



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Tourismus- und Freizeitanalyse von Wientouristen  
Analyse der individuellen Tagesstrukturierung unter  
Berücksichtigung von Bedürfnissen, Motivation und  
Zufriedenheit

Verfasserin

Katharina Ebenberger

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Juni 2011

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

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



## **Erklärung**

Ich versichere:

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

Katharina Ebenberger



## **ABSTRACT**

Studien, die sich mit dem Thema Tourismus- und Freizeitanalyse und insbesondere mit der Wechselwirkung und der gegenseitigen Beeinflussung der, dem Touristenverhalten zugrunde liegenden Komponenten, wie Bedürfnisse, Motivation und Zufriedenheit, beschäftigen sind äußerst selten. Daher untersucht die vorliegende Studie das Zusammenspiel dieser Komponenten und das daraus erschließende Verhalten und Handeln, unter dem Gesichtspunkt der Urlaubsgestaltung. Im Speziellen wird auf die wechselseitige Beeinflussung dieser Parametern eingegangen. Neben diesen Komponenten werden ebenfalls Variablen wie Alter, Geschlecht und die Anzahl der bisherigen Wienbesuche auf ihre Bedeutung für die Urlaubsgestaltung überprüft. Die Arbeit basiert auf den Voruntersuchungen von Krammer (2009) und nutzt die, in diesen Studien gewonnenen Kenntnisse über die Motive der Touristen. Anhand einer Gelegenheitsstichprobe von 80 Personen lässt sich zeigen, dass es einen signifikanten Zusammenhang der Variable Bedürfnisbefriedigung, der Motivation dem Tagesplan nachzukommen und der Zufriedenheit mit der Tagesplanung gibt. Ergebnisse der Manova und der multiplen linearen Regression zeigen, dass die Wahrnehmung von Differenzen in der eigenen Tagesplanung Motivation und Zufriedenheit sinken lässt und in weiterer Folge diese die Gestaltung des weiteren Tages beeinflusst.

Studies dealing with the issue tourism- and leisure-time analysis, and in particular with the interaction and mutual influence of the underlying components of tourism like needs, motivation and satisfaction, are extremely rare. Therefore, the study deal with the interaction of the components needs, satisfaction, motivation and thus be tapped behavior and actions, in terms of vacation planning. Specifically addresses the mutual influence of these components. In addition to these components are also variables such as age, sex and number of previous visits to Vienna to examine their importance for the vacation planning. The work is based on the preliminary studies of Krammer (2009) and uses the findings of the tourists underlying motives. By using a convenience sample of 80 persons can be shown that there is a significant influence of the variables need satisfaction, motivation for the daily schedule and satisfaction with the daily schedule. Results of the Manova and the multiple linear Regression show that the perception of a decrease in the daily planning lowers the motivation and the satisfaction and, subsequently influence the design of the rest of the day.



## **DANKSAGUNG**

Das Schreiben meiner Diplomarbeit hat viel Zeit und Energie in Anspruch genommen und wäre ohne die großartige Unterstützung meines Umfeldes nicht möglich gewesen.

An erster Stelle möchte ich meinem Betreuer Ao. Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner danken, der mich sowohl bei meinen Fragen als auch bei dem gesamten Schaffensprozess der Arbeit hilfreich unterstützt hat.

Ein weiteres Dankeschön richte ich an meine Familie, ohne deren seelische und finanzielle Unterstützung die fünf Jahre meines Studiums hindurch, ich mein Studium nie so geschafft hätte und heute nicht hier stehen würde. Besonders erwähne ich hier: Harald, Astrid, Stefan, Andreas und Manuel. Speziell am Herzen liegt mir ein Dank an meine Mutter Astrid Ebenberger und meinen Vater Harald Ebenberger, die mir als Vorbilder Inspiration und Antrieb geschenkt haben.

Ein spezielles Dankeschön möchte ich an meine Studienkollegin und Freundin Mag. Christina Schachner richten, die mir während meines gesamten Studiums eine Stütze und Vorreiterin war sowie eine objektive Ratgeberin beim Schreiben meiner Diplomarbeit.

Zuletzt ein Danke an all jene Personen, die für meine Diplomarbeit ebenfalls Zeit und Mühen aufwandten, um diese Korrektur zu lesen und mir somit sehr geholfen haben: Dr. Astrid Ebenberger, Mag. Christina Schachner und Andreas Ebenberger sowie all jenen Personen die mich unterstützt haben und viele Stunden mit mir aufgewandt haben um an den Tourismusstandorten in Wien meine Fragebogenerhebung mit mir durchzuführen.

Danke an all meine FreundInnen und StudienkollegInnen die die Jahre meines Studiums zu ganz besonderen Jahren werden ließen.





# INHALTSVERZEICHNIS

A. EINLEITUNG.....	13
B. THEORETISCHER TEIL.....	21
1. Motivation und Bedürfnisse.....	23
1.1. Modelle der Tourismusmotivation.....	24
1.1.1. Bedürfnishierarchie nach Maslow.....	24
1.1.2. Bedürfnispyramide im touristischen Kontext.....	25
1.1.3. Schub- und Zugfaktoren.....	27
1.1.4. Erwartungs-Wert-Theorien.....	30
2. Zufriedenheit.....	33
2.1. Modelle der Tourismuszufriedenheit.....	33
2.1.1. Erwartungs- Widerrufs Modell.....	33
2.1.2. Model der wahrgenommenen Erfolge .....	34
2.1.3. Modelle über die Komponenten der Tourismuszufriedenheit.....	37
2.1.3.1. Erwartungen an den Urlaub.....	37
2.1.3.2. Bisherige Aufenthalte am Urlaubsort.....	40
2.1.3.3. Intention des Rückkehrens.....	42
3. Handeln.....	45
3.1. Allgemeine Theorien menschlichen Handelns.....	45
3.1.1. Determinanten menschlichen Handelns.....	46
3.1.2. Rubikon Modell.....	47
3.1.3. Assimilation-Kontrasttheorie.....	48
3.2. Spezifische Theorien touristischen Handelns.....	49
3.2.1. Modell der Reiseentscheidungen.....	49
3.2.2. Verhaltensmodell von Touristen.....	52
3.2.3. Relationen der Variablen des Handlungsprozesses bei Touristen .....	55
C. EMPIRISCHER TEIL.....	57
4. Fragestellung.....	59
5. Hypothesen.....	60
6. Messwerte.....	61
6.1. Soziodemographische Variablen.....	61
6.2. Reisebezogene Variable.....	61
6.3. Psychologische Variablen.....	62
6.4. Tagesaktivitäten.....	62

7. Erhebungsinstrumente.....	63
7.1. Motivationsskala – scale of leisure motivation.....	63
7.1.2. Reliabilität.....	64
7.1.3. Weitere Berechnungen.....	65
7.2. Erweiterte Untersuchungen (Krammer, 2009).....	65
7.2.1. Motivationsskala.....	65
7.2.1.1. Reliabilität.....	66
7.2.1.2. Antwortformat.....	66
7.2.2. Urlaubsaktivitäten.....	66
7.2.2.1. Reliabilität.....	68
7.2.2.2. Antwortformat.....	68
8. Durchführung der Untersuchung.....	69
8.1. Voruntersuchung I.....	69
8.2. Voruntersuchung II.....	69
8.3. Hauptuntersuchung.....	69
9. Population und Stichprobe.....	70
9.1. Soziodemographische Merkmale.....	71
9.2. Reisebezogene Merkmale.....	72
9.3. Aktivitäten.....	74
10. Analyse der Daten.....	77
10.1. Bedürfnisse.....	77
10.2. Motivation.....	79
10.3. Zufriedenheit.....	81
10.4. Zusammenhang der unabhängigen Variablen.....	82
10.5. Tagesaktivitäten.....	83
10.5.1. Mittelwertsvergleiche.....	83
10.5.2. Multivariate Varianzanalyse (MANOVA).....	84
10.5.2.1. Deskriptive Statistik.....	85
10.5.2.2. Multivariate Teststatistik.....	86
10.5.2.3. Test auf Zwischensubjekteffekten.....	87
10.5.2.4. Kontraste.....	87
10.5.3. Multiple lineare Regression.....	89
10.6. Analyse zusätzlicher Determinanten.....	90
11. Diskussion.....	95

12. Kritik und Ausblick.....	101
13. Zusammenfassung.....	103
D. LITERATURVERZEICHNIS.....	109
E. ANHANG.....	115
CURRICULUM VITAE.....	130



## A. Einleitung

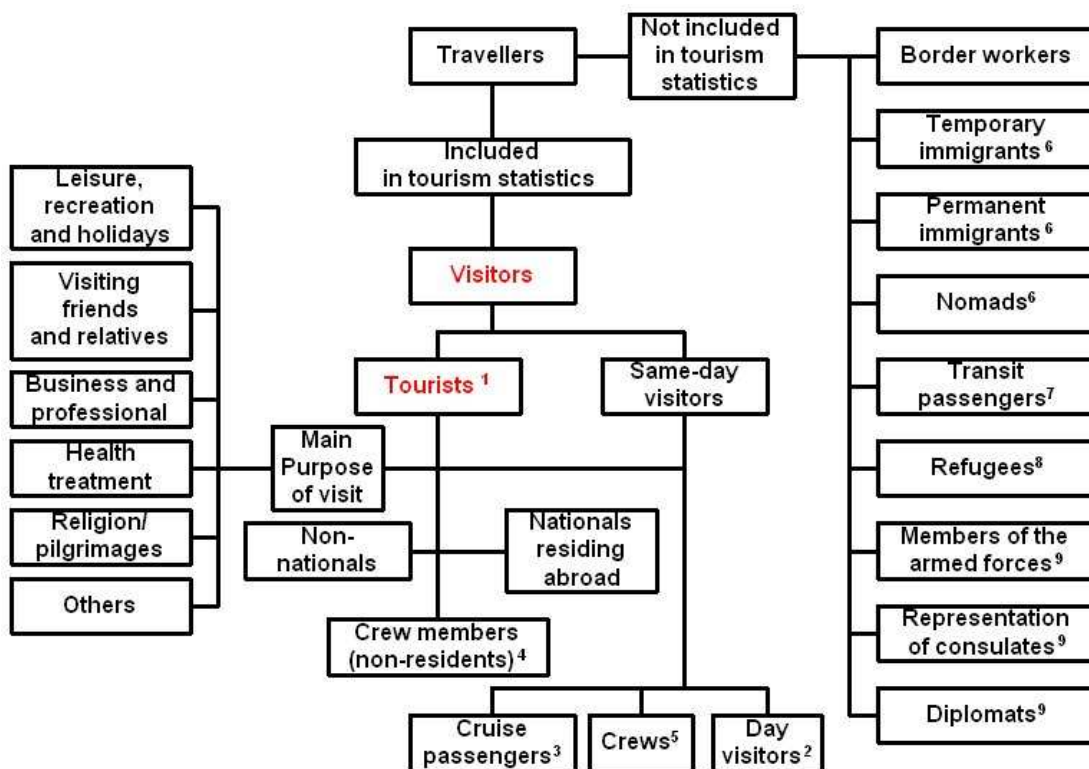
„Travel & Tourism is an inseparable part of the world in which we live, making a vital contribution to the world's economy, as well as to the quality of life of its citizens” (World Travel and Tourism Council, WTTC, 2007, S. 5).

Die folgende Diplomarbeit behandelt im Zuge einer empirischen Untersuchung die Einflussfaktoren auf das Freizeit- und Urlaubsverhalten von Wiener Touristen. Dabei wurden die den Urlaubsaktivitäten und dem Tagesablauf zugrunde liegenden Faktoren: Bedürfnisse, Motivation und Zufriedenheit analysiert. Ziel der Studie ist es aufzuzeigen, dass, abhängig von Alter, Geschlecht und Anzahl der vergangenen Wienbesuche, die Bedürfnisse, dargestellt in Form von individuellen Tageszielen, von Touristen variieren. Die Befriedigung der Bedürfnisse eines Touristen, aufgezeigt an einem Tag, wirkt sich auf die individuelle Zufriedenheit mit dem bisherigen Tag aus und diese wiederum auf die Motivation die, zu Beginn des Tages, gesetzten Ziele weiter zu verfolgen. Dies sind wesentliche Aspekte um den Tourismus, als einen der am schnellsten wachsenden ökonomischen Sektoren (World Tourism Organisation, UNWTO, 2009), besser zu verstehen und besser angepasste Angebote für Touristen entwickeln zu können.

Bevor näher auf die Bedeutung von Tourismus für Österreich eingegangen wird, muss Tourismus als Grundkonzept näher erläutert werden. Tourismus ist in der heutigen Zeit viel mehr als nur Freizeit und Urlaub, vielmehr ist dieser zu definieren als alle Erfahrungen, Erscheinungen und Beziehungen, die sich aus einer Reise zu einem Aufenthaltsort ergeben, der keinen dauerhaften Wohn- oder Arbeitsort darstellt (Kaspar, 1986). Analog zu der obigen Definition wird der Begriff Tourist folgendermaßen definiert: „Touristen sind Personen, die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfelds reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind“ (UNSTAT & WTO, 1994, S.5).

Zusammenfassend subsumiert sich der Begriff des Touristen und des Besuchers unter dem Begriff des Reisenden (Chadwick, 1987). In Abbildung 1 lässt sich die Zusammengehörigkeit der einzelnen, im Reisemilieu verwendeten, Begriffe anschaulich zeigen. Ein-Tages-Besucher definieren sich als Besucher, welche keine Nacht an dem besuchten Ort verbringen. Unter dem Begriff des Touristen werden Besucher verstanden, welche mindestens eine Nacht an dem Urlaubsort verbringen, und sich nicht mehr als ein Jahr an diesem aufhalten. Sowohl Touristen als auch Ein-Tages-Besucher zählen zu der Gruppe der Besucher.

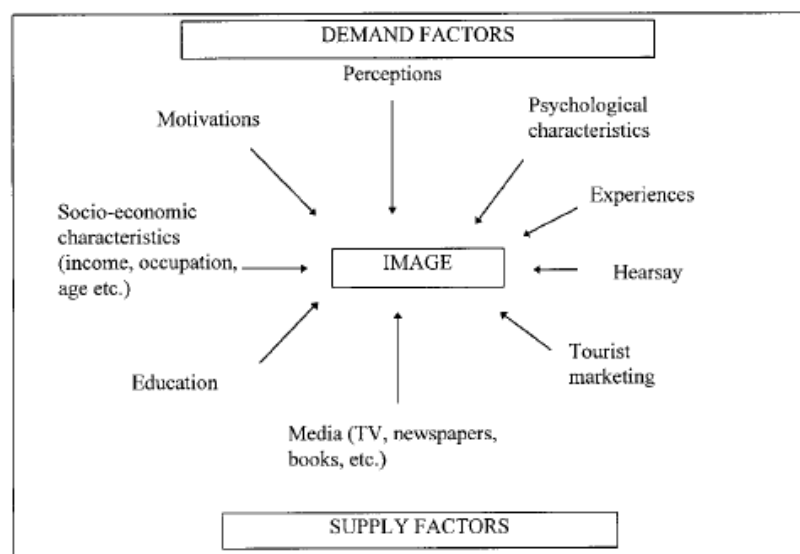
**Abbildung 1: Offizielle Klassifikation von Reisenden (Chadwick, 1987, S. 50)**



Laut Globaltravel (2007) gibt es verschiedenste Formen des Tourismus und des Touristen. Vorrangiges Ziel von Tourismus ist die Freizeitgestaltung und Erholung. In diesem Zusammenhang unterscheidet man zwischen Individualreisen, diese Definition bezieht sich auf jene Touristen, welche ihren Urlaub selbst planen und gestalten, sowie Pauschalreisen, jene Touristen, die standardisierte Angebote von diversen Reiseveranstaltern wahrnehmen. Innerhalb dieser beiden Kategorien unterscheidet man wiederum, je nach Interesse und vorrangigem Grund, die Art des Urlaubs, wie etwa Abenteuerreisen, Forschungsreisen, Flugreisen, Kinderreisen, Kulturtourismus, Kreuzfahrt, Rucksacktourismus, Weltreisen und viele mehr. Unter sekundären Arten des Tourismus definiert Globaltravel (2007) Geschäftsreisen, Reisen mit wirtschaftlichem Hintergrund, Pilgerreisen, religiös motivierte Reisen, Missionsreisen sowie Forschungsreisen, Reisen mit wissenschaftlichen Hintergründen und Entdeckungsreisen.

Die Vorstellungen über Tourismus und wie er gestaltet werden soll, unterscheidet sich interindividuell und wird nach Stabler (1988) von sowohl externen Faktoren der Umgebung, wie den Medien, dem Tourismusmarketing und sozioökonomischen Variablen wie dem Alter und dem Einkommen, als auch internen Faktoren der Person, wie der Motivation, dem Bildungsstand, den Erfahrungen und den psychologischen Charakteristika, beeinflusst (Abbildung 2).

**Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die Bildung des Urlaubsimage auf Konsumenten (Stabler, 1988, S.142)**



Der Tourismus als Wirtschaftssektor definiert sich nach zwei Bereichen (Atmospheric Composition Change the European Network of Excellence, ACCENT, 2006), zum einen in der engeren Definition, als alle vom Tourismus direkt betroffenen Arbeitsplätze, wie Restaurants, Reisebüros und Kaffeehäuser, und zum anderen in der erweiterten Definition, bei der auch all jene Bereiche die indirekt vom Urlaub betroffen sind, mit einfließen. Je nach Definition trägt Tourismus mit 4% - 11% zum Bruttoinlandsprodukt der Europäischen Union (EU) bei und beschäftigt 4% - 12% aller Arbeitnehmer. Als größter Arbeitgeber der Welt schafft Tourismus jährlich 255 Mio. Arbeitsplätze, somit arbeitet jeder 15. Mensch im Bereich des Tourismus (Wirtschaftskammer Österreich, WKO, 2009). Zu erwarten ist, dass Tourismus einer der am stärksten wachsenden Sektoren der Wirtschaft wird. Bei Betrachtung der Tourismustrends über die Jahre ist zu erkennen, dass Tourismus stetig steigt und wichtiger wird. Die Trends für das Jahr 2009, laut ACCENT, zeigten, dass die Anzahl von internationalen Touristen auf 414 Mio. in der EU stark wuchs.

Im internationalen Vergleich kann auch Österreich gute Ergebnisse bezüglich der Wichtigkeit als Tourismusdestination und dem Marktanteil vorweisen (Tabelle 1).

**Tabelle 1: Die 15 wichtigsten Touristendestinationen 2009 (UNWTO, 2009)**

Länder	Internationale Ankünfte in 1.000	Marktanteil (in %)
Frankreich	74.200	8,4
USA	54.900	6,2
Spanien	52.200	5,9
China	50.900	5,8
Italien	43.200	4,9
Vereinigtes Königreich	28.000	3,2
Türkei	25.500	2,9
Deutschland	24.200	2,8
Malaysia	23.600	2,7
Mexiko	21.500	2,4
<b>Österreich</b>	<b>21.400</b>	<b>2,4</b>
Ukraine	20.700	2,4



Russland	19.400	2,2
Hong Kong	16.900	1,9
Kanada	15.800	1,8

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Österreich steigt und wird immer wichtiger. Der Touristenmarktanteil Österreichs in der Europäischen Union (EU), im Langzeitvergleich mit 15 EU Ländern, ist stetig gestiegen des Weiteren schafft Tourismus jährlich immer neue Arbeitsplätze. Laut Wirtschaftskammer Österreich (WKO, 2009), schaffte der Tourismus bei einem Vergleich der Jahre 1999 und Jahr 2009 33.555 Arbeitsplätze mehr. Als eines der urlaubsintensivsten Länder (wie ersichtlich aus Tabelle 1) beschäftigt Österreich 770.000 Personen im Tourismus- und Freizeitsektor.

Die wirtschaftliche Funktion von Tourismus lässt sich nach Kaspar (1986) wie folgt zusammenfassen:

- Zahlungsbilanzfunktion: Durch die Einnahmen über den Tourismus können inländische Bilanzdefizite gedeckt werden.
- Ausgleichsfunktion: Durch etwa die Kaufkraft die die Tourismus mit sich bringt und die Beschäftigungsmöglichkeit die er dar stellt bietet Tourismus eine Möglichkeit Einkommen umzuverteilen.
- Beschäftigungsfunktion: Tourismus ist einer der wichtigsten Arbeitsplatzsektoren.
- Produktionsfunktion: Diese drückt die Differenz zwischen eingesetzten Mitteln und dem Ergebnis aus, und somit, im besten Falle, den Gewinn durch Tourismus
- Einkommensfunktion: Tourismus schafft Umsätze und somit Einkommen.

Wien, als Bundeshauptstadt, trägt einen wichtigen Anteil zum Tourismus in Österreich bei. Laut Berechnungen der Statistik Austria und des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO, 2010) betragen die Gesamtausgaben von inländischen und ausländischen Urlaubern sowie von Geschäftsreisenden in Wien im Jahr 2008 3,67 Mrd. €. Davon stammten 44,9% von ausländischen Reisenden und 54,6% von inländischen Reisenden, dies bedeutet einen Zuwachs von 5,8% pro Jahr, im Vergleich zu den Jahren zuvor. Im Gesamtvergleich mit Österreich erwirtschaftet Wien somit 12,1% der Gesamteinnahmen. Deutlich dominiert wird der Wiener Tourismus von Übernachtungsurlauben (Inländer:88,5%, Ausländer:73,7%) (Tabelle 2). Im Jahr 2009 trug die Freizeitwirtschaft 6,1% zum Wiener Bruttoregionalprodukt bei, dies bedeutet ebenfalls ein Wachstum von 0,2%.

**Tabelle 2: Hauptergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos für Wien 2008 (Statistik Austria, WIFO, 2010)**

	Österreich		Wien		Bezogen auf Österreich %
	Mio. €	Anteil %	Mio. €	Anteil %	
Ausgaben ausländischer Besucher	16.512	54,4	1.648	44,9	10,0
Übernachtende Touristen	13.709	45,2	1.215	33,1	8,9
Tagesbesucher	2.803	9,2	433	11,8	15,4
Ausgaben inländischer Besucher	13.742	45,3	2.005	54,6	14,6
Urlaubsreisende	11.076	36,5	1.557	42,4	14,1
Übernachtende Touristen	6.941	22,9	1.365	37,2	19,7
Tagesbesucher	4.135	13,6	192	5,2	4,6
Geschäftsreisende	2.666	8,8	448	12,2	16,8
Übernachtende Touristen	1.708	5,6	409	11,1	23,9
Tagesbesucher	985	3,2	39	1,1	4,1
Ausgaben der Inländer in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen	101	0,3	16	0,4	15,5
Gesamtausgaben	30.354	100,0	3.669	100,0	12,1

Auch die Besucherzahlen der wichtigsten Sehenswürdigkeiten Wiens zeugen von der Attraktivität Wiens als Tourismusstadt (Wienkultur, 2010). Als beliebteste Sehenswürdigkeit zählte das Schloss Schönbrunn 2.467.000 Besucher im Jahr 2009, der Tiergarten Schönbrunn als zweit platzierte Sehenswürdigkeit 2.183.000 und das Riesenrad 640.000 Besucher. Weitere Daten zur Verteilung der Wiener Touristen pro Sehenswürdigkeiten sind aus Tabelle 3 ersichtlich.

**Tabelle 3: Besucherzahlen der Sehenswürdigkeiten Wien 2010 (Wienkultur, 2010)**

Platz	Sehenswürdigkeit	Besucherzahlen
1	Schloss Schönbrunn	2.467.000
2	Tiergarten Schönbrunn	2.183.000
3	Riesenrad	640.000
4	Albertina	624.936
5	Hofburg	586.000
6	Kunsthistorisches Museum	582.000
7	Oberes Belvedere	448.000
8	Donauturm	396.000
9	Naturhistorisches Museum	392.149
10	Haus des Meeres	353.000



## **B. THEORETISCHER TEIL**



# 1. Motivation und Bedürfnisse

Unter Motivation versteht man, nach Heckhausen (1989), Prozesse, welche durch erwartete Folgen von eigenem Handeln und antizipierten Anreizen entstehen und dieses Handeln hinsichtlich der Richtung und des Energieaufwandes steuern. Dementsprechend betont Motivation jegliche Person-Situation-Interaktionen, welche Verhalten steuern und antreiben.

Motive wiederum bezeichnen anhaltende individuelle Dispositionen, durch welche Handeln gesteuert und angetrieben wird. Jedes Motiv umfasst bestimmte Handlungsziele, welche für das Überleben des Menschen jedoch nicht ausschlaggebend sind und durchwegs höhere Ziele darstellen.

Die Frage nach den Motiven des Reisens und des „Urlaubmachens“ wird, wie in weiterer Folge detailliert angegeben, unterschiedlich behandelt, betrachtet und erklärt. Die Grundlage der unterschiedlichsten Motive von Touristen lässt sich jedoch auf zwei Faktoren zurückführen, zum einen auf die Individualität und die kulturellen Bedingungen eines Menschen und zum Anderen, auf tiefgreifende Bedürfnisse eines Menschen, welche er vielleicht auch gar nicht bewusst wahrnimmt, welche es aber, wie alle Bedürfnisse, gilt zu stillen (Lundberg, 1980). Bedürfnisse sind nach McClelland, Atkinson, Clark und Lowell (1953) die Diskrepanz zwischen Ist-Zustand, der momentanen Situation in der sich ein Mensch befindet, und dem Soll-Zustand, definiert als die angestrebten Ziele. Bedürfnisse entstehen somit aus einem Defizit, welches den menschlichen Drang zum Ausgleich weckt, um die dadurch entstandene Spannung abzubauen. Speziell im Bereich des Tourismus werden häufig das Bedürfnis nach Erholung, kultureller und intellektueller Bereicherung oder Geselligkeit erwähnt.

Krammer (2009) untersuchte in seiner Arbeit unter anderem die grundlegenden Motive von Wiener Touristen. Ergebnisse zeigten, dass die wichtigsten Motive für Touristen, ihrer Wichtigkeit nach geordnet, folgende sind:

1. Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge
2. Andere Länder und Kulturen kennen lernen
3. Erleben von Kunst und Kultur
4. Anreicherung des eigenen Wissens
5. Aktiv sein
6. Schöne Zeit mit Freunden zu verbringen
7. Erholung

8. Zeit mit anderen Personen zu verbringen
9. Ausweichen aus der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags
10. Entwicklung von persönlichen Interessen
11. Mentale Entspannung
12. Körperliche Entspannung
13. Neue Leute kennen lernen
14. Freundschaften mit anderen schließen
15. Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen
16. Herausfordern der eigenen Fähigkeiten

Daraus ergaben sich mittels Faktorenanalyse folgende vier Faktoren, welche die Grundbedürfnisse und daraus resultierende, handlungsantreibende Motivation von Touristen darstellen:

- Faktor 1: Intellektskala
- Faktor 2: Sozialskala
- Faktor 3: Kompetenz- Macht- Skala
- Faktor 4: Stimulusvermeidungsskala

## **1.1. Modelle der Tourismusmotivation**

Motivationsmodelle versuchen, die hinter den Handlungen eines Menschen stehende Motivation und antreibende Kraft zu erklären. Neben, für den touristischen Kontext entwickelten Theorien, werden weiters auch allgemeine Theorien der Motivation angeführt, da auch diese bei der Erklärung von Touristenmotivation von großem Nutzen sind.

### **1.1.1. Bedürfnishierarchie nach Maslow**

Eine der grundlegendsten und wichtigsten Theorien menschlicher Motivation ist die Bedürfnishierarchie nach Maslow (1943, 1991). Nach Maslow sind Motive der Ausdruck von Bedürfnissen. Maslow (1943) definierte in seiner Theorie Bedürfnisgruppen, die ihrer Wichtigkeit für den Menschen nach, hierarchisch angeordnet sind. Solange ein Bedürfnis unbefriedigt ist, aktiviert und beeinflusst es menschliches Handeln.



