



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

BEDÜRFNISSE VON WIENTOURISTEN AUS SICHT VON WIENERINNEN UND WIENERN

Ein fiktiver Stadtbesuch

Verfasserin

Felicitas Johannik

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Oktober 2012

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

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

Erklärung

Ich versichere:

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

Felicitas Johannik

Abstract [deutsch]

Tourismus ist ein bedeutender Faktor für die österreichische Volkswirtschaft und somit ist die Tourismusforschung unabdingbar. Die vorliegende Studie befasst sich mit den Bedürfnissen von Wientouristen. Anhand einer Stichprobe von 254 Personen werden die Wichtigkeit der Bedürfnisse und deren Erfüllung in Wien erhoben. Ebenfalls wird über die Planung eines Tages in Wien herausgefunden, ob Aktivitäten überzufällig häufig ausgewählt wurden. Der Einfluss der soziodemografischen Variablen wird in Bezug auf die Bedeutung der Bedürfnisse überprüft. Die Ergebnisse der Fragebogenerhebung deuten darauf hin, dass es Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse gibt. Ebenso konnte herausgefunden werden, dass die Aktivitäten in Wien die Bedürfnisse von Wientouristen zu erfüllen scheinen. Außerdem konnte ein signifikanter Einfluss der Reisekonstellation und des Alters auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse ermittelt werden. Die Wichtigkeit der Bedürfnisse sowie deren Erfüllung und das Wissen, dass die Bedürfnisbedeutung und die Bedürfniserfüllung nicht zwingend mit der Ausübung von Aktivitäten in Zusammenhang stehen, macht gezieltes Marketing für Wien in Zukunft möglich.

Schlüsselwörter: Städtetourismus, Bedürfnisse, Motivation, Wien

Abstract [englisch]

Tourism has a significant meaning for the austrian economics and for this reason tourism research is indispensable. This study attends to the needs of tourists in Vienna. With a 254 people sample the importance of the needs and the fulfillment of those in Vienna were examined. On the basis of planning one day in Vienna, the gratification of activities could be generated. Additionally coherences between sociodemographics and the importance of need got detected. This analysis identified significant differences in the importance of needs, and that activities in Vienna seem to fulfill the needs of tourists. Concerning the way of travelling and the age, there was a coherence to the importance of needs. The knowledge about the importance of needs, the gratification of the activities and the missing coherence between them and the accomplishment of activities enables future selective marketing for Vienna.

Keywords: urban tourism, needs, motivation, Vienna

Danksagung

Diese Diplomarbeit ist mit Hilfe zahlreicher meiner Mitmenschen entstanden. Aus diesem Grund möchte ich hier die Gelegenheit nützen um meinen besonderen Dank auszudrücken.

An erster Stelle möchte ich meinen Betreuer Ao. Univ-Prof. Dr. Rainer Maderthaner danken, welcher mir hilfreich zur Seite stand, sich für alle Fragen ausreichend Zeit nahm und stets offen für eigene Ideen und Vorschläge war.

Ebenfalls möchte ich hiermit auch allen StudienteilnehmerInnen danken, worunter zahlreiche jede Ressource genützt haben, um den Fragebogen in Umlauf zu bringen.

Bedanken möchte ich mich vor allem bei meinen Eltern, welche stets geduldig an mich geglaubt haben und mich in jeglicher Hinsicht unterstützt haben.

Auch möchte ich meinem Ehemann sowie meinen Geschwistern und FreundInnen danken. Zahlreiche Gespräche und Hilfestellungen haben mich bereichert, motiviert und an mich glauben lassen.

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung.....	13
B. Theoretischer Teil.....	15
1. Motivation und Bedürfnisse	15
1.1 Abgrenzung der Begriffe Motivation, Motiv und Bedürfnis.....	15
1.2 Motivations- bzw. Bedürfnistheorien.....	16
2. Motivation und Bedürfnisse im Tourismus	19
3. Tourismus in Österreich und Wien.....	31
4. Warum Wien?.....	33
5. Marketing in Österreich und Wien.....	35
C. Empirischer Teil.....	37
6. Fragestellungen und Hypothesen	37
7. Variablen.....	39
7.1 Unabhängige Variablen	39
7.2 Abhängige Variablen.....	39
8. Erhebungsinstrument	41
8.1 Auswahl der Bedürfnisse	41
8.2 Auswahl der Aktivitäten	43
8.3 Gliederung des Fragebogens	44
8.4 oFb – der onlineFragebogen.....	45
9. Durchführung der Untersuchung	47
9.1 Voruntersuchung	47
9.2 Hauptuntersuchung.....	47
10. Population und Stichprobe.....	49
10.1 Geschlecht, Alter und Ausbildung	50
10.2 Budget für die Freizeit	51
10.3 Anzahl der in Wien verbrachten Jahre	51
10.4 Reisekonstellation	52
11. Analyse der Fragestellungen	53
11.1 Berechnungen zu den Unterschieden in der Wichtigkeit der Bedürfnisse.....	53
11.2 Berechnungen zur Erfüllung der Bedürfnisse im Allgemeinen	56
11.3 Berechnung zur Erfüllung der Aktivitäten im Tagesplan.....	64

11.4 Strukturanalyse der Bedeutung der Bedürfnisse	66
11.5 Berechnungen zum Einfluss der soziodemografischen Daten.....	67
12. Diskussion	73
13. Kritik und Ausblick	81
14. Zusammenfassung.....	83
D. Literaturverzeichnis.....	87
E. Anhang	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Vergleich der Top zehn Motive der Österreich Werbung (2012a) und den Bedürfnissen nach Jang, Morrison und O'Leary (2002).....	42
Tabelle 2. Bedürfnisse.....	42
Tabelle 3. Aktivitäten nach Krammer (2009).....	43
Tabelle 4. Aktivitäten nach Krammer (2009) in adaptierter Form	44
Tabelle 5. Geschlecht	50
Tabelle 6. Alter	50
Tabelle 7. Ausbildung.....	50
Tabelle 8. Freizeitgeld	51
Tabelle 9. Anzahl der Jahre in Wien.....	52
Tabelle 10. Reisekonstellation	52
Tabelle 11. Mauchly-Test auf Sphärizität	53
Tabelle 12. Tests der Innersubjektkontraste	54
Tabelle 13. Mittelwerte der Wichtigkeit der Bedürfnisse	55
Tabelle 14. Bedürfniserfüllung Spaß/Vergnügen/Unterhaltung	56
Tabelle 15. Bedürfniserfüllung in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein.....	57
Tabelle 16. Bedürfniserfüllung Zeit mit Familie/Freunden.....	57
Tabelle 17. Bedürfniserfüllung Erholen/Entspannen/Genießen	58
Tabelle 18. Bedürfniserfüllung aus dem Alltag ausbrechen	59
Tabelle 19. Bedürfniserfüllung etwas für Gesundheit und Seele tun.....	59
Tabelle 20. Bedürfniserfüllung Neues Erleben	60
Tabelle 21. Bedürfniserfüllung Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben.....	61
Tabelle 22. Zuordnung der Aktivitäten zu den Bedürfnissen	62
Tabelle 23. Erfüllung der Aktivitäten im Tagesplan	64
Tabelle 24. Die am häufigsten erfüllten Aktivitäten im Tagesplan.....	65
Tabelle 25. Faktorenanalyse der Bedeutung der Bedürfnisse.....	66
Tabelle 26. Tests der Zwischensubjekteffekte in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse	67
Tabelle 27. Mittelwerte der Altersgruppen in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse	68
Tabelle 28. Mittelwerte der Reisekonstellation in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse...	69
Tabelle 29. Tests der Zwischensubjekteffekte in Bezug auf innovative Bedürfnisse	70
Tabelle 30. Mittelwerte der Altersgruppen in Bezug auf innovative Bedürfnisse	70

Tabelle 31. Mittelwerte der Reisekonstellation in Bezug auf innovative Bedürfnisse.....	71
---	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Beispiele von Motivkonstrukten aus der Tourismusforschung nach Prebensen (2006, S. 13)	24
Abbildung 2. Zusammenfassung der Studien über Tourismusmotivation nach Hsu, Cai, Li (2010, S. 283)	26
Abbildung 3. Screenshot der Rücklaufstatistik	49
Abbildung 4. Profildigramm der Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse	54
Abbildung 5. Diagramm der Altersgruppen in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse	68
Abbildung 6. Profildigramm der Reisekonstellation in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse	69
Abbildung 7. Diagramm der Altersgruppen in Bezug auf innovative Bedürfnisse	71
Abbildung 8. Profildigramm der Reisekonstellation in Bezug auf innovative Bedürfnisse	72

A. Einleitung

Die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft erwirtschaftete im Jahr 2010 15,1% des Bruttoinlandsproduktes (BIP) (WKÖ, 2011). Als Bundeshauptstadt ist Wien ein Touristenmagnet und nach Tirol und Salzburg das beliebteste Reiseziel Österreichs (Statistik Austria, 2012b).

Wien gilt nach Mercer (2011) als die Stadt mit der höchsten Lebensqualität. Wien ist ohne Zweifel lebenswert und sehenswert.

Um nachhaltigen Tourismus und somit Beschäftigung sowie Wirtschaftswachstum zu gewährleisten, ist Marketing und Marktforschung insbesondere Marktsegmentierung, von höchster Wichtigkeit. Für die österreichische Volkswirtschaft gewinnt diesbezüglich die Tourismusforschung immer mehr an Relevanz. Vor allem die Erfassung von Motivation und Verhalten von Touristen wird hierfür angestrebt.

Die folgende empirische Untersuchung beschäftigt sich mit den Bedürfnissen von Wientouristen. Anhand einer Online-Befragung wurden Wienerinnen und Wiener, oder Personen, die derzeit in Wien leben, gebeten, sich in einen oder eine Wientourist/in hineinzusetzen, um die Bedürfnisse dieser herauszufinden. Anhand von vorgelegten Bedürfnissen, welche eine Kombination der Bedürfnisse der Österreich Werbung (2012a) und der Motive von Jang, Morrison und O'Leary (2002) darstellen, soll zu Beginn die jeweilige Wichtigkeit dieser erhoben werden. Durch die Vorlage von Aktivitäten, welche eine adaptierte Form der Aktivitäten von Krammer (2009) darstellen, soll anschließend die Erfüllung der Bedürfnisse in Wien aufgedeckt werden. Anhand der Planung eines Tages in Wien soll anschließend herausgefunden werden, ob gewisse Aktivitäten überzufällig häufig ausgewählt wurden.

Ebenfalls gilt es in der Tourismusforschung als relevant, Touristen in Bezug auf ihre soziodemografischen Merkmale hin zu analysieren, um gezieltes Marketing vornehmen zu können. Die vorliegende Arbeit versucht dies ebenfalls, indem der Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse überprüft wird.

Zu Beginn der Arbeit wird eine Abgrenzung der Begriffe Motivation, Motiv und Bedürfnis vorgenommen. Anschließend wird auf bekannte Motivations- und Bedürfnistheorien eingegangen. Daraufhin wird genauer auf den Forschungsstand von Motivation und Bedürfnisse im Tourismus eingegangen.

Mit einem kurzen Einblick in die Bedeutung des Tourismus für die österreichische Volkswirtschaft und dem Kapitel *Warum Wien?* wird dargelegt, wie sehr es sich rentiert, in die Tourismusforschung Österreich und Wien zu investieren.

Abschließend wird in einem Exkurs in das Arbeitsfeld Marketing erläutert, wie wichtig die vorliegende Arbeit für die touristische Zukunft Wiens sein könnte.

B. Theoretischer Teil

1. Motivation und Bedürfnisse

1.1 Abgrenzung der Begriffe Motivation, Motiv und Bedürfnis

Den Begriff Motivation beschreibt Fröhlich (2002) als Prozesse der Aktualisierung von Motiven und die Umsetzung in Handlungen.

Maderthaner (2008) erläutert hierzu: „Motivation ist ein psychischer Zustand, der die Auswahl, Stärke und Ausdauer einer spezifischen Verhaltenstendenz bestimmt“ (S. 313).

Ein Motiv gilt nach Fröhlich (2002) als eine „Allgemeine Bezeichnung für mehr oder minder bewußte und komplexe Beweggründe des menschlichen Verhaltens, die sich in gedanklichen Vorwegnahmen eines angestrebten Zielzustandes bzw. Veränderungserwartungen in Bezug auf bestimmte Situationen äußern“ (S. 303).

Nach Maderthaner (2008) gilt ein Motiv als positiv oder negativ besetzte Zielsetzung.

Ebenfalls beschreibt Maderthaner (2008), dass Motive und Bedürfnisse mentale Repräsentationen (Vorstellungen) wertbesetzter zukünftiger Zustände, die angestrebt oder vermieden werden bzw. verhaltensregulierend wirksam sind.

Ein Bedürfnis ist laut Fröhlich (2002) eine „Allgemeine, umfassende Bezeichnung für Mangelzustände, die das Verhalten und kognitive Prozesse der Verhaltenssteuerung an solchen Zielen orientieren, welche Bedürfnisbefriedigung nach sich ziehen oder zumindest in Aussicht stellen“ (S. 88).

Fröhlich (2002) unterscheidet diesbezüglich primäre und sekundäre Bedürfnisse. Erstere stellen biologisch-physiologische Mangelzustände dar und zweitere sind alle persönlichen, intellektuellen, rationalen und irrationalen, sozial- oder kulturgeprägten Ansprüche, Begierden sowie Wünsche und basieren auf der Grundlage der Befriedigung der primären Bedürfnisse. Die Erfüllung der sekundären Bedürfnisse führen zur Zufriedenheit des Individuums.

1.2 Motivations- bzw. Bedürfnistheorien

Die Motivationspsychologie wird nach Kirchler und Walenta (2008) in Inhaltsmodelle und Prozessmodelle eingeteilt. Inhaltsmodelle beschreiben inhaltliche Faktoren, Motive, als Erklärung menschlichen Verhaltens. Prozessmodelle beschäftigen sich mit Antrieb, Richtung und Ausführung von Handlungen, also der Regulation des Antriebs, welche zu einer Tätigkeit führen.

Inhaltsmodelle stellen nach Kirchler und Walenta (2008) die Bedürfnispyramide von Maslow (1954), die ERG-Theorie nach Alderfer (1969), die Zwei-Faktoren-Theorie nach Herzberg (1959), die X-Y-Theorie von McGregor (1960), die Leistungs-, Macht- und Affiliationsmotivation nach McClelland (1971) und das Affekt-Erregungs-Modell von McClelland, Atkinson, Clark und Lowell (1953) dar.

Als Prozessmodelle führen Kirchler und Walenta (2008) die Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie von Vroom (1964), die Zielsetzungs-Theorie von Latham und Locke (1991), das Motivationsmodell von Porter und Lawler (1968) und das Rubikon-Modell nach Heckhausen (1989) an. Unter Anderem erwähnen Kirchler und Walenta (2008) diesbezüglich auch das Erweiterte Kognitive Motivationsmodell von Heckhausen (1989) und die Theorie der Selbstregulation von Bandura (1991) sowie, in Bezug auf die Erwartungs-mal-Wert-Theorien, das Modell der Risikowahl von Atkinson (1964).

Im Folgenden werden ausgewählte Modelle, welche als Ausgangspunkt für die vorliegende Studie dienen, näher beschrieben.

Heckhausen und Heckhausen (2010) beschreiben Motivation als Produkt von Person und Situation. Ein bestimmtes Ziel anzustreben, ist die aktuelle Motivation einer Person und wird durch personenbezogene und situationsbezogene Faktoren beeinflusst.

Die personenbezogenen Faktoren beinhalten universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse, Motivdispositionen (implizite Motive) sowie Zielsetzungen (explizite Motive). Wobei die universellen Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse die elementaren

physischen Bedürfnisse und das Streben nach Wirksamkeit, das den verschiedenen Motiven zugrunde liegt, darstellen (Heckhausen und Heckhausen, 2010).

Die situationsbezogenen Faktoren haben intrinsische und extrinsische Anreize zum Inhalt. Ein Anreiz besitzt Aufforderungscharakter und kann die Handlungstätigkeit selbst, das Handlungsergebnis und die Handlungsergebnisfolgen sein (Heckhausen und Heckhausen, 2010).

Maderthaner (2008) erläutert extrinsische Motivation als motiviertes Verhalten, welches von der Umwelt (z.B. durch Entlohnung, Strafandrohung, Bewunderung) und intrinsische Motivation, welche durch Einstellungen, Werthaltungen oder Stimmung einer Person (z.B. Interesse, Bewegungsdrang, ethische Normen) ausgelöst wird. Maderthaner (2008) postuliert, dass interne Faktoren zu einem bestimmten Verhalten drängen, dies wird als „Push-Effekt“ bezeichnet und externe Faktoren für den Menschen eher anziehend wirken, dies wird als „Pull-Effekt“ beschrieben.

Weiters geht Maderthaner (2008) darauf ein, dass es in der Umwelt positive oder negative Anreize gibt, welche Signale, die auf Ziele oder Bedingungen hinweisen, darstellen und angestrebt, oder vermieden werden. Die Bedeutung eines angestrebten Zielzustandes und die Wahrscheinlichkeit des Auftretens dieses beeinflusst, wie stark sich ein Anreiz motivierend auf eine Person auswirkt. Maderthaner (2008) erwähnt hierzu die Erwartung-Wert-Theorien, woraus entnommen werden kann, dass die Motivation aus dem Produkt Erwartung mal Wert geschätzt werden kann. Diesbezüglich kann nach Maderthaner (2008) geschlossen werden, dass die Motivation ihr Minimum erreicht, wenn entweder die subjektive Chance zur Erlangung des angestrebten Zielzustands, oder dessen subjektiver Wert gegen Null geht.

Die folgenden Erläuterungen beschreibt Scheffer und Heckhausen (2010) als Theorien, wonach die Motive als Ausdruck von Bedürfnissen gelten.

McClelland, Atkinson, Clark und Lowell (1953) beschreiben Bedürfnisse als eine Diskrepanz zwischen Ist-Zustand und Soll-Zustand. Der Ist-Zustand gilt als die

momentane Situation, in der sich ein Mensch befindet und der Soll-Zustand beschreibt die angestrebten Ziele.

Eine der wichtigsten Motivationstheorien ist von dem amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (1943, 1978) und stellt eine Bedürfnishierarchie des Menschen dar.

Chang (2007) schreibt, dass diese allgemein akzeptiert ist und dazu verwendet wird, um Reiseverhalten zu beschreiben.

Die Theorie von Maslow (1943, 1978) besagt, dass der Mensch grundlegende Bedürfnisse wie *physiologische Bedürfnisse*, das Bedürfnis nach *Sicherheit*, das Bedürfnis nach *Zugehörigkeit und Liebe*, das Bedürfnis nach *Achtung* und das Bedürfnis nach *Selbstverwirklichung* besitzt.

Jene Bedürfnisse werden als hierarchisch angesehen und erst wenn ein Bedürfnis erfüllt ist, tritt das nächst höhere in der Rangordnung auf und der Mensch zielt darauf ab, dieses ebenfalls zu befriedigen. Befriedigte Bedürfnisse haben anschließend keine aktiv determinierende, oder organisierende Rolle mehr für den Menschen. Zu beachten ist jedoch, dass ein Bedürfnis nicht hundertprozentig befriedigt sein muss, bevor das nächste in der Rangordnung auftritt (Maslow, 1943, 1978).

Maslow (1943, 1978) beschreibt höhere und niedrigere Bedürfnisse, welche sich auf der Basis des Prinzips der Mächtigkeit in einer Hierarchie arrangieren. Diese Rangordnung ist jedoch keinesfalls starr und ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Aber für alle gilt jedoch, dass je höher ein Bedürfnis gereiht ist, desto unwichtiger ist es für das Überleben des Menschen.

Maslow (1943, 1978) betont auch, dass die Bedürfnisse *Verlangen nach Wissen* und *Verlangen nach Verstehen*, entsprechend gereiht, nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Jene kognitiven Bedürfnisse sind untrennbar von den oben erwähnten Grundbedürfnissen.

Im Folgenden wird auf die Motivation und die Bedürfnisse, speziell auf den Tourismus bezogen, eingegangen.

2. Motivation und Bedürfnisse im Tourismus

„Crompton (1979) notes that it is possible to describe the who, when, where, and how of tourism, together with the social and economic characteristics of tourists, but not to answer the question ‘why’, the most interesting question of all tourist behaviour“ (Fodness, 1994, p. 556).

Fodness (1994) erwähnt vor allem Dann (1977), Crompton (1979) und Pearce und Caltabiano (1983) als Vorreiter von empirischen Studien über die Motivation von Touristen. Er beschreibt, dass Dann (1977), basierend auf Verhaltensdaten von Touristen auf Barbados, zwei Basismotive, *Anomie* und *Selbststärkung* (*anomie* und *ego-enhancement*), erfasst hat. *Anomie* stellt das Bedürfnis des Menschen nach sozialer Interaktion und *Selbststärkung* das Bedürfnis nach Anerkennung dar. Weiters geht er auf Crompton's Studie (1979) ein und erläutert, dass dieser, auf Basis von 39 unstrukturierten Interviews Personen aus Texas und Massachusetts, neun Motive erhoben hat. Jene lauten: *escape from a perceived mundane environment, exploration and evaluation of self, relaxation, prestige, regression, enhancement of kinship relationships, facilitation of social interaction, novelty and education*. Pearce und Caltabiano (1983) haben, nach Fodness (1994), auf Basis der Bedürfnishierarchie von Maslow Erfahrungen von Touristen auf deren Motivation abgeleitet.

