

Der Wunsch nach Urlaubsreisen in Abhängigkeit von
Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking

-

Entwicklung und Anwendung
eines Modells der Urlaubsreisemotivation

Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultäten
der Georg-August-Universität zu Göttingen

vorgelegt von

Tobias Reeh

aus Göttingen

Göttingen 2005

D 7

Referent: Prof. Dr. Werner Kreisel

Korreferent: Prof. Dr. Gerhard Ströhlein

Tag der mündlichen Prüfung: 27.04.2005

Wenn jemand eine Reise tut,
So kann er was erzählen.
D'rum nahm ich meinen Stock und Hut
Und tät das Reisen wählen.

MATTHIAS CLAUDIUS (1740-1815)

-

Urians Reise um die Welt

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG, FRAGESTELLUNG UND ZIELSETZUNG	1
2	BEGRIFFSERLÄUTERUNGEN	6
2.1	Fremdenverkehr	6
2.2	Tourismus.....	7
2.3	Reise	8
2.4	Urlaub.....	8
2.5	Motivation	12
3	EINORDNUNG DER ARBEIT	19
3.1	Einordnung in die Tourismusforschung	19
3.1.1	Herangehensweisen	19
3.1.2	Entwicklungsstand.....	20
3.1.3	Fächerübergreifende Paradigmen	23
3.1.3.1	Exkurs: Tourismusforschung aus systemtheoretischer Sicht	24
3.1.4	Fazit	29
3.2	Einordnung in die Tourismusgeographie	34
3.2.1	Raumwissenschaftlich-ökonomischer Ansatz	35
3.2.2	Sozialwissenschaftlicher Ansatz.....	35
3.2.3	Kulturwissenschaftlicher Ansatz	37
3.2.4	Fazit	40
4	STAND DER URLAUBSREISEMOTIVATIONSFORSCHUNG	47
4.1	Deskriptive Urlaubsreisemotivationsforschung (Erfassen)	49
4.2	Analytische Urlaubsreisemotivationsforschung (Erklären).....	51
5	MODELLENTWICKLUNG	57
5.1	Modellgeleitete Vorgehensweise.....	57
5.2	Theoretisch-konzeptioneller Rahmen des Modells	58
5.3	Inhalt des Modells	59
5.3.1	Bedürfnisebene	59
5.3.2	Faktorenebene.....	60
5.3.2.1	Lebenszufriedenheit	61
5.3.2.1.1	Theoretischer Hintergrund: Psychische Sättigung und Lebenszufriedenheit.....	61
5.3.2.1.2	Abgrenzung von verwandten Konstrukten	63
5.3.2.1.3	Anwendung.....	64
5.3.2.1.4	Kritik.....	66
5.3.2.1.5	Fazit	66
5.3.2.2	Sensation Seeking	67
5.3.2.2.1	Theoretischer Hintergrund: Sensation-Seeking-Theorie.....	67

5.3.2.2.2	Abgrenzung von verwandten Konstrukten	72
5.3.2.2.3	Anwendung.....	74
5.3.2.2.4	Kritik.....	75
5.3.2.2.5	Fazit	76
5.3.3	Parameterbene.....	76
5.4	Zusammenfassung: Psychogeographisches Modell der Urlaubsreisemotivation	78
6	UNTERSUCHUNG	82
6.1	Untersuchungshypothesen und Testverfahren.....	82
6.2	Untersuchungsmethode	83
6.3	Untersuchungsinstrument	84
6.3.1	Erhebungsskala der Lebenszufriedenheit	85
6.3.1.1	Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ 2000).....	85
6.3.1.2	35-Item-Version des FLZ.....	86
6.3.2	Erhebungsskala des Sensation Seekings.....	88
6.3.2.1	ZUCKERMANS Pionierarbeit.....	88
6.3.2.2	Bremer-Sensation-Seeking-Scale (1993)	89
6.3.3	Erhebungsskala der Urlaubsreisemotivation.....	91
6.3.3.1	Stärke der Urlaubsreisemotivation.....	92
6.3.3.2	Urlaubsreisemotive	93
6.3.3.3	Urlaubsreisetypen.....	96
6.3.3.3.1	Exkurs: RZS-Modell der Urlaubsreisetypen.....	97
6.3.3.4	Urlaubsreisearten	103
6.3.3.5	Urlaubsreiselandschaften	104
6.3.3.6	Urlaubsreiseabsichten	105
6.3.3.7	Faktische Urlaubsreiserealisierung	106
6.3.4	Erhebungsskala der Soziodemographie, Entscheidungssituation und Reisebiographie.....	107
6.3.4.1	Soziodemographische Merkmale	107
6.3.4.2	Entscheidungssituation.....	108
6.3.4.3	Reisebiographie.....	108
6.3.5	Zusammenfassung: Eckdaten des entwickelten Fragebogens	108
6.4	Untersuchungsdurchführung	109
6.4.1	Pretest des Fragebogens.....	109
6.4.2	Grundgesamtheit und angestrebte Stichprobengröße	110
6.4.3	Stichprobenauswahlverfahren.....	110
6.4.4	Fragebogenversand.....	111
6.4.5	Stichprobenbeschreibung.....	112
6.4.6	Repräsentativität der Stichprobe.....	113
7	DESKRIPTIVE UND VERGLEICHENDE ERGEBNISAUSWERTUNG.....	116
7.1	Lebenszufriedenheit	116

7.2	Sensation Seeking	117
7.3	Urlaubsreisemotivation	117
7.3.1	Stärke der Urlaubsreisemotivation.....	117
7.3.2	Urlaubsreisemotive.....	118
7.3.3	Urlaubsreisetypen	120
7.3.3.1	Exkurs: Vergleich der Urlaubsreisetypologien	121
7.3.4	Urlaubsreisearten	123
7.3.5	Urlaubsreiselandschaften.....	124
7.3.6	Urlaubsreiseabsichten.....	125
7.3.7	Faktische Urlaubsreiserealisierung.....	126
7.4	Soziodemographie, Entscheidungssituation und Reisebiographie	127
7.4.1	Soziodemographische Merkmale.....	127
7.4.2	Entscheidungssituation	127
7.4.3	Reisebiographie	127
7.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	128
8	TESTTHEORETISCHE ERGEBNISAUSWERTUNG.....	129
8.1	Erhebungsskala Lebenszufriedenheit	129
8.2	Erhebungsskala Sensation Seeking	129
8.3	Erhebungsskala Urlaubsreisemotivation	129
8.3.1	Sub-Skala Antriebsstärke	129
8.3.2	Sub-Skala selektierte Antriebsziele	130
8.3.3	Sub-Skala der Antriebspersistenz.....	132
8.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	132
9	QUANTITATIVE UND QUALITATIVE ERGEBNISAUSWERTUNG	133
9.1	Überprüfung der Zusammenhangshypothesen	133
9.2	Überprüfung der Unterschiedshypothesen	136
9.2.1	Lebenszufriedenheit (LZ ^{hoch} -Typ vs. LZ ^{niedrig} -Typ).....	136
9.2.1.1	Quantitative Unterschiede.....	136
9.2.1.2	Qualitative Unterschiede.....	137
9.2.2	Sensation Seeking (SS ^{hoch} -Typ vs. SS ^{niedrig} -Typ).....	139
9.2.2.1	Quantitative Unterschiede.....	139
9.2.2.2	Qualitative Unterschiede.....	140
9.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	143
10	INTERPRETATION	147
10.1	Interpretation der inhaltlichen Ergebnisse.....	147
10.2	Interpretation der methodischen Ergebnisse.....	155
11	PRAKTISCHER VERWERTUNGSZUSAMMENHANG	159
11.1	Touristik	159

11.2	Tourismusplanung.....	167
12	FORSCHUNGSBEDARF UND ENTWICKLUNG EINES FORSCHUNGSRAHMENS.....	171
12.1	Forschungsbedarf.....	171
12.2	RZS-Modell als zukünftiger Forschungsrahmen.....	177
13	SCHLUSSWORT.....	184
	LITERATUR.....	186
	ANHANG.....	232

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Grundgesamtheit der Reisen; eigene Darstellung.....	9
Abb. 2: Grundgesamtheit der Urlauber; verändert nach MUNDT 2001.....	10
Abb. 3: Stellung der Motivation im Entscheidungsprozess (klassisch); eigene Darstellung.....	13
Abb. 4: Stellung der Motivation im Entscheidungsprozess (kognitive Theorien); eigene Darstellung.....	14
Abb. 5: Akteursbezogenes Handlungsmodell; verändert nach LEWIN 1982.....	15
Abb. 6: Motivationsprozess im Überblick; eigene Darstellung.....	17
Abb. 7: Grundmodell der Motivationsforschung; verändert nach RHEINBERG 2000.....	17
Abb. 8: Auswahl von Gesellschaftsbegriffen im touristischen Kontext; eigene Darstellung.....	23
Abb. 9: Tourismussystem; nach KASPAR 1991	25
Abb. 10: Tourismussystem; nach POMPL 1994.....	27
Abb. 11: Gesellschaftsauffassungen; verändert nach FREYER 1990.....	30
Abb. 12: S-R-Modell; verändert nach FREYER 1997	31
Abb. 13: S-O-R-Modell; ergänzt nach BÄNSCH 1998	32
Abb. 14: Reiseentscheidungsmodell; verändert nach MUNDT 2001	33
Abb. 15: Einordnung in die „Angewandte Tourismusgeographie“; eigene Darstellung	42
Abb. 16: Analysefelder der Tourismusforschung; eigene Darstellung.....	43
Abb. 17: Alltag, Gegenalltag und Differenzsuche; eigene Darstellung.....	54
Abb. 18: Modellgeleitetes Vorgehen; eigene Darstellung.....	57
Abb. 19: Theorie und Forschung; nach ATTESLANDER 1995	58
Abb. 20: Motivationsdimensionen für den touristischen Kontext; eigene Darstellung	78
Abb. 21: Entwickeltes Modell; eigene Darstellung	80
Abb. 22: Angenommene Einflussgrößen; eigene Darstellung.....	81
Abb. 23: Verortung ausgewählter Erklärungsansätze im RZS-Modell; eigene Darstellung	102
Abb. 24: Versand, Rücklauf und Stichprobe; eigene Darstellung	112
Abb. 25: LZ „Eigene Person“ und personenbezogene Aspekte im Urlaub; eigene Darstellung	122
Abb. 26: Raum-, Zeit- und Selbsterleben auf der Chinesischen Mauer; eigene Darstellung	123
Abb. 27: Zusammenhang LZ/SS und Motivationsstärke; eigene Darstellung.....	149
Abb. 28: LZ _{niedrig} -Typ und SS ^{hoch} -Typ im Kontext der Grundlagenforschung; eigene Darstellung	150
Abb. 29: Urlaubsreisemotivation in Abhängigkeit von Situation und Person; eigene Darstellung	151
Abb. 30: Motivationsorientiertes Gliederungsschema touristischer Werbeslogans; eigene Darstellung.....	161
Abb. 31: Stimuluskomplexität und Attraktivität; eigene Darstellung.....	173
Abb. 32: Urlaubsalternativen des SS ^{hoch} -Typs unter Einfluss des Einkommens; eigene Darstellung	177
Abb. 33: RZS-Modell und Kundenzufriedenheit; eigene Darstellung	179
Abb. 34: Verhältnisse „Quellregion“ und „Zielregion“; verändert nach HERLE 2004	181
Abb. 35: Resort Cycle „echter“ Inseln und „künstlicher“ Ferieninseln; ergänzt nach BUTLER 1980.....	182
Abb. 36: Kopierbarkeit touristischer Destinationen; verändert nach HERLE 2004.....	183

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Reiseintensität nach Wohnorten (REISEANALYSE 1990, zit. nach MUNDT 2001)	11
Tab. 2: Vergleich Grundgesamtheit (N) – Stichprobe (n)	114
Tab. 3: Niedrigster und höchster individueller Mittelwert der bereichsspezifischen LZ in der Stichprobe	116
Tab. 4: Als besonders wichtig erachtete Urlaubsreisemotive	119
Tab. 5: Ergebnisse der Korrelationsanalysen	133
Tab. 6: Anzahl der Kombinationstypen.....	134
Tab. 7: Mittelwerte der Stärke der Urlaubsreisemotivation bei den Kombinationstypen.....	134
Tab. 8: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse.....	136
Tab. 9: Anzahl der LZ- und SS-Typen	136
Tab. 10: Rangfolge der fünf bedeutsamsten Urlaubsreisemotive beim LZ ^{hoch} -Typ und LZ ^{niedrig} -Typ.....	137
Tab. 11: Rangfolge der Urlaubsreisetypen beim LZ ^{hoch} -Typ und LZ ^{niedrig} -Typ.....	138
Tab. 12: Rangfolge der gewünschten Urlaubsreisearten beim LZ ^{hoch} -Typ und LZ ^{niedrig} -Typ	139
Tab. 13: Rangfolge der präferierten Urlaubsreiselandschaften beim LZ ^{hoch} -Typ und LZ ^{niedrig} -Typ	139
Tab. 14: Rangfolge der fünf bedeutsamsten Urlaubsreisemotive beim SS ^{hoch} -Typ und SS ^{niedrig} -Typ.....	141
Tab. 15: Rangfolge der Urlaubsreisetypen beim SS ^{hoch} -Typ und SS ^{niedrig} -Typ.....	142
Tab. 16: Rangfolge der gewünschten Urlaubsreisearten beim SS ^{hoch} -Typ und SS ^{niedrig} -Typ.....	142
Tab. 17: Rangfolge der präferierten Urlaubsreiselandschaften beim SS ^{hoch} -Typ und SS ^{niedrig} -Typ	143
Tab. 18: Vergleich der Motivstruktur des „Inselurlaubers“ und des „RA-Durchschnittsurlaubers“	165

1 Einleitung, Fragestellung und Zielsetzung

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat das Phänomen Tourismus an immenser ökonomischer, ökologischer und kultureller Bedeutung gewonnen (vgl. LOHMANN 2002a). Seit dem letzten Jahrhundert reisen mehr Menschen als jemals zuvor, und dies im Falle der urlaubstouristischen Reisen scheinbar ohne sachlichen Zweck. Der Tourismus gehört heute zu den größten Wirtschaftsbranchen der Welt (folgende Zahlen aus BARATTA 2003, RITTER 2003, DTV 2004 und DZT 2004): Im Jahr 2003 wurden 694 Mio. internationale Ankünfte registriert. Das durchschnittliche Wachstum liegt bei 2 bis 3% pro Jahr. Die Zahl aller Touristen (einschließlich Mehrfachzählungen) dürfte 2002 etwa 5,4 Mrd. betragen haben. Die Einnahmen im weltweiten Tourismus werden für 2002 auf 474,2 Mrd. US-\$ geschätzt. Im Tourismus werden damit rund 12% des weltweiten Bruttosozialprodukts erwirtschaftet. Ebenfalls rund 12% der weltweiten Arbeitsplätze (ca. 235 Mio.) sind im Tourismugewerbe angesiedelt. Auch in Deutschland beläuft sich 2004 die Gesamtzahl der Beschäftigten in den unmittelbar und mittelbar dem Tourismus zugeordneten Bereichen (z. B. Einzelhandel, Verkehrsmittel) inklusive Teil- und Saisonarbeitskräften auf beachtliche 2,8 Mio. (8% der Gesamtbeschäftigten). Für den Deutschland-Tourismus geht man dabei von einem Gesamtumsatz in Höhe von 140,6 Mrd. EUR aus. Dies entspricht einem Anteil von rund 8% am deutschen Bruttoinlandsprodukt. Insbesondere in Deutschland scheint es mit der Ausbreitung des „Massentourismus“ *„zu einem festen Bestandteil des gesellschaftlichen Freizeitverhaltens“* geworden zu sein, einmal im Jahr eine Urlaubsreise zu unternehmen (FREYER 1995a, S. 63). So haben 49,5 Mio. Deutsche im Jahr 2003 mindestens eine Urlaubsreise (mit mindestens vier Übernachtungen) unternommen.¹ Das entspricht einer Reiseintensität von 76,8%.²

Dennoch ist das Phänomen Urlaubsreisen als eine Ausdrucksform der menschlichen Daseinsgrundfunktion „Sich Erholen“ weit davon entfernt, umfassend untersucht und verstanden zu sein (vgl. KREISEL 2004). Dies gilt insbesondere für die Entscheidungsprozesse, die der freiwilligen physischen Raum- bzw. Distanzüberwindung voran gehen, denn diese sind äußerst komplexer Natur (vgl. WACHOWIAK

¹ Gleichwohl merkt OPASCHOWSKI (1996, S. 38) an, dass *„die ‚Urlaubsreise für alle‘ [...] auch heute noch eine konkrete Vision [ist].“*

² Es werden nur Personen über 14 Jahre berücksichtigt.

2003). Nach BRAUN/LOHMANN (1989, S. 7ff.)³ wird die Urlaubsentscheidung im Wesentlichen beeinflusst durch:

- die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen;
- die Attraktivität der Urlaubsziele und der Reiseformen;
- das Image der Urlaubsziele und der Reiseformen;
- die Urlaubsreisemotivation;

Während die Tourismusforschung zahlreiche Erkenntnisse hinsichtlich der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie der Attraktivität und des Images von Urlaubszielen/Reiseformen zusammengetragen hat,⁴ findet sich im Bereich der touristischen Motivationsforschung ein enormer Forschungsbedarf (vgl. MUNDT 2001). Dieser Umstand wiegt umso schwerer, denn „*dafür, dass Urlaubsreisen unternommen werden, sind [...] Motivationen [Herv. d. Verf.] verantwortlich*“ (KREISEL 2003, S. 83).⁵

Zwar liegen mit den einschlägigen Standardrepräsentativerhebungen der Urlaubsreisemotivationsforschung, wie z. B. der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.), Arbeiten vor, die sich der deskriptiven *Erfassung* der Urlaubsreisemotivation widmen. Es mangelt jedoch an Arbeiten, die sich der *Erklärung* der Ergebnisse zuwenden.

Hinsichtlich des Kenntnisstands der Urlaubsreisemotivationsforschung fasst JOB zusammen (2003, S. 356): „*Die bislang vorliegenden Beschreibungs- und Erklärungsansätze [...] sind eine ganze Reihe von Partialtheorien, Modellen und Typologierungsversuchen (inklusive der dazu gehörenden spezifischen Forschungsmethoden). [...]. Die subjektive Ebene des einzelnen Touristen [ist] bei den wissenschaftlich notwendigen Abstraktionen [aber] zwangsläufig unterbelichtet [...].*“

³ Darüber hinaus existieren weitere Aufstellungen (vgl. FREYER 1995a, MUNDT 2001, STEINBACH 2003).

⁴ Zusammenfassend HAHN/KAGELMANN (1993), SCHMIDT (1993a), BACHLEITNER (1998), STEINECKE (2000), MUNDT (2001), STEINBACH (2003) und BECKER/HOPFINGER/STEINECKE (2003).

⁵ Vgl. WITT/WRIGHT (1992), KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), HENNIG (1997a), BECKER (2002) und KULINAT (2003). Damit wird die touristische Nachfrage zu einem „Sonderfall“, denn „*die zentralen ökonomischen Kategorien, v. a. Preis und Einkommen, spielen eine eher untergeordnete Rolle. Nicht-ökonomische Faktoren stehen [...] im Vordergrund*“ (FREYER 2001, S. 50f.). YIANNAKIS (1992, S. 288) schreibt hierzu, „*[...] that tourist behavior [...] reflects the existence of [...] patterns of motivation that [...] differentiate and characterize the different modes of touristic activity.*“

GÜNTHER (2004) bezeichnet die „erklärende“ Urlaubsreisemotivationsforschung daher als „blinden Fleck“ der Tourismusforschung. Sie kommt über verbal-argumentative Erklärungsversuche kaum hinaus.

Gegenwärtig meint man durch das von HENNIG (1997a) in die Diskussion eingebrachte Bedürfnis nach Differenzenerfahrung der Frage nach dem „Warum Urlaubsreisen?“ einen großen Schritt näher gekommen zu sein. In der Tourismusforschung gibt es Konsens dahingehend, dass mit der Differenzsuche das zentrale Grundbedürfnis der Urlaubsreisemotivation und folglich ein „gemeinsamer Nenner“ gefunden ist (vgl. KREISEL 2003, KULINAT 2003, HOPFINGER 2004).

Aber auch mittels der „Theorie der Differenzenerfahrung“ ist es momentan nicht möglich, die Entstehung der individuellen Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation (die so genannten „Sekundärdifferenzen“) schlüssig zu erklären. BECKER (2002, S. 4f.) schreibt, dass die Theorie der Differenzenerfahrung noch nicht ausreichend präzise ist und dass nach wie vor „[...] unüberwindliche Hindernisse bestehen, die Motivation der Urlauber differenziert zu erfassen.“

Für die Analyse der Urlaubsreisemotivation fordert HOPFINGER (2003, S. 15) daher „Erklärungsansätze, [die] auf individualpsychologischer Ebene [angesiedelt sind]“⁶ und GÜNTHER (2004) spricht von detaillierten und empirisch geleiteten Untersuchungen auf der Individualebene. Auch OPASCHOWSKI (1997, S. 264) plädiert dafür, dass man „[...] beim Persönlichkeitskern [...], bei den [...] Bedürfnisstrukturen und Antriebskräften [ansetzen muss].“⁷

In der Tourismusforschung geht man davon aus, dass die individuellen Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation durch „psychographische Merkmale“⁸ erklärt werden können (FREYER 1995a, S. 73). Die folgenden Aspekte sind dabei zu berücksichtigen (vgl. KAGELMANN 2001, MUNDT 2001, GНИЕCH 2002, HOPFINGER 2004, FREYER 2004):

⁶ LOHMANN wünschte sich bereits 1995 mehr „Kreativität in der touristischen Marktforschung“; vgl. OPPERMAN (2000) zur engeren Zusammenarbeit von Psychologie und Geographie im touristischen Kontext.

⁷ Da die Forderungen im Rahmen dieser Arbeit erstmalig konsequent umgesetzt werden sollen, trifft CLAUDIUS mit seinem eingangs angeführten Zitat auch den Kern dieser „Forschungsreise“.

⁸ Von KULINAT (2003, S. 95) als „psychische Merkmale“ bezeichnet. MUNDT (2001) spricht von inneren Kräften; vgl. auch GILBERT (1991), BRAUN (1993a), SCHMIDT (1993a), KROEBER-RIEL/WEINBERG

- 1) die Bewertung der Lebenssituation durch ein Individuum;
- 2) die Neigung zu explorativem Verhalten als Teil der Persönlichkeit;

Zwar existieren hierzu Überlegungen, allerdings stellen diese keinen Bezug zur Theorie der Differenzerfahrung her und beschränken sich jeweils auf einen Aspekt (vgl. FREYER 2004). Ansätze mit dem Anspruch einer umfassenden Erklärung der Urlaubsreisemotivation sind auf dieser Grundlage bisher nicht erarbeitet worden.

Es liegt nahe, dass gerade eine tourismusgeographische Arbeit sich diese Aufgabe stellt, findet doch die Frage nach der Erklärung raumrelevanten Verhaltens mittels psychographischer Merkmale in der Geographie seit einigen Jahren verstärkt Beachtung. Dieses Vorgehen kann auch als „psychogeographische“ Betrachtungsweise bezeichnet werden.⁹

An eben jener Stelle setzt die vorliegende Arbeit ein. Aufbauend auf der Theorie der Differenzerfahrung soll ein psychogeographisches Modell der Urlaubsreisemotivation entwickelt und angewandt werden. Auf theoretischer Ebene wird dabei auf Erkenntnisse der allgemeinen Motivationsforschung zurückgegriffen. Auf inhaltlicher Ebene werden die Konstrukte *Lebenszufriedenheit* und *Sensation Seeking* (zumeist als Sensationslustsuche übersetzt) für die Bewertung der Lebenssituation durch ein Individuum resp. die Neigung zu explorativem Verhalten als Teil der Persönlichkeit eingesetzt. Die Auswahl ist angeleitet durch Überlegungen von SCHMIDT (1990), NEAL/SIRGY/UYSAL (1999), MUNDT (2001), BECKER (2002), HOPFINGER (2003, 2004), FREYER (2004) und GÜNTHER (2004).

Insofern lautet die inhaltliche Forschungsfrage dieser Arbeit:

- Bestehen bedeutsame Beziehungen zwischen Lebenszufriedenheit resp. Sensation Seeking und individueller Ausprägung der Urlaubsreisemotivation?

(1996), FREYER (1998), SCHINDLAUER (2000) und STEINBACH (2003).

⁹ Im Kontext dieser Arbeit ist der Begriff der Psychogeographie also nicht an ein „psychoanalytisches Paradigma“ gekoppelt wie z. B. bei JÜNGST (2000).

Diese Frage ist nicht nur spannender und schwieriger als es auf den ersten Blick erscheinen mag, sie ist auch über den akademischen Bereich hinaus von pragmatischer Bedeutung (vgl. BECKER 2002, JOB 2003, KREISEL 2004, HOPFINGER 2004). Insbesondere die Anbieter touristischer Leistungen haben großes Interesse zu wissen, was die Urlaubsreisemotivation im Detail beeinflusst, um Reismuster vorhersagen und beeinflussen zu können (vgl. MUNDT 2001) sowie eine größtmögliche Kundenzufriedenheit und (langfristigen) ökonomischen Erfolg zu erreichen (vgl. MÜLLER 1999).

Ihre Beantwortung ist untrennbar mit den folgenden drei methodischen Fragen verbunden: Wie lassen sich

1. die individuelle Ausprägung von Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking,
2. die individuelle Ausprägung der Urlaubsreisemotivation und
3. die Zusammenhänge zwischen Lebenszufriedenheit resp. Sensation Seeking und der Urlaubsreisemotivation erfassen?

Im Anschluss an diese Einleitung (*Kapitel 1*) werden zunächst die zentralen Begriffe der Arbeit erläutert (*Kapitel 2*). Es folgen die wissenschaftliche Einordnung in die Tourismusforschung im Allgemeinen und die Tourismusgeographie im Speziellen (*Kapitel 3*) sowie die Darstellung des Stands der Forschung (*Kapitel 4*). Darauf aufbauend wird ein psychogeographisches Modell der Urlaubsreisemotivation entwickelt (*Kapitel 5*) und eine empirische Untersuchung zur Klärung der inhaltlichen Forschungsfrage durchgeführt (*Kapitel 6*). Anschließend werden eine deskriptive und vergleichende (*Kapitel 7*), eine testtheoretische (*Kapitel 8*) wie auch eine quantitative und qualitative Ergebnisauswertung (*Kapitel 9*) vorgenommen. Weiterhin werden die gewonnenen Ergebnisse hinsichtlich der inhaltlichen und methodischen Forschungsfragen interpretiert (*Kapitel 10*) und der Praxisbezug dargestellt (*Kapitel 11*). Darüber hinaus werden der weitere Forschungsbedarf aufgezeigt und ein Forschungsrahmen entwickelt (*Kapitel 12*) sowie ein kurzes Schlusswort formuliert (*Kapitel 13*). Die Übersicht über die verwandte Literatur und der Anhang vervollständigen die Arbeit.

2 Begriffserläuterungen

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe Fremdenverkehr, Tourismus, Reise und Urlaub weitgehend synonym gebraucht, obwohl sie mitunter unterschiedliche Bedeutungsgehalte haben. Auch der Begriff Motivation ist alles andere als eindeutig definiert. Entsprechend werden terminologische Fragen seit Jahren nicht nur in der Geographie, sondern auch in anderen Disziplinen mit unterschiedlicher Intensität diskutiert.

Diese Diskussionen sollen an dieser Stelle nicht unreflektiert aufgegriffen werden, denn KEMPER stellt bereits 1978 (S. 3) fest, dass die große Zahl vorliegender Definitionsbemühungen „[...] nicht immer frei von scholastischen Zügen [ist], die nicht immer erkenntnisfördernd sind.“ So notwendig es auch ist, klare Begriffe zu verwenden, die eine adäquate Einordnung der Fragestellungen erlauben und eine nützliche Basis für die Verständigung innerhalb eines Fachs und nach außen liefern, keinesfalls sollten sie jedoch eine intensive theoretische Diskussion oder empirische Arbeiten verhindern (vgl. HOPFINGER 2003).

2.1 Fremdenverkehr

Zahlreiche Praktiker der Touristik-Branche im deutschen Sprachraum verwenden heute den Begriff „Fremdenverkehr“ im Sinne von „Incoming“ und beziehen ihn auf alle Akteure, die an der Aufnahme von Gästen bzw. Ortsfremden beteiligt sind. Demgegenüber enthält der Begriff „Tourismus“ eine deutliche Orientierung auf alles, was mit der Entsendung zusammenhängt (Fremdenverkehr > Incoming; Tourismus > Outgoing). In der Tourismusforschung hat sich dieser territoriale Bezug allerdings nicht durchgesetzt, zumal die Abgrenzung keineswegs eindeutig ist, „[...] denn in beiden Fällen ist es wieder der ‚Tourist‘, der einen Ort besucht oder seinen Ort verläßt“ (MUNDT 2001, S. 3). Das inkonsequente Nebeneinander der Bezeichnungen Fremdenverkehr und Tourismus im deutschen Sprachgebrauch rührt daher, dass das ursprünglich aus dem Französischen übernommene Wort „Tour“ nach dem deutsch-französischen Krieg 1870/71 im Deutschen Reich verpönt und durch „Reise“, „Wanderung“ und „Fahrt“ ersetzt wurde, die Bezeichnung „Tourist“ sich jedoch gehalten hat. Hinzu tritt der etymologische Umstand, dass das vom germanischen Adverb „fram“ (vorwärts, weiter, von weg) stammende Adjektiv „fremd“ sich in seiner

Bedeutung hinzu „unbekannt, unvertraut“ gewandelt hat (vgl. DROSDOWSKI/GREBE 1963). Eine Bedeutung, die im deutschen Sprachgebrauch häufig mit negativen Assoziationen belegt ist. Daher wird die Bezeichnung Fremdenverkehr als zunehmend obsolet empfunden (vgl. SACKMANN 1995). Sie findet somit auch im Rahmen dieser Arbeit nur sehr eingeschränkt Verwendung.

2.2 Tourismus

Das Wort „Tourismus“ stammt hingegen aus dem griechischen „tornos“ für „zirkelähnliches Werkzeug“ und gelangte über das lateinische „tornare“ (runden) und das französische „tour“ ins Englische und Deutsche (vgl. MUNDT 2001). LEXER/KRALIK (1935, S. 915; Kleinschr. im Orig.) beschreiben deutlich die Gemeinsamkeit: „*begriff der rundung, der zum ausgangspunkt zurückkehrenden wendung.*“ Demnach ist eine Tour eine Reise weg vom normalen Wohnort hin zu einem anderen Ort, an dem man für eine Zeit verweilt, um dann wieder zum Ausgangspunkt zurückzukehren. Jemand der eine solche Tour unternimmt, ist ein „Tourist“. Der Begriff Tourismus beinhaltet allerdings noch keine Aussage darüber, aus welchem Anlass und zu welchem Zweck der normale Wohnort zeitweilig verlassen wird. „Touristik“ bezeichnet den Wirtschaftsbereich des Tourismus, der durch Reiseveranstalter und Reisebüros gebildet wird.

Zweifelsohne ist Tourismus der zentrale Begriff, auch wenn es der Wissenschaft seit den 1930er Jahren nicht gelungen ist, eine allgemeingültige, den vielfältigen Ansprüchen gerecht werdende Festlegung zu treffen. In Anlehnung an KASPAR (1996) soll Tourismus im Rahmen dieser Arbeit verstanden werden als die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der vorübergehenden Änderung des Aufenthaltsortes einer Person ergeben, wobei sich der zeitliche Aspekt an der Befriedigung der Reisemotivation orientiert. Ort/Raum, Zeit und Ursache stellen somit die „*drei konstitutiven Elemente*“ des Tourismus dar (FREYER 2001, S. 2f.) und dienen zur Gliederung touristischer Erscheinungen. Im Kontext der touristischen Reise werden dabei grundsätzlich längerfristige Aufenthalte zu Erwerbszwecken o. ä. ausgeschlossen. Der Tourismus ist insofern deutlich auf die Reisemotivation und ihre Befriedigung per se begrenzt. Hierzu LÜDTKE (2002, S. 1): „*Der Einbezug der Motivation in die touristische Definition ist einleuchtend, da nur der Tourist selbst sicher behaupten mag, 'Ja, ich reise!'*“. Eine eindeutige Einteilung von außen ist nicht möglich, man könnte

lediglich einige Attribute sammeln (z. B. Fotoapparat, Kleidung). Entscheidend ist die vom Individuum wahrgenommene Situation, die sich für ihn aus bestimmten Einstellungen, Gefühlen und Verhaltensweisen zusammensetzt. *„Die touristische Nachfrage stellt [dabei] die Bereitschaft des Touristen dar, verschiedene bestimmte Mengen touristischer Güter [Dienstleistungen] zu verschiedenen bestimmten Geldmengen einzutauschen, d.h. zu erwerben“* (KASPAR 1986, S. 9f.).

2.3 Reise

Das im Deutschen sehr gebräuchliche Wort „Reise“ ist mit dem englischen „rise“ (hochgehen, Anstieg, Erhöhung) eng verwandt. Beide Begriffe verbindet über das Altfriesische „rîsa“ (sich erheben, entstehen) eine gemeinsame Wurzel (vgl. MUNDT 2001). Während beim Begriff Reise bzw. Reiseverkehr der Aspekt des Wiederrückkommens offen bleibt, ist er beim Begriff Tourismus unmittelbar enthalten (vgl. MUNDT 2001). Touristische Raumüberwindung ist eine Teilmenge des Reiseverhaltens. Wenn in dieser Arbeit der Begriff „Reise“ verwandt wird, so geschieht dies im touristischen Kontext, d.h. die Wiederkehr ist integraler Bestandteil der Unternehmung (touristische Reise).

2.4 Urlaub

Im Titel der Arbeit taucht der Begriff „Urlaub“ auf. Er wurde ganz bewusst gewählt, legt er doch die Teilmenge fest, die im Forschungsinteresse dieser Arbeit steht. Der Begriff „Urlaubsreise“ enthält im Gegensatz zum Begriff des Tourismus bzw. der touristischen Reise eine Aussage über Sinn und Zweck der Unternehmung, wenn auch in erster Linie in Form einer Negativ-Definition: Stärker gebundene Formen des Reisens (Dienst- und Geschäftsreisen, Kongressreisen, verordnete Kuraufenthalte usw.), die der Tourismusbegriff mit einschließt, werden in diesem Arbeitszusammenhang nicht als „Urlaubsreisen“ verstanden (vgl. LOHMANN 2001). Urlaubsreisen stellen eine Teilmenge der touristischen Reisen dar (s. Abb. 1). Als konstitutiv wird der Charakter der Freiwilligkeit/Privatheit der Entscheidung und die Aspekte „Erholung“ und „Vergnügen“ – beides im weitesten Sinn¹⁰ – betrachtet.

¹⁰ Legt man die gängige Einteilung des Tourismus nach Motiven/Reisearten der UNITED NATIONS & WORLD TOURISM ORGANIZATION (1994) zugrunde, so gehören hier „Freizeit/Erholung/Ferien“ und der (freiwillige) „Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden“ hinein. Auch der Bereich „Religion/Pilger“ kann unter bestimmten Voraussetzungen hinzugezählt werden. Entscheidend ist hierbei ebenfalls das subjektiv empfundene Ausmaß an der Freiwilligkeit der Teilnahme.

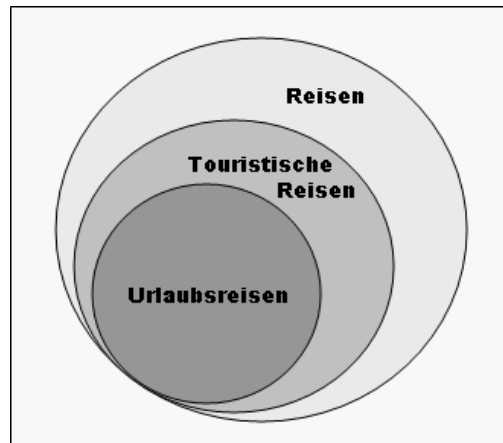


Abb. 1: Grundgesamtheit der Reisen; eigene Darstellung

In der Regel werden die Urlaubsreisen unterteilt in Kurzurlaubsreisen und längere Urlaubsreisen (vgl. DANIELSSON/GÜNTHER/SONNTAG 2003). Unter längeren Urlaubsreisen versteht man Reisen mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen (bzw. vier Übernachtungen). Kurzurlaubsreisen sind hingegen Reisen, die mindestens zwei und maximal vier Tage dauern (eine bis drei Übernachtungen). Noch kürzere Reisen gelten als Ausflüge.¹¹

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe „Reise“ und „Tourist“ häufig fälschlicherweise synonym verwandt mit „Urlaub“ und „Urlauber“. Das aus dem Althochdeutschen stammende „urloup“ bedeutet ursprünglich „Erlaubnis“. Im Mittelhochdeutschen wurde daraus „[...] die Erlaubnis wegzugehen, die ein Höherstehender oder eine Dame dem Ritter zu geben hatte“ (DROSDOWSKI/GREBE 1963, S. 733). In der heutigen Zeit meint Urlaub „[...] die Erlaubnis, ohne das Arbeitsverhältnis damit zu beenden, für eine Zeit die Dienstaufgaben niederzulegen“ (MUNDT/LOHMANN 1988, S. 20). Angesichts der Tatsache, dass die „erzwungene“ Freizeit (z. B. Arbeitslosigkeit) und die gesetzlichen Regelungen zur Verwendung der Lebenszeit eines Menschen (z. B. Erwerbsleben, Ruhestand) einen großen Teil unserer Gesellschaft betreffen, deckt diese Definition nicht alles ab (z. B. Urlaubsreisen von

¹¹ Inwieweit allerdings das Kriterium der Zeit – gleiches gilt für das Kriterium der Entfernung – in Zukunft noch herangezogen werden kann, um zwischen Tourismus und Freizeit zu trennen, ist fraglich. Der eintägige Trip an die Playa de Palma ohne Übernachtung passt weder so recht in gängige Vorstellungen eines Ausflugs, noch kann man das Konzept des „Naherholungs- und Fremdenverkehrsraums“ (vgl. RUPPERT 1975) ohne umfassende Modifikationen anwenden. Die räumlichen und zeitlichen Grenzverschiebungen werden in absehbarer Zeit zu einer Diskussion des

Hausfrauen/-männern, Arbeitslosen, Rentnern). Für die Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit der Urlauber spielt das Vorhandensein eines Dienstverhältnisses somit zwar eine wichtige, aber nicht die alleinige Rolle. Ausschlaggebend ist vielmehr der Umstand, die üblichen alltäglichen Beziehungen und Aufgaben über einen längeren Zeitraum freiwillig ruhen zu lassen.

Ob man während dieser Zeit wegfährt oder zu Hause bleibt, spielt zunächst keine Rolle. Die Zahl der Urlauber ist damit immer größer als die der Urlaubsreisenden, weil ein Teil von ihnen nicht verreist (s. Abb. 2).

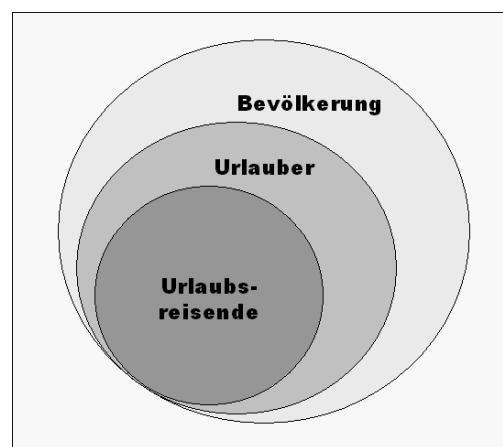


Abb. 2: Grundgesamtheit der Urlauber; verändert nach MUNDT 2001

Die Grundgesamtheit der Urlauber besteht aus den Teilmengen der Urlaubsreisenden und Nicht-Urlaubsreisenden. Den Urlaubsreisen(den) wird in Forschung und Alltag große Aufmerksamkeit geschenkt. Die Gründe dafür sind naheliegend: Urlaubsreisen nehmen in der Freizeit großer Bevölkerungsteile in den wirtschaftlich entwickelten Ländern eine bedeutende Stellung ein. Es gibt einen umfangreichen Markt für Urlaubsreisen, was sich auch in den Massenmedien widerspiegelt.

Ungleich weniger Beachtung findet die Gruppe der Nicht-Urlaubsreisenden, obwohl hierzu rund ein Viertel der deutschen Bevölkerung (über 14 Jahre) gezählt werden muss.¹² Diese Gruppe muss anhand ihrer primären Beweggründe nochmals unterteilt

Phänomens „Tagestourismus“ führen müssen.

¹² Methodenkritisch muss auf folgenden Aspekt hingewiesen werden: In der Gruppe der Nicht-Urlaubsreisenden finden sich einerseits Bevölkerungsgruppen, die überhaupt nicht in den Urlaub gereist sind, zum anderen Bevölkerungsgruppen, die zwar Urlaubsreisen unternommen haben, keine davon

werden. SCHMIDT (1993b, S. 397) verwendet die Bezeichnungen *Urlaubsverzichter* und *Daheimbleiber*.¹³

Zu den *Urlaubsverzichtern* gehören zum einen gesundheitlich oder sozial Benachteiligte, die nicht in der Lage sind, eine Urlaubsreise zu unternehmen. Zum anderen oftmals Selbständige und Freiberufler (vgl. SCHMIDT 1992), d.h. beruflich derart Eingebundene, die für Urlaub keine Zeit haben („Durcharbeiter“).

Die weitaus größere Gruppe der Nicht-Urlaubsreisenden bilden jedoch die *Daheimbleiber* (vgl. GILBRICH 1992). Ihre Verhaltensweisen und -optionen sind nicht durch ökonomische, physische oder soziale Rahmenbedingungen eingeschränkt. Sie nehmen sehr wohl Urlaub, verbringen ihn aber in der Wohnung bzw. auf dem (eigenen) Haus- oder Gartengrundstück. Gerade bei dieser Gruppe ergibt sich ein erheblicher Forschungsbedarf (vgl. FREYER 2001). Man nimmt an, dass psychische Persönlichkeitsmerkmale als auch das Umfeld wichtige Faktoren für diese Verhaltensweise darstellen. So sind überproportional häufig Bewohner kleinerer Ortsgrößenklassen in ländlichen Regionen vertreten (s. Tab. 1).

Tab. 1: Reiseintensität nach Wohnorten (REISEANALYSE 1990, zit. nach MUNDT 2001)	
Wohnort (Einstufung durch Interviewer)	Reiseintensität in %
Ländliches Dorf	54
Städtisches Dorf	66
Kleinstadt	70
Mittelstadt	68
Großstadt	70
Metropole	79

Offenbar ist es ihnen eher möglich, ihre mit dem Urlaub verbundene Bedürfnislage in ihrem Wohnumfeld und Naherholungsraum zu realisieren.

allerdings mit mindestens 4 Übernachtungen.

¹³ Vgl. auch BAUSINGER (1974).

In diesem Zusammenhang weisen „Tourismuskritiker“ darauf hin, dass die Urlaubsmobilität durch die Aufwertung der Lebensbedingungen in den Quellregionen verringert werden könnte (s. Kap. 11).

2.5 Motivation

Der Begriff Motivation ist abgeleitet vom lateinischen Verb „movere“ (bewegen) und dem dazugehörigen Substantiv „motio“ (Bewegung). *„Motivation hat insofern mit ‚Bewegung‘ zu tun, als der Begriff sich auf Dinge bezieht, die uns etwas tun lassen oder uns in Bewegung versetzen. [...] Ein Mangel an Motivation bedeutet dagegen, dass wir etwas nicht tun [...]“* (RUDOLPH 2003, S. 1). Der Motivationsbegriff findet daher interdisziplinäre Verwendung (so auch in der Tourismusforschung), wenn es um die Frage danach geht, was Menschen zum Handeln antreibt. Dabei sind die Auswirkungen der Motivation deutlich zu erkennen (hier: Urlaubsreiseverhalten), die Faktoren jedoch, die das menschliche Verhalten und die Handlungen aktivieren und steuern (hier: Urlaubsreisewunsch) sind der unmittelbaren Beobachtung und Messung weitgehend entzogen und nur schwer zu analysieren.

Obwohl die große Bedeutung der Motivation auch im touristischen Kontext außer Frage steht, findet in der deutschsprachigen (vgl. BRAUN 1993a, KRAUSS 1993, BÖDEKER 2003) sowie auch der angloamerikanischen (vgl. UYSAL/HAGAN 1993) Tourismusforschung keine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Motivationsprozess selbst statt.¹⁴ Insofern wird im Folgenden in enger Anlehnung an die Motivationsforschung eine Konzeption erarbeitet, auf die sich die vorliegende Arbeit stützt.

Im Allgemeinen unterscheidet man die Faktoren, die das menschliche Verhalten steuern (Entscheidungsprozess) in aktivierende und kognitive Komponenten. Zu den aktivierenden Komponenten rechnet man Motivation, Emotion und Einstellung, zu den kognitiven Komponenten Wahrnehmung, Denken und Lernen (s. Abb. 3). Ihnen gemeinsam ist, dass sie der unmittelbaren Beobachtung und Messung nicht oder nur schwer zugänglich sind und sich als „hypothetische Konstrukte“ mithin nur schwer erschließen lassen.

¹⁴ Hierzu FREYER (1990, S. 64): *„Betrachtet man die Literatur über Tourismus, so enthalten fast alle Abhandlungen – trotz unterschiedlicher Zielsetzungen und Inhalte – stets einen [...] Abschnitt über Motive des Reisens [Herv. im Original], der aber oft mehr verwirrt als erklärt: Der wissenschaftliche*

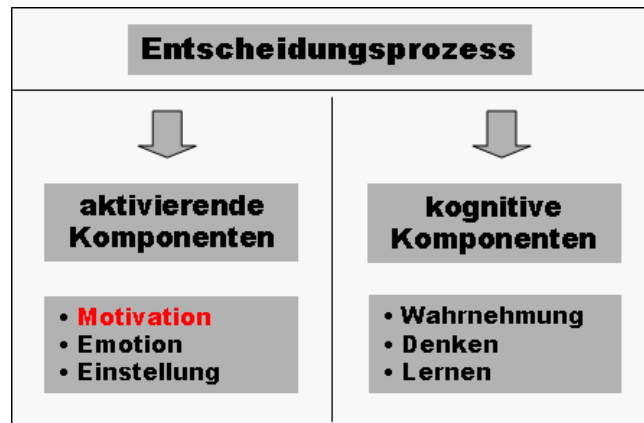


Abb. 3: Stellung der Motivation im Entscheidungsprozess (klassisch); eigene Darstellung

In den verschiedenen Motivationstheorien ist allerdings umstritten, inwieweit die Trennung in aktivierende und kognitive Komponenten konsistent ist. So wird diese Einteilung im Rahmen der so genannten kognitiven Motivationstheorien völlig aufgelöst und die kognitiven Steuerungsvorgänge in die Motivation einbezogen (s. Abb. 4). Der Motivationsbegriff wird ausgedehnt und über alle anderen Komponenten gestellt. Er besteht nunmehr aus den grundlegenden Antriebskräften (Emotionen, Triebe) und den kognitiven Prozessen (Zielorientierung, Handlungsprogramme).

Im weitesten Sinne umfasst der Begriff der Motivation damit die Gesamtheit der nicht unmittelbar aus äußeren Stimuli (Reizen), sondern aus internen Prozessen ableitbaren Variablen, die das menschliche Verhalten in seiner Intensität und Richtung beeinflussen und kontrollieren. So steckt HECKHAUSEN (1989, S. 10) den Motivationsbegriff ab als „[...] eine Sammelbezeichnung für vielerlei Prozesse und Effekte, deren gemeinsamer Kern darin besteht, dass ein Lebewesen sein Verhalten um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert.“ Die Motivation bezeichnet somit die Handlungsdisposition einer Person zu einem bestimmten Zeitpunkt und in einer bestimmten Situation (vgl. MEYER 2002). Sie stellt einen verhaltenswirksamen, d.h. einen manifesten bzw. aktuellen Vorgang dar (vgl. YOUNG 1961, DATZER 1981, KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996). Auf einen Nenner gebracht lässt sich festhalten, dass der Motivationsbegriff die aktualisierten Beweggründe des Verhaltens einer Person und den Antrieb einer zielgerichteten Handlung (handlungsvorbereitender Prozess) umfasst (vgl. BÄNSCH 1998).

Hang zum Systematisieren und Katalogisieren verdeckt oftmals die zugrunde liegenden Strukturen.“

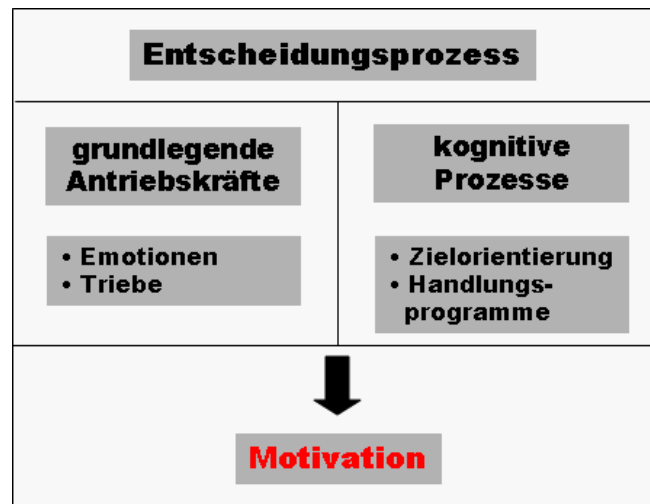


Abb. 4: Stellung der Motivation im Entscheidungsprozess (kognitive Theorien); eigene Darstellung

Um das menschliche Antriebsverhalten auf der Subjektebene zu erklären, werden Modelle erstellt und einer systematischen Überprüfung unterzogen (vgl. HECKHAUSEN 1989, MOOK 1996, MEYER/SCHÜTZWOHL/REISENZEIN 2001). Die Motivationsforschung hat im Laufe der Zeit eine Vielzahl von Einzeltheorien hervorgebracht. Gleichwohl gibt es zentrale Gemeinsamkeiten, auf die die Motivationsforschung Bezug nimmt und die von daher auch für die Erklärung des Urlaubsreiseverhaltens Geltung beanspruchen können.¹⁵

So werden die grundlegenden verhaltenssteuernden psychischen Zustände in Anlehnung an LEWIN (1951, 1982) als *Bedürfnisse* bezeichnet.¹⁶ Jedes Bedürfnis kann innerhalb der Person ein „gespanntes System“ oder auch „Feld“ konstituieren, das nach Entspannung verlangt.

Der Aufbau eines Spannungszustandes und die Handlungswirksamkeit eines Bedürfnisses sind abhängig von der Ausprägung so genannter *Motivationsfaktoren*. Sie können einerseits dem situativen Bereich (Umwelt) und andererseits dem personalen

¹⁵ Motivationsfragen beziehen sich dabei nur auf zielorientierte Aktivitäten. Fragen nach der Organisation der Aktivitätseinheit, den zugrundeliegenden Prozessen (Wahrnehmung, Informationsverarbeitung usw.) werden im Rahmen der klassischen Motivationsforschung nicht gestellt, sondern als gegeben vorausgesetzt.

¹⁶ Die im geographischen Modell der Daseinsgrundfunktionen implizierten Bedürfnisse sind letztendlich eine inhaltliche Konkretisierung und „räumlich-funktionale“ Zuschneidung des von LEWIN entworfenen Konzepts. Zu beachten ist allerdings, dass der geographische Begriff der *Daseinsgrundfunktionen* nicht unmittelbar mit dem psychologischen Begriff der *Grundbedürfnisse* gleichzusetzen ist, gleichwohl natürlich eine enge Beziehung besteht (Sich Versorgen – Nahrungsaufnahme).

Bereich (Persönlichkeit) zugerechnet werden (vgl. HERBER 1976, 1979, 1998, HECKHAUSEN 1989, WEINER 1996, RHEINBERG 2000, KUHL 2001).

Diese Betrachtungsweise lässt sich ebenfalls auf LEWIN zurückführen, der das menschliche Verhalten (V) als Funktion (f) von Person (P) und Umwelt (U) ($V=f[P,U]$) definiert, wobei er unter „Umwelt“ die psychologische (wahrgenommene) Umwelt versteht, die gemeinsam mit der Person den Lebensraum (life space) bildet (s. Abb. 5).¹⁷ Entscheidend ist die „subjektive Realität“ eines Individuums. Verhalten ist damit als Produkt von Wechselwirkungen zwischen Merkmalen der Person („Selbstbild“) und Merkmalen des situativen Kontextes („Weltbild“) aufzufassen.

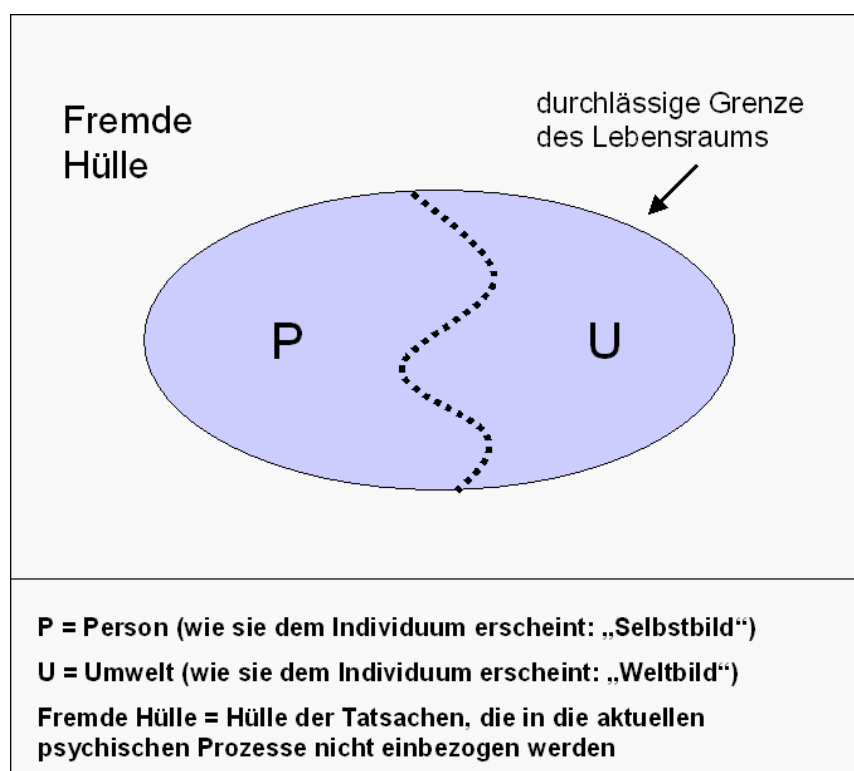


Abb. 5: Akteursbezogenes Handlungsmodell; verändert nach LEWIN 1982

¹⁷ Die Motivationsforschung ist somit interaktionistisch angelegt (vgl. ATKINSON 1975, HECKHAUSEN 1989, RHEINBERG/VOLLMAYER/BURNS 2001). Letztendlich zeigt sich hierin das „Biosphere-Konzept“, in dem Person und Umwelt als „Aspekte einer einheitlichen Realität“ verstanden werden. Für die Geographie ist diese Konzeption aufgrund ihrer Mensch-Umwelt-Orientierung von elementarer Bedeutung. Als einer der ersten verfolgte ANGYAL (1941) diesen Ansatz.

Die Motivationsfaktoren wiederum beeinflussen nach BOHNER (1998) die Motivation hinsichtlich der folgenden drei *Motivationsparameter*:¹⁸

- Antriebsstärke;
- selektierte Antriebsziele;
- Antriebspersistenz;

Besondere Aufmerksamkeit wird zumeist der Antriebsstärke gewidmet, denn von ihrer Ausprägung ist abhängig, welche Priorität der Handlungsausführung beigemessen wird. Ist die Antriebsstärke beispielsweise hoch, so ist auch die Wahrscheinlichkeit der Handlungsausführung hoch, da Handlungen, die von einer schwächeren Antriebsstärke geleitet sind, in ihrer Realisierung zurückgestellt werden. Die selektierten Antriebsziele der Motivation werden in aller Regel als Motive bezeichnet - also man wünscht sich, man möchte/will, sollte etwas Bestimmtes tun, haben usw.¹⁹ HECKHAUSEN (1980, S. 29) definiert „Motivation“ deshalb in Abgrenzung zum Begriff „Motiv“ auch als „[...] die Gesamtheit der Bedingungen, die zu einer Handlung führen, während Motive individuelle Besonderheiten darstellen, die **Bestandteil der Motivation** [Herv. des Verf.] sind.“²⁰ Die Antriebspersistenz schließlich meint die zeitliche Stabilität des Spannungszustandes, d.h. der Zustand des „Motiviertseins“ über die Zeit gesehen.

Die genannten Motivationsparameter steuern die Umsetzung der Motivation in konkret beobachtbares Verhalten. Die dabei ablaufenden Prozesse sind allerdings nicht mehr zentraler Gegenstand der Motivationsforschung. Aufgabe der Motivationsforschung ist nach Festlegung eines als zentral erachteten Bedürfnisses die Erfassung der Motivationsparameter und deren ursächliche Begründung mittels der Motivationsfaktoren. Mit anderen Worten: Die Motivationsforschung widmet sich der *Analyse von Ursache-Wirkungszusammenhängen*. Abbildung 6 zeigt die einzelnen Ebenen des Motivationsprozesses im Überblick.

¹⁸ Vgl. auch REISENZEIN (2001).

¹⁹ Häufig wird eine weitere Unterteilung der Motive vorgenommen; beispielsweise in primäre (physiologische) und sekundäre (sozialisierte) Motive oder auch in homöostatische und nicht-homöostatische Motive. Zur weiteren Diskussion vgl. DORSCH (1970), ALLPORT (1970), HECKHAUSEN (1980) und KRAUB (1993).

²⁰ Auch in der Tourismusforschung ist zukünftig eine Unterscheidung von Motivation und Motiv anzustreben (vgl. TOKARSKI/SCHMITZ-SCHERZER 1985, HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER 2002). KULINAT (2003) unterbreitet als Vorschlag die Bezeichnungen „zielgerichtete Handlungsorientierung“ (Motivation) und „latente Handlungsdisposition“ (Motive).

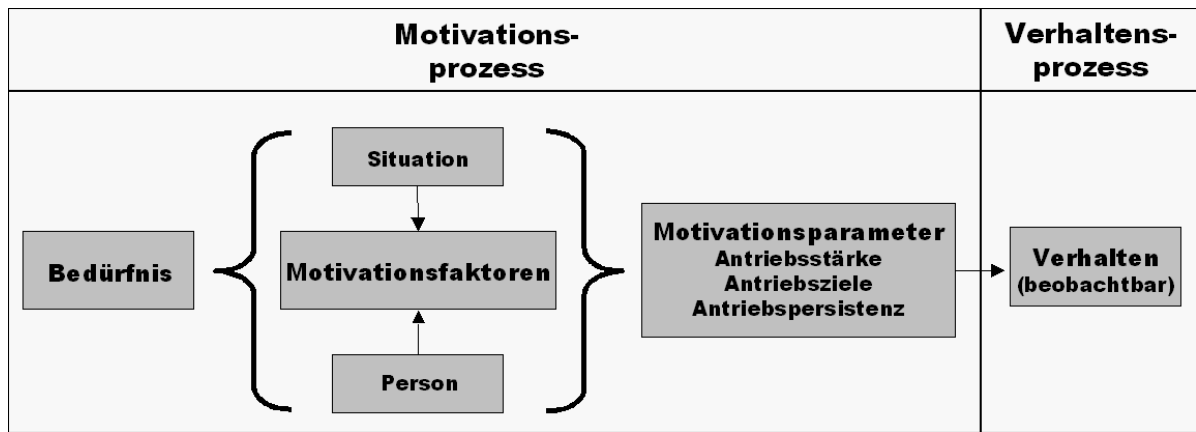


Abb. 6: Motivationsprozess im Überblick; eigene Darstellung

Von besonderer Bedeutung ist dabei die Auswahl und Operationalisierung der Motivationsfaktoren. Sie müssen zum einen geeignet sein, den situativen als auch personalen Einfluss als messbare Konstrukte auf der Subjektebene abzubilden, um die Aktivierung des grundgelegten Bedürfnisses zu erklären. Zum anderen sollen sie hinsichtlich der Antriebsparameter möglichst detaillierte Kausalaussagen ermöglichen (vgl. RHEINBERG/VOLLMMEYER/BURNS 2001). Häufig findet man daher auch Modelle, die den Motivationsprozess wie in Abbildung 7 vereinfacht zusammenfassen.

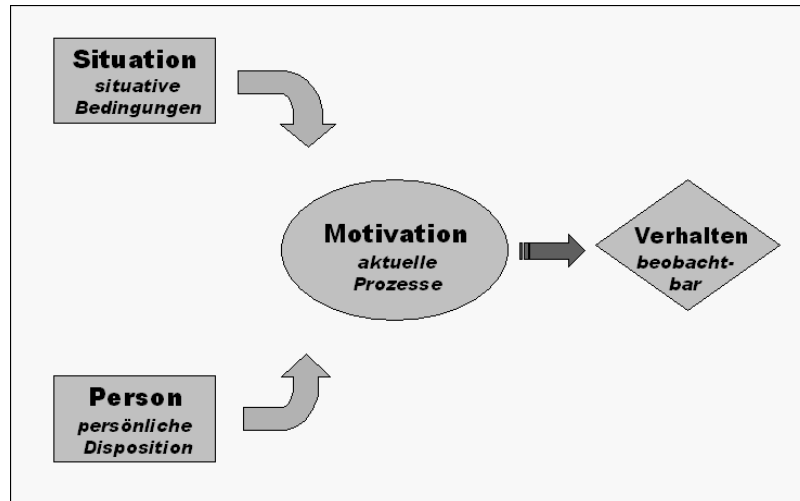


Abb. 7: Grundmodell der Motivationsforschung; verändert nach RHEINBERG 2000

Überträgt man das Gesagte auf den Kontext dieser Arbeit, so bezeichnet die Urlaubsreisemotivation den Antrieb, eine Urlaubsreise unternehmen zu wollen (Wunsch nach einer Urlaubsreise), wobei der Antrieb durch die Parameter Stärke, Ziele und

Persistenz gekennzeichnet ist.²¹ Nach FREYER (2004, S. 198) ist die Urlaubsreisemotivation somit diejenige Komponente, die „*dafür sorgt, daß es **überhaupt zu Verhalten** kommt, ohne daß genauere Aussagen erfolgen, welches Verhalten im einzelnen **realisiert** wird [Herv. im Original].“*

²¹ Vgl. PARSONS (1952, 1972, 1975). Für den touristischen Kontext vgl. auch GOODALL (1988, 1991), WITT/WRIGHT (1992) und MUNDT (2001).

3 Einordnung der Arbeit

Im folgenden Kapitel soll geklärt werden, wie sich die Frage nach den Gründen der freiwilligen touristischen Mobilität in der Tourismusforschung im Allgemeinen und in der Tourismusgeographie im Speziellen verorten lässt.

3.1 Einordnung in die Tourismusforschung

Um den wirtschaftlichen, ökologischen, soziokulturellen und politischen Prozessen und Auswirkungen des Phänomens Tourismus gerecht zu werden, greift die Tourismusforschung auf Wissen zurück, das von verschiedenen Fachdisziplinen mit jeweils sehr unterschiedlichen Schwerpunkten erarbeitet wird.²² Eine einheitliche Erklärung oder gar eine „Theorie des Tourismus“ fehlen bislang, was eine eindeutige Einordnung der Arbeit erschwert. Gleichwohl sollen hierzu einige Gedanken formuliert werden.

3.1.1 Herangehensweisen

Innerhalb der Tourismusforschung können drei Herangehensweisen – gleichsam Entwicklungsstufen - identifiziert werden (vgl. SCHÄFER 2003):

1. Tourismusforschung in bestehenden Disziplinen;
2. Interdisziplinäre Forschungsansätze der verschiedenen Fachrichtungen über Teilaspekte des Tourismus und Austausch der Ergebnisse;
3. Multidisziplinäre Tourismuswissenschaft als institutionalisierte Tourismusforschung aufgrund eines einheitlichen wissenschaftlichen Paradigmas für den Bereich Tourismus als globales Phänomen.²³

Die Frage, welche Herangehensweise die „richtige“ und welche überhaupt umsetzbar ist, wird kontrovers diskutiert (vgl. NAHRSTEDT 1995, FREYER 1997, KRIPPENDORF 1997). Zur wissenschaftstheoretischen Begründung der Tourismusforschung findet sich

²² Zu nennen sind insbesondere Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Geschichte, Soziologie, Psychologie, Politologie, Kommunikationswissenschaft, Ethnologie, Volkskunde, Pädagogik, Rechtswissenschaft, Ökologie, Architektur, Medizin und natürlich Geographie (vgl. KAGELMANN 1993, LANFANT/ALLCOCK/BRUNER 1995, TOLOPOULOS/LEIVADI/YIANNAKIS 1996, SCHRAND 1998).

²³ Es finden auch andere Begrifflichkeiten Verwendung: So spricht WÖHLER (1998) von einer „Integrationswissenschaft“ und PRZECLAWSKI (1993) sowie SCHRAND (1998) fordern eine „transdisziplinäre“ Tourismusforschung.

bei KULINAT (2003, S. 102) sogar die folgende Einschätzung: „Viele Tourismuswissenschaftler bezweifeln, dass es überhaupt möglich ist, eine allgemeine Tourismuswissenschaft wissenschaftstheoretisch zu etablieren.“

KREISEL (2004, S. 182) bezieht in der Frage nach der Ausrichtung der Tourismusforschung eine integrative Position: „*The challenge is to integrate the individual disciplines that all deal with tourism from their special perspectives and which address these thematic priorities.*“²⁴ Diese Sichtweise entspricht der bereits von POSER (1939) formulierten und von FREYER (1995a) und JURCZEK (2003) aufgegriffenen Aufforderung an die beteiligten Disziplinen sich zu integrieren und zu „vernetzen“, eine multifunktionale und „ganzheitliche Sichtweise zu praktizieren“ und Tourismus als „Querschnittsdisziplin“ zu verstehen. Auf lange Sicht soll so eine Bündelung der unterschiedlichen (Forschungs-)Interessen am Phänomen Tourismus erreicht werden. BACHLEITNER/HAAS (1998, S. 8) begründen die Notwendigkeit dieser Vorgehensweise wie folgt: „*Erst in jüngster Zeit und gegen zahlreiche Widerstände ist eine [interdisziplinäre] Forschung in Konturen erkennbar. Dies auch insofern, als die Krisensymptome im Tourismus zunehmen [...]. Das Paradox besteht darin, dass über ein existentes Massenphänomen mit hohem ökonomischen Stellenwert kaum [...] Daten vorliegen, die viele der Oberflächenargumente im Tourismusdiskurs auf eine empirische Basis stellen könnten. Den auftauchenden Krisensymptomen im Tourismus begegnet man derzeit mit ‚Datenwissen‘ aus der Markt- und Meinungsforschung; andere Problemzugänge werden kaum eingeschlagen.*“²⁵

3.1.2 Entwicklungsstand

Wenig Einigkeit herrscht auch bei der Frage, welcher Entwicklungsstand der Tourismusforschung erreicht ist. So begreift MÜLLENMEISTER (1998, S. 27) die Tourismuswissenschaft als „*schattenhaftes Phänomen, [...], das bislang nur in wenigen Köpfen existiert [...].*“²⁶ SCHÄFER (2003, S. 378) hingegen meint nur fünf Jahre später

²⁴ Vgl. hierzu SCHRAND (1998, S. 74): „*Das Kernproblem der heute weitgehend praktizierten einzelwissenschaftlichen Spezialisierung ist darin zu sehen, daß Tourismusforscher i. d. R. von vielem (zu) wenig und vom wenigen (zu) viel wissen, so daß das Verständnis für touristische Zusammenhänge oft unterentwickelt ist.*“

²⁵ Vgl. auch MANNELL/KLEIBER (1997) und FAULKNER (2000).

²⁶ HAHN/KAGELMANN (1993) sind der Auffassung, dass aus den interdisziplinären Bestrebungen bisher kein systematisches wissenschaftliches „Unternehmen“ hervorgegangen ist, allenfalls ein „rhapsodischer bis enzyklopädischer Bestand“ von Konzepten und Perspektiven.

feststellen zu können: „Die ersten beiden Stufen [s. Kap. 3.1.1; Anm. d. Verf.] wurden schon beschritten.“

Festzuhalten ist auf jeden Fall, dass die Tourismusforschung in jenen Wissenschaftsrichtungen, die sich mehr oder weniger intensiv damit beschäftigen, auch zu weitgehend eigenständigen Teildisziplinen in ihren Mutterfächern geworden ist (vgl. HOPFINGER 2003). Die Ausführungen spiegeln eine Situation wider, die FREYER (1997) mit Recht darauf zurückführt, dass es sich bei der Tourismuswissenschaft um eine junge „Wissenschaftsdisziplin“ handelt, die gerade erst auf dem Weg zur Selbstfindung ist.²⁷

Setzt man sich die Etablierung einer multidisziplinären Tourismuswissenschaft zum Ziel, so lässt sich auf die Überlegungen von SPODE (1998a, 1998b) zurückgreifen. SPODE schlägt vor, sich auf die formalen Anforderungen an Makro- und Mesothorien zu beziehen. Diese müssten erstens holistisch sein, d.h. die potenzielle Fähigkeit besitzen, soziale, ökonomische und psychologische Aspekte als Synthese zu erfassen. Zweitens müssen sie dynamisch sein, d.h. den Wandel der Erscheinungsformen erklärbar machen, und drittens müssten sie komparatistisch sein. Nur so ließen sich zum einen ein Vergleich gleichzeitig bestehender Kulturen (synchronisch) und zum anderen ein Vergleich historischer Epochen (diachronisch) durchführen.

Seiner Meinung nach kann die Tourismuswissenschaft Grundlagenforschung erst nach Ableitung eines anerkannten „Paradigmas“²⁸ betreiben. Dazu müsste die Makrotheorie operationalisiert werden, was wiederum bedeutet, dass es erforderlich ist, Erkenntnisziele bzw. Grundfragen sowie basale Annahmen/Axiome auszuwählen, diese auf logische Konsistenz zu prüfen, die Begriffe zu schärfen, Messverfahren zu entwickeln und abgeleitete Hypothesen zu bilden. Nach SPODE basiert ein solches Paradigma auf der Auswahl und Kombination von Makrotheorien, Erkenntnistheorie und (formalen) Methoden. Dieses Paradigma, verstanden als Interpretationsrahmen, hat,

²⁷ Hierzu GEUS (1998, S. R1, zit. nach DEGGAU 1998, S. 12) in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung in einem Beitrag unter dem Titel „Im Dickicht der Disziplinen“: „[Die Situation ist] geprägt von dem alten Gegensatz, dass jede Einzeldisziplin ihren Denkansatz als die einzig schlüssige Lösung präsentiert.“ Vgl. auch SPODE (1998a) und VESTER (1998). Diese Kritik trifft aber nahezu auf alle interdisziplinär ausgerichteten Forschungsbereiche zu und sollte daher für die Tourismuswissenschaft nicht überbewertet werden.

²⁸ Anzumerken ist, dass der Begriff des Paradigmas in der Tourismuswissenschaft gelegentlich „überstrapaziert“ wird und häufig nicht ganz klar ist, was er genau bezeichnen soll (Betrachtungsrichtung, Leitbild, theoretischer Zugang, Bewertungsmaßstab, Grundausrichtung...).

so SPODE (1998b, S. 28), „[...] einen niedrigeren Allgemeingrad und strukturiert die Arbeit einer scientific community, indem [es] den Raum der möglichen Beobachtungen, Grundaxiome und ‚Rätsel‘ absteckt.“²⁹

Diesem Verständnis einer wissenschaftlichen Disziplin stehe eine Art „Kunstlehre“ gegenüber, die sich als angewandte Lehre begreife und nur Theorien kurzer Reichweite entwickle, also Handreichungen im praktischen Bedarfsfall. „Während die Wissenschaft Theorien gebraucht, um Warum-Fragen zu stellen, will die Kunstlehre mit Hilfe von Theorien Wie-Fragen beantworten“ (SPODE 1998b, S. 31). An diesen Maßstäben gemessen, sei die Tourismusforschung ein Muster theorieloser Wissenschaft. Eine theoretischen Ansprüchen genügende wissenschaftliche Beschreibung des Tourismus fehle. Laut SPODE wird sie jedoch weder in der Wirtschaft noch der Politik und der Wissenschaft vermisst. „Nach dieser Auffassung reden wir über etwas, was es gar nicht gibt, und fragen uns, wozu man es brauchen könnte, wenn es es gäbe“ (DEGGAU 1998, S. 12).

Dieser Argumentation ist allerdings entgegenzuhalten, wenn Tourismus eine gesellschaftliche Funktion hat – und dies kann nicht in Abrede gestellt werden – dann dürfte das auch für die Tourismuswissenschaft gelten.³⁰ Denn mit ihr beschreibt sich die Gesellschaft selbst. Sie benötigt solche Selbstbeschreibungen, um sich zu orientieren und ihre Identität reflektieren zu können, sei es bestätigend oder kritisch. Man kennt eine Menge solcher zumeist „schillernder“ Beschreibungen wie etwa „Risiko-gesellschaft“, „Erlebnisgesellschaft“ und „Freizeitgesellschaft“ um nur einige zu nennen (s. Abb. 8). Dabei findet insbesondere der Tourismus Berücksichtigung, denn er ist extremer Ausdruck des Prinzips der Inklusion eines Großteils der Gesellschaft.

²⁹ Auch WÖHLER (1998) vertritt die Auffassung, dass die Bestimmung eines gemeinsamen wissenschaftlichen Weltbildes die Festlegung der Anwendungsreichweite der methodologischen und logischen Instrumentarien erleichtern wird.

³⁰ BACHLEITNER (2001, S. 8) formuliert: „Schließlich ist Tourismus – hier im Sinne von Reisen – [...] nicht nur kulturelle Praxis, soziales Ereignis und kommunikatives (interkulturelles) Erlebnis, sondern ein Faktor, der zur Transformation der sozialen und kulturellen Gepflogenheiten und zur Veränderung der Sozial-, Kultur- und Naturräume führen kann – sei es mit positiven oder negativen Vorzeichen.“ Vgl. auch VESTER (1998).



Abb. 8: Auswahl von Gesellschaftsbegriffen im touristischen Kontext; eigene Darstellung

3.1.3 Fächerübergreifende Paradigmen

Derzeit existieren einige Vorschläge für ein gemeinsames touristisches Paradigma. Insbesondere im angloamerikanischen Raum läuft die Diskussion über ein konsensfähiges Paradigma bereits seit den späten 1980er Jahren (vgl. DANN 1997). Im deutschsprachigen Raum setzte diese Diskussion erst in den 1990er Jahren ein (vgl. SCHÄFER 2003). So schlägt FREYER (1995b) den Begriff der „Reise“ vor und MEDER (1999, S. 120) sieht die Komplexität des Phänomens Tourismus „*nur in der Einheit des Problems der Mobilität in der Freizeit mit Bezug auf die Freizeit*“ erfassbar. NAHRSTEDT (1995, S. 37f.) betrachtet den „*Ortswechsel einer Person auf Zeit (mit bestimmten Ziel/Zweck)*“ als Fokus. WEGENER-SPÖHRING (1991, S. 112) schließlich sieht einen „*Paradigmenwechsel in Richtung [auf] Erlebnisqualität.*“ Keiner der bisher unterbreiteten Vorschläge befriedigt jedoch vollständig (vgl. SCHÄFER 2003). Insgesamt ist WÖHLER (1998, S. 35) beizupflichten, dass „*der Zustand der Tourismuswissenschaft [...] mit Paradigmenvielfalt [...] zu kennzeichnen*“ ist.³¹

³¹ Vgl. TRIBE (1997, zit. nach ROSS 1998, S 14): „[...] tourism does not yet possess an overarching paradigm or unifying theory, and has thus far not reached disciplinary status“. Vgl. auch ROMEIS-STRACKE (1998a).

Vor diesem Hintergrund betont KREISEL (2004, S. 163) für die Tourismusgeographie die konsequente Ausrichtung am Leitbild der Nachhaltigkeit: *„Notwithstanding the many special trends that result from the increasing fragmentation of society, the main task of geography of tourism and leisure must remain to support sustainable development and take a holistic view of leisure and tourism.“* Die Nachhaltigkeit wird durchaus auch als Paradigma für die Tourismuswissenschaft diskutiert (vgl. HOPFENBECK/ZIMMER 1993, FREYER 1995a, HULTSMAN 1995, KASPAR 1996, BAUMGARTNER/RÖHRER 1997, HALL/LEW 1998).³² Nach WÖHLER resultiert daraus (1998, S. 30): *„Die Tourismuswissenschaft ließe sich in diesem Sinne als eine Wissenschaftsgemeinde begreifen, die auf der Grundlage eines Paradigmas/Weltbildes (es hieße dann ‚Nachhaltige Tourismusentwicklung‘) ein Kommunikationsnetz mit ‚indisciplines‘ erzeugt [...].“*

Als möglicher Orientierungsrahmen für die eingeforderte multidisziplinäre Tourismuswissenschaft wird die Systemtheorie LUHMANNscher Provenienz diskutiert. STEINBACH (2003, S. 3) spricht in diesem Zusammenhang auch vom *„systemanalytischen Paradigma“* in der Tourismusforschung.

3.1.3.1 Exkurs: Tourismusforschung aus systemtheoretischer Sicht

Die skizzierte multidisziplinäre Tourismusforschung muss den Anspruch haben, das Phänomen Tourismus in seiner komplexen Gesamtheit zu erfassen. Die Systemtheorie³³ hält man aufgrund der Universalität des Ansatzes und des fundamentalen Bezugsproblems der Komplexität für geeignet, diesem Anliegen nachzukommen (vgl. WILLKE 1993).

Für die Tourismusgeographie ist der Systemansatz von russischen Geographen bereits in den 1970er Jahren aufgearbeitet worden (vgl. KULINAT 2003). Die Greifswalder Geographen haben ihn zum so genannten „Greifswalder Modell“ weiterentwickelt (vgl.

³² STABLER (1997, S. 2) begründet dies zusammenfassend damit: *„In short, there is simply no argument. It is ethical.“* Auch SCHÄFER (2003, S. 379) spricht sich ausdrücklich für die Notwendigkeit dieser Orientierung aus: *„Diese Verantwortung zu übernehmen, ist Sache einer multidisziplinären Tourismuswissenschaft, die in Ansätzen bereits existiert, deren Implementierung in Forschung und Lehre jedoch noch auf sich warten lässt.“*

³³ System wird verstanden als geordnete Gesamtheit von Elementen, zwischen denen Beziehungen

BENTHIEN 1997). Heute lassen sich mehrere Modellansätze finden, die sich auf die Systemtheorie beziehen.³⁴

KASPAR (1991) hat einen in der Tourismuswissenschaft häufig verwandten Ansatz erstellt. Er zeichnet sich durch eine Konzentration auf die wesentlichen Elemente und die Betonung der Offenheit aus. Der Ansatz ist geprägt durch einen makroanalytischen Blickwinkel (s. Abb. 9).

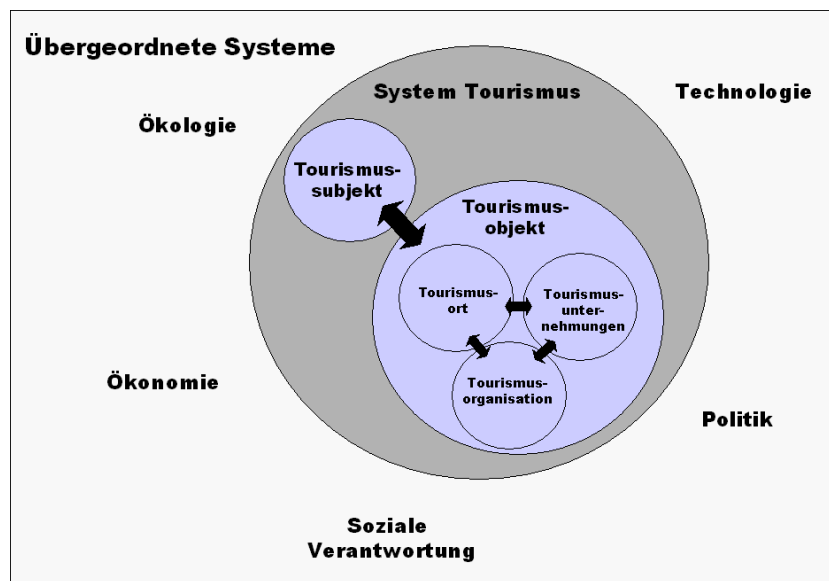


Abb. 9: Tourismussystem; nach KASPAR 1991

KASPAR unterteilt das System Tourismus in die Subsysteme Tourismussubjekt und Tourismusobjekt. Das Tourismussubjekt ist der am Tourismus Teilnehmende, also der Tourist. Übergeordnetes Ziel ist die Befriedigung der spezifischen Bedürfnislage des Tourismussubjektes. Die dazu notwendigen Leistungen werden von den Tourismusobjekten bereitgestellt und angeboten. „Unter dem Begriff des Tourismusobjektes lässt sich somit all jenes subsummieren, das zum Ziel touristischer Ortsveränderung werden kann“ (MÜLLER 1999, S. 15f.). Es sind dies nach KASPAR (1986, 1995):

bestehen oder hergestellt werden können (vgl. ULRICH 1968).

³⁴ Zur wissenschaftlichen Diskussion vgl. LANQUAR (1987) und TOCQUERS/ZINS (1987); hierzu FREYER (1997, S. 225): „Die Reise ist einerseits eingebettet in die verschiedenen gesellschaftlichen Umfeldler, wie z. B. ökonomisches, politisches, touristisches, medizinisches Umfeld usw. Andererseits stellen diese Umfeldler zugleich die verschiedenen Betrachtungsweisen der Reise dar [...].“

- die Tourismusorte, verstanden als Kristallisationspunkt des touristischen Geschehens,
- die Tourismusunternehmungen, begriffen als Wirtschaftseinheiten, welche durch dauernde Verbindung geeigneter Produktionsmittel die Vorbereitung, Erzeugung und den Absatz von sach- und personenbezogenen (Dienst-)Leistungen im Rahmen des Tourismus auf wirtschaftliche Art und Weise bezwecken und
- die Tourismusorganisationen als Koordinationsfaktoren der Tourismusunternehmungen und den Orten.

Darüber hinaus bettet er diese Subsysteme in eine Umwelt ein. Diese besteht aus der ökonomischen, der sozialen, der technologischen, der politischen und der ökologischen Umwelt. Zur Komplexitätsreduktion wird in Anlehnung an RÜHLI/SACHS (1993) die Umwelt häufig auf den Dreiklang „Wirtschaft“, „Ökologie“ und „Gesellschaft“ reduziert.

Eine mikroanalytische Betrachtungsweise verfolgt POMPL (1994). Reiseveranstalter, Reisemittler und Reisende stehen bei ihm im Zentrum. Dieses Kernsystem steht in Interaktion mit verschiedenen Systemwelten, wie Zulieferer, Leistungsträger, Institutionen und Attraktionen, die gemeinsam das Tourismussystem abgrenzen (vgl. MÜLLER 1999).

Auch POMPL bettet sein Tourismussystem in eine Systemumwelt ein. Systemumwelt definiert er (1994, S. 9) nach dem „*Grad der Reaktionsverbundenheit mit dem touristischen System*“, sie umfasst folglich „*alle Organisationen und Institutionen, die von touristischen Aktivitäten betroffen werden und/oder deren Tätigkeit Auswirkungen auf den Tourismus haben.*“ Dies sind wie bei RÜHLI/SACHS (1993) die Bereiche der Wirtschaft, der Gesellschaft und der natürlichen Umwelt (s. Abb. 10).

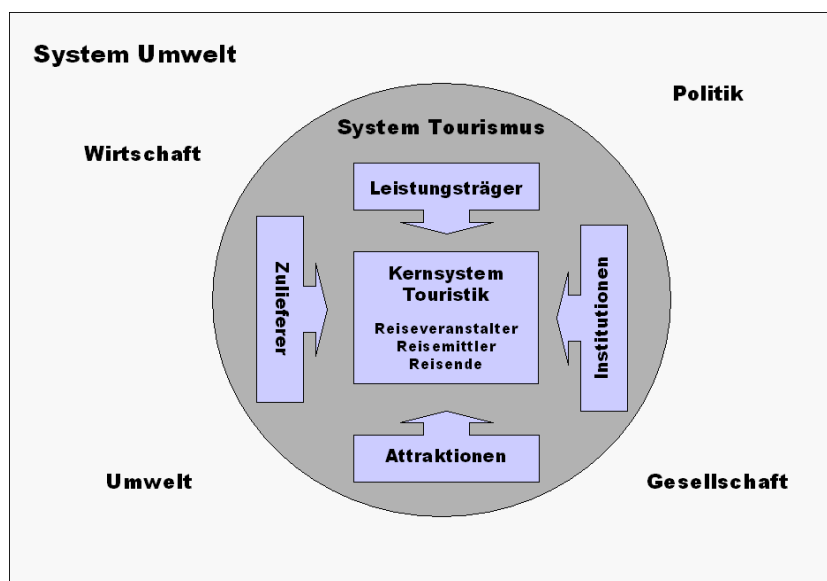


Abb. 10: Tourismussystem; nach POMPL 1994

Festzuhalten ist insgesamt, dass die aus der Systemtheorie entwickelten Modellansätze zur notwendigen Berücksichtigung vielschichtiger Sphären im Rahmen touristischer Analysen führen (vgl. MÜLLER 1999). Gleichzeitig ermöglicht die Betrachtung der Systemumwelten (Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft) einen Anschluss an das Leitbild der Nachhaltigkeit. Weiterhin gewährleistet die systemische Betrachtungsweise die Gliederung des Forschungsfeldes und die Einordnung einzelner Arbeiten.

Kritisch zu sehen ist der Umstand, dass es trotz einer Reihe von Lehrbüchern, die den Systemansatz benutzen (vgl. u. a. MILL/MORRISON 1985, FREYER 2004), bisher nicht gelungen ist, die Systemtheorie als solche für eine allgemeine Tourismuswissenschaft so weit zu entwickeln, dass sie empirisch anwendbar wäre (vgl. KULINAT 2003).³⁵ So fokussieren einzelne Arbeiten in aller Regel allenfalls Teil- oder Subsysteme, da den „Autoren bewusst ist, dass sie die komplexen Strukturen und Funktionen innerhalb und zwischen den [...] Teilsystemen [...] nur ansatzweise beschreiben und im noch geringeren Ausmaß erklären können“ (STEINBACH 2003, S. 3).

³⁵ Einen Ansatz aus sozialwissenschaftlicher Sicht hat BACHLEITNER (1998) erarbeitet. Bei STEINBACH (2003) finden sich Überlegungen zur Weiterentwicklung im touristischen Kontext auf der Grundlage der Arbeiten von KRIPPENDORF (1986), FREYER (1995a, 2001) und BENTHIEN (1997). VESTER (1998) benutzt das AGIL-Schema nach PARSONS (1937, 1972, 1975) für eine systemische Betrachtung des Tourismus. Gleichsam zieht er einen Bezug zur Welt-System-Theorie (vgl. CHASE-DUNN/GRIMES 1995) auf. Die Arbeit von KOCH (2003) stellt einen Versuch dar, die Systemtheorie für geographische Fragestellungen im Allgemeinen stärker anwendbar zu gestalten. Noch nicht beantwortet ist die Frage, inwieweit die sich verstärkende Individualisierung der Lebensführung in der heutigen Freizeit- und Erlebnisgesellschaft im Rahmen systemtheoretisch-orientierter Arbeiten Berücksichtigung finden kann.

Allerdings wird selbst auf der Ebene der Teil- oder Subsysteme in allen Fächern ein Mangel an theoretischen Konzepten und analytischen Modellen beklagt (vgl. HOPFINGER 2004). Dieser Umstand gilt insbesondere für die Tourismusökonomie (vgl. HENNIG 1997a, SPODE 1998a) und die Tourismussoziologie (vgl. VESTER 1997, 1999). Aber auch in der Tourismusgeographie ist die Situation nur wenig besser (vgl. JURCZEK 2003, WACHOWIAK 2003, KREISEL 2004).