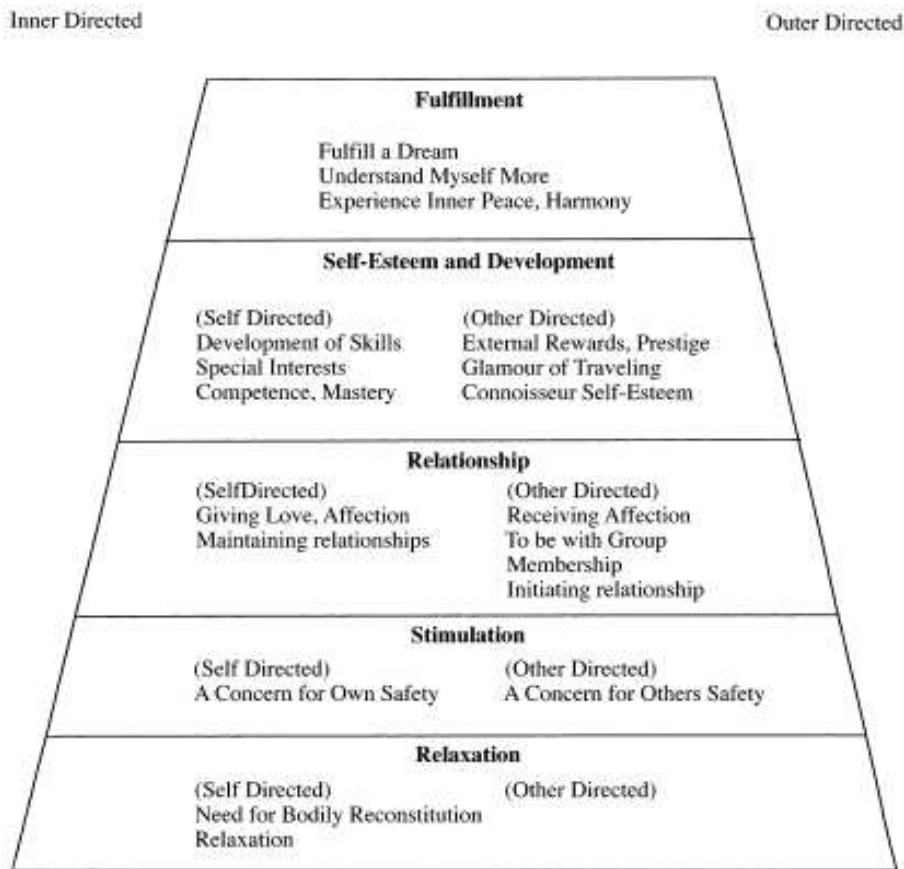
Erst bei Befriedigung niederer Bedürfnisse werden Bedürfnisse höherer Gruppen aktiviert und angestrebt. Wobei sich die jeweiligen Bedürfnisgruppen nicht vollkommen ausschließen. Je höher sich die Bedürfnisse in der Hierarchie befinden, umso weniger wichtig und dringend werden sie für das menschliche Überleben und sind subjektiv weniger relevant. Zu beachten ist, dass Handeln mehr von den externen Folgen der Bedürfnisbefriedigung getrieben wird als von internen Faktoren. Die fünf Bedürfnisgruppen, gereiht nach aufsteigender Wichtigkeit, lauten:

- Physiologische Bedürfnisse: Essen, Trinken, Schlafen, Wärme
- Sicherheit: Abgrenzung, Rech, Ordnung, Schutz
- Soziale Bindungen: Liebe, Zugehörigkeit, Kommunikation
- Selbstachtung: Anerkennung, Ruhm, Aufmerksamkeit
- Transzendenz: Selbstverwirklichung

### **1.1.2. Bedürfnispyramide im touristischen Kontext**

Angelehnt an die Bedürfnispyramide von Maslow entwickelte Pearce (1988) die Tourismuskarriereleiter. So wie die Bedürfnispyramide setzt auch sie sich aus unterschiedlichen, hierarchisch aufeinander aufgebauten Ebenen zusammen, wobei auch hier die erste Ebene als Grundbedürfnisse von Touristen zu verstehen ist. Jede weitere Ebene baut auf die zuvor kommende auf und stellt diverse touristische Bedürfnisse dar. Die Bedürfnisse der unterschiedlichen Ebenen entstehen basierend auf den Erfahrungen, welche Touristen während ihres Lebens machen. Die Verwendung des Wortes „Karriere“ in seinem Modell, inkludiert eine allgemeine Betrachtung des Individuums bezüglich seines Lebens und somit auch die Auswirkungen von Handlungen und Einstellungen darauf. Vergleichbar mit der beruflichen Karriere kann auch die touristische Karriere sowohl von äußeren als auch von inneren Faktoren beeinflusst werden. Sie ist weder ein vorgefertigter noch ein stetig ablaufender Prozess (Abbildung 3). Urlaubsdestinationen ermöglichen Reiseerfahrungen, welche beinhalten, dass der Tourist zwischen diversen Zielorten, Aktivitäten oder Unterbringungen entscheiden kann, welche zu seinem Lebensstil, seiner Persönlichkeit und seiner Motivation passen. Je mehr Erfahrungen ein Tourist sammelt, desto stärker sucht er nach Zufriedenheit und im Speziellen nach Befriedigung eines Bedürfnisses der höheren Ebenen.

**Abbildung 3: Reisekarriereleiter (Pearce, 1988, S. 31)**



Die einzelnen Ebenen setzen sich, beginnend mit der untersten, wie in Abbildung 3 ersichtlich aus folgenden Komponenten zusammen:

- Entspannung („Relaxation“): körperliche Erholung, Entspannung, äußere Reize, Neuheiten
- Stimulation („Stimulation“): Eigensicherheit, Wissen über die Sicherheit anderer
- Beziehungen („Relationship“): Aufrechterhaltung von Beziehungen, Zuneigung geben, Zuneigung erhalten, Gruppenzugehörigkeitsgefühl
- Selbstwertgefühl und Entwicklung („Self-Esteem and Development“): Fähigkeiten erweitern, Interessen nachgehen und entwickeln, Prestige, Anerkennung von Außen
- Erfüllung („Fulfillment“): Träume erfüllen, das Selbst besser kennen lernen, Harmonie

Des Weiteren gibt Pearce (1988) zwei Kategorien von Motiven bzw. Bedürfnissen an. Zum einen können sich Bedürfnisse um einen selbst drehen und das Individuum in den Mittelpunkt stellen, zum anderen können Bedürfnisse auf andere Menschen ausgerichtet

sein. Entspannung beispielsweise kann alleine durchgeführt oder im Gruppenverband bevorzugt werden.

Pearce (1988) untersuchte in einer Studie von Besuchern des Ortes Timbertown die vorrangigen Bedürfnisse. Die Studie zeigt, dass die Bedürfnisse von Touristen, welche zum wiederholten Male an diesem Ort Urlaub machten, eher auf den Ebenen der Beziehungen und des Selbstwertgefühls anzusiedeln sind. Dementsprechend ist zu erkennen, dass Touristen, welche wiederholt denselben Urlaubsort besuchen, bereits mehr Erfahrungen gesammelt haben und somit deren Bedürfnisse und Motive Urlaub zu machen, sich auf höhere Ebenen weiter entwickelt haben. Touristen, welche zum ersten Mal an einem Urlaubsort sind, haben vorrangig Bedürfnisse niedriger Ebenen, wie bspw. Entspannung. Dies bestätigt die zuvor erwähnte Annahme über den Beitrag von Reiseerfahrungen.

### **1.1.3. Schub- und Zugfaktoren**

Die Theorie der Schub- und Zugfaktoren, besser bekannt unter dem englischen Namen „push- and pull factors“ (Dann, 1977, 1981), geht davon aus, dass Menschen reisen, weil sie von zwei Faktoren geleitet werden, Schub- und Zugfaktoren. Schub- bzw. push Faktoren werden als internale und emotionale Aspekte definiert und beinhalten Faktoren, die grundlegend den Wunsch eines Menschen nach Urlaub wecken.

Folgende Motive gelten als Schubfaktoren (Crompton, 1979):

Zu den sozialpsychologischen Motiven zählen:

- Entfliehen von bekannten Umgebungen: Flucht aus der alltäglichen, vertrauten Umgebung, mit der man jeden Tag konfrontiert ist
- Erklärung und Bewertung von sich selbst: Wiederentdecken von sich selbst, der Persönlichkeit und den ureigensten Wünschen und Bedürfnissen
- Entspannung: Zeit, um Aktivitäten des Interesses zu verfolgen
- Prestige: Selbstdarstellung des hohen Life-styles durch häufiges Reisen
- Regression: Zeit, um Aktivitäten zu setzen, welche in der gewohnten Umgebung undenkbar und unpassend wären
- Verbesserung von verwandtschaftlichen Beziehungen: Zeit, um familiäre Beziehung (wieder) aufzubauen und zu vertiefen

- Vereinfachung von sozialen Interaktionen: Schließen neuer Bekanntschaften in einer neuen Umgebung

Zu den kulturellen Motiven zählen:

- Neuartigkeit: Neue, unterschiedliche, kuriose oder abenteuerliche Erfahrung sammeln
- Bildung: Erweiterung des eigenen Wissens

Zug- bzw. pull Faktoren wiederum subsumieren jegliche externe Aspekte einer Reise, die für die Entscheidung zu einem Urlaubsort ausschlaggebend sind. Sie beinhalten zumeist äußerliche Attribute der Destination, wie etwa Strände, kulturelle Attraktionen und Landschaftsszenen. Mit diesem Modell und unter Berücksichtigung der beiden Faktoren wird verständlich, dass der Urlauber von Aspekten der Destination angezogen wird, der Wunsch nach Urlaub zumeist aber bereits im Vorfeld besteht.

Zwei weitere zentrale Begriffe im Zusammenhang mit der Annahme der Schubfaktoren von Dann (1977, 1981) sind Anomie und Selbststärkung. Anomie bezieht sich auf das Bedürfnis jedes Menschen nach Kommunikation und sozialer Interaktion mit Freunden oder der Familie und die Erkundung der Bedeutung dieser. Der Begriff umfasst die Situationen und Umstände eines Menschen, welche ihn zu Kommunikation, Reisen etc. führen. Eingeschlossen werden hierbei Begriffe wie Alltag, Krieg, Scheidungsraten, Selbstmordraten so wie viele weitere Begriffe, mit welchen Menschen in ihrem Leben konfrontiert sind.

Wie Anomie entsteht auch Selbststärkung aus einem menschlichen Bedürfnis. Selbststärkung bezieht sich auf das Grundbedürfnis der sozialen Anerkennung und des „Gesehen-Werdens“. Urlaub und Reisen ermöglichen Menschen, sich, auch wenn es nur für eine kurze Zeit ist, eine neue Rolle anzueignen und auf diesem Wege soziale Anerkennung zu erlangen, vor allem in einer Welt, in der man selten, sei es zu Hause oder im Beruf, die Anerkennung erhält, die man sich wünscht. Eine weitere Möglichkeit der Selbststärkung findet der Tourist bei der Rückkehr von der Urlaubsdestination und der damit in Verbindung stehenden Möglichkeit über den Urlaub und die Aktivität zu sprechen.

Im Zuge der Anomie und Selbststärkung wird auch die Bedeutung des Begriffes „Fantasie“ klarer. Besonders im Urlaub und auf Reisen hat der Mensch die Möglichkeit, der Realität zu entkommen und in die Welt zu flüchten, in der seine Bedürfnisse und Wünsche erfüllt werden und sowohl seinem Bedürfnis nach Kommunikation und sozialer Interaktion als auch seinem Bedürfnis nach Selbststärkung nachgekommen wird.

In einer Studie von Yoon und Uysal (2005) wurden mittels Konfirmatorischer Frequenzanalyse (KFA) die, für Touristen und das Initiieren beziehungsweise Aufrechterhalten der Tourismusmotivation, wichtigsten Schub- und Zugfaktoren ermittelt. Mittels Faktorenanalyse wurden acht Schubfaktoren und zehn Zugfaktoren ermittelt. Zu den Schubfaktoren zählen:

- Spannung : physisch aktiv zu sein, Menschen des anderen Geschlechtes kennen zu lernen, Aufregendes und Spannendes zu tun
- Kenntnisse/Weiterbildung: historische Plätze zu sehen, neues Essen zu probieren, frei zu sein um zu handeln wie man möchte
- Entspannung: nichts zu tun, eine Abwechslung von der Arbeit zu bekommen
- Erfolg: Plätze zu sehen die Freunde nicht kennen, über den Urlaub zu sprechen, Wiederentdecken von vergangenen, guten Zeiten
- Familienzusammengehörigkeit: als Familie zusammen zu sein, Freunde und Verwandte besuchen, Heimatorte besuchen
- Flucht: einen einfacheren Lebensstil kennen zu lernen, von zu Hause auszubrechen
- Sicherheit/ Spaß: sich sicher und geborgen fühlen, Spaß und Unterhaltung zu haben,
- Weg von zu Hause zu sein und Erkundung: sich in der Ferne zu Hause zu fühlen, so viel zu erleben wie möglich

Zu den zehn Zugfaktoren gehören:

- Moderne Atmosphären und Aktivitäten: moderne Städte, exotische Atmosphären, Theater und Konzerte, Casinos und Spielhallen
- Weite Räume und Aktivitäten: Abstand von der großen Menge bekommen, verschiedenste Sehenswürdigkeiten besichtigen
- Überschaubare Umgebungen und zuverlässiges Wetter: überschaubare Destinationsgrößen, schönes Wetter, persönliche Sicherheit
- Landschaften: offene Landschaften, Berglandschaften
- Günstige Restaurants, Tennis spielen
- Unterschiedliche Kulturen: interessante und freundliche Menschen, verschiedene Kulturen, historisch alte Städte
- Sauberkeit und Einkaufsmöglichkeiten: Sauberkeit, Einkaufsmöglichkeit, Selbstständigkeit
- Nachtleben und lokale Küche: Nachtleben und Unterhaltung, lokales Speisen

- Interessante Städte und Dörfer: interessante Städte und Dörfer, hoch qualitative Restaurants
- Wasseraktivitäten: Strände, Wassersport

Die Ergebnisse, nach Berechnung der KFA, zeigten, dass die wichtigsten Schubfaktoren für Tourismusmotivation Entspannung, Familienzusammengehörigkeit und Sicherheit beziehungsweise Geborgenheit und Spaß sind. Die wichtigsten und signifikanten Zugfaktoren ergeben sich aus den Faktoren Nachtleben und lokale Küche, Sauberkeit und Einkaufsmöglichkeit und zuverlässiges Wetter und überschaubare Umgebungen. Neben den eben genannten exogenen Variablen führen Yoon und Uysal (2005) auch endogene Faktoren, wie Tourismuszufriedenheit und die Loyalität zur Destination zurück zu kehren, als wichtige Motivationskomponenten an.

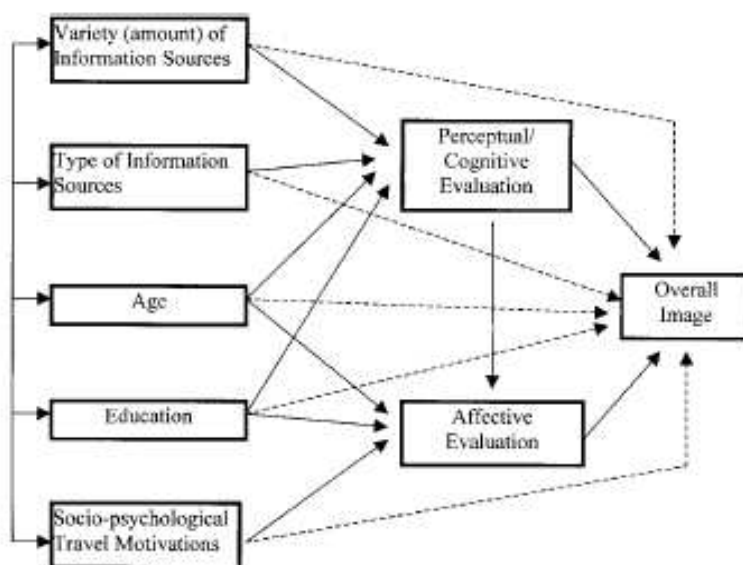
#### **1.1.4. Erwartungs-Wert-Theorien**

Erwartungen stellen den Ausgangspunkt für menschliche Motivation dar. Es gibt kaum Motivationstheorien, die nicht in ihren Grundsteinen an Erwartungs-Wert-Theorien angelehnt sind bzw. an das Grundverständnis des, durch diese Theorien vermittelten, Begriffs der Erwartungen. Tolman (1932, 1952) definierte als einer der ersten in diesem Zusammenhang, dass Erwartungen das erlernte Wissen über den Zusammenhang zwischen eingesetzten Mitteln und Handlungen um einen Zweck und ein Ziel zu erreichen, sind. Die Wert-Variable bezeichnet positive sowie negative Aspekte eines Ziels. Zusammenfassend erklären Erwartungs-Wert-Theorien, dass eine Handlung umso wahrscheinlicher wird, je größer die subjektive Erwartung ist, mit dem Verhalten eine individuell gewünschte Konsequenz oder ein Ziel zu erlangen. Des Weiteren erwähnt Tolman (1932) die in diesem Zusammenhang bedeutende Dichotomie von internalen und externalen Motiven in Form von Emotionen und Kognitionen bei der Ausformung von Erwartungen, welche wiederum verglichen werden können mit Zugfaktoren (Emotionen) und Schubfaktoren (Kognitionen).

Für den touristischen Kontext bedeutet dies, dass es umso wahrscheinlicher wird einen Ort zu bereisen (Handlungen zu setzen), je größer die positiven Erwartung an einen Urlaubsort sind (gewünschte Konsequenz), welcher die subjektiv wichtigen und schönen Aspekte für einen Menschen erfüllt (Wert). Die Erwartungen an einen Urlaubsort entwickeln sich durch Erzählungen aus dem Umfeld, dem durch die Medien und Büchern vermittelten Wissen sowie der eigenen Erfahrung mit diversen anderen Urlaubsorten und ergeben sich somit aus den Vorstellungen über eine Destination.

Wichtige Komponenten zum Bilden von Vorstellungen und in weiterer Folge darauf aufbauenden Erwartungen über einen Urlaubsort ergeben sich zum einen aus internen Komponenten, diese unterscheiden sich hinsichtlich psychologischer Variablen, wie dem Wert eines Urlaubsortes, der Motivation und persönlicher Dispositionen, und zum anderen aus sozialen Komponenten, wie dem Alter der Touristen, der Bildung, dem Beziehungsstatus und vielen anderen. Zum zweiten haben Stimulusfaktoren einen bedeutenden Einfluss. Unter diesen versteht man Informationen über den Urlaubsort, vergangene Erfahrungen und Distributionen (Baloglu & McCleary, 1999). In dem folgenden Pfadmodell lassen sich die tragenden Komponenten zur Bildung von allgemeinen Urlaubsvorstellungen veranschaulichen (Abbildung 4).

**Abbildung 4: Pfadmodell der Determinanten zur Bildung von Urlaubsvorstellungen (Baloglu & McCleary, 1999, S.871)**



Die einzelnen Komponenten ergeben sich aus:

- Informationsquellen: hierzu zählen sowohl die Art der Informationen wie auch die Vielfältigkeit von Informationen über einen Ort
- Demographische Variablen, wie Alter, Geschlecht, die Bildung, Einkommen oder Beziehungsstatuts
- Sozio-psychologische Motive, wie von Crompton (1979) bereits erwähnt, sind z.B. der Wunsch zu Entspannen, Beziehungen aufzubauen und zu stärken oder auch die Flucht aus dem Alltag

Jene Aspekte haben einen Einfluss auf die wahrnehmende und kognitive Evaluation sowie affektive Evaluation. Wahrnehmende und kognitive Evaluation bezieht sich auf den Glauben und das Wissen einer Person über den Urlaubsort, wie etwa das Wissen über die unterschiedlichsten Attribute eines Ortes. Affektive Evaluation bezieht sich auf das Gefühl das man bei der Vorstellung eines Ortes hat.

In einer weiteren Studie von Echtner und Brent Ritchie (1991) ergaben sich tragende Komponenten beim Bilden von Urlaubsvorstellungen und Erwartungen in folgenden Dimensionen

- Allgemein – funktional: Diese Dimension beinhaltet Aspekte anhand derer die häufigsten Urlaubsziele verglichen werden können wie bspw. Preise oder das Klima.
- Einzigartig – funktional: Aspekte, die nur bestimmte Destinationen bieten, wie kulturelle Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen
- Allgemein – psychologisch: Diese Dimension subsumiert die Freundlichkeit der Umgebung oder die Schönheit der Landschaft.
- Einzigartig – Psychologisch: Diese Dimension beinhaltet Gefühle über einen Ort oder eine Umgebung.



## **2. Zufriedenheit**

Zufriedenheit ist das Endergebnis von Vergleichen zwischen erwarteten und erlebten Erfahrungen, Bedürfnissen, Wünschen und Ereignissen. Alle Erfahrungen von Unterhaltung, Vergnügen und Aufregung können als grundlegende Bausteine für das Endergebnis „Zufriedenheit“ verstanden werden (Oliver, 1980).

Tourismuszufriedenheit ist ein häufig untersuchtes Phänomen, speziell im Bereich der Wirtschaft und des Marketing. Tourismus und die zugehörige Zufriedenheit, auch zu verstehen als Konsumentenzufriedenheit, sind ein wichtiger Bestandteil eines Landes, seines Wachstums und der Entwicklung von Produkten und Service in diesem Bereich. Dennoch unterscheidet sich Tourismuszufriedenheit interindividuell je nach Destination, zugrundeliegenden Erwartungen und zu befriedigenden Bedürfnissen.

### **2.1. Modelle der Tourismuszufriedenheit**

Modelle von allgemeiner Zufriedenheit sowie spezieller Tourismuszufriedenheit erklären die zugrunde liegenden Komponenten, welche zur Zufriedenheit, oder spezifischer zur Zufriedenheit von Touristen und somit zur Zufriedenheit mit dem Urlaub beitragen. Theorien, die den Modellen und Komponenten der Tourismuszufriedenheit vorrangig zugrunde liegen sind, die Theorie der Schub- und Zugfaktoren (Dann, 1977, 1981) und das Erwartungs-Modell.

#### **2.1.1. Erwartungs-Widerrufs Modell**

Die Bedeutsamkeit von Erwartungen an eine Urlaubsdestination für die Motivation von Touristen wurde in der bereits angeführten Erwartungs-Wert Theorie von Tolman (1932, 1952) (siehe Seite 23) erläutert. Erwartungen haben jedoch auch eine große Bedeutsamkeit, was Zufriedenheit anbelangt.

Oliver (1980) postuliert in seinem Erwartungs-Widerrufsmodell, dass, bevor Handlungen gesetzt werden und Entscheidungen in die Tat umgesetzt werden, Erwartungen aufgestellt werden. Jene Erwartungen werden verglichen mit Aktivitäten der Realität. Je nach Vergleich entsteht im Anschluss ein positiver Widerruf und demnach Zufriedenheit oder ein negativer Widerruf, also Unzufriedenheit. Dem zu folge setzt sich, im Zuge dieses Modells, individuelle Erwartung zusammen aus:

- der Bestätigung der zuvor gesetzten Erwartung, wenn ein Produkt oder in diesem Falle das Produkt Urlaub, so ist, wie angenommen
- dem positiven Widerruf, wenn ein Produkt besser ist als zuvor erwartet
- dem negativen Widerruf, wenn ein Produkt subjektiv schlechter wahrgenommen wird als in den Vorannahmen erwartet. Aus dieser, zuletzt genannten Möglichkeit, entsteht Unzufriedenheit.

Bezogen auf den Tourismus lässt sich nach Chon (1989) sagen, dass, bevor eine Urlaubsdestination ausgewählt wird und der Urlaub angetreten wird, Vergleiche mit bekannten und eventuell von anderen Menschen oder selbst aktiv erlebten Erfahrungen des Urlaubs angestellt werden. Bei besserer Bewertung der realen Aktivität als der Erwartung entsteht ein positiver Widerruf, der die Zufriedenheit steigert und dazu führt, dass der Urlaub durchgeführt wird, bzw. wiederholt wird. Bei einem negativ ausfallenden Vergleich entsteht demnach ein negativer Widerruf, welcher in weiterer Folge zu Unzufriedenheit führt, und die Wahrscheinlichkeit eines Urlaubs sinken lässt.

### **2.1.2. Modell der wahrgenommenen Erfolge**

So wie in dem Erwartungs-Widerrufs Modell (Oliver, 1980) basiert auch das Modell der wahrgenommenen Erfolge auf subjektiven Vergleichsprozessen und der daraus entstehenden Zufriedenheit. Insgesamt hängen das Erwartungs-Widerrufs Modell sowie das Modell des wahrgenommenen Erfolgs insofern zusammen, als dass die Grundlage beider die subjektive Bewertung eines Produktes, eines Urlaubs und eigener Erwartungen ist.

Churchill und Surprenant (1982) fanden in einer Studie die Bedeutsamkeit des Einflusses von wahrgenommenen Erfolgen auf Zufriedenheit und Unzufriedenheit heraus. Die Wichtigkeit dieses Aspektes für die Bildung von Zufriedenheit lässt sich an einem Beispiel verdeutlichen (LaTour & Peat, 1979): Gesetz dem Fall, dass Konsumenten ein Produkt einer Handelsmark (a) von minderwertiger Qualität kaufen, da ein Produkt der bevorzugten Marke (b) nicht mehr vorhanden ist, entsteht nicht unmittelbar negativer Widerruf, dennoch entsteht Unzufriedenheit aufgrund der geringen Qualität. Bei der Nutzung eines weiteren Produkts einer neuen Handelsmarke (c), welches ebenfalls nicht die gewünschte Qualität der ursprünglich favorisierten Handelsmarke (b) besitzt, entsteht wiederum kein günstiger Widerruf, bezogen auf die abermalige Nutzung des Produktes dieser Handelsmarke (c). Dennoch entsteht in diesem Fall Zufriedenheit aufgrund des Vergleiches mit dem Produkt der Handelsmarke (a), da dieses Produkt der Handelsmarke (c) mehr gewünschte Attribute besitzt als das zuvor genutzte, und somit der wahrgenommene Erfolg beim Kauf des Produktes (c) gestiegen ist.

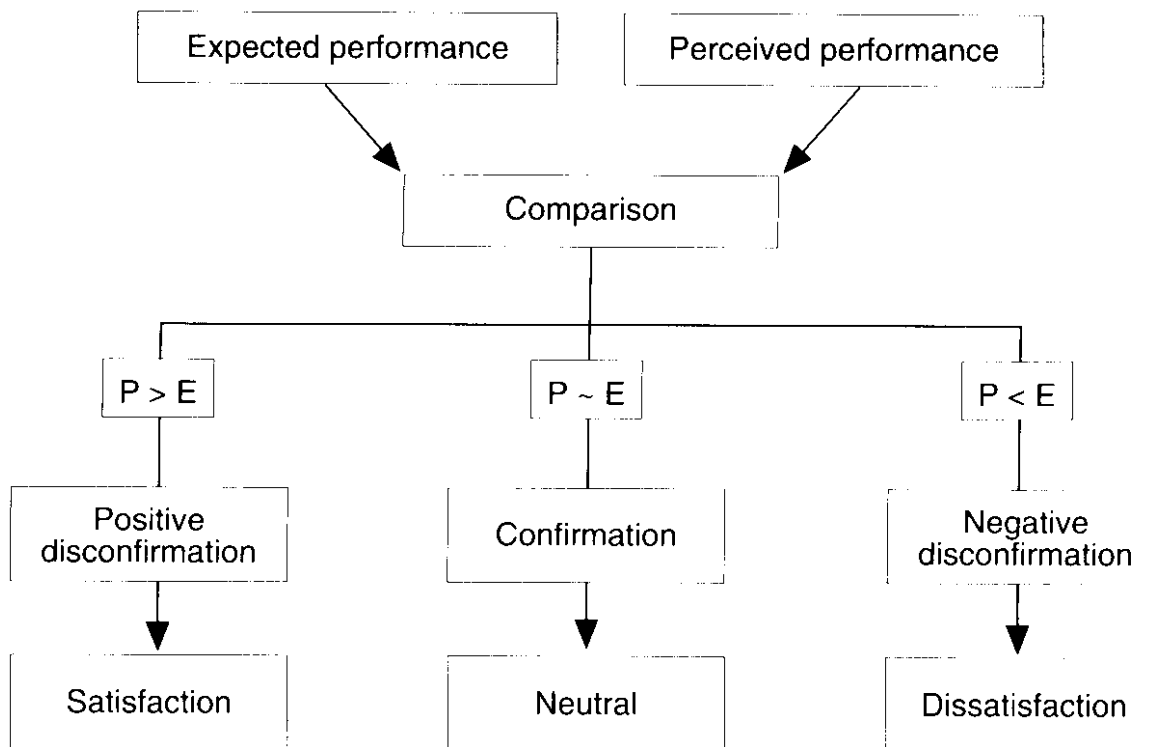
Ebenso lässt sich dieses Beispiel anwenden, um nur zwei zu nennen, auf die Auswahl von Urlaubsdestinationen aufgrund des finanziellen Aufwandes oder auf die Auswahl von Sehenswürdigkeiten, welche an einem Tag besucht werden wollen. Will ein Tourist sich das Schloss Schönbrunn ansehen, welches jedoch wegen Umbauten geschlossen ist, entscheidet er sich stattdessen dafür, den Stephansdom zu besichtigen. Dies stößt nicht auf negativen Widerruf, jedoch ist der Tourist unzufrieden, da er eigentlich das Schloss Schönbrunn sehen wollte. Sieht er sich stattdessen den Tiergarten Schönbrunn an, so ist dies noch immer nicht das Schloss jedoch beinhaltet die Besichtigung des Tiergartens zumindest die Möglichkeit, das Schloss und seine Umgebung von Außen betrachten zu können. Aufgrund der Tatsache, dass die Besichtigung des Tiergartens mehr Aspekte des eigentlichen Wunsches der Schlossbesichtigung beinhaltet, führt dies zu einer subjektiven Wahrnehmung höheren Erfolgs und somit zu Zufriedenheit.

In einer Untersuchung von Tse und Wilton (1988) zeigte sich, dass, bei einem Vergleich des Modells von Oliver (1980) und dem Modell des wahrgenommenen Erfolgs, mittels Varianzanalyse der subjektive Erfolg eines Produktes manipuliert, indem Informationen über diverse Produkte zu lesen waren, 65% der Gesamtvarianz erklärt. Dies zeigt die Wichtigkeit, den Erfolg eines Produktes zu erkennen, um zufrieden zu sein.

Auch für den Urlaub kann man sagen, dass es eine wichtige Komponente darstellt, den Erfolg eines Urlaubs wahrzunehmen, wobei Erfolg hier verstanden werden kann als für einen Menschen wichtige Aspekte und Erwartungen, welche erfüllt werden, um mit diesem zufrieden zu sein.

