



DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„ZUERST DIE ARBEIT, DANN DAS VERGNÜGEN!“
Eine Analyse der Freizeitbedürfnisse von
Geschäftstouristen am Standort Wien

verfasst von / submitted by

Evelyn Leitner

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2015 / Vienna, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Psychologie

Betreut von / Supervisor:

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.

Evelyn Leitner

Danksagung

Danke an Herrn Professor Maderthaler für seine Geduld, seine Unterstützung und die mir überlassene Freiheit bei der Gestaltung der Diplomarbeit.

Danke an Cinepine und Piscule für eure Zeit, die motivierenden Worte und den fachlich kompetenten Rat. Danke an Mag. Rafael Ruppacher und an Mag. Karina Stadlbauer, weil ihr einfach genial seid. Danke auch an Mag. Doris Stelzeneder, weil sie mich immer auf den Boden der Tatsachen zurückholt und eine der wertvollsten Konstanten in meinem Leben darstellt.

Danke an meine Familie, besonders an meinen Geschwistern für Kaffee, Gespräche, Ablenkung, Mitfühlen und die wundervollste WhatsApp-Gruppe der Welt. Danke an meine Cousine für das wertvolle Korrekturlesen. Danke Papa, danke Mama für die permanente Unterstützung auf meinem Lebensweg sowohl emotional als auch finanziell.

Danke an mein Durchhaltevermögen, mein funktionierendes Gehirn mit seinen einwandfrei leitenden Synapsen.

Kurzum: DANKE!

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	
Abstract	
A.EINLEITUNG	1
1 Wirtschaftsfaktor Geschäftstourismus.....	1
1.1 Standort Wien	3
B.THEORETISCHER TEIL.....	5
2 Begriffsklärung	5
2.1 Tourismus und Geschäftstourismus	5
2.2 Interesse	7
2.3 Bedürfnisse	8
2.4 Motiv und Motivation	8
2.5 Freizeit	10
2.6 Geschäftstourismus vs. Freizeittourismus.....	11
3 Theorien	13
3.1 Bedürfnisse – Gruppierung und Entstehung	14
3.2 Motivation und Verhalten	15
3.3 Reversal-Theorie.....	16
3.4 Theorie des geplanten Verhaltens	17
3.5 Bedürfnispyramide nach Maslow	19
3.6 Dichotomie von Flucht und Aufsuchen (Iso- Ahola).....	19
3.7 Spillover- und Kompensationshypothesen.....	20
3.8 Schub- und Zugfaktoren – Push and pull factors.....	21
3.9 Determinanten des Freizeitverhaltens von Geschäftsreisenden	21
4 Bisherige Forschung	21
4.1 Forschung zu Geschäftstourismus im Allgemeinen.....	21
4.2 Auseinandersetzung mit Geschäftstourismus im Rahmen der Arbeits- und Organisationspsychologie.....	22
4.3 Relevantes aus der Tourismusforschung.....	23
4.4 Freizeit und Geschäftstourismus	27

5	Zusammenfassung und Forschungsfragen.....	27
C.EMPIRISCHER TEIL		30
6	Untersuchungsdesign	30
6.1	Messwerte	30
6.2	Hypothesen	31
7	Erhebungsinstrument.....	34
7.1	Auswahl der Bedürfnisse und Aktivitäten	34
7.2	Gliederung des Fragebogens	37
7.3	Englische Version des Fragebogens.....	39
8	Durchführung der Untersuchung	39
9	Beschreibung der Stichprobe	40
9.1	Soziodemographische Variablen	40
9.2	Reisebezogene Variablen	41
9.3	Touristische Freizeitbedürfnisse.....	43
9.4	Touristische Interessen und Tätigkeiten	44
10	Hypothesenprüfung	48
10.1	Ergebnisse zur Hypothese 1	48
10.2	Ergebnisse zur Hypothesengruppe 2.....	52
10.3	Ergebnisse zur Hypothesengruppe 3.....	59
10.4	Ergebnisse zur Hypothesengruppe 4.....	64
10.5	Ergebnisse zur Hypothesengruppe 5.....	67
10.6	Ergebnisse zur Hypothese 6	70
11	Diskussion.....	74
12	Kritik und Ausblick.....	78
13	Literaturverzeichnis.....	79
14	Anhang	87
14.1	Fragebogen.....	87
15	Curriculum Vitae.....	108

Zusammenfassung

Geschäftstourismus ist eine Größe von immensem wirtschaftlichen Potenzial und aus der Geschäftswelt nicht mehr wegzudenken (Shaffer et. al., 2012; Wien Tourismus, 2014). Der Tourismus bietet ein breites Feld, sich Selbstverwirklichung und intellektuellen Dimensionen zu widmen (Mayo & Jarvis, 1981). Die vorliegende Diplomarbeit untersucht touristische Bedürfnisse und Interessen von Geschäftsreisenden am Standort Wien. Konkret werden Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und generelle Tätigkeiten als touristische Aktivitäten erforscht. Unterschiede bezüglich soziodemographischer Faktoren (Geschlecht, Alter, Wohnort, Erwerbstätigkeit, vorherige Wienbesuche, Bekannte in Wien) und hinsichtlich reisebezogene Faktoren (Hauptgrund, Begleitpersonen, Aufenthaltsdauer, Freizeitbudget) sollen herausgestellt werden. Die gültige Stichprobe umfasst 101 Geschäftsreisende. Die Ergebnisse zeigen, dass ab 50 Jahren sowohl ein Abnehmen von Interessen als auch von unternommenen Aktivitäten besteht. Bei den reisebezogenen Variablen sind zeitbezogene Faktoren (mehr Zeit bedeutet mehr unternommene Aktivitäten) und die Reisekonstellation (Alleinreisende unternehmen mehr) besonders relevant. Es konnte anhand einer Regressionsanalyse gezeigt werden, dass zusätzlich zu soziodemographischen Faktoren auch reisebezogene 31% der Varianz erklären. Letztendlich begründen neben allen anderen Faktoren Bedürfnisse und Interessen 11% der Varianz. Dadurch sind Bedürfnisse und Interessen der signifikanteste Prädiktor von unternommenen touristischen Aktivitäten. Aufgrund der Ergebnisse kann auch von einem Anstieg der touristischen Bedürfnisse und Interessen mit der Zunahme der vorhandenen Zeit während der Geschäftsreise ausgegangen werden. Ebenfalls wird von einer Entwicklung der touristischen Grundbedürfnisse hin zu kulturellen Interessen und Bedürfnissen ausgegangen. Einschränkungen der Untersuchung finden sich in der kleinen Stichprobengröße. Insbesondere ein höherer Anteil an Personen mit einem Wohnort außerhalb Österreichs wäre wünschenswert gewesen.

Schlüsselwörter: Geschäftstourismus / Geschäftsreise / Wiener Städtetourismus / Bedürfnis / Interesse / Freizeitverhalten

Abstract

Business tourism has immense economic potential and is indispensable in the business world (Shaffer et. al., 2012; Vienna Tourist Board, 2014). Tourism offers a broad field to devote oneself to self-realization and intellectual dimensions (Mayo & Jarvis, 1981). This thesis examines tourist needs and interests of business travelers in Vienna. Attractions, events and general activities are explored. Particular interest is given to the differences in socio-demographic factors (gender, age, place of residence, employment, previous visits to Vienna, acquaintances in Vienna) as well as travel-related factors (main reason, travel constellation, length of stay, leisure time). The valid sample includes 101 business travelers. The results show that from 50 years onwards a decrease of touristic interests and undertaken activities is apparent. Time-related factors (more time equals more activities) and the travel constellation (single travelers undertake more activities) are relevant. The regression analysis shows that travel-related factors explain 31% of the variance in addition to socio-demographic factors. Finally touristic needs and interests explain 11% of the variance in addition to any other factors. Therefore needs and interests are considered the most significant predictor in terms of undertaken tourist activities. Based on the results an increase in the tourist needs and interests by reason of available time can be expected. Also it is assumed that a shift from standard needs to touristic interests is present. Restrictions regarding the survey are due to the small sample size. In particular, a higher proportion of persons with foreign residences would have been desirable.

Key words: Business tourism / Business travel / Viennese urban tourism/ Need / Interest/ Leisure behavior

A. EINLEITUNG

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit der Schnittstelle dreier großer Themengebiete: Geschäftstourismus, Freizeit und Bedürfnisse. Diese werden am spezifischen Standort „Wien“ expliziert. Konkret anhand gesetzter Freizeittätigkeiten und den Interessen an Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten von Personen, welche sich aus geschäftlichen Gründen in Wien aufhalten. Im Zuge der Diplomarbeit wurde eine empirische Untersuchung an einer Stichprobe von Geschäftstouristen durchgeführt. Relevante Determinanten (u. a. zur Verfügung stehende Zeit, soziodemographische Variablen, Begleitpersonen) sollen im Zusammenhang mit Bedürfnissen, Interessensbekundungen und tatsächlich gesetzten Tätigkeiten zum Verständnis der Gruppe von Geschäftstouristen beitragen, um in der Zukunft gezielter auf deren Freizeitverhalten eingehen zu können. Denn der Tourismus gilt aufgrund seiner wirtschaftlichen Tragweite, insbesondere in der Unterkategorie „Geschäftstourismus“, als wichtiger finanzieller Faktor, ganz allgemein für Österreich und für die Hauptstadt Wien im Speziellen.

1 Wirtschaftsfaktor Geschäftstourismus

Geschichtlich betrachtet ist Tourismus und vor allem dessen Urform, der Geschäftstourismus, ein Phänomen, welches sich ausgehend vom frühen Byzanz, in Griechenland, Persien und Rom über die mittelalterlichen Handelsmessen und die Etablierung der Seidenstraße immer weiterentwickelte. Betrachtet man die jüngere Weltgeschichte, so boomt vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Handelsindustrie. Der Anstieg an Geschäftsreisenden wurde durch weltweite Entwicklungen begünstigt. Dazu zählen das Phänomen der Globalisierung, ein gesteigertes internationales Bewusstsein und technisch vorangetriebene Erfindungen wie etwa Luftfahrzeuge für den Personenverkehr (Swarbrooke & Horner, 2001). Im Heute angekommen, ist der (Geschäfts-) Tourismus trotz Wirtschaftskrise und technischen Kommunikationswegen, eine Größe von immensem wirtschaftlichem Potenzial und aus der Geschäftswelt nicht mehr wegzudenken (Shaffer et. al., 2012; Wien Tourismus, 2014).

Die starke Wirtschaftskraft des Tourismus zeigt sich in Zahlen der Statistik Austria (2014), welche einen Höhepunkt der Tourismusausgaben im Jahr 2011 zeigen. Tabelle 1 verdeutlicht die wirtschaftliche Relevanz anhand einer Summierung der Ausgaben aller derzeitigen 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Dabei wird Auskunft über die konkreten Ausgaben dieser Staaten im spezifischen Bereich des Freizeit- und des Geschäftstourismus gegeben (Statistik Austria, 2014). Im Freizeitbereich wurden demnach 2011 an die etwa 813 Billionen Euro ausgegeben und im

Geschäftsbereich lagen die Ausgaben bei etwa fast 263 Billionen Euro. Aufgrund der Wirtschaftskrise trat im Folgejahr ein Rückgang der Ausgaben ein. 2013 brachte jedoch erneut ein Wachstum von 0,8% der Vorjahresausgaben mit sich und aktuelle Tendenzen lassen auch für die nächsten Jahre einen Aufwärtstrend mit einer Erhöhung der Ausgaben erwarten. Die wirtschaftliche Wichtigkeit der Tourismusbranche und insbesondere die des Geschäftstourismus ist ungebrochen als zunehmend zu beurteilen.

Tabelle 1:

Ausgaben des Freizeit- und Geschäftstourismus innerhalb der 27 EU Ländern von 2010-2014 (Quelle: Statistik Austria, 2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
Ausgaben Freizeittourismus					
Milliarden Euro	733 840	813 663	765 813	775 655	778 911
Wachstumsrate in %		4.4	-0.2	0.8	3.0
Ausgaben Geschäftstourismus					
Milliarden Euro	242 324	262 932	249 964	254 451	258 219
Wachstumsrate in %		2.0	-0.4	0.8	3.5

Bezüglich der Ausgaben innerhalb Österreichs erteilt Tabelle 2 Auskunft. Dabei wird vor allem ersichtlich, dass im Bereich des Geschäftstourismus ein konstantes Wachstum innerhalb der letzten fünf Jahre zu verzeichnen ist. 2014 wurde erstmals in der österreichischen Geschichte die fünf Billionen Euro Marke der Ausgaben im Bereich des Geschäftstourismus überschritten. Trendforschungen prognostizieren zukünftig ein weiteres Wachstum (Statistik Austria, 2014; Wien Tourismus, 2009 sowie 2014). Die große Bedeutung des Geschäftstourismus innerhalb Österreichs geht auch aus dem Faktum hervor, dass im Jahr 2014 insgesamt 1.3 Millionen InländerInnen (ab 15 Jahren) zumindest eine Geschäftsreise im In- oder ins Ausland unternahmen. Das entspricht einer Geschäftsreiseteilnahme von 18.0% aller ArbeitnehmerInnen Österreichs. Im Jahr 2014 wurden rund 4.2 Millionen Geschäftsreisen unternommen. Etwas mehr als die Hälfte der Geschäftsreisen (50.8%) fanden ins Ausland statt, der Rest erfolgte innerhalb Österreichs. Davon dauerten rund 80% der Geschäftsreisen nicht länger als drei Nächtingungen (Stadt Wien, 2014; Statistik Austria, 2014). Zusammengefasst kann somit gesagt werden, dass der Geschäftstourismus eine große wirtschaftliche Relevanz für Österreich darstellt und auch im Rahmen der Berufsausübung eine Rolle spielt.

Tabelle 2:

Ausgaben des Freizeit und Geschäftstourismus innerhalb Österreichs 2010-2014 (Quelle: Statistik Austria, 2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
Ausgaben Freizeittourismus					
Milliarden Euro	25 418	25 904	26 602	27 187	29 458
Wachstumsrate		-0.1	0.8	0.2	6.5
Ausgaben Geschäftstourismus					
Milliarden Euro	4 386	4 597	4 752	4 955	5 237
Wachstumsrate		2.7	1.5	2.3	3.9

1.1 Standort Wien

Der Standort Wien ist im Allgemeinen für Touristen ein sehr attraktiver. Die Großstadt überzeugt vor allem durch ihr historisches Erbe, die Musik- und Kulturszene, besticht als Genussregion und durch eine Balance zwischen Stadt- und Grünraum (Wien Tourismus, 2014). Überlegungen zu Schlüsselfaktoren für Geschäftsreisen, wie die wirtschaftliche Aktivität diverser Branchen, Veranstaltungs- und Unterbringungsmöglichkeiten, die logistische Erreichbarkeit, vorhandene Freizeitmöglichkeiten, Sicherheits- und Stabilitätsfaktoren etc. belegen die Anziehungskraft Wiens für den Geschäftstourismus in allen Facetten (Hankinson, 2005).

In den vergangenen zehn Jahren steigerte sich die Zahl der Gästeübernachtungen in Wien um 60%, von knapp unter acht Millionen im Jahr 2003 auf über 12,7 Millionen im Jahr 2013. Im Jahr 2014 legte die Zahl der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr erneut um 5.1% zu, gegenwärtige Prognosen gehen von weiteren Wachstumsraten aus (European Cities Marketing (ECM), 2015; Smeral, 2010). Im gleichen Zeitraum verdoppelte sich auch die Zahl der verfügbaren Gästebetten in Hotels und Pensionen auf 60 459 Betten. 2013 entstammten mehr als 43% aller ausländischen Gäste in Wien einem der vier Länder: Deutschland, Russland, den USA oder Italien. 30% bis 35% aller Gästenachtungen in der Stadt Wien waren beruflich veranlasst (Stadt Wien, 2014).

Daraus wird ersichtlich, dass insbesondere der Standort Wien, als Hauptstadt Österreichs und durch das Vorhandensein diverser Schlüsselfaktoren des Geschäftstourismus, an Bedeutung gewonnen hat und auch künftig mehr an Gewicht erhalten wird. Zu untersuchen, welchen Tätigkeiten Geschäftsreisende nach getaner Arbeit nachgehen und welche Interessen und Bedürfnisse sie haben, ermöglicht eine Spezialisierung auf höchstem Niveau. Dies wiederum hilft dabei, diesen wichtigen Tourismusfaktor weiter auf- und auszubauen, um dem Standort Wien nachhaltige Relevanz zu

verleihen. Zudem ist die wissenschaftliche und theoretisch fundierte Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und dem Freizeitverhalten von Geschäftsreisenden bedeutsam, um der Wichtigkeit der Thematik entsprechend, auch auf diesem Gebiet relevante Forschung zugänglich zu machen.

B.THEORETISCHER TEIL

2 Begriffsklärung

2.1 Tourismus und Geschäftstourismus

Bei Mundt findet sich der Oberbegriff „Tourismus“, welcher „alle Reisen, unabhängig von ihren Zielen und Zwecken, zusammen [fasst], die den zeitweisen Aufenthalt an einem anderen Ort als den Wohnort einschließen und bei denen die Rückfahrt Bestandteil der Reise ist“ (Mundt, 2001, S. 3).

Detaillierter wird bei der OECD (2002) Tourismus als die Reise zu und den Aufenthalt an einem außerhalb des gewohnten Umfeldes einer Person liegenden Ortes definiert. Die Reise kann vielfältig motiviert sein, wie beispielsweise aus Freizeit- oder geschäftlichen Gründen. Der Reisezweck darf jedoch nicht die Ausübung einer Tätigkeit sein, die vom besuchten Ort aus entlohnt wird. Dadurch sind Auswanderung oder zeitlich vorübergehende Lohnarbeit ausgeschlossen. Touristisches Reisen bezieht sich zusätzlich immer auf eine touristische Absicht. Ebenfalls ist die zeitliche Komponente entscheidend, welche Tourismus mit einem durchgehenden Aufenthalt von maximal einem Jahr begrenzt. Die Inklusion der Rückfahrt genauso, wie die zeitliche Beschränkung auf ein Jahr, garantieren die Abgrenzung zu Migrationsströmen (OECD, 2002; UNSTAT & WTO, 1994).

Für eine genaue Begriffsdefinition ist das Konzept der gewohnten Umgebung von Bedeutung, welches die zwei Dimensionen „Nähe“ und „Häufigkeit“ berücksichtigt. Ist der besuchte Ort in unmittelbarer Nähe zum tatsächlichen Wohnort oder wird der besuchte Ort in konstanter, regelmäßiger Häufigkeit aufgesucht, so kann dabei nicht mehr von Tourismus gesprochen werden. Somit sind Routinereisen, Pendler sowie Reisen am Wohnort durch das Konzept von Nähe und Häufigkeit ausgeschlossen (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 1999).

Hierbei ergibt sich auch ein Konsens bezüglich der Tourismuskriterien nach Steinecke, welcher in seiner Definition einen Touristen als ortsfremden, temporären Bewohner und Konsumenten bezeichnet (Steinecke, 2011).

Im Rahmen dieser Diplomarbeit ist besonders die spezifische Kategorie des Geschäftstourismus von Interesse, welche eine eigene Nische im Tourismussektor einnimmt. Davidson postuliert dazu: „Business tourism is concerned with people travelling for purposes which are related to their work. As such it represents one of the oldest forms of tourism, man having travelled for this purpose of trade since very early times“ (Davidson, 1994, S. 5).

Grundsätzlich treten alle dem Tourismus entsprechenden Kriterien mit dem Zusatz der Vorgabe eines bestimmten Zwecks in Kraft, nämlich dem der geschäftlichen Relevanz. Die wirtschaftlichen Komponenten, welche sich in den verschiedenen Arten des Geschäftstourismus widerspiegeln, sind vielfältig.

Im Allgemeinen werden Arbeitszeit-Reisen mit dem Terminus „Geschäftsreisen“ erfasst (Freyer, 2006). Genauer betrachtet wird in der Literatur zwischen den Begriffen „Geschäftstourismus“ und „Geschäfts-“ beziehungsweise „Dienstreise“ unterschieden. Geschäftstouristen sind jene Personen, welche für mindestens eine Nacht am Zielort bleiben. Hier stehen die zeitliche Komponente und der Fokus auf ein längeres Verweilen am Zielort im Vordergrund. Der Begriff „Geschäfts-“ oder „Dienstreise“ bezieht sich stärker auf die Bewegung von Ort A nach B und inkludiert auch Ein-Tages-Reisen. Eine zeitliche Komponente spielt hierbei keine Rolle, sondern ausschließlich das Verlassen der gewohnten Umgebung mit geschäftstouristischen Absichten (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015; Swarbrooke & Horner, 2001).

Im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit werden die Begriffe „Geschäftstourismus“, „Dienstreise“ und „Geschäftsreise“ als Synonyme verwendet. Diese sind im Sinne der Definition des Geschäftstourismus zu verstehen und beziehen sich immer auf oben beschriebene Kriterien der Tourismusdefinition: geschäftliche Gründe als Reisezweck sowie das Stattfinden mindestens einer Übernachtung am Zielort.