Pearce und Lee (2005) beschreiben, dass die Reisekarriereleiter von Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce und Caltabiano (1993) sowie Moscardo und Pearce (1986) die Motivation von Touristen in fünf Ebenen darstellt. Darunter fallen: *relaxation needs, safety/security needs, relationship needs, self-esteem and development needs* und *self-actualization/fulfilment needs*. Angelehnt an die Bedürfnispyramide von Maslow, stellt *relaxation needs* die unterste Stufe der Reisekarriereleiter dar. Darauf aufbauend folgen anschließend die Bedürfnisse *safety/security needs, relationship needs, self-esteem and development needs* und an oberste Stelle steht das Bedürfnis *fulfilment needs*. Pearce und Lee (2005) gehen davon aus, dass sich ein Tourist nicht jeweils in nur einer Stufe der Reisekarriereleiter befindet, meinen aber, dass immer ein Bedürfnis dominant ist. Die Grundannahme der Reisekarriereleiter ist, dass sich mit zunehmender Reiserfahrung die Motivation der Menschen verändert. Dies beschreiben Pearce und Lee (2005) als

Aufsteigen in der Reisekarriereleiter. Die Reisekarriere und somit Bedürfnisse eines Menschen werden durch die Erfahrungen über die Lebensspanne und den Erfahrungen des Reisens beeinflusst.

In der Studie von Pearce und Lee (2005) wird belegt, dass die Reisekarriereleiter eigentlich weniger hierarchisch ist. Sie beschreiben sie nun als ein Reisekarrieremodell, als dynamisches Mehrebenenmodell. Ursprünglich travel career ladder (TCL), wird sie jetzt travel career pattern (TCP) genannt. Die Ergebnisse wiesen auf, dass die Bedürfnisse *escape/relax*, *novelty*, *relationship* für alle Reisenden, unabhängig von der Reiseerfahrung, am wichtigsten sind. Reisende mit viel Reiseerfahrung jedoch, war das Bedürfnis *self-development* am wichtigsten. Pearce und Lee (2005) gehen davon aus, dass jene Bedürfnisse die Hauptmotive für das Reisen darstellen.

Anhand von 16 Fokusgruppen hat Fodness (1994) über Urlaubserfahrungen von Amerikanern, Motive und Verhalten im Urlaub erfragt. Anschließend wurden Studenten gebeten, die aus den Fokusgruppen gesammelten Gründe für einen Urlaub nach Ähnlichkeit zu ordnen. Anhand einer multidimensionalen Skalierung generierte Fodness (1994) vier Dimensionen, *knowledge function*, *social adjustive function*, *value-expressive function* und *utilitarian function: reward maximation*. Diesbezüglich stellt *knowledge function* das Bedürfnis nach Wissen dar. *Social adjustive function* beschreibt den sozialen Aspekt eines Urlaubes. *Value-expressive function* ist der Wert des Urlaubes und *utilitarian function* steht für das Ausbrechen aus dem Alltag. Aus den Ergebnissen der Fokusgruppen erstellte Fodness (1994) einen Fragebogen mit 20 Items, um anschließend die Motivation von Touristen in Florida quantitativ zu erheben. Mit Hilfe der Faktorenanalyse konnten dieselben vier Funktionen eruiert werden. Ebenfalls gelang es Fodness (1994) mit einer Clusteranalyse, fünf Segmente von Touristen aufzudecken. Das erste Segment beinhaltet Pensionisten mit erwachsenen Kindern, wovon ein Drittel einen Ausbildungsstand besitzt, der über die Pflichtschule hinausgeht. Das zweite Segment beinhaltet die bestausgebildetsten Personen aller Segmente, darunter fallen ledige Erwachsene (15,2%) und Pensionisten (51,1%). Das dritte Segment steht für Familien mit Kindern, vor allem mit erwachsenen Kindern und sind gut ausgebildet. Das vierte Segment beinhaltet Haushalte, wo die Kinder bereits aus dem Haus sind (11,9%)

und jene mit Kindern im Haushalt (25,0%). Das fünfte Segment stellt verheiratete Paare ohne Kinder dar.

Oh, Uysal und Weaver (1995) beschreiben, dass das Konzept der Schub- und Zugfaktoren auf Crompton (1979), Dann (1981), Yuan und McDonald (1990) und Uysal und Hagan (1993) zurückgehen. Dieses Konzept beschreibt, nach Oh, Uysal und Weaver (1995), dass Personen reisen, da sie durch Kräfte dazu geschoben und gezogen und somit angetrieben werden.

Gibson und Yiannakis (2002) erläutern, dass Dann (1981) den Unterschied zwischen Schub- und Zugfaktoren erläutert, nämlich, dass Schubfaktoren sozialpsychologische Motive darstellen und Zugfaktoren, welche die Haltung zu einer Destination beeinflussen und somit die Entscheidung für ein Reiseziel prägen.

Uysal und Jurowski (1993) beschreiben in Bezug auf die Schub- und Zugfaktoren, dass Reisende anhand von internen Kräften den Anstoß bekommen, eine Reise zu machen und resultierend aus externen Kräften den Zielort bestimmen. Die Schubfaktoren (push factors) sind somit durch intrinsische Motive, wie zum Beispiel Bedürfnisse nach Entspannung, Prestige, Gesundheit und Fitness, Abenteuer, oder sozialer Interaktion bedingt. Die Zugfaktoren (pull factors) sind extrinsisch motiviert und resultieren zum Beispiel aus der Attraktivität des Zielortes. Das Zusammenspiel dieser Faktoren gilt es, nach Uysal und Jurowski (1993), aufzudecken.

Die Ergebnisse von Uysal und Jurowski (1993) weisen einen Zusammenhang zwischen den genannten Faktoren auf. Als Schubfaktoren generieren sie *family togetherness, sports, cultural experience* und *escape*. Zugfaktoren sind, nach Uysal und Jurowski (1993), *entertainment/resort, outdoor/nature, heritage/culture* und *rural/inexpensive*.

Yoon und Uysal (2005) generierten acht Schub- und zehn Zugfaktoren. Als Schubfaktoren gelten *exciting, knowledge/education, relaxation, achievement, family togetherness, escape, safety/fun, away from home and seeing*. Yoon und Uysal (2005) weisen darauf hin, dass *safety/fun, escape, knowledge/education* und *achievement*

wichtig sind. Als wichtige Zugfaktoren werden *cleanless & shopping, reliable weather & safety, different culture* und *water activities* genannt.

Correia, Oom do Valle und Moço (2007) konnten drei Schubfaktoren generieren. *Knowledge* steht für das Bedürfnis etwas zu tun und Neues zu lernen sowie andere Kulturen und Plätze zu erkunden. *Leisure* beinhaltet Motive, die mit dem persönlichen Wohlbefinden zusammenhängen, wie physisch entspannen, Stress zu lindern und Ausbrechen aus dem Alltag. Der dritte Schubfaktor *socialization* stellt das Bedürfnis dar, Orte zu sehen, welche die Freunde noch nicht gesehen haben, teilen oder austauschen von Reiseerfahrungen und Freundschaften schließen. Als Zugfaktoren beschreiben Correia, Oom do Valle und Moço (2007) *facilities, core attractions* und *landscape features*.

Ziel der Studie von Jang, Morrison und O'Leary (2002) über die Nutzensegmentierung japanischer Reisender in die USA und Canada war, eine möglichst homogene Kundengruppe aufzudecken und somit eine Marktsegmentierung vorzunehmen. Mit Hilfe der Faktorenanalyse wurden acht Motivkonstrukte generiert.

Hierunter fallen *nature and environment, knowledge and entertainment, history and culture, outdoor activities, family and relaxation, escape, value* und *lifestyle*. Weiters wurden mittels Clusteranalyse drei Urlaubstypen, *novelty/nature seekers, escape/relaxation seekers* und *family/outdoor activity seekers*, eruiert. Signifikante Unterschiede zwischen den Urlaubstypen ergaben sich in Bezug auf das Alter, den Familienstand, die Reisekonstellation, Reisezeit, Reiseziel und die Art der Reise.

In der Tourismusforschung wird vorwiegend versucht, die Motive sowie Typen von Touristen, in Form von Marktsegmentierung, zu eruieren. Einen guten Überblick über die verschiedenen Motivkonstrukte unterschiedlicher Autoren bietet Prebensen (2006). In Abbildung 1 sind die verschiedenen Autoren und die jeweiligen Motivkonstrukte aufgelistet.

Prebensen (2006) zeigt auf, dass sich die Motivkonstrukte der unterschiedlichen Autoren im Wesentlichen überschneiden. Aus der *Abbildung 1* kann man herauslesen, dass die Motive teilweise unterschiedlich benannt werden, jedoch ähnliche Motive darstellen können. Prebensen (2006) geht zum Beispiel davon aus, dass Crompton's (1979) Motiv *escape* vergleichbar mit Crandall's (1980) *escape from routine and responsibility*, Beard und Ragheb's (1983) *stimulus avoidance*, Yuan und McDonald's (1990), Uysal und Juowski's (1993), Jamrozky und Uysal's (1994), Turnball und Uysal's (1995) *escape*, Oh, Uysal and Weaver's (1995) *escape/rest*, Cha, McCleary und Uysal's (1995) *Relax*, McGehee, Loker-Murphy und Uysal's (1996) *comfort and relax*, Ryan und Glendon's (1998) *Relaxation*, Jang, Morrison und O'Leary's (2002) *escape/relaxation seekers* sowie Lee, O'Leary, Lee und Morrison's (2002) *escape and getaway* ist.

Prebensen (2006) beschreibt jedoch auch, dass Unterschiede zwischen Motiven häufiger als Gemeinsamkeiten vorhanden sind, obwohl in diversen Studien ähnliche Motivkonzepte verwendet wurden und sogar einige darunter öfter repliziert wurden, so wie zum Beispiel die Motivkonstrukte von Beard und Ragheb (1983).

Ryan und Glendon (1998) konnten die Motivkonstrukte von Beard und Ragheb (1983) replizieren. Die Autoren beschreiben, dass jene Motivskala von Maslow (1970) abgeleitet wurde und eine Intellektskala, eine Sozialskala, eine Kompetenz-Macht Skala und eine Stimulusvermeidungsskala darstellt. Ryan und Glendon (1998) führen aus, dass sich jene Motivkonstrukte in der Literatur der Touristenmotivation wieder finden lassen und erwähnen im Speziellen das sozialpsychologische Modell der Touristenmotivation von Iso-Ahola (1982). Mittels Kurzversion der Leisure Motivation Scale von Beard und Ragheb (1980, 1983) sowie Ragheb und Beard (1982) gelang es ihnen, 11 signifikant unterschiedliche Cluster von Touristen in Britannien zu generieren. Ebenfalls verglichen Ryan und Glendon (1998) die Erwartungen an einen Urlaub, mit den anschließenden Urlaubserfahrungen und fanden heraus, dass einige Erholungsmotive nicht erfüllt wurden.

Authors	Motives in Tourism
Gray (1970)	Sunlust: familiarity, sameness Wanderlust: different, new, novel
Cohen (1972)	Institutionalised: individual and organised mass tourist (familiarity, security) Non-institutionalised: explorer, drifter (novelty, adventurous)
Plog (1974)	Psychocentric: familiar, safe, secure Allocentric: different, adventurous
Dann (1977)	Anomie, ego-enhancement
Crompton (1979)	Escape, self exploration/evaluation, relaxation, prestige, regression, enhancement of kinship relationships, social interaction, novelty, education
Crandall (1980)	Enjoyment of nature/escape from civilisation, escape from routine and responsibility, physical exercise, creativity, relaxation, social contact, meeting other people, heterosexual contact, family contact, recognition/status, social power, altruism, stimulus seeking, self-actualisation, achievement/challenge/competition, killing time/avoiding boredom, intellectual aestheticism
Mayo and Jarvis (1981)	Consistency, complexity
Beard and Ragheb (1983)	Intellectual, social, mastery/competence, stimulus avoidance
Yuan and McDonald (1990)	Escape, novelty, prestige, enhancement of kinship relationships, relaxation/hobbies, budget, culture and history, wilderness, ease of travel, cosmopolitan environment, facilities, hunting
Gitelson and Kerstetter (1990)	Relaxation, excitement, social, exploration
Uysal and Juowski (1993)	Re-experiencing family togetherness, sports, cultural experience, escape, entertainment/resort, outdoor/natural, heritage/cultural, rural/inexpensive
Fodness (1994)	Five functions: knowledge, punishment minimisation, self-esteem, ego-enhancement, reward maximisation
Jamrozy and Uysal (1994)	Escape, novelty, family and friends, togetherness, sports activities, adventure and excitements, familiar environment, luxury, prestige, active sports environment, unique natural environment, clean safe environment, sunshine environment, inexpensive environment, cultural activities, entertainment, sightseeing, local culture, different culture and cuisine, small towns, villages, mountains
Turnball and Uysal (1995)	Cultural experiences, escape, re-experiencing family, sport, prestige, heritage/culture, city enclave, comfort/relaxation, beach resort, outdoor resources, rural and inexpensive
Oh, Uysal and Weaver (1995)	Knowledge/intellectual, kinship/social interaction, novelty/adventure, entertainment/prestige, sports, escape/rest, historical/cultural, sports/activity, safe/upscale, nature/outdoor
Cha, McCleary and Uysal (1995)	Relax, knowledge, adventure, travel bragging, family sports
McGehee, Loker-Murphy and Uysal (1996)	Sports and adventure, cultural experience, family and kinship, prestige, escape, heritage and culture, recreational activities, comfort and relaxation, outdoor resources, resort enclave, budgetary environs
Ryan and Glendon (1998)	Relaxation, social, intellectual, mastery
Kleiven (1998a; 1998b)	Sun/Warmth, friends, accomplishment, culture, nature, family, peace/quiet, fitness, (indulgence)
Jang, Morrison and O'Leary (2002)	Novelty/nature seekers, escape/relaxation seekers, family/outdoor seekers
Lee, O'Leary, Lee and Morrison (2002)	Escape and getaway, novelty seeking, relaxing, bragging about trip, hedonism, family togetherness
Bieger and Lasser (2002)	Nightlife, comfort, partner, family, nature, culture/sightseeing, liberty, body, sports, sun

Table 3: Examples of Motivation Construction Applied in Tourist Research

Abbildung 1. Beispiele von Motivkonstrukten aus der Tourismusforschung nach Prebensen (2006, S. 13)

Snepenger, King, Marshall und Uysal (2006) beschreiben, dass Iso-Ahola's Motivationstheorie (1980, 1982) vier Dimensionen, *personal seeking*, *personal escape*, *interpersonal seeking* und *interpersonal escape*, umfasst. Diese Motive gelten als latent und sind Schubfaktoren für den Menschen, um nach Erholungsaktivitäten zu streben. Die Autoren Snepenger et al. (2006) führen weiter aus, dass Dunn Ross und Iso-Ahola (1991) ein Zusammenspiel von den Bedürfnissen *escaping and seeking personal* und *interpersonal opportunities* als Ausgangspunkt für den psychologischen Nutzen von Erholungsreisen vorschlagen.

Snepenger et al. (2006) konnten in ihrer Studie die vier Dimensionen von Iso-Ahola (1982) replizieren und bestätigen, dass diese intrinsisch motivierten Antrieb für Touristenverhalten aufzeigen. Weiters beschreiben die Autoren, dass die Motive von Pearce und Lee (2005), *relaxation*, *relation*, *enhancement* und *self-development*, den Motiven von Iso-Ahola gleichen. Auf Basis der Annahme von Pearce und Lee (2005), dass sich die Motivation nicht mit zunehmender Reiserfahrung verändert, sondern, dass man konstante dominante Motive besitzt, fanden Snepenger et al. (2006) heraus, dass auch die Motive von Iso-Ahola (1982) unabhängig auf die Reisevorerfahrung wirken. Sie konnten hiermit auch das Ergebnis von Pearce und Lee (2005) bekräftigen, dass sich die Motivation von Touristen nicht durch die vorausgegangene Reiseerfahrung verändert.

Abbildung 2 von Hsu, Cai und Lie (2012) stellt eine gute Zusammenfassung über den Forschungsstand der Motivation von Touristen dar. Hsu, Cai und Lie (2012) fassen zusammen, dass bereits ein breites Spektrum an Motivationsforschung vorhanden ist.

Table 1. A Brief Summary of Studies on Travel Motivation

Authors	Study
Dann 1977	A sociological study of travel motivation, with a focus on the push dimension of motivation
Crompton 1979	The motivation for pleasure vacation. Seven motivation factors were identified through interviews.
Dann 1981	Based on a literature review on travel motivation, seven approaches of motivation study were identified. The utilization of different terminologies was also discussed.
Dunn Ross and Iso-Ahola 1991	Motivation of sightseeing tourists in relation to their satisfaction
Mansfeld 1992	The role of motivation in travel behavior and its complex nature
Paul 1992	Travel motivation of Canadian ecotourists
Parrinello 1993	Relationship between anticipation and motivation in postindustrial societies in the context of Western Europe
Fodness 1994	A measurement scale was developed for leisure travel with 20 items.
Lieux, Weaver, and McCleary 1994	Benefit segmentation of senior tourists from the United States
Gnoth 1997	Development of a theoretical model on motivation and expectation formation
Formica and Uysal 1998	Benefit segmentation of visitors to a cultural-historical event in Italy
Ryan and Glendon 1998	The Leisure Motivation Scale was applied to tourism with British holidaymakers. An abbreviated version of holiday motivation scale with 14 items was developed.
Waller and Lea 1998	Relationship between authenticity seeking and enjoyment. The knowledge dimension of motivation was found to mediate this relationship.
Clift and Forrest 1999	Travel motivation of gay men in relation to the type of destinations they preferred in the context of the United Kingdom
Qu and Ping 1999	Motivation of cruise selection in the context of Hong Kong
Goossens 2000	The role of emotional component of travel motivation in stimulating actual travel behavior
Fleischer and Pizam 2002	Relationship between motivation and Israeli senior travelers' income and health
Kozak 2002	Differences of motivation among tourists visiting different destinations and tourists from different countries visiting same destination with respondents from the United Kingdom and Germany
Sirakaya, Uysal, and Yoshioka 2003	Benefit segmentation of Japanese tourists to Turkey
Lau and McKercher 2004	Differences of travel motivation between first-time and repeat visitors to Hong Kong
Kim and Prideaux 2005	A cross-cultural analysis on travel motivation to South Korea among five national tourist groups
Pearce and Lee 2005	Further development of the Travel Career Ladder by introducing Travel Career Pattern (TCP). The relationship between previous experience and motivation was explored by TCP.
Yoon and Uysal 2005	Causal relationship between push-pull motivations, satisfaction, and destination loyalty. Pull factors were found to negatively influence satisfaction.
Jang and Wu 2006	Influences of sociodemographic factors, economic status, health status, and positive and negative affects on travel motivation among Taiwanese seniors
Chang, Wall, and Chu 2006	Benefit segmentation using the novelty seeking scale in the context of Taiwanese tourists to aboriginal attractions
Nicolau and Mas 2006	Influences of travel distance and price on destination selection, with travel motivation as a moderator in the context of Spain
Poria, Reichel, and Biran 2006	Relationship between perception of heritage as it is related to the tourists' own heritage and motivation explored before the trip
Snerpenger et al. 2006	Tourists and recreationers were compared using Iso-Ahola's motivation theory. The relationship between motivation and previous vacations was investigated.
Swanson and Horridge 2006	Causal relationship between souvenir shopping and four motivational factors in the context of Southwestern United States
Beh and Bruyere 2007	Benefit segmentation in the context of Kenya
Hsu, Cai, and Wong, 2007	A theoretical model of senior travel motivation in the context of China
Maoz 2007	Travel motivation of Israeli backpackers, investigated in relation to national and cultural characteristics
Luo and Deng 2008	Relationship between environmental attitude and nature-based tourism motivation
Rittichainuwat 2008	Travel motivation to a tourism destination, using the disaster-hit beach resort in Phuket as an example. Comparisons were made between domestic and inbound tourists, and between tourists of different ages and genders.
Park and Yoon 2009	Benefit segmentation of rural tourism in the context of South Korea

Abbildung 2. Zusammenfassung der Studien über Tourismusmotivation nach Hsu, Cai, Li (2010, S. 283)

Hsu, Cai und Lie (2012) erläutern, dass es Studien über die Soziologie von Reisemotivation als Stimulator auf das Verhalten des Menschen, von Dann (1977) und Mansfeld (1992) gibt.

Weiters sind zahlreiche Studien vorhanden, die das Messen von Reisemotivation betrieben haben, wie Crompton (1979) und Dann (1981) im Allgemeinen sowie Clift und Forrest (1999), Dunn Ross und Iso-Ahola (1991), Hsu, Cai und Wong (2007), Maoz (2007), Qu und Ping (1999) und Rittichainuwat (2008) in Bezug auf spezielle Marktnischen (Hsu, Cai und Lie, 2012).

Ebenso gibt es, nach Hsu, Cai und Lie (2012) bereits Studien zu Unterschieden in Bezug auf die Nationalität und dem kulturellen Hintergrund (Kim und Prideaux 2005; Maoz 2007), die Anzahl der Besuche (Lau und McKercher 2004), die Destination und die Herkunft (Kozak 2002), die Einstellung zur Umwelt (Luo und Deng 2008) und die Soziodemografie (Jan und Wu 2006; Fleischer und Pizam 2002).

Hsu, Cai und Lie (2012) gehen auch darauf ein, dass ein beliebtes Gebiet die Marktsegmentierung darstellt. Diesbezüglich sind Autoren wie Beh und Bruyere (2007), Chang, Wall und Chu (2006), Formica und Uysal (1998), Lieux, Weaver und McClearly (1994), Park und Yoon (2009) sowie Sirakaya, Uysal und Yoshioka (2003) bekannt.

Die Autoren Hsu, Cai und Lie (2012) postulieren, dass bisher eher weniger über den Zusammenhang von Motivation und Verhalten geforscht wurde. Eine der wenigen sind diesbezüglich Yoon und Uysal (2005). Hsu, Cai und Lie (2012) schreiben weiters, dass die Verbindung von Motivation und Zufriedenheit von Dunn Ross und Iso-Ahola (1991) untersucht wurden. Weitere Studien beinhalten die Themen Antizipation (Parrinello 1993), Einstellung (Lam und Hsu 2006), Perzeption (Poria, Reichel und Biran 2006) und vorausgegangene Erfahrung (Pearce 1988; Pearce Caltabiano 1983; Pearce und Lee 2005).