Zusammenfassend lässt sich der Einfluss der beiden genannten Modelle auf die Zufriedenheit in der folgenden Abbildung deutlich veranschaulichen (Abbildung 5). Anhand des Widerrufparadigmas (Hill, 1986) lässt sich veranschaulichen, dass als Grundlage für Zufriedenheit und Unzufriedenheit bzw. positiven Widerruf, negativen Widerruf und keinen Widerruf, (1) die erwarteten Aktivitäten, (2) die wahrgenommenen Aktivitäten (3) sowie der Vergleich dieser, dient. Auf Basis des Vergleiches zwischen Erwartungen und Realität bzw. aktuellem Ist-Stand entsteht (vgl. Oliver, 1980) die Wahrnehmung von Erfolg bzw. Misserfolg. Daraus resultiert erstens positiver Widerruf ( $P > E$ ), welcher Zufriedenheit bedingt, zweitens Sicherheit ( $P \sim E$ ), welche Neutralität bedingt, oder drittens negativer Widerruf ( $P < E$ ), welcher zu Unzufriedenheit führt.

**Abbildung 5: Das Widerrufsparadigma (Hill, 1986, S. 312)**



### **2.1.3. Modelle über die Komponenten der Tourismuszufriedenheit**

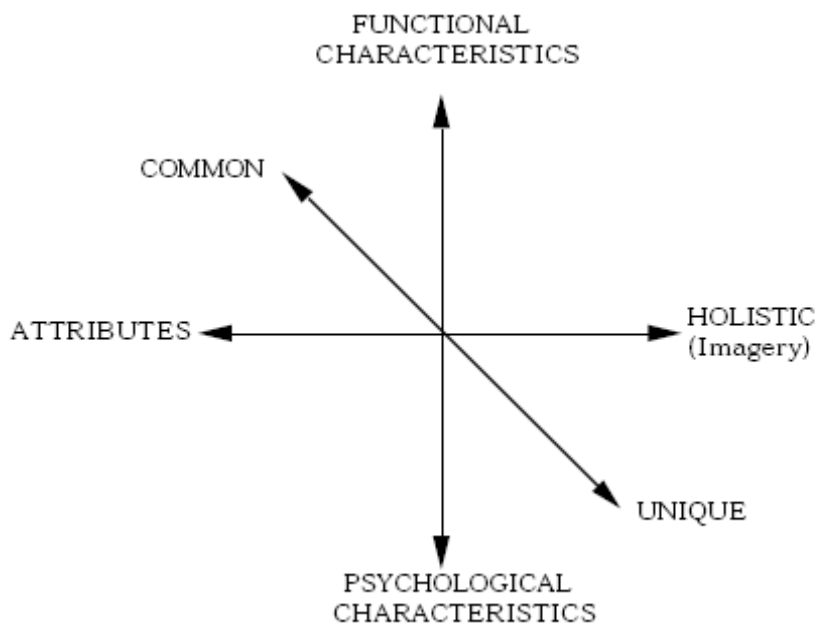
Es ist davon auszugehen, dass Zufriedenheit, insbesondere bei Touristen, aus der subjektiven Zufriedenheit mit unterschiedlichen Komponenten des Urlaubs entsteht. Modelle zur Zufriedenheit mit dem Urlaub und der Urlaubsdestination ergeben sich, basierend auf unterschiedlichsten Analysen der allgemeinen Touristenzufriedenheit (vgl. Neal und Gursoy, 2008; Alegre und Garau, 2010; Kozak und Rimmington, 2000) aus dem Zusammenspiel dreier Komponenten: der Erwartung an den Urlaub und an Urlaubsaspekte, der Anzahl bisheriger Aufenthalte an dem Urlaubsort sowie dem Wunsch und der Intention zum Urlaubsort zurück zu kehren.

#### **2.1.3.1. Erwartungen an den Urlaub**

Die Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaub ergibt sich erstens aus den Erwartungen an den Urlaub und zweitens, inwiefern diese erfüllt werden. Touristen haben unterschiedlichste Erwartungen an den Urlaub und Bedürfnisse, die gestillt werden sollen. Die Erwartungen definieren sich, indem sie durchwegs positiv sind und, wie die Theorie der Schub- und Zugfaktoren (Dann, 1977, 1981), Menschen dazu animieren, eine Destination zu wählen.

Echtner und Brent Ritchie (1991) ermittelten, auf Basis der zuvor genannten Annahmen über die Bildung von Erwartungen und die Wichtigkeit dieser beim Entstehen von Motivation, in einer Metaanalyse Komponenten und Bedürfnisse, die für Touristen im Urlaub besonders in den Vordergrund rücken und Erwartungen, welche es gilt, mittels Urlaub zu befriedigen und als Grundlage für Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaub dienen. Jene nachfolgend genannten Dimensionen unterscheiden sich noch zusätzlich je nach Persönlichkeit eines Touristen und der angestrebten Art des Urlaubs.

**Abbildung 6: Grundlegende Komponenten von Urlaubserwartungen (Echtner & Brent Ritchie, 1991, S. 6)**



In Abbildung 6 sind die unterschiedlichen Dimensionen ersichtlich. Anhand einer Studie über Nepaltouristen können unterschiedliche Beispiele von Ausprägungen dieser Dimensionen, die für Zufriedenheit ausschlaggebend sind, aufgezeigt werden, wobei die Ausprägungen nicht eindeutig voneinander trennbar sind (Echtner & Brent Ritchie, 1991). Bezüglich der Dimensionen „psychologische Charakteristika und Attribute“ erwähnen die Touristen Aspekte wie freundliche Menschen und allgemeine Sicherheit. Unter den Dimensionen „funktionale Charakteristika und Attribute“ erwähnen die Touristen das kühle Klima, die geringen Preise, wenig Straßenverkehr und das kaum vorhandene Nachtleben. Das generelle mystische Gefühl, welches durch das Land entsteht, zählt zu den Dimensionen „psychologische Charakteristika und Holistik“.

In einer neueren Studie über Touristen in Mallorca, von Alegre und Garau (2010), werden für Zufriedenheit und Unzufriedenheit ausschlaggebende Faktoren einer Urlaubsdestination angegeben. Ihrer Wichtigkeit nach gereiht ergeben sich folgende Faktoren:

- Sauberkeit und Hygiene vs. Schmutz: Hygiene an den Stränden oder auf den Straßen
- Günstige vs. teure Preise: Preise sowohl für den Flug, das Hotel, den Service
- Einfacher Zugang vs. Komplikationen: Problematische An- oder Abreise, Probleme am Flughafen

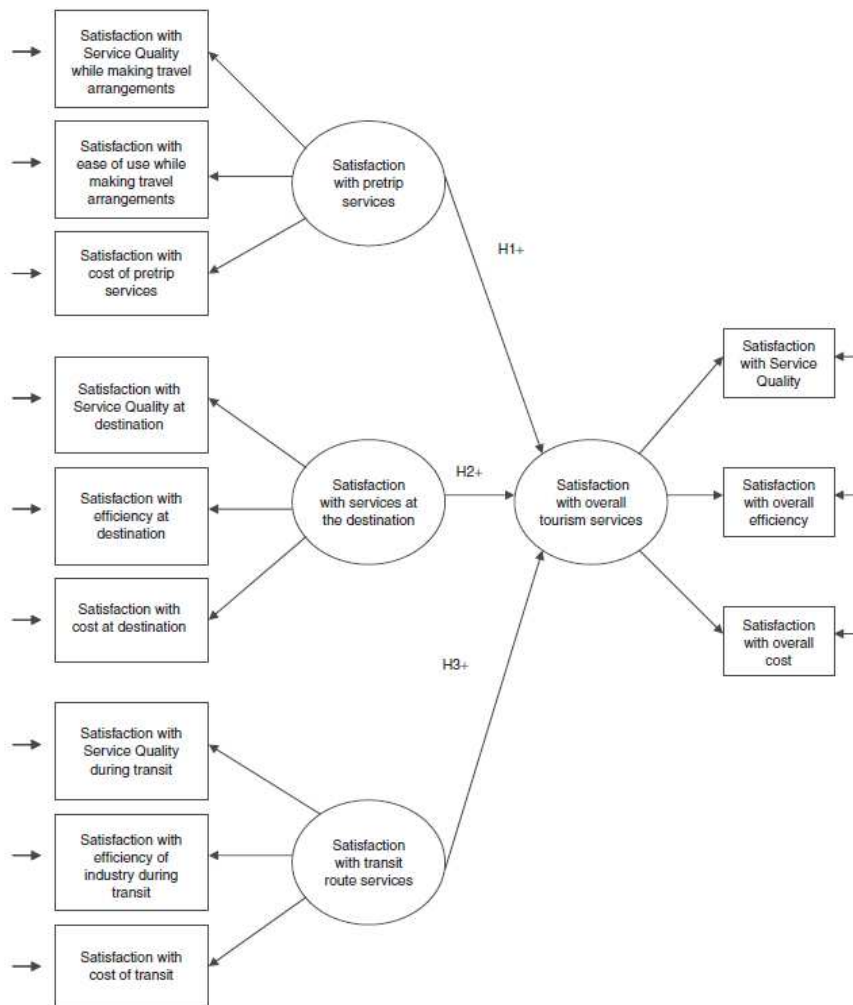
- Möglichkeiten für Sportaktivitäten und gute Verkehrsanbindungen vs. keine Sportmöglichkeiten und schlecht ausgebaute Infrastruktur
- Ruhe und Frieden vs. zu viel Verkehr, zu viele Menschen oder zu viel Lärm

In einer weiteren Studie von Neal und Gursoy (2008) wurde der Zusammenhang von unterschiedlichsten Komponenten und der Gesamtzufriedenheit mit der Reise, vor allem mit dem erhaltenen Service, ermittelt. Als wichtige Komponenten zur Erhebung der Gesamtzufriedenheit mit dem Service einer Reise werden vor allem der erfahrene Freiraum, die Abwesenheit von Störungen sowie anfallende Kosten genannt. Die Hypothesen, welche es galt zu untersuchen, lauteten:

- H1: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem gebotenen Service bei Urlaubsantritt und der Gesamtzufriedenheit der Reise
- H2: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem gebotenen Service während des Urlaubs und der Gesamtzufriedenheit mit der Reise
- H3: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Service bezogen auf die Reiseroute und der Gesamtzufriedenheit mit der Reise

Klar zu erkennen (siehe Abbildung 7) ist eine Bestätigung aller genannten Hypothesen. Dies lässt deutlich darauf schließen, dass die Zufriedenheit mit dem Service, das einem bei einer Reise angeboten wird, ein durchaus wichtiger Bestandteil der Gesamtzufriedenheit ist.

**Abbildung 7: Komponenten der Gesamtzufriedenheit mit Reisen und Tourismus (Neal & Gursoy, 2008, S. 56)**



### 2.1.3.2. Bisherige Aufenthalte am Urlaubsort

Es ist allgemein bekannt und untersucht, dass auch die bisherige Anzahl an Aufenthalten am Urlaubsort und die gesammelten Erfahrungen die Zufriedenheit mit dem Urlaub, sowie die Intention an den Urlaubsort zurück zu kehren, steigert.

Im Zuge einer alternativen Erklärung der Reisekarriereleiter von Pearce (1988) wurde eine Studie an 1127 Touristen in Großbritannien durchgeführt und der Zusammenhang zwischen der Anzahl bisheriger Aufenthalte am Urlaubsort, dem Stellenwert von Bedürfnissen sowie der Zufriedenheit ermittelt (Ryan, 1998) (Tabelle 4).



**Tabelle 4 : Bedürfnisse und Zufriedenheit in Abhängigkeit von den bisherigen Erfahrungen**

<u>Anzahl der vergangenen Besuche einer Destination</u>	<u>Wichtigkeit der Bedürfnisse (Mittelwert)</u>	<u>Zufriedenheit mit den Bedürfnissen (Mittelwert)</u>	<u>Stichprobengröße (N)</u>
Never	3.63	2.50	472
1-2	3.67	3.91	294
3-5	3.46	4.04	164
6+	3.69	4.36	156

Bezüglich der geprüften Bedürfnisse wurden vorrangig intellektuelle Bedürfnisse genannt, wie das Bedürfnis nach Weiterbildung oder Wissensanreicherung. Wie zu erkennen, gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl bisheriger Aufenthalte an dem Urlaubsort, der Zufriedenheit mit den erfüllten Bedürfnissen und der Möglichkeit, diese zu erfüllen. Demzufolge lässt sich global sagen: Je öfter ein Mensch denselben Urlaubsort besucht, desto zufriedener ist er was die Erfüllung der vorangegangenen Bedürfnisse anbelangt.

Ein weiteres Modell, welches sich mit Zufriedenheit beschäftigt und davon ausgeht, dass Zufriedenheit eine Kongruenz zwischen Erfahrungen und der wahrgenommenen subjektiven Möglichkeit Bedürfnisse zu befriedigen ist, ist das SERVQUAL-Modell (Service-Qualitäts-Modell) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). In diesem Modell gibt es, im Gegensatz zu dem Reisekarrieremodell, keine Rangordnung von Motiv- und Bedürfnisebenen. Bedürfnisse werden in diesem Zusammenhang als individuelle, subjektive Qualitätsansprüche an die unterschiedlichen Komponenten einer Dienstleistung bzw. einer Urlaubsdestination, definiert. Hierbei wird jede wahrgenommene „Lücke“, („gap“), zwischen Kunden, in diesem Falle den Touristen, und Dienstleistung, in diesem Fall Urlaub mit unterschiedlichen Erwartungen assoziiert. Das Gesamtmodell besteht aus fünf Dimensionen mit insgesamt 21 Items, welche jeweils unterschiedlichen Qualitäten darstellen, die es im Urlaub abzudecken gilt. Somit zielt dieses Modell weniger auf die Erwartungen an einen Urlaub als eher auf die Aktivität der Dienstleistungsanbieter und dessen Qualität ab. Basierend auf dem Vergleich von subjektivem Ist- und Soll Zustand

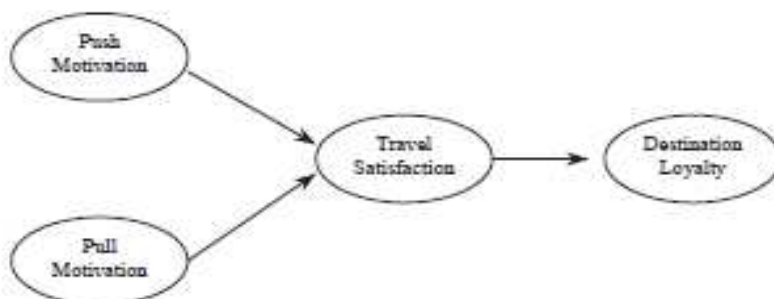
entwickelt sich daraus Zufriedenheit. Die Dimensionen stellen sich nach Parasuraman et al. (1988) wie folgt dar:

- Die Annehmlichkeit des Umfelds: das Erscheinungsbild der Urlaubsdestination/ des Hotels
- Die Zuverlässigkeit: das Erfüllen von erwarteten Leistungen auf einem individuellen Niveau
- Die Reagibilität: die Fähigkeiten die Wünsche des Urlaubers zu berücksichtigen
- Die Leistungskompetenz: die Qualität des Dienstleistungsanbieters
- Das Einfühlungsvermögen: die Fähigkeit auf individuelle Wünsche sowie spezielle Situationen eingehen zu können

### 2.1.3.3. Intention des Rückkehrens

Der Wunsch, an einen Urlaubsort zurück zu kehren, ist ein wichtiger Indikator für die vorangegangene Zufriedenheit mit dem Urlaub selbst (vgl. Yoon & Uysal, 2005; Baker und Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2000). Ebenso ist Motivation eine wichtige Voraussetzung, die sich unmittelbar, wie bereits erläutert, auf die Zufriedenheit auswirkt und deren Einfluss auf die Rückkehr zum Urlaubsort. Bei Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Motivation und Zufriedenheit lässt sich demnach auch logisch auf die Wichtigkeit des Indikators „Rückkehr“ für das Messen von Zufriedenheit schließen (Abbildung 8).

**Abbildung 8: Hypothetisches Modell des Zusammenhangs von Motivation, Zufriedenheit und Rückkehrwunsch (Yoon & Uysal, 2005, S. 46)**



Kozak & Rimmington (2000) postulierten sehr anschaulich in einer Studie über Tourismuszufriedenheit in Mallorca (Spanien) an einer Stichprobe von Britischen Touristen, dass die Gesamtzufriedenheit wie auch die vorangegangenen Erfahrungen mit der Destination Mallorca ein signifikant besserer Prädiktor für einen abermaligen Besuch darstellen, als Aspekte wie Attraktivität des Urlaubsziel, Anzahl der Touristenattraktionen oder der Service am Flughafen.



### **3. Handeln**

Die Theorie geplanten Handelns (Ajzen, 1991) ist wohl eine der wichtigsten Theorien bei der Veranschaulichung und Untersuchung menschlichen Handelns. Dieser zufolge wird Handeln von drei Aspekten beeinflusst:

1. Wenn Menschen glauben, dass Verhalten zu einem gewünschten Ziel führt und einen subjektiv positiven Wert hat
2. Wenn wichtige Bezugsgruppen bzw. Personen das Verhalten und die Ziele bewerten und bestätigen
3. Wenn Möglichkeiten, Ressourcen und Alternativen bestehen und wahrgenommen werden, um gewünschtes Verhalten umsetzen zu können

Des Weiteren wird im Modell beschrieben, dass exogene Variablen, wie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle oder subjektive Normen, zu Intentionen und Verhalten führen.

Nach Heckhausen (1989) und Heckhausen und Heckhausen (2006) wird menschliches Handeln von zwei Faktoren bestimmt, zum einen dem Streben nach Wirksamkeit und zum anderen der Organisation von Zielengagement und Zieldistanzierung. Menschliches Handeln ist nach Außen gerichtet und orientiert sich immer an intrinsischen oder extrinsisch vorgegebenen Zielen. Bisher genannte Faktoren wie Bedürfnisse, Motivation und Zufriedenheit nehmen eine wichtige Rolle ein.

Ebenso kann Handeln bei Touristen erklärt werden, indem es auf die genannten Faktoren zurück geführt wird. Um einen Zusammenhang und Einfluss zwischen allen bisher genannten Komponenten, wie Motivation und Zufriedenheit, mit dem Handeln aufzuzeigen werden Theorien zur Veranschaulichung angeführt. Zu unterscheiden sind allgemeine Theorien des Handelns, welche grundlegend menschliches Handeln erklären, jedoch in weiterer Folge, in Form spezifischer Theorien, auf Tourismusverhalten und Handeln umgelegt werden können und demnach Tourismusverhalten besser erklären.

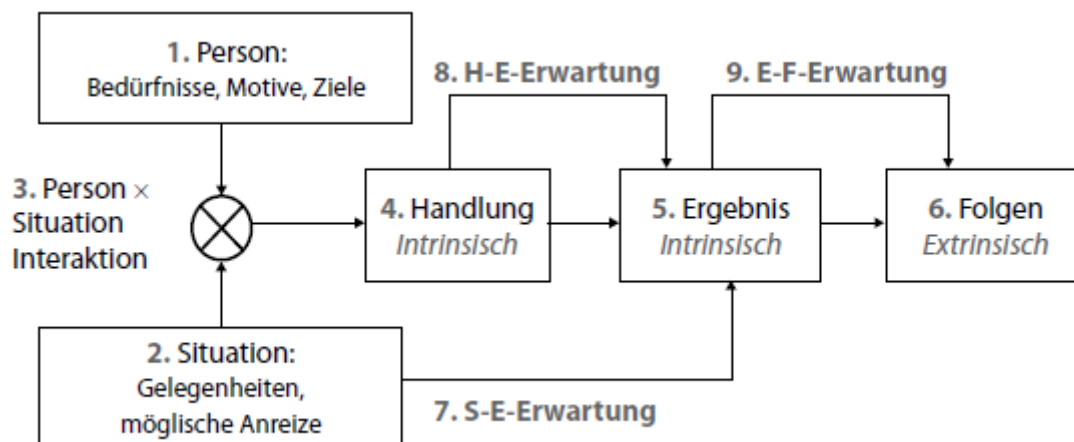
#### **3.1. Allgemeine Theorien menschlichen Handelns**

Unter dem Begriff der allgemeinen Theorien werden grundlegende Modelle angeführt, welche die Basis menschlichen Verhaltens zu erklären versuchen. Bisher angeführte Faktoren sind wichtige Voraussetzungen und treibende Kräfte für menschliches Handeln.

### 3.1.1. Determinanten menschlichen Handelns

Anschaulich wird die Wichtigkeit der bisher angeführten Faktoren anhand des Überblicksmodells zu Determinanten und Verlauf motivierten Handelns nach Heckhausen et al. (2006) (Abbildung 9).

**Abbildung 9: Überblicksmodell zu Determinanten und Verlauf motivierten Handelns (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3)**



Unter dem Aspekt der Personenfaktoren subsumieren sich universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse, Motive und implizite Motive, die einzelne Individuen unterscheiden, sowie Ziele, explizite Motive und Zielsetzungen, die eine Person verfolgt. Situationsfaktoren beinhalten extrinsische und intrinsische Anreize, welche von der Situation ausgehen und, nach Dann (1977, 1981), Zug und Druck auf die Person ausüben und somit ihr Handeln bestimmen. Die Interaktion dieser Faktoren wirkt sich auf menschliches Handeln aus. Ebenso spielen die, nach Tolman (1952), erwähnten Erwartungen, wie bereits erwähnt, wichtige Rolle beim Verlauf menschlichen Handelns. Im Zuge der Erwartungen an ein Handlungsergebnis und dessen Wert werden demnach Handlungen und Aktionen gesetzt, Ergebnisse beibehalten und die Folgen und Konsequenzen daraus als angenehm empfunden. Deshalb muss zwischen den verschiedenen Arten und Ausprägungen der Erwartungen im Prozess menschlichen Handelns unterschieden werden:

- Situations-Ergebnis Erwartungen: die Situation führt auch ohne aktives Handeln zu Ergebnissen

- Handlungs-Ergebnis Erwartungen: das aktive Handeln führt zu einem gewünschtem Ergebnis
- Ergebnis-Folge Erwartungen: erzielte Handlungsergebnisse ziehen positive Folgen nach sich

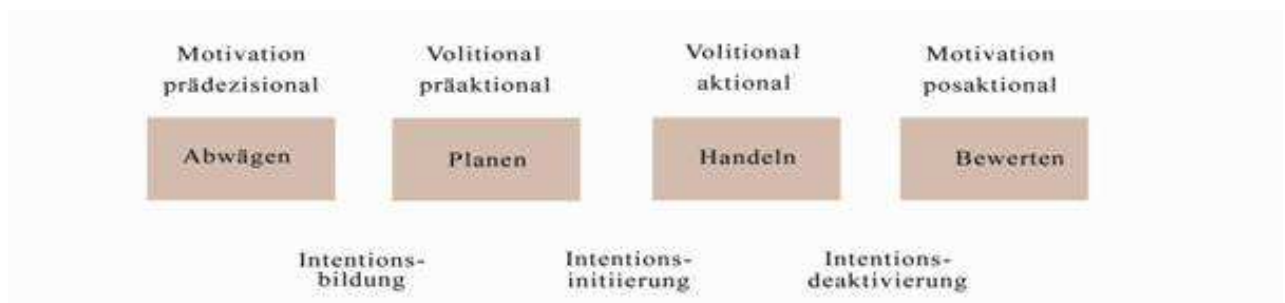
(Heckhausen & Heckhausen, 2006)

Auch der Faktor der Zufriedenheit spielt im Zusammenhang mit den Folgen und den Beibehalten sowie Aufrechterhalten von Handlungen eine wichtige Rolle. Je höher die Ergebnis- Folge Erwartung ist, und somit selbst gesetzte Handlungen zu positiven Handlungsergebnissen führen und diese weiterer positive Folgen nach sich ziehen, umso zufriedener ist der Mensch mit den Handlungen und wird diese auch weiterhin verfolgen.

### 3.1.2. Rubikon Modell

Im Rubikon Modell (Heckhausen, Gollwitzer & Weinert, 1987) wird menschliches Handeln als zeitlicher Pfad verstanden mit den Wünschen eines Menschen beginnend, hin zum Planen der gewählten Aktion, über das Ausführen der Handlungen und mit dem Bewerten der Ergebnisse endend. Auch in diesem Modell sind die grundlegenden Aspekte der Bedürfnisse, auf Basis derer sich Motive ausbilden, die Motivation, als antreibende Kraft und die Zufriedenheit als Folge der Ergebnisbewertung, wichtige Bestandteile (Abbildung 10).

**Abbildung 10: Das Rubikon- Modell der Handlungsphasen (Heckhausen et al., 1987, S.180 )**



Die vier Phasen des Modells unterscheiden sich hinsichtlich der Aufgaben, vor denen ein handelnder Mensch steht.

In der ersten Phase, der prädezisionalen Phase bzw. der Phase des Abwägens, handelt es sich um das Abwägen von Wünschen hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit. In dieser Phase entstehen auch die Erwartungen, speziell die Handlungs-Ergebnis Erwartungen wie auch die Situations-Ergebnis Erwartungen. In dieser Phase spielt die Motivation eine wichtige Rolle als notwendiger Faktor für das Setzen von Zielen. Nach dieser Phase des Handelns überschreitet der Mensch in seinem Handeln den „Rubikon“. Nach Heckhausen et al. (1987) versteht man unter diesem Prozess, das Umwandeln von Wünschen in konkrete Ziele.

In der zweiten Phase, der präaktionalen Phase oder auch Phase des Planens genannt, kommt es zur Überlegung, wie zuvor festgesetzte Ziele umgesetzt werden können. Es werden Pläne und Strategien entwickelt, um anschließend, in der darauf folgenden Phase, Aktionen und Handlungen setzen zu können. Wichtiger Faktor in dieser Phase ist die Volition. Volition ist, nach Heckhausen et al. (1987), eine besondere Form von Motivation, die sich auf das Streben nach Zielen und Ergebnissen bezieht.

In der aktionalen Phase, der Phase des Handelns wird versucht, geplante Handlungen in die Tat umzusetzen, indem Ziele kontinuierlich verfolgt werden.

In der letzten Phase, der postaktionalen Phase und Phase des Bewertens, werden Aktionen und Handlungen dahin gehend bewertet, inwiefern zuvor gesetzte Ziele erreicht wurden.

### **3.1.3. Assimilations-Kontrasttheorie**

Die Assimilations-Kontrasttheorie (Sherif & Hovland, 1961) erklärt den Prozess der Einstellungsänderung bei Menschen, im speziellen Fall des Tourismus. Wie und warum ändern Touristen ihre Einstellung über einen Urlaubsort bzw. den Aktivitäten, welche während eines Urlaubs gemacht werden oder gemacht werden wollen. Die zugrunde liegende Annahme des Modells ist ein Vergleich zwischen Ist- und Soll-Zustand. Menschen vergleichen ihre individuelle Position, Einstellung und Erwartung mit der realen Situation. Daraus kann gegebenenfalls Assimilation entstehen, falls die Diskrepanz als nicht groß bzw. subjektiv nicht bedeutsam wahrgenommen wird, das heißt, die Wahrnehmung, das Verhalten und die Einstellung werden noch stärker in Richtung wahrgenommener Situation verändert.



Bei der Wahrnehmung einer großen Diskrepanz von Ist- und Soll-Zustand kommt es demnach zu Unzufriedenheit, dem Auftreten des Kontrasteffektes und zu einer Veränderung des Verhaltens. Bei der Wahrnehmung einer geringen Diskrepanz jedoch neigen Menschen dazu, ihre Erwartungen an die aktuellen Leistungen anzupassen. Sherif und Hovland (1961) geben an, dass die Assimilation für ein Objekt umso größer ist und wird, je wichtiger einem das Objekt bzw. die Situation ist und je mehr Engagement man in die Situation eingebracht hat. Wird die Situation als persönlich unähnlich wahrgenommen und weniger wichtig, ist es einfacher, eine Situation zu verlassen oder eine Einstellung zu ändern. Dementsprechend lässt sich aufzeigen, je unwichtiger eine Situation umso größer der Kontrasteffekt und umso einfacher und schneller wird Verhalten geändert.

Am Beispiel des Tourismus bedeutet dies, dass bei der Wahrnehmung einer Diskrepanz zwischen Sehenswürdigkeiten, welche man zu Urlaubs- oder Tagesbeginn geplant hat bis zu einem gewissen Zeitpunkt eines Tages zu besichtigen, und aktuell besichtigten Sehenswürdigkeiten Unzufriedenheit entsteht und das Tagesprogramm dadurch neu geplant wird. Demzufolge erklärt die Assimilations-Kontrasttheorie sehr anschaulich, warum derselbe Reiz unterschiedlich beurteilt wird und auf ihn unterschiedlich reagiert wird. Daraus ergibt sich auch die Erklärung warum, bei extern wahrgenommener großer Diskrepanz, Verhalten dennoch aufrecht erhalten bleiben kann. Jede Diskrepanz kann nur an den subjektiven Einstellungen und Erwartungen (so genannten Ankern) gemessen werden.