Erschwerend kommt hinzu, dass in den Fällen, in denen für die empirische Arbeit theoretische Erklärungsansätze zum Einsatz kommen, es sich zumeist um fachspezifische Theorien mittlerer Reichweite handelt (s. Abb. 19), die keinen oder nur wenig Bezug zur Systemtheorie als Metatheorie haben.³⁶ Zusätzlich finden die disziplinären Forschungsaktivitäten kaum Eingang in eine koordinierte interdisziplinäre Interpretation der Ergebnisse (vgl. ISENBERG 1998).

VESTER (1998, S. 20) bewertet diese Situation wie folgt: *„Je allgegenwärtiger der Tourist in der heutigen Welt ist, je promiskuitiver die Themen und Suchrichtungen der Tourismusforscher sind, um so erstaunlicher ist die Enthaltbarkeit der Tourismuswissenschaft in Sachen Theorie. Das Theoriedefizit in der Tourismuswissenschaft ist offensichtlich und beklagenswert, zumindest, wenn man mit ‚Wissenschaft‘ die Vorstellung verbindet, daß sich Wissenschaftlichkeit nicht allein durch die Ansammlung von Daten und Ansichten erreichen läßt, sondern auf die systematische Verknüpfung von Begriffen zu Aussagen nicht verzichten kann, die überprüfbar sein sollen und die zu einem [...] Zuwachs an Erkenntnis über einen Sachverhalt führen sollten.“*³⁷

Insofern konzentriert sich die gegenwärtige Diskussion in der Tourismusforschung vorrangig auf die Frage nach „Theorien im Tourismus“ und weniger auf „Theorie(n) des Tourismus“.³⁸ Bisher scheint es lediglich der Tourismuskritik möglich zu sein, umfassende „Erklärungsansätze“ vorzulegen.

³⁶ FREYER (2004) spricht vom additiven Vorgehen mittels der Analogiemethode.

³⁷ Zum viel beklagten Theoriedefizit in der Tourismuswissenschaft vgl. auch DIETVORST (1994) und WÖHLER (1998).

³⁸ Vgl. Freyer (2004, S. 31): *„Trotz der vielfachen Beschäftigung mit touristischen Phänomenen hat sich bis heute noch keine einheitliche Theorie des Tourismus herausgebildet.“*

3.1.4 Fazit

Die Diskussion um die Disziplin „Tourismuswissenschaft“ richtet sich derzeit noch auf „Herangehensweisen“, „Entwicklungszustände“, „Paradigmen“ sowie „Gliederungsansätze“, so dass man von einer eindeutigen Positionierung noch weit entfernt ist. Vor diesem Hintergrund kann für die vorliegende Arbeit festgehalten werden:

- 1) Sie verfolgt eine interdisziplinäre Herangehensweise;
- 2) Das Vorhaben versteht sich als Beitrag zur touristischen Grundlagenforschung;
- 3) Die Ergebnisse können im Kontext der „Nachhaltigkeit“ interpretiert werden;
- 4) Gegenstand der Untersuchung ist aus systemarer Sicht das „Subsystem Tourismussubjekt“;

Es erscheint als sinnvoll, die Tourismuswissenschaft losgelöst von den vorgestellten eher theoretischen und disziplinären Überlegungen gemäß dem Marktmodell in zwei Kernfelder zu unterteilen: 1) Angebotsanalyse und 2) Nachfrageanalyse.

In dem für diese Arbeit relevanten Feld der Nachfrageanalyse kann man zwei „Blickwinkel“ – verstanden als wissenschaftstheoretische Gesellschaftsauffassungen – unterscheiden (vgl. FREYER 1990, s. Abb. 11):

Der *individualistische Ansatz* erklärt das Phänomen Tourismus aus der Blickrichtung des Einzelnen, des Individuums. Die gesellschaftlichen Abläufe ergeben sich aus der Summe der individuellen Handlungen und Beiträge zum Gesamtsystem. Hier wird auf Begriffe wie Bedürfnis und Motivation eingegangen.

Der *gesellschaftlich-historische Ansatz* geht im Prinzip genau umgekehrt vor: Individuelle Handlungen werden aus der gesellschaftlichen und historischen Entwicklung erklärt. Das Individuum ist quasi „Produkt“ gesellschaftlicher Entwicklungstendenzen. Entsprechend werden gesellschaftliche Produktionsbedingungen, Gruppen- und Klassengegensätze usw. zur Erklärung des Phänomens Tourismus fokussiert.

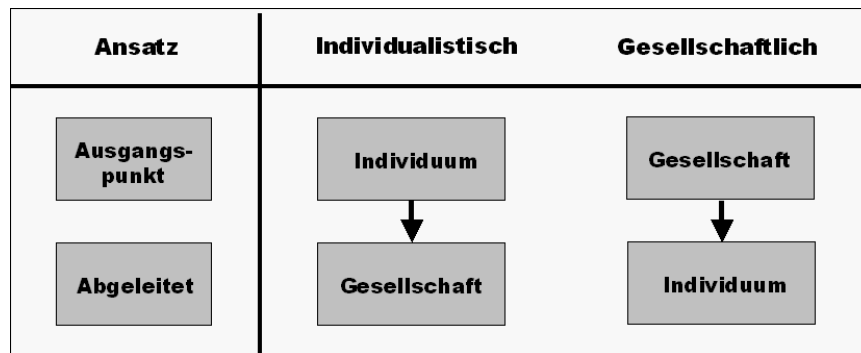


Abb. 11: Gesellschaftsauffassungen; verändert nach FREYER 1990

Einer tatsächlichen *Erklärung* der touristischen Nachfrage kommen dabei individualistisch-orientierte Ansätze am nächsten (vgl. FREYER 1990), was auch dem Blickwinkel dieser Arbeit entspricht.

Im individualistischen Ansatz finden sich drei große Ausrichtungen (vgl. FREYER 2004):

- 1) Die *empirisch-induktive Ausrichtung*, die geprägt ist durch einen deskriptiven Situationsaufbau sowie eher naiven kausalen Rückschlüssen auf die Verhaltensursachen. In diesem Bereich ist die (kommerzielle) Markt- und Kaufverhaltensforschung angesiedelt.
- 2) Die *theoretisch-deduktive Ausrichtung* ist vor allem Gegenstand der mikroökonomischen Haushaltstheorie. Hier stehen rationale und bewusste ökonomische Wahlakte des „homo oeconomicus“ im Mittelpunkt der Betrachtung.
- 3) Die *verhaltenswissenschaftliche Ausrichtung*, die gekennzeichnet ist durch interdisziplinäre Erklärungsansätze. Ziel ist eine theoretisch-fundierte Erklärung des menschlichen Verhaltens im Sinne von Ursache-Wirkungsketten. Typisch sind eine eigenständige Modellentwicklung und ein hypothesengeleitetes Vorgehen.

Entsprechend der Zielsetzung dieser Arbeit gehört sie zur verhaltenswissenschaftlichen Ausrichtung. Innerhalb dieser Ausrichtung können wiederum drei Modellarten unterschieden werden:

1) *Black-Box-Modelle* (S-R-Modelle des Behaviorismus), die allein von der Beobachtung der Stimuli (Reize) und den durch sie ausgelösten Reaktionen ausgehen. Vorgänge innerhalb von Organismen/Individuen werden als Black-Box betrachtet, weil angenommen wird, dass Begriffe wie Bewusstsein, Antrieb, Erwartung, Intelligenz und auch Motivation nicht der Beobachtung zugänglich sind. Abbildung 12 verdeutlicht diesen Zusammenhang im touristischen Kontext.

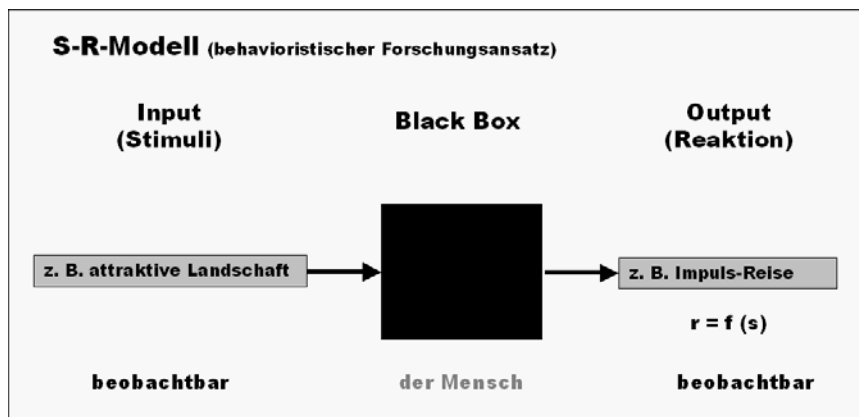


Abb. 12: S-R-Modell; verändert nach FREYER 1997

2) *Struktur-Ansätze* (S-O-R-Modelle des Neobehaviorismus), die in die traditionellen Black-Box-Modelle zur Erklärung der Vorgänge innerhalb von Organismen/Individuen Variablen in Form von hypothetischen Konstrukten wie Wahrnehmung, Emotion, Einstellung und eben auch Motivation einfügen. Im Gegensatz zu den allein von der Beobachtung der Stimuli (Reizen) und den durch sie ausgelösten Reaktionen ausgehenden S-R-Modellen, stützen sich die S-O-R-Modelle auf zwei Klassen von Wirkvariablen: die beobachtbaren Stimuli und die nicht-beobachtbaren Variablen (hypothetische Konstrukte).³⁹ Die beobachtbaren Reaktionen werden nicht direkt durch das Eintreten eines beobachtbaren Stimulus, sondern durch den zwischen Stimulus und Reaktion auftretenden psychischen Verarbeitungsprozess erklärt (s. Abb. 13). Die entsprechenden Variablen werden dabei mit Hilfe von Indikatoren gemessen.

Weiterhin unterscheidet man bei den Struktur-Ansätzen zwischen Totalmodellen und Partialmodellen. Totalmodelle bemühen sich um eine möglichst umfassende Erklärung

³⁹ Hier ist auch der Grund zu sehen, warum die Struktur-Modelle nicht mit den empirisch-induktiven Rückschlüssen gleichgesetzt werden können (theoretische Herleitung, nicht nur Zustandserfassung, sondern Analyse, Bildung von Konstrukten usw.).

des ablaufenden Prozesses, Partialmodelle konzentrieren sich hingegen auf einen Erklärungsausschnitt.

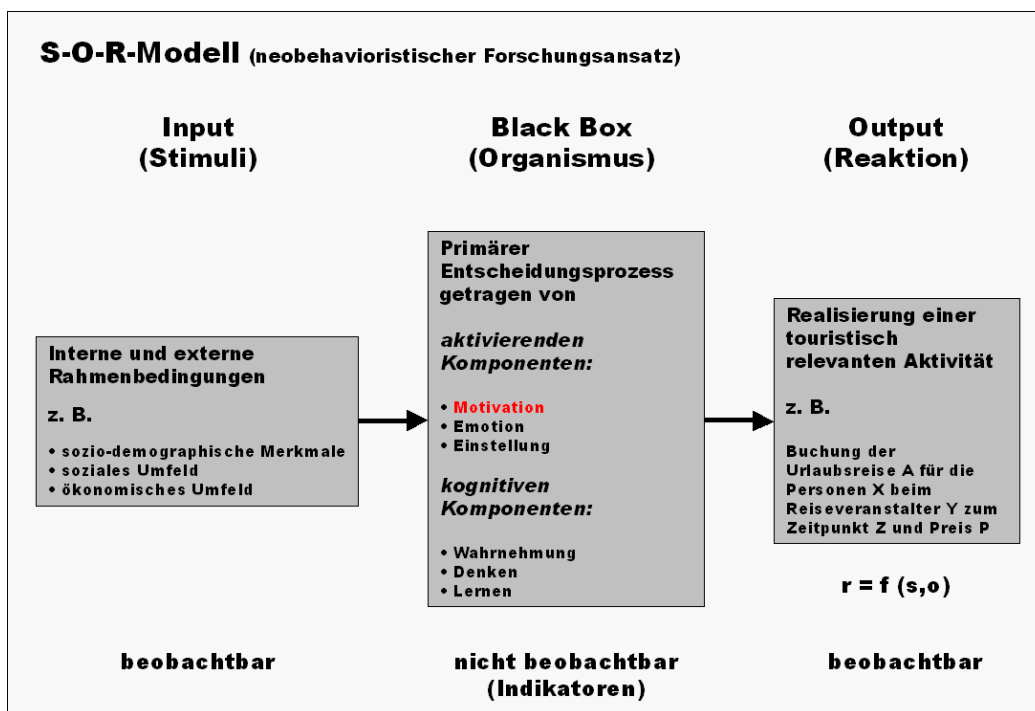


Abb. 13: S-O-R-Modell; ergänzt nach BÄNSCH 1998

3) *Reiseentscheidungsmodelle*, die die Prozesshaftigkeit der Reiseentscheidung fokussieren. Ziel der Reiseentscheidungsmodelle ist es, Kriterien zu identifizieren, nach denen Personen ihre Reiseentscheidung treffen.⁴⁰ In aller Regel geht man von einer ganzen Reihe von Teilentscheidungen (z. B. Reiseziel, Verkehrsmittel, Unterkunft und Organisationsform) und einzelnen Entscheidungspfaden aus. Im Gegensatz zu den S-R- und S-O-R-Modellen ist die zentrale Frage nicht die nach dem „Warum“ einer Urlaubsreise (primäre Entscheidung), sondern die nach dem „Wie“, also den Einflussfaktoren auf die Realisierung (sekundäre Entscheidungen). Abbildung 14 zeigt ein typisches Beispiel eines Reiseentscheidungsmodells. In jüngster Zeit gewinnt der Aspekt der Informationsgewinnung große Bedeutung (Rolle des Internets bei Reiseauswahl und -buchung). Die wenigen vorliegenden empirischen Überprüfungen

⁴⁰ Hinsichtlich der Reiseentscheidungsmodelle sei angemerkt, dass eine ganze Reihe entwickelt worden sind (z. B. PIVONAS 1973b, 1980, PLOG 1973, 1990, HARTMANN 1978, UM/CROMPTON 1990, SMITH 1990, BROWN 1992, WITT/WRIGHT 1992, OPPERMAN 1999). Gleichwohl konnten diese empirisch bisher nicht ausreichend bestätigt werden (vgl. WITT/WRIGHT 1992, BRAUN 1993c). Eine gute Übersicht liefern JOHNSON/ASHWORTH (1990), vgl. auch LONDON/CRANDALL/SEALS (1977), TINSLEY/KASS (1979), GUNTER/GUNTER (1980), ISO-AHOLA/ALLEN (1982), GNOTH (1997), UYSAL (1998), SIRGY/CHENTING

verdeutlichen einen Umstand: Die erste Entscheidung, die über die Urlaubsreise getroffen wird, ist in der Regel nicht etwa die Auswahl des Reiseziels o. ä. Vielmehr ergibt sich diese aus den individuellen Ansprüchen, die an den Urlaub gestellt werden. Abstrahiert man diese Erkenntnis, so kommt man zu folgendem Fazit: Die Urlaubsreiseentscheidungsforschung liefert Einblicke in den Abwägungsprozess, der bei der Realisierung des Urlaubsreisebedürfnisses abläuft. Warum es aber überhaupt zur Initiierung einer „primären Entscheidung“ und dem Ablauf eines Entscheidungspfades kommt, bleibt diesen Untersuchungen verschlossen.

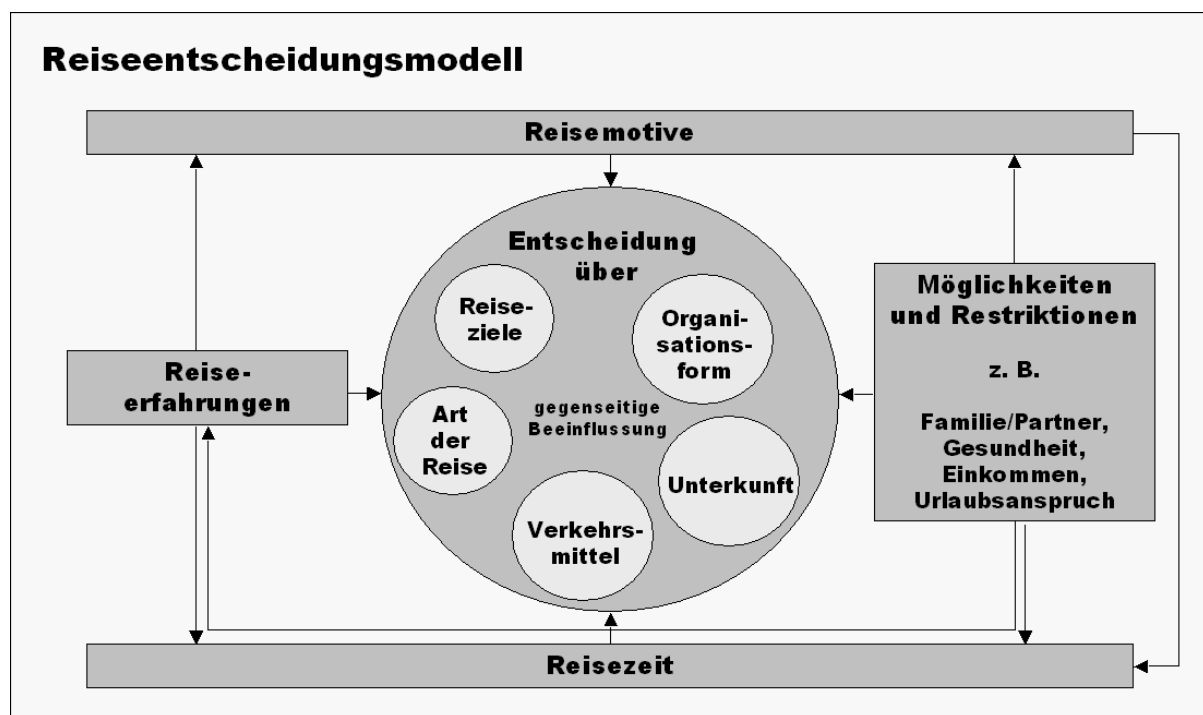


Abb. 14: Reiseentscheidungsmodell; verändert nach MUNDT 2001

An dieser Stelle sollen die einzelnen Herangehensweisen der touristischen Nachfrageanalyse nicht im Einzelnen diskutiert werden. Hierzu sei auf FREYER (1997), MUNDT (2001) und STEINBACH (2003) sowie die dort zitierte Literatur verwiesen.⁴¹ Für diesen Kontext ist festzuhalten, dass eine psychogeographische Vorgehensweise, wie sie im Rahmen dieser Arbeit vorgesehen ist, in den Bereich der Struktur-Ansätze der Nachfrageanalyse fällt.⁴² Durch den Fokus auf die Motivation als aktivierende

(2000), CHEN (2003) und MATZLER/SILLER (2003).

⁴¹ Für eine vertiefte Auseinandersetzung seien darüber hinaus BOURDIEU (1982, 1983), GOODALL (1988, 1991), HAHN/KAGELMANN (1993), KONIETZKA (1995) und BECKER (1998) empfohlen.

⁴² Die Arbeit setzt damit den Trend fort, wie in FREYER (1990, S. 62) beschreibt: „Am weitesten setzen

Komponente handelt es sich bei dem zu entwickelnden Modell (s. Kap. 5) um ein Partialmodell.

3.2 Einordnung in die Tourismusgeographie

Bisher bezogen sich die Ausführungen auf die Tourismusforschung insgesamt. Eine der beteiligten Disziplinen ist die Tourismusgeographie.⁴³ Sie stellt das engere Umfeld dieser Arbeit dar. Aus diesem Grund soll im folgenden Kapitel ausgeführt werden, wie die vorliegende Arbeit im speziellen Kontext der Geographie gesehen werden kann und sollte. Eine Einordnung der vorliegenden Arbeit in die Tourismusgeographie scheint auch deshalb als notwendig, da der Bereich der Urlaubsreisemotivationsforschung innerhalb der deutschsprachigen Tourismusgeographie im Gegensatz zur anglo-amerikanischen weitaus jünger ist, was mit einem geringeren Bekanntheits- und Etablierungsgrad einhergeht (vgl. WACHOWIAK 2003).⁴⁴

Gleichwohl die Frage nach den Gründen der touristischen Mobilität als Teilaspekt der Daseinsgrundfunktion „Sich Erholen“ bereits in POSERS (1939) Ausführungen zur „Fremdenverkehrsspannung“ angelegt ist, konzentriert sich die Tourismusgeographie bis heute auf die Erfassung und Beschreibung touristischer Phänomene im Raum, wobei mittlerweile auf differenzierte Raumkonstruktionen zurückgegriffen wird („Container“, „Lagebeziehungen“, „Wahrnehmungsraum“, „kommunizierter Raum“, vgl. WARDENGA 2002, REEH/FAUST 2004).

Es hat aber immer wieder auch Versuche gegeben, die Distanzüberwindung selbst zum Gegenstand geographischer Betrachtung zu machen und somit zu einer Erklärung der touristischen Mobilität zu gelangen. Diese Erklärungsversuche sind vor dem Hintergrund von drei fachtheoretischen Grundlagen zu sehen, die HOPFINGER (2003) in seinem Aufsatz „*Geographie der Freizeit und des Tourismus: Versuch einer Standortbestimmung*“ herausgearbeitet hat. Demnach basiert die derzeitige

sich die motivational-individuellen Ansätze mit Erklärungsversuchen auseinander.“

⁴³ Die Tourismusgeographie wurde lange Zeit als Fremdenverkehrsgeographie bezeichnet; zur terminologischen Diskussion vgl. HOPFINGER (2004). Sie kann seit den 1960er Jahren als eine eigenständige Teildisziplin innerhalb der Humangeographie betrachtet werden, wobei Vorläuferarbeiten (insbesondere STRADNER 1905, SPUTZ 1919, WEGENER 1929 und POSER 1939) ausgeblendet sind.

⁴⁴ Vgl. hierzu die Arbeiten von CROMPTON (1979), DANN (1981), ISOLA-AHOLA (1982, 1983), BONIFACE/COOPER (1994), WILLIAMS (1998) und CROUCH (1999).

Tourismusgeographie auf einem raumwissenschaftlich-ökonomischen, einem sozialwissenschaftlichen und einem kulturwissenschaftlichen Ansatz.

3.2.1 Raumwissenschaftlich-ökonomischer Ansatz

Er fußt auf dem Positivismus und dem Kritischen Rationalismus und orientiert sich an allgemeingültigen Gesetzen bzw. Gesetzmäßigkeiten. Zu nennen sind insbesondere Einflüsse der Spatial Analysis, Regional Science und der Systemtheorie. Er ist in enger Anlehnung an technisch-naturwissenschaftliche und industriewirtschaftliche Erklärungsansätze, Denkmuster und Theorien zu sehen. Erdräumlich-distanzielle Variablen werden als die entscheidenden chorologischen Elementrelationen für die touristischen Systemzusammenhänge betrachtet. Klassische geographische Raummodelle werden in die Disziplin übernommen und das Denken in der Tourismusgeographie stark ökonomisiert. Als Arbeiten dieses Ansatzes sind beispielsweise zu nennen: CHRISTALLER (1955), THUROT (1973), KAMINSKE (1977), YOKENO (1974), MIOSSEC (1976, 1977), BUTLER (1980), GORMSEN (1981, 1983), BRITTON (1982), BECKER (1988), BÖVENTER (1988, 1989), OPPERMAN (1993), EISENSTEIN (1993), THIESSEN (1993), VORLAUFER (1996), FREYER (1998), KLEMM (1999) und EISENSTEIN/ROSINSKI (2003).

Für die Tourismusgeographie haben die raumwissenschaftlich-ökonomischen Erklärungsansätze hohen heuristischen Wert. ROMEIB-STRACKE (1998c, S. 7) warnt jedoch vor einer allzu starken raumwissenschaftlich-ökonomischen Ausrichtung: „*Die ökonomische Betrachtung des Tourismus hat ihre historischen Wurzeln, aber sie ist angesichts der Bedeutung, die er nicht nur als Wirtschaftsbereich, sondern als Lebensbereich für die Bürger westlicher Gesellschaften hat, nicht mehr angemessen.*“⁴⁵

3.2.2 Sozialwissenschaftlicher Ansatz

Er baut auf den Überlegungen von BARTELS (1968) zu einer modernen, theorieorientierten und vor allem handlungszentrierten Sozialgeographie auf. Als prägend erweisen sich die Arbeiten der so genannten Münchner Schule. Erstmals wird

⁴⁵ Hierzu KREISEL (2004, S. 167): „*While such theoretical approaches may have provided useful hypotheses [...] they were criticized for their failure to incorporate the human dimension adequately, in spite of the social sciences' long-standing belief that human activities and human behaviour should, in fact, be the starting point and core concern of research. Moreover, they came under attack from those who argued that economic statutory principles alone could not explain the causes and consequences,*

der Mensch als Individuum bzw. als sozialgeographische Gruppe auch in die Tourismusgeographie integriert. Als exemplarische Arbeiten können RUPPERT/MAIER (1970), RUPPERT (1975), HEINRITZ/POPP (1978), STEINBACH (1980, 1989), BECKER (1982), KULINAT/STEINECKE (1984), BENTHIEN (1985), WOLF/JURCZEK (1986), STORBECK (1988), HASSE (1988), POPP (2001) und NEWIG (2004) betrachtet werden.

Ein Manko ist, dass zumindest in der deutschsprachigen Geographie kaum Arbeiten entstanden sind, die vor diesem Hintergrund das Fach theoretisch-konzeptionell weiter gebracht haben (vgl. WIRTH 1984). So bemängelt WERLEN (2000, S. 309), dass die Tourismusgeographie in Anlehnung an die Münchner Schule auf eine analytische Engführung hinausläuft, weil sie *„auf den Bereich der materiellen Objekte des Erdraumes bezogen bleibt.“* HOFMEISTER/STEINECKE (1984, S. 11) sprechen von einem *„geringen gesellschaftlichen Reflexionscharakter“* und OESTREICH (1977, S. 82) von der *„Ausblendung der politisch-ökonomischen Situation.“* UTHOFF (1988, S. 10) schließlich merkt an: *„Geographische Tourismusforschung ist zunächst einmal Geographie und damit Raumwissenschaft und nicht Verhaltenswissenschaft.“*

Im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Ausrichtung hat man aber erkannt, dass die Auswirkungen des sich rasant entwickelnden Sektors Freizeit und Tourismus und seiner Konversion zu einem Massengeschäft zu einer veränderten Sichtweise innerhalb des Fachs führen müssen. Angestoßen vor allem durch die Publikationen von KRIPPENDORF (z. B. 1975, 1984) und JUNGK (1980) entbrannte zum Thema „Sanfter Tourismus“ innerhalb der Tourismusgeographie eine Diskussion, die sich zunächst auf die negativen umweltbezogenen Aspekte konzentrierte.⁴⁶ *„Als Fragen nach der sozialen Verträglichkeit stärker ins Spiel kommen und ein Begriffswechsel vom ‚sanften‘ zum ‚sozial- und umweltverträglichen‘ Tourismus erfolgt, verlagern sich die innerfachlichen Interessensschwerpunkte entsprechend“* (HOPFINGER 2003, S. 12).

Gleichwohl mangelte es an einem theoretisch-fundierten und praktisch-umsetzbaren Konzept. Ende der 1980er Jahre wird insofern *„mit wachsendem Engagement die*

mechanisms and processes of leisure and tourism.“ Vgl. auch PEARCE (1979).

⁴⁶ So beschäftigt sich die Tourismusgeographie in enger Kooperation mit der Physischen Geographie mit der ökologischen Tragfähigkeit und den entsprechenden Belastungsgrenzen. Hierzu KREISEL (2004, S. 173): *„[...] every region or tourist destination [...] demands specific criteria to determine its carrying capacity.“*

Konzeption des ‚sustainable development‘ aufgegriffen und auf den Tourismus bezogen“ (BECKER/JOB/WITZEL 1996, Vorwort). In der Folge entstehen zahlreiche planungs- und regionsbezogene Arbeiten (z. B. BÄTZING 1996, JOB 1996) und über die Ferntourismus-Problematik wird der Ansatz auch in die „Entwicklungsländerforschung“ einbezogen (vgl. LOSANG 2000).

3.2.3 Kulturwissenschaftlicher Ansatz

Er ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass angesichts der boomenden Vielzahl neuer Angebotsformen und Nachfragestrukturen („hybrider Tourist“; vgl. ROTPART 1995, 1997) seit Anfang der 1990er Jahren deutlich ist, dass die klassischen Erklärungsansätze alles andere als ausreichend sind. Auch in der Tourismusgeographie ist somit die Rede von „postmoderner Unübersichtlichkeit“ in der „Konfetti-Gesellschaft“ (vgl. KREISEL 2003, KREISEL/REEH 2004). STEINECKE (1997, S. 7) stellt mit Blick auf die wachsenden Herausforderungen fest: *„Nichts ist mehr so, wie es früher war.“* HOPFINGER (2003) spricht in Anlehnung an den „cultural turn“ in den Humanwissenschaften vom „kulturwissenschaftlichen Ansatz“ der Tourismusgeographie. MACCANNELL (1992) hat auf die veränderte Sichtweise bereits Anfang der 1990er hingewiesen (zit. nach BURNS/HOLDEN 1995, S. 1): *„[...] tourism is a primary ground for the production of new cultural forms on a global base. In the name of tourism, capital and modernized peoples have been deployed to the most remote regions of the world, further than any army was sent. Institutions have been established to support this deployment, not just hotels, restaurants, and transportation systems, but restorations of ancient shrines, development of local handicrafts for sale to tourists, and rituals performed for tourists. In short, tourism is not just an aggregate of merely commercial activities; it is also an ideological framing of history, nature and tradition; a framing that has the power to reshape culture and nature to his own needs.“*

Abgesehen von der frühen Ausrichtung HUNZIKERS (1943) sind hierbei vor allem die Arbeiten von GRÖTZBACH (1981), KRAMER (1992), SCHULZE (1992, 1993), HAHN/KAGELMANN (1993), BECK/BECK-GERNSHEIM (1994), RITZER (1997), WÖHLER (1999, 2000, 2001) und WARDENGA (2002) anzuführen, die die Tourismusgeographie maßgeblich beeinflusst haben.

Vor diesem Hintergrund erweist sich derzeit der Strukturationsgedanke GIDDENS (1988, 1993) als „*kräftiger, roter Faden*“ (HOPFINGER 2003, S. 18) aktueller Diskussionen über Raum und Gesellschaft und damit auch der Tourismusgeographie. Er lässt sich nach HOPFINGER sowohl in konzeptioneller als auch in inhaltlicher Hinsicht vorläufig als „Klammer“ touristischer Forschung ansprechen. Dies zumindest solange, bis es der Wissenschaft gelingt, über die intensive Beschäftigung mit den sich ändernden touristischen Basiskonzepten des Reisens in realen, virtuellen oder imaginären Räumen mit ihrer auf die Bedürfnislagen postmoderner Tourismuskonsumenten zugeschnittenen Ausstattung, ihrer Ästhetik und Authentizität (vgl. WANG 1999, KRÜGER 2001) ein tragfähiges Fundament zu erstellen.

Auch wenn die starke Anlehnung an die Strukturations- und Figurationskonzepte von GIDDENS und ELIAS (1991, 1994) nicht durchweg unkritisch gesehen werden kann, so sorgt die Annahme, dass die soziale Wirklichkeit – und damit auch Freizeit und Tourismus – von kompetenten Handelnden unter Einbezug sozialer Strukturen konstituiert wird, dafür, dass psychographischen Aspekten ein höherer Stellenwert in der geographischen Tourismusforschung beigemessen werden muss.⁴⁷ Insofern ist die eingangs angeführte Forderung HOPFINGERS (2004) nach einer „individual-psychologischen Herangehensweise“ im Rahmen der Urlaubsreisemotivationsforschung einleuchtend.⁴⁸

Fasst man die fachgeschichtliche Entwicklung der Tourismusgeographie zusammen, so werden drei Aspekte deutlich:

Erstens haben sich die Forschungsstränge im Laufe der Disziplingeschichte mehrfach verändert. Durch die sich neu entwickelnden Stränge wissenschaftlichen Arbeitens wurden bereits bestehende Ansätze und Forschungstraditionen jedoch nicht vollkommen verdrängt, sie sind zum Teil noch bis heute in mehr oder weniger großer Bedeutsamkeit vorhanden.⁴⁹

⁴⁷ Hierzu BERRIANE (2003, S. 51f.): „*Der Tourismus ist ein spezifisch geographisches Phänomen und deswegen kann die so verstandene Tourismusforschung auch die Regeln und Methoden hinterfragen, die in der traditionellen Geographie relevant sind, um so auf diese Weise zur Fortentwicklung dieser Disziplin beizutragen.*“

⁴⁸ Vgl. auch KIEFL (1997) und SCHMIDT (1998).

⁴⁹ So ist der Strang der traditionellen Landschaftskunde in einem Teilbereich der modernen Freizeit- und Tourismusgeographie, z. B. in Form der Landschaftsbewertung von Erholungsräumen, erhalten geblieben

Zweitens konnten in allen Forschungssträngen nur wenige speziell auf das Phänomen Tourismus zugeschnittene Ansätze entwickelt werden. WACHOWIAK (2003) stellt heraus, dass dies kein ausschließliches Problem der deutschsprachigen Geographie ist (2003, S. 36): *„Trotz des Bedeutungszuwachses von Freizeit und Tourismus als Gegenstand geographischer Forschung und Lehre [...] wurden [auch] im anglo-amerikanischen Sprachraum [nur bedingt] [...] eigenständige Theorien und Modelle entwickelt (z. B. die Destinations-Lebenszyklus-Theorie von BUTLER). Auch übergreifende Paradigmen als genereller Forschungsrahmen können kaum identifiziert werden. Das weitgehende Fehlen eigenständiger konzeptioneller Ansätze ist vielleicht als Hintergrund zu nennen, weshalb sich dieser Zweig der Geographie lange Zeit schwer tat, innerhalb des Gesamtfaches eine größere Bedeutung zu erlangen.“*⁵⁰

Drittens haben sich die einzelnen Forschungsstränge deutlich angenähert. Der Hauptgrund dafür liegt in der Diskussion um den „Nachhaltigen Tourismus“. Aufgrund der integrativen Ausrichtung dieses Leitbildes kam es zu einer Zusammenführung des sich ehemals z. T. konträr gegenüberstehenden raumwissenschaftlich-ökonomischen Ansatzes mit dem sozialwissenschaftlichen Ansatz (vgl. POPP 2004). In jüngster Zeit finden in diesem Kontext mehr und mehr auch „kulturwissenschaftliche“ Fragestellungen eine Berücksichtigung. Weiterhin haben insbesondere die Arbeiten von WIRTH (1984), POHL (1986) und WERLEN (1995, 1997) dafür gesorgt, dass sich ein breiteres Verständnis der Sozialgeographie – und damit auch der Tourismusgeographie – durchgesetzt hat.⁵¹ Die Notwendigkeit des Wissensimports wird dabei betont: *„[Die Tourismusgeographie] entwickelt dazu eigene Theorien und Modelle oder greift auf Erklärungsansätze in anderen Freizeit- und Tourismusdisziplinen zurück“* (HOPFINGER 2003, S. 2).⁵²

(vgl. HOPFINGER 2003, KREISEL/REEH 2004). Und auch der „länderkundliche Ansatz“ findet sich in Form von Reiseführern wieder (z. B. STEINECKE 1988, POPP 1997).

⁵⁰ Hierzu HALL/PAGE (2000, S. 2): *„Yet despite the global significance of tourism and the potential contribution that geography can make to the analysis and understanding of tourism, the position of tourism and recreation studies within the geography is not strong.“*

⁵¹ Gleichwohl die Tourismusgeographie hinsichtlich ihrer konsequent betriebenen Interdisziplinarität als „Grundstock“ für die Tourismuswissenschaft dienen könnte, ging die Diversifizierung ihrer Forschung keineswegs einher mit einer theoretischen und methodologischen Aufarbeitung, was vor allem daran liegt, dass die konzeptionelle Arbeit durch den Boom von Freizeit und Tourismus in Wirtschaft und Gesellschaft insbesondere seit den 1980er Jahren und dem daraus resultierenden Bedarf an deskriptiven und empirischen Arbeiten schier „überrollt“ wurde (vgl. HOPFINGER 2003).

⁵² *„Die importierten theoretischen Erklärungsansätze stellen vielleicht weniger Erklärungen des*

3.2.4 Fazit

Für die Tourismusgeographie gilt in ähnlicher Weise wie für die Tourismuswissenschaft insgesamt, dass sie weder auf eine geschlossene „Theorie des Raumes“ noch auf eine geographische „Theorie des Tourismus“ zurückgreifen kann. Letztendlich lässt sich auch aus HOPFINGERS Gliederungsansatz keine eindeutige Zuordnung der im Rahmen dieser Arbeit verfolgten Fragestellung ableiten.

Gleichwohl weist HOPFINGER (2003) im Rahmen seines „kulturwissenschaftlichen Ansatzes“ daraufhin, dass es aufgrund der Zunahme individueller Entscheidungsprozesse in Freizeit und Tourismus zwangsläufig zu einer stärkeren Betrachtung des einzelnen Akteurs kommen muss, wie es etwa auch in der angloamerikanischen Tourismusgeographie seit einigen Jahren praktiziert wird. Die geforderte Neuorientierung ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass in der geographischen Forschung insgesamt seit einigen Jahren ein stärkerer Akteursbezug verzeichnet werden kann. Gegenstand von Untersuchungen wird zunehmend die „subjektive“ und weniger die „objektive“ Realität (vgl. WERLEN 1997, DÜRR 2001).⁵³

Das, was innerhalb der Geographie im Allgemeinen und in der Tourismusgeographie im Speziellen mit dem Begriff „Akteursbezug“ angesprochen ist, deckt sich zu einem Großteil mit den Grundlagen des skizzierten S-O-R-Modells (s. Kap. 3.1.4): Man geht von der Annahme aus, dass der zwischen beobachtbaren Stimulus und beobachtbaren Response ablaufende psychische Verarbeitungsprozess entscheidend für das Handeln und über die Verwendung hypothetischer Konstrukte auch empirisch zugänglich ist. Diese Betrachtungsweise findet seit einiger Zeit insbesondere im Rahmen der so genannten „Psychogeographie“ Berücksichtigung.

Die Urlaubsreisemotivationsforschung wird in Zukunft noch konsequenter auf ein Handlungsmodell zurückgreifen müssen, das vom „homo oeconomicus“ abweicht, denn *„der Tourist [homo touristicus; Anm. d. Verf.] handelt nicht rational im Sinne der*

Tourismus im strikten Sinne dar, gleichwohl eröffnen sie aber Horizonte oder legen Bezugsrahmen für die Analyse und Bewertung touristischer Strukturen und Prozesse fest“ (REEH/FAUST 2004, S. 22f.).

⁵³ *„Man muss sich mit den Sinnzusammenhängen und den Sinnordnungen, durch die materielle Gegebenheiten ihre Bedeutung erlangen, auseinandersetzen“ (WERLEN 2000, zit. nach DÜRR 2001, S. 66).*

*ökonomischen Theorie, er ist alles andere als ein homo oeconomicus. Seine Entscheidungen resultieren nicht aus dem Abwägen von Preis und erwarteter Gegenleistung, sondern es gehen darin Wünsche und Bedürfnisse ein, die sich einer ökonomischen Betrachtung entziehen“ (HENNIG 1997a, S. 161).*⁵⁴

Die Erkenntnis, dass sowohl Stärke als auch selektierte Ziele und Persistenz der Urlaubsreisemotivation trotz nahezu identischer Faktoren der „objektiven Realität“ (z. B. Wohnungsgröße, Wohnumfeld, soziale Position) interindividuell unterschiedlich ausgeprägt sind (vgl. OPASCHOWSKI 1991a, SCHMIDT 1993a, MUNDT 2001), unterstreicht die Notwendigkeit einer psychogeographischen Betrachtungsweise im Kontext der Urlaubsreisemotivationsforschung.

Ein stärkerer Akteursbezug eröffnet der Tourismusgeographie neue Perspektiven sowohl in theoretischer als auch in empirischer Hinsicht und gewährleistet, die Rolle des Subjekts bei der Handlungsentstehung adäquat zu berücksichtigen. Es kann die Gefahr gebannt werden, bei der Erklärung des touristischen Verhaltens von einem Automatismus und einer allzu deterministischen Vorstellung auszugehen (vgl. WERLEN 1995).⁵⁵

KREISEL (1997) und HOPFINGER/ULLENBERGER (1999) schlagen daher auch eine „forschungspragmatische“ Einteilung der Aufgabenfelder vor: „Raum“ und „Mensch“ im Kontext einer „Angewandten geographischen Tourismusplanung und -forschung“. In Abbildung 15 ist die Einordnung der vorliegenden Arbeit visualisiert.

⁵⁴ Darin dürfte auch der Grund zu suchen sein, dass die Anwendung von Erwartung-x-Wert-Modellen bei der Analyse der Reiseentscheidungen äußerst problematisch ist. Vgl. auch VESTER (1999, S. 23): „*Alles, was das Reisen und den Tourismus interessant macht – Motive und Emotionen, kulturelle Prägungen und Traditionen, Geschmacksvorlieben, Träumereien und Phantasien – entzieht sich weitgehend der Nutzenkalkulation. Die ‚Rationalität‘ [...] ist vielfältiger, als das Modell der ‚rationalen Wahl‘ oder des zweckrationalen Handelns es unterstellt.*“

⁵⁵ WIRTH (1984, S. 76) hat hierauf bereits früh hingewiesen: „*Seit Max Weber [besteht] in den Sozialwissenschaften ein Konsens [...], dass menschliches Handeln und menschliches Verhalten Ausgangspunkt und Zentrum allen wissenschaftlichen Bemühens [ist].*“

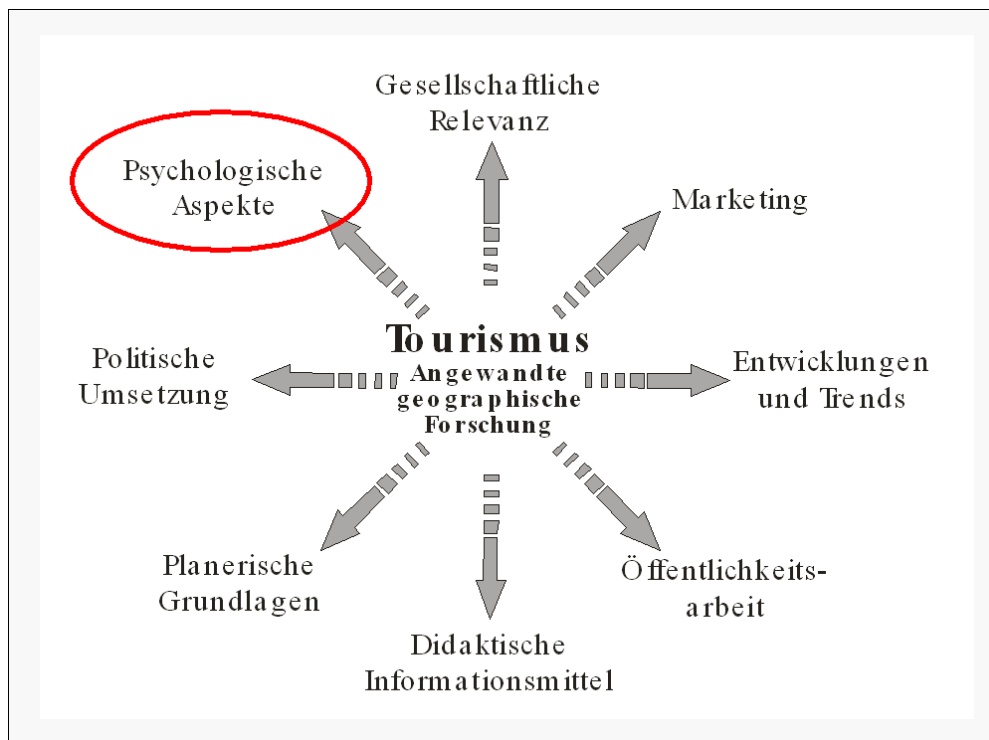


Abb. 15: Einordnung in die „Angewandte Tourismusgeographie“; eigene Darstellung

Unabdingbar für die Tourismusgeographie ist, dass es zur differenzierten Betrachtung tourismuswissenschaftlicher Phänomene auch einer verstärkten Analyse des Tourismussubjektes (als Teil der Gesellschaft, einer Gruppe oder als Individuum; s. Abb. 16) bedarf, denn Kenntnisse über die individuellen Aspekte der Nachfrage sind nicht zuletzt Voraussetzung einer fundierten Gestaltung der Leistungsbeziehungen (vgl. BRAUER 1985)⁵⁶ und die Forschungsdefizite enorm (vgl. SACKMANN 1995; s. Kap. 4).

HOPFINGER (2004) betrachtet den Umstand, dass sich aus den Ergebnissen der einschlägigen Standardrepräsentativbefragungen⁵⁷ bis dato nur sehr bedingt Aussagen zu einer Theorie ableiten lassen und umgekehrt, viele der theoretischen Aussagen nur schwer empirisch zu belegen sind, geradezu als kennzeichnend für den bisher fehlenden Akteursbezug in der Urlaubsreisemotivationsforschung.⁵⁸ Die Dringlichkeit unter-

⁵⁶ Dass das Wissen um diesen Kontext strategische Entscheidungen und das Antizipieren von Chancen und Risiken erleichtert, hat GROB bereits 1956 aufgezeigt.

⁵⁷ Zusammenfassend vgl. BESEL/HALLERBACH (2003).

⁵⁸ Vgl. zur Notwendigkeit eines stärkeren Akteursbezugs im Kontext der Freizeitmobilität insgesamt LANZENDORF (2001).

streicht JURCZEK (2003, S. 31): „Hinsichtlich der Nachfrager [...] gewinnt die hedonistisch geprägte Freizeitgestaltung weiter an Bedeutung [...].“⁵⁹

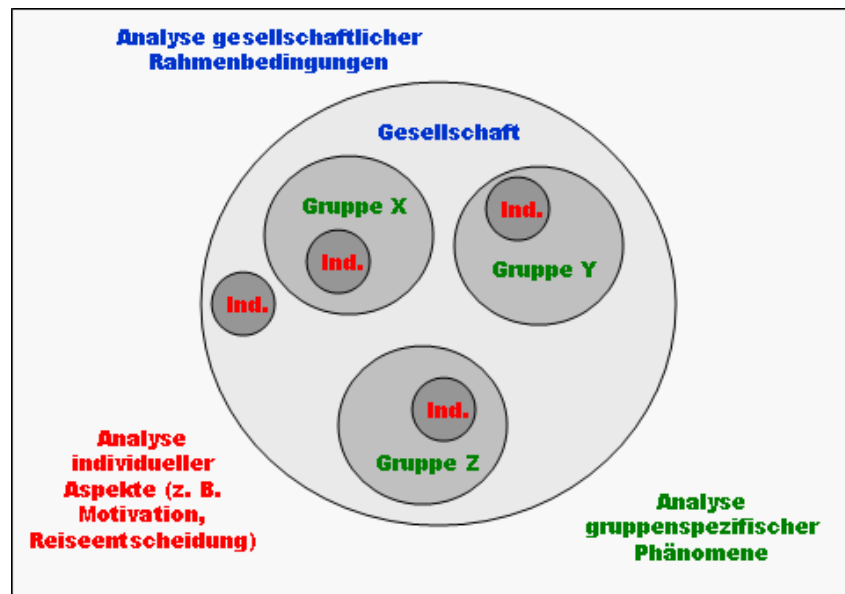


Abb. 16: Analysefelder der Tourismusforschung; eigene Darstellung

WACHOWIAK (2003, S. 36) greift diese Überlegungen zur Bedeutung des Tourismus-subjektes auf und schreibt zum Aufgabenfeld „Mensch“: „Das verhaltensorientierte Element [...] wird durch die Touristen selbst gekennzeichnet, die ihr natürliches Lebensumfeld verlassen, Raumdistanzen überwinden, sich in Destinationen aufhalten und nach einer gewissen Zeit wiederkehren“.⁶⁰ Die dafür verantwortlichen Ursachen sind es, denen die Urlaubsreisemotivationsforschung auf individueller Ebene nachgehen muss. Sie ist dabei in der Geographie „[...] im wesentlichen ein Teil der Reiseentscheidungsforschung“ (KULINAT 2003, S. 97).

Allerdings zeigt sich in diesem Kontext nach SCHMIDT (1998) die oft geringe Ausbildung der Tourismusforscher in (sozial- und individual)psychologischen Methoden. Während die interdisziplinäre Zusammenarbeit im Fall der Soziologie und der Biologie/Ökologie bereits sehr weit geht, steckt sie mit der für den Bereich der

⁵⁹ Vgl. auch POPP (2001) und HOPFINGER (2004). Für den Kontext Urlaubsreise im Speziellen schreibt KREISEL (2003, S. 75): „Zur Urlaubsreise gehören Ortswechsel und Rollenwechsel“; zur Vertiefung siehe VESTER (1998). Für die gesellschaftliche Ebene vgl. SCHULZE (1992).

⁶⁰ Es entsteht eine untrennbare sozialräumliche Verflechtung, bei der LEIPER (1979) das geographische Element in drei miteinander agierenden Raumtypen repräsentiert sieht: Quellregion, Zielregion, Transferregion.

Motivationsforschung wichtigen Psychologie noch in den Anfängen (vgl. KAGELMANN 1988, OPPERMAN 2000). WEICHART (1990, S. 31) spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer „*Psychophobie der Geographen*“. Das vorliegende Forschungsprojekt will durch seine interdisziplinäre Orientierung diese „Kontaktschwierigkeiten“ ausräumen und auf der Ebene des Tourismussubjektes einen synoptischen Ansatz verfolgen.⁶¹

Bewusst wird die vorliegende Arbeit in der Tourismusgeographie angesiedelt, weil diese bereits seit Anfang der 1990er Jahre in enger Verzahnung mit ihren Nachbarwissenschaften arbeitet (vgl. STEINECKE 1993). Die Geographie ist für eine Auseinandersetzung mit dem Phänomen Tourismus geradezu prädestiniert, da sie in ihren Forschungen stets verschiedenste Fachdisziplinen zu integrieren und in der Praxis oft divergierende Interessen zu koordinieren und abzuwägen hat (vgl. HOPFINGER 2003, 2004, JURCZEK 2003, WACHOWIAK 2003, KREISEL 2003).

Nicht nur, dass sich die Urlaubsreisemotivationsforschung konzeptionell in aktuelle Entwicklungen der Geographie insgesamt einhängen lässt, auch inhaltlich verfolgt die Urlaubsreisemotivationsforschung ein originär geographisches Aufgabenfeld, widmet sie sich doch den Gründen für die physische Raum- bzw. Distanzüberwindung – und damit einer explizit räumlichen Dimension des Tourismus. Sie findet Anschluss etwa an die Migrations- und Mobilitätsforschung oder die ökonomische Standorttheorie als traditionsreiche geographische Betätigungsfelder (vgl. WILLIAMS/HALL 2000, WACHOWIAK 2003).

Hinsichtlich der immer wieder aufgegriffenen Diskussion um eine „Theorie des Tourismus“ soll Folgendes abschließend angemerkt werden. Die Notwendigkeit einer theoriegeleiteten Forschung ist keinesfalls Selbstzweck, denn Theorien dienen dem Verständnis der Welt, indem der Blick durch die „theoretische Brille“ auf die Wirklichkeit besser, klarer und schärfer sein sollte als der theorielose Blick. Hierzu VESTER (1999, S. 8): „*Das zeigt sich gerade in der wissenschaftlichen Behandlung des*

⁶¹ KRAUB legt der Urlaubsreisemotivationsforschung bereits 1993 (S. 90) nahe, „*dass Ansätze und Theorien, die sich in der Humanpsychologie bewährt haben, [...] mit Erfolg [...] integriert werden können.*“ Auch PLOG (1987, 1994) weist ausdrücklich auf die Chancen einer verstärkten Kooperation hin. Bei OPPERMAN (2000) finden sich schließlich weiterführende Ausführungen („*Where Psychology and Geography Interface in Tourism Research*“).

Tourismus, wenn sich diese im [...] akkuraten Sammeln von Fakten erschöpft. Ohne Interpretation sagen uns die Fakten wenig, sie vermögen keinesfalls für sich selbst sprechen. Theorie rückt Fakten in eine Perspektive, stellt sie in einen Interpretationszusammenhang, zum Teil erschließt sie die Fakten erst.“ Insofern setzt sich die vorliegende Arbeit auch die Entwicklung eines Modells zum Ziel, bevor Daten erhoben werden sollen. Genau darin unterscheidet sie sich vom Großteil der bisher vorliegenden Arbeiten der Urlaubsreisemotivationsforschung (so auch von der RA).

Gleichwohl kann das zu entwickelnde Modell nicht den Anspruch erfüllen, eine vollständige „Nachfrage-Theorie“ oder gar eine „Theorie des Tourismus“ zu sein. Natürlich sind Antworten im ursächlichen Kontext von zentraler Bedeutung, weil sie – von der Nachfrage ausgehend – dem eigentlichen Tourismusgeschehen vorgelagert sind, d.h. sie versuchen das Urlaubsreisebedürfnis theoretisch zu fassen, bevor der konkrete Reisevorgang beginnt (vgl. KULINAT 2003). Alle anderen Teiltheorien beziehen sich dagegen auf die tatsächlich stattfindenden touristischen Reisen, z. B. auf den Tourismus angewandte Standort-, Entwicklungs-, Partizipations- und Akkulturationstheorien. Allerdings ist auch unbestritten, dass Nachfrage und Angebot im Tourismus untrennbar miteinander verbunden sind. Selbst wenn es irgendwann gelänge, eine umfassende Nachfragetheorie zu erstellen, so wird es sich stets nur um eine Teiltheorie handeln können. Insofern ist Vorsicht geboten, wenn in vielen wissenschaftlichen Disziplinen von *der* Tourismus-Theorie gesprochen wird, wenn von einer Nachfrage-Theorie die Rede ist.

Für die Tourismusgeographie insgesamt gilt, dass sie nicht unbedingt *eine* Theorie braucht; wie die Geographie selbst im Übrigen auch. Vielmehr kann ein Standpunkt eingenommen werden, „*der nicht ein Modell von Theorie als das einzig vertretbare unterstellt*“ (VESTER 1998, S. 21). Dies scheint angesichts der vielschichtigen und komplexen Phänomene und Probleme des Tourismus auch kaum möglich, so dass die Verwendung eines „gut sortierten theoretischen Werkzeugkoffers“ als die passende Lösung erscheint.⁶²

⁶² Vgl. JOB (2003, S. 356): „*Eine geschlossene Ontologie des Tourismus existiert bislang nicht, vielleicht kann sie auch nicht existieren.*“ HOPFINGER (2003, S. 15) folgend sollte innerhalb der Tourismusgeographie daher „[...] *kein Lamento über eine allzu dünne fachtheoretische Basis angestimmt werden. Vielmehr ist zu prüfen, in welchen Bereichen der Disziplin Vorarbeiten geleistet wurden, die für das Aufspannen eines größeren Theoriebogens benutzt werden können. Jener muss nicht unbedingt wie*

Nach SCHRAND (1998, S. 79) erfordert die Tourismuswissenschaft damit einen neuen Typus von Wissenschaftler, „[...] *der nicht isoliert in einzelwissenschaftlicher Arbeitsteilung und (Spitzen-) Leistung verharret, sondern sich über Konsequenzen seiner fachspezifischen Forschung und seiner außerfachlichen Folgewirkungen im klaren ist und daher ganz bewußt aus gesellschaftlicher Verantwortung für sein Tun den Dialog mit anderen Fachkollegen sucht und lernfähig ist, Paradigmen und Forschungsmethoden anderer Fachdisziplinen zu reflektieren und adaptieren.*“

Insgesamt ist der Tourismus als Funktion zu sehen, genauso wie andere Funktionsbereiche der Gesellschaft, die in Zusammenhang mit der Befriedigung der Daseinsgrundfunktionen (vgl. MAIER/PAESLER/RUPPERT/SCHAFFER 1977, WERLEN 2000) stehen. Vergleicht man die theoretische Aufarbeitung der Daseinsgrundfunktion „Sich Erholen“ mit denen der anderen, so zeigen sich deutliche Parallelen. Für die Tourismusgeographie gilt dabei: *„Progress has been from relatively simple discussions of Daseinsgrundfunktion Erholung (leisure as a basic function existence) to more complex discussions of motivations, value systems and psychological experiences [Herv. d. Verf.] and decision-making rooted in the restructuring of society and economy in the late twentieth century“* (KREISEL 2004, S. 180). Die vorliegende Arbeit versteht sich als ein Beitrag zur Fortsetzung dieses Entwicklungsprozesses.

aus einem Guss beschaffen sein, sondern könnte durchaus – der komplexen und ausdifferenzierten Materie entsprechend – aus verschiedenen [...] fundierten Teilansätzen zusammengefügt werden.“ WÖHLER (1998) ist dabei der Auffassung, dass sich mit der Zeit die besten „Werkzeuge“ herauskristallisieren werden, und KULINAT (2003, S. 102) schließlich fordert: *„Trotz aller Schwierigkeiten sollte an den Rahmenbedingungen einer allgemeinen Tourismuswissenschaft weiter gearbeitet werden.“*

4 Stand der Urlaubsreisemotivationsforschung

Die Urlaubsreisemotivationsforschung kann keiner Disziplin im tourismuswissenschaftlichen Fächerkanon eindeutig zugeordnet werden. Obwohl die Vermutung nahe liegt, dass die Tourismuspsychologie eine herausragende Rolle einnimmt, ist dies nicht der Fall (vgl. FLESCHE 2002).⁶³ Vielmehr konzentriert sich die psychologische Tourismusforschung auf die Ermittlung von psychischen Auswirkungen von Urlaubsreisen (vgl. SCHMIDT 1998) sowie die Analyse einzelner Phänomene (z. B. Flugangst, Gruppendynamik) und ausgewählter Urlaubsentscheidungen (vgl. CRANDALL 1980, HAHN/KAGELMANN 1993).⁶⁴ Hingegen etabliert sich die Tourismusgeographie zunehmend auf dem Gebiet der grundlagenorientierten Urlaubsreisemotivationsforschung.

Eine zentrale Gemeinsamkeit der Urlaubsreisemotivationsforschung ist darin zu sehen, dass zumeist im Anschluss an klassische bedürfnisorientierte Motivationstheorien (insbesondere von MASLOW und MURRAY) versucht wird, die ablaufenden Urlaubsentscheidungen damit zu erklären, dass touristische Bedürfnisse (z. B. Stressabbau, Prestige) befriedigt werden sollen. Probleme bereiten die Ansätze aber aus drei Gründen (vgl. GILBERT 1991, BRAUN 1993a, OTTE 2000):

- 1) Die Identifikation der jeweiligen Individuen, die aus einer spezifischen Bedürfnislage heraus eine bestimmte Urlaubsreisemotivation entwickeln;
- 2) Die Konkretisierung der meist abstrakt formulierten Bedürfnisse;
- 3) Die Klärung der Frage, warum entsprechende Motivationslagen interindividuell unterschiedlich sind;

⁶³ „Eigentlich würde Jedermann damit rechnen, dass sich durch die große Bedeutsamkeit des Themas in Deutschland, Europa und der ganzen westlichen Welt, schon längst die Sozialwissenschaften, insbesondere die Psychologie der Aufgaben bemächtigt hätte. Doch dies geschah [...] nur in sehr geringem Umfang“ (vgl. KAGELMANN 1993, S. 1ff.). GÜNTHER (2004, mündl.) spricht davon, dass „sich die Psychologie nicht wirklich für den Tourismus interessiert, zumal diese Untersuchungen auch zu aufwendig wären.“

⁶⁴ OTTE (2000, S. 473) formuliert, dass „die Spezifizierung der Präferenzen für **bestimmte** [Herv. d. Verf.] Urlaubsentscheidungen [...] im Mittelpunkt psychologisch fundierter, motivationaler Ansätze [steht]“. Bei HAHN/SCHADE lässt sich hingegen 1969 noch ein umfassenderer Zugang zum Tourismus seitens der Psychologie finden. Im angloamerikanischen Raum gewinnen derartige Betrachtungen seit einigen Jahren allerdings wieder an Bedeutung (vgl. ARGYLE 1996).

Der im Folgenden geschilderte Stand der Forschung soll die angesprochenen Defizite verdeutlichen und die vorhandenen Lösungsansätze aufzeigen, auf deren Grundlage in Kapitel 5 ein psychogeographisches Modell der Urlaubsreisemotivation entwickelt wird.

Zunächst einmal kann festgehalten werden, dass nachfrageorientierte Arbeiten aus dem empirisch-induktiven Bereich wie auch der Black-Box- und der Reiseentscheidungsmodelle (s. Kap. 3.1.4) häufig der Urlaubsreisemotivationsforschung zugeordnet werden, gleichwohl sie keinen unmittelbaren Bezug zum Motivationsprozess aufweisen.⁶⁵ Hierzu zählen all diejenigen Arbeiten, die sich der Beschreibung der gesellschaftlichen Bedingungen (Wohlstand, relative Sicherheit, gute Transportmöglichkeiten usw.) sowie der Bestimmung der für die tatsächliche Realisierung relevanten Größen (Einkommen, Angebotsanalysen usw.) widmen (vgl. z. B. CHO 2001). Diese Arbeiten liefern zwar Antworten auf die Frage nach der Urlaubsrealisierung; allerdings dürfen sie nicht für Antworten auf die Frage nach den motivationalen Ursachen des Urlaubsreiseverhaltens, d.h. die Entstehung des „Urlaubswunsches“, gehalten werden (vgl. KELLER 1996, HENNIG 1997a, KREISEL/HOPPE/REEH 1999 und FREYER 2004).⁶⁶

Ausgehend von dieser Erkenntnis, hat sich die Urlaubsreisemotivationsforschung in der Folge den beiden zentralen Aspekten (1) *erfassen* und (2) *erklären* zugewandt. Insofern lässt sich auch in eine deskriptive und eine analytische Ausrichtung der Urlaubsreisemotivationsforschung unterscheiden.⁶⁷ Insgesamt ist dabei festzustellen: „Während die Erklärungen für die touristischen Entscheidungsabläufe theoretisch eher unbefriedigend sind, ist in Bezug auf die Beschreibung und Differenzierung eine Vielfalt von Touristentypologien festzustellen“ (FREYER 2004, S. 29). Warum FREYER hiermit den Stand der Forschung treffend beschreibt, wird im Folgenden dargelegt.

⁶⁵ Vgl. auch LOHMANN/DANIELSSON (2000) und DANIELSSON (2000).

⁶⁶ So schreibt LUGER (2002, S. 1): „Neben der Frage der Voraussetzungen des Massentourismus (Industrialisierung, PKW, steigende Einkommen, Erhöhung des Mindesturlaubs, Reduzierung der Wochenarbeitszeit, Sättigung alltäglicher Konsumbedürfnisse etc.) muss eine Tourismusforschung vor allem der Frage nachgehen, warum Menschen Urlaub machen.“ Vgl. auch ROMEIS-STRACKE (1998, S. 112): „Wir wissen aber eigentlich nicht genau, warum die Menschen, sobald sie Zeit, Geld und ein Auto haben, sich auf den Weg machen.“

⁶⁷ FREYER (2004) unterscheidet in „strukturen-entdeckende und strukturen-überprüfende Verfahren“ der (Motivations-)Forschung.

4.1 Deskriptive Urlaubsreisemotivationsforschung (Erfassen)

Der Großteil aller Arbeiten der Urlaubsreisemotivationsforschung widmet sich den Aspekten „Erfassen“ und „Beschreiben“. In erster Linie fokussieren die Studien Handlungsziele, zumeist als Urlaubsreisemotive bezeichnet, die mit dem Urlaubsreiseverhalten verbunden werden.⁶⁸

Ausdruck dieser Forschungsrichtung sind zahlreiche Arbeiten aus dem Bereich der Marktforschung (vgl. HAUKELAND 1992, LOHMANN/DANIELSSON 2003). Am augenfälligsten sind jedoch die weithin bekannten Standardrepräsentativbefragungen. So fragt die RA der F.U.R. (früher vom Studienkreis für Tourismus) jährlich eine beachtliche Anzahl von Wünschen und Erwartungen bezüglich der Urlaubsreisen ab, und eine Vielzahl von Arbeiten hat sich der Klassifikation der erfragten Urlaubsreisemotive, der faktoranalytischen Ausweisung von Urlaubsreisetypen oder ihrem Einfluss auf die Urlaubszielwahl gewidmet (vgl. KANTHAK 1973, LOHMANN/WOHLMANN 1987, BRAUN 1989, KAGELMANN 1996, SIRIKAYA/UYSAL/MCLELLAN 1996). Ein großes Manko ist darin zu sehen, dass sich die vorliegenden Arbeiten in aller Regel auf die genannten Motivationsparameter beschränken (vgl. LOHMANN 1997). So fehlt es insbesondere an Arbeiten, die versuchen, die Stärke der Urlaubsreisemotivation – also den zentralen Motivationsparameter (s. Kap. 2.5) – zu erfassen.

Psychologen haben die einseitige Fixierung auf die Urlaubsreisemotive und die einhergehende Vernachlässigung der Motivationsfaktoren schon früh bemängelt: *„Eine Umfrage, bei der Mehrfach-Nennungen möglich waren, ergab, daß 60% aller Reisenden im Urlaub abschalten, 51% frische Kraft sammeln und 45% mit netten Leuten zusammensein wollen. Die verschiedenen Motivationen zum Reisen können bei diesen Resultaten genausowenig näher ergründet werden wie die Frage nach den Bestimmungsgrößen dieser sogenannten Motive, die den Interviewten meist ohne theoretische Reflexion vorgegeben wurden. Die Motivation zum Verreisen ist also kaum bekannt“* (SCHMITZ-SCHERZER 1977, S. 25).

⁶⁸ Diese Arbeiten können danach unterteilt werden, ob sie sich auf den Incoming- oder Outgoing-Tourismus beziehen (z. B. CHA/MCCLEARY/UYSAL 1995, TURNBULL/UYSAL 1995, BOGARI/CROWTHER/MARR 2003). Die Konzentration auf die Handlungsziele ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Anbieter touristischer Leistungen an eben jenen großes Interesse haben („Marktsegmentierung“). So weist MÜLLER (1999) darauf hin, dass der Erfolg im Tourismus von der erreichten Kundenzufriedenheit abhängt, die wiederum die Folge der Orientierung an der touristischen Nachfrage – und damit den Handlungszielen der Urlaubsreisenden – darstellt.

Aber auch innerhalb der Tourismusforschung wurde immer wieder Kritik an dieser Situation laut.⁶⁹ So versuchten PIVONAS (1973a) und HARTMANN/MEYER (z. B. 1982) bereits in den 1970er und 1980er Jahren den Erklärungswert der RA durch „psychologische Begleitstudien“ zu erhöhen. Doch aufgrund des eher empirisch-pragmatischen Interesses der Bezieher der RA wurden ihre Ergebnisse nur vereinzelt aufgearbeitet (vgl. u. a. DIVO 1961, 1962, HAHN/HARTMANN 1971, PIVONAS 1973a, HARTMANN 1978). So blieben diese theoretisch-orientierten Bestrebungen bis heute ohne große Resonanz.⁷⁰ Daher schreibt KRAUB (1993, S. 90): *„Leider ist festzustellen, daß über die Befragung von reiselustigen Menschen nach ihren Reisemotiven hinaus, wie sie die verschiedenen Standardrepräsentativbefragungen immer wieder vorführen, eine theoretische Grundlegung bisher nicht erfolgt ist. Dies ist als eine der dringlichsten Aufgaben der zukünftigen Tourismusforschung zu fordern.“*⁷¹ Und PAGENSTECHER (1998b, S. 9) resümiert Ende der 1990er: *„Offensichtlich können die abgefragten Reisemotive alleine nicht erklären, warum wir Reisen.“* FREYER (2004, S. 195) schließlich stellt fest: *„Trotz zahlreicher Touristenbefragungen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene sind die eigentlichen Beweggründe des Reisens nach wie vor ungeklärt.“*⁷²

Die deskriptive Urlaubsreisemotivationsforschung ist im Kern eine „Funktionsforschung“, die versucht, Wozu-Fragen zu beantworten (vgl. NEUER 1990). Dies sehr zum Schaden tiefergehender Erkenntnisse, da Funktionsfragen und –antworten das Fragen aufgrund einer oberflächlichen Befriedigung abbrechen lassen, gleichwohl diese zur Klärung des „Warums“ im Sinne eines „Wie-kam-es-dazu“ geradezu auffordern, denn eben jene Handlungsziele müssen schließlich eine Ursache haben.⁷³ Zu stellen sind

⁶⁹ Vgl. zusammenfassend MUNDT (2001). Ein „erklärendes Verstehen“ (MAX WEBER) lassen diese außerordentlich theoriearm angelegten, zumeist auf soziodemographischen Segmentierungen basierenden Erklärungen jedoch kaum zu (vgl. KREISEL, HOPPE, REEH 1999).

⁷⁰ Ausnahmen stellen die Arbeiten von OPASCHOWSKI (1988, 1991a) und KAGELMANN (1996) dar. Im angloamerikanischen Raum sind psychologisch-orientierte Arbeiten zur Urlaubsreisemotivation hingegen weitaus häufiger anzutreffen (z. B. MANNELL/ISO-AHOLA 1987, SILVERBERG/BACKMAN/BACKMAN 1996).

⁷¹ PRAHL/STEINECKE haben auf die Probleme der empirisch-pragmatischen Ausrichtung bereits (1981) hingewiesen; BRAUN (1989, S. 2f.) erneuert die Kritik: *„Die Reiseanalyse liefert eine umfassende Beschreibung des Reiseverhaltens der bundesdeutschen Bevölkerung über 14 Jahre. Es fehlt jedoch eine theoretische Erklärung, die unser Verständnis für die beobachteten Phänomene fördern könnte.“*

⁷² Die Feststellung trifft im Wesentlichen auch auf die angloamerikanische Tourismusforschung zu (vgl. PIZAM/MANSFELD 1999).

⁷³ Diese Vorgehensweise findet ihre Entsprechung in der Psychologie. Vgl. TOKARSKI/SCHMITZ-

ergänzende Warum-Fragen, die diese Handlungsziele erklären können. Insofern ist nicht nur nach Intention und Sinn, sondern auch nach Grund und Begründung einer Handlung zu fragen. Mit anderen Worten: Zu fokussieren sind gleichsam die Motivationsfaktoren (vgl. ROMEIB-STRACKE 1998b).

4.2 Analytische Urlaubsreisemotivationsforschung (Erklären)

Arbeiten, die sich der Erklärung der Urlaubsreisemotivation widmen, führten und führen jedoch ein Schattendasein im Rahmen der Urlaubsreisemotivationsforschung. So stellten etwa SCHMITZ-SCHERZER 1977 (S. 25) fest, dass die Tourismustheorie des Schriftstellers ENZENSBERGER (1958, 1987) und der Ansatz des Soziologen KNEBEL (1960) „die ersten und zugleich letzten Versuche theoretischer Sichtweisen darzustellen [scheinen].“ Mittlerweile existieren allerdings „[...] verschiedene Erklärungsversuche des Motivationsprozesses, die aber große Unterschiede aufweisen“ (BÖDEKER 2003, S. 25). Einen Überblick über die vorliegenden Ansätze findet man z. B. bei STORBECK (1988), HENNIG (1997b), FÜRST (2000), MUNDT (2001), BECKER (2002), KULINAT (2003), JOB (2003)⁷⁴ und HOPFINGER (2004). Zur inhaltlichen Diskussion sei ergänzend auf VESTER (1999), STEINBACH (2003) und FREYER (2004) verwiesen.

Das große Problem besteht darin, dass auf die vorhandenen Ansätze in aller Regel die folgenden Aspekte zutreffen (vgl. ALLMER 1996, HENNIG 1997a/b, OTTE 2000, MUNDT 2001, BECKER 2002, JOB 2003, KREISEL 2004):

- Sie stellen keine konkreten Bezüge zum Motivationsprozess her und sind häufig bereits mit (philosophischen) Fragen der Wertung verknüpft;
- Sie sind nur sehr vage formuliert und damit empirisch schwer zugänglich (verbal-argumentative Grundstruktur);⁷⁵

SCHERZER (1985, S. 121): „Während Freizeitmotivationen die ‚Determinantenseite‘ von Verhaltensweisen ansprechen [sollten], beziehen sich Freizeitfunktionen auf die ‚Zielseite‘, d.h. auf die Befriedigung, die ein Verhalten mit sich bringt: auf die Erreichung eines Ziels mittels der Ausübung eines bestimmten Freizeitverhaltens.“

⁷⁴ Die Arbeit von JOB (2003) beinhaltet eine tabellarische Synopse gängiger Beschreibungs- und Erklärungsansätze im Tourismus (s. Anhang I). Die Tabelle liefert einen kompakten Überblick, gleichwohl die Zusammenführung von Beschreibungs- und Erklärungsansätzen diskussionswürdig ist. Nicht von ungefähr muss JOB in seiner Übersicht daher mehrfach auf die fehlende motivationstheoretische Orientierung hinweisen.

⁷⁵ YIANNAKIS (1992, S. 289) schreibt: „However, most of the literature on this topic is either theoretical or speculative; few reseachers have attempted to operationalize the various forms of touristic behavior described in the literature. This, unfortunately, has hindered the development of the field.“

- Sie sind entweder von so geringer Reichweite, dass sie nur auf einen kleinen Teil der Urlauberpopulation zutreffen oder von derart großer Reichweite, dass nur schwerlich ein konkreter Bezug zur Urlauberpopulation hergestellt werden kann;
- Sie stehen weitgehend isoliert nebeneinander, so dass keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden können;

Ihr Beitrag zur Klärung der Frage nach den Ursachen der individuellen Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation bleibt somit gering. Insgesamt ist „*das [...] Vorgehen der deduktiven Hypothesenbildung aufgrund von Reiseverhaltenstheorien und –modellen [...] nach wie vor unterentwickelt*“ (FREYER 2004, S. 195).

Erschwerend kommt hinzu, dass es zu einer inflationären Ausweisung von Bedürfnissen, die man jeweils als das zentrale Bedürfnis des Urlaubsverhaltens erachtet hat, gekommen ist. Bei ihrer Ausweisung wird zusätzlich das Tautologie-Problem evident. So hat man anhand von erhobenen „Motivlisten“ rückwirkend Bedürfnisse „erfunden“ (Wer Abenteuer nennt, hat ein Abenteuerbedürfnis usw.) und behauptet, diese seien vorhanden (vgl. BRAUN 1989).⁷⁶ LÜDTKE (2002, S. 1) formuliert daher treffend: „*Das ‚Reisen‘ gehört zu jenen grundlegenden Tätigkeiten, von denen alle reden, die aber niemand so recht erklären kann. Der Versuch, sie zu umschreiben, verliert sich in der Vielfalt.*“ Und HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002, S. 94) stellen fest: „*Diese große Bedeutung [der Motivation] für das Reiseverhalten und die Angebotskonzeption im Tourismus steht [...] in einem deutlichen Widerspruch zum Entwicklungsstand der entsprechenden Forschungsmethoden.*“ Die Selbstverständlichkeit, mit der in der Tourismusforschung der Motivation Bedeutung zugesprochen wird, spiegelt keinesfalls den Kenntnisstand der Urlaubsreisemotivationsforschung wider (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, KREISEL 2004).⁷⁷

⁷⁶ Insofern wird auch verständlich, warum MCINTOSH/GOELDNER (1990) das Urlaubsverhalten als eine sehr komplexe Verhaltensform ansehen, in der „multiple needs“ eine Rolle spielen. Gliederungsversuche der Urlaubsreisemotive aus psychologischer Sicht stellen beispielsweise die Arbeiten von KABANOFF (1982), KELLY (1983), LOUNSBURY/HOOPES (1988) und BEARD/RAGHEB (1983) dar, wobei letztere eine empirisch geleitete „Leisure Motivation Scale“ entwickelt haben.

⁷⁷ Dies ist umso erstaunlicher, als das Spannungsfeld „(Urlaubs-)Reisen“ seinen Niederschlag bereits in den Imaginationen zahlreicher sozialer Gemeinschaften (schamanische Riten vieler Stammesgesellschaften, Gilgamesch-Epos, Odyssee usw.) findet (vgl. LEED 1991). Es erscheint als eines der großen und kollektiven Themen der Menschheit („*Zu den größten Kämpfen des Menschen, gut/böse,*

Diese Situation wiegt umso schwerer, als zahlreiche Autoren die Frage nach der Motivation des modernen Urlaubsreiseverhaltens als die *Grundfrage* einer möglichen Tourismus-Theorie ansehen (vgl. HENNIG 1997a, MUNDT 2001,⁷⁸ STEINBACH 2003). Exemplarisch sei BECKER (2002, S. 4f.) zitiert: „*Was [...] fehlt, ist eine [...] Theorie für die Geographie des Tourismus oder für den Tourismus insgesamt. Für die Grundfrage „Wer reist warum wohin?“ gibt es keinen überzeugenden Ansatz, keine Theorie.*“

Gegenwärtig betrachtet man HENNIGs Konzeption des Urlaubsreiseverhaltens als „Differenzsuche“ (Theorie der Differenzerfahrung) als Ausgangspunkt, um die Urlaubsreisemotivationsforschung voran zu bringen. Man geht davon aus, im Bedürfnis „[...] nach anderer Erfahrung abseits des Alltäglichen [...]“ (KREISEL 2003, S. 83) das Grundbedürfnis der Urlaubsreisemotivation, d.h. die Gemeinsamkeit aller bis dato vorliegender Erklärungsansätze, gefunden zu haben (vgl. KULINAT 2003, HOPFINGER 2004; s. Abb. 17) und somit die genannten Schwierigkeiten lösen zu können.⁷⁹

Übergeordnetes Ziel der Suche nach Differenzerfahrung ist es, „[...] die *Ordnungsstruktur des Alltags zu verlassen und in andere Wirklichkeiten einzutreten*“ (HENNIG 1997a, S. 72). HENNIG (1997a, S. 73) weist unter Bezug auf DURKHEIM (1981) und VAN GENNEPS (1986) darauf hin, dass eine Urlaubsreise damit „[...] *allen Formen menschlicher Symbolproduktion und Phantasietätigkeit verwandt [ist], die aus der Gebundenheit ans jeweils Gegebene hinausführen.*“ HENNIG (1997a) folgend wird zumeist vom „Bedürfnis nach Differenzerfahrung“ gesprochen.⁸⁰

Vernunft/Unvernunft etc., gehört auch dieser gewaltige Konflikt zwischen der Phantasie der Heimat und der Phantasie der Ferne, der Traum von den Wurzeln und der Fata Morgana der Reise“; SALMAN RUSHDIE 1999).

⁷⁸ Nach MUNDT (2001, S. 109) ist die Frage nach dem „Warum verreisen wir?“ „[...] *so alt wie die Menschheit, denn seit es sie gibt, sind die Menschen auch gereist.*“

⁷⁹ Zur Argumentation „Urlaub als Kontrast“ vgl. auch SCHEUCH (1972a), TURNER (1977, 1989, 1995), HARTMANN/MEYER (1982), SCHULZE (1992), KÖSTLIN (1995), ROLSHOVEN (1995), MÖRTH (1996, 1999, 2004), GREENBLATT (1997), WÖHLER (2000), JELLASITZ (2001), FISCH (2001), BECKER (2002) und KREISEL (2003); FREUD (1960b, S. 434) schreibt: „*Was man im strengsten Sinne Glück heißt, entspringt der eher plötzlichen Befriedigung hoch aufgetauter Bedürfnisse und ist seiner Natur nach nur als episodisches Phänomen möglich. Jede Fortdauer einer vom Lustprinzip ersehnten Situation ergibt nur ein Gefühl von lauem Behagen; wir sind so eingerichtet, daß wir nur den Kontrast [Herv. d. Verf.] intensiv genießen können [...].*“ Dazu passt der Umstand, dass sich der Aspekt des Nicht-Alltäglichen - etwa als „Tapetenwechsel“ oder „Aus dem Alltag herauskommen“ bezeichnet - deutlich in den Ergebnissen der RA widerspiegelt (vgl. HARTMANN/MEYER 1982, BRAUN 1993a, GAYLER/GILBRICH 1993, FREYER 1995a). Für den englischsprachigen Raum vgl. ISO-AHOLA/PARK (1996).

⁸⁰ Es finden sich aber auch Bezeichnungen wie „Kontrastsuche“ (MÖRTH 1996, 1999), „Wunsch nach Bildern, Buntheit und anderen Erlebnissen“ (OBRECHT 1999) oder „Veränderungsbedürfnis“ (SCHULZ

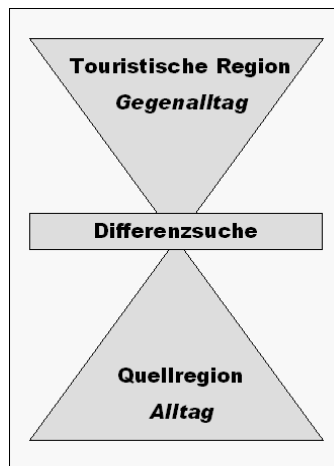


Abb. 17: Alltag, Gegenalltag und Differenzsuche; eigene Darstellung

Eine Urlaubsreise ist damit Selbstkommunikation: Was fehlt mir, was will ich? Keine Urlaubsreise geschieht voraussetzungslos, Tourismus ist Reisen aus Selbstzweck und etablierte Form der Selbsterhaltung (vgl. SCHULZ 2001).⁸¹ Die Bedeutung der Bedürfnisbefriedigung sieht man im touristischen Kontext dabei in der Entlastung des Individuums von alltäglichen Normen; Urlaub und Urlaubsreisen sind damit ein „Ventil“ der Gesellschaft (vgl. PAGENSTECHER 1998a/b, 2002).⁸² Dieser Konzeption spricht die Urlaubsreisemotivationsforschung die Funktion einer Klammer zu, in der sich die bis dato vorliegenden Erklärungsansätze (z. B. ENZENSBERGER, SCHEUCH, KRIPPENDORF, KNEBEL, BOURDIEU/GEORG/SCHULZE, SPODE, URRY) einordnen lassen (vgl. PAGENSTECHER 1998b, 2002).

Allerdings konnte HENNIGS Zugriff auf das Urlaubsreiseverhalten bisher nicht in ein konkretes Modell für die Urlaubsreisemotivationsforschung eingebunden werden (vgl.

2001).

⁸¹ Auch die Verkaufsstrategien der Touristik basieren auf dem Versprechen, Erfahrungen und Wünsche, die im Alltag nicht befriedigt werden können, zu realisieren. Die Metapher der subjektiv herbeigesehnten „Gegenwelt“ (vgl. WÖHLER 2000) lässt sich anhand der Bilder der Reisebranche aufspüren. Das Berufsleben, das „Reich der Notwendigkeit“, spielt in ihnen nur eine untergeordnete Rolle. Man denke an die Werbekampagne „Alltag raus – Österreich rein“. Trotz Globalisierung und McDonaldisierung wird versucht, die Destination möglichst kontrastreich zum Quellgebiet der Reiseströme darzustellen. Zur damit verbundenen Problematik der „touristischen Wahrnehmung“ vgl. HENNIG (1997) und WÖHLER (2000).

⁸² So formuliert LUTZ (1992, S. 244): „Tourismus kann als Reflex der modernen Gesellschaft begriffen werden, die im Stadium einer beständigen Ausdifferenzierung bestimmte Bedürfnisse, die sie verspricht, nicht mehr befriedigen kann und sie deshalb verlagert.“

KREISEL 2003, HOPFINGER 2004). Die Vorstellung als solche ist somit „*empirisch schwer zu füllen*“ (BECKER 2002, S. 4) und nicht ansatzweise operationalisiert.⁸³

So bleibt die Frage, wie sich aufbauend auf dem Bedürfnis nach Differenzenerfahrung die individuellen Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation („Sekundärdifferenzen“; HENNIG 1997a) erklären lassen (vgl. GILBERT 1991, BRAUN 1993a, KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, KREISEL 2004, HOPFINGER 2004).

Da Arbeiten fehlen, die diesem Zusammenhang auf der Akteursebene nachgehen, weist HOPFINGER (2003) auf die Notwendigkeit von Forschungsvorhaben hin, die „individualpsychologisch“ orientiert sind. HOPFINGERS Forderung ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die „psychogeographische Neuorientierung“ der Urlaubsreisemotivationsforschung auch Gegenstand aktueller Diskussionen in der angloamerikanischen Tourismusforschung ist (vgl. HARRILL/POTTS 2002, GROUCH/PERDUE/TIMMERMANS/UYSAL 2003).

Als Ausgangspunkt betrachtet man die Annahme, dass die individuelle Ausprägung der Urlaubsreisemotivation maßgeblich durch die Bewertung der Lebenssituation und die Neigung zu explorativem Verhalten als Teil der Persönlichkeit beeinflusst ist (vgl. KAGELMANN 2001, MUNDT 2001, GNECH 2002, HOPFINGER 2004, FREYER 2004).⁸⁴

An eben jener Stelle setzt die Entwicklung des Erklärungsmodells an (s. Kap. 5). Um die Bewertung der individuellen Lebenssituation zu erfassen, wird das Konstrukt „Lebenszufriedenheit“ ausgewählt. Die Verwendung legen MUNDTS (1990, 2001) und BECKERS (2002) Überlegungen zur Theorie der Psychischen Sättigung nach KARSTEN (1928) im touristischen Kontext nahe.⁸⁵ Hinsichtlich des Einflusses der Neigung zu explorativem Verhalten als Teil der Persönlichkeit wird das Konstrukt „Sensation Seeking“ ausgewählt, stellt es doch eine Präzisierung der Risikosucher-Theorie dar, zu deren Einsatz SCHMIDT (1990), BECKER (2002), HOPFINGER (2003) und FREYER (2004)

⁸³ Hinzu kommt die Frage nach der bedürfnistheoretischen Verankerung der Theorie der Differenzenerfahrung. Da HENNIG hierzu keine Ausführungen macht, findet sich in Kap. 5.3.1 eine eigene Argumentationsführung.

⁸⁴ Vgl. auch MACINTOSH/GOELDNER (1990), SCHMIDT (1993a), FREYER (1995a, 1998), SCHINDLAUER (2000), KULINAT (2003) und STEINBACH (2003). Ein Versuch der gleichzeitigen Betrachtung im Kontext der Freizeitgestaltung stellt die Arbeit von HUR/MCGUE/IAONO (1996) dar.

⁸⁵ Vgl. auch KRAMER (1988), HOOPES/LOUNSBURY (1989), LOHMANN/MUNDT (1993), NEAL/SIRGY/-

anregen. Die gewählten psychologischen Konstrukte sollen im Sinne von Motivationsfaktoren hinsichtlich ihres jeweiligen Einflusses auf die Motivationsparameter untersucht und damit Ursache-Wirkungszusammenhänge aufgezeigt werden.

Auf folgenden Punkt soll abschließend aufmerksam gemacht werden: Da sich in der Literatur nur wenige Arbeiten⁸⁶ finden lassen, die eine Analyse der Urlaubsreisemotivation konsequent vor dem Hintergrund der eingeforderten Herangehensweise vornehmen, ist das Forschungsvorhaben von einem innovativen Charakter geprägt. Dies gilt nicht nur für die konzeptionelle Ebene, sondern nicht weniger auch für den methodischen Bereich.

UYSAL (1999) und KULINAT (2003).

⁸⁶ Hinzuweisen ist auf die derzeit laufende Dissertation von OSTERHOLZ an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt/M.