Zusammengefasst ergeben sich folgende Kriterien der Geschäftstourismusdefinition:

- Der Reisezweck ist ein geschäftlicher.
- Die maximale durchgehende Dauer beträgt ein Jahr. Die Mindestaufenthaltsdauer beträgt eine Nacht.
- Das Reiseziel liegt außerhalb des gewohnten Umfeldes und eine Rückfahrt ist inkludiert.

Arten des Geschäftstourismus

Geschäftstourismus als Oberbegriff kann in diverse Subeinheiten untergliedert werden. Swarbrooke & Horner (2001) nennen als Beispiele: Trainingskurse, Studenten und Lehreraustausch, Produkteinführungen, kurze individuelle Geschäftsreisen, internationale Kongresse, Ausstellungen und Messen etc.

Davidson und Cope (2007) teilen Geschäftstourismus in zwei Unterkategorien. Die erste Unterkategorie „Individuelle Geschäftsreise“ beinhaltet verpflichtend regelmäßige und notwendige Reisen, als ein wichtiges Merkmal des Arbeitsplatzes. Hierunter fallen Geschäftsreisen wie: Präsentationen, Beratungen, Recherchen sowie Besprechungen. Die zweite Unterkategorie „Geschäftstourismus“ ist gekennzeichnet als „beliebig wählbar“, gilt als gelegentliches Merkmal der

Arbeit und ist oftmals eine Gruppenreise. Dazu zählen Geschäftsreisen wie: Gruppentreffen (Seminare, Konferenzen, Produkteinführungen etc.), Incentive-Reisen (Belohnungsreisen) und Ausstellungen (Messen, Konsumentenpräsentationen).

In neusten Veröffentlichungen wird von Geschäftstourismus als MICE-(meetings, incentives, conventions and exhibitions) Industrie gesprochen (Jin, Weber & Bauer, 2013). Die MICE-Industrie entspricht der ersten Unterkategorie bei Davidson und Cope (2007) und wird in relevanter Literatur mit dem Ausdruck „Kurz-Geschäftsreisen“ bezeichnet. Die Einteilungen nach Davidson und Cope entspricht dem aktuellen Zeitgeist und schafft eine Unterteilung in die zwei größeren Bereiche von Geschäftstourismus, welche sich vor allem in Dauer und Kostenfragen unterscheiden.

Für die vorliegende Diplomarbeit konnten folgende Geschäftsarten übernommen werden:

- Meeting(s) (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)
- Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)
- Konferenz/Kongress/Tagung
- Messe/Ausstellung
- Produkteinführung
- Werbeveranstaltung/PR

2.2 Interesse

Im deutschsprachigen Wörterbuch Duden ist „Interesse“ als Neigung oder Vorliebe definiert und wird weiter spezifiziert als „das, woran jemandem sehr gelegen ist und was für jemanden wichtig oder nützlich ist“ (Dudenverlag, 2015). Im Rahmen der Psychologie gilt Interesse als mehrdimensionales Konstrukt, welches gegenstandsspezifisch ausgeprägt ist (Wild, Hofer & Pekrun, 2006) und im Rahmen seiner Entwicklung einen Prozess darstellt (Hidi & Renninger, 2006). Es werden sowohl affektive als auch kognitive Komponenten des Interesses beschrieben, welche eine besondere Beziehung einer Person zu einem Objekt oder zu einer Tätigkeit ausmachen. Affektive Komponenten nehmen Bezug auf Gefühle, welche mit einer Aktivität assoziiert sind. Kognitive Komponenten beziehen sich auf wahrgenommene Gedanken über die Aktivitäten selbst. Sowohl persönliche als auch umweltbedingte Faktoren können das Interesse fördern beziehungsweise mindern (Hidi, 2006). Im Rahmen des Interessensbegriffes scheint es zudem bedeutsam, zwischen dispositionalem und situationalem Interesse zu unterscheiden. Hierbei ist situationales Interesse ein zeitlich begrenzter Zustand, welcher von bestimmten Merkmalen einer Aktivität hervorgerufen wird. Dispositionales Interesse ist hingegen eine relativ stabile Einstellung oder Orientierung gegenüber einem spezifischen Gebiet (Hidi & Renninger, 2006; Schiefele, 2009).

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird Interesse als Neigung oder Vorliebe verstanden, welche durch affektive und kognitive Faktoren geprägt ist.

2.3 Bedürfnisse

Das „Wörterbuch Psychologie“ von Fröhlich charakterisiert den Begriff „Bedürfnis“ als 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“ (Fröhlich, 2000, S. 88). Daraus wird ersichtlich, dass im Rahmen des Bedürfnisbegriffes zum einen ein Mangel beschrieben wird und zum anderen auf den Willen Bezug genommen wird, welcher Handlungstendenzen einleitet, um eine wahrgenommene Mangelercheinung auszugleichen oder diese zumindest zu reduzieren. Der Spannungszustand wird auch als Diskrepanz zwischen Ist-Zustand und Soll-Zustand beschrieben. Der Ist-Zustand gilt als die momentane Situation, in der sich ein Mensch befindet. Der Soll-Zustand beschreibt die angestrebten Ziele. Bedürfnisse bieten somit Grundbausteine einer Verhaltenstendenz, denn Mangelzustände bewirken Spannungen, welche durch zielgerichtete Aktivitäten dezimiert werden sollen (Heckhausen, 1989; Kaspar, 1996). Bedürfnisse nehmen daher auch Einfluss auf Vorlieben und Interessen, da stets versucht wird, einem Mangelzustand möglichst stabil und über längere Zeit andauernd entgegen zu wirken (Freyer, 2006; Rothermund & Eder, 2011).

Eingebettet in Konsumtheorien, gelten Bedürfnisse auch als zentrale Kategorie des Wirtschaftens. Bedürfnisse liefern den Anstoß für Handlungen, welche ein Individuum setzt, um Befriedigung zu erhalten. Sie bilden somit einen Ausgangspunkt für wirtschaftliches Handeln. Dazu tritt das Individuum in Austauschbeziehungen ein (Freyer 2006; Kirchler & Walenta 2011).

Der Bedürfnisbegriff ist eng mit dem des Motivs und der Motivation verbunden. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dieser Materie lässt erkennen, dass eine vollständig abgrenzbare Definition kaum möglich ist. Die psychologische Motivationsforschung bietet meist keine eindeutige Abgrenzung zwischen den Definitionen der Begriffe „Motiv“ und „Bedürfnis“ (Koller, 2013; Krapp, 2005) und bedient sich oftmals auch derselben Formulierungen, um Überlegungen und Konstrukte zu diesen Begriffen handhaben zu können. Um ein tieferes Verständnis für die vorliegende Diplomarbeit zu schaffen, soll im folgenden Teil auf die Begriffe Motiv und Motivation detaillierter eingegangen werden.

2.4 Motiv und Motivation

Die Begriffe „Motiv“ und „Motivation“ spielen bei der Erklärung von Verhalten sowohl aus psychologischer Forschungssicht als auch im Alltag eine große Rolle. Drei Motive sind von sehr

markanter Bedeutung: Hunger, Sexualität und Leistungsstreben. Motive unterscheiden sich durch das Ausmaß, in welchem biologische und psychologische Faktoren Einfluss auf sie nehmen (Gerrig & Zimbardo, 2008). Für Rothermund und Eder (2011) gilt ein Motiv als affektbezogen. Das Motiv gibt Rückschlüsse auf Tendenzen, eine gewisse Situation zu betrachten, und steht in Bezug zu Vorlieben und Interessen. Denn je nach Ausprägung der Vorlieben und Abneigungen eines Individuums, bewegt es sich auf bestimmte Reize und Aktivitäten zu oder davon weg (Gerrig & Zimbardo, 2008). Maderthaner (2008) spricht in Bezug auf Motive von positiv oder negativ besetzten Zielsetzungen.

Für Berkman und Gilson (1978) ist Motivation eine sowohl zwingende als auch notwendige Kraft hinter dem Verhalten. Dieser Definitionsgedanke findet sich fast durchgehend in der Forschungstradition wieder. Demnach gilt Motivation als latentes Konstrukt, welches sich eindeutig im Verhalten manifestiert (Schuller, Höft & Hell, 2014). Bei Kirchler & Walenta (2011) zeigt sich im Rahmen einer vertieften Auseinandersetzung mit dem Motivationsbegriff, dass Motivationsdefinitionen mehrheitlich die Komponenten Aktivierung, Richtung und Ausdauer eines zielgerichteten Verhaltens aufweisen. Im Hinblick auf diese drei Komponenten definiert Heckhausen (1989, S. 9) „Motivation“ als „vielerlei psychische Prozesse und Effekte, deren gemeinsamer Kern darin besteht, dass ein Lebewesen sein Verhalten vor allem um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert.“ Allgemeiner steht somit der Begriff „Motivation“ für alle Prozesse, die der Initiierung, der Richtungsgebung sowie der Aufrechterhaltung physischer und psychischer Aktivitäten dienen.

Trimmel (2003, S. 6) spezifiziert den Ausdruck weiter und versteht Motivation als „Inhaltsklassen von Wertungen, von denen menschliches Handeln geleitet wird [sowie als] gelernte, überdauernde Dispositionen, welche das Verhalten bestimmen.“ Erneut deutlich wird hierbei das Bild einer der Motiven innewohnenden Kraft und deren leitungsgebende Funktion. Auch hier zeigt sich ein starker Bezug zu Verhaltenstendenzen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, Motive und Motivation sind latente Konstrukte, welche die psychologische Triebkraft hinter Verhalten ausmachen. Motive, genauso wie Bedürfnisse, geben Individuen eine Richtung vor, beschreiben einen Spannungszustand und bewirken einen Handlungsanstoß. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist dies entscheidend und unterstreicht erneut die Wichtigkeit, Bedürfnisse und Motive zu erforschen und Überlegungen diesbezüglich anzustellen.

2.5 Freizeit

Definitionsversuche bezüglich Freizeit beziehen sich zunächst auf das Wechselspiel zwischen freier Zeit und Zeit des Arbeitens. Freyer (2006) beschreibt Freizeit als Residualgröße beziehungsweise als jene Zeit, die übrig bleibt, wenn ein Individuum nicht arbeitet. Diese „Restzeit“ gilt nach Markowetz (2000, S. 10) als „von Arbeit befreite Zeit, in der sich jedes Individuum besonders gut entfalten kann.“ Im Rahmen dieser Definition wird ein Trend des 21. Jahrhunderts deutlich. Der Begriff „Freizeit“ hat sich historisch betrachtet stark gewandelt und ein Wertewandel von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft hat stattgefunden. Im 20. Jahrhundert herrschte eine starke Berufsethik vor, in der Arbeit als Zentrum des Lebens galt. Diente früher Freizeit ausschließlich der Regeneration, um für die Arbeit Kräfte zu sammeln, so stehen heute die Gestaltungsmöglichkeiten der Freizeit als Lebensinhalt im Mittelpunkt. Im 21. Jahrhundert verkörpert der Zeitgeist eine Gleichgewichtsethik, in welcher das Leben zwischen Leistung und Lebensgenuss stattfindet. Als wichtig bewertete Erlebnisse wie gewonnene Anerkennung oder die individuelle Sinnstiftung, finden zusehends im Rahmen der Freizeit und demnach außerhalb der Arbeitszeiten statt. Arbeit dient der Erreichung und Erhaltung ökonomischer Sicherheit, um dem Individuum im Rahmen der freien Zeit seine individuell Entwicklung zu ermöglichen (Freyer, 2006). Dieser Wandel geht mit einer kontinuierlichen Zunahme der arbeitsfreien Zeit und einer immensen Angebotsvielfalt an möglichen individuellen Gestaltungsräumen in der Freizeit einher (Gehring & Maes, 2010).

Opaschowski (2008) beschreibt, dass ein Individuum in seiner Freizeit tun und lassen könne was ihm Freude und Spaß bereite. Damit geht er einen Schritt weiter, als Freizeit bloß in Abgrenzung zur Arbeit zu betrachten. Er gibt dem Trend der an Bedeutung gewinnenden Freizeit Raum, um sich gezielter damit auseinanderzusetzen. Der Gedanke, dass arbeitsfreie Zeit nicht automatisch Freizeit darstellt, in welcher sich ein Individuum frei entfalten kann, ist dabei entscheidend. Diesbezüglich unterscheidet Opaschowski (2008) drei Lebenszeiten: Dispositionszeit, Obligationszeit und Determinationszeit. Während der Dispositionszeit steht dem Individuum die Zeit vollkommen frei zur Gestaltung zur Verfügung. Unter Obligationszeit wird jene Zeit verstanden, welche für eine Person bindende und verpflichtende Tätigkeiten beinhaltet. Als Determinationszeit versteht er jene Zeit, welche sowohl zeitlich, räumlich wie auch inhaltlich festgelegt ist. Zum besseren Verständnis der drei Lebenszeiten nach Opaschowski siehe Tabelle 3.

Tabelle 3:

Die drei Lebenszeiten nach Opaschowski (Quelle:Opaschowski 2008)

Determinationszeit	Obligationszeit	Dispositionszeit
Fremdbestimmt	Gebundene Zeit	Freie Zeit
Nicht freiwillig	Für zweckbestimmte Tätigkeiten benötigt	Selbstbestimmbar
Bsp: Arbeit, Krankheit	Bsp: Schlafen, Essen	Bsp: Urlaub, Hobby

Für die vorliegende Diplomarbeit gilt, dass Freizeit als Dispositionszeit verstanden wird. Zwar ist der Ort von außen diktiert, aufgrund der im Rahmen eines Arbeitsplatzes vorgegeben Dienstreise, dennoch kann es nach getaner Arbeit zu einer frei gestaltbaren Zeitspanne, im Sinne der Dispositionszeit, kommen.

2.6 Geschäftstourismus vs. Freizeittourismus

Nach Konkretisierung der wichtigsten Begriffe soll nun auf Unterschiede eingegangen werden, welche sich bezüglich des Angebots vor Ort und gemäß der Nachfrage seitens der Geschäftstouristen finden. Im selben Abschnitt sollen auch wichtige Überschneidungen zum Freizeittourismus erläutert werden. Hierbei wird die enge Verknüpfung der beiden Felder verdeutlicht und gleichzeitig ihre thematische Eigenständigkeit hervorgehoben.

Geschäftstourismus gilt als Sonderform des Tourismus und beschreibt eine, wie bereits im Kapitel zur Definition des Geschäftstourismus festgestellt, eigene Einheit an Touristen, da sich Geschäftsreisende in diversen Punkten von Freizeittouristen unterscheiden (Swarbrooke & Horner, 2001). Geschäftsreisende unterscheiden sich von Freizeittouristen bezüglich ihrer Reisemotivation und ihres Reiseverhaltens (Freyer, 2006). Anders als bei einer Urlaubsreise, bei der es hauptsächlich um die individuellen Wünsche und Anreize einer Person oder Familie geht, ist eine Geschäftsreise normalerweise produktionsbedingt. Demnach wohnt dem Geschäftstourismus als übergeordnetes Motiv das Ziel der Effizienz inne. Es soll ein Geschäft abgeschlossen, eine Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder gestärkt, ein Produkt besser vermarktet oder ein Mitarbeiter spezifisch geschult werden. Unabhängig von den genauen Gründen und der tatsächlichen Art der Geschäftsreise, haben alle gemeinsam, dass es zu einem konkreten Einsatz von materiellen und menschlichen Ressourcen eines Unternehmens kommt. Die Reiseausgaben gelten somit als Teil einer Investition oder Vorleistung. Demnach dient Tourismus als Teil der Arbeitswelt in erster Linie nicht dem Vergnügen, sondern ist oftmals ein normaler Bestandteil der Arbeitstätigkeit. Als solcher zielt er

vordergründig auf die Erledigung wichtiger geschäftlicher Tätigkeiten. Individuen agieren zunächst als Mittelsmänner oder -frauen eines Unternehmens (Freyer, 2006; Goeldner & Ritchie, 2012).

Aufgrund dieser dem Arbeitsprozess innewohnenden Tätigkeit, verlangen Geschäftsreisende im Durchschnitt bessere Qualität in verschiedensten Bereichen, wie beispielsweise: Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit, Schnelligkeit im Sinne kurzfristiger Reservierungsmöglichkeiten sowie von zügigem Ein- und Auschecken, einfache Zahlungsmöglichkeiten, etwa über Firmenreisestellen oder Kreditkarten und auch hohen generellen Komfort (Davidson, 1994; Freyer, 2006). Im Allgemeinen wird eine hohe Anpasstheit an spezielle Bedürfnisse verlangt. Höhere Ansprüche im Bereich der Einrichtungen und des Service schlagen sich in höheren Reiseausgaben nieder (Davidson & Cope, 2007; Swarbrooke & Horner, 2001). Im Unterschied zu Freizeittouristen nutzen Geschäftsreisende zusätzlich Konferenz- und Ausstellungsorte, spezielle Informationstechnologien und Sekretariatsdienstleistungen, was als Spezifikum der Geschäftsreise angesehen werden kann (Swarbrooke & Horner, 2001). Was den Geschäftstourismus zusätzlich prägt und ihn vom Freizeittourismus abgrenzt, sind die bevorzugten Reiseziele. Während diese im Rahmen des Geschäftstourismus wirtschaftliche Zentren sind, lassen sich Freizeittouristen auf bestimmte Urlaubsregionen ein. Ein weiterer Unterschied bezieht sich auf den Zeitpunkt des Stattfindens einer Reise: Geschäftsreisen finden eher während der Arbeitswoche und außerhalb der Hochsaisons statt. Bei Urlaubsreisen stehen Hochsaisons, Wocheneden und Feiertage im Vordergrund (Freyer, Naumann & Schröder, 2004).

Für die Diplomarbeit ist entscheidend, dass mit dem Standort Wien ein Ort gewählt wurde, der wirtschaftlich betrachtet, nicht nur innerhalb Österreichs, sondern auch im europäischen Feld, von großer Wichtigkeit ist; wie bereits in der Einleitung angemerkt wurde.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass sich Geschäftstourismus von Freizeittourismus in den Punkten Motiv zur Reise, Standard, Ausgaben, Nutzung spezieller Elemente, Reiseziele sowie Reisezeit unterscheidet. Trotz dieser Unterschiede und den im Hintergrund stehenden privaten Interessen sind auch Geschäftsreisende mit allgemeinen touristischen Aktivitäten verbunden. Diese beziehen sich auf die Nutzung gleicher Elemente, den Wechsel eines Geschäftstouristen zum Freizeittouristen sowie die Berücksichtigung individueller Wünsche und privater Gegebenheiten. In den folgenden Abschnitten des Kapitels werden diese Gemeinsamkeiten verdeutlicht.

Bezugnehmend auf die Nutzung gleicher Elemente kann gesagt werden, dass Unterkünfte, Bars, Cafés, Restaurants, Transportmittel, sämtliche Geschäfte, Unterhaltungsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, Touristeninformation, Wechselstuben etc. sowohl von Freizeittouristen als auch von Geschäftstouristen benutzt werden. Diese gemeinsame Nutzung ist vor allem insofern

augenscheinlich, als ein Geschäftstourist nach getaner Arbeit zum Freizeittourist wird. Die Nutzung des touristischen Angebots erfolgt also mit unterschiedlichem Schwerpunkt. Ein Geschäftstourist wird vielleicht eher am Abend Lokale oder Museen mit längeren Öffnungszeiten aufsuchen. Es kommt zur Nutzung derselben Infrastruktur durch unterschiedliche Gruppen (Swarbrooke & Horner, 2001). Trotz der möglichen unterschiedlichen Schwerpunkte ist klar, dass Vorhandenes beiden Gruppen gleichermaßen zugänglich ist. So unterscheidet beim Eintritt in ein Museum kein Betreiber, ob es sich um einen Freizeit- oder einen Geschäftstouristen handelt und auch die Ausstellungsobjekte bleiben für beide dieselben. An das Beispiel des Museums anschließend, ist erneut zu betonen, dass, wenn der Arbeitstag vorbei ist, ein Geschäftsreisender potenziell zum Freizeittourist wird. Die Rolle des Geschäftstouristen wird verlassen und es bietet sich die Möglichkeit, Dispositionszeit innerhalb der durchführbaren Angebote zu verbringen (Freyer et. al., 2004; Swarbrooke & Horner, 2001).

Auch darf nicht vergessen werden, dass die Berücksichtigung individueller Wünsche und private Faktoren die Planung einer Geschäftsreise mitgestalten. Es kann von einem generellen individuellen Einfluss auf Geschäftsreisen ausgegangen werden, welcher sowohl die Wahl des Hotels also auch die zuvor konstatierte Dispositionszeit betrifft (Swarbrooke & Horner, 2001). Ebenso beeinflussen mögliche Begleitpersonen, welche nicht an den Geschäften beteiligt sind und demnach ausschließlich Freizeittourismus betreiben, das Verhalten von Geschäftsreisenden. Bezüglich Überschneidungen sei auch noch die Incentive-Reise, die Belohnungsreise für besonders treue Kunden oder Mitarbeiter erwähnt. Hier übernimmt ein Unternehmen oder Konzern die Kosten und es werden vorwiegend freizeittouristische Aktivitäten unternommen. Ebenfalls kommt es zu einer gegenseitigen Beeinflussung, wenn sich Geschäftsreisende während ihres Aufenthalts „inspirieren“ lassen und kurz entschlossen ihren Aufenthalt verlängern oder zu einem späteren Zeitpunkt als Freizeittouristen wiederkehren (Davidson, 1994; Swarbrooke & Horner, 2001).