Hsu, Cai und Lie (2012) gehen in ihrer Studie auf die zwei Felder, welche ihrer Meinung nach noch nicht erforscht wurden, ein. Diese sind die Entwicklung von Motivation und wie Motivation das Verhalten beeinflusst. Auf Basis des Einstellungsmodells von Fishbein und Ajzen (1975) und des konzeptionellen Modells von Gnoth (1997), welches davon ausgeht, dass es drei zusammenhängende Konzepte gibt: die Motivation, die Erwartung und das Verhalten. Die Autoren fanden heraus, dass es

einen Zusammenhang zwischen Motivation, Erwartung und Verhalten gibt. Diese beschreiben Hsu, Cai und Lie (2012) als Faktoren, welche die Entscheidung für ein Reiseziel beeinflussen.

In Bezug auf Österreich hat die Österreich Werbung (2012a) geforscht. In dieser Studie wurden Motive für einen Urlaub in Österreich erhoben und basieren auf ca. 45.000 Interviews mit Gästen in Österreich. Mit dem Gästebefragungsprojekt, Tourismus Monitor Austria (T-MONA), welches die Österreich Werbung (ÖW) gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWJF), der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) sowie der Firma Manova und den neun Landestourismusorganisationen entwickelt hat, wurden zwanzig Bedürfnisse getestet. Es wurden die Erhebungsjahre 2006 und 2008 der Sommersaisons und Wintersaisons in Österreich zusammengefasst.

Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Motive *in der Natur sein, Spaß/Vergnügen erleben, Erholen/Entspannen* und *aktiv/sportlich sein* und *Zeit mit Familie/Freunden verbringen*, die fünf häufigsten darstellen. Unter die zehn häufigsten Motive fallen anschließend *einfach genießen, aus dem Alltag ausbrechen, etwas für Gesundheit/Körper tun, Kraft tanken* und *dem Geist/der Seele Gutes tun*. Die letzten zehn Motive stellen sich *verwöhnen lassen, romantische Stunden verbringen, Ursprüngliches/Echtes erleben, neue Leute kennen lernen, Erinnerungen an früher, außergewöhnliche Dinge sehen, Spannung/Hausforderungen, städtisches Flair erleben* und *Lernen/sich bilden*, dar (Österreich Werbung, 2012a).

Mittels statistischer Abweichungsberechnungen wurde ebenfalls herausgefunden, dass das Motiv *aktiv/sportlich sein* für Männer wichtiger ist, als für Frauen. Weiters wollen Frauen eher ihre Zeit mit Familie und Freunden verbringen und die Motive *Erholen/Entspannen* sowie *einfach genießen* und *sich verwöhnen lassen*, sind ihnen wichtiger als Männern. Ebenfalls gibt es Geschlechterunterschiede in Bezug auf die Motive *neue Leute kennen lernen* und *Spannung/Herausforderungen*, welche Männern wichtiger als Frauen sind (Österreich Werbung, 2012a).

Weitere Ergebnisse dieser Studie sind, dass ältere Personen (ab 50 Jahre) am häufigsten *in der Natur sein* und *Erholen/Entspannen* gewählt haben. Für die

Altersgruppe bis 29 Jahre waren die Motive für einen Urlaub in Österreich vorwiegend *Spaß/Vergnügen erleben, neue Leute kennen lernen* und *Spannung/Herausforderung* (Österreich Werbung, 2012a).

In Bezug auf die Ausbildung stellt sich heraus, dass Akademiker überwiegend *dem Geist und der Seele etwas Gutes tun, sich verwöhnen lassen, romantische Stunden verbringen und lernen/sich bilden wollen* (Österreich Werbung, 2012a).

In Bezug auf das Nettoeinkommen der StudienteilnehmerInnen ergibt sich, dass sich Menschen mit geringerem Einkommen (bis € 1.499,--), bei einem Urlaub in Österreich stärker als andere Einkommensgruppen *Erholen/Entspannen, Neues erleben* und *neue Leute kennen lernen* wollen. Personen mit hohem Einkommen (ab € 3.600,--) geben vorwiegend an, *aktiv/sportlich sein* zu wollen und die Motive *Zeit mit Familie/Freunden verbringen* und *etwas für Gesundheit/Körper tun*, werden häufig angegeben (Österreich Werbung, 2012a).

In Bezug auf Wien hat Krammer (2009) eine Motivationsanalyse von Touristen durchgeführt. Diese bestätigt einen Zusammenhang von Motivation und Urlaubsaktivitäten. Basierend auf den Motivskalen von Beard und Ragheb (1983), zeigen die Ergebnisse von Krammer (2009), dass Wientouristen folgende 16 Motive besitzen: *Das Entdecken neuer Plätze und anderer Dinge, andere Länder und Kulturen kennen lernen, das Erleben von Kunst und Kultur, die Anreicherung des eigenen Wissens, aktiv sein, schöne Zeit mit Freunden zu verbringen, Erholung, Zeit mit anderen Personen zu verbringen, das Ausweichen der Betriebsamkeit und Hektik des Alltags, die Entwicklung von persönlichen Interessen, mentale Entspannung, körperliche Entspannung, neue Leute kennen zu lernen, Freundschaften mit anderen schließen, das Einsetzen von Fertigkeiten und Wissen, das Herausfordern der eigenen Aktivitäten*. Mittels Faktorenanalyse konnten vier Faktoren, die Intellektskala, die Sozialskala, die Kompetenz-Macht Skala und die Stimulusvermeidungsskala von Beard und Ragheb (1983), repliziert werden.

Basierend auf 31 Aktivitäten, welche Touristen in Wien nachgehen und von Krammer (2009) erhoben wurden, wurden mittels Faktorenanalyse vier Faktoren von Urlaubsaktivitäten generiert. Intellektuelle Aktivitäten, sportliche Aktivitäten, Fun Aktivitäten und Sightseeing Aktivitäten. Abschließend nahm Krammer (2009) eine

Clusteranalyse vor und gewann drei Formen von Urlaubstypen: der intellektuelle Typ, der Sightseeing Typ und der Sport und Fun Typ.

3. Tourismus in Österreich und Wien

Die Bundessparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft, als Repräsentant für 90.000 gewerbeberechtigte Betriebe, fällt in den Tertiär- oder Dienstleistungssektor und generierte im Jahr 2010 € 42,9 Milliarden, folglich 15,1% des Bruttoinlandsproduktes (BIP). Demnach spielt der Tourismus eine entscheidende Rolle für die österreichische Volkswirtschaft. Nach dem Tourismus-Satellitenkonto (TSA), welches eine Zusammenarbeit der Statistik Austria und dem Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend darstellt, betrugen die Gesamtausgaben von Geschäftsreisenden, Urlaubsgästen und Tagesbesucher in Österreich € 29,5 Milliarden. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft umfasst fast ein Fünftel der Vollzeitbeschäftigten in Österreich. 33,4 Millionen Ankünfte und 124,9 Millionen Nächtigungen wurden im Jahr 2010 verzeichnet (WKÖ, 2011).

Im Jahr 2011 verbuchte Österreich 34,6 Millionen Ankünfte und 126 Millionen Nächtigungen. Diese Zahlen sprechen für einen Zuwachs von 3,7% bei den Ankünften und 0,9% an Nächtigungen von 2010 auf 2011 (Statistik Austria, 2012a).

Als Bundeshauptstadt ist Wien ein Touristenmagnet. Der Wiener Tourismusverband (2012), als einer der neun Landestourismusorganisationen der Österreich Werbung, kündigte eine touristische Bilanz des Jahres 2011 von 11,4 Millionen Nächtigungen und € 446,7 Millionen Netto-Nächtigungsumsatz an. Mit einem Nächtigungszuwachs von 2010 auf 2011 von 5% und einem Zuwachs des Nächtigungsumsatzes von 9,2%, spricht der Wiener Tourismusverband (2012) von einem Rekordjahr für die Wiener Tourismuswirtschaft.

Mit 5,2 Millionen Ankünften und 11,4 Millionen Nächtigungen im Jahr 2011 ist Wien, nach Tirol und Salzburg, das beliebteste Reiseziel Österreichs (Statistik Austria, 2012b).

Laut Österreich Werbung (2012b) ist der Wiener Prater mit 2,7 Millionen Besuchern an erster Stelle der Top 10 Sehenswürdigkeiten im Jahr 2011. Dicht gefolgt an den Wiener Prater, sind die prunkvollen Schauräume des Schloss Schönbrunn, welche

2,6 Millionen Besucher verzeichnen. Der Schönbrunner Tiergarten gehört schließlich mit 2,2 Millionen Besuchern zu der drittattraktivsten Sehenswürdigkeit Wiens. Die Österreichische Galerie Belvedere steht im Ranking an vierter Stelle, gefolgt von der Albertina, der Hofburg mit ihren Kaiserappartments, dem bekannten Sisi Museum sowie der eindrucksvollen Silberkammer. Das Kunsthistorische Museum und das Naturhistorische Museum belegen den siebenten bzw. den achten Platz. Auf Rang neun steht das Haus des Meeres. Erstaunlicherweise belegt das Wahrzeichen Wiens, der Stephansdom mit seinen Turm- und Katakombenführungen, nur den letzten Platz der Top 10 der beliebtesten Sehenswürdigkeiten Wiens.

4. Warum Wien?

Wien gilt weltweit als die Stadt mit der höchsten Lebensqualität. Dies fand die Firma Mercer Consulting.Outsourcing.Investments. mit ihrer Studie Quality of Living survey (2011) heraus. Die Quality of Living survey (2011) stellt eine Rangreihe von 221 Städten im Vergleich zu New York dar und basiert auf der Analyse der Lebensbedingungen von 39 Faktoren, unterteilt in zehn Kategorien. Darunter fallen ausschließlich objektive Kriterien, wie die politische und soziale Umwelt, die wirtschaftliche Umwelt, die sozio-kulturelle Umwelt, Gesundheit, Bildung, Erholung, öffentliche Dienste, Konsumgüter, Behausung und die natürliche Umgebung.

Im Personal Safety Ranking beschreibt die Firma Mercer Consulting.Outsourcing.Investments. (2011) Wien als fünft sicherste Stadt weltweit. In dieser Studie wurden die interne Stabilität, die Kriminalitätsraten, die Effektivität der Strafverfolgung und die internationalen Beziehungen der Städte verglichen. Sie wurde zusätzlich zur Studie Quality of Living survey (2011) durchgeführt.

In der Studie über Umweltfreundlichkeiten europäischer Metropolen wurde der European Green City Index (2009), welcher im Auftrag der Siemens AG von Economist Intelligence Unit (EIU) durchgeführt wurde, erhoben. Die Ergebnisse beschreiben, dass Wien an vierter Stelle von 30 Metropolen in 30 europäischen Ländern steht. Unter anderem wurden Städte wie Zürich, London, Paris, Madrid, Kopenhagen, Stockholm, Rom und Istanbul verglichen. Diese Studie misst und beurteilt jene Städte anhand von 30 Indikatoren in Bezug auf die Umweltpolitik, den Wasserverbrauch, die Abfallwirtschaft und den Treibhausgasemissionen.

Laut dem Magistrat der Stadt Wien (MA 05) für Finanzwirtschaft, Haushaltswesen und Statistik (2011) kommen in Wien 45,6% Grünflächen auf 41.487,1 Hektar Land, die 1,7 Millionen Einwohnern und Gästen auf Zeit, Raum für Erholung bieten.

Wien ist eine geschichtsträchtige und multikulturelle Stadt mit historischen Bauten, welche zum UNESCO Weltkulturerbe zählen. Entlang der Prunkbauten an der Ringstraße zu schlendern ist ein Stück europäische Geschichte zu erleben. Kunst und

Kultur wo man nur hinsieht: die Wiener Philharmoniker und die Wiener Ballkultur treffen auf moderne Kunst im Museumsquartier und im Museum für Angewandte Kunst.

Dennoch sind es nicht diese objektiv messbaren Kriterien, die Wien zu dem machen was es ist. Es ist der unnachahmbare Wiener Schmäh und die Wiener, um es mit den Worten Josef Haders, eines Wiener Kabarettisten zu beschreiben, mit ihrer „völlig unangestregten Unfreundlichkeit“. Zu Klängen des Donauwalzers stundenlang im Kaffeehaus bei einem kleinen Braunen das Weltgeschehen diskutieren, wie es uns Arthur Schnitzler und Friedrich Torberg vormachten, dieses Lebensgefühl erlebt man nur in Wien.

5. Marketing in Österreich und Wien

Marketing stellt im herkömmlichen Sinn lediglich den Verkauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung dar. Tatsache ist allerdings, dass es die wesentliche Treibkraft einer Organisation darstellt (Kotler, 1999).

„Ziel des Marketing ist es, Zufriedenheit beim Kunden hervorzubringen, indem Beziehungen zu den Kunden aufgebaut werden, aus denen auch die Kunden Gewinn in Form einer zuverlässigen und dauerhaften Befriedigung ihrer Bedürfnisse erwarten dürfen“ (Kotler, 2009, S. 17).

Philip Kotler, der amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing an der Kellogg School of Management der Northwestern University, (1999) beschreibt die Befriedigung von Käuferwünschen mittels Produkten als Basis des Marketing. Ein Produkt stellt im Wesentlichen ein materielles Objekt dar. Viel bedeutender ist jedoch, dass Bedürfnisbefriedigung auch durch immaterielle Güter erreicht wird. Als solches Gut gilt jedes Produkt, welches Bedürfnisse eines Menschen erfüllen kann. Aufgrund dessen ist zum Beispiel ein Reiseziel, welches verschiedenste Bedürfnisse befriedigen kann, auch als Produkt anzusehen.

Wird ein Bedürfnis durch ein Produkt nicht ausreichend erfüllt, kann zum einen ein anderes Produktangebot gesucht, oder zum anderen das jeweilige Bedürfnis herabgesetzt werden. Grundsätzlich gilt vor allem, dass der Mensch jenes Produkt wählt, welches ihm die höchste Befriedigung mit dem ihm zur Verfügung stehenden Geldbetrag bringt (Kotler, 1999).

Eine Organisation bedient sich diverser Marketing-Maßnahmen, welche man als Marketing-Mix bezeichnet, um ihre Produkte bzw. Dienstleistungen auf den Markt zu bringen. Hierbei handelt es sich um die *vier P's* des Marketing. Diese beinhalten die Produktpolitik, die Preis- sowie Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik (Kotler, 1999).

Um den Tourismus eines Reiseziels nachhaltig steigern zu können, ist es von hoher wirtschaftlicher Bedeutung, auch hierfür bestimmte Marketing-Maßnahmen zu

setzen. In Bezug auf Österreich ist die Tourismusmarketingorganisation *Österreich Werbung* zuständig, einen entsprechenden Marketing-Mix zu entwickeln. Weiters haben die neun Bundesländer jeweils eine eigens zuständige Landestourismusorganisation, wie zum Beispiel den *Wiener Tourismusverband*.

Aus Sicht des Kunden, in diesem Fall des Touristen, spricht man von den *vier K's*. Diese beinhalten die Käuferbedürfnisse und –wünsche, die Kosten, den Komfort bei der Produkterwerbung und den Kommunikationsbedarf über das Produkt. Kotler (1999) unterscheidet zwischen einem Wunsch und einem Bedürfnis. Ersterer kann nahezu unbegrenzt sein, wobei zweiteres als eine absolute Notwendigkeit für den Menschen gilt und sich eng eingrenzen lässt. Zu diesen zählen vor allem die Grundbedürfnisse, wie zum Beispiel Essen und Trinken (Kotler, 1999).

Diesbezüglich werden Marketing-Maßnahmen angewendet, um dem Kunden zum Beispiel die Attraktivität der vorhandenen Aktivitäten eines Reiseziels darzulegen und ihn folglich als Touristen zu gewinnen. Um einen gezielten Marketing-Mix für den individuellen Wientouristen erstellen zu können, werden unterschiedliche Zielgruppen definiert und der Markt dementsprechend segmentiert. Mittels intensiver Marktforschung können anschließend die Bedürfnisse des jeweiligen Kundensegments erhoben werden. Nach Durchführung sämtlicher Marketing-Maßnahmen gilt es schließlich, die Effektivität dieser zu überprüfen und zu analysieren. Dies verdeutlicht die Unumgänglichkeit der Zusammenarbeit von Marketing und Marktforschung (Kotler, 1999).

Das Marketing bedient sich je nach Größe der Organisation entweder der internen Marktforschungsabteilung, oder zieht externe Marktforschungsinstitute zu rate, um die Bedürfnisse von Touristen erheben zu können und schließlich festzustellen, ob die gesetzten Marketingziele auch erreicht wurden (Kotler, 1999).

Die Marktforschung kann somit vorweg ermitteln, ob die richtige Zielgruppe angesprochen wird und nachträglich eruieren, ob die unterschiedlichen Bedürfnisse der Touristen in Wien auch tatsächlich befriedigt worden sind.

C. Empirischer Teil

6. Fragestellungen und Hypothesen

Wie bereits erläutert, gibt es Kräfte, die Menschen dazu antreiben zu Reisen (Oh, Uysal und Weaver, 1995). Vor allem durch interne Kräfte/intrinsische Motive, welche als Schubfaktoren bezeichnet werden, bekommen Personen den Anstoß eine Reise zu machen (Uysal und Jurowski, 1993).

Daher wird in der Tourismusforschung vorwiegend versucht, die Motive sowie Typen von Touristen, in Form von Marktsegmentierung, zu eruieren.

In Bezug auf Österreich hat die Österreich Werbung (2012a) zwanzig Motive für einen Urlaub in Österreich getestet. Bezüglich der Bundeshauptstadt Wien hat Krammer (2009) eine Motivationsanalyse von Touristen durchgeführt und 16 Motive generiert. Ebenfalls gewann Krammer (2009) drei Formen von Urlaubstypen: der intellektuelle Typ, der Sightseeing Typ und der Sport und Fun Typ.

Für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist es von hoher Bedeutung die Motivation von Touristen zu untersuchen, um nachhaltigen Tourismus, Beschäftigung und Wirtschaftswachstum zu gewährleisten. Als Bundeshauptstadt ist Wien ein attraktiver Touristenmagnet mit vielfältigen Angeboten, welche es gezielt zu bewerben und verkaufen gilt. Für ein gezieltes Marketingkonzept ist Marktforschung von Nöten.

Aus diesem Grund wurde die vorliegende Studie durchgeführt, um folgende Fragen zu beantworten:

1. Gibt es aus Sicht von WienerInnen, oder in Wien lebenden Personen, Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen?
2. Erfüllen die zur Auswahl vorgelegten Aktivitäten die vorgelegten Bedürfnisse?
3. Werden Aktivitäten bei der Planung eines Tages in Wien überzufällig häufig ausgewählt?

4. Haben die soziodemografischen Variablen der WienerInnen und in Wien lebenden Personen einen signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen?

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

- H1 (1) Es gibt aus Sicht von WienerInnen, oder in Wien lebenden Personen, Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen.
- H1 (2) Die zur Auswahl vorgelegten Aktivitäten erfüllen die vorgelegten Bedürfnisse.
- H1 (3) Aktivitäten werden bei der Planung eines Tages in Wien überzufällig häufig ausgewählt.
- H1 (4) Die soziodemografischen Variablen der WienerInnen und in Wien lebenden Personen haben einen signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen.

7. Variablen

7.1 Unabhängige Variablen

Als unabhängige Variablen wurden soziodemografische Daten wie das Geschlecht, das Alter, die höchste abgeschlossene Ausbildung und das Budget für Freizeit erhoben. Weiters wurde die Reisekonstellation als reisebezogene Variable erhoben. Hierunter fallen die folgenden Ausprägungen: als Alleinreisender, als Paarreisender ohne, oder mit erwachsenen Kindern, Paarreisender, oder Alleinerzieher mit nicht erwachsenen Kindern, als Gruppenreisender.

Einerseits dienen diese Variablen zur Beschreibung der Stichprobe und andererseits um mögliche Einflüsse auf die Bedeutung der Bedürfnisse zu erfassen.

Die vorgelegten Aktivitäten (siehe Tabelle 4) sind an die Aktivitäten aus der Motivationsanalyse von Touristen von Krammer (2009) angelehnt und sind in 8.2 *Auswahl der Aktivitäten* genauer erläutert.

Diese werden auf Bedürfniserfüllung geprüft und dienen anschließend zur Erfassung der Erfüllung dieser, bei der Planung eines Tages in Wien.

7.2 Abhängige Variablen

Zu den abhängigen Variablen zählen die vorgelegten Bedürfnisse, welche aus der Tabelle 2 herauszulesen sind. Diese basieren einerseits auf den Motiven zur Urlaubsentscheidung der Österreich Werbung (2012a) und andererseits auf den Motiven aus der Studie über die Nutzensegmentierung japanischer Reisender in die USA und Canada von Jang, Morrison und O'Leary (2002) und sind in 8.1 *Auswahl der Bedürfnisse* genauer beschrieben.

Zum einen wird deren Wichtigkeit erhoben und zum anderen wird anhand dessen die Bedürfniserfüllung der Aktivitäten geprüft.

8. Erhebungsinstrument

8.1 Auswahl der Bedürfnisse

Die vorliegende Studie testet vorgegebene Bedürfnisse auf deren Wichtigkeit und erhebt die Erfüllung dieser in Bezug auf das Angebot an Aktivitäten in Wien. Die vorgelegten Bedürfnisse basieren einerseits auf den Motiven zur Urlaubsentscheidung der Österreich Werbung (2012a) und andererseits auf den Motiven aus der Studie über die Nutzensegmentierung japanischer Reisender in die USA und Canada von Jang, Morrison und O’Leary (2002). Diese zwei Studien beinhalten sehr ähnliche Motive, aus diesem Grund wurden beide, um die Bedürfnisse für die vorliegende Studie auszuwählen, herangezogen.

Die Motive zur Urlaubsentscheidung der Österreich Werbung (2012a) basieren auf ca. 45.000 Interviews mit Gästen in Österreich und erscheinen in ihrer Beschreibung selbsterklärend. In dieser Studie wurden zwanzig Bedürfnisse getestet; die Top zehn wurden für die vorliegende Studie herangezogen (siehe *Tabelle 1*). Um eine bessere Abgrenzbarkeit der Bedürfnisse zu gewährleisten, wurden einige zusammengefasst. Die Bedürfnisse *in der Natur sein und aktiv/sportlich sein*; *Erholen/Entspannen* und *einfach genießen*; *etwas für Gesundheit/Körper tun* und *dem Geist/der Seele Gutes tun*, wurden jeweils zu einem zusammengefasst.

