:</b>	
<input type="radio"/>	Klassisches Konzert
<input type="radio"/>	Theater
<input type="radio"/>	Oper
<input type="radio"/>	Musical
<b>Unterhaltung:</b>	
<input type="radio"/>	Shopping /Flanieren
<input type="radio"/>	Spielcasino
<input type="radio"/>	Erlebnispark
<input type="radio"/>	Sportveranstaltung
<input type="radio"/>	Kino
<input type="radio"/>	Nachtlokal/ Bar
<input type="radio"/>	Disco/ Club
<b>Bewegung &amp; Entspannung:</b>	
<input type="radio"/>	Fitness/ Sport
<input type="radio"/>	Wellness
<input type="radio"/>	Naturaufenthalt
<input type="radio"/>	Spaziergang
<b>Zeit in der Unterkunft verbringen</b>	
<input type="radio"/>	

Bitte teilen Sie der UntersuchungsleiterIn mit welche Aktivität gewählt haben

Sie haben den **Besuch eines Cafés** gewählt.

Es ist der **Abend** ihres **1. Urlaubstages** in der Stadt.

Bitte beachten Sie, dass Sie bereits fast einen ganzen Tag in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Cafébesuchen und durchleben Sie die Aktivität mit all ihren Details in Gedanken.

Stellen Sie sie sich im Detail vor, beispielsweise:

Was haben Sie gemacht? Wer hat Sie begleitet? Wieviele Personen waren anwesend? Wie war die Situation?

Wie haben Sie sich gefühlt? Welche Auswirkungen hatte die Aktivität auf ihr Empfinden?

Bitte gehen Sie erst weiter wenn Sie den Cafébesuch in Gedanken durchlebt haben.

Bitte nennen Sie spontan 5 Wörter die den soeben durchlebten Cafébesuch beschreiben:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Wie fühlen Sie sich jetzt?							
	Trifft absolut Nicht zu			Weder noch			Trifft absolut zu
Zufrieden	o	o	o	o	o	o	o
Unwohl	o	o	o	o	o	o	o
Munter	o	o	o	o	o	o	o
Müde	o	o	o	o	o	o	o
Entspannt	o	o	o	o	o	o	o
Unruhig	o	o	o	o	o	o	o
Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Details der Aktivität ein							
	Absolut nicht zufrieden			Weder noch			Absolut zufrieden
Gesamteindruck	o	o	o	o	o	o	o
Wetterbedingungen	o	o	o	o	o	o	o
Anwesende Personen	o	o	o	o	o	o	o
Mitreisende	o	o	o	o	o	o	o
Geräuschkulisse	o	o	o	o	o	o	o
Sauberkeit & Service	o	o	o	o	o	o	o
Preis-Leistungsverhältnis	o	o	o	o	o	o	o
Erreichbarkeit	o	o	o	o	o	o	o
Zustand der Umwelt	o	o	o	o	o	o	o

Sie haben bereits den **Abend des 1. Urlaubstages durchlebt**.

Bitte beachten Sie, dass Sie bereits einen ganzen Tag in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

**Es ist nun der Vormittag an ihrem 2. Tag:**

Was würden Sie tun? (Nur ein Punkt auswählbar)	
<b>Kulinarisch:</b>	
<input type="radio"/>	Café
<input type="radio"/>	Schnellrestaurant/Imbiss
<b>Kultur &amp; Geschichte:</b>	
<input type="radio"/>	Sightseeing
<input type="radio"/>	Museen/ Ausstellungen
<input type="radio"/>	Rundfahrten/ Touren
<b>Veranstaltungen:</b>	
<input type="radio"/>	Klassisches Konzert
<b>Unterhaltung:</b>	
<input type="radio"/>	Shopping /Flanieren
<input type="radio"/>	Erlebnispark
<input type="radio"/>	Sportveranstaltung
<b>Bewegung &amp; Entspannung:</b>	
<input type="radio"/>	Fitness/ Sport
<input type="radio"/>	Wellness
<input type="radio"/>	Naturaufenthalt
<input type="radio"/>	Spaziergang
<b>Zeit in der Unterkunft verbringen</b>	
<input type="radio"/>	

Bitte teilen Sie der UntersuchungsleiterIn mit welche Aktivität gewählt haben

Sie haben den **Besuch eines Cafés** gewählt.

Es ist der **Vormittag** ihres **2. Urlaubstages** in der Stadt.

Bitte bedenken Sie, dass Sie bereits einen Tag in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Cafébesuchen und durchleben Sie die Aktivität mit all ihren Details in Gedanken.