3 Theorien

Der Theorieteil dieser Diplomarbeit befasst sich mit entsprechenden Abhandlungen der Thematiken: Bedürfnisse im Allgemeinen, vertiefende Modelle aus der Motivationsforschung und im Rahmen der Tourismusforschung mit unterschiedlichen Theorien zur Freizeit aus psychologischer Sicht. Auswirkungen auf das Verhalten und entsprechende Zusammenhänge werden bestmöglich dargestellt und Überlegungen zum Spezifikum des Geschäftstourismus, wenn möglich, eingeflochten.

Genannte Theorien und Modelle sind als Ausschnitt der bestehenden Forschung zu betrachten und stellen nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Besonders im Rahmen von Motivationstheorien und -konzepten bietet die Wissenschaft ein sehr breites Spektrum. Motivationstheorien widmen sich dem

Beschreiben und Finden sowohl allgemein menschlicher als auch individueller Muster. Motivationskonzepte erfüllen somit, je nach Forschungsrichtung, unterschiedliche Funktionen und lassen sich in verschiedene Basiszwecke einteilen (Gerrig & Zimbardo, 2008). Die vorliegende Diplomarbeit dient dem Zweck, von äußeren Handlungen auf innere Zustände und umgekehrt schließen zu können, um mögliche Verhaltensvariabilitäten zu erklären.

Zusätzlich soll noch angemerkt werden, dass aufgrund der Sonderform des Geschäftstourismus, allgemeine Theorien hinzugezogen werden müssen, da eine explizite Anwendung auf diesen speziellen Sektor noch nicht stattgefunden hat. Die ausgeführten Modelle und Theorien bilden das Fundament zum Verständnis der vorliegenden Arbeit und den darauf aufbauenden empirischen Teil.

3.1 Bedürfnisse – Gruppierung und Entstehung

Um später auf konkrete Anwendungen der Motivationstheorien Bezug nehmen zu können, folgt zunächst eine kurze Einleitung zu Bedürfnissen und deren Gruppierung und Entstehung.

Grundsätzlich unterscheidet die Literatur zwischen primären und sekundären Bedürfnissen. Als primäre Bedürfnisse werden die naturbedingten beziehungsweise angeborenen Bedürfnisse bezeichnet. Unter sekundären Bedürfnissen werden all jene Bedürfnisse verstanden, welche im gesellschaftlichen Kontakt erworben werden und dementsprechend nicht von Geburt an mitgegeben, sondern im Laufe der Zeit erlernt sind (Freyer, 2006).

Ebenfalls wird zwischen drei Bedürfnisgruppen unterschieden. Die Gruppe der Grundbedürfnisse umfasst all jene, welche der Existenzsicherung dienen, wie beispielsweise Essen, Trinken, Schlafen etc. Darauf folgen Bedürfnisse des höheren Bedarfs. Hierunter fallen vor allem Kontakt und Kommunikationsmotive, wie Freundschaft, Solidarität, Kommunikation etc. Als dritte Gruppe wird die des Luxusbedarfs postuliert. Dazu zählen Tätigkeiten, die vor allem Prestige und Anerkennung fördern (Freyer, 2006; Maslow, 1943).

In diesem Kontext sind auch die Begriffe Trieb und Anreiz von Bedeutung. So sind Triebe internale Zustände, die als Reaktionen auf die physiologischen Bedürfnisse des Lebewesens entstehen (Hull, 1943 zitiert nach Gerrig & Zimbardo, 2008). Triebe aktivieren uns, um Aktivitäten zur Spannungsreduktion zu setzen. Menschen sind immer erfüllt von Bedürfnissen, zu verstehen als Spannungen, welche Individuen innewohnen. Dabei wird nach Ausgleich gestrebt und ist ein Bedürfnis erfüllt, so tritt ein neues, oftmals höhergestelltes, differenzierteres Bedürfnis an dessen Stelle. Bestrebungen im Rahmen der Bedürfnisbefriedigung gehen auch dahin, diese möglichst langfristig zu stabilisieren. Wir wollen nicht nur kurzfristig in Sicherheit sein, sondern eine

Lebensumwelt gestalten, in welcher wir uns möglichst langfristig in Sicherheit wissen können (Finger & Gayler, 2003).

Für die Praxis kann gesagt werden, dass beobachtbares (Urlaubs-)Verhalten keine eindeutigen Rückschlüsse über dahinterstehende Motive und Bedürfnisse zulässt (Finger & Gayler, 2003). Aus verschiedensten Ursachen können diese nämlich gehemmt oder zurückgehalten werden und demzufolge nur in abgewandelter oder geschwächter Form ihre Wirkung entfalten. Wie weit Individuen aktuellen Bedürfnissen nachgeben, hängt sehr stark von Normen und Werten des jeweiligen sozialen Systems ab und auch davon, welche Arte der Prägung diesbezüglich in der Kindheit stattgefunden hat (Finger & Gayler, 2003).

3.2 Motivation und Verhalten

Durch die Erhebung von Motiven können Rückschlüsse auf wahrscheinliches Verhalten getroffen werden, denn Motive bilden eine Tendenz des Verhaltens ab (Kirchler & Walenta, 2011). Spannungsreduktion erklärt zwar einen Teil motivationalen Verhaltens, aber nicht alle relevanten Aspekte, denn auch externe Faktoren spielen eine Rolle. So kann etwa Neugier, verstanden als Bedürfnis, sich gegen jenes des Hungers durchsetzen (Berlyne, 1960; Fowler, 1965; Zimbardo & Montgomery, 1957; Harlow, 1950). Das zeigt, dass Verhalten nicht nur durch innere Motive gesteuert wird, sondern auch durch externe Anreize, welche keinen direkten Bezug zu biologischen Bedürfnissen haben. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele: im Internet surfen anstatt zu schlafen, Chips zu essen obwohl man satt ist oder einen Gruselfilm ansehen obwohl dieser Angst auslöst. Es gilt zu erkennen, dass die Ursache von Verhaltensweisen eine Mischung aus internalen (Motive) und externalen (Anreize) Quellen ist. Rheinberg (2008) zeigt in seinem Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie auf Abbildung 1, die grobe Struktur des Zusammenwirkens von Person und Situation auf die Motivation, die letztlich zum Verhalten führt.

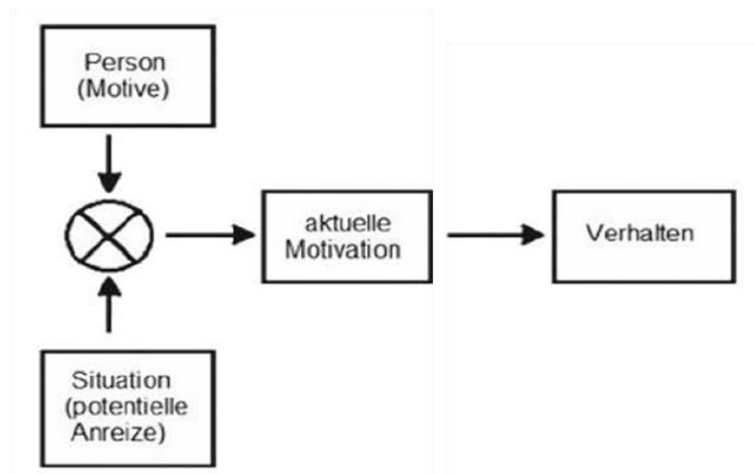


Abbildung 1: Das Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie nach Rheinberg (2008, S.70)

Bezugnehmend auf das Thema der vorliegenden Diplomarbeit wird ersichtlich, dass der Situationsfaktor, in welchem sich Geschäftsreisende befinden, ein im Alltag unüblicher ist. Potenzielle externe Anreize durch verändertes Freizeitangebot ändern sich somit und können ausschlaggebend für aktuelle Motivationen und Verhalten sein.

Entscheidend für die Diplomarbeit ist auch, dass Bedürfnisse Informationen über die Motive am Zielort selbst beinhalten, erneut also klar wird, dass beide Thematiken unumgänglich miteinander verwoben sind.

3.3 Reversal-Theorie

Michael Apter (1989, 2001) entfernt sich vom Konzept der Motivation als Mittel der Spannungsreduktion. Er geht von vier Paaren metamotivationaler Zustände aus, die unterschiedliche Motivationsmuster auslösen. Tabelle 4 listet die vier Gegensatzpaare mit ihren jeweiligen Charakteristika auf. So geht diese Theorie davon aus, dass zum Zeitpunkt X nur einer der jeweils gepaarten Zustände (telisch vs. paratelisch, konformistisch vs. negativistisch, Beherrschung vs. Sympathie, autozentrisch vs. allozentrisch) wirken kann. Auf Ebene der telischen und paratelischen Dimension betrachtet, wären Aktivitäten, denen Personen ihrer Freizeit widmen, um ein Ziel zu verfolgen, innerhalb der telischen Dimension einzuordnen. Ein Beispiel hierfür wäre etwa die Besichtigung des Stephansdoms, weil man diesen gesehen haben muss oder der Besuch des Naturhistorischen Museums, um sich weiterzubilden. Tun Sie aber Tätigkeiten ausschließlich um der Tätigkeit selbst willen, wie etwa ins Kaffeehaus gehen oder bei ihrer Lieblingsmusik im Hotel entspannen, wäre das paratelisch zu verstehen. Die Reversal-Theorie bietet somit einen allgemeinen Ansatz zur Erklärung verschiedener motivationaler Zustände.

Tabelle 4:

Die vier Paare metamotivationaler Zustände und ihre Charakteristika nach Apter (Quelle: Gerrig & Zimbardo, 2008)

Telisch		Paratelisch	
• ernst		• verspielt	
• zielorientiert		• tätigkeitsorientiert	
• vorausplanend		• im Augenblick lebend	
• Angst vermeidend		• erregungssuchend	
• Wunsch nach Fortschritt und Leistung		Wunsch nach Spaß und Freude	
Konformistisch		Negativistisch	
• fügsam		• rebellierend	
• Regeln einhaltend		• Regeln brechend	
• konventionell		• unkonventionell	
• freundlich		• verärgert	
• möchte sich anpassen		• möchte unabhängig sein	
Beherrschung		Sympathie	
• machtorientiert		• fürsorglich	
• das Leben ist ein Kampf		• das Leben ist Kooperation	
• hart		• sensibel	
• Bedürfnis nach Kontrolle		• Bedürfnis nach Freundlichkeit	
• Strebt nach Dominanz		• Wunsch nach Zuwendung	
Autozentrisch		Allozentrisch	
• um sich selbst besorgt		• in erster Linie um andere besorgt	
• selbstzentriert		• identifiziert sich mit anderen	
• konzentriert auf eigene Gefühle		• konzentriert auf die Gefühle anderer	

3.4 Theorie des geplanten Verhaltens

“Because attitudes predict behavior they are considered the crown jewel of social psychology” (Crano & Prislin, 2006, S. 360)

Die Theorie des geplanten Verhaltens erstellt von (Ajzen, 1991) versucht ebenfalls zu erklären, wie Menschen ihr Verhalten generieren. Sie gilt als klassischer Erklärungsansatz auf diesem Gebiet. Die Grundlage zu diesem Modell bildet die Theorie des vernünftigen Handelns (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), welche aufgrund der Einstellung einzelner Individuen Verhaltensvorhersagen trifft.

Ajzen postuliert, dass die Absichten einer Person, etwas Bestimmtes zu tun, die besten Vorhersagen darüber treffen, ob die jeweiligen Personen dieses Verhalten auch tatsächlich ausführen. Die Absicht gilt somit als zentraler Punkt vor der tatsächlichen Ausführung eines Verhaltens. Diese wird wiederum beeinflusst von der Einstellung gegenüber dem Verhalten, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, um welche das Modell 1991 erweitert wurde (siehe Abbildung 2). Bezüglich der Intention spielt auch die Gewichtung der einzelnen Absichten eine Rolle. Hat ein Individuum eine äußerst starke Absicht, etwas zu tun, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Verhalten tatsächlich realisiert wird, viel höher, als wenn nur eine schwache Absicht besteht. Des Weiteren gilt, dass die Absicht einer eigenen willkürlichen Kontrolle unterliegt. Darunter versteht man, dass der Raum für eine eigenständige Entscheidung über die Ausführung oder Unterlassung eines Verhaltens gegeben sein muss (Ajzen, 1991; Hogg & Vaughan, 2008).

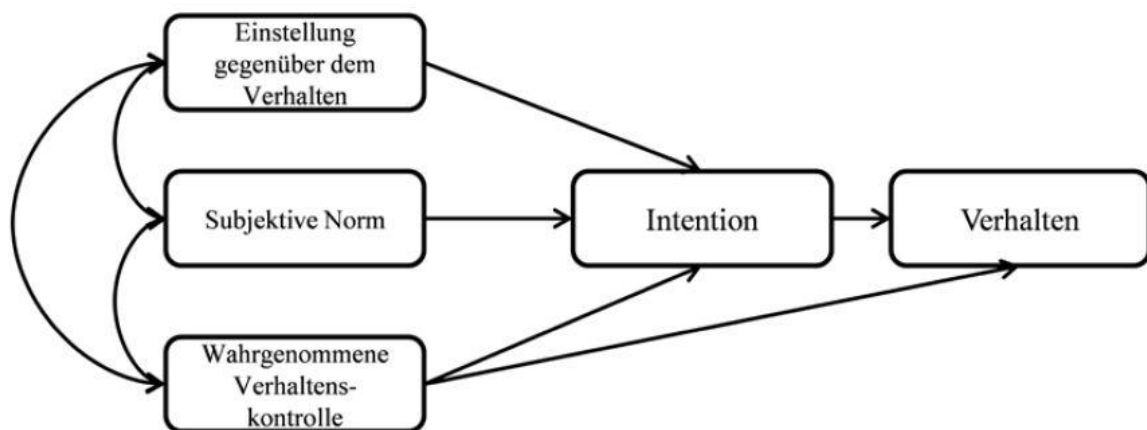


Abbildung 2: Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991, S. 4)

Zur Verdeutlichung der Abbildung sei gesagt, dass sich Einstellungsabwägungen darauf beziehen, ob ein Individuum ein Verhalten als für sich nützlich oder ungünstig bewertet. Am Beispiel des Tourismus wäre das etwa die Fragestellung: „Ist mir der Museumsbesuch nützlich?“ Des Weiteren wirken sich subjektive Normen auf die Absicht zur Verhaltensausführung aus, wie etwa bei der Frage: „Was denken andere darüber, wenn ich ins Museum gehe anstatt bloß im Hotel zu bleiben?“ Dabei üben soziale Erwünschtheit und sozialer Druck einen Einfluss aus. Im Rahmen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle stellt sich ein Mensch die Frage: „Kann ich das? Trau ich mir das, ins Museum zu gehen?“ Somit ist diese Komponente eng mit eigenen Selbstwirksamkeitserwartungen verknüpft. Unter Selbstwirksamkeitserwartungen versteht man Annahmen darüber, wie schwierig oder leicht es einer Person fällt, angestrebtes Verhalten auszuführen, es geht also um die generelle persönliche Einschätzung der eigenen Fähigkeiten.

3.5 Bedürfnispyramide nach Maslow

Im Rahmen einer Auseinandersetzung mit Bedürfnissen kann auf psychologischer Forschungsebene nicht auf das klassische Modell von Maslow (1954) verzichtet werden. Das Modell bildet eines der wichtigsten Fundamente innerhalb dieser Thematik und bietet einen breiten praktischen Anwendungsbereich.

Maslow beschreibt eine Hierarchie an Bedürfnissen in fünf Gruppen, aufgebaut nach dem Prinzip einer Pyramide. Sukzessive strebt ein Individuum von der Basis bis zur Spitze nach der Erfüllung einzelner Bedürfnisgruppen. Dabei muss zunächst das zugrunde liegende Bedürfnis erfüllt sein, bevor die nächste Bedürfnisgruppe zum Tragen kommt. Die Basis der Pyramide bilden biologische Bedürfnisse wie Nahrung, Wasser, Sauerstoff, Schlaf, Sexualität, Erholung und Entspannung. Die Spitze bildet die Selbstverwirklichung mit dem Bedürfnis, das eigene Potenzial auszuschöpfen und sinnvolle Ziele zu haben. Zwischen dem Fundament der Pyramide und seiner obersten Stufe liegen drei weitere Dimensionen, die der Sicherheit, der Bindung und der Wertschätzung. In den Bereich Sicherheit fallen, neben dieser selbst, auch die Bedürfnisse nach Behaglichkeit, Ruhe und Angstfreiheit. Auf Ebene der Bindung finden sich die Bedürfnisse nach Zusammengehörigkeit, Liebe und Geselligkeit und im Rahmen der Wertschätzung sind Vertrauen, Anerkennung durch anderer sowie das Gefühl, kompetent und wertvoll zu sein, zu verorten. (Maslow, 1954; Gerrig & Zimbardo, 2008).

3.6 Dichotomie von Flucht und Aufsuchen (Iso-Ahola)

Ein sozialpsychologisches Modell der Tourismusmotivation, in welchem die Erwartung, dass eine gewisse Handlung zu einer Befriedigung führt und diese Erwartungshaltung die Motivation steigen lässt, diese Handlung auch tatsächlich auszuführen, beschreibt 1982 der Autor Iso-Ahola. Dabei verdeutlicht er, dass ein Potential der Befriedigung immer im Zusammenhang zu Motivationsfaktoren steht. Er attestiert dem Tourismus als Sonderform von Freizeit einen dialektischen Charakter und erklärt dies folgendermaßen: „tourism is a dialectical process because it provides an outlet for avoiding something and for simultaneously seeking something.“ (Iso-Ahola, 1982, S. 261).

Die zwei Motivationen sind zum einen Vermeidung oder Flucht, verstanden als Wunsch aus der Alltagssituation zu fliehen, da diese tendenziell mit Problemen konnotiert ist. Als zweite Dimension charakterisiert er Anstreben oder Aufsuchen, verstanden als Hoffen auf eine intrinsische Belohnung durch das Setzen einer Aktivität, die im Gegensatz zum Alltag steht. In diesem Modell wird auch auf die Komponenten der persönlichen Alltagsumwelt (persönliche Probleme) und die der interpersonalen Alltagsumwelt (z. B. Arbeitskollegen, Familie) Bezug genommen. Im Rahmen der zwei Dimensionen ist auch das Belohnungssystem angesiedelt. Auf persönlicher Ebene kann ein

Individuum durch die Erfahrung eigener Kompetenz oder das Erreichen von Erholung belohnt werden. Die interpersonale Belohnung entfaltet sich im Rahmen der Interaktion mit anderen Menschen.

Jede Freizeitaktivität beinhaltet beide Komponenten, die der Flucht und die des Aufsuchens (Iso-Ahola, 1982). Beispielsweise kann ein Wellness-Aufenthalt vordergründig zur Flucht dienen, aber erst mit einem sportlich getätigten Zwanzig-Minuten-Schwimmen im Kaltbecken als ganzheitliches Freiheitserlebnis abgerundet werden. Ebenso kann das genüssliche Pause machen während des Museumsbesuchs einen immensen Beitrag zur Befriedigung leisten, obwohl die Komponente des Anstrebens im Vordergrund steht, wie dies bei einem Museumsbesuch zur Erlangung von Wissen der Fall ist. Die Gewichtung der Bedeutung der jeweiligen Elemente ist personen- und situationsabhängig.

3.7 Spillover- und Kompensationshypothesen

Wie wir bereits in der Begriffsdefinition von Freizeit festgestellt haben, sind die Begriffe „Freizeit“ und „Arbeit“ eng miteinander verknüpft. Hierbei kommen zwei Klassiker der Verhaltensforschung, die Spillover- sowie die Kompensationshypothese, ins Spiel. Wilensky formuliert 1960 die Spilloverhypothese. Diese geht davon aus, dass unser Verhalten in der Freizeit maßgeblich von Ansichten und Gewohnheiten geprägt ist, die ursprünglich aus der Arbeitswelt stammen. Hierbei wird zwischen negativen und positiven Spillovers unterschieden. Wünschenswerte oder unerwünschte Merkmale der Arbeit schwappen demnach von der Arbeit auf die Freizeit über und manifestieren sich in gewählten Freizeitaktivitäten. Die Kompensationshypothese beschreibt die Kompensation der in einer Arbeit erlebten Deprivationserfahrungen durch gewählte Freizeitaktivitäten. Kabanoff und O'Brien (1986) postulieren dazu zwei Möglichkeiten der Kompensation: die ergänzende oder positive Kompensation und die reaktive oder negative Kompensation. Bei der ergänzenden Kompensation strebt das Individuum nach positiven Erfahrungen, Verhaltensweisen oder psychologischen Zuständen (Status oder Autonomie), welche in der Arbeit unzureichend oder gar nicht erlebt werden. Im Rahmen der reaktiven oder negativen Kompensation wird versucht, negative Arbeitserlebnisse auszugleichen, beispielsweise durch Erholung oder Regeneration nach einem als anstrengend empfundenen Arbeitstag.