Die acht Motive aus der Studie von Jang, Morrison und O’Leary (2002) wurden dahingehend adaptiert, dass *Wert des Urlaubes (value)* und *einen anderen Lebensstil führen (lifestyle)* nicht verwendet wurden, da es sich in der folgenden Studie um eine spezifische, nämlich über einen Besuch in Wien handelt (siehe *Tabelle 1*). Die Motive *Wissen anreichern (knowledge)* und *Geschichte und Kultur erleben (history and culture)* wurden zusammengefasst, um ein differenzierteres Ergebnis zu erhalten.

Das Bedürfnis *Unterhaltung erfahren (entertainment)* von Jang, Morrison und O’Leary (2002) wurde mit dem Motiv *Spaß/Vergnügen erleben* der Österreich Werbung (2012) verbunden.

Die Gegenüberstellung der Top zehn Motive der Österreich Werbung (2012a) mit den Motiven von Jang, Morrison und O’Leary (2002) und deren Übersetzung sind in der folgenden Tabelle dargestellt (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1. Vergleich der Top zehn Motive der Österreich Werbung (2012a) und den Bedürfnissen nach Jang, Morrison und O’Leary (2002)

Top zehn Motive für einen Urlaub in Österreich der Österreich Werbung (2012a)	Motive nach Jang, Morrison und O’Leary (2002)	Übersetzung der Motive nach Jang, Morrison und O’Leary (2002)
Spaß/Vergnügen erleben	knowledge and entertainment	Wissen anreichern und Unterhaltung erfahren
in der Natur sein	nature and environment	Natur und Umwelt genießen
Erholen/Entspannen		
aktiv/sportlich sein	outdoor activities	Freiluftaktivitäten ausführen
Zeit mit Familie/Freunden verbringen	family and relaxation	Zeit für Familie und Erholung
einfach genießen	value	Wert des Urlaubes
aus dem Alltag ausbrechen	escape	Ausgleich vom Alltag erfahren
etwas für Gesundheit / Körper tun	lifestyle	einen anderen Lebensstil führen
dem Geist / der Seele Gutes tun	history and culture	Geschichte und Kultur erleben
Neues Erleben		

Basierend auf den Motiven der Österreich Werbung (2012a) und Jang, Morrison und O’Leary (2002) sowie den oben beschriebenen Adaptierungen wurden folgende acht Bedürfnisse im Fragebogen vorgegeben (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2. Bedürfnisse

Spaß/Vergnügen/Unterhaltung
in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein
Zeit mit Familie/Freunden
Erholen/Entspannen/Genießen
aus dem Alltag ausbrechen

8.2 Auswahl der Aktivitäten

Die Bedürfniserfüllung wird über vorgegebene Aktivitäten erfasst. Die in dieser Untersuchung vorgelegten Aktivitäten stellen eine adaptierte Form der Aktivitäten aus der Motivationsanalyse von Touristen von Krammer (2009) dar.

Die Liste der Aktivitäten von Krammer (2009) wurde dahingehend adaptiert, dass die Aktivitäten *Tanzlokal/Disco*, *Rock-Konzert*, *Radfahren*, *Schwimmen*, *Jogging/Walking*, *Mountainbiking*, *Spielcasino* und *Inlineskaten* gestrichen wurden. Die Aktivitäten *Heurigen*, *Belvedere/Österreichische Galerie*, *Naturhistorisches Museum*, *Museumsquartier/Leopold Museum*, *Museumsquartier/Museum Moderner Kunst (Mumok)* und *Stadtbummel*, die Stadt als Sehenswürdigkeit selbst, wurden ergänzt. Die Aktivität *Restaurant* wurde nach der Voruntersuchung entfernt (siehe Abschnitt 9.1).

Tabelle 3. Aktivitäten nach Krammer (2009)

Kaffeehaus	Stephansdom
Restaurant	Schloss Schönbrunn
Hofburg	Park
Donau/Donauinsel	Ringstraßen Rundfahrt
Riesenrad	Museumsquartier
Kunsthistorisches Museum	Albertina
Umgebung Wiens	Tiergarten Schönbrunn
Klassisches Konzert	Wienerwald
Theater	Donauturm
Oper	Wandern um Wien
Bar/Nachtlokal	Musical
Kleinkunsthöhne	Tanzlokal/Disco
Rock-Konzert	Radfahren
Schwimmen	Jogging/Walking
Mountainbiking	Spielcasino
Inlineskaten	

Die in der vorliegenden Arbeit vorgegebenen Aktivitäten sind in der folgenden Tabelle aufgelistet (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4. Aktivitäten nach Krammer (2009) in adaptierter Form

Kaffeehaus	Stephansdom
Schloss Schönbrunn	Hofburg
Park	Donau/Donauinsel
Ringstraße Rundfahrt	Riesenrad/Vergnügungspark
Museumsquartier	Kunsthistorisches Museum
Naturhistorisches Museum	Albertina
Belvedere/Österreichische Galerie	Museumsquartier/Museum Moderner Kunst (Mumok)
Museumsquartier/Leopold Museum	Umgebung Wiens
Tiergarten Schönbrunn	Klassisches Konzert
Wienerwald	Theater
Donauturm	Oper
Wandern um Wien	Bar/Nachtlokal
Musical	Kleinkunsthöhne
Heurigen	Stadtbummel
zu Hause/im Hotel bleiben	

8.3 Gliederung des Fragebogens

Da der Fragebogen von den ProbandInnen online ausgefüllt wird, sollen die Fragen leicht verständlich sein. Dazu wird das Erhebungsinstrument in fünf Blöcke gegliedert.

Im ersten Teil des Fragebogens beurteilen die ProbandInnen die Wichtigkeit der vorgegebenen Bedürfnisse bei einem Besuch in Wien. Das Antwortformat für diese Aufgabenstellung ist eine 6-stufigen Skala mit den Polen „nicht wichtig“ und „sehr wichtig“.

In einem zweiten Schritt soll herausgefunden werden, ob das Angebot an Aktivitäten in Wien die Bedürfnisse von Touristen in Wien erfüllt. Die Testpersonen werden zu jedem einzelnen Bedürfnis mit der Frage: „Wie würden Sie das Bedürfnis nach ... am besten befriedigen?“ gebeten, aus der Liste der oben angeführten Aktivitäten jene Aktivitäten anzuklicken, welche dieses Bedürfnis für sie persönlich erfüllen würde.

Der dritte Teil des Fragebogens beinhaltet die Planung eines Tages in Wien, um herauszufinden, welche Aktivitäten die StudienteilnehmerInnen letztendlich wirklich auswählen würden. Hierbei ist, im Gegensatz zum zweiten Teil des Fragebogens, die persönliche Präferenz gefragt. Die ProbandInnen werden gebeten, anhand von Doppelklicks eine Aktivität pro Tageszeit (Vormittag, Mittag, Nachmittag und Abend) auszuwählen.

Im vierten und fünften Teil des Fragebogens werden soziodemografische Daten, wie das Alter, die Anzahl der in Wien gelebten Jahre, die höchste abgeschlossene Ausbildung und das im Monat durchschnittlich zur Verfügung stehende Budget für Freizeit sowie die Art des Reisens/Reisekonstellation erhoben.

Der gesamte Fragebogen, welcher in dieser Untersuchung verwendet wurde, befindet sich im Anhang.

8.4 oFb – der onlineFragebogen

Der Fragebogen wurde anhand oFb – der onlineFragebogen (<https://www.soscisurvey.de/>, 2006) erstellt. Der onlineFragebogen (oFb) wurde vorwiegend aufgrund der Einfachheit und Flexibilität bei der Erstellung des Fragebogens ausgewählt. Weitere Vorteile vom Softwarepaket oFb ist die kostenlose Nutzung für HochschülerInnen, die Möglichkeit die Daten in das Auswertungsprogramm SPSS herunter zu laden, das große Angebot an Fragetypen und die Anzeige der Rücklaufquote in Echtzeit.

9. Durchführung der Untersuchung

9.1 Voruntersuchung

Die Voruntersuchung diente dazu, etwaige Verständnisschwierigkeiten bezüglich des Fragebogens aufzudecken und um aufzuzeigen, dass die vorgegebenen Bedürfnisse die Bedürfnisse von Wientouristen abdecken und es keine Überlappung dieser gibt. Online wurden 16 Personen, sechs Personen in der Altersgruppe bis 30 Jahre, fünf Personen in der Altersgruppe 30 bis 50 Jahre, fünf Personen ab 50 Jahren, befragt.

Es wurde anschließend die Formulierung einiger Fragestellungen genauer ausgeführt. Weiters wurde die Aktivität *Restaurant* aus der Liste der Aktivitäten entfernt, um einer Verfälschung der Daten entgegenzuwirken. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Aktivität *Restaurant* nur wegen des kulturellen Erlebnisses in Wien und nicht aufgrund des Grundbedürfnisses der Nahrungsaufnahme gewählt wird. Auch wurde bei der Aufgabenstellung einen Tag in Wien zu planen zugefügt, dass es sich um einen Tag im Monat Mai handelt. Somit wird der Zeitpunkt als Störvariable ausgeschalten. Es wurde der Monat Mai gewählt, weil dieser einen beliebten Zeitpunkt zum Reisen darstellt.

9.2 Hauptuntersuchung

Die Online-Befragung begann am 8.2.2012 und endete am 22.3.2012. Der Link des Fragebogens wurde an Familie, FreundInnen und StudienkollegInnen jeden Alters ab 18 Jahren, mit der Bitte um Weiterleitung, versendet.

10. Population und Stichprobe

Bei den Zielpersonen handelte es sich um Wienerinnen und Wiener sowie Personen, die derzeit in Wien leben. Insgesamt haben 248 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. 52 Fragebögen waren unvollständig und 186 Personen haben den Link geöffnet, jedoch den Fragebogen nicht ausgefüllt. Sechs TeilnehmerInnen dieser Studie haben die Hauptfragestellungen beantwortet, nicht jedoch alle soziodemografischen Fragen. Aus diesem Grund wurden diese trotzdem in die Auswertung der Daten miteinbezogen. In Abbildung 3 ist die Einzelstatistik zu den Aussteigseiten genau herauszulesen. Die folgenden Berechnungen basieren auf 254 Probanden die letztendlich ausreichend Daten liefern konnten, um verwendet zu werden.

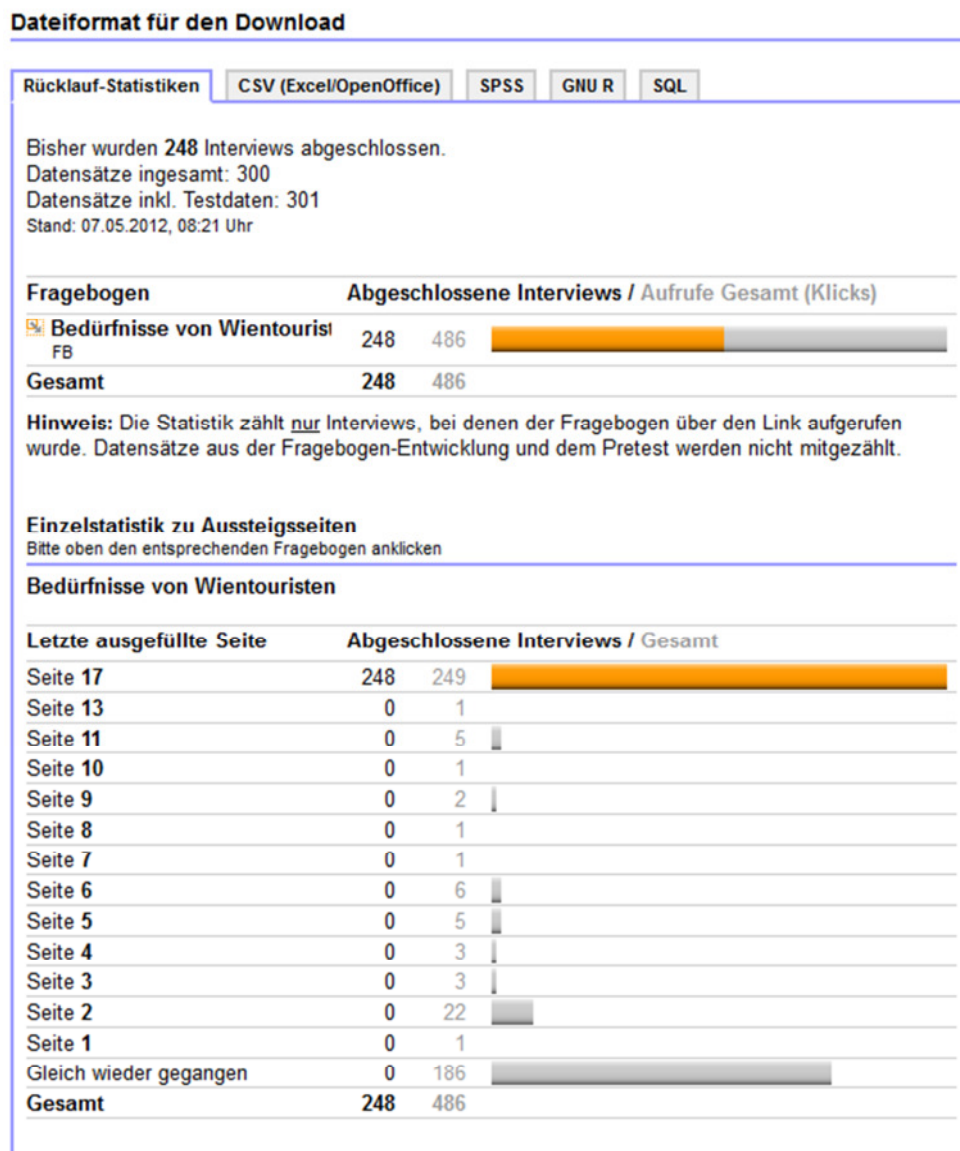


Abbildung 3. Screenshot der Rücklaufstatistik

10.1 Geschlecht, Alter und Ausbildung

Die vorliegende Stichprobe beinhaltet 152 weibliche und 98 männliche StudienteilnehmerInnen. Vier Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben (siehe Tabelle 5). 120 Personen bis 30 Jahre, 66 Personen zwischen 31 und 50 Jahren und 63 Person über 50 Jahren nahmen an dieser Studie teil. Bei diesen Angaben haben 5 ProbandInnen ihr Alter nicht angegeben (siehe Tabelle 6). In Tabelle 7 kann man herauslesen, dass 19 Personen keine Matura, 89 Personen ihre Ausbildung mit Matura abgeschlossen und 141 Personen einen Hochschulabschluss haben. In dieser Statistik fehlen fünf Werte.

Tabelle 5. Geschlecht

	Anzahl	Prozent
männlich	98	38,58
weiblich	152	59,84
Fehlende Werte	4	1,57
Σ	254	100,00

Tabelle 6. Alter

	Anzahl	Prozent
bis 30 Jahre	120	47,24
31 bis 50 Jahre	66	25,98
über 50 Jahre	63	24,80
Σ	249	98,03
Fehlende Werte	5	1,97
Σ	254	100,00

Tabelle 7. Ausbildung

	Anzahl	Prozent
Pflichtschule/Lehre / Kolleg ohne Matura	19	7,48
Matura (AHS, BHS, Kolleg mit Matura)	89	35,04
Hochschulstudium (Diplom-, Doktoratsstudium, FH)	141	55,51
Σ	249	98,03
Fehlend Werte	5	1,97
Σ	254	100,00

10.2 Budget für die Freizeit

In Tabelle 8 ist das Budget, das den Teilnehmern dieser Studie monatlich für ihre Freizeit übrig bleibt, angegeben. In diesem Abschnitt wurde erfragt, wie viel Geld den ProbandInnen durchschnittlich im Monat (abzüglich der Fixkosten, wie zum Beispiel Miete, Strom, Gas, Versicherung, Essen und Kleidung) für ihre Freizeit übrig bleibt. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten den Betrag, den sie im Monat für Freizeit zur Verfügung haben, möglichst genau abzuschätzen.

Diese Frage haben sechs Personen nicht beantwortet. 88 von insgesamt 248 Personen, 34,65%, stehen bis zu € 300,-- für Freizeit im Monat zu Verfügung. 77 ProbandInnen haben angegeben, dass sie zwischen € 301,-- bis € 600,-- für die Freizeit besitzen. 43 Personen verfügen über zwischen € 601,-- und € 1000,-- für die Freizeit im Monat. 15,75% der StudienteilnehmerInnen, 40 Personen, gaben an, über mehr als € 1000,-- monatlich an Geld für Freizeit zu verfügen.

Tabelle 8. Freizeitgeld

	Anzahl	Prozent
bis Euro 300,-	88	34,65
Euro 301,- bis Euro 600,-	77	30,31
Euro 601,- bis Euro 1000,-	43	16,93
mehr als Euro 1000,-	40	15,75
Σ	248	97,64
Fehlende Werte	6	2,36
Σ	254	100,00

10.3 Anzahl der in Wien verbrachten Jahre

Bei der Frage wie viele Jahre die StudienteilnehmerInnen bereits in Wien leben, gaben 79,92%, 203 von 249 Personen, an, bereits über zehn Jahre in Wien ansässig zu sein (siehe Tabelle 9). In dieser Statistik fehlen fünf Werte. Sechs Personen gaben an, unter drei Monaten in Wien wohnhaft zu sein. Zwei ProbandInnen leben zwischen drei und sechs Monaten in Wien und fünf Personen zwischen sieben und zwölf Monaten. 33 StudienteilnehmerInnen klickten die Aussage an, zwischen zwei und zehn Jahren in Wien zu leben.

Tabelle 9. Anzahl der Jahre in Wien

	Anzahl	Prozent
unter 3 Monaten	6	2,36
3 bis 6 Monate	2	0,79
7 bis 12 Monate	5	1,97
2 Jahre	6	2,36
3 Jahre	6	2,36
4 Jahre	7	2,76
5 Jahre	4	1,57
6 Jahre	1	0,39
7 Jahre	2	0,79
8 Jahre	4	1,57
9 Jahre	2	0,79
10 Jahre	1	0,39
über 10 Jahre	203	79,92
Σ	249	98,03
Fehlende Werte	5	1,97
Σ	254	100,00

10.4 Reisekonstellation

Die Reisekonstellation wurde in Bezug auf die Planung des Tages in Wien erhoben. Es wurde gefragt, in welcher Reisekonstellation sie den in diesem Fragebogen geplanten Tag in Wien beabsichtigt haben (siehe Tabelle 10). 64,57%, 164 von 250 Personen gaben an, diesen Tag als Paarreisender ohne Kinder, oder mit erwachsenen Kindern geplant zu haben. Vier Personen haben diese Frage nicht beantwortet. 16,93%, 43 Personen hatten als Ziel diesen Tag als Alleinreisender zu erleben. 16 Personen hatten das Vorhaben, den Tag in Wien als Paarreisender, oder Alleinerzieher mit nicht erwachsenen Kindern zu verbringen. 27 StudienteilnehmerInnen planten eine Gruppenreise.

Tabelle 10. Reisekonstellation

	Anzahl	Prozent
als Alleinreisender	43	16,93
als Paarreisender ohne Kinder oder mit erwachsenen Kindern	164	64,57
als Paarreisender oder Alleinerzieher mit nicht erwachsenen Kindern	16	6,30
als Gruppenreise	27	10,63
Σ	250	98,43
Fehlende Werte	4	1,57
Σ	254	100,00

11. Analyse der Fragestellungen

11.1 Berechnungen zu den Unterschieden in der Wichtigkeit der Bedürfnisse

Berechnungen zur H1 (1): Es gibt aus Sicht von WienerInnen, oder in Wien lebenden Personen, Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen.

Für die Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen, aus Sicht von Wienern, wurde eine Varianzanalyse mit Messwiederholung durchgeführt. Da die Stichprobe von 254 Personen groß genug ist, kann angenommen werden, dass die Voraussetzungen gegeben sind.

In Tabelle 11 kann man herauslesen, dass der Mauchly-Test auf Sphärizität signifikant ist und das Greenhouse-Geisser sowie das Huynh-Feldt Epsilon unter 0,75 ist. Aus diesem Grund wurde anschließend die Greenhouse-Geisser-Korrektur vorgenommen. Der F-Test auf Gleichheit der Mittelwerte fällt signifikant aus ($F=93,859$, $df_1=5,092$, $df_2=1288,165$, $p<0,001$, partielles $\eta^2=0,271$). Aus diesem Ergebnis kann geschlossen werden, dass es Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse gibt. Die H_0 kann zugunsten der H_1 (1) verworfen werden.

Tabelle 11. Mauchly-Test auf Sphärizität

Innersubjekt- effekt	Mauchly-W	df	p-Wert	Epsilon		
				Greenhouse- Geisser	Huynh-Feldt	Untergrenze
Bedürfnis	0,335	27	<0,001	0,727	0,744	0,143

In Tabelle 12 sind die Tests der Innersubjektkontraste (repeated Kontraste) dargestellt und geben an, welche Bedürfnisse sich voneinander unterscheiden. Herauszulesen ist, dass sich ebenfalls die Wichtigkeit der acht Bedürfnisse signifikant voneinander unterscheidet, außer Niveau vier *Erholen/Entspannen/Genießen* vs. Niveau fünf *aus dem Alltag ausbrechen*.

Tabelle 12. Tests der Innersubjektkontraste

Bedürfnis	df	F-Wert	p-Wert	partielles Eta-Quadrat
Niveau 1 vs. Niveau 2	1	262,664	<0,001	0,509
Niveau 2 vs. Niveau 3	1	182,109	<0,001	0,419
Niveau 3 vs. Niveau 4	1	9,330	0,002	0,036
Niveau 4 vs. Niveau 5	1	,896	0,345	0,004
Niveau 5 vs. Niveau 6	1	157,096	<0,001	0,383
Niveau 6 vs. Niveau 7	1	183,671	<0,001	0,421
Niveau 7 vs. Niveau 8	1	6,088	0,014	0,023

In Abbildung 4 sind die Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse grafisch dargestellt. Deutlich wird, dass die Bedürfnisse *in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein* und *etwas für Gesundheit und Seele tun* deutlich unwichtigere Bedürfnisse darstellen, als die übrigen. Die übrigen Bedürfnisse scheinen annähernd gleich wichtig zu sein, da diese auf der Skala im oberen Bereich liegen, auch wenn die Mittelwerte teilweise signifikant unterschiedlich sind.