## **3.2. Spezifische Theorien touristischen Handelns**

### **3.2.1. Modell der Reiseentscheidungen**

Das Modell von Schmoll (1977) über Reiseentscheidungen von Touristen ist ein deskriptives Modell und zeigt Variablen und deren Zusammenhang auf. Es basiert auf drei Prämissen:

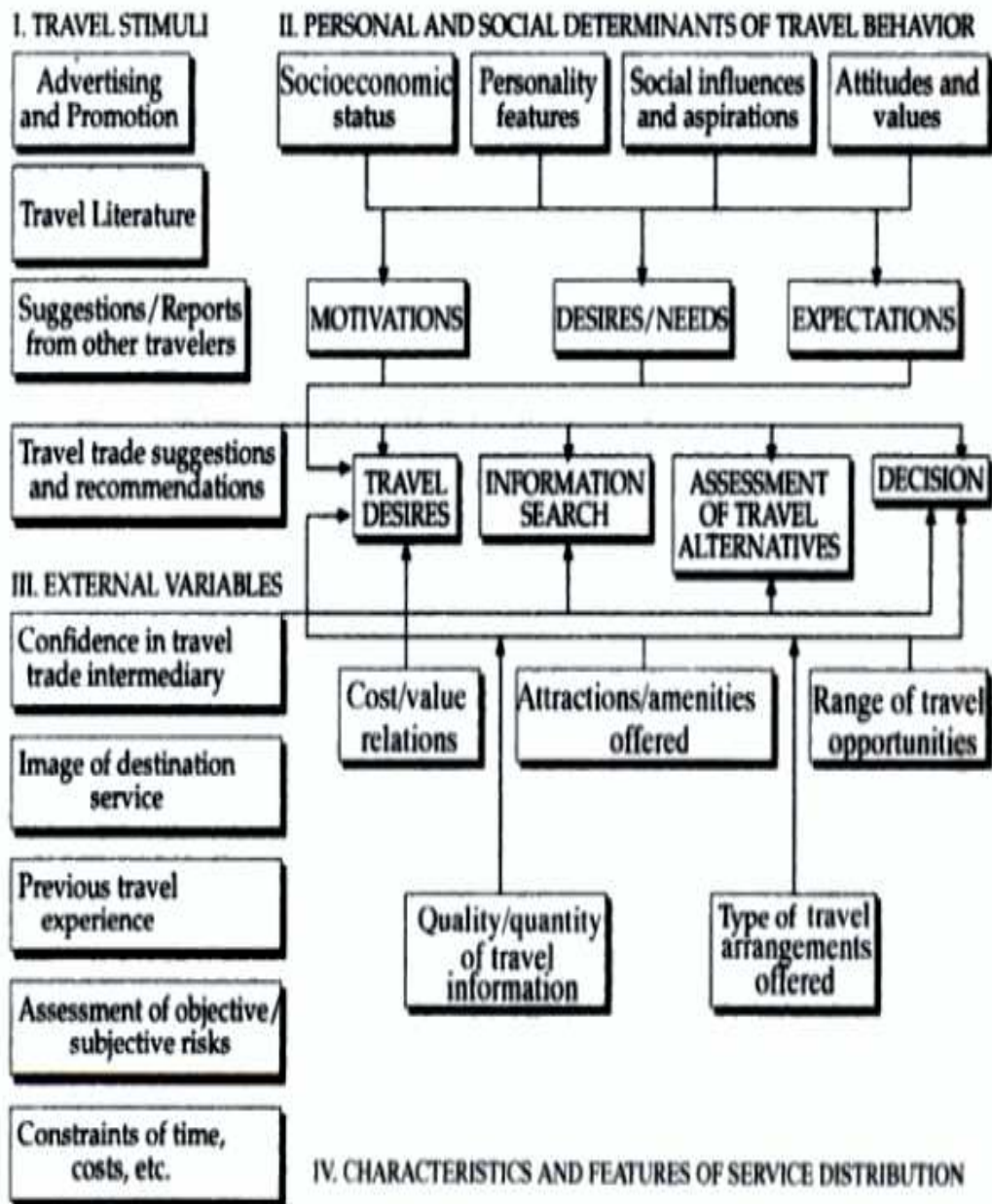
1. Der Entscheidungsprozess von Touristen wird von dem individuellen Ziel, welches es zu erreichen gilt, den Reisealternativen, den damit verbundenen Anstrengungen und unabhängigen Variablen, beeinflusst.
2. Es ist möglich, all jene Variablen zu ermitteln und zu überprüfen, inwiefern sie einen Einfluss auf Entscheidungsprozesse haben.

3. Die Entscheidungen dahingehend sind das Ergebnis individueller Prozesse und schließt das erfolgreiche Absolvieren vorhergehender Phasen mit ein (vgl. Maslow, 1943).

In Abbildung 11 werden die diversen Variablen, welche einen Einfluss auf Entscheidungsprozesse haben bzw. haben können abgebildet und näher erläutert (Schmoll, 1977):

- Gruppe I beinhaltet die so genannten Reisevariablen, externe Variablen, wie Werbung, Reiseliteratur Empfehlungen und Berichte über die Urlaubsdestination von anderen Reisenden
- Gruppe II beschreibt persönliche und soziale Determinanten, welche sich auf das Urlauberverhalten auswirken. Beschrieben werden der sozioökonomische Status, die Persönlichkeit, soziale Einflüsse sowie individuelle Einstellungen und Werte, welche zusammengefasst einen Einfluss haben bzw. aus denen sich die Faktoren Motivation, Bedürfnisse und Erwartungen ergeben.
- Gruppe III beschreibt externe Variablen wie die Sicherheit mit dem Reiseanbieter, vorangegangene Reiseerfahrungen oder verfügbare Zeit und finanzielle Mittel.
- Gruppe IV zeigt die destinations- und servicebezogenen Charakteristika. Darunter zu verstehen sind etwa Qualität und Quantität von Reiseinformationen, die Art der Reise und des Arrangements sowie Kosten-Wert-Relationen und Sehenswürdigkeiten und Besichtigungsmöglichkeiten, welche angeboten werden.

Abbildung 11: Modell zum Prozess von Reiseentscheidungen nach Schmoll (1977, S. 62)



### 3.2.2. Verhaltensmodell von Touristen

Ein umfassenderes Modell der Reisenentscheidungen und ihrer Prozesse liefert Moutinho (1987). Dieses Modell erinnert in seinen einzelnen Phasen an das Rubikon Modell nach Heckhausen et al. (1987). Es ist aufgebaut aus drei Phasen, 1. der Phase der Vorentscheidung und Entscheidung, 2. der Phase der nachhaltigen Evaluation und Bewertung, 3. der Phase der zukünftigen Entscheidungen. Jede dieser Phasen beinhaltet wiederum Komponenten, welche für diese Phase ausschlaggebend und charakteristisch sind und in ihrer Gesamtheit Tourismusverhalten beeinflussen. Wie in Abbildung 12 zu erkennen ist, ergeben sich die Definitionen und Beschreibungen der Phasen wie folgt:

1. Phase: Die Phase der Vorentscheidungen und Entscheidungen (prädezisionaler und dezisionaler Prozess)

Diese Phase ist geprägt von Ereignissen und Erfahrungen, welche die Entscheidung zu Verhalten, in diesem Falle z.B. in den Urlaub zu fahren, beeinflussen. Sie inkludiert die Komponenten der Stimuli bis hin zur aktiven Konsumententscheidung eines Touristen. Die hier beeinflussenden Komponenten sind einerseits die Präferenzstruktur, sowie die Entscheidung an sich und die Auswahl bzw. der Konsum an sich. Die letzten beiden Komponenten werden als Ergebnis prädezisionaler Prozesse gesehen und beeinflusst von Faktoren wie Stimulusfiltration, Aufmerksamkeits- und Lernprozessen sowie Auswahlkriterien.

Die Präferenzstruktur eines Touristen für eine bestimmte Destination basiert auf unterschiedlichsten Faktoren und kann sich über die Zeit, angetrieben von äußeren und inneren Umständen, verändern. Sie ist die treibende Kraft, Verhalten durchzuführen. Die für das Bilden von Präferenzen ausschlaggebenden Faktoren sind erstens individuelle Faktoren, wie die Persönlichkeit, der Lebensstil, Lernen und Motive. Zweitens existieren internalisierte Umgebungsfaktoren, unter welchen Begriffe wie kulturelle Normen, familiäre Einflüsse, der finanzielle Status, die soziale Klasse oder die Referenzpopulation subsumiert werden. Drittens Sicherheitsfaktoren wie Sicherheit und Gewissheit.

Diese Faktoren sind besonders im Tourismus sehr ausschlaggebend für individuelles Verhalten und zuletzt ausschlaggebende grundlegende Einstellungen, welche unter anderem auch von der unmittelbaren Umgebung, wie der Familie, beeinflusst werden.

Die Entscheidung ist ein Prozess, geprägt von vielen unterschiedlichen Konflikten. Diese wichtigen Konfliktsituationen sind maßgebend um eine Entscheidung zu treffen und diese Entscheidungen für sich selbst auch rational begründen zu können. Entscheidungen führen anschließend zu einer Prädisposition in Richtung Kaufverhalten. Die Entscheidungen eines Touristen können beeinflusst werden von Werbungen über Urlaubsdestinationen, von vorangegangenen Erfahrungen, von der Vorstellung über eine Destination oder von sozialen Einflüssen.

Die Auswahl bzw. der Konsum ist das Produkt vorangegangener, eben beschriebener, Prozesse, welche mit einer mehr oder weniger großen Sicherheit stattfinden. Der Konsum kann unterschiedlichste Grundlagen besitzen. Zum einen kann es aufgrund einer verspürten Notwendigkeit zum Konsum kommen, aber auch aufgrund des Wunsches nach Gruppenzugehörigkeit oder aufgrund der Tatsache, dass Alternativen nicht konsumiert werden können.

## 2. Die Phase der nachhaltigen Evaluation bzw. Bewertung

Die nachträgliche Bewertung nach Konsumation ist ausschlaggebend für weiteres Verhalten eines Touristen. Eine der wichtigsten Komponenten, welche aus dieser Bewertung entstehen kann, ist die Zufriedenheit. Die drei Hauptzwecke welche Bewertung erfüllen sind:

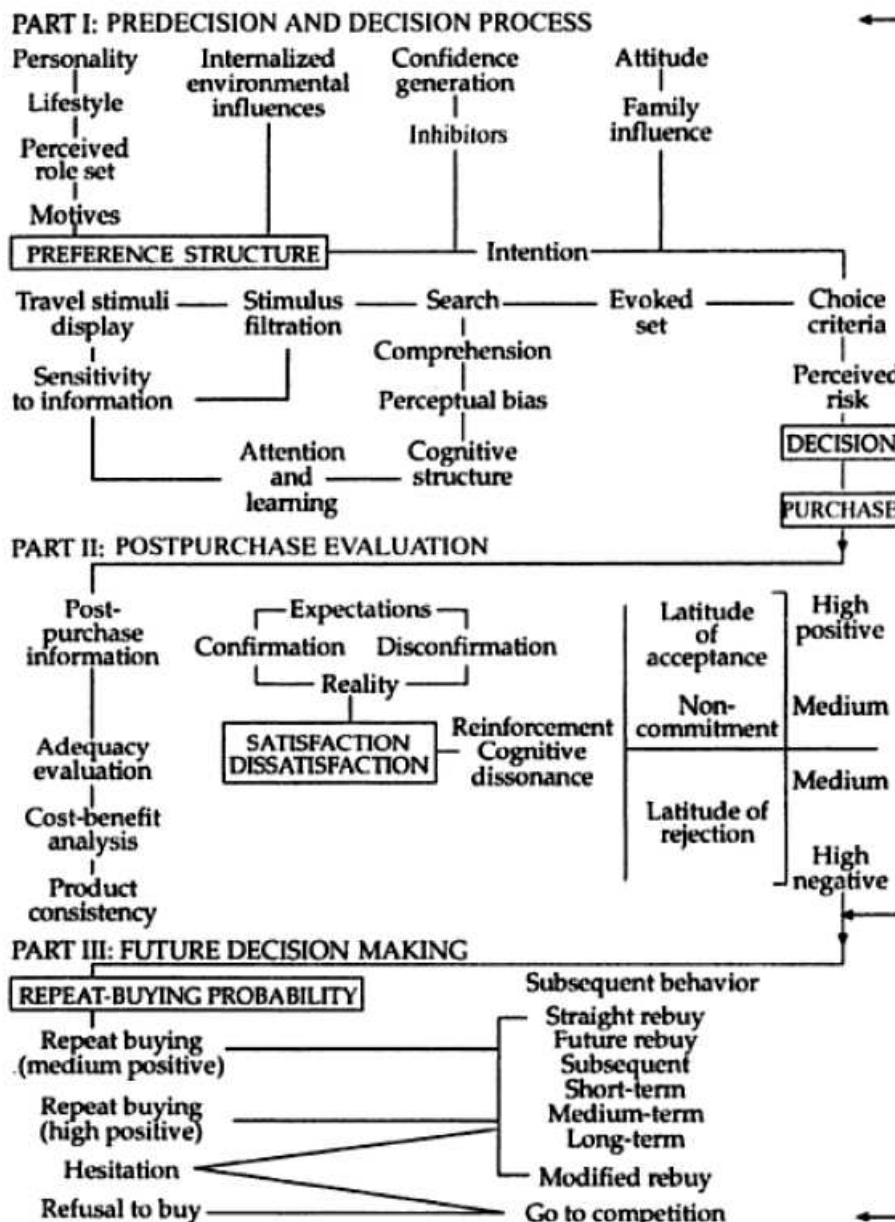
- Sie erweitert die Erfahrungen der Touristen
- Sie ermöglicht einen Vergleich von und die Kontrolle über marketingbasierte Entscheidungen
- Sie dient, in Form eines Feedbacks, als Grundlage zukünftigen Verhaltens

## 3. Die Phase der zukünftigen Entscheidungen

Untersuchungen zu zukünftigem Verhalten, speziell bei Touristen, beziehen sich in erster Linie auf Untersuchungen zur Wahrscheinlichkeit, dass Güter wieder konsumiert werden bzw. der Urlaubsort wieder besucht wird.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Bedürfnisse und Motivationen zielorientiertes Verhalten beeinflussen. Jenes Verhalten wird weiters beeinflusst durch die Wahrnehmung möglicher Alternativen, welche zur Verfügung stehen. Die Wahrnehmung von Alternativen wird wiederum beeinflusst von Lernprozessen, Erwartungen, Wünschen wie auch der Persönlichkeit und psychologischen Einflüssen, welche durch kulturelle und soziale Faktoren geprägt werden. Der gesamte Prozess, von der Vorwahl über die nachträgliche Bewertung bis hin zum zukünftigen Verhalten, muss als dynamischer Prozess betrachtet werden, welchen Touristen durchlaufen (Moutinho, 1987).

Abbildung 12: Verhaltensmodell von Urlaubstouristen (Moutinho, 1987, S. 40)

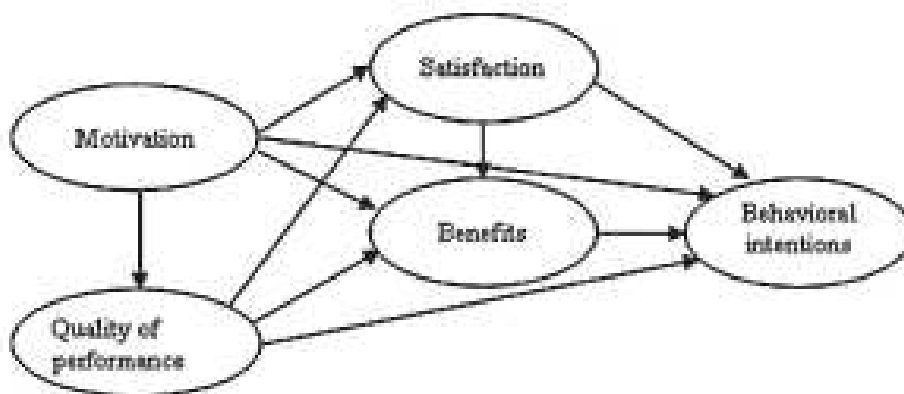


### 3.2.3. Relationen der Variablen des Handlungsprozesses bei Touristen

Nowacki (2009) verbindet in seinen Untersuchungen die bereits zuvor erwähnten Annahmen von Yoon und Uysal (2005), dass sowohl für den Tourismus ermittelte Schub- als auch Zugfaktoren wichtige Motivatoren für Tourismusverhalten darstellen und in weiterer Folge einen engen Zusammenhang mit der Zufriedenheit von Touristen aufweisen. Dies basiert auf der Annahme, dass die Schlüsselfaktoren für Zufriedenheit und menschliches Handeln, welches aus Zufriedenheit resultiert, aufgrund des Urlaubs erworbene Aufmerksamkeit und Wissen sind. Diese haben ihren Ursprung in Aspekten des Besuchers und externen Faktoren haben. Des Weiteren wird der Annahme von Baker und Crompton (2000) Rechnung getragen, indem die Qualität der Handlungsergebnisse mit einbezogen wird.

Insgesamt berücksichtigt Nowacki (2009) in seinem Modell die Komponenten Motivation, Qualität der Handlungsergebnisse, Zufriedenheit sowie Nutzen der Reise und Interaktion mit dem Verhalten bzw. der Intention zu Handeln (Abbildung 13).

**Abbildung 13: Hypothetisches Modell der Relationen der Variablen des Handlungsprozesses (Nowacki, 2009, S. 298)**



In der Untersuchung lässt sich anschaulich zeigen, dass die genannten Variablen sowohl einen starken Einfluss aufeinander, als auch auf das Verhalten von Touristen und auf deren Intention Handlungen zu setzen, haben.





## **C. EMPIRISCHER TEIL**



## 4. Fragestellung

In vielen unterschiedlichen Abhandlungen und durchgeführten Studien, die bereits im vorausgehenden Abschnitt ausführlich behandelt wurden, wurden die einzelnen Teilaspekte wie Motivation, Zufriedenheit und Urlauberbedürfnisse untersucht. Auch der Einfluss der einzelnen Teilaspekte auf Tourismusverhalten wurde bereits untersucht. Untersuchungen über den wechselseitigen Einfluss der Komponenten aufeinander sowie, in weiterer Folge, deren Einfluss auf Tourismusverhalten sind jedoch rar. Ebenso sind Untersuchungen, welche die Veränderung der Tagesstrukturierung während des Urlaubs aufgrund der Veränderung von Motivation oder Zufriedenheit, beispielsweise wegen nicht erfüllter Bedürfnisse, behandeln, kaum aufzufinden. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem Städtetourismus, welcher allgemein im Bereich von Tourismusuntersuchungen kaum detaillierter abgehandelt wird. Somit lässt sich sagen, dass es nicht nur einen Untersuchungsmangel im Bereich des Städtetourismus generell gibt, sondern auch bezüglich der, das Tourismusverhalten beeinflussenden Komponenten und besonders deren Wechselwirkungen. Daher soll mit der vorliegenden Studie der Einfluss eben dieser Komponenten, Bedürfnisse, Motivation und Zufriedenheit, untersucht werden, deren Einfluss aufeinander unter dem Aspekt des „Urlaub Machens“ sowie der Einfluss von Ist- und Soll- Diskrepanz und der Differenz der Tagesaktivitäten auf jene Variablen.

Die Studie wurde in Wien durchgeführt. Als Bundeshauptstadt und großes Tourismuseinzugsgebiet, speziell bezogen auf Städtetourismus, ergibt sie sich als Studienort ideal. Folgende Fragestellungen liegen der Untersuchung zugrunde:

- Besteht ein Zusammenhang zwischen Bedürfnissen, Motivation und Zufriedenheit bei Städtetouristen? Inwieweit lässt sich Urlauberverhalten und Tagesplanung aufgrund dieser Aspekte prognostizieren?
- Inwieweit spielen soziodemographische Variablen wie das Alter und das Geschlecht der Urlauber eine Rolle? Inwieweit spielen, den Urlaub betreffende, Variablen wie die Anzahl der bisherigen Destinationsbesuche und die Intention des Rückkehrens eine Rolle?

## 5. Hypothesen

Die folgende Untersuchung stellt eine hypothesenprüfende Studie dar. Insgesamt werden fünf Hypothesen sowie vier Zusatzhypothesen (ZH) angeführt, welche Zusammenhänge zwischen den Variablen überprüfen. Als Tourismusverhalten wird das Verfolgen eines subjektiven Tagesablaufplans verstanden.

- H1 (1): Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Befriedigung von subjektiven Bedürfnissen und gesteigerter Motivation dem Tagesplan nachzukommen.
- H1 (2): Es gibt einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der Motivation dem Tagesplan nachzukommen und erstens der Befriedigung von subjektiv relevanten Bedürfnissen sowie zweitens der Zufriedenheit mit dem Tagesplan.
- H1 (3): Je mehr bisherige Erfahrungen mit der Urlaubsdestination gemacht wurden und je höher die Zufriedenheit ist, umso höher ist in Folge die Intention des Rückkehrens.
- H1 (4): Je geringer die Differenz zwischen gewünschtem Tagesablauf und realem Tagesablauf ist, desto höher ist die Motivation dem Tagesplan nachzukommen, die Zufriedenheit und desto mehr werden Bedürfnisse als befriedigt angesehen.
- H1 (5): Je höher die Motivation dem Tagesplan nachzukommen und die Zufriedenheit mit der Tagesplanung ist, umso mehr Aktivitäten werden in der zweiten Hälfte des Tages unternommen.

Zusatzhypothesen (ZH), ebenfalls als Alternativhypothesen formuliert, lauten:

- ZH1 (1) Soziodemographische Variablen und reisebezogene Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Bedürfnisbefriedigung.
- ZH1 (2) Soziodemographische Variablen und reisebezogene Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Motivation dem Tagesplan nachzukommen.
- ZH1 (3) Soziodemographische Variablen und reisebezogene Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung.
- ZH1 (4) Soziodemographische Variablen und reisebezogene Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Tagesaktivität.

## **6. Messwerte**

Auf Basis der bisher genannten Literatur wurden, zur Überprüfung der Hypothesen, folgende Variablengruppen erhoben:

1. Soziodemographische Variablen
2. Reisebezogene Variablen
3. Psychologische Variablen
4. Tagesaktivitäten

### **6.1. Soziodemographische Variablen**

Soziodemographische Variablen dienen einerseits zur Beschreibung der erfassten Stichprobe und andererseits zur Erfassung der möglichen Einflüsse auf das Gesamtverhalten von Touristen, Bedürfnisse, Motivation und Zufriedenheit.

- Geschlecht
- Alter
- Herkunft
- Muttersprache
- Familienstand
- Höchste abgeschlossene Schulausbildung
- Beruf
- Land des permanenten Wohnsitzes
- Größe des Wohnortes

### **6.2. Reisebezogene Variablen**

Auch reisebezogene Variablen dienen einerseits zur Beschreibung der Erhobenen Stichprobe als auch zur Erhebung möglicher Einflüsse auf Touristenverhalten (siehe speziell Kapitel 2.1.3.2. und 2.1.3.3.).

- Dauer des Aufenthaltes
- Anzahl vorangegangener Wienbesuche
- Anzahl mitreisender Personen
- Intention des Rückkehrens

### **6.3. Psychologische Variablen**

Die psychologischen Variablen dienen vor allem dazu, die dem Urlaub zugrunde liegenden Bedürfnisse, die Zufriedenheit wie auch die Motivation zu erheben. Die zugrunde liegenden Bedürfnisse basieren auf den, an der Leisure Motivation Scale (Beard & Ragheb, 1983) angelehnten Berechnungen von Krammer (2009), welche in dem Kapitel „Erhebungsinstrumente“ genauer erläutert werden. Zufriedenheit, genau wie Motivation werden mittels 11-stufiger Skala erhoben. Die Skala der Zufriedenheit mit dem Tagesplan wird mit 2 Items erhoben, zum Einen der Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung und zum Anderen mittels Gefallen an den Tagesaktivitäten. Sowohl die Bedürfnisse als auch die Motivation und die Zufriedenheit werden vor allem erhoben um einen Zusammenhang zum Gesamtverhalten von Touristen zu ermitteln, und zu erheben ob eventuelle Veränderungen im Verhalten auf diese Komponenten zurückzuführen sind. Detailliert werden die Variablen „Bedürfnisbefriedigung“, „Motivation dem Tagesplan nachzukommen“ und „Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung“ genannt.

### **6.4. Tagesaktivitäten**

Als weitere Variablen wird die Planung eines Tages sowie die Veränderung des Planes während des Tages erfasst. Anhand dieser Planung, und der, unter dem Aspekt der unabhängigen Variable, Ist-Stand Erhebung von Zufriedenheit mit den bisher durchgeführten Aktivitäten, sowie Motivation den vorgenommenen Tagesplan weiter zu verfolgen, lässt sich erheben, wie vielen Aktivitäten Touristen an einem Tag in Wien nachgehen wollten und im Vergleich dazu tatsächlich nach gehen, sowie der Einfluss der psychologischen Variablen auf dieses Verhalten. Unter dem Aspekt der Tagesaktivitäten kann somit untersucht werden, welchen Einfluss wiederum die Wahrnehmung jener Differenzen auf die psychologischen Variablen hat. Die Items wurden mit den folgenden Fragen eingeleitet: „Was haben Sie sich heute morgen für diesen Tag vorgenommen?“, „Was haben Sie am heutigen Tag bis jetzt gemacht?“ und „Wie wird Ihr restlicher Tag noch verlaufen?“.

Die möglichen Aktivitäten wurden, angelehnt an Krammer (2009), sowie an die Besucherzahleninformationen in Wien 2010 (Wienkultur 2010, Tabelle 3) ausgewählt.

Folgende Bereiche wurden genannt:

- Sightseeing: Schloss Schönbrunn, Tiergarten Schönbrunn, Hofburg, Stephansdom, Museumsquartier, Ringstraßenrundfahrt, Riesenrad, Donauturm, Museen
- Sport und Freizeit: Donauturm, Donauinsel, Wandern, Joggen, Rad fahren, Inlineskaten
- Lokalbesuche: Diskothek/ Tanzlokal, Bar/ Nachtlokal, Spielcasino
- Veranstaltungen: Oper, Theater, Musical, Konzert, Klassisches Konzert

Die vorgegebene Antwortskala besteht aus einem dichotomen Antwortformat („ja“ – habe ich gemacht bzw. werde ich noch machen; „nein“ – habe ich nicht gemacht bzw. werde ich nicht machen).

Anschließend ist es, um zusätzliche Informationen zu erhalten, jedem Touristen möglich in dem Feld „Sonstiges“ noch etwaige, subjektiv wichtige Tagesaktivitäten und besuchte Tourismusattraktionen anzufügen.

## **7. Erhebungsinstrumente**

### **7.1. Motivationskala – scale of leisure motivation**

Zur Erhebung der Motivation und Zufriedenheit von Touristen, zugrunde liegenden Bedürfnisse wurde die „Scale of leisure motivation“ (Beard & Ragheb, 1983) verwendet. Grundlage der Skala stellt unter anderem die Theorie der Stimulusvermeidung und -suche (Ellis, 1973), sowie die Theorie der Kompetenz-Effektivität (White, 1957) dar. Auf Basis weiterer Untersuchungen zu Bedürfnissen und Motivation ermittelten Beard und Ragheb (1983) vier Subskalen von Bedürfnisklassen. Besonderes Augenmerk in dieser Skala wurde von den Autoren darauf gelegt, dass neben externalen Bedürfnissen und Verhalten auch interne Bedürfnisse und Verhalten berücksichtigt wurden, welche ebenfalls einen wichtigen Prädiktor darstellen.

Die vier Subskalen lauten:

- Intellektuelle Skala: Diese Skala beinhaltet Bedürfnisse nach mentaler Aktivität wie Lernen, Erklären, Entdecken, Schaffen und Vorstellen.

- Soziale Skala: Diese Skala subsumiert zwei grundlegende Bedürfnisse, zum Einen das Bedürfnis nach Freundschaft und Beziehungen und zum Anderen das Bedürfnis nach Bestätigung durch Andere.
- Kompetenz-Macht Skala: Diese Skala erfasst vorrangig physische Bedürfnisse. Diese Skala umfasst Bedürfnisse nach Herausforderung und Freizeitaktivitäten welche den Wettkampfgeist wecken.
- Stimulusvermeidungsskala: Diese Skala bezieht sich auf jene Bedürfnisse welche den Wunsch nach Flucht und das Erholen von reizüberfluteten Situationen beinhalten. Bedürfnisse nach Kontaktvermeidung, ruhigen Umgebungen sowie Erholung und Entspannung werden von dieser Skala erklärt.

In der Originalversion sind jeweils 12 Items den vier Subskalen zuzuordnen. Jedoch steht ebenso eine verkürzte Version mit jeweils 8 Items pro Subskala zur Verfügung.

Der Definition von Beard und Ragheb (1980) folgend: „Leisure Satisfaction is defined as the positive perception or feeling which an individual forms, elicits, or gains as a result of engaging in leisure activities and choice. It is the degree to which one is presently content or pleased with his/ her general leisure experiences and situations. This positive feeling of contentment results from the satisfaction of felt or unfelt needs of the individual” (Beard & Ragheb, 1980, S. 22), ergibt sich Zufriedenheit aus der Befriedigung von bewusst oder auch unbewusst empfundenen Bedürfnissen.

Auf Basis der Definition von Beard und Ragheb (1980) wird in der Hauptuntersuchung davon ausgegangen, dass sich, sowohl Motivation als auch Zufriedenheit aus der Befriedigung von Bedürfnissen bzw. Motiven (erwähnt in der Leisure Motivation Scale) ergibt.

### **7.1.2. Reliabilität**

Die Alpha Reliabilität der verkürzten Version der Leisure Motivation Scale, mit jeweils 8 Items, von Beard & Ragheb (1983) ergibt Werte zwischen 0.89 für die Stimulusvermeidungsskala bis 0.91 für die Soziale Skala und befindet sich somit im optimalen Bereich.

Die Reliabilitäten der Motivskalen, nach Krammer (2009), mit Werten zwischen 0.64 und 0.79 sind ebenfalls im zufriedenstellenden Bereich.



### **7.1.3. Weitere Berechnungen**

Die Interkorrelation, die Korrelation zwischen den einzelnen Variablen, beträgt niedrige Werte zwischen  $r = 0.17$  und  $r = 0.48$ , was für die darauf folgende Faktorenanalyse bedeutet, dass man von unabhängigen Skalen sprechen kann.