Forschungstraditionen zeigen ebenfalls, dass Freizeit als Spielraum des Auslebens von Bedürfnissen genutzt wird und Tourismus einen besonderen Kompensationsraum bietet (u. a. Kelly, 1975; Wahlers & Erzel, 1985).

3.8 Schub- und Zugfaktoren – Push and pull factors

Auch in diesem Modell gibt es zwei Komponenten, an welchen sich Motivation und anschließendes Verhalten orientieren. Schubfaktoren sind jene Bedürfnisse und Motive, die uns Anstoß geben, generell eine Aktivität ausführen zu wollen, also nach etwas zu suchen, das unsere Bedürfnisse befriedigt und unseren Trieb reduziert. Push-Faktoren sind dabei emotionsgeladen und beziehen sich nicht auf ein spezifisches Objekt. Zugfaktoren sind all jene Komponenten, welche von einer Aktivität oder im Größeren betrachtet, auch von einem Ort oder einer Stadt ausstrahlen. Sie werden als externe Kräfte bezeichnet und gelten als eher kognitionsdominiert. Pull-Faktoren beziehen sich auf ein spezifisches Objekt, welches aus diesem Grund schwer durch ein anderes zu ersetzen ist (Crompton, 1979; 2004; Kim & Lee, 2002).

3.9 Determinanten des Freizeitverhaltens von Geschäftsreisenden

Im Zuge der theoretischen Überlegungen kann zusammenfassend herausgestellt werden, welche konkreten Faktoren das Freizeitverhalten von Geschäftsreisenden beeinflussen können. Demnach ergeben sich personenbezogene Determinanten, welche Einstellung, Wahrnehmungen, eigene Erfahrungen, Wissen über den Urlaubsort und persönliche Umstände umfassen (Swarbrooke & Horner, 2001). Dazu zählen sowohl die Konzepte zu Bedürfnissen und Interessen als auch die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991). Ebenfalls sollten externe Determinanten berücksichtigt werden. Diese Faktoren beziehen sich auf politische Systeme, auf Medien sowie auf Marketing und Tourismusorganisationen. Hierunter fallen beispielsweise jene Aspekte, welche im Zuge der theoretischen Überlegungen als Zug-Faktoren nach Crompton (1997) eingeführt wurden. Abschließend ist wichtig, erneut zu erwähnen, dass sich beide Faktoren auf die Aktivitäten am Zielort auswirken.

4 Bisherige Forschung

Um sich ein Bild über die spezifischen Gruppen der Geschäftstouristen zu machen und um eine Einbettung in die globale Situation zu verschaffen, sollen kurz konkrete Ergebnisse aus der allgemeinen Geschäftstourismusforschung erwähnt werden. Danach wird auf Resultate aus der Arbeits- und Organisationspsychologie eingegangen.

4.1 Forschung zu Geschäftstourismus im Allgemeinen

Immer mehr junge Menschen entschließen sich zu einer Auslandserfahrung und eine solche gemacht zu haben, gilt als wesentlicher Faktor für eine erfolgreiche Karriere, insbesondere im wirtschaftlichen Bereich (Altman & Baruch, 2012). Erfahrungspotenzial ergibt sich daraus, dass eine Geschäftsreise als

kritische Geschäftsaktivität gilt, weil dabei seitens des Unternehmens eine Investition getätigt wird (Freyer, 2006). Von jenen Personen, welche sich auf Geschäftsreise begeben, werden spezifische Fähigkeiten, je nach Art und Branche, erwartet, um für das Unternehmen erfolgreich handeln zu können (Stroh et. al., 2005). Unter Voraussetzung einer adäquaten Planung und überlegten Auswahl des Personals zeigt der Geschäftstourismus eine gewinnbringende Tendenz für ein Unternehmen (Phillips et. al., 2014; Reina, 2009).

In Bezug auf Aufenthalte der Angestellten in anderen Ländern oder an anderen Standorten etablierte sich die Tendenz, Geschäftsreisen zeitlich zu kürzen aber dafür öfter durchzuführen. Demnach bilden sich nach Shaffer et. al. (2012) neue Formen des Geschäftstourismus, wie etwa: short term assignees, flexpatriats, international business travellers und self-initiated expatriats. Die Forschung zu diesen neueren Formen des Geschäftstourismus befindet sich noch in den Kinderschuhen oder wird gänzlich ausgespart (Freyer, 2006; Shaffer et. al., 2012).

Die Literatur Review von Shaffer et. al. (2012) setzt vorhandene Literatur in Bezug zur Karriere und dreiteilt die Geschäftsreise in Vor-, Während- und Danach-Phasen. Der erste Teil zeigt, welche Faktoren Entscheidungsprozesse vor einem Auslandsaufenthalt bzw. Standortwechsel beeinflussen. Hierbei werden externe Einflüsse (Familie, Land bzw. Standort) und internale Einflüsse (intrinsische und extrinsische Motivation, Persönlichkeitseigenschaften) unterschieden. Der zweite Bereich umfasst Herausforderungen während der (internationalen) Arbeitserfahrung. Beeinflusst von persönlichen Anforderungen (Stress und Copingmechanismen, Identität), arbeitsspezifischen Anforderungen (strukturelle und wahrgenommene, Übertragungen) und nicht-arbeitsspezifischen Anforderungen (Arbeit- Familienkrisen, Aufrechterhaltung von Freundschaften und des persönlichen Lebens). Im dritten Konzept beziehen sich die Autoren auf Konsequenzen der getanen Arbeit, unterteilt in intrinsischen Karriereerfolg (Zufriedenheit und Wohlbefinden) und extrinsischen Karriereerfolg (Kompetenzen und Verbesserungen).

4.2 Auseinandersetzung mit Geschäftstourismus im Rahmen der Arbeits- und Organisationspsychologie

Eine kleine Anzahl an Magazinen der Angewandten Arbeits- und Organisationspsychologie hat sich mit dem Bereich des Geschäftstourismus auseinandergesetzt. Hier wurden vor allem folgende Komponenten untersucht: medizinische Belastbarkeit und Stress sowie Wohlbefinden, Unternehmensberatung in der globalen Welt und Human Ressource (HR) Management und schließlich die Auswirkung auf Familie und Daheimgebliebene. Zu diesen Bereichen zeigen sich, ohne Gewähr auf Vollständigkeit und unter Berücksichtigung spezifischer Situationen im Einzelfall, folgende Tendenzen:

a) Medizinische Belastbarkeit, Stress und Wohlbefinden

Geschäftsreisende sind mit physischem, emotionalem und intellektuellem Stress konfrontiert (Mayerhofer, Hartmann, & Herbert, 2004). Geschäftsreisende mit einem sehr hohen internationalen Reiseanteil pro Jahr nehmen medizinische Dienste öfter in Anspruch und weisen ein erhöhtes Stresslevel auf (Liese et. al., 1997; Striker, Dimberg & Liese, 2000).

Von Bedeutung sind auch Rollen(un)klarheit und Rollenverteilung, welche sich auf erfolgreiche oder fehlgeschlagene Integrationen am Heimatort wie auch am fremden Ort auswirken können (Demel & Mayerhofer, 2010; Welch, Welch & Worm, 2007). Hilfreich sind dabei proaktives Verhalten und kulturelle Intelligenz (Ramsey et. al., 2011).

Gleichzeitig zeigen Geschäftsreisende mit einem mäßigen Anteil an Dienstreisen pro Jahr eine höhere Arbeitszufriedenheit und empfinden höheres Verantwortungsgefühl im Rahmen ihrer Tätigkeit. Ebenfalls zeigen Studien, dass abhängig von der Persönlichkeit Stress in Bezug auf den Arbeitsplatz reduziert wurde (Westman & Etzion, 2002).

b) Unternehmensberatung in der globalen Welt und HR-Management

Hier interessieren besonders Zusammenhänge zwischen Führungsstil und kulturellen Unterschieden. Innerhalb der Globe Studie (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research) wurde dies mittels 17.000 Fragebögen in 62 Ländern untersucht, mit dem Hauptergebnis, dass Ehrlichkeit, Entschlossenheit und Motivation universell akzeptierte Elemente im Führungsstil sind. Des Weiteren steht dies auch in Zusammenhang mit Unterstützung oder deren Unterlassung seitens eines Unternehmens (Reina, 2009).

c) Auswirkung auf Familie und „Daheimgebliebene“

Generell zeigt sich eine Unvereinbarkeit zwischen dem regelmäßigen Reisen aufgrund der Arbeit und dem Familienleben, beispielsweise durch das Fernbleiben von nahestehenden Personen bei wichtigen familiären Ereignissen (Handler & Lane, 1997; Harvey, 1997; Mäkelä & Suutari, 2011). Durch verschiedene Einflussfaktoren (u. a. dem Abwesendsein) gehen Konflikte und Belastungen auf Beziehungsebene mit einer ausgeprägten beruflichen Reisetätigkeit einher (Linehan & Walsh, 2000; Mäkelä & Suutari, 2011).

4.3 Relevantes aus der Tourismusforschung

Typologien der Tourismus-Motive

Im Rahmen der Tourismusforschung wird vor allem aus Gründen der Übersichtlichkeit und des Marketings auf Typologien zurückgegriffen. Die Liste der möglichen Motive im Rahmen des Freizeittourismus ist unerschöpflich. Um ansatzweise einen Überblick zu gewinnen, wurde mehrmals

der Versuch unternommen, diese zu gruppieren. Nachstehende Kategorisierung der Motive nach McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995) soll nur ein Beispiel der Fülle darstellen, in welche Richtung Kategorisierungsversuche unternommen werden können.

Die Autoren beschreiben folgende vier Bereiche:

1. Physische Motive: Hierunter fallen Bedürfnisse nach Erholung, Entspannung und Sport sowie sämtliche gesundheitlichen Erwägungen.
2. Kulturelle Motive: Darunter werden Tendenzen verstanden, welche andere Kulturen in den Vordergrund stellen, wie beispielsweise deren Kunst, Religion, Tänze, Music etc.
3. Zwischenmenschliche Motive: Den Mittelpunkt bildet hier der Wunsch, neue Bekanntschaften zu machen aber auch jener, Freunde und Verwandte zu besuchen. Diese Kategorie kann sich auch auf das Gegenteil beziehen, nämlich Abstand von der Familie, Angehörigen oder Nachbarn zu gewinnen.
4. Status und Prestigemotive: Hier steht das Verlangen nach Anerkennung, Aufmerksamkeit und hohem Ansehen im Zentrum des Bedürfnisses.

Typologien der touristischen Aktivitäten

Im freizeittouristischen Kontext werden oftmals Reisen durch eine bestimmte Anzahl von Verhaltens- und Aktivitätsmustern charakterisiert, woraus sich gewisse Urlaubsstile bilden lassen. Diese Stile stimmen relativ gut mit dem entsprechenden Urlaubsverhalten überein. Ein Urlaubsstil wird anhand gewisser Schlüsselaktivitäten zusammengesetzt. Durch Folge- oder Nebenaktivitäten wird das Profil verfeinert (Schrand, 1993). So könnten beispielsweise die Aktivitäten: Museumsbesuch, am Puls der Zeit sein, Stadtbummel und Kultur erleben für den Urlaubsstil Städtetourismus stehen.

Auch im Zuge der Aktivitäten gibt es gewisse Einschränkungen beziehungsweise Faktoren, welche das tatsächliche Ausführen hemmen. Bei den Autoren Hägerstrand (1975) und Thrift (1977) finden sich folgende Beschränkungen:

1. Verhaltensbeschränkungen, welche sich sowohl auf biologische als auch auf soziale Grundbedürfnisse beziehen. Darunter versteht man Tätigkeiten wie Essen, Schlafen, Körperpflege und auch familiäre Kontakte. Diese Bedürfnisse nehmen häufig viel Zeit in Anspruch, welche dann nicht mehr für touristische Aktivitäten zur Verfügung steht.
2. Koppelungsbeschränkungen entstehen, wenn eigene Aktivitäten aufgrund von anderen Bezugspersonen nicht ausgeführt werden können. Diese Koppelungen können sich auch auf den Zeitpunkt, die Dauer oder den Standort beziehen.

3. Autoritätsbeschränkungen, welche auf ökonomische oder soziale Mechanismen Bezug nehmen. Hierunter versteht man etwa den Eintrittspreis oder die Begrenztheit von Veranstaltungen durch deren Dauer.

Anwendung der Bedürfnispyramide nach Maslow

Bezugnehmend auf die Bedürfnispyramide nach Maslow werden nachfolgend zwei Theorien aus dem konkreten Praxisbereich des Tourismus kurz umrissen (siehe Kapitel 3.5). Damit sollen explizite Anwendungsbereiche zum spezifischen Thema der Diplomarbeit aufgezeigt werden.

Krippendorf (1984), einhergehend mit dem schrittweisen Abhandeln von Bedürfnissen nach Maslow, stülpt diese Theorie dem Aktivitätsverhalten von Touristen über. So beschreibt er, dass eine Verschiebung des „Vergnügen[s] im Bauch zum Vergnügen im Hirn“ (Krippendorf, 1984, S. 24) stattfindet. Demnach widmet sich ein Tourist zunächst grundlegenden Bedürfnissen wie der Verpflegung und der Unterkunft. Mit der Zeit betrachtet er diese als befriedigt und widmet sich anspruchsvolleren Bedürfnissen. Das Individuum beginnt nun Kontakt nach außen zu suchen, sich auf andere Kulturen einzulassen und strebt letztendlich im Sinne Maslows nach Selbstverwirklichung.

Die zweite Theorie zur Thematik beforschten Mayo und Jarvia (1981). Generell betrachten die Autoren einen Urlaub als Möglichkeit, den Alltag hinter sich zu lassen und dabei niedrigere Bedürfnisse zu vergessen und sich ganz den oberen Bedürfnissen der Pyramide nach Maslow hinzugeben. Untere Bedürfnisse werden ausgeblendet und es wird ein breites Feld geschaffen, um sich intellektuelleren Dimensionen zu widmen. Konkret findet eine Verschiebung im Rahmen der Wichtigkeit der Bedürfnisse und des Aufbaus der Pyramide statt. Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe rückt weiter nach oben und das Bedürfnis zur Selbstverwirklichung, welches durch die Reise erfüllt werden soll, tauscht mit diesem den Platz. Somit nimmt die Bedeutung der Selbstverwirklichung zu.

Bisherige Diplomarbeiten zur Thematik Städtetourismus in Wien

Die Diplomarbeit von Krammer (2009) ging der Frage nach, ob anhand von Motivationsmessungen Rückschlüsse auf geplante Urlaubsaktivitäten gezogen werden können. Hierbei fand eine empirische Untersuchung von Touristen in der Stadt Wien statt. Die Arbeit von Krammer zeigt, dass das Erholungsmotiv generell eine wichtige Rolle als Urlaubsmotiv spielt, nicht aber bei Städtetouristen zum Tragen kommt. Die durchgeführte Faktorenanalyse, welche Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung ist, bestätigt die Motivationsfaktoren nach Beard und Ragheb (1983, zitiert nach Krammer, 2009). Demnach konnten die Intellektskala, die Sozialskala, die Kompetenz-Macht-Skala und die Stimmungsvermeidungsskala repliziert werden. Durch eine Clusteranalyse wurden drei

Urlaubstypen von Touristen in der Stadt Wien festgestellt, welche in ihrer Benennung selbsterklärend sind: Sightseeing Typ, Fun und Sport Typ, Intellektueller Typ.

Motivation und Bedürfnisse scheinen generell stärker auf Tätigkeiten zu wirken als soziodemographische Faktoren. Innerhalb der Motive wirken affektive Motive stärker als kognitive Motive und gelten somit als Schlüsselprädiktoren des freizeittouristischen Verhaltens. Ebenfalls zeigt die Diplomarbeit, dass neben der Motivation auch die Aufenthaltsdauer, bisherige Wienbesuche, die Anzahl der mitreisenden Kinder und das Alter eine Rolle im Urlaubsverhalten spielen.

Die Diplomarbeit von Johannik (2012) widmet sich Bedürfnissen und deren Auswirkung auf Aktivitäten im Rahmen einer WienerInnenbefragung zu einem fiktiven Stadtbesuch in ihrer eigenen Stadt. Hierbei soll vor allem aufgezeigt werden, ob und welche Bedürfnisse das Angebot an Aktivitäten in Wien nach Meinung der in der Stadt lebenden Menschen erfüllt. Es zeigt sich, dass die Breite des zur Verfügung stehenden Aktivitätsangebots in Wien die Bedürfnisse der Freizeittouristen erfüllen kann. Im Zuge der Aktivitäten wurde festgestellt, dass eine Aktivität mehrere Bedürfnisse gleichzeitig erfüllen kann und manche Aktivitäten gar keine Bedürfnisse befriedigen. Gesetzte Aktivitäten haben somit nicht zwingend etwas mit reiner Bedürfnisbefriedigung zu tun.

Der Einfluss soziodemographischer Daten ist nur bedingt. Hier hat durchgehend das Alter den größten Einfluss auf Bedürfnisse. Im Zuge der reisebezogenen Determinanten ergibt sich, dass die Reisekonstellation großen Einfluss auf touristisches Verhalten nimmt. Für Familien oder Alleinerziehende mit nicht erwachsenen Kindern sind besonders die traditionellen Bedürfnisse von Bedeutung (Spaß, Vergnügen, Unterhaltung, in der Natur sein, aktiv sein, sportlich sein, Zeit mit der Familie und Freunden, erholen, entspannen, genießen und etwas für Gesundheit und Seele tun). Gruppenreisende oder Paarreisende mit erwachsenen Kindern sind diese weniger wichtig. Für Alleinreisende sind die traditionellen Bedürfnisse am unwichtigsten. Es zeigt sich auch, dass Alleinreisende die am schwierigsten einzuordnende Gruppe darstellen, denn diese verkörpert weder traditionelle noch innovative Bedürfnisse. Alleinreisende scheinen somit ganz andere Bedürfnisse zu haben als Touristen mit Begleitung.

In der Diplomarbeit von Koller (2013) wurden die zugrundeliegenden Bedürfnisse von Touristen und Zusammenhänge mit gesetzten Aktivitäten am Beispiel Wien erforscht. Die Teilnehmer an der Studie wurden darum gebeten, zwei Urlaubstage in Wien zu planen. Die Struktur beider Tage zeigt, dass vor allem die klassischen Sehenswürdigkeiten (z. B. Stephansdom) aufgesucht werden und der kulinarische Genuss (Heuriger, Kaffeehaus) im Vordergrund steht. Kulturbesetzte Sehenswürdigkeiten werden wenig bis gar nicht besucht und auch sportliche Aktivitäten spielen eine

untergeordnete Rolle. Der Aspekt Natur spielt am zweiten Tag eine wichtige Rolle, so rücken hier Aktivitäten wie Riesenrad oder Donau und Donauinsel in die Top 10 der getätigten Aktivitäten. Mit diesen Ergebnissen einhergehend, stellen Stephansdom und die Altstadt zu besichtigen die wichtigsten Folgeaktivitäten dar. Welches konkrete Bedürfnis im Rahmen der Stephansdombesichtigung erfüllt wird, bleibt unklar. Alter und Schulbildung nehmen direkten Einfluss auf Bedürfnisse, das heißt der Stephansdom und die Altstadt werden von älteren gebildeteren Menschen als Besucher positiver beurteilt.

Generell lässt sich sagen, dass es aufgrund von Bedürfnissen und Aktivitäten möglich ist, Gruppen von Städtetouristen zu kategorisieren. Sind Bedürfnisse niedrig ausgeprägt, können übereinstimmende Aktivitäten deutlich zugeordnet werden. Ist das Bedürfnis hoch ausgeprägt, fällt es schwer, Aktivitäten anzugeben. Das bedeutet, wenn ein Bedürfnis höher ausgeprägt ist, dann ist auch die Bandbreite an befriedigenden Aktivitäten größer. Die Auswahlmöglichkeit an Aktivitäten ist dabei breiter gestreut. Eine Gruppierung aufgrund der darauf folgenden wahrgenommenen Einschränkung kommt hierbei nicht in Frage.

4.4 Freizeit und Geschäftstourismus

Bezüglich der Freizeit und des Transits, der stattfindet, wenn Feierabends ein Geschäftstourist zum Freizeittouristen wird, findet man lediglich Listen, welche Anforderungen für die Arbeitstätigkeit widerspiegeln: Nähe zum Flughafen, Internetzugang, Ausdruckservice, hochklassiges Hotel etc. (siehe dazu Kapitel Geschäftstourismus vs. Freizeittourismus). Welche die konkreten Bedürfnisse und Interessen während der Freizeit innerhalb einer Geschäftsreise sind, interessierte bis dato wenig. Hierbei finden sich ausschließlich allgemeine Aussagen, welche den Anschein erwecken, dass Freizeit während einer Geschäftsreise gar nicht vorgesehen ist und wenn, dann tendenziell verbunden mit dem Knüpfen von Geschäftskontakten bei einem gediegenen Essen.