5 Modellentwicklung

5.1 Modellgeleitete Vorgehensweise

HOPFINGER (2004) sieht die in Kapitel 4 aufgeführten Probleme der Urlaubsreisemotivationsforschung im Fehlen eines theoretisch fundierten und empirisch umsetzbaren Erklärungsmodells auf der Ebene des Individuums begründet. Und auch FREYER (2004, S. 195) betont die Notwendigkeit eines modellgeleiteten Vorgehens: *„Zwar gibt es vielfach Hinweise auf Einflußgrößen und Ausprägungen des Reisens, doch ist noch keine ausreichende Aufarbeitung bzw. keine klare Zuordnung vorhandener Untersuchungen zum Reiseverhalten zu [...] Modellen und Theorien [...] erfolgt.“* In diesem Kapitel soll ein solcher Erklärungsansatz entwickelt werden, um dem Anspruch eines modellgeleiteten Vorgehens gerecht zu werden (s. Abb. 18).⁸⁷

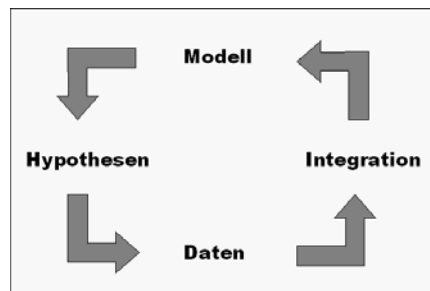


Abb. 18: Modellgeleitetes Vorgehen; eigene Darstellung

Dies auch deshalb, weil im „Zeitalter des Pragmatismus“ verstärkt „rein angewandte“ Untersuchungen zur Erkenntnisgewinnung herangezogen bzw. gefördert werden. Derartige Ergebnisse erscheinen zwar unmittelbar umsetzbar, sind aber schwer zu generalisieren – sowohl im Umfang als auch der zeitlichen Dauer ihrer Gültigkeit (vgl. TRIMMEL/STANEK 1998).

Die Urlaubsreisemotivationsforschung zeigt dies exemplarisch: Grundlagenkenntnisse werden vernachlässigt, das System läuft Gefahr in sich immer „kurzatmiger“ zu werden und nur mehr auf der Basis pragmatischer Erkenntnisse zu entscheiden, wodurch die Gesamteffizienz schließlich herabgesetzt wird (s. Abb. 19 und Kap. 4).

⁸⁷ Vgl. POPPER (1984), ALBERT (2000) und KEUTH (2000) zum „Kritischen Rationalismus“.

Empirische Untersuchungen laufen gar ins Leere, weil keine modellhaften Annahmen die Erstellung der Erhebungsinstrumente und die Auswahl der Indikatoren angeleitet haben. Letztendlich ist eine theoretische Untermauerung und modellhafte Darstellung der Forschungsfrage nötig, wenn man Sachverhalte *erklären* und *vorhersagen* sowie Möglichkeiten zu ihrer *Beeinflussung* (Kontrolle) aufzeigen will (vgl. MEYER 2002).

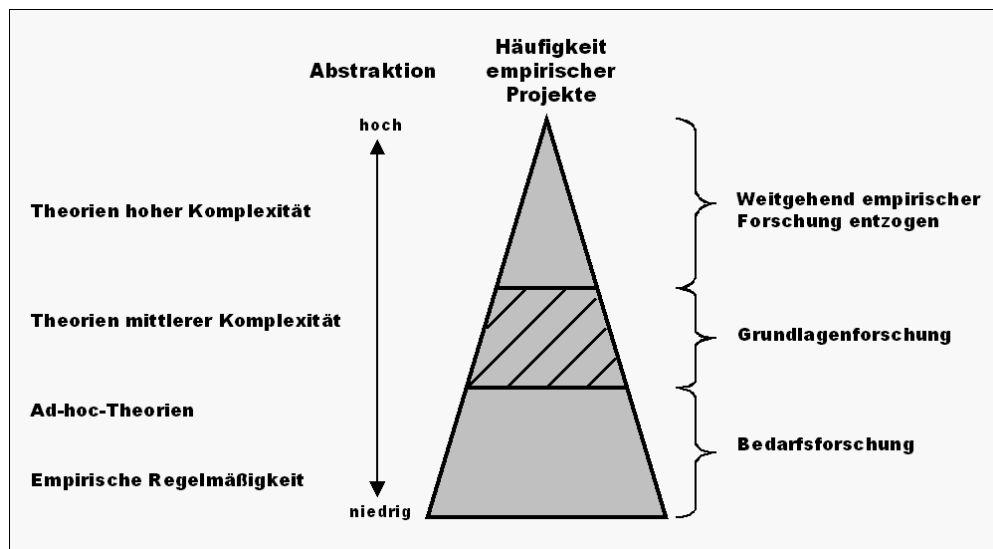


Abb. 19: Theorie und Forschung; nach ATTESLANDER 1995

5.2 Theoretisch-konzeptioneller Rahmen des Modells

Die Motivation als aktivierende Komponente des Urlaubsreiseverhaltens ist Gegenstand des Modells. Es beleuchtet entsprechend dem S-O-R-Ansatz einen Ausschnitt des touristischen Entscheidungsverhaltens und ist folglich als Partialmodell anzusprechen. Dabei wird eine psychogeographische Betrachtungsweise eingenommen. Für das weitere Vorgehen ergibt sich zunächst die Struktur einer „ceteris-paribus-Analyse“.

Das Modell basiert auf den folgenden theoretisch-konzeptionellen Grundlagen:

- 1) Die Theorie der Differenzenerfahrung (vgl. HENNIG 1997a) wird als bedürfnistheoretische Erklärung der Urlaubsreisemotivation angenommen.
- 2) Gemäß dem Stand der Forschung (s. Kap. 4) wird davon ausgegangen, dass Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation (die Sekundärdifferenzen) von der Bewertung der Lebenssituation eines Individuums und der Neigung zu explorativem Verhalten als Teil der Persönlichkeit beeinflusst sind.

- 3) MUNDT (1990, 2001) und BECKER (2002) verweisen hinsichtlich der Bewertung der Lebenssituation auf die Bedeutung der Theorie der psychischen Sättigung nach KARSTEN (1928). Bezüglich der Neigung zu explorativem Verhalten als Teil der Persönlichkeit plädieren SCHMIDT (1990), BECKER (2002), HOPFINGER (2003) und FREYER (2004) für eine Berücksichtigung der theoretischen Annahmen zur „Risikosuche“.
- 4) Aus den genannten „Theorien“ lassen sich die Konstrukte Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking zwecks Operationalisierung ableiten.
- 5) Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking werden gemäß den geschilderten Grundlagen der Motivationsforschung (s. Kap. 2.5) als Faktoren mit Einfluss auf die Parameter der Urlaubsreisemotivation aufgefasst.

5.3 Inhalt des Modells

In Anlehnung an die Konzeption des Motivationsbegriffs (s. Kap. 2.5) verfügt das Erklärungsmodell über drei Ebenen:

1. Bedürfnisseebene
2. Faktorebene
3. Parameterebene

Die Ebenen sind dabei gleichsam wie im Motivationsprozess selbst hintereinander gestaffelt. Sie werden im Folgenden näher beschrieben.

5.3.1 Bedürfnisseebene

Das Modell fusst auf dem von HENNIG eingeführten Bedürfnis nach Differenzenerfahrung. HENNIG selbst liefert allerdings keine Begründung dieses Bedürfnisses, sondern beschränkt sich auf eine „anthropologische Parallelisierung“.⁸⁸ Ein Umstand, der durchaus kritisch zu sehen ist (vgl. BECKER 2002, KREISEL 2003, 2004, HOPFINGER 2004). Daher soll an dieser Stelle eine Begründung nachgeliefert werden.

Die Suche nach Differenzenerfahrung lässt sich aus dem menschlichen Bedürfnis nach sensorischer Stimulation herleiten, welches im Rahmen der aktivierungstheoretischen

⁸⁸ Vgl. auch die Überlegungen von BURNS (1999).

Erklärung des Antriebsverhaltens (vgl. BERLYNE 1960, HECKHAUSEN 1989, LOEWENSTEIN 1994) eine zentrale Stellung einnimmt und empirisch fundiert ist (zusammenfassend WEINER 1994, GNECH 2002). Es wohnt allen Menschen inne und wird von daher zu den Grundbedürfnissen gezählt. Im Gegensatz zum Bedürfnis nach sensorischer Stimulation lässt sich das daraus ableitbare Bedürfnis nach Differenzerfahrung im psychologischen Sinne als ein sogenanntes „Quasibedürfnis“ ansprechen.⁸⁹

Entsprechend der allgemeinen Bedürfnistheorie gilt der Zusammenhang: Bei Nicht-Befriedigung – in diesem Kontext in erster Linie in der Alltagssituation eines Individuums – baut sich eine Bedürfnisspannung auf, die das Individuum als unangenehm empfindet und daher beseitigen möchte (vgl. STEINBACH 2003).⁹⁰ Die Folge ist eine Handlungsmotivation. Als eine Verhaltensweise zur Bedürfnisbefriedigung kann die Durchführung einer Urlaubsreise betrachtet werden. In diesem Fall wird die Handlungsmotivation zur konkreten Urlaubsreisemotivation.

Durch die Grundlegung der Urlaubsreisemotivation im Bedürfnis nach Differenzerfahrung besteht nun der Vorteil, eine konsequent motivationstheoretische Orientierung einnehmen und das Urlaubsreiseverhalten in den Kanon der explorativen menschlichen Verhaltensweisen einreihen zu können.⁹¹

5.3.2 Faktorenebene

Gegenstand der Faktorenebene ist die Frage nach den konkreten Bedingungen, unter denen das Bedürfnis nach Differenzerfahrung handlungswirksam wird. Dabei spricht man dann von Motivationsfaktoren, wenn sie in der psychologischen Realität eines Individuums existent sind⁹² und in einem kausalen Zusammenhang zum grundgelegten Bedürfnis stehen (vgl. RHEINBERG 2000).

⁸⁹ Seine Nicht-Befriedigung hat im Gegensatz zum Grundbedürfnis keine unmittelbar beobachtbaren nachteiligen Folgen (wie z. B. Wahnvorstellungen). Zur Verdeutlichung vgl. MASLOWS (1954) Unterteilung in Mangel- und Wachstumsbedürfnisse.

⁹⁰ Zur bedürfnistheoretischen Vorgehensweise in der Tourismusforschung vgl. auch VESTER (1999), FÜRST (2000) und MUNDT (2001). Die in der touristischen Motivationsforschung zu findende Ableitung eines speziellen „Wandertriebes“ (z. B. CHATWIN 1990, ROMEIB-STRACKE 1997, KIEGELAND 1998, GREVERUS 2002) ist m. E. abzulehnen (vgl. auch KNEBEL 1960, OBRECHT 1999, MUNDT 2001).

⁹¹ Insofern erklärt sich auch der Umstand, dass „nichtreisende“ Individuen und sogar ganze Gesellschaften die Möglichkeiten „virtueller“ Reisen (von Erzählungen bis zum cyber space) in Anspruch nehmen.

⁹² So ist es beispielsweise problematisch den S-R-Modellen folgend, von der Größe einer Wohnung direkt

Im touristischen Kontext wird in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der Theorie der psychischen Sättigung sowie die theoretischen Annahmen zur „Risikosuche“ verwiesen. Zur Operationalisierung werden im Rahmen des Modells die Konstrukte Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking ausgewählt. Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking werden folglich als Motivationsfaktoren im Kontext des Bedürfnisses nach Differenzerfahrung aufgefasst.

Die ausgewählten Motivationsfaktoren Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking sowie ihre theoretischen Grundlagen sollen nun ausführlich beschrieben werden, da diese Konstrukte im Rahmen der Tourismusforschung bisher noch nicht im Detail besprochen worden sind.

5.3.2.1 *Lebenszufriedenheit*

Auch wenn MUNDT (2001) selbst nicht den Begriff Lebenszufriedenheit nennt, so empfiehlt er der Urlaubsreisemotivationsforschung doch den Rückgriff auf die Theorie der psychischen Sättigung. Er betrachtet sie als von grundlegender Bedeutung für die Analyse der Urlaubsreisemotivation, steht sie doch in der Tradition derjenigen Ansätze, die den Urlaub als Kontrast zum Alltag auffassen.

5.3.2.1.1 Theoretischer Hintergrund: Psychische Sättigung und Lebenszufriedenheit

Die Theorie der psychischen Sättigung geht auf KARSTEN (1928) zurück. Sie (1928, S. 144f.) versteht „*unter psychischer Sättigung [...] einen Zustand des Widerwillens, der affektgeladenen Abneigung gegen eine bestimmte Handlung. Subjektive Symptome sind dabei Gefühle wie das ‚Satt-haben‘ einer Aufgabe, das ‚Auf-der-Stelle-treten‘, Ärgerlichkeit, unruhevolle Unlust, Missmut, Beeinträchtigung der emotionalen Steuerungsfähigkeit, was verbunden sein kann mit affektiven Ausbrüchen. Objektive Symptome sind Leistungsverschlechterung, Gestaltzerfall der auszuführenden Handlung, die Tendenz zur Variation der Tätigkeit.*“

auf die Antriebsstärke der Urlaubsreisemotivation zu schließen. Entscheidend ist nämlich die „subjektive“ Bewertung der Wohnsituation und nicht etwa die „objektive“ Quadratmeterzahl.

KARSTEN sieht einen deutlichen Unterschied zwischen der Ermüdung und der psychischen Sättigung. Während Ermüdung nur durch die Erholung in einer Ruhepause wieder rückgängig gemacht werden kann, reicht bei psychischer Sättigung das „Aus-dem-Felde-gehen“, wie das Verlassen der die Sättigung auslösenden Situation in der psychologischen Terminologie heißt. Auch die Symptome zwischen beiden Zuständen sind völlig entgegengesetzter Natur: Ermüdung führt zu Passivität, zu einem umfassenden Abschalten, genereller Mattigkeit und Erschöpfung; psychische Sättigung dagegen zeigt sich in gesteigerter Spannung, affektiver Unruhe und Gereiztheit. Allerdings liegen bisher keine Arbeiten dazu vor, wie sich die Theorie der psychischen Sättigung konkret in die Urlaubsreisemotivationsforschung einbringen lässt.

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Zugang über das Konstrukt „Lebenszufriedenheit“ gewählt, da bereits KARSTEN auf die Unzufriedenheit als Resultat der psychischen Sättigung verwiesen hat.

Die subjektive Zufriedenheit von Menschen mit ihrem Leben stellt ein traditionsreiches Thema philosophischen Denkens dar (vgl. TARTARKIEWICZ 1984). Schon DEMOKRIT, ARISTOTELES oder EPIKUR machten sich über das höchste für den Menschen erreichbare Gut, die „Eudaimonia“, Gedanken. Innerhalb der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Forschung begann jedoch erst in den 1960er Jahren eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem Konzept der Lebenszufriedenheit und den sehr eng verwandten Konstrukten „Glück“ und „Wohlbefinden“ (vgl. BRADBURN 1969, ANDREWS/WHITEY 1976, CAMPBELL/CONVERSE/RODGERS 1976). Inzwischen sind die entsprechenden empirischen und theoretischen Forschungsarbeiten kaum noch zu überblicken und in einer Vielzahl von Übersichtsarbeiten und Sammelbänden dokumentiert (vgl. VEIT/WARE 1983, DIENER 1984, GLATZER/ZAPF 1984, ARGYLE 1987, MAYRING 1991, STRACK/ARGYLE/SCHWARZ 1991, ABELE/BECKER 1991, GLATZER 1992, DIENER/LARSEN 1993, RUPPRECHT 1993).

Der Grundgedanke lässt sich wie folgt umreißen: Die Lebenszufriedenheit basiert auf der individuellen Bewertung der vergangenen und gegenwärtigen Lebensbedingungen sowie die Zukunftsperspektive, wobei die aktuelle Lebenssituation mit den eigenen Lebenszielen, Wünschen und Plänen (vgl. RAPKIN/FISCHER 1992, RUPPRECHT 1993,

HOOKER/SIEGLER 1993) aber auch mit der Situation anderer Menschen verglichen wird (vgl. HEIDRICH/RYFF 1993, FILIPP/BUCH-BARTOS 1994).

Dabei kann zwischen einer allgemeinen (globalen) Lebenszufriedenheit und einer auf der Bilanzierung individuell mehr oder weniger wichtiger Lebensbereiche basierenden bereichsspezifischen Lebenszufriedenheit unterschieden werden (vgl. SCHUMACHER/GUNZELMANN/BRÄHLER 1996).

Nach BECKER (1991) resultieren sowohl die allgemeine als auch die bereichsspezifische Lebenszufriedenheit aus dem habituellen psychischen und physischen Wohlbefinden. Dies schließt mit ein, dass sich eine Person ausgeglichen und kompetent, gesund und fit, sowie gebraucht und geliebt fühlt. Allein das reibungslose körperliche Funktionieren reicht als Definition nicht aus. An der Urteilsbildung zur Lebenszufriedenheit sind neben kognitiven auch verschiedene affektive Prozesse beteiligt (vgl. SCHWARZ/STRACK 1991). Lebenszufriedenheit ist gekennzeichnet durch positive Emotionen und Erlebnisse. Insofern versteht die Psychologie Lebenszufriedenheit auch umfassend als Einheit von psychischem, physischem und sozialem Gesamtzustand. Lebenszufriedenheit ist gemäß dem hedonistischen Modell mehr als nur der Zustand der „Triebbefriedigung“, sondern ein darüber hinaus gehendes erstrebenswertes menschliches Gut. Sie kann als eine Art Überbegriff für viele positive Erlebnisqualitäten angesehen werden.

Viele Menschen fragen sich, wie Lebenszufriedenheit entsteht und wieder vergeht. Klar ist, dass ein positiver Erlebniszustand wie Lebenszufriedenheit nicht ohne das zeitweilige Vorhandensein eines anderen negativen Zustandes existieren kann. *„Alles auf der Welt läßt sich ertragen. Nur nicht eine Reihe von schönen Tagen“*, so formulierte bereits GOETHE diese Erfahrung. Oder anders: Zufriedenheit ist nur durch Kontrast empfindbar (vgl. BOHNER 1998). Insofern zeigt sich an dieser Stelle der Bezug zur Grundlegung des Urlaubsverhaltens als Differenzsuche nach HENNIG (1997a).

5.3.2.1.2 Abgrenzung von verwandten Konstrukten

Der Begriff der Lebenszufriedenheit wird insbesondere im angelsächsischen Sprachraum gelegentlich gleichgesetzt mit dem der Lebensqualität (quality of life) und dem subjektiven Wohlbefinden (subjective well-being). Dabei wird häufig auf eine

nähere Definition verzichtet. So bezeichnen O'BOYLE/WALDRON (1997) etwa die Lebensqualität als amorphes Konstrukt, das in vielen Disziplinen Verwendung findet. Von der WHO etwa wird Lebensqualität als die Wahrnehmung der Position des Individuums im Leben in Zusammenhang mit der jeweiligen Kultur und dem Wertesystem und in Beziehung zu den individuellen Zielen, Erwartungen, Standards und Befürchtungen definiert (vgl. SZABO 1996). Die Verwandtschaft der Begriffe ist durchaus begründet, konnten DENEVE/COOPER (1998) doch hohe Korrelationen zwischen ihnen nachweisen.

Gleichwohl lässt sich der Begriff der Lebenszufriedenheit recht präzise beschreiben und von den anderen abgrenzen. Die *globale* Lebenszufriedenheit ergibt sich nämlich aus einer Faktorenanalyse zweiter Ordnung der folgenden untereinander hoch korrelierenden Dimensionen (vgl. LAWRENCE/LIANG 1988, PAVOT/DIENER/COLVIN/SANDVIK 1991, FAHRENBERG/MYRTEK/SCHUMACHER/BRÄHLER 2000):

- „Kongruenz“: Hierunter versteht man die Zufriedenheit, die sich aus der Erfüllung begehrteter Lebensziele ergibt (kognitive Komponente der Lebenszufriedenheit);
- „Glück“: Es bezieht sich auf den längerfristigen positiven affektiven Zustand (zeitlich ausgedehnte affektive Komponente der Lebenszufriedenheit);
- „Positiver Affekt“: Vorübergehendes Gefühl von Freude (positive affektive Komponente der Lebenszufriedenheit);
- „Negativer Affekt“: Vorübergehendes Gefühl von Angst, Depression, Sorgen, etc. (negative Komponente der Lebenszufriedenheit);

5.3.2.1.3 Anwendung

Das Konstrukt Lebenszufriedenheit findet in vielen Disziplinen Anwendung (z. B. Literatur, Philosophie, Wirtschaft, Politik, Sozialwissenschaften, Geographie). Erste Überlegungen basierend auf der Auseinandersetzung mit der Theorie der psychischen Sättigung existieren sogar bereits im Sektor der Tourismusforschung.

Ausgangspunkt ist dabei, dass man „Tätigkeit“ durch „Alltag“ und „Aus-dem-Feldegehen“ durch „Urlaub(sreise)“ ersetzt (vgl. MUNDT 2001). Somit bekommt das „Weg-von“ und „Hin-zu“ eine explizite Bedeutung als von vornherein festgelegtes

zeitweiliges Verlassen des normalen Umfeldes. HARTMANN/MEYER (1982, S. 24) beschreiben diesen Umstand wie folgt: *„Wenn man immer wieder das Gleiche oder etwas Ähnliches tut bzw.[...] tun muss, sinkt das Aktivationsniveau, es werden immer stärkere Reize notwendig, damit man sich noch angeregt fühlt. Der zeitweilige Wechsel der Reize steigert die Aufnahmefähigkeit und hebt das energetische Niveau der Reaktionen. Dasselbe gilt dann, wenn man vom Urlaub zurückkommt und die ‚alten‘ Reize ‚neu‘ erfährt, bis nach längerer Zeit der Gewöhnungs- und Sättigungseffekt wieder eintritt.“* Somit wird auch der schönste Urlaub nach einer gewissen Zeit zum Urlaubsalltag und man möchte dieser Situation genauso entgehen wie vorher seiner Alltagswelt zu Hause (vgl. MUNDT 2001). Ein Phänomen, das den meisten Menschen aus eigener Erfahrung vertraut sein dürfte.

Diese Vorstellung bietet darüber hinaus einen Ansatz, das sogenannte „Freizeitparadox“ zu erklären. Geht man bei der Erklärung der Urlaubsbedürftigkeit nicht von Ermüdung, sondern von psychischer Sättigung aus, dann löst sich der Widerspruch zwischen der kontinuierlichen Verkürzung der Wochenarbeitszeit und dem gesellschaftlichen Anstieg des Urlaubsbedürfnisses auf, denn die Prozesse der psychischen Sättigung sind eng verknüpft mit der Entwicklung sozialer Ansprüche. War es früher ein Privileg weniger, über Freizeit und die notwendigen finanziellen Mittel für Urlaubsreisen zu verfügen, ist dies im Zuge der sozioökonomischen Entwicklung für breite Bevölkerungsteile zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Durch die veränderten Rahmenbedingungen haben sich aber auch die Ansprüche und damit die Sättigungspotenziale verschoben, so dass heute die Unzufriedenheit aufgrund psychischer Sättigung bei gleichen Tätigkeiten erheblich früher auftritt.

Mittels der Theorie der psychischen Sättigung ist es möglich, der Urlaubsreisemotivation auf die Spur zu kommen. Sie zeigt deutlich, dass das „zeitweilige Verlassen der Alltagsstrukturen“ im Sinne einer Differenzsuche auf das Urlaubsverhalten nicht nur anwendbar ist, sondern sich auch tatsächlich eine Verbesserung des Wohlbefindens einstellt (vgl. LOHMANN 1999a).

Und noch ein ganz zentraler Punkt wird durch die bisherigen Ausführungen deutlich. Die Urlaubsreisemotivation muss als Folge von verschiedenen Belastungen und Beanspruchungen im Alltag verstanden werden (vgl. N.I.T. 2003). Alltag und Urlaub

stehen dabei in einem dialektischen Verhältnis. Die Theorie der Differenzerfahrung stimmt gewissermaßen mit dem „Kompensationsmodell“ überein (vgl. HEINZE 2003a/b), das besagt, dass die Freizeit- und damit auch die Urlaubsgestaltung von der Bedürfnisbefriedigung in Arbeit und Alltag abhängig ist. In der Freizeit wird versucht, einen Ausgleich gegenüber dem Alltag zu erreichen. Allerdings bezieht sich im Rahmen des Modells der Differenzsuche dieser „Ausgleich“ nicht zwangsläufig auf die (subjektive) Erfahrung von Mängeln oder Defiziten in der Alltagssituation, wie etwa bei der „Defizittheorie“, sondern angesprochen ist der „wertfreie“ Wunsch nach nicht-alltäglichen Erfahrungen, ohne dass dafür die alltäglichen Erfahrungen als besonders negativ empfunden werden müssen. Und offenbar wird eine derartige „Kompensation“ im Urlaub auch tatsächlich erreicht, was die Untersuchungsergebnisse von LOHMANN/MEINKEN/HEINRICH (1992, 1994) im Rahmen zweier Studien des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.) bestätigen.

5.3.2.1.4 Kritik

Letztendlich ist noch nicht vollständig geklärt, welche „objektiven Indikatoren“ der Lebenslage und welche psychologischen Variablen die Lebenszufriedenheit determinieren (vgl. SCHUMACHER/GUNZELMANN/BRÄHLER 1996). Empirische Studien hierzu werden dadurch erschwert, dass der Begriff der Lebenszufriedenheit wie auch eine Reihe eng verwandter Begriffe wie Glück und Wohlbefinden in der Fachliteratur nicht einheitlich Verwendung finden (vgl. ERLEMEIER 1980). So werden Lebenszufriedenheit, subjektives Wohlbefinden und Lebensqualität häufig gleichgesetzt (vgl. FAHRENBERG/MYRTEK/SCHUMACHER/BRÄHLER 2000), ohne wirklich Klarheit darüber zu schaffen, was damit genau bezeichnet ist.

5.3.2.1.5 Fazit

Für diesen Arbeitszusammenhang ist entscheidend, dass die Lebenszufriedenheit als geeignetes Konstrukt erscheint, die Bewertung der Lebenssituation eines Individuums abzubilden (vgl. FAHRENBERG/MYRTEK/SCHUMACHER/BRÄHLER 2000) und somit zur Operationalisierung der Theorie der psychischen Sättigung im touristischen Kontext herangezogen werden kann. Die Festlegung der betrachteten Lebensbereiche wird im Rahmen dieser Arbeit an die Daseinsgrundfunktionen angelehnt (s. Kap. 6.3.1.2). Ihre Befriedigung dürfte maßgeblich die Lebenszufriedenheit beeinflussen und somit von Relevanz für die Urlaubsreisemotivation sein (vgl. KRIPPENDORF 1984).

5.3.2.2 *Sensation Seeking*

Die Frage, warum Personen in unterschiedlichem Maße auf der Suche nach neuen Reizen sind - also ein unterschiedliches exploratives Verhalten an den Tag legen – ist verständlicherweise von fächerübergreifendem Interesse (vgl. GNECH 2002). Dem zur Folge sind zum Thema Reizsuche und Erlebnismotive auch zahlreiche Theorien und damit verbundene Messinstrumente entwickelt worden,⁹³ die bisher von der Tourismusforschung allerdings nur unzureichend beachtet werden.

Als einflussreichstes Konzept kann die Sensation-Seeking-Theorie nach ZUCKERMAN ausgewiesen werden (vgl. GNECH 2002, ROTH/HAMMELSTEIN 2003). Folglich soll diese auch zur Analyse der Urlaubsreisemotivation herangezogen werden.

5.3.2.2.1 Theoretischer Hintergrund: Sensation-Seeking-Theorie

Um die individuellen Unterschiede im menschlichen Reizsucheverhalten erklären zu können, hat ZUCKERMAN seine so genannte Sensation-Seeking-Theorie entwickelt. Sensation Seeking (im Deutschen zumeist Sensationslustsuche bzw. auch Reiz- oder Eindruckssuche genannt)⁹⁴ definiert er dabei wie folgt: „*Sensation Seeking is a trait defined by the seeking of varied, novel, complex, and intense sensations and experiences, and the willingness to take physical, social, legal, and financial risks for the sake of such experiences*” (ZUCKERMAN 1994, S. 27).

ZUCKERMANS Definition macht deutlich, dass die Sensationslustsuche zweierlei beinhaltet:

1. Suche nach verschiedenartigen, neuen, komplexen und intensiven Empfindungen;
2. Bereitschaft für solche Erfahrungen physische, soziale, juristische und finanzielle „Risiken“ in Kauf zu nehmen;

⁹³ Eine beeindruckende Auflistung der allein bis in die 1980er Jahre erschienenen Selbstbeurteilungsskalen auf diesem Sektor enthält der Artikel von ANDRESEN (1986).

⁹⁴ Da der antike Held Odysseus nach GNECH (2002) mit den Attributen, die für das Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking gelten, zutreffend beschrieben werden kann, findet man auch die

Diese Definition stellt das Ergebnis langjähriger Forschungstätigkeit ZUCKERMANS dar. So beschreibt er in seinem ersten Buch (1979) *Sensation Seeking* noch als ein Bedürfnis (need) nach verschiedenartigen neuen und komplexen Empfindungen und Erfahrungen. Der Begriff „Bedürfnis“ wurde von ihm aus zweierlei Gründen ersetzt: erstens erschien er ihm eine zu zwanghafte Bedeutung zu haben: „[...] *but the activity of sensation seekers does not seem to be characterized by the quality of compulsion*“ (ZUCKERMAN 1994, S. 26) und zweitens wird durch den Terminus „Seeking“ stärker die Aktivität des Individuums betont. Die Menschen verschaffen sich die von ihnen benötigten Stimulationen durch aktives Handeln und Verhalten. Die sensuellen Auswirkungen (also die körperlichen Empfindungen) sind nach ZUCKERMAN die wichtigsten primären Verstärker des Sensation-Seeking-Verhaltens. Der Sensationslustsucher versucht gemäß der hedonistischen Verhaltensorientierung⁹⁵ durch das Aufsuchen von internen und externen Stimuli seine körperlichen Sensationen, d.h. seine Empfindungen, zu maximieren (vgl. GNECH 2002). Da die Stimuli nur als Mittel zum Zweck dienen, wird von ZUCKERMAN der Begriff „Sensation“ dem der „Stimulation“ vorgezogen. Die Empfindungen können dabei durch unterschiedliche Verhaltensweisen generiert werden, zu denen auch das Urlaubsreiseverhalten gezählt werden kann.

ZUCKERMAN unterscheidet dabei zwischen „hohen“ und „niedrigen“ Sensationslustsuchern („High-Sensation-Seeker“, „Low-Sensation-Seeker“), wobei die Ausprägung des Sensation Seekings ein über die Zeit weitgehend stabiles individualpsychologisches Merkmal darstellt (vgl. HECKHAUSEN 1989).

Ein „High-Sensation-Seeker“ zeichnet sich durch eine schnelle Habituationsrate (Gewöhnungseffekte) aus und reagiert auf sich wiederholende Stimuli und Erfahrungen schnell gelangweilt. Er sucht daher nach immer neuen und verschiedenartigen Stimulationen (Abwechslung), wie sie etwa eine Urlaubsreise in Form von neuartigen

Bezeichnung „Odysseusfaktor“.

⁹⁵ „Das hedonistische oder Lustprinzip [...] ist die grundlegende motivationale Annahme von Theorien in allen Bereichen der Psychologie, inbegriffen Theorien der Emotion in der Psychobiologie (z. B. GRAY, 1982), Theorien der Konditionierung beim Lernen von Tieren (z. B. MOWRER, 1960; THORNDIKE, 1935), Theorien des Entscheidungsverhaltens in der Kognitiven und Organisationspsychologie (z. B. DUTTON & JACKSON, 1987; EDWARDS, 1955; KAHNEMAN & TVERSKY, 1979), Konsistenztheorien in der Sozialpsychologie (z. B. FESTINGER, 1957; HEIDER, 1958) und Theorien der Leistungsmotivation in der Persönlichkeitspsychologie (z. B. ATKINSON, 1964)“ (HIGGINS 1997, S. 1280). Der ultimate Zweck des Handelns besteht, psychologisch betrachtet, in der Maximierung von Lust und der Minimierung von Unlust (vgl. REISENZEIN 2001).

Erfahrungen bieten kann (vgl. ANFT/HEB 1993). Bevorzugt werden vor allem komplexe und intensive Stimuli. „Low-Sensation-Seeker“ präferieren dagegen eher eine reizarme und routinierte Lebensführung, weil sie sich darin wohl fühlen.⁹⁶

Dieser Zusammenhang konnte beispielsweise in einer Studie von ZUCKERMAN/ULRICH/MCLAUGHLIN (1993) belegt werden, in der den Probanden verschiedenartige Bilder zur Bewertung vorgelegt wurden. Die „High-Sensation-Seeker“ zeigten mehr Gefallen an expressiven, spannungsgeladenen und komplexen Bildern, während die „Low-Sensation-Seeker“ eher realistische, spannungsarme und idyllische Motive bevorzugten.

Um zu intensiven Empfindungen zu gelangen, sind Sensationslustsucher bereit, Risiken im weitesten Sinne einzugehen. Beispielsweise können hier folgende typische Aktivitäten von Sensation Seekern genannt werden (vgl. HORVATH/ZUCKERMAN 1993):

- körperliche Risiken: Ausübung gefährlicher Sportarten wie z. B. Bungee-Jumping, Free Climbing oder gefährlicher Berufe (z. B. Stierkämpfer, Akrobaten, Rennfahrer, Jetpilot o. ä.), Körperschmuck wie Tätowierungen, Piercings, Brandings etc.
- soziale Risiken: sozial hemmungsloses Verhalten als Folge von übermäßigem Alkoholkonsum, Partnertausch, Vagabundiererei etc.
- juristische Risiken: zu schnelles Autofahren, Konsum illegaler Drogen, Norm- und Regelverstöße etc.
- finanzielle Risiken: Wetten, riskante Investitionen, Glücksspiel etc.

Um die angeführten Überlegungen ZUCKERMANS besser einordnen zu können, soll der theoretische Hintergrund der Sensation-Seeking-Theorie etwas ausführlicher skizziert werden.

ZUCKERMAN greift im Rahmen seiner Sensation-Seeking-Theorie auf die Erkenntnisse der folgenden Erklärungsansätze zurück:

⁹⁶ ZUCKERMANS Ansatz steht damit in der Tradition der individualpsychologischen Typologierungsversuche, wie auch das Psychozentrismus-Allozentrismus-Modell von PLOG (1972, 1973; vgl. HOXTER/LESTER 1987a, 1987b, 1988 und ROSACKER 1992, 1993), die Angstlust (Oknophilen-Philobaten-Modell) nach BALINT (1972) und KAGELMANN (2001) oder die „Präsentative Symbolik räumlicher Umwelt“ von JÜNGST/MEDER (1988), die auch in der Geographie Erwähnung finden.

- die psychoanalytische und lerntheoretische Triebtheorie (insbesondere FREUD 1960a, HULL 1951);
- die Theorien der optimalen Erregung und Aktivierung (insbesondere HEBB 1955, BERLYNE 1960, 1971, 1974, APTER 1984, 1994);
- die Faktorenthorien der Erregung und Hemmung (insbesondere PAWLOW 1972, EYSENCK 1953, 1967, 1987, EYSENCK/EYSENCK 1985, GRAY 1982, 1987);
- das psychoanalytische Modell der Angstlust (insbesondere BALINT 1972);

ZUCKERMAN stellt das Merkmal Sensation Seeking damit auf die Grundlage des Bedürfnisses nach sensorischer Stimulation (s. Kap. 5.3.1) und stützt sich auf evolutionsbiologische Vorstellungen (menschliches Explorationsverhalten: vgl. LORENZ 1950, BERLYNE 1960). Ausgehend von diesen theoretischen „Versatzstücken“ sowie seinen Studien zur sensorischen Deprivation⁹⁷ formulierte ZUCKERMAN 1969 zehn Postulate, um einen theoretischen Rahmen für die Ergebnisse zu schaffen. Diese sah er später (1979) als Ausgangspunkt für die Entwicklung der „Sensation-Seeking-Skalen“ (s. Kap. 6.3.2) und die dazugehörige Theorie der Sensationslustsuche an. Dabei hielt er das Postulat III für wesentlich: *„Jedes Individuum hat ein charakteristisches optimales Stimulationsniveau (OLS – Optimal Level of Stimulation) und ein optimales Aktivierungsniveau (OLA – Optimal Level of Arousal) für kognitive und motorische Aktivitäten sowie positive affektive Stimmungen“* (ZUCKERMAN 1969, p. 429, zit. nach GNIECH 2002, S. 31).

Folgende Faktoren sind nach ZUCKERMAN für die individuellen Unterschiede in der Ausprägung des OLS und OLA ausschlaggebend:

- Konstitutionelle Aspekte: Damit ist das Ausmaß von Erregungs- und Hemmungsprozessen im zentralen Nervensystem gemeint (hier fließt das PAWLOWSche Konzept der Stärke des Nervensystems mit ein);

⁹⁷ Im Koreakrieg (1950-1953) gerieten amerikanische Soldaten in chinesische Kriegsgefangenschaft. Überraschenderweise äußerten viele dieser Gefangenen auf Propagandakundgebungen der Chinesen Sympathie oder Solidarität mit deren Anschauungen. Nach Rückkehr in die Heimat wurde publik, dass sie systematischen Behandlungen unterzogen worden waren, die unter dem Namen „Gehirnwäsche“ bekannt wurden. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Verfahren schien die weitgehende Abschirmung der Gefangenen von äußeren Reizen zu sein. Ein solcher Mangel an Sinnesreizen wird „sensorische Deprivation“ genannt.

- Lebensalter: In der Kindheit beginnt sich das OLS auszuprägen, es erreicht seinen Höchstwert in der Adoleszenz und verringert sich dann ständig;
- Lernerfahrung: Längere Perioden von Über- und Unterstimulierung im Leben des Menschen können das OLS oder OLA durch Adaption (Anpassung) senken oder erhöhen;
- Kürzere Perioden der Über- oder Unterstimulierung können zum „Sensation Seeking“ führen oder aber zur Vermeidung starker Empfindungen, bis das optimale Stimulationsniveau wieder erreicht ist;
- Aufgabenanforderung: Für komplexere Aufgaben ist ein geringeres OLA von Vorteil und für einfache, anspruchslosere Aufgaben ist ein höheres OLA sinnvoller (vgl. YERKES-DODSON-Gesetz 1908);
- Tageszeitliche Schwankungen des OLS und OLA: Während der Spitzenzeiten der Vigilanz (Wachheit) ist weniger Stimulation und Erregung nötig als an den niedrigeren Punkten des Tagesrhythmus (die Schlafperiode ausgenommen);

In den 1980er Jahren entwickelte ZUCKERMAN (1984a, 1985, 1986) die biologische Seite der Theorie weiter, indem er neu hinzukommende Erkenntnisse über biologische Korrelate des Sensation Seekings berücksichtigte (vgl auch CARROLL/ZUCKERMAN/VOGEL 1982, COMO ET AL. 1984). So ist ZUCKERMAN (1984a) der Ansicht, dass für Sensationslustsucher ein niedriges tonisches Aktivitätsniveau des Noradrenalinsystems charakteristisch ist. Für das Sensation-Seeking-Verhalten bietet er zwei Erklärungen an: Entweder soll dieser niedrige tonische Adrenalinpiegel durch risikoreiche Aktivitäten und ein hohes Erregungsniveau ausgeglichen werden oder das Noradrenalinsystem der Sensationslustsucher ist schwerer erregbar und benötigt stärkere Stimulationen, um die optimale Noradrenalinausschüttung zu gewährleisten.

Seine Überlegungen zum optimalen Stimulationsniveau modifizierte ZUCKERMAN insofern, als dass er den Unterschied zwischen starken und schwachen Sensationslustsuchern nicht mehr im basalen Erregungsniveau sieht, sondern in der Höhe der Variation und Intensität, die benötigt wird, um das Erregungsniveau aufrecht zu erhalten. ZUCKERMAN (1985) geht außerdem davon aus, dass starke Sensationslustsucher keine Konstanz in ihrem Erregungsniveau tolerieren können. „*The only thing constant in the life of high sensation seekers is change*“ (ZUCKERMAN 1994, S. 374).

Die Entwicklung der biochemischen Aspekte der Sensation-Seeking-Theorie ist jedoch noch nicht abgeschlossen, da die Erforschung der Gehirnsubstanzen und deren Wirkungsweisen sowie Wechselbeziehungen untereinander ebenso wie Aufgaben und Funktionsweisen der beteiligten Gehirnareale längst nicht vollständig aufgeklärt sind.

5.3.2.2.2 Abgrenzung von verwandten Konstrukten

Viele der Überlegungen zum explorativen Verhalten anderer Autoren scheinen dem des Sensation Seekings sehr ähnlich oder mit ihm identisch zu sein. An dieser Stelle sollen die Unterschiede zu einigen dieser Konzepte kurz erläutert werden, um die Schwerpunkte, die von ZUCKERMAN gesetzt worden sind, klarer herausstellen zu können.

Neugier (curiosity)

Einige Gemeinsamkeiten weist Sensation Seeking mit Neugierkonzepten (z. B. „curiosity“ von BERLYNE 1960) auf. Sowohl beim Sensation Seeking als auch bei den Neugierkonzepten ist die Suche nach neuartigen und komplexen Reizen und der Wunsch nach Abwechslung vertreten. Allerdings beinhalten reine Neugierkonzepte meist eine deutliche kognitive Komponente, die von ZUCKERMAN beim Sensation Seeking nicht gesehen wird: „*Sensation seekers are perceptually curious but not cognitively curious*“ (ZUCKERMAN 1979, S. 142). Zudem ist das Konstrukt des Sensation Seekings sehr viel komplexer, da es auch die Bereitschaft Risiken einzugehen, beinhaltet. Es ist festzuhalten, dass Sensation Seeking eng mit Neugierkonzepten verwandt ist (vgl. z. B. MCCOURT/GURRERA/CUTTER 1993, SCHNEIDER/SCHMALT 2000). Der Wunsch nach neuartigen und komplexen Reizen sowie nach Abwechslung ist das Gemeinsame. Sensation Seeking beinhaltet jedoch noch weiter gefasste Verhaltensweisen, die allein mit Neugier nicht erklärt werden können. Zudem werden bei der Sensationslustsuche das Element der Gefahr und das Eingehen von Risiken sowie die Suche nach intensiven Empfindungen stärker betont.

Bedürfnis nach Neuartigem (novelty)

Auch in Bezug auf die Suche nach Neuartigem sieht ZUCKERMAN den Unterschied in der Betonung der Kognitionen, die bei den Novelty-Konzepten (z. B. need for novelty

von HOUSTON/MEDNICK 1963) stärker als beim Sensation Seeking ist.⁹⁸ Obwohl Sensation Seeking Korrelationen zu kognitiven Aspekten aufweist, werden diese in den Definitionen von Sensation Seeking nicht explizit genannt. Zwar erkennt ZUCKERMAN Kognitionen als eine Quelle für Interessiertheit an, jedoch erregen sie seines Erachtens nach ein Individuum nicht so stark wie neuartige Empfindungen: „*Even though novel ideas are a primary source of interest for some people, they are generally not arousing as novel sensations*“ (ZUCKERMAN 1994, S. 57).

Abwechslung (change)

Der Wunsch nach Abwechslung ist zwar in der Definition von Sensation Seeking enthalten, jedoch ist dies nur ein Teilaspekt des Konzepts, da der Sensationslustsucher aufgrund seiner schnellen Habituationsrate vor allem auf der Suche nach neuen Empfindungen und Erfahrungen ist. Abwechslung dagegen ist nicht zwangsläufig gleichbedeutend mit Neuartigkeit. „*All novelty is change, but not all change is novelty. A person may do a variety of things during a day, changing from one activity to another, but may do the same things each day*“ (ZUCKERMAN 1994, S. 57). Gleichwohl bedingen sich Abwechslung und Neuartigkeit, eine klare Trennlinie wird sich nicht definieren lassen, denn Abwechslung geht mit Neuartigkeit einher und umgekehrt. Ob ein Reiz im Sinne von Neuartigkeit oder Abwechslung wahrgenommen und interpretiert wird, liegt im Ermessen des Individuums (z. B. welche Zeiteinheit wird zugrunde gelegt), wobei für diesen Arbeitszusammenhang entscheidend ist, dass sowohl Neuartigkeit als auch Abwechslung Antriebe des Sensation Seekers darstellen können.

Risikoverhalten (risk-taking behaviour)

Sensation Seeker gehen verschiedenartige Risiken ein. Z. B. könnte sich jemand, der aus Lust an der Geschwindigkeit mit dem Auto rast und dabei einen Unfall verursacht, Verletzungen zuziehen (physisch). Der finanzielle Schaden käme hinzu und womöglich gäbe es rechtliche Folgen zu tragen wie den Verlust des Führerscheins. Außerdem könnte der Unfall auch soziale Konsequenzen nach sich ziehen, wenn z. B. in der Zeitung über den Unfall berichtet wird und der Fahrer ins Gerede kommt. Obwohl Risikoverhalten mit Sensation Seeking hoch korreliert (vgl. HORVATH/ZUCKERMAN 1993, THUEN 1994) und daher auch in der Definition enthalten ist, ist beides aber nicht

⁹⁸ Zur Anwendung im touristischen Kontext vgl. BELLO/ETZEL (1985), LEE/CROMPTON (1992) und GANDHI-ARORA/SHAW (2000).

gleichzusetzen (vgl. TRIMPOP 1994). Sensationslustsucher streben nicht in erster Linie das Risiko an. Die erwünschten Empfindungen und Erfahrungen sind es ihnen wegen des „Kicks“ lediglich wert, das Risiko einzugehen (vgl. ZUCKERMAN 1994). Sie akzeptieren das Risiko nur als Preis, den sie für die Sensation zahlen müssen. Dabei schätzen „High-Sensation-Seeker“ häufig das Risiko geringer ein als „Low-Sensation-Seeker“ oder sie versuchen, es durch Sicherheitsvorkehrungen zu minimieren.

Aufgrund der gemeinsamen Wurzel aller genannten Erklärungsansätze im menschlichen Explorationsverhalten, sind sie eng miteinander verwandt (vgl. HOUSTON/MEDNICK 1963, MCCOURT/GURRERA/CUTTER 1993, THUEN 1994, TRIMPOP 1994, SCHNEIDER/SCHMALT 2000): Der Wunsch nach „neuartigen/nicht-alltäglichen“ Reizen und der daraus resultierenden Abwechslung ist das Gemeinsame. Gleichwohl hebt sich die Sensation-Seeking-Theorie durch ihre umfassendere Konzeption sowie ihre deutlich bessere empirische Absicherung von allen anderen Erklärungsansätzen ab.

5.3.2.2.3 Anwendung

ZUCKERMANS Konzept des Sensation Seekings fand ursprünglich Anwendung im Bereich der Extremsportarten wie z. B. dem Bergsteigen (vgl. ANFT/HEB 1993). Aufgrund der Plausibilität und zahlreicher erfolgreicher empirischer Validierungen geht man mittlerweile davon aus, dass dieses Merkmal von allgemeinspsychologischer Bedeutung ist und damit ein grundlegender Erklärungsanspruch für das menschliche Explorationsverhalten einhergeht (vgl. GNIECH 2002). ZUCKERMAN (1988) selbst weist auf vier Dimensionen seiner Theorie hin:

1. Thrill and Adventure Seeking: Tendenz zu *risikoreichen* Aktivitäten in Sport und Freizeit mit hohem Erlebniswert (z. B. Fallschirmspringen, Bergsteigen);
2. Experience Seeking: Tendenz zu *neuen Erfahrungen* durch Reisen, Kunstgenuss, neue Speisen, interessante Personen oder auch die Einnahme von Drogen;
3. Disinhibition: Tendenz zur *Enthemmung* in sozialen Situationen, z. B. auf Parties, in sexuellen Beziehungen, im Zusammenhang mit Alkoholkonsum;
4. Boredome Susceptibility: Tendenz, monotonen, sich wiederholenden Ereignissen und Tätigkeiten sowie *langweiligen* Personen aus dem Weg zu gehen;

Entsprechend wird die Sensation-Seeking-Theorie auch längst nicht mehr nur zur Analyse von „extremen“ Verhaltensweisen herangezogen, sondern findet mittlerweile eine umfassende Anwendung. Als Bereiche sollen genannt werden: das Verhalten im Straßenverkehr, das Gesundheitsverhalten oder die Mediennutzung (vgl. HIPPIUS/JOSWIG 1999, ROTH/HAMMELSTEIN 2003). Insbesondere im us-amerikanischen Raum (vgl. YIANNAKIS 1992, GALLOWAY/LOPEZ 1999, GALLOWAY 2002) finden sich auch erste Ansätze, Sensation Seeking gemäß dem ZUCKERMANSchen Hinweis im Rahmen umfassender – d.h. nicht auf einzelne Marktsegmente beschränkte - touristischer Fragestellungen zu verwenden. Für den deutschsprachigen Raum kann auf Überlegungen von KRAMER (1993), GLEICH/KREISEL/THIELE/VIERLING/WALTHER (1998), SCHMIDT (1990, 1998), MUNDT (2001), HAGENAH (2001) und FREYER (2004) verwiesen werden.

5.3.2.2.4 Kritik

Eine Theorie mit einem so großen Anwendungsbereich bleibt natürlich nicht ohne Kritik. Für eine ausführliche Auseinandersetzung sei auf AMELANG/BARTUSSEK (1990), KUNKEL (1991), GNECH (2002) und BEAUDUCEL/BROCKE (2003) hingewiesen. An dieser Stelle sollen die wichtigsten Punkte aus dieser Diskussion Erwähnung finden:

- Autoren wie ROYCE (1984) und EYSENCK (1987) stellen in Frage, ob man Sensation Seeking als eigenständiges Persönlichkeitsmerkmal begreifen kann oder ob es sich nicht um eine „Sub-Dimension“ anderer „Basisdimensionen“ (z. B. Extraversion) handelt. Sensation Seeking wäre somit ein komplexes Verhaltensmuster, das sich aus mehreren basalen Eigenschaften zusammensetzt. Gestützt wird diese Kritik durch hohe Korrelationen des Sensation-Seeking-Merkmals mit anderen Persönlichkeitseigenschaften;
- Kritisiert wird auch die Forschungsstrategie und die Messung mittels der Sensation-Seeking-Scale (SSS). So sind JACKSON/MARAUN (1996) der Auffassung, dass die empirische Korrelation ihrer Items nicht als konzeptuelle Beziehung angesehen werden kann. ZUCKERMAN (1996) weist allerdings darauf hin, dass nach den Konstruktmodifizierungen, die aufgrund der faktoranalytischen Ergebnisse der SSS durchgeführt wurden, wiederum statistische Methoden eingesetzt worden sind, um die Validität des Konstrukts

und der SSS zu überprüfen. Die weitere Kritik an der SSS bezieht sich sowohl auf inhaltliche und formale wie auch auf psychometrische Aspekte (vgl. ANDRESEN 1986, 1990, ARNETT 1994, 1996).

- GNIECH (2002) schließlich weist auf die bisher fehlenden Daten zum Ausmaß der Umgebungseinflüsse sowie auf die Simplifizierung der Erregungs- bzw. Arousalprozesse (insbesondere die dabei ablaufenden biochemischen und physiologischen Prozesse) hin;

5.3.2.2.5 Fazit

ZUCKERMAN liefert mit seiner Sensation-Seeking-Theorie einen wissenschaftlich begründeten Erklärungsansatz für die Frage, wie individuelle Unterschiede des menschlichen Explorationsverhaltens erklärt werden können. Da die Urlaubsreisemotivationsforschung das Urlaubsreiseverhalten über die Theorie der Differenz-erfahrung als „Reizsuche“ ausweist, scheint das Merkmal Sensation Seeking als geeignetes Konstrukt zur Analyse der Urlaubsreisemotivation. Nicht zuletzt erwähnt ZUCKERMAN selbst das „Reiseverhalten“ im Kontext seiner Theorie.

5.3.3 Parameterebene

Auf dieser Modellebene ist die Ausprägung der Motivation hinsichtlich der folgenden drei bereits genannten Motivationsparameter angesiedelt:

1. Antriebsstärke
2. selektierte Antriebsziele
3. Antriebspersistenz

Im Rahmen des Modells müssen diese Parameter für den touristischen Kontext „übersetzt“ werden. Dabei wird insbesondere Bezug genommen auf die Arbeiten der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen Kiel/Hamburg e. V. (F.U.R) und dem Europäischen Tourismus Institut Trier (ETI) als „Marktführer“ der (kommerziellen) Urlaubsreisemotivationsforschung (vgl. BRAUN 1993b, LOHMANN 1998, BESEL/HALLERBACH 2003):

- Die Antriebsstärke ist Ausdruck der individuellen Bereitschaft, der Befriedigung des Bedürfnisses nach Differenzerfahrung nachzukommen. In der Tourismusforschung findet man hierfür auch die Bezeichnung Urlaubsbedürftigkeit oder Urlaubs-/Reisewunsch (vgl. HENNIG 1997a). Somit wird die Antriebsstärke festgelegt als *Stärke* der Urlaubsreisemotivation. Im Rahmen der Motivationsparameter kommt ihr eine ganz besondere Rolle zu, ist sie doch die Voraussetzung dafür, dass ein Verhaltensprozess überhaupt in Gang kommt;
- Hingegen beschreiben die selektierten Antriebsziele den Umstand, dass man mit der Verhaltensweise Urlaub bestimmte Dinge realisieren möchte. Vom Erreichen dieser Antriebsziele verspricht sich ein Individuum Bedürfnisbefriedigung. Als Kategorien der touristischen Antriebsziele können in Anlehnung an F.U.R. und ETI aufgefasst werden: Urlaubsreisemotive (d.h. Erwartungen und Wünsche, die mit einer Urlaubsreise verbunden werden), Urlaubsreisetypen (im Sinne von aggregierten „Bedürfnistypen“), Urlaubsreisearten (d.h. der Wunsch nach der grundsätzlichen Gestaltung des Urlaubs) und präferierte Urlaubsreiselandschaften (d.h. die „topographische“ Klassifizierung der gewünschten Urlaubsumgebung);
- Die Antriebspersistenz schließlich beschreibt, welche zeitliche Dauer der zu einem bestimmten Zeitpunkt feststellbaren Motivation (aktuelle Motivation) beigemessen werden kann. Für die Urlaubsreisemotivationsforschung kann die Persistenz daher mit Hinblick auf das zukünftige Verhalten verstanden werden als Urlaubsreiseabsichten und in Hinblick auf das frühere Verhalten als faktische Urlaubsreiserealisierung;

Abbildung 20 zeigt die entwickelte Parameterebene und das sich daraus ergebene Vorgehen im Rahmen der empirischen Untersuchung im Überblick.

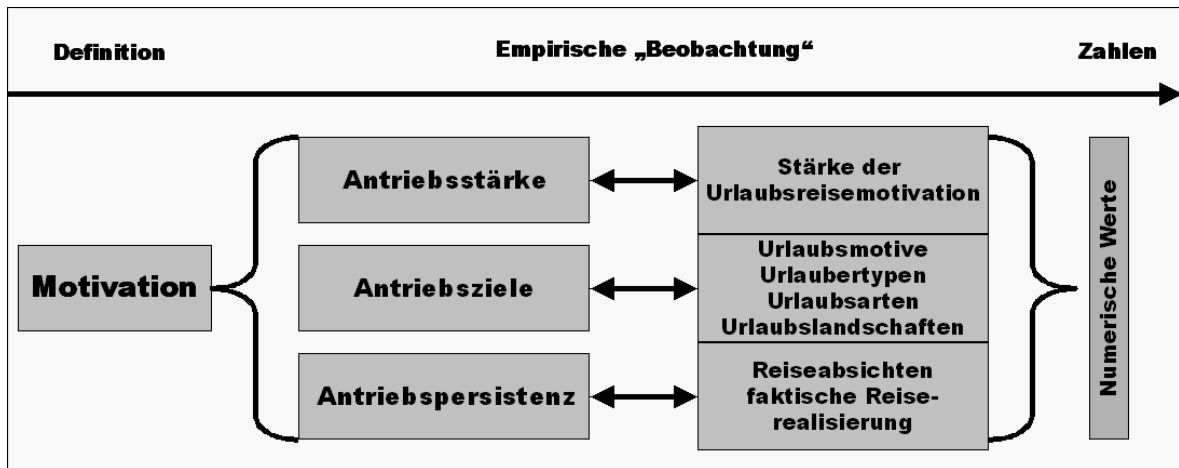


Abb. 20: Motivationsdimensionen für den touristischen Kontext; eigene Darstellung

5.4 Zusammenfassung: Psychogeographisches Modell der Urlaubsreisemotivation

Das entwickelte psychogeographische Modell der Urlaubsreisemotivation nimmt insgesamt folgenden *Erklärungszusammenhang* an:

Die Urlaubsreisemotivation basiert auf dem Bedürfnis nach Differenz-erfahrung (*Bedürfnisebene*). Dieses Bedürfnis erhält seine Handlungswirk-samkeit durch das Vorhandensein entsprechender Motivationsfaktoren (*Faktorenebene*). Gemäß dem Stand der analytischen Urlaubsreise-motivationsforschung werden die Konstrukte Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking als Motivationsfaktoren eingesetzt. Die individuelle Ausprägung dieser beiden Motivationsfaktoren nimmt Einfluss auf die inhaltliche Struktur der Motivationsparameter (*Parameterebene*). Die Motivationsparameter sind dabei die Stärke der Urlaubsreisemotivation (Antriebsstärke), die Urlaubsreisemotive, -typen, -arten und –landschaften (Antriebsziele) sowie die Urlaubsreiseabsichten und die faktische Urlaubsreiserealisierung (Antriebspersistenz).

Aus dem Erklärungsmodell ergeben sich gemäß der vorgestellten theoretischen Überlegungen zur Lebenszufriedenheit und Sensationslustsuche im Kontext der Urlaubsreisemotivation die folgenden *inhaltlichen Annahmen*:

Für die besonders bedeutsame *Antriebsstärke* wird davon ausgegangen, dass ein niedriger Lebenszufriedenheits- resp. hoher Sensation-Seeking-Wert zu einem starken Antrieb führt, eine Urlaubsreise unternehmen zu wollen.

Bei den *Antriebszielen* werden sich in Abhängigkeit von der individuellen Ausprägung der Lebenszufriedenheit resp. des Sensation Seekings Unterschiede ergeben, wobei eine niedrige Lebenszufriedenheit eher Ziele im Sinne einer „Weg-Von-Motivation“ und eine hohe Sensationslustsuche eher Ziele im Sinne einer „Hin-Zu-Motivation“ nach sich zieht.⁹⁹

Hinsichtlich der *Antriebspersistenz* sollte sich zeigen, dass Personen mit niedrigen Lebenszufriedenheits- resp. hohen Sensation-Seeking-Werten über einen zeitlich stabilen Antrieb verfügen, eine Urlaubsreise unternehmen zu wollen.

Durch die im Modell eingenommene psychogeographische Betrachtungsweise wird eine kausale Verbindung der analytischen und deskriptiven Urlaubsreisemotivationsforschung angestrebt und der Versuch einer deduktiven Herangehensweise unternommen.

Abbildung 21 visualisiert das entwickelte Modell mit der Abfolge von Bedürfnis-, Faktoren- und Parameterebene.

⁹⁹ Zur Einteilung vgl. HARTMANN (1967a/b, 1979), HAHN/SCHADE (1969), OPASCHOWSKI (1977), UYSAL/JUROWSKI (1994), BALOGLU/UYSAL (1996) und MUNDT (2001).

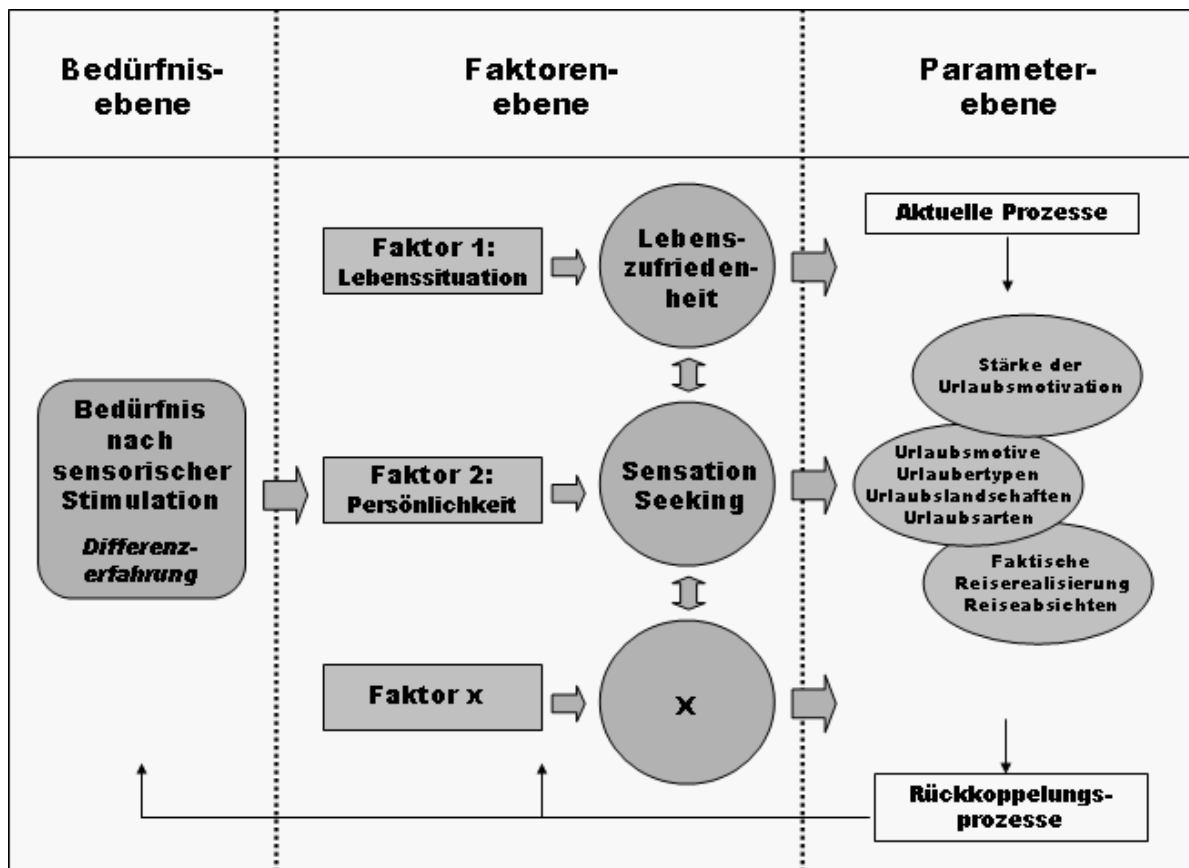


Abb. 21: Entwickeltes Modell; eigene Darstellung

Die Einführung eines Motivationsfaktors x ist dem Umstand geschuldet, dass neben den Konstrukten Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking noch weitere eine Rolle spielen könnten, wobei diese durchaus aufeinander wirken können. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass innerhalb des Modells Rückkoppelungsprozesse auftreten.

Als zentrale „Eckpunkte“ des Modells erweisen sich insgesamt:

1. Der Motivationsprozess wird als Gesamtheit erfasst und damit der Urlaubsreisemotivationsforschung Ursache-Wirkungsanalysen ermöglicht;
2. Der hohe Konkretisierungsgrad ist die Grundlage dafür, dass unmittelbar mit empirischen Arbeiten angesetzt werden kann;
3. Es ergibt sich die Möglichkeit der eindeutigen Zu- und Einordnung bestehender und zukünftiger Arbeiten der Urlaubsreisemotivationsforschung;
4. Das Modell ist flexibel in der Hinsicht, dass neue Motivationsfaktoren oder Motivationsparameter eingefügt werden können, ohne dass das Modell selbst verändert werden muss;

5. Der Erklärungszusammenhang ist in Richtung des Handlungsflusses verlängerbar, d.h. dass Modelle mit Fokus auf die Handlungsrealisierung angefügt werden können;
6. Die motivationstheoretische Ausrichtung eröffnet die Chance einer stärkeren interdisziplinären Zusammenarbeit;

Im Rahmen der nachfolgenden Untersuchung soll das entwickelte Modell eingesetzt werden, um der einleitend gestellten Frage nach den Ursachen der individuellen Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation empirisch nach zu gehen. Hierfür wird von der übergeordneten Forschungshypothese ausgegangen, dass individuelle Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation hinsichtlich der Parameter *Stärke*, *Urlaubsreisemotive*, *Urlaubsreisetypen*, *Urlaubsreisearten*, *Urlaubsreiselandschaften*, *Urlaubsreiseabsichten* und faktische *Urlaubsreiserealisation* mittels der Motivationsfaktoren *Lebenszufriedenheit* und *Sensation Seeking* erklärt werden können. Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking werden folglich als Einflussfaktoren, die Urlaubsreisemotivation als bedingte Variable aufgefasst (s. Abb. 22).

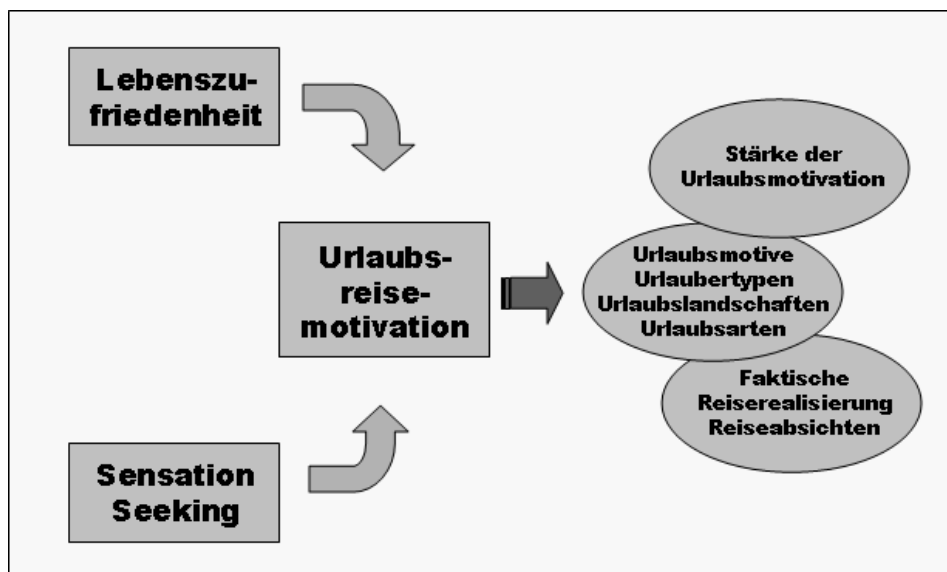


Abb. 22: Angenommene Einflussgrößen; eigene Darstellung

6 Untersuchung

6.1 Untersuchungshypothesen und Testverfahren

Gemäß dem Erklärungsmodell müssen sich bedeutsame Beziehungen zwischen der Urlaubsreisemotivation und der Lebenszufriedenheit resp. Sensationslustsuche aufdecken lassen.

Für den zentralen Parameter Stärke der Urlaubsreisemotivation sollen die folgenden *Zusammenhänge* analysiert werden

Je niedriger die Lebenszufriedenheit, desto höher die Stärke der Urlaubsreisemotivation.

Je höher die Sensationslustsuche, desto höher die Stärke der Urlaubsreisemotivation.

Weiterhin wird überprüft, ob sich *Unterschiede* in den Parametern der Urlaubsreisemotivation zwischen Personen mit hohen vs. niedrigen Lebenszufriedenheits- bzw. Sensation-Seeking-Werten¹⁰⁰ aufdecken lassen. Folgende Hypothesen sollen daher überprüft werden:

Personen mit hoher vs. niedriger Lebenszufriedenheit (LZ^{hoch} -Typ vs. LZ^{niedrig} -Typ) unterscheiden sich in der *Stärke* der Urlaubsreisemotivation (Antriebsstärke), ihren Urlaubsreisemotiven, den bevorzugten Urlaubsreisetypen, -arten und -landschaften (selektierte Antriebsziele) sowie den Urlaubsreiseabsichten und der faktischen Urlaubsreiserealisierung (Antriebspersistenz).

¹⁰⁰ Die Einteilung richtet sich danach, ob die individuelle Ausprägung der Lebenszufriedenheit resp. der Sensationslustsuche über (LZ^{hoch} -Typ bzw. SS^{hoch} -Typ) oder unter (LZ^{niedrig} -Typ bzw. SS^{niedrig} -Typ) dem Gruppenmittelwert der Gesamtstichprobe liegt. Dies entspricht beim Sensation Seeking der Einteilung in „High-Sensation-Seeker“ und „Low-Sensation-Seeker“ gemäß ZUCKERMAN.

Personen mit hoher vs. niedriger Sensationslustsuche (SS^{hoch} -Typ vs. SS^{niedrig} -Typ) unterscheiden sich in der *Stärke* der Urlaubsreisemotivation (Antriebsstärke), ihren Urlaubsreisemotiven, den bevorzugten Urlaubsreisetypen, -arten und -landschaften (selektierte Antriebsziele) sowie den Urlaubsreiseabsichten und der faktischen Urlaubsreiserealisation (Antriebspersistenz).

Neben den quantitativen (statistischen) Unterschieden soll darüber hinaus auch den qualitativen (inhaltlichen) Unterschieden zwischen den jeweiligen Teilgruppen nachgegangen werden.

Die statistischen Analysen (Mittelwertsvergleiche, Korrelations-, Varianz- und Regressionsanalysen)¹⁰¹ werden mit dem Programmpaket SPSS (Version 11.0) vorgenommen. Ergänzende Rechen-Operationen werden von Hand ausgeführt (z. B. Rangverteilungsvergleiche).

6.2 Untersuchungsmethode

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die Methode des standardisierten schriftlichen Fragebogens zurückgegriffen (mailed questionnaire).¹⁰² Die Methodenwahl ist im Wesentlichen durch drei Aspekte beeinflusst:

Erstens: Bei der Konstruktion des Erhebungsinstruments kann auf vorhandene schriftliche Befragungsbögen zurückgegriffen werden – ein Vorteil, da fundierte Kenntnisse über bereits vorhandene Messinstrumente die Operationalisierung einfacher und besser machen können.

Zweitens: Die schriftliche Befragung ist relativ zeit- und kostensparend. Auch entfällt die Organisation und Kontrolle von Interviewern.

Drittens: Angesichts der geographisch verstreuten Adressaten ist die schriftliche Befragung die einzige praktikable Lösung.

¹⁰¹ Verwendung finden - soweit nicht anders beschrieben - das übliche 0.05-Niveau sowie das 0.01-Niveau.

¹⁰² Zu den Vor- und Nachteilen der einzelnen Methoden der empirischen Sozialforschung vgl.

Kennzeichnend ist dabei, dass die Probanden auf mehrere Statements (Items) zu reagieren haben, die motivationsrelevantes Erleben und Verhalten ansprechen. Dabei wird den Personen in der Regel anhand einer mehrstufigen Skala die Möglichkeit gegeben, das Ausmaß anzugeben, in dem die jeweilige Behauptung für sie zutrifft. Mehrere Reaktionen werden zusammengefasst und ergeben einen Kennwert für die jeweilige Variable einer Person.

Dieses Vorgehen ist die klassische Methode und aufgrund ihrer Rationalität Forschungsstandard der Urlaubsreisemotivationsforschung.

6.3 Untersuchungsinstrument

Entsprechend der Untersuchungshypothesen (s. Kap. 6.1) zielt der Erhebungsbogen auf die Erfassung der folgenden drei Variablen:

1. Den Lebenszufriedenheits-Wert eines Individuums;
2. Den Sensation-Seeking-Wert eines Individuums;
3. Die Urlaubsreisemotivation mit ihren Parametern Motivationsstärke, Urlaubsreisemotive, Urlaubsreisetypen, Urlaubsreisearten, Urlaubsreiselandschaften, Urlaubsreiseabsichten und faktische Urlaubsreiserealisierung;

Um die Stichprobe einordnen und die gewonnenen Ergebnisse im Zuge der Interpretation in den allgemeinen Kontext der Verhaltensentstehung stellen zu können, werden zusätzlich soziodemographische Merkmale, die Entscheidungssituation sowie die individuelle Reisebiographie erhoben.

Bei der Konstruktion des Fragebogens wird einerseits auf vorhandene Erhebungsbogen zurückgegriffen, andererseits kommen selbstentwickelte Skalen zum Einsatz. Im Falle der Urlaubsreisemotivation finden insbesondere die Fragebogen der RA und des ETI Verwendung, können sie doch als Standardverfahren der Tourismusforschung betrachtet werden (vgl. BECKER 2002).

Grundsätzlich wird bei der Fragebogenkonstruktion und beim –aufbau (sowie auch bei der Konzeption des Anschreibens) auf die vorhandenen Erkenntnisse mit dieser Methode zurückgegriffen (vgl. FRIEDRICHS 1990, ATTESLANDER 1995).

6.3.1 Erhebungsskala der Lebenszufriedenheit

Es gibt zahlreiche Fragebogen zur Messung der Lebenszufriedenheit, deren methodische Qualität sehr unterschiedlich ist. Neben Instrumenten zur Erfassung der globalen (allgemeinen) Lebenszufriedenheit existieren Fragebogen zur Bestimmung der bereichsspezifischen Zufriedenheit (z. B. Gesundheit, Arbeit).

6.3.1.1 Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ 2000)

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf den Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ) von FAHRENBERG/MYRTEK/SCHUMACHER/BRÄHLER (2000) zurückgegriffen. Dieser erlaubt sowohl die Erfassung der allgemeinen als auch der bereichsspezifischen Lebenszufriedenheit. Der FLZ versteht Lebenszufriedenheit als individuelle Bewertung der vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Lebenssituation.

Der FLZ besteht aus zehn Skalen mit jeweils sieben Items. Es sind dies die Skalen:

- Gesundheit
- Beruf und Arbeit
- Finanzielle Lage
- Freizeit
- Ehe und Partnerschaft
- Beziehung zu den eigenen Kindern
- Eigene Person
- Sexualität
- Freunde, Bekannte, Verwandte
- Wohnen

Die Antworten sind dabei 7-stufig skaliert ([1]sehr unzufrieden – [2]unzufrieden – [3]eher unzufrieden – [4]weder/noch – [5]eher zufrieden – [6]zufrieden – [7]sehr zufrieden).

Die Abschätzung der allgemeinen Lebenszufriedenheit wird über den Summenwert aller Lebensbereiche berechnet. Zur besseren Lesbarkeit wird weiterhin der Mittelwert entsprechend der Skala verwandt. Ein solcher durch Aggregation der bereichsspezifischen Zufriedenheitsbeurteilungen gewonnener Gesamtscore kann als ein valideres Maß der allgemeinen Lebenszufriedenheit angesehen werden als die mittels eines Einzelitems erhobene globale Beurteilung der Lebenszufriedenheit, da letztere in hohem Maße von der aktuellen Stimmung des Beurteilers zum Zeitpunkt der Urteilsabgabe abhängig ist (vgl. SCHWARZ 1987).

6.3.1.2 35-Item-Version des FLZ

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine Beschränkung auf die folgenden 5 Subskalen vorgenommen:

- Eigene Person
- Freunde, Bekannte, Verwandte
- Beruf und Arbeit
- Freizeit
- Wohnen

Diese Reduktion wird aus vier Gründen für sinnvoll erachtet:

1. Die nicht-berücksichtigten Skalen sind größtenteils sehr klinischer Natur und/oder es werden Fragen gestellt, die im Kontext einer schriftlich-postalischen Befragung die Gefahr des Abbruchs erhöht hätten.
2. Die Verwendung aller Skalen mit insgesamt 70 Fragen hätte den Fragebogen über ein „erträgliches Maß“ hinaus verlängert.
3. Die ausgewählten Bereiche und ihre Einzelitems entsprechen in etwa dem Modell der Daseinsgrundfunktionen und decken das geographische Verständnis des Alltagserlebens gut ab.
4. In den verbleibenden Einzelitems spiegeln sich die zentralen Annahmen der bis dato vorliegenden Erklärungsansätze der Urlaubsreisemotivationsforschung (z. B. „symbolische Selbstergänzung“, „Stressregulationstheorie“) wider.

Für den Fragebogen ergeben sich damit die folgenden Fragen:

Für den Bereich „Eigene Person“:

- „Mit meinen Fähigkeiten und Fertigkeiten bin ich...“ (Frage 1)
- „Mit der Art, wie ich mein Leben bisher gelebt habe, bin ich...“ (Frage 2)
- „Mit meiner äußeren Erscheinung bin ich...“ (Frage 3)
- „Mit meinem Selbstvertrauen und meiner Selbstsicherheit bin ich...“ (Frage 4)
- „Mit meiner charakterlichen Eigenart/meinem Wesen bin ich...“ (Frage 5)
- „Mit meiner Vitalität (d.h. Lebensfreude und Lebenskraft) bin ich...“ (Frage 6)
- „Wenn ich daran denke, wie ich mit anderen Menschen auskomme, bin ich...“ (Frage 7)

Für den Bereich „Freunde, Bekannte, Verwandte“:

- „Wenn ich an meinen Freundes- und Bekanntenkreis denke, bin ich...“ (Frage 8)
- „Mit dem Kontakt zu meinen Verwandten bin ich...“ (Frage 9)
- „Mit dem Kontakt zu meinen Nachbarn bin ich...“ (Frage 10)
- „Mit der Hilfe und Unterstützung durch Freunde und Bekannte bin ich...“ (Frage 11)
- „Mit meinen Außen- und gemeinschaftlichen Aktivitäten (Verein, Kirche, etc.) bin ich...“ (Frage 12)
- „Mit meinem gesellschaftlichen Engagement bin ich...“ (Frage 13)
- „Wenn ich daran denke, wie oft ich unter die Leute komme, bin ich...“ (Frage 14)

Für den Bereich „Berufliche Tätigkeit, Arbeit, Ausbildung“:

- „Mit meiner Position an meiner Arbeitsstelle bin ich...“ (Frage 15)
- „Wenn ich daran denke, wie sicher meine berufliche Zukunft ist, dann bin ich...“ (Frage 16)
- „Mit den Erfolgen, die ich in meinem Beruf habe, bin ich...“ (Frage 17)
- „Mit den Aufstiegsmöglichkeiten, die ich an meinem Arbeitsplatz habe, bin ich...“ (Frage 18)
- „Mit dem Betriebsklima an meinem Arbeitsplatz bin ich...“ (Frage 19)

- „Was das Ausmaß meiner beruflichen Anforderungen und Belastungen betrifft, bin ich...“ (Frage 20)
- „Mit der Abwechslung, die mir mein Beruf bietet, bin ich...“ (Frage 21)

Für den Bereich „Freizeit“:

- „Mit der Länge meines Jahresurlaubs bin ich...“ (Frage 22)
- „Mit der Länge meines Feierabends und meiner Wochenenden bin ich...“ (Frage 23)
- „Mit dem Erholungswert meines Jahresurlaubs bin ich...“ (Frage 24)
- „Mit dem Erholungswert meiner Feierabende und meiner Wochenenden bin ich...“ (Frage 25)
- „Mit der Menge an Zeit, die ich für meine Hobbies zur Verfügung habe, bin ich...“ (Frage 26)
- „Mit der Zeit, die ich den mir nahestehenden Personen widmen kann, bin ich...“ (Frage 27)
- „Mit der Abwechslung in meiner Freizeit bin ich...“ (Frage 28)

Für den Bereich „Wohnen“:

- „Mit der Größe meiner Wohnung bin ich...“ (Frage 29)
- „Mit dem Zustand meiner Wohnung bin ich...“ (Frage 30)
- „Mit den Ausgaben (z. B. Miete, Abzahlung) für meine Wohnung bin ich...“ (Frage 31)
- „Mit der Lage meiner Wohnung bin ich...“ (Frage 32)
- „Mit der Anbindung an Verkehrsmittel bin ich...“ (Frage 33)
- „Wenn ich an den Grad der Lärmbelästigung denke, bin ich mit meiner Wohnung...“ (Frage 34)
- „Mit dem Standard meiner Wohnung bin ich...“ (Frage 35)

6.3.2 Erhebungsskala des Sensation Seekings

6.3.2.1 ZUCKERMANS Pionierarbeit

Die erste Sensation-Seeking-Scale (SSS) wurde von ZUCKERMAN und seinen Mitarbeitern 1964 entwickelt. Ausgehend von seinen Annahmen zum optimalen Stimulationsniveau basierte sie auf der Idee, dass sich das Bedürfnis nach verschiedenartiger intensiver Stimulation und Erregung in den Einstellungen und

Aktivitäten der Menschen ausdrücken würde. Zudem wurde davon ausgegangen, dass sich das Persönlichkeitsmerkmal in einem generellen Faktor messen lässt (vgl. ZUCKERMAN 1964). Für die Skalenkonstruktion wurden Personen, die zuvor von ZUCKERMAN als starke Sensationslustsucher eingeschätzt worden sind, zu ihren Einstellungen und Aktivitäten befragt. Aus den Antworten der Probanden wurden dann Aspekte herausgearbeitet, durch die sich diese Personengruppe von anderen Menschen unterschied. So entstand die Form I der SSS. Sie bestand aus 54 „forced choice“ Items, d.h. jedes Item enthält zwei Aussagen und der Proband muss sich bei jedem Item für die eine oder andere Aussage (Statement) entscheiden. Diese 54 Items lassen sich folgendermaßen thematisch zusammenfassen:

- Vorliebe für extreme Empfindungen (z. B. Hitze, Kälte, Geräusche, Geschmack oder Farben) (14 Items)
- Vorliebe für Neues und Unvertrautes versus Vertrautes (8 Items)
- Vorliebe für Unregelmäßigkeit versus Regelmäßigkeit und Routine (8 Items)
- Vergnügungen an Gefahr, „Thrills“ oder „Kicks“ (12 Items)
- Soziale Werte, basierend auf dem Anregungswert anderer Personen (6 Items)
- Bevorzugung von Abenteuer versus Sicherheit (4 Items)
- Bedürfnis nach genereller Unterhaltung (2 Items)

Mittlerweile ist ZUCKERMAN im Zuge der kontinuierlichen Verbesserung und Anpassung bei der Form VI seiner SSS angekommen. Ein großes Problem besteht nun in der Übersetzung der ZUCKERMANSchen SSS in die deutsche Sprache, weil gleichzeitig eine Übertragung in einen anderen kulturellen Kontext geleistet werden muss.

6.3.2.2 *Bremer-Sensation-Seeking-Scale (1993)*

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die sogenannte Bremer-SSS (vgl. GNIECH/OETTING/BROHL 1993) zurückgegriffen. Ausgangspunkt der Entwicklung der Bremer-SSS war die Erkenntnis der Unzulänglichkeit der bestehenden Fragebogen¹⁰³ bzw. die Einsatzschwierigkeiten aufgrund der enormen Anzahl von Items (größer 50).

¹⁰³ Die Fragebogen setzten Betätigungsmöglichkeiten voraus, welche nur von wenigen Menschen mit entsprechenden Geldkapazitäten, genügend Freizeit und körperlicher Fitness verwirklicht werden können.

Gesucht wurde nach einer praktikablen Kurzform. Annahme war dabei, dass eine Vielzahl phänomenologischer Verhaltensausrprägungen zum Sensation-Seeking-Merkmal gezählt werden können. Um diese nun als robuste Faktoren des Merkmals mit einem Test empirisch zu replizieren, wurde nach neuen Unterscheidungskriterien für die Sensation-Seeking-Dimension gesucht. Weiterhin stellten die Autoren die Frage, ob die hypothetischen Erörterungen einer Sensation-Seeking-Aktivität der praktischen Ausführung gleichzusetzen ist und so nur Formen der Selbstdarstellung erfasst werden (vgl. KEMPE/CLOSS/ANDRESEN 1976). Ein „normales“, also auch im alltäglichen Lebenskontext, praktiziertes Sensation-Seeking-Verhalten wurde durch die amerikanischen Versionen der SSS nicht abgedeckt (vgl. GNECH 2002). Aufbauend auf zahlreiche Überprüfungen von Testversionen gelangten GNECH/OETTING/BROHL (1993) schließlich zur Bremer-SSS mit nur noch 20 Items (Kurzform).

Die im Folgenden genannten Items sollen die Probanden dabei anhand einer 4-stufigen Skala bewerten ([1]trifft gar nicht zu – [2]trifft eher nicht zu – [3]trifft eher zu – [4]trifft sehr zu).

- *„Ich habe großen Spaß an risikoreichen Sportarten.“* (Frage 36)
- *„Ich brauche die Möglichkeit, mich von Zeit zu Zeit wild und ungehemmt ausleben zu können.“* (Frage 37)
- *„Ich trage gerne außergewöhnliche Kleidung, um aufzufallen.“* (Frage 38)
- *„Ich suche häufig Situationen auf, in denen ich mich voll verausgaben kann.“* (Frage 39)
- *„Gefahrvolle Situationen üben auf mich einen starken Reiz aus.“* (Frage 40)
- *„Mir liegt es, zu schauspielern und in eine zweite Haut zu schlüpfen.“* (Frage 41)
- *„Ich gehe häufig an die Grenzen meiner physischen und psychischen Belastbarkeit.“* (Frage 42)
- *„Es treibt mich oft an Orte, wo ordentlich was los ist.“* (Frage 43)
- *„Ich bin fasziniert von Bungee-Springen und würde es selbst ausprobieren.“* (Frage 44)
- *„Ich liebe es, mit einer Achterbahn und anderen schnellen Karussells zu fahren.“* (Frage 45)
- *„Ich versuche, so oft es geht, aus dem Alltag auszubrechen und neue, ungewöhnliche Dinge zu erleben.“* (Frage 46)

- „Ich suche aktiv und manchmal aggressiv die Konfrontation mit anderen Menschen.“ (Frage 47)
- „Ich finde Gefallen an starken körperlichen Reizen (eiskalt duschen, saunen, usw.).“ (Frage 48)
- „Ich erfülle mir eine Vielzahl von Genüssen, auch wenn die Gefahr eines gesundheitlichen Risikos besteht (z. B. Rauchen und Alkohol).“ (Frage 49)
- „Ich lasse mich gerne von unvorhergesehenen Ereignissen überraschen.“ (Frage 50)
- „Wenn ich die Möglichkeit hätte, würde ich bestimmt fallschirmspringen oder drachenfliegen.“ (Frage 51)
- „Ich lasse mich gerne von aufpeitschender, lauter Musik anheizen.“ (Frage 52)
- „Ich habe großen Spaß daran, beim Betrachten spannender Filme oder der Lektüre von Abenteuerromanen in die Rolle des Helden zu schlüpfen.“ (Frage 53)
- „Sex und Erotik sind für mich eine Droge.“ (Frage 54)
- „Große Veranstaltungen mit einer unübersehbaren Masse von Menschen ziehen mich magisch an.“ (Frage 55)

GNIECH/OETTING/BROHL (1993) codieren für ihre weitere Auswertung die vierstufige Skala nochmals: Den Antworten „[1]trifft gar nicht zu“ und „[2]trifft eher nicht zu“ wird der Wert 0 zugewiesen, den Antworten „[3]trifft eher zu“ und „[4]trifft sehr zu“ der Wert 1. Hat eine Person bei weniger als 5 Items den Wert 1 erreicht, so wird sie als niedriger Sensation-Seeker, bei mehr als 13 Items als hoher Sensation-Seeker bezeichnet.

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die nachträgliche Reduktion der vierstufigen Bewertungsskala verzichtet, um den Informationsverlust aufgrund einer zusätzlichen Codierung zu vermeiden. Insofern wird der von einer Person erreichte Summenwert als Ausprägungsgrad des Sensation Seekings betrachtet. Weiterhin wird zur besseren Lesbarkeit der Mittelwert entsprechend der Skala verwandt.

6.3.3 Erhebungsskala der Urlaubsreisemotivation

In Kapitel 5.3.3 wurden die folgenden sieben Motivationsparameter festgelegt: Motivationsstärke, Urlaubsreisemotive, Urlaubsreisetypen, Urlaubsreisearten, Urlaubs-

reiselandschaften, Urlaubsreiseabsichten und faktische Urlaubsreiserealisation. Im Folgenden sind die eingesetzten Erhebungsskalen beschrieben.

6.3.3.1 Stärke der Urlaubsreisemotivation

Für die Messung der Stärke der Urlaubsreisemotivation kann auf kein vorhandenes Verfahren zurückgegriffen werden, so dass an dieser Stelle ein eigenes Messinstrument entwickelt werden muss.

Ausgangspunkt bildet die Erfahrung aus jüngeren Arbeiten der psychologischen Motivationsforschung, dass das Erschließen der Stärke der Motivation aus dem konkreten Verhalten mit enormen Unsicherheiten verbunden ist und somit das Erfragen der einzig brauchbare Zugang ist (vgl. METZ-GÖCKEL 1998).