## **7.2. Erweiterte Untersuchungen (Krammer, 2009)**

Die Studie von Krammer (2009) stellt, aufgrund der Ergebnisse bezüglich der grundlegenden Bedürfnisse und Motive von Touristen sowie bezüglich der Urlaubsaktivitäten, eine wichtige Grundlage für die vorliegende Arbeit dar.

### **7.2.1. Motivationskala**

Die Untersuchung von Krammer (2009) basiert auf der Motivationskala (Beard & Ragheb, 1983). Als Ausgangspunkt seiner Untersuchungen dienten, angelehnt an Beard & Ragheb (1983) sowie angepasst an die Aktivitäten von Städtetouristen, nachfolgende Items (Krammer, 2009, S.65).

1. Intellektuelle Skala:
  - Anreicherung des eigenen Wissens
  - Kennen lernen von anderen Ländern und Kulturen
  - Erleben von Kunst und Kultur
  - Entdecken von neuen Plätzen und Dingen
2. Soziale Skala:
  - Zeit mit anderen Personen verbringen
  - Zeit mit Freunden verbringen
  - Neue Leute kennen lernen
  - Neue Freundschaften schließen
3. Kompetenz-Macht Skala:
  - Herausforderung der Fähigkeiten
  - Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen
  - Entwicklung von Interessen
  - Aktiv sein

#### 4. Stimulusvermeidungsskala:

- Mentale Entspannung
- Erholung
- Körperliche Entspannung
- Der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags ausweichen

Unter Verwendung der Faktorenanalyse für die angeführten Items wurden vier Faktoren ermittelt, welche insgesamt 59, 41% der Gesamtvarianz der Gesamtmotivation erklären.

##### **7.2.1.1. Reliabilität**

Die Cronbach Alpha Reliabilität jeder einzelnen Skala ergibt zufriedenstellende Werte zwischen 0.643 und 0.799. Mit einer Cronbach Alpha Reliabilität von 0.716 auf der Intellektskala, 0.643 auf der Sozialskala, 0.710 auf der Kompetenz- Macht Skala und 0.799 auf der Stimulusvermeidungsskala, weisen die eingesetzten Items eine gute Qualität und Aussagekraft auf.

##### **7.2.1.2 Antwortformat**

Die Frage nach den Bedürfnissen, und die Ableitung der Zufriedenheit daraus, welche es gilt zu erfüllen wurde eingeleitet mit der Frage „Wie sehr empfinden Sie die angeführten Bedürfnisse zur Zeit als befriedigt?“ In der Arbeit wurde ein 11- stufiges Antwortformat gewählt, mit den Extremen „nicht“ (0= „gar nicht“) und „sehr“ (10= „sehr“) um zum einen die Tendenz zur Mitte hin zu vermeiden und zum anderen um einen differenzierteren Einblick zu erhalten.

##### **7.2.2. Urlaubsaktivitäten**

Ebenfalls unter Verwendung der Faktorenanalyse wurden für die von Krammer (2009) ermittelten 31 Urlaubsaktivitäten Faktoren ermittelt. Zu den 31 Urlaubsaktivitäten gehören, (siehe Tabelle 5) ihrer Bedeutsamkeit für die Urlauber entsprechend:

**Tabelle 5: Urlaubsaktivitäten (Krammer, 2009, S. 74)**

	Mittelwerte	Standardabweichung
Kaffeehaus	5.49	1.093
Stephansdom	5.33	1.202
Restaurant	5.16	1.342
Schloss Schönbrunn	4.74	1.731
Hofburg	4.55	1.685
Park	4.52	1.833
Donau/ Donauinsel	3.79	2.103
Ringstraßenrundfahrt	3.56	2.218
Riesenrad	3.52	2.285
Museumsquartier	3.35	1.925
Kunsthistorisches Museum	3.06	1.966
Albertina	2.90	2.197
Umgebung Wiens	2.73	2.159
Tiergarten Schönbrunn	2.61	2.006
Klassisches Konzert	2.60	2.317
Wienerwald	2.57	2.070
Theater	2.43	2.184
Donauturm	2.33	1.854
Oper	2.25	2.200
Wandern um Wien	2.18	2.308
Bar/ Nachtlokal	2.13	2.278
Musical	1.89	2.001
Kleinkunstbühne	1.86	1.946
Tanzlokal/ Disko	1.60	1.917
Rockkonzert	1.44	1.802
Rad fahren	1.33	1.932
Schwimmen	0.74	1.464
Jogging/ Walken	0.71	1.416
Mountainbiking	0.56	1.330
Spielcasino	0.50	1.164
Inlineskaten	0.37	0.994

Mittels Faktorenanalyse wurden 4 Faktoren eruiert, welche insgesamt 45,86 % der Varianz erklären. Die Faktoren wurden wie folgt benannt:

1. intellektuelle Aktivitäten (Musseen, Oper, Theater, etc.)
2. Sportliche Aktivitäten (Jogging/ Walken, Rad fahren, Wandern, etc.)
3. Fun- Aktivitäten (Bar/Nachtlokal, Tanzlokal/ Diskothek, Musical, etc.)
4. Sightseeingaktivitäten (Park, Schloss Schönbrunn, Ringstraßenrundfahrt, etc.)

#### **7.2.2.1. Reliabilität**

Die Cronbach Alpha Reliabilität der einzelnen Skalen befindet sich zwischen 0.709 und 0.812.

#### **7.2.2.2. Antwortformat**

Die Fragen nach den bevorzugten Formen der Aktivitäten wurden in der vorliegenden Arbeit mit der Frage “Warum machen Sie Urlaub?” eingeleitet. Als Vorgabe dienen pro Skala drei Beispieltitems wie beispielsweise bei der ersten Antwortmöglichkeit: Museen, Oper, Theater, die es galt anzukreuzen. Mehrfachantworten sind möglich. Um etwaige Gefühle der Diskriminierung oder des Abwertens zu vermeiden, speziell bei der Skala intellektuelle Aktivitäten, werden die Namen der Skalen nicht genannt.

Im Zuge der Analyse der Tagesaktivitäten wird unterschieden zwischen zwei Formen der Angaben. Erstens werden Angaben zu den in der Früh des Tages geplanten Tagesaktivitäten gemacht (Wunschtag) und zweitens werden Angaben zu den tatsächlich durchgeführten Aktivitäten gemacht (realer Tag), welche separat zu den Aktivitäten vor und nach der Befragung angegeben werden können. Die Fragen zur Wahl der Tagesaktivitäten werden mit einem einfachen dichotomen Antwortformat („ja“; „nein“) zur Beantwortung vorgegeben.

## **8. Durchführung der Untersuchung**

### **8.1. Voruntersuchung I**

Die erste Voruntersuchung wurde mittels Online Befragung durchgeführt und mit einer Stichprobe von 52 Personen am 25.11.2011 abgeschlossen. Sinn der ersten Vorstudie ist, die zuvor angeführten 16 Motivskalen auf Mängel zu prüfen und auf etwaige, für Touristen als zusätzlich besonders im Vordergrund stehende Bedürfnisse hin zu testen. Nach Abschluss der Vorstudie wurden angeführte Items in dieser Form beibehalten und in den Fragebogen der Hauptstudie (welcher im Anhang zu finden ist) integriert.

### **8.2. Voruntersuchung II**

Die Voruntersuchung wurde zur Überprüfung der Fragebogenkonstruktion durchgeführt. Mit 29 Personen wurde diese am 16.01.2011 beendet. Nach geringfügigen Änderungen wurde der Fragebogen für die Hauptuntersuchung eingesetzt.

### **8.3. Hauptuntersuchung**

Die Hauptuntersuchung wurde mittels Fragebogenerhebung durchgeführt, startete am 12.02 und wurde am 19.04.2011 abgeschlossen. Die Fragebögen wurden vorrangig bei dem Schloss Schönbrunn, im Volksgarten, bei der Hofburg sowie beim Stephansdom, mittels Gelegenheitsstichprobe erhoben. Nach kleinen Veränderungen des Fragebogens, auf Basis der Voruntersuchung, wurde eine Stichprobe von 80 Personen gewonnen.

## 9. Population und Stichprobe

„Touristen sind Personen, die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfelds reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind“ (UNSTAT & WTO, 1994, S.5).

Die Stichprobe entspricht einer Gelegenheitsstichprobe welche mittels Fragebogenerhebung an beliebten Wiener Attraktionsstandorten gewonnen wurde.

Zwei Besonderheit die im Zuge dieser Hauptstudie berücksichtigt wurden, sind, dass zum einen keine Personen mit minderjährigen, mitreisenden Kindern berücksichtigt wurden sowie keine minderjährigen Kinder an sich und zum anderen keine Angaben über Einkommen, Ausgaben oder sonstige Daten gefordert wurden.

Erster Aspekt, das Nicht-Befragen von Familien mit minderjährigen Kindern wurde aus diversen Gründen berücksichtigt. Erstens kann die Anwesenheit von Kindern beim Beantworten des Fragebogens für Erwachsene bzw. die Eltern eine größere Ablenkung darstellen. Zweitens unterscheiden sich das Verhalten von Kindern sowie der Erziehungsstil von Eltern interindividuell und je nach Alter. Demzufolge ist es weder möglich abzuschätzen noch in Form einer, in dem Fragebogen integrierten Frage, abzufragen, ob mit Kindern die selbe Menge an Aktivitäten durchgeführt werden können wie ohne Kinder und ob Kinder ein eventueller Abbruchgrund für gewisse Aktivitäten sind. Drittens entsprechen minderjährige Kinder nicht dem herkömmlichen Bild des Touristen da davon auszugehen ist, dass sie sich weder frei noch bewusst für einen Urlaub entschieden haben sondern die Entscheidung von den Eltern abgenommen wurde.

Der zweite Aspekt, dass keine Angaben über das Einkommen oder die Ausgaben gefordert wurden, wurde berücksichtigt, da erstens keine eindeutigen und signifikanten Zusammenhänge über die, in dieser Studie untersuchten Aspekte, Motivation, Bedürfnisse und Zufriedenheit und dem Einkommen bzw. den Ausgaben weder in vorliegender Literatur noch in der durchgeführten Vorstudie gefunden wurden. Zweitens werden Angaben über Geld, sei es in Form von Einkommen oder Ausgaben von Menschen äußerst ungern und mit Unbehagen getätigt.

Aufgrund der zeitlichen Einschränkung und der Zugänglichkeit der Touristen wurde die Hauptuntersuchung mit 88 Personen abgeschlossen. 8 Fragebögen wurden von Personen ausgefüllt, welche zwar der deutschen Sprache mächtig waren, jedoch weder als Herkunftsland noch als momentanen Wohnort Deutschland, Österreich oder die Schweiz angaben. Daher muss davon ausgegangen werden, dass die Möglichkeit besteht, dass nicht alle, im Fragebogen angeführten Fragen korrekt verstanden werden können und dies potentielle Störfaktoren darstellen könnte. Somit wurden, abzüglich jener Personen, 80 Fragebögen berücksichtigt.

Für die Berechnung einer optimalen Stichprobengröße wurde das Programm G-Power<sup>3</sup> herangezogen. Mit einer Stichprobe von 80 und bei einem Alphaswert von 0.05 ist eine Effektstärke anzunehmen (0.349) welche etwas über der angenommenen mittleren Effektstärke liegt.

## **9.1. Soziodemographische Merkmale**

Die Stichprobe (N=80) setzt sich zusammen aus 49 Frauen (61.3 %) sowie 31 Männern (38.8%). Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 40,24 Jahre, wobei die jüngste, befragte Person 18 und die älteste, befragte Person 76 Jahre alt ist (siehe Abbildung 14).

Aufgrund der Tatsache, dass es sich um eine Gelegenheitsstichprobe von Touristen in Wien handelt, sind mehr als die Hälfte der Stichprobe, 52 Personen, aus Deutschland (65.0%), 26 Personen aus Österreich (32.5%) und 2 Personen aus der Schweiz (2.5%).

Die Muttersprache von 74 Personen (92.5%) ist Deutsch. Die Muttersprache der restlichen 6 Personen (7.5%) ist nicht deutsch, jedoch geben die berücksichtigten Personen an, in Österreich oder Deutschland zu leben, demnach, und nach kürzeren Gesprächen wurde von den betreffenden Personen bestätigt, dass sie fließend deutsch sprechen und verstehen.

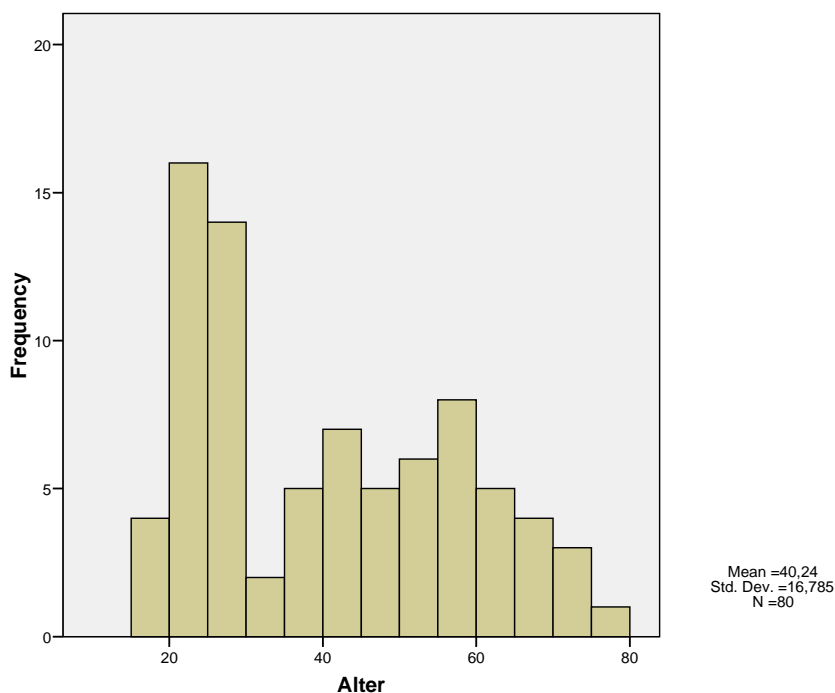
Zum Familienstand ist zu sagen, dass 19 Personen angeben ledig zu sein (23.8%), 22 in einer Partnerschaft leben (27.5%), 32 verheiratet sind (40.0%) und 7 Personen verwitwet sind (8.8%).

Bezüglich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung ist zu erkennen, dass die meisten Personen 21 (26.3%), eine Matura haben. Die restliche Stichprobe setzt sich zusammen aus 18 Personen mit einer Lehre als höchste Schulausbildung (22.5%), 8 Personen mit einem Hauptschulabschluss (7.5%), 5 mit einem Meisterschulenabschluss (6.3%), 13 Personen mit einem Fachhochschulabschluss (16.3%) und 17 Personen mit einem Universitätsabschluss (21.3%).

Beinahe die Hälfte der Personen, 38, der Stichprobe zählen sich beruflich zu der Gruppe der Angestellten (47.5%). Dementsprechend besteht die restliche Stichprobe aus 4 Schülern (5.0%), 9 Studenten (11.3%), 8 Personen die sich zugehörig zur Gruppe der Arbeiter zählen (10.0%), 3 Selbstständigen (3.8%) und 18 Pensionisten (22.5%). Die Differenzierung zwischen Arbeiter und Angestellten (WKO, 2009) ist im Bereich der Arbeiter die manuelle Tätigkeiten, seien es Hilfstätigkeiten oder hochqualifizierte Tätigkeiten, und im Bereich der Angestellten, kaufmännische Dienste.

Betreffend der Wohnortgröße, welche gegliedert wurde in Wohnorte die weniger als 50.000 (<50.000) Einwohner zählen, Wohnorte die weniger als 1 Million (<1.000.000) Einwohner zählen und Wohnortgrößen die mehr als 1 Million (>1.000.000) Einwohner zählen, ist zu erkennen, dass 44 Personen (55.0%) in Wohnorten <50.000 Einwohner leben, 23 Personen (28.8%) in Wohnorten <1.000.000 und 13 Personen (16.3%) in Wohnorten >1.000.000 leben.

**Abbildung 14: Altersverteilung**





## 9.2. Reisebezogene Merkmale

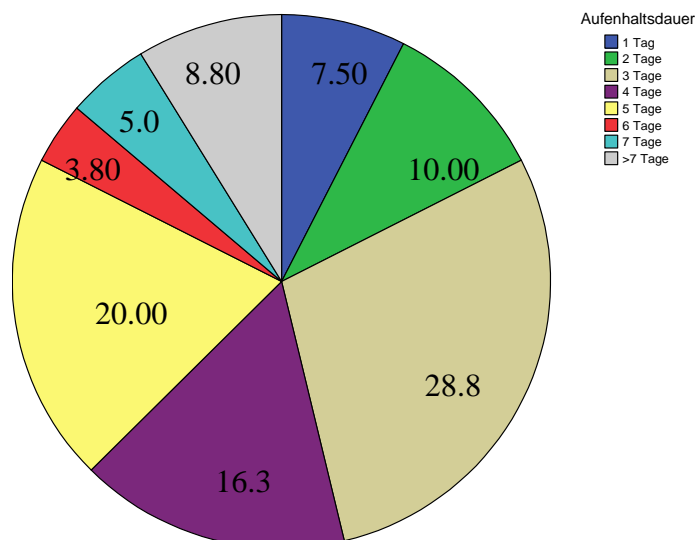
Die Mehrzahl der Personen hielt sich drei bis fünf Tage in Wien auf, 23 Personen (28.8%) blieben 3 Tage, 13 Personen (16.3%) blieben 4 Tage und 16 Personen (20,0%) blieben 5 Tage. Nur 6 Personen (7.5%) gaben an einen Tag in Wien zu bleiben. 8 Personen (10.0%) bleiben zwei Tage in Wien. Weiter 3 Personen (3.8%) hielten sich 6, 4 Personen (5.0%) hielten sich 7 und 4 Personen (8.8%) hielten sich mehr als 7 Tage in Wien auf (Abbildung 15).

Für die Mehrzahl der Personen, 39 (48.8%), war dies, laut Angaben der erste Wienbesuch. 11 Personen (13.8%) hatten Wien zu diesem Zeitpunkt zum Zweiten mal besucht, 6 Personen (7.5%) zum Dritten mal und 24 Personen (30.0%) das Vierte mal oder schon öfter.

Unter Berücksichtigung der zuvor erwähnten Tatsache, dass keine Personen mit minderjährigen Kindern befragt wurden, gaben 4 Personen (5.0%) an alleine zu reisen. Über die Hälfte, 45 Personen (56.3%) gaben an, dass noch eine Person mit ihnen reist. 5 Personen (6.3%) reisten mit noch zwei Personen, und 26 Personen (32.5%) gaben an in einer Gruppe mit mehr als drei Personen zu reisen.

Zur Frage ob man Wien wieder besuchen würde, gaben 54 Personen (67.5%) Personen an, dass sie Wien ganz sicher wieder besuchen würden. 25 Personen (31.3%) gaben an, dass sie tendenziell dazu geneigt sind Wien wieder zu besuchen und nur eine Person (1.3%) gab an Wien eher nicht mehr zu besuchen.

**Abbildung 15: Aufenthaltsdauer**



Basierend auf den von Krammer (2009) definierten Aktivitätsgruppen werden als wichtigste Aktivitäten, von 76 Personen (95%), Sightseeing Aktivitäten angegeben. Diese umfassen alle Aktivitäten wie etwa die Besichtigung vom Schloss und Tiergarten Schönbrunn, der Hofburg oder dem Stephansdom, sowie Ringstraßenrundfahrten.

38 Personen (47.5%) geben an vorrangig intellektuellen Aktivitäten, wie dem Besuch eines Konzertes, dem Besuch der Oper, dem Museumsquartier und anderen Museen, nach zu gehen.

10 Personen (12.5%) gaben an hauptsächlich sowohl sportlichen Aktivitäten, wie Jogging, Wandern oder Rad fahren, als auch Fun-Aktivitäten, wie Bars, Nachtlokalen oder Diskotheken, nach zu gehen.

### **9.3. Aktivitäten**

Zur Frage welche Attraktionen, innerhalb eines Tages, in Wien die begehrtesten sind, zeigt sich anhand der Mittelwerte, dass vor allem das Schloss Schönbrunn und gleich danach der Stephansdom bei den meisten Touristen am Tagesplan stehen.

Als wichtigste Attraktion gaben 52 Personen (65%) das Schloss Schönbrunn an. Die zweitwichtigste Attraktion laut Angaben von 37 Personen (46.3%), ist der Stephansdom. Bars und Nachlokale werden von 26 Personen (32.5%) als Tagesaktivität angegeben. Als weitere wichtige Tagesattraktion werden sowohl die Hofburg als auch diverse Museen von 24 Personen (30%) angegeben. Das Museumsquartier wird von 16 Personen (20%) als wichtiger Tagesaktivitätspunkt angegeben, gleich gefolgt von der Aktivität Wandern, 15 Personen (18.7%), und einer Ringstraßenrundfahrt, 14 Personen (17.5%). 11 Personen (13.8%) gaben sowohl den Donauturm, als Aussichtspunkt an, als auch die Donau bzw. die Donauinsel. Weiters wichtige Attraktionen sind der Tiergarten Schönbrunn, 10 Personen (12.5%) und das Riesenrad, 9 Personen (11.3%). Unter dem Punkt „Sonstiges“, mit der Möglichkeit weitere, in Form des Fragebogens nicht erwähnte, Sehenswürdigkeiten anzugeben wurden von 8 Personen (10%) die Votivkirche, die Secession, der Naschmarkt, das Schottenstift sowie der Volksgarten, erwähnt.

Der Besuch von Tanzlokalen, Diskotheken oder Musicals wurde nur noch von 6 Personen (7.5%) als wichtigste Tagespriorität angegeben. Klassische Konzerte und Konzerte, je 4 Personen (5%), Rad fahren und der Besuch eines Spielcasinos, je 3 Personen (3.8%), sowie Jogging, 2 Personen (2.5%), bilden das Schlusslicht der wichtigsten Tagesaktivitäten (vgl. Tabelle 6).

**Tabelle 6: Tagesaktivitäten (der Wichtigkeit nach geordnet)**

	<i>Häufigkeit</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Standardabweichung</i>
Schloss Schönbrunn	52	0.71	0.578
Stephansdom	37	0.46	0.502
Bar/ Nachtlokal	26	0.33	0.471
Hofburg	24	0.35	0.502
Museen	24	0.03	0.461
Museumsquartier	16	0.20	0.403
Wandern	15	0.23	0.503
Ringstraßenrundfahrt	14	0.18	0.382
Donauturm	11	0.15	0.393
Donau/ Donauinsel	11	0.14	0.347
Tiergarten Schönbrunn	10	0.13	0.333
Riesenrad	9	0.11	0.319
Sonstige	8	0.15	0.553
Tanzlokal/ Diskothek	6	0.08	0.265
Musical	6	0.08	0.265
Klassisches Konzert	4	0.05	0.219
Konzert	4	0.05	0.219
Rad fahren	3	0.08	0.382
Spielcasino	3	0.04	0.191
Jogging	2	0.03	0.157
Oper	0	0.00	0.000
Theater	0	0.00	0.000
Inlineskatzen	0	0.00	0.000



## 10. Analyse der Daten

Die Analyse der Daten erfolgt mit dem Programm „Statistic Package for Social Science (SPSS) 15.0“. Vor der Auswertung der Daten werden Gütekriterien der jeweiligen Verfahren für die Variablen überprüft. Vorab ist zu sagen, dass die Normalverteilung der Residuen der jeweiligen abhängige Variablen, als eine der wichtigsten Voraussetzungen, in allen angewandten Verfahren nur teilweise angenommen werden kann, da die Variable „Motivation dem Tagesplan nachzukommen“ tendenziell rechtsschief verteilt ist. Die dadurch möglicherweise entstehenden Artefakte werden zugunsten anspruchsvoller Berechnungen in Kauf genommen und anschließend in der Diskussion berücksichtigt. Die Verteilungen der Variablen ist im Anhang nachzuvollziehen (Anhang 10). Im Falle der hypothesenprüfenden Verfahren wird immer von einem Signifikanzniveau unter 0.05 ausgegangen ( $p < 0.05$ ).

### 10.1. Bedürfnisse

Als Ausgangspunkt der Berechnungen wurde zum einen untersucht ob die von Krammer (2009), speziell für Städtetouristen im Vordergrund stehenden Bedürfnisse, auch im Zuge des Wienurlaubs als befriedigt angesehen werden können und zum anderen ob die Befriedigung jener Bedürfnisse auch im Zusammenhang zur Motivation steht.

Die Reliabilitätsanalyse wurde durchgeführt, um zu überprüfen ob die unter dem Aspekt der Bedürfnisbefriedigung eingesetzten Items auch die Bedürfnisbefriedigung messen. Als Maß wird der Reliabilitätskoeffizient heran gezogen. In diesem Fall wird als Maß das Cronbach Alpha genommen, das zwischen 1 (absolute Reliabilität) und 0 (keine Reliabilität) liegt. Die Auswertung der wie zuvor beschrieben, von Krammer (2009) angegebenen 16 Items der Bedürfnisskala, ergab einen Wert von 0.922 welcher für eine hohe Qualität der Items spricht.

Basierend auf der deskriptiven Statistik der Bedürfnisse lässt sich, wie in Tabelle 7 zeigen, dass bei einer Einschätzung der zuvor erwähnten Bedürfnisse auf einer Skala von 0 bis 10, alle Bedürfnisse als hoch befriedigt angegeben wurden.

**Tabelle 7: Einschätzung der Befriedigung der Bedürfnisse (gereiht nach höchster Befriedigung)**

Bedürfnisse	<i>N</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Standardabweichung</i>
Neue Plätze und Dinge entdecken	80	8.03	1.942
Schöne Zeit mit Freunden verbringen	80	7.79	3.181
Wissen anreichern	80	7.75	2.041
Aktiv sein	80	7.69	2.421
Andere Länder und Kulturen kennen lernen	80	7.68	2.266
Betriebsamkeit des Alltags ausweichen	80	7.64	2.616
Kunst und Kultur erleben	80	7.53	2.129
Erholen	80	7.44	2.898
Zeit mit anderen verbringen	80	7.35	2.939
Persönliche Interessen entwickeln	80	7.34	2.305
Mental entspannen	80	7.25	2.558
Fertigkeiten herausfordern	80	6.48	2.667
Fertigkeiten und Wissen einsetzen	80	6.35	2.596
Körperlich entspannen	80	6.19	3.130
Neue Leute kennen lernen	80	5.84	3.263
Freundschaften schließen	80	5.50	3.154

Bis auf die Bedürfnisse „Neue Leute kenne lernen“ und „Freundschaften schließen“ werden alle anderen Bedürfnisse als hoch bis sehr hoch befriedigt angesehen, und werden über dem Durchschnitt bewertet.

Im Vergleich mit den Daten von Krammer (2009), lässt sich zeigen, dass insbesondere intellektuelle Tätigkeiten, wie „neue Plätze und Dinge entdecken“, „Wissen anreichern“ und „andere Länder und Kulturen kennen lernen“ am stärksten befriedigt werden während eines Städteurlaubs.

H1 (1): Es besteht ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Befriedigung von Bedürfnissen und der Motivation dem Tagesplan nachzukommen.

Zur Berechnung des Zusammenhangs von der Befriedigung von Bedürfnissen und der Motivation dem Tagesplan nachzukommen wird die Pearson Korrelation genutzt. Korrelationen drücken im Allgemeinen die statistische Abhängigkeit und den Zusammenhang, mittels Korrelationskoeffizient ( $r$ ), zwischen zwei Variablen aus.

Werte um 1 deuten auf einen hohen, positiven Zusammenhang der Variablen hin, 0 bedeutet, dass kein nennbarer Zusammenhang erkennbar ist, und Werte um -1 würden auf einen starken, negativen Zusammenhang zwischen den Variablen hin deuten.

Bezüglich der Wertung der Korrelationskoeffizienten ist zu sagen, dass Werte über 0.1 einen kleinen Zusammenhang, Werte über 0.3 einen mittleren und Werte ab 0.5 einen großen Zusammenhang darstellen (Field, 2009). Die Voraussetzungen können teilweise als gegeben angenommen werden da zum einen von Intervallskalierung und zum anderen von Normalverteilung der Variable „Bedürfnisbefriedigung“ ausgegangen werden kann.

Bei einem Korrelationskoeffizienten von  $r = 0.346$  ( $p < 0.01$ ) bedeutet das einen mittleren, signifikanten Zusammenhang zwischen der allgemeinen Befriedigung der Bedürfnisse und der Motivation für die Tagesaktivitäten. Demnach kann gesagt werden, dass je höher die für Touristen wichtigen Bedürfnisse befriedigt sind desto höher ist die Motivation dem Tagesplan nachzukommen. Somit kann weiters von einer Bestätigung der Hypothese (H1): „Es besteht ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Befriedigung von Bedürfnissen und der Motivation zur Durchführung von Tagesaktivitäten.“, ausgegangen werden.

## **10.2. Motivation**

Unter der Annahme, und den zuvor bestätigten Ergebnissen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen befriedigten Bedürfnissen und Motivation gibt, wurden nun die Auswirkungen von Motivation und Bedürfnisbefriedigung auf die Zufriedenheit mit dem Tagesplan erhoben.

H1 (2): Es gibt einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der Motivation dem Tagesplan nachzukommen und erstens der Befriedigung von subjektiv relevanten Bedürfnissen sowie zweitens der Zufriedenheit mit dem Tagesplan

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde die multiple lineare Regression genutzt. Auch in diesem Falle wurde von einem Signifikanzniveau von  $p < 0,05$  ausgegangen. Zweck einer multiplen linearen Regression ist es, Abhängigkeiten zwischen einer abhängigen Variable und mehreren unabhängigen Variablen, insbesondere deren Kombination, zu überprüfen (Field, 2009). Im Zuge dieser Berechnung ist die abhängige Variable die Zufriedenheit mit dem Tagesplan.