5 Zusammenfassung und Forschungsfragen

Geschäftstourismus stellt eine bedeutende wirtschaftliche Größe für Österreich dar (Statistik Austria, 2014) und Geschäftsreisen spielen am internationaler werdenden Arbeitsmarkt eine immer größere Rolle (Shaffer et. al., 2012). Ebenfalls stellt der Geschäftstourismus eine Sonderform des Tourismus dar und eine Auseinandersetzung mit dem Freizeitverhalten von Geschäftsreisenden hat aus psychologischer Perspektive bis dato, wenn überhaupt, nur sehr wenig stattgefunden (Freyer, 2006; Johannik, 2012; Koller, 2013; Krammer, 2009; Reina, 2009; Shaffer et. al., 2012). Wien bietet eine große Menge an Zugfaktoren und das große touristische Angebot hält genügend Möglichkeiten bereit, touristische Bedürfnisse zu erfüllen (Johannik, 2012; Koller, 2013; Wien Tourismus, 2009).

Demensprechend stellt sich die Frage, was das touristische Freizeitverhalten dieser speziellen Tourismusgruppe ausmacht. "Würden Geschäftsreisende die Möglichkeit eines touristischen Freizeitangebotes nutzen, wenn dieses Angebot in Wien zur Verfügung stünde?"

Bestehen touristische Bedürfnisse innerhalb dieser Sondergruppe von Touristen oder sind es ganz andere Dinge, die sie gerne in ihrer Freizeit hätten? In bisherigen Diplomarbeiten zeigt sich, dass sich vor allem das Alter der Reisenden und die Reisekonstellation auf touristisches Verhalten auswirken (Johannik, 2012; Koller, 2013; Krammer, 2009) Sind diese zwei Faktoren auch bei Geschäftstouristen entscheidend und erklären auftretende Unterschiede im Verhalten?

Vor anderen Bedürfnissen streben Touristen insbesondere nach Selbstverwirklichung (Krippendorf, 1984) und der Tourismus bietet ein breites Feld, sich intellektuellen Dimensionen zu widmen (Mayo & Jarvis, 1981). Demnach sind die Bedürfnisse nach Wissen und Intellektualität vorherrschender als etwa das Bedürfnis nach Zugehörigkeit (Krammer, 2009; Mayo & Jarvis, 1981). Vor allem im Städtetourismus spielt Intellektualität eine große Rolle im Vergleich zu anderen Urlaubsarten (Krammer, 2009). Wirkt sich diese Tendenz auch auf touristische Motive von Geschäftsreisenden aus?

Bedürfnisse und Motive sind die treibende Kraft hinter jeglichem Verhalten (Gerrig & Zimbardo, 2008; Heckhausen, 1989; Kirchler & Walenta, 2011) und Schlüsselfaktoren, vor allem bei affektgeladenen Motiven spezifischer Aktivitäten (Krammer, 2009). Kann dies im Rahmen des Geschäftstourismus bestätigt werden? Führen hier touristische Bedürfnisse zu touristischem Verhalten? Denn es gibt auch Hemmfaktoren, welche die Verhaltensausführung verhindern können. Determinanten und externe Faktoren wirken sich auf touristisches Verhalten aus (Finger & Gayler, 2003; Swarbrooke & Horner, 2001). Welche Hemmfaktoren oder Determinanten können Unterschiede im Verhalten von Geschäftstouristen erklären? Und sind diese einflussreicher, gleichstark oder unwichtiger als zugrundeliegende Bedürfnisse?

Interessensbekundungen, Vorlieben und Neigungen zeigen die Verbundenheit und die Einstellung zu einer Aktivität an und geben uns die Richtungen, in welche wir gerne Handeln würden, vor (Hidi & Renninger, 2006). Aber stimmt diese Annahme überhaupt? Ist das touristische Interesse von Geschäftsreisenden ausreichend, um dieses mit touristischen Tätigkeiten in Verbindung zu bringen? Auch hier stellt sich die Frage, ob es Faktoren gibt, welche sich stärker als das Interessen auf touristische Verhalten auswirken? Aus diesen Überlegungen folgt die Frage, ob eine der beiden psychologischen Variablen Bedürfnis und Interesse sich stärker als die andere auf touristisches Verhalten auswirkt oder ob beide gleichstarke Prädikatoren sind.

Im Rahmen der Spillover-Hypothese wird Freizeitverhalten maßgeblich von der Arbeit beeinflusst (Wilensky, 1960, zitiert nach Gehring & Maes, 2010). Dieses „Überschwappen“ der Arbeit auf die Freizeit will vom Individuum durch ausgleichende oder aufsuchende Aktivitäten kompensiert werden (Kabanoff & O’Brien, 1986). Demnach stellt sich die Frage, ob dies insbesondere bei Geschäftsreisenden in Bezug auf touristisches Verhalten der Fall ist? Wirkt sich etwa die Art der Geschäftsreise auf touristische Bedürfnisse und auch auf touristisches Verhalten aus? Kann also ein Unterschied im Verhalten aufgrund des Hauptgrundes einer Geschäftsreise festgestellt werden? Sind etwa jene Personen, welche aufgrund einer Weiterbildung in Wien sind, weniger an intellektuellen Dimensionen interessiert, weil tagsüber bereits viel Wissenstransformation stattfindet?

Forschungsfragen:

Ausgehend von den Theorien und der bisherigen Forschung ergeben sich folgende Forschungsfragen, auf welche aufbauend die entsprechenden Hypothesen und das Design für die empirische Studie der Diplomarbeit abgeleitet wird.

- 1) Welche touristischen Bedürfnisse, Interessen und Aktivitäten zeigen Geschäftsreisende am Standort Wien?
- 2) Nehmen Geschäftstouristen die Möglichkeit touristischer Freizeitaktivitäten in Anspruch?
- 3) Gibt es Unterschiede zwischen Geschäftstouristen mit einem unterschiedlichen soziodemographischen Hintergrund (Geschlecht, Alter, Wohnort, Bekannte in Wien, Erwerbstätigkeit) bezüglich der touristischen Tätigkeiten?
- 4) Gibt es einen Zusammenhang zwischen reisebezogenen Faktoren (Hauptgrund der Geschäftsreise, Begleitpersonen, Freizeitbudget) und touristischen Tätigkeiten?
- 5) Kann anhand von touristischen Bedürfnissen auf Aktivitäten geschlossen werden? Kann anhand von touristischen Interessen auf Aktivitäten geschlossen werden?
- 6) Ergeben alle Faktoren zusammen einen gewichtigeren Prädiktor für touristische Aktivitäten als einzelne Faktoren?

C.EMPIRISCHER TEIL

6 Untersuchungsdesign

6.1 Messwerte

Die aufgelisteten Variablen wurden aufgrund theoretischer Überlegungen und auf Basis empirischer Studien formuliert. Sie dienen dazu, die Forschungsfragen als auch aufgestellten Hypothesen zu beantworten.

Unabhängige Variablen

Im Onlinefragebogen wurden folgende unabhängige Variablen ermittelt:

1. Soziodemographische Variablen:
Geschlecht, Alter, Wohnort, Erwerbstätigkeit, vorherige Wienbesuche, Bekannte in Wien
2. Reisebezogene Variablen:
Hauptgrund der Geschäftsreise, Begleitpersonen, Aufenthaltsdauer, Freizeitbudget
3. Psychologische Variablen:
Bedürfnisse und Interessen

Folgende acht Bedürfnisse wurden erhoben:

1. Spaß/Vergnügen/Unterhaltung
2. Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben
3. Aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein
4. Zeit mit anderen (KollegInnen/Freunde/Familie) verbringen
5. Erholen/entspannen/ genießen
6. Aus dem Alltag ausbrechen
7. Etwas für Gesundheit und Seele tun
8. Neues erleben

Eine detaillierte Ausführung zu den unabhängigen Variablen, insbesondere den jeweiligen Bedürfnissen, folgt im Abschnitt Erhebungsinstrument.

Abhängige Variablen

Die abhängigen Variablen dieser Studie stellen die tatsächlich unternommenen Freizeitaktivitäten dar. Die Aktivitäten wurden in drei Gruppen eingeteilt: Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten als auch generelle Tätigkeiten. Es wird davon ausgegangen, dass durch die genaue Instruktion zur

Beantwortung des Fragebogens sowie die Aufforderung zur Ehrlichkeit die TeilnehmerInnen ein realistisches Bild gesetzter Aktivitäten zeigen. Die Auswahl der Aktivitäten wurde durch Überarbeitung bisheriger Diplomarbeiten getroffen. Ebenfalls wurden Überlegungen zur spezifischen Gruppe der Geschäftstouristen, aktuelle Besucherzahlen und beliebteste Aktivitäten relevanter Internetseiten einbezogen (u. a. www.tripadvisor.at). Die Anzahl der auswählbaren Freizeitaktivitäten wurde mit insgesamt 24 Möglichkeiten überschaubar gehalten und zeigt dennoch ein adäquates Bild des Aktivitätenangebotes in Wien. Eine ausführlichere Beschreibung der abhängigen Variablen folgt im Abschnitt Erhebungsinstrumente.

6.2 Hypothesen

Aufbauend auf Theorie, bisherige Forschung und sich daraus ergebenden Forschungsfragen wurden folgende Hypothesen als auch das Design für die empirische Studie der vorliegenden Diplomarbeit abgeleitet.

Hypothese 1:

H1: *Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen touristischen Interessen und touristischen Bedürfnissen.*

Hypothesengruppe 2:

H2: *Es gibt Unterschiede zwischen Geschäftstouristen mit verschiedenen soziodemographischen Hintergründen bezüglich touristischen Bedürfnissen und Interessen.*

H2a: Es gibt einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen **Männern und Frauen**.

H2b: Aufgrund des **Alters** gibt es einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen Geschäftsreisenden.

H2c: Es gibt einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen in **Österreich** lebenden Geschäftsreisenden **und** im **Ausland** lebenden Geschäftsreisenden.

H2d: Es gibt einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen selbstständig **Erwerbstätigen und Angestellten**.

H2e: Aufgrund der Anzahl der **vorherigen Wienbesuche** gibt es einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen Geschäftsreisenden.

H2f: Es gibt einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden mit **Bekannten** in Wien und Geschäftsreisenden ohne Bekannte in Wien bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen.

Hypothesengruppe 3:

H3: *Es gibt Unterschiede zwischen Geschäftstouristen mit verschiedenen reisebezogenen Faktoren bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen.*

H3a: Aufgrund des **Hauptgrundes** der Geschäftsreise (Meeting, Weiterbildung, Konferenz/Kongress/Tagung, Messe/Ausstellung) unterscheiden sich Geschäftsreisende bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen.

H3b: Aufgrund der **Begleitpersonen** (Alleinreisende, Kollegen, Vorgesetzte, Privatpersonen) gibt es einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen Geschäftsreisenden.

H3c: Aufgrund der **Aufenthaltsdauer** (2 Tage, 3 Tage, mehr als 3 Tage) gibt es einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen Geschäftsreisenden.

H3d: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem zur Verfügung stehenden **Freizeitbudget** (gesamt, am Ankunftstag, am Abfahrtstag, an den Tagen zwischen An- und Abfahrtstag) und touristischen Bedürfnissen und Interessen von Geschäftsreisenden.

Hypothesengruppe 4:

H4: *Es gibt einen Unterschied bei touristischen Aktivitäten zwischen Geschäftstouristen mit verschiedenen soziodemographischen Hintergründen.*

H4a: Es gibt einen Unterschied zwischen geschäftsreisenden **Männern und Frauen** bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten)

H4b: Aufgrund des **Alters** gibt es einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

H4c: Es gibt einen Unterschied zwischen in **Österreich** lebenden Geschäftsreisenden **und** im **Ausland** lebenden Geschäftsreisenden bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

H4d: Es gibt einen Unterschied zwischen **Erwerbstätigen und Angestellten** Geschäftsreisenden bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

H4e: Aufgrund der Anzahl der **vorherigen Wienbesuche** gibt es einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

H4f: Es gibt einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden mit **Bekannten** in Wien und Geschäftsreisenden ohne Bekannte in Wien bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

Hypothesengruppe 5

H5: *Es gibt einen Unterschied bei touristischen Aktivitäten zwischen Geschäftstouristen aufgrund reisebezogener Faktoren.*

H5a: Aufgrund des **Hauptgrundes** der Geschäftsreise (Meeting, Weiterbildung, Konferenz/Kongress/Tagung, Messe/Ausstellung) gibt es einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

H5b: Aufgrund der **Begleitpersonen** (Alleinreisende, Kollegen, Vorgesetzte, Privatpersonen) gibt es einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

H5c: Aufgrund der **Aufenthaltsdauer** (2 Tage, 3 Tage, mehr als 3 Tage) gibt es einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden bei unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

H5d: Bei Geschäftsreisenden gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen dem zur Verfügung stehenden **Freizeitbudget** (gesamt, am Ankunftstag, am Abfahrtstag, an den Tagen zwischen An- und Abfahrtstag) und unternommenen touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten).

Hypothese 6:

H6: *Es kann anhand von touristischen Interessen und Bedürfnissen auf Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generellen Tätigkeiten) geschlossen werden.*

7 Erhebungsinstrument

Zur Überprüfung der Hypothesen und der Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Erhebung anhand eines Fragebogens durchgeführt. Im Fokus der Studie stehen Freizeitaktivitäten und entsprechende Bedürfnisse von Geschäftstouristen. Neben diesen im Fragebogen explorierten Dimensionen wurden soziodemographische als auch reisebezogene Variablen erhoben.

Der Fragebogen wurde online mit SoSci Survey oFb – der Online-Fragebogen erstellt (SoSci Survey GmbH, 2015). Die Erhebung online durchzuführen wurde wegen der besseren Zugänglichkeit, des Erreichens einer breiteren Population sowie der Einfachheit und gegebenen Flexibilität gewählt. Mit diesem Programm ist es möglich, einen Fragebogen zweisprachig zu kodieren und die Daten in das Auswertungsprogramm IBM SPSS Statistics zu übernehmen.

7.1 Auswahl der Bedürfnisse und Aktivitäten

Bedürfnisse

Grundlage der ausgewählten touristischen Bedürfnisse bieten jene acht Bedürfnisse der Diplomarbeit von Johannik (2012), welche sich unter anderem auf die Arbeiten von Jang und KollegInnen (2002, zitiert nach Johannik, 2012) bezieht. Die Autoren beschreiben in ihrer Studie spezifische Motive zur Nutzensegmentierung japanischer Reisender in die USA und Canada. Eine weitere Basis bieten die höchst gereihten Motive, einen Urlaub in Österreich zu verbringen, welche anhand von 45.000 Interviews mit Gästen in Österreich 2012 erhoben wurden und in praxisrelevanten Publikationen und Befragungen ihr Anwendungsgebiet finden (Österreich Werbung, 2012, 2014). Tabelle 5 stellt die konkreten Bedürfnisse, welche in ihrem Verständnis selbsterklärend sind, der verwendeten Quellen dar. Im Feld Anmerkungen werden die Adaptierungen für diese Diplomarbeit aus Übersichtsgründen mitvermerkt.

Die Motive Spaß/Vergnügen/Unterhaltung, aus dem Alltag ausbrechen, Neues erleben sowie Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben konnten aus ersichtlicher Ähnlichkeit und Überschneidung ohne Änderung für die vorliegende Diplomarbeit übernommen werden.

Die Reihenfolge des Motivs in der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein wurde, wegen eingängigeren Wortlauts, zu aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein abgeändert. Im Motiv Zeit mit Familie/Freunden verbringen wurde der Begriff KollegInnen aufgrund des spezifischen Themas des Geschäftstourismus ergänzt. Die Motive erholen und entspannen und einfach genießen der Österreich Werbung finden sich im zusammengefassten Motiv erholen/entspannen/genießen wieder und wurden in einer Kategorie belassen.

Das Motiv etwas für Gesundheit und Seele tun findet sich im Rahmen der Top-Reisemotive für einen Österreichurlaub nicht. Ergebnisse aus den vorherigen Diplomarbeiten (Krammer, 2009; Johannik, 2012) zeigen die Wichtigkeit dieser Kategorie aufgrund der Ausdifferenzierung zu anderen Bereichen und sie wurde deshalb übernommen.

Das Motiv außergewöhnliche Dinge sehen findet sich innerhalb der theoretischen Motivkategorien äußerst selten und wurde deswegen nicht in den Fragebogen übernommen.

Tabelle 5:

Darstellung der touristischen Bedürfnisse der Diplomarbeiten von Johannik und der Top-Reisemotive für einen Urlaub in Österreich (Quelle: Johannik, 2012; Österreich Werbung, 2014)

Diplomarbeit Johannik	Top-Reisemotive Österreichs	Anmerkungen
• Spaß/Vergnügen/Unterhaltung • Aus dem Alltag ausbrechen • Neues erleben • Etwas für Gesundheit und Seele tun	• Spaß und Vergnügen haben • Aus Alltag ausbrechen • Neues erleben	unverändert
• Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben • Erholen/entspannen/genießen	• Etwas lernen, sich bilden • Erholen und entspannen • Einfach genießen	zusammengefasst
• In der Natur sein/aktiv sein/sportlich sein	• In der Natur sein	Reihenfolge geändert
• Zeit mit Familie/Freunden		Begriff KollegInnen ergänzt
	• Außergewöhnliche Dinge sehen	gestrichen

Basierend auf den genannten Ausführungen konnten folgende acht Bedürfnisse für den Fragebogen aufgestellt werden:

1. Spaß/Vergnügen/Unterhaltung
2. Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben
3. Aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein
4. Zeit mit anderen (KollegInnen/Freunde/Familie) verbringen
5. Erholen/entspannen/genießen
6. Aus dem Alltag ausbrechen
7. Etwas für Gesundheit und Seele tun
8. Neues erleben

Aktivitäten

Damit auf die spezielle Facette des Geschäftstourismus eingegangen werden kann, um etwaige Trends und das breite Angebot gut abzugrenzen wurden zu Beginn fünf mündliche Kurzinterviews mit ProbandInnen der Zielgruppe durchgeführt. Der Interviewleitfaden enthielt eine kurze Einleitung mit einer nachstehenden offenen Frage zum bevorzugten Freizeitangebot: *„Sie sind aus geschäftlichen Gründen in Wien und bleiben mindestens eine Nacht in der Stadt. Nach getaner Arbeit bleibt freie Zeit, welche Sie individuell gestalten können. Welche Freizeitangebote in Wien würden Sie gerne wahrnehmen?“* Anschließend wurde mit dem Wortlaut: *„Würden Sie auch gerne?“* konkreter ins Detail erfragt, ob diverse Tätigkeiten in Frage kämen. Genannt wurden hier folgende Überbegriffe: Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, sportliche Aktivitäten, Lokale als auch Orte in der Natur. Die fünf Interviews zeigten, dass an einem breiten Angebot Interesse besteht. Ebenfalls zeigte sich, dass eine grobe Einteilung aller Aktivitäten in die Bereiche: Veranstaltungen, generelle Tätigkeiten und Sehenswürdigkeiten sinnvoll ist.

Aktivitäten der vorheriger Diplomarbeiten (Krammer, 2000; Johannik, 2012; Koller 2013) wurden überarbeitet. Jene adaptierten Aktivitäten wurden mit den Besucherzahlen von Tourismus Wien (2014) abgeglichen und die beliebtesten 10 Aktivitäten nach Trip Advisor (2014) mit einbezogen. Somit wurden unter anderen die Aktivitäten Museumsquartier, Belvedere/Österreichische Galerien, Museumsquartier/Leopold Museum, Tiergarten Schönbrunn, Wienerwald, Wandern um Wien, Albertina und Umgebung Wiens aussortiert.

Zur besseren Verständlichkeit und Differenzierung wurden folgende Aktivitäten teilweise abgeändert: Schloss Schönbrunn wird zu *Schönbrunn (Schloss und Gärten)*, Park wird zu *Parkanlage*, zu Hause/im Hotel bleiben wird zu *im Hotel bleiben*, Riesenrad/Vergnügungspark wird zu *Riesenrad/Prater (Vergnügungspark)*, Museumsquartier/Museum Moderner Kunst (MuMok) wird zu

Museum Moderner Kunst (MuMok), Klassisches Konzert wird zu Konzert, Kleinkunsthöhne wird zu Kleinkunsthöhne/Kabarett, Stadtbummel wird zu Stadtbummel/Historisches Zentrum.

Neu hinzugefügt wurden die Tätigkeiten *Ausstellung/Vernissage besuchen, sportlicher Aktivität nachgehen* und *Einkaufsmöglichkeiten nutzen*.