Die entwickelte Skala besteht aus insgesamt 12 Fragen. Berücksichtigung finden dabei die Aspekte „emotionale Bedeutungszuweisung“, „Risiko- und Investitionsbereitschaft“ sowie „Verhaltenstendenz“. Auf einer 5-stufigen Antwortskalierung kann den entsprechenden Statements zugestimmt werden ([1]trifft überhaupt nicht zu – [2]trifft eher nicht zu – [3]teils/teils – [4]trifft eher zu – [5]trifft genau zu). Es sind dies die Items:

- *„Ich möchte baldmöglichst eine Urlaubsreise unternehmen.“* (Frage 56)
- *„Eine Urlaubsreise ist mit wichtiger als viele andere Dinge meines Alltags.“* (Frage 57)
- *„Eine Urlaubsreise ist es wert, gewisse Unsicherheiten und Risiken in Kauf zu nehmen.“* (Frage 58)
- *„Urlaubsreisen sind ein wichtiger Teil meiner Identität.“* (Frage 59)
- *„Ich bin bereit, viel Geld und Zeit in Urlaubsreisen zu investieren.“* (Frage 60)
- *„Wenn ich zwischen einer Urlaubsreise meiner Wahl oder Bargeld als Lotteriegewinn entscheiden müsste, würde ich die Reise nehmen.“* (Frage 61)
- *„Wenn ich jetzt die Möglichkeit hätte, eine Urlaubsreise zu unternehmen, würde ich hier sofort alles stehen und liegen lassen.“* (Frage 62)
- *„Urlaubsreisen spielen eine zentrale Rolle bei meiner Lebensgestaltung.“* (Frage 63)

- „Wenn ich jetzt Urlaub nehmen könnte, würde ich diesen nur ungern zu Hause verbringen.“ (Frage 64)
- „Ich würde auch ohne meinen Partner/Familie eine Urlaubsreise unternehmen.“ (Frage 65)
- „Urlaubsreisen halte ich nicht für Verschwendung von Zeit und Geld.“ (Frage 66)
- „Ein Leben ohne Urlaubsreisen kann ich mir nur schwer vorstellen.“ (Frage 67)

Der Gesamtscore der Stärke der Urlaubsreisemotivation wird ermittelt über den Summenwert der 12 Items. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wird zusätzlich der Mittelwert entsprechend der Skala verwandt.

Zur Validitätsanalyse der Skala wurden drei Fragen eingefügt. Es handelt sich dabei zum einen um eine Frage nach der Investitionsbereitschaft für Urlaubsreisen:

- „Wie viel Prozent Ihres jährlichen Einkommens sind Sie bereit für Urlaubsreisen auszugeben?“ (Frage 73)

Zum anderen um zwei Fragen, die direkt auf eine Selbsteinschätzung der Motivationsstärke zielen:

- „Wenn Sie jetzt Urlaub nehmen könnten, wie hoch schätzen Sie dann Ihre momentane Motivation zur Durchführung einer Urlaubsreise (auf einer Skala von 0=keine Motivation bis 9=sehr starke Motivation)?“ (Frage 71)
- „Und wie stark sind Sie motiviert, Ihren Urlaub zu Hause zu verbringen (von 0 bis 9)?“ (Frage 72)

6.3.3.2 Urlaubsreisemotive

Für die Erfassung der Urlaubsreisemotive kann hingegen auf existierende Ansätze zurückgegriffen werden. Dieser Umstand ist nicht weiter verwunderlich, denn: „Keine empirische Studie über das Reise- und Urlaubsverhalten von Touristen kann auf eine möglichst verlässliche und gültige Messung und Differenzierung von Reisemotiven verzichten, wenn der Anspruch einer theoretisch befriedigenden Erklärung und

praktischen Verwertung der Ergebnisse besteht“ (HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER 2002, S. 93f.).

Bei der Erhebung der Urlaubsreisemotive handelt es sich um eine Betrachtungsweise, die in der Gefühlswelt der Urlauber ansetzt und versucht, die wichtigsten allgemeinen Urlaubsreisemotive und Erwartungen an den Urlaub *„in den Griff zu bekommen“* (ADERHOLD 2003, S. 82).

In der Regel geht es bei der Erhebung der Urlaubsreisemotive um die direkte Abfrage des Vorhandenseins eines Motivs anhand vorgegebener Listen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird auf die Motivliste der RA¹⁰⁴ (Stand 2002) zurückgegriffen, da sie *„Forschungsstandard“* ist und damit Vergleichsmöglichkeiten sowie eine Einordnung der Ergebnisse erlaubt. Gefragt wird in der RA nach den allgemeinen Urlaubsreisemotiven und Erwartungen an den Urlaub an sich, ohne Bezug auf eine bestimmte Urlaubsreise (vgl. ADERHOLD 2003).

Aufgrund der Tatsache, dass die RA mit Interviewern arbeitet und insgesamt die RA wesentlich mehr Befragungszeit in Anspruch nehmen kann, musste die ursprüngliche Fragestellung *„Kommen wir nun auf den Urlaub zu sprechen. Auch da gibt es Dinge, die für einen selbst mehr oder weniger wichtig sind. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, wie wichtig die jeweiligen Dinge für Sie persönlich sind, wenn Sie Urlaub machen. Der Skalenwert ,1‘ bedeutet ,ist für mich besonders wichtig‘ und ,5‘ bedeutet, dass dies für Sie ,völlig unwichtig‘ ist. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“* wie folgt verändert werden: *„Welche dieser Aspekte wären Ihnen besonders wichtig, wenn Sie jetzt Urlaub hätten (Mehrfachnennungen möglich)?“* (Frage 74). Die Liste der Urlaubsreisemotive selbst wurde bis auf einige sprachliche Item-Verkürzungen nicht verändert. Die gelisteten Motive sind:

- *Entspannung/keinen Stress haben*
- *Frei sein/Zeit haben*
- *Abstand zum Alltag*

¹⁰⁴ Der Aspekt der Urlaubsreisemotive war in der RA bis in die 1990er Jahre gegenüber dem Aspekt Urlaubsverhalten deutlich unterrepräsentiert. Erst seit rund 10 Jahren kommt es innerhalb der RA zu einer Aufwertung. *„Mehr Fragen als bisher sind Motiven, Einstellungen und Erwartungen gewidmet“* (FVW

- *Neue Leute kennen lernen*
- *Viel erleben/Abwechslung*
- *Sich unterhalten lassen*
- *Kultur/Bildung*
- *Zeit für einander haben (Familie, Partner, Freunde)*
- *Aktiv Sport treiben*
- *Spiel/Fitness*
- *Ausruhen/Faulenzen*
- *Kontakt zu Einheimischen*
- *Spaß/Freude/Vergnügen*
- *Kraft sammeln/auftanken*
- *Etwas für die Gesundheit tun*
- *Andere Länder erleben/viel von der Welt sehen*
- *Wiedersehen/Erinnerungen an eine Gegend auffrischen*
- *Sich verwöhnen lassen/sich was gönnen/genießen*
- *Neue Eindrücke gewinnen*
- *Unterwegs sein/herumkommen*
- *Gemeinsam/mit netten Leuten etwas unternehmen*
- *Flirt/Erotik*
- *Entdeckungen/Risiko/Außergewöhnlichem begegnen*
- *Etwas für die Schönheit tun/braun werden/Farbe bekommen*
- *Natur erleben (schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser)*
- *Gesundes Klima*
- *Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen*
- *Sonne, Wärme, schönes Wetter*
- *Mit den Kindern zusammen sein/spielen*

Die Auswertung findet auf Itemebene statt. Bei der Gliederung der Urlaubsreisemotive kann auf zwei Verfahren zurückgegriffen werden: Zum einen auf die Motivkomplexe der RA¹⁰⁵ (vgl. ADERHOLD 2003) sowie auf die Einteilung in „Weg-von-Motive“ und

19/1992, S. 35).

¹⁰⁵ Die RA ordnet die genannten Motive sieben Clustern zu (vgl. ADERHOLD 2003): „Physische Erholung und psychische Entspannung“, „Zeit für Kinder, Familie, Partner“, „Kontakte“, „Neues sehen und

„Hin-zu-Motive“ gemäß den Überlegungen von HARTMANN (1967a/b, 1979), HAHN/SCHADE (1969), OPASCHOWSKI (1977), UYSAL/JUROWSKI (1994), BALOGLU/UYSAL (1996) und MUNDT (2001).

6.3.3.3 Urlaubsreisetypen

Als Methoden und Techniken zur Konstruktion von Urlaubsreisetypen greift man im Rahmen der quantitativen Sozialforschung auf Faktor- und Clusteranalysen sowie Kohorten- und Längsschnittanalysen zurück.¹⁰⁶ Die Ausweisung erfolgt in aller Regel anhand der genannten Urlaubsreisemotive und ihre anschließende Klassifikation im Sinne von „Bedürfnistypen“.¹⁰⁷

Aufgrund der bis dato fehlenden Herleitung dieser Wünsche und Erwartungen und damit einer fehlenden Erklärung der Urlaubsreisemotivation sind die ausgewiesenen Urlaubsreisetypen stets Gegenstand kritischer wissenschaftlicher Diskussionen (vgl. BRAUN 1993a, MO/HOWARD/HAVITZ 1993, OTTE 2000, MUNDT 2001; s. Kap. 4). Gleichwohl sind sie für die Touristik von hohem Wert und auch die Tourismusforschung operiert mit den aus den Typologien abgeleiteten Zielgruppen. Insofern scheint es berechtigt, den Parameter Urlaubsreisetyp im Rahmen dieser Arbeit zu berücksichtigen.

Als jüngster Typologierungsansatz in der Tradition von HARTMANN (1962, 1967a/b, 1979) kann die Arbeit von HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002) angesehen werden. Aufbauend auf einer Auswertung bis dato vorliegender Typologierungsansätze kommen sie über eine Analyse von Urlaubsreisemotiven in unterschiedlichen Samples und mittels faktoranalytischer Differenzierung zum Schluss, dass es im Wesentlichen drei grundlegende Motivdimensionen und daraus abgeleitete Urlaubsreisetypen gibt. Diese sollen *„für sich und in spezifischen Kombinationen urlaubsbezogene Handlungsziele steuern und im Erleben des Urlaubs seine Funktionen*

erleben/etwas kennenlernen“, „Etwas für das Aussehen/den Körper tun“, „Gesundheit/Umwelt/Natur“ und „Sport“.

¹⁰⁶ Allerdings sind „faktoranalytische Ordnungsversuche [...] in der bisherigen Reisemotivforschung ebenso spärlich zu finden wie in der allgemeinen Forschung zu Freizeitmotiven generell“ (HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER 2002, S. 100).

¹⁰⁷ Es finden sich allerdings auch Urlaubsreisetypologien, die anhand anderer Differenzierungskriterien (z. B. Reiseorganisationsform, aktionsräumliches Verhalten) erstellt werden (zusammenfassend SCHRAND 1993, DETTMAR 2000).

erfassbar machen [...]“ (HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER 2002, S. 111). Es handelt sich um die Grunddimensionen „Entdeckung“, „Erholung“ und „Unterhaltung“.

Als Schlüsselitems mit stabilen und hohen Faktorladungen nennen die Autoren:

- Für den „Entdeckungs-Urlauber“: „*Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.*“ (Frage 69)
- Für den „Erholungs-Urlauber“: „*Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.*“ (Frage 70)
- Für den „Unterhaltungs-Urlauber“: „*Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung.*“ (Frage 68)

Der Zustimmungsgrad wird dabei über eine 5-stufige Skalierung gemessen ([1]trifft überhaupt nicht zu – [2]trifft eher nicht zu – [3]teils/teils – [4]trifft eher zu – [5]trifft genau zu). Die Auswertung findet auf der Ebene der einzelnen Items statt.

6.3.3.3.1 Exkurs: RZS-Modell der Urlaubsreisetypen

Auch wenn die Erstellung einer Urlauberreisetypologie nicht Aufgabe dieser Arbeit ist, so sollen doch angesichts der grundsätzlichen Kritik an dem vorliegenden Verfahren eigene Überlegungen dazu gemacht werden, wie man insbesondere das damit verbundene Tautologie-Problem lösen kann.

Ausgangspunkt bildet die Erkenntnis, dass der „homo touristicus“ zum einen seine räumliche Umwelt (Raumerleben), dann seine Verankerung im Zeitstrom (Zeiterleben) und schließlich aus der Situation des Beobachters auch sich Selbst (Selbsterleben) wahrnimmt (RZS-Modell). Er ist keine eigene „Spezies“, denn alle Menschen empfinden diese Bereiche als Ordnungskriterien des Mensch-Umwelt-Verhältnisses. D.h. korrekterweise orientiert sich der Mensch nicht in Zeit und Raum, sondern mit Zeit und Raum, mit denen er das Chaos der Wahrnehmungen zweckmäßig ordnet und sich selbst eine Position zuweist. Die Zeit ist dabei seine Einordnung in das Nacheinander, der Raum die Verortung im Neben-, Über- und Hintereinander. Für die Wirksamkeit des Dreiklangs Raum-, Zeit- und Selbsterleben vor dem hier angenommenen Hintergrund der Theorie der Differenz Erfahrung sprechen zahlreiche Belege aus der bisherigen Urlaubsreisemotivationsforschung.

Raumerleben

Empirische Analysen zum Freizeit- und Urlaubsverhalten weisen immer wieder einen Zusammenhang zwischen Wohnsituation bzw. Wohnumfeld und Häufigkeit von Besuchen in Erholungs- und Urlaubsgebieten nach (vgl. AMMER/PRÖBSTL 1991). Diese sind umso häufiger,

- je beengter die Wohnverhältnisse,
- je störender die Belastungen im Wohnbereich durch Lärm und schlechte Luft und
- je dichter die Bebauung bzw. je verstädter das Wohnumfeld empfunden werden.

Diese Erkenntnisse sind in die städtebaulichen Planungen eingeflossen. Ziel ist die Herstellung von überschaubaren Wohnverhältnissen, einem Garten, Wohnhöfen oder anderen Formen privat nutzbarer hausnaher Flächen. Zusammenfassend kann man sagen, dass mit dem Fehlen individuell nutzbaren Grüns im unmittelbaren Wohnbereich die Lebenszufriedenheit der Bewohner sinkt, was zur Folge hat, dass die betreffenden Personen eine höhere Neigung haben, Wohnung bzw. Wohnumfeld zu verlassen und eine räumliche Distanz zwischen sich und ihrer Alltagsumgebung bringen zu wollen. Dies lässt sich besonders effektiv durch eine Urlaubsreise erreichen.¹⁰⁸

Somit kann auch erklärt werden, dass zahlreiche soziodemographisch-orientierte Studien den Faktor „Herkunft“ (Stadt/Land) und „Wohnumfeld“ (Grün/Grau) als Einflussvariable des Urlaubsverhaltens aufführen (vgl. SCHMIDT 1993a, SCHLICH/AXHAUSEN 2003, s. Tab. 1).¹⁰⁹

¹⁰⁸ Das seit 2001 an der TU Berlin laufende interdisziplinäre Forschungsprojekt mit dem Thema „Kontrasträume und Raumpartnerschaften“ geht daher explizit von einer raumbezogenen „Kontrasthypothese“ aus. Letztendlich findet sich die Begründung der touristischen Nachfrage mittels raumbezogener Differenzsuche bereits bei POSER (1939) als sogenannte „Fremdenverkehrsspannung“: Er sieht den „landschaftlichen Gegensatz“ zwischen Herkunfts- und Zielgebiet als „Triebfeder“ des Urlaubsreiseverhaltens.

¹⁰⁹ An dieser Stelle zeigt sich besonders deutlich, dass die Reiseentscheidungsforschung auf der Urlaubsreisemotivationsforschung aufbauen muss; hierzu HANDY (1996, S. 163): „*However, finding a strong relationship between urban form and travel pattern is not the same as showing that a change in urban form will lead to a change in travel behavior, and finding a strong relationship is not the same as understanding the relationship.*“

Die Argumentation über das Streben nach räumlicher Differenzerfahrung geht dabei weit über die anthropologisch-orientierten Erklärungen dieses Verhaltens mittels Rückgriff auf ein „natürliches Psychotop“ des Menschen¹¹⁰ hinaus, zumal sie begründet, warum auch von industrialisierten Räumen (z. B. Ruhrgebiet) eine „landschaftliche Anziehungskraft“ ausgehen kann oder es insbesondere die (tropische) „Insellage“ ist, die im Kontext der Urlaubsreisemotivation eine ganz zentrale Rolle einnimmt, stellt sie doch nicht nur einen starken landschaftlichen Kontrast, sondern auch einen räumlich manifesten Abstand zur Alltagsumgebung dar. Mit anderen Worten: Hier ist das Differenzerleben durch die extreme räumliche Distanz optimiert (s. Kap. 11.1).

Und so baut auch das „Typicality-Modell“ der ästhetischen Landschaftsbewertung von PURCELL (1992) auf der Feststellung auf, dass die Gestalt der gewünschten Urlaubsdestination abhängig ist von der gesuchten Differenz zur Alltagsumgebung: So wird der Alltagslandschaft in der Regel keine hohe Präferenz beigemessen und „Kontrasträume“ sind dann ideal, wenn sie einem mittleren „Reizniveau“ entsprechen (s. Kap. 12.1).

Selbst der von der Tourismusforschung diskutierte Flow-Ansatz (vgl. ANFT 1993, CSIKSZENTMIHALYI 1999) kann grundgelegt werden, etwa wenn es um eine Erklärung dafür geht, warum man eine Autobahnfahrt einfach nicht mehr unterbrechen kann. Zu stark ist das von der Normalität völlig abweichende Gefühl der physischen Raumüberwindung.

Unabhängig von der Diskussion, ob räumliche Mobilität nun die erste *conditio humana*, eine anthropologische Konstante oder kulturelles Produkt ist, muss der raumbezogenen Differenzsuche in Abhängigkeit von der Bewertung der Alltagsumgebung eine Bedeutung beigemessen werden. SCHMIDT (1993a) bezeichnet den Wechsel von Räumen (seien sie nun real oder virtuell) daher auch als ein Kennzeichen des Reisens in einer historischen Abfolge.

Warum die geographische Urlaubsreisemotivationsforschung sich keinesfalls auf die raumbezogene Differenzsuche beschränken sollte und auch die Bewertung des Zeit- und

¹¹⁰ Vgl. z. B. KIEMSTEDTS V-Wert (1967a/b) zur Messung der natürlichen Vielfalt und damit des (natürlichen) fremdenverkehrlichen Potenzials einer Landschaft sowie die „Savanna-Theory“.

Selbsterlebens Berücksichtigung finden muss, soll folgendes Beispiel illustrieren: So wollte die RA 1997 wissen, ob „Urlaubsorte mit verbauter Landschaft abschrecken“. 73,3% der deutschen Urlauber stimmten „ganz entschieden“ bzw. „eher zu“, gleichwohl die so zu kennzeichnenden Urlaubsgebiete (etwa El Arenal) auch in diesem Jahr boomten. Gleiches gilt auch für das Marktsegment „Öko-Urlaub“, das sich trotz hohem Umweltbewusstsein der Deutschen nicht zum „Megatrend“ entwickelt hat (vgl. KREISEL/HOPPE/REEH 1999). Nimmt man aber nun die Differenzsuche in den Bereichen Zeit- und Selbsterleben hinzu, so lassen sich diese vermeintlichen Paradoxien erklären. Bezieht sich die Differenzsuche z. B. auf die Befriedigung von subjektiven Defiziten im Selbst- oder Zeiterleben, so kann El Arenal durchaus die optimale Destination darstellen (z. B. Erleben einer abweichenden sozialen Rolle, „Faulenzen“ am Strand).

Zeiterleben

Einen anschaulichen Hinweis auf die Wirksamkeit des Zeiterlebens im touristischen Kontext liefert THOMAS MANN in seinem Roman „Zauberberg“. Sein Protagonist Hans Castorp empfindet die ersten drei Wochen seines Aufenthaltes in Davos als Zeit voller neuer Eindrücke und Erlebnisse. Seinen erzwungenen Aufenthalt im Zuge einer Lungenkrankheit am selben Ort sieht er jedoch geprägt durch Gleichförmigkeit und Routine. Diesem veränderten Zeitempfinden verleiht MANN dadurch Ausdruck, dass die ersten drei Wochen rund die Hälfte des Romans einnehmen, die folgenden sieben Jahre den Rest. Und KNOWLES (1964, S. 36, zit. nach LEED 1993) schreibt über seinen Venedig-Besuch: *„Es war ein erfrischendes Gefühl, irgendwie süß, fast wie eine Rückkehr in die früheste Kindheit. [...] Das war es, was das Reisen in mir bewirkte, [...], wo ich mich in einer neuen, unbekannten Welt befand und improvisieren musste; mit anderen Worten: wo ich mich verhalten musste wie ein noch sehr junger Mensch.“*

Ausdrücklich versucht auch GÜNTHER (1996) mittels der Differenzsuche im Zeiterleben den Umstand zu erklären, dass die Zahl der Urlaubsreisen pro Jahr gestiegen ist und sie immer kürzer geworden sind. Zum einen sinke mit zunehmender Aufenthaltsdauer am Urlaubsort der subjektiv empfundene Zeitzuwachs (Gewöhnung, immer weniger Neues, Zeitempfinden wird wieder schneller). Unter diesen Voraussetzungen ist nur eine längere Urlaubsreise pro Jahr unbefriedigend. Zum anderen gilt es die Intervalle zwischen den Urlaubsreisen möglichst kurz zu halten, damit man eine möglichst engmaschige Strukturierung der Zeit erreicht. So erklärt sich auch die allgemeingültige

Feststellung von MUNDT (2001), dass auch der schönste Urlaub nach einer gewissen Zeit zum Urlaubsalltag wird, dem man genauso entgehen möchte wie vorher seiner Alltagswelt zu Hause.

Selbsterleben

Hinsichtlich des Selbsterlebens erklärt das RZS-Modell die Ergebnisse der psychologischen Pausen- und Arbeitsforschung, dass die Erholungswirkung dann besonders groß ist, wenn ein Kontrast zwischen den Tätigkeiten besteht, mitunter eine Pause also nicht nur „süßes Nichtstun“ sein muss oder dass viele Urlauber in eine „neue Rolle“ fern von gesellschaftlichen Erwartungen/Pflichten schlüpfen und „Ferien vom ich“ (vgl. ERNST 1999) machen. Darüber hinaus lässt es Schlüsse darauf zu, warum es beim klassischen Sonne-Strand-Badeurlaub Sättigungserscheinungen gibt oder warum es seit den Anschlägen von New York bei manchen Leuten sogar als „chic“ gilt, zu sagen, „Ich verreise nicht“ (vgl. KREILKAMP 2002).

Die geschilderten Zusammenhänge zeigen sich auch mit Blick auf die Entwicklungsgeschichte des modernen Tourismus (vgl. SPODE 1988, KEITZ 1997). So werden von vielen Autoren drei touristische „Leitbilder“ immer wieder angeführt, die sich keinesfalls verdrängen, sondern – in Abhängigkeit von der gesellschaftlichen Situation – ergänzen. Diese können durch die folgenden Schlagworte charakterisiert werden: Es sind dies die (1) „romantische Natursehnsucht“, die (2) „industrielle Erholung“ und die (3) „postindustrielle Identitätssuche“. Diese touristischen Leitbilder korrespondieren mit den drei eben genannten Bereichen der Kontrastsuche. Ist beim ersten Leitbild die Natur, also das Raumerleben, das Ziel der Differenzsuche, ist es im zweiten Fall der Kontrast in der frei verfügbaren Zeit, die beim Arbeiter zur Erholung führen soll (Zeiterleben). In der postindustriellen „Erlebnisgesellschaft“ (vgl. SCHULZE 1992) hingegen steht die Suche nach dem lebendigen Ich im Vordergrund (Selbsterleben).

Schließlich spiegelt sich in dieser Argumentation auch die Einteilung der touristischen Destinationen sowie des Angebots und der Nachfrage wider, wie sie STEINECKE (2000) und GEE (2004) vornehmen. So kann man davon ausgehen, dass im Falle der raumbezogenen Differenzsuche, die gewünschte Destination über eine „intakte, direkt

erlebbare Natur“ verfügen sollte und der „*Bezug zur real erlebbaren Landschaft und Authentizität*“ hoch ist (vgl. GEE 2004, S. 49, s. Anhang II).

Somit bietet der Bezug auf das Raum-, Zeit- und Selbsterleben im touristischen Kontext die folgenden Möglichkeiten:

1. Einordnung der vorliegenden Erklärungsansätze der Urlaubsreisemotivationsforschung (in Abb. 23 eine Auswahl);
2. Darstellung der chronologischen Entwicklung der touristischen Leitbilder;
3. Verortung der touristischen Destinationen sowie des Angebots und der Nachfrage;

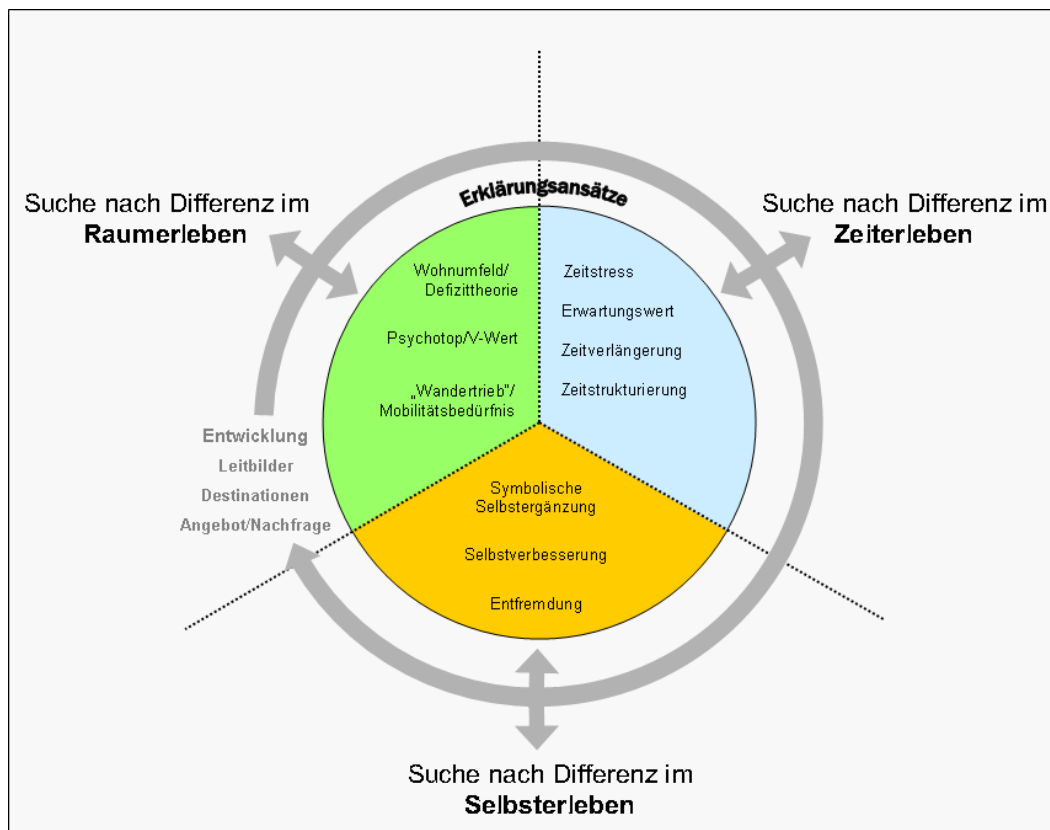


Abb. 23: Verortung ausgewählter Erklärungsansätze im RZS-Modell; eigene Darstellung

Es gilt räumliche, zeitliche und individuelle Kontexte der Mobilität gleichermaßen zu berücksichtigen und zusammenzuführen, um ein fundiertes Verständnis der Entstehungskausalitäten zu erreichen. Die bisher in der Tourismusgeographie üblichen eindimensionalen, von räumlichen Faktoren dominierten Modelle sind nicht ausreichend.

Insgesamt wird im Rahmen des RZS-Modells davon ausgegangen, dass aufbauend auf dem Bedürfnis nach Differenzenerfahrung ein unmittelbarer Bezug zwischen wahrgenommenen Defiziten in den drei elementaren Wahrnehmungsbereichen und angestrebten Handlungszielen besteht (s. Kap. 12).

Dieses Verhältnis soll als Grundlage der in dieser Arbeit fokussierten Typisierung der Urlauber dienen. Insofern ergeben sich als Urlaubsreisetypen:

- der Raumurlauber;
- der Zeiturlauber;
- der Selbsturlauber;

Entsprechend wird die Frage gestellt: *„Für wie wichtig halten Sie die folgenden Aspekte im Urlaub?“*

- Für den „Raumurlauber“: *„Erleben anderer Landschaften/Umgebungen“* (Frage 77)
- Für den „Zeiturlauber“: *„Erleben anderer Zeitrhythmen und Zeiteinteilungen“* (Frage 75)
- Für den „Selbsturlauber“: *„Erleben meiner Person in anderen Rollen/Tätigkeiten“* (Frage 76)

Der Grad der Zustimmung wird über eine 5-stufige Skala gemessen ([1]unwichtig – [2]eher unwichtig – [3]weder/noch – [4]eher wichtig – [5]sehr wichtig). Wie beim Typologierungsansatz von HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002) wird auch hier die Auswertung für jedes einzelne Item durchgeführt.

6.3.3.4 Urlaubsreisearten

Als weiterer Parameter der Urlaubsreisemotivation wird die angestrebte Urlaubsreiseart aufgefasst (vgl. WARNCKE/KIERCHHOFF 1997, DANIELSSON/SONNTAG 2003). Hierbei kann wiederum auf ein Kategorienschema der RA (Stand 2002) zurückgegriffen werden. Die Urlaubsreiseart ist ein Konstrukt, die Vielfältigkeit der Urlaubsreisemotive und Aktivitäten, die einen Urlaub ausmachen, aus der Sicht des Urlaubers *„auf einen*

Nenner zu bringen und die Art des Urlaubs in einem oder zwei Begriffen zu charakterisieren“ (ADERHOLD 2003, S. 82). Die RA teilt die Urlaubsreisearten wie folgt ein:

- *Aktiv-Urlaub*
- *Erlebnis-Urlaub*
- *Ausruh-Urlaub*
- *Sightseeing-Urlaub*
- *Natur-Urlaub*
- *Strand-/Bade-/Sonnenurlaub*
- *Gesundheits-Urlaub*
- *Studienreise*
- *Kultur-Reise*
- *Rundreise*
- *Familienferien*
- *Verwandten-/Bekanntesbesuch*
- *Spaß-/Fun-/Party-Urlaub*
- *Sonstiges*

Die dazugehörige Frage lautet: „*Welche Art von Urlaub würden Sie momentan bevorzugen (bitte nur ein Kreuz)?*“ (Frage 83). Auswertungsgegenstand sind die Einzelitems.

6.3.3.5 *Urlaubsreiselandschaften*

Es gibt unterschiedliche Verfahren zur Kategorisierung der Urlaubsreiselandschaften als Parameter der Urlaubsreisemotivation (vgl. VON BÖVENTER 1989, IWERSEN-SIOLTSIDIS/IWERSEN 1997). Die verbreitetste – und nach SCHRAND (1993) auch aussagekräftigste - Kategorisierung stammt von HARTMANN (1981). Er typologisiert die Urlauber nach folgenden Landschaftspräferenzen:

- *Hochgebirge*
- *Mittelgebirge*
- *Flachland*

- *Flusslandschaft*
- *Binnenseelandschaft*
- *Nordsee*
- *Ostsee*
- *Mittelmeer*

Im Rahmen dieser Arbeit werden Nordsee, Ostsee und Mittelmeer (und weitere) zusammengefasst zur Kategorie *Meeresküste*. Weiterhin werden die Landschaftstypen *Insel*, *Stadtlandschaft* und *Waldlandschaft* sowie die Kategorie *Sonstiges* mit einer freien Antwortmöglichkeit eingeführt.

Die dazugehörige Frage lautet: „*Wenn Sie jetzt Urlaub machen könnten, welche Art Landschaft würden Sie dann wählen (bitte nur ein Kreuz)?*“ (Frage 84). Die Auswertung wird auf Ebene der einzelnen Items durchgeführt.

6.3.3.6 *Urlaubsreiseabsichten*

Um Aussagen über die Antriebspersistenz der Urlaubsreisemotivation zu gewinnen, werden zwei Fragen zum gewünschten Urlaubsreiseverhalten der näheren Zukunft gestellt.

Die erste Frage lautet: „*Für dieses Jahr rechne ich mit etwa...(Anzahl) Urlaubsreisen länger 5 Tage und ...(Anzahl) kürzer 5 Tage.*“ (Frage 79).

Da bei der Beantwortung der genannten Frage Einflüsse der finanziellen und zeitlichen Situation einer Person nicht ausgeschlossen werden können, wird eine weitere Frage eingebracht, die diesen Effekt kontrollieren soll: „*Wenn ich mehr Zeit und Geld zur Verfügung hätte, dann würde ich...(bitte nur ein Kreuz)*“ (Frage 80)

- *...mehr,*
- *...gleich viele,*
- *...weniger,*
- *...keine Urlaubsreise machen.*

Die beiden Fragen werden im Rahmen der Auswertung getrennt voneinander betrachtet, da die Bildung eines Gesamtwertes keinen Erkenntnisgewinn bringt.

6.3.3.7 *Faktische Urlaubsreiserealisation*

Bei der Messung der faktischen Urlaubsreiserealisation kann erneut auf vorhandene Einzelbausteine zurückgegriffen werden.

Einen Teilaspekt decken BECKERS (1992) Überlegungen zur Reiseintensität ab. Er geht explizit davon aus, dass die Reiseintensität als Indikator für die Urlaubsreisemotivation dienen kann. Insofern wird den Probanden im Rahmen dieser Arbeit die Frage gestellt: „*Wenn Sie Ihre Urlaubsreisefrequenz betrachten, dann sind Sie am ehesten...(bitte nur ein Kreuz)*“ (Frage 81). Als Antwortmöglichkeiten wird in Anlehnung an BECKERS Kategorienschema folgendes vorgegeben:

- *Reisefanatiker*
- *Häufigreisender*
- *Durchschnittsreisender*
- *Wenigreisender*
- *Daheimbleiber*

Eine ähnliche Frage findet sich auch in der RA (Stand 2001). Dort unterteilt man die Urlauber in *Regelmäßig-Reisende*, *Intervall-Reisende* und *Selten-Reisende* (vgl. ADERHOLD 2001).

- *Regelmäßig-Reisende* sind Personen, die in den letzten drei Jahren jedes Jahr mindestens eine Urlaubsreise unternommen haben.
- *Intervall-Reisende* sind Personen, die in den letzten 3 Jahren nicht in allen, sondern nur in einem oder zwei Jahren eine Urlaubsreise unternommen haben.
- *Selten-Reisende* sind Personen, die in den letzten 3 Jahren keine Urlaubsreise unternommen haben.

Hieraus wird die folgende Frage entwickelt: „*In den letzten drei Jahren habe ich...(bitte nur ein Kreuz)*“ (Frage 78)

- *...in jedem Jahr eine Urlaubsreise mit mindestens 5 Tagen unternommen.*
- *...in einem oder zwei Jahren eine Urlaubsreise mit mindestens 5 Tagen unternommen.*
- *...in keinem der letzten 3 Jahre eine Urlaubsreise mit mindestens 5 Tagen unternommen.*

Aufgrund der höchst unterschiedlichen Skalierung der Antwortmöglichkeiten, wird auch hier auf die Bildung eines Summenwertes verzichtet und an Stelle dessen eine Einzelauswertung vorgenommen.

6.3.4 Erhebungsskala der Soziodemographie, Entscheidungssituation und Reisebiographie

In Kapitel 6.3 wurde bereits darauf hingewiesen, dass weiterhin die soziodemographischen Merkmale, die Entscheidungssituation sowie die individuelle Reisebiographie erhoben werden sollen. Ihre Erhebung dient der besseren Einordnung (über Vergleiche mit den einschlägigen Standardrepräsentativerhebungen) und Kontrolle der eigenen empirischen Ergebnisse, damit ein Urteil über ihre Interpretier- bzw. Generalisierbarkeit möglich ist. Nicht zuletzt benötigt man einige der Angaben zur Beschreibung der Stichprobe. Explizite Forschungshypothesen zu diesen Variablen werden nicht formuliert, denn die Effekte sind bekannt und in der Literatur gut dokumentiert (s. Kap. 4).

6.3.4.1 Soziodemographische Merkmale

Gefragt wird nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushalt, Kindern, Schulabschluss, Berufsstatus, Größe des Wohnortes und dem monatlichen Netto-Einkommen (Fragen 86-96). Um den Effekt der tatsächlichen Urlaubsreiserealisierungschancen auf die Urlaubsreisemotivation kontrollieren zu können, wird auch nach dem gesundheitlichen Zustand und anderen Hinderungsgründen, die Urlaubsreisen unmöglichen machen, gefragt. Die Antwortvorgaben sind im Wesentlichen angelehnt an denen des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie gängigen Standardrepräsentativerhebungen.

6.3.4.2 Entscheidungssituation

Die Entscheidungssituation, d.h. der Abstimmungsbedarf der Urlaubsreisemotivation, soll mittels der Frage „*Mit wem verbringen Sie Ihren Urlaub in aller Regel (bitte nur ein Kreuz)*“? (Frage 85) geklärt werden. Hierbei werden in Anlehnung an die RA (2002) folgende Antwortvorgaben gemacht:

- *Partner*
- *Familie*
- *Freunde/Bekannte*
- *Reisegruppe*
- *Verein*
- *Allein*
- *Sonstiges*

6.3.4.3 Reisebiographie

Da BECKER als Vorreiter der Reisebiographieforschung die Methode des Face-to-Face Leitfadeninterviews wählt, können keine Fragen unmittelbar übernommen werden. Die in Kapitel 6.3.3.7 vorgestellte Typologie der Urlauber nach ihrer Reiseintensität bietet allerdings die Möglichkeit, den Einfluss der Reisesozialisation zu ermitteln. Hierzu wird die folgende Frage (82) gestellt: „*Wenn Sie an das Urlaubsreiseverhalten Ihrer Eltern zurückdenken, dann waren diese am ehesten...(bitte nur ein Kreuz)*“ (Frage 82)

- *Reisefanatiker*
- *Häufigreisende*
- *Durchschnittsreisende*
- *Wenigreisende*
- *Daheimbleiber*

6.3.5 Zusammenfassung: Eckdaten des entwickelten Fragebogens

Der entwickelte Fragebogen besteht insgesamt aus 96 Fragen. Die angeführten Fragen sind dabei vier thematischen Bereichen zugeordnet, die gleichsam den Fragebogen in visuell erfassbare Blöcke gliedern. Es sind dies die Blöcke (s. Anhang III):

1. Lebenszufriedenheit
2. Sensationslustsuche
3. Urlaubsreisemotivation
4. Fragen zur Person

Der erste Block besteht aus der 35-Item-Version des FLZ nach FAHRENBERG/MYRTEK/SCHUMACHER/BRÄHLER (2000), der zweite Block wird durch die Kurzfassung der Bremer-SSS (20 Items) nach GNECH/OETTING/BROHL (1993) gebildet. Im dritten Block finden sich insgesamt 30 Fragen, wobei 3 von ihnen nicht der Erhebung der Motivationsparameter, sondern der „Reisebiographie“ (Frage 81/82) und „Reisebegleitung“ (Frage 85) dienen. Da diese 3 Fragen inhaltlich jedoch dem Thema „Urlaub“ angehören, sind sie aus Sicht einer leichteren Bearbeitbarkeit des Fragebogens im Bereich Urlaubsreisemotivation platziert worden. Im vierten Block schließlich finden sich 11 Fragen zur Person (soziodemographische Merkmale).

6.4 Untersuchungsdurchführung

6.4.1 Pretest des Fragebogens

Ein Pretest ist bei schriftlichen Befragungen unumgänglich, um die dargestellte Konzeptualisierung und das entwickelte Erhebungsinstrument vor der Hauptuntersuchung zu überprüfen. Dieses Vorgehen basiert auf der Erkenntnis, dass ein Forschungsplan und sein Instrument nicht allein durch Nachdenken, logische Prüfung oder Vergleich mit den Erfahrungen bei ähnlichen Untersuchungen gestützt werden kann. Der empirische Test auf die nicht-antizipierten Konsequenzen ist unersetzlich.¹¹¹

In diese Voruntersuchung sind 25 Fälle eingegangen, wobei darauf geachtet wurde, dass diese strukturell denen der endgültigen Stichprobe entsprechen. Es wurde eine intensive Auswertung vorgenommen. Beispielhafte Fragen waren dabei:

- Legitimation: Können die Forschungs- und Verwertungsziele den untersuchten Personen hinreichend verdeutlicht werden? Können sie zu einer nicht-manipulativen Mitarbeit bewegt werden?

¹¹¹ „Wir forschen, weil wir etwas nicht wissen; Teil dieses Unkenntnis ist der Forschungsplan und seine Instrumente“ (FRIEDRICHS 1990, S. 153).

- Methode: Ist die Methode der postalischen, standardisierten und schriftlichen Befragung richtig gewählt? Ist der Zeitpunkt günstig (Versand zum Wochenende)? Wie viel Zeit wird für die einzelne Erhebung, Verschlüsselung etc. erforderlich sein? Welche verzerrenden oder störenden Elemente treten auf?
- Instrument: Werden die Fragen von den untersuchten Personen verstanden? Verfügen sie über genügend Informationen, um sie zu beantworten? Lassen sich alle Antworten mit dem bereits vorgegebenen Code erfassen? Passt das gesamte Kategorienschema für das untersuchte Material? Ist der graphische Aufbau ansprechend und praktikabel?
- Stichprobe: Sind die Personen überhaupt erreichbar? Gibt es sehr viele Ausfälle? Welche Gründe haben die Ausfälle?

Aufgrund der Ergebnisse wurden einige Korrekturen – insbesondere hinsichtlich der Frageformulierung - vorgenommen, allerdings waren diese in ihrem Ausmaß gering, so dass auf einen neuerlichen Pretest verzichtet werden konnte.

6.4.2 Grundgesamtheit und angestrebte Stichprobengröße

Das Forschungsvorhaben ist als Beitrag zur Analyse der Urlaubsreisemotivation der bundesdeutschen Bevölkerung über 15 Jahre (Annahme der Möglichkeit eines selbstständigen Urlaubsverhaltens) angelegt. Die prinzipielle Grundgesamtheit beläuft sich damit auf 70.121.200 Personen (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT WIESBADEN 2003). Da das Vorhaben als Pilotstudie konzipiert ist, wird eine Zielgröße von $n=100$ angestrebt.

6.4.3 Stichprobenauswahlverfahren

Bei der Ziehung der Stichprobe wurde auf das Verfahren der Wahrscheinlichkeitsauswahl (Probability Sample) zurückgegriffen. Diese Entscheidung rührt daher, dass diese Vorgehensweise am ehesten geeignet ist, Hypothesen zu testen und die Ergebnisse auf eine größere Zahl von Fällen (die Grundgesamtheit) zu generalisieren (vgl. FRIEDRICHS 1990). Kennzeichnend ist der Umstand, dass jedes Element prinzipiell die gleiche Chance hat, in die Stichprobe zu kommen. Im Rahmen dieser Arbeit fand die einfache Zufallsauswahl Anwendung (einstufiger Auswahlvorgang).

Es wurde davon ausgegangen, dass das Adressverzeichnis der „Digitalen Telefonauskunft für Deutschland“ (klickTel GmbH) basierend auf dem Datenbestand der Deutschen Telekom AG (Stand Herbst 2003) die prinzipielle Grundgesamtheit annähernd abbildet. Aus diesem Adressverzeichnis sind unter Verwendung des „Start-Stop-Prinzips“ (vgl. FRIEDRICHS 1990) 1500 Adressen entnommen worden. Diese Zahl erscheint auf den ersten Blick angesichts der angestrebten Stichprobengröße von $n=100$ relativ groß, erklärt sich aber aus der Tatsache, dass sich die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erfahrungsgemäß zwischen 5% und 15% bewegt.¹¹²

6.4.4 Fragebogenversand

Die 1500 Fragebogen wurden mit einem Anschreiben sowie einem bereits adressierten Freiumschlag für die Rücksendung im Frühjahr 2004 per Post verschickt. Dabei enthielt das Anschreiben folgende Punkte (s. Anhang III):

- Name und Adresse des Absenders (Institution und Name der Forscher)
- Thema der Befragung
- Zusammenhang von Thema, Verwertungsziel und Interesse des Befragten
- Anonymität des Befragten
- Begründung für die Wahl seiner Adresse
- Rücksendeverfahren und -termin

Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde weiterhin darauf geachtet, dass

- jedes Anschreiben ein Original-Druck und
- das Anschreiben nicht länger als eine DIN-A4-Seite (gutes Papier, ansprechendes Layout und Druckbild) war.

Da die meisten Fragebogen am Wochenende ausgefüllt werden (vgl. RICHTER 1971, FRIEDRICHS 1990), wurde der postalische Versand so kalkuliert, dass die Sendung am Freitag/Samstag bei den Befragten eingetroffen ist.

¹¹² Allerdings ist die Schwankungsbreite relativ groß und kann durchaus auch mal 70% betragen (vgl. FRIEDRICHS 1990).

6.4.5 Stichprobenbeschreibung

Der Rücklauf belief sich insgesamt auf 227 Fragebogen (Rücklaufquote = 15,13%). Davon waren 5 Fragebogen nicht verwertbar ausgefüllt. Weiterhin gaben 12 Personen an, dass gesundheitliche Beeinträchtigungen Urlaubsreisen unmöglich machen und 6 Personen verwiesen auf andere Hinderungsgründe („Keine Zeit“ (2 mal), „Kein Geld“, „Betreuung einer Person“, „Hund“, „Kleine Kinder“). Die Personen mit Hinderungsgründen (Urlaubsverzichter im Gegensatz zu Daheimbleibern: s. Kap. 2.4) sind nicht in die Auswertung aufgenommen wurden, da davon ausgegangen werden kann, dass sich die von vornherein fehlende Aussicht auf Handlungsrealisierung auf den Motivationsprozess auswirkt. Die Stichprobe (n) besteht damit insgesamt aus 204 Personen (s. Abb. 24). Die angestrebte Zielgröße von n=100 konnte folglich bei weitem übertroffen werden.

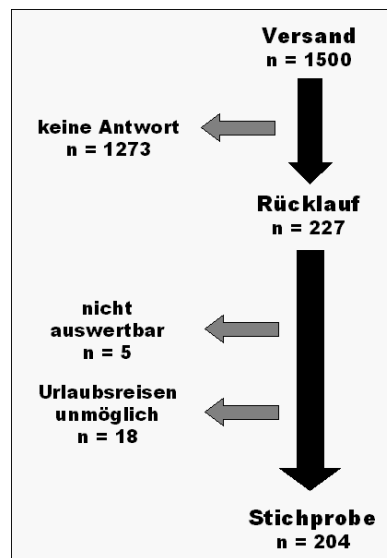


Abb. 24: Versand, Rücklauf und Stichprobe; eigene Darstellung

Die jüngste Person ist 16 Jahre alt, die älteste 82 Jahre. Der Mittelwert beträgt 39,05 Jahre (SD 14,47). 51% der Stichprobe sind Frauen, 49% Männer.

49% sind ledig, 40,7% verheiratet, 7,4% geschieden/getrennt und 2,9% verwitwet (s. Anhang IV, Abb. 1).

Hinsichtlich der Haushaltssituation ergibt sich folgendes Bild: 56,8% der Befragten leben in Partnerschaft, 26,5% sind alleinlebend, 11,8% leben in einer

Wohngemeinschaft und 4,9% wählen die Kategorie „sonstiges“ (hierzu gehören Antworten wie z. B. „bei den Eltern“, „betreutes Wohnen“) (s. Anhang IV, Abb. 2). Bei 32,8% der Befragten leben Kinder im Haushalt, bei 67,2% ist dies nicht der Fall.

55,8% der Stichprobe verfügen über einen Schulabschluss an einem (Fach-)Gymnasium, 26% an einer Realschule, 16,7% an einer Hauptschule, 1% an einer Sonderschule und 0,5% schließlich haben keinen Schulabschluss (s. Anhang IV, Abb. 3).

Es sind 55,9% der Stichprobe berufstätig, 8,3% arbeitslos, 2,5% Schüler, 9,7% Studierende und 6,4% in Berufsausbildung. Ebenfalls 6,4% sind Hausfrau/-mann und 5,9% im Ruhestand. 4,9% wählen die Kategorie „sonstiges“, wobei es sich hierbei um Antworten wie z. B. „Im Erziehungsurlaub“, „In einer Weiterbildungsmaßnahme“ handelt (s. Anhang IV, Abb. 4).

Bei 41,7% der Stichprobe hat der Wohnort eine Größe von weniger als 5000 Einwohnern, 8,8% kommen aus Ortschaften zwischen 5000 und 20.000 Einwohnern, 9,3% aus solchen mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern und 32,8% aus Städten mit einer Einwohnerzahl zwischen 100.000 bis 500.000 Einwohnern. Die verbleibenden 7,4% der Stichprobe schließlich leben in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern (s. Anhang IV, Abb. 5).

Die Verteilung des monatlichen Netto-Einkommens in EURO ist wie folgt: 44,6% verdienen weniger als 1000 EURO, 23% zwischen 1000 und 1500 EURO, 13,2% 1500 bis 2000 EURO, 11,8% zwischen 2000 und 2500 EURO und 7,4% schließlich mehr als 2500 EURO (s. Anhang IV, Abb. 6).

6.4.6 Repräsentativität der Stichprobe

Die Frage der Repräsentativität der Stichprobe ist im Rahmen dieses Forschungsvorhabens aufgrund seiner explorativen Ausrichtung kein vorrangiges Problem, gleichwohl ist sie von Bedeutung für die Bewertung der Aussagekraft der Ergebnisse. Der Vergleich zwischen dem amtlichen Zahlenwerk des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden und der eigenen Erhebung hinsichtlich der vorliegenden Merkmale liefert folgendes Bild (s. Tab. 2):

Tab. 2: Vergleich Grundgesamtheit (N) – Stichprobe (n)		
	N (Stat. BA Wiesbaden)	n (eigene Erhebung)
Geschlecht⁽¹⁾		
weiblich	51,11%	51,00%
männlich	48,11%	49,00%
Durchschnittsalter⁽²⁾		
	39,80 Jahre	39,05 Jahre
Familienstand⁽³⁾		
ledig	40,67%	49,00%
verheiratet	45,55%	40,70%
verwitwet/geschieden/getrennt	13,78%	10,30%
Berufsstatus⁽⁴⁾		
berufstätig	59,68%	55,90%
arbeitslos	10,30%	8,30%
Schüler(in)	3,26%	2,50%
Student(in)	2,34%	9,70%
in Berufsausbildung	2,04%	6,40%
Hausfrauen/-männer	7,00%	6,40%
Ruheständler	22,90%	5,90%
Einwohnerverteilung nach Wohnortgröße⁽⁵⁾		
unter 5000 Einw.	16,90%	41,70%
5000-20.000 Einw.	25,60%	8,80%
20.000-100.000 Einw.	26,80%	9,30%
100.000-500.000 Einw.	16,30%	32,80%
mehr als 500.000 Einw.	14,40%	7,40%
Schulabschluss⁽⁶⁾		
ohne	4,67%	0,50%
Sonderschule	k. A.	1,00%
Hauptschule	45,91%	16,70%
Realschule (inkl. polytechn. Oberschule)	27,40%	26,00%
(Fach-)Gymnasium	22,01%	55,80%
(1) 2002, (2) 1999, (3) 2002, (4) 2002, (5) 2001, (6) 2003		

Aus der Tabelle 2 ist zu entnehmen, dass Stichprobe und Grundgesamtheit in den soziodemographischen Merkmalsdimensionen Geschlecht, Alter, Familienstand und Berufsstatus im Wesentlichen übereinstimmen. Weiterhin entspricht das bundesdeutsche monatliche Netto-Durchschnittseinkommen von 1434 EUR (vgl.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALORDNUNG 2003) in etwa der Einkommenszusammensetzung in der Stichprobe (s. Anhang IV, Abb. 6).

Die Abweichungen bei den Merkmalen Einwohnerverteilung nach Wohnortgröße sowie Schulabschluss sind ein generelles Problem schriftlicher Befragungen, d.h. unmittelbar durch die Methode bedingt. So weiß man, dass Bewohner von Landgemeinden und gehobener Schulbildung weitaus häufiger antworten (vgl. FRIEDRICHS 1990). Dies gilt in etwas schwächerer Form auch für die soziale Stellung, was erklären könnte, warum etwa Ruheständler und Arbeitslose etwas unterrepräsentiert sind.

Insgesamt aber repräsentiert die Stichprobe die Grundgesamtheit gut, was sich positiv auf die Verallgemeinerung/Übertragbarkeit der Ergebnisse auswirkt.

7 Deskriptive und vergleichende Ergebnisauswertung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung beschrieben und mit denen anderer Erhebungen verglichen. Ein Ergebnisvergleich ist natürlich nur hinsichtlich der Variablen möglich und sinnvoll, für die überhaupt Material vorliegt, das anhand großer Stichproben gewonnen wurde.

7.1 Lebenszufriedenheit

Der Mittelwert der globalen Lebenszufriedenheit (Frage 1-35) in der Stichprobe beträgt 5,31 (SD 0,61), d.h. die Befragten sind im Durchschnitt „eher zufrieden“. Der niedrigste individuelle Mittelwert beträgt 2,37 („unzufrieden“), der höchste 6,86 („sehr zufrieden“).

Betrachtet man die bereichsspezifische Lebenszufriedenheit, so ergibt sich die größte Zufriedenheit im Bereich „Wohnen“ (Frage 29-35) mit einem Mittelwert von 5,58 („zufrieden“). Es folgen die Bereiche „Eigene Person“ (Frage 1-7) (5,49; „eher zufrieden“), „Freunde/Bekannte/Verwandte“ (Frage 8-14) (5,36; „eher zufrieden“) und „Freizeit“ (Frage 22-28) (5,12; „eher zufrieden“). An letzter Stelle liegt der Bereich „Beruf/Arbeit“ (Frage 15-21) mit einem Mittelwert von 4,95, der allerdings auch noch der Kategorie „eher zufrieden“ zuzuordnen ist (s. Anhang V, Abb. 1 bis 5). Bei der bereichsspezifischen Lebenszufriedenheit zeigt sich im Gegensatz zur globalen Lebenszufriedenheit eine weitaus größere Spanne zwischen dem niedrigsten und höchsten individuellen Mittelwert in der Stichprobe (s. Tab. 3).

Tab. 3: Niedrigster und höchster individueller Mittelwert der bereichsspezifischen LZ in der Stichprobe		
Bereich	Niedrigster MW (Min. 1)	Höchster MW (Max. 7)
Eigene Person	2,00	7,00
Freunde/Bekannte/Verwandte	2,00	6,86
Beruf/Arbeit	1,43	7,00
Freizeit	1,71	7,00
Wohnen	1,71	7,00

Dieser Befund stimmt gut mit Ergebnissen einer Repräsentativerhebung in der BRD aus dem Jahre 1980 überein (vgl. GLATZER/ZAPF 1984, GLATZER 1992). Dort wurde ein Mittelwert für die globale Lebenszufriedenheit von 7,7 auf einer Skala von 0 bis 10 ermittelt, was einem Wert von 5,4 auf einer siebenstufigen Skala entspricht. Auch bei einer klinischen Stichprobe (n=105) fanden FAHRENBERG/MYRTEK/WILK/KREUTEL (1986) einen Wert von 5,3 für die globale Lebenszufriedenheit. Nicht zuletzt haben auch SCHUMACHER/LAUBACH/BRÄHLER (1995) in einer repräsentativen Bevölkerungstichprobe von n=3047 Personen im Alter von 14 bis 92 Jahre einen Mittelwert der allgemeinen Lebenszufriedenheit von 5,3 ermittelt.

7.2 Sensation Seeking

Beim Sensation Seeking (Frage 36-55) liegt der Mittelwert der Stichprobe bei 1,97 (SD 0,51). Dies entspricht der Antwortkategorie „trifft eher nicht zu“. Der individuelle Minimal-Mittelwert liegt bei 1,00 („trifft gar nicht zu“), der individuelle Maximal-Mittelwert bei 3,65 („trifft sehr zu“).

Bei einer Untersuchung von GNECH/OETTING/BROHL (1993) war die Antwortkategorie „trifft eher nicht zu“ ebenfalls am stärksten vertreten.

7.3 Urlaubsreisemotivation

7.3.1 Stärke der Urlaubsreisemotivation

Der Mittelwert der Antriebsstärke der Urlaubsreisemotivation gemessen anhand der entwickelten Skala (Fragen 56-67) beträgt 3,06 (SD 0,88), d.h. im Mittel wurde die Antwortkategorie „teils/teils“ gewählt.

Neben der entwickelten Skala zur Messung der Urlaubsreisemotivation wurden noch drei weitere Fragen gestellt, die in erster Linie zur Validitätsüberprüfung dienen sollten (s. Kap. 6.3.3.1). Gleichwohl sollen ihre Ergebnisse an dieser Stelle im Detail Erwähnung finden.

Frage 71: *„Wenn Sie jetzt Urlaub nehmen könnten, wie hoch schätzen Sie dann Ihre momentane Motivation zur Durchführung einer Urlaubsreise (auf einer Skala von 0=keine Motivation bis 9=sehr starke Motivation)?“*

Der Mittelwert der selbsteingeschätzten Stärke der Urlaubsreisemotivation liegt bei 6,46 (SD 2,31). Der individuelle Minimal-Wert beträgt 0 (2% der Fälle), der individuelle Maximal-Wert 9 (23,5% der Fälle) (s. Anhang V, Abb. 6).

Frage 72: *„Und wie stark sind Sie motiviert, Ihren Urlaub zu Hause zu verbringen (von 0 bis 9)?“*

Der Mittelwert der Antworten liegt bei 3,34 (SD 2,50). Auch bei dieser Frage beträgt der individuelle Minimal-Wert 0 (17,6% der Fälle), der individuelle Maximal-Wert liegt bei 9 (3,4% der Fälle) (s. Anhang V, Abb. 7).

Frage 73: *„Wie viel Prozent Ihres jährlichen Einkommens sind Sie bereit für Urlaubsreisen auszugeben?“*

Die Antworten auf diese Frage bewegen sich von 0% (Min.) bis 70% (Max.) des jährlichen Einkommens. Im Mittel sind die Befragten bereit, 13,18% ihres jährlichen Einkommens für Urlaubsreisen auszugeben (SD 11,42). Der Großteil der Befragten (64,2%) ist dabei bereit, bis zu 10% auszugeben (bis 5% sagen 28,9% der Stichprobe). Weitere 32,1% können es sich vorstellen, bis zu 20% ihres Jahreseinkommens in Urlaubsreisen zu investieren. Nur 12,7% der Stichprobe sind bereit, mehr als 20% für Urlaubsreisen auszugeben.

7.3.2 Urlaubsreisemotive

Frage 74: *„Welche dieser Aspekte wären Ihnen besonders wichtig, wenn Sie jetzt Urlaub hätten (Mehrfachnennungen möglich)?“*

Das Motiv „Entspannung/keinen Stress haben“ ist 73,0% der Stichprobe besonders wichtig. Es folgen „Natur erleben“ mit 70,5%, „frei sein/Zeit haben“ mit 67,2%, „Zeit füreinander haben (Familie/Partner/Freunde)“ mit 65,2% und „Abstand zum Alltag“ sowie „Sonne/Wärme/schönes Wetter“ mit jeweils 63,2%. „Flirt/Erotik“ und „sich unterhalten lassen“ finden mit jeweils 13,2% die wenigsten Nennungen. Tabelle 4 zeigt das Gesamtergebnis im Detail.

Tab. 4: Als besonders wichtig erachtete Urlaubsreisemotive	
Motiv	Nennungen in %
Entspannung/keinen Stress haben	73,0
Natur erleben (schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser)	70,5
Frei sein/Zeit haben	67,2
Zeit füreinander haben (Familie/Partner/Freunde)	65,2
Abstand zum Alltag	63,2
Sonne, Wärme, schönes Wetter	63,2
Neue Eindrücke gewinnen	62,7
Kraft sammeln/auftanken	58,3
Andere Länder erleben/viel von der Welt sehen	54,4
Sich verwöhnen lassen/sich was gönnen	45,1
Ausruhen/Faulenzen	44,1
Spaß/Freude/Vergnügen	44,1
Unterwegs sein/herumkommen	40,2
Kultur/Bildung	39,2
Gesundes Klima	37,7
Viel erleben/Abwechslung	35,8
Gemeinsam/mit netten Leuten etwas unternehmen	32,8
Neue Leute kennenlernen	29,4
Kontakt zu Einheimischen	28,9
Etwas für die Gesundheit tun	27,5
Aktiv Sport treiben	27,5
Mit den Kindern zusammensein/spielen	23,0
Wiedersehen/Erinnerungen an eine Gegend auffrischen	22,1
Etwas für die Schönheit tun/braun werden/Farbe bekommen	21,1
Spiel/Fitness	20,6
Entdeckungen/Risiko/Außergewöhnlichem begegnen	18,6
Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	15,7
Flirt/Erotik	13,2
Sich unterhalten lassen	13,2

Zwischen den Ergebnissen der RA (2003) und dieser Untersuchung gibt es große Übereinstimmungen in der Reihenfolge der Wichtigkeit der Urlaubsreisemotive. Bei beiden Untersuchungen nimmt das Motiv „Entspannung/keinen Stress haben“ die Spitzenposition ein. Insgesamt stimmen 7 der ersten 10 Platzierungen überein

(„Entspannung/keinen Stress haben“, „frei sein/Zeit haben“, „Abstand zum Alltag“, „Sonne, Wärme, schönes Wetter“, „Zeit füreinander haben (Familie/Partner/Freunde)“, „Natur erleben (schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser)“, „Kraft sammeln/auftanken“).

Wertet man die Ergebnisse hinsichtlich der von der RA verwandten „Motivkomplexe“ aus (vgl. ADERHOLD 2003, s. Kap. 6.3.3.2), so dominieren in dieser Stichprobe wie bei der RA Motive aus dem Komplex „Physische Erholung und psychische Entspannung“.

7.3.3 Urlaubsreisetypen

Frage 68-70: *„Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügungen mit viel Abwechslung.“ / „Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.“ / „Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.“*

Die Befragten stimmen dem Aspekt „Spaß und Vergnügungen mit viel Abwechslung“ im Urlaub nur teilweise zu (Mittelwert 3,23, SD 1,12). Schon eher trifft es zu, dass sich die Befragten im Urlaub „vor allem ausspannen und ausruhen“ wollen (Mittelwert 3,60, SD 1,03). Die größte Zustimmung erhält jedoch das „Interesse für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung“ (Mittelwert 3,79, SD 1,03).

Wertet man die Fragen dahingehend aus, welcher der drei Aspekte jeweils der bedeutsamste ist, so ergibt sich folgendes Bild: Bei 34,4% ist der Aspekt „Lebensart der einheimischen Bevölkerung“ am stärksten ausgeprägt, bei 23% ist es das „Ausruhen und Ausspannen“. Der Aspekt „Spaß und Vergnügungen mit viel Abwechslung“ schließlich ist bei 16,6% der Befragten am stärksten ausgeprägt. Bei den verbleibenden 26% ist aufgrund von Gleichbewertungen eine Zuordnung nicht möglich (drei oder zwei Antworten mit gleicher Gewichtung).

Frage 75-77: *„Für wie wichtig halten Sie die folgenden Aspekte im Urlaub?“*

Das „Erleben anderer Zeitrhythmen und Zeiteinteilungen“ halten die Probanden tendenziell für „eher unwichtig“ (Mittelwert 2,49, SD 1,22). Nur geringfügig bedeutsamer („weder/noch“) erscheint das „Erleben meiner Person in anderen Rollen/Tätigkeiten“ (Mittelwert 2,50, SD 1,13). Der Aspekt „Erleben anderer

Landschaften/Umgebungen“ hingegen wird insgesamt für „eher wichtig“ gehalten (Mittelwert 4,22, SD 0,74).

Vergleicht man diese drei Fragen miteinander, so zeigt sich, dass in 8% der Fälle das „Erleben meiner Person in anderen Rollen/Tätigkeiten“, in 12% das „Erleben anderer Zeitrhythmen und Zeiteinteilung“ und bei 74% der Befragten das „Erleben anderer Landschaften/Umgebungen“ die wichtigste Rolle spielt. Bei den restlichen 6% ist die Zuordnung zu einer Kategorie aufgrund indifferenter Antworten nicht möglich (drei oder zwei Antworten mit gleicher Gewichtung).

7.3.3.1 Exkurs: Vergleich der Urlaubsreisetypologien

Der Vergleich der beider Typologieansätze zeigt, dass bei beiden Differenzerlebnisse die größte Bedeutung haben, die durch einen „Raumwechsel“ verursacht werden („Lebensart der Einheimischen“ / „Erleben anderer Landschaften/Umgebungen“). Die größere Bedeutung der „Raumurlauber“ lässt sich damit erklären, dass das Erleben von abweichenden Lebensarten einen Teilaspekt des Erlebens von anderen Landschaften/Umgebungen darstellt, denn in der allgemeinen und insbesondere in der touristischen Wahrnehmung¹¹³ werden Landschaft und Einwohner in aller Regel nicht als zwei voneinander völlig unabhängige Bereiche verstanden. Auch bei den beiden am zweitstärksten vertretenen Kategorien („Erholungsaspekt“/„Zeiturlauber“) lässt sich eine bedeutsame Gemeinsamkeit finden. So ist die Erholung im Urlaub unmittelbar verknüpft mit dem Aspekt der freien Zeiteinteilung bzw. eines vom Alltag abweichenden Zeiterlebens (z. B. keinen Stress haben). M. E. ist der Begriff des Zeiterlebens aber wesentlich konkreter als der der Erholung¹¹⁴ und diesem vor dem Hintergrund der Erarbeitung einer Typologie mit möglichst trennscharfen Kategorien vorzuziehen. Eine ähnliche Parallelisierung lässt sich auch beim dritten Aspekt („Unterhaltungserleben“/„Selbsturlauber“) vornehmen. So ist Unterhaltung immer auch automatisch auf die eigene Person bezogen (Was macht mir Spaß und warum will ich Unterhaltung?). Offenbar sind die beiden Typologien inhaltlich recht eng miteinander verwandt, zumindest aber scheinen sie ähnliche Sachverhalte zu messen.

¹¹³ Vgl. auch URRY (1990) zum „tourist gaze“.

¹¹⁴ BRAUN (1989) bezeichnet die Erholung auch als den diffusen „Generalfaktor“ des Urlaubsverhaltens.

Der große Vorteil des RZS-Modells besteht darin, dass es auf einem wahrnehmungstheoretischen Zugang basiert. So korreliert der Aspekt des „Selbsterlebens“ auf negative Weise statistisch signifikant mit der bereichsspezifischen Zufriedenheit „Eigene Person“ ($r=-0.214$, $p=0.002$), d.h. je geringer die Zufriedenheit mit der eigenen Person, desto wichtiger sind personenbezogene Aspekte beim Urlaubsreiseverhalten (s. Abb. 25).

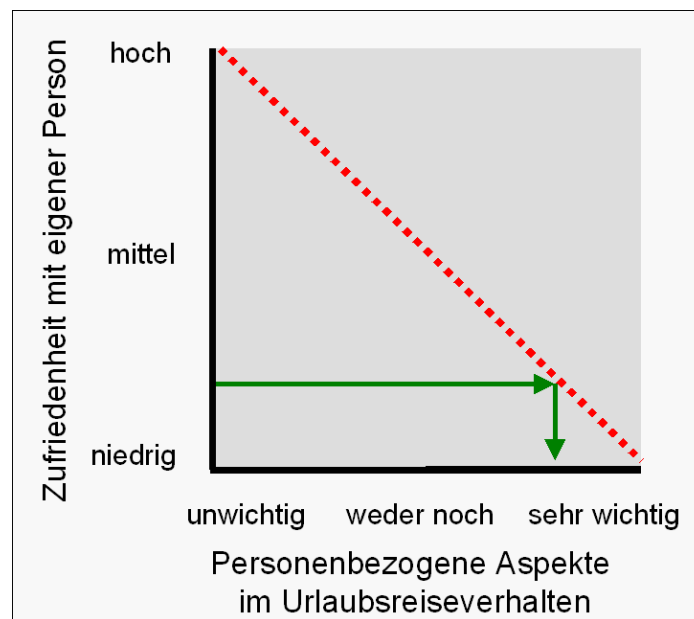


Abb. 25: LZ „Eigene Person“ und personenbezogene Aspekte im Urlaub; eigene Darstellung

Der Zusammenhang zwischen der bereichsspezifischen Zufriedenheit „Wohnen“ mit dem Aspekt des „Erlebens anderer Landschaften“ verfehlt darüber hinaus nur geringfügig eine statistische Signifikanz auf dem 0.05-Niveau ($p=0.056$), wie auch der Zusammenhang zwischen der bereichsspezifischen Zufriedenheit „Freizeit“ mit dem Aspekt des „Erlebens anderer Zeiteinteilungen und Zeitrhythmen“ ($p=0.059$). Die aus dem RZS-Modell erarbeitete Typologie kann im Gegensatz zu den bisher vorliegenden als ursachenorientiert bezeichnet werden.

Der Vergleich der Antworten auf Frage 74 mit den Antworten auf die Fragen 75-77 zeigt darüber hinaus, dass Raum-, Zeit- und Selbsturlauber auch in erster Linie Urlaubsmotive für besonders wichtig erachten, die in einem entsprechenden Kontext stehen (so z. B. „Natur erleben“ für den Raumurlauber, „frei sein/Zeit haben“ für den Zeiturlauber und „sich verwöhnen lassen/genießen“ für den Selbsturlauber).

Weiterhin verfügt das entwickelte RZS-Modell über wesentlich mehr Trennschärfe, ist doch der Anteil derjenigen, die keiner Kategorie zugeordnet werden können, um 20% geringer als bei der Typologie nach HIRTENLEHNER/MÖRTH/ STECKENBAUER (2002).

Schließlich dürfte der Effekt der „sozialen Erwünschtheit“ im Rahmen des RZS-Modells aufgrund des „neutralen“ Ansatzes - insbesondere bei der Frage nach dem Interesse für die Lebensart der Einheimischen – gegenüber dem Ansatz von HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002) erheblich reduziert sein.

Abbildung 26 zeigt eine denkbare Urlaubssituation auf der Chinesischen Mauer im Kontext des RZS-Modells (im dargestellten Setting entspricht Person 1 (oben) dabei dem Raumurlauber, Person 2 (Mitte) dem Selbsturlauber und Person 3 (unten) dem Zeiturlauber).

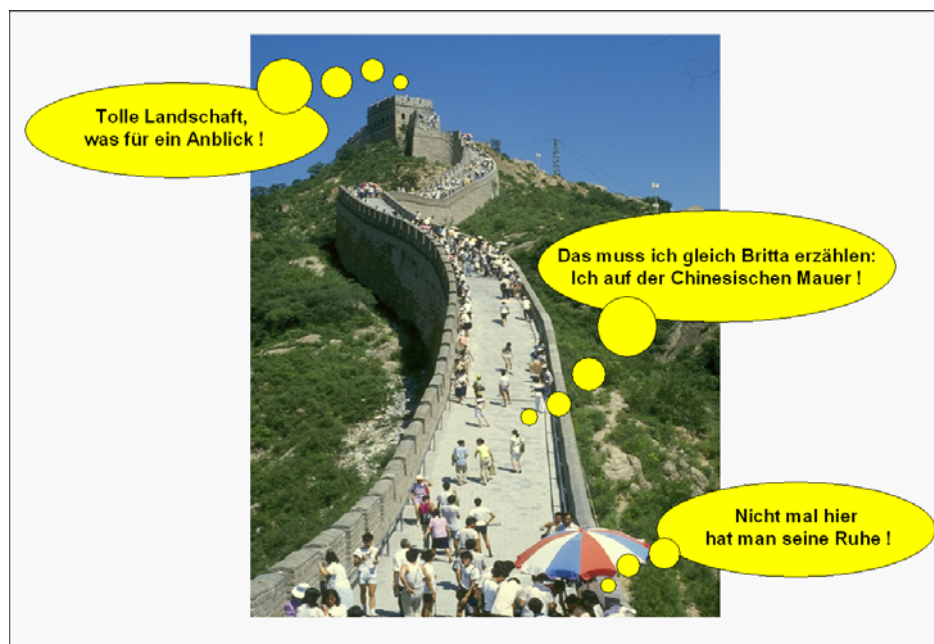


Abb. 26: Raum-, Zeit- und Selbsterleben auf der Chinesischen Mauer; eigene Darstellung

7.3.4 Urlaubsreisearten

Frage 83: „Welche Art von Urlaub würden Sie momentan bevorzugen (bitte nur ein Kreuz)?“

Auch bei dieser Frage wurde das gesamte Spektrum der Antwortmöglichkeiten ausgeschöpft. Führend in den gewünschten Urlaubsreisearten ist der „Strand-/Bade-/Sonnenurlaub“ mit 29,4% der Nennungen. Er wird gefolgt vom „Natururlaub“ mit 18,6%, dem „Ausruhurlaub“ mit 13,7% und den „Familienferien“ mit 7,4%. Die wenigsten Nennungen entfallen auf den „Gesundheitsurlaub“ und die „Studienreise“ mit jeweils 1,5%. Ebenfalls 1,5% der Befragten wählen die Kategorie „sonstiges“. Als Antworten werden genannt „Abenteuerurlaub“ und „Ferien auf dem Bauernhof“ (s. Anhang V, Abb. 8).

Bei der Frage nach der gewünschten Urlaubsreiseart ergeben sich große Übereinstimmungen mit der RA (2003). Besonders auffällig ist der Umstand, dass die drei meistgewählten Urlaubsreisearten identisch sind („Strand-/Bade-/Sonnenurlaub“, „Natur-Urlaub“, „Ausruhurlaub“). Hinsichtlich der anderen Urlaubsreisearten ergeben sich lediglich geringfügige Veränderungen (Unterschiede max. 1 Position) in der Reihenfolge.

7.3.5 Urlaubsreiselandschaften

Frage 84: „Wenn Sie jetzt Urlaub machen könnten, welche Art Landschaft würden Sie dann wählen (bitte nur ein Kreuz)?“

Von den Befragten werden bis auf das „Flachland“ alle vorgegebenen Landschaftskategorien in Anspruch genommen. Dabei nimmt die „Meeresküste“ mit 46,1% eine herausragende Stellung ein. Es folgt die „Insel“ mit 26,1%. Auf den Plätzen drei bis fünf liegen mit bereits deutlich weniger Nennungen das „Mittelgebirge“ (6,9%), das „Hochgebirge“ (5,9%) und die „Waldlandschaft“ (3,4%). 2,9% wählen die Kategorie „sonstiges“. Hierzu zählen die Antworten „Heimat“ und „Dorflandschaft“ (s. Anhang V, Abb. 9).

Auch die Ergebnisse hinsichtlich der bevorzugten Urlaubsreiselandschaften decken sich im Wesentlichen mit denen vorangegangener Studien. So hat beispielsweise BRAUN (1993c, S. 303) festgestellt: „Die Befragten bevorzugen das Meer [...] und Inseln [...], mittelmäßig beliebt sind die Mittelgebirge in Berg- und Waldlandschaften [...] und Flusslandschaften.“

7.3.6 Urlaubsreiseabsichten

Frage 79: „Für dieses Jahr rechne ich mit etwa ... (Anzahl) Urlaubsreisen länger 5 Tage und ... (Anzahl) kürzer 5 Tage.“

Die Anzahl der geplanten Urlaubsreisen länger fünf Tage bewegt sich in der Stichprobe zwischen null und sechs. Am stärksten vertreten ist dabei die Nennung einer Urlaubsreise länger fünf Tage mit 44,6%. 25% der Befragten rechnen mit zwei Urlaubsreisen länger fünf Tage. 10,8% gehen sogar von mehr als zwei längeren Urlaubsreisen aus. Demgegenüber stehen aber auch 19,6%, die für dieses Jahr mit keiner Urlaubsreise länger fünf Tage rechnen (s. Anhang V, Abb. 10).

Bei den geplanten Urlaubsreisen kürzer fünf Tage findet man Angaben, die zwischen null und acht liegen. Der Großteil der Stichprobe (88,7%) bewegt sich aber zwischen der Nennung von null bis drei Kurzreisen. Dabei rechnen 36,8% für das betrachtete Jahr mit keiner Kurzreise, 21,6% mit der Durchführung einer Kurzreise, 17,2% mit zwei und 13,2% mit drei Kurzreisen. Die restlichen 11,3% der Befragten gehen von 4 bis 8 Kurzreisen aus (s. Anhang V, Abb. 11).

Vergleicht man die erhobenen Urlaubsreiseabsichten mit denen der RA (2001/2003), so zeigt sich, dass der Wert für diejenigen, die mindestens eine Urlaubsreise länger 5 Tage im Jahr planen annähernd übereinstimmt (eigene Erhebung: 80,4%, RA 2001: 72,0%). Gleiches gilt für den Wert der Daheimbleiber, d.h. derjenigen, die überhaupt keine Urlaubsreise länger 5 Tage planen (eigene Erhebung: 19,6%, RA 2003: 24%).

Zwar erhebt die RA nicht die Urlaubsreiseabsichten hinsichtlich der Kurzreisen. Aufgrund der Kenntnis, dass Urlaubsreiseabsichten und faktische Urlaubsreiserealisierung jedoch eng beieinander liegen (vgl. ADERHOLD 2003), kann der ermittelte Wert mit dem der RA (2003) verglichen werden. So planen 36,8% der Stichprobe für dieses Jahr mindestens eine Kurzreise. Gemäß der RA (2003) liegt der Wert für die tatsächliche Realisierung bei 37,5%. Im Mittel werden dabei 2,2 Kurzreisen unternommen, der Mittelwert für die Anzahl der geplanten Kurzreisen in der Stichprobe liegt bei 1,55.

Frage 80: „*Wenn ich mehr Zeit und Geld zur Verfügung hätte, dann würde ich ... (bitte nur ein Kreuz)?*“

62,7% der Befragten würden mehr Urlaubsreisen unternehmen, wenn sie mehr Zeit und Geld zur Verfügung hätten. Gleich viele Urlaubsreisen würden 31,9% unternehmen. 5,4% schließlich würden weniger Urlaubsreisen unternehmen. Unter den genannten Voraussetzungen wählte keine Person die Antwortkategorie „keine Urlaubsreisen machen“ (s. Anhang V, Abb. 12).

7.3.7 Faktische Urlaubsreiserealisierung

Frage 81: „*Wenn Sie Ihre Urlaubsreisefrequenz betrachten, dann sind Sie am ehesten...(bitte nur ein Kreuz).*“

Alle Antwortkategorien wurden gewählt. Die meisten Befragten würden sich selbst am ehesten als „Durchschnittsreisender“ (51%) bezeichnen. Es folgen die Selbsteinschätzungen als „Wenigreisender“ (26,5%) und „Häufigreisender“ (18,1%). 2,9% würden sich als „Daheimbleiber“ und 1,5% schließlich als „Reisefanatiker“ bezeichnen (s. Anhang V, Abb. 13).

Frage 78: „*In den letzten drei Jahren habe ich...*“

62,7% der Stichprobe haben in jedem der letzten drei Jahre eine Urlaubsreise mit mindestens 5 Tagen unternommen. Gemäß der Einteilung der RA (vgl. ADERHOLD 2001) ist diese Gruppe als Regelmäßig-Reisende anzusprechen. 31,9% sind Intervall-Reisende, also Personen, die in den letzten drei Jahren in einem oder zwei Jahren eine Urlaubsreise mit mindestens 5 Tagen unternommen haben. 5,4% sind Selten-Reisende, d.h. sie haben in keinem der letzten drei Jahre eine Urlaubsreise mit mindestens 5 Tagen unternommen (s. Anhang V, Abb. 14).

Zwar ergeben sich Unterschiede zu den Werten der RA (2001) (51% Regelmäßig-Reisende, 33% Intervall-Reisende, 16% Selten-Reisende), doch sind die Differenzen relativ geringfügiger Art. So stimmt die Reihenfolge (größter Anteil Regelmäßig-Reisende, dann Intervall-Reisende und Selten-Reisende) in beiden Untersuchungen überein.

7.4 Soziodemographie, Entscheidungssituation und Reisebiographie

7.4.1 Soziodemographische Merkmale

Die erhobenen soziodemographischen Merkmale sind bereits bei der Beschreibung der Stichprobe (s. Kap. 6.4.5) ausführlich dargestellt und mit der Grundgesamtheit verglichen worden.

7.4.2 Entscheidungssituation

Frage 85: *„Mit wem verbringen Sie Ihren Urlaub in aller Regel (bitte nur ein Kreuz)?“*

Die größte Gruppe der Befragten (43,1%) verbringt den Urlaub in aller Regel mit dem „Partner“. Es folgen die „Familie“ (27,5%) und „Freunde/Bekannte“ (19,6%). 6,9% der Stichprobe verbringen ihren Urlaub in aller Regel allein, 2,5% mit einer Reisegruppe und schließlich 0,5% mit einem „Verein“. Ebenfalls 0,5% wählen die Kategorie „sonstiges“ (Urlaubsbegleitung über Anzeige in der Presse) (s. Anhang V, Abb. 15).

Der Wert für diejenigen, die ihren Urlaub mit dem Partner verbringen, deckt sich gut mit dem der RA (2001) (44%). Der Anteil für die Urlaubsdurchführung mit mehr als zwei Personen liegt in der Stichprobe bei 50,6%. Auch hier kommt die RA (2001) mit 45% auf einen ähnlichen Anteil. In beiden Untersuchungen ist die Gruppe der „Alleinurlauber“ die kleinste (eigene Erhebung: 6,8%, RA 2001: 11%).

7.4.3 Reisebiographie

Frage 82: *„Wenn Sie an das Urlaubsreiseverhalten Ihrer Eltern zurückdenken, dann waren diese am ehesten ...“*

Wie bei Frage 81 werden auch hier alle Antwortkategorien gewählt. Am stärksten vertreten ist die Einschätzung der Eltern als „Durchschnittsreisende“ (30,9%). Es folgen gleich auf mit jeweils 23% die Einschätzungen als „Wenigreisende“ und „Daheimbleiber“. 20,1% der Befragten bezeichnen ihre Eltern als „Häufigreisende“ und 2,9% sogar als „Reisefanatiker“ (s. Anhang V, Abb. 16).

7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Auswertung zeigt, dass die Ergebnisse der eigenen Erhebung gut mit denen großer (Standardrepräsentativ-)Erhebungen (vgl. auch LOHMANN/DANIELSSON/KOCH 2000) übereinstimmen. Dieser Umstand kann positiv hinsichtlich der Verallgemeinerung/Übertragbarkeit der Ergebnisse dieser Arbeit gewertet werden.

8 Testtheoretische Ergebnisauswertung

Neben der deskriptiven und vergleichenden soll auch eine testtheoretische Ergebnisauswertung vorgenommen werden. Analysiert wird insbesondere die Güte der Skalen mittels CRONBACHS Alpha,¹¹⁵ aber auch die Normalverteilung der Rohwerte mittels des KOLMOGOROV-SMIRNOV-Anpassungstests,¹¹⁶ da diese für viele parametrische Tests erforderlich ist.

8.1 Erhebungsskala Lebenszufriedenheit

Die testtheoretische Analyse der verwendeten 35-Item-Version des FLZ zeigt, dass die innere Konsistenz der Items gegeben ist. Es resultiert ein CRONBACHS Alpha von $\alpha=0.890$. Die Lebenszufriedenheits-Werte in der Stichprobe sind dabei normalverteilt ($p=0.487$) (s. Anhang VI, Abb. 1).

8.2 Erhebungsskala Sensation Seeking

GNIECH (2002) weist darauf hin, dass die verwendete 20-Item-Version über eine hohe Homogenität und Zuverlässigkeit verfügt. Dies bestätigt sich auch im Rahmen dieser Analyse. So ergibt sich ein CRONBACHS Alpha von $\alpha=0.892$. Die Sensation-Seeking-Werte sind dabei normalverteilt ($p=0.436$) (s. Anhang VI, Abb. 2).

8.3 Erhebungsskala Urlaubsreisemotivation

8.3.1 Sub-Skala Antriebsstärke

Der Konsistenzkoeffizient (CRONBACHS Alpha) der Skala zur Messung der *Stärke* der Urlaubsreisemotivation beträgt $\alpha=0.905$. Dieser Wert zeigt, dass die entwickelte Skala als besonders konsistent angesehen werden kann. Der Wert übertrifft noch diejenigen der Bremer-SSS und der 35-Item-Version des FLZ (2000). Der Summenwert der Skala

¹¹⁵ CRONBACHS Alpha ist ein Modell der inneren Konsistenz, welches auf der durchschnittlichen Korrelation zwischen den Items beruht. Die Berechnung kann als Erweiterung der Split-Half-Reliabilität verstanden werden. Zur Ermittlung von CRONBACHS Alpha wird der Test in so viele Teile aufgegliedert, wie Items vorhanden sind. Der Koeffizient wird dann als multipler Korrelationskoeffizient der Teile berechnet (vgl. CRONBACH 1951, FISSENI 1997).

¹¹⁶ Für den KOLMOGOROV-SMIRNOV-Test wird angenommen, dass die Parameter der zu testenden Verteilung im Voraus angegeben wurden. Mit dieser Prozedur werden die Parameter aus der Stichprobe geschätzt. Der Mittelwert und die Standardabweichung der Stichprobe sind die Parameter für eine Normalverteilung. Minimum und Maximum der Stichprobe definieren die Spannweite der Gleichverteilung, und der Mittelwert der Stichprobe ist der Parameter für die Poisson-Verteilung sowie der Parameter für die Exponentialverteilung.

korreliert¹¹⁷ dabei zusätzlich signifikant ($r=0.664$, $p=0.000$) mit den Antworten der Frage 71 („Wenn Sie jetzt Urlaub nehmen könnten, wie hoch schätzen Sie dann Ihre momentane Motivation zur Durchführung einer Urlaubsreise?“). Gleiches gilt für die Korrelation mit den Antworten auf Frage 72 („Und wie stark sind Sie motiviert, Ihren Urlaub zu Hause zu verbringen?“), nur dass es sich hierbei analog um eine negative Korrelation handelt ($r=-0.557$, $p=0.000$). Auch mit den Antworten bei Frage 73 („Wie viel Prozent Ihres jährlichen Einkommens sind Sie bereit für Urlaubsreisen auszugeben?“) ergibt sich eine signifikante Korrelation ($r=0.426$, $p=0.000$). Weiterhin zeigt sich eine Normalverteilung der Werte für die Stärke der Urlaubsreisemotivation ($p=0.331$) (s. Anhang VI, Abb. 3).¹¹⁸

8.3.2 Sub-Skala selektierte Antriebsziele

Die Sub-Skala der selektierten Antriebsziele wird wie erläutert unterteilt in die Messung von *Urlaubsreisemotiven*, *Urlaubsreisetypen*, *Urlaubsreisearten* und *Urlaubsreiselandschaften*. Die Erhebungsinstrumente für die Antriebsziele der Urlaubsreisemotivation sind bereits häufig diskutiert worden (vgl. BRAUN 1993a, HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER 2002), so dass an dieser Stelle nur die wichtigsten Kritikpunkte, sofern sie für diesen Arbeitszusammenhang von Relevanz sind, nachvollzogen werden sollen.

BECKER (2002, S. 4) gibt beispielsweise hinsichtlich der verwendeten RA-Motivskala zu bedenken, dass sie unter „Überschneidungen [leidet] und [...] andererseits in der Befragungssituation das komplexe Motivbündel des Probanden nicht annähernd [erfasst].“ Auch wenn immer wieder derartige Defizite der Skala vorgeworfen werden, eine wirkliche Verbesserung liegt bis dato nicht vor (vgl. BRAUN 1993a).¹¹⁹

Eine ähnliche Situation ergibt sich auch bei der Messung und Einteilung der Urlaubsreisetypen. Zu Recht weisen Autoren wie BRAUN (1993a), LOWYCK/VAN LANGENHOVE/BOLLAERT (1992) und FREYER (1995a) auf das Tautologie-Problem hin: die Zuordnung zu den Typen erfolgt zumeist aufgrund des Verhaltens, andererseits wird jedoch die Kategorienzugehörigkeit wiederum als Ursache für das typologiespezifische Verhalten betrachtet. Eine auf dieser Grundlage erfolgende Erklärung der

¹¹⁷ Die Korrelationsberechnungen spiegeln das Verfahren nach PEARSON wider.