Stellen Sie sie sich im Detail vor, beispielsweise:

Was haben Sie gemacht? Wer hat Sie begleitet? Wieviele Personen waren anwesend? Wie war die Situation?

Wie haben Sie sich gefühlt? Welche Auswirkungen hatte die Aktivität auf ihr Empfinden?

Bitte gehen Sie erst weiter wenn Sie den Cafébesuch in Gedanken durchlebt haben.

Bitte nennen Sie spontan 5 Wörter die den soeben durchlebten Cafébesuch beschreiben:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Wie fühlen Sie sich jetzt?							
	Trifft absolut Nicht zu			Weder noch			Trifft absolut zu
Zufrieden	o	o	o	o	o	o	o
Unwohl	o	o	o	o	o	o	o
Munter	o	o	o	o	o	o	o
Müde	o	o	o	o	o	o	o
Entspannt	o	o	o	o	o	o	o
Unruhig	o	o	o	o	o	o	o
Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Details der Aktivität ein							
	Absolut nicht zufrieden			Weder noch			Absolut zufrieden
Gesamteindruck	o	o	o	o	o	o	o
Wetterbedingungen	o	o	o	o	o	o	o
Anwesende Personen	o	o	o	o	o	o	o
Mitreisende	o	o	o	o	o	o	o
Geräuschkulisse	o	o	o	o	o	o	o
Sauberkeit & Service	o	o	o	o	o	o	o
Preis-Leistungsverhältnis	o	o	o	o	o	o	o
Erreichbarkeit	o	o	o	o	o	o	o
Zustand der Umwelt	o	o	o	o	o	o	o

Sie haben bereits den **Vormittag des 2. Urlaubstages durchlebt.**

Bitte bedenken Sie, dass Sie bereits einen Tag in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

**Es ist nun Mittag an ihrem 2. Tag:**

Was würden Sie tun? (Nur ein Punkt auswählbar)	
<b>Kulinarisch:</b>	
<input type="radio"/>	Café
<input type="radio"/>	Restaurant/Gasthaus
<input type="radio"/>	Schnellrestaurant/Imbiss
<b>Kultur &amp; Geschichte:</b>	
<input type="radio"/>	Sightseeing
<input type="radio"/>	Museen/ Ausstellungen
<input type="radio"/>	Rundfahrten/ Touren
<b>Unterhaltung:</b>	
<input type="radio"/>	Shopping /Flanieren
<input type="radio"/>	Erlebnispark
<input type="radio"/>	Sportveranstaltung
<b>Bewegung &amp; Entspannung:</b>	
<input type="radio"/>	Fitness/ Sport
<input type="radio"/>	Wellness
<input type="radio"/>	Naturaufenthalt
<input type="radio"/>	Spaziergang
<b>Zeit in der Unterkunft verbringen</b>	
<input type="radio"/>	

Bitte teilen Sie der UntersuchungsleiterIn mit welche Aktivität Sie gewählt haben

Sie haben den **Besuch eines Cafés** gewählt.

Es ist der **Mittag** ihres **2. Urlaubstages** in der Stadt.

Bitte beachten Sie, dass Sie bereits einen Tag und einen Vormittag in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

Bitte nützen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Cafébesuchen und durchleben Sie die Aktivität mit all ihren Details in Gedanken.

Stellen Sie sich im Detail vor, beispielsweise:

Was haben Sie gemacht? Wer hat Sie begleitet? Wieviele Personen waren anwesend? Wie war die Situation?

Wie haben Sie sich gefühlt? Welche Auswirkungen hatte die Aktivität auf ihr Empfinden?

Bitte gehen Sie erst weiter wenn Sie den Cafébesuch in Gedanken durchlebt haben.

Bitte nennen Sie spontan 5 Wörter die den soeben durchlebten Cafébesuch beschreiben:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Wie fühlen Sie sich jetzt?							
	Trifft absolut Nicht zu			Weder noch			Trifft absolut zu
Zufrieden	o	o	o	o	o	o	o
Unwohl	o	o	o	o	o	o	o
Munter	o	o	o	o	o	o	o
Müde	o	o	o	o	o	o	o
Entspannt	o	o	o	o	o	o	o
Unruhig	o	o	o	o	o	o	o
Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Details der Aktivität ein							
	Absolut nicht zufrieden			Weder noch			Absolut zufrieden
Gesamteindruck	o	o	o	o	o	o	o
Wetterbedingungen	o	o	o	o	o	o	o
Anwesende Personen	o	o	o	o	o	o	o
Mitreisende	o	o	o	o	o	o	o
Geräuschkulisse	o	o	o	o	o	o	o
Sauberkeit & Service	o	o	o	o	o	o	o
Preis-Leistungsverhältnis	o	o	o	o	o	o	o
Erreichbarkeit	o	o	o	o	o	o	o
Zustand der Umwelt	o	o	o	o	o	o	o