Ebenfalls wurden die Aktivitäten Kaffeehaus, Heuriger als auch weitere Aktivitäten die Nahrungsaufnahme betreffend ausgeschlossen. Jene stellen im Sinne Opaschovskis (2008) keine Dispositionszeit dar. Sondern jene bezieht sich auf Aktivitäten, welche von den Geschäftstouristen als solches getan werden müssen und uns keinerlei mehr Information bezüglich der touristischen Bedürfnisse und im weiteren Sinne auch touristischen Tätigkeiten bieten.

Aus den genannten Quellen und Überlegungen ergeben sich schließlich folgende touristische Aktivitäten, welche im Fragebogen entsprechend vorgegeben wurden:

Veranstaltungen:

- Theatervorstellung
- Konzert
- Oper
- Musical
- Kleinkunsthöhne/Kabarett

Sehenswürdigkeiten:

- Stephansdom
- Hofburg
- Schönbrunn (Schloss und Gärten)
- Riesenrad/Prater (Vergnügungspark)
- Donauturm
- Donau/Donauinsel
- Ringstraßenrundfahrt
- Kunsthistorisches Museum
- Naturhistorisches Museum
- Museum Moderner Kunst (MuMok)

Tätigkeiten:

- Eine Ausstellung/Vernissage besuchen
- Einer sportlichen Aktivität nachgehen
- In eine Parkanlage gehen
- Einkaufsmöglichkeiten nutzen
- Einen Stadtbummel machen/das historische Zentrum besichtigen
- Im Hotel bleiben

7.2 Gliederung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde von den TeilnehmerInnen online ausgefüllt. Dafür sollten die Fragen leicht verständlich und möglichst übersichtlich gestaltet werden. Um dies zu gewährleisten, wurde das Erhebungsinstrument in vier Abschnitte unterteilt. Alle Fragen bis auf die des letzten Abschnittes sind Pflichtfelder und müssen von den ProbandInnen ausgefüllt werden, um weitere Fragen beantworten

zu können. Diese Kodierung wurde gewählt, um übersehene Felder und ausgelassenen Items zu verhindern.

Der erste Block bezieht sich auf die konkrete Art der Geschäftsreise. Hier werden Hauptgrund, Begleitpersonen, vorherige Wienbesuche und in Wien ansässige Verwandte/Bekannte abgefragt. Ebenfalls wird das Kontingent der zur Verfügung stehenden Freizeit während der Geschäftsreise erfragt. Hier geben ProbandInnen an, wie viele Tage sie sich insgesamt in Wien aufhielten. („2 Tage“ bis „eine Woche“ oder „mehr als eine Woche“). Danach wählen die TeilnehmerInnen auf einer achtstufigen Skala („0h“ bis „7h“ plus den Optionen „mehr h“ sowie „nicht beantwortbar“), wie viel Freizeit ihnen pro Tag („Am Anreisetag habe/hatte ich“, „Am Abreisetag habe/hatte ich“, „An den Tagen zwischen An- und Abreise habe/hatte ich pro Tag) zur Verfügung stand.

Der zweite Abschnitt widmet sich den Bedürfnissen der Geschäftsreisenden in Wien. Die ausgewählten Bedürfnisse werden vorgegeben und von den TeilnehmerInnen nach deren Wichtigkeit während einer Geschäftsreise in Wien eingestuft. Die Beurteilung erfolgt auf einer siebenstufigen Skala mit den entgegengesetzten Polen „nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“.

Im dritten Teil werden die Aktivitäten in den jeweiligen Kategorien vorgegeben und Interesse diesbezüglich abgefragt. Die ProbandInnen werden gebeten, auf einer siebenstufigen Skalen mit den entgegengesetzten Polen „auf gar keinen Fall“ und „auf jeden Fall“ die jeweiligen Veranstaltungen, Tätigkeiten und Sehenswürdigkeiten ihrem Interesse nach zu bewerten. In der Kategorie Sehenswürdigkeiten wird aus Gründen der Verständlichkeit und um Verfälschungen vorzubeugen die Antwortkategorie „mir unbekannt“ hinzugefügt. Nach der jeweiligen Interessenbekundung werden die Aktivitäten erneut vorgegeben und erfragt, welche davon tatsächlich unternommen wurden. Ebenfalls konnte im Feld „sonstige“ vermerkt werden, ob eine Aktivität unternommen wurde, welche davor nicht zur Auswahl stand.

Im vierten Teil werden von der Geschäftsreise unabhängige Informationen zur individuellen Person abgefragt. Es wird nach Geschlecht, Alter, Wohnsitz, Haupterwerbstätigkeit und Branche der Erwerbstätigkeit gefragt. Ebenfalls wird eine Ja-nein-Interessenbekundung bezüglich einer möglichen App zu Freizeitaktivitäten in Wien erfragt.

Der gesamte Fragebogen wie er im Rahmen dieser Diplomarbeit verwendet wurde befindet sich im Anhang.

7.3 Englische Version des Fragebogens

Um den Fragebogen einem größeren TeilnehmerInnenpool zugänglich zu machen und der Internationalität des Themas gerecht zu werden, wurde eine englische Version des Fragebogens erstellt. Die Übersetzung übernahm Daniel Cox, zweisprachig aufgewachsen und somit fließend in seinen Muttersprachen Englisch und Deutsch. Er studiert momentan English und Spanisch an der Universität Wien und ist nebenberuflich als Übersetzer, Englisch-Deutsch und Deutsch-Englisch, tätig. Die Übersetzung wurde zur Verständlichkeitsprüfung fünf Personen mit nicht Muttersprache Deutsch vorgegeben.

8 Durchführung der Untersuchung

Um die Korrektheit des Onlinefragebogens zu garantieren, wurde zunächst ein Funktionstest des Fragebogens, welchen die Online-Plattform (SoSci Survey GmbH, 2015) zur Verfügung stellt, durchgeführt. Durch den Funktionstest zeigte sich, dass die kodierten Daten die selbigen Ausprägungen beim Download der Daten betrogen.

Diese Online-Version wurde zunächst sechs Personen auf Deutsch und zwei Personen auf Englisch im Rahmen einer Voruntersuchung vorgegeben. Hierbei sollte geprüft werden, ob der Aufbau des Fragebogens klar, die Bedürfnisse verständlich und die Tätigkeiten eindeutig sind. Ebenfalls wurde darauf geachtet, ob die Zeit zur Beantwortung des Fragebogens adäquat ist und nach generellen Verbesserungen gefragt. Die TeilnehmerInnen entsprachen alle der Definition eines Geschäftstouristen und beantworteten den Fragebogen am Computer. Die Rückmeldungen ergaben, dass in der englischen Version bei der Rubrik Sehenswürdigkeiten das Feld „mir unbekannt“ als Option hinzugefügt wurde, da beide Personen von mindestens einer Sehenswürdigkeit noch nie gehört hatten. Ebenfalls konnten aufgrund des Feedbacks Formulierungen konkretisiert und Tippfehler ausgebessert werden.

Die Hauptuntersuchung erstreckte sich vom 27. Februar 2015 bis 27. Juli 2015. Der Fragebogen konnte online unter dem Link: <https://www.soscisurvey.de/dienstreisen/> ausgefüllt und weitergeleitet werden. Um Personen für die Befragung zu rekrutieren, wurden zunächst potenzielle Hotels und Firmen angeschrieben. Es erklärten sich zwei Betriebe bereit, den Online-Link an ihre MitarbeiterInnen weiterzuleiten.

Für die Rekrutierung der meisten ProbandInnen wurde das Schneeballprinzip angewandt. Dafür wurde ein Einladungstext an Verwandte, Bekannte und Freunde via E-Mail und soziale Netzwerke mit der Aufforderung, diesen weiterzuleiten oder selbst auszufüllen, falls sie dem Profil entsprachen, gesendet.

9 Beschreibung der Stichprobe

Um die untersuchte Stichprobe ausführlich zu beschreiben, werden soziodemographische, reisespezifische und psychologische Merkmale im Folgenden erläutert. Ebenfalls dient die ausführliche Beschreibung dem Hinführen zu den Ergebnissen der Hypothesenprüfung.

9.1 Soziodemographische Variablen

Die gültige Stichprobe umfasste 101 TeilnehmerInnen. Berechnungen werden immer auf die 101 Personen bezogen. Zuvor wurden zwei Personen aufgrund ihres Alters (19 Jahre) und drei Personen aufgrund der Angabe, nicht aus geschäftlichen Gründen in Wien gewesen zu sein, ausgeschlossen.

Die teilnehmenden 101 Personen bestanden zu 57.4 % aus **Frauen** und zu 42.6 % aus **Männern**. Das Durchschnittsalter betrug 39 Jahre und 9 Monate ($MD = 39.78$; $SD = 12.12$). Die Altersspanne der TeilnehmerInnen lag zwischen 20 und 74 Jahren, wobei sich Altersgruppen über Perzentil-Berechnungen wie folgt verifizieren ließen: Bis 29 Jahre, 30 bis 38 Jahre, 39 bis 50 Jahre und über 50 Jahre. Daraus folgend bestand jede dieser Gruppen aus 25 % der TeilnehmerInnen.

Bezüglich des **Wohnortes** lässt sich sagen, dass der Großteil mit 72.3 % aus Österreich kam. Die restlichen 27.7 % verzeichneten geographisch breit gestreute Wohnorte, über welche Tabelle 6, inklusive deren Häufigkeiten, Auskunft gibt. Den Fragebogen haben 81.2 % auf Deutsch, die verbleibenden 18.8 % auf Englisch beantwortet.

Tabelle 6:

Wohnsitz in Ländern geordnet nach Häufigkeit

Länder	Hfg.	%	Länder	Hfg.	%
Österreich	73	72.3	Malta	3	3
Belgien	6	5.9	Portugal	1	1
Deutschland	7	6.9	Schweiz	1	1
Finnland	1	1	Spanien	1	1
Georgien	2	2	England	2	2
Ungarn	2	2	USA	1	1
Italien	1	1	Total	101	100

Note: Hfg.= Häufigkeit, %= Prozent

Zur Frage, ob die TeilnehmerInnen **Bekannte** und/oder Verwandte in Wien haben, zeigte sich, dass die große Mehrheit von 91 % dies mit ja beantworten konnte. Auch der Großteil der nicht in Österreich wohnhaften ProbandInnen hat demnach persönliche Kontakte nach Wien.

Bezüglich der **Erwerbstätigkeit** gab die Mehrheit von 76.2 % der TeilnehmerInnen an, in einem Angestellten-Verhältnis zu sein. Die restlichen 23.8 % gaben an, selbständig erwerbstätig zu sein. Zu den Branchen der Erwerbstätigkeit zeigte sich, dass die Mehrheit im Tertiären Sektor (73.3 %) und davon in den Teilbranchen der sozialen Dienstleistung (15.8 %) und dem Bildungswesen (15.8 %) tätig ist. Tabelle 7 gibt konkrete Auskunft über die nach eigenen Überlegungen gegliederten Branchen, deren Benennung selbsterklärend ist, mit der jeweiligen Anzahl der TeilnehmerInnen.

Tabelle 7:

Branchen geordnet nach Häufigkeit

Branche	Hfg.	%
Sekundärer Sektor:	18	17.8
Materialverarbeitung	11	10.9
Produktion	7	6.9
Tertiärer Sektor:	74	73.3
Soziale Dienstleistung	16	15.9
Bildungswesen	13	12.9
Beratende Dienstleistung und Marketing	9	8.9
Handel	8	7.9
Gesundheitswesen	8	7.9
Marketing (Konsumgüter)	6	5.9
Bank/Finanzwesen	6	5.9
Kultur	4	4
Tourismus	3	3
Justiz	1	1
Nicht zuordenbar/ keine Angaben	9	8.9
Total	101	100

Note: Hfg.= Häufigkeit, %= Prozent

9.2 Reisebezogene Variablen

Bezüglich des **Hauptgrunds** der Geschäftsreise zeigte sich, dass die Gruppen Meeting(s) mit 33.7 % und die der Weiterbildung mit 32.7 % etwa gleich groß sind. Aufgrund einer Konferenz/Kongresses oder Tagung in Wien gewesen zu sein gaben 13.9 % an und 9.9 % vermerkten den Hauptgrund Messe/Ausstellung. Die Hauptgründe Produkteinführung und Werbeveranstaltung/PR wurden wegen der geringen Personenanzahl zur Gruppe sonstige hinzugezählt, welche die Gruppe sonstige mit 9.9 % belässt.

Ebenfalls interessierte, ob und mit wem Geschäftsreisende in **Begleitung** waren. Hier ergab sich, dass 58.4 % alleine unterwegs waren. Der Großteil der TeilnehmerInnen von 46.5 % gab an, mit KollegInnen auf Geschäftsreise zu sein. Deutlich geringer sind die Personen, welche mit einem/einer Vorgesetzten (6.9 %) und jene, welche mit anderen Privatpersonen (4 %) reisten. Letztendlich konnte anhand einer Kreuztabelle zwischen Personen, welche „immer alleine“ oder „immer in Begleitung“, sowie einer Gruppe, welche „abwechselnd“ reiste, unterschieden werden. Die Gruppe der abwechselnd Reisenden umfasst all jene Personen, welche beide Optionen ankreuzten. Die Gruppen wurden dementsprechend neu kategorisiert, wonach die größte Gruppe die Alleinreisenden (47.5 %), gefolgt von jenen in ständiger Begleitung (42 %) und schließlich der abwechselnd Reisenden (11 %) umfasste.

Bezüglich der **Aufenthaltsdauer** in Wien wurde ebenfalls eine Dreiteilung vorgenommen. Am häufigsten waren Geschäftsreisen mit der Dauer von zwei Tagen (61.4 %) in Wien. Drei Tage in Wien blieben 26.7 % Prozent. Eine neue, zusammenfassende Gruppe „mehr als drei Tage“ mit 11.9 % wurde aufgrund der geringen Stichprobengröße gebildet. Hier finden sich die sieben TeilnehmerInnen, welche vier Tage, die eine Person, welche fünf Tage, die eine, welche sechs Tage als auch jene drei ProbandInnen, welche mehr als eine Woche aus geschäftlichen Gründen in Wien blieben.

Bezüglich des **Freizeitbudgets**, verstanden als die zur Verfügung stehenden Stunden an Freizeit, zeigte sich folgendes Bild: Am wenigsten Zeit für Freizeitaktivitäten hatten die TeilnehmerInnen am Abreisetag. Hier war die häufigste gewählte Antwort eine Stunden ($Md = 1$), wobei sich im Durchschnitt ein höherer Wert von einer Stunden und 48 Minuten ($M = 1.8$) an Freizeit ergab. Für den Ankunftstag hatten die TeilnehmerInnen zwei Stunde und 30 Minuten ($M = 2.5$, $Md = 2$) zur Verfügung. An den Tagen zwischen An- und Abfahrtstag stehen durchschnittlich drei Stunden und 30 Minuten ($M = 3.5$, $Md = 3$) und somit die meiste Zeit für Freizeitaktivitäten zur Verfügung. 11 Personen der 101 TeilnehmerInnen machten keinerlei Angaben bezüglich ihres Zeitbudgets.

Von Interesse war ebenfalls die **Gesamtzeit an** zur Verfügung stehender **Freizeit**. Die Stunden von Ankunftszeit, Abfahrtszeit sowie die der Tage dazwischen, summiert mit deren Anzahl minus zwei Tage, wurden addiert ($TimeAn + TimeAb + TimeZw \times (Tage - 2)$). Aus dieser Berechnung ergab sich, dass einem Geschäftsreisenden während seines gesamten Aufenthalts durchschnittlich sieben Stunden und 42 Minuten an Freizeit zur Verfügung standen ($M = 7.7$). Die Standardabweichung von sechs Stunden und 36 Minuten ($SD = 6.6$) zeigt, dass ein deutlicher Unterschied im zur Verfügung stehenden Freizeitbudget innerhalb der Stichprobe besteht.

9.3 Touristische Freizeitbedürfnisse

Die TeilnehmerInnen beantworten Fragen bezüglich Bedürfnissen auf einer Likert-Skala von eins bis sieben, wobei eins für „nicht wichtig“ und sieben für „sehr wichtig“ steht. Das wichtigste Bedürfnis mit einem Mittelwert von 5.37 war Zeit mit anderen (KollegInnen/Freunde/Familie) verbringen. Ebenfalls wichtig war das Bedürfnis Neues erleben mit einem Mittelwert von 4.69. Am unwichtigsten hingegen war das Bedürfnis aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein (M= 2.93).

Die Konfidenzintervalle zeigen, dass das Bedürfnis Zeit mit anderen zu verbringen sich statistisch relevant in seiner Wichtigkeit von den anderen Bedürfnissen unterscheidet. Ebenfalls wird ersichtlich, dass das Bedürfnis aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein und das Bedürfnis etwas für Gesundheit und Seele tun gleich unwichtig sind. Die konkrete Auflistung aller Bedürfnisse, geordnet nach deren Wichtigkeit und inklusive Konfidenzintervallen, findet sich in Tabelle 8.

Tabelle 8:

Einzelbedürfnisse geordnet nach deren Wichtigkeit

Bedürfnisse	M	SD	95 % KI des M	
			Lower	Upper
Zeit mit anderen (KollegInnen/Freunde/Familie) verbringen	5.37	1.60	5.05	5.68
Spaß/Vergnügen/Unterhaltung	4.69	1.79	4.34	5.05
Neues erleben	4.62	1.83	4.26	4.99
Erholen/entspannen/genießen	4.33	1.74	3.98	4.67
Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben	4.15	1.99	3.76	4.54
Aus dem Alltag ausbrechen	3.82	2.01	3.43	4.22
Etwas für Gesundheit und Seele tun	3.3	1.79	2.94	3.65
Aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein	2.93	1.73	2.59	3.27

Note: M= Mittelwert, SD= Standard Abweichung, KI= Konfidenzintervall

Ebenfalls interessierte im Rahmen der Diplomarbeit das durchschnittliche Level von Bedürfnissen aus allen acht Bedürfnissen. Es zeigte sich ein Mittelwert von 4.15 aller Bedürfnisse gesehen, sprich der Stichprobendurchschnitt fand sich in sich selbst normalverteilt um den Mittelwert der Skala. Es wurde dafür ein eigener Wert berechnet, welcher mit dem Wortlaut durchschnittliche Bedürfnisse beschrieben wird.

Dennoch hatten 14.9 % der TeilnehmerInnen einen Bedürfnisdurchschnitt von drei oder darunter auf der Skala. Das bedeutet, dass jene die meisten Bedürfnisse als eher unwichtig erachteten. Diese TeilnehmerInnen legten wenig Wert auf Spaß/Vergnügen/Unterhaltung, auf Wissen

anreichern/Kultur und Geschichte erleben, Zeit mit anderen zu verbringen, aus dem Alltag auszubrechen oder Neues zu erleben. Im Grunde besuchten diese ProbandInnen Wien ausschließlich, um den geschäftlichen Zweck zu erfüllen, und hatten sehr geringe touristische Bedürfnisse. Auf der anderen Seite fanden sich 18.8 % der TeilnehmerInnen, welche sehr hohe Bedürfnisse aufwiesen (sie gaben fünf oder mehr auf der Skala an). Demnach erachteten jene die meisten Bedürfnisse für wichtig. Der Rest der Stichprobe hatte ausgeglichene touristische Bedürfnisse, sprich mehr Bedürfnisse gegenüber den einen oder weniger Bedürfnis gegenüber den anderen.

9.4 Touristische Interessen und Tätigkeiten

Interessen wurden auf einer Lickert-Skala von eins bis sieben erhoben, wobei eins „auf gar keinen Fall“ und sieben „auf jeden Fall“ bedeutet. Die Tätigkeiten wurden mittels multipler Auswahlmöglichkeit erhoben.

Veranstaltungen

Im Durchschnitt bekundeten die TeilnehmerInnen ihr **Interesse für Veranstaltungen** mit einem Mittelwert von 4.24 (SD= 1.87). Das höchste Interesse bestand gegenüber Konzerten (M= 4.74, SD= 1.86), gefolgt von Kabarett und Kleinkunsth Bühnen (M= 4.54, SD= 2.02). Im mittleren Bereich lagen Theatervorstellungen (M= 4.24, SD= 1.87) als auch das Interesse für Musicals (M= 4.2, SD= 2.07). Das deutlich geringste Interesse bestand, mit einem Mittelwert von 3.07 (SD= 1.88), gegenüber Opern. Dieses Desinteresse war auch als einziges im Vergleich zu den anderen Veranstaltungen statistisch signifikant unterschiedlich.

Bezüglich der tatsächlich **besuchten Veranstaltungen** geben 55.1 % an, keine der Veranstaltungen besucht zu haben. In ein Konzert sind 19.4 % gegangen, welches die größte Gruppe übereinstimmend mit den Interessen darstellt. Gleich viele TeilnehmerInnen mit jeweils 19.4 % geben an, eine Theatervorstellung, ein Musical oder Kabarett besucht zu haben. Hingegen geben ausschließlich 4.1 % an, in einer Oper gewesen zu sein. Aufgrund mehrerer Nennungen unter sonstige wurde die Veranstaltung Kino, welche 3.1 % der TeilnehmerInnen besuchten, neu kategorisiert und in die Berechnungen mit einbezogen.