¹¹⁸ Es wäre wünschenswert, wenn zukünftige Arbeiten diesem hoch interessanten Ergebnis nachgehen würden.

Urlaubsreisemotivation ist damit kaum informativ. Deshalb hat im Rahmen dieser Arbeit auch das am besten validierte Messverfahren von HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002) Anwendung gefunden. Zusätzlich wurde die entwickelte ursachenorientierte Typologie (RZS-Modell) zum Einsatz gebracht (s. Kap. 6.3.3.3.1).

Hinsichtlich der Erhebungsskala der Urlaubsreisearten kann festgehalten werden, dass die F.U.R. sie für sehr valide hält, zeigen sich bei ihrer jahrelangen Verwendung im Rahmen der RA doch kaum methodische Probleme (vgl. ADERHOLD 2002).

Bei der Messung der gewünschten Urlaubsreiselandschaften schließlich wird auf die vermeintlich fehlende Trennschärfe zwischen den Landschaftstypen verwiesen. Sicher richtig ist, dass man nicht von einer genormten und von „objektiv-geographischen“ Einteilungskriterien – falls sich diese überhaupt aufstellen ließen – der Landschaftswahrnehmung ausgehen kann. Allerdings ist dies für diesen Arbeitszusammenhang auch nicht entscheidend. Die Frage nach der gewünschten Urlaubsreiselandschaft zielt einzig und allein auf eine grobe landschaftliche Orientierung bei der Zielsuche. Trotz der sicherlich vorhandenen Wahrnehmungsunterschiede kann dabei von einer ausreichend großen Übereinstimmung in der Landschaftsansprache ausgegangen werden.

Insgesamt wird im Zusammenhang mit der Messung der Antriebsziele Kritik an der retrospektivischen Ausrichtung geäußert (Was *war* Ihnen bei Ihrem letzten Urlaub wichtig? o. ä.). Zwar wird auch kritisiert, dass Individuen überhaupt nicht in der Lage wären, so etwas wie die „objektive Wahrheit“ ihres Verhaltens offen zu legen, doch ist diese Kritik wenig zielführend, stellt sie doch die Umfrageforschung generell in Frage. Sicher richtig ist, dass Probleme entstehen können, wenn eine Person eine adäquate und stete Erinnerung ihres Verhaltens angeben soll, denn vermutlich ist die Vorstellung von den eigenen Entscheidungen und Handlungen der nachträglichen Rationalisierung (z. B. Abbau kognitiver Dissonanzen; vgl. FESTINGER 1957) und der Unschärfe des Vergessens geschuldet. Insofern beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf die gegenwärtig erfassbare Situation, stellt also eine „Momentaufnahme“ dar. Dieses Vorgehen ist ein Kompromiss zwischen Erinnerungsfehlern und nachträglicher

¹¹⁹ Die RA-Motivskala wurde letztmalig 1997 auf ihre Aktualität hin überprüft (vgl. ADERHOLD 2003).

Anpassung der Urlaubsreisemotivation bei einer konkreten Urlaubsreise und der Gefahr der Selbstdarstellung und sozialen Wünschbarkeit bei einer fiktiven Reise. Da hier der Urlaubsreisewunsch allerdings keine Vorab-Beschränkung durch eine notwendige Kompatibilität mit der Gestaltung einer bestimmten Reise vorweisen muss, wurde dieser Zugang gewählt.

8.3.3 Sub-Skala der Antriebspersistenz

Die Persistenz der Urlaubsreisemotivation wird im Rahmen dieser Arbeit unterteilt in die Parameter *Urlaubsreiseabsichten* und *Urlaubsreiserealisation*. Die Sub-Skala Antriebspersistenz wurde dabei durch die Korrelationen der Ergebnisse ihrer Fragen (Fragen 78-81) überprüft. Die Überprüfung zeigt für alle Fälle einen positiven signifikanten Zusammenhang auf dem 0.01-Niveau.

8.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die testtheoretischen Ergebnisse zeigen, dass der eingesetzte Fragebogen die einschlägigen Gütekriterien erfüllt und durch die Berücksichtigung der vorhandenen methodischen Kritik dem „state of the art“ der Urlaubsreisemotivationsforschung entspricht.

9 Quantitative und qualitative Ergebnisauswertung

Im Rahmen der quantitativen und qualitativen Ergebnisauswertung wird nun gezielt den aufgestellten Untersuchungshypothesen (s. Kap. 6.1) nachgegangen. Dabei werden zunächst die Zusammenhangshypothesen und im Anschluss daran die Unterschiedshypothesen betrachtet.

9.1 Überprüfung der Zusammenhangshypothesen

Ausgehend von der *Lebenszufriedenheit* zeigt sich hinsichtlich der *Stärke der Urlaubsreisemotivation* der negative Zusammenhang „Je geringer die Lebenszufriedenheit, desto größer die Stärke der Urlaubsreisemotivation“ ($r=-0.162$, $p=0.020$). Bei der durch den LZ_{niedrig}-Typ gebildeten Teilgruppe ist der Zusammenhang ebenfalls signifikant ($r=-0.299$, $p=0.004$), nicht aber beim LZ^{hoch}-Typ. Im Anhang VII wird diesem Umstand dadurch Rechnung getragen, dass der Bereich des LZ^{hoch}-Typs von dem des LZ_{niedrig}-Typs farblich und in der Linienart abgesetzt ist.

Für die *Sensationslustsuche* und die *Stärke der Urlaubsreisemotivation* gilt der positive Zusammenhang „Je höher der Sensation-Seeking-Wert, desto größer die Stärke der Urlaubsreisemotivation“ ($r=0.446$, $p=0.000$) (s. Anhang VIII). Dieser Zusammenhang ist gleichermaßen in der Teilgruppe des SS^{hoch}-Typs ($r=0.337$, $p=0.001$) wie auch in der Teilgruppe des SS_{niedrig}-Typs ($r=0.284$, $p=0.003$) signifikant.

In Tabelle 5 sind die Ergebnisse der Korrelationsanalysen zusammengefasst:

Tab. 5: Ergebnisse der Korrelationsanalysen			
Gruppe	n	r	p
LZ _{alle}	204	-0.162	0.020
SS _{alle}	204	0.446	0.000
LZ ^{hoch}	113	-0.099	0.295
LZ _{niedrig}	91	-0.229	0.004
SS ^{hoch}	94	0.337	0.001
SS _{niedrig}	110	0.284	0.003

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sowohl bei abnehmender Lebenszufriedenheit als auch bei zunehmender Sensationslustsuche die Stärke der Urlaubsreisemotivation zunimmt. Entsprechend sind die Zusammenhänge auch beim LZ_{niedrig} -Typ resp. SS^{hoch} -Typ gegenüber dem LZ^{hoch} -Typ resp. SS_{niedrig} -Typ stärker ausgeprägt. Die Lebenszufriedenheit klärt dabei 2,6% und die Sensationslustsuche 19,9% der Varianz in der Stärke der Urlaubsreisemotivation auf. Die im Modell verwandten Faktoren [LZ+SS] determinieren also zu 22,5% die individuelle Ausprägung der Motivationsstärke.

Die varianzanalytische Betrachtung zeigt darüber hinaus, dass aus der Interaktion von Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking [LZxSS] keine signifikanten Wechselwirkungen hinsichtlich der Unterschiede in der Stärke der Urlaubsreisemotivation resultieren. Die Bildung von Kombinationstypen (s. Tab. 6) liefert keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn. Es stellen sich keine neuen Effekte ein, die über die beschriebenen isolierten Effekte hinausgehen. Maßgeblich ist dabei der vom Sensation Seeking ausgehende Effekt.

Tab. 6: Anzahl der Kombinationstypen		
	LZ^{hoch}	LZ_{niedrig}
SS^{hoch}	n=48	n=46
SS_{niedrig}	n=65	n=45

Der in Tabelle 7 dargestellte Mittelwertsvergleich der jeweiligen Stärke der Urlaubsreisemotivation der Kombinationstypen verdeutlicht dieses Ergebnis. So verfügen die beiden Kombinationstypen mit dem SS^{hoch} -Typ über die höchste Stärke der Urlaubsreisemotivation.

Tab. 7: Mittelwerte der Stärke der Urlaubsreisemotivation bei den Kombinationstypen		
	LZ^{hoch}	LZ_{niedrig}
SS^{hoch}	3,41	3,36
SS_{niedrig}	2,73	2,85

Um feststellen zu können, inwieweit die Varianzaufklärung des entwickelten Modells durch die Hinzunahme weiterer Faktoren [Faktor x im Modell] erhöht werden kann,

wird ein Regressionsmodell erstellt. Hierzu werden die im Fragebogen zusätzlich erhobenen soziodemographischen Merkmalen, die Entscheidungssituation als auch die Reisebiographie darauf hin untersucht, ob sich ein bedeutsamer Zusammenhang mit der Stärke der Urlaubsreisemotivation zeigt.

Bedeutsame Zusammenhänge lassen sich dabei zwischen der Schulbildung sowie der Reisebiographie und der Stärke der Urlaubsreisemotivation aufdecken.¹²⁰ Für die Schulbildung gilt dabei der Zusammenhang „Je höher die Schulbildung, desto höher die Stärke der Urlaubsreisemotivation“ ($r=0.162$, $p=0.021$). Im Kontext der Reisebiographie zeigt sich zunächst ein bedeutsamer Zusammenhang zwischen den Antworten der Fragen 81 und 82 ($r=0.316$, $p=0.000$), und zwar in der Art, dass Personen, die die Urlaubsreisefrequenz ihrer Eltern hoch einschätzen, auch ihre eigene Urlaubsreisefrequenz hoch einschätzen, was als Bestätigung der grundlegenden Annahme der Reisebiographie gewertet werden kann. Insofern sind auch die aufgedeckten Zusammenhänge „Je höher die Einschätzung der eigenen Urlaubsreisefrequenz, desto höher die Stärke der Urlaubsreisemotivation“ ($r=-0.618$ [das negative Vorzeichen resultiert aus der Codierung], $p=0.000$) und „Je höher die Einschätzung der Urlaubsreisefrequenz der Eltern, desto höher die Stärke der Urlaubsreisemotivation“ ($r=-0.384$ [das negative Vorzeichen resultiert aus der Codierung], $p=0.000$) von Relevanz.

Das Regressionsmodell besteht folglich aus vier Faktoren:

1. Lebenszufriedenheit
2. Sensation Seeking
3. Schulbildung
4. Reisebiographie

Durch das gewählte Regressionsmodell ($p=0,000$) können 49,4% der Varianz aufgeklärt werden. Dabei erweisen sich Sensation Seeking und Reisebiographie als besonders

¹²⁰ Es zeigt sich außerdem ein signifikanter Zusammenhang zwischen Alter und der Anzahl der geplanten Kurzreisen ($r=-0.170$, $p=0.015$), d.h. es gilt: „Je höher das Alter, desto geringer die Anzahl der geplanten Kurzreisen.“

aussagekräftige Faktoren, der Einfluss von Lebenszufriedenheit und der Schulbildung ist dagegen weitaus schwächer (s. Tab. 8).

Tab. 8: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse			
Kriterium	Prädiktor	T	P
Stärke der Urlaubsreisemotivation	Konstante	5,988	0,000
	Lebenszufriedenheit	-0,436	0,663
	Sensation Seeking	5,875	0,000
	Schulbildung	2,215	0,028
	Reisebiographie	-10,336	0,000
Regressionsmodell			0,000

9.2 Überprüfung der Unterschiedshypothesen

Bei der Überprüfung der Unterschiedshypothesen wird wie in Kapitel 6.1 erläutert eine Typologisierung der Probanden danach vorgenommen, ob der individuelle Lebenszufriedenheits- resp. Sensation-Seeking-Wert über oder unter dem Gruppenmittelwert liegt (LZ^{hoch} -Typ/ SS^{hoch} -Typ bzw. LZ^{niedrig} -Typ/ SS^{niedrig} -Typ). Die folgende Tabelle 9 zeigt die Größe der Teilgruppen. Die annähernde Gleichverteilung erweist sich als günstig für statistische Vergleiche.

Tab. 9: Anzahl der LZ- und SS-Typen			
Lebenszufriedenheit		Sensation Seeking	
Typ	n	Typ	n
LZ^{hoch}	113	SS^{hoch}	94
LZ^{niedrig}	91	SS^{niedrig}	110

Neben den quantitativen (statistischen) wird darüber hinaus auch qualitativen (inhaltlichen) Unterschieden zwischen den jeweiligen Teilgruppen nachgegangen.

9.2.1 Lebenszufriedenheit (LZ^{hoch} -Typ vs. LZ^{niedrig} -Typ)

9.2.1.1 Quantitative Unterschiede

Hinsichtlich der Konstellation LZ^{hoch} -Typ vs. LZ^{niedrig} -Typ kann ein statistisch bedeutsamer Unterschied nur hinsichtlich des *Urlaubsreisemotivs* „mit den Kindern

zusammen sein“ aufgedeckt werden. Dies ist dem LZ_{niedrig}-Typ signifikant wichtiger als dem LZ^{hoch}-Typ (p=0,019). Nur geringfügig verfehlt wird das 0.05-Niveau allerdings bei den Unterschieden in den *Urlaubsreiseabsichten*. So verfügt der LZ_{niedrig}-Typ über eine verstärkte Kurzurlaubsneigung (p=0.055) und er würde unter Ausschluss der limitierenden Faktoren Zeit und Geld tendenziell eher mehr Urlaubsreisen machen (p=0.057). Auch der Unterschied in der *Stärke* der Urlaubsreisemotivation (Mittelwert LZ^{hoch}-Typ=3,02; Mittelwert LZ_{niedrig}-Typ=3,11) verfehlt das 0.05-Niveau.

9.2.1.2 Qualitative Unterschiede

Allerdings zeigen sich zahlreiche inhaltliche Unterschiede zwischen LZ^{hoch}-Typ und LZ_{niedrig}-Typ hinsichtlich der Parameter der Urlaubsreisemotivation.

So ergibt sich eine unterschiedliche Rangfolge der ersten fünf und damit besonders bedeutsamen *Urlaubsreisemotive* (s. Tab. 10). Beim LZ^{hoch}-Typ lauten die 5 meistgenannten Urlaubsreisemotive „Entspannung/keinen Stress haben“, „Zeit füreinander haben“, „Natur erleben“, „Sonne, Wärme, schönes Wetter“ und „frei sein/Zeit haben“. Beim LZ_{niedrig}-Typ hingegen ergibt sich die Rangfolge „frei sein/Zeit haben“, „Entspannung/keinen Stress haben“, „Natur erleben“, „Abstand zum Alltag“ und „neue Eindrücke gewinnen“.

Tab. 10: Rangfolge der fünf bedeutsamsten Urlaubsreisemotive beim LZ^{hoch}-Typ und LZ_{niedrig}-Typ	
LZ^{hoch}-Typ	LZ_{niedrig}-Typ
1) Entspannung/keinen Stress (73,5%)	1) frei sein/Zeit haben (73,6%)
2) Zeit füreinander haben (69,0%)	2) Entspannung/keinen Stress (72,5%)
3) Natur erleben (68,1%)	3) Natur erleben (72,5%)
4) Sonne, Wärme, schönes Wetter (64,6%)	4) Abstand zum Alltag (65,9%)
5) frei sein/Zeit haben (62,8%)	5) neue Eindrücke gewinnen (65,8%)

Vergleicht man dieses Ergebnis mit den von der RA (2003) clusteranalytisch ausgewiesenen Motivkomplexen, so stammen die vom LZ_{niedrig}-Typ genannten Urlaubsreisemotive vor allem aus dem Bereich „Physische Erholung und psychische Entspannung“, beim LZ^{hoch}-Typ ist das Bild hingegen indifferent (vgl. ADERHOLD 2003). Weiterhin ist festzuhalten, dass Personen mit niedriger Lebenszufriedenheit

insgesamt eher zu den so genannten „Weg-von-Motiven“ (insbesondere „Abstand zum Alltag“), Personen mit hoher Lebenszufriedenheit hingegen insgesamt eher zu den so genannten „Hin-zu-Motiven“ tendieren.

Bei der Bewertung der *Urlaubsreisetypen* ergibt sich ebenfalls eine unterschiedliche Rangfolge beim LZ^{hoch}-Typ vs. LZ^{niedrig}-Typ (s. Tab. 11; Bewertungspunkte in Klammern). Die stärkste Bewertung erhält beim LZ^{hoch}-Typ gemäß der Urlaubsreisetypologie nach HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002) der „Entdeckungsurlauber“ (420). Für den LZ^{niedrig}-Typ ist im Urlaub vor allem „ausspannen und ausruhen“ wichtig, was dem Typus des „Erholungsurlaubers“ (326) entspricht.

Gleichfalls ist die Bewertung in der Urlaubsreisetypologie gemäß dem entwickelten RZS-Modell unterschiedlich. So ist bei beiden Typen zwar der „Raumurlauber“ (474/386) am stärksten bewertet, allerdings folgt dann beim LZ^{hoch}-Typ der „Zeiturlauber“ (273) vor dem „Selbsturlauber“ (270), während es beim LZ^{niedrig}-Typ genau umgekehrt ist.

Tab. 11: Rangfolge der Urlaubsreisetypen beim LZ^{hoch}-Typ und LZ^{niedrig}-Typ	
Urlaubsreisetypologie nach HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002)	
LZ^{hoch}-Typ	LZ^{niedrig}-Typ
1) Entdeckungsurlauber (420)	1) Erholungsurlauber (326)
2) Unterhaltungsurlauber (362)	2) Entdeckungsurlauber (313)
3) Erholungsurlauber (277)	3) Unterhaltungsurlauber (297)
Urlaubsreisetypologie gemäß RZS-Modell	
LZ^{hoch}-Typ	LZ^{niedrig}-Typ
1) Raumurlauber (474)	1) Raumurlauber (386)
2) Zeiturlauber (273)	2) Selbsturlauber (241)
3) Selbsturlauber (270)	3) Zeiturlauber (204)

Darüber hinaus ergibt sich eine unterschiedliche Rangfolge bezüglich der gewünschten *Urlaubsreisearten* (s. Tab. 12). Der LZ^{hoch}-Typ bevorzugt den „Strand-/Bade-/Sonnenerurlaub“, gefolgt vom „Natururlaub“, dem „Ausruh-Urlaub“ sowie der „Rundreise“ und dem „Aktiv-Urlaub“. Auch beim LZ^{niedrig}-Typ belegt der „Strand-

/Bade-/Sonnenurlaub“ den ersten Rang, allerdings folgenden dann der „Ausruhurlaub“, der „Natururlaub“, die „Familienferien“ und der „Gesundheitsurlaub“.

Tab. 12: Rangfolge der gewünschten Urlaubsreisearten beim LZ^{hoch}-Typ und LZ_{niedrig}-Typ	
LZ^{hoch}-Typ	LZ_{niedrig}-Typ
1) Strand-/Bade-/Sonnenurlaub (31,0%)	1) Strand-/Bade-/Sonnenurlaub (27,5%)
2) Natururlaub (20,4%)	2) Ausruhurlaub (16,5%)
3) Ausruhurlaub (11,5%)	3) Natururlaub (15,5%)
4) Rundreise (8,8%)	4) Familienferien (11,0%)
5) Aktivurlaub (6,2%)	5) Gesundheitsurlaub (5,5%)

Hinzu kommt ein Unterschied zwischen den beiden Typen in der Rangfolge der drei am stärksten präferierten *Urlaubsreiselandschaften* (s. Tab. 13). Allerdings bezieht sich der Unterschied nur auf den dritten Rangplatz. So bevorzugen die meisten Befragten beider Typen die „Meeresküste“ und die „Insel“ als Urlaubsreiselandschaft, beim LZ^{hoch}-Typ folgt dann allerdings das „Mittelgebirge“, wohingegen beim LZ_{niedrig}-Typ das „Hochgebirge“ den dritten Rang erreicht.

Tab. 13: Rangfolge der präferierten Urlaubsreiselandschaften beim LZ^{hoch}-Typ und LZ_{niedrig}-Typ	
LZ^{hoch}-Typ	LZ_{niedrig}-Typ
1) Meeresküste (43,4%)	1) Meeresküste (49,5%)
2) Insel (25,7%)	2) Insel (26,4%)
3) Mittelgebirge (9,7%)	3) Hochgebirge (5,5%)

9.2.2 Sensation Seeking (SS^{hoch}-Typ vs. SS_{niedrig}-Typ)

9.2.2.1 *Quantitative Unterschiede*

Beim Sensation Seeking zeigen sich zahlreiche statistisch bedeutsame Unterschiede zwischen dem SS^{hoch}-Typ und dem SS_{niedrig}-Typ hinsichtlich der Parameter der Urlaubsreisemotivation.

So unterscheiden sich die Mittelwerte der *Stärke* der Urlaubsreisemotivation zwischen den Teilgruppen (Mittelwert SS^{hoch} -Typ=3,38; Mittelwert SS_{niedrig} -Typ=2,78) signifikant ($p=0.000$).

Auch bei den *Urlaubsreisemotiven* ergeben sich einige bedeutsame Unterschiede. So kann zunächst festgestellt werden, dass der SS^{hoch} -Typ signifikant ($p=0,005$) mehr Urlaubsreisemotive als besonders wichtig erachtet (Mittelwert SS^{hoch} -Typ=12,7) als der SS_{niedrig} -Typ (Mittelwert SS_{niedrig} -Typ=10,7). Weiterhin zeigt sich, dass dem SS^{hoch} -Typ die Aspekte „neue Leute kennen lernen“ ($p=0.000$), „viel erleben/Abwechslung“ ($p=0.000$), „aktiv Sport treiben“ ($p=0.000$), „Spiel/Fitness“ ($p=0.000$), „Spaß/Freude/Vergnügen“ ($p=0.007$), „andere Länder erleben/viel von der Welt sehen“ ($p=0.017$), „neue Eindrücke gewinnen“ ($p=0.000$), „unterwegs sein/herumkommen“ ($p=0.000$), „gemeinsam/mit netten Leuten etwas unternehmen“ ($p=0.000$), „Flirt/Erotik“ ($p=0.000$) und „Entdeckungen/Risiko/Außergewöhnlichem begegnen“ ($p=0.000$) signifikant wichtiger als dem SS_{niedrig} -Typ sind.

Festzustellen ist auch ein Unterschied in der Bewertung der *Urlaubsreisetypen* durch die Probanden. So sucht der SS^{hoch} -Typ signifikant mehr „Spaß und Vergnügungen“ als der SS_{niedrig} -Typ ($p=0.000$). Zusätzlich ist dem SS^{hoch} -Typ das „Erleben seiner Person in anderen Rollen“ signifikant wichtiger ($p=0,021$).

Darüber hinaus zeigt sich ein Unterschied in den *Urlaubsreiseabsichten*. Fielen die limitierenden Faktoren Zeit und Geld weg, so würde der SS^{hoch} -Typ im Gegensatz zum SS_{niedrig} -Typ auch signifikant mehr Urlaubsreisen unternehmen ($p=0.000$).

Schlussendlich lässt sich ein Unterschied hinsichtlich der *faktischen Urlaubsreiserealisation* aufdecken. So schätzt der SS^{hoch} -Typ seine eigene Urlaubsreisefrequenz signifikant höher ein als der SS_{niedrig} -Typ (Durchschnittsreisender zu Wenigreisender) ($p=0.037$).

9.2.2.2 *Qualitative Unterschiede*

Hinzu kommen die folgenden inhaltlichen Unterschiede zwischen dem SS^{hoch} -Typ vs. SS_{niedrig} -Typ.

So sind beim SS^{hoch} -Typ die *Urlaubsreisemotive* „Natur erleben“, „Entspannung/keinen Stress haben“, „neue Eindrücke gewinnen“, „frei sein/Zeit haben“ und „andere Länder erleben“ die 5 meistgenannten. Beim SS^{niedrig} -Typ ergibt sich hingegen die Rangfolge „Entspannung/keinen Stress haben“, „Zeit füreinander haben“, „Natur erleben“, „frei sein/Zeit haben“ und „Abstand zum Alltag“ (s. Tab. 14).

Tab. 14: Rangfolge der fünf bedeutsamsten Urlaubsreisemotive beim SS^{hoch}-Typ und SS^{niedrig}-Typ	
SS^{hoch}-Typ	SS^{niedrig}-Typ
1) Natur erleben (73,4%)	1) Entspannung/keinen Stress (73,6%)
2) Entspannung/keinen Stress (72,3%)	2) Zeit füreinander haben (67,3%)
3) neue Eindrücke gewinnen (71,3%)	3) Natur erleben (67,2%)
4) frei sein/Zeit haben (70,2%)	4) frei sein/Zeit haben (65,5%)
5) andere Länder erleben (62,8%)	5) Abstand zum Alltag (62,7%)

Vergleicht man dieses Ergebnis mit den von der RA (2003) clusteranalytisch ausgewiesenen Motivkomplexen, so gehören die genannten Urlaubsreisemotive des SS^{hoch} -Typs in erster Linie dem Motivkomplex „Neues sehen und erleben/etwas kennenlernen“ und damit dem „Bedürfnis nach emotionaler Bereicherung und Erlebnissen“ an (vgl. ADERHOLD 2003). Beim SS^{niedrig} -Typ hingegen dominieren Motive aus dem Bereich „Physische Erholung und psychische Entspannung“ (vgl. ADERHOLD 2003). Entsprechend nennt der SS^{hoch} -Typ insgesamt vor allem „Hin-zu-Motive“, der SS^{niedrig} -Typ hingegen insgesamt vor allem „Weg-von-Motive“.

Auch hinsichtlich der Bewertung der *Urlaubsreisetypen* zeigen sich Unterschiede (s. Tab. 15). So schätzen die Befragten mit hohen Sensation-Seeking-Werten den „Entdeckungsurlauber“ (359) gemäß der Typologie von HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002) am stärksten, gefolgt vom „Unterhaltungsurlauber“ (346) und dem „Erholungsurlauber“ (311). Beim SS^{niedrig} -Typ stellt sich hingegen die Rangfolge „Erholungsurlauber“ (450), „Entdeckungsurlauber“ (408) und „Unterhaltungsurlauber“ (313) ein.

Unter Verwendung des RZS-Modells der Urlaubsreisetypologisierung ergibt sich beim SS^{hoch} -Typ die stärkste Bewertung für den „Raumurlauber“ (406). Es folgen der

„Selbsturlauber“ (254) und der „Zeiturlauber“ (241). Beim SS_{niedrig} -Typ hingegen ergibt sich die Rangfolge „Raumurlauber“ (454), „Zeiturlauber“ (266) und „Selbsturlauber“ (257).

Tab. 15: Rangfolge der Urlaubsreisetypen beim SS^{hoch}-Typ und SS_{niedrig}-Typ	
Urlaubsreisetypologie nach HIRTENLEHNER/MÖRTH/STECKENBAUER (2002)	
SS^{hoch}-Typ	SS_{niedrig}-Typ
1) Entdeckungsurlauber (359)	1) Erholungsurlauber (450)
2) Unterhaltungsurlauber (346)	2) Entdeckungsurlauber (408)
3) Erholungsurlauber (311)	3) Unterhaltungsurlauber (313)
Urlaubsreisetypologie gemäß RZS-Modell	
SS^{hoch}-Typ	SS_{niedrig}-Typ
1) Raumurlauber (406)	1) Raumurlauber (454)
2) Selbsturlauber (254)	2) Zeiturlauber (266)
3) Zeiturlauber (241)	3) Selbsturlauber (257)

Hinzu kommt eine unterschiedliche Rangfolge der meistgewünschten *Urlaubsreisearten* (s. Tab. 16). So bevorzugen zwar sowohl der SS^{hoch} -Typ als auch der SS_{niedrig} -Typ in erster Linie den „Strand-/Bade-/Sonnenurlaub“, den „Natururlaub“ und den „Ausruhurlaub“, allerdings folgen beim SS^{hoch} -Typ dann der „Erlebnisurlaub“ und der „Aktivurlaub“, beim SS_{niedrig} -Typ hingegen die „Familienferien“ und die „Rundreise“.

Tab. 16: Rangfolge der gewünschten Urlaubsreisearten beim SS^{hoch}-Typ und SS_{niedrig}-Typ	
SS^{hoch}-Typ	SS_{niedrig}-Typ
1) Strand-/Bade-/Sonnenurlaub (29,8%)	1) Strand-/Bade-/Sonnenurlaub (29,1%)
2) Natururlaub (17,0%)	2) Natururlaub (20,0%)
3) Ausruhurlaub (11,7%)	3) Ausruhurlaub (15,5%)
4) Erlebnisurlaub (10,6%)	4) Familienferien (9,1%)
5) Aktivurlaub (7,4%)	5) Rundreise (7,3%)

Auch bezüglich der *Urlaubsreiselandschaften* können inhaltliche Unterschiede aufgedeckt werden (s. Tab. 17). Zwar dominieren sowohl beim SS^{hoch} -Typ als auch beim SS_{niedrig} -Typ die „Meeresküste“ und die „Insel“ die Landschaftspräferenz, dann

allerdings bevorzugt der SS^{hoch} -Typ das „Hochgebirge“, während der SS_{niedrig} -Typ das „Mittelgebirge“ wählen würde.

Tab. 17: Rangfolge der präferierten Urlaubsreiselandschaften beim SS^{hoch}-Typ und SS_{niedrig}-Typ	
SS^{hoch}-Typ	SS_{niedrig}-Typ
1) Meeresküste (38,3%)	1) Meeresküste (52,7%)
2) Insel (29,8%)	2) Insel (22,7)
3) Hochgebirge (7,4%)	3) Mittelgebirge (6,4%)

9.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die quantitative und qualitative Ergebnisauswertung liefert die folgenden Ergebnisse:

1) Es zeigt sich, dass die aufgestellten Zusammenhangshypothesen angenommen werden können, d.h. es gilt:

Je niedriger die Lebenszufriedenheit, desto höher die Stärke der Urlaubsreisemotivation.

Je höher die Sensationslustsuche, desto höher die Stärke der Urlaubsreisemotivation.

Der Faktor Lebenszufriedenheit trägt dabei mit 2,6%, der Faktor Sensation Seeking mit 19,9% zur Aufklärung der Varianz in der Stärke der Urlaubsreisemotivation bei.

2) Aus der Kombination von Lebenszufriedenheits- und Sensation-Seeking-Werten resultiert kein statistisch bedeutsamer Effekt hinsichtlich der Varianzaufklärung der Stärke der Urlaubsreisemotivation.

3) Durch die im Rahmen des Modells fokussierten psychographischen Merkmale Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking können rund ein Viertel der Unterschiede in der Stärke der Urlaubsreisemotivation aufgeklärt werden. Weiterhin gehen von der Schulbildung und der Reisebiographie statistisch bedeutsame Effekte aus. Durch diese

vier Faktoren kann die Varianz in der Stärke der Urlaubsreisemotivation etwa zur Hälfte aufgeklärt werden.

4) Als Unterschied zwischen LZ^{hoch}-Typ vs. LZ^{niedrig}-Typ ergibt sich auf quantitativer Ebene:

Personen mit hoher vs. niedriger Lebenszufriedenheit (LZ^{hoch}-Typ vs. LZ^{niedrig}-Typ) unterscheiden sich signifikant

- im Urlaubsreisemotiv „mit den Kindern zusammensein/spielen“. Dies ist dem LZ^{niedrig}-Typ signifikant wichtiger als dem LZ^{hoch}-Typ;

Auf der qualitativen Ebene zeigen sich darüber hinaus die Trends, dass

- der LZ^{hoch}-Typ vor allem „Hin-zu-Motive“, der LZ^{niedrig}-Typ vor allem „Weg-von-Motive“ und Urlaubsreisemotive aus dem Bereich „Physische Erholung und psychische Entspannung“ für besonders wichtig erachtet;
- der LZ^{hoch}-Typ eher als „Entdeckungsurlauber“, der LZ^{niedrig}-Typ eher als „Erholungsurlauber“ betrachtet werden kann;
- der LZ^{hoch}-Typ mehr „aktive“ Urlaubsreisearten, der LZ^{niedrig}-Typ mehr „passive“ Urlaubsreisearten bevorzugt;
- der LZ^{hoch}-Typ neben der „Meeresküste“ und der „Insel“ das „Mittelgebirge“, der LZ^{niedrig}-Typ neben der „Meeresküste“ und der „Insel“ das „Hochgebirge“ als Urlaubsreiselandschaft präferiert;

5) Als Unterschiede zwischen SS^{hoch}-Typ vs. SS^{niedrig}-Typ ergeben sich auf quantitativer Ebene:

Personen mit hoher vs. niedriger Sensationslustsuche (SS^{hoch}-Typ vs. SS^{niedrig}-Typ) unterscheiden sich signifikant

- in der Stärke der Urlaubsreisemotivation. Dabei ist diese beim SS^{hoch}-Typ signifikant höher als beim SS^{niedrig}-Typ;

- in der Anzahl der für besonders wichtig erachteten Urlaubsreisemotive. Dabei nennt der SS^{hoch} -Typ signifikant mehr Urlaubsreisemotive als der SS_{niedrig} -Typ;
- in den Urlaubsreisemotiven „neue Leute kennen lernen“, „viel erleben/Abwechslung“, „aktiv Sport treiben“, „Spiel/Fitness“, „Spaß/Freude/Vergnügen“, „andere Länder erleben/viel von der Welt sehen“, „neue Eindrücke gewinnen“, „unterwegs sein/herumkommen“, „gemeinsam/mit netten Leuten etwas unternehmen“, „Flirt/Erotik“ und „Entdeckungen/Risiko/Außergewöhnlichem begegnen“. Die genannten Urlaubsreisemotive sind dem SS^{hoch} -Typ signifikant wichtiger als dem SS_{niedrig} -Typ;
- in ihrem Urlaubsreisetyp. So sucht der SS^{hoch} -Typ signifikant mehr „Spaß und Vergnügen“ (Unterhaltungsurlauber) als der SS_{niedrig} -Typ. Darüber hinaus ist dem SS^{hoch} -Typ das „Erleben seiner Person in anderen Rollen“ (Selbsturlauber) signifikant wichtiger;
- in den Urlaubsreiseabsichten. Dabei will der SS^{hoch} -Typ im Gegensatz zum SS_{niedrig} -Typ signifikant mehr Urlaubsreisen unternehmen;
- in der faktischen Urlaubsreiserealisierung. So schätzt der SS^{hoch} -Typ seine eigene Urlaubsreisefrequenz signifikant höher ein als der SS_{niedrig} -Typ;

Auf der qualitativen Ebene zeigen sich darüber hinaus die Trends, dass

- der SS^{hoch} -Typ vor allem „Hin-zu-Motive“ und Urlaubsreisemotive aus dem RA-Motivkomplex „Neues sehen und erleben/etwas kennen lernen“, der SS_{niedrig} -Typ vor allem „Weg-von-Motive“ und Urlaubsreisemotive aus dem Bereich „Physische Erholung und psychische Entspannung“ für besonders wichtig erachtet;
- der SS^{hoch} -Typ eher als „Entdeckungsurlauber“, der SS_{niedrig} -Typ eher als „Erholungsurlauber“ betrachtet werden kann;
- der SS^{hoch} -Typ mehr „aktive“ Urlaubsreisearten, der SS_{niedrig} -Typ mehr „passive“ Urlaubsreisearten bevorzugt;

- der SS^{hoch} -Typ neben der „Meeresküste“ und der „Insel“ das „Hochgebirge“, der SS^{niedrig} -Typ neben der „Meeresküste“ und der „Insel“ das „Mittelgebirge“ als Urlaubsreiselandchaft präferiert;

10 Interpretation

10.1 Interpretation der inhaltlichen Ergebnisse

Gemäß dem Erklärungszusammenhang des entwickelten Modells kann davon ausgegangen werden, dass die aufgedeckten Beziehungen zwischen der Lebenszufriedenheit respektive der Sensationslustsuche und den Parametern der Urlaubsreisemotivation kausaler Art sind. Hinsichtlich der einleitend formulierten inhaltlichen Forschungsfrage kann festgehalten werden, dass die individuelle Ausprägung der Urlaubsreisemotivation („Sekundärdifferenzen“) von der Lebenszufriedenheit und der Sensationslustsuche beeinflusst wird – also ein Abhängigkeitsverhältnis besteht. Dieses Ergebnis stellt die Verifikation der elementaren Annahme der Tourismusforschung dar, dass die Urlaubsreisemotivation von der Bewertung der Lebenssituation durch ein Individuum *und* der Neigung zu explorativem Verhalten als Teil der Persönlichkeit beeinflusst ist.

Für den Einflussfaktor *Lebenszufriedenheit* ist aus wissenschaftlicher aber auch praxisorientierter Betrachtung der *LZ_{niedrig}-Typ* hervorzuheben. So führt eine niedrige Lebenszufriedenheit erwartungsgemäß zu einer erhöhten Stärke der Urlaubsreisemotivation. Hinsichtlich der verfolgten Antriebsziele lässt sich festhalten, dass der *LZ_{niedrig}-Typ* im Urlaub in erster Linie nach „Relaxation/Regeneration“ strebt (vgl. ALLMER 1996, 2000). Entsprechend der grundgelegten Theorie der psychischen Sättigung geht es dem *LZ_{niedrig}-Typ* um das „Herauskommen“ aus seinem Alltagsleben, d.h. das „Aus-dem-Felde-gehen“ und das Verlassen der als unbefriedigend empfundenen Situation. Diese Urlaubsreisemotivation ist vor allem eine „Weg-von-Motivation“. Eine niedrige Lebenszufriedenheit wirkt folglich in Richtung des klassischen Erholungsurlaubs mit einer eher passiven Urlaubsgestaltung. Nicht zuletzt ist dabei ein deutlicher landschaftlicher Kontrast von Bedeutung. Kennzeichnend für den *LZ_{niedrig}-Typ* ist insgesamt ein *dialektisch-kompensatorisches Verhältnis* von Alltags- und Urlaubserleben. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass geringe Zufriedenheitswerte von Personen mit Kindern bei Frage 27 („Mit der Zeit, die ich den mir nahestehenden Personen widmen kann, bin ich...“) einhergehen mit einer signifikant erhöhten Bedeutung des Urlaubsreisemotivs „mit den Kindern zusammensein/spielen“. Eine geringe Lebenszufriedenheit verleiht somit den „touristischen

Grundbedürfnissen“¹²¹ („Elementarurlaub“) tendenziell ein hohes Gewicht. Eine hohe Lebenszufriedenheit hingegen führt zu einer stärkeren Bedeutung „touristischer Wachstumsbedürfnisse“ (Entdeckung, Bildung, Unterhaltung usw.), „entflieht“ diese Personengruppe doch einem völlig anderem, positiv bewerteten Alltag, so dass die Urlaubsreisemotivation viel weniger durch den Alltag vorherbestimmt und damit „freier“ ist.¹²²

Beim *Sensation Seeking* verdient hingegen der SS^{hoch} -Typ besondere Beachtung, denn erwartungsgemäß gehen hohe Sensation-Seeking-Werte mit einer erhöhten Stärke der Urlaubsreisemotivation einher. Daraus resultiert wiederum ein stärkeres Bestreben, die Urlaubsreisemotivation auch in reales Verhalten umzusetzen, wobei dieses Bestreben über die Zeit stabil ist, was dazu passt, dass auch die Sensationslustsuche ein relativ stabiles Persönlichkeitsmerkmal ist. Dem SS^{hoch} -Typ sind hinsichtlich seiner Antriebsziele nicht nur mehr Urlaubsreisemotive wichtig, sondern diese sind entsprechend der Sensation-Seeking-Theorie auch gezielt auf den Aspekt „Erlebnisse und emotionale Bereicherung“ orientiert. „Unterhaltung“ und „Entdeckung“ kommen eine ganz zentrale Rolle zu, wobei diese an eine erhöhte Aktivität und den Versuch, das „Ich“ bewusst zu erleben, gekoppelt sind. ALLMER (1996, 2000) spricht in diesem Zusammenhang von „Herausforderung/Stimulation“. Ein hoher Sensation-Seeking-Wert führt damit zu einer „Hin-zu-Motivation“, wobei auch hier der landschaftliche Kontrast von Quell- und Zielregion eine wichtige Rolle spielt. Der SS^{hoch} -Typ bevorzugt dabei die etwas „spannungsreichere“ Landschaft des Hochgebirges, während der $SS^{niedrig}$ -Typ entsprechend das eher etwas „sanftere“ Mittelgebirge wählen würde. Der Urlaub wird insgesamt nicht als Ausbruch aus der „Mangelsituation Alltag“, sondern als Suche nach neuen Erfahrungen betrachtet. Kennzeichnend für den SS^{hoch} -Typ ist somit ein *dialektisch-ergänzendes Verhältnis* zwischen Alltags- und Urlaubserleben.¹²³ Aus

¹²¹ Vgl. hierzu die an der Bedürfnispyramide nach MASLOW orientierte „Leisure Ladder“ nach PEARCE (1982, 1993), s. Anhang IX, Abb. 1 und Abb. 2.

¹²² Somit lässt sich auch erklären, warum mit der zunehmenden Verbesserung der Lebensbedingungen in der bundesdeutschen Gesellschaft „touristische Wachstumsbedürfnisse“ und die damit verbundenen Urlaubsreisearten (z. B. Bildungsreisen) von zunehmender Bedeutung sind, wohingehend bei den Urlaubsreisearten, die eher den „touristischen Grundbedürfnissen“ erwachsen (z. B. Strand-/Bade-/Sonnenerholung, reine Erholungsurlaube), Sättigungserscheinungen zu verzeichnen sind. Ein weiterer Grund ist sicherlich in der zunehmenden „Reiseerfahrung“ zu sehen.

¹²³ Dieses Ergebnis bestätigt die Vermutung von HAHN/SCHADE (1969) zum Verhältnis von Urlaub und Alltag im Sinne einer Konträr- und einer Komplementärhaltung.

bedürfnistheoretischer Sichtweise ist er im Gegensatz zum SS_{niedrig} -Typ geleitet durch „touristische Wachstumsbedürfnisse“.

Das Ergebnis, dass der LZ_{niedrig} -Typ und der SS^{hoch} -Typ (s. Abb. 27) über eine überdurchschnittlich starke Urlaubsreisemotivation verfügen, schafft weiterhin Klarheit hinsichtlich der Frage, ob das Urlaubsreiseverhalten nun als „Fluchtverhalten“¹²⁴ oder „Suchverhalten“ angesprochen werden muss (vgl. MÄDER 1982, VON LABBERG/STEINMASSL 1991, RYAN 1991, WITT/WRIGHT 1992, FODNESS 1994, MUNDT 2001, STEINBACH 2003, KREISEL 2004). ROMEIB-STRACKE (1998c, S. 112) fasst diese Frage zusammen: „Die einen sagen, die Leute fliehen (Push-Effekt), die anderen, sie wollten eben einmal woanders hin (Pull-Effekt).“¹²⁵

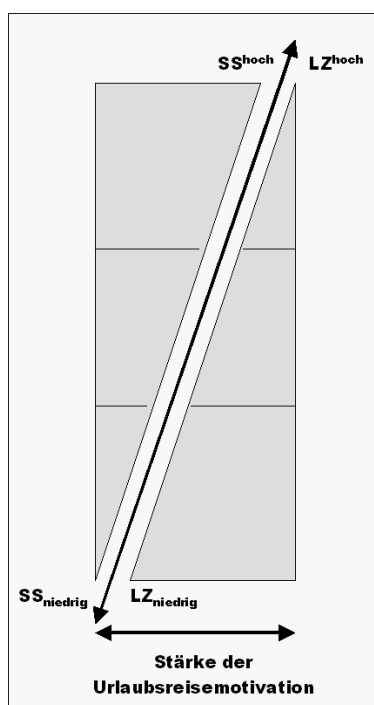


Abb. 27: Zusammenhang LZ/SS und Motivationsstärke; eigene Darstellung

Hierzu ist festzuhalten, dass beide Sichtweisen ihre Berechtigung haben, die Fokussierung auf ausschließlich eine Betrachtungsweise ist abzulehnen. So ist der LZ_{niedrig} -Typ („Flucht-Typ“) in seiner Urlaubsreisemotivation geleitet durch ein als

¹²⁴ Zur Diskussion, warum der Begriff der „Flucht“ eigentlich nicht ganz zutreffend ist, vgl. MUNDT (2001).

¹²⁵ Vgl. auch UYSAL/JUROWSKI (1994).

defizitär empfundenen Alltagserleben („Etwas Besseres/Anderes erleben“). Somit trifft der Zusammenhang zu, den MUNDT (2001, S. 111) wie folgt beschreibt: „*Es gilt, bestehende und/oder antizipierte Mangelsituationen zu beseitigen, die beim Verbleiben am gegenwärtigen Ort weiter bestehen bzw. eintreten würden.*“ Diese Antizipation der Mangelsituation ist über die Lebenszufriedenheit erfassbar. Der SS^{hoch} -Typ hingegen entspricht dem „Suche-Typ“, wobei die Suche als eigenständiger Antrieb und nicht als Suche nach Ausgleich von wahrgenommenen Mängeln im Alltagserleben zu sehen ist („Etwas Neues/Außergewöhnliches erleben“). Die Sensation-Seeking-Theorie ist zur Darstellung dieser Suche bestens geeignet, ist doch das „Seeking“ integraler Bestandteil ihrer Konzeption.

In Abbildung 28 ist dargestellt, wie sich der LZ_{niedrig} -Typ und der SS^{hoch} -Typ in vorhandene grundlegende Konzepte der Urlaubsreisemotivationsforschung einordnen lassen und wie in diesem Zusammenhang die eigenen Ergebnisse/Überlegungen verortet werden können.

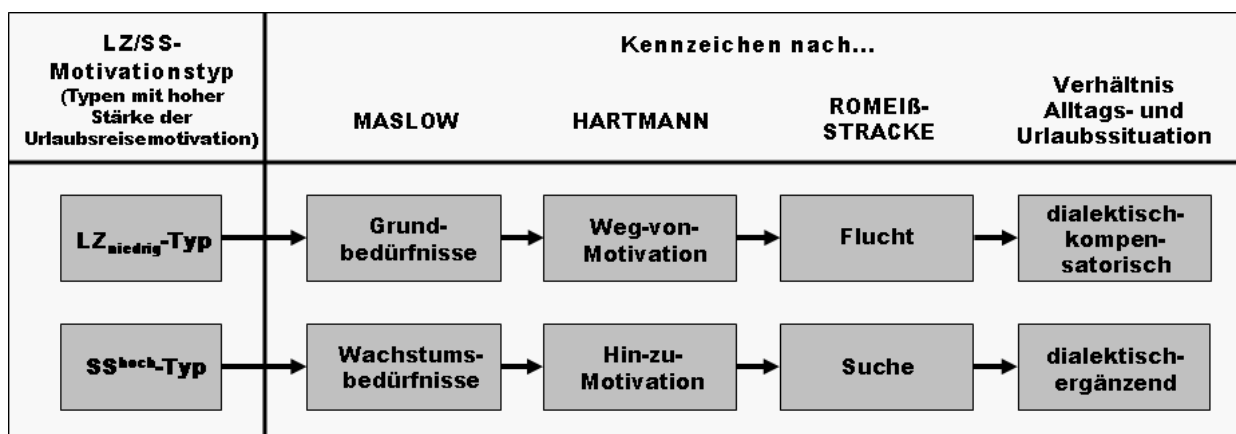


Abb. 28: LZ_{niedrig} -Typ und SS^{hoch} -Typ im Kontext der Grundlagenforschung; eigene Darstellung

Der resultierenden Frage nach Interaktionseffekten und Quantifizierung der Varianzaufklärung der beiden Einflussfaktoren wurde anhand des zentralen Parameters Stärke der Urlaubsreisemotivation nachgegangen. Dabei zeigen sich die folgenden drei Aspekte:

1) Mittels der Sensationslustsuche (19,9%) kann weitaus mehr Varianz als mittels der Lebenszufriedenheit (2,6%) aufgeklärt werden. Dies bestätigt das Ergebnis, dass im Kontext der Hypothesenüberprüfung zwischen dem Faktor Sensation Seeking und den

Parametern der Urlaubsreisemotivation mehr und detaillierte Effekte aufgedeckt werden konnten als zwischen dem Faktor Lebenszufriedenheit und den Parametern der Urlaubsreisemotivation.

Darauf aufbauend lässt sich vermuten, dass die Urlaubsreisemotivation zu einem größeren Teil auf einem „Suchverhalten“ und nur zu einem kleineren Teil auf einem „Fluchtverhalten“ zu basieren scheint. Die Argumentation kann vor dem Hintergrund des jüngeren gesellschaftlichen Wandels gesehen werden. So schreibt ROMEIB-STRACKE (1998c, S. 32): „[...] in Zukunft hat der Urlaub möglicherweise eine andere Funktion als heute: weniger Kompensation vom im Arbeitsalltag erfahrenen Defiziten [...], sondern aktives Suchen neuen Erfahrungen [...].“ Und auch BAUCH (2001) betont die zunehmende Bedeutung der Personvariablen gegenüber den Situationsvariablen (s. Abb. 29).

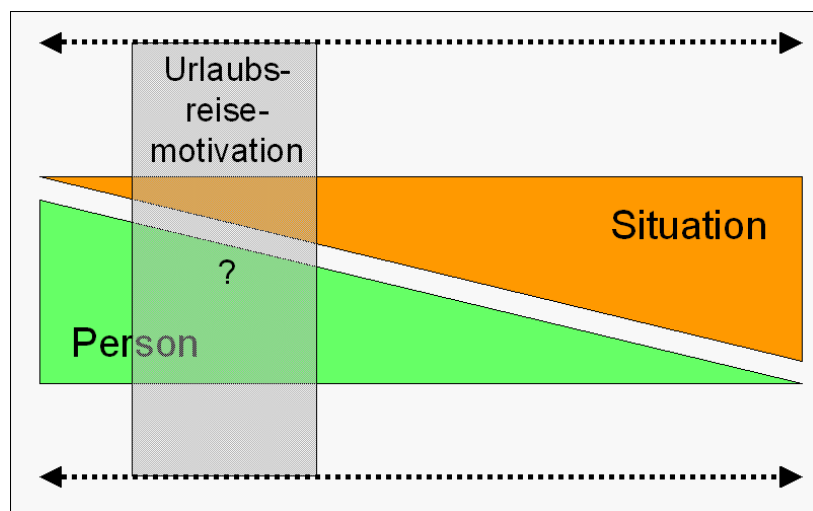


Abb. 29: Urlaubsreisemotivation in Abhängigkeit von Situation und Person; eigene Darstellung

Gestützt wird diese Überlegung weiterhin durch den Boom des „Erlebnisbegriffs“ in Freizeit und Tourismus. MUNDT (2001) sieht diesen Boom in der zunehmenden Bedeutung der intrinsischen (innengeleiteten) gegenüber der extrinsischen (außengeleiteten) Motivation begründet. Dies kann gleichsam als eine ursächliche Verschiebung des touristischen Antriebs weg von situativen hin zu personalen Motivationsfaktoren interpretiert werden.

Aus Sicht der touristischen „Produktpolitik“ könnte dieses Ergebnis auch erklären, warum der so genannte „Zusatznutzen“ einer touristischen Leistung immer größeren Raum einnimmt (vgl. FREYER 2004). Die Produkt-„Software“ wird gegenüber der Produkt-„Hardware“ zunehmend wichtiger.

Allerdings sollte aus dieser Überlegung nicht geschlossen werden, dass zukünftige Analysen die Bewertung der Lebenssituation durch ein Individuum vernachlässigen können:

- So spielt sicherlich eine Rolle, dass es sich beim Konstrukt Lebenszufriedenheit um eine weitaus umfassendere Konzeption handelt als beim Konstrukt Sensation Seeking. Zusätzlich bezogen sich die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommenen Auswertungen zumeist auf die globale und nicht auf die bereichsspezifische Lebenszufriedenheit. Ein erster Schritt im Rahmen zukünftiger Vorhaben wären Analysen, die sich verstärkt auf die bereichsspezifische Lebenszufriedenheit stützen (s. Kap. 12). Sollte sich auch dann die Varianzaufklärung nicht erhöhen, ist zu überlegen, ob sich ein psychographisches Merkmal finden lässt, das u. U. besser geeignet ist, den Einfluss der individuellen Bewertung der Lebenssituation mit Hinblick auf die Urlaubsreisemotivation zu erfassen. Ist ein solches gefunden, kann das entwickelte Modell entsprechend modifiziert werden.
- Hinsichtlich der sich aufdrängenden Frage nach der Situations- vs. Personbestimmtheit der Urlaubsreisemotivation ist zu beachten, dass sowohl die individuelle Bewertung der Lebenssituation als auch die Neigung zu explorativem Verhalten nur kleine Ausschnitte des situativen bzw. personalen Kontextes darstellen.
- Hinzuweisen ist weiterhin auf die in Kapitel 2.5 gemachten Ausführungen zur „psychologischen Realität“. Die Situation ist ja nicht in einem objektiven oder intersubjektiven (d.h. auf übereinstimmende Verständigung abgestellten) Sinn gemeint, sondern in Hinblick auf den ganz individuellen (subjektiven, „idiosynkratischen“) Bedeutungsgehalt, der das Verhalten beeinflusst. Insofern ist die Situation immer eine wahrgenommene, d.h. das Auffassungsprodukt

eines Individuums, und bereits von personalen Faktoren beeinflusst. Die Trennung bzw. Isolation der beiden Faktoren ist somit der analytischen Herangehensweise geschuldet. Insgesamt sind Personeneffekte ohne Situation ebenso wenig denkbar wie Situationseffekte ohne Person. Oder um es noch grundsätzlicher zu formulieren: Person setzt immer schon Situation und Situation Person voraus (vgl. BOWERS 1973). Zur Verdeutlichung: Eine „objektiv“ kleine Wohnung führt nicht automatisch zu einer starken Urlaubsreisemotivation, sondern nur dann, wenn ein Individuum diese Situation als unbefriedigend empfindet und den Entschluss fasst, der Situation beispielsweise durch eine Urlaubsreise zeitweilig zu entgehen. Gleichsam ist auch die Relevanz der Sensationslustsuche von der Situation eines Individuums abhängig. So besteht ja durchaus auch die Möglichkeit, dass diese bereits im alltäglichen Umfeld befriedigt werden kann und eine Urlaubsreise daher nicht als Handlungsalternative in Frage kommt.

- Ist z. B. die Personengruppe sehr heterogen, die Variation der Situation dagegen wenig heterogen, so gehen trivialerweise eher die Personenvariablen mit Unterschieden des Verhaltens einher als die Situationsvariablen. Ist dagegen die Variation der Situation breiter als unter den Personen, so erscheinen umgekehrt die Situationsvariablen einflusskräftiger (vgl. OLWEUS 1976). Betrachtet man Individuen, bei denen die Sensation-Seeking-Werte sehr ähnlich sind, so wird man Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation eher auf die unterschiedliche Bewertung der Lebenssituation zurückführen. Umgekehrt wird man die Ursachen für Unterschiede bei Personen mit einer ähnlichen Bewertung der Lebenssituation eher in der Variation der Sensation-Seeking-Werte suchen. Die Zusammensetzung der eigenen Stichprobe erweist sich in dieser Hinsicht als äußerst positiv. Zukünftige Vorhaben müssen diesen Aspekt aber unbedingt berücksichtigen.
- Inwieweit man die Urlaubsreisemotivation in Abhängigkeit von der individuellen Bewertung der Lebenssituation oder der Neigung zu explorativem Verhalten sieht, ist auch von der Beobachtungsperspektive beeinflusst. Aus der Perspektive des Handelnden erscheint das eigene Verhalten vorwiegend durch Besonderheiten der wahrgenommenen Situation beeinflusst. Aus der Perspektive

des Beobachters dagegen neigt man dazu, das beobachtete Verhalten Besonderheiten des Handelnden zuzuschreiben. Dies unterstreicht, warum sich zukünftige Vorhaben nicht auf einen Faktor beschränken sollten.

- Für eine abschließende Beurteilung mangelt es an empirischen Untersuchungen. So wurde im Rahmen dieser Arbeit erstmalig versucht, sowohl die individuelle Bewertung der Lebenssituation als auch die Neigung zu explorativem Verhalten als Teil der Persönlichkeit hinsichtlich der Auswirkungen auf die Urlaubsreisemotivation gleichzeitig zu berücksichtigen.

Insofern ist die in der Tourismusforschung häufig anzutreffende Reduktion und Pauschalisierung auf die Frage nach dem Grad der Beeinflussung durch die Situation bzw. Person vor diesem Hintergrund grundsätzlich zu überdenken. So sei an dieser Stelle für die Geographie an die Diskussion um den Geodeterminismus und Possibilismus erinnert, die man letztendlich im Probabilismus aufzulösen versucht hat (vgl. HAGGET 1991). Vielmehr wird man zunächst bei den Einflussfaktoren noch stärker „Mikroskopieren“ müssen, um schlussendlich aggregierte Aussagen treffen zu können. Ein „unerforschter Generalfaktor“ (vgl. BRAUN 1993a) wird sich vermutlich nicht finden lassen. Erste Schritte hierzu wurden im Rahmen dieser Arbeit gemacht.

2) Weiterhin konnte gezeigt werden, dass die Kombination der Lebenszufriedenheits- und Sensation-Seeking-Werte keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn liefert, d.h. es existieren keine bedeutsamen Wechselwirkungen hinsichtlich ihrem Einfluss auf die Stärke der Urlaubsreisemotivation. Sie müssen im Rahmen des Modells als eigenständige Einflussfaktoren geführt werden.

3) Die von HOPFINGER (2004) eingeforderte und im Rahmen dieser Arbeit angenommene „individualpsychologische Betrachtungsweise“ liefert Ergebnisse von hohem Erklärungsgehalt. Allerdings lassen sich die individuellen Unterschiede in der Stärke der Urlaubsreisemotivation durch die Einflussfaktoren Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking allein nicht vollständig erklären. So kann die Varianzaufklärung des Modells hinsichtlich der Stärke der Urlaubsreisemotivation auf rund 50% erhöht werden, wenn man die beiden psychographischen Merkmalen Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking durch das soziodemographische Merkmal Schulbildung sowie die

Reisebiographie ergänzt. Die Bedeutsamkeit der Faktoren Schulbildung und Reisebiographie zeigt, wie wichtig auch im touristischen Kontext „Sozialisierungseffekte“ sind. Dabei lässt sich die Reisebiographie hervorragend in den im Rahmen dieser Arbeit aufgezeigten bedürfnistheoretischen Erklärungszusammenhang einordnen. Ein Individuum lernt, dass die Verhaltensweise „Urlaubsreise“ eine Möglichkeit ist, das Bedürfnis nach Differenzenerfahrung zu befriedigen. Je mehr diese Verhaltensweise vorgelebt wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Individuum diese für seine Bedürfnisbefriedigung übernimmt. Die Reisebiographie ist damit ein gewichtiger - wenn auch nicht ursächlicher - Faktor im Sinne der Theorie der Differenzenerfahrung. Dies gilt gleichermaßen für die Schulbildung, die Interesse an neuen Dingen weckt und explorative Verhaltensweisen fördert. Außerdem werden Fertigkeiten und Kenntnisse vermittelt, die auch im Kontext der menschlichen Mobilität von Bedeutung sind (Sprachen, geographisches Wissen usw.).

10.2 Interpretation der methodischen Ergebnisse

Eingangs wurden die methodischen Fragen nach der Erfassung (1) der individuellen Ausprägung der Motivationsfaktoren Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking, (2) der Urlaubsreisemotivation hinsichtlich der Motivationsparameter Stärke, Urlaubsreisemotive, Urlaubsreisetypen, Urlaubsreisearten, Urlaubsreiselandschaften, Urlaubsreiseabsichten und faktische Urlaubsreiserealisation und (3) der Zusammenhänge zwischen Motivationsfaktoren und Motivationsparametern aufgeworfen. Hierzu lässt sich festhalten:

Zu 1) Die Erfassung der individuellen Ausprägung der Motivationsfaktoren Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking ist durch die Verwendung von normierten und validierten Erhebungsbogen problemlos durchzuführen und erfüllt die einschlägigen testtheoretischen Kriterien.

Zu 2) Die Erfassung der Urlaubsreisemotivation in den Dimensionen Antriebsstärke, selektierte Antriebsziele und Antriebspersistenz setzte mangels Vorarbeiten eine umfangreichere „Übersetzungsarbeit“ voraus. Dabei konnte teilweise auf vorhandene Erhebungsskalen aufgebaut, teilweise mussten eben solche entwickelt werden, wobei Alltagsnähe und Vielfalt zentrale Gesichtspunkte der Itemgenerierung darstellten.

Die entwickelten und testtheoretisch überprüften Skalen zur Messung der Urlaubsreisemotivation ergeben ein eigenständiges Erhebungsinstrument für die Urlaubsreisemotivationsforschung. Dieses Erhebungsinstrument soll als Fragebogen zur Messung der Urlaubsreisemotivation (FUM) bezeichnet werden (s. Anhang X).

Der FUM besteht aus insgesamt 38 Fragen und ist thematisch zweigeteilt in die Blöcke:

1. Urlaubsreisemotivation (25 Fragen)
2. Individuelle Rahmenbedingungen (13 Fragen)

Im Block „Urlaubsreisemotivation“ werden erhoben:

- Stärke der Urlaubsreisemotivation (Fragen 1-12)
- Urlaubsreisemotive (Frage 16)
- Urlaubsreisetypen (Fragen 13-15 bzw. 17-19)
- Urlaubsreiseabsichten (Fragen 21/22)
- Faktische Urlaubsreiserealisation (Fragen 20/23)
- Urlaubsreisearten (Frage 25)
- Urlaubsreiselandschaften (Frage 26)

Im Block „Individuelle Rahmenbedingungen“ werden erhoben:

- Soziodemographische Merkmale (Fragen 28-38)
- Reisebiographie (Frage 24)
- Entscheidungssituation (Frage 27)

Der FUM erlaubt erstmals eine synchrone und umfassende Erhebung der genannten Aspekte.¹²⁶ Hervorzuheben ist die entwickelte Skala zur Messung der Stärke der Urlaubsreisemotivation. Ihre testtheoretische Überprüfung fällt äußerst positiv aus (s. Kap. 8.3.1). Hiermit steht der zukünftigen Urlaubsreisemotivationsforschung ein Erhebungsinstrument zur Verfügung, das völlig neue Forschungsperspektiven eröffnet. Da auch die testtheoretischen Ergebnisse für die anderen Sub-Skalen durchweg positiv sind (s. Kap. 8.3.2 und 8.3.3) kann der FUM der zukünftigen deskriptiven wie auch

¹²⁶ Für den englischsprachigen Raum sei auf die „Free Time Motivation Scale“ im Kontext der Freizeitaktivitäten von BALDWIN/CALDWELL (2003) verwiesen.

analytischen Urlaubsreisemotivationsforschung als reliables und valides Messinstrument dienen (s. Kap. 12).

Zu 3) Die Erfassung der Beziehungen zwischen Motivationsfaktoren und Motivationsparametern lässt sich mittels der gewählten statistischen Testverfahren problemlos durchführen. Der Einsatz der multiplen linearen Regressionsanalyse verdeutlicht exemplarisch die Optionen, die hieraus für die zukünftige Urlaubsreisemotivationsforschung erwachsen.

Hinsichtlich des entwickelten Modells lässt sich aus methodischer Sicht abschließend festhalten, dass es ein hypothesengeleitetes empirisches Vorgehen ermöglicht. Die im Rahmen dieser Arbeit überprüften Hypothesen bestätigen im Wesentlichen den Erklärungszusammenhang des Modells. Ein Ausbau des Modells in Richtung eines Totalmodells (s. 3.1.4) durch die Integration weiterer Faktoren ist erstrebenswert.

Insgesamt erweist sich die eingenommene akteursbezogene Betrachtungsweise (S-O-R-Modell) und die Verwendung etablierter psychographischer Konstrukte als äußerst gewinnbringend für die Urlaubsreisemotivationsforschung. Die Ergebnisse lassen sich im allgemeinen Kontext der Erklärungen menschlicher Verhaltensweisen diskutieren. Aufbauend auf der Betrachtung der Urlaubsreisemotivation können sich nun Arbeiten anschließen, deren Schwerpunkt auf der Handlungsrealisierung liegt (s. Kap. 12). Denn natürlich ist der Handelnde keinesfalls „Gefangener seiner Motivationsprozesse“. Er verfügt durchaus auch über eigene Entscheidungsprozesse, welche Motivation (handlungsleitende Willenskraft) wann handlungswirksam wird, die so genannte Volition (handlungsrealisierende Willenskraft). Volitionsprozesse suchen die gebildete Intention im Handeln zu initiieren und zu realisieren (vgl. KUHLE/HECKHAUSEN 1996).¹²⁷ Dabei wird alles, was Situationen in diesem Sinne als Positives oder Negatives einem Individuum bietet oder andeuten, als „Aufforderungscharakter“ zu einem entsprechenden Handeln verstanden.¹²⁸

¹²⁷ Insofern finden auch die Ausführungen von STEINBACH (2003) zur Bedeutung von „persönlicher Disposition und situativer Anregung“ im touristischen Kontext eine theoretische Grundlage.

¹²⁸ Die „Aufforderungsreize“ im Rahmen des Volitionsprozesses werden im Rahmen der Tourismusforschung fälschlicherweise häufig mit denen des Motivationsprozesses gleichgesetzt. So besitzt beispielsweise ein „Reise-Schnäppchen-Angebot“ nur dann einen Aufforderungscharakter, wenn ein Individuum überhaupt motiviert ist, eine Urlaubsreise zu unternehmen, d.h. diese Information als bedeutsam wahrnimmt.

Das Gesagte verdeutlicht, dass das entwickelte Modell zum einen als „Basis-Modell“ der Urlaubsreisemotivationsforschung betrachtet werden kann und zum anderen den Ausgangspunkt einer vollständigen Abbildung des Handlungsprozesses bestehend aus Motivations-, Volitions-, Realisierungs- und Rückkoppelungsprozess des Urlaubsreiseverhaltens darstellt.

11 Praktischer Verwertungszusammenhang

Die vorliegende Arbeit stellt in erster Linie einen Beitrag zur touristischen Grundlagenforschung dar. Durchaus zeigt sich aber auch ein praktischer Verwertungszusammenhang der gewonnenen Ergebnisse. Dies insbesondere in zwei Bereichen:

1. Für die „privatwirtschaftlich-orientierte“ Touristik;
2. Für die „öffentlich-orientierte“ Tourismusplanung;

11.1 Touristik

Von besonderer Bedeutung aus Sicht der touristischen Dienstleister dürfte zu aller erst das festgestellte enorme Motivationspotenzial für die Verhaltensweise „Urlaubsreise“ sein sowie die Bereitschaft, erhebliche Teile des Haushaltseinkommens für Urlaubsreisen auszugeben. Unter der Voraussetzung von „mehr Zeit und Geld“ ist sogar noch mit einer Markterweiterung (Marktpotenzial) zu rechnen (s. Anhang V, Abb. 12). An dieser Stelle zeigt sich besonders deutlich das Zusammenspiel von Motivations- und individuellen/gesellschaftlichen Realisierungsbedingungen als zwei aufeinander aufbauende Handlungsabschnitte.

Von hoher Praxisrelevanz - insbesondere für das touristische Mikro- und Makro-Marketing (vgl. FREYER 2004) - ist weiterhin die Erkenntnis, dass die Urlaubsreisemotivation zum einen auf einer defizitären Einschätzung des Alltags und zum anderen auf der Suche nach neuen Erlebnissen basieren kann, wobei die Sensationslustsuche der bedeutsamere Faktor ist und angesichts der gesellschaftlichen Entwicklung an Bedeutung vermutlich noch zunehmen wird.

Um die Praxisrelevanz exemplarisch zu verdeutlichen, wird vor dem Hintergrund der im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Motivationsfaktoren Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking eine motivationsorientierte Gliederungsmöglichkeit für touristische Werbeslogans erarbeitet.¹²⁹

Die Werbeslogans werden dabei nach folgenden Kriterien klassifiziert:

1. Vorrangige Ansprache situativer Faktoren (Umwelt) oder personaler Faktoren (Person);
2. Vorrangige Ansprache der Handlungsziele des SS^{hoch} -Typs vs. SS^{niedrig} -Typs bzw. des LZ^{hoch} -Typs vs. LZ^{niedrig} -Typs (Entspannung oder Erlebnis / Weg-von-Motive oder Hin-zu-Motive);

Daraus resultiert die Aussage, inwieweit die Werbeslogans Zielgruppen mit einer hohen bzw. geringen Stärke der Urlaubsreisemotivation ansprechen.

In Abbildung 30 ist die Einordnung ausgewählter Werbeslogans touristischer Dienstleister und Destinationen in das Gliederungsschema dargestellt, um die Vorgehensweise zu verdeutlichen.

¹²⁹ Das vorgestellte Gliederungsschema sollte nicht als zielgruppenorientiertes Marketing-Modell verstanden werden, sondern es soll in einfacher Art und Weise die sich aus einer fundierten Motivationsforschung ergebenden Optionen aufzeigen. Für einen praktischen Einsatz müsste es nicht zuletzt hinsichtlich des Kriterienkatalogs verfeinert werden. So ließe sich eine weitergehende Segmentierung beispielsweise auf der Grundlage des entwickelten RZS-Modells durchführen, in dem man die jeweils angesprochenen Erlebniskomponenten fokussiert. Für die touristische Praxis ist dabei auf die herausragende Bedeutung des „Raumurlaubers“ hinzuweisen. Damit käme man der Forderung einer verstärkten „Relevanz“ der Tourismusforschung seitens der touristischen Praxis nach und müsste dieses Feld nicht mehr allein der kommerziellen „Marktforschung“ überlassen.

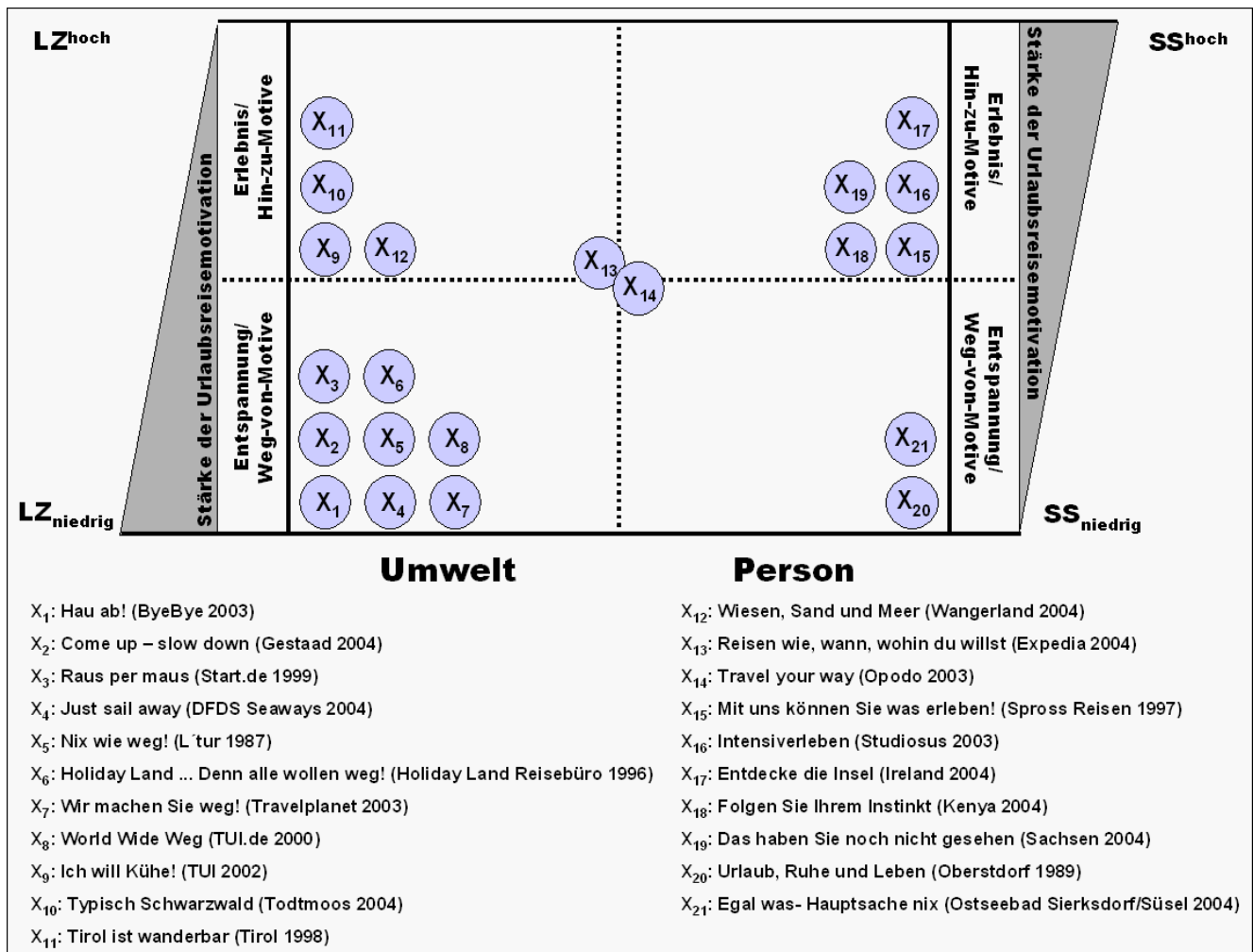


Abb. 30: Motivationsorientiertes Gliederungsschema touristischer Werbeslogans; eigene Darstellung

Basierend auf diesem Gliederungsschema wurde eine Auswertung aller Werbeslogans der Rubrik „Touristik“ gemäß der Datenbank von slogans.de (2005)¹³⁰ vorgenommen. Gelistet waren am 12.01.2005 N=354 Slogans. Keine Berücksichtigung in der Auswertung fanden Slogans, die auf einer nicht-motivationalen Konzeption basieren, d.h. in erster Linie die Reiserealisation fokussieren (z. B. Thematisierung des Preis-Leistungsverhältnisses: „Bei diesen Preisen muss man Reisen“ (2004); 1-2-Fly oder „Alles – aber günstig“ (2003); Alltours). Insgesamt gingen n=291 Slogans in die Auswertung ein. Auf der Grundlage einer Häufigkeitsauszählung zeigt sich Folgendes:

- Der Großteil der Werbeslogans (40%) muss im „Zentrum“ verortet werden, d.h. sie sind in ihrer Ansprache hinsichtlich der situationsbezogenen bzw. der

¹³⁰ Slogans.de ist ein Datenbank-Portal der Satelliten Media Design Hamburg. Die Inhalte der Datenbank werden durch Auswertung von Zeitschriften, TV-Spots, Websites und Fachbüchern zusammengetragen und katalogisiert.

personalen Faktoren nicht eindeutig zuzuordnen, was den Vorteil einer großen Reichweite aber gleichwohl den Nachteil einer geringen Spezifikation hat („Schrotflinten-Strategie“; vgl. BECKER 1993). Es bleibt diffus, welche Zielgruppe(n) genau angesprochen werden soll(en). Dies kann als Ausdruck der Schwierigkeit eines Marketings im Umfeld eines Käufermarktes (Wie bewirbt man einen „multioptionalen“ Konsumenten?) verstanden werden.

- Es folgen diejenigen Werbeslogans (35%), die Bezug auf die *situativen Faktoren* (zumeist im Quellgebiet) nehmen, wobei die Alltagssituation entsprechend der „Defizittheorie“ überwiegend als „Mangelsituation“ aufgefasst oder dargestellt wird (Weg-von-Motivation). Vorrangig entsprechen die Werbeslogans damit der Motivation des LZ_{niedrig}-Typs.
- Weitaus geringer ist der Anteil der Werbeslogans (25%), die auf die *personalen Faktoren* der Urlaubsreisemotivation zielen. Die Werbeslogans fallen dabei überwiegend in den Bereich des SS^{hoch}-Typs. Interessant ist dabei, dass diese Werbeslogans zumeist jüngeren Datums sind. Dies lässt sich m. E. durch die sich verstärkende Bevorzugung einer „direkten und persönlichen Kommunikation“ angesichts wachsender Marktsättigung, Austauschbarkeit der Dienstleistungen und Informationsüberlastung erklären (Wandel vom Produzenten- zum Konsumentenmarkt). Von großer Bedeutung jedenfalls dürften der „Erlebnistrend“ und die einhergehende Innenorientierung im Tourismus spielen, was das touristische Marketing erkannt und im Sinne eines „Framings“ umgesetzt hat („me-too-Produkte“ und „Fähnchen-im-Wind-Mentalität“).¹³¹

Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse dieser Arbeit können bezüglich der derzeit verwandten touristischen Werbeslogans zwei Dinge festgehalten werden:

1. Eine große Anzahl der touristischen Werbeslogans weist keinen unmittelbaren Bezug zu den Ursachen des Urlaubswunsches und den daraus erwachsenden Handlungszielen auf;
2. Die Fälle, in denen ein solcher Bezug hergestellt wird, liegen überwiegend im Bereich des LZ_{niedrig}-Typs und des SS^{hoch}-Typs. Die Werbeslogans sprechen

¹³¹ Framing-Prozesse werden innerhalb der Geographie seit kurzem insbesondere im Kontext der so genannten „Neuen Kulturgeographie“ (vor allem REUBER/GEBHARDT) diskutiert.

damit tatsächlich diejenigen Personen an, die auch über eine hohe Stärke der Urlaubsreisemotivation verfügen und entsprechend für die Werbebotschaft empfänglich sind;

Als Handlungsleitlinien für ein motivationsorientiertes touristisches Marketing lassen sich in Bezug auf das entwickelte Modell aufstellen:

1. Ein weitstreuendes (diffuses) touristisches Marketing lässt sich aufgrund von Kenntnissen über die Urlaubsreisemotivation durch eine zielgruppenorientierte Ansprache ergänzen bzw. ersetzen („Scharfschützen-Strategie“; vgl. BECKER 1993).¹³² So ist es möglich, den Wünschen und Handlungszielen potenzieller Kunden besser entgegenzukommen. Dies ist die Grundlage für einen effektiveren Einsatz der Werbemittel sowie die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung aufgrund einer größeren Übereinstimmung von vorhandener Erwartung und tatsächlicher Realisierung.
2. Grundsätzlich können die Motivationslagen des SS^{hoch}-Typs und des LZ_{niedrig}-Typs als relevante Bezugsgrößen des touristischen Marketings eingestuft werden, denn diese Gruppen verfügen über eine hohe Bereitschaft, eine Urlaubsreise zu realisieren. Dabei ist die Unterscheidung in ein Push- und Pull-Marketing sinnvoll. Dies entspricht dem allgemeinen Trend von Leistungsanbietern zu einer klaren Positionierung, um mit einer „weder-noch-Position“ nicht im so genannten „Bermuda-Dreieck“ des Marketings verloren zu gehen (vgl. FREYER 2004).
3. Viel stärker als bisher ist die Bedeutung des Persönlichkeitsmerkmals Sensation Seeking zu berücksichtigen. Zwischen der Bedeutung der Sensationslustsuche und der Berücksichtigung im touristischen Marketing existiert ein Missverhältnis.¹³³
4. Die gewonnenen Erkenntnisse sollten verstärkt dazu herangezogen werden, ein Marketing aufzubauen, das gezielt die Ursachen und die Handlungsziele der Urlaubsreisemotivation beider Gruppen berücksichtigt. So lassen sich Personen,

¹³² In der angelsächsischen Literatur wird die Verzahnung von Segmenterfassung und –bearbeitung auch als STP-Marketing (segmenting, targeting, positioning) bezeichnet (vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001).

¹³³ Zum Aspekt „persönlichkeitsbezogenes Marketing“ vgl. FAEHSLENER/MEFFERT (1986) und SCHMIDT (1990).

die bereits über eine hohe Urlaubsreisemotivation verfügen, über die Ansprache von Inhalten der Urlaubsreise gewinnen.

5. Ein Marketing, das den Preis-Leistungsaspekt zum Inhalt hat, kann insofern nur als „Anschlussmarketing“ verstanden werden, setzt es doch das Vorhandensein einer ausreichend starken Urlaubsreisemotivation voraus.
6. In gleicher Weise wie bei den bereits stark motivierten Personen, ließe sich auch ein Marketing aufbauen, das sich gezielt an Personen richtet, die über eine geringere Urlaubsreisemotivation verfügen (SS_{niedrig} -Typ und LZ^{hoch} -Typ). Allerdings ist hier abzuwägen, inwieweit man dieses aufwendigere Unterfangen (Markterweiterung) für ökonomisch vertretbar hält.

Für eine verstärkte Berücksichtigung der Sensationslustsuche im Speziellen und personenbezogener Faktoren im Allgemeinen spricht vor allem das verlagerte Anforderungsprofil im Lebensalltag: Gesellschaftlich eingefordert und instrumentalisiert werden zunehmend kognitive Funktionen, also die menschliche Fähigkeit zur Informationsverarbeitung und –bearbeitung, ansonsten wird der Körper als „quantité négligeable“ gesetzt. D.h. gesellschaftliche Anforderungsprofile beziehen sich zunehmend auf senso-kognitive Prozesse. Der Soziologe GIDDENS (1988, 1993) spricht von „körperlicher Entbettung“. Für die Menschen bedeutet dies, dass sie (jedenfalls zum Großteil) nicht mehr körperlich erschöpft, sondern psychisch ausgebrannt, geistig übermüdet und gestresst sind. Der „Hunger“ nach Sensationen insbesondere im Urlaub wird wachsen. Die gegenwärtigen Marktverschiebungen vom reinen „Erholungsurlaub“ zum „Erlebnisurlaub“ unterstreichen diesen Trend deutlich (vgl. LOHMANN 1999b, BAUCH 2001). Gleichwohl wird keine vollständige Verdrängung eintreten. Ganz entscheidend für die Zielregionen (Destinationen) ist es insgesamt, „Kontrasterlebnisse“ zum Alltagserleben in den jeweiligen Quellregionen bereitzuhalten. Dies verdeutlicht, wie wichtig detaillierte Kenntnisse über das alltägliche Umfeld und die Persönlichkeit der potenziellen Kunden sind.¹³⁴

Welche Rolle ferner dem entwickelten FUM beigemessen werden kann, soll an einem Beispiel verdeutlicht werden.

¹³⁴ Vgl. auch die Überlegungen von BOKSBERGER/BARTENWERFER (2003).

Touristische Dienstleister, etwa ein „Destinationsmanager“ oder ein Reiseveranstalter, sehen sich stets dem Problem gegenüber, ihre fokussierte Zielgruppe so genau wie möglich kennen zu müssen, um die Entwicklung und Gestaltung von konkreten Urlaubsangeboten und die dafür erforderliche Infrastruktur sowie die Vermarktung effektiv betreiben zu können (vgl. HEATH/WALL 1992, BIEGER 2002).

Bezieht man das Gesagte z. B auf eine Inseldestination, so lassen sich basierend auf dieser Studie hierzu folgende Ergebnisse liefern:

- Die touristische Inwertsetzung einer Insel verfügt über eine gute Ausgangssituation. Sie ist mit 26% die am zweithäufigsten gewünschte Urlaubsreiselandschaft.
- Die Inselpräferenz ist gekoppelt an eine typische Motivstruktur. Die genannten Motive weichen hinsichtlich ihrer Bedeutung von den Durchschnittswerten der RA ab. So sind den Inselurlaubern folgende Aspekte besonders wichtig (mehr als 50% der Nennungen; s. Tab. 18):

Tab. 18: Vergleich der Motivstruktur des „Inselurlaubers“ und des „RA-Durchschnittsurlaubers“		
Motiv	Wert der Inselurlauber (Nennung in %)	Durchschnittswert der RA (Nennung in %)
Entspannung/keinen Stress haben	81,1	58,0
Frei sein/Zeit haben	77,4	53,0
Abstand zum Alltag	73,6	52,0
Zeit füreinander haben (Familie/Partner/Freunde)	69,8	41,0
Sonne, Wärme, schönes Wetter	69,8	47,0
Kraft sammeln/auftanken	66,0	52,0
Neue Eindrücke gewinnen	66,0	29,0
Natur erleben (schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser)	58,5	37,0
Sich verwöhnen lassen	52,8	30,0
Ausruhen/faulenzen	50,9	33,0
Andere Länder erleben/viel von der Welt sehen	50,9	24,0

- Diese Motivstruktur weist darauf hin, dass dem Erholungsbedürfnis (vgl. BRAUN 1993b, ADERHOLD 2003) im Rahmen der Entscheidung für einen Inselurlaub eine ganz besondere Rolle zuzukommen scheint. Der TUI-Werbeslogan „Reif für die Insel“ ist insofern gut gewählt, greift er doch den „Relax-Charakter“ der Handlungsziele der Inselurlauber auf.
- Der Inselurlauber bevorzugt entsprechend als Urlaubsart den „Strand-/Bade-/Sonnenurlaub“ (47,2%) gefolgt vom „Ausruh-Urlaub“ (17,0%) und dem „Natur-Urlaub“ (9,4%). Im Vordergrund stehen folglich eher passive Erholungsformen.¹³⁵
- Das Marktsegment der Inselurlauber besteht etwa zu gleichen Teilen aus Frauen und Männern mittleren Alters (Ende 30-Anfang 40). Sie verfügen über eine gute Schulbildung (2/3 mit (Fach-)Hochschulreife) und ein mittleres Einkommen (rund 1500 EUR netto im Monat).
- Der Inselurlauber verbringt seinen Urlaub in aller Regel mit seinem Partner (41,5%), der Familie (30,2%) oder Freunden und Bekannten (22,6%) und bezeichnet sich selbst hinsichtlich seiner Urlaubsreisefrequenz überwiegend als Durchschnittsreisender (54,7%).

Diese Ergebnisse erlauben es nicht nur, die für die Touristik grundlegende betriebswirtschaftliche Frage nach den Erfolgsaussichten von Investitionen besser abzuschätzen, sondern auch die touristische Planungsstrategie insgesamt zu konkretisieren. So sind die Daten des FUM über die Zielgruppe des Inselurlaubs von elementarer Bedeutung z. B. für die Gestaltung von Urlaubsangeboten inklusive der dazugehörigen Infrastruktur im Raum (z. B. qualitätsorientierter Wellnessurlaub) und deren Vermarktung (z. B. Platzierung in entsprechenden Printmedien/Katalogen und Vermarktung über das Internet).

¹³⁵ Zwar spiegelt sich der Aspekt „Abenteuer/Gefahr/Risiko“ in dieser Untersuchung nicht wider, gleichwohl wäre zu untersuchen, inwieweit Inseln nicht auch als Landschaft zur Auslebung der „Abenteuerlust“ betrachtet werden. Begriffe wie „Piraten“, „Schatzinsel“ und „gestrandet“ wecken sicherlich entsprechende Assoziationen. Nicht ohne Grund bieten einige Reiseveranstalter entsprechende „Expeditionstouren“ auf Inseln an.

Schon diese Kurzauswertung zeigt, dass der FUM ein geeignetes Erhebungsinstrument ist, um rasch detaillierte Ergebnisse zu speziellen Fragestellungen – seien sie nun angewandter oder wissenschaftlicher Art – zu generieren.¹³⁶ Dies ist umso bedeutsamer, da die bis dato vorherrschenden allein auf die soziodemographische Segmentierung zurückgreifenden Erklärungsansätze angesichts des Trends zur Individualisierung zunehmend als unzureichend betrachtet werden müssen.¹³⁷

Schlussendlich sind die vorliegenden Kenntnisse nicht nur für die Entwicklung von Urlaubsangeboten und das Marketing (Kundenorientierung) von Relevanz, sondern auch für die anzustrebende Kundenzufriedenheit (vgl. LINDNER 1998). Diese wiederum ist von entscheidender Bedeutung für die Kundenbindung (Wiederholungskäufe) und die „Mund-zu-Mund-Propaganda“, die beim Reiseverhalten eine besonders große Rolle spielt. Nur wenn ein Veranstalter weiß, mit welcher Motivation ein Kunde eine Urlaubsreise unternehmen möchte, kann auch ein entsprechendes Produkt ausgewählt bzw. empfohlen werden.