Sie haben bereits den **Mittag des 2. Urlaubstages durchlebt.**

Bitte beachten Sie, dass Sie bereits einen Tag und einen Vormittag in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

**Es ist nun Nachmittag an ihrem 2. Tag:**

Was würden Sie tun? (Nur ein Punkt auswählbar)	
<b>Kulinarisch:</b>	
<input type="radio"/>	Café
<input type="radio"/>	Restaurant/Gasthaus
<input type="radio"/>	Schnellrestaurant/Imbiss
<b>Kultur &amp; Geschichte:</b>	
<input type="radio"/>	Sightseeing
<input type="radio"/>	Museen/ Ausstellungen
<input type="radio"/>	Rundfahrten/ Touren
<b>Unterhaltung:</b>	
<input type="radio"/>	Shopping /Flanieren
<input type="radio"/>	Erlebnispark
<input type="radio"/>	Sportveranstaltung
<input type="radio"/>	Kino
<b>Bewegung &amp; Entspannung:</b>	
<input type="radio"/>	Fitness/ Sport
<input type="radio"/>	Wellness
<input type="radio"/>	Naturaufenthalt
<input type="radio"/>	Spaziergang
<b>Zeit in der Unterkunft verbringen</b>	
<input type="radio"/>	

Bitte teilen Sie der UntersuchungsleiterIn mit welche Aktivität Sie gewählt haben

Sie haben den **Besuch eines Cafés** gewählt.

Esist der **Abend** ihres **2. Urlaubstages** in der Stadt, dies ist die letzte Aktivität dieser Reise.

Bitte beachten Sie, dass Sie bereits fast zwei ganze Tage in der Stadt verbracht haben und bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten.

Bitte nützen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Cafébesuchen und durchleben Sie die Aktivität mit all ihren Details in Gedanken.

Stellen Sie sie sich im Detail vor, beispielsweise:

Was haben Sie gemacht? Wer hat Sie begleitet? Wieviele Personen waren anwesend? Wie war die Situation?

Wie haben Sie sich gefühlt? Welche Auswirkungen hatte die Aktivität auf ihr Empfinden?

Bitte gehen Sie erst weiter wenn Sie den Cafébesuch in Gedanken durchlebt haben.

Bitte nennen Sie spontan 5 Wörter die den soeben durchlebten Cafébesuch beschreiben:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Wie fühlen Sie sich jetzt?							
	Trifft absolut Nicht zu			Weder noch			Trifft absolut zu
Zufrieden	o	o	o	o	o	o	o
Unwohl	o	o	o	o	o	o	o
Munter	o	o	o	o	o	o	o
Müde	o	o	o	o	o	o	o
Entspannt	o	o	o	o	o	o	o
Unruhig	o	o	o	o	o	o	o
Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Details der Aktivität ein							
	Absolut nicht zufrieden			Weder noch			Absolut zufrieden
Gesamteindruck	o	o	o	o	o	o	o
Wetterbedingungen	o	o	o	o	o	o	o
Anwesende Personen	o	o	o	o	o	o	o
Mitreisende	o	o	o	o	o	o	o
Geräuschkulisse	o	o	o	o	o	o	o
Sauberkeit & Service	o	o	o	o	o	o	o
Preis-Leistungsverhältnis	o	o	o	o	o	o	o
Erreichbarkeit	o	o	o	o	o	o	o
Zustand der Umwelt	o	o	o	o	o	o	o

Haben Sie bei der vorgestellten Reise an ein/mehrere bestimmte Stadt/Städte gedacht?	
<input type="radio"/>	Nein
<input type="radio"/>	Ja, an: _____

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person:

Alter	_____ Jahre
Geschlecht	<input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich

Familienstand	
<input type="radio"/>	Ledig
<input type="radio"/>	Partnerschaft
<input type="radio"/>	Verheiratet
<input type="radio"/>	Geschieden
<input type="radio"/>	Verwitwet
<input type="radio"/>	Keine Angabe