Die unabhängigen Variablen sind zum einen die Motivation und zum anderen die Befriedigung von subjektiv wichtigen Bedürfnissen. Es wurde mittels blockweisem Verfahren gerechnet, welches es ermöglicht, Blöcke von Variablen in die Regressionsgleichung miteinzubeziehen (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2008).

Zu den Voraussetzungen ist zu sagen, dass annähernd von einer Normalverteilung der Residuen, außer bei der Variable „Motivation dem Tagesplan nachzukommen“, ausgegangen werden kann, keine Multikollinearität besteht, und die Durbin-Watson Statistik bei 2.023 liegt (günstige Werte, sind jene welche um den Wert 2 liegen) und somit keine Autokorrelation zwischen den Residuen besteht.

Anhand der Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse lässt sich für die einzelnen Variablen zeigen, dass sowohl ein Effekt der Motivation auf die Zufriedenheit vorhanden ist ( $R^2 = 0.206$ ,  $F(1,78) = 20.207$ ,  $p < 0.01$ ), als auch ein Effekt der Bedürfnisbefriedigung auf die Zufriedenheit zu erkennen ist ( $R^2 = 0.166$ ,  $F(1,78) = 15.576$ ,  $p < 0.01$ ) (siehe Anhang 1). Ebenso kann von einer Wirkung der Motivation auf den Effekt der Bedürfnisbefriedigung und auf die Zufriedenheit mit dem Tagesplan geschlossen werden, da bei Aufnahme beider unabhängigen Variablen, diese nach wie vor signifikante Prädiktoren sind ( $R^2 = 0.277$ ,  $F(1,77) = 11.822$ ,  $p < 0.01$ ). Insgesamt, wie in Tabelle 8 ersichtlich, erklären sie 25.9% der Varianz der abhängigen Variable. Laut Korrelationskoeffizient besteht ein hoher, positiver Zusammenhang zwischen den Variablen ( $r = 0.527$ ) (Field, 2009) (Anhang 10.2).

Dies bedeutet, dass hohe Werte in der Motivation und eine hohe Befriedigung der Bedürfnisse zu hoher Zufriedenheit führen. Somit ist die Hypothese: „Es gibt einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen erstens der Motivation dem Tagesplan nachzukommen und zweitens der Befriedigung von subjektiv relevanten Bedürfnissen und der Zufriedenheit mit der Erfüllung des Tagesplanes“ als bestätigt anzusehen.



**Tabelle 8: multiple lineare Regressionsanalyse (mit der abhängigen Variable Zufriedenheit)**

Modell	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>Korrigiertes R</i> <sup>2</sup>	<i>Standardisierte Koeffizienten</i>
1	0.408 <sup>a</sup>	0.166	0.156	0.285
2	0.527 <sup>b</sup>	0.277	0.259	0.355

a. Prädiktoren: (Konstant), Bedürfnisbefriedigung

b. Prädiktoren: (Konstante), Bedürfnisbefriedigung, Motivation dem Tagesplan nachzukommen

c. Abhängige Variable: Zufriedenheit mit dem Tagesplan

### 10.3. Zufriedenheit

Zufriedenheit mit dem Tagesplan wurde mittels zwei Items erhoben. Eine Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbach Alpha von 0.868. Auch dies spricht für eine hohe Qualität der Items.

Die Annahmen, dass sich zum einen die bisherigen Erfahrungen mit einem Urlaub, gemessen anhand der bisherigen Aufenthaltsdauer in der Stadt sowie der Häufigkeit an Wienbesuchen, sowie zum anderen die Zufriedenheit auswirkt auf den Wunsch und die Intension zurückzukehren wurde ebenfalls mittels multipler Regression erhoben. Es wurde eine schrittweise multiple Regression durchgeführt da diese automatisch Variablen, die für die Prognose nicht aussagekräftig sind, nicht mit ein bezieht. Die Vorraussetzungen können als gegeben angenommen werden, da annähernd Normalverteilung besteht, keine Multikollinearität, und die Durbin- Watson- Statistik einen Wert um 2 annimmt. Anhand der Ergebnisse (Tabelle 9), ist ersichtlich, dass nur die Zufriedenheit mit dem Tagesplan ( $R^2 = 0.138$ ,  $F(1,78) = 12.510$ ,  $p < 0.05$ ) ein ausschlaggebender Prädiktor für die Rückkehr nach Wien ist und insgesamt 12.7% der Varianz erklärt. Die Variablen Anzahl bisheriger Wienbesuche sowie Aufenthaltsdauer haben keinen signifikanten Einfluss auf die Intention des Rückkehrens. Dementsprechend kann die Hypothese nicht bestätigt werden. Anhand der negativen standardisierten Koeffizienten ist zu erkennen, dass je höher die Zufriedenheit, umso geringer ist die Intention des Rückkehrens.

H1 (3): Je mehr bisherige Erfahrungen mit der Urlaubsdestination gemacht wurden und je höher die Zufriedenheit ist, umso höher ist in Folge die Intention des Rückkehrens.

**Tabelle 9: multiple Regression (mit der abhängigen Variable Intention des Rückkehrens)**

Modell	R	R <sup>2</sup>	Korrigiertes R <sup>2</sup>	Standardisierte Koeffizienten
1	0.372 <sup>a</sup>	0.138	0.127	-0.372

a. Prädiktoren: (Konstante), Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung

c. Abhängige Variable: Intention des Rückkehrens

## 10.4. Zusammenhang der unabhängigen Variablen

Um den gesamten Kreislauf und den Zusammenhang von Bedürfnissen, Motivation und Zufriedenheit aufzuzeigen wurde die, zuvor detailliert beschriebene, Pearson Korrelation berechnet. Die Voraussetzungen können als annähernd gegeben angesehen werden, bis auf die Normalverteilung der Variable „Motivation dem Tagesplan nachzukommen“. Die Ergebnisse in Tabelle 10 zeigen einen klar signifikanten, mittleren Zusammenhang ( $p < 0.01$ ) zwischen allen Variablen.

**Tabelle 10: Korrelation aller unabhängigen Variablen (Motivation, Zufriedenheit, Bedürfnisbefriedigung)**

		Motivation dem Tagesplan nachzukommen	Zufriedenheit mit dem Tagesplan	Bedürfnisbefriedigung
Motivation dem Tagesplan nachzukommen	Pearson Korr.	1	0.454**	0.346**
	Sig.	-	0.000	0.002
	N	80	80	80

Zufriedenheit mit dem Tagesplan	Pearson Korr.	0.454**	1	0.408**
	Sig.	0.000	-	0.000
	N	80	80	80
Bedürfnisbefriedigung	Pearson Korr.	0.346**	0.408**	1
	Sig.	0.002	0.000	-
	N	80	80	80

\*\* Korrelation ist auf einem Level von 0.01 signifikant (2-seitig)

## 10.5. Tagesaktivitäten

Wichtig bei der Analyse der Tagesaktivitäten ist die bereits erwähnte Unterscheidung zwischen dem Wunschtage und dem realen Tag.

### 10.5.1. Mittelwertsvergleiche

Mittelwertsvergleiche dienen als Betrachtung des arithmetischen Mittels, wie etwa den Mittelwerten, von unabhängigen oder abhängigen Stichproben. Im Falle der Untersuchung wird von abhängigen Stichproben ausgegangen, da die Daten der gewünschten- und realen Tagesaktivitäten an der gleichen Stichprobe erhoben wurden (Field, 2009).

Da die vorausgesetzte Normalverteilung annähernd gegeben ist wird mittels T-Test für abhängige Stichproben gerechnet.

Anhand der Tabelle 11 ist zu erkennen, dass der Mittelwert der gewünschten Aktivitäten (4.20) und der real durchgeführten Aktivitäten (3.71), mit einer Differenz von 0.488 sich signifikant voneinander unterscheiden ( $t(1,79) = 2.921$ ;  $p < 0.05$ ). Das bedeutet, dass mehr Aktivitäten am morgen geplant werden als tatsächlich durchgeführt werden. Die Differenzen variieren zwischen den Werten -6, dies bedeutet, dass 6 Aktivitätspunkte weniger gemacht bzw. aufgesucht wurden als gewünscht, bis zu Werten von +3, das bedeutet, dass 3 Aktivitätspunkte mehr besichtigt wurden als geplant bzw. gewünscht.

**Tabelle 11: t-Test für abhängige Stichproben**

Gewünschte–	<i>N</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Standardabweichung</i>	<i>t</i>	<i>Sig. (2-seitig)</i>
Reale	80	0.488	1.493	2.921	0.005

### 10.5.2. Multivariate Varianzanalyse (MANOVA)

Die Manova wird eingesetzt um Gruppenunterschiede bzw. Unterschiede unter mehreren Bedingungen zwischen mehreren Variablen aufzudecken. Insbesondere werden die Beziehungen mehrerer abhängiger Variablen untereinander berücksichtigt, sowie der Einfluss von einer unabhängigen Variable auf mehrer abhängige Variablen. In Form von Kontrasten und post hoc Tests ist ersichtlich, welche Bedingungen sich voneinander unterscheiden und in welchem Ausmaß (Field, 2009).

Im Zuge der Studie wurden die Auswirkungen der Differenzen zwischen realem Tag und dem eigentlich gewünschtem Tagesablauf (UV= Diff-Real-Wunsch) auf die Motivation dem Tagesplan nachzukommen (AV), die Bedürfnisbefriedigung (AV) sowie auf die Zufriedenheit mit dem Tagesplan (AV) erhoben. Die Annahme ist, dass je eher der gewünschte und am morgen geplante Tagesverlauf und Besichtigungsverlauf dem realen Verlauf ähnelt umso höher ist die Motivation dem Tagesplan nachzukommen, desto stärker werden Bedürfnisse als befriedigt empfunden und desto höher ist die Zufriedenheit mit der Tagesplanung.

H1 (4): Je geringer die Differenz zwischen gewünschtem Tagesablauf und realem Tagesablauf ist, desto höher ist die Motivation dem Tagesplan nachzukommen, die Zufriedenheit und desto mehr werden Bedürfnisse als befriedigt angesehen.

Zu der Bedingung der Homogenität der Kovarianzmatrizen ist zu sagen, dass der Box`s Test nicht signifikant ist und somit die Kovarianzmatrizen annähernd gleich sind (Anhang 10.5.2., 1). Die multivariate Normalverteilung kann nicht mittels SPSS berechnet werden, somit muss auf die einfache Normalverteilung der einzelnen abhängigen Variable zurückgegriffen werden.

Aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Variable „Motivation dem Tagesplan nachzukommen“ kann kaum von einer multivariaten Normalverteilung ausgegangen werden. Die Homogenität der Varianzen der einzelnen abhängigen Variablen wird mittels Levene`s Test auf Gleichheit der Residuen berechnet. Die nicht signifikanten Ergebnisse zeigen, dass die Residuen in den Gruppen ähnlich sind (Anhang 10.5.2.; 2).

### 10.5.2.1. Deskriptive Statistik

Die Deskriptive Statistik gibt in diesem Fall, speziell im Hinblick auf die später angeführten Kontraste, einen Überblick über die Mittelwerte und Standardabweichungen der abhängigen Variable unter Veränderung der unabhängigen Variable (Tabelle 12). Bei erster Betrachtung lässt sich darauf schließen, dass im Durchschnitt, bei einer Bewertung von 0 bis 10, die Zufriedenheit mit dem Tagesplan, angegeben als die Summe der Items, höher war als die Motivation dem Tagesplan nachzukommen. Im Zuge der Bedürfnisbefriedigung, welche die Summe aller Bedürfnisse bewertet auf einer Skala von 0 bis 10 darstellt, ist keine eindeutig, konstante Veränderung zu erkennen.

**Tabelle 12: Deskriptive Statistik**

	<i>Diff-Real-Wunsch</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Standardabweichung</i>	<i>N</i>
Zufriedenheit mit dem Tagesplan	-6	7.00	-	1
	-5	2.00	-	1
	-4	9.00	-	1
	-3	15.50	0.707	2
	-2	16.90	2.353	12
	-1	17.50	2.033	16
	0	17.25	3.262	31
	1	17.09	2.427	11
	2	18.50	1.915	4
	3	18.00	-	1
	Total	8.29	2.001	80

Motivation dem Tagesplan nachzukommen	-6	0.00	-	1
	-5	3.00	-	1
	-4	2.00	-	1
	-3	9.50	0.707	2
	-2	7.42	1.621	12
	-1	7.88	1.996	16
	0	7.97	2.588	31
	1	7.64	3.139	11
	2	10.00	0.000	4
	3	7.00	-	1
	Total	7.71	2.601	80
Bedürfnisbefriedigung	-6	68.0000	-	1
	-5	160.0000	-	1
	-4	84.0000	-	1
	-3	77.0000	18.38478	2
	-2	119.9167	22.14193	12
	-1	109.3125	33.20988	16
	0	119.8065	26.28995	31
	1	103.6364	28.61563	11
	2	119.0000	35.92585	4
	3	121.0000	-	1
	Total	113.8125	28.92246	80

### 10.5.2.2. Multivariate Teststatistik

Zu Beginn der Berechnung wurde mittels multivariater Teststatistik ermittelt, ob die Variable Diff-Real-Wunsch einen signifikanten Einfluss auf die Konstrukte Motivation für die Tagesaktivitäten und die Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung hat. Da bei kleinen Stichproben kaum ein Unterschied zwischen den Tests besteht jedoch Pillai's Trace am robustesten insbesondere in Fällen, in denen Box's Test nicht signifikant ist, ist ( $p = 0.253$ ,  $p > 0.05$ ), werden die signifikanten Ergebnisse dieses Tests betrachtet (Anhang 10.5.2.; 3.) (Field, 2009). Diese Ergebnisse deuten auf einen signifikanten Einfluss der unabhängigen Variable auf die Abhängigen hin.

### 10.5.2.3. Test auf Zwischensubjekteffekt

Die Testung der Zwischensubjekteffekte ermöglicht eine einfaktorielle Varianzanalyse für jede Kombination der abhängigen Variablen mit den unabhängigen Variable einzeln (Field, 2009). Dies bedeutet, dass auch bei einfachen, einfaktoriellen Varianzanalysen ein signifikanter Unterschied zwischen der Wirkung der Real-Wunsch Differenz auf die Zufriedenheit mit dem Tagesplan ( $F(1,71)=6.171, p < 0.05$ ) und der Wirkung der Differenz auf die Motivation dem Tagesplan nachzukommen zu erkennen ist ( $F(1,71)=2.916, p < 0.05$ ). Keine signifikante Wirkung der Differenz ist jedoch bezüglich der Bedürfnisbefriedigung zu erkennen (Tabelle 13).

**Tabelle 13: Test auf Zwischensubjekteffekten**

Quelle	Abhängige Variable	Quadratsumme von Typ III	Df	Mittel der Quadrate	F	Sign.
Diff- Real- Wunsch	Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung	406.805	9	45.201	6.171	0.000
	Motivation dem Tagesplan nachzukommen	145.708	9	16.190	2.916	0.005
	Bedürfnisbefriedigung	11014.449	9	1223.828	1.556	0.146

### 10.5.2.4. Kontraste

Bei Berechnung der Kontraste wird jede Ebene der Differenzen mit einer Referenzkategorie verglichen (Field, 2009). In diesem Fall ist die Referenzkategorie, der höchste Wert den die Differenz zwischen realem und gewünschtem Tagesablauf ergibt, der Wert 3. Beim Vergleich der Ebenen der Differenzen wird geprüft, ob ein signifikanter Unterschied in Zufriedenheit und Motivation, je nach Vergleich besteht. Die drei signifikanten Kontraste sind in Tabelle 14 zu sehen.

Mittels der Kontraste ist zu sehen, dass wenn 6 ( $p = 0.005, p < 0.05$ ), 5 ( $p = 0.000, p < 0.05$ ) oder 4 ( $p = 0.022, p < 0.05$ ) Aktivitäten während eines Tages weniger gemacht wurden als eigentlich gewünscht, sich die Zufriedenheit, im Vergleich

zur best möglichen Differenz, im Fall das 3 Aktivitäten mehr durchgeführt wurden als geplant, signifikant ändert. Bezug nehmend zur Motivation dem Tagesplan nachzukommen ist zu sagen, dass diese sich nur bei Differenzen von -6 ( $p=0.039$ ,  $p<0.05$ ) signifikant unterscheidet. Alle weiteren Kontraste sind außer Acht zu lassen, da sie keine signifikanten Unterschiede aufweisen.

**Tabelle 14: Kontraste**

Differenz Real-Wunsch Einfacher Kontrast	Abhängige Variable		
	Zufriedenheit mit der Tagesplannerfüllung	Motivation dem Tagesplan nachzukommen	
Level -6 vs. Level +3	Kontrastschätzer	-11.000	-7.000
	Hypothesenwert	0	0
	Differenz (Schätzung - Hypothesen)	-11.000	-7.000
	Std. Fehler	3.828	3.332
	Sig.	.005	.039
	95% Untergrenze		
	Konfidenzintervall für Differenzen	-18.634	-13.646
	Obergrenze	-3.366	-.354
Level -5 vs. Level 3	Kontrastschätzer	-16.000	-4.000
	Hypothesenwert	0	0
	Differenz (Schätzung - Hypothesen)	-16.000	-4.000
	Std. Fehler	3.828	3.332
	Sig.	.000	.234
	95% Untergrenze		
	Konfidenzintervall für Differenzen	-23.632	-10.646
	Obergrenze	-8.366	2.646
Level -4 vs. Level 3	Kontrastschätzer	-9.000	-5.000
	Hypothesenwert	0	0
	Differenz (Schätzung - Hypothesen)	-9.000	-5.000
	Std. Fehler	3.828	3.332
	Sig.	.022	.138
	95% Untergrenze		
	Konfidenzintervall für Differenzen	-16.634	-11.646
	Obergrenze	-1.366	1.646



Die gesamte Tabelle der Kontraste ist im Anhang zu finden (Anhang 10.5.2.; 4.)

Der Manova folgend kann somit die Hypothese: „Je geringer die Differenz zwischen gewünschtem Tagesablauf und realem Tagesablauf ist, desto höher ist die Motivation dem Tagesplan nachzukommen und die Zufriedenheit.“ teilweise bestätigt werden. Nicht bestätigt werden kann die signifikante Auswirkung der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Bedürfnisbefriedigung.

### **10.5.3. Multiple lineare Regression**

Im Zuge der Studie wurden die Auswirkungen der Motivation dem Tagesplan nachzukommen (UV) und die Zufriedenheit mit dem Tagesplan (UV), auf die anschließenden, nach der Befragung durchgeführten, Aktivitäten erhoben (AV= Aktivitäten ab jetzt). Die Annahme ist, dass, wie in Hypothese 4 ersichtlich, die durch die wahrgenommenen, geringen Differenzen steigende Motivation und Zufriedenheit einen positiven Einfluss darauf haben, was man nach der Befragung, in diesem Falle nachmittags, noch macht. Mittels multipler linearer Regression, unter Verwendung des schrittweisen Verfahrens, und ebenfalls einem Signifikanzniveau von 0.05, wurden die Zusammenhänge ermittelt. Die Voraussetzungen der Normalverteilung und der geringen Multikollinearität können in diesem Fall als gegeben gesehen werden. Weiters befinden sich die Werte der Durbin- Watson Statistik um den Wert 2.

H1 (5): Je höher die Motivation dem Tagesplan nachzukommen und die Zufriedenheit mit der Tagesplanung ist, umso mehr Aktivitäten werden in der zweiten Hälfte des Tages unternommen

In Tabelle 15 ist zu erkennen, dass die Motivation dem Tagesplan nachzukommen 7.2% der Varianz der abhängigen Variable erklären. Es ist anzunehmen, dass ausschließlich die Motivation ( $R^2 = 0.084$ ,  $F(1,78) = 7.136$ ,  $p < 0.05$ ) ein signifikanter Prädiktor ist da im Sinne der Zufriedenheit keine signifikanten Auswirkungen erkannt werden konnten.

**Tabelle 15: multiple Regression (mit der abhängigen Variable Aktivitäten ab jetzt)**

Modell	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>Korrigiertes R</i> <sup>2</sup>	<i>Standardisierte Koeffizienten</i>
1	0.290 <sup>a</sup>	0.084	0.072	0.290

a. Prädiktoren: (Konstante), Motivation dem Tagesplan nachzukommen

b. Abhängige Variable: Aktivitäten ab jetzt

Somit kann die Hypothese „Je höher die Motivation dem Tagesplan nachzukommen und die Zufriedenheit mit der Tagesplanung ist, umso mehr Aktivitäten werden in der zweiten Hälfte des Tages unternommen“ teilweise bestätigt werden, da keine Effekte der Zufriedenheit gemessen wurden und die aufgeklärte Varianz der Motivation äußerst gering ist..

## 10.6. Analyse zusätzlicher Determinanten

Zuletzt werden die Auswirkungen der soziodemographischen wie auch reisebezogenen Daten auf die Tagesaktivitäten erhoben.

Es wurden vier multiple Regressionen berechnet. Auch hier wurde mittels schrittweiser Methode gerechnet da, wie bereits beschrieben, somit ausschlaggebende Variablen berücksichtigt werden sowie automatisch jene Prädiktoren angegeben werden, welche die abhängige Variable am besten vorhersagen. In den vorliegenden Regressionen wurden jeweils die Auswirkungen der soziodemographischen Variablen und reisebezogenen Variablen auf die Variablen Motivation dem Tagesplan nachzukommen, Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung sowie auf die Bedürfnisbefriedigung berechnet. Im zweiten Fall wurde der Einfluss auf die Wahl der Tagesaktivitäten überprüft. Hohe positive Werte in den unabhängigen Variablen sind dahingehen zu interpretieren, dass sie einen höheren Einfluss auf die abhängigen Variablen haben, wohingegen negative Werte einen niedrigen Einfluss auf die abhängige Variable bedeuten. Die kategorialen Variablen mit mehr als zwei Kategorien müssen im vorhinein dummy-kodiert werden, um sie in die Berechnung aufnehmen zu können und Auswirkungen innerhalb der Variable zu erkennen.

Bezüglich der Voraussetzungen ist in allen vier Fällen zu sagen, dass keine perfekte Multikollinearität besteht, die Durbin- Watson Statistik um den Wert 2 liegt sowie die Normalverteilung der Residuen als annähernd gegeben angenommen werden kann.

In Tabelle 16 ist ersichtlich, dass die Variablen Geschlecht, Beruf und die Anzahl an Mitreisenden signifikante Prädiktoren für die Bedürfnisbefriedigung sind ( $R^2 = 0.219$ ,  $F(1,76) = 8.210$ ,  $p < 0.05$ ) und gesamt 21.9% der Varianz erklären. Als signifikanter Prädiktoren wurde bezüglich der Variable Motivation dem Tagesplan nachzukommen das Alter gefunden ( $R^2 = 0.056$ ,  $F(1,78) = 4.656$ ,  $p < 0.05$ ) (Tabelle 17). Weiters ist in Tabelle 18 ersichtlich, dass lediglich die Variable Beruf ein signifikanter Prädiktor für die Zufriedenheit mit dem Tagesplan ist jedoch nur einen äußerst geringen Anteil der Varianz erklärt, 7.7% ( $R^2 = 0.088$ ,  $F(1,78) = 7.561$ ,  $p < 0.05$ ). Schließlich ist zuletzt, in Tabelle 19 zu sehen, dass ausschließlich das Alter und der Familienstand signifikante Prädiktoren für die Wahl der Tagesaktivitäten sind, jedoch dennoch nur 10.8% der Varianz erklären ( $R^2 = 0.108$ ,  $F(1,77) = 4.935$ ,  $p < 0.05$ ).

ZH1 (1) Soziodemographische Variablen und reisebezogene Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Bedürfnisbefriedigung

**Tabelle 16: multiple Regression (Einfluss soziodemographischer und reisebezogener Variablen auf die Bedürfnisbefriedigung)**

Modell	<i>R</i>	$R^2$	<i>Korrigiertes <math>R^2</math></i>	<i>Standardisierte Koeffizienten</i>
1	0.222 <sup>a</sup>	0.049	0.037	-0.203
2	0.366 <sup>b</sup>	0.134	0.112	-0.292
3	0.468 <sup>c</sup>	0.219	0.188	0.295

a. Prädiktoren: (Konstante), Geschlecht

b. Prädiktoren: (Konstante), Geschlecht, Beruf

c. Prädiktoren: (Konstante), Geschlecht, Beruf, Mitreisende

d. Abhängige Variable: Bedürfnisbefriedigung

ZH1 (2) Soziodemographische Variablen und reisebezogene Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Motivation dem Tagesplan nachzukommen

**Tabelle 17: multiple Regression (Einfluss soziodemographischer reisebezogener Variablen auf die Motivation dem Tagesplan nachzukommen)**

Modell	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>Korrigiertes R</i> <sup>2</sup>	<i>Standardisierte Koeffizienten</i>
1	0.237 <sup>a</sup>	0.056	0.044	-0.237

a. Prädiktoren: (Konstante), Alter

b. Abhängige Variable: Motivation dem Tagesplan nachzukommen

ZH1 (3) Soziodemographische Variablen und reisebezogene Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung

**Tabelle 18: multiple Regression (Einfluss soziodemographischer reisebezogener Variablen auf die Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung)**

Modell	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>Korrigiertes R</i> <sup>2</sup>	<i>Standardisierte Koeffizienten</i>
1	0.297 <sup>a</sup>	0.088	0.077	-0.297

a. Prädiktoren: (Konstante), Beruf

b. Abhängige Variable: Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung

ZH1 (4) Soziodemographische Variablen und reisebezogene Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Tagesaktivität

**Tabelle 19: multiple Regression (Einfluss der soziodemographischer reisebezogener Variablen auf die Tagesaktivitäten)**

Modell	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>Korrigiertes R</i> <sup>2</sup>	<i>Standardisierte Koeffizienten</i>
1	0.226 <sup>a</sup>	0.051	0.039	0.022
2	0.329 <sup>b</sup>	0.108	0.085	-0.344

a. Prädiktoren: (Konstante), Alter

b. Prädiktoren: (Konstante), Alter, Familienstand

Dies bedeutet, dass die Hypothese des Einflusses soziodemographischer wie auch reisebezogener Variablen bestätigt werden kann. Die erklärte Varianz der Variablen ist eher gering dennoch erklären die Variablen bis zu 18% der Varianzen.

Im Falle der Bedürfnisbefriedigung bedeutet dies, dass diese speziell bei Männern, Studenten und Arbeitern sinkt. Wohingegen das Reisen mit noch einer zusätzlichen Person einen positiven Einfluss auf die Motivation hat, auch bei der Gruppe der Männer und der Studenten.

Bezüglich der Motivation dem Tagesplan nachzukommen ist diese signifikant niedriger bei Touristengruppe von 29 bis 39 Jahren im Vergleich zu den anderen Alterskategorien

Ebenso ist die Zufriedenheit mit dem Tagesplan bei Studenten weniger hoch.

Bezüglich der Frage den Tagesplänen nachzugehen hat ein mittleres Alter, von 29 bis 39, hat einen begünstigenden Einfluss, während weniger Aktivitäten durchgeführt werden abhängig von Familienstand im Zusammenhang mit dem Alter.



## 11. Diskussion

Die vorliegende Studie gibt Aufschluss in vielen Bereichen, die sich als Grundlage auf das Verhalten von Touristen beziehen. Speziell für die Wirtschaft im Bereich Tourismus als auch im Bereich des Marketing und der Werbung liefert sie wichtiges Wissen. Um Verhalten, wie natürlich auch Kaufverhalten oder Konsumverhalten, aber auch Besichtigungsverhalten von Touristen verstehen zu können, ist es eine notwendige Voraussetzung die Grundzüge dieses Verhaltens zu verstehen. Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit den Grundlagen wie den Bedürfnissen, der Motivation und der Zufriedenheit speziell von Touristen in der Stadt Wien. Besonders im Mittelpunkt steht die Frage nach dem großen Gesamten von Tourismusverhalten, dem Kreislauf all jener Aspekte und wie sie miteinander wirken.