Ebenfalls interessiert die Gesamtanzahl der besuchten Veranstaltungen. So wurden durchschnittlich 0.88 Veranstaltungen (SD= 1.25) besucht. Das Minimum von null besuchten Veranstaltungen während der Geschäftsreise machen 56.4 % der TeilnehmerInnen aus. Immerhin eine Veranstaltung besuchen 20.8 % der ProbandInnen. Schließlich besuchen noch zwei Veranstaltungen 6.8 % und drei Veranstaltungen 9.9 % der TeilnehmerInnen. Das Maximum mit vier besuchten Veranstaltungen während ihres Aufenthaltes in Wien nehmen 5.9 % der Geschäftsreisenden in Anspruch.

Sehenswürdigkeiten

Die durchschnittliche **Interessenbekundung** bezüglich der Wiener **Sehenswürdigkeiten** liegt bei 4.09 (M= 4.09, SD= 1.33). Favorit hierbei ist Schönbrunn (Schloss und Gärten) mit einem durchschnittlichem Interesse von 5.1 (SD= 1.65), gefolgt vom Stephansdom an zweiter Stelle (M= 4.79, SD= 2.02). Am wenigsten Interesse zeigen ProbandInnen gegenüber dem Donauturm (M= 3.14, SD= 1.79). Die vollständige Auflistung der Interessen bezüglich Sehenswürdigkeiten, geordnet nach deren Wichtigkeit und inklusive Konfidenzintervallen, findet sich in Tabelle 9. Die Konfidenzintervalle zeigen keinen signifikanten statistischen Unterschied der Interessen bezüglich Sehenswürdigkeiten.

Tabelle 9:

Interesse für Sehenswürdigkeiten geordnet nach Häufigkeit

Sehenswürdigkeiten	M	SD	95 % KI des M	
			Lower	Upper
Schönbrunn (Schloss und Gärten)	5.10	1.65	4.77	5.43
Stephansdom	4.79	2.02	4.38	5.19
Hofburg	4.28	1.85	3.91	4.66
Kunsthistorisches Museum	4.08	2.04	3.67	4.49
Donau/Donauinsel	4.05	1.84	3.68	4.42
Museum Moderner Kunst (MuMok)	4.05	2.08	3.64	4.46
Naturhistorisches Museum	3.88	1.81	3.51	4.24
Riesenrad/Prater (Vergnügungspark)	3.58	1.91	3.19	3.96
Ringstraßenrundfahrt	3.35	1.98	2.95	3.76
Donauturm	3.14	1.79	2.77	3.51

Note: M= Mittelwert, SD= Standard Abweichung. KI= Konfidenzintervall

Bezüglich der Frage, welche der **Sehenswürdigkeiten** von den UntersuchungsteilnehmerInnen **tatsächlich besucht** wurden, zeigt sich, dass mehr als die Hälfte (52 %) den Stephansdom aufsuchten. Damit ist der Stephansdom klar auf Platz eins der besuchten Sehenswürdigkeiten, gefolgt von Schönbrunn (Schloss und Gärten) mit 43 %. In einigem Abstand folgt die Hofburg mit 27 %, die Donau/Donauinsel mit 23 %, das Naturhistorische Museum mit 21 %, das Riesenrad/Prater (Vergnügungspark) als auch das Kunsthistorische Museum mit 20 %. Unter 20 % der TeilnehmerInnen besuchen das Museum Moderner Kunst (19 %), den Donauturm (13 %) und die Ringstraßenrundfahrt (11 %). 3 % der TeilnehmerInnen gaben unter sonstige an die Albertina, 2 % das Haus des Meeres und jeweils eine Person das Belvedere als auch eine den Justizpalast aufgesucht zu haben.

Bezüglich der durchschnittlichen Gesamtanzahl der besuchten Sehenswürdigkeiten ergab sich ein Wert von 2.55 (SD= 2.64). Tabelle 10 gibt Übersicht über die Anzahl, vom Minimum null (29 %) bis zum Maximum 10 (3 %), der besuchten Sehenswürdigkeiten während der Geschäftsreise.

Tabelle 10:

Häufigkeit der Anzahl an besuchten Sehenswürdigkeiten

Anzahl	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Hfg.	29	18	11	12	11	6	3	4	4	0	3	101
%	28.7	17.8	10.9	11.9	10.9	5.9	3	4	4	0	3	100

Note: Hfg.= Häufigkeit, %= Prozent

Generelle Tätigkeiten

Am meisten Interesse zeigten die TeilnehmerInnen an einem Stadtbummel/dem historischen Zentrum mit einer durchschnittlichen **Interessenbekundung** von 5.14 (SD= 1.85). Im Mittelfeld des Interesses lag es, in eine Parkanlage zu gehen (M= 4.75, SD= 1.85), Einkaufsmöglichkeiten zu nutzen (M= 4.46, SD= 1.69) als auch eine Ausstellung/eine Vernissage zu besuchen (M= 4.22, SD= 2.05).

Das wenigste Interesse haben die TeilnehmerInnen daran, einer sportlichen Aktivität nachzugehen (M= 3.18, SD= 1.82). Ausschließlich bezüglich der Möglichkeit im Hotel zu bleiben (M= 2.54, SD= 1.68) zeigt die Stichprobe weniger Interesse. Diese beiden Tätigkeiten waren im Vergleich zu den anderen Tätigkeiten statistisch signifikant unterschiedlich. Die nach Interesse absteigende, vollständige Liste aller Tätigkeiten, inklusive der Konfidenzintervalle, findet sich in Tabelle 11.

Tabelle 11:

Interesse an generellen Tätigkeiten geordnet nach Wichtigkeit

Tätigkeit	M	SD	95 % KI des M	
			Lower	Upper
Einen Stadtbummel machen/das historische Zentrum besichtigen	5.14	1.84	4.77	5.50
In eine Parkanlage gehen	4.75	1.85	4.39	5.12
Einkaufsmöglichkeiten nutzen	4.46	1.70	4.12	4.79
Eine Ausstellung/Vernissage besuchen	4.22	2.05	3.81	4.62
Einer sportlichen Aktivität nachgehen	3.18	1.82	2.82	3.54
Im Hotel bleiben	2.54	1.68	2.21	2.88

Note: M= Mittelwert, SD= Standard Abweichung, KI= Konfidenzintervall

Da die Auswahlmöglichkeit im Hotel zu bleiben keine wirkliche Tätigkeit per se darstellt, wurde sie in den weiteren statistischen Berechnungen herausgenommen. Demnach beträgt das durchschnittliche Interesse, exklusive der Antwortmöglichkeit im Hotel zu bleiben, gegenüber allgemeinen Tätigkeiten 4.35 (SD= 1.17).

Tatsächlich **unternommene Tätigkeiten** von ProbandInnen zeigen, dass die deutliche Mehrheit von 71 % einen Stadtbummel machte/das historische Zentrum besichtigte, 65 % Einkaufsmöglichkeiten nutzten, 61 % in eine Parkanlage gingen, 35 % eine Ausstellung/Vernissage besuchten und schließlich 19 % einer sportlichen Aktivität nachgingen.

Bezüglich tatsächlich unternommener Tätigkeiten zeigt sich, dass TeilnehmerInnen durchschnittlich 2.5 Tätigkeiten unternehmen. Tabelle 12 gibt Übersicht über die Anzahl, vom Minimum null (7.9 %) bis zum Maximum fünf (2 %), der unternommenen generellen Tätigkeiten während der Geschäftsreise.

Tabelle 12:

Häufigkeiten der Anzahl an unternommenen generellen Tätigkeiten

Anzahl	0	1	2	3	4	5	Total
Hfg.	8	14	27	24	26	2	101
%	7.9	13.9	26.7	23.8	25.7	2.0	100

Note: Hfg.= Häufigkeit, %= Prozent

Zusätzlich wurde ein **Index über alle Aktivitäten** kodiert, welcher sich aus der Anzahl aller getätigten Aktivitäten (Veranstaltungen + Sehenswürdigkeiten + generelle Tätigkeiten) zusammensetzt. In der folgenden Analyse wird dieser als Aktivitäten-Index oder mit getätigten Aktivitäten bezeichnet.

10 Hypothesenprüfung

Sämtliche Berechnungen wurden mit Hilfe von SPSS Statistics 22.0 durchgeführt.

10.1 Ergebnisse zur Hypothese 1

H1: *Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen touristischen Interessen und touristischen Bedürfnissen.*

Um Hypothese H1 zu prüfen, wurden die Korrelationen aller Bedürfnisse als auch der Durchschnittsbedürfnisse mit den Interessenbekundungen gegenüber den drei Aktivitätsbereichen im Detail berechnet. Die Korrelationsmatrix findet sich im Detail in Tabelle 13, auf welche sich die folgenden Ausführungen beziehen. Zur Vertiefung und Weiterführung wurde geprüft, inwiefern Bedürfnisse untereinander und Interessenbekundungen für sich zusammenhängen.

Es gibt einen großen, positiven Zusammenhang zwischen den **durchschnittlichen Bedürfnissen** und den durchschnittlichen Interessenbekundungen. Der Zusammenhang zwischen durchschnittlichen Bedürfnissen und dem Interesse an Veranstaltungen beträgt $r = .46$; zwischen durchschnittlichen Bedürfnissen und dem Interesse an Sehenswürdigkeiten beträgt dieser $r = .52$, zwischen durchschnittlichen Bedürfnissen und dem Interesse an generellen Tätigkeiten beträgt dieser $r = .55$.

Zusammenhänge der **Einzelbedürfnisse** mit den jeweiligen durchschnittlichen Interessenbekundungen zeigen folgendes Bild: Das durchschnittliche Interesse an **Veranstaltungen** hängt am stärksten mit dem Bedürfnis aus dem Alltag ausbrechen ($r = .44$) und mittelstark mit den Bedürfnissen erholen/entspannen/genießen ($r = .32$), Spaß/Vergnügen/Unterhaltung ($r = .31$), etwas für Gesundheit und Seele tun ($r = .30$) und etwas Neues erleben ($r = .29$) zusammen.

Das durchschnittliche Interesse an **Sehenswürdigkeiten** korreliert mit allen Bedürfnissen, außer mit dem Bedürfnis etwas für Gesundheit und Seele tun, mittelstark. Demnach zeigt sich der stärkste Zusammenhang von $r = .49$ mit Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben. Ebenfalls noch mittelstark ist der Zusammenhang mit etwas Neues erleben ($r = .41$), aus dem Alltag ausbrechen ($r = .34$), Spaß/Vergnügen/Unterhaltung ($r = .30$) und erholen/entspannen/genießen ($r = .30$). Das Bedürfnis Zeit mit anderen verbringen ($r = .27$) und aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein ($r = .21$) korreliert nur mehr schwach mit der Interessenbekundung gegenüber Sehenswürdigkeiten.

Zu den **generellen Tätigkeiten** findet sich der stärkste Zusammenhang zum Bedürfnis etwas Neues erleben ($r = .43$). Gefolgt von mittelstarken Zusammenhängen mit den Bedürfnissen Spaß/Vergnügen/Unterhaltung ($r = .38$), aus dem Alltag ausbrechen ($r = .37$), Zeit mit anderen verbringen ($r = .34$), Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben ($r = .33$) und etwas für Gesundheit und Seele tun ($r = .31$). Ein kleiner Zusammenhang findet sich zwischen dem Interesse

gegenüber generellen Tätigkeiten und den Bedürfnissen aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein ($r = .27$) und erholen/entspannen/genießen ($r = .27$).

Tabelle 13:

Korrelationsmatrix zwischen Bedürfnissen und Interessen

		Interesse Veranstaltungen	Interesse Sehenswürdigkeiten	Interesse generelle Tätigkeiten
Durchschnittliche Bedürfnisse	Pearson Correlation	.46**	.53**	.55**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00
	N	101	101	101
Spaß/Vergnügen/Unterhaltung	Pearson Correlation	.32**	.30**	.38**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00
	N	101	101	101
Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben	Pearson Correlation	.21*	.49**	.33**
	Sig. (2-tailed)	0.04	0.00	0.00
	N	101	101	101
Aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein	Pearson Correlation	0.17	.26**	.27**
	Sig. (2-tailed)	0.09	0.01	0.01
	N	101	101	101
Zeit mit anderen (KollegInnen/ Freunde/Familie) verbringen	Pearson Correlation	.22*	.27**	.34**
	Sig. (2-tailed)	0.03	0.01	0.00
	N	101	101	101
Erholen/entspannen/genießen	Pearson Correlation	.32**	.29**	.27**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.01
	N	101	101	101
Aus dem Alltag ausbrechen	Pearson Correlation	.44**	.34**	.37**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00
	N	101	101	101
Etwas für Gesundheit und Seele tun	Pearson Correlation	.29**	.22*	.31**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.03	0.00
	N	101	101	101
Neues erleben	Pearson Correlation	.29**	.41**	.43**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00
	N	101	101	101

Note: * $p < .05$; ** $p < .01$

Die Interessenbekundungen korrelieren ebenfalls selbst positiv untereinander. TeilnehmerInnen mit höherem Interesse gegenüber Sehenswürdigkeiten verzeichneten gleichfalls ein höheres Interesse an kulturellen Veranstaltungen ($r = .47, p < .01$) als auch ein höheres Interesse an generellen Tätigkeiten ($r = .55, p < .01$). Der kleinste Zusammenhang findet sich zwischen dem Interesse bezüglich Sehenswürdigkeiten und generellen Tätigkeiten, welcher dennoch signifikant ist und als mittelgroßer Zusammenhang gilt ($r = .28, p < .01$).

Ebenfalls korrelieren die Einzelbedürfnisse positiv untereinander. Die Korrelationsmatrix (siehe Tabelle 14) zeigt eine generelle positive Tendenz des Zusammenhangs als auch, dass jedes Bedürfnis zumindest mit zwei anderen Bedürfnissen einen signifikanten Zusammenhang mit $p < 0.05$ aufweist. Besonders hohe Zusammenhänge finden sich zwischen aktiv sein/sportlich sein und etwas für Gesundheit und Seele tun ($r = .54, p < .01$), zwischen etwas für Gesundheit und Seele tun und aus dem Alltag ausbrechen ($r = .53, p < .01$), zwischen aus dem Alltag ausbrechen und erholen/entspannen/genießen ($r = .49, p < .01$) als auch zwischen Zeit mit anderen verbringen und Spaß/Vergnügen/Unterhaltung ($r = .48, p < .01$).

Tabelle 14:

Korrelation der Einzelbedürfnisse untereinander

		Spaß/Vergnügen/ Unterhaltung	Wissen anreichern/ Geschichte und Kultur erleben	Aktiv sein/ sportlich sein/in der Natur sein	Zeit mit anderen verbringen	Erholen/entspannen/ genießen	Aus dem Alltag ausbrechen	Etwas für Gesundheit und Seele tun	Neues erleben
Spaß/Vergnügen/ Unterhaltung	Pearson Cor.	1							
	Sig. (2-tailed)								
	N	101							
Wissen anreichern/ Geschichte und Kultur erleben	Pearson Cor.	.23 *	1						
	Sig. (2-tailed)	0.02							
	N	101	101						
Aktiv sein/ sportlich sein/ in der Natur sein	Pearson Cor.	.36 **	0.10	1					
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.31						
	N	101	101	101					
Zeit mit anderen verbringen	Pearson Cor.	.48 **	0.18	0.03	1				
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.07	0.76					
	N	101	101	101	101				
Erholen/ entspannen/ genießen	Pearson Cor.	.24 *	0.12	0.09	.27 **	1			
	Sig. (2-tailed)	0.02	0.24	0.37	0.01				
	N	101	101	101	101	101			
Aus dem Alltag ausbrechen	Pearson Cor.	.32 **	0.17	.38 **	.35 **	.49 **	1		
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.09	0.00	0.00	0.00			
	N	101	101	101	101	101	101		
Etwas für Gesundheit und Seele tun	Pearson Cor.	.30 **	0.14	.54 **	0.01	.35 **	.53 **	1	
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.17	0.00	0.92	0.00	0.00		
	N	101	101	101	101	101	101	101	
Neues erleben	Pearson Correlation	.35 **	.33 **	.25 *	.40 **	0.15	.47 **	.33 **	1
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.01	0.00	0.14	0.00	0.00	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101

Note: *p<.05; **p<.01.

Bezugnehmend auf oben angeführte Ergebnisse kann **Hypothese H1** bestätigt werden. Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen touristischen Interessen und touristischen Bedürfnissen.

Aufgrund der hohen Korrelation der durchschnittlichen Bedürfnisse und durchschnittlichen Interessen wurde eine Faktorenanalyse gerechnet, um zu sehen, ob ein dahinterliegender Faktor festgestellt werden kann. Es stellte sich heraus, dass dem so ist, weil alle vier Variablen (durchschnittliche Bedürfnisse, durchschnittliche Interessen gegenüber Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generellen Tätigkeiten) auf einem Faktor laden und 61 % seiner Varianz erklären. Das erlaubte uns einen übergreifenden Durchschnittsfaktor zu bilden, welcher später in der Regressionsanalyse verwendet wurde.

10.2 Ergebnisse zur Hypothesengruppe 2

H2: *Es gibt Unterschiede zwischen Geschäftstouristen mit verschiedenen soziodemographischen Hintergründen bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen.*

Um die Hypothesengruppe zwei zu prüfen, wurden Berechnungen zu Mittelwertsunterschieden durchgeführt. Da die statistische Power, um kleine Unterschiede (Cohen's $d = 0.20$) in unserer Stichprobe zu erkennen, nur bei 25 % ($1-\beta=0.25$) lag, welches deutlich unter den empfohlenen 0.80 ist, wurde die Effektgröße berechnet (Cohen, 1992). Für die vorliegende Diplomarbeit wurden alle Effektgrößen aller Unterschiede berechnet. Ausschließlich die signifikanten und relevanten wurden berichtet. Wird ein linearer Zusammenhang untersucht, werden Korrelationszusammenhänge geprüft. Selbiges Vorgehen wurde bei Hypothesengruppe drei, vier und fünf angewandt.

Hypothese H2a: Geschlecht

Innerhalb der Interessenbekundungen zeigte sich, dass Frauen ($M = 4.41$, $SD = 1.58$) mehr Interesse bezüglich kultureller Veranstaltungen mit einer mittelgroßen Effektstärke ($t(99) = -2.08$, $p < .05$, $d = 0.43$) als Männer ($M = 3.81$, $SD = 1.21$) hatten. Innerhalb anderer Interessenbekundungen zeigte sich keine Geschlechterunterschied.

Bezüglich der **durchschnittlichen Bedürfnisse** zeigte sich ein kleiner Unterschied ($d = 0.21$) zwischen Männern und Frauen, wobei Frauen ($M = 4.24$, $SD = 1.12$) mehr durchschnittliche Bedürfnisse als Männer ($M = 4.02$, $SD = 1.10$) zeigten.

Innerhalb der Einzelbedürfnisse zeigten sich kleine Unterschiede bei erholen/entspannen/genießen ($d = .37$), Spaß/Vergnügen/Unterhaltung ($d = 0.29$), aus dem Alltag ausbrechen ($d = 0.27$), Zeit mit anderen verbringen ($d = 0.24$) als auch im Bedürfnis Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben ($d = 0.24$).

Im Bedürfnis **erholen/entspannen/genießen** zeigten Frauen ($M = 4.60$, $SD = 1.643$) mehr Bedarf als Männer ($M = 3.95$, $SD = 1.82$). Der gleiche Unterschied zeigt sich auch im Bedürfnisse **Spaß/**

Vergnügen/Unterhaltung im Vergleich der Frauen ($M= 4.91$, $SD= 1.894$) zu den Männern ($M= 4.40$, $SD= 1.62$) und ebenfalls bei aus dem **Alltag** ausbrechen, worin Frauen ($M= 4.05$, $SD= 2.056$) mehr Bedürfnis zeigten als Männer ($M= 3.51$, $SD= 1.92$), und bezüglich der **Zeit mit anderen** verbringen ist bei Frauen ($M= 5.53$, $SD= 1.524$) mehr Bedürfnis hierbei vorhanden als bei Männern ($M= 5.14$, $SD= 1.68$).

Ausschließlich im Bedürfnis **Wissen** anreichern/Geschichte und Kultur erleben hatten Männer ($M= 4.44$, $SD= 1.89$) mehr Bedürfnis als Frauen ($M= 3.93$, $SD= 2.051$)

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H2a** bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen Männern und Frauen. Frauen zeigen mehr Interesse gegenüber Veranstaltungen und haben generell mehr touristische Bedürfnisse als Männer.

Hypothese H2b: Alter

Es zeigte sich ein geringer negativ linearer Zusammenhang ($r= .27$, $p< .01$) zwischen Alter und dem Interesse bezüglich Sehenswürdigkeiten. Je älter die Teilnehmer waren, desto geringer war das Interesse gegenüber Sehenswürdigkeiten. Ebenfalls zeigt sich eine leichte Tendenz ($r= .10$, $p< .01$) des Interessenabfalles gegenüber generellen Tätigkeiten mit dem Alter.