11.2 Tourismusplanung

Trotz aller individuellen Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation lassen sich einige Aspekte herausarbeiten, die im Kontext der Tourismusplanung und Erholungsvorsorge als öffentliche Aufgabe von Relevanz sind:

1) So genießen insgesamt die Urlaubsreisemotive aus dem RA-Motivkomplex „Physische Erholung und psychische Entspannung“ (vor allem „Entspannung/keinen Stress haben“, „frei sein/Zeit haben“) einen hohen Stellenwert. Entsprechend dominieren im Bereich der Urlaubsreisearten der „Strand-/Bade-/Sonnenurlaub“, der

¹³⁶ Beispielsweise ließen sich auch gezielt Fragestellungen im Kontext des anzustrebenden nachhaltigen Tourismus untersuchen.

¹³⁷ Im Zuge der soziologischen Diskussion um die Bedeutung der Soziodemographie finden heute Ansätze Verwendung, die sich auf die „soziale Lage“, das „soziale Milieu“ und den „Lebensstil“ beziehen (vgl. BERGER/HRADIL 1990). Allerdings steht deren Erklärungskraft nach wie vor in Frage – so gehen zahlreiche Lebensstiltypologien bereits soweit, dass sie keine Entsprechungen mehr auf der Personenebene finden (vgl. WEBER 1994, RYAN 1995, OTTE 1997, HARTMANN 1999). Häufig tritt bei der Verwendung von Lebensstiltypologien auch das Tautologie-Problem auf, da Kategorienzugehörigkeiten als Ursache des Verhaltens angesehen werden. Hinzu kommt der Umstand, dass es zu einer inflationären Verwendung gekommen ist. OPASCHOWSKI (1993) spricht in diesem Zusammenhang von einer „ausufernd-inflationären“ Vielzahl von Konzepten. In der Tourismusforschung sind sie bislang selten verwendet worden – vorrangig wegen der hohen Kosten in der Folge der Vielzahl erhobener Items (vgl. LOWYCK/VAN LANGENHOVE/BOLLAERT 1992). Ihr Einsatz beschränkt sich daher vornehmlich auf die kommerzielle Forschung.

„Ausruheurlaub“ und der „Natururlaub“. Auch wenn auf dieses Ergebnis sicherlich die Feststellung von BRAUN (1993b, S. 200) zutrifft, dass die „Erholung“ *„stereotypisch im Zusammenhang mit Urlaub genannt [wird]“*, gleichwohl ist vorrangiges Ziel des Urlaubs nach wie vor die Verbesserung der Befindlichkeit, was zeigt, dass die bereits erwähnte Aussage STEINECKES (1997, S. 7) *„Nichts ist mehr so, wie es früher war“* nur bedingt zutrifft. Erholungsvorsorge und die raumplanerische Aufgabe, Flächen zur Befriedigung der Daseinsgrundfunktion „Sich Erholen“ in entsprechender Menge und Güte bereitzustellen, bleibt trotz vermeintlich ständig verbesserter Lebensbedingungen eine gesellschaftliche Aufgabe.

2) Weiterhin fällt im Bereich der Urlaubsreisetypen die besondere Wichtigkeit des „Erlebens anderer Landschaften/Umgebungen“ („Raumurlauber“) und folglich das Handlungsziel, im Urlaub eine räumliche Differenz erleben zu wollen, auf.¹³⁸ Die Bedeutung des Erlebens von räumlicher Differenz im Urlaub kann nicht zuletzt durch die Vorstellung erklärt werden, dass ein Individuum bemüht ist, Erholung aufgrund des psychischen Abstands zur Alltagssituation durch eine physische Barriere zur Alltagsumgebung gleichsam zu optimieren. Man ist sich sicher, dass der Alltag eine gewisse räumliche Distanz nicht überschreiten und einen einholen kann; man ist „weit entfernt“ vom Alltag und der alltäglichen Umgebung. Daraus resultiert die große Bedeutung der natürlichen/ursprünglichen Angebotsfaktoren einer Destination und die Notwendigkeit mit eben jenen sorgsam umzugehen und sie „nachhaltig“ inwertzusetzen. Eine Kompensation durch abgeleitete Angebotsfaktoren ist sehr aufwendig sowie kostenintensiv. Bevorzugte Kontrasträume sind Meeresküsten, Inseln sowie die Mittel- und Hochgebirge. Die zunehmende Urbanisierung sorgt dafür, dass dies auf absehbare Zeit auch so bleiben wird. In eben jenen Räumen muss der Fachplanung Erholung ein besonderer Stellenwert eingeräumt werden, was z. T. einen erheblichen Abstimmungsbedarf mit anderen ebenso berechtigten Nutzungsansprüchen voraussetzt (vgl. die Nutzungskonflikte an der deutschen Nord- und Ostseeküste). Die von der nachhaltigen Tourismusplanung betonte *„Notwendigkeit der Inwertsetzung des landschaftlichen Potenzials [...]“* durch *„Planung und Vermittlung natur- und kulturlandschaftlicher Besonderheiten auf der Grundlage einer sinnvollen und ausgewogenen Landschaftsbewertung [...]“* (KREISEL/REEH 2004, S. 87) gewinnt

¹³⁸ Dies zeigt nochmals ausdrücklich, warum die Urlaubsreisemotivation, trotz immer wieder vorgebrachter Gegenstimmen, Gegenstand geographischer Forschung sein muss.

insofern an Gewicht, als dass diese Vorgehensweise mit den Erwartungen der Nachfrager konform läuft.

3) In diesem Zusammenhang muss weiterhin darauf hingewiesen werden, dass die vor allem von Tourismuskritikern (z. B. KRIPPENDORF 1984) eingenommene Position, dass sich die Urlaubsreisemobilität und die verbundenen negativen Auswirkungen (z. B. CO₂-Emissionen) allein durch die Verbesserung der alltäglichen Lebensbedingungen (z. B. Begrünung des Wohnumfeldes) in den Quellgebieten verhindern ließe, wenig erfolgversprechend erscheint. Ganz abgesehen davon, dass der Wunsch nach einem räumlichen Kontrast – auch unabhängig von der Bewertung der Wohnsituation - eine zentrale Rolle spielt, ist die Zielgruppe der touristischen Sensation Seeker mit einer „einfachen“ Aufwertung der Wohnsituation nicht zu erreichen.

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass unter den gegebenen Rahmenbedingungen in den meisten „Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften“ Urlaubsreisen immer eine Handlungsalternative zur Befriedigung des Bedürfnisses nach „sensorischer Stimulation“ und damit einem menschlichen „Grundbedürfnis“ darstellen werden. Insofern sind Maßnahmen, die sich gegen die Urlaubsmobilität per se richten, unzweckmäßig und m. E. auch nicht vertretbar. Drastisches Beispiel für das Nichtfunktionieren einer solchen „Tourismuskritik“ – wenn auch unter gänzlichen anderen Vorzeichen - stellt der Zusammenbruch der SED-Diktatur dar, der nicht zuletzt auch von der fehlenden „Reisefreiheit“ und der Einschränkung von – insbesondere räumlichen - Kontrasterlebnissen beeinflusst wurde.

Der Tourismusplanung kann es deshalb auch nicht um einen „Kampf“ gegen eine grundlegende menschliche Verhaltensweise gehen, sondern sie muss vielmehr bestrebt sein, die freiwillige touristische Mobilität so gut wie möglich zu lenken und im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu steuern. Neben direkten Eingriffen (vgl. KREISEL/HOPPE/REEH 1999) wird es insbesondere um Bewusstseins- und Kompetenzbildung („normatives, nicht-kommerzielles Marketing“) im Zuge des „broadening“ im Tourismus-Marketing (vgl. FREYER 2004) gehen, die es ermöglichen, dass jeder Akteur sein Urlaubsreiseverhalten kritisch reflektieren und eventuell

verändern kann.¹³⁹ Es wird erforderlich sein, das Urlaubsreiseverhalten stärker im Kontext des Freizeitverhaltens insgesamt zu diskutieren, um Handlungsalternativen entwickeln zu können. So weist FREYER (2004) darauf hin, dass Urlaubsreisen ein Ersatzprodukt für bis dahin bestehende Formen der Freizeitgestaltung sind und dass sich gegebenenfalls auch wieder Substitute entwickeln lassen. Inwieweit die gezielte Entwicklung von Handlungsalternativen zum Urlaubsreiseverhalten im näheren und weiteren Wohnumfeld allerdings zu einer auf gesellschaftlicher Ebene spürbaren Verhaltensänderung führen kann, ist nicht zuletzt angesichts der Tatsache, dass beim Urlaubsreiseverhalten Habituationseffekte eine große Rolle spielen, noch nicht absehbar. Ob virtuelle Reisen das Problem des stetig anwachsenden Urlaubsverkehrs irgendwann lösen können, ist nicht weniger ungewiss.

4) Weitaus sicherer ist dagegen, dass sich in den Zielgebieten eine räumliche Trennung der unterschiedlichen Motivationstypen positiv auf die Optimierung des Urlaubserlebnisses auswirken kann: Gegenseitige Störungen des Erholungsprozesses (z. B. durch Lärm, visuelle Beeinträchtigungen) können so minimiert und die jeweils benötigte Infrastruktur (z. B. Wanderwege, Sportanlagen) konzentriert werden. Die sich weltweit abzeichnende Profilierung ganzer Destination bezüglich einzelner Angebotssegmente ist m. E. bereits Ausdruck dieser Segregationsprozesse (vgl. STEINECKE 2000, GEE 2004). Bei der Planung zukünftiger oder dem Umbau bestehender Destination ist auf die unterschiedliche ursächlich bedingte Motivationslage der Urlaubsreisenden Rücksicht zu nehmen, um eine optimale Erholung zu gewährleisten.¹⁴⁰

Dass die Berücksichtigung der Motivationslagen bei der strategischen Ausrichtung einer Destination hinsichtlich einer unique selling proposition von elementarer Bedeutung ist, verdeutlicht nicht zuletzt der Umstand, dass sich diese in Form von Images „zementieren“. Diese Zuschreibungen wiederum steuern den Prozess der Reiseentscheidung in erheblichem Maße und sind nur schwer veränderbar (vgl. das Beispiel Mallorca).

¹³⁹ Vgl. KRIPPENDORFS (1984) Überlegungen zu einer „Tourismus-Ethik“.

¹⁴⁰ Im Rahmen der landschaftsbezogenen Erholung spiegeln sich die unterschiedlichen Motivationslagen beispielsweise darin wider, dass zwischen einer passiv-ästhetischen und einer aktiv-funktionalen Landschaftsaneignung unterschieden werden kann (vgl. HUNZIKER/BUCHECKER 1999).

12 Forschungsbedarf und Entwicklung eines Forschungsrahmens

12.1 Forschungsbedarf

Der weitere Forschungsbedarf und Möglichkeiten sich anschließender Vorhaben sollen konkret anhand des entwickelten Modells dargestellt werden. Dabei ergeben sich die folgenden Ansatzpunkte:

1) Zunächst bedarf es einer weiteren *Verzahnung der Differenzsuche mit Erklärungstheorien des menschlichen Verhaltens*. Im Rahmen dieser Arbeit wurde basierend auf dem Stand der Forschung HENNIGS „Bedürfnis nach Differenzenerfahrung“ zum fundamentalen Bedürfnis der Urlaubsreisemotivation erhoben. Es wurde darauf hingewiesen, dass HENNIG selbst keine Erklärung auf der Grundlage von wissenschaftlichen Annahmen zum menschlichen Antriebsverhalten liefert. Deswegen wurde gezeigt, dass sich dieses Bedürfnis aus dem in der Aktivationsforschung zentralen Bedürfnis nach sensorischer Stimulation ableiten lässt. Gleichwohl ergibt sich ein ergänzender Forschungsbedarf in der Frage, wie das Urlaubsreiseverhalten bedürfnistheoretisch zu begründen und zu verorten ist. Vorhandene Überlegungen hierzu (vgl. MUNDT 2001, STEINBACH 2003) beziehen sich vor allem auf die Bedürfnispyramide von MASLOW (1954).¹⁴¹ Da mittlerweile einige neuere Ideen zum menschlichen Antriebsverhalten existieren (vgl. GENN 1995, BUSS 1999, O'DONOHUE/KITCHENER 1999, RHEINBERG 2000), ist die bedürfnistheoretische Einordnung des Urlaubsreiseverhaltens weiter zu entwickeln.

2) Ebenso sollten sich *detaillierte Analysen auf der Grundlage der bereichsspezifischen Lebenszufriedenheit bzw. einzelner Dimensionen des Sensation Seekings* (z. B. Experience Seeking) anschließen. So ließen sich im Falle der Lebenszufriedenheit beispielsweise nicht mehr nur einzelne „Zustimmungsausmaße“ (mit meinem Arbeitsplatz bin ich zufrieden/unzufrieden), sondern auch „Richtungen“ ermitteln (an meinem Arbeitsplatz bin ich unterfordert/überfordert). Hierzu sollten spezielle Fragekataloge entwickelt werden, mit Hilfe derer die Alltagssituation detailliert erfasst werden kann.¹⁴² Die Ergebnisse können schließlich verwendet werden, um sie mit den

¹⁴¹ Vgl. die „Leisure Ladder“ nach PEARCE (1993) (s. Anhang IX, Abb. 1 und Abb. 2).

¹⁴² Vgl. hierzu KULINAT (2003, S. 96): „In den Arbeiten zur Tourismusgeographie stehen die Räume, die von Touristen besucht werden und durch den Tourismus geprägt werden, im Vordergrund der

gesuchten Erlebnissen im Urlaub zu vergleichen. Ausgehend von Befunden der arbeitspsychologischen Pausenforschung und dem Ergebnis dieser Arbeit, dass ein Zusammenhang zwischen der bereichsspezifischen Lebenszufriedenheit in der Dimension „Eigene Person“ und der Bedeutung des „Erlebens der eigenen Person in anderen Rollen“ besteht (s. Abb. 25), lässt sich die Hypothese aufstellen, dass die gesuchten Differenzreize in allen drei Wahrnehmungsbereichen im Urlaubserleben inhaltlich gegenläufig zu denen im Alltagserleben sind (vgl. PURCELL 1992, LOHMANN 1993, ALLMER 1996).

Hinsichtlich der konkret gesuchten Differenzreize sollten sich weiterhin aktivierungstheoretische Untersuchungen anschließen, die zu ermitteln suchen, über welchen „Abweichungsgrad“ die Reize im Urlaub verfügen müssen, um ein optimales Differenzerlebnis und damit Erholung zu erreichen.¹⁴³ Dabei kann in Anlehnung an die Aktivationsforschung von einer inversen Beziehung zwischen Aktivierung und Attraktivität ausgegangen werden. So wird laut BERLYNE eine hohe Aktivierung verspürt sowohl in Situationen mit hohem Komplexitätsgrad, als auch in solchen mit äußerst niedrigem. Eine Situation müsste dann als optimal gelten, wenn sie einerseits nicht zu vertraut (Langeweile) aber auch nicht zu fremdartig (Furcht) ist. PIAGET spricht von einer „Zone des optimalen Interesses für das, was weder zu bekannt noch zu neu ist“ (zit. nach MIETZEL 1986, S. 250f.). Es werden folglich Reize mittleren Komplexitätsgrades bevorzugt und entsprechend Handlungen gesetzt oder anders: leichte Abweichungen von der Norm werden mit positiven Gefühlen gekoppelt, da sie eine Neuheit der Reize (innerhalb des noch als angenehm erlebten Niveaus) bieten.¹⁴⁴ Entsprechend der Sensation-Seeking-Theorie muss es einen – individuell je unterschiedlich gelagerten – Punkt geben, an dem das Neue, Andere, Ungewohnte als

Untersuchungen. Diese Räume [müssen] in engem Zusammenhang mit den Herkunftsgebieten der Touristen gesehen und bearbeitet [werden].“

¹⁴³ So regt beispielsweise das N.I.T. (2003) an, ob z. B. die Entfernung eines Reiseziels, der wahrgenommene Grad an Exotik usw. (mit anderen Worten also der Grad der Differenz) die positiven Urlaubseffekte noch verbessern können, denn dies ist bislang ungeprüft und wäre ein interessanter Aspekt für zukünftige Forschungen.

¹⁴⁴ BERLYNE (1960) bezeichnet das Aufsuchen von Situationen zur Erhöhung des Reizstroms als diverses Neugierverhalten, das Aufsuchen von Situationen zur Erniedrigung des Reizstroms als spezifisches Neugierverhalten. LEUBA (1955) entwickelte eine „Theorie der optimalen Stimulierung“. Hiernach haben Menschen das allgemeine Bedürfnis, einen bestimmten inneren Spannungszustand kontinuierlich aufrecht zu erhalten, wobei das jeweilige Niveau des Spannungszustandes individuell unterschiedlich ist (s. Sensation Seeking). Sinkt die Spannung unter das Niveau, so empfindet ein Individuum Langeweile und die Suche nach Reizerhöhung setzt ein. Der Suche nach Reizerhöhung stellt LEUBA die Suche nach Reizminderung gegenüber. Liegt also der Spannungszustand über dem Optimum, dann strebt das

angenehme Abwechslung und Erholung („gewollte und kontrollierte Entfremdung“, vgl. GRENBLATT 1997) umspringt in das Gegenteil.¹⁴⁵

Nach WRIGHT (1984) ergibt sich daraus ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen Reizkomplexität und Attraktivität. Abbildung 31 veranschaulicht den Umstand, dass lediglich Reize im mittleren Komplexitätsniveau ein Maximum an Attraktivität erreichen. Dabei kann sich die Kurve mit zunehmender Lebenserfahrung und damit Kenntnis nach rechts verschieben.¹⁴⁶

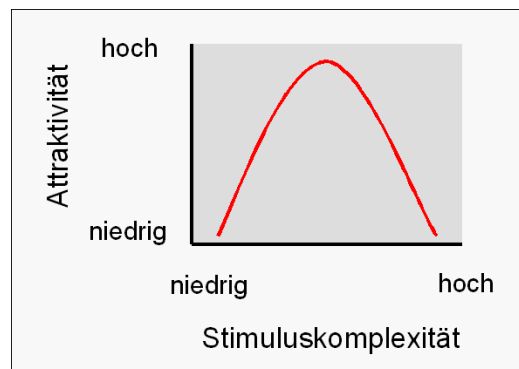


Abb. 31: Stimuluskomplexität und Attraktivität;
eigene Darstellung

Insofern sollte eine enge Verzahnung mit der Reisebiographieforschung (vgl. BECKER 1992, 1998) angestrebt werden, denn es ist anzunehmen, dass mit zunehmender Urlaubsreiseerfahrung der Bevölkerung ein zusätzlicher Bedarf an „Exotik“ des Urlaubs eintritt. So fand LOEWENSTEIN (1994) heraus, dass das Ausmaß der Neugier mit dem bereits erreichten Informationsstand wächst (vgl. Trend zu Fernreisen). Dieser Zusammenhang wird auch im Tourismus vermutet. So schreibt VESTER (1988, S. 15): *„Durch Routinisierung der Tätigkeit bzw. durch die massenhafte Verbreitung des Freizeitgutes werden sowohl subjektiver Erlebniswert als auch Prestigewert herabgesetzt. Die ‚entzauberten‘ Freizeitaktivitäten und -güter müssen dann durch neuartige, wenn aber nur selten wirklich neue, ersetzt werden, um Reiz und Zauber*

Individuum nach einer Situation mit deutlich weniger Reizen.

¹⁴⁵ Tatsächlich zeigt sich in vielen „exotischen“ Destinationen der Trend, dem Urlauber gleichwohl Vertrautes, insbesondere im Rahmen von Transport, Unterkunft und Verpflegung, zu bieten. Unter dem Schlagwort der „McDonaldisierung“ wird dieser Umstand durchaus kritisch betrachtet.

¹⁴⁶ Für die Rezipientenforschung (vor allem beim Fernsehkonsum) sind diese Zusammenhänge mittlerweile recht gut untersucht.

wieder herzustellen.“ Mit anderen Worten: Die Aktivationsprozesse sind vor dem Hintergrund von Habituationseffekten zu sehen.¹⁴⁷ Die Klärung dieses Zusammenhangs im Kontext des Urlaubserlebens dürfte sich als äußerst aufschlussreich erweisen und nicht zuletzt auch für die Tourismusplanung hoch interessant sein.¹⁴⁸

In ähnlicher Weise sind auch Untersuchungen zum Motivationsfaktor Sensation Seeking anzustreben. Hier wäre interessant zu wissen, ob die individuelle Ausprägung einzelner Dimensionen des Sensation Seekings zu Unterschieden in der Urlaubsreisemotivation führt. Forschungen können sich an den von ZUCKERMAN/KUHLMAN/CAMAC (1988) aufgestellten Dimensionen (Thrill and Adventure Seeking, Experience Seeking, Disinhibition, Boredome Susceptibility) oder an den Überlegungen von GNECH (2002) orientieren, die das Phänomen Sensation Seeking aufgliedert in die Dimensionen Thrill and Adventure Seeking mit vitalem Risiko, Thrill and Adventure Seeking ohne vitales Risiko, Experience Seeking wunschbezogen und Experience Seeking sozial aktiv.

3) Auch die *Identifizierung weiterer Motivationsfaktoren* dürfte sich wie bereits vorgeführt als interessantes Forschungsfeld ergeben. Aus Sicht der Grundlagenforschung ist dieser Punkt besonders hervorzuheben. So können die beiden im Rahmen dieser Arbeit beleuchteten psychologischen Konstrukte Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking sowie die Schulbildung und die Reisebiographie nur den Startschuss für eine verstärkte akteursbezogene Urlaubsreisemotivationsforschung darstellen. Das Beispiel der Regressionsanalyse weist m. E. in die richtige Richtung. So ließe sich

¹⁴⁷ Die zyklischen Veränderungen der touristischen Zielgebiete und die verbundene Veränderung ihres Wertes bzw. der Wertschöpfungschancen sind in theoretischen Modellen - wie etwa dem „resort cycle“ - thematisiert worden (vgl. VESTER 1993, OPPERMAN 1998). Dass sich aber der Stellenwert eines Urlaubsreisemotivs und der Wert einer Urlaubsreiseerfahrung auch im Laufe eines Touristenlebens wandeln, wird von der Tourismusforschung kaum berücksichtigt (vgl. VESTER 1999). Die touristische Erfahrung und Routine, auf die ein Tourist zurückgreifen kann und die er im Laufe seines Lebens unterschiedlich bewertet, prägen somit seinen Habitus.

¹⁴⁸ Erwähnt werden soll der Umstand, dass sich diese Argumentation explizit oder implizit in zahlreichen weiteren Annahmen zur Struktur des menschlichen Verhaltens wiederfindet, so etwa in den Überlegungen zu „Selbst- und Fremdheitserfahrungen“ (z. B. INAYATULLAH/BLANEY 1996), zur „Glückssuche“ (FREUD 1960a), zur „Sehnsucht“ (z. B. BIANCHI 1997) oder der „Realitätsflucht“ (z. B. SCHULZ-HARDT 1997). Z. T. hat sie bereits Eingang in die Tourismusforschung gefunden (z. B. SCHEUCH 1972a, LUTZ 1992, SPODE 1995, HOFFMANN 1998). Am nachdrücklichsten findet sie sich allerdings in GRAFS (2002) Überlegungen zu den psychologischen Effekten des Reisens. Sie geht von einem Spannungs-Ruhe-Kontinuum als Grundlage der Mensch-Umwelt-Wahrnehmung aus. Ruhe und Entspannung versus Aufregung und Abenteuer erscheinen als zwei Achsenkategorien. Ein Individuum definiert sich dabei ein Optimum und versucht dieses zu verwirklichen. Abweichungen davon, werden als unbefriedigend empfunden und führen zu einer negativen Grundstimmung und dem Streben, den „Gefühlshaushalt“ auszugleichen.

untersuchen, durch welche weiteren Faktoren sich die Varianzaufklärung ausdehnen lässt. Hierzu gilt es sicherlich weitere individualpsychologische aber auch kategoriale Einflussfaktoren zu identifizieren und hinsichtlich ihres jeweiligen Einflusses zu beschreiben sowie die sich daraus ergebenden Fragen nach ihren Interaktionseffekten und ihrer Quantifizierung zu beantworten. Schlussendlich ließe sich so das Ziel eines Algorithmus der Urlaubsreisemotivation anstreben (UM=[Faktor SS, Faktor LZ, Faktor X]), wobei die größte Herausforderung in der Festlegung der Interaktion und damit Gewichtung der einzelnen Einflussfaktoren zu sehen ist.¹⁴⁹

4) Die *Ergänzung der verwandten Parameter der Urlaubsreisemotivation* ist mit Sicherheit ein weiteres zukünftiges Forschungsfeld. Die im Rahmen dieser Arbeit verwandte Erfassung der Urlaubsreisemotivation über die Parameter Motivationsstärke, Urlaubsreisemotive, -typen, -arten, -landschaften, -absichten und -realisierung stellt nur eine mögliche Variante dar.

Zusätzlich sei an dieser Stelle die Verwendung von qualitativen Verfahren zur Erhebung der Motivationsparameter angeregt. So könnten zum einen Tiefeninterviews Verwendung finden (vgl. OPASCHOWSKI 1991a/b), zum anderen sollten verstärkt Verfahren aus den Nachbardisziplinen (z. B. „Motivgitter“) integriert werden.

5) Darüber hinaus ist natürlich die *Erarbeitung einer breiteren empirischen Basis* notwendig. Nur so wird eine weitere empirische Absicherung der im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse und des entwickelten Modells möglich sein. Besonders reizvoll dürfte sich ein Vergleich von interkulturellen Datensätzen¹⁵⁰ im Zusammenhang mit der Anwendung des FUM erweisen.

¹⁴⁹ Diese Form der „mathematischen“ Nachfrageanalyse wurde im angelsächsischen Raum am weitesten fortgeführt, wobei der Schwerpunkt auf den ökonometrischen Variablen liegt (vgl. WITT/WITT 1992, JOHNSON/THOMAS 1992). „Die deutsche Fremdenverkehrsliteratur behandelt das Problem der touristischen Nachfrage nur zum Teil in funktional-formalisierter Form“ (FREYER 2004, S. 208). Eine Ausnahme stellt die - stark kritisierte (vgl. SCHALKOWSKI 1989) - Arbeit von BÖVENTER (1989) dar. Insgesamt gilt auch für den deutschsprachigen Raum die Dominanz ökonometrischer Variablen (vgl. FREYER 2004), so dass man von einem umfassenden Modell der touristischen Nachfrage noch weit entfernt ist (vgl. DIVISEKERA 2003).

¹⁵⁰ Ansätze hierzu finden sich beispielsweise bei YUAN/MCDONALD (1990), KIM/LEE (2000) und LEE/LEE/WICKS (2004).

6) Erheblicher Forschungsbedarf ergibt sich schließlich bezüglich der *Verknüpfung der Urlaubsreisemotivation mit dem beobachtbaren Urlaubsreiseverhalten und der Urlaubsreiseentscheidung*. Im Kontext des Sensation Seekings wäre beispielsweise eine interessante Frage, welcher Zusammenhang zwischen dem Phänomen Sensation Seeking in der Gesellschaft und den touristischen Trends in Richtung „häufiger, kürzer, weiter weg und wechselnde Ziele“ (vgl. KIERCHHOFF 1996, 2000, KREISEL/HOPPE/REEH 1999, LOHMANN 2002b/c, DANIELSSON/LOHMANN 2004) sowie nach einem immer höheren Erlebniswert („Kick“ durch Erlebnis- und Abenteuerreisen; vgl. LUTZ 1992) besteht.¹⁵¹

Weiterhin ließe sich der Frage nachgehen, warum trotz gleicher Urlaubsreisemotivation u. U. ein völlig unterschiedliches Urlaubsreiseverhalten beobachtet werden kann. So mag das soziale Umfeld nicht zuletzt über Distinktionsprozesse ausschlaggebend dafür sein, dass trotz gleichlautenden Ziels des „Erlebens der eigenen Person in anderen Rollen“ („Selbsturlauber“) ein „Ballermann-Urlaub“ auf Mallorca oder ein „Meditationskurs“ im Himalaja vollzogen wird.

Dem Einkommen würde in diesem Fall - vermittelt über den Prozess der sozialen Distinktion - eine Bedeutung in Form der Erweiterung des Aktionsradius bzw. des gewählten Qualitätsstandards zukommen. So kann ein unterschiedlich hoher Anteil an frei verfügbarem bzw. aufgewandtem Haushaltseinkommen beispielsweise dazu führen, dass eine vorhandene Motivationslage, etwa das Streben nach einem „Erlebnisurlaub/Aktivurlaub“ eines ausgeprägten Sensation Seekers, auf ganz unterschiedliche Weise zur Realisierung gelangt (s. Abb. 32).

Bis dato verwandte Erklärungs- und Einteilungsversuche würden das beobachtbare Urlaubsreiseverhalten u. U. ganz unterschiedlichen Motivationslagen zuordnen, obwohl im Rahmen dieser Arbeit gezeigt werden konnte, dass dies nicht der Fall sein muss: Aus dem auf den ersten Blick völlig unterschiedlichen Verhalten kann folglich nicht per se auf unterschiedliche Motivationslagen geschlossen werden. Durch die in dieser Arbeit gewählte Herangehensweise kann verhindert werden, dass etwa der Einfluss des

¹⁵¹ Die Reiseanbieter machen sich dies zunutze, indem sie den Terminus der „Entdeckung“ verwenden. So hatte auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) Ende der 1990er Jahre eine Werbekampagne für Urlaub (von Deutschen) in Deutschland unter dem Titel „Neuland“ laufen.

Einkommens irrtümlicherweise (und unbewusst) im Kontext der touristischen Motivation diskutiert wird und zu falschen Einschätzungen führt.

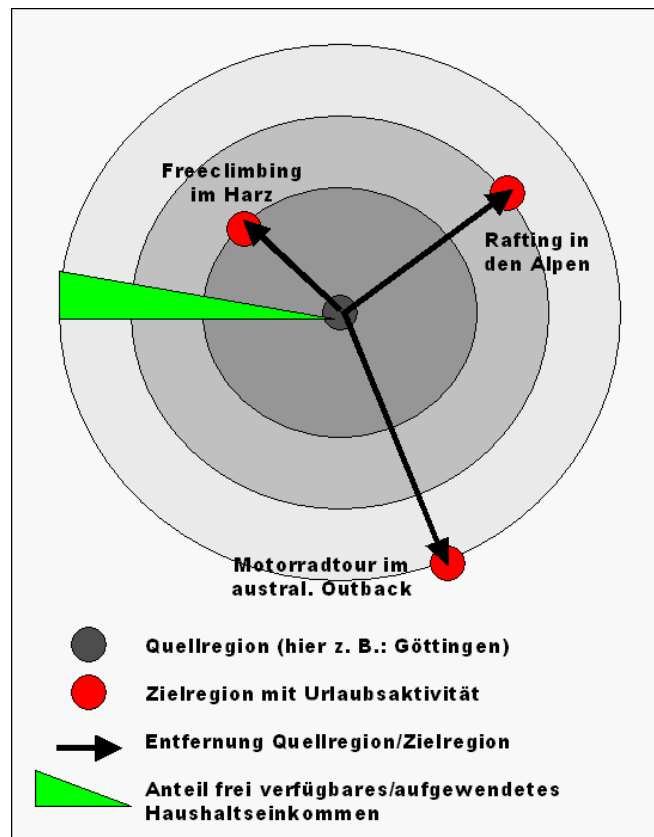


Abb. 32: Urlaubsalternativen des SS^{hoch} -Typs unter Einfluss des Einkommens; eigene Darstellung

An dieser Stelle sollte besonders deutlich geworden sein, dass es sich bei der vorgestellten Herangehensweise und dem entwickelten Modell um eine sinnvolle und notwendige Erweiterung der bisher betriebenen, deskriptiv-orientierten Motivationsforschung im touristischen Kontext handelt.

12.2 RZS-Modell als zukünftiger Forschungsrahmen

Um sicher zu stellen, dass die sich aus dem Forschungsbedarf ergebende Notwendigkeit einer Spezialisierung der Urlaubsreisemotivationsforschung nicht zu „Ablösungserscheinungen“ führt, soll auf die Möglichkeit verwiesen werden, das ursprünglich im Kontext der Urlaubsreisetypologisierung entwickelte RZS-Modell zu einem Forschungsrahmen zu erheben (s. Anhang XI). Hierin ließen sich detaillierte

Untersuchungen einzelner Einflussfaktoren problemlos einhängen und ihre Ergebnisse im Gesamtkontext der Urlaubsreisemotivation verorten.

Aufgrund seiner wahrnehmungstheoretischen Ausrichtung gewährleistet es nicht nur den notwendigen Akteursbezug, sondern stellt auch eine umfassende Sichtweise dar, begreift es als „Biosphere-Konzept“ Persönlichkeit und Umwelt als Aspekte einer „einheitlichen Realität“.

Die „künstliche“ Trennung von Situation und Person könnte somit einerseits überwunden werden, andererseits hätte man durch die drei elementaren Wahrnehmungsbereiche gleichsam klare Untersuchungsdimensionen und eine Grundlage für dialektisch orientierte Vergleiche zwischen Alltags- und Urlaubserleben. Das Urlaubsreiseverhalten wäre demzufolge nicht mehr nur „Freizeitthema“ sondern eben auch „Alltagsthema“.

Innerhalb der Bereiche „Raum-Zeit-Selbst“ können normierte und spezielle Messverfahren in Zusammenarbeit mit anderen Disziplinen zum Einsatz gebracht werden. Im Kontext der Psychologie kann für den Bereich des Raumerlebens beispielsweise auf umweltpsychologische Verfahren wie das Environmental Personality Inventory von SONNENFELD (1969), das Environmental Response Inventory von MCKECHNIE (1974) oder das Environmental Preference Questionnaire von KAPLAN (1977) hingewiesen werden. Im Bereich des Zeiterlebens ließe sich u. a. anhand von Zeiteinschätzungstests nicht nur eine detaillierte Analyse durchführen, sondern auch das Experiment als grundlegende Methode der empirischen Sozialforschung in die Urlaubsreisemotivationsforschung einbringen. Die weitaus größten Möglichkeiten einer Kooperation bestehen jedoch im Bereich des Selbsterlebens. So kann die Urlaubsreisemotivationsforschung auf zahlreiche standardisierte Erhebungsbögen zugreifen, wie sie etwa für die Faktoren „Stressverarbeitung“ oder „Selbstaufmerksamkeit“ bestehen. Somit sollte es möglich sein, den Aspekt der individuell gesuchten Differenz im Detail zu fassen sowie wertvolle Hinweise auch für die Urlaubszufriedenheitsforschung zu liefern (s. Abb. 33).

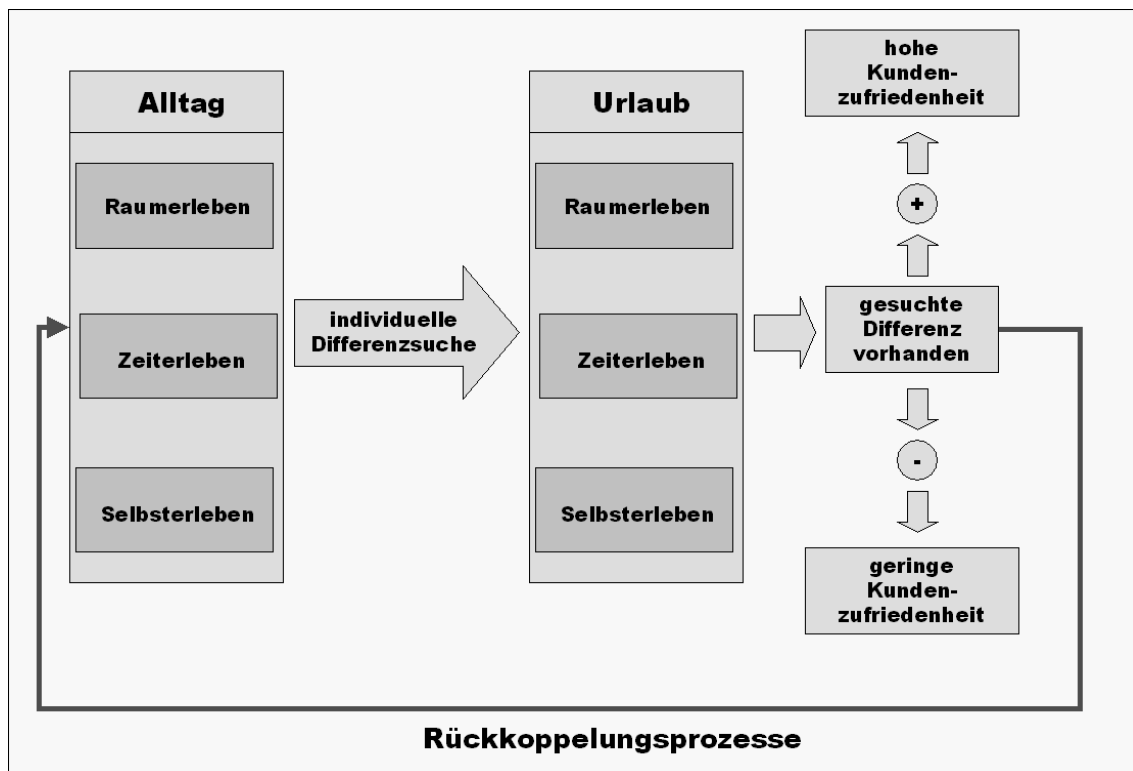


Abb. 33: RZS-Modell und Kundenzufriedenheit; eigene Darstellung

Ein konkreter Ausgangspunkt für die Verwendung dieses Forschungsrahmens wäre die grundlegende Frage, ob bei den Daheimbleibern bzw. denjenigen, die den Urlaub immer wieder am selben Ort verbringen, die Urlaubsmotivation in erster Linie durch eine gesuchte Differenz im Zeit- und Selbsterleben und eben nicht im Raumerleben begründet ist. Somit ließe sich die bis dato weitgehend unbeachtete Gruppe der Daheimbleiber, die immerhin rund ein Viertel der bundesdeutschen Bevölkerung über 14 Jahre ausmacht, in die Urlaubsreisemotivationsforschung integrieren.

Weiterhin kann das RZS-Modell auch zur Analyse einzelner Urlaubsarten herangezogen werden. Betrachtet man beispielsweise die bereits angesprochene Attraktivität eines Inselurlaubs, so ließe sich folgenden Zusammenhängen nachgehen:

Der Kontrast im Raumerleben dürfte besonders dadurch bedingt sein, dass sich die (tropische) „Insellage“ von der Alltagsumgebung der meisten Festlandbewohner der Mittleren Breiten (und damit den großen touristischen Quellmärkten) deutlich unterscheidet.

Hinsichtlich des Zeiterlebens kann untersucht werden, inwieweit die Touristen mit dem „Inselleben“ gleichsam ein spezielles Zeiterleben verbinden. Inseln verfügen sicherlich über einen eigenen Zeitrhythmus, geprägt etwa durch „elementare“ Ereignisse (z. B. Ebbe und Flut, Ankunft des Fährschiffes) im Gegensatz zu den eher „künstlichen“ Zeitmarken des Alltagslebens (z. B. Dienstzeitanfang und –ende). Darüber hinaus stellen das „Faulenzen“ und ein Badetag am Strand einen geradezu verschwenderischen Umgang mit der Zeit dar, der im krassen Gegensatz zum Alltagsleben stehen dürfte.

Auch im Falle des Selbsterlebens bieten Inseln facettenreiche Kontraste allein schon dadurch, dass sie Gegenstand und Kulisse physischer und psychischer Erlebnisse darstellen (z. B. Tauchen im Meer oder Sonnenuntergang am Strand). Zum anderen dadurch, dass sie über den Ortswechsel hinaus gleichsam die Bühne eines Rollenwechsels bietet. Dass Inseln wichtige Schauplätze des touristischen „Theaterspiels“ - als Spielart der sozialen Distinktion - sind, zeigen ihre Imagezuschreibungen.

An dieser Stelle wird die integrative Funktion des RZS-Modells besonders deutlich, ist es doch in der Lage, bis dato isolierte Erklärungsansätze (hier z. B. „Defizittheorie“, „Zeitverlängerung“ und „Selbstverbesserung und Symbolische Selbstergänzung“; vgl. MUNDT 2001) in einem konkreten Fall zusammenzuführen.

Das RZS-Modell scheint außerdem als geeignet, um die Diskussion um die sogenannten künstlichen Ferienwelten als Ausdruck des „postmodernen“ Tourismus zu gliedern.

So stellen künstliche Ferienwelten den Versuch dar, die räumliche Trennung von Alltag und Gegenalltag und damit „Quellregion und Touristischer Region“ zu verringern (s. Abb. 34).

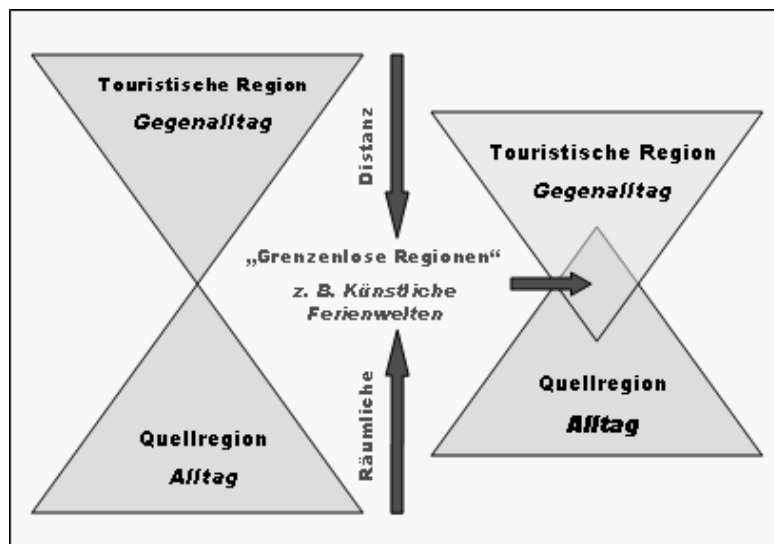


Abb. 34: Verhältnisse „Quellregion“ und „Zielregion“; verändert nach HERLE 2004

In der Schnittmenge entstehen „grenzenlose Destinationen“ (vgl. HERLE 2004), die mit den Schlagwörtern „Nicht-Orte“, „Enträumlichung“ und „Hyperrealität“ beschrieben werden (vgl. BAUDRILLARD 1978, ECO 1986, AUGÉ 1992, 1994).

In der wissenschaftlichen Diskussion dieser künstlichen Ferienwelten - besser sollte man vielleicht von kulturkritischer Betrachtung sprechen - findet sich die Frage nach dem großen Erfolg dieser Einrichtungen, gleichwohl die „gebaute“ Umwelt doch leicht als mehr oder weniger gut gemachte Kulisse, aber alles andere als „authentische“ Umgebung, zu identifizieren ist.

Untersuchungen (z. B. BRITTNER 2002) verdeutlichen, dass ihr Erfolg in erster Linie auf den ermöglichten „Erlebnissen“ und weniger in der Attraktivität der gebauten Umwelt basiert. Aus Sicht des RZS-Modells bedeutet dies, dass die Einrichtungen aufgrund der Suche nach „Selbsterleben“ und weniger nach „Raumerleben“ besucht werden. Die Bedeutung der Umwelt ist als Kulisse für das Selbsterleben zu sehen. Daher ist es für die meisten Besucher auch irrelevant, ob die gebaute Umwelt nun „authentisch“ ist oder nicht.¹⁵²

Verallgemeinert man diese Erkenntnis und betrachtet den Wettbewerb der Destinationen, so kommt man zu dem Schluss, dass touristische Destinationen, die in

¹⁵² Erklärt werden kann dies m. E. durch das Modell der zentrierten Interaktion nach GOFFMAN (1961).

erster Linie „Raumerleben“, d.h. Naturerlebnisse und landschaftsbezogene Freizeitaktivitäten ermöglichen, durch künstliche Ferienwelten weitaus schwieriger zu kopieren sind als touristische Destinationen, die in erster Linie „Selbsterleben“, d.h. Aspekte wie „Lebensgefühl/Lebensstil“ und „soziale Rollen“ bieten. Auf der anderen Seite haben letztgenannte Destinationen aber den Vorteil, in den Quellregionen ein strategisches Marketing als grenzenlose Destination (und damit als Art künstliche Ferienwelt) zu betreiben (Club Mediterrane in Paris, Mallorca-Party in Dortmund, Ski-Hügel und Après-Ski-Party in Berlin).

Abschließend ist dann allerdings die Frage zu stellen, ob künstliche Ferienwelten positiv im Sinne eines Marketinginstrumentes für reale Destinationen zu betrachten sind (vgl. HERLE 2004), oder ob sie nicht auch in Konkurrenz zu den „echten“ Destinationen treten können. So wäre entsprechend der Destinations-Lebenszyklus-Theorie (vgl. BUTLER 1980) dies durchaus möglich, was die Abbildung 35 für das Beispiel „Inselurlaub“ anhand der Betrachtung „realer“ Inseldestinationen und „künstlicher“ Ferieninseln (wie z. B. das Großprojekt Tropical Islands in Brandenburg) exemplarisch verdeutlichen soll.

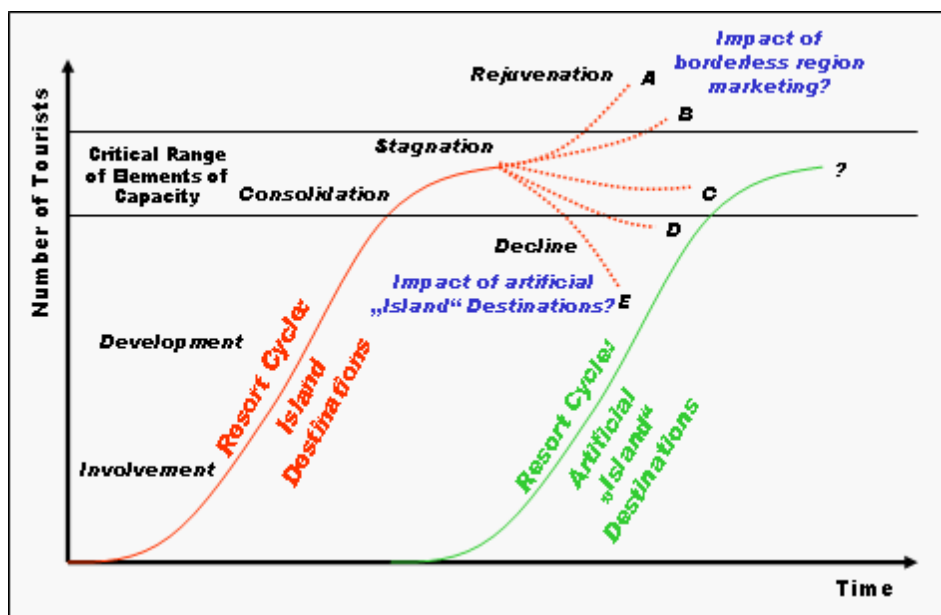


Abb. 35: Resort Cycle „echter“ Inseln und „künstlicher“ Ferieninseln; ergänzt nach BUTLER 1980

Auch wenn diese Diskussion noch am Anfang steht, so lässt sich mutmaßen, dass vor allem die Erlebniskomponenten „echter“ Destinationen vermarktungsfähig, d.h. kopierbar sind. „Echte“ Naturerlebnisse wird man auch durch den Einsatz technischer Mittel nur sehr begrenzt kopieren können (vgl. die Probleme der Skihalle Bottrop) und dieses Marktsegment nicht vollständig in die künstlichen Ferieninseln umlenken können (s. Abb. 36). Sehr wahrscheinlich ist ein Nebeneinander der verschiedenen Angebotsformen (vgl. die Diskussion um das virtuelle Reisen).

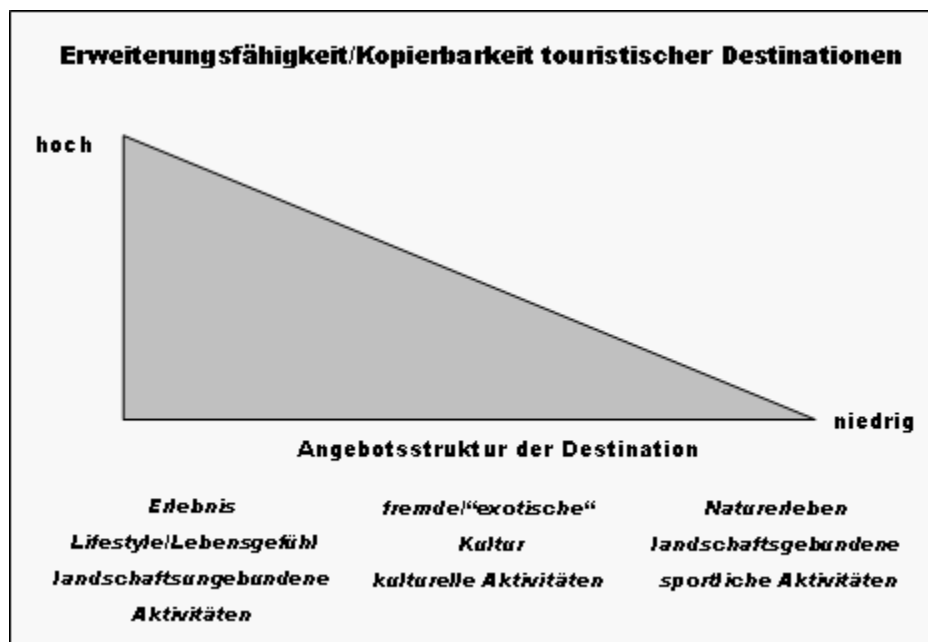


Abb. 36: Kopierbarkeit touristischer Destinationen; verändert nach HERLE 2004

Die genannten Beispiele veranschaulichen m. E. eindrücklich die Forschungs- und Anwendungsmöglichkeiten, die das RZS-Modell der Tourismusforschung eröffnet.

13 Schlusswort

Das entwickelte psychogeographische und motivationstheoretische Erklärungsmodell der Urlaubsreisemotivation geht über die bis dato noch vorherrschenden verbalargumentativen Ansätze der Tourismusforschung hinaus. Es eröffnet einen *Zugang zu sinnverstehenden inhaltlichen Erklärungen der individuellen Unterschiede in der Urlaubsreisemotivation*. Das in der Literatur angeführte Problem der „Individualität“ (vgl. BECKER 2002, JOB 2003, KREISEL 2003) kann auf diese Weise theoretisch und empirisch bearbeitet werden. Die Urlaubsreisemotivationsforschung muss nicht länger auf die Erfassung und Beschreibung von touristischen Motivationsparametern beschränkt bleiben, sie wird von einer Marktforschung mit „Datenwissen“ zu einer Grundlagen- und Anwendungsforschung mit „Erklärungswissen“. Über die ausgewählten Motivationsfaktoren Lebenszufriedenheit und Sensation Seeking sind Ursachen für „Sekundärdifferenzen“ in der Urlaubsreisemotivation sowie Gründe allgemeiner touristischer Trends aufgedeckt worden. Die vorliegende Studie belegt, dass die „erklärende“ Urlaubsreisemotivationsforschung keinesfalls ein „blinder Fleck“ der Tourismusforschung (vgl. GÜNTHER 2004) bleiben muss. Hierfür ist im konzeptionellen wie auch im methodischen Bereich „tourismusgeographisches Neuland“ betreten worden.

Die Ergebnisse zeigen, dass man von der Vorstellung einer hoch aggregierten Theorie des Tourismus wie auch der touristischen Nachfrage abrücken muss. In Zukunft wird das Modell zu verfeinern und zu ergänzen sein („Mikroskopieren“). Die Urlaubsreisemotivation bleibt dabei der zentrale Ausgangspunkt des Urlaubsreiseverhaltens, stellt die Motivation (als konative Antriebskomponente) doch die entscheidende Größe dar (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996). Nicht zuletzt speist sich ihre besondere Bedeutung aus der Erkenntnis, dass Handlungsantrieb und Handlungsrealisierung im touristischen Kontext eng aufeinander aufbauen (vgl. ADERHOLD 2003), was durchaus beachtenswert ist (vgl. z. B. die Schere zwischen „Umweltbewusstsein“ und „Umweltverhalten“).

Um das touristische Antriebsverhalten komplett abzubilden, wird man zukünftig Analysen im Bereich der Emotion (als affektive Antriebskomponente)¹⁵³ und der Einstellung (als kognitive Antriebskomponente) ergänzen müssen (vgl. CATANZARO 1999). Dabei ist zu beachten, dass neben den in dieser Arbeit fokussierten individuellen Aspekten des Urlaubsreisewunsches gleichermaßen auch räumliche und soziale Belange berücksichtigt werden.

Zu hoffen bleibt, dass sich ausgehend von den erarbeiteten Grundlagen ein kontinuierlicher Forschungsprozess einstellen wird. Der Erkenntniswert der Arbeit soll insofern abschließend mit MACCANNELL (1999, S. 179) beurteilt werden: „*It is [...] a [...] contribution to a growing body of theory.*“

¹⁵³ Zwar finden Emotionen in den beiden verwandten Konstrukten Berücksichtigung, allerdings kann dies eine gezielte Betrachtung nicht ersetzen. Zum Einfluss von Emotionen im touristischen Kontext siehe einleitend VESTER (1999). M. E. ermöglicht die Bezugnahme auf COLLINS (1990, 1993) Interaktions-Emotions-Theorie eine Übertragung des entwickelten Modells auf den Bereich der Emotion.

Literatur

- ABELE, A., BECKER, P. (Hg.) (1991): Wohlbefinden. Theorie – Empirie – Diagnostik. Weinheim, München: Juventa.
- ADERHOLD, P. (2001): Reiseanalyse (RA) 2001 – Kurzfassung. Kiel, Hamburg: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) e. V.
- ADERHOLD, P. (2003): Reiseanalyse (RA) 2003 – Kurzfassung. Kiel, Hamburg: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) e. V.
- ALBERT, H. (2000): Kritischer Rationalismus. Tübingen: Mohr Siebeck.
- ALLMER, H. (1996): Erholung und Gesundheit: Grundlagen, Ergebnisse und Maßnahmen. (= Reihe Gesundheitspsychologie, 7). Göttingen: Hogrefe.
- ALLMER, H. (2000): Urlaub – Erholung oder Stress? In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): Der durchschaute Tourist – Arbeiten zur Tourismusforschung. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 3). München, Wien: Profil, S. 54-60.
- ALLPORT, G. W. (1970): Gestalt und Wachstum der Persönlichkeit. Meisenheim: Hain.
- AMELANG, M., BARTUSSEK, D. (1990): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Kohlhammer.
- AMMER, U., PRÖBSTL, U. (1991): Freizeit und Natur – Probleme und Lösungsmöglichkeiten einer ökologisch verträglichen Freizeitnutzung. Hamburg, Berlin: Parey.
- ANDRESEN, B. (1986): Reizsuche- und Erlebnismotive I: Eine psychometrische Reanalyse der SSS V Zuckermans im Kontext der MISAP-Entwicklung. In: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 7, S. 177-203.
- ANDRESEN, B. (1990): Reizsuche und Erlebnismotive II: Sekundärfaktorenanalysen, Invarianzprüfung und Ableitung eines MISAP-Strukturmodells. In: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 11, S. 65-92.
- ANDREWS, F. M., WHITEY, S. B. (1976): Social indicators of well-being: American's perceptions of life quality. New York: Plenum.
- ANFT, M. (1993): Flow. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz, S. 141-147.

- ANFT, M., HEB, U. (1993): Bergsteigen und Bergwandern. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft.* München: Quintessenz, S. 351-354.
- ANGYAL, A. (1941): *Foundations for a science of personality.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- APOSTOLOPOULOS, Y., LEIVADI, S., YIANNAKIS, A. (Ed.) (2001): *The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations.* London, New York: Routledge.
- APTER, M. (1984): Reversal theory and Personality: A Review. In: *Journal of Research in Personality*, 18, p. 265-288.
- APTER, M. (1994): *Im Rausch der Gefahr. Warum immer mehr Menschen den Nervenkitzel suchen.* München: Kösel.
- ARGYLE, M. (1987): *The psychology of happiness.* London: Routledge.
- ARGYLE, M. (1996): *The social psychology of leisure.* London: Penguin.
- ARNETT, J. (1994): Sensation Seeking: A new Conceptualization and a new Scale. In: *Personality and Individual Differences*, 16, p. 289-296.
- ARNETT, J. (1996): Sensation Seeking, Aggressiveness and adolescent reckless Behavior. In: *Personality and Individual Differences*, 20, p. 693-702.
- ATKINSON, J. W. (1964): *An introduction to motivation.* New York: Van Nostrand.
- ATKINSON, J. W. (1975): *Einführung in die Motivationsforschung.* Stuttgart: Klett.
- ATTESLANDER, P. (1995): *Methoden der empirischen Sozialforschung.* Berlin, New York: de Gruyter.
- AUGE, M. (1992): *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité.* Paris: Éditions du Seuil.
- AUGÉ, M. (1994): *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit.* Frankfurt am Main: Fischer.
- BÄNSCH, A. (1998): *Einführung in die Marketinglehre.* (4. Aufl.). München: Vahlen.
- BAT-FREIZEITFORSCHUNG (Hg.) (2000): 10. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse. In: *Freizeit Aktuell*, 152, Jg. 21. (= <http://www.BAT.de/freizeit/aktuell.htm>; Zugriff am 14.02.2000).
- BACHLEITNER, R. (1998): Anmerkungen und Anregungen zur Theorie- und Modellbildung in der Tourismussoziologie und das Problem des Tourismusrückgangs aus soziologischer Sicht. In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G.

- (Hg.): Der durchschaute Tourist – Arbeiten zur Tourismusforschung. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 3). München, Wien: Profil, S. 37-48.
- BACHLEITNER, R. (2001): Konturen einer Tourismusgesellschaft. In: Keul, A. G., Bachleitner, R., Kagelmann, H. J. (Hg.): Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 8). München, Wien: Profil, S. 7-11.
- BACHLEITNER, R., HAAS, H. (1998): Zum Geleit: Anmerkungen zur Paradoxie in der Tourismusforschung. In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): Der durchschaute Tourist – Arbeiten zur Tourismusforschung. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 3). München, Wien: Profil, S. 7-8.
- BÄTZING, W. (1996): Tourismus und nachhaltige Regionalentwicklung im Alpenraum. In: Geographische Rundschau, 48, H. 3, S. 145-151.
- BALDWIN, C. K., CALDWELL, L. L. (2003): Development of the Free Time Motivation Scale for Adolescents. In: Journal of Leisure Research, 35, p. 129-151.
- BALINT, M. (1972): Angstlust und Regression. Stuttgart: Klett.
- BALOGLU, S., UYSAL, M. (1996): Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8 (3), p. 32-38.
- BARATTA, M. V. (Hg.) (2003): Der Fischer Weltatlas 2004. Frankfurt am Main: Fischer.
- BARTELS, D. (1968): Zur wissenschaftstheoretischen Grundlegung einer Geographie des Menschen. (= Erdkundliches Wissen, H. 19). Wiesbaden: Steiner.
- BARTELS, D. (1970): Einleitung. In: Bartels, D. (Hg.): Wirtschafts- und Sozialgeographie. (= Neue wissenschaftliche Bibliothek, Wirtschaftswiss., Bd. 35). Köln, Berlin: Kiepenheuer & Witsch, S. 13-45.
- BAUCH, J. (2001): Von der Erholung zum Erlebnis – Zur Aktualität des Erlebnis- und Wellnessurlaubs. Kurzexzerpt aus dem Vortrag am 07.03.2001 in Berlin auf dem 24. Kirchenforum ITB Berlin 2001. (= <http://www.hage.de/Hintergrund/Artikel/2001/1-erholung.htm>; Zugriff am 12.08.2002).
- BAUDRILLARD, J. (1978): Agonie des Realen. Berlin: Merve.
- BAUMGARTNER, C., RÖHRER, C. (Hg.) (1998): Nachhaltigkeit im Tourismus. Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Wien: Manz.

- BAUSINGER, H. (1974): Wer fährt in Urlaub und wer nicht? Urlaubsverhalten im Blick der Tourismusforschung. In: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hg.): Der Bürger im Staat. 24, Stuttgart: Kohlhammer, S. 174 – 180.
- BEARD, J. G., RAGHEB, M. G. (1983): Measuring Leisure Motivation. In: Journal of Leisure Research, 15 (3), p. 219-228.
- BEAUDUCEL, A., BROCKE, B. (2003): Sensation Seeking Scale – Form V: Merkmale des Verfahrens und Bemerkungen zur deutschsprachigen Adaption. In: Roth, M., Hammelstein, P. (Hg.): Sensation Seeking – Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen: Hogrefe.
- BECK, U., BECK-GERNSHEIM, E. (Hg.) (1994): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BECKER, C. (1982): Aktionsräumliches Verhalten von Urlaubern im Mittelgebirge. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, H. 17). Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- BECKER, C. (1988): Regionale Beschäftigungs- und Einkommenseffekte durch den Fremdenverkehr. In: Storbeck, D. (Hg.): Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, H. 9). Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- BECKER, C. (1992): Lebenslanges Urlaubsreiseverhalten – Erste Ergebnisse einer Pilotstudie. In: Fachgruppe Geographie der Universität Trier (Hg.): Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit. Trier: Geographischen Gesellschaft Trier, S. 70-82.
- BECKER, C. (1998): Reisebiographien und ihre unendlichen Auswertungsmöglichkeiten. In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung. München, Wien: Profil, S. 128-137.
- BECKER, C. (2002): Die Geographie des Tourismus – Stand und Perspektiven. In: Geographie und Schule, 135, Februar 2002, S. 4-10.
- BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A. (Hg.) (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. (2. Aufl. 2004). München, Wien: Oldenbourg.
- BECKER, C., JOB, H., WITZEL, A. (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- BECKER, J. (1993): Marketing-Konzeption. (5. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.

- BECKER, P. (1991): Theoretische Grundlagen. In: Abele, A., Becker, P. (Hg.): Wohlbefinden. Theorie – Empirie – Diagnostik. Weinheim, München: Juventa, S. 13-49.
- BELLO, D. C., ETZEL, M. J. (1985): The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. In: *Annals of Tourism Research*, 6, p. 408-24.
- BENTHIEN, B. (1985): Entwicklung, gegenwärtiger Stand und Perspektiven der Rekreationsgeographie. In: *Petermanns Geographische Mitteilungen*, Erg.-H. 284, Gotha, S. 88-98.
- BENTHIEN, B. (1997): *Geographie der Erholung und des Tourismus*. Gotha: Klett-Perthes.
- BERLYNE, D. E. (1960): *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- BERLYNE, D. E. (1971): *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton-Century Crofts.
- BERLYNE, D. E. (Ed.) (1974): *Studies in the New Experimental Aesthetics*. New York: Wiley.
- BESEL, K., HALLERBACH, B. (2003): Touristische Großerhebungen. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München, Wien: Oldenbourg, S. 159-170.
- BERGER, P. A., HRADIL, S. (1990): *Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile*. (= Soziale Welt, Sonderband 7). Göttingen: Schwartz.
- BERRIANE, M. (2003): Einblicke in die französische Tourismusgeographie. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München, Wien: Oldenbourg, S. 45-54.
- BIANCHI, P. (1997): Sehn-Sucht-Trips – Versuch über das Reisen und Ruhen – Als Reisende im Prä-Millennium. In: *Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens (AGIR)*. (= www.reisegeschichte.de/reisen/bianchi.htm; Zugriff am 05.05.2003).
- BIEGER, T. (2002): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. (5. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- BÖDEKER, B. (2003): *Städtetourismus in Regensburg. Images, Motive und Verhaltensweisen von Altstadttouristen*. Dissertation, Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften der Universität Bayreuth.
- BÖVENTER, E. V. (1988): Theorie des Tourismus. In: *Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Forschungs- und Sitzungsberichte*, Bd. 172, Hannover, S. 7-16.

- BÖVENTER, E. v. (1989): Ökonomische Theorie des Tourismus. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- BOGARI, N. B., CROWTHER, G., MARR, N. (2003): Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia. In: *Tourism Analysis*, Vol. 8 (2), p. 137-141.
- BOHNER, G. (1998): Motivation und Emotion – Grundlegende Begriffe und Theorien. Vorlesungsskript Allgemeine Psychologie II. (= http://wy3x01.psychologie.uni-wuerzburg.de/fips//skripten/neu/grund/allg2/A12bohner_av_sose1998.doc.pdf; Zugriff am 22.02.2003).
- BOKSBERGER, P. E., BARTENWERFER, T. V. (2003): Effective Destination Marketing through Market Segmentation by Travel and Leisure Activities. In: *Tourism Review of AIEST*, 58 (4), p. 12-20.
- BONIFACE, B. G., COOPER, C. P. (1994): *The geography of travel and tourism*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- BOURDIEU, P. (1976): *Entwurf einer Theorie der Praxis*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BOURDIEU, P. (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BOURDIEU, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. Soziale Welt. In: Kreckel, R. (Hg.): *Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt. Sonderband 2*, Göttingen: Schwartz, S. 183-198.
- BOWERS, K. S. (1973): Situationism in psychology: An analysis and a critique. In: *Psychological Review*, 80, p. 307-336.
- BRADBURN, N. M. (1969): *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- BRAUER, K. (1985): *Betriebswirtschaftliche Touristik*. Berlin: Dunker & Humblot.
- BRAUN, O. L. (1989): *Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit*. Dissertation, Fakultät für Psychologie und Sportwissenschaft der Universität Bielefeld.
- BRAUN, O. L. (1993a): *Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit*. München: Quintessenz.
- BRAUN, O. L. (1993b): (Urlaubs-)Reisemotive. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz, S. 199-207.
- BRAUN, O. L. (1993c): Reiseentscheidung. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz, S. 302-307.

- BRAUN, O. L., LOHMANN, M. (1989): Die Reiseentscheidung. Einige Ergebnisse zum Stand der Forschung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- BRITTNER, A. (2002): Zur Natürlichkeit künstlicher Ferienwelten. Eine Untersuchung zur Bedeutung, Wahrnehmung und Bewertung von ausgewählten Ferienparks in Deutschland. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 57). Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- BRITTON, S. (1982): The political economy of tourism in the Third World. In: *Annals of Tourism Research*, 9, p. 331-359.
- BROWN, G. (1992): Tourism and Symbolic Consumption. In: Johnson, P., Thomas, B. (Ed.): *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell, p. 57-71.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALORDNUNG (2003): Mündliche Auskunft zum durchschnittlichen Netto-Monatseinkommen in der BRD in Euro.
- BURNS, P. (1999): *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London, New York: Routledge.
- BURNS, P. M., HOLDEN, A. (1995): *Tourism. A new perspective*. Hemel Hempstead: PH.
- BUSS, D. M. (1999): *Evolutionary psychology. The new science of the mind*. Boston: Allyn & Bacon.
- BUTLER, R. W. (1980): The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management resources. In: *Canadian Geographer*, XXIV, 1, p. 5-12.
- CAMPBELL, A., CONVERSE, P. E., RODGERS, W. L. (1976): *The quality of American life. Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*. New York: Sage.
- CARROLL, E. N., ZUCKERMAN, M., VOGEL, W. H. (1982): A Test of the optional Level of Arousal Theory of Sensation Seeking. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, p. 572-575.
- CATANZARO, D. A. (1999): *Motivation and Emotion. Evolutionary, physiological, developmental, and social perspectives*. Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.
- CHA, S., MCCLEARY, K. W., UYSAL, M. (1995): Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Approach. In: *Journal of Travel Research*, 34 (1), p. 33-39.
- CHATWIN, B. (1990): *Traumpfade*. München, Wien: Hanser.

- CHASE-DUNN, C., GRIMES, P. (1995): World-Systems Analysis. In: *Annual Review of Sociology*, 21, p. 387-417.
- CHEN, J. S. (2003): Market Segmentation by Tourists` Sentiments. In: *Annals of Tourism Research*, 30, 1, p. 178-193.
- CHO, V. (2001): Tourism forecasting and its relationship with leading economic indicators. In: *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (4), p. 399-420.
- CHRISTALLER, W. (1955): Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs. In: *Erdkunde*, IX, H. 1, S. 1-19.
- COLLINS, R. (1990): Stratification, emotional energy, and the Transient Emotions. In: Kemper, T. D. (Ed.): *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. Albany: State University of New York Press.
- COLLINS, R. (1993): Emotional Energy as the Common Denominator of Rational Action. In: *Rationality and Society*, 5, p. 203-230.
- COMO, P. G., SIMONS, R., ZUCKERMAN, M. (1984): Psychophysiological Indices of Sensation Seeking as a Function of Stimulus Intensity. In: *Psychophysiology*, 21, p. 572-573.
- CRANDALL, R. (1980): Motivations for leisure. In: *Journal of Leisure Research*, Vol. 12, No. 1, p. 45-54.
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for Pleasure Vacation. In: *Annals of Tourism Research*, 6 (4), p. 73-86.
- CRONBACH, L. J. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. In: *Psychometrika*, Vol. 16, p. 297-334.
- CROUCH, D. (Ed.) (1999): *Leisure/Tourism Geographies*. London, New York: Routledge.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1999): *Das Flow-Erlebnis – Jenseits von Angst und Langeweile: Im Tun aufgehen*. (8. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.
- DANIELSSON, J. (2000): Früher war alles billiger... - Urlaubsreiseausgaben der Deutschen. In: *Fremdenverkehrswirtschaft International*, Heft, 22/00, S. 32-33, Hamburg.
- DANIELSSON, J., GÜNTHER, W., SONNTAG, U. (2003): *Kurzreisen*. Hamburg, Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) e. V.

- DANIELSSON, J., LOHMANN, M. (2004): Nachfrageseitige Urlaubstrends. In: Institut für Mobilitätsforschung (ifmo) (Hg.): Erlebniswelten und Tourismus. Berlin: Springer, S. 11-25.
- DANIELSSON, J., SONNTAG, U. (2003): Urlaubsarten. Hamburg, Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) e.V.
- DANN, G. M. S. (1981): Tourist Motivation – An Appraisal. In: Annals of Tourism Research, 8 (2), p. 187-219.
- DANN, G. M. S. (1997): Paradigms in Tourism Research. In: Annals of Tourism Research, Vol. 24, 1997, p. 472-474.
- DATZER, R. (1981): Ein Überblick über Ansätze der psychologischen und sozialpsychologischen Tourismusforschung. Unveröffentl. Untersuchung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- DEGGAU, H.-G. (1998): Vom Zweck und Nutzen einer Theorie des Tourismus. In: Integra 2/98, Themenheft „Tourismus und Statistik“. Wien.
- DENEVE, K. M., COOPER, H. (1998): The happy personality: a meta-analysis of 137 personality traits and subjektive well-being. In: Psychological Bulletin, 124, p. 197-229.
- DETTMER, H. (2000): Tourismustypen. München, Wien: Oldenbourg.
- DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V. (DZT) (Hrsg.) (2004): Zahlen – Fakten - Daten 2003. Frankfurt am Main: Akzidensdruck.
- DEUTSCHER TOURISMUS VERBAND E. V. (DTV) (Hrsg.) (2004): Tourismus in Deutschland. Bonn: Brandt.
- DIENER, E. (1984): Subjektive well-being. In: Psychological Bulletin, 95, p. 542-575.
- DIENER, E., LARSON, R. J. (1993): The experience of emotional well-being. In: Lewis, M., Haviland, J. M. (Ed.): Handbook of emotions. New York: Guilford, p. 405-415.
- DIETVORST, A. (1994): Dutch Research on Leisure, Recreation and Tourism: A Review. In: Cooper, C. P., Lockwood, A. (Ed.): Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Vol. 5, Chichester: Wiley, p. 54-88.
- DIVO (1961): Die Reise im Vorstellungsbild und in den Erwartungen des Touristen. Unveröffentlichtes Manuskript, Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- DIVO (1962): Urlaub und Reise: Eine sozialpsychologische und motivationspsychologische Voruntersuchung. Unveröffentlichtes Manuskript, Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.

- DIVISEKERA, S. (2003): A model of demand for international tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 30, 1, 31-49.
- DORSCH, F. (1970): *Psychologisches Wörterbuch*. Hamburg: Meiner.
- DROSDOWSKI, G., GREBE, P. (1963): *Duden Etymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache*. Mannheim, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- DÜRR, H. (2001): Handreichungen für diskursive Geographie. Zu Benno Werlens Einblicke in die Sozialgeographie. In: *geographische revue* 2/2001, S. 55-90.
- DURKHEIM, E. (1981): *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- DUTTON, J. E., JACKSON, S. E. (1987): Categorizing strategic issues: Links to organizational action. In: *Academy of Management Review*, 12, p. 76-90.
- ECO, U. (1986): *Travels in Hyperreality: Essays*, San Diego, New York: Harcourt Brace.
- EDWARDS, W. (1955): The prediction of decisions among bets. In: *Journal of Experimental Psychology*, 51, p. 201-214.
- EISENSTEIN, B. (1993): *Wirtschaftliche Effekte des Fremdenverkehrs*. (= *Trierer Tourismus Bibliographien*, Bd. 4). Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- EISENSTEIN, B., ROSINSKI, A. (2003): *Ökonomische Effekte des Tourismus*. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München, Wien: Oldenbourg, S. 805-814.
- ELIAS, N. (1991): *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- ELIAS, N. (hrsg. von Schröter, M.) (1994): *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- ENZENSBERGER, H. M. (1958): Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus. In: *Merkur*, 12 (8), S. 701-720. (wiederabgedruckt in ders. (1962): *Einzelheiten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 147-168).
- ENZENSBERGER, H. M. (1987): Eine Theorie des Tourismus. In: *Universitas*, 42. Jg. (1987), S. 660-676.
- ERLEMEIER, N. (1980): Die Unzufriedenheit mit der „Lebenszufriedenheit im Alter“. In: *Archiv für Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit*, 11, S. 310-321.
- ERNST, H. (1999): Reisen, um sich zu verändern. In: *Psychologie Heute*, Ausgabe Juli. Zit. nach: *Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens (AGIR)*. (= <http://www.reisegeschichte.de/reisen/psychoreisen.htm>; Zugriff am 07.01.2003).

- EYSENCK, H. J. (1953): *The Structure of Human Personality*. New York: Wiley.
- EYSENCK, H. J. (1967): *The biological Basis of Personality*. Springfield: Thomas.
- EYSENCK, H. J. (1987): *Persönlichkeit und Individualität. Ein naturwissenschaftliches Paradigma*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- EYSENCK, H. J., EYSENCK, M. W. (1985): *Personality and individual Differences. A natural Science Approach*. New York: Plenum.
- FAEHSELER, B., MEFFERT, H. (1986): Markterfolg durch Emotionen? In: *Absatzwirtschaft, Sonderheft 10 (1986)*, S. 210-218.
- FAHRENBERG, J., MYRTEK, M., SCHUMACHER, J., BRÄHLER, E. (2000): Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ) – Handanweisung. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.
- FAHRENBERG, J., MYRTEK, M., WILK, D., KREUTEL, K. (1986): Multimodale Erfassung der Lebenszufriedenheit: Eine Untersuchung an Koronarkranken. In: *Psychotherapie/Psychosomatik/Medizinische Psychologie*, 36, S. 347-354.
- FAULKNER, B. (2000): Professorial lecture: "The future ain't what it used to be" - Coping with change, turbulence and disasters in tourism research and destination management. Gold Coast, Queensland, Australia: Griffith University.
- FESTINGER, L. (1957): *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: University Press.
- FILIPP, S.-H., BUCH-BARTOS, K. (1994): Vergleichsprozesse und Lebenszufriedenheit im Alter: Ergebnisse einer Pilotstudie. In: *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 26, S. 22-34.
- FISCH, M. (2001): Reisen in der Literatur. In: *Berliner LeseZeichen*, Ausgabe 04/01. Zitiert nach: *Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens (AGIR)*. (= <http://www.reisegeschichte.de/lesen/fisch-reiseliteratur.htm>; Zugriff am 22.07.2002).
- FISSENI, H. J. (1997): *Lehrbuch der psychologischen Diagnostik*. Göttingen: Hogrefe.
- FODNESS, D. (1994): Measuring Tourist Motivation. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 (3), p. 555-581.
- FLESCH, Y. (2002): Motivationspsychologie vor dem Hintergrund der Tourismuspsychologie. (= <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/7855.html>; Zugriff am 05.01.2003).
- FREUD, S. (1960a): *Gesammelte Werke*. Frankfurt am Main: Fischer.

- FREUD, S. (1960b): Das Unbehagen in der Kultur. In: ders.: Gesammelte Werke, Bd. XIV, Frankfurt am Main: Fischer, S. 419-506.
- FREYER, W. (1990): Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. (2. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- FREYER, W. (1995a): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. (5. vollst. überarb. und erw. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- FREYER, W. (1995b): Beitrag der Tourismus- und Freizeitwissenschaft. In: Nahrstedt, W., Piwodda, M., Vodde, T. (Hg.): Tourismuswissenschaft. Praxis und Theorie im Dialog. Dokumentation des 1. Bielefelder Tourismuskolloquiums. Bielefeld: IFKA, S. 99-132.
- FREYER, W. (1997): Tourismus und Wissenschaft – Chance für den Wissenschaftsstandort Deutschland. In: Feldmann, O. (Hg.): Tourismus – Chance für den Standort Deutschland. Baden-Baden: Nomos, S. 218-237.
- FREYER, W. (1998): Globalisierung und Tourismus. Dresden: FIT.
- FREYER, W. (2001): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. (7. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- FREYER, W. (2004): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswissenschaft. (4. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- FÜRST, A. (2000): Tourismus in wirtschaftssoziologischer Betrachtung – am Beispiel junger Asiaten auf Deutschlandreise. Dissertation, Institut für Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschaftssoziologie der Landwirtschaftlichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- FVW INTERNATIONAL, 19/92, S. 35.
- GALLOWAY, G. (2002): Psychographic segmentation of park visitor markets – evidence for the utility of sensation seeking. In: *Tourism Management*, 23 (6), p. 581-596.
- GALLOWAY, G., LOPEZ, K. (1999): Sensation Seeking and attitudes to aspects of national parks – a preliminary empirical investigation. In: *Tourism Management*, 20 (6), p. 665-671.
- GANDHI-ARORA, R., SHAW, R. N. (2000): Satisfaction, Novelty Seeking, and Repurchase in Tourism Special Events. An Exploratory Analysis. In: O’Cass, A.

- (Ed.): Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Proceedings of ANZMAC 2000. Australien & New Zealand Marketing Academy Conference, Nov. 28 – Dec. 1, p. 389-394.
- GAYLER, B., GILBRICH, M. (1993): Urlaubsreisen 1992. Kurzfassung der Reiseanalyse 1992. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- GEE, K. (2004): Landschaftsinterpretation als Werkzeug nachhaltiger Tourismusentwicklung? – Regionale strategische Interpretationsplanung in der Praxis. In: Faust, H., Reeh, T., Gee, K. (Hg.): Freizeit und Tourismus – Konzeptionelle und regionale Studien aus kulturgeographischer Perspektive. (= ZELTForum – Göttinger Schriften zur Landschaftsinterpretation und Tourismus, Bd. 2). Göttingen: Duehrkohp & Radicke, S. 47-64.
- GENN, R. G. (1995): Human Motivation. A social psychological perspective. Pacific Grove, Calif.: Brooks/Cole.
- GENNEP, A. V. (1986): Rites de passage. Frankfurt am Main, New York: Suhrkamp.
- GEUS, T. (1998): Im Dickicht der Disziplinen. In: FAZ, 05.02.1998, S. R 1.
- GIDDENS, A. (1988): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt am Main: Campus.
- GIDDENS, A. (1993): Preface. In: Werlen, B. (Hg.): Society, Action and Space. An Alternative Human Geography. London, XII-XV: Routledge.
- GILBERT, D. C. (1991): An Examination of the Consumer Behavior Process related to Tourism. In: Cooper, C. P., Lockwood, A. (Ed.): Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3, London, New York: Wiley, p. 78-105.
- GILBRICH, M. (1992): Urlaubsreisen 1991. Kurzfassung der Reiseanalyse 1991. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- GLATZER, W. (1992): Lebensqualität und subjektives Wohlbefinden. Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Untersuchungen. In: Bellebaum, A. (Hg.): Glück und Zufriedenheit. Ein Symposium. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 49-85.
- GLATZER, W., ZAPF, W. (Hg.) (1984): Lebensqualität in der Bundesrepublik – Objektive Lebensbedingungen und subjektives Wohlbefinden. Frankfurt am Main: Campus.
- GLEICH, U., KREISEL, E., THIELE, L., VIERLING, M., WALTHER, S. (1998): Sensation Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten. In: Klingler, W., Roters, G., Zöllner, O. (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. (Bd. 1). Baden-Baden: Nomos, S. 661-688.

- GNIECH, G. (2002): *Der Odysseusfaktor: Sensationslust*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- GNIECH, G., OETTING, T., BROHL, M. (1993): *Untersuchungen zur Messung von "Sensation Seeking"*. (= Bremer Beiträge zur Psychologie, Nr. 103). Bremen: Universität Bremen.
- GNOTH, J. (1997): *Tourist motivation and expectation formation*. In: *Annals of Tourism Research*, 24 (2), p. 283-304.
- GOFFMAN, E. (1961): *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction* by Erving Goffman. Indianapolis, IN: The Bobbs Merrill Company, Inc.
- GOODALL, B. (1988): *How tourists choose their holidays. An analytical framework*. In: Goodall, B., Ashworth, G. (Ed.): *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. London: Routledge, p. 1-17.
- GOODALL, B. (1991): *Understanding Holiday Choice*. In: Cooper, C. P. (Ed.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, London, New York: Wiley, p. 58-77.
- GORMSEN, E. (1981): *The spatio-temporal development of international tourism; attempt at center-periphery model*. In: Centre des Hautes Etudes Touristiques (Hg.): *Etudes & Mémoires*. Aix-en-Provence, p. 150-169.
- GORMSEN, E. (1983): *Tourismus in der Dritten Welt. Historische Entwicklung, Diskussionsstand, sozialgeographische Differenzierung*. In: *Geographische Rundschau*, 35, H. 12, S. 608-617.
- GRAUMANN, C. F. (1969): *Motivation. Einführung in die Psychologie*. Bern: Huber.
- GRAY, J. A. (1982): *The Neuropsychology of Anxiety: An Enquiry into the Functions of the septo-hippocampal System*. New York: Oxford University Press.
- GRAY, J. A. (1987): *The Neuropsychology of Emotion and Personality*. In: Stahl, S. M., Iverson, S. D., Goodman, E. C. (Ed.): *Cognitive Neurochemistry*. Oxford: Oxford University Press, p. 171-190.
- GREENBLATT, S. (1997): *Warum reisen?* In: Gohlis, T., Hennig, C. et al. (Hg.): *Warum reisen?* (= *Voyage - Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung*, Bd. 1). Köln: DuMont, S. 13-17.
- GREVERUS, I.-M. (2002): *Anthropologisch reisen*. Hamburg: Lit.
- GROB, P. (1956): *Reise und Aufenthalt im Schweizerischen Fremdenverkehr*. Winterthur: Keller.

- GRÖTZBACH, E. (Hrsg.) (1981): Freizeit und Erholung als Problem der vergleichenden Kulturgeographie. (= Eichstätter Beiträge, Bd. 1). Regensburg: Pustet.
- GÜNTHER, A. (1996): Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. In: Hartmann, H. A., Haubl, R. (Hg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Amusement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- GÜNTHER, A. (2004): 20 Jahre Postmoderne Erlebnisgesellschaft und mehr Fragen als Antworten. Zwischenbilanz oder Abgesang auf die Erlebniswelten-Diskussion. Vortrag auf der Tagung „Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume“ der Deutschen Gesellschaft für Tourismus (DGT) und dem Institut für Geographie der WWU Münster vom 26.-27.11.2004 in Münster.
- GUNTER, B., GUNTER, N. (1980): Leisure styles: a conceptual framework for modern leisure. In: Sociological quarterly, No. 21, p. 361-374.
- HAGENAH, J. (2001): Zum Zusammenhang zwischen Sensation Seeking, Sportmotiven und sportlichen Freizeitaktivitäten. In: Seiler, D., Birrer, J., Valkanover, S. (Hg.): Sportpsychologie – Anforderungen, Anwendungen, Auswirkungen. Internationale Fachtagung für Sportpsychologie 2001, 24. bis 26. Mai 2001 in Magglingen, Schweiz, Köln: bps, S. 182-184.
- HAGGET, P. (1991): Geographie: Eine moderne Synthese. New York, Stuttgart: UTB.
- HAHN, H., HARTMANN, K. D. (1971): Urlaubsreisen 1971: Psychologische Leitstudie. Unveröffentlichtes Manuskript. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- HAHN, H., KAGELMANN, H. J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz.
- HAHN, H., SCHADE, B. (1969): Psychologie und Fremdenverkehr. (= Veröffentlichungen für Raumforschung und Landesplanung. Forschungs- und Sitzungsbericht, Bd. 53). Hannover.
- HALL, C. M., LEW, A. (1998): Sustainable Tourism - A Geographical Perspective. Harlow: Longmann.
- HALL, C. M., PAGE, S. J. (2000): The Geography of Tourism and Recreation – environment, place and space. London: Routledge.
- HANDY, S. (1996): Methodologies for exploring the link between urban form and travel behavior. In: Transportation Research D, 1 (2), p. 151-165.

- HARRILL, R., POTTS, T. (2002): Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate, and Transition. In: *Journal of Tourism Analysis*, 7 (2), p. 105-114.
- HARTMANN, K. D. (1962): Gruppierung von Urlaubsbedürfnissen aufgrund der DIVO (1962). Zit. nach einem unveröffentl. Manuskript von Hartmann mit dem Titel „Zur Ermittlung von Urlaubsmotiven und Urlaubserwartungen“. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- HARTMANN, K. D. (1967a): Urlaubserwartungen und Reisemotive. (= *Die Anzeige*, 13).
- HARTMANN, K. D. (1967b): Reisemotive und Urlaubserwartungen. In: *Öffentliches Gesundheitswesen*, 38, S. 160-163.
- HARTMANN, K. D. (1978): Urlaubsreisen 1978. Psychologische Leitstudie. Unveröffentlichte Untersuchung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- HARTMANN, K. D. (1979): Psychologie des Reisens. In: Hinske, N., Möller, M. J. (Hg.): *Reisen und Tourismus*. S. 15-21, Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- HARTMANN, K. D. (1981): Zur Psychologie des Landschaftserlebens im Tourismus. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e.V.
- HARTMANN, K. D., MEYER, G. (1982): Urlaubsreisen 1981. Psychologische Leitstudie: Urlaubserwartungen, Urlaubsaktivitäten, Urlaubsarten. Unveröffentlichte Untersuchung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- HARTMANN, P. H. (1999): *Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik, Weiterentwicklung*. Opladen: Leske & Budrich.
- HASSE, J. (1988): Tourismusbedingte Probleme im Raum. In: *Geographie und Schule*, 53, S. 12-18.
- HAUKELAND, J. (1992): Motives for Holiday Travel. In: *Zeitschrift für Fremdenverkehr*, 47 (2), S. 14-17.
- HEATH, E., WALL, G. (1992): *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: Wiley.
- HEBB, D. O. (1955): Drives and CNS (Conceptual Nervous System). In: *Psychological Review*, 62, p. 243-254.
- HECKHAUSEN, H. (1980): *Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie*. Berlin: Springer.
- HECKHAUSEN, H. (1989): *Motivation und Handeln*. (2. überarbeitete und ergänzte Aufl.). Berlin: Springer.
- HEIDER, F. (1958): *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

- HEIDRICH, S. M., RYFF, C. D. (1993): The role of social comparisons processes in the psychological adaptation of elderly adults. In: *Journal of Gerontology*, 48, p. 127-136.
- HEINRITZ, G., POPP, H. (1978): Reichweiten von Freizeiteinrichtungen und aktionsräumliche Aspekte des Besucherverhaltens. In: *Mitteilungen d. Geogr. Gesell. München*, 63, S. 79-115.
- HEINZE, G. W. (2003a): Raumpartnerschaften zwischen Ballungs- und Erholungsräumen. In: ifmo-Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): *Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 185-201.
- HEINZE, G. W. (2003b): Kontrasträume und Raumpartnerschaften. In: *Internationales Verkehrswesen*, Jg. 55, 11, S. 560-562.
- HENNIG, C. (1997a): *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Leipzig: Insel.
- HENNIG, C. (1997b): Jenseits des Alltags. *Theorien des Tourismus*. In: Gohlis, T., Hennig, C. et al. (Hg.): *Warum reisen? (= Voyage - Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung, Bd. 1)*. Köln: DuMont, S. 35-53.
- HENNINGS, G. (2000): Fremdbestimmung des Raumes durch Kunstwelten? In: *Tourismus Journal*, H. 4, Bd. 4/2000. Stuttgart, S. 501-518.
- HERBER, H. J. (1976): *Motivationspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- HERBER, H. J. (1979): *Motivationstheorie und pädagogische Praxis*. Stuttgart: Kohlhammer.
- HERBER, H. J. (1998): *Motivationsanalyse*. Renningen, Wien: Herder.
- HERLE, F. B. (2004): Auswirkungen der Entgrenzung von Alltag und Gegenalltag auf die strategische Planung von Destinationen. Vortrag auf der Tagung „Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume“ der Deutschen Gesellschaft für Tourismus (DGT) und dem Institut für Geographie der WWU Münster vom 26.-27.11.2004 in Münster.
- HIGGINS, E. T. (1997): Beyond pleasure and pain. In: *American Psychologist*, 52, p. 1280-1300.
- HIPPIUS, K., JOSWIG, U. (1999): Sensation Seeking und Risikobereitschaft von Kraftfahrern. In: Schlag, B. (Hg.): *Empirische Verkehrspsychologie*. Berlin, Lengerich: Pabst Science Publishers, S. 91-110.
- HIRTENLEHNER, H., MÖRTH, I., STECKENBAUER, G. C. (2002): Reisemotivmessung. Überlegungen zu und Erfahrungen mit der Operationalisierung von Urlaubsmotiven. In: *Tourismus Journal*, 6 Jg. (2002), H. 1. Stuttgart: Lucius & Lucius, S. 93-116.