Ausgehend von Beard und Ragheb (1983) hat Krammer (2009) die für Touristen wichtigsten Bedürfnisse formuliert. Zu erkennen ist, dass die wichtigsten Bedürfnisse in 4 Skalen eingeteilt werden können, zum einen zur Intellektskala, weiters Sozialskala, der Kompetenz- Macht Skala wie auch der Stimulusvermeidungsskala. Krammer ermittelte, dass besonders Bedürfnisse der Intellektskala wie auch die Stimulusvermeidungsskala von übergeordneter Bedeutung für Städtetouristen sind. Auch in der vorliegenden Studie wurde unter dem Aspekt der Befriedigung jener Bedürfnisse ermittelt, dass speziell Bedürfnisse wie Wissen anzureichern oder neue Plätze und Kulturen zu entdecken und kennen zu lernen, ebenso wie Bedürfnisse nach Entspannung von vorrangiger Wichtigkeit sind. Diese Ergebnisse lassen sich in Einklang bringen mit der Annahme von Pearce (1988) über die Reisekarriereleiter. Er geht davon aus dass an oberster Stelle der touristischen Bedürfnisleiter die Bedürfnisse nach Beziehungen, Entwicklung sowie Erfüllung stehen. Anhand der Betrachtung der Mittelwerte der Studie ist gut zu erkennen, dass eben diese Bedürfnisse im Zuge des Wienurlaubs überdurchschnittlich befriedigt werden. Der Schwerpunkt der wichtigsten Bedürfnisse, ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Dies ist auch anhand der in dieser Studie angeführten Bedürfnisse klar zu erkennen. An der deskriptiven Statistik, und der aus ihr zu erschließenden Wichtigkeit von Bedürfnissen der Intellektskala und der Stimulusvermeidungsskala, ist allerdings anzunehmen, dass bezüglich des Urlaubs, besonders die Befriedigung von, sich um das Individuum drehenden Bedürfnissen wichtig sind. Weniger stehen Bedürfnisse im Vordergrund welche andere Personen mit einschließen wie „neue Leute kennen lernen“ oder „Freundschaften schließen“. Auch die Beweggründe, welche hinter den Bedürfnissen stehen können

mannigfaltig sein. Zum einen sind Schubfaktoren, wie sie schon Crompton (1979) erwähnt hat, die treibenden Kräfte, wie Entspannung, Bildung, das Entfliehen aus bekannten Umgebungen oder die Verbesserung von Beziehungen, zum anderen sind ebenso Zugfaktoren, wie die Besichtigung von gewissen Attraktionen welche es nur in Wien gibt, von großer Bedeutung. Zu beachten ist in weiterer Folge, wie schon Maslow (1943) sagte, dass, je höher die Bedürfnisse auf den hierarchischen Ebenen angesiedelt sind umso weniger wichtig sind sie für das menschliche Überleben. Daher ist es von großer Bedeutung Bedürfnisse von Touristen zu erfragen, um durch optimale Passung der damit einhergehenden Aktivitäten, wie sie Krammer (2009) erwähnte, Motivation und Zufriedenheit mit dem Urlaub zu steigern.

Die Befriedigung dieser grundlegenden Bedürfnisse legt einen wichtigen Grundstein für die Motivation. Wie schon McClelland et al. (1953) feststellten, sind Bedürfnisse wahrgenommene Diskrepanzen zwischen Ist- und Soll Zustand, zu verstehen als aktuelle Situation und angestrebtes Ziel, welche es gilt zu befriedigen. Das Streben nach Befriedigung verlangt Motivation als antreibende Kraft. Der Zusammenhang zwischen der Befriedigung von Bedürfnissen und der Motivation insbesondere der Motivation den Tagesplanungen nachzugehen ist auch anhand der mittleren Korrelation im Zuge der Berechnungen zu erkennen. Den Theorien von Pearce (1988) oder Maslow (1943), dass nur bei Befriedigung von Bedürfnissen einer Ebene weitere Handlungen gesetzt werden kann insofern folge geleistet werden, dass bei Befriedigung der Bedürfnisse von Touristen die Motivation Handlungen zu setzten, demnach Tagespläne zu verfolgen, steigt. Somit kann die Hypothese, dass zwischen den beiden Konstrukten ein Zusammenhang besteht, bestätigt werden.

Bedürfnisbefriedigung sowie die eine hohe Motivation führen in weiterer Folge zu einer hohen Zufriedenheit, wie schon Beard und Ragheb (1980, S. 22) erwähnten: „Leisure Satisfaction is defined as the positive perception or feeling which an individual forms, elicits, or gains as a result of engaging in leisure activities and choice. It is the degree to which one is presently content or pleased with his/ her general leisure experiences and situations. This positive feeling of contentment results from the satisfaction of felt or unfelt needs of the individual“. Diese Tatsache kann anhand der Ergebnisse der multiplen linearen Regression bestätigt werden. Insgesamt klären die Bedürfnisbefriedigung und die Motivation 26% der Varianz der Zufriedenheit mit dem Tagesplan auf.

Keine signifikanten Ergebnisse können bezüglich der vorangegangenen Erfahrungen, gemessen anhand der Anzahl der bisherigen Wienbesuche, und der Steigerung der



Zufriedenheit und in weiterer Folge der Steigerung der Intention des Rückkehrens, nachgewiesen werden. Annahmen wie etwa postuliert in der Studie von Ryan (1998), dass es einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der bisherigen Erfahrungen und der Zufriedenheit gibt, können nicht nachgewiesen werden. Auch die Theorie des SERVQUAL – Modells (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), welches postuliert, dass die Zufriedenheit eine Kongruenz zwischen der Bedürfnisbefriedigung und der bisherigen Erfahrungen ist kann nicht bestätigt werden. Hohe Zufriedenheit weist zwar einen positiven Zusammenhang mit der Befriedigung von Bedürfnissen auf, jedoch nicht mit der Anzahl bisheriger Aufenthalte am Urlaubsort und demnach Erfahrungen mit dem Urlaubsort.

Interessante und auffallende Ergebnisse sind auch in weiterer Folge bezüglich der postulierten Theorie von, unter anderen, Yoon und Uysal (2005), Baker und Crompton (2000) oder Kozak & Rimmington (2000), zu finden, wonach höhere Zufriedenheit die Intention und den Wunsch an den Urlaubsort zurück zu kehren steigert. Im Zuge der Studie kann aufgezeigt werden, dass die Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung zwar 13% der Varianz der Intention des Rückkehrens erklärt, jedoch im negativen Sinne. Demnach weisen die Ergebnisse der Studie in die entgegen gesetzte Richtung der Theorien, wie auch der angenommenen Hypothese, nämlich, dass bei Steigerung der Zufriedenheit die Intention des Rückkehrens tendenziell sinkt. Dieses Phänomen kann etwa durch den Sättigungseffekt erklärt werden, und somit durch die Tatsache, dass bei hoher Zufriedenheit der Tagesplan zur Gänze erfüllt wurde und alles besichtigt wurde, was man sich im Urlaub gewünscht hat, und man sich somit neuen Urlaubszielen zuwendet. Der Aspekt des Einflusses vergangener Erfahrungen und Zufriedenheit auf die Intention des Rückkehrens ist insofern interessant, als das etwa während Führungen oder eben in Reiseführern oder Programmen auf weitere Aspekte von Sehenswürdigkeiten hingewiesen werden könnten, für die es sich lohnt Wien abermals zu besuchen. Somit wären Touristen nicht vollends zufrieden und, den Ergebnissen der Studie folgend, würde sich die Wahrscheinlichkeit des Rückkehrens eventuell erhöhen.

All jene Komponenten sind Grundlagen menschlichen Handelns und in Bezug auf diese Arbeit die Grundlage touristischen Handelns. Ebenso wie Schmoll (1977) und Moutinho (1987) aufzeigen, wird mit den zuvor beschriebenen Determinanten der Kreislauf touristischen Handelns postuliert. Ausgegangen von den wichtigsten Bedürfnissen stellt Motivation eine antreibende Kraft dar. Zufriedenheit ist die

abschließende Bewertung einer Handlung. Auf Basis dieser, von Bedürfnissen und Motivation beeinflussten Zufriedenheit, werden weitere Handlungen gesetzt.

Touristen nehmen sich mehr vor als sie tatsächlich durch führen. Dies ist das erste Ergebnis beim Vergleich der Mittelwerte von, für einen Tag, geplanten Aktivitäten und real durchgeführten Aktivitäten. Laut Assimilations-Kontrasttheorie (Sherif & Hovland, 1961) stellt jene Differenz, die Differenz zwischen Ist- und Sollzustand, einen wichtigen Aspekt von Handeln und Verhalten dar. Die Theorie geht davon aus, dass bei der Wahrnehmung einer großen Diskrepanz der Kontrasteffekt zu Tragen kommt und Unzufriedenheit entsteht, bei der Wahrnehmung geringer Diskrepanzen jedoch neigen Menschen dazu Verhalten anzupassen. Diese Annahme und aufgestellte Hypothese, kann im Zuge der Berechnungen mit der Manova bestätigt werden. Bei großen Differenzen von realen und gewünschten Aktivitäten sinkt die Zufriedenheit mit dem Tagesplan und die Motivation dem Tagesplan nachzugehen signifikant. Große Differenzen sind in diesem Zusammenhang Differenzen von vier bis sechs Aktivitäten weniger als eigentlich geplant. Bei Betrachtung der Erwartungs- Widerrufs Theorie (Oliver, 1980) wird insofern eine Übereinstimmung gefunden, als dass Touristen vor dem Setzen einer Handlung Erwartungen abwägen. Jene Erwartungen werden danach mit der Realität verglichen. Beim Wahrnehmen von hohen Differenzen entsteht somit ein negativer Widerruf und in weiterer folge Unzufriedenheit. Im Zuge der Studie ist zwar keine konkrete Unzufriedenheit erkannt worden, dennoch ein Abfallen der Zufriedenheit und Motivation. Jedoch ist darauf zu achten, dass, wie in der Studie beschrieben, Motivation in diesem Falle kein normalverteiltes Konstrukt ist, und somit der Zusammenhang höher ausgefallen sein könnte als unter der Annahme der Normalverteilung

In weiterer Folge postuliert die Erwartungs- Wert Theorie (Tolman, 1932), dass eine Handlung umso wahrscheinlicher durchgeführt wird, je größer die Wahrscheinlichkeit wird, dass mit dieser Handlung ein erwartetes Ziel erreicht wird. Diese Theorie kann bestätigt werden. Da in der Folge von hohen subjektiven Differenzen die Zufriedenheit und die Motivation sinkt, sinkt in weiterer Folge die Erwartung, dass der am morgen gesetzten Plan noch in die Tat umgesetzt werden kann und somit werden nachmittags weniger Aktivitäten gesetzt. Jedoch, bezüglich der angenommenen Hypothese, hat zwar die Wahrnehmung der Differenz Einfluss auf die Motivation dem Tagesplan nachzukommen und der Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung, jedoch hat nur eine höhere bzw. niedrigere Motivation dem Tagesplan nachzukommen einen signifikanten Einfluss auf die Tatsache das weniger bzw. mehr Aktivitäten nach aufzeigen der Differenzen durchgeführt

werden. Diese Tatsache kann durch einen Blick auf das eigene Tourismusverhalten erklärt werden. Vorgenommene Aktivitäten nicht durchzuführen könnte die Motivation für weitere Aktivitäten sinken lassen, da dem Zeitmanagement bisher schon nicht Rechnung getragen wurde. Die Tatsache Aktivitäten noch durchzuführen die sich bisher nicht ausgegangen sind und zusätzlich Aktivitäten die noch geplant wären durchzuführen würde in weiterer folge den Zeitplan vollkommen sprengen. Die Zufriedenheit könnte deshalb nicht betroffen sein, da die Toleranzgrenze von Touristen im Urlaub höher ist als im alltäglichen Leben. Diesbezüglich müssten, wie anschließend im Kritikteil erwähnt, weitere Komponenten untersucht werden, die einen Einfluss auf jenes Verhalten haben könnten. Fazit ist, dass speziell für den Bereich der Zeitplanung, darauf geachtet wird, dass Vorschläge zur Tagesplanung geboten werden oder Pläne entwickelt werden sollten, welche Touristen nicht mit Aktivitäten überfordern und somit nicht zu verminderter Motivation und Zufriedenheit führen

Bei zuletzt überprüften Einflüssen von soziodemographischen Daten, wie das Geschlecht oder das Alter, ist zu erkennen, dass diese einen äußerst geringen Anteil an Varianzen der unterschiedlichen Konstrukte erklären. Hier besteht noch weiterer Aufklärungsbedarf.

Am zuvor erwähnten Modell von Moutinho (1987) (Kapitel 3.2.2.) ist der Prozess des Tourismusverhaltens, wie er auch in dieser Studie nachgewiesen wurde, anschaulich. Moutinho (1987) beschreibt als erste Phase des Handelns prädezisionale und dezisionale Prozesse. Diese ist, wie auch in der Studie deutlich zu erkennen, geprägt von zum einen grundlegenden, subjektiven Bedürfnissen, welche es gilt zu befriedigen, und zum zweiten von den ermittelten soziodemographischen Einflüssen, wie dem Alter, der zugehörigen Kultur, dem Geschlecht oder dem Bildungsstand, wie auch den reisebezogenen Einflüssen, wie der Anzahl der Mitreisenden oder der bisher gemachten Erfahrungen mit dem Urlaubsort, welche Lernprozesse bedingen. Jene prädezisionale Prozesse führen schließlich zu Entscheidungsprozessen. Entscheidungsprozesse stellen im Falle des Tourismus, und dieser Studie, die Auswahl der Tagesaktivitäten dar. Die zweite Phase, die Phase der nachhaltigen Bewertung und Evaluation, ist ausschlaggebend für das weitere Verhalten von Touristen. Die wichtigste, aus dieser Phase entstehende Komponente ist die Zufriedenheit. In der Studie ist ersichtlich, dass Zufriedenheit oder Unzufriedenheit aus der Bewertung der Ist- und Soll Diskrepanzen entsteht. Die entstandene Zufriedenheit führt in weiterer Folge zu weiterem Verhalten und leitet somit die dritte Phase, die Phase des zukünftigen Verhaltens ein. Einerseits wird der weitere Tagesverlauf davon bestimmt, je

höher Motivation ist umso wahrscheinlicher ist es den restlichen Tag mehr Aktivitäten durchzuführen als bei geringer Motivation, und andererseits die Entscheidung an den Urlaubsort zurückzukehren oder nicht.

Bei zuletzt überprüften Einflüssen von soziodemographischen Variablen, wie dem Geschlecht oder dem Alter, ist zu erkennen, dass diese einen äußerst geringen Anteil an Varianzen des menschlichen Konstrukts erklären. Hier besteht noch weiterer Aufklärungsbedarf.

Diese Arbeit soll die Grundzüge touristischen Verhaltens und den Zusammenhang einzelner, den Menschen und das Handeln bestimmende Komponenten, darstellen. Zusammenfassend geht aus dieser Arbeit hervor, dass die Befriedigung von Bedürfnissen die Grundlage und der Ausgangspunkt für die treibende Kraft „Motivation“ ist. Bedürfnisbefriedigung und Motivation haben einen direkten Einfluss auf die Bewertung des Ergebnisses, daraus entsteht die Zufriedenheit. Durch die Befragung wurden Differenzen zwischen Ist- und Soll Zustand von realem, aktuell durchgeführten Tagesplänen und gewünschten bzw. am morgen geplanten Abläufen aufgezeigt. Je größer solche Differenzen sind, umso geringer wird die Motivation den Tagesplan weiter zu verfolgen und umso geringer wird die Zufriedenheit mit dem Tagesplan. Dies wirkt sich wiederum darauf aus, dass nach der Befragung weniger an Aktivitäten durchgeführt wird, als eigentlich geplant.

## 12. Kritik und Ausblick

Aufgrund der Tatsache, dass der Fragebogen, speziell bei der Erhebung einer Gelegenheitsstichprobe und im zeitlichen Rahmen einer Diplomarbeit, nicht allzu lange ausfallen darf, da anderenfalls die Bereitwilligkeit der Passanten ihn zu beantworten sinken würde, gibt es noch viele Möglichkeiten Daten zu erheben und auf Variablen detaillierter einzugehen. Auf Basis dieser Tatsache entstand die große Problematik des Fragebogens, dass Variablen teils nur mit einem Item direkt abgefragt wurden und vorrangig eher indirekt aus den anderen Variablen, basierend auf der Literatur, gezogen wurden. Dies ist problematisch für die Reliabilitätsberechnung und lässt diese speziell im Falle der Motivation nicht zustande kommen. Somit wird die Qualität des Fragebogens untergraben.

Des Weiteren ist anzumerken, dass die Stichprobe in diesem Fall nicht all zu groß ist und sich vorrangig auf Touristen aus Deutschland bezieht. In nachfolgenden Untersuchungen wäre es interessant größeren Stichprobe zu erheben sowie auch auf anderssprachige Kulturen einzugehen. In diesem Fall wäre es möglich Kulturen untereinander zu vergleichen um so Informationen über kulturell unterschiedliches Tourismusverhalten zu erheben. Außerdem könnte, durch eine größere Stichprobe, eventuell die Problematik der rechtsschiefen Verteilung der Variable „Motivation dem Tagesplan nachzukommen“, ausgeglichen werden.

Ein anderer Aspekt ist die Befragung von weiteren Aktivitäten die ab der Erhebung noch durchgeführt werden. Es muss darauf vertraut werden, dass Touristen sich bezüglich zukünftiger Aktivitäten gut einschätzen können. In folgenden Untersuchungen wäre es interessant den zeitlichen Aspekt der Befragung mit ein zu beziehen so wie die Fragen so zu ändern, dass keine hypothetischen Annahmen über zukünftige Aktivitäten zu Stande kommen. Großer Vorteil dieser Art von Befragung ist jedoch, dass Touristen direkt im Feld untersucht werden und somit aktuelle Gefühle erhoben werden und etwaige Störvariablen wie Erinnerungsfehler ausgeschlossen werden können.

Auch von Interesse ist eine vertiefende Untersuchung des Einflusses soziodemographischer Variablen oder reisebezogener Variablen.

Die Literatur ist bezüglich dieser Themen nicht sehr aufschlussreich und auch im Zuge der Studie wurden kaum Einflüsse dieser Art von Daten auf die unterschiedlichen Konstrukte festgestellt. Bei Heranziehen einer größeren Stichprobe könnte der Einfluss dieser jedoch detaillierter erhoben werden.

Letztens ist aufgrund der eher geringen aufgeklärten Varianz in den Berechnungen zu überlegen ob eventuell auch andere Konstrukte einen Einfluss auf Tourismusverhalten sowie auf die einzelnen Konstrukte der Motivation und Zufriedenheit haben könnten. Als Beispiel könnte die momentane Stimmungslage oder einzelne Komponenten wie die Qualität des Urlaubs, der Unterkunft oder der Attraktionen sowie das Zeitmanagement erhoben werden. Weitere Untersuchungen, aufbauend auf diesen Ergebnissen, könnten etwa aufklären ob es eine Reihenfolge der Aktivitäten gibt um Motivation und Zufriedenheit zu steigern. Natürlich muss auch hier wieder auf die zu geringe Anzahl an Items eingegangen werden die ebenfalls einen Beitrag zur geringen Varianz liefern.

Als Grundlage für weitere Untersuchungen bezüglich des Tourismusverhaltens bietet diese Studie jedoch interessante Informationen, auf welche weiter aufgebaut werden können.

## 13. Zusammenfassung

Wovon wird Tourismusverhalten geleitet? Die vorliegende Studie handelt von der Untersuchung des Freizeitverhaltens bei Städtetouristen, wovon dieses geleitet und geprägt wird. Da Tourismus besonders für die Wirtschaft einen äußerst bedeutsamen Bereich darstellt ist die Untersuchung der oben genannten grundlegenden Fragen besonders wesentlich.

Beitragend zum Verständnis über Touristen und Tourismus ist eine grundlegende Definition von Bedeutung. Tourismus an sich ist laut Kaspar (1986) viel mehr als nur Urlaub, eher ist dieser zu definieren als alle Erfahrungen, Erscheinungen und Beziehungen, die sich aus einer Reise zu einem Aufenthaltsort ergeben, der keinen dauerhaften Wohn- oder Arbeitsort darstellt. „Touristen sind Personen, die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfelds reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind“ (UNSTAT & WTO, 1994, S.5). Nach der Gliederung von Chadwick (1987) zählt sowohl der Begriff des Touristen als auch der Begriff der Ein- Tages- Besucher zu der Gruppe der Besucher, welche wiederum als Gruppe der Reisenden zusammengefasst werden können. Österreich, und insbesondere Wien stellen eine immer wichtigere und beliebtere Destination für Städtereisen dar. Insbesondere bei Attraktionen wie dem Schloss Schönbrunn, dem Tiergarten Schönbrunn, dem Riesenrad, der Albertina, der Hofburg sowie diversen Museen sind ansteigende Touristenzahlen zu verzeichnen. Jene Attraktionen stellen außerdem die wichtigsten und beliebtesten Urlaubsziele dar.

So wie bei allgemeinem, unspezifischen menschlichem Verhalten stellen auch für Tourismusverhalten die drei Aspekte Bedürfnisse, Motivation und Zufriedenheit die ausschlaggebenden Faktoren und die antreibenden Kräfte dar. Daher dienen auch allgemeine Theorien zu den Themenbereichen als Grundlage, um daraus in weiterer Folge Tourismusverhalten erklären zu können.

Bedürfnisse und zugrundeliegende Motive sind der Ausgangspunkt. Erst durch die Befriedigung individueller Bedürfnisse kann Motivation und in weiterer Folge Zufriedenheit entstehen. Eine der grundlegendsten Theorien zur Erklärung menschlicher Bedürfnisse ist die Bedürfnispyramide von Maslow (1943). Aufbauend auf diese Theorie erstellt Pearce (1988) die Tourismuskarriereleiter für den touristischen Kontext.

Genau wie Maslow (1943) erwähnt er Bedürfnisseebenen, jedoch im touristischen Kontext, welche es gilt zu befriedigen um sich danach den Bedürfnissen der jeweils nächsten Ebene zu widmen. Sowohl äußere als auch innere Faktoren stellen einen wichtigen Einfluss dar. Auch die Theorie der Schub- und Zugfaktoren (Dann, 1977, 1981), gelten als wichtige Grundlage für Tourismusverhalten dar. Sie geht davon aus, dass Tourismusverhalten zum Einen von Schubfaktoren, internalen, emotionalen Aspekte, und zum Anderen von Zugfaktoren, externalen Aspekten, geleitet wird. Yoon und Uysal (2005) und Crompton (1979) ermitteln jeweils in Studien diverse Schubfaktoren sowie Zugfaktoren. Als letzte Theorie im Bereich der Bedürfnisse und Motivation sei die Erwartungs- Wert Theorie genannt. Diese erklärt zusammenfassend, dass ein Handeln umso wahrscheinlicher wird je größer die individuellen Erwartungen sind mit einem bestimmten Verhalten subjektiv positive Ziele und Konsequenzen zu erreichen. Für den touristischen Kontext bedeutet dies, dass es umso wahrscheinlicher ist einen Urlaubsort zu bereisen, je größer die Erwartungen sind individuell schöne Dinge, Attraktionen, Aktivitäten zu erleben.

Unter dem Aspekt der Zufriedenheit werden zwei Theorien besonders hervor gehoben. Erstens das Erwartungs- Widerrufsmoell nach Oliver (1980) und zweitens das Modell der wahrgenommenen Erfolge (Churchill & Suprenant, 1982). Beide Modelle beruhen auf Vergleichsprozessen und erklären anhand dieser Zufriedenheit. Schließlich sollen auch noch Aspekte wie die bisherige Anzahl an Aufenthalten am Urlaubsort sowie die Intention des Rückkehrens erwähnt werden, die ebenfalls wichtige grundlegende Faktoren darstellen, anhand denen Zufriedenheit mit einer Destination erklärt werden kann.

All jene, beschriebenen Aspekte führen auf den Bereich des Handelns hinaus und stellen mit ihm ein komplettes Ganzes und einen geschlossenen Verhaltenskreislauf dar. Heckhausen und Heckhausen (2006) zeigen in ihrem Modell der Determinanten und des Verlaufs menschlichen Handelns die Auswirkungen der Person, und der mit ihr einhergehender Aspekte wie Motivation, Bedürfnisse und die Bewertung der Situation.

Auch im Rubikon Modell (Heckhausen et al., 1987) wird auf die Wichtigkeit von Motivation und Volition als antreibende Kräfte menschlichen Verhaltens hingewiesen, und der daraus entstehenden Zufriedenheit bei subjektiv positivem Empfindens



bei der Bewertung. Eine weitere wichtige Theorie ist, nach Sherif und Hovland (1961), die Assimilations-Kontrasttheorie. Diese erklärt den Prozess der Einstellungsänderung. Spezifische Theorien menschlichen Handelns und Verhaltens speziell im touristischen Kontext bauen auf den zuvor erwähnten Theorien auf. Insbesondere ist ein Zusammenhang zu Heckhausen und Heckhausen (2006) und Heckhausen et al. (1987) zu erkennen. Besonders im Vordergrund stehen das Modell der Reiseentscheidungen (Schmoll, 1977) und das Verhaltensmodell von Touristen (Moutinho, 1987).

Beide Modelle zeigen die Wirkvariablen touristischen Verhaltens auf und erklären deren Zusammenhänge. In Beiden ist die Bedeutsamkeit der Variable Bedürfnis, als Ausgangspunkt, Motivation, als treibende Kraft und Zufriedenheit, als Ergebnis, zu erkennen.

Wie erwähnt gibt es unterschiedliche Untersuchungen über den Zusammenhang der drei Hauptkomponenten, jedoch kaum Untersuchung bezüglich deren Auswirkung auf Tourismusverhalten von Städtetouristen. Diese Untersuchungen stellen jedoch eine wichtige Grundlage und einen Ausgangspunkt für weitere Forschungen, speziell im Bereich des Tourismusmarketings und der Produktvermarktung, dar. Zwei grundlegende Forschungen die auch im Bereich dieser empirischen Untersuchungen herangezogen wurden sind jene von Beard und Ragheb (1983) und von Krammer (2009). Beide weisen auf spezifische Motive und Bedürfnisse von Städtetouristen hin.

In der vorliegenden empirischen Arbeit wurden folgende Themen behandelt: Wie wirkt sich die Befriedigung der von Krammer (2009), auf Basis der Untersuchungen von Beard und Ragheb (1983), ermittelten Bedürfnisse auf die Motivation aus Tagesaktivitäten nachzugehen? Wie wirkt sich im weiteren Verlauf die Motivation auf die Zufriedenheit über die Erfüllung von Tagesaktivitäten aus? Inwiefern spielt die wahrgenommene Diskrepanz zwischen den Aktivitäten die man gerne gemacht hätte und jenen die man tatsächlich gemacht hat eine Rolle bezüglich der Bedürfnisse, der Motivation und der Zufriedenheit? Und wie weit spielt, als weiterer Schritt, die Motivation und Zufriedenheit eine Rolle für das Beibehalten von Verhalten?

Inwiefern wirken sich soziodemographische Variablen, wie das Geschlecht oder das Alter, sowie reisebezogene Variablen, wie die bisherige Anzahl an Besuchen der Stadt oder die Anzahl an Mitreisenden, auf jene wahrgenommene Diskrepanz bzw. auf die Zufriedenheit, die Motivation oder die Bedürfnisbefriedigung aus?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde, letztendlich, eine Gelegenheitsstichprobe von 80 Personen herangezogen, welche mittels eigens konstruiertem Fragebogen an

ausgewählten Wiener Attraktionen, wie dem Stephansdom, dem Schloss Schönbrunn oder dem Volksgarten, befragt wurden. Der Großteil der Befragten Personen waren Frauen (61%) und vorrangig aus Deutschland (65%). Mit einem Durchschnittsalter von 40,24 Jahren und einem Mindestalter von 18 Jahren so wie einem Höchstalter von 76 Jahren, wurde versucht eine möglichst breite Streuung zu erreichen um somit möglichst viele Informationen zu erhalten. Vorrangiges Ziel von beinahe allen Touristen (95%) ist Sightseeing, wobei der Stephansdom sowie das Schloss Schönbrunn die wichtigsten Attraktionen darstellen, gefolgt von intellektuellen Aktivitäten (47.5%).

Im ersten Schritt wurde untersucht inwiefern die, nach Kramer (2009), angegebenen Bedürfnisse in Wien befriedigt werden. Mit einer durchschnittlich hohen Bedürfnisbefriedigung (gemessen auf einer Skala von 0 bis 10) können die, den Touristen zugrunde liegenden, Bedürfnisse als befriedigt angenommen werden.

Im Zuge von Korrelationsanalysen und multiplen Regressionsanalysen wurden als weitere Schritte die wichtigsten Zusammenhänge der Variablen Bedürfnisbefriedigung, Motivation dem Tagesplan nachzukommen und Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung erhoben. In diesem Zusammenhang lässt sich erkennen, dass sowohl die Bedürfnisbefriedigung einen mittleren Zusammenhang mit der Motivation dem Tagesplan nachzukommen aufweist ( $r= 0.346$ ), als auch die Motivation und die Bedürfnisbefriedigung 26% der Varianz der Variable Zufriedenheit erklären. Somit können die Hypothesen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen jenen Variablen gibt angenommen werden. Zufriedenheit wiederum erklärt im weiteren Schritt nur im geringen Ausmaß die Wahrscheinlichkeit an den Urlaubsort zurück zu kehren. Interessant in diesem Zusammenhang ist der negative Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Tagesplan und der Intention des Rückkehrens. Somit kann die Hypothese über einen positiven Zusammenhang nicht bestätigt werden.

Bei der Untersuchung der Tagesaktivitäten konnte festgestellt werden, dass im Durchschnitt weniger Aktivitäten durchgeführt wurden als sich die Touristen gewünscht hätten durchzuführen. Die Differenzen reichen von - 6 Aktivitäten, was bedeutet, dass 6 Aktivitäten weniger gemacht wurden als geplant, bis zu +3. Im Zuge der Manova wurde anschließend ermittelt ob die Differenzen einen Einfluss auf die gegenwärtige Motivation, Zufriedenheit und Bedürfnisbefriedigung haben. Bei näherer Betrachtung der Kontraste kann diese Hypothese teilweise bestätigt werden, da besonders Differenzen von -6, -5 und -4 einen signifikanten Einfluss auf die

Zufriedenheit haben, sowie eine Differenz von -6 einen signifikanten Einfluss auf die Motivation dem Tagesplan nachzukommen hat. Keine signifikanten Ergebnisse wurden bezüglich der Bedürfnisbefriedigung gefunden.

Mit Hilfe einer weiteren multiplen Regression wurden danach die Einflüsse der aktuellen Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung sowie der Motivation dem Tagesplan nachzukommen auf die weitere Tagesgestaltung untersucht. Auch hier ist ein signifikanter Zusammenhang zu erkennen jedoch nur im Bezug zur Motivation dem Tagesplan nachzukommen jedoch nicht bezüglich der Zufriedenheit. Die Variable Motivation erklärt 10,5% der Varianz. Dies bedeutet, dass auch diese Hypothese teilweise bestätigt werden kann.