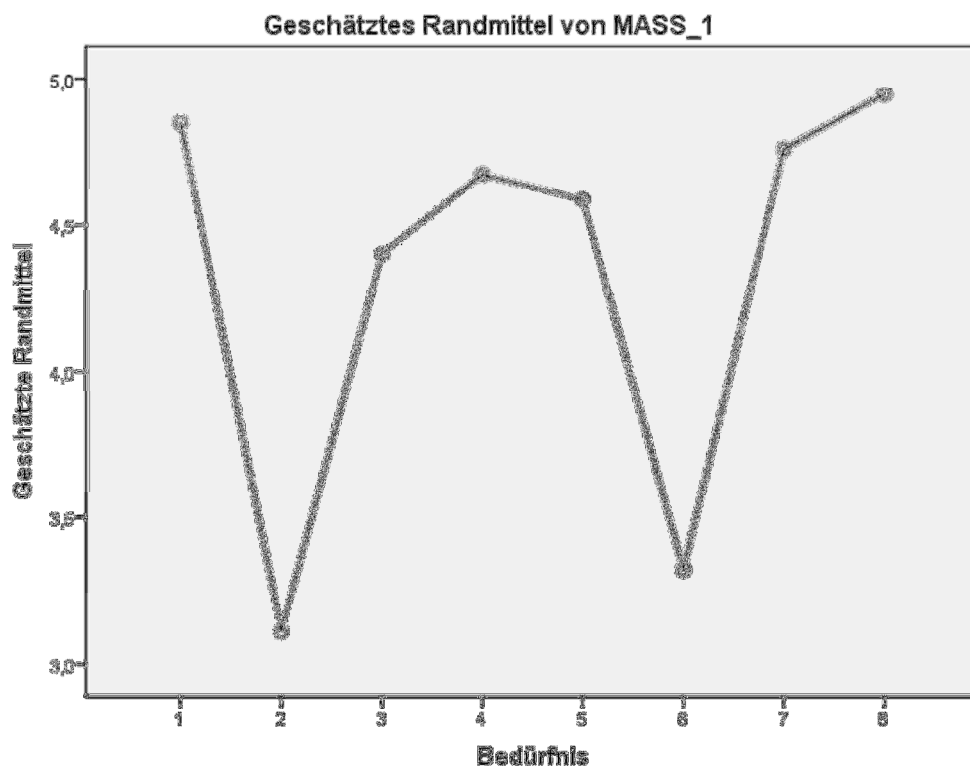


Abbildung 4. Profildigramm der Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse

In Tabelle 13 sind die Mittelwerte der Wichtigkeit der Bedürfnisse aufgelistet. Bei Betrachtung dieser fällt auf, dass den ProbandInnen das Bedürfnis *Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben* mit dem Mittelwert 4,949 am wichtigsten ist. Ebenfalls kann man herauslesen, dass das Bedürfnis *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung* mit einem Mittelwert von 4,850 am zweitwichtigsten ist. In der Wichtigkeit folgen darauf die Bedürfnisse *Neues Erleben* (4,760), *Erholen/Entspannen/Genießen* (4,673), *aus dem Alltag ausbrechen* (4,587), *Zeit mit Familie/Freunden* (4,402), *etwas für Gesundheit und Seele tun* (3,323) und an letzter Stelle *in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein* (3,110).

Tabelle 13. Mittelwerte der Wichtigkeit der Bedürfnisse

Bedürfnis	Mittelwert
1 Spaß/Vergnügen/Unterhaltung	4,850
2 in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein	3,110
3 Zeit mit Familie/Freunden	4,402
4 Erholen/Entspannen/Genießen	4,673
5 aus dem Alltag ausbrechen	4,587
6 etwas für Gesundheit und Seele tun	3,323
7 Neues erleben	4,760
8 Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben	4,949

11.2 Berechnungen zur Erfüllung der Bedürfnisse im Allgemeinen

Berechnungen zur H1 (2): Die zur Auswahl vorgelegten Aktivitäten erfüllen die vorgelegten Bedürfnisse.

Für die Erfüllung der Bedürfnisse wurden Chi-Quadrat-Tests gerechnet. Das Ziel war es herauszufinden, ob die Aktivitäten signifikant zur Befriedigung eines Bedürfnisses herangezogen werden können (bei einem Signifikanzniveau von 0,05). Um die einzelnen Aktivitäten je Bedürfnis auf ihr überzufälliges Vorkommen zu prüfen, wurden auch die Mittelwerte betrachtet. Ab einem Wert von 0,5 gilt eine Aktivität als überzufällig häufig für das jeweilige Bedürfnis gewählt.

In den folgenden Tabellen (Tabelle 14 bis Tabelle 21) sind die signifikanten Chi-Quadrat-Werte und die Mittelwerte der jeweiligen Aktivitäten pro Bedürfnis aufgelistet. Herausgehoben sind jene Aktivitäten, welche signifikant sind und gleichzeitig überzufällig häufig ausgewählt wurden.

Tabelle 14. Bedürfniserfüllung Spaß/Vergnügen/Unterhaltung

Bedürfniserfüllung Spaß/Vergnügen/Unterhaltung	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
Kaffeehaus	51,17	<0,001	0,72
Stephansdom	127,56	< 0,001	0,15
Schloss Schönbrunn	74,98	<0,001	0,23
Hofburg	127,56	<0,001	0,15
Park	54,82	<0,001	0,27
Donau / Donauinsel	16,13	<0,001	0,37
Ringstraße Rundfahrt	54,82	<0,001	0,27
Kunsthistorisches Museum	95,81	<0,001	0,19
Naturhistorisches Museum	133,29	<0,001	0,14
Albertina	70,69	<0,001	0,24
Belvedere / Österreichische Galerie	111,12	<0,001	0,17
Museum Moderner Kunst (Mumok)	133,29	<0,001	0,14
Leopold Museum	136,21	<0,001	0,13
Umgebung Wiens	124,74	<0,001	0,15
Tiergarten Schönbrunn	10,65	0,001	0,40
Klassisches Konzert	51,17	<0,001	0,28
Wienerwald	133,29	<0,001	0,14
Donauturm	145,13	<0,001	0,12
Oper	30,49	<0,001	0,33
Wandern um Wien	163,84	<0,001	0,10

Bar / Nachtlokal	45,92	<0,001	0,71
Kleinkunstbühne	30,49	<0,001	0,33
Heurigen	37,81	<0,001	0,69
Stadtbummel	19,29	<0,001	0,64
zu Hause / im Hotel bleiben	234,39	<0,001	0,02

Tabelle 15. Bedürfniserfüllung in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein

Bedürfniserfüllung	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
<i>in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein</i>			
Kaffeehaus	223,01	<0,001	0,30
Stephansdom	250,02	<0,001	0,00
Schloss Schönbrunn	68,60	<0,001	0,24
Hofburg	238,25	<0,001	0,02
Donau / Donauinsel	49,39	<0,001	0,72
Ringstraße Rundfahrt	204,66	<0,001	0,05
Riesenrad / Vergnügungspark	163,84	<0,001	0,10
Museumsquartier	238,25	<0,001	0,02
Kunsthistorisches Museum	242,14	<0,001	0,01
Naturhistorisches Museum	234,39	<0,001	0,02
Albertina	242,14	<0,001	0,01
Belvedere / Österreichische Galerie	226,77	<0,001	0,03
Museum Moderner Kunst (Mumok)	242,14	<0,001	0,01
Leopold Museum	250,02	<0,001	0,00
Tiergarten Schönbrunn	7,62	0,006	0,41
Klassisches Konzert	234,39	<0,001	0,02
Wienerwald	39,37	<0,001	0,70
Theater	226,77	<0,001	0,03
Donauturm	219,28	<0,001	0,04
Oper	234,39	<0,001	0,02
Wandern um Wien	34,79	<0,001	0,69
Bar / Nachtlokal	230,57	<0,001	0,02
Musical	238,25	<0,001	0,02
Kleinkunstbühne	246,06	<0,001	0,01
Heurigen	139,15	<0,001	0,13
Stadtbummel	74,98	<0,001	0,23
zu Hause / im Hotel bleiben	250,02	<0,001	0,00

Tabelle 16. Bedürfniserfüllung Zeit mit Familie/Freunden

Bedürfniserfüllung	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
<i>Zeit mit Familie/Freunden</i>			
Kaffeehaus	133,29	<0,001	0,86
Stephansdom	190,55	<0,001	0,07
Schloss Schönbrunn	130,41	<0,001	0,14
Hofburg	180,30	<0,001	0,08
Park	21,56	<0,001	0,35

Donau / Donauinsel	60,54	<0,001	0,26
Ringstraße Rundfahrt	127,56	<0,001	0,15
Riesenrad / Vergnügungspark	45,92	<0,001	0,29
Museumsquartier	27,78	<0,001	0,33
Kunsthistorisches Museum	154,35	<0,001	0,11
Naturhistorisches Museum	170,33	<0,001	0,09
Albertina	145,13	<0,001	0,12
Belvedere / Österreichische Galerie	151,24	<0,001	0,11
Museum Moderner Kunst (Mumok)	170,33	<0,001	0,09
Leopold Museum	170,33	<0,001	0,09
Umgebung Wiens	66,54	<0,001	0,24
Tiergarten Schönbrunn	17,15	<0,001	0,37
Klassisches Konzert	127,56	<0,001	0,15
Wienerwald	88,58	<0,001	0,20
Theater	49,39	<0,001	0,28
Donauturm	142,13	<0,001	0,13
Oper	139,15	<0,001	0,13
Wandern um Wien	56,69	<0,001	0,26
Musical	136,21	<0,001	0,13
Kleinkunstabühne	154,35	<0,001	0,11
Heurigen	51,17	<0,001	0,72
zu Hause / im Hotel bleiben	37,81	<0,001	0,31

Tabelle 17. Bedürfniserfüllung Erholen/Entspannen/Genießen

Bedürfniserfüllung <i>Erholen/Entspannen/Genießen</i>	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
Kaffeehaus	68,60	<0,001	0,76
Stephansdom	226,77	<0,001	0,03
Schloss Schönbrunn	127,56	<0,001	0,15
Hofburg	234,39	<0,001	0,02
Park	11,48	0,001	0,61
Ringstraße Rundfahrt	136,21	<0,001	0,13
Riesenrad / Vergnügungspark	183,69	<0,001	0,07
Museumsquartier	88,58	<0,001	0,20
Kunsthistorisches Museum	176,95	<0,001	0,08
Naturhistorisches Museum	204,66	<0,001	0,05
Albertina	190,55	<0,001	0,07
Belvedere / Österreichische Galerie	176,95	<0,001	0,08
Museum Moderner Kunst (Mumok)	208,27	<0,001	0,05
Leopold Museum	201,09	<0,001	0,06
Umgebung Wiens	27,78	<0,001	0,33
Tiergarten Schönbrunn	45,92	<0,001	0,29
Klassisches Konzert	66,54	<0,001	0,24
Wienerwald	9,07	0,003	0,41
Theater	90,96	<0,001	0,20
Donauturm	187,10	<0,001	0,07
Oper	111,12	<0,001	0,17

Wandern um Wien	40,96	<0,001	0,30
Bar / Nachtlokal	121,95	<0,001	0,15
Musical	145,13	<0,001	0,12
Kleinkunsthöhne	170,33	<0,001	0,09
Stadtbummel	19,29	<0,001	0,36
zu Hause / im Hotel bleiben	31,89	<0,001	0,32

Tabelle 18. Bedürfniserfüllung aus dem Alltag ausbrechen

Bedürfniserfüllung aus dem Alltag ausbrechen	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
Kaffeehaus	95,81	<0,001	0,19
Stephansdom	167,07	<0,001	0,09
Schloss Schönbrunn	130,41	<0,001	0,14
Hofburg	157,48	<0,001	0,11
Park	151,24	<0,001	0,11
Donau / Donauinsel	95,81	<0,001	0,19
Ringstraße Rundfahrt	119,20	<0,001	0,16
Riesenrad / Vergnügungspark	27,78	<0,001	0,33
Museumsquartier	68,60	<0,001	0,24
Kunsthistorisches Museum	100,79	<0,001	0,19
Naturhistorisches Museum	127,56	<0,001	0,15
Albertina	100,79	<0,001	0,19
Belvedere / Österreichische Galerie	108,49	<0,001	0,17
Museum Moderner Kunst (Mumok)	100,79	<0,001	0,19
Leopold Museum	105,89	<0,001	0,18
Umgebung Wiens	79,39	<0,001	0,22
Tiergarten Schönbrunn	49,39	<0,001	0,28
Klassisches Konzert	72,82	<0,001	0,23
Wienerwald	86,24	<0,001	0,21
Theater	27,78	<0,001	0,33
Donauturm	160,65	<0,001	0,10
Oper	62,50	<0,001	0,25
Wandern um Wien	77,17	<0,001	0,22
Bar / Nachtlokal	9,07	0,003	0,41
Musical	62,50	<0,001	0,25
Kleinkunsthöhne	83,92	<0,001	0,21
Heurigen	58,60	<0,001	0,26
Stadtbummel	68,60	<0,001	0,24
zu Hause / im Hotel bleiben	208,27	<0,001	0,05

Tabelle 19. Bedürfniserfüllung etwas für Gesundheit und Seele tun

Bedürfniserfüllung etwas für Gesundheit und Seele tun	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
Kaffeehaus	116,47	<0,001	0,16
Stephansdom	176,95	<0,001	0,08

Schloss Schönbrunn	190,55	<0,001	0,07
Hofburg	242,14	<0,001	0,01
Donau / Donauinsel	8,33	0,004	0,41
Ringstraße Rundfahrt	234,39	<0,001	0,02
Riesenrad / Vergnügungspark	208,27	<0,001	0,05
Museumsquartier	176,95	<0,001	0,08
Kunsthistorisches Museum	201,09	<0,001	0,06
Naturhistorisches Museum	208,27	<0,001	0,05
Albertina	187,10	<0,001	0,07
Belvedere / Österreichische Galerie	197,54	<0,001	0,06
Museum Moderner Kunst (Mumok)	201,09	<0,001	0,06
Leopold Museum	211,91	<0,001	0,04
Umgebung Wiens	19,29	<0,001	0,36
Tiergarten Schönbrunn	74,98	<0,001	0,23
Klassisches Konzert	108,49	<0,001	0,17
Theater	160,65	<0,001	0,10
Donauturm	242,14	<0,001	0,01
Oper	163,84	<0,001	0,10
Wandern um Wien	7,62	<0,001	0,59
Bar / Nachtlokal	230,57	<0,001	0,02
Musical	190,55	<0,001	0,07
Kleinkunsthöhne	204,66	<0,001	0,05
Heurigen	151,24	<0,001	0,11
Stadtbummel	86,24	<0,001	0,21
zu Hause / im Hotel bleiben	100,79	<0,001	0,19

Tabelle 20. Bedürfniserfüllung Neues Erleben

Bedürfniserfüllung	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
Neues Erleben			
Kaffeehaus	187,10	<0,001	0,07
Stephansdom	133,29	<0,001	0,14
Schloss Schönbrunn	98,28	<0,001	0,19
Hofburg	124,74	<0,001	0,15
Park	234,39	<0,001	0,02
Donau / Donauinsel	160,65	<0,001	0,10
Ringstraße Rundfahrt	95,81	<0,001	0,19
Riesenrad / Vergnügungspark	93,37	<0,001	0,20
Museumsquartier	42,58	<0,001	0,30
Kunsthistorisches Museum	64,50	<0,001	0,25
Naturhistorisches Museum	70,69	<0,001	0,24
Albertina	34,79	<0,001	0,31
Belvedere / Österreichische Galerie	54,82	<0,001	0,27
Museum Moderner Kunst (Mumok)	16,13	<0,001	0,37
Leopold Museum	42,58	<0,001	0,30
Umgebung Wiens	154,35	<0,001	0,11
Tiergarten Schönbrunn	121,95	<0,001	0,15
Klassisches Konzert	77,17	<0,001	0,22

Wienerwald	173,62	<0,001	0,09
Theater	52,98	<0,001	0,27
Donauturm	133,29	<0,001	0,14
Oper	26,47	<0,001	0,34
Wandern um Wien	167,07	<0,001	0,09
Bar / Nachtlokal	77,17	<0,001	0,22
Musical	56,69	<0,001	0,26
Kleinkunsthöhne	20,41	<0,001	0,36
Heurigen	133,29	<0,001	0,14
Stadtbummel	83,92	<0,001	0,21
zu Hause / im Hotel bleiben	x	x	0,00

Tabelle 21. Bedürfniserfüllung Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben

Bedürfniserfüllung	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben			
Kaffeehaus	130,41	<0,001	0,14
Schloss Schönbrunn	22,74	<0,001	0,65
Hofburg	18,21	<0,001	0,63
Park	242,14	<0,001	0,01
Donau / Donauinsel	250,02	<0,001	0,00
Riesenrad / Vergnügungspark	194,03	<0,001	0,06
Kunsthistorisches Museum	113,78	<0,001	0,83
Naturhistorisches Museum	86,24	<0,001	0,79
Albertina	113,78	<0,001	0,83
Belvedere / Österreichische Galerie	103,32	<0,001	0,82
Museum Moderner Kunst (Mumok)	60,54	<0,001	0,74
Leopold Museum	54,82	<0,001	0,73
Umgebung Wiens	215,58	<0,001	0,04
Tiergarten Schönbrunn	127,56	<0,001	0,15
Wienerwald	219,28	<0,001	0,04
Donauturm	223,01	<0,001	0,03
Wandern um Wien	234,39	<0,001	0,02
Bar / Nachtlokal	234,39	<0,001	0,02
Musical	108,49	<0,001	0,17
Kleinkunsthöhne	54,82	<0,001	0,27
Heurigen	176,95	<0,001	0,08
Stadtbummel	121,95	<0,001	0,15
zu Hause / im Hotel bleiben	x	x	0,00

Aufgrund dieser Auswahlkriterien wurde eine Zuordnung der Aktivitäten zu den Bedürfnissen durchgeführt. In der folgenden Tabelle kann man ablesen, welche Aktivität welches Bedürfnis erfüllt (siehe Tabelle 22).

Tabelle 22. Zuordnung der Aktivitäten zu den Bedürfnissen

Bedürfnisse	Aktivitäten
Spaß/Vergnügen/Unterhaltung	Kaffeehaus Bar/Nachtlokal Heurigen Stadtbummel
in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein	Donauinsel Wienerwald Wandern um Wien
Zeit mit Familie/Freunden	Kaffeehaus Heurigen
Erholen/Entspannen/Genießen	Kaffeehaus Park
aus dem Alltag ausbrechen	
etwas für Gesundheit und Seele tun	Wandern um Wien
Neues Erleben	
Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben	Schloss Schönbrunn Hofburg Kunsthistorisches Museum Naturhistorisches Museum Albertina Belvedere/Österreichische Galerie Museum Moderner Kunst (Mumok) Leopold Museum

Wie in Tabelle 22 ersichtlich ist, können manche Aktivitäten mehrere Bedürfnisse gleichzeitig erfüllen und andere nur ein einziges. Ebenfalls wird deutlich, dass manche Bedürfnisse von mehreren Aktivitäten erfüllt werden können und andere von keinen.

Es zeigt sich, dass die Aktivität *Kaffeehaus* die Bedürfnisse *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung*, *Zeit mit Familie/Freunden* und *Erholen/Entspannen/Genießen* befriedigt. Die Aktivität *Heurigen* erfüllt *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung* und *Zeit mit Familie/Freunden*. *Wandern um Wien* kann die Bedürfnisse *in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein* und *etwas für Gesundheit und Seele tun* befriedigen. Ebenso zeigt sich, dass die Bedürfnisse *aus dem Alltag ausbrechen* und *Neues Erleben* durch die vorgegebenen Aktivitäten nicht erfüllt werden können.

Die Aktivität *zu Hause/im Hotel bleiben* wurde in Bezug auf die Bedürfnisse *Neues Erleben* und *Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben* nicht einmal ausgewählt. Daher ist in Tabelle 20 und Tabelle 21 ersichtlich, dass jene Chi-Quadrat Tests nicht durchgeführt werden konnten.

Aus diesen Ergebnissen kann man schließen, dass die vorgegebenen Aktivitäten die vorgelegten Bedürfnisse zu erfüllen scheinen. Die H_0 kann zugunsten der H_1 (2) verworfen werden.

11.3 Berechnung zur Erfüllung der Aktivitäten im Tagesplan

H1 (3) Aktivitäten werden bei der Planung eines Tages in Wien überzufällig häufig ausgewählt.

Um herauszufinden, ob gewisse Aktivitäten überzufällig häufig im Tagesplan ausgewählt wurden, wurden Chi-Quadrat-Tests und Mittelwerte herangezogen. Aufgrund der vier Auswahlmöglichkeiten (Vormittag, Mittag, Nachmittag, Abend) konnten nur vier von 29 Kategorien gewählt werden. Daher gilt eine Aktivität als überzufällig häufig für den Tagesplan gewählt ab einem Mittelwert von 0,14 (4:29).

In Tabelle 23 sind die signifikanten Chi-Quadrat-Werte (Signifikanzniveau 0,05) und die Mittelwerte der jeweiligen Aktivitäten pro Bedürfnis aufgelistet. Herausgehoben wurden jene Aktivitäten, welche signifikant sind und gleichzeitig überzufällig häufig ausgewählt wurden.