- HOFFMANN, R. (1998): „Die Fremden sind jetzt unsere Götter“. Tourismus und sozialer Wandel im Bundesland Salzburg. In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung. München, Wien: Profil, S. 83-95.
- HOFMEISTER, B., STEINECKE, A. (Hg.) (1984): Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. (= Erträge der Forschung, Bd. 592). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- HOGREFE, VERLAG FÜR PSYCHOLOGIE (Hg.) (2002): Testkatalog 2002/2003. Göttingen: Hogrefe.
- HOOVER, K., SIEGLER, I. C. (1993): Life goals, satisfaction, and self-related health: Preliminary findings. In: *Experimental Aging Research*, 19, p. 97-110.
- HOOPEL, L. L., LOUNSBURY, J. W. (1989): An investigation of life satisfaction following a vacation: A domain-specific approach. In: *Journal of Community Psychology*, 17, p. 129-140.
- HOPFENBECK, W., ZIMMER, P. (1993): Umweltorientiertes Tourismusmanagement – Strategien, Checklisten, Fallstudien. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- HOPFINGER, H. (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Versuch einer Standortbestimmung. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München, Wien: Oldenbourg, S. 1-24.
- HOPFINGER, H. (2004): Theorien im Tourismus. Anmerkungen zur theoriebezogenen Anschlussfähigkeit der Freizeit- und Tourismusgeographie. In: Brittner-Widmann, A., Quack, H.-D., Wachowiak, H. (Hg.): Von Erholungsräumen zu Tourismusdestinationen – Facetten der Fremdenverkehrsgeographie. (= Trierer Geographische Studien, Heft 27). Trier: Geographische Gesellschaft Trier, S. 29-48.
- HOPFINGER, H., ULLENBERGER, A. (1999): Drei Thesen zum gegenwärtigen Stand der Freizeit- und Tourismusgeographie. In: Dokumentation der 24. Tagung des Arbeitskreises Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie. Unveröffentl. Manuskript. Göttingen: Geographisches Institut der Universität Göttingen.
- HORVATH, P., ZUCKERMAN, M. (1993): Sensation Seeking, Risk Appraisal, and Risk Behavior. In: *Personality and Individual Differences*, 14, p. 41-52.
- HOUSTON, J. P., MEDNICK, S. A. (1963): Creativity and the need for novelty. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66, p. 137-141.

- HOXTER, A. L., LESTER, D. (1987a): Personality correlates of allocentrism versus psychocentrism in choice of destinations for travel. In: *Psychological Reports*, 61 (3), p. 862.
- HOXTER, A. L., LESTER, D. (1987b): Holiday activities and personality. In: *Psychological Reports*. 60 (3), p. 1138.
- HOXTER, A. L., LESTER, D. (1988): Tourist Behavior and personality. In: *Personality and Individual Differences*, 9 (1), p. 177-178.
- HULL, C. H. (1951): *Essentials of Behaviour*. New Haven: Yale University Press.
- HULTSMAN, J. (1995): Just Tourism. An Ethical Framework. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, 1995, p. 553-567.
- HUNZIKER, M., BUCHECKER, M. (1999): Bedürfnisorientierte Landschaftsentwicklung im Gebirgsraum – Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Untersuchungen. (= Forum für Wissen, 1999/2). In: WSL (Hg.): *Nachhaltige Nutzungen im Gebirgsraum*. Davos, S. 57-64.
- HUNZIKER, W. (1943): System und Hauptprobleme einer wissenschaftlichen Fremdenverkehrslehre. (= Schriftenreihe des Seminars für Fremdenverkehr an der Handelshochschule St. Gallen, Bd. 5). St. Gallen.
- HUR, Y.-M., MCGUE, M., IACONO, W. G. (1996): Genetic and shared environmental influences on leisure-time interests in male adolescents. In: *Personality Individual Differences*, 21, p. 791-801.
- INAYATULLAH, N., BLANEY, D. L. (1996): Knowing Encounters: Beyond Paochialism in International Relations Theory. In: Lapid, Y., Kratochwil, F. (Ed.): *The Return of Culture and Identity in International Relations Theory*. Boulder: Lynne Rienner, p. 65-84.
- INSTITUT FÜR TOURISMUS- UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA GMBH (N.I.T.) (2003): *Abstract Erholung*. (= <http://www.nit-kiel.de/download/Erholung.pdf>; Zugriff am 26.11.2003).
- ISENBERG, W. (Hg.) (1998): *Phänomen Tourismus – Interdisziplinäre Beiträge zur Erforschung des Reisens*. (= Bernsberger Protokolle 98, Schriftenreihe der Thomas-Morus-Akademie). Bergisch Gladbach: Thomas-Morus-Akademie, S. 25-50.
- ISO-AHOLA, S. (1982): Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. In: *Annals of Tourism Research*, 9 (2), p. 256-262.

- ISO-AHOLA, S. (1983). Towards a Social Psychology of Recreational Travel. In: *Leisure Studies*, 2, p. 45-56.
- ISO-AHOLA, S., ALLEN, J. R. (1982): The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. In: *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53, p. 141-149.
- ISO-AHOLA, S., PARK, C. (1996): Leisure related social support and self-determination as buffers of stress-illness relationship. In: *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, No. 3, p. 169-187.
- IWERSEN-SIOLTSIDIS, S., IWERSEN, A. (1997): *Tourismuslehre*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- JACKSON, J. S. H., MARAUN, M. (1996): The conceptual Validity of empirical Scale Construction: The case of the Sensation Seeking Scale. In: *Personality and Individual Differences*, 21, p. 103-110.
- JELLASITZ, R. (2001): Touristen sind immer die anderen!? Überlegungen zum Versuch einer Reise von der touristischen Erfahrung über eine „Spontansozioologie“ zu epistemologischer Wachsamkeit. (= <http://mailbox.univie.ac.at/Sabine.Gruber/dieanderen/dieanderen.htm>; Zugriff am 12.12.2001).
- JOB, H. (1996): Modell zur Evaluation der Nachhaltigkeit im Tourismus. In: *Erdkunde*, 50, H. 2, S. 112-132.
- JOB, H. (2003): „Reisestile“: Modell des raumzeitlichen Verhaltens vom Reisenden. In: *Tourismus Journal*, H. 3, Bd. 7, S. 355-376.
- JOHNSON, P., ASHWORTH, J. (1990): Modelling Tourism Demand: A Summary Review. In: *Leisure Studies*, 9, p. 145-160.
- JOHNSON, P., THOMAS, B. (1992): *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell.
- JÜNGST, P. (2000): *Territorialität und Psychodynamik – Eine Einführung in die Psychogeographie*. Gießen: Psychosozial-Verlag.
- JUNGK, R. (1980): Wieviel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für ‚sanftes Reisen‘. In: *GEO*, 10, S. 154-156.
- JURCZEK, P. (2003): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Disziplingeschichte und Perspektiven*. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München, Wien: Oldenbourg, S. 25-34.

- KABANOFF, B. (1982): Occupational and sex differences in leisure needs and leisure satisfaction. In: Journal of occupational behaviour, Vol. 3, p. 233-245.
- KAGELMANN, H. J. (1988): Tourismus. In: Frey, D., Graf Hoyes, C., Stahlberg, D., (Hg.): Angewandte Psychologie. Ein Lehrbuch. München: Verlags Union, S. 499-517.
- KAGELMANN, H. J. (Hg.) (1993): Tourismuswissenschaft. Soziologische, sozialpsychologische und sozialanthropologische Untersuchungen. München: Profil.
- KAGELMANN, H. J. (1996): Urlaubsmotive – neu betrachtet. Überlegungen zum gegenwärtigen Stand der psychologischen Motivforschung – am Beispiel der Abenteuersportreisen. In: Freyer, W., Scherhag, K. (Hg.): Zukunft des Tourismus. Tagungsband zum 2. Dresdner Tourismus-Symposium. Dresden: FIT, S. 193-219.
- KAGELMANN, H. J. (2001): Erlebnisse, Erlebniswelten, Erlebnisgesellschaft. Bemerkungen zum Stand der Erlebnistheorien. In: Keul, A. G., Bachleitner, R., Kagelmann, H. J. (Hg.): Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 8). München, Wien: Profil, S. 90-101.
- KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. (1979): Prospect theory: An analysis of decision under risk. In: Econometrica, 47, p. 263-291.
- KAMINSKE, V. (1977): Zur Anwendung eines Gravitationsansatzes im Naherholungsverkehr. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 21, H. 4, S. 104-107.
- KANTHAK, J. (1973): Möglichkeiten der Marktsegmentierung durch die Ermittlung von Urlaubertypen. In: Studienkreis für Tourismus (Hg.): Urlaubsreisen 1972. Bericht über die Auswertungstagung der Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse. Unveröffentl. Manuskript. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- KAPLAN, R. (1977): Patterns of environmental preference. In: Environment and Behavior, 9, p. 195-215.
- KARSTEN, A. (1928): Psychische Sättigung. In: Psychologische Forschung. Zeitschrift für Psychologie und ihre Grenzwissenschaften, 8. Jg., Bd. 10, S. 142-254.
- KASPAR, C. (1986): Fremdenverkehrslehre im Grundriss. St. Gallen: Haupt.
- KASPAR, C. (1991): Die Tourismuslehre im Grundriss. (= St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus, Bd. 1). Bern, Stuttgart: Haupt.
- KASPAR, C. (1995): Management im Tourismus. Bern: Haupt.

- KASPAR, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. (2. Aufl.). Bern, Stuttgart: Haupt.
- KEITZ, C. (1997): Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland. München: dtv.
- KELLER, P. (1996): Warum verreisen wir? – Metaökonomische Überlegungen. In: Fischer, G., Laesser, C. (Hg.): Theorie und Praxis der Tourismus- und Verkehrswirtschaft im Wertewandel. Bern: Haupt, S. 86-95.
- KELLY, J. (1983): Leisure identities and interactions. London: Allen & Unwin.
- KEMPE, P., CLOSS, C., ANDRESEN, B. (1976): Dimensionsanalytische und korrelative Beziehungen zwischen der Sensation Seeking Scale von Zuckerman und dem 16 PF (Cattell und Eber). In: Zeitschrift für Klinische Psychologie, 5, S. 164-179.
- KEMPER, F. J. (1978): Probleme der Geographie der Freizeit. Ein Literaturbericht über raumorientierte Arbeiten aus den Bereichen Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr. (= Bonner Geographische Abhandlungen, H. 59). Bonn.
- KEUTH, H. (2000): Die Philosophie Karl Poppers. Tübingen: Mohr.
- KIEFL, W. (1997): Wo du nicht bist, dort ist das Glück. Überlegungen zur Vielschichtigkeit touristischer Motive. In: Tourismus Journal 1 (2), S. 207-224.
- KIEGELAND, P. (1998): Die physische Bewegung im Raum. In: Axhausen, K., Brannolte, U., Dienel, H.-L., Rade, A. (Hrsg.): Freizeitverkehr – Innovative Analysen und Lösungsansätze in einem multidisziplinären Handlungsfeld. Dokumentation eines interdisziplinären Workshops des Bundesministeriums für Bildung und Forschung am 10. und 11. Dezember im Hotel Bristol in Bonn. S. 32-48.
- KIEMSTEDT, H. (1967a): Möglichkeiten zur Bestimmung der Erholungseignung in unterschiedlichen Landschaftsräumen. In: Natur und Landschaft, 42 (11), S. 243-248.
- KIEMSTEDT, H. (1967b): Zur Bewertung von Erholungsgebieten nach ihrer Ausstattung mit natürlichen Landschaftselementen. In: Das Gartenamt, 16 (5), S. 213-217.
- KIERCHHOFF, H. W. (1996): The same old holiday wishes – or new expectations? In: Fremdenverkehrswirtschaft International, Nr. 3/96, suppl. Travel Market Germany, p. 6-7.
- KIERCHHOFF, H. W. (2000): Die Zukunft des Produktes Urlaubsreise. In: Integra, Heft 2/00, S. 7-9, Wien.

- KIM, C., LEE, S. (2000): Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation between Anglo-American and Japanese Tourists. In: *Journal Travel and Tourism Marketing*, 9 (1/2), p. 153-170.
- KLEMM, K. (1999): Untersuchungen zum Ausgabeverhalten von Tagestouristen im Berliner Umland. Methoden und Ergebnisse. In: *Münstersche Geographische Arbeiten*, Bd. 42, S. 61-66.
- KNEBEL, H.-J. (1960): Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus. (= *Soziologische Gegenwartsfragen*, Neue Folge, 8). Stuttgart: Enke.
- KNOWLES, J. (1964): *Double Vision. American Thoughts Abroad*. New York: Macmillan.
- KÖSTLIN, K. (1995): Wir sind alle Touristen – Gegenwelten als Alltag. In: Cantauw, C. (Hg.): *Arbeit, Freizeit, Reisen: Die feinen Unterschiede im Alltag*. Münster, New York: Waxmann, S. 1-12.
- KONIETZKA, D. (1995): *Lebensstile im sozialstrukturellen Kontext. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Analyse soziokultureller Ungleichheiten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- KRAMER, D. (1988): Sanfter Tourismus: Konzept, Modelle, Probleme. In: Steinecke, A. (Hg.): *Tourismus – Umwelt – Gesellschaft: Wege zu einem sozial- und umweltverträglichem Reisen*. (= IFKA Schriftenreihe, Bd. 8). Bielefeld, S. 29-42.
- KRAMER, D. (1992): Kulturwissenschaftliche Tourismusforschung. In: Kramer, D., Lutz, R. (Hg.): *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*. Frankfurt am Main: Institut für Kulturanthropologie und europäische Ethnologie, S. 11-17.
- KRAMER, D. (1993): Kulturanthropologie des Tourismus. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz, S. 56-59.
- KRAUB, H. (1993): Motivationspsychologie. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz, S. 85-91.
- KREILKAMP, E. (2002): Wohin geht die Reise? Ein Interview mit dem Tourismusforscher Edgar Kreilkamp. In: *brand eins* 2/2002. (= http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=510&MenuID=130&MadID018&sid=su66249641565488005; Zugriff am 29.11.2003).

- KREISEL, W. (1997): Angewandte Geographie in der Tourismusforschung – Aufgaben und Chancen. In: Güßefeldt, J., Spönemann, J. (Hg.): Geographie in der Grundlagenforschung und als Angewandte Wissenschaft – Göttinger Akzente. (= Göttinger Geographische Abhandlungen, 100). Göttingen: Goltze, S. 233-248.
- KREISEL, W. (2003): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München, Wien: Oldenbourg, S. 74-85.
- KREISEL, W. (2004): Geography of Leisure and Tourism Research in the German-speaking World: Three Pillars to Progress. In: Tourism Geographies, Vol. 6, No. 2, p. 163-185.
- KREISEL, W., HOPPE, M., REEH, T. (1999): Mega-Trends im Tourismus – Auswirkungen auf Natur und Umwelt. (= UBA-Texte 98/99). Berlin: Umweltbundesamt.
- KREISEL, W., REEH, T. (2004): Landschaftsbewertung im Tourismus. In: Brittner-Widmann, A., Quack, H.-D., Wachowiak, H. (Hg.): Von Erholungsräumen zu Tourismusdestinationen – Facetten der Fremdenverkehrsgeographie. (= Trierer Geographische Studien, Heft 27). Trier: Geographische Gesellschaft Trier, S. 77-92.
- KRIPPENDORF, J. (1975): Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen? Bern, Stuttgart: Hallwag.
- KRIPPENDORF, J. (1984): Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Zürich, Schwäbisch Hall: Orell Füssli.
- KRIPPENDORF, J. (1986): Alpsegen, Alptraum – für eine Tourismus-Entwicklung im Einklang mit Mensch und Natur. Bern: FIF.
- KRIPPENDORF, J. (1997): „...erst wenn der Leidensdruck noch weiter steigt.“ In: Gohlis, T., Hennig, C. et al. (Hg.): Warum reisen? (= Voyage - Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung, Bd. 1), Köln: DuMont, S. 61-63.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. (1996): Konsumentenverhalten. (6. Aufl.). München: Vahlen.
- KRÜGER, R. (2001): Zwischen Strandurlaub und Internet: Räume des Tourismus. In: Tourismus Journal, 5 (3), S. 365-374.
- KOCH, A. (2003): Raumkonstruktionen. In: Meusburger, P., Schwan, T. (Hg.): Humanökologie – Ansätze zur Überwindung der Natur-Kultur-Dichotomie. (= Erdkundliches Wissen, Bd. 135). Stuttgart: Steiner, S. 175-196.

- KOTLER, P., BLIEMEL, F. (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. (10. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- KUHL, J. (2001): Motivation und Persönlichkeit: Interaktionen psychischer Systeme. Göttingen: Hogrefe.
- KUHL, J., HECKHAUSEN, H. (Hg.) (1996): Motivation, Volition und Handlung. Göttingen: Hogrefe.
- KUNKEL, K. (1991): Das Bedürfnis nach Sensation Seeking und das Spielen an Unterhaltungsautomaten mit Gewinnmöglichkeit. Mannheim: FRG
- KULINAT, K. (2003): Tourismusnachfrage: Motive und Theorien. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München, Wien: Oldenbourg, S. 97-111.
- KULINAT, K., STEINECKE, A. (1984): Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. (= Erträge der Forschung, Bd. 212). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- LANFANT, M.-F., ALLCOCK, J. B., BRUNER, E. M. (Ed.) (1995): International tourism, identity and change. London: Sage.
- LANQUAR, R. (1987): L'économie du tourisme. Paris: PUF.
- LANZENDORF, M. (2001): Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 56). Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- LABBERG, D. v., STEINMASSL, C. (1991): Urlaubsreisen 1990. Kurzfassung der Reiseanalyse 1990. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- LAWRENCE, R. H., LIANG, J. (1988): Structural integration of the Affect Balance Scale and the Life Satisfaction Index A: a structural formulation. In: Journal of Gerontology, 39, p. 613-622.
- LEE, C.-K., LEE, Y. K., WICKS, B. E. (2004): Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. In: Tourism Management, 25 (1), p. 61-70.
- LEE, T.-H., CROMPTON, J. L. (1992): Measuring Novelty Seeking in Tourism. In: Annals of Tourism Research, 19, p. 732-751.
- LEED, E. J. (1993): Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- LEIPER, N. (1979): The Framework of Tourism – Towards a Definition of Tourism, Tourists, and the Tourist Industry. In: Annals of Tourism Research, Oct./Dec., p. 390-407.

- LEUBA, C. (1955): Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation. In: *Psychological Reports*, 1, p. 97-105.
- LEWIN, K. (1951): Psychological ecology. In: Cartwright, D. (Ed.): *Field theory and social sciences: Selected theoretical papers by Kurt Lewin*. New York: Harper & Brothers, p. 17-187.
- LEWIN, K. (1982): Feldtheorie. In: Graumann, C.-F. (Hrsg.): *Kurt-Lewin-Werkausgabe*. Bd. 4. Bern, Stuttgart: Huber, S. 41-312.
- LEXER, M., KRALIK, D. (1935): *Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm*. 11. Bd., I. Abteilung, I. Teil: T – Treftig. (= *Grimm'sches Wörterbuch*, Bd. 21). Leipzig: Verlag S. Hirzel (Faksimileausgabe München: dtv 1991).
- LINDNER, K. (1998): Kundenorientierung im Tourismus – Die Ansprüche kollidieren oft mit der Wirklichkeit. In: *Fremdenverkehrswirtschaft International*, Nr. 10/98, Hamburg, S. 56-57.
- LOEWENSTEIN, G. (1994): The psychology of curiosity. In: *Psychological Bulletin*, 116, 1, p. 75-98.
- LOHMANN, M. (1993): Langfristige Erholung. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz, S. 253-258.
- LOHMANN, M. (1995): Kreative Marktforschung im Tourismus. In: *Nordwestdeutsche Universitätsgesellschaft e. V. (Hg.): Tourismus im Umbruch. Dokumentation der 5. Wilhelmshavener Tage vom Oktober 1993*. Wilhelmshaven, S. 50-65.
- LOHMANN, M. (1997): Urlaubsmotive: Genuß und Geselligkeit statt Alltagsroutine. In: *Fremdenverkehrswirtschaft International*, Heft 21/97, Hamburg, S. 28-29.
- LOHMANN, M. (1998): Die Reiseanalyse – Sozialwissenschaftliche (Markt-) Forschung zum Urlaubstourismus der Deutschen. In: Haedrich, G. et al. (Hg.): *Tourismus-Management*. (3. Aufl.). Berlin, New York: de Gruyter, S. 145-157.
- LOHMANN, M. (1999a): Macht uns der Urlaub krank? – Zur Erholungswirkung von Reisen. In: *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF) (Hg.): Europäisches Forum für den Landtourismus. Tagungsdokumentation*. Bonn, S. 26-29.
- LOHMANN, M. (1999b): Die Deutschen im Urlaub – weniger Ruhe, mehr Action und Erlebnis? – Zur Entwicklung der Urlaubsmotive und Urlaubsaktivitäten. In: *Messe München (Hg.): Dokumentation zum 2. CBR-Tourismus-Symposium im Rahmen der CBR 1999*. München, S. 5-12.

- LOHMANN, M. (2001): Gesundheit und Urlaubstourismus. In: Heilbad und Kurort, Nr. 53, 11/01, Gütersloh, S. 270-272.
- LOHMANN, M. (2002a): Tourismus – Bedeutung und Entwicklungspotenziale. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hg.): Entwicklungspotenziale für eine nachhaltige Raumentwicklung in Norddeutschland. Hannover, S. 38-40.
- LOHMANN, M. (2002b): Touristische Trends – Zukunft des Reiseverhaltens. In: Industrie und Handelskammer Augsburg (Hg.): Bayerisch-Schwäbische Wirtschaft, Heft 9/2002, Augsburg, S. 6-7.
- LOHMANN, M. (2002c): Touristen-Trends – Zukunft des Reiseverhaltens und des Deutschlandurlaubs. In: Deutscher Tourismusverband e. V. (Hg.): Dokumentation zum DTV-Zukunftskongress am 6. Juni 2002 in Potsdam. Bonn: DTV.
- LOHMANN, M., DANIELSSON, J. (2000): Warum und wie die Deutschen Urlaub machen (Urlaubsmotive, Gesundheitsurlaub, Fernreisen, Kurzreisen). Hamburg, Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) e. V.
- LOHMANN, M., DANIELSSON, J. (2003): Urlaubsmotive. Hamburg, Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) e. V.
- LOHMANN, M., DANIELSSON, J., KOCH, A. (2000): Urlaubsreisen von Familien, Senioren, Jugendlichen und Singles. Hamburg, Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) e. V.
- LOHMANN, M., MEINKEN, I., HEINRICH, M. (1992): Untersuchungen zu Wirkungen von Urlaubsreisen. (= Pilotstudie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technik und Verkehr Schleswig-Holstein). Kiel.
- LOHMANN, M., MEINKEN, I., HEINRICH, M. (1994): Erholungswirkung von Urlaubsreisen im Rahmen der Strukturanalyse der touristischen Angebote im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technik und Verkehr Schleswig-Holstein. Kiel.
- LOHMANN, M., MUNDT, J. W. (1993): Langfristige Erholung und ihre Effekte – Stand der Forschung und Desiderate für die zukünftige Arbeit. In: Chlebarov, S. (Hg.): Thalassotheapie. Kongressbericht über den XX. Congressus Internationalis Thalassotheapie im Mai 1991 auf Borkum. Immenstadt: Grabe, S. 591-595.
- LOHMANN, M., WOHLMANN, R. (1987): Urlaub in Deutschland. Eine Grundlagenuntersuchung über Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen von Urlaubern. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.

- LONDON, M., CRANDALL, R., SEALS, G. W. (1977): The contribution of job and leisure satisfaction to quality of life. In: *Journal of Leisure Research*, 9, p. 252-263.
- LORENZ, K. (1950): The comparative method in studying innate behaviour patterns. In: *Symposia of the Society for Experimental Biology*, Vol. 4, p. 221-268.
- LOSANG, E. (2000): *Tourismus und Nachhaltigkeit*. (= *Trierer Tourismus Bibliographien*, Bd. 12). Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- LOUNSBURY, J., HOOPES, L. (1988): Five-year stability of leisure activity and motivation factors. In: *Journal of Leisure Research*, Vol. 20, No. 2, p. 118-134.
- LOWYCK, E., VAN LANGENHOVE, L., BOLLAERT, L. (1992): Typologies of Tourist Roles. In: Johnson, P., Thomas, B. (Ed.): *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell Publishing, p. 13-32.
- LÜDTKE, N. (2002): Was ist "Reisen"? Die Suche nach dem Phänomen. Eine Collage. In: *Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens (AGIR)*. (= www.reisegeschichte.de; Zugriff am 15.11.2002).
- LUHMANN, N. (1984): *Soziale Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- LUGER, K. (2002): *Kommunikation im Tourismus. Projektskizze für eine kommunikationswissenschaftliche Tourismusforschung*. In: *Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens (AGIR)*. (= <http://www.reisegeschichte.de/reisen/luger.htm>; Download von http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/inhalt_gesellschaft.htm; Zugriff am 15.11.2002).
- LUTZ, R. (1992): Der subjektive Faktor. Ansätze einer Anthropologie des Reisens. In: Kramer, D., Lutz, R. (Hg.): *Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung*. (= *Reihe Kulturanthropologie Notizen*, Bd. 39). Frankfurt am Main: Institut für Kulturanthropologie und europäische Ethnologie, S. 229-273.
- MACCANNELL, D. (1992): *Empty meeting grounds: The tourist papers*. London: Routledge.
- MACCANNELL, D. (1999): *The Tourist – A new theory of the leisure class*. Los Angeles, Berkeley: University of California Press.
- MACINTOSH, R. W., GOELDNER, C. R. (1990): *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- MÄDER, U. (1982): *Fluchthelfer Tourismus: Wärme in der Ferne. Reisen in die 3. Welt, wer trägt die Last?* Zürich: Rotpunkt.

- MAIER, J., PAESLER, R., RUPPERT, K., SCHAFFER, F. (1977): Sozialgeographie. (= Das geographische Seminar). Braunschweig: Westermann.
- MANN, T. (1991): Der Zauberberg. Frankfurt am Main: Fischer.
- MANNELL, R., ISO-AHOLA, S. E. (1987): Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. In: *Annals of Tourism Research*, 14, p. 314-331.
- MANNELL, R., KLEIBER, D. (1997): A social psychology of leisure. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- MANSFELD, Y. (1992): From motivation to Actual Travel. In: *Annals of Tourism Research*, 19 (3), p. 399-419.
- MASLOW, A. H. (1954): Motivation and Personality. New York: Harper.
- MATZLER, K., SILLER, H. J. (2003): Linking Travel Motivations with Perceptions of Destinations: The Case of Youth Travelers in Alpine Summer and Winter Tourism. In: *Tourism Review of AIEST*, 58, 4, p. 6-11.
- MAYRING, P. (1991): Psychologie des Glücks. Stuttgart: Kohlhammer.
- MCCOURT, W. F., GURRERA, R. J., CUTTER, H. S. G. (1993): Sensation Seeking and Novelty Seeking: Are they the same? In: *Journal of Nervous and Mental Disease*, 5, p. 308-312.
- MCKECHNIE, G. (1974): ERI Manual: Environmental response inventory. Berkeley: Consulting Psychologists Press.
- MEDER, N. (1999): Die Einheit von Tourismus bzw. Tourismuswissenschaft. In: *Spektrum Freizeit*, 21. Jg., 1999, Nr. 1, S. 116-121.
- METZ-GÖCKEL, H. (1998): Allgemeine Psychologie 2: Motivations- und Emotionspsychologie – Grundlagen, Begriffe, Theorien. Vorlesungsskript, FB 14 Psychologie, Universität Dortmund. (= http://seminarserver.fb14.uni-dortmund.de/metz-goeckel/Allgemeine_Psychologie_2/Motivation-Emotion.pdf; Zugriff am 12.12.2003).
- MEYER, W. U. (2002): Einige Begriffe und Postulate der Motivationspsychologie, Begleittext 1 zur Vorlesung „Motivation“. Abteilung für Psychologie, Universität Bielefeld. (= <http://www.uni-bielefeld.de/psychologie/ae/AE02>; Zugriff am 10.10.2002).
- MEYER, W. U., SCHÜTZWOHL, A., REISENZEIN, R. (2001): Einführung in die Emotionspsychologie. Bd. I. Bern: Huber.
- MIETZEL, G. (1986): Psychologie in Unterricht und Erziehung. Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe.

- MILL, R. C., MORRISON, A. M. (1985): *The Tourism System. An Introductory Text.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MIOSSEC, J. M. (1976): *Eléments pour une théorie des l'espace touristique.* Les Cahiers du Tourisme, C-36, Aix-en-Provence: Centres des Hautes Études Touristiques.
- MIOSSEC, J. M. (1977): *Un modèle de l'espace touristique.* In: *L'espace géographique*, VI 1, p. 41-48.
- MO, C.-M., HOWARD, D. R., HAVITZ, M. E. (1993): *Testing an International Tourist Role Typology.* In: *Annals of Tourism Research*, 20, p. 319-335.
- MÖRTH, I. (1996): *Stadtraum – Kulturraum – Freizeitraum.* In: *Architekturforum Oberösterreich* (Hg.): *Stadt in Latenz: Urbanisierung in zweiter Lesung.* Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, S. 85-94.
- MÖRTH, I. (1999): *Tourismussoziologie und Tourismuspsychologie. Ein Arbeitskriptum mit Texten zu theoretischen und empirischen Fragen des Tourismus als soziales Phänomen.* Linz: Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Universität Linz.
- MÖRTH, I. (2004): *Fremdheit, wohldosiert. Tourismus als Kultur der kontrollierten Begegnung mit dem Fremden.* In: *Trans – Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, Nr. 15, April 2004. (= http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/moerth15.htm; Zugriff am 16.11.2004).
- MOOK, D. G. (1996): *Motivation. The organization of action.* New York: Norton.
- MOWRER, O. H. (1960): *Learning theory and behavior.* Oxford: Wiley.
- MÜLLENMEISTER, H. M. (1998): *Zivilisation und Mobilität. Der Beitrag der Kulturanthropologie zur Tourismuswissenschaft.* In: Isenberg, W. (Hg.): *Phänomen Tourismus – Interdisziplinäre Beiträge zur Erforschung des Reisens.* (= Bernsberger Protokolle, 98, Schriftenreihe der Thomas-Morus-Akademie). Bergisch Gladbach: Thomas-Morus-Akademie, S. 25-50.
- MÜLLER, H. (1999): *Dienstleistungsqualität im touristischen Leistungsverbund – Ansatz zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen.* Dissertation der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich.
- MULLEN, B., JOHNSON, C. (1990): *The Psychology of Consumer Behavior.* Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- MUNDT, J. W. (1990): *Wozu brauchen wir Urlaub?* In: *Psychologie heute*, Heft 8, August 1990, S. 20-29.
- MUNDT, J. W. (2001): *Einführung in den Tourismus.* München, Wien: Oldenbourg.

- MUNDT, J. W., LOHMANN, M. (1986): Urlaubsreisen 1985. Schiffstourismus. Sonderstudie für das Seepassage-Komitee-Deutschland e.V. (SPKD) Hamburg. Unveröffentl. Marktstudie. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- NAHRSTEDT, W. (1995): Tourismuswissenschaft – Gibt es die? Zum Theorie-Praxis-Problem in der Fremdenverkehrsentwicklung. In: Nahrstedt, W., Piwodda, M., Vodde, T. (Hg.): Tourismuswissenschaft. Praxis und Theorie im Dialog. Dokumentation des 1. Bielefelder Tourismus-Kolloquiums. Bielefeld: IFKA, S. 17-56.
- NEAL, J., SIRGY, M. J., UYSAL, M. (1999): The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experiences in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. In: Journal of Business Research, 44 (3), p. 153-163.
- NEUER, M. (1990): Die vier schönsten Wochen im Jahr. Funktion und Motivation des Reisens. In: Ludwig, K., Has, M., Neuer, N. (Hg.): Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute. (2. Aufl.). München: Beck Verlag.
- NEWIG, J. (2004): Aktionsräumliches Verhalten im Spannungsfeld von Residenzraum ('Heimat') und Freizeitraum ('idealer Urlaubsort'). In: Brittner-Widmann, A., Quack, H.-D., Wachowiak, H. (Hg.): Von Erholungsräumen zu Tourismusdestinationen – Facetten der Fremdenverkehrsgeographie. (= Trierer Geographische Studien, Heft 27). Trier: Geographische Gesellschaft Trier, S. 117-130.
- O'BOYLE, C. A., WALDRON, D. (1997): Quality of life issues in palliative medicine. In: Journal of Neurology, 244 (Suppl. 4), S. 18-25.
- OBRECHT, A. (1999): Das Durchschreiten von neuen Räumen ist eine elitäre Angelegenheit. Ein Interview mit Andreas Obrecht. In: Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens (AGIR). (= <http://www.reisegeschichte.de/reisen/obrecht.htm>; Zugriff am 07.01.2003).
- O'DONOHUE, W., KITCHENER, R. (1999): Handbook of behaviourism. San Diego: Academic Press.
- OESTREICH, H. (1977): Anmerkungen zu einer "Geographie des Freizeitverhaltens". In: Geographische Rundschau, 29, H. 3, S. 80-83.
- OLWEUS, D. (1976): Der „moderne“ Interaktionismus von Person und Situation und seine varianzanalytische Sackgasse. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 8, S. 171-185.

- OPASCHOWSKI, H. W. (1977): Urlaub – der Alltag reist mit. In: *Psychologie heute*, 4, Nr. 6, S. 18-24.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1988): *Psychologie und Soziologie der Freizeit.* (= Freizeit- und Tourismusstudien, Bd. 2). Opladen: Leske & Budrich.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1991a): *Mythos Urlaub. Die unerfüllte Sehnsucht nach dem Paradies? Eine motivationspsychologische Studie vom B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut.* Hamburg.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1991b): *Freizeitstile der Deutschen in Ost und West. Forschungsergebnisse des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts.* Hamburg.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1993): *Lebensstile.* In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft.* München: Quintessenz, S. 171-174.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1996): *Tourismus. Systematische Einführung, Analysen und Prognosen.* (2. völlig neu bearb. Aufl.). Opladen: Leske & Budrich.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1997): *Einführung in die Freizeitwissenschaft.* (3. aktualisierte und erw. Aufl.). Opladen: Leske & Budrich. Zit. nach: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/skriptum/Freizeitforschung.doc>; Zugriff am 22.07.2002.
- OPPERMANN, M. (1993): *Tourism space in developing countries.* In: *Annals of Tourism Research*, 20, p. 535-556.
- OPPERMANN, M. (1998): *What is New with the Resort Cycle?* In: *Tourism Management* 19 (2), p. 179-180.
- OPPERMANN, M. (1999): *Predicting Destination Choice – A Discussion of Destination Loyalty.* In: *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), p. 51-65.
- OPPERMANN, M. (2000): *Where Psychology and Geographie Interface in Tourism Research and Theory.* In: Woodside, G., Crouch, G., Mazanec, M., Oppermann, M., Sakai, M. (Ed.): *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.* (Vol. 2). New York: CAB International, p. 19-37.
- OSTERHOLZ, A. (in Bearb.): *Einzelne Aspekte touristischen Entscheidungsverhaltens aus psychologischer Perspektive.* Laufende Dissertation an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main.
- OTTE, G. (1997): *Lebensstil versus Klassen – welche Sozialstrukturkonzeption kann die individuelle Parteipräferenz besser erklären?* In: Müller, W. (Hg.): *Soziale Ungleichheit. Neue Befunde zu Strukturen, Bewußtsein und Politik.* Opladen: Leske & Budrich, S. 303-346.

- OTTE, G. (2000): Urlaub als lebensführungsspezifisches Investitionsverhalten. In: *Tourismus Journal*, 4. Jg. (2000), Heft 4, S. 471-499.
- PAGENSTECHER, C. (1998a): Neue Ansätze für die Tourismusgeschichte – ein Literaturbericht. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, 38 (1998), S. 94-122.
- PAGENSTECHER, C. (1998b): Enzensbergers Tourismusessay von 1958 – ein Forschungsprogramm für 1998? In: *Tourismus Journal*, 2 (1998), S. 533-552. Zitiert nach: *Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens (AGIR)*. (= <http://www.reisegeschichte.de/reisen/pagenstecher.htm>; Download von <http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-1998-enzensberger.pdf>; Zugriff am 10.10.2002).
- PAGENSTECHER, C. (2002): Eine Theorie des Tourismus. In: *Archiv zur Geschichte des Individuellen Reisens (AGIR)*. (= www.reisegeschichte.de/reisen/pagenstecher.htm; Zugriff am 14.03.2002).
- PARSONS, T. (1937): *The Structure of Social Action*. New York: Free Press.
- PARSONS, T. (1952): *The Social System*. New York: Free Press.
- PARSONS, T. (1972): *Das System moderner Gesellschaften*. München: Juventa.
- PARSONS, T. (1975): *Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- PAVOT, W., DIENER, E., COLVIN, C. R., SANDVIK, E. (1991): Further validation of the Satisfaction with Life Scale: evidence for the cross-method convergence of well-being measures. In: *Journal of Personality Assessment*, 57, S. 149-161.
- PAWLOW, I. P. (1972): *Die bedingten Reflexe*. München: Kindler.
- PEARCE, D. (1979): Towards a Geography of Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, p. 245-272.
- PEARCE, P. (1982): *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- PEARCE, P. (1993): The fundamentals of tourist motivation. In: Pearce, P., Butzer, R. (Ed.): *Tourism Research: Critique and Challenges*. London: Routledge.
- PIVONAS, G. (1973a): *Urlaubsreisen 1973. Psychologische Leitstudie zur Reiseanalyse 1973*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- PIVONAS, G. (1973b): *Reiseerwartungen, Reisemotive, Reisearten*. In: *Urlaubsreisen 1973. Bericht über die Auswertungstagung der Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.

- PIVONAS, G. (1980): Reiseentscheidung. Eine verlaufsanalytische Untersuchung. Unveröffentlichte Untersuchung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.
- PIZAM, A., MANSFELD, Y. (Ed.) (1999): Consumer Behavior in Travel and Tourism. New York: Haworth Hospitality Press.
- PLOG, S. C. (1972/1973): Why destination areas rise and fall in popularity. Unpubl. Manus., Travel Research Association, Los Angeles. [abgedruckt in Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Nov., 1973, S. 55-58].
- PLOG, S. C. (1987): Understanding Psychographics in Tourism Research. In: Ritchie, J. R. B., Goeldner, C. R. (Ed.): Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers. (2nd ed.). New York: Wiley, p. 203-213.
- PLOG, S. C. (1990): A Carpenter's Tools. An Answer to Stephen L. J. Smith's Review of Psychocentrism/Allocentrism. In: Journal of Travel Research, Vol. 28, No. 4, p. 43.
- PLOG, S. C. (1994). Developing and Using Psychographics in Tourism Research. In: Ritchie, J. R. B., Goeldner, C. R. (Ed.): Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers. (2nd ed.). New York: Wiley, p. 209-18.
- POHL, J. (1986): Geographie als hermeneutische Wissenschaft. Ein Rekonstruktionsversuch. (= Münchener Geographische Hefte, H. 52). Kallmünz, Regensburg.
- POMPL, W. (1994): Touristikmanagement 1, Beschaffungsmanagement. Heidelberg, Berlin: Springer.
- POPPER, K. R. (1984): Logik der Forschung. Tübingen: Mohr.
- POPP, H. (1997): Reiseführer-Literatur und geographische Landeskunde. In: Geographische Rundschau, 49, H. 3, S. 173-179.
- POPP, H. (2001): Freizeit- und Tourismusforschung in der Geographie. Neuere Trends und Ansätze. In: Popp, H. (Hg.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Wissenschaftliche Befunde – unterrichtliche Behandlung – Reiseerziehung im Erdkundeunterricht. (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Bd. 1). Passau, S. 19-25.
- POPP, H. (2004): Nachhaltiger Gebirgs- und Wüstentourismus in Südmarokko? In: Erdkunde, Bd. 58/2, S. 118-136.
- POSER, H. (1939): Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge. Ein Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs. (= Abhandlungen der Gesellschaft d. Wissenschaften zu Göttingen, Dritte Folge, H. 20). Berlin: Weidmann.

- PRAHL, H. W., STEINECKE, A. (1981): *Tourismus*. Stuttgart: Reclam.
- PRZECLAWSKI, K. (1993): Tourism as the subject of interdisziplinäre research. In: Pearce, D., Butler, R. (Ed.): *Tourism research. Critiques and challenges*. London: Routledge, p. 9-19.
- PURCELL, A. T. (1992): Abstract and Specific Physical Attributes and the Experience of the Landscape. In: *Journal of Environmental Management*, 34, p. 159-177.
- RAPKIN, B. D., FISCHER, K. (1992): Framing the construct of life satisfaction in terms of older adults' personal goals. In: *Psychology and Aging*, 7, p. 138-149.
- REEH, T., FAUST, H. (2004): *Tourismusgeographie: Positionen, Paradigmen, Perspektiven*. In: Faust, H., Reeh, T., Gee, K. (Hg.): *Freizeit und Tourismus – Konzeptionelle und regionale Studien aus kulturgeographischer Perspektive*. (= ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus, Bd. 2). Göttingen: Duehrkohp & Radicke, S. 3-30.
- REISENZEIN, R. (2001): Die Allgemeine Hedonistische Motivationstheorie der Sozialpsychologie. In: Silbereisen, R. K., Reitzle, M. (Hg.): *Bericht über den 42. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Jena 2000*. Lengerich: Pabst Science Publishers, S. 649-661.
- RHEINBERG, F. (2000): *Motivation*. (3. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- RHEINBERG, F., VOLLMEYER, R., BURNS, B. D. (2001): FAM: Ein Fragebogen zur Erfassung der aktuellen Motivation in Lern- und Leistungssituationen. In: *Diagnostica*, 2, S. 57-66.
- RICHTER, H. J. (1971): *Die Strategie schriftlicher Massenbefragungen. Ein verhaltenstheoretischer Beitrag zur Methodenforschung*. Bad Harzburg.
- RITTER, W. (2003): Globaler Tourismus und die Grenzen der Welt. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München, Wien: Oldenbourg, S. 86-96.
- RITZER, G. (1997): *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Fischer.
- ROLSHOVEN, J. (1994): Der ethnographische Blick als touristischer Blick. In: Cantauw, C. (Hg.): *Arbeit, Freizeit, Reisen: Die feinen Unterschiede im Alltag*. Münster, New York: Waxmann, S. 41-54.

- ROMEIB-STRACKE, F. (1997): Nomaden sind wir alle. In: Gohlis, T., Hennig, C. et al. (Hg.): Warum reisen? (= Voyage - Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung, Bd. 1). Köln: DuMont, S. 64-66.
- ROMEIB-STRACKE, F. (1998a): Fünf Versuche zu einer Theorie des Tourismus. In: Burmeister, H.-P. (Hg.): Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. (= Loccum Protokolle 5/98). Loccum, S. 41-53.
- ROMEIB-STRACKE, F. (1998b): Hauptsache weg...? Acht Deutungsversuche der Motive massenhafter Mobilität. In: Thomas-Morus-Akademie Bernsberg (Hg.): Fernweh, Seelenheil, Erlebnislust: Von Reisemotiven und Freizeitfolgen. (= Bernsberger Protokolle 92). [Dokumentation zweier Studienkonferenzen]. Bergisch-Gladbach: Thomas-Morus-Akademie, S. 109-127.
- ROMEIB-STRACKE, F. (1998c): Tourismus – gegen den Strich gebürstet. Essays. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 2). München, Wien: Profil.
- ROSACKER, H. D. (1992): Moderne Reisetypen, Psycho- und Allozentriker auf den Spuren von Cattell and Eysenck. Unveröffentl. Manuskript. München.
- ROSACKER, H. D. (1993): Psychozentrismus/Allozentrismus. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz, S. 195-198.
- ROSS, G. F. (1998): The Psychology of Tourism. Melbourne: Hospitality Press.
- ROTH, M., HAMMELSTEIN, P. (Hg.) (2003): Sensation Seeking – Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen: Hogrefe.
- ROTPART, M. (1995): Vom Alternativtourismus zum Hybridtourismus. Der postalternative Wandel im Individualtourismus und die Macht der Reisehandbücher im Dritte-Welt-Tourismus am Fallbeispiel der Philippinen. Dissertation, Universität Linz.
- ROTPART, M. (1997): Tourismus in der postmodernen Erlebnisgesellschaft. In: Psychosozial, Jg. 20 (1997), H. 3, S. 73-85.
- ROYCE, J. R. (1984): The Concept of Sensation Seeking and the Structure of Personality. In: The Behavioral and Brain Sciences, 7, p. 448-449.
- RÜHLI, E., SACHS, S. (1993): Towards an integrated concept of management efficiency. In: Management International Review 33/1993, 4, p. 295-313.
- RUDOLPH, U. (2003): Motivationspsychologie. (1. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- RUPPERT, K. (1975): Zur Stellung und Gliederung einer Allgemeinen Geographie des Freizeitverhaltens. In: Geographische Rundschau, 27 (1), S. 1-6.

- RUPPERT, K., MAIER, J. (1970): Zur Geographie des Freizeitverhaltens. Beiträge zur Fremdenverkehrsgeographie. (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, Bd. 6). Kallmünz, Regensburg: Lassleben.
- RUPPRECHT, R. (1993): Lebensqualität. Theoretische Konzepte und Ansätze zur Operationalisierung. Unveröffentl. Diss., Philosophische Fakultät I der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- RYAN, C. (1991): *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- RYAN, C. (1995): *Researching Tourist Satisfaction. Issues, Concepts, Problems*. London, New York: Routledge.
- SACKMANN, B. (1995): Regionale Partizipation am touristischen Entscheidungsprozess – eine Untersuchung über die Möglichkeiten integraler Tourismusentwicklung in der Republik Zypern. Dissertation, St. Gallen.
- SARETZKI, A. (2001): Wieviel Umwelt braucht der Tourist? In: Keul, A. G., Bachleitner, R., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft*. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 8). München, Wien: Profil, S. 38-44.
- SCHÄFER, M. (2003): Die Verantwortung einer multidisziplinären Tourismuswissenschaft. In: *Tourismus Journal*, H. 3, Bd. 7/2003, S. 377-396.
- SCHALKOWSKI, E. (1989): Homo oeconomicus auf Reisen: Ein neuer Beitrag zur Theorie des Tourismus. In: *DIE ZEIT*, 23.12.1989.
- SCHUCH, E. K. (1972a): Ferien und Tourismus als neue Formen der Freizeit. In: Scheuch, E. K., Meyersohn, R. (Hg.): *Soziologie der Freizeit*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 304-317.
- SCHUCH, E. K. (1972b): Die Problematik der Freizeit in der Massengesellschaft. In: Scheuch, E. K., Meyersohn, R. (Hg.): *Soziologie der Freizeit*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 23-41.
- SCHINDLAUER, J. (2000): Motive, Einstellungen und Werte des „Homo touristicus“. (= www.hausarbeiten.de/faecher/hausarbeiten/tou/17877.html; Zugriff am 12.11.2002).
- SCHLICH, R., AXHAUSEN, K. W. (2003): Wohnumfeld und Freizeitverkehr – eine Untersuchung zur Fluchttheorie. (= Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, Institut für Verkehrsplanung, Transporttechnik, Strassen- und Eisenbahnbau (IVT), Arbeitsberichte Verkehr- und Raumplanung, 155). Zürich.

- SCHMIDT, B. (1998): Psychotherapeutische Aspekte des Reisens. In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): Der durchschaute Tourist – Arbeiten zur Tourismusforschung. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 3). München, Wien: Profil, S. 194-205.
- SCHMIDT, H. (1992): Reiselust wider Alltagsfrust!? Aspekte der touristischen Nachfragestruktur der Ostdeutschen. In: Touristik aktuell, 9, S. 21-22.
- SCHMIDT, H. (1993a): Lebenswert „Reisen“. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz, S. 294-298.
- SCHMIDT, H. (1993b): Nichtreisende. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz, S. 379-398.
- SCHMIDT, K. W. (1990): Persönlichkeitsmerkmale und Urlaubsreiseverhalten: Eine empirische Untersuchung. Unveröffentlichtes Manuskript. Würzburg, Hof.
- SCHMITZ-SCHERZER, R. (1977): Urlaub – Wer reist warum wohin: Tourismusforschung. In: Psychologie heute, (Juni), S. 25-26.
- SCHNEIDER, K., SCHMALT, H. D. (2000): Motivation. (3. erw. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- SCHRAND, A. (1993): Urlaubertypologien. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz, S. 547-553.
- SCHRAND, A. (1998): Transdisziplinäre Tourismuswissenschaft. Ansätze, Chancen und Probleme. In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): Der durchschaute Tourist – Arbeiten zur Tourismusforschung. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte Bd. 3). München, Wien: Profil, S. 74-80.
- SCHULZ, N. (2001): Tourismuskritik und Konfliktanalyse. In: [http://spanienprojekt.edtthispage.com/discuss/msgReader\\$155](http://spanienprojekt.edtthispage.com/discuss/msgReader$155); Zugriff am 05.05.2002.
- SCHULZE, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- SCHULZE, G. (1993): Entgrenzung und Innenorientierung. Eine Einführung in die Erlebnisgesellschaft. In: Gegenwartskunde, XXXXII, S. 405-419.
- SCHULZ-HARDT, S. (1997): Realitätsflucht in Entscheidungsprozessen. Vom Groupthink zum Entscheidungsautismus. Bern: Huber.

- SCHUMACHER, J., GUNZELMANN, T., BRÄHLER, E. (1996): Lebenszufriedenheit im Alter – Differentielle Aspekte und Einflussfaktoren. In: Zeitschrift für Gerontopsychologie und –psychiatrie, 9 (1996), S. 1-17.
- SCHUMACHER, J., LAUBACH, W., BRÄHLER, E. (1995): Wie zufrieden sind wir mit unserem Leben? Soziodemographische und psychologische Prädiktoren der allgemeinen und bereichsspezifischen Lebenszufriedenheit. In: Zeitschrift für Medizinische Psychologie, 4, S. 17-26.
- SCHWARZ, N. (1987): Stimmung als Information. Untersuchungen zum Einfluss von Stimmungen auf die Bewertung des eigenen Lebens. Berlin: Springer.
- SCHWARZ, N., STRACK, F. (1991): Evaluating one's life: A judgement model of subjective well-being. In: Strack, F., Argyle, M., Schwarz, N. (Ed.): Subjektive well-being. An interdisciplinary perspective. Oxford: Pergamon Press, p. 27-47.
- SILVERBERG, K., BACKMAN, S., BACKMAN, K. (1996): A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States. In: Journal of Travel Research, 35 (2), p. 2-21.
- SIRGY, M. J., CHENTING, S. (2000): Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. In: Journal of Travel Research, 38, p. 340-352.
- SIRIKAYA, E., UYSAL, M., MCLELLAN, R. (1996): Modelling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach. In: Journal of Travel and Tourism Marketing. Volume 5, Number 1/2, p. 57-75.
- SMERAL, E. (1985): Ökonomische Erklärungsfaktoren der langfristigen Entwicklung der touristischen Nachfrage. In: Revue de tourisme, Nr. 4 (1985), S. 20-26.
- SMERAL, E. (1994): Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien: Ueberreuter.
- SMITH, S. (1990): A Test of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence from Seven Nations. (= Journal of Travel Research, Vol. 28, No. 4).
- SONNENFELD, J. (1969): Personality and behavior in environment. In: Proceedings of the Association of American Geographers, 1, p. 136-140.
- SPODE, H. (1988): Der moderne Tourismus – Grundlinien seiner Entstehung und Entwicklung vom 18. bis zum 20. Jahrhundert. In: Storbeck, D. (Hg.): Moderner Tourismus – Tendenzen und Aussichten. Trier: Geographische Gesellschaft Trier, S. 39-78.

- SPODE, H. (1995): "Reif für die Insel". Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. In: Cantauw, C. (Hg.): Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. Münster, New York: Waxmann, S. 105-123.
- SPODE, H. (1997): Editorial. In: Gohlis, T., Hennig, C. et al. (Hg.): Warum reisen? (= Voyage - Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung, Bd. 1). Köln: DuMont, S. 7-12.
- SPODE, H. (1998a): Wie vor fünfzig Jahren keine theoriegeleitete Tourismuswissenschaft entstand. In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): Der durchschaute Tourist – Arbeiten zur Tourismusforschung. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 3). München, Wien: Profil, S. 11-19.
- SPODE, H. (1998b): „Grau, teurer Freund...“ Was ist und wozu dient Theorie. In: Burmeister, H. P. (Hg.): Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus. (= Loccum Protokolle Nr. 5/1998). Loccum, S. 21-40.
- SPUTZ, K. (1919): Die geographischen Bedingungen und Wirkungen des Fremdenverkehrs in Tirol. Wien.
- STABLER, M. J. (1997): An Overview of Sustainable Tourism Debate and the Scope and Content of the Book. In: Stabler, M. J. (Ed.): Tourism and Sustainability. Principles to Practice. Wallingford: CAB International, p. 1-21.
- STATISTISCHES BUNDESAMT WIESBADEN (2003): Online-Auskunft Bevölkerung. In: http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.php; Zugriff am 30.12.2003.
- STRACK, F., ARGYLE, M., SCHWARZ, N. (Ed.) (1991): Subjektive well-being. An interdisciplinary perspective. Oxford: Pergamon Press.
- STEINBACH, J. (1980): Theoretische und methodische Grundlagen zu einem Modell des sozialbestimmten räumlichen Verhaltens. (= Wiener Beiträge zur Regionalwissenschaft, Bd. 3). Wien.
- STEINBACH, J. (1989): Das räumlich-zeitliche System des Fremdenverkehrs in Österreich. (= Arbeiten aus dem Fachgebiet Geographie der Kath. Universität Eichstätt, Bd. 4). Eichstätt.
- STEINBACH, J. (2003): Tourismus – Einführung in das räumlich-zeitliche System. München, Wien: Oldenbourg.
- STEINECKE, A. (1988): Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt. Leseranalyse, Angebotsstruktur, Wachstumsperspektiven. Starnberg: Studienkreis für Tourismus e. V.

- STEINECKE, A. (1993): Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz, S. 51-55.
- STEINECKE, A. (1997): Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung. In: Steinecke, A., Treinen, M. (Hg.): *Inszenierung im Tourismus*. (= ETI-Studien, Bd. 3). Trier, S. 7-17.
- STEINECKE, A. (Hg.) (2000): *Erlebnis- und Konsumwelten*. München, Wien: Oldenbourg.
- STORBECK, D. (1988): Sozialwissenschaftliche Erklärungsansätze für den modernen Tourismus. In: Storbeck, D. (Hg.): *Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten*. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, H. 17). Trier: Geographische Gesellschaft Trier, S. 239-255.
- STRADNER, J. (1905): *Der Fremdenverkehr*. Graz.
- SZABO, S. (1996): The World Health Organisation quality of life assessment instrument. In: Spilker, B. (Ed.): *Quality of life and pharmacoeconomics in clinical trials*. (2nd ed.). Philadelphia: Lippincott-Raven, S. 355-362.
- TARTARKIEWICZ, W. (1984): *Über das Glück*. Stuttgart: Klett-Gotha.
- THIESSEN, B. (1993): *Tourismus in der Dritten Welt*. (= Trierer Tourismus Bibliographien, Bd. 3). Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- THORNDIKE, E. L. (1935): *The psychology of wants, interests, and attitudes*. New York: Appleton-Century.
- THUEN, F. (1994): Injury-related Behaviors and Sensation Seeking: An empirical Study of 14 years old Norwegian School Children. In: *Health Education Research*, Vol. 9, No. 4, p. 465-472.
- THUROT, J. M. (1973): *Le tourisme tropicale balneaire: Le model caraibe et ses extensions*. Dissertation. Centres des Études du Tourisme. Aix-en-Provence.
- TINSLEY, H. E. A., KASS, R. A. (1979): The latent structure of the need satisfying properties of leisure activities. In: *Journal of Leisure Research*, 11, p. 278-291.
- TOCQUERS, G., ZINS, M. (1987): *Marketing du tourisme*. Quebec.
- TOKARSKI, W., SCHMITZ-SCHERZER, R. (1985): *Freizeit. Studienskripte zur Soziologie*. Stuttgart: Teubner.
- TRAVIS, A. S. (1992): Sustainable concepts and innovations in city-tourism and in geotourism. In: Pillmann, W., Predl, S. (Ed.): *Strategies for Reducing the*

- Environmental Impact of Tourism. Wien: International Society for Environmental Protection, p. 19-21.
- TRIBE, J. (1997): The indiscipline of tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 24, p. 638-657.
- TRIMMEL, M., STANEK, C. (1998): Motivationsfaktoren und Gesundheitsförderung – Grundlagen, experimentelle Analysen und eine Interventionsstudie zur Wirkung des Modelllernens. In: Dür, W., Pelikan, J. M. (Hg.): *Qualität in der Gesundheitsförderung*. Wien: Facultas Universitätsverlag, S. 77-91.
- TRIMPOP, R. M. (1994): *The Psychology of Risk taking Behavior*. Amsterdam: Elsevier
- TU BERLIN (Hg.) (2001): *Kontrasträume und Raumpartnerschaften – Ein Forschungsprojekt*. (= <http://www.raumpartnerschaften.tu-berlin.de>; Zugriff am 14.10.2002).
- TURNBULL, D. R., UYSAL, M. (1995): An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations. In: *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (2), p. 85-92.
- TURNER, V. (1977): Variations on a theme of Liminality. In: Moore, S. F., Myerhoff, B. G. (Ed.): *Secular Ritual*. Assen, Amsterdam: van Gorcum, p. 36-52.
- TURNER, V. (1989): *Das Ritual*. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- TURNER, V. (1995): *Vom Ritual zum Theater*. Frankfurt am Main: Fischer.
- ULRICH, H. (1968): *Die Unternehmung als produktives soziales System*. Stuttgart. Bern: Haupt.
- UM, S., CROMPTON, J. L. (1990): Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, p. 432-448.
- UNITED NATIONS & WORLD TOURISM ORGANIZATION (1994): *Recommendations on Tourism Statistics*. Department for Economic and Social Information and Policy Analysis – Statistical Division. New York.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage publications.
- URRY, J. (1992): The Tourist Gaze and the “Environment”. In: *Theory, Culture and Society*, 9 (1992), p. 1-26.
- UTHOFF, D. (1988): Tourismus und Raum. Entwicklung, Stand und Aufgaben geographischer Tourismusforschung. In: *Geographie und Schule*, 53, S. 2-12.

- UYSAL, M. (1998): The determinants of tourism demand: A theoretical perspective. In Ioannides, D., Debbage, K. G. (Ed.): The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis. New York: Routledge, p. 79-95.
- UYSAL, M., HAGAN, L. (1993): Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Ed.): Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold, p. 798-810.
- UYSAL, M., JUROWSKI, C. (1994): Testing the push and pull factors. In: Annals of Tourism Research 21 (4), p. 844-846.
- VEIT, C. T., WARE, J. E. (1983): The structure of psychological distress and well-being in general populations. In: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51, p. 730-742.
- VESTER, H. G. (1988): Zeitalter der Freizeit. Eine soziologische Bestandsaufnahme. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- VESTER, H. G. (1993): Authentizität. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch für die Tourismuswissenschaft. München: Quintessenz.
- VESTER, H. G. (1997): Tourismus im Licht soziologischer Theorie. Ansätze bei Erving Goffman, Pierre Bourdieu und der World-System-Theory. In: Gohlis, T., Hennig, C. et al. (Hg.): Warum reisen? (= Voyage - Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung, Bd. 1). Köln: DuMont, S. 67-83.
- VESTER, H. G. (1998): Soziologische Theorien und Tourismus – eine Tour d’horizon. In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): Der durchschaute Tourist – Arbeiten zur Tourismusforschung. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 3). München, Wien: Profil, S. 20-28.
- VESTER, H. G. (1999): Tourismustheorie – Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 6). München, Wien: Profil.
- VORLAUFER, K. (1996): Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- WACHOWIAK, H. (2003): Geography of Leisure and Tourism: Überblick über Stand und Entwicklungen der anglo-amerikanischen Freizeit- und Tourismusgeographie. In:

- Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München, Wien: Oldenbourg, S. 35-44.
- WANG, N. (1999): Rethinking authenticity in Tourism experience. In: *Annals of Tourism Research*, 26, p. 349-370.
- WARDENGA, U. (2002): Räume der Geographie – Zu Raumbegriffen im Geographieunterricht. In: *geographie heute*, Themenheft „Geographiedidaktik aktuell“, 23. Jg., H. 200, 2002, S. 8-11.
- WARNCKE, K., KIERCHHOFF, H. (1997): Der Traumurlaub bleibt oft nur Wunschtraum – Urlaubsformen. In: *Fremdenverkehrswirtschaft International*, Nr. 19/97, Hamburg, S. 26-29.
- WEBER, S. (1994): Psychographic Segmentation. In: Witt, S. F., Moutinho, L. (Ed.): *Tourism Marketing and Management Handbook*. (2nd ed.). New York: Prentice Hall International, p. 33-55.
- WEGENER, G. (1929): Der Fremdenverkehr in geographischer Betrachtung. In: *Industrie- und Handelskammer Berlin* (Hg.): *Fremdenverkehr*. Berlin, S. 25-53.
- WEGENER-SPÖHRING, G. (1991): *Massentourismus und Pädagogik. Essays, Theorien, Gedanken zu einer gestörten Beziehung*. Hohengehren: Schneider.
- WEICHHART, P. (1990): *Raumbezogene Identität – Bausteine zu einer Theorie räumlich sozialer Kognition und Identifikation*. (= *Erdkundliches Wissen: Schriftenreihe für Forschung und Praxis*, H. 102). Stuttgart.
- WEINER, B. (1994): *Motivationspsychologie*. (3. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- WEINER, B. (1996): *Human motivation*. Newbury Park, CA: Sage.
- WERLEN, B. (1995/1997): *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*. Bd. 1: *Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum*. Bd. 2: *Globalisierung, Raum und Regionalisierung*. (= *Erdkundliches Wissen*, Heft 116 und 119). Stuttgart.
- WERLEN, B. (2000): *Sozialgeographie. Eine Einführung*. Bern, Stuttgart, Wien: UTB.
- WILLIAMS, A. M., HALL, C. M. (2000): Tourism and migration: new relationships between production and consumption. In: *Tourism Geographies*, 2 (1), p. 5-27.
- WILLIAMS, S. (1998): *Tourism Geography*. London: Routledge.
- WILLKE, H. (1993): *Systemtheorie. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*. Stuttgart, Jena: Fischer (UTB).
- WIRTH, E. (1984): Geographie als moderne theorieorientierte Sozialwissenschaft? In: *Erdkunde*, 38, H. 2, S. 73-79.

- WITT, C. A., MARTIN, C. A. (1985): Forecasting Future Trends in European Tourist Demand. In: *Revue de tourisme*, 4 (1985), S. 12-20.
- WITT, C. A., WRIGHT, P. L. (1992): Tourist Motivation. Life after Maslow. In: Johnson, P., Thomas, B. (Ed.): *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell, p. 33-55.
- WITT, S. F., WITT, C. A. (1992): *Modelling and Forecasting Demand in Tourism*. London: Academic Press.
- WOLF, K., JURCZEK, P. (1986): *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. Stuttgart: Ullmer.
- WÖHLER, K. (1997): Editorial. In: *Tourismus-Journal*, 1 (1), S. 3-12.
- WÖHLER, K. (1998): Sozialwissenschaftliche Tourismusforschung in einem vorparadigmatischen Zustand? In: Bachleitner, R., Kagelmann, H. J., Keul, A. G. (Hg.): *Der durchschaute Tourist – Arbeiten zur Tourismusforschung*. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 3). München, Wien: Profil, S. 29-36.
- WÖHLER, K. (1999): Aufhebung von Zeit und Raum. Realitätsverlust, Wirklichkeitskonstruktion und Inkorporation von Reisebildern. (= *Materialien zur Angewandten Tourismuswissenschaft, N. F., Bd. 30*). Lüneburg.
- WÖHLER, K. (2000): Konvergenz von Destinationen und Freizeitparks. Zur postmodernen Organisation des Tourismuskonsums. (= *Materialien zur Angewandten Tourismuswissenschaft, N. F., Bd. 34*). Lüneburg.
- WÖHLER, K. (2001): Pflege der Negation. Zur Produktion negativer Räume als Reiseauslöser. In: Keul, A. G., Bachleitner, R., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft*. (= Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, Bd. 8). München, Wien: Profil, S. 29-37.
- WRIGHT, G. (1984): *Behavioral Decision Theory. An Introduction*. Beverly Hills: Sage/Penguin.
- YERKES, R. M., DODSON, J. D. (1908): The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit-Formation. In: *Journal of Comparative and Neurological Psychology*, 18, p. 459-482.
- YIANNAKIS, A. (1992): Roles Tourists Play. In: *Annals of Tourism Research*, Vol 19, p. 287-303.
- YOKENO, N. (1974): The general equilibrium system of ‚space-economics‘ for tourism. In: *Reports for the Japan Academic Society for Tourism*, 8, p. 38-44.

- YOUNG, P. T. (1961): Motivation and emotion. A survey of the determinants of human and animal activity. New York: Routledge.
- YUAN, S., McDONALD, C. (1990): Motivational Determinants of International Pleasure Time. In: Journal of Travel Research, 24 (1), p. 42-44.
- ZUCKERMAN, M. (1964): Development of a Sensation Seeking Scale. In: Journal of Consulting Psychology, 28, p. 477-482.
- ZUCKERMAN, M. (1969): Theoretical Formulations I. In: Zubek, J. P. (Ed.): Sensory Deprivation: Fifteen Years of Research. New York: Appleton-Century Crofts, p. 407-432.
- ZUCKERMAN, M. (1979): Sensation Seeking: Beyond the optimal Level of Arousal. Hilldale: Lawrence Erlbaum.
- ZUCKERMAN, M. (1984a): Sensation Seeking: A Comparative Approach to a Human Trait. In: The Behavioral and Brain Sciences, 7, p. 413-434.
- ZUCKERMAN, M. (1984b): Experience and Desire: A new Format for Sensation Seeking Scales. In: Journal of Behavioral Assessment, 6, p. 101-114.
- ZUCKERMAN, M. (1985): Sensation Seeking. Mania and Monoamines. In: Neuropsychobiology, 13, p. 121-128.
- ZUCKERMAN, M. (1986): Sensation Seeking and Augmenting – Reducing. Evokes Potentials and/or kinesthetic figural Aftereffects. In: Behavioral and Brain Sciences, 9, p. 749-754.
- ZUCKERMAN, M. (1994): Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking. Cambridge: University Press.
- ZUCKERMAN, M. (1996): “Conceptual Clarification” of Confusion in “The Study of Sensation Seeking” by J. S. H. Jackson and M. Maraun. In: Personality and Individual Differences, 21, p. 111-114.
- ZUCKERMAN, M., KUHLMAN, D. M., CAMAC, C. (1988): What is beyond E and N? Factor Analyses of Scales believed to measure basic Dimensions of Personality. In: Journal of Personality and Social Psychology, 54, p. 96-107.
- ZUCKERMAN, M., ULRICH, R. S., McLAUGHLIN, J. (1993): Sensation Seeking and Reactions to Nature Paintings. In: Personality and Individual Differences, 5, p. 563-576.

Anhang

Anhang I:

Synopse gängiger Beschreibungs- und Erklärungsansätze im Tourismus nach JOB (2003)

Anhang II:

Position einzelner Destinationen relativ zu einzelnen Urlaubsansprüchen nach GEE (2004)

Anhang III:

Anschreiben und Fragebogen

Anhang IV:

Beschreibung der Stichprobe

Anhang V:

Deskriptive Ergebnisauswertung

Anhang VI:

Tests auf Normalverteilung

Anhang VII:

Zusammenhang Lebenszufriedenheit und Stärke der Urlaubsreisemotivation

Anhang VIII:

Zusammenhang Sensation Seeking und Stärke der Urlaubsreisemotivation

Anhang IX:

Ergebnisse im Kontext der „Bedürfnispyramide“

Anhang X:

Fragebogen zur Messung der Urlaubsreisemotivation (FUM)

Anhang XI:

Grundschemata des RZS-Modells im Überblick

**Anhang I: Synopse gängiger Beschreibungs- und Erklärungsansätze im Tourismus
nach JOB (2003)**

Terminus	Limnialitätstheorie	Initiationsritus als Grundgedanke; es geht um eine zeitweise Erfahrung nicht alltäglicher Gewelten als besondere soziale Räume	Reisemotiv; Push- und Pullfaktoren; Zielgebiet;	Soziologie/Ethnologie	Erklärt nicht, warum solche touristischen „Mikrokosmen“ beinahe zwanghaft und vor allem regelmäßig frequentiert werden
Idee	Kapazitäten-Reichweiten-Ansatz	Unterschiedliche Reichweiten der Touristen bestimmen innere Differenzierung und hierarchische Ordnung von Freizeiträumen	Raumstrukturen; Pullfaktoren; Zielgebiet;	Geographie	Identisches raumdistanzielles Verhalten homogener sozialer Gruppen wird unterstellt; schließlich freizeitinfrastrukturelle Schwerpunkte werden erfasst
Hypothese	Fluchtttheorie	Industrialisierung und daraus resultierende „Unwirtlichkeit“ der Städte wird als Auslöser für Reisen gesehen; Verdrängung der unattraktiven alltäglichen Lebenswelt	Reisemotiv; Pushfaktoren; Quellgebiet;	Soziologie/Philosophie	Von der „Unwirtlichkeit“ nicht Betroffene reisen auch, häufig sogar verneht
	Diffusionstheorie	Wandel der Gästetypen und Einheimischen sowie deren Einstellung zueinander im Verlauf der touristischen Entwicklung im Zielgebiet	Sozial- und Raumstrukturen; Pullfaktoren; Zielgebiet;	Soziologie/Geographie	Schematische Sukzessionsreihe ohne Differenzierung, z. B. in Abhängigkeit vom Destinationstypus
	Aktionsraumverhalten	Daseinsgrundfunktion „Erholung“ als Ausgangspunkt für Fallbeispiel-Empirie raumzeitlicher Muster und Kopplungen touristischer Aktivitäten	Raumstruktur; Push- und Pullfaktoren; Zielgebiet;	Geographie	Bei den handlungsbeeinflussenden Faktoren wird von realen Raumstrukturen, nicht aber von der jeweiligen „mental map“ der Touristen ausgegangen
	Akkulturations- theorie	Demonstrations-, Imitations- und Identifikations-effekt; Anpassung an Fremde(s) führt zur kulturellen Nivellierung im Zielgebiet	Sozialstruktur und Reisemotiv; Push- und Pullfaktoren; Quell- und Zielgebiet;	Ethnologie/Soziologie/Volkswunde/Geographie	Tourismuskritik bezogen auf das „überlegene“ Verhältnis der Kultur eines Industrielandes im Vergleich zum Entwicklungsland; negiert Medieneinflüsse
Inhaltliche und räumliche Bezugnahme					
Disziplinäre Verankerung					
Hauptkritik- punkt					

**Anhang I (Fortsetzung): Synopse gängiger Beschreibungs- und Erklärungsansätze
im Tourismus nach JOB (2003)**

Terminus Idee	Peripherie-trend	Raumwirtschafstheorie	Raumzeitliches Entfaltungsmodell	Reisestilmodell	Systemtheorie	Triebtheorie	Tourism Area Life Cycle
Hypothese	Sukzessive Entdeckung und Erschließung besonders von räumlich abgelegenen Destinationen; Ziel: Maximierung des Abstands vom nächsten Touristen	Entfernungen und Reisekosten, d. h. Zeit und Ausgabenbeschränkungen (Haushaltsbudget), spielen die zentrale Rolle im Tourismus	In vier Phasen wird die Einbindung von struktur-schwachen Periphereräumen in das touristische Geschehen und das Grundmuster des Disparitätenabbaus aufgezeigt	Reichweiten und Konfigurationen touristischer Räume ändern sich ständig; sich ausdifferenzierendes Spektrum alter, adaptierter und neuer Arten des Reisens	Komplexitätsreduktion des touristischen Geschehens durch Einpassung in schematisches Regelkreissystem	Phylogenetische Entwicklung – Nomadismus der menschlichen Vor- und Frühgeschichte als das touristische Verhalten prägendes zentrales Element	Produktlebenszyklus entsprechend der Veränderung der Preiselastizität der Nachfrage; sechsstufige Chronologie der Entwicklung der Supra- und Infrastruktur-ausstattung sowie der Gästezahlen
Inhaltliche und räumliche Bezugnahme	Raumstruktur; Push- und Pullfaktoren; Zielgebiet;	Raumstruktur; Pullfaktoren; Zielgebiet;	Raumstruktur; Pullfaktoren; Zielgebiet;	Raumstruktur; Push- und Pullfaktoren; Zielgebiet;	Sozial- und Raumstruktur; Push- und Pullfaktoren; Zielgebiet;	Reisemotiv; Pushfaktoren; Quellgebiet;	Sozial- und Raumstruktur; Pullfaktoren; Zielgebiet;
Disziplinäre Verankerung	Geographie	Ökonomie	Ökonomie/Geographie	Geographie	Biologie/Geographie	Biologie/Anthropologie	Ökonomie/Geographie
Hauptkritikpunkt	Stärker idio-graphisch verfasst, die Frage nach der Motivation wird nur andiskutiert; häufig auf EL bezogen	Technik-, Wirtschafts- und Gesellschafts-entwickl. unterliegen Wandel, keine stabilen Präferenzen; psychologische und soziale Faktoren fehlen	Phasendauer und Destinationsgröße unreflektiert; Motivationen u. a. Beding. der Nachfrage(r) stehen nicht zur Debatte; aus-schließl. auf EL bezogen	Raumverhalten und raumzeitliche Wahrnehmung von Zielgebieten, weniger die stärker motivgeleitete Raumaneignung von Touristen wird betrachtet	Nur Teilbereiche des Tourismus werden erfasst; z. T. unangepasster zentral-verwaltungswirtschaftlicher Hintergrund	Nicht-Berücksichtigung der durch So-zialisierung erlangten Bedürfnisse und durch Gesellschaft sowie Umwelt hervorgerufene Motive	Schematische Sukzessionsreih-e, die Motivationen u. a. Beding. der Nachfrage(r) sowie Destinationstypus und –größe unklar

Anhang III: Anschreiben und Fragebogen

G E O G R A P H I S C H E S I N S T I T U T
DER GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN
ABTEILUNG KULTUR- UND SOZIALGEOGRAPHIE
Leiter: Prof. Dr. Werner Kreisel
Mitarbeiter: Dipl.-Geogr. Tobias Reeh



Geographisches Institut, Goldschmidtstr. 5, D-37077 Göttingen

Adressfeld

Durchwahl: +49-551-39.19.553
Sekretariat: +49-551-39.80.22
Fax: +49-551-39.12.140
Email: treeh@gwdg.de

Datum: aktuelles Datum

Anrede,

wir bitten Sie um Ihre Mitarbeit an einer wissenschaftlichen Untersuchung zum Thema „Urlaubsreisemotivation“.

Wer freut sich nicht auf „die schönsten Wochen im Jahr“ - egal, ob wir den Urlaub nun zu Hause verbringen oder verreisen. Die Ursachen für den Urlaubswunsch können dabei vielfältiger Natur sein. Nicht zuletzt dürfte er davon abhängen, wie wir unser alltägliches Leben empfinden.

Um diesem Zusammenhang nachzugehen, wird derzeit etwa 1500 Personen im ganzen Bundesgebiet vom Geographischen Institut der Universität Göttingen ein Fragebogen zugeschickt. Die Adressen – so auch Ihre – wurden nach einem Zufallsprinzip aus den Adresseinträgen bei der Deutschen Telekom ermittelt.

Durch Ihre Mitarbeit wird es möglich sein, den ausgeprägten Urlaubswunsch der bundesdeutschen Bevölkerung („Reise-Weltmeister Deutschland“) besser zu verstehen.

Wir bitten Sie daher, sich ein paar Minuten für den Fragebogen Zeit zu nehmen. Das Ausfüllen nimmt etwa 10 bis 15 Minuten in Anspruch. Sofern Sie zur Mitarbeit nicht bereit sind, akzeptieren wir Ihre Haltung, die Sie nicht zu begründen brauchen.

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Fragebogen bis zum **Datum** in dem beiliegenden bereits adressierten und frankierten Freiumschlag zurück.

Die Fragebögen werden selbstverständlich absolut vertraulich behandelt. Die Daten bilden die Grundlage zur Ableitung statistisch zusammengefasster Ergebnisse, die keine Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen. **Ihre Anonymität bleibt also vollständig gewahrt!**

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne auch telefonisch oder per email zur Verfügung:
Tel.: **0551/39-19553**, Email: **treeh@gwdg.de**

Für Ihre Mithilfe möchten wir uns bei Ihnen im Voraus herzlich bedanken!
Mit freundlichen Grüßen

gez.
Prof. Dr. Werner Kreisel

gez.
Dipl.-Geogr. Tobias Reeh

Anhang III (Fortsetzung): Anschreiben und Fragebogen

Skalen zur Messung von Lebenszufriedenheit, Sensationssuche und Urlaubsreisemotivation

Geographisches Institut, Universität Göttingen
Dipl.-Geogr. Tobias Reeh

Kreuzen Sie bitte bei jeder Feststellung auf den folgenden Seiten jeweils die Zahl an, die am ehesten Ihrer **Zufriedenheit** in bezug auf die betreffende Feststellung entspricht.

Lebenszufriedenheit: Eigene Person		1 sehr unzu- frieden	2 unzu- frieden	3 eher unzu- frieden	4 weder/ noch	5 eher zu- frieden	6 zu- frieden	7 sehr zu- frieden
1	Mit meinen Fähigkeiten und Fertigkeiten bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Mit der Art, wie ich mein Leben bisher gelebt habe, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Mit meiner äußeren Erscheinung bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Mit meinem Selbstvertrauen und meiner Selbstsicherheit bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Mit meiner charakterlichen Eigenart/meinem Wesen bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Mit meiner Vitalität (d. h. Lebensfreude und Lebenskraft) bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Wenn ich daran denke, wie ich mit anderen Menschen auskomme, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde, Bekannte, Verwandte		1 sehr unzu- frieden	2 unzu- frieden	3 eher unzu- frieden	4 weder/ noch	5 eher zu- frieden	6 zu- frieden	7 sehr zu- frieden
8	Wenn ich an meinen Freundes- und Bekanntenkreis denke, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Mit dem Kontakt zu meinen Verwandten bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Mit dem Kontakt zu meinen Nachbarn bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Mit der Hilfe und Unterstützung durch Freunde und Bekannte bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Mit meinen Außen- und gemeinschaftlichen Aktivitäten (Verein, Kirche, etc.) bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Mit meinem gesellschaftlichen Engagement bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Wenn ich daran denke, wie oft ich unter die Leute komme, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufliche Tätigkeit, Arbeit, Ausbildung		1 sehr unzu- frieden	2 unzu- frieden	3 eher unzu- frieden	4 weder/ noch	5 eher zu- frieden	6 zu- frieden	7 sehr zu- frieden
15	Mit meiner Position an meiner Arbeitsstelle bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Wenn ich daran denke, wie sicher meine berufliche Zukunft ist, dann bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Mit den Erfolgen, die ich in meinem Beruf habe, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Mit den Aufstiegsmöglichkeiten, die ich an meinem Arbeitsplatz habe, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Mit dem Betriebsklima an meinem Arbeitsplatz bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Was das Ausmaß meiner beruflichen Anforderungen und Belastungen betrifft, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Mit der Abwechslung, die mir mein Beruf bietet, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang III (Fortsetzung): Anschreiben und Fragebogen

Freizeit		1 sehr unzu- frieden	2 unzu- frieden	3 eher unzu- frieden	4 weder/ noch	5 eher zu- frieden	6 zu- frieden	7 sehr zu- frieden
22	Mit der Länge meines Jahresurlaubs bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Mit der Länge meines Feierabends und meiner Wochenenden bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Mit dem Erholungswert meines Jahresurlaubes bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Mit dem Erholungswert meiner Feierabende und meiner Wochenenden bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Mit der Menge der Zeit, die ich für meine Hobbies zur Verfügung habe, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Mit der Zeit, die ich den mir nahestehenden Personen widmen kann, bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Mit der Abwechslung in meiner Freizeit bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wohnen		1 sehr unzu- frieden	2 unzu- frieden	3 eher unzu- frieden	4 weder/ noch	5 eher zu- frieden	6 zu- frieden	7 sehr zu- frieden
29	Mit der Größe meiner Wohnung bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Mit dem Zustand meiner Wohnung bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Mit den Ausgaben (z. B. Miete, Abzahlung) für meine Wohnung bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Mit der Lage meiner Wohnung bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Mit der Anbindung an Verkehrsmittel bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Wenn ich an den Grad der Lärmbelästigung denke, bin ich mit meiner Wohnung...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Mit dem Standard meiner Wohnung bin ich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Folgenden finden Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese auf Sie zutreffen .								
Sensationssuche:		1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 trifft eher zu	4 trifft sehr zu			
36	Ich habe großen Spaß an risikoreichen Sportarten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
37	Ich brauche die Möglichkeit, mich von Zeit zu Zeit wild und ungehemmt ausleben zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
38	Ich trage gerne außergewöhnliche Kleidung, um aufzufallen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
39	Ich suche häufig Situationen auf, in denen ich mich voll verausgaben kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
40	Gefahrvolle Situationen üben auf mich einen starken Reiz aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
41	Mir liegt es, zu schauspielern und in eine zweite Haut zu schlüpfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
42	Ich gehe häufig an die Grenzen meiner physischen und psychischen Belastbarkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
43	Es treibt mich oft an Orte, wo ordentlich was los ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
44	Ich bin fasziniert von Bungee-Springen und würde es selbst ausprobieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
45	Ich liebe es, mit einer Achterbahn oder anderen schnellen Karussells zu fahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
46	Ich suche aktiv und manchmal aggressiv die Konfrontation mit anderen Menschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Anhang III (Fortsetzung): Anschreiben und Fragebogen

Sensationssuche [Fortsetzung]:		1 trifft gar nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 trifft eher zu	4 trifft sehr zu
47	Ich suche aktiv und manchmal aggressiv die Konfrontation mit anderen Menschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	Ich finde Gefallen an starken körperlichen Reizen (eiskalt duschen, saunen, usw.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	Ich erfülle mir eine Vielzahl von Genüssen, auch wenn die Gefahr eines gesundheitlichen Risikos besteht (z. B. Rauchen und Alkohol).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	Ich lasse mich gerne von unvorhergesehenen Ereignissen überraschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	Wenn ich die Möglichkeit hätte, würde ich bestimmt fallschirmspringen oder drachenfliegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	Ich lasse mich gerne von aufpeitschender, lauter Musik anheizen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	Ich habe großen Spaß daran, beim Betrachten spannender Filme oder der Lektüre von Abenteuerromanen in die Rolle des Helden zu schlüpfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	Sex und Erotik sind für mich wie eine Droge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	Große Veranstaltungen mit einer unübersehbaren Masse von Menschen ziehen mich magisch an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

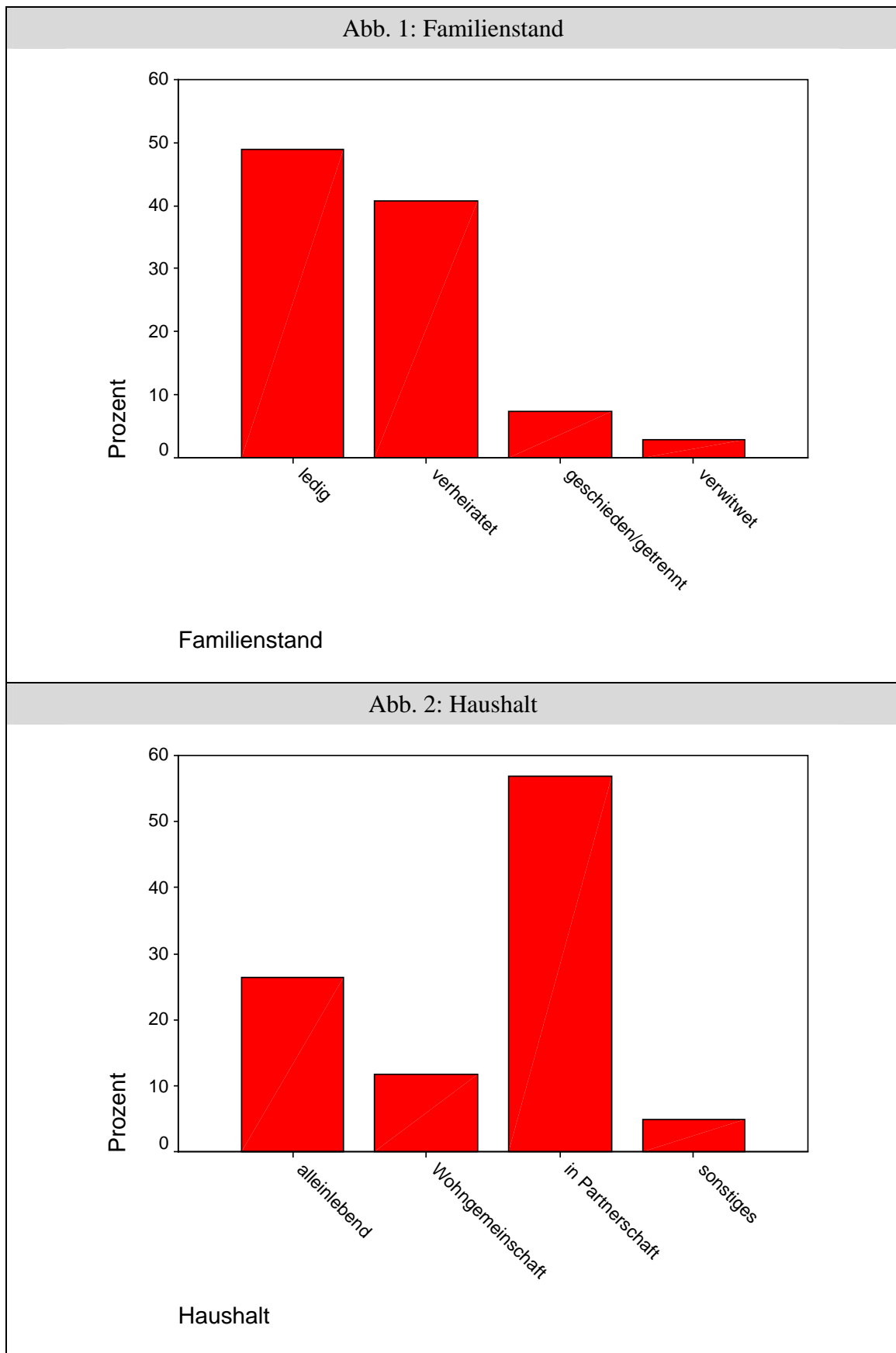
Es folgen nun Aussagen bei denen nach Ihrer **Zustimmung** gefragt wird. Die sich anschließenden **Fragen** beantworten Sie bitte durch ankreuzen/ausfüllen.