Höchste abgeschlossene Ausbildung	
<input type="radio"/>	Pflichtschule
<input type="radio"/>	Lehre oder Beruf
<input type="radio"/>	Matura
<input type="radio"/>	Fachhochschulabschluss
<input type="radio"/>	Universitätsstudium
<input type="radio"/>	Sonstiges: _____

Wieviele Kinder leben in Ihrem Haushalt?			
Im Alter von 0-12		Im Alter von 13-17	
<input type="radio"/>	Keine	<input type="radio"/>	Keine
<input type="radio"/>	1 Kind	<input type="radio"/>	1 Kind
<input type="radio"/>	2 Kinder	<input type="radio"/>	2 Kinder
<input type="radio"/>	3 Kinder	<input type="radio"/>	3 Kinder
<input type="radio"/>	4 Kinder	<input type="radio"/>	4 Kinder
<input type="radio"/>	Mehr als 4 Kinder	<input type="radio"/>	Mehr als 4 Kinder

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Anmerkungen:

## 17.2 Screenshots der Onlinefragebogen der Hauptuntersuchung

**Urlaubsaktivitäten in europäischen Metropolen**  
Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer, mein Name ist Katharina Haidl und ich studiere Psychologie an der Universität Wien. Ich darf Sie bitten an dieser Studie teilzunehmen. Sie findet im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für psychologische Grundlagenforschung an der Universität Wien statt. Ziel der Untersuchung ist es, Erkenntnisse über die Abfolge von Urlaubsaktivitäten zu erlangen. Die Befragung wird etwa 15 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte lesen Sie sich die Fragen genau durch und beantworten Sie diese selbstständig, offen und ohne lange nachzudenken. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Allein ihre persönlichen Erfahrungen und Vorstellungen zählen. Bitte beachten Sie, dass nur mit verlässlichen Daten folgerichtige Schlüsse gezogen werden können. Der Erfolg dieser Untersuchung hängt somit entscheidend von Ihrer Mithilfe ab! Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und ausschließlich zum Zwecke dieser Untersuchung verwendet. Falls Sie Fragen haben erreichen Sie mich über: [katharina.haidl@gmx.at](mailto:katharina.haidl@gmx.at)

Diese Umfrage enthält 33 Fragen.

**Eine Bemerkung zum Datenschutz**  
Dies ist eine anonyme Umfrage.  
Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

## Urlaubsaktivitäten in europäischen Metropolen

Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

0%  100%

I. Zu Beginn bitte ich Sie ein paar Angaben zu Ihrer aktuellen Situation zu machen

### 1a: \*Bitte beschreiben Sie Ihr aktuelles Befinden. (pro Zeile eine Antwort)

	3	2	1	teils teils	1	2	3	
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelangweilt
hoch motiviert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lustlos
hellwach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	müde
energiegeladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	energielos
glücklich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglücklich
zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unzufrieden
entspannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestresst
ruhig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nervös
friedlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verärgert
sorgenfrei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	besorgt

### 1b: \*Wie würden Sie das aktuelle Wetter einstufen?

	absolut angenehm	6	5	teils teils	3	2	absolut unangenehm
ich empfinde das aktuelle Wetter als	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

## Urlaubsaktivitäten in europäischen Metropolen

Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

0%  100%


II. Es folgen einige Fragen zu Ihrer Erfahrung mit Urlaubsreisen in europäische Metropolen

2a: \*Haben Sie im Urlaub schon einmal eine europäische Metropole besucht?

	nie	1 mal	2-3 mal	4-5 mal	6-10 mal	über 10 mal
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2b: \*Mit wem verbringen Sie eine Städtereise üblicherweise? (nur ein Punkt auswählbar)

	meine übliche Reiseform
Alleine	<input type="radio"/>
Mit Partner/ Partnerin	<input type="radio"/>
Mit 1-3 weiteren Personen (keine Kinder)	<input type="radio"/>
Mit 1-3 weiteren Personen (Erwachsene und Kinder)	<input type="radio"/>
Mit 1-3 Kindern (keine weiteren Erwachsenen)	<input type="radio"/>
Mit 4 oder mehr weiteren Erwachsenen (keine Kinder)	<input type="radio"/>
Mit 4 oder mehr weiteren Personen (Erwachsene und Kinder)	<input type="radio"/>
Mit 4 oder mehr Kindern (keine weiteren Erwachsenen)	<input type="radio"/>