Tabelle 23. Erfüllung der Aktivitäten im Tagesplan

Erfüllung der Aktivitäten im Tagesplan	Chi-Quadrat	p-Wert	Mittelwert
Kaffeehaus	38,739	<0,001	0,696
Stephansdom	144,194	<0,001	0,123
Schloss Schönbrunn	54,107	<0,001	0,269
Hofburg	179,324	<0,001	0,079
Park	207,277	<0,001	0,047
Donau / Donauinsel	189,569	<0,001	0,067
Ringstraße Rundfahrt	38,739	<0,001	0,304
Riesenrad / Vergnügungspark	193,047	<0,001	0,063
Museumsquartier	74,186	<0,001	0,229
Kunsthistorisches Museum	166,107	<0,001	0,095
Naturhistorisches Museum	237,253	<0,001	0,016
Albertina	138,217	<0,001	0,130
Belvedere / Österreichische Galerie	193,047	<0,001	0,063
Museum Moderner Kunst (Mumok)	182,708	<0,001	0,075
Leopold Museum	225,775	<0,001	0,028
Umgebung Wiens	214,581	<0,001	0,040
Tiergarten Schönbrunn	126,644	<0,001	0,146
Klassisches Konzert	166,107	<0,001	0,095
Wienerwald	225,775	<0,001	0,028
Theater	144,194	<0,001	0,123
Donauturm	214,581	<0,001	0,040
Oper	110,233	<0,001	0,170
Wandern um Wien	241,142	<0,001	0,012

Bar / Nachtlokal	61,759	<0,001	0,253
Musical	189,569	<0,001	0,067
Kleinkunsthöhne	218,281	<0,001	0,036
Heurigen	48,700	<0,001	0,281
Stadtbummel	19,925	<0,001	0,360
zu Hause / im Hotel bleiben	233,395	<0,001	0,020

Es zeigt sich, dass insgesamt neun Aktivitäten bei der Planung eines Tages in Wien überzufällig häufig ausgewählt wurden (siehe Tabelle 24). In der folgenden Tabelle sind die Top neun Aktivitäten nach Häufigkeit geordnet, welche sich die WienerInnen und in Wien lebenden Personen erfüllt haben.

Tabelle 24. Die am häufigsten erfüllten Aktivitäten im Tagesplan

1 Kaffeehaus
2 Stadtbummel
3 Ringstraße Rundfahrt
3 Heurigen
5 Schloss Schönbrunn
6 Bar / Nachtlokal
7 Museumsquartier
8 Oper
9 Tiergarten Schönbrunn

11.4 Strukturanalyse der Bedeutung der Bedürfnisse

Für die Strukturanalyse der Daten wurde die Bedeutung der Bedürfnisse mittels Rotationsmethode Varimax faktorenanalytisch überprüft. Daraus resultierte, dass zwei Faktoren rund 60% der Gesamtvarianz erklären. Faktor 1 *traditionelle Bedürfnisse* erklärt rund 31% und Faktor 2 *innovative Bedürfnisse* rund 29% der Varianz. Ebenfalls zeigt sich eine hohe interne Konsistenz von 0,725 für den Faktor 1 und 0,734 für den Faktor 2. Die Kommunalitäten und das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) erweisen sich als zufriedenstellend (siehe Tabelle 25).

Tabelle 25. Faktorenanalyse der Bedeutung der Bedürfnisse

Bedürfnis	Ladung		Kommunalität
	Faktor 1 traditionelle Bedürfnisse	Faktor 2 innovative Bedürfnisse	
Spaß/Vergnügen/Unterhaltung	0,579		0,508
in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein	0,746		0,656
Zeit mit Familie/Freunden	0,769		0,594
Erholen/Entspannen/Genießen	0,637		0,551
aus dem Alltag ausbrechen		0,689	0,603
etwas für Gesundheit und Seele tun	0,627		0,422
Neues Erleben		0,864	0,762
Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben		0,781	0,621
Cronbach α	0,725	0,734	
Anteil erklärter Varianz in %	30,451	28,51	
KMO	0,733		

11.5 Berechnungen zum Einfluss der soziodemografischen Daten

H1 (4) Die soziodemografischen Variablen der WienerInnen und in Wien lebenden Personen haben einen signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen.

Um den Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse aufzudecken, wurden zwei Regressionsanalysen durchgeführt. Grundlage hierfür ist die Faktorenanalyse (siehe 11.4). Die erste Regressionsanalyse wurde auf Basis der Mittelwerte des ersten Faktors *traditionelle Bedürfnisse*, die zweite auf Basis der Mittelwerte des zweiten Faktors *innovative Bedürfnisse* gerechnet. Die Voraussetzungen zur Durchführung von Regressionsanalysen werden als gegeben angenommen.

In Tabelle 26 sind die Tests der Zwischensubjekteffekte in Bezug auf die traditionellen Bedürfnisse dargestellt. Herauszulesen ist, dass die Reisekonstellation bei einem Signifikanzniveau von 0,05 einen signifikanten Effekt hat ($F=4,325$, $df_1=3$, $df_2=209$, $p=0,006$, partielles $\eta^2=0,058$). Ebenfalls hat das Alter einen signifikanten Effekt ($F=8,002$, $df_1=1$, $df_2=209$, $p=0,005$, partielles $\eta^2=0,037$).

Daraus kann man schließen, dass die Reisekonstellation und das Alter der WienerInnen und in Wien lebenden Personen einen signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeit der traditionellen Bedürfnisse von Wientouristen haben. Wobei zu erwähnen ist, dass die Reisekonstellation mit einem partiellen η^2 von 0,058 einen größeren Effekt als das Alter hat.

Tabelle 26. Tests der Zwischensubjekteffekte in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse

Variable	df	F-Wert	p-Wert	partielles Eta-Quadrat
Reisekonstellation	3	4,325	0,006	0,058
Geschlecht	1	0,718	0,398	0,003
Jahre in Wien	12	0,909	0,538	0,050
Ausbildung	3	1,216	0,305	0,017
Freizeitgeld	18	1,201	0,262	0,094
Alter	1	8,002	0,005	0,037

Aus der Parameterschätzung ergibt sich, dass das Alter einen Regressionskoeffizienten Beta von -0,04 aufweist. Daraus kann man schließen, dass mit dem Alter die Wichtigkeit der traditionellen Bedürfnisse sinkt. Dies lässt sich auch aus den Mittelwerten der Altersgruppen (Tabelle 27) herauslesen. Am wichtigsten sind traditionelle Bedürfnisse den bis 30-Jährigen mit einem Mittelwert von 0,708. Darauf folgen die 31 bis 50-Jährigen (0,633) und über 50-Jährigen (0,530). Diese Ergebnisse sind ebenfalls in Abbildung 5 grafisch dargestellt.

Tabelle 27. Mittelwerte der Altersgruppen in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse

Alter	Mittelwert
bis 30 Jahre	0,708
31 bis 50 Jahre	0,633
über 50 Jahre	0,530

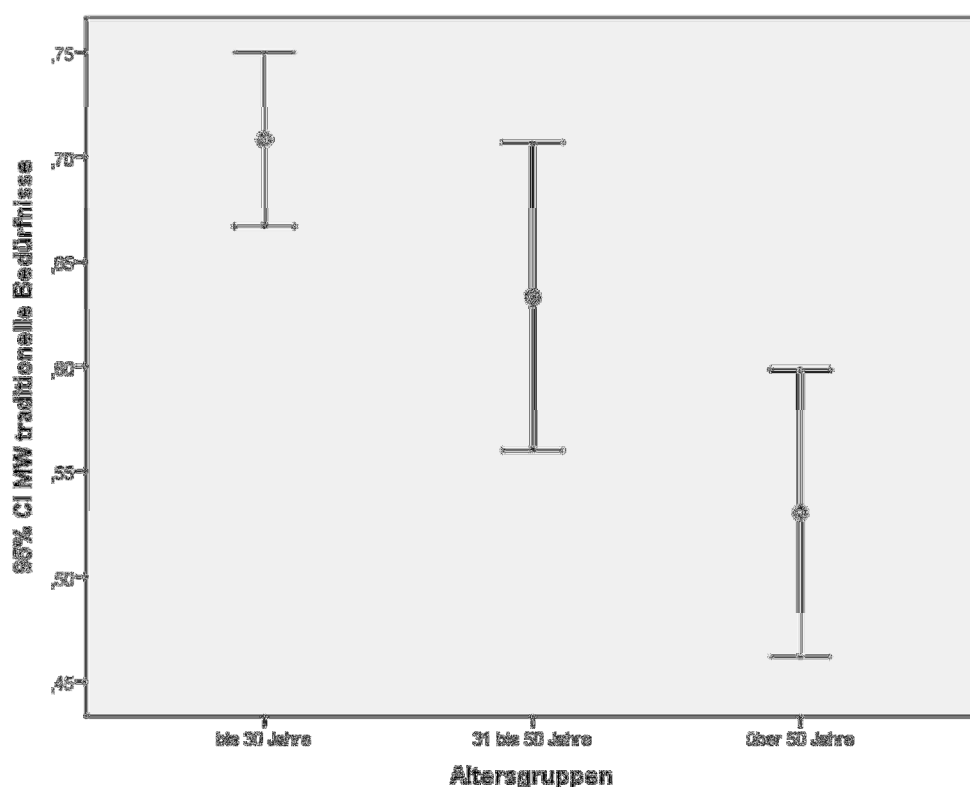


Abbildung 5. Diagramm der Altersgruppen in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse

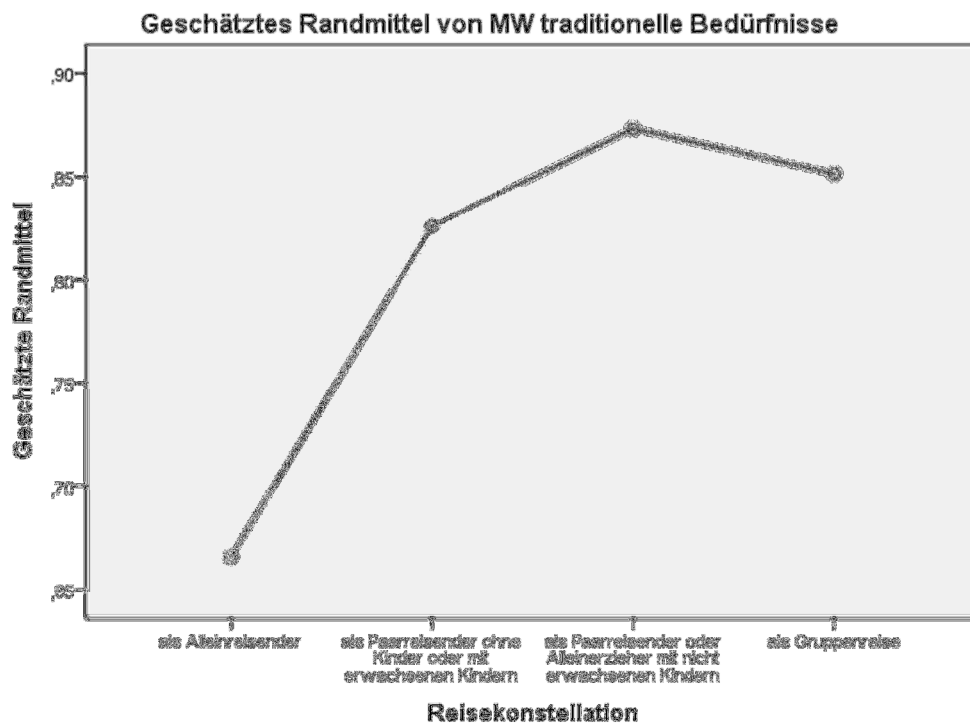
Die Mittelwerte der Reisekonstellation in Bezug auf die traditionellen Bedürfnisse lassen sich aus Tabelle 28 herauslesen. Es stellt sich heraus, dass Paarreisenden, oder

Alleinerziehern mit nicht erwachsenen Kindern mit einem Mittelwert von 0,873 traditionelle Bedürfnisse am wichtigsten sind.

Mit Mittelwerten von 0,851 und 0,826 folgen darauf jene in der Gruppe reisende StudienteilnehmerInnen und Paarreisende ohne Kinder, oder mit erwachsenen Kindern. Am wenigsten wichtig sind Alleinreisenden die traditionellen Bedürfnisse (0,666). In Abbildung 6 sind die Ergebnisse grafisch dargestellt.

Tabelle 28. Mittelwerte der Reisekonstellation in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse

Reisekonstellation	Mittelwert
als Alleinreisender	0,666
als Paarreisender ohne Kinder oder mit erwachsenen Kindern	0,826
als Paarreisender oder Alleinerzieher mit nicht erwachsenen Kindern	0,873
als Gruppenreise	0,851



Die Kovariaten im Modell werden anhand der folgenden Werte berechnet: Alter in Jahren = 37,39

Abbildung 6. Profildigramm der Reisekonstellation in Bezug auf traditionelle Bedürfnisse

Die Zwischensubjekteffekte der innovativen Bedürfnisse sind in Tabelle 29 ersichtlich. Bei einem Signifikanzniveau von 0,1 zeigt sich, dass die Reisekonstellation einen schwach signifikanten Effekt aufweist ($F=2,619$, $df_1=3$, $df_2=209$, $p=0,052$, partielles $\text{Eta}^2=0,036$). Ebenfalls einen schwach signifikanten Effekt zeigt sich beim Alter ($F=3,104$, $df_1=1$, $df_2=209$, $p=0,080$, partielles $\text{Eta}^2=0,015$). Daraus kann man schließen, dass die Reisekonstellation und das Alter einen schwach signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeit der innovativen Bedürfnisse haben. Ebenso stellt sich heraus, dass die Reisekonstellation mit einem Eta^2 von 0,036 einen größeren Effekt als das Alter aufweist.

Tabelle 29. Tests der Zwischensubjekteffekte in Bezug auf innovative Bedürfnisse

Variablen	df	F-Wert	p-Wert	partielles Eta-Quadrat
Reisekonstellation	3	2,619	0,052	0,036
Geschlecht	1	0,848	0,358	0,004
Jahre in Wien	12	0,718	0,733	0,040
Ausbildung	3	0,909	0,438	0,013
Freizeitgeld	18	1,120	0,334	0,088
Alter	1	3,104	0,080	0,015

Aus der Parameterschätzung ergibt sich, dass das Alter einen Regressionskoeffizienten Beta von 0,003 aufweist. Daraus kann man schließen, dass mit dem Alter die Wichtigkeit der innovativen Bedürfnisse steigt. Dies lässt sich auch aus den Mittelwerten der Altersgruppen (Tabelle 30) herauslesen. Am wichtigsten sind innovative Bedürfnisse den über 50-Jährigen mit einem Mittelwert von 0,894. Darauf folgen die 31 bis 50-Jährigen (0,818) und bis 30-Jährigen (0,803). Diese Ergebnisse sind ebenfalls in Abbildung 7 grafisch dargestellt.

Tabelle 30. Mittelwerte der Altersgruppen in Bezug auf innovative Bedürfnisse

Alter	Mittelwert
bis 30 Jahre	0,803
31 bis 50 Jahre	0,818
über 50 Jahre	0,894

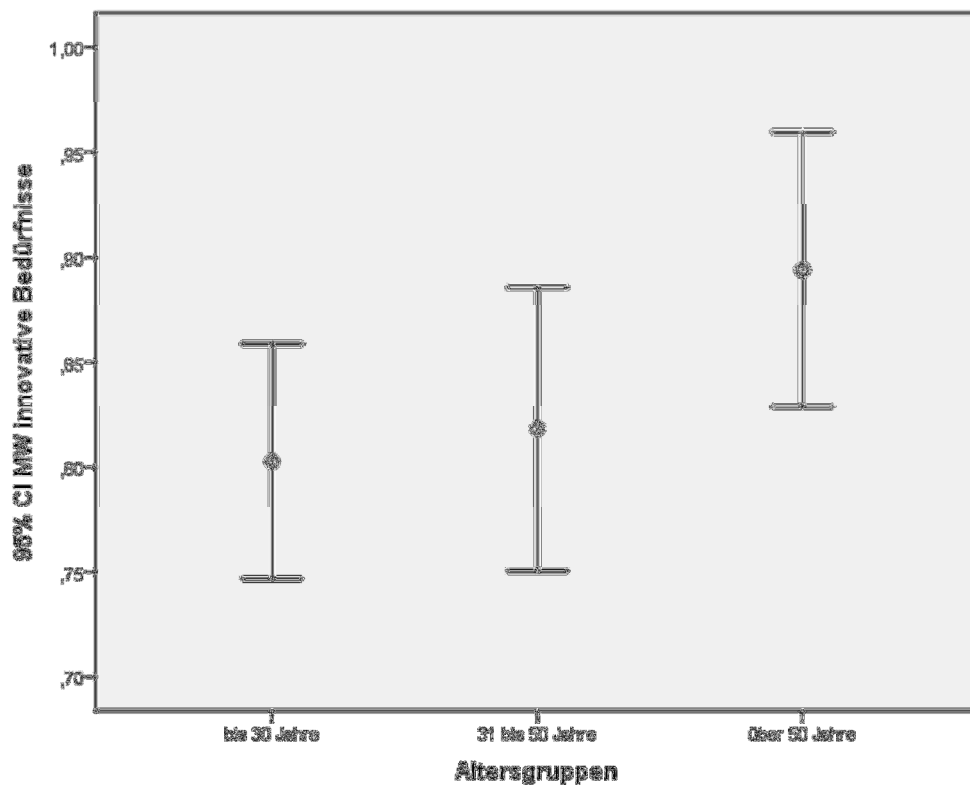
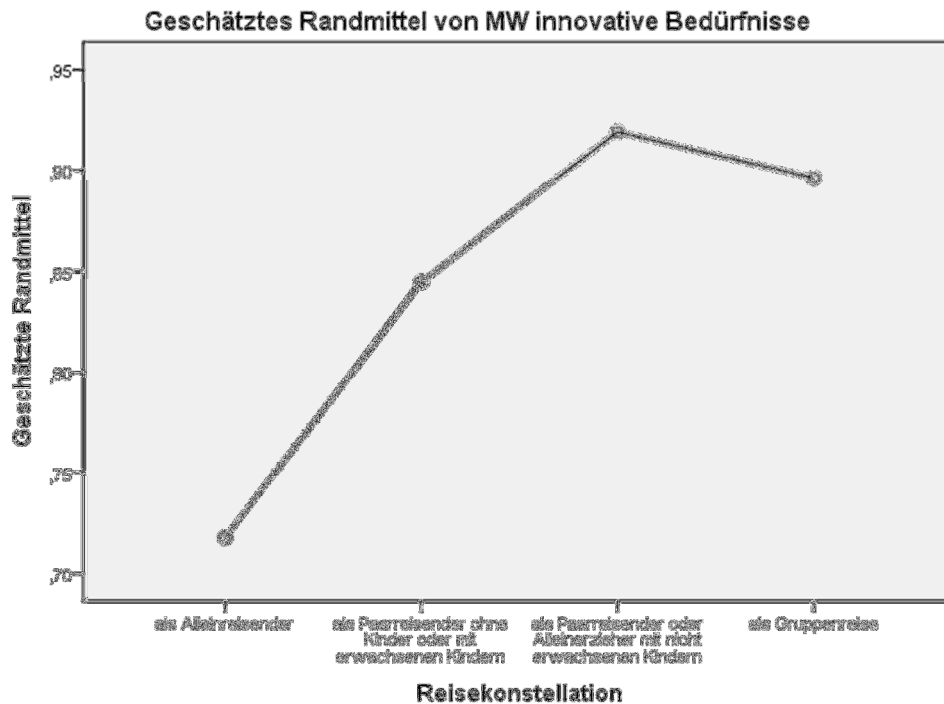


Abbildung 7. Diagramm der Altersgruppen in Bezug auf innovative Bedürfnisse

Die Mittelwerte der Reisekonstellation in Bezug auf die innovativen Bedürfnisse sind in Tabelle 31 zur Darstellung gebracht worden. Deutlich wird, dass Paarreisenden, oder Alleinerziehern mit nicht erwachsenen Kindern mit einem Mittelwert von 0,919 innovative Bedürfnisse am wichtigsten sind. Darauf folgen Gruppenreisende mit einem Mittelwert von 0,896 und Paarreisende ohne Kinder, oder mit erwachsenen Kindern. Am wenigsten wichtig sind innovative Bedürfnisse den Alleinreisenden. In Abbildung 8 sind die Ergebnisse grafisch dargestellt.

Tabelle 31. Mittelwerte der Reisekonstellation in Bezug auf innovative Bedürfnisse

Reisekonstellation	Mittelwert
als Alleinreisender	0,718
als Paarreisender ohne Kinder oder mit erwachsenen Kindern	0,844
als Paarreisender oder Alleinerzieher mit nicht erwachsenen Kindern	0,919
als Gruppenreise	0,896



Die Kovariaten im Modell werden anhand der folgenden Werte berechnet: Alter in Jahren = 37,39

Abbildung 8. Profildigramm der Reisekonstellation in Bezug auf innovative Bedürfnisse

Zusammenfassend haben zwei soziodemografische Variablen (Reisekonstellation und Alter) auf traditionelle und innovative Bedürfnisse einen signifikanten Einfluss. Ebenfalls hat sich gezeigt, dass auf beide Arten von Bedürfnissen die Reisekonstellation einen größeren Effekt hat.

Die soziodemografischen Variablen der WienerInnen und in Wien lebenden Personen haben nur zum Teil einen Einfluss auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen. Die H0 kann nur bedingt zugunsten der H1 (4) verworfen werden.

12. Diskussion

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen die Relevanz der Marktforschung, um zielgruppenspezifisches Marketing betreiben zu können.

Die Ergebnisse in der Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen zeigen auf, dass *Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben, Spaß/Vergnügen/Unterhaltung, Neues erleben, Erholen/Entspannen/Genießen, aus dem Alltag ausbrechen* sowie *Zeit mit Familie/Freunden* annähernd gleich wichtig sind. Diese Ergebnisse bekräftigen die von Pearce und Lee (2005), dass Bedürfnisse weniger hierarchisch angeordnet sind und nicht immer nur ein Bedürfnis dominant vorherrschend ist.

Die vorliegenden, in ihrer Wichtigkeit ähnlichen Bedürfnisse kann man in drei von den vier Dimensionen nach Fodness (1994) wiederfinden. Jene decken sich mit den Dimensionen *knowledge function*, dem Bedürfnis nach Wissen, *social adjustive function*, dem sozialen Aspekt eines Urlaubes und *utilitarian function*, dem Ausbrechen aus dem Alltag.