Urlaubsmotivation:		1 trifft über- haupt nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 teils/ teils	4 trifft eher zu	5 trifft genau zu
56	Ich möchte baldmöglichst eine Urlaubsreise unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	Eine Urlaubsreise ist mir wichtiger als viele andere Dinge meines Alltags.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	Eine Urlaubsreise ist es wert, gewisse Unsicherheiten und Risiken in Kauf zu nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	Urlaubsreisen sind ein wichtiger Teil meiner Identität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	Ich bin bereit, viel Geld und Zeit in Urlaubsreisen zu investieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	Wenn ich zwischen einer Urlaubsreise meiner Wahl oder Bargeld als Lotteriegewinn entscheiden müsste, würde ich die Reise nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	Wenn ich jetzt die Möglichkeit hätte, eine Urlaubsreise zu unternehmen, würde ich hier sofort alles stehen und liegen lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	Urlaubsreisen spielen eine zentrale Rolle bei meiner Lebensgestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	Wenn ich jetzt Urlaub nehmen könnte, würde ich diesen nur ungern zu hause verbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	Ich würde auch ohne meinen Partner/meine Familie eine Urlaubsreise unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	Urlaubsreisen halte ich nicht für Verschwendung von Zeit und Geld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	Ein Leben ohne Urlaubsreisen kann ich mir nur schwer vorstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68	Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügungen mit viel Abwechslung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69	Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70	Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

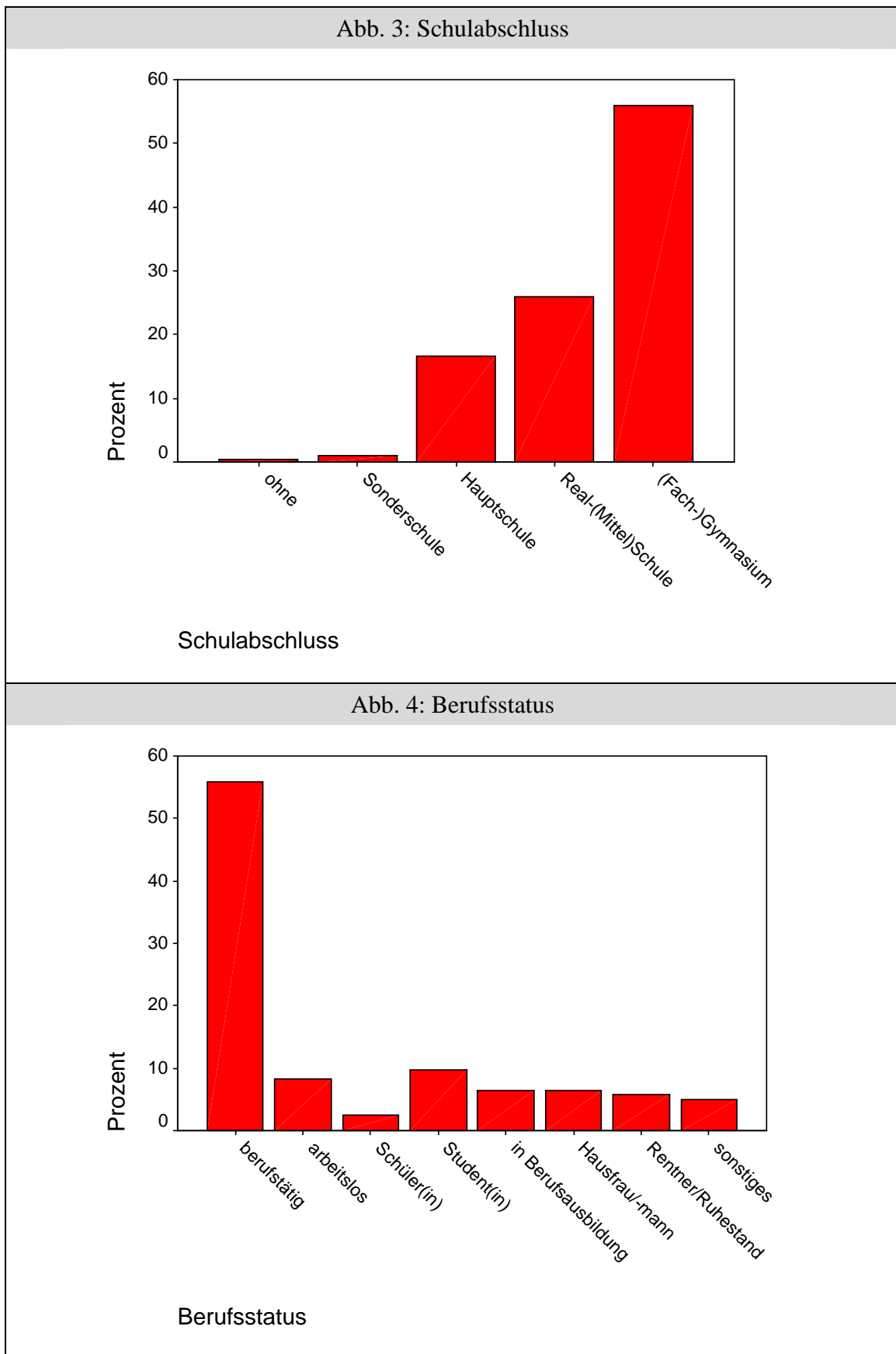
Anhang III (Fortsetzung): Anschreiben und Fragebogen

71	Wenn Sie jetzt Urlaub nehmen könnten, wie hoch schätzen Sie dann Ihre momentane Motivation zur Durchführung einer Urlaubsreise (auf einer Skala von 0=keine Motivation bis 9=sehr starke Motivation)?(Zahl)(Zahl)					
72	Und wie stark sind Sie motiviert, Ihren Urlaub zu Hause zu verbringen (von 0 bis 9)?(Zahl)					
73	Wie viel Prozent Ihres jährlichen Einkommens sind Sie bereit für Urlaubsreisen auszugeben?	ca.....(%)					
74	Welche dieser Aspekte wären Ihnen besonders wichtig, wenn Sie jetzt Urlaub hätten (Mehrfachnennungen möglich)?						
	<input type="checkbox"/> Entspannung/keinen Stress <input type="checkbox"/> frei sein/Zeit haben <input type="checkbox"/> Abstand z. Alltag <input type="checkbox"/> neue Leute kennen lernen <input type="checkbox"/> viel erleben/Abwechslung <input type="checkbox"/> unterhalten lassen <input type="checkbox"/> Kultur/Bildung <input type="checkbox"/> Zeit für einander haben (Familie, Partner, Freunde)	<input type="checkbox"/> aktiv Sport treiben <input type="checkbox"/> Spiel/Fitness <input type="checkbox"/> Ausruhen/Faulenzen <input type="checkbox"/> Kontakt zu Einheimischen <input type="checkbox"/> Spaß/Freude/Vergnügen <input type="checkbox"/> Kraft sammeln/auftanken <input type="checkbox"/> etwas für die Gesundheit tun <input type="checkbox"/> andere Länder erleben/viel von der Welt sehen					
	<input type="checkbox"/> Wiedersehen/Erinnerungen an eine Gegend auffrischen <input type="checkbox"/> sich verwöhnen lassen/sich was gönnen/genießen <input type="checkbox"/> neue Eindrücke gewinnen <input type="checkbox"/> Unterwegs sein/herkommen <input type="checkbox"/> gemeinsam/mit netten Leuten etwas unternehmen <input type="checkbox"/> Flirt/Erotik <input type="checkbox"/> Entdeckungen/Risiko/ Außer-gewöhnlichem begegnen	<input type="checkbox"/> etwas für die Schönheit tun/braun werden/Farbe bekommen <input type="checkbox"/> Natur erleben (schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser) <input type="checkbox"/> gesundes Klima <input type="checkbox"/> aus der verschmutzten Umwelt herauskommen <input type="checkbox"/> Sonne, Wärme, schönes Wetter <input type="checkbox"/> mit den Kindern zusammen sein/spielen					
	Für wie wichtig halten Sie die folgenden Aspekte im Urlaub?	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">1 un- wichtig</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2 eher un- wichtig</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3 weder/ noch</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">4 eher wichtig</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">5 sehr wichtig</td> </tr> </table>	1 un- wichtig	2 eher un- wichtig	3 weder/ noch	4 eher wichtig	5 sehr wichtig
1 un- wichtig	2 eher un- wichtig	3 weder/ noch	4 eher wichtig	5 sehr wichtig			
75	Erleben anderer Zeitrhythmen und Zeiteinteilungen.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
76	Erleben meiner Person in anderen Rollen/Tätigkeiten.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
77	Erleben anderer Landschaften/Umgebungen.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
78	In den letzten drei Jahren, habe ich... (bitte nur ein Kreuz) <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> in jedem Jahr eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tagen unternommen.</td> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> in einem oder zwei Jahren eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tagen unternommen.</td> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> in keinem der letzten 3 Jahre eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tage unternommen.</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> in jedem Jahr eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tagen unternommen.	<input type="checkbox"/> in einem oder zwei Jahren eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tagen unternommen.	<input type="checkbox"/> in keinem der letzten 3 Jahre eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tage unternommen.		
<input type="checkbox"/> in jedem Jahr eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tagen unternommen.	<input type="checkbox"/> in einem oder zwei Jahren eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tagen unternommen.	<input type="checkbox"/> in keinem der letzten 3 Jahre eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tage unternommen.					
79	Für dieses Jahr rechne ich mit etwa (Anzahl) Urlaubsreisen länger 5 Tage und (Anzahl) kürzer 5 Tage.						
80	Wenn ich mehr Zeit und Geld zur Verfügung hätte, dann würde ich... (bitte nur ein Kreuz) <input type="checkbox"/> mehr; <input type="checkbox"/> gleich viele; <input type="checkbox"/> weniger; <input type="checkbox"/> keine Urlaubsreisen machen.						
81	Wenn Sie Ihre Urlaubsreisefrequenz betrachten, dann sind Sie am ehesten... (bitte nur ein Kreuz) <input type="checkbox"/> Reisefanatiker; <input type="checkbox"/> Häufigreisender; <input type="checkbox"/> Durchschnittsreisender; <input type="checkbox"/> Wenigreisender; <input type="checkbox"/> Daheimbleiber?						
82	Wenn Sie an das Urlaubsreiseverhalten Ihrer Eltern zurückdenken, dann waren diese am ehesten... <input type="checkbox"/> Reisefanatiker; <input type="checkbox"/> Häufigreisende; <input type="checkbox"/> Durchschnittsreisende; <input type="checkbox"/> Wenigreisende; <input type="checkbox"/> Daheimbleiber?						
83	Welche Art von Urlaub würden Sie momentan bevorzugen (bitte nur ein Kreuz)? <input type="checkbox"/> Ausruh-Urlaub; <input type="checkbox"/> Strand-/Bade-/Sonnenurlaub; <input type="checkbox"/> Erlebnisurlaub; <input type="checkbox"/> Natururlaub; <input type="checkbox"/> Familienferien; <input type="checkbox"/> Aktiv-Urlaub; <input type="checkbox"/> Sightseeing-Urlaub; <input type="checkbox"/> Gesundheitsurlaub; <input type="checkbox"/> Studienreise; <input type="checkbox"/> Kulturreise; <input type="checkbox"/> Rundreise; <input type="checkbox"/> Verwandten-/Bekanntebesuch; <input type="checkbox"/> Spaß-/Fun-/Partyurlaub; <input type="checkbox"/> sonstiges.....						
84	Wenn Sie jetzt Urlaub machen könnten, welche Art Landschaft würden Sie dann wählen (bitte nur ein Kreuz)? <input type="checkbox"/> Hochgebirge; <input type="checkbox"/> Mittelgebirge; <input type="checkbox"/> Flachland; <input type="checkbox"/> Flusslandschaft; <input type="checkbox"/> Binnenseelandschaft; <input type="checkbox"/> Meeresküste; <input type="checkbox"/> Insel; <input type="checkbox"/> Stadtlandschaft; <input type="checkbox"/> Waldlandschaft; <input type="checkbox"/> sonstiges.....						
85	Mit wem verbringen Sie Ihren Urlaub in aller Regel (bitte nur ein Kreuz)? <input type="checkbox"/> Partner; <input type="checkbox"/> Familie; <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte; <input type="checkbox"/> Reisegruppe; <input type="checkbox"/> Verein; <input type="checkbox"/> allein; <input type="checkbox"/> sonstiges.....						
Fragen zur Person:							
Haushalt <input type="checkbox"/> alleinlebend <input type="checkbox"/> Wohngemeinschaft <input type="checkbox"/> in Partnerschaft <input type="checkbox"/> sonstiges..... Leben in Ihrem Haushalt Kinder? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Macht Ihr gesundheitlicher Zustand Urlaubsreisen unmöglich? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Andere Hinderungsgründe?	Alter.....Jahre Geschlecht <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich Familienstand <input type="checkbox"/> ledig <input type="checkbox"/> verheiratet <input type="checkbox"/> geschieden/getrennt <input type="checkbox"/> verwitwet	Schulabschluss <input type="checkbox"/> ohne <input type="checkbox"/> Sonderschule <input type="checkbox"/> Hauptschule <input type="checkbox"/> Real-(Mittel-)Schule <input type="checkbox"/> (Fach-)Gymnasium Berufsstatus <input type="checkbox"/> berufstätig <input type="checkbox"/> arbeitslos <input type="checkbox"/> Schüler(in) <input type="checkbox"/> Student(in) <input type="checkbox"/> in Berufsausbildung <input type="checkbox"/> Hausfrau/mann <input type="checkbox"/> Rentner(in)/Ruhestand <input type="checkbox"/> sonstiges.....					
		Größe Ihres Wohnortes? <input type="checkbox"/> unter 5000 Einw. <input type="checkbox"/> 5000 - 20.000 Einw. <input type="checkbox"/> 20.000 - 100.000 Einw. <input type="checkbox"/> 100.000 - 500.000 Einw. <input type="checkbox"/> mehr als 500.000 Einw. Ihr monatliches Netto-Einkommen in EURO? <input type="checkbox"/> weniger als 1000 € <input type="checkbox"/> 1000 – 1500 € <input type="checkbox"/> 1500 – 2000 € <input type="checkbox"/> 2000 – 2500 € <input type="checkbox"/> mehr als 2500 €					
Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!							

Anhang IV: Beschreibung der Stichprobe



Anhang IV (Fortsetzung): Beschreibung der Stichprobe



Anhang IV (Fortsetzung): Beschreibung der Stichprobe

Abb. 5: Größe des Wohnortes

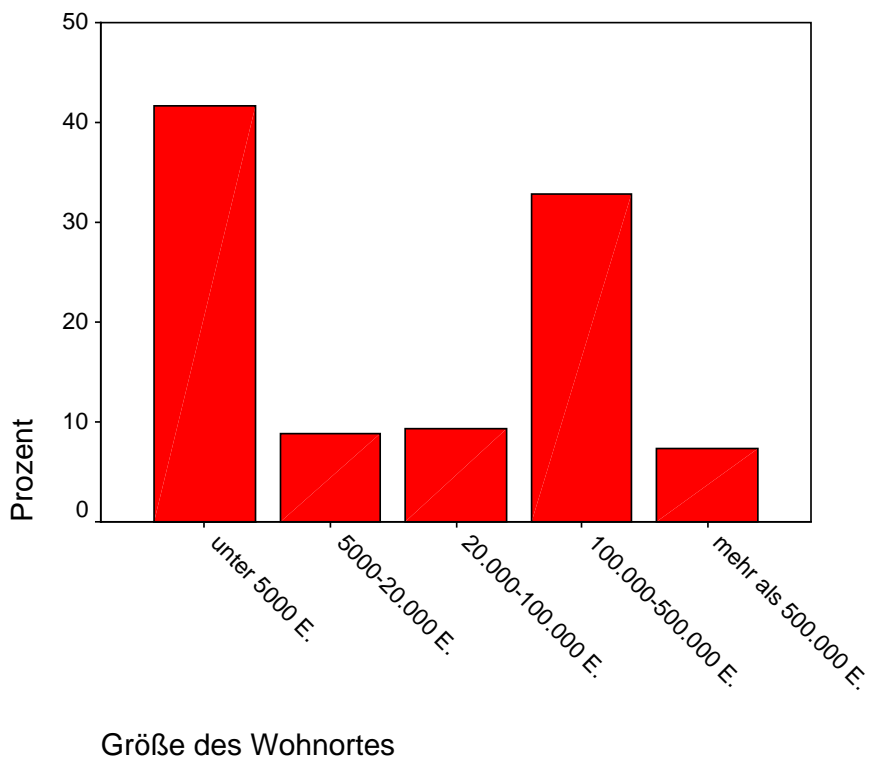
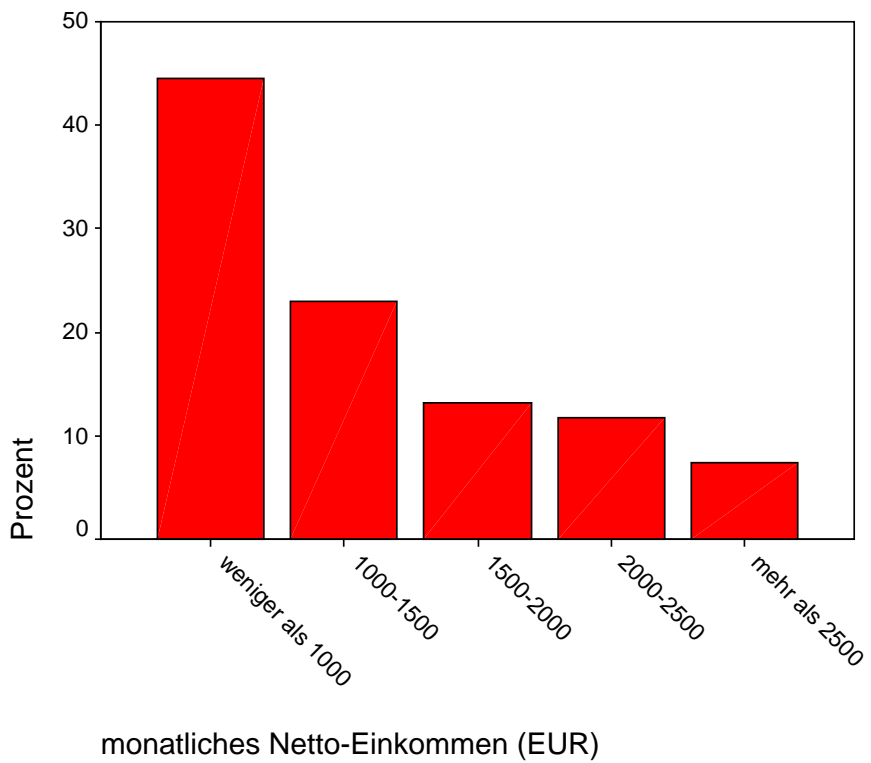
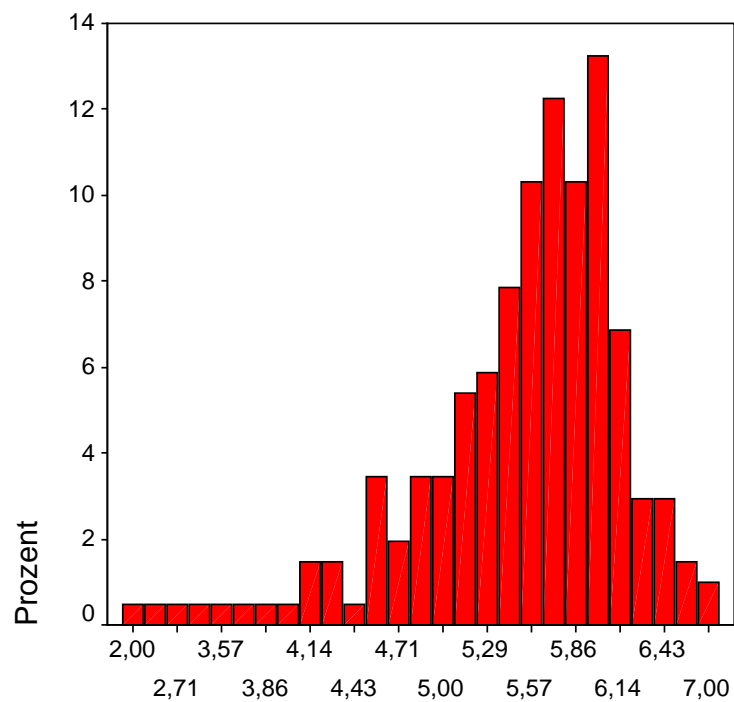


Abb. 6: Monatliches Netto-Einkommen in EUR



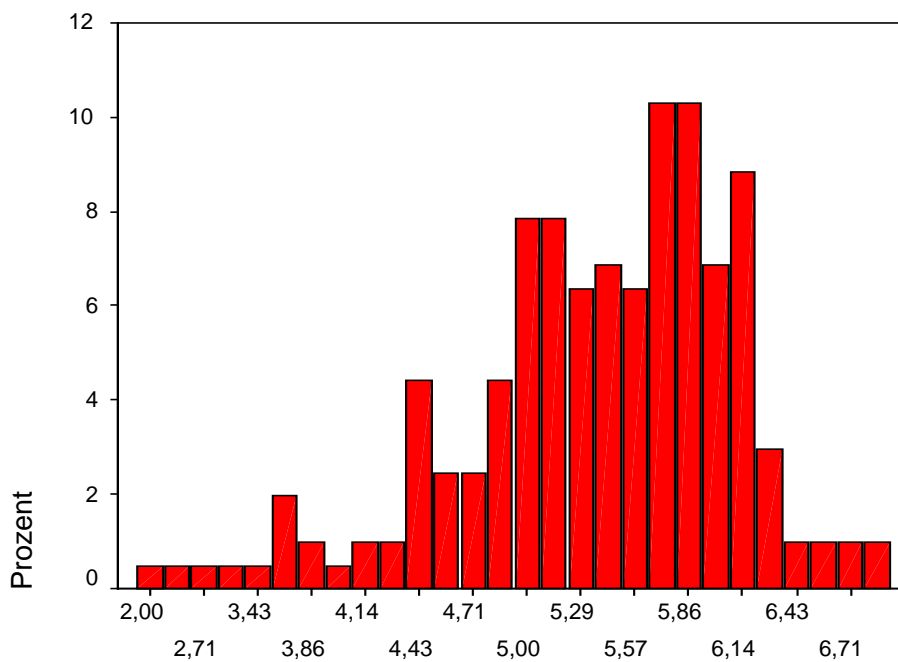
Anhang V: Deskriptive Ergebnisauswertung

Abb. 1: Mittelwertverteilung Lebenszufriedenheit „Eigene Person“



Mittelwert Lebenszufriedenheit "Eigene Person"
(1=sehr unzufrieden bis 7=sehr zufrieden)

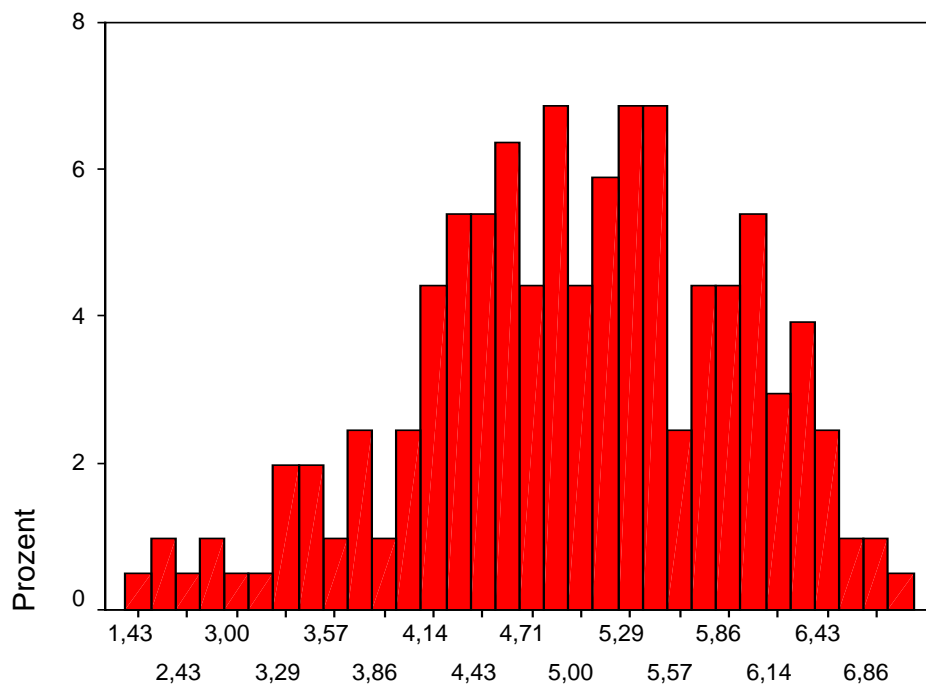
Abb. 2: Mittelwertverteilung Lebenszufriedenheit „Freunde, Bekannte, Verwandte“



Mittelwert Lebenszufriedenheit "Freunde, Bekannte, Verwandte"
(1=sehr unzufrieden bis 7=sehr zufrieden)

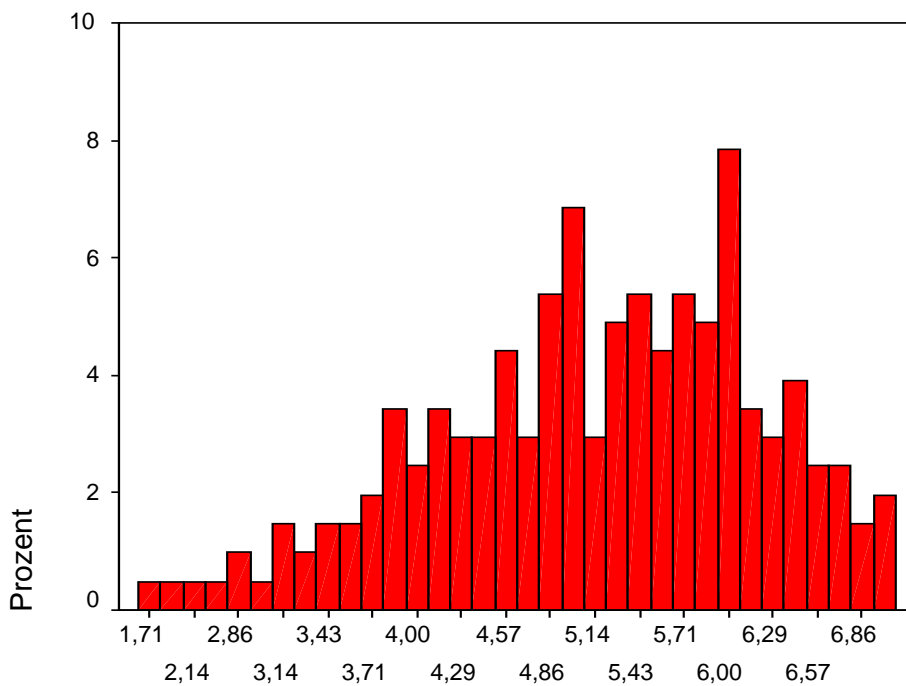
Anhang V (Fortsetzung): Deskriptive Ergebnisauswertung

Abb. 3: Mittelwertverteilung Lebenszufriedenheit „Beruf, Arbeit, Ausbildung“



Mittelwert Lebenszufriedenheit "Beruf, Arbeit"
(1=sehr unzufrieden bis 7=sehr zufrieden)

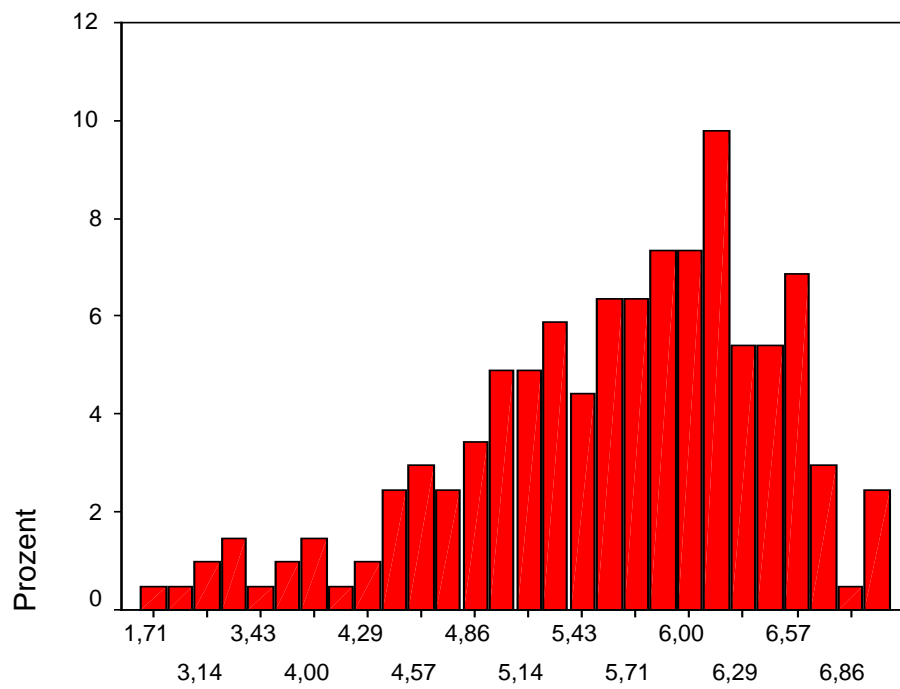
Abb. 4: Mittelwertverteilung Lebenszufriedenheit „Freizeit“



Mittelwert Lebenszufriedenheit "Freizeit"
(1=sehr unzufrieden bis 7=sehr zufrieden)

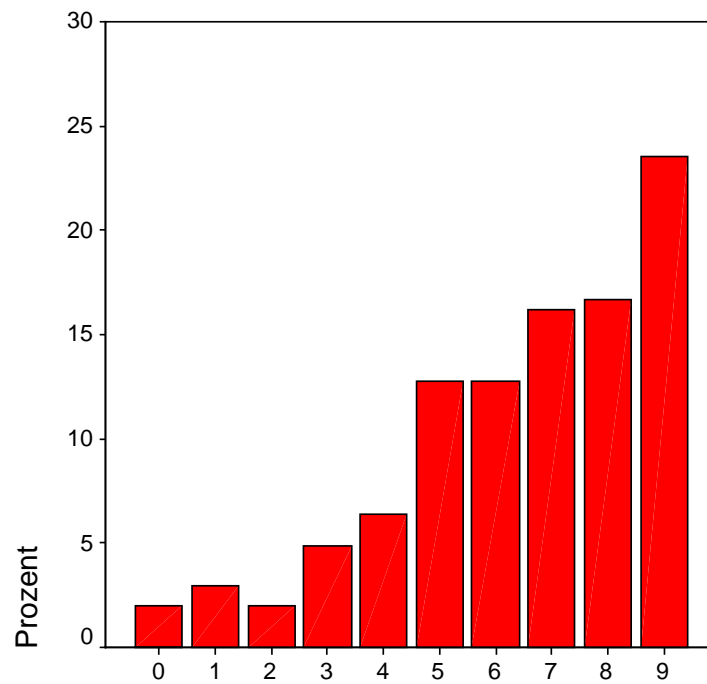
Anhang V (Fortsetzung): Deskriptive Ergebnisauswertung

Abb. 5: Mittelwertverteilung Lebenszufriedenheit „Wohnen“



Mittelwert Lebenszufriedenheit "Wohnen"
(1=sehr unzufrieden bis 7=sehr zufrieden)

Abb. 6: Momentane Motivation zur Durchführung einer Urlaubsreise



Motivation für Urlaubsreise
(0=keine bis 9=sehr starke)

Anhang V (Fortsetzung): Deskriptive Ergebnisauswertung

Abb. 7: Momentane Motivation den Urlaub zu hause zu verbringen

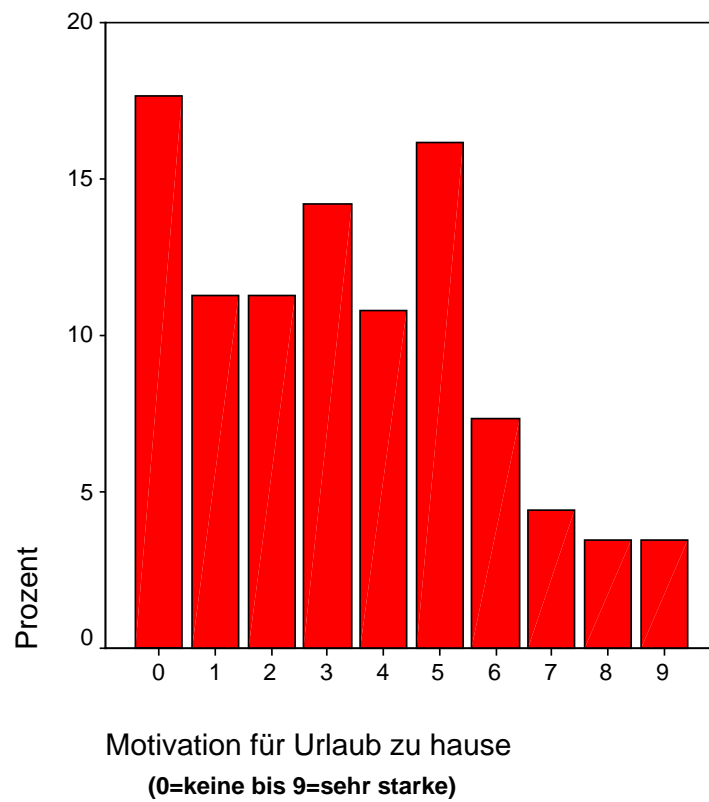
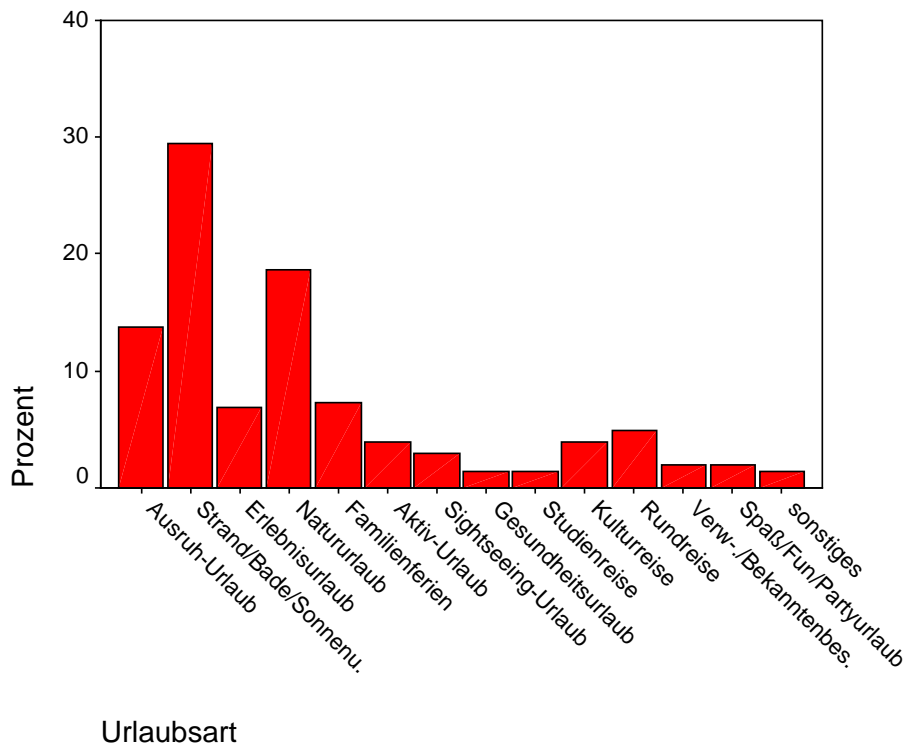


Abb. 8: Gewünschte Urlaubsart



Anhang V (Fortsetzung): Deskriptive Ergebnisauswertung

Abb. 9: Präferenz Urlaubsreiselandchaft

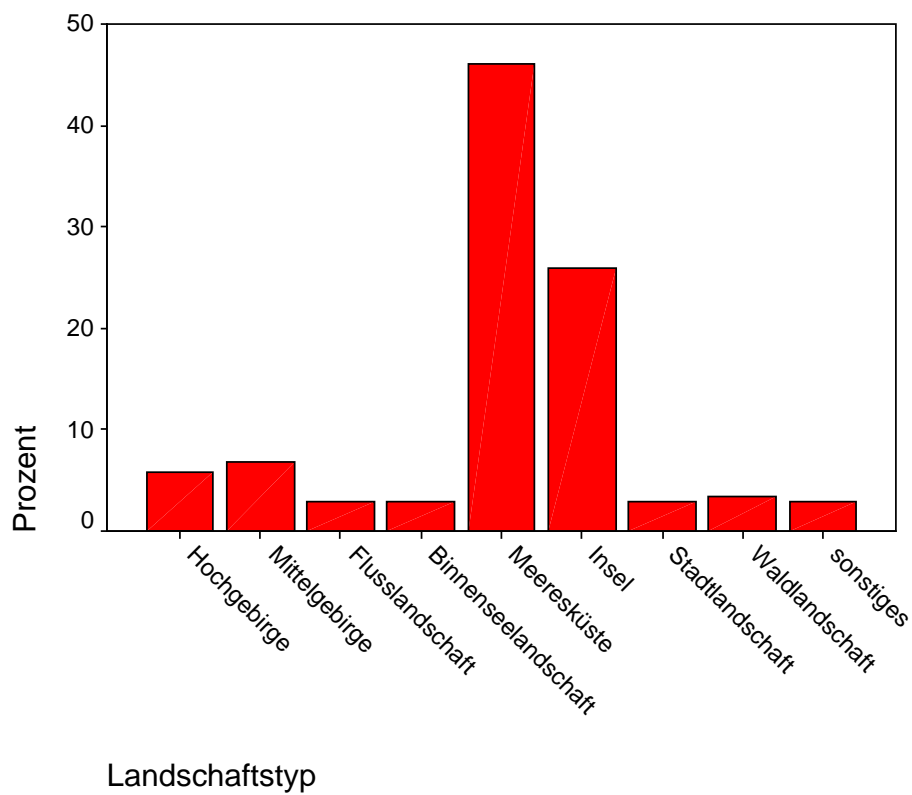
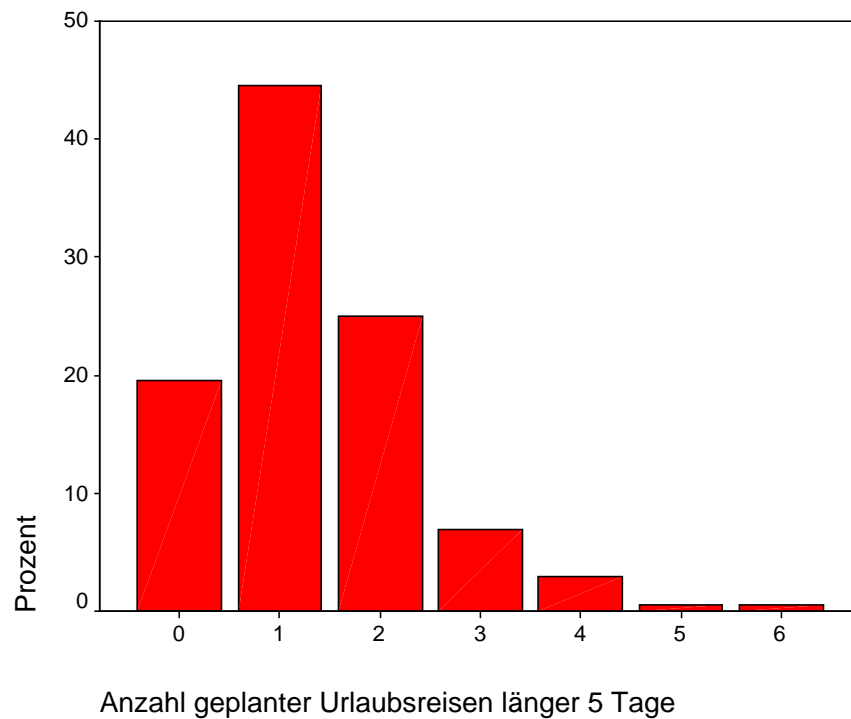


Abb. 10: Geplante Urlaubsreisen länger 5 Tage



Anhang V (Fortsetzung): Deskriptive Ergebnisauswertung

Abb. 11: Geplante Urlaubsreisen kürzer 5 Tage

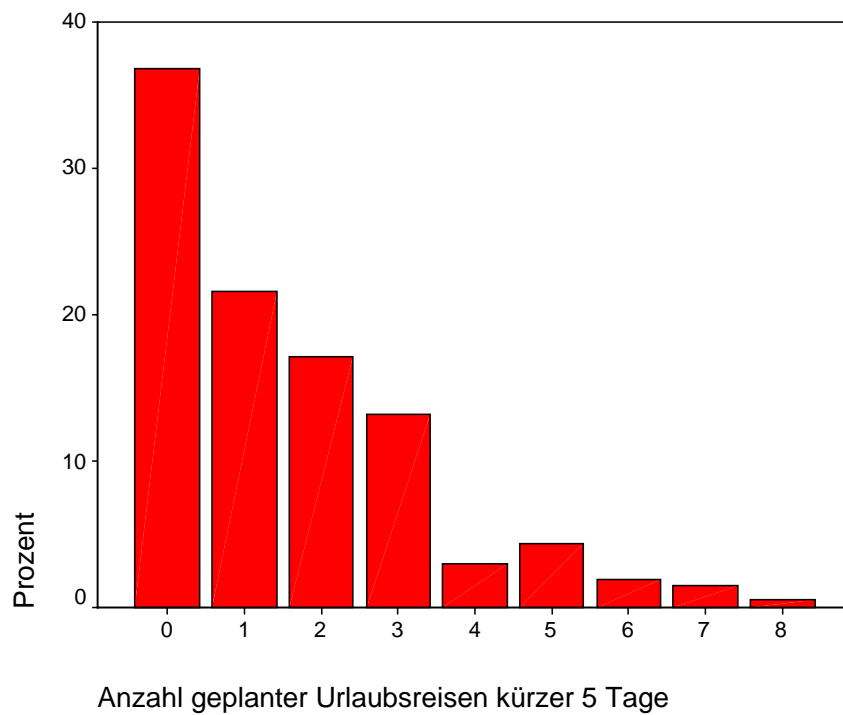
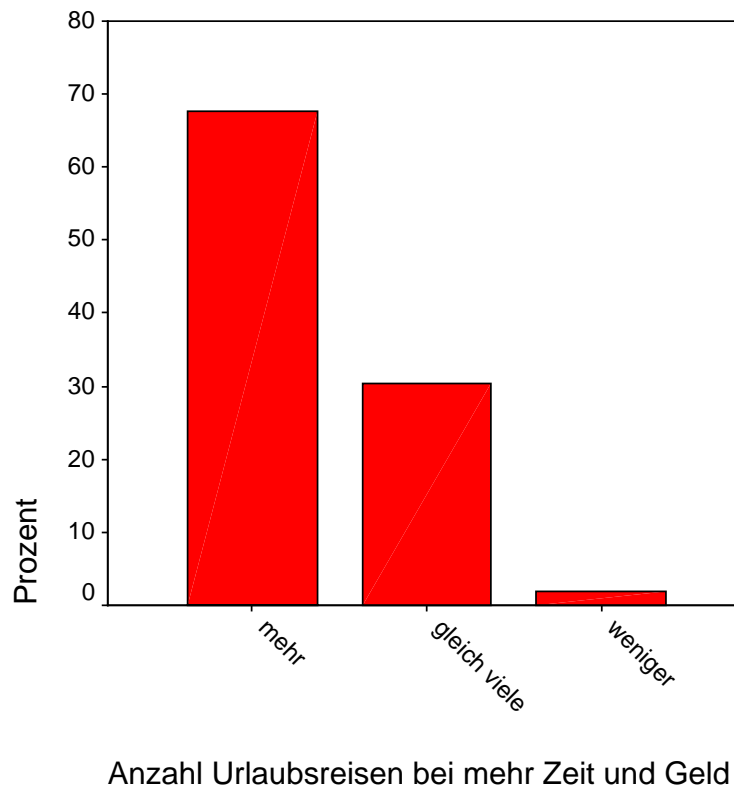


Abb. 12: Urlaubsreiseverhalten unter der Voraussetzung von mehr Zeit und Geld



Anhang V (Fortsetzung): Deskriptive Ergebnisauswertung

Abb. 13: Selbsteinschätzung Urlaubsreifefrequenz

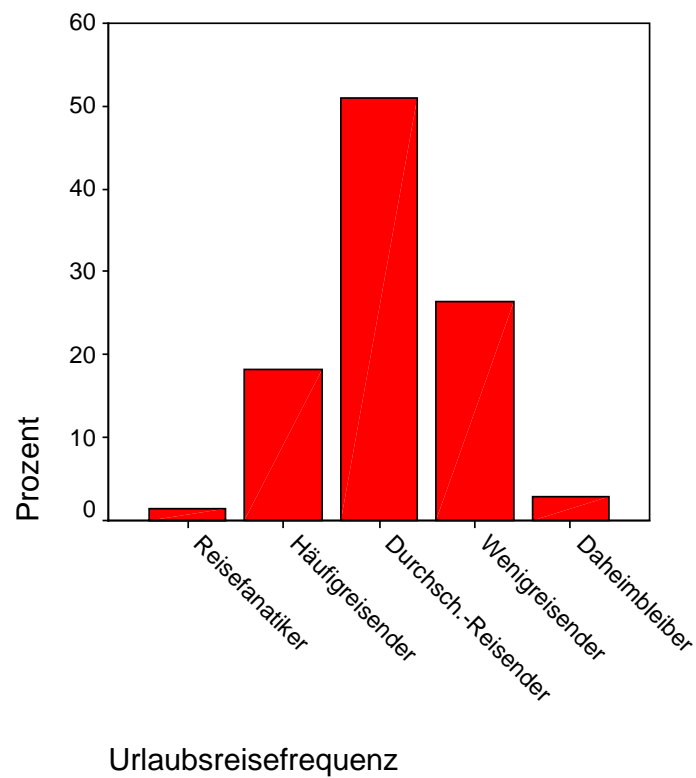
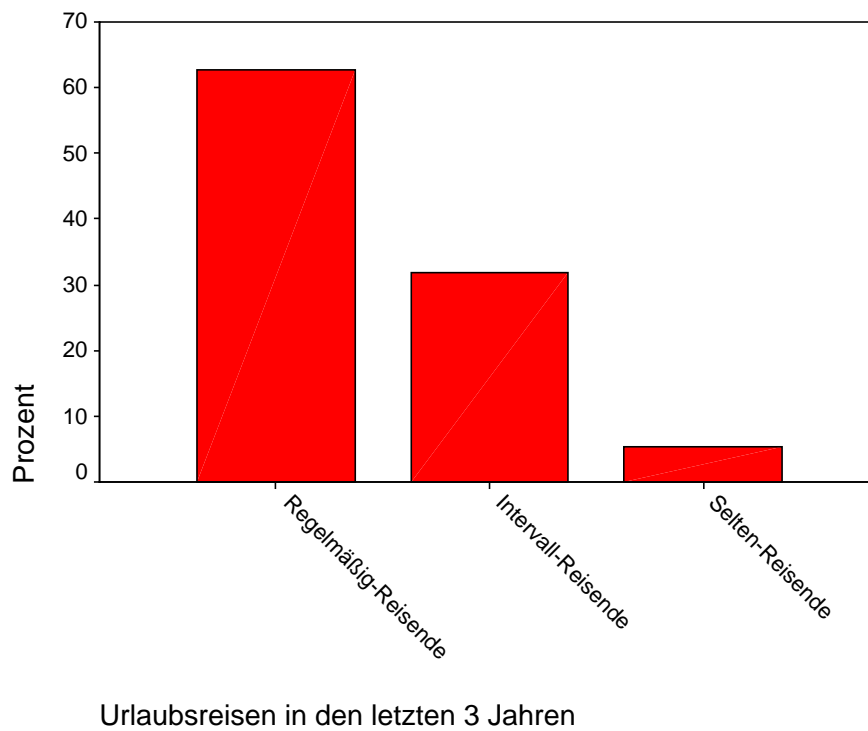
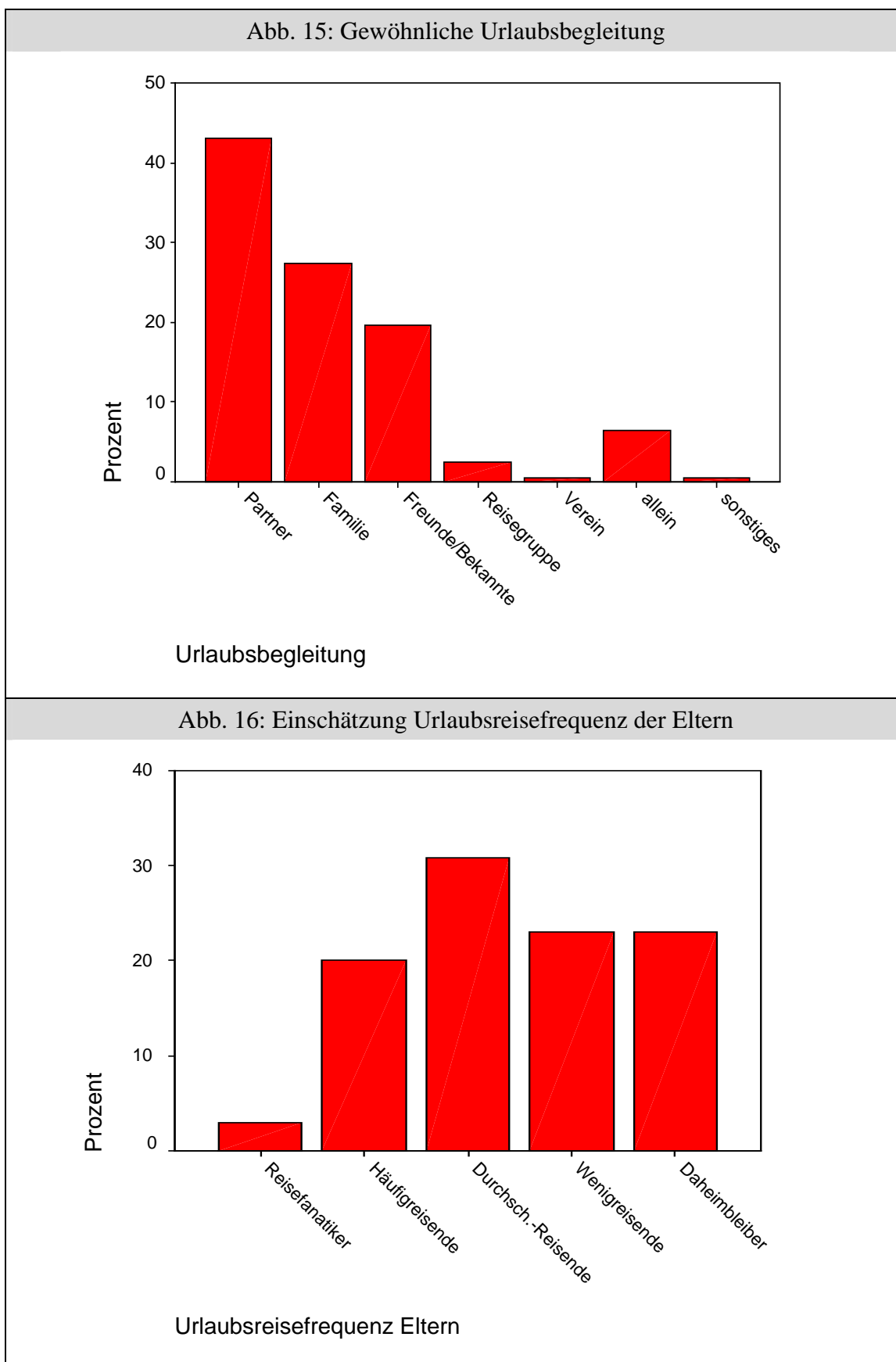


Abb. 14: Anteil Regelmäßig-, Intervall- und Selten-Reisende

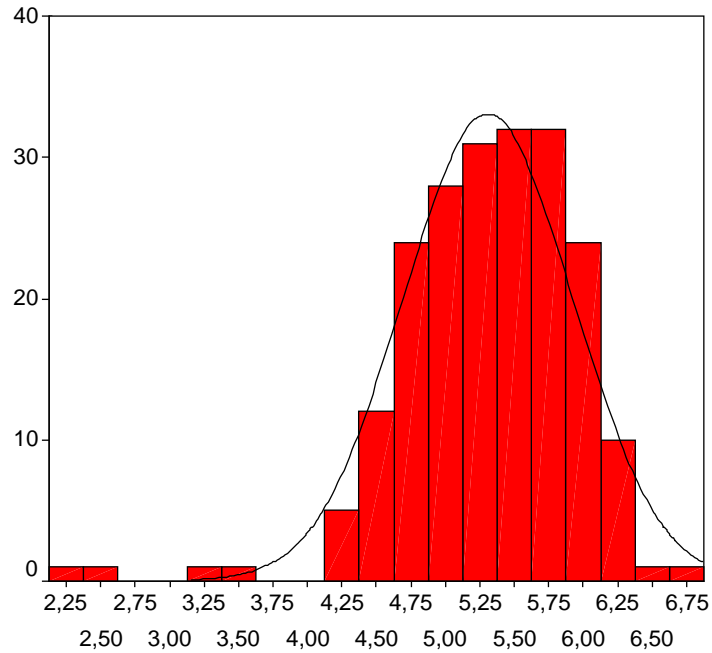


Anhang V (Fortsetzung): Deskriptive Ergebnisauswertung



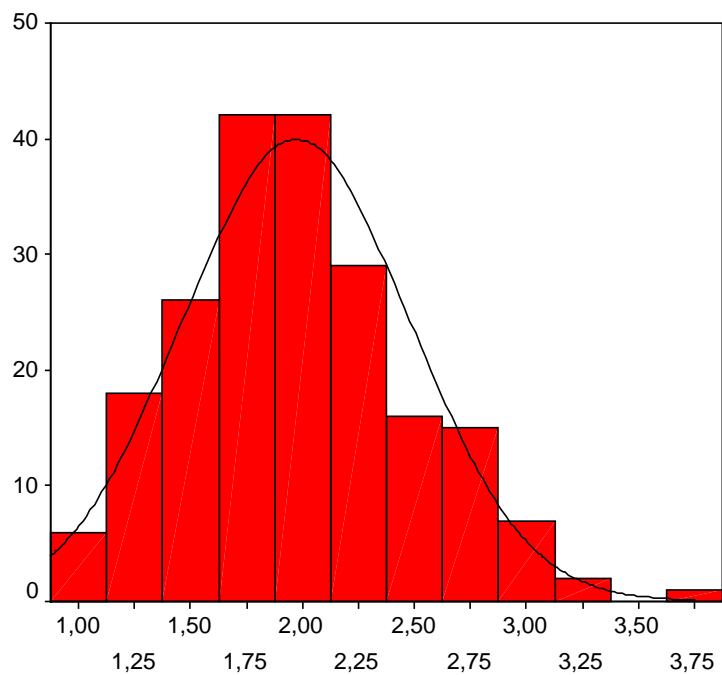
Anhang VI: Tests auf Normalverteilung

Abb. 1: Normalverteilung Lebenszufriedenheits-Werte



Mittelwerte Lebenszufriedenheit
(1=sehr unzufrieden bis 7=sehr zufrieden)

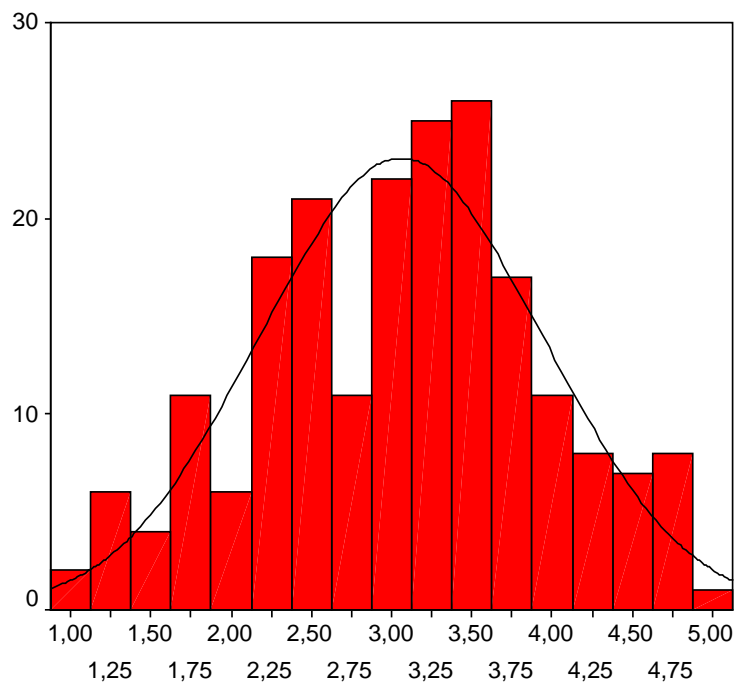
Abb. 2: Normalverteilung Sensation-Seeking-Werte



Mittelwerte Sensation Seeking
(1=trifft gar nicht zu bis 4=trifft sehr zu)

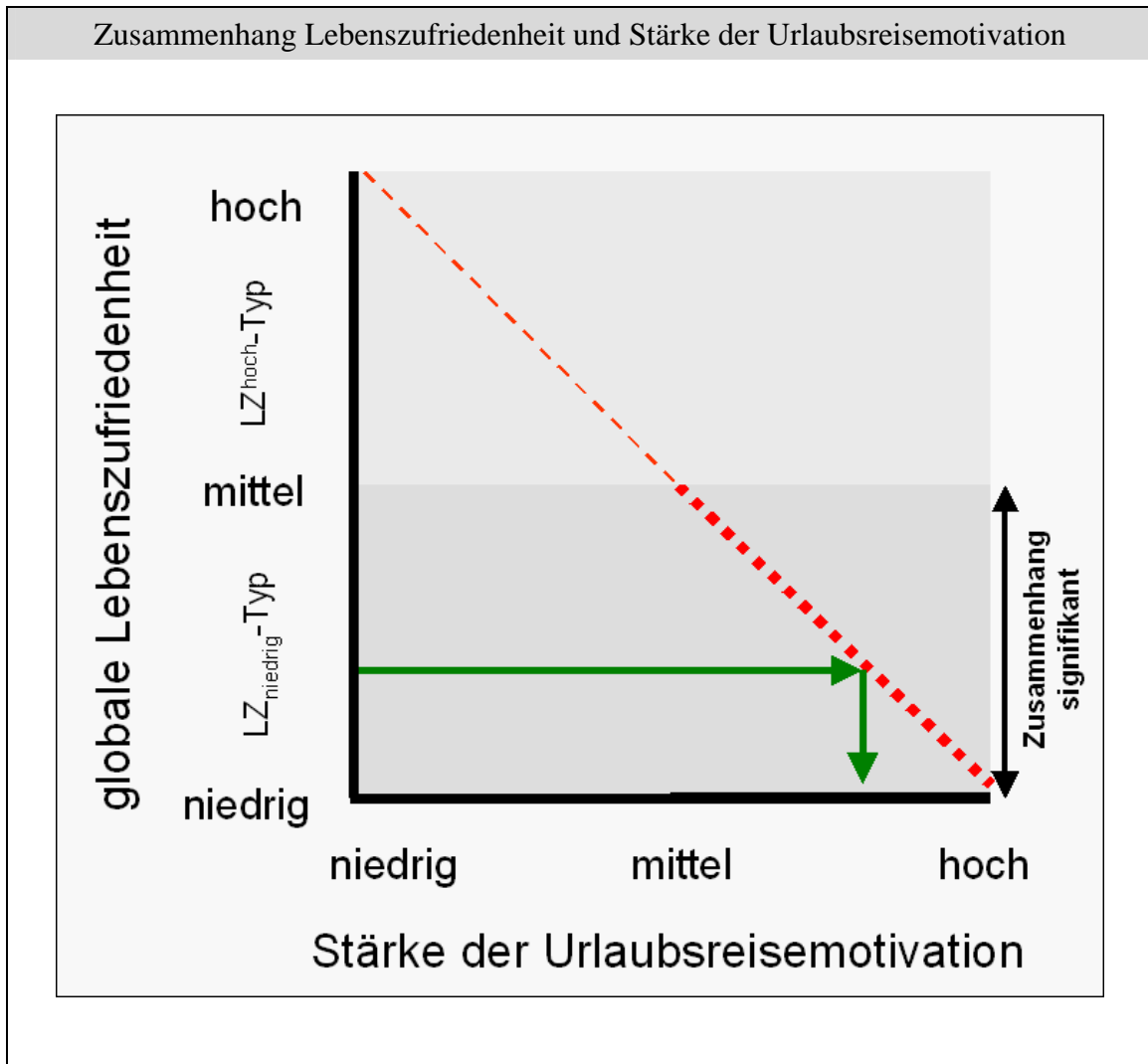
Anhang VI (Fortsetzung): Tests auf Normalverteilung

Abb. 3: Normalverteilung Stärke der Urlaubsreisemotivation

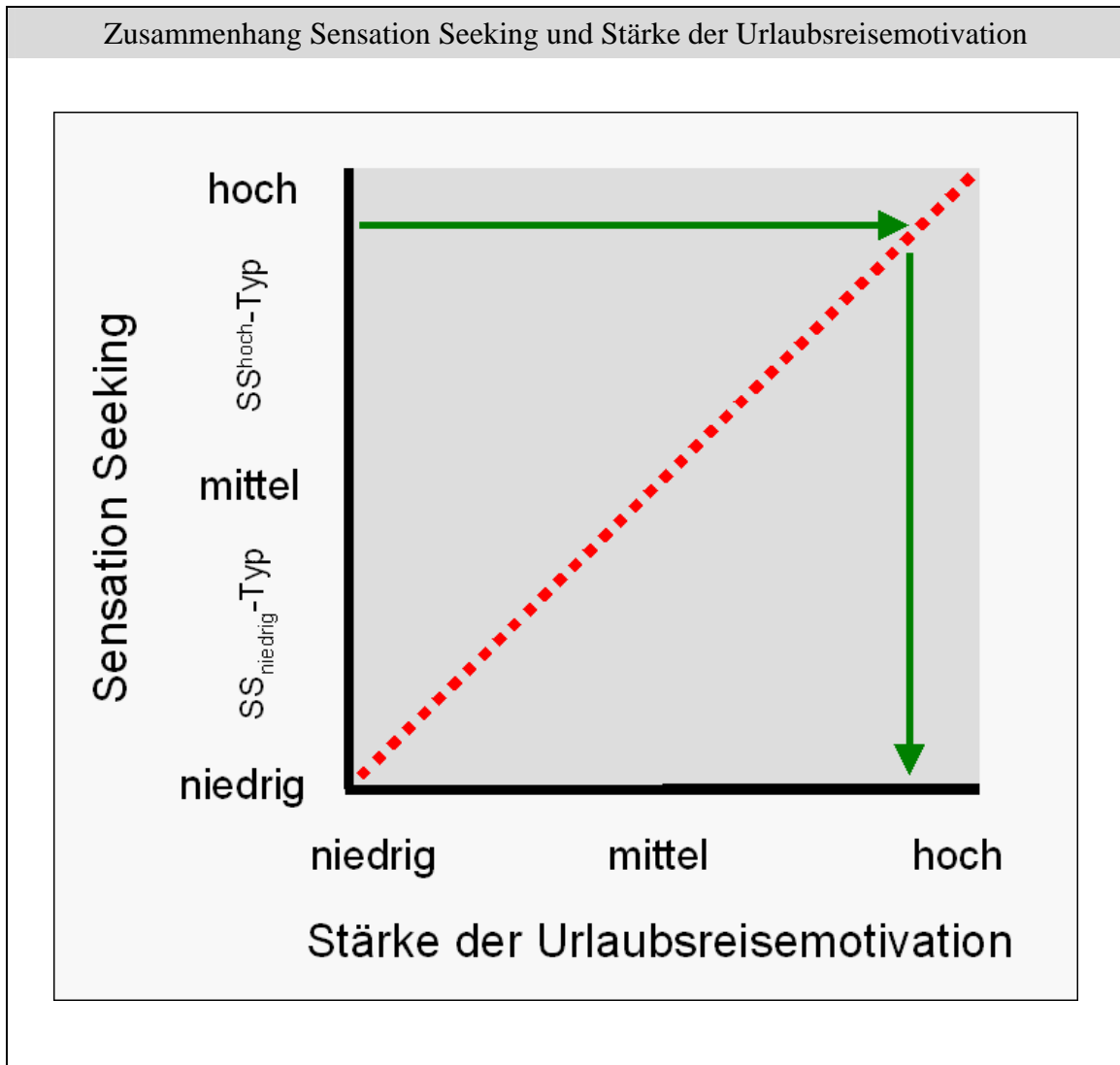


Mittelwerte Stärke der Urlaubsreisemotivation
(1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft genau zu)

Anhang VII: Zusammenhang Lebenszufriedenheit und Stärke der Urlaubsreisemotivation

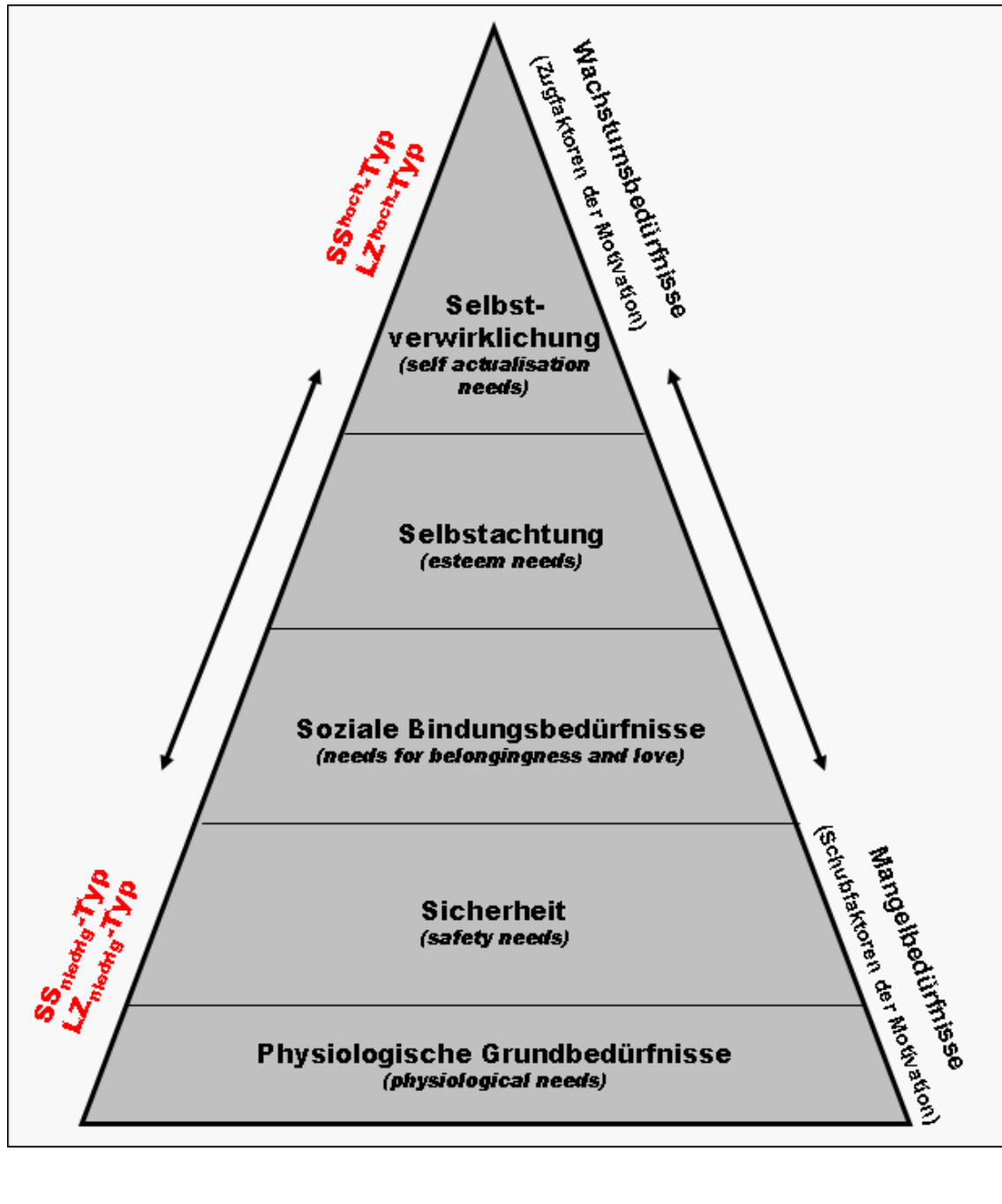


Anhang VIII: Zusammenhang Sensation Seeking und Stärke der Urlaubsreisemotivation



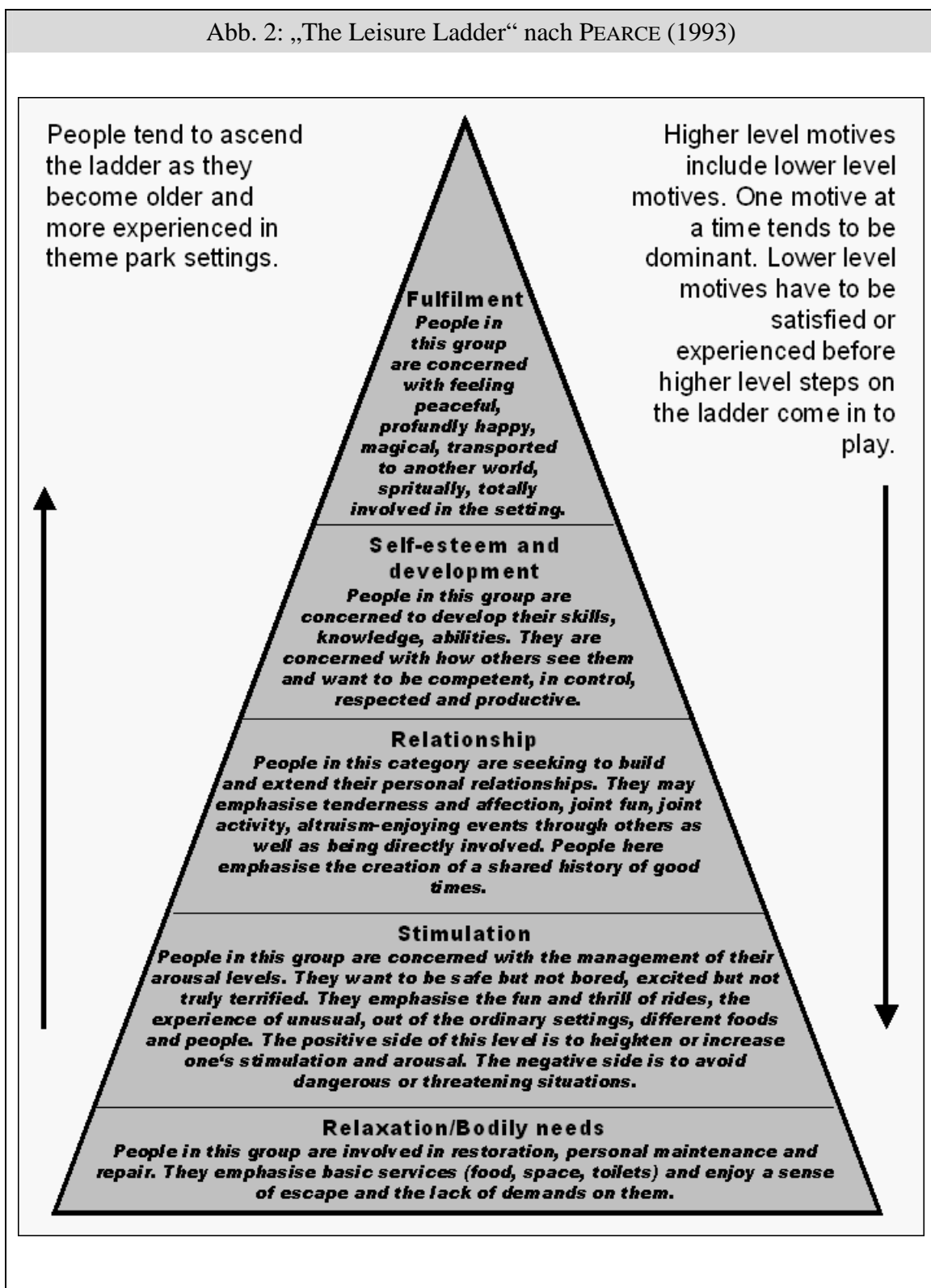
Anhang IX: Ergebnisse im Kontext der „Bedürfnispyramide“

Abb. 1: LZ- und SS-Typen im Kontext der Bedürfnispyramide nach MASLOW (1954)



Anhang IX (Fortsetzung): Ergebnisse im Kontext der „Bedürfnispyramide“

Abb. 2: „The Leisure Ladder“ nach PEARCE (1993)



Anhang X: Fragebogen zur Messung der Urlaubsreisemotivation (FUM)

Fragebogen zur Messung der Urlaubsreisemotivation (FUM) Geographisches Institut, Universität Göttingen Dipl.-Geogr. Tobias Reeh - Seite 1 -						
Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, bei denen nach Ihrer Zustimmung gefragt wird. Bitte geben Sie an, wie sehr diese auf Sie zutreffen .						
	Aussage	1	2	3	4	5
		trifft über- haupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/ teils	trifft eher zu	trifft genau zu
1	Ich möchte baldmöglichst eine Urlaubsreise unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Eine Urlaubsreise ist mir wichtiger als viele andere Dinge meines Alltags.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Eine Urlaubsreise ist es wert, gewisse Unsicherheiten und Risiken in Kauf zu nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Urlaubsreisen sind ein wichtiger Teil meiner Identität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ich bin bereit, viel Geld und Zeit in Urlaubsreisen zu investieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Wenn ich zwischen einer Urlaubsreise meiner Wahl oder Bargeld als Lotteriegewinn entscheiden müsste, würde ich die Reise nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Wenn ich jetzt die Möglichkeit hätte, eine Urlaubsreise zu unternehmen, würde ich hier sofort alles stehen und liegen lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Urlaubsreisen spielen eine zentrale Rolle bei meiner Lebensgestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Wenn ich jetzt Urlaub nehmen könnte, würde ich diesen nur ungern zu hause verbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Ich würde auch ohne meinen Partner/meine Familie eine Urlaubsreise unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Urlaubsreisen halte ich nicht für Verschwendung von Zeit und Geld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ein Leben ohne Urlaubsreisen kann ich mir nur schwer vorstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügungen mit viel Abwechslung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die sich anschließenden Fragen beantworten Sie bitte durch ankreuzen/ausfüllen.						
16	Welche dieser Aspekte wären Ihnen besonders wichtig, wenn Sie jetzt Urlaub hätten (Mehrfachnennungen möglich)?					
	<input type="checkbox"/> Entspannung/ keinen Stress <input type="checkbox"/> frei sein/Zeit haben <input type="checkbox"/> Abstand z. Alltag <input type="checkbox"/> neue Leute kennen lernen <input type="checkbox"/> viel erleben/ Abwechslung <input type="checkbox"/> unterhalten lassen <input type="checkbox"/> Kultur/Bildung <input type="checkbox"/> Zeit für einander haben (Familie, Partner, Freunde)	<input type="checkbox"/> aktiv Sport treiben <input type="checkbox"/> Spiel/Fitness <input type="checkbox"/> Ausruhen/Faulenzen <input type="checkbox"/> Kontakt zu Einheimischen <input type="checkbox"/> Spaß/Freude/Vergnügen <input type="checkbox"/> Kraft sammeln/ auftanken <input type="checkbox"/> etwas für die Gesundheit tun <input type="checkbox"/> andere Länder erleben/ viel von der Welt sehen	<input type="checkbox"/> Wiedersehen/Erinnerungen an eine Gegend auffrischen <input type="checkbox"/> sich verwöhnen lassen/ sich was gönnen/genießen <input type="checkbox"/> neue Eindrücke gewinnen <input type="checkbox"/> Unterwegs sein/herum- kommen <input type="checkbox"/> gemeinsam/mit netten Leuten etwas unternehmen <input type="checkbox"/> Flirt/Erotik <input type="checkbox"/> Entdeckungen/Risiko/Außer- gewöhnlichem begegnen	<input type="checkbox"/> etwas für die Schönheit tun/braun werden/Farbe bekommen <input type="checkbox"/> Natur erleben (schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser) <input type="checkbox"/> gesundes Klima <input type="checkbox"/> aus der verschmutzten Umwelt herauskommen <input type="checkbox"/> Sonne, Wärme, schönes Wetter <input type="checkbox"/> mit den Kindern zusam- men sein/spielen		

Anhang X (Fortsetzung): Fragebogen zur Messung der Urlaubsreisemotivation

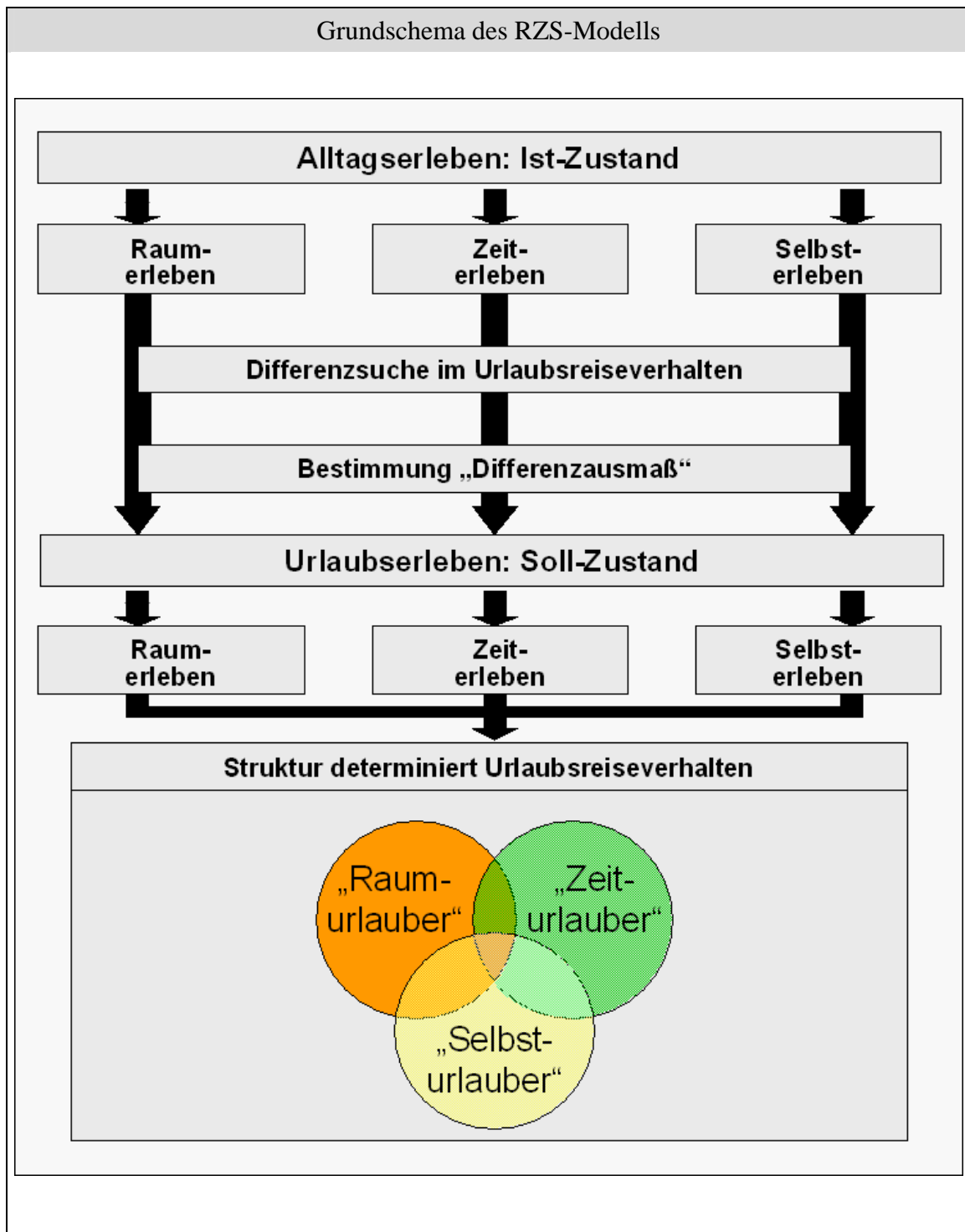
(FUM)

Fragebogen zur Messung der Urlaubsreisemotivation (FUM)		Geographisches Institut, Universität Göttingen Dipl.-Geogr. Tobias Reeh - Seite 2 -				
Für wie wichtig halten Sie die folgenden Aspekte im Urlaub?		1 un- wichtig	2 eher un- wichtig	3 weder/ noch	4 eher wichtig	5 sehr wichtig
17	Erleben anderer Zeitrhythmen und Zeiteinteilungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Erleben meiner Person in anderen Rollen/Tätigkeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Erleben anderer Landschaften/Umgebungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	In den letzten drei Jahren, habe ich... (bitte nur ein Kreuz) <input type="checkbox"/> in jedem Jahr eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tagen unternommen. <input type="checkbox"/> in einem oder zwei Jahren eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tagen unternommen. <input type="checkbox"/> in keinem der letzten 3 Jahre eine Urlaubsreise mit mind. 5 Tage unternommen.					
21	Für dieses Jahr rechne ich mit etwa (Anzahl) Urlaubsreisen länger 5 Tage und (Anzahl) kürzer 5 Tage.					
22	Wenn ich mehr Zeit und Geld zur Verfügung hätte, dann würde ich... (bitte nur ein Kreuz) <input type="checkbox"/> mehr; <input type="checkbox"/> gleich viele; <input type="checkbox"/> weniger; <input type="checkbox"/> keine Urlaubsreisen machen.					
23	Wenn Sie Ihre Urlaubsreisefrequenz betrachten, dann sind Sie am ehesten... (bitte nur ein Kreuz) <input type="checkbox"/> Reisefanatiker; <input type="checkbox"/> Häufigreisender; <input type="checkbox"/> Durchschnittsreisender; <input type="checkbox"/> Wenigreisender; <input type="checkbox"/> Daheimbleiber?					
24	Wenn Sie an das Urlaubsreiseverhalten Ihrer Eltern zurückdenken, dann waren diese am ehesten... <input type="checkbox"/> Reisefanatiker; <input type="checkbox"/> Häufigreisende; <input type="checkbox"/> Durchschnittsreisende; <input type="checkbox"/> Wenigreisende; <input type="checkbox"/> Daheimbleiber?					
25	Welche Art von Urlaub würden Sie momentan bevorzugen (bitte nur ein Kreuz)? <input type="checkbox"/> Ausruh-Urlaub; <input type="checkbox"/> Strand-/Bade-/Sonnenurlaub; <input type="checkbox"/> Erlebnisurlaub; <input type="checkbox"/> Natururlaub; <input type="checkbox"/> Familienferien; <input type="checkbox"/> Aktiv-Urlaub; <input type="checkbox"/> Sightseeing-Urlaub; <input type="checkbox"/> Gesundheitsurlaub; <input type="checkbox"/> Studienreise; <input type="checkbox"/> Kulturreise; <input type="checkbox"/> Rundreise; <input type="checkbox"/> Verwandten-/Bekanntebesuch; <input type="checkbox"/> Spaß-/Fun-/Partyurlaub; <input type="checkbox"/> sonstiges.....					
26	Wenn Sie jetzt Urlaub machen könnten, welche Art Landschaft würden Sie dann wählen (bitte nur ein Kreuz)? <input type="checkbox"/> Hochgebirge; <input type="checkbox"/> Mittelgebirge; <input type="checkbox"/> Flachland; <input type="checkbox"/> Flusslandschaft; <input type="checkbox"/> Binnenseelandschaft; <input type="checkbox"/> Meeresküste; <input type="checkbox"/> Insel; <input type="checkbox"/> Stadtlandschaft; <input type="checkbox"/> Waldlandschaft; <input type="checkbox"/> sonstiges.....					
27	Mit wem verbringen Sie Ihren Urlaub in aller Regel (bitte nur ein Kreuz)? <input type="checkbox"/> Partner; <input type="checkbox"/> Familie; <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte; <input type="checkbox"/> Reisegruppe; <input type="checkbox"/> Verein; <input type="checkbox"/> allein; <input type="checkbox"/> sonstiges.....					

<p>Fragen zur Person:</p> <p>Haushalt <input type="checkbox"/> alleinlebend <input type="checkbox"/> Wohngemeinschaft <input type="checkbox"/> in Partnerschaft <input type="checkbox"/> sonstiges.....</p> <p>Leben in Ihrem Haushalt Kinder? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>Macht Ihr gesundheitlicher Zustand Urlaubsreisen unmöglich? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>Andere Hinderungsgründe? </p>	<p>Alter.....Jahre</p> <p>Geschlecht <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich</p> <p>Familienstand <input type="checkbox"/> ledig <input type="checkbox"/> verheiratet <input type="checkbox"/> geschieden/ getrennt <input type="checkbox"/> verwitwet</p>	<p>Schulabschluss <input type="checkbox"/> ohne <input type="checkbox"/> Real-(Mittel-)Schule <input type="checkbox"/> Sonderschule <input type="checkbox"/> (Fach-)Gymnasium <input type="checkbox"/> Hauptschule</p> <p>Berufsstatus <input type="checkbox"/> berufstätig <input type="checkbox"/> in Berufsausbildung <input type="checkbox"/> arbeitslos <input type="checkbox"/> Hausfrau/mann <input type="checkbox"/> Schüler(in) <input type="checkbox"/> Rentner(in)/Ruhestand <input type="checkbox"/> Student(in) <input type="checkbox"/> sonstiges.....</p>	<p>Größe Ihres Wohnortes? <input type="checkbox"/> unter 5000 Einw. <input type="checkbox"/> 5000 - 20.000 Einw. <input type="checkbox"/> 20.000 - 100.000 Einw. <input type="checkbox"/> 100.000 - 500.000 Einw. <input type="checkbox"/> mehr als 500.000 Einw.</p> <p>Ihr monatliches Netto-Einkommen in EURO? <input type="checkbox"/> weniger als 1000 € <input type="checkbox"/> 1000 – 1500 € <input type="checkbox"/> 1500 – 2000 € <input type="checkbox"/> 2000 – 2500 € <input type="checkbox"/> mehr als 2500 €</p>
---	---	---	---

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang XI: Grundschemata des RZS-Modells im Überblick



Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Tobias Reeh
Anschrift	Haidweg 3, 37130 Gleichen/Rittmarshausen
Telefon / Email	05508-479 / treeh@gwdg.de
Geburtsdatum	31.03.1975
Geburtsort	Göttingen
Staatsangehörigkeit	deutsch

Schulausbildung

1981-1985	Grundschule: Gartetalschule Kerstlingerode
1985-1987	Orientierungsstufe: Jahnschule Göttingen
1987-1994	Gymnasium: Felix-Klein-Gymnasium Göttingen

Wehrdienst

07/1994-06/1995	Grundwehrdienst, Höxter
-----------------	-------------------------

Wissenschaftlicher Bildungsgang

10/1995-11/2001	Studium der Diplom-Geographie an der Georg-August-Universität Göttingen mit den Nebenfächern „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ sowie „Forstpolitik und Landespflege“ und dem Zusatzfach „Naturschutz“; Abschluss: Diplom-Geograph
seit 10/2002	Promotionsstudium Geographie