 Kinder = unter 18 Jahre

2b: \*Mit wem verbringen Sie eine Städtereise üblicherweise? (nur ein Punkt auswählbar)

	meine übliche Reiseform
Alleine	<input type="radio"/>
Mit Partner/ Partnerin	<input type="radio"/>
Mit 1-3 weiteren Personen (keine Kinder)	<input type="radio"/>
Mit 1-3 weiteren Personen (Erwachsene und Kinder)	<input type="radio"/>
Mit 1-3 Kindern (keine weiteren Erwachsenen)	<input type="radio"/>
Mit 4 oder mehr weiteren Erwachsenen (keine Kinder)	<input type="radio"/>
Mit 4 oder mehr weiteren Personen (Erwachsene und Kinder)	<input type="radio"/>
Mit 4 oder mehr Kindern (keine weiteren Erwachsenen)	<input type="radio"/>

? Kinder = unter 18 Jahre

2c: \*Aus welchen Personen setzt sich Ihre übliche Reisegruppe, bei Städtereisen, zusammen? (nur ein Punkt auswählbar)

	übliche Reisemitglieder
nur Familie	<input type="radio"/>
nur Freunde/Bekannte	<input type="radio"/>
nur Unbekannte	<input type="radio"/>
Familie und Freunde/Bekannte	<input type="radio"/>
Familie und Unbekannte	<input type="radio"/>
Familie, Freunde/Bekannte und Unbekannte	<input type="radio"/>
Freunde/Bekannte und Unbekannte	<input type="radio"/>
reise alleine/ nur mit Partner(in)	<input type="radio"/>

2d: \*Welche Erfahrungen haben Sie, bei Städtereisen, mit folgenden Aktivitäten gemacht?

	nur gute Erfahrungen	6	5	teils teils	3	2	nur schlechte Erfahrungen	keine Erfahrung
Cafe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Freunde / Bekannte und Unbekannte	<input type="radio"/>
reise alleine / nur mit Partner(in)	<input type="radio"/>

2d: \*Welche Erfahrungen haben Sie, bei Städtereisen, mit folgenden Aktivitäten gemacht?

	nur gute Erfahrungen	6	5	teils teils	3	2	nur schlechte Erfahrungen	keine Erfahrung
Cafe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museum/ Ausstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielcasino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theater/ Oper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar/ Nachtlokal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disco/ Club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/ Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]



## Urlaubsaktivitäten in europäischen Metropolen

Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

0%  100%

### III. Planung, Umsetzung der Planung und Gründe für Städtereisen

**3a: \*Denken Sie an vergangene Städtereisen. In welchem Ausmaß planen Sie die Gestaltung Ihrer Urlaubstage, vor allem die Aktivitäten, im Voraus?**

	vollständige Planung	6	5	teilweise Planung	3	2	keine Planung
Ausmaß meiner Planung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3b: \*Denken Sie an eine typische Städtereise aus Ihrer Vergangenheit. Wieviel Prozent des im Vorfeld geplanten Programms führen Sie tatsächlich durch?**

*In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.*

**3c: \*Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Meine Gründe für eine Städtereise sind:**

	bifft absolut zu	6	5	teils teils	3	2	bifft absolut nicht zu
Zeit mit anderen Personen verbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schöne Zeit mit Freunden verbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundschaften mit anderen zu schließen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Leute kennen zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentale Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erholung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3c: \*Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Meine Gründe für eine Städtereise sind:

	trifft absolut zu	6	5	teils teils	3	2	trifft absolut nicht zu
Zeit mit anderen Personen verbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schöne Zeit mit Freunden verbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundschaften mit anderen zu schließen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Leute kennen zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentale Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erholung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliche Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anreicherung meines Wissens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um andere Länder und Kulturen kennen zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erleben von Kunst und Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herausfordern meiner Fähigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiv zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entwickeln von persönlichen Interessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

## Urlaubsaktivitäten in europäischen Metropolen

Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

0%  100%

### IV. Gedankliche Reise

**4a:** Ich darf Sie nun zu einer gedanklichen Reise in eine europäische Metropole einladen.

**4b:** \*Die in Gedanken durchgespielte Städtereise soll 2 Tage umfassen. Der Anlass der Reise ist Urlaub. Sie müssen sich keine Gedanken über An- oder Abreise machen. Sie haben zwei volle Tage zur Verfügung. Zu unterschiedlichen Tageszeiten stehen verschiedene Aktivitäten zur Auswahl. Ihre Aufgabe ist es, die 3 Tagesabschnitte (Vormittag, Nachmittag, Abend) mit Aktivitäten Ihrer Wahl zu füllen. Sie können pro Tagesabschnitt 2 Aktivitäten wählen. Der 1. Tag wird detailliert durchlaufen, nach jedem Tagesabschnitt werden Ihnen Fragen zu den durchdachten Erlebnissen und Ihrem Befinden gestellt.