Genauso können sie die wichtigen Schubfaktoren nach Yoon und Uysal (2005) bekräftigen. Jene lauteten *safety/fun, escape, knowledge/education* und *achievement*. Die drei Schubfaktoren nach Correia, Oom do Valle und Moço (2007), *knowledge, leisure* und *socialization* können hiermit ebenso bestätigt werden.

Bezogen auf die Schubfaktoren nach Uysal und Jurowski (1993) können diese Ergebnisse *family togetherness, cultural experience* und *escape* ebenfalls bestärken. Entgegen Uysal und Jurowski's (1993) generierten Schubfaktor *sports* ergab sich jedoch, dass das Bedürfnis *in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein* weniger wichtig ist als die übrigen.

Gegensätzlich sind die Ergebnisse zu den Bedürfnissen nach Jang, Morrison und O'Leary (2002). Deren Motivkonstrukte *nature and environment* und *outdoor activities* konnten nicht bestätigt werden, da in den vorliegenden Ergebnissen das Bedürfnis *in der Natur/aktiv sein/sportlich sein* als weniger wichtig gilt. Ebenfalls zeigt sich dies in Bezug auf die Motive der Österreich Werbung (2012a). Die Motive *in der Natur sein, etwas für Gesundheit/Körper tun, dem Geist/der Seele Gutes tun* und *aktiv/sportlich sein* zählen zu

den fünf häufigsten Motiven von Österreichurlaubern. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass *in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein* und *etwas für Gesundheit und Seele tun* deutlich unwichtigere Bedürfnisse darstellen. Man kann daraus schließen, dass ein Städtetourist andere Bedürfnisse, als ein Tourist im Allgemeinen hat und diese nicht darunter fallen.

Dies bestätigt auch Krammer (2009), da Erholungsmotive bei Touristen generell eine wesentliche Rolle spielen, nicht jedoch bei Städtetouristen. Bei Krammer (2009), welcher Städtetouristen befragt hat, stehen die Bedürfnisse *Erholung* sowie *mentale* und *körperliche Entspannung*, analog ihrer Wichtigkeit, an siebenter, an zehnter und elfter Stelle. Ryan und Glendon (1998), welche generell Touristen befragt haben, sind entsprechend deren Wichtigkeit, die Bedürfnisse *relax mentally* an erster Stelle und *relax physically* an vierter Stelle gereiht.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es unumgänglich ist, in der Marktforschung bei Touristen im Allgemeinen und Städtetouristen getrennt vorzugehen, indem man sich den spezifischen Bedürfnissen der jeweiligen Touristen anpasst, um in Zukunft noch gezielteres Marketing zu betreiben und nachhaltig Touristen gewinnen zu können.

Ebenfalls ist es zwingend notwendig, die Bedürfnisbefriedigung von Touristen zu erheben, um einerseits Verbesserungen der aktuellen Form der Angebote für Touristen vornehmen zu können und andererseits neue Angebote zu erstellen.

Aus den Ergebnissen in Bezug auf die zweite Hypothese, ob die zur Auswahl vorgelegten Aktivitäten die vorgelegten Bedürfnisse auch erfüllen, kann man schließen, dass diese angenommen werden kann. Es zeigt sich, dass die Bedürfnisse die Aktivitäten zu erfüllen scheinen.

Aktivitäten in Wien können mehrere Bedürfnisse gleichzeitig erfüllen und andere befriedigen nur ein einziges. Ebenfalls kann aus den Ergebnissen geschlossen werden, dass manche Bedürfnisse von mehreren Aktivitäten gleichzeitig erfüllt werden können und andere von keinem einzigen.

Es wird ersichtlich, dass die Aktivität *Kaffeehaus* die Bedürfnisse *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung*, *Zeit mit Familie/Freunden* und *Erholen/Entspannen/Genießen* erfüllt. Die Aktivität *Heurigen* befriedigt *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung* und *Zeit mit Familie/Freunden*. *Wandern um Wien* kann die Bedürfnisse *in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein* und *etwas für Gesundheit und Seele tun* erfüllen. Ebenso zeigt sich, dass die Bedürfnisse *aus dem Alltag ausbrechen* und *Neues Erleben* durch keine der vorgegebenen Aktivitäten befriedigt werden können.

Anscheinend erfüllen folgende Aktivitäten keine der vorgelegten Bedürfnisse: *Stephansdom*, *Ringstraße Rundfahrt*, *Riesenrad/Vergnügungspark*, *Museumsquartier*, *Umgebung Wiens*, *Tiergarten Schönbrunn*, *Klassisches Konzert*, *Theater*, *Donauturm*, *Oper*, *Musical*, *Kleinkunsthöhne* und *zu Hause/im Hotel bleiben*.

Besonders interessant an diesem Ergebnis ist, dass *Stephansdom*, als Wahrzeichen Wiens, bei Krammer (2009) als zweitwichtigste Aktivität gilt und in den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit kein Bedürfnis zu erfüllen scheint. Ebenfalls unter die Top 10 Aktivitäten nach Krammer (2009) fallen *Ringstraße Rundfahrt*, *Riesenrad* und *Museumsquartier* mit den Rangplätzen acht, neun und zehn. Jene drei Aktivitäten gelten in dieser Arbeit als Aktivitäten welche keine Bedürfnisse erfüllen.

Möglicherweise ist die Bedürfniserfüllung nicht der einzige Einflussfaktor auf die Motivation, gewisse Aktivitäten zu unternehmen. Eventuell wird der *Stephansdom* als ein Muss betrachtet, da er das Wahrzeichen Wiens ist. Vermutlich stellen die gesellschaftlichen Zwänge und Notwendigkeiten einen Einflussfaktor auf die Motivation zum Reisen dar.

Naheliegend ist, dass die Aktivität *zu Hause/im Hotel bleiben* keine Bedürfnisse erfüllt. Es ist verständlich, dass die Form der Erholung und Entspannung auf Reisen eine andere ist.

Gleichermaßen ist es für die Erstellung eines entsprechenden Marketing-Mix von Nöten über die Erfüllung der Bedürfnisse in Kenntnis zu sein. Das Wissen über die

Wichtigkeit von Bedürfnissen kann, nur in Kombination mit der Erfüllung entsprechend eingesetzt werden.

Diesbezüglich zeigen die Ergebnisse auf, dass Touristen sich vor allem neun Aktivitäten erfüllen. Hierunter fallen *Kaffeehaus*, *Stadtbummel*, *Ringstraße Rundfahrt*, *Heurigen*, *Schloss Schönbrunn*, *Bar/Nachtlokal*, *Museumsquartier*, *Oper* und *Tiergarten Schönbrunn*. Interessant ist, dass die Aktivitäten *Ringstraße Rundfahrt*, *Museumsquartier* und *Tiergarten Schönbrunn* im Tagesplan erfüllt wurden, jedoch keine Bedürfnisse erfüllen können.

In den Ergebnissen der Österreich Werbung (2012b), der meistbesuchtesten Sehenswürdigkeiten lassen sich nur das Schloss Schönbrunn, welches an zweiter Stelle steht und der Tiergarten Schönbrunn, welcher an dritter Stelle steht, wiederfinden. Ersichtlich wird jedoch auch, dass der Stephansdom, wie bei den Ergebnissen der Österreich Werbung (2012b), nicht unter die meistbesuchtesten Aktivitäten fällt.

Krammer (2009) hat herausgefunden, dass die Aktivität *Kaffeehaus* am wichtigsten ist. Die Aktivität *Ringstraße Rundfahrt* hat nach Krammer (2009) Rangplatz acht, Schloss Schönbrunn Rangplatz vier, Bar/Nachtlokal Rangplatz einundzwanzig, Museumsquartier Platz zehn, Oper Rangplatz neunzehn und Tiergarten Schönbrunn Rangplatz vierzehn.

Wieder zeigen die Ergebnisse, dass möglicherweise neben der Wichtigkeit der Aktivitäten und der Bedürfnisbefriedigung noch andere Faktoren Einfluss auf die Tagesplanung eines Wientouristen haben.

Interessant ist, dass alle vier Aktivitäten, welche das Bedürfnis *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung* erfüllen, die zwei Aktivitäten, welche das Bedürfnis *Zeit mit Familie/Freunden* befriedigen, und eine von zwei Aktivitäten, welche das Bedürfnis *Erholen/Entspannen/Genießen* erfüllt, unter diese neun meistgewählten Aktivitäten fallen. Spekulativ könnte man hieraus schließen, dass vor allem die Bedürfnisse *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung*, *Zeit mit Familie/Freunden* und *Erholen/Entspannen/Genießen*, auch wirklich erfüllt werden.

Für eine entsprechende Marktsegmentierung ist es relevant, unterschiedliche Kundensegmente aufzudecken. Diesbezüglich ist die Soziodemografie unabdingbar. Deswegen wurde anschließend der Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Bedeutung der Bedürfnisse überprüft.

Dass es einen signifikanten Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse gibt, konnte nur bedingt angenommen werden. Nur in Bezug auf die Reisekonstellation und das Alter konnten signifikante Effekte nachgewiesen werden. Wobei die Reisekonstellation einen größeren Effekt aufweist, als das Alter.

In Bezug auf die traditionellen Bedürfnisse, *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung, in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein, Zeit mit Familie/Freunden, Erholen/Entspannen/Genießen* und *etwas für Gesundheit und Seele tun*, stellt sich heraus, dass jene Paarreisenden, oder Alleinerziehern mit nicht erwachsenen Kindern, am wichtigsten sind. Darauf folgen Gruppenreisende und Paarreisende ohne Kinder, oder mit erwachsenen Kindern. Am wenigsten wichtig sind Alleinreisenden die traditionellen Bedürfnisse.

Es hat sich gezeigt, dass mit dem Alter die Wichtigkeit der traditionellen Bedürfnisse sinkt. Den bis 30-Jährigen sind traditionelle Bedürfnisse am wichtigsten. Darauf folgen die 31 bis 50-Jährigen und über 50-Jährigen.

Aus den Ergebnissen kann man schließen, dass das Bedürfnis nach *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung* mit dem zunehmenden Alter abnimmt. Dies zeigt auch die Studie der Österreich Werbung (2012a). Demnach wollen Personen bis 29 Jahren vorwiegend *Spaß/Vergnügen erleben, neue Leute kennen lernen* und *Spannung/Herausforderung*.

Gegensätzlich zu den Ergebnissen der Österreich Werbung (2012a) ist, dass in der vorliegenden Studie die Wichtigkeit des Bedürfnisses *in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein* mit dem zunehmenden Alter sinkt. Die Österreich Werbung fand heraus, dass ältere Personen (ab 50 Jahre) am häufigsten *in der Natur sein* und *Erholen/Entspannen* und *einfach genießen* wollen. Man könnte daraus schließen, dass die Kombination der Bedürfnisse der Österreich Werbung (2012a) *in der Natur sein* und *aktiv/sportlich sein* zu einem einzigen Bedürfnis, zu diesem Ergebnis führt.

Weiters zeigen die Ergebnisse, dass das Bedürfnis Zeit mit Familie/Freunden den bis 30-Jährigen StudienteilnehmerInnen am wichtigsten ist. Dies deckt sich teilweise mit den Ergebnissen der Österreich Werbung (2012a). Ebenfalls fand sie heraus, dass jüngeren Urlaubern (bis 30-jährige) dieses Bedürfnis am wichtigsten ist.

Das Bedürfnis *etwas für Gesundheit und Seele tun* ist, nach Angaben der ProbandInnen dieser Studie der Altersgruppe der bis 30-jährigen wichtig. Laut Österreich Werbung (2012a) sind die Bedürfnisse *etwas für Gesundheit/Körper tun* und *dem Geist/der Seele Gutes tun* den älteren TeilnehmerInnen wichtig.

In Bezug auf die innovativen Bedürfnisse, *aus dem Alltag ausbrechen, Neues Erleben* und *Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben* wird deutlich, dass diese Paarreisenden, oder Alleinerziehern mit nicht erwachsenen Kindern am wichtigsten sind. Darauf folgen Gruppenreisende und Paarreisende ohne Kinder, oder mit erwachsenen Kindern. Am wenigsten wichtig sind innovative Bedürfnisse den Alleinreisenden.

Ebenso wurde herausgefunden, dass mit dem Alter die Wichtigkeit der innovativen Bedürfnisse steigt. Am wichtigsten sind innovative Bedürfnisse den über 50-Jährigen. Darauf folgen die 31 bis 50-Jährigen und bis 30-Jährigen.

Aus diesen Ergebnissen kann geschlossen werden, dass die Bedeutung des Bedürfnisses *Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben* mit dem Alter zunimmt. In Bezug auf das Bedürfnis *Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben* ist zu erwähnen, dass Krammer (2009) belegt, dass das Alter des Sightseeing-Typs bei durchschnittlich 37,81 Jahren liegt und das des Intellektuellen Typs durchschnittlich 48,23 Jahre beträgt. Dies bekräftigt das vorliegende Ergebnis, dass das Bedürfnis *Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben* mit dem Alter zunimmt.

Bedeutend ist das Ergebnis, dass Alleinreisenden weder die traditionellen Bedürfnisse, noch die innovativen Bedürfnisse wichtig sind. Anscheinend haben Alleinreisende ganz andere Bedürfnisse.

Entgegen der Ergebnisse der Österreich Werbung (2012a) konnten in dieser Studie keine Geschlechtereffekte und keinen Einfluss des Ausbildungsgrades sowie des Geldes, nachgewiesen werden.

Zusammenfassend können vor allem die Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen und deren Erfüllung für das Marketing des Wiener Städtetourismus zur Verwendung herangezogen werden. Ebenso ist es interessant und zu berücksichtigen, dass weder die Bedeutung eines Bedürfnisses, noch die Bedürfnisbefriedigung nicht zwingend etwas mit der Ausführung von Aktivitäten vor Ort zu tun hat. Zu beachten ist auch, dass vor allem die Reisekonstellation Einfluss auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse nimmt.

Für die touristische Zukunft Wiens ist es vor allem von Bedeutung, dass der entwickelte Marketing-Mix für Wiener Städtetouristen gleichzeitig auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse und deren Erfüllung über das bestehende Angebot eingeht. Jedoch nur die Kombination dieser beiden Punkte mit dem Wissen, dass die Bedeutung und Erfüllung eines Bedürfnisses nicht zwingend etwas mit der Ausübung von Aktivitäten vor Ort zu tun hat, macht ein gezieltes Marketing für Wien in Zukunft möglich.

13. Kritik und Ausblick

Die Ergebnisse dieser Studie sind gut verwertbar für die Erstellung eines Marketing-Mix, oder neuen Angeboten für Wientouristen, unterliegen jedoch gewissen Einschränkungen.

Ein Kritikpunkt ist die Form der Erhebung der Daten. Mit einer Online-Befragung kann nicht garantiert werden, dass die StudienteilnehmerInnen den Fragebogen selbst ausgefüllt haben und ihr richtiges Alter angegeben haben. Ebenso ist es nicht möglich nachzuprüfen, ob auch wirklich alle Befragten zumindest derzeit in Wien leben und Wien kennen. Diesbezüglich ist es auch fraglich, wie viele Monate oder Jahre man in einer Stadt leben muss, um sie entsprechend zu kennen. Eine Person kann nur ein paar Monate in Wien leben und bereits mehr Aktivitäten in Anspruch genommen haben, als Personen die bereits seit vielen Jahren in Wien leben. Fraglich ist somit, ob alle ProbandInnen die Stadt Wien und deren Angebote auch gut genug kennen. In dieser Studie ist nicht garantiert, dass Personen im Tagesplan vorwiegend jene Aktivitäten ausgewählt haben, die sie gut kennen. Fragwürdig ist ebenso, ob überhaupt allen StudienteilnehmerInnen alle Aktivitäten bekannt waren.

Generell ist auch zu berücksichtigen, dass Wiener und Wienerinnen und Personen die derzeit in Wien leben, befragt wurden. Vielleicht gibt es dadurch Einschränkungen in der Gültigkeit der Ergebnisse für echte Touristen. Diesbezüglich wäre es für die Zukunft interessant, die Studie anhand von realen Touristen durchzuführen.

Ebenso wäre es informativ, jene befragten realen Touristen den geplanten Tag in Wien auch durchführen zu lassen und anschließend zu erheben was wirklich realisiert worden ist und welche Änderungen sie im Plan nachträglich machen würden.

Von Interesse wäre es in nachfolgenden Studien ebenfalls genauer herauszufinden, was die Erfüllung von Bedürfnissen beeinflusst. Da ja herausgefunden wurde, dass die Bedürfnisbedeutung nicht zwingend etwas mit der Erfüllung zu tun hat, muss es noch andere Einflussfaktoren geben. Diese gilt es zukünftig aufzudecken.

Die vorliegende Studie liefert informative Ergebnisse über die Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen und deren Erfüllung, über das Angebot in Wien für den Wiener Städtetourismus und zeigt gleichzeitig auf, dass weitere Forschung unabdingbar ist, um gezieltes Marketing zu betreiben und nachhaltig Touristen für Wien zu gewinnen. Diesbezüglich ist vor allem in zukünftiger Forschung auf die Einflussfaktoren auf die Wichtigkeit und die Erfüllung von Bedürfnissen einzugehen. Möglicherweise ist es diesbezüglich gewinnbringend gesellschaftliche Zwänge/Notwendigkeiten oder Sichtweisen miteinzubeziehen.

14.Zusammenfassung

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist für die österreichische Volkswirtschaft ein bedeutender Faktor. Der Tertiär- oder Dienstleistungssektor generierte im Jahr 2010 € 42,9 Milliarden, somit 15,1% des Bruttoinlandsproduktes (WKÖ, 2011). Ziel sollte es sein, den Tourismus nachhaltig zu fördern und somit Wirtschaftswachstum und Beschäftigung weiterhin zu ermöglichen. Diesbezüglich ist es notwendig, gezielte Marketing-Maßnahmen für das Land Österreich und im Speziellen für die Stadt Wien zu entwickeln und einzusetzen, um nachhaltig Touristen gewinnen zu können. Hierfür ist die Marktforschung ein wichtiges Mittel, um unter anderem die Bedürfnisse und deren Erfüllung von Reisenden zu erheben.

Die Motivationspsychologie beschäftigt sich mit inhaltlichen Faktoren, den Bedürfnissen von Menschen und der Regulation des Antriebs, wie die Richtung und Ausführung von Handlungen (Kirchler und Walenta, 2008).

Die Forschung über die Motivation von Touristen ist noch ein junges Gebiet, trotzdem wurden bereits zahlreiche unterschiedliche Motivkonstrukte im Allgemeinen oder in Bezug auf spezielle Marktnischen eruiert (Hsu, Cai und Lie, 2012).

Jang, Morrison und O'Leary (2002) haben in Ihrer Studie über die Nutzensegmentierung japanischer Reisender in die USA und Canada, mit Hilfe der Faktorenanalyse, acht Motivkonstrukte generiert. Jene lauten: *nature and environment, knowledge and entertainment, history and culture, outdoor activities, family and relaxation, escape, value* und *lifestyle*.

In Bezug auf Österreich hat diesbezüglich die Österreich Werbung (2012a) geforscht. Es stellte sich heraus, dass die zehn wichtigsten Bedürfnisse von Österreichtouristen *in der Natur sein, Spaß/Vergnügen erleben, Erholen/Entspannen, aktiv/sportlich sein, Zeit mit Familie/Freunden, Einfach genießen, aus dem Alltag ausbrechen, etwas für Gesundheit/Körper tun, Kraft tanken* und *dem Geist/der Seele Gutes tun* darstellen (Österreich Werbung, 2012a).

Krammer (2009) hat in seiner Motivationsanalyse von Touristen in Wien unter anderem 31 Aktivitäten, welchen Touristen in Wien nachgehen, erhoben.

Basierend auf den Motiven der Österreich Werbung (2012) und den Motiven von Jang, Morrison und O’Leary (2002) sowie den Aktivitäten von Krammer (2009), wurde die vorliegende empirische Studie durchgeführt, um folgende Fragen zu beantworten:

1. Gibt es aus Sicht von WienerInnen, oder in Wien lebenden Personen, Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen?
2. Erfüllen die zur Auswahl vorgelegten Aktivitäten die vorgelegten Bedürfnisse?
3. Werden Aktivitäten bei der Planung eines Tages in Wien überzufällig häufig ausgewählt?
4. Haben die soziodemografischen Variablen der WienerInnen und in Wien lebenden Personen einen signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen?

Diese Studie stellt eine Online-Befragung von 254 Wiener und Wienerinnen oder Personen die derzeit in Wien leben dar und eruiert fiktiv die Wichtigkeit der Bedürfnisse von Wientouristen. Außerdem wird erhoben, welche Aktivitäten in Wien welches Bedürfnis erfüllt. Ebenfalls wird anhand der Planung eines Tages in Wien, die tatsächliche Erfüllung der Aktivitäten überprüft. Anschließend wird der Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse aufgedeckt.

Aus den Ergebnissen kann geschlossen werden, dass es Unterschiede in der Wichtigkeit der Bedürfnisse gibt. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Bedürfnisse *Spaß/Vergnügen/Unterhaltung*, *Zeit mit Familie/Freunden*, *Erholen/Entspannen/Genießen*, *aus dem Alltag ausbrechen*, *Neues erleben* und *Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben* annähernd gleich wichtig sind und *in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein* und *etwas für Gesundheit und Seele tun*, deutlich unwichtigere Bedürfnisse darstellen. Dies zeigt auf, wie wichtig es ist, zwischen Städtetouristen und allgemeinen Touristen zu differenzieren.

Hinsichtlich der Erfüllung der Bedürfnisse konnte herausgefunden werden, dass die Aktivitäten in Wien die Bedürfnisse von Wientouristen zu erfüllen scheinen und diese auch mehrere Bedürfnisse gleichzeitig befriedigen können.

Hinsichtlich der soziodemografischen Variablen konnte ein signifikanter Einfluss der Reisekonstellation und des Alters auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse ermittelt werden.