Zusammengefasst kann demnach gesagt werden, dass, unter der Annahme, dass die unabhängigen Variablen einen Zusammenhang haben, die subjektive Wahrnehmung sehr hoher Differenzen zwischen Ist- und Sollplan, demnach zwischen den geplanten und real durchgeführten Aktivitäten, zu geringerer Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung und Motivation dem Tagesplan weiter nachzukommen führen. In weiterer Folge führt die geringere Motivation, jedoch nicht Zufriedenheit, dazu, dass tendenziell, nach der Befragung, weniger gemacht wurde als geplant.

Anschließend stellt sich unter Bezugnahme der schrittweisen, multiplen Regression heraus, dass insbesondere das Geschlecht, der Beruf, die Anzahl an Mitreisenden und das Alter einen geringen jedoch nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Bedürfnisbefriedigung, die Motivation und die Zufriedenheit haben (bis zu max. 19% aufgeklärte Varianz) und Variablen wie Alter und Familienstand (8% der Varianz) einen signifikanten Einfluss darauf haben, wie viele Aktivitäten durchgeführt wurden.

Die Ergebnisse der Studie können für den Bereich des Tourismus, und speziell für den Bereich der Wirtschaft und des Marketing, von Bedeutung sein, da sie eine wichtige Grundlage für das Verständnis des gesamten Verhaltenskreislaufs von Touristen darstellen. Und auf Basis derer eine bessere und günstigere Anpassung der Attraktionen und Angebote, abgestimmt auf das Tourismusverhalten sowie die sich ändernde Motivation und Zufriedenheit, durchgeführt werden könnte.



## D. LITERATURVERZEICHNIS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Progress*, 50, 179-211.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37, 52-73.
- Backhausen, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2008). *Multivariate Analysemethoden* (12. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beard, j. & Ragheb, M. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 1<sup>st</sup> Ed. Quarter, 20-33.
- Beard, J. & Ragheb, M. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 3<sup>rd</sup> Ed. Quarter, 219-228.
- Chadwick, R. A. (1987). Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research. *Travel, Tourism and Hospitality Research* (pp 47-61). New York: Wiley.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

- Crompton, J. L. (2004) [1979]. Motivations for pleasure vacation. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Science*, Vol. II (pp 84-101). London: Routledge.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (2004) [1981]. Tourist Motivation. An appraisal. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Science*, Vol. II (pp 58-83). London: Routledge.
- Echtner, C.M., & Brent Ritchie, J.R. (1991). The measurement of tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (2), 41-55.
- Ellis, M. J. (1973). *Why people play*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistic using SPSS* (3<sup>rd</sup> Ed.). Los Angeles: SAGE.
- Globaltravel (2007). Tourismus: Zahlen, Daten, Fakten [WWW Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.globaltravel.tk/artikel/vor-dem-reisen/tourismus-zahlen-daten-und-fakten.html> [Datum des Zugriffs: 19.02.2011]
- Heckhausen, H., Gollwitzer, M. & Weinert, F. E. (1987). *Jenseits des Rubikon: Der Wille in den Humanwissenschaften*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln* (2. Aufl.). Berlin: Springer-Verlag.
- Heckhausen, H. & Heckhausen, J. (2006). *Motivation und Handeln* (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Hill, D. (1986). Satisfaction and Consumer Services. *Advances in Consumer Research*, 13, 311-315.
- Kaspar, C. (1986). *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss* (3. Aufl.). Bern: Haupt.

- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Krammer, F. (2009). *Motivationsanalyse von Touristen in Wien. Eine Untersuchung von Urlaubsaktivitäten in Wien und ihrer zu Grunde liegenden Motivation*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.
- LaTour, S. A. & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Lundberg, D. (1980). *The Tourist Business*. (4. Auflage). Massachusetts: Cahnern Books.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370- 396.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivation und Persönlichkeit*. (4. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohl.
- McClelland, D., Atkinson, J., Clark, R. & Lowell, E. (1953). *The Achievement Motive*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Neal, J. D. & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47, 54-61.
- Nowacki, M. M. (2009). Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioral Intentions of Visitors: Verification of a Model. *International Journal of Tourism Research*, 11, 297-309.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder. An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25, 936-957.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion. Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods*. London: Tourism International Press.
- Sherif, M. & Hovland, C. (1961). *Social Judgement. Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. London: Yale University Press.
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In Goodall, B. and Ashworth, G. (Eds.), *Marketing In the Tourism Industry- the Promotion of Destination Regions* (pp. 133-145). London: Routledge.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive behaviour. In animals and men*. New York: Century.
- Tolman, E. C. (1952). A cognition motivation model. *Psychological Review*, 59 (5), 389-400.
- Tse, D. & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
- United Nations and World Tourism Organisation (UNSTAT & WTO) (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis: New York.



- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological review*, 66, 297-333.
- Wienkultur (2010). Besucherzahlen Wien 2010 .[WWW Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.wienkultur.info/page.php?id=98> [Datum des Zugriffs: 19.02.2011]
- WienTourismus (2011). Sehenswürdigkeiten. [WWW Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.vienna.info/de> [Datum des Zugriffs: 31.03.2011]
- Wirtschaftsforschung (WIFO) (2010). Ein Tourismus- Sattelitenkonto für Wien. Ökonomische Zusammenhänge, Methoden und Hauptergebnisse 2008 [WWW Dokument]. Verfügbar unter: [www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=36221&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=36221&typeid=8&display_mode=2) [Datum des Zugriffs: 15.03.2011]
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (2009). Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus [WWW Dokument]. Verfügbar unter: [http://portal.wko.at/wk/dok\\_detail\\_link.wk?angid=1&docid=469315&stid=232862](http://portal.wko.at/wk/dok_detail_link.wk?angid=1&docid=469315&stid=232862) [Datum des Zugriffs: 19.02.2011]
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (2009). Arbeiter und Angestellte. [WWW Dokument]. Verfügbar unter: [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?AngID=1&StID=422146&DstID=0](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=422146&DstID=0)
- World Tourism Organisation (UNWTO) (2009). World Tourism Barometer. [WWW Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.e-unwto.org/content/1754826129/?p=f62e78696bdb49afa43fb83da68cb8dd&pi=0> [Datum des Zugriffs: 15.03.2011]
- Atmospheric Composition Change. The European Network of Excellence. (ACCENT) (2006).[WWW Dokument]. Verfügbar unter: [http://www.atmosphere.mpg.de/enid/5c55f1b7e1662f9820eab903e3a0f9a6,0/Nr\\_9\\_Juli\\_\\_6\\_Luftverkehr/C\\_\\_Tourismus\\_5s3.html](http://www.atmosphere.mpg.de/enid/5c55f1b7e1662f9820eab903e3a0f9a6,0/Nr_9_Juli__6_Luftverkehr/C__Tourismus_5s3.html) [Datum des Zugriffs: 15.03.2011]

World Travel and Tourism Council (WTTC) (2007). Travel and Tourism. Economic Impact. [WWW Dokument]. Verfügbar unter:  
[http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Research/Country\\_Reports/Austria/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Austria/) [Datum des Zugriffs: 15.03.2011]

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

# E. ANHANG

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Die 15 wichtigsten Touristendestinationen 2009 (UNWTO, 2009).....	16
Tabelle 2: Hauptergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos für Wien 2008 (Statistik Austria, WIFO, 2010).....	18
Tabelle 3: Besucherzahlen der Sehenswürdigkeiten Wien 2009 (Wienkultur, 2009).....	19
Tabelle 4: Bedürfnisse und Zufriedenheit in Abhängigkeit von den bisherige Erfahrungen .....	41
Tabelle 5: Urlaubsaktivitäten (Krammer, 2009, S. 74).....	67
Tabelle 6:Tagesaktivitäten (der Wichtigkeit nach geordnet).....	75
Tabelle 7: Einschätzung der Befriedigung der Bedürfnisse (gereiht nach höchster Befriedigung).....	78
Tabelle 8: multiple lineare Regressionsanalyse (mit der abhängigen . Variable Zufriedenheit).....	81
Tabelle 9: multiple Regression (mit der abhängigen Variable Intention des Rückkehrens).....	82
Tabelle 10: Korrelation aller unabhängigen Variablen (Motivation, Zufriedenheit, Bedürfnisbefriedigung).....	82
Tabelle 11: t-Test für abhängige Stichproben.....	84
Tabelle 12: Deskriptive Statistik (MANOVA).....	85
Tabelle 13: Test auf Zwischensubjekteffekten (MANOVA).....	87
Tabelle 14: Kontraste (MANOVA).....	88
Tabelle 15: multiple Regression (mit der abhängigen Variable Aktivitäten ab jetzt).....	90
Tabelle 16: multiple Regression (Einfluss soziodemographischer und reisebezogener Variablen auf die Bedürfnisbefriedigung).....	91
Tabelle 17: multiple Regression (Einfluss soziodemographischer reisebezogener Variablen auf die Motivation dem Tagesplan nachzukommen).....	92
Tabelle 18: multiple Regression (Einfluss soziodemographischer reisebezogener Variablen auf die Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung).....	92
Tabelle 19: multiple Regression (Einfluss der soziodemographischer reisebezogener Variablen auf die Tagesaktivitäten).....	92

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Offizielle Klassifikation von Reisenden (Chadwick, 1987, S. 50).....	14
Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die Bildung des Urlaubsimage auf Konsumenten (Stabler, 1988, S. ).....	15
Abbildung 3: Reisekarriereleiter (Pearce, 1991, S.31).....	26
Abbildung 4: Pfadmodell der Determinanten zur Bildung von Urlaubsvorstellungen (Baloglu & McClearly, 1999, S. 871).....	31
Abbildung 5: Das Widerrufsparadigma (Hill, 1986, S. 312).....	36
Abbildung 6: Grundlegende Komponenten von Urlaubserwartungen (Echtner & Brent Ritchie, 1191, S. 6).....	38
Abbildung 7: Komponenten der Gesamtzufriedenheit mit Reisen und Tourismus (Neal & Gursoy, 2008, S. 56).....	40
Abbildung 8: Hypothetisches Modell des Zusammenhangs von Motivation, Zufriedenheit und Rückkehrwunsch (Yoon & Uysal, 2005, S. 46).....	42
Abbildung 9: Überblicksmodell zu Determinanten und Verlauf motivierten Handelns (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3).....	46
Abbildung 10: Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen (Heckhausen et al., 1987, S.180).....	47
Abbildung 11:Modell zum Prozess von Reiseentscheidungen nach Schmoll (1977, S.62).....	51
Abbildung 12: Verhaltensmodell von Urlaubstouristen (Moutinho, 1987, S.40).....	54
Abbildung 13: Hypothetisches Modell der Relationen der Variablen des Handlungsprozesses (Nowacki, 2009, S. 298).....	55
Abbildung 14: Altersverteilung.....	72
Abbildung 15: Aufenthaltsdauer.....	73

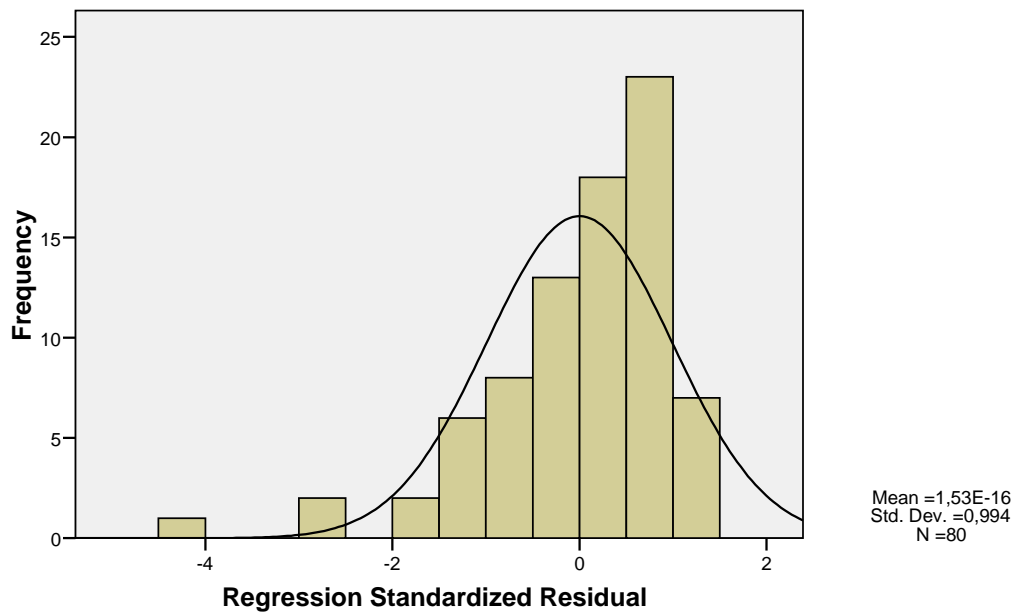
# Detailansicht der Statistik

## 10. Normalverteilung der abhängigen Variablen (Zufriedenheit, Motivation, Bedürfnisbefriedigung)

Zufriedenheit

Histogram

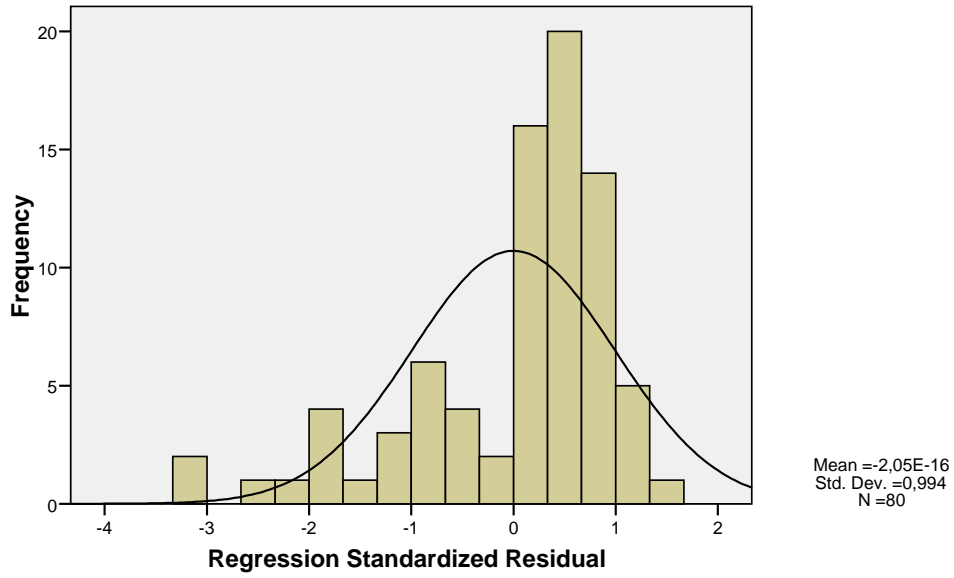
Dependent Variable: Zufriedenheit\_mit\_der\_Tagesplanerfüllung\_bisher



# Motivation

## Histogram

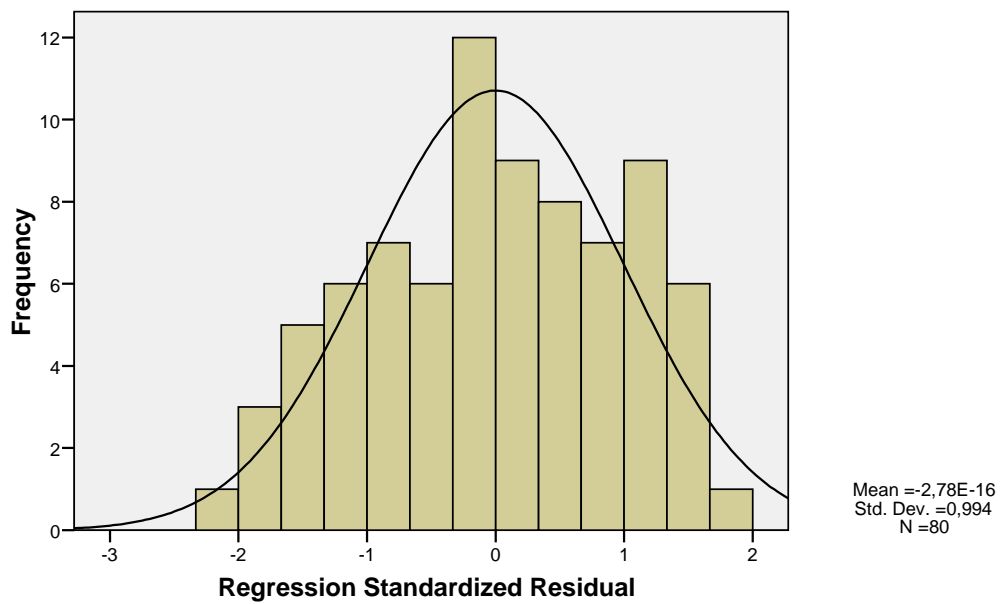
Dependent Variable: Motivation\_dem\_Tagesplan\_nachzukommen



# Bedürfnisbefriedigung

## Histogram

Dependent Variable: Bedürfnisbefriedigung



**10.5.2. Manova (AV= Motivation dem Tagesplan nachzukommen, Zufriedenheit mit dem Tagesplan; UV= Differenz zwischen realem und gewünschtem Tagesablauf)**

1.)

Box`s Test der Homogenität der Kovarianzen<sup>a</sup>

Box`s	24.019
<i>F</i>	1.198
<i>df1</i>	18
<i>df2</i>	6269.979
<i>Sign.</i>	0.253

Testung der Nullhypothese, dass die beobachteten Kovarianzmatrizen der abhängigen Variablen über die Gruppen gleich sind

a. Design: Konstanter Term + Differenz-Real-Wunsch Verlauf

2.)

Levene`s Test der Gleichheit der Residuen<sup>a</sup>

	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sign.</i>
Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung	0.709	9	70	0.698
Motivation dem Tagesplan nachzukommen	1.910	9	70	0.065
Bedürfnisbefriedigung	1.267	9	70	0.270

Testung der Nullhypothese, dass die Residuen über die Gruppen gleich sind

a. Design: Konstanter Term + Differenz-Real-Wunsch Verlauf

3.)

Multivariate Tests<sup>c</sup>

Effekt		Wert	<i>F</i>	<i>Hypothese df</i>	<i>Fehler df</i>	<i>Sign.</i>
Konstanter Term	Pillai`s Trace	0.891	185.450 <sup>a</sup>	3.00	68.00	0.00
	Wilk`s Lambda	0.109	185.450 <sup>a</sup>	3.00	68.00	0.00
	Hotelling`s Trace	8.182	185.450	3.00	68.00	0.00

	Roy`s Largest Root	8.182	185.450	3.00	68.00	0.00
Diff-Real-Wunsch	Pillai`s Trace	0.856	3.106	27.00	210.00	0.00
	Wilk`s Lambda	0.302	3.739	27.00	199.24	0.00
	Hotelling`s Trace	1.816	4.483	27.00	200.00	0.00
	Roy`s Largest Root	1.522	11.837 <sup>b</sup>	9.00	70.00	0.00

a. Exakte Statistik

b. Die Statistik ist eine Obergrenze für F welches eine Untergrenze für das Signifikanzniveau ergibt

c. Design: Konstanter Term + Diff-Real-Wunsch

4.)

### Kontraste

Differenz Real-Wunsch Simple Contrast <sup>a</sup>		Abhängige Variablen		
		Zufriedenheit mit der Tagesplanerfüllung bisher	Motivation dem Tagesplan nachzukommen	Bedürfnisbefriedigung
Level -6 vs. Level 3	Kontrastschätzer	-11.000	-7.000	-53.000
	Hypothesenwert	0	0	0
	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)	-11.000	-7.000	-53.000
	Std. Fehler	3.828	3.332	39.666
	Sig.	0.005	0.039	0.186
	95% Konfidenzintervall für Differenzen			
	Untergrenze	-18.634	-13.646	-132.112
	Obergrenze	-3.366	-0.354	26.112
Level -5 vs. Level 3	Kontrastschätzer	-16.000	-40000	39.000
	Hypothesenwert	0	0	0
	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)	-16.000	-40000	39.000
	Std. Fehler	3.828	30332	39.666



	Sig.		0.000	0.234	0.329
	95%	Untergrenze			
	Konfidenzintervall für Differenzen		-23.634	-10.646	-40.112
		Obergrenze			
Level -4 vs. Level 3	Kontrastschätzer		-8.366	2.646	118.112
			-9.000	-5.000	-37.000
	Hypothesenwert		0	0	0
	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)		-9.000	-5.000	-37.000
	Std. Fehler		3.828	3.332	39.666
	Sig.		0.022	0.138	0.354
	95%	Untergrenze			
	Konfidenzintervall für Differenzen		-16.634	-11.646	-116.112
		Obergrenze			
Level -3 vs. Level 3	Kontrastschätzer		-1.366	1.646	42.112
			-2.500	2.500	-44.000
	Hypothesenwert		0	0	0
	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)		-2.500	2.500	-44.000
	Std. Fehler		3.315	2.886	34.352
	Sig.		0.453	0.389	0.204
	95%	Untergrenze			
	Konfidenzintervall für Differenzen		-9.111	-3.256	-112.513
		Obergrenze			
Level -2 vs. Level 3	Kontrastschätzer		4.111	8.256	24.513
			-1.083	0.417	-1.083
	Hypothesenwert		0	0	0
	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)		-1.083	0.417	-1.083
	Std. Fehler		2.817	2.453	29.194
	Sig.		0.702	0.866	0.971
	95%	Untergrenze			
	Konfidenzintervall für Differenzen		-6.702	-4.475	-59.308
		Obergrenze			
Level -1 vs. Level 3	Kontrastschätzer		4.535	5.308	57.142
			-0.500	0.875	-11.688
	Hypothesenwert		0	0	0
	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)		-0.500	0.875	-11.688
	Std. Fehler		2.790	2.429	28.912
	Sig.		0.858	0.720	0.687
	95%	Untergrenze			
	Konfidenzintervall für Differenzen		-6.064	-3.969	-69.350
		Obergrenze			
Level 0 vs. Level 3	Kontrastschätzer		5.064	5.719	45.975
			-0.909	0.968	-1.194
	Hypothesenwert		0	0	0

	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)	-0.909	0.968	-1.194
	Std. Fehler	2.750	2.394	28.497
	Sig.	0.779	0.687	0.967
	95% Konfidenzintervall für Differenzen			
	Untergrenze	-6.258	-3.807	-58.029
	Obergrenze	4.710	5.743	55.642
Level 1 vs. Level 3	Kontrastschätzer	-0.909	0.636	-17.364
	Hypothesenwert	0	0	0
	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)	-0.909	0.636	-17.364
	Std. Fehler	2.827	2.461	29.296
	Sig.	0.749	0.797	0.555
	95% Konfidenzintervall für Differenzen			
	Untergrenze	-6.547	-4.272	-75.792
	Obergrenze	4.729	5.545	41.065
Level 2 vs. Level 3	Kontrastschätzer	0.500	3.000	-2.000
	Hypothesenwert	0	0	0
	Differenzen (Schätzung - Hypothesen)	0.500	3.000	-2.000
	Std. Fehler	3.026	2.635	31.359
	Sig.	0.869	0.259	0.949
	95% Konfidenzintervall für Differenzen			
	Untergrenze	-5.535	-2.254	-64.544
	Obergrenze	6.535	8.254	60.544

a. Referenzkategorie = 3

# FRAGEBOGEN



universität  
wien

## Tourismus- und Freizeitanalyse

Sehr geehrte Damen und Herren!

Der Ihnen vorliegende Fragebogen behandelt, im Zuge meiner Diplomarbeit, Fragen zum Thema **Tourismus**. Alle Fragen beziehen sich auf Ihren heutigen Tag. Bitte beantworten Sie diese sorgfältig, vollständig und möglichst ehrlich. Natürlich werden Ihre Daten anonym behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben.

### Geschlecht:

weiblich     männlich

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

### Muttersprache

Deutsch                       Englisch                       Sonstige \_\_\_\_\_

### Familienstand:

ledig                       in Partnerschaft                       verheiratet                       verwitwet

### Höchste abgeschlossene Schulausbildung:

Hauptschule                       Lehre                       Meisterschule  
 Matura                       Fachhochschule                       Universität

### Beruf:

Schüler                       Student                       Angestellter  
 Arbeiter                       Selbständig                       Pensionist

### Wie groß ist Ihr Wohnort?

< 50.000                       < 1.000.000                       > 1.000.000



In welchem Land befindet sich Ihr ständiger Wohnsitz?

- Österreich                       Deutschland                       Schweiz

Dauer Ihres Aufenthaltes in Wien?

- 1 Tag                       2 Tage                       3 Tage                       4 Tage  
 5 Tage                       6 Tage                       7 Tage                       > 7 Tage

Der wievielte Wienbesuch ist dieser für Sie?

- 1                       2                       3                       4 oder mehr

Wie viele Personen reisen mit Ihnen?

- ich alleine                       noch eine                       2                       Gruppe (>3)

Würden Sie Wien wieder besuchen?

- ja, ganz sicher                       eher ja                       eher nein                       nein, sicher nicht

Warum machen Sie in Wien Urlaub? (mehrere Antworten möglich)

- Museen, Oper, Theater  
 Wandern, Rad fahren, Wienerwald  
 Konzerte, Diskotheken, Bars  
 Sightseeing: Schönbrunn, Hofburg, Stephansdom

Was haben Sie sich **heute Morgen** für **diesen** Tag vorgenommen?

- |                     |                          |                            |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|
| Klassisches Konzert | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |
| Museumsquartier     | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |
| Oper                | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |
| Theater             | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |
| Museen              | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |
| Jogging             | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein |



Inlineskaten	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Rad fahren	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Wandern	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Bar/ Nachtlokal	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Tanzlokal/ Diskothek	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Musical	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Spielcasino	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Konzert	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Schloss Schönbrunn	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Hofburg	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Stephansdom	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Donau/ Donauinsel	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Ringstraßenrundfahrt	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Tiergarten Schönbrunn	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Riesenrad	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Donauturm	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Sonstiges: _____		

Was haben Sie am heutigen Tag **bis jetzt** gemacht?

Klassisches Konzert	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Museumsquartier	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Oper	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Theater	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Museen	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Jogging	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein



Inlineskaten	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Rad fahren	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Wandern	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Bar/ Nachtlokal	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Tanzlokal/ Diskothek	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Musical	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Spielcasino	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Konzert	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Schloss Schönbrunn	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Hofburg	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Stephansdom	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Donau/ Donauinsel	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Ringstraßenrundfahrt	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Tiergarten Schönbrunn	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Riesenrad	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Donauturm	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

Sonstiges: \_\_\_\_\_

Wie gut haben Ihnen Ihre bisherigen Aktivitäten gefallen?

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

Wie zufrieden sind Sie bisher mit der Erfüllung Ihres Tagesplans?

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------



Wie wird Ihre restliche Tagesgestaltung noch verlaufen?

Klassisches Konzert	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Museumsquartier	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Oper	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Theater	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Museen	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Jogging	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Inlineskatzen	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Rad fahren	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Wandern	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Bar/ Nachtlokal	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Tanzlokal/ Diskothek	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Musical	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Spielcasino	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Konzert	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Schloss Schönbrunn	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Hofburg	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Stephansdom	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Donau/ Donauinsel	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Ringstraßenrundfahrt	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Tiergarten Schönbrunn	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Riesenrad	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein
Donauturm	<input type="radio"/> ja	<input type="radio"/> nein

Sonstiges: \_\_\_\_\_



Wie motiviert sind Sie noch, Ihrer Planung für heute vollständig nachzukommen?

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

Wie sehr empfinden Sie die angeführten Bedürfnisse zur Zeit als befriedigt?

1. neue Plätze und andere Dinge zu entdecken

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

2. andere Länder und Kulturen kennen zu lernen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

3. Kunst und Kultur zu erleben

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

4. mein Wissen anzureichern

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

5. aktiv zu sein

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

6. schöne Zeit mit Freunden zu verbringen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

7. zu erholen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

8. Zeit mit anderen zu verbringen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------





9. der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags auszuweichen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

10. persönliche Interessen zu entwickeln

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

11. mental zu entspannen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

12. körperlich zu entspannen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

13. neue Leute kennen zu lernen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

14. Fertigkeiten und Wissen einzusetzen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

15. Freundschaften mit anderen zu schließen

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

16. meine Fertigkeiten herauszufordern

nicht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sehr
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe !!

Sonstige Anmerkungen:

## Curriculum vitae



Katharina Ebenberger

Geboren in St. Pölten, am 25.09.1987

Josefstraße 97/17

3100 St.Pölten

Katharina.Ebenberger@gmx.at

### Schulausbildung

Seit 2006 Studium der Psychologie

2002-2006 Oberstufe der Bundesrealgymnasium St.Pölten

1998-2002 Unterstufe des Stiftsgymnasium Melk

1994-1998 Volksschule Texing

### Berufliche Tätigkeit

Februar – Juni 2011 Praktikum im Bundesministerium für Inneres in der Abteilung des chefärztlichen Dienstes

Februar 2009 – Juni 2010 6 – Wochen – Praktikum im Sozialmedizinischen Institut im Bereich Public Health (Leiter: Univ. Prof. Dr. Rudolf Schoberberger), inklusive weiterführender Arbeit über das Praktikum hinaus.

#### Arbeitsbereiche:

- Rauchertherapien
- Diätprogramme (SOD-Schlank ohne Diät)

August 2007 Rotes Kreuz: Essen auf Rädern

August 2007 Unterstützung in einer Kindertagesstätte, St.Pölten