**4c:** \*Wenn Sie bereit sind beginnen wir... Es ist Ihr 1. Urlaubstag in der Stadt, es ist Vormittag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?

	1. Vormittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Vormittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museum/ Ausstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/ Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/ Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4c: \*Wenn Sie bereit sind beginnen wir... Es ist Ihr 1. Urlaubstag in der Stadt, es ist Vormittag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?

	1. Vormittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Vormittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museum/ Ausstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/ Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/ Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4d: \*Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Durchleben Sie die soeben gewählten Aktivitäten mit all ihren Details in Gedanken. Stellen Sie sich beispielweise vor: Was haben Sie gemacht? Wie viele Personen waren anwesend? Wie war die Situation? Wie haben Sie sich gefühlt? Bitte schreiben Sie spontan 3 Wörter/Wortkombinationen auf, die Ihnen beim Vorstellen der Aktivitäten einfallen:

1.
2.
3.

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

## Urlaubsaktivitäten in europäischen Metropolen

Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

0% 100%

### IV.1. Gedankliche Reise

**4e: \*Wie fühlen Sie sich nun, nach den Vormittagsaktivitäten? Bitte stufen Sie Ihr Befinden ein. (pro Zeile eine Antwort)**

	3	2	1	teils teils	1	2	3	
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelangweilt
hoch motiviert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lustlos
hellwach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	müde
energiegeladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	energielos
glücklich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglücklich
zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unzufrieden
entspannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestresst
ruhig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nervös
friedlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verärgert
sorgenfrei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	besorgt

**4f: \*Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Vormittagsaktivitäten und deren Details ein.**

	absolut zufrieden	6	5	teils teils	3	2	absolut nicht zufrieden
Gesamteindruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anwesende Personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis- Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zustand der Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4g: Sie haben nun den Vormittag des 1. Urlaubstages durchlebt. Bitte bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten auf Ihr Befinden.

5a: \*Es ist nun Nachmittag an Ihrem 1. Tag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?

	1. Nachmittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Nachmittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museum/ Ausstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/ Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/ Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5b: \*Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Durchleben Sie die soeben gewählten Aktivitäten mit all ihren Details in Gedanken. Stellen Sie sich beispielweise vor: Was haben Sie gemacht? Wie viele Personen waren anwesend? Wie war die Situation? Wie haben Sie sich gefühlt? Bitte schreiben Sie spontan 3 Wörter/Wortkombinationen auf, die Ihnen beim Vorstellen der Aktivitäten einfallen:

1.
2.
3.

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

## Urlabsaktivitäten in europäischen Metropolen

Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

0%  100%

### IV.II. Gedankliche Reise

5c: \*Wie fühlen Sie sich nun, nach den Nachmittagsaktivitäten? Bitte stufen Sie Ihr Befinden ein. (pro Zeile eine Antwort)

	3	2	1	teils teils	1	2	3	
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelangweilt
hoch motiviert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lustlos
hellwach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	müde
energiegeladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	energielos
glücklich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglücklich
zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unzufrieden
entspannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestresst
ruhig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nervös
friedlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verärgert
sorgenfrei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	besorgt

5d: \*Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Nachmittagsaktivitäten und deren Details ein.

	absolut zufrieden	6	5	teils teils	3	2	absolut nicht zufrieden
Gesamteindruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anwesende Personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis- Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zustand der Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5e: Sie haben nun den Nachmittag des 1. Urlaubstages durchlebt. Bitte beachten Sie, dass Sie bereits fast einen ganzen Tag in der Stadt verbracht haben. Bitte bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und zuvor durchgeführter Aktivitäten auf Ihr Befinden.

6a: \*Es ist nun Abend an Ihrem 1. Tag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?

	1. Abendaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Abendaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/ Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielcasino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theater/ Oper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar/ Nachtklokal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disco/ Club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6b: \*Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Durchleben Sie die soeben gewählten Aktivitäten mit all ihren Details in Gedanken. Stellen Sie sich beispielweise vor: Was haben Sie gemacht? Wie viele Personen waren anwesend? Wie war die Situation? Wie haben Sie sich gefühlt? Bitte schreiben Sie spontan 3 Wörter/Wortkombinationen auf, die Ihnen beim Vorstellen der Aktivitäten einfallen:

1.
2.
3.