Die Ergebnisse dieser Studie können für Marketing-Maßnahmen der Stadt Wien sehr nützlich sein. Vor allem kann diesbezüglich auf die Bedürfnisse von Wientouristen sowie deren Erfüllung durch die Aktivitäten in Wien, geachtet werden und gezielt eingesetzt werden. Zu berücksichtigen ist jedoch auch, dass die Bedürfnisbedeutung und die Bedürfniserfüllung nicht zwingend mit der Ausübung von Aktivitäten in Einklang stehen und, dass es noch andere Einflussfaktoren aufzudecken gilt.

D. Literaturverzeichnis

- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Original Scientific Paper*, 55 (2), 157-176.
- Correia, A. & Oom do Valle, P. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portugese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Fröhlich, W. (2002). *Wörterbuch Psychologie* (24. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Gibson, H. & Yiannakis A. (2002). Tourist Roles. Needs and the Lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 358-383.
- Heckhausen, J. & Heckhausen H. (Hrsg.) (2010). *Motivation und Handeln* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A. & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.
- Jang, S. C., Morrison, A. M. & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travellers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.
- Kirchler, E. & Walenta, C. (2008). Motivation. In E. Kirchler (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie* (2. Aufl.) (S. 319-408). Wien: Facultas.
- Kotler, P. (1999). *Grundlagen des Marketing* (2. Aufl.). München: Prentice Hall.
- Krammer, F. (2009). *Motivationsanalyse von Touristen in Wien. Eine Untersuchung von Urlaubsaktivitäten in Wien und ihrer zu Grunde liegenden Motivationen*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.

- Maderthaner, R. (2008). *Psychologie*. Wien: Facultas.
- Magistrat der Stadt Wien - Finanzwirtschaft, Haushaltswesen und Statistik [MA 05] (2011). Wien in Zahlen 2011. Zugriff am [17.05.2012]. Verfügbar unter <http://www.wien.gv.at/statistik/publikationen/wien-in-zahlen.html>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1978). *Motivation und Persönlichkeit*. Olten: Walter-Verlag AG
- McClelland, D., Atkinson, J., Clark, R. & Lowell, E. (1953). *The Achievement Motive*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Mercer (2011). Quality of Living worldwide city rankings- Mercer survey. Zugriffs am [17.05.2012]. Verfügbar unter <http://www.mercer.com/press-releases/quality-of-living-report-2011#Europe>
- oFb- der onlineFragebogen (2006). Zugriff am [23.05.2012]. Verfügbar unter <https://www.soscisurvey.de/>
- Oh, H. C., Uysal M. & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14 (2), 123-137.
- Österreich Werbung [ÖW] (2012a). Urlaubsmotive der Gäste in Österreich. Was sind Motive für einen Urlaub in Österreich? Zugriff am [13.05.2012]. Verfügbar unter http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465219/_subArea/465252/_subArea2/918355/_id/1610536/studienberichte-marktforschung.html
- Österreich Werbung [ÖW] (2012b). Besucher von Sehenswürdigkeiten. Besucherzahlen österreichischer Sehenswürdigkeiten 2010. Zugriff am [19.05.2012]. Verfügbar unter http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465219/_subArea/465248/marktdaten.html

- Pearce, P. L. & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Prebensen, N. K. (2006). *A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour*. Unveröffentlichte Dissertation. Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 169-184.
- Scheffer, D. und Heckhausen, H. (2010). Eigenschaftstheorien der Motivation. In J., Heckhausen & H., Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (4. Aufl.) (S.43-72). Heidelberg: Springer.
- Snepenger, D. King, J., Marshall E. & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45, 140-149.
- Siemens (2009). Green City Index. Zugriffs am [17.05.2012]. Verfügbar unter <http://www.siemens.com/entry/cc/de/greencityindex.htm>
- Statistik Austria[STAT] ((2012a). Ankünfte und Nächtigungen im Tourismus-Kalenderjahr (2002-2011). Zugriff am [17.05.2012]. Verfügbar unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html
- Statistik Austria [STAT] ((2012b). Ankünfte und Nächtigungen sowie durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Bundesländern (1995-2011). Zugriff am [17.05.2012]. Verfügbar unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/030029.html
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.

Wiener Tourismusverband (2012). Bilanz 2011. Zugriff am [17.05.2012]. Verfügbar unter <http://www.wientourismus.at/de/presse/unternehmens-presse-info/2012/bilanz-2011>

Wirtschaftskammer Österreich [WKÖ] (2011). Tourismus in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten (47. Ausgabe). Zugriff am [13.05.2011]. Verfügbar unter http://portal.wko.at/wk/startseite_dst.wk?dstid=252&dstname=Tourismus%20und%20Freizeitwirtschaft

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

E. Anhang

0% ausgefüllt

Herzlich Willkommen zur Befragung zum Thema

"Bedürfnisse von Wientouristen - Ein fiktiver Stadtbesuch"!

**BITTE FÜLLEN SIE DIESEN FRAGEBOGEN NUR AUS WENN SIE WIENER ODER WIENERIN SIND
BZW. DERZEIT IN WIEN LEBEN!**

In dieser Studie soll herausgefunden werden, welche Bedürfnisse Touristen in Wien haben
und welche Aktivitäten in Wien diese Bedürfnisse erfüllen können.

Im ersten Teil des Fragebogens werden Sie gebeten vorgegebene Bedürfnisse nach ihrer
Wichtigkeit einzustufen. Anschließend werden Sie zu jedem Bedürfnis befragt, welche der
vorgegebenen Aktivitäten das jeweilige Bedürfnis, Ihrer Meinung nach, erfüllen kann. Im
letzten Teil des Fragebogens soll ein Tag in Wien, Ihren Präferenzen nach, geplant werden.

Ihre Antworten werden streng vertraulich behandelt und die Erhebung erfolgt anonym.

Bitte nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit, lesen Sie die Anweisungen genau und

VERSETZEN SIE SICH IN DIE SITUATION EINES WIENTOURISTEN!

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Weiter

Felicitas Auer, Fakultät für Psychologie, Universität Wien

6% ausgefüllt

**1. Bitte kreuzen Sie an, wie wichtig Ihnen folgende Bedürfnisse bei einem Besuch in Wien
sind.**

	nicht wichtig			sehr wichtig		
	1	2	3	4	5	6
Spaß/Vergnügen/Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeit mit Familie/Freunden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erholen/Entspannen/Genießen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aus dem Alltag ausbrechen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
etwas für Gesundheit und Seele tun	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Neues erleben	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Felicitas Auer, Fakultät für Psychologie, Universität Wien

1. Mit welcher/n Aktivität/en würden Sie das Bedürfnis „Spaß/Vergnügen/Unterhaltung“ befriedigen?

Bitte wählen Sie aus der Liste jene Aktivitäten (Mehrfachantworten möglich) aus, welche das Bedürfnis für Sie persönlich erfüllen würde.

- ☐ Kaffeehaus
- ☐ Stephansdom
- ☐ Schloss Schönbrunn
- ☐ Hofburg
- ☐ Park
- ☐ Donau / Donauinsel
- ☐ Ringstraße Rundfahrt
- ☐ Riesenrad / Vergnügungspark
- ☐ Museumsquartier
- ☐ Kunsthistorisches Museum
- ☐ Naturhistorisches Museum
- ☐ Albertina
- ☐ Belvedere / Österreichische Galerie
- ☐ Museum Moderner Kunst (Mumok)
- ☐ Leopold Museum
- ☐ Umgebung Wiens
- ☐ Tiergarten Schönbrunn
- ☐ Klassisches Konzert
- ☐ Wienerwald
- ☐ Theater
- ☐ Donauturm
- ☐ Oper
- ☐ Wandern um Wien
- ☐ Bar / Nachtlokal
- ☐ Musical
- ☐ Kleinkunsthöhne
- ☐ Heurigen
- ☐ Stadtbummel
- ☐ zu Hause / im Hotel bleiben

[Weiter](#)

1. Mit welcher/n Aktivität/en würden Sie das Bedürfnis „in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein“ befriedigen?

Bitte wählen Sie aus der Liste jene Aktivitäten (Mehrfachantworten möglich) aus, welche das Bedürfnis für Sie persönlich erfüllen würde.

- ☐ Kaffeehaus
- ☐ Stephansdom
- ☐ Schloss Schönbrunn
- ☐ Hofburg
- ☐ Park
- ☐ Donau / Donauinsel
- ☐ Ringstraße Rundfahrt
- ☐ Riesenrad / Vergnügungspark
- ☐ Museumsquartier
- ☐ Kunsthistorisches Museum
- ☐ Naturhistorisches Museum
- ☐ Albertina
- ☐ Belvedere / Österreichische Galerie
- ☐ Museum Moderner Kunst (Mumok)
- ☐ Leopold Museum
- ☐ Umgebung Wiens
- ☐ Tiergarten Schönbrunn
- ☐ Klassisches Konzert
- ☐ Wienerwald
- ☐ Theater
- ☐ Donauturm
- ☐ Oper
- ☐ Wandern um Wien
- ☐ Bar / Nachtlokal
- ☐ Musical
- ☐ Kleinkunsthöhne
- ☐ Heurigen
- ☐ Stadtbummel
- ☐ zu Hause / im Hotel bleiben

[Weiter](#)

1. Mit welcher/n Aktivität/en würden Sie das Bedürfnis „Zeit mit Familie/Freunden“ befriedigen?

Bitte wählen Sie aus der Liste jene Aktivitäten (Mehrfachantworten möglich) aus, welche das Bedürfnis für Sie persönlich erfüllen würde.

- ☐ Kaffeehaus
- ☐ Stephansdom
- ☐ Schloss Schönbrunn
- ☐ Hofburg
- ☐ Park
- ☐ Donau / Donauinsel
- ☐ Ringstraße Rundfahrt
- ☐ Riesenrad / Vergnügungspark
- ☐ Museumsquartier
- ☐ Kunsthistorisches Museum
- ☐ Naturhistorisches Museum
- ☐ Albertina
- ☐ Belvedere / Österreichische Galerie
- ☐ Museum Moderner Kunst (Mumok)
- ☐ Leopold Museum
- ☐ Umgebung Wiens
- ☐ Tiergarten Schönbrunn
- ☐ Klassisches Konzert
- ☐ Wienerwald
- ☐ Theater
- ☐ Donauturm
- ☐ Oper
- ☐ Wandern um Wien
- ☐ Bar / Nachtlokal
- ☐ Musical
- ☐ Kleinkunstbühne
- ☐ Heurigen
- ☐ Stadtbummel
- ☐ zu Hause / im Hotel bleiben

[Weiter](#)

1. Mit welcher/n Aktivität/en würden Sie das Bedürfnis „Erholen/Entspannen/Genießen“ befriedigen?

Bitte wählen Sie aus der Liste jene Aktivitäten (Mehrfachantworten möglich) aus, welche das Bedürfnis für Sie persönlich erfüllen würde.

- ☐ Kaffeehaus
- ☐ Stephansdom
- ☐ Schloss Schönbrunn
- ☐ Hofburg
- ☐ Park
- ☐ Donau / Donauinsel
- ☐ Ringstraße Rundfahrt
- ☐ Riesenrad / Vergnügungspark
- ☐ Museumsquartier
- ☐ Kunsthistorisches Museum
- ☐ Naturhistorisches Museum
- ☐ Albertina
- ☐ Belvedere / Österreichische Galerie
- ☐ Museum Moderner Kunst (Mumok)
- ☐ Leopold Museum
- ☐ Umgebung Wiens
- ☐ Tiergarten Schönbrunn
- ☐ Klassisches Konzert
- ☐ Wienerwald
- ☐ Theater
- ☐ Donauturm
- ☐ Oper
- ☐ Wandern um Wien
- ☐ Bar / Nachtlokal
- ☐ Musical
- ☐ Kleinkunstbühne
- ☐ Heurigen
- ☐ Stadtbummel
- ☐ zu Hause / im Hotel bleiben

[Weiter](#)

1. Mit welcher/n Aktivität/en würden Sie das Bedürfnis „aus dem Alltag ausbrechen“ befriedigen?

Bitte wählen Sie aus der Liste jene Aktivitäten (Mehrfachantworten möglich) aus, welche das Bedürfnis für Sie persönlich erfüllen würde.

- ☐ Kaffeehaus
- ☐ Stephansdom
- ☐ Schloss Schönbrunn
- ☐ Hofburg
- ☐ Park
- ☐ Donau / Donauinsel
- ☐ Ringstraße Rundfahrt
- ☐ Riesenrad / Vergnügungspark
- ☐ Museumsquartier
- ☐ Kunsthistorisches Museum
- ☐ Naturhistorisches Museum
- ☐ Albertina
- ☐ Belvedere / Österreichische Galerie
- ☐ Museum Moderner Kunst (Mumok)
- ☐ Leopold Museum
- ☐ Umgebung Wiens
- ☐ Tiergarten Schönbrunn
- ☐ Klassisches Konzert
- ☐ Wienerwald
- ☐ Theater
- ☐ Donauturm
- ☐ Oper
- ☐ Wandern um Wien
- ☐ Bar / Nachtlokal
- ☐ Musical
- ☐ Kleinkunstbühne
- ☐ Heurigen
- ☐ Stadtbummel
- ☐ zu Hause / im Hotel bleiben

[Weiter](#)

1. Mit welcher/n Aktivität/en würden Sie das Bedürfnis „etwas für Gesundheit und Seele tun“ befriedigen?

Bitte wählen Sie aus der Liste jene Aktivitäten (Mehrfachantworten möglich) aus, welche das Bedürfnis für Sie persönlich erfüllen würde.

- ☐ Kaffeehaus
- ☐ Stephansdom
- ☐ Schloss Schönbrunn
- ☐ Hofburg
- ☐ Park
- ☐ Donau / Donauinsel
- ☐ Ringstraße Rundfahrt
- ☐ Riesenrad / Vergnügungspark
- ☐ Museumsquartier
- ☐ Kunsthistorisches Museum
- ☐ Naturhistorisches Museum
- ☐ Albertina
- ☐ Belvedere / Österreichische Galerie
- ☐ Museum Moderner Kunst (Mumok)
- ☐ Leopold Museum
- ☐ Umgebung Wiens
- ☐ Tiergarten Schönbrunn
- ☐ Klassisches Konzert
- ☐ Wienerwald
- ☐ Theater
- ☐ Donauturm
- ☐ Oper
- ☐ Wandern um Wien
- ☐ Bar / Nachtlokal
- ☐ Musical
- ☐ Kleinkunstbühne
- ☐ Heurigen
- ☐ Stadtbummel
- ☐ zu Hause / im Hotel bleiben

[Weiter](#)

1. Mit welcher/n Aktivität/en würden Sie das Bedürfnis „Neues erleben“ befriedigen?

Bitte wählen Sie aus der Liste jene Aktivitäten (Mehrfachantworten möglich) aus, welche das Bedürfnis für Sie persönlich erfüllen würde.

- ☐ Kaffeehaus
- ☐ Stephansdom
- ☐ Schloss Schönbrunn
- ☐ Hofburg
- ☐ Park
- ☐ Donau / Donauinsel
- ☐ Ringstraße Rundfahrt
- ☐ Riesenrad / Vergnügungspark
- ☐ Museumsquartier
- ☐ Kunsthistorisches Museum
- ☐ Naturhistorisches Museum
- ☐ Albertina
- ☐ Belvedere / Österreichische Galerie
- ☐ Museum Moderner Kunst (Mumok)
- ☐ Leopold Museum
- ☐ Umgebung Wiens
- ☐ Tiergarten Schönbrunn
- ☐ Klassisches Konzert
- ☐ Wienerwald
- ☐ Theater
- ☐ Donauturm
- ☐ Oper
- ☐ Wandern um Wien
- ☐ Bar / Nachtlokal
- ☐ Musical
- ☐ Kleinkunsthöhne
- ☐ Heurigen
- ☐ Stadtbummel
- ☐ zu Hause / im Hotel bleiben

[Weiter](#)

1. Mit welcher/n Aktivität/en würden Sie das Bedürfnis „Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben“ befriedigen?

Bitte wählen Sie aus der Liste jene Aktivitäten (Mehrfachantworten möglich) aus, welche das Bedürfnis für Sie persönlich erfüllen würde.

- ☐ Kaffeehaus
- ☐ Stephansdom
- ☐ Schloss Schönbrunn
- ☐ Hofburg
- ☐ Park
- ☐ Donau / Donauinsel
- ☐ Ringstraße Rundfahrt
- ☐ Riesenrad / Vergnügungspark
- ☐ Museumsquartier
- ☐ Kunsthistorisches Museum
- ☐ Naturhistorisches Museum
- ☐ Albertina
- ☐ Belvedere / Österreichische Galerie
- ☐ Museum Moderner Kunst (Mumok)
- ☐ Leopold Museum
- ☐ Umgebung Wiens
- ☐ Tiergarten Schönbrunn
- ☐ Klassisches Konzert
- ☐ Wienerwald
- ☐ Theater
- ☐ Donauturm
- ☐ Oper
- ☐ Wandern um Wien
- ☐ Bar / Nachtlokal
- ☐ Musical
- ☐ Kleinkunsthöhne
- ☐ Heurigen
- ☐ Stadtbummel
- ☐ zu Hause / im Hotel bleiben

[Weiter](#)

1. Sie sind im MAI einen Tag in Wien, bitte planen Sie nun diesen Tag anhand Ihrer persönlichen Präferenzen.

Ordnen Sie bitte eine Aktivität einer Tageszeit zu, indem Sie der Reihe nach die jeweilige Aktivität mit einem Doppelklick anklicken. Wenn Sie eine Angabe ändern möchten, ziehen Sie die Aktivität wieder nach links.

Bitte nehmen Sie sich ausreichend Zeit, versetzen Sie sich wirklich in die Situation eines Touristen und orientieren Sie sich an Ihrer realen Lebenssituation.

Kaffeehaus	Stephansdom	Vormittag
Schloss Schönbrunn	Hofburg	Mittag
Park	Donau / Donauinsel	Nachmittag
Ringstraßen Rundfahrt	Riesenrad / Vergnügungspark	Abend
Museumsquartier	Kunsthistorisches Museum	
Naturhistorisches Museum	Albertina	
Belvedere / Österreichische Galerie	Museum Moderner Kunst (Mumok)	
Leopold Museum	Umgebung Wiens	
Tiergarten Schönbrunn	Klassisches Konzert	
Wienerwald	Theater	
Donauturm	Oper	
Wandern um Wien	Bar / Nachtklokal	
Musical	Kleinkunstbühne	
Heurigen	Stadtbummel	
zu Hause / im Hotel bleiben		

Weiter

65% ausgefüllt

1. Wie haben Sie DIESEN Urlaub geplant?

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus.

- ☐ als Alleinreisender
- ☒ als Paarreisender ohne Kinder oder mit erwachsenen Kindern
- ☐ als Paarreisender oder Alleinerzieher mit nicht erwachsenen Kindern
- ☐ als Gruppenreise

Weiter

Felicitas Auer, Fakultät für Psychologie, Universität Wien

71% ausgefüllt

1. Geschlecht

- ☐ männlich
- ☒ weiblich

Weiter

Felicitas Auer, Fakultät für Psychologie, Universität Wien

76% ausgefüllt

1. Alter

[Bitte auswählen] ▼

Weiter

Felicitas Auer, Fakultät für Psychologie, Universität Wien

82% ausgefüllt

1. Wie lange leben Sie schon in Wien?

[Bitte auswählen] ▼

Weiter

Felicitas Auer, Fakultät für Psychologie, Universität Wien

88% ausgefüllt

1. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre / Kolleg ohne Matura
- ☐ Matura (AHS, BHS, Kolleg mit Matura)
- ☐ Hochschulstudium (Diplom-, Doktoratsstudium, FH)

Weiter

Felicitas Auer, Fakultät für Psychologie, Universität Wien

94% ausgefüllt

1. Wie viel Geld bleibt Ihnen durchschnittlich im Monat (abzüglich der Fixkosten, wie zum Beispiel Miete, Strom, Gas, Versicherung, Essen und Kleidung) für Ihre Freizeit übrig?

Bitte schätzen Sie den Betrag, den Sie im Monat für Freizeit zur Verfügung haben, möglichst genau ab.

[Bitte auswählen] ▼

Weiter

Felicitas Auer, Fakultät für Psychologie, Universität Wien

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fenster schließen

[Felicitas Auer](#), Fakultät für Psychologie, Universität Wien

CURRICULUM VITAE

Felicitas Johannik

geboren am 05. Mai 1985 in Wien, Österreich, verheiratet

Ausbildung

seit 2004	Universität Wien, Psychologie
2004	Matura
1999-2004	HBLA für wirtschaftliche Berufe und Kulturtourismus, Wien 9
1995-1999	AHS Gymnasium, Neulandschule, Wien 19
1990-1995	Volksschule Lycée Français de Vienne, Wien 9

Berufliche Erfahrung

Juli/August 2009	6-Wochen Praktikum im Frauengesundheitszentrum FEM
seit 2007	Geringfügige Anstellung in der Rechtsanwaltskanzlei AUER & AUER, Kanzleitätigkeiten
seit 2007	Seminarbetreuung für die AVM, anwaltliche Vereinigung für Mediation und konsensorientiertes Verhandeln
seit 2007	Schriftführerin bei Vorstands- und Partnerbeiratssitzungen für die AVM
2003 - 2007	Service bei Caterings und Events, Promotionjobs
2002	3 ½ Monate Rezeption im Hotel Hermitage in Monaco

Universitätsprojekte & Kongresse

2011	Jubiläumskongress des Psychosomatischen Zentrums Waldviertel, Klinik Eggenburg „ <i>Gesundheit, Beziehung und Entwicklung – Leitideen einer bio-psycho-sozialen Medizin und Therapie</i> “
2010	Mentorin für StudienanfängerInnen im Rahmen des Proseminars „Bildungspsychologie“
2008 als	Allgemeine Beratungstätigkeiten und Fragebeantwortung e-Mentorin im Internetforum des Proseminars Allgemeine Psychologie
2007	Konferenz in Lemberg, Ukraine „ <i>Modern Urban Identities and Cultures in Old Cities</i> “ (<i>Regional Seminar for Excellence in Teaching</i>) Präsentation unserer Feldarbeit „Kulturen in der Schule“ in englischer Sprache, im Rahmen des Proseminars Allgemeine Psychologie mit Schwerpunkt auf Kulturpsychologie; www.doingculture.com