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]



## Urlaubsaktivitäten in europäischen Metropolen

Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

0%  100%

### IV.III. Gedankliche Reise

6c: \*Wie fühlen Sie sich nun, nach den Abendaktivitäten? Bitte stufen Sie Ihr Befinden ein. (pro Zeile eine Antwort)

	3	2	1	teils teils	1	2	3	
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelangweilt
hoch motiviert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lustlos
hellwach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	müde
energiegeladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	energielos
glücklich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglücklich
zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unzufrieden
entspannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestresst
ruhig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nervös
friedlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verärgert
sorgenfrei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	besorgt

6d: \*Bitte stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit den Abendaktivitäten und deren Details ein.

	absolut zufrieden	6	5	teils teils	3	2	absolut nicht zufrieden
Gesamteindruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anwesende Personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis- Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zustand der Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6e: Sie haben den 1. Urlaubstag durchlebt. Sie werden nun nicht mehr nach den Auswirkungen auf Ihr Befinden und Ihre Zufriedenheit gefragt. Bitte beachten Sie diese jedoch weiterhin bei der Wahl Ihrer Aktivitäten.

6e: Sie haben den 1. Urlaubstag durchlebt. Sie werden nun nicht mehr nach den Auswirkungen auf Ihr Befinden und Ihre Zufriedenheit gefragt. Bitte beachten Sie diese jedoch weiterhin bei der Wahl Ihrer Aktivitäten.

7a: \*Es ist nun der Vormittag an Ihrem 2. Tag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?

	1. Vormittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Vormittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museum/ Ausstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/ Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/ Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7b: Sie haben nun den Vormittag des 2. Urlaubstages durchlebt. Sie haben bereits einen ganzen Tag und einen Vormittag in der Stadt verbracht. Bitte bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten auf Ihr Befinden.

8a: \*Es ist nun Nachmittag an Ihrem 2. Tag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?

	1. Nachmittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Nachmittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museum/ Ausstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/ Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/ Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7b: Sie haben nun den Vormittag des 2. Urlaubstages durchlebt. Sie haben bereits einen ganzen Tag und einen Vormittag in der Stadt verbracht. Bitte bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und der bereits durchgeführten Aktivitäten auf Ihr Befinden.

8a: \*Es ist nun Nachmittag an Ihrem 2. Tag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?

	1. Nachmittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Nachmittagsaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museum/ Ausstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/ Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8b: Sie haben nun den Nachmittag des 2. Urlaubstages durchlebt. Bitte beachten Sie, dass Sie bereits fast zwei ganze Tage in der Stadt verbracht haben. Bitte bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und zuvor durchgeführter Aktivitäten auf Ihr Befinden.

9a: \*Es ist nun Abend an Ihrem 2. Tag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?

	1. Abendaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Abendaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8b: Sie haben nun den Nachmittag des 2. Urlaubstages durchlebt. Bitte beachten Sie, dass Sie bereits fast zwei ganze Tage in der Stadt verbracht haben. Bitte bedenken Sie die Auswirkungen dieser Zeit und zuvor durchgeführter Aktivitäten auf Ihr Befinden.**

**9a: \*Es ist nun Abend an Ihrem 2. Tag. Sie können 2 Aktivitäten wählen die Sie nacheinander durchführen würden. Bitte nutzen Sie Ihre Erfahrungen aus vergangenen Städtereisen. Was würden Sie tun?**

	1. Abendaktivität (ein Punkt auswählbar)	2. Abendaktivität (ein Punkt auswählbar)
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellrestaurant/ Imbiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant/ Gasthaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundfahrt/ Tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtspaziergang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnispark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportveranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielcasino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theater/ Oper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar/ Nachtklokal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disco/ Club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness/Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturaufenthalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

## Urlaubsaktivitäten in europäischen Metropolen

Eine wissenschaftliche Untersuchung der Aktivitäten von Städtetouristen in europäischen Metropolen

0%  100%

V. Abschließend bitte ich Sie um ein paar Angaben zu Ihrer Person

### 10a: \*Geschlecht

- weiblich     männlich

### 10b: \*Alter (Angabe in Jahren)

*In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.*

### 10c: Familienstand

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- ledig  
 in Partnerschaft  
 verheiratet  
 geschieden  
 verwitwet  
 keine Antwort

### 10d: \*Höchste abgeschlossene Ausbildung

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- Pflichtschule  
 Lehre oder Beruf  
 Matura/ Abitur  
 Fachhochschulabschluss  
 Universitätsstudium  
 Sonstiges:

**10d: \*Höchste abgeschlossene Ausbildung**


*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- Pflichtschule
- Lehre oder Beruf
- Matura/ Abitur
- Fachhochschulabschluss
- Universitätstudium
- Sonstiges:

**10e: \*Wie viele Kinder leben in Ihrem Haushalt?**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

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

 *Kinder = unter 18 Jahre*

**10f: \*Wie viele EinwohnerInnen hat Ihr ständiger Wohnort?**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- bis 1.000 EinwohnerInnen
- bis 10.000 EinwohnerInnen
- bis 100.000 EinwohnerInnen
- bis 500.000 EinwohnerInnen
- bis 1 Million EinwohnerInnen
- mehr als 1 Million EinwohnerInnen

**10g: \*In welchem Land befindet sich Ihr ständiger Wohnsitz?**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- Österreich

**10f: \*Wie viele EinwohnerInnen hat Ihr ständiger Wohnort?**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- bis 1.000 EinwohnerInnen
- bis 10.000 EinwohnerInnen
- bis 100.000 EinwohnerInnen
- bis 500.000 EinwohnerInnen
- bis 1 Million EinwohnerInnen
- mehr als 1 Million EinwohnerInnen

**10g: \*In welchem Land befindet sich Ihr ständiger Wohnsitz?**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Sonstiges:

**11h: Monatliches Bruttoeinkommen**

*Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.*

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

**11: Anmerkungen (optional):**

<< Zurück

Absenden

[Umfrage verlassen und löschen]

# Katharina Haidl

## Persönliche Daten

Geburtsdaten: 01.10.1984, in Wien

E – mail : katharina.haidl@gmx.at

## Ausbildung

1991 -1995	Volksschule, Wien
1995 - 1999	Realgymnasium auf der Schmelz, Wien
1999- 2004	HBLA Herbststraße Abschluss mit Matura
2004 - 2005	Studium der Soziologie, Universität Wien Geistes- und kulturwissenschaftlicher Zweig
seit 2005	Diplomstudium der Psychologie, Universität Wien

## Berufserfahrung

2001	Firma Maldone, Ferialpraktikum
2003 - 2004	Billa Feinkost, Verkauf
2004 - 2005	Bagelstation Wien Verkauf, Service, Produktion, Organisation
2007	Verein GIN (Gemeinswesenintegration & Normalisierung) Persönliche Assistenz, Betreuung, Unterstützung und Mobilisierung der Klienten
2005-2009	Conduit Enterprises, Callcenter-Agent (Inbound, Kundenberatung)
2009-2010	Praktikum im Bereich der Umweltpsychologie am Zentrum für Public Health der Medizinischen Universität Wien (Umweltpsychologische Forschung und Lehre)
2010-2011	Praktikum im Bereich der Klinischen Gerontopsychologie an der psychologischen Ambulanz des Geriatrizentrums am Wienerwald (klinisch-psychologische Diagnostik und Betreuung)



### Publikation

Haidl, K., Röderer, K. & Cervinka, R. (2010). Psychological assessment and evaluation of gardens in health care facilities. Poster presented at the 21. IAPS Conference. International Association People –Environment Studies, Leipzig

### Berufsbezogene Fähigkeiten und Fertigkeiten

Erfahrung mit und Wissen bezüglich:

- wissenschaftlicher Forschungsarbeit
- Vorbereitung und Durchführung von wissenschaftlicher Lehre
- Vorbereitung und Teilnahme an wissenschaftlichen Kongressen
- klinisch-psychologischer Diagnostik
- klinisch-psychologischer Betreuung
- Verfassen von wissenschaftlichen Publikationen
- psychologischer Forschungsmethoden
- statistischer Auswertungsmethoden

sowie:

- Englischkenntnisse fließend in Wort und Schrift
- Umfangreiche Softwarekenntnisse (Ms Office, Grafis, SPSS, und verschiedenste Programme zur Statistikerstellung, Textanalyse, Grafik- und Bildbearbeitung)
- Umfangreiches Wissen und Praxis bezüglich Tiergestützter Therapie
- Einführende Kenntnisse in Akupressur, Meridianlehre
- Kaufmännische Grundkenntnisse
- Fachkenntnisse auf dem Gebiet Mode und Bekleidungstechnik

### Persönliche Eigenschaften

- Teamfähigkeit
- Belastbarkeit
- Flexibilität
- Leistungsbereitschaft
- Stressresistenz
- hohe soziale Kompetenz und Empathie

### Interessen

Menschen, Mensch-Tier-Interaktion, Kultur, Kunst, Literatur, Natur, Gesundheit, Reisen, Fitness