Bezüglich der Altersgruppen (bis 29 Jahre, von 30 bis 38 Jahre, von 39 bis 50 Jahre, ab 50 Jahre) zeigte sich ein mittelstarker, signifikanter Unterschied innerhalb des Interesses gegenüber Sehenswürdigkeiten ($F(3, 97)= 3.9$, $p< .05$, $f= 0.39$). Berechnungen der weiteren Effektgrößen ergaben einen gerade mittelgroßen Unterschied bei den Veranstaltungen ($f= 0.25$) als auch einen kleinen Unterschied im Interesse an generellen Aktivitäten ($f= 0.17$). Die post hoc betrachteten Mittelwertunterschiede der Interessen anhand der Altersgruppen zeigten, dass der Abnehmen des Interesses gegenüber Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen als auch Tätigkeiten ab 50 besteht.

Den **Durchschnitt** der **Bedürfnisse** betrachtet fand sich ein kleiner Unterschied innerhalb der Altersgruppen ($f= 0.22$). Die Altersgruppe der Vierzigjährigen verzeichnete durchschnittlich die meisten Bedürfnisse ($M_{40}= 4.46$, $SD_{40}= 1.25$) im Vergleich zu den anderen Gruppen, denen der Zwanzigjährigen ($M_{20}= 4.08$, $SD_{20}= 1.00$) der Dreißigjährigen ($M_{30}= 4.28$, $SD_{30}= 0.98$) und jenen mit den wenigsten durchschnittlichen Bedürfnissen der über Fünfzigjährigen ($M_{50+}=3.81$, $SD_{50+}= 1.15$).

Die Einzelbedürfnisse beinhalteten einen statistisch signifikanten mittelstarken Unterschied im Bedürfnis der **Zeit mit anderen** verbringen ($F(3,97)= 4.378$, $p<.05$, $f= 0.34$). Hier gaben die TeilnehmerInnen in ihren Dreißigern an, das meiste Bedürfnis ($M_{30}= 6.09$, $SD_{30}= 1.00$) im Vergleich zu den anderen Gruppen ($M_{20}=5.39$, $SD_{20}=1.57$; $M_{40}= 5.52$, $SD_{40}=1.42$; $M_{50+}= 4.52$, $SD_{50+}=1.92$) zu haben.

Ein mittlerer Effekt zeigte sich auch im Bedürfnis aus dem **Alltag ausbrechen** ($F(3,97) = 3.151, p < .05, f = 0.30$). Jene in den 40ern zeigten hier das meist vorhandene Bedürfnis ($M = 4.68, SD = 1.82$) im Vergleich zu den anderen Gruppen ($M_{20} = 4.00, SD_{20} = 1.94$; $M_{30} = 3.48, SD_{30} = 2.02$; $M_{50+} = 3.08, SD_{50+} = 2.00$).

Einen mittleren Unterschied verzeichnet das Bedürfnis **Spaß/Vergnügen/Unterhaltung** ($f = 0.25$), wobei hier erneut jene in den Dreißigern ($M_{30} = 5.30, SD_{30} = 1.69$) gemeinsam mit jenen in den Zwanzigern ($M_{20} = 4.96, SD_{20} = 1.53$) das meiste Bedürfnis verzeichneten im Vergleich zu den anderen Gruppen ($M_{40} = 4.40, SD_{40} = 1.80$; $M_{50+} = 4.12, SD_{50+} = 2.01$).

Kleine Unterschiede sind bezüglich der Bedürfnisse aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein: ($f = 0.21$), etwas für Gesundheit und Seele tun: ($f = 0.21$), erholen/entspannen/genießen ($f = 0.19$) und Neues erleben ($f = 0.13$) zu erkennen.

Das Bedürfnis **aktiv sein/sportlich sein** ist bei den Dreißig- und Vierzigjährigen ($M_{30} = 2.01, SD_{30} = 1.64$; $M_{40} = 3.24, SD_{40} = 1.71$) mehr vorhanden als bei den Zwanzig- und über Fünfzigjährigen ($M_{20} = 2.82, SD_{20} = 1.89$; $M_{50+} = 2.40, SD_{50+} = 1.58$). Das Bedürfnis etwas für **Gesundheit** und Seele zu tun ist am geringsten bei den TeilnehmerInnen in ihren Zwanzigern ($M_{20} = 2.71, SD_{20} = 1.46$), steigt innerhalb der anderen Gruppen deutlich an ($M_{30} = 3.35, SD_{30} = 1.75$; $M_{40} = 3.64, SD_{40} = 1.87$; $M_{50+} = 3.56, SD_{50+} = 2.00$). Im Bedürfnis **erholen/entspannen/genießen** hatte die Gruppe der TeilnehmerInnen in ihren Vierzigern das meiste Bedürfnis ($M_{40} = 4.88, SD_{40} = 1.76$) im Vergleich zu den anderen Gruppen ($M_{20} = 4.14, SD_{20} = 1.69$; $M_{30} = 4.30, SD_{30} = 1.94$; $M_{50+} = 4.00, SD_{50+} = 1.55$). Innerhalb des Bedürfnisses etwas **Neues** erleben zeigen die TeilnehmerInnen in ihren Dreißigern ($M_{30} = 4.30, SD_{30} = 2.05$) das wenigste Bedürfnis mit jenen in ihren Zwanzigern ($M_{20} = 4.54, SD_{20} = 1.93$) und unterschieden sich von jenen TeilnehmerInnen in den Vierzigern ($M_{40} = 4.96, SD_{40} = 1.46$) und Fünfzigern ($M_{50+} = 4.68, SD_{50+} = 1.89$).

Zusammengefasst konnte auch festgestellt werden, dass die Abnahme der Intensität der Einzelbedürfnisse ab dem 50. Lebensjahr sehr deutlich besteht, mit Ausnahme im Bedürfnis etwas für Gesundheit und Seele tun und etwas Neues erleben. Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H2b** bestätigt werden, denn es gibt einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen Geschäftsreisenden.

Hypothese H2c: Wohnort

Die Gegenüberstellung der Gruppe an in Österreich verglichen mit denjenigen außerhalb Österreich lebenden TeilnehmerInnen zeigt signifikante Unterschiede bezüglich der Wichtigkeit von Bedürfnissen als auch dem Interesse gegenüber allen Tätigkeitsgruppen (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Tätigkeiten).

Statistisch deutlich signifikant mit einer sehr großen Effektstärke zeigte sich der Unterschied bezüglich des Interesses gegenüber **Sehenswürdigkeiten** ($t(99) = -4.13$, $p < 0.5$, $d = 0.92$). Personen aus dem Ausland ($M = 4.9$, $SD = 1.23$) hatten deutlich mehr Interesse daran als in Österreich lebende Personen ($M = 3.78$, $SD = 1.23$). Ein ebenfalls signifikanter Unterschied mit einer mittleren Effektstärke zeigte sich bezüglich des Interesses gegenüber **generellen Tätigkeiten** ($t(99) = -2.75$, $p < 0.5$, $d = 0.64$). Auch hier haben Personen aus dem Ausland ($M = 4.9$, $SD = 0.94$) mehr Interesse als in Österreich Lebende ($M = 4.16$, $SD = 1.2$).

Einen kleinen Unterschied gab es bezüglich des Interesses gegenüber **Veranstaltungen** ($d = 0.37$). Hier zeigt sich das Gegenteil zu gerade Genanntem, dass Österreicher ($M = 4.32$, $SD = 3.7$) diesbezüglich ein höheres Interesse aufwiesen ($t(99) = 1.76$, $p < .05$).

Die **durchschnittlichen Bedürfnisse** zeigen einen signifikanten mittelstarken Unterschied der Gruppen ($t(99) = -2.36$, $p < 0.5$, $d = 0.54$). Personen aus dem Ausland ($M = 4.56$, $SD = 0.99$) hatten deutlich mehr durchschnittliche Bedürfnisse als in Österreich lebende Personen ($M = 3.99$, $SD = 1.12$). Dieser Trend zeigt sich durchgehend in allen Einzelbedürfnissen mit signifikanten Unterschieden. Besonders groß ist der Unterschied bezüglich des Bedürfnisses **Wissen** anreichern/Geschichte und Kultur erleben ($t(99) = -4.34$), $p < .05$, $d = 1.02$). Im Ausland Lebende ($M = 5.43$, $SD = 1.48$) zeigen deutlich mehr Bedürfnis dafür als in Österreich Lebende ($M = 3.66$, $SD = 1.95$). Ein mittlerer Unterschied zeigt sich auch noch im Bedürfnis **Zeit mit anderen** verbringen ($d = 0.47$). Im Ausland Lebende ($M = 5.86$, $SD = 1.08$) zeigen mehr Bedürfnis dafür als in Österreich Lebende ($M = 5.18$, $SD = 1.73$).

Kleine Unterschiede finden sich noch im Bedürfnis **Neues** erleben ($d = 0.39$), wobei im Ausland Lebende ($M = 5.14$, $SD = 1.98$) mehr Bedürfnis diesbezüglich aufzeigten als in Österreich Lebende ($M = 4.42$, $SD = 1.75$), im Bedürfnis **Spaß/Vergnügen/Unterhaltung** ($d = 0.25$), wobei im Ausland Lebende ($M = 5.00$, $SD = 1.39$) mehr Bedürfnis diesbezüglich aufzeigten als in Österreich Lebende ($M = 4.58$, $SD = 1.9$), im Bedürfnis aus dem **Alltag** ausbrechen ($d = 0.22$), wobei im Ausland Lebende ($M = 4.14$, $SD = 2.12$) mehr Bedürfnis diesbezüglich aufzeigten als in Österreich Lebende ($M = 3.70$, $SD = 1.96$), und im Bedürfnis **erholen/entspannen/genießen**, wobei im Ausland Lebende ($M = 4.61$, $SD = 1.93$) mehr Bedürfnis diesbezüglich aufzeigten als in Österreich Lebende ($M = 4.22$, $SD = 1.67$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H2c** bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen in Österreich lebenden Geschäftsreisenden und im Ausland lebenden Geschäftsreisenden.

Hypothese H2d: Erwerbstätigkeit

Bezüglich der Erwerbstätigkeit konnte kein signifikanter Unterschied zwischen Angestellten und Selbstständigen in dieser Stichprobe und bei den Effektstärken bezüglich der Interessenbekundungen festgestellt werden.

Die Einzelbedürfnisse zeigen separat betrachtet kleine Unterschiede zwischen Selbstständigen und Angestellten. Gegenüber **Spaß/Vergnügen/Unterhaltung** ($d = 0.39$) zeigten Angestellte ($M = 4.86$, $SD = 1.77$) mehr Bedürfnis als Selbstständige ($M = 4.17$, $SD = 1.81$). Gleiches zeigt sich im Bedürfnis aus dem **Alltag** ausbrechen ($d = 0.28$), denn Angestellte ($M = 3.95$, $SD = 2.11$) zeigten auch hier mehr Bedürfnis als Selbstständige ($M = 3.42$, $SD = 1.59$), im Bedürfnis **Zeit mit anderen** verbringen ($d = 0.22$), denn Angestellte ($M = 5.45$, $SD = 1.54$) zeigten auch hier mehr Bedürfnis als Selbstständige ($M = 5.08$, $SD = 1.77$), im Bedürfnis **erholen/entspannen/genießen** ($d = 0.22$), denn Angestellte ($M = 4.42$, $SD = 1.79$) zeigten auch hier mehr Bedürfnis als Selbstständige ($M = 4.04$, $SD = 1.60$), und im Bedürfnis etwas für **Gesundheit** und Seele tun ($d = 0.23$), wobei Angestellte ($M = 3.39$, $SD = 1.87$) ebenfalls mehr Bedürfnis verzeichneten als Selbstständige ($M = 3.00$, $SD = 1.47$).

In den anderen Bedürfnissen zeigt sich der umgekehrte Unterschied. Bezüglich **Wissen** anreichern/Geschichte und Kultur erleben mit einer Effektstärke von $d = 0.38$ zeigen Selbstständige ($M = 4.71$, $SD = 1.85$) mehr Bedürfnis als Angestellte ($M = 3.97$, $SD = 2.01$). Ebenfalls im Bedürfnis **Neues** erleben: Mit einem kleinen Unterschied von $d = 0.15$ zeigten Selbstständige ($M = 4.83$, $SD = 1.86$) mehr Bedürfnis als Angestellte ($M = 4.56$, $SD = 1.83$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H2d** teilweise bestätigt werden. So gibt es leichte Unterschiede bezüglich der touristischen Bedürfnisse, nicht aber gegenüber touristischen Interessen zwischen selbstständig Erwerbstätigen und Angestellten.

Hypothese H2e: Vorherige Wienbesuche

Bezüglich der vorherigen Wienbesuche zeigte sich ein signifikanter Unterschied bezüglich des Interesses an Sehenswürdigkeiten ($F(3,97) = 7.83$, $p < .05$, $f = 0.36$). Ein fast mittelgroßer statistisch relevanter Unterschied fand sich in Bezug auf die Tätigkeiten ($f = 0.24$) und ein kleiner Unterschied in Bezug auf die Interessen gegenüber Veranstaltungen ($f = 0.18$). Kein Unterschied zeigte sich bezüglich der durchschnittlichen Interessenbekundungen.

Die Post-hoc-Mittelwert-Analyse zeigte, dass bei den TeilnehmerInnen, welche unter 4mal in Wien gewesen sind ($M = 4.84$, $SD = 1.28$), das Interesse gegenüber **Sehenswürdigkeiten** am größten ist im Vergleich zu allen anderen Gruppen, jenen der unter 15mal ($M = 3.98$, $SD = 1.34$), unter 50mal ($M = 4.09$, $SD = 1.31$) und über 50mal ($M = 3.54$, $SD = 1.11$) davor in Wien Gebliebenen.

Innerhalb der **generellen Tätigkeiten** zeigt sich auch hier, dass das Interesse gegenüber diesen bei jenen unter 4mal in Wien Gebliebenen am größten war im Vergleich zu allen anderen Gruppen ($M=4.82$, $SD=1.26$), der unter 15mal ($M=4.23$, $SD=1.1$), unter 50mal ($M=4.29$, $SD=1.1$) und über 50mal ($M=4.1$, $SD=1.16$) davor in Wien Gebliebenen.

Bezüglich **Veranstaltung** zeigte sich, dass das Interesse bei jenen, welche unter 4mal in Wien waren, am geringsten ist ($M=3.82$, $SD=1.53$), etwas ansteigt bei jenen, welche unter 15mal in Wien waren ($M=4.06$, $SD=1.2$), danach das Interesse steil anstieg und bei jenen zwischen 15 und 50 Wien besuchten am höchsten ist ($M=4.53$, $SD=1.56$) und ab 50 Wienbesuchen wieder abnimmt ($M=4.21$, $SD=1.48$).

Im Rahmen der Effektstärkenberechnung zeigt sich, dass es einen kleinen Effekt der Unterschiede innerhalb der **durchschnittlichen Bedürfnisse** ($f=0.14$) gibt. Hier zeigen die Mittelwerte, dass jene, welche unter 4mal in Wien waren ($M=4.38$, $SD=0.78$), die meisten durchschnittlichen Bedürfnisse aufzeigten im Vergleich zu allen anderen Gruppen, jenen der unter 15mal ($M=4.17$, $SD=1.45$), unter 50mal ($M=4.1$, $SD=0.92$) und über 50mal ($M=3.98$, $SD=1.21$) davor in Wien Gebliebenen.

Eine mittelgroßer Unterschied zeigte sich im Bedürfnis **Wissen** anreichern/Geschichte und Kultur erleben ($f=0.36$). Auch hier zeigt sich, dass jene, welche unter 4mal in Wien waren ($M=5.20$, $SD=1.41$), das meiste Bedürfnis darin aufzeigten im Vergleich zu allen anderen Gruppen, der unter 15mal ($M=3.59$, $SD=2.18$), unter 50mal ($M=4.46$, $SD=2.23$) und über 50mal ($M=3.43$, $SD=1.70$) davor in Wien Gebliebenen.

Kleine Effekte weisen die Bedürfnisse Zeit mit anderen verbringen ($f=0.13$), Neues erleben ($f=0.14$) und aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein ($f=0.11$) auf. Bei **Zeit mit anderen** zu verbringen zeigten jene zwischen 15 und 50mal in Wien gewesenen ($M=5.71$, $SD=1.37$) höhere Bedürfnis hierzu als die anderen Gruppen der unter 4mal ($M=5.40$, $SD=1.58$), unter 15mal ($M=1.58$, $SD=1.73$) und über 50mal ($M=5.23$, $SD=1.71$) davor in Wien Gebliebenen.

Im Bedürfnis **Neues erleben** haben jene Teilnehmer, die unter 4mal ($M=4.84$, $SD=2.01$) und unter 15mal ($M=4.95$, $SD=1.81$) in Wien gewesen sind, höhere Ausprägungen als jene Gruppen, welche zwischen 16 und 50mal ($M=4.38$, $SD=1.61$) und jene welche über 50mal ($M=4.40$, $SD=1.89$) davor in Wien blieben. Bezüglich **aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein** zeigen ebenfalls jene, welche unter 4mal in Wien gewesen sind ($M=3.24$, $SD=1.90$), mehr Bedürfnis als die anderen Gruppen der unter 15mal ($M=2.95$, $SD=2.15$), unter 50mal ($M=2.79$, $SD=1.59$) und über 50mal ($M=2.77$, $SD=1.36$) davor in Wien Gebliebenen. Zusammengefasst zeigen die Mittelwertunterschiede von Bedürfnissen und Interessen anhand der vorherigen Wienbesuche betrachtet, dass jene Gruppe der

unter 4x in Wien Gewesenen im Vergleich zu allen anderen Gruppen mehr Wichtigkeit an Bedürfnissen verzeichnete.

Aufgrund der Anzahl der vorherigen Wienbesuche gibt es einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen Geschäftsreisenden, demnach kann **Hypothese H2e** bestätigt werden.

Hypothese H2f: Bekannte in Wien

Im Rahmen der Interessen zeigten zeigt sich ein kleiner Unterschied bei **generellen Tätigkeiten** ($d=0.29$), sodass TeilnehmerInnen mit Bekannten in Wien ($M= 4.38$, $SD= 1.09$) mehr Interesse an generellen Tätigkeiten zeigten als jene ohne Bekannte ($M= 3.95$, $SD= 1.83$) in Wien.

Bei der Wichtigkeit von Bedürfnissen konnte im Rahmen der Effektstärken ein kleiner Unterschied festgestellt werden ($d= 0.42$). Hatten die TeilnehmerInnen Bekannte in Wien, gaben sie an, stärkere Bedürfnisse zu haben ($M= 4.19$, $SD= 1.08$) als TeilnehmerInnen ohne Bekannte ($M= 3.68$, $SD= 1.38$).

Innerhalb der Einzelbedürfnisse zeigt das Bedürfnis **Zeit mit anderen** verbringen einen höchst signifikanten Unterschied ($t(99)= 4.92$, $p< 0.05$ $d= 1.41$). Bei jene TeilnehmerInnen, welche in Wien Bekannte haben ($M= 5.59$, $SD= 1.37$), ist dieses stärker vorhanden als bei jenen, welche keine Bekannten in Wien haben ($M= 3.11$, $SD= 2.08$).

Ein mittelstarker Unterschiede finden sich gleichsam in den Bedürfnissen **Spaß/Vergnügen/Unterhaltung** ($d= 0.57$), wobei TeilnehmerInnen mit Bekannten ($M= 4.78$, $SD= 1.78$) mehr Bedürfnis hatten als jene ohne Bekannte in Wien ($M= 3.78$, $SD= 1.72$).

Fast mittelstark war der Unterschied im Bedürfnis zu **erholen/entspannen/genießen** ($d= 0.49$), wobei TeilnehmerInnen mit Bekannten ($M= 4.40$, $SD= 1.74$) mehr Bedürfnis hatten als jene ohne Bekannte in Wien ($M= 3.56$, $SD= 1.67$). Kleine Effektgrößen zeigten sich noch bei etwas für **Gesundheit** und Seele tun ($d= 0.31$), auch hier hatten TeilnehmerInnen mit Bekannten ($M= 3.25$, $SD= 1.8$) mehr Bedürfnis als jene ohne Bekannte in Wien ($M= 3.78$, $SD= 1.64$). Ein kleiner Effekt ergab sich auch im Bedürfnis **aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein** ($d= 0.29$), wobei TeilnehmerInnen mit Bekannten ($M= 2.88$, $SD= 1.67$) mehr Bedürfnis hatten als jene ohne Bekannte in Wien ($M= 3.44$, $SD= 2.3$), und im **Wissen** anreichern/Geschichte und Kultur erleben ($d= 0.26$), wobei TeilnehmerInnen mit Bekannten ($M= 4.2$, $SD= 2.1$) mehr Bedürfnis hatten als jene ohne Bekannte in Wien ($M= 3.67$, $SD= 2.12$). Demnach zeigt sich über alle bisher genannten Unterschieden in den Einzelbedürfnisse, dass bei jenen, welche Bekannte in Wien haben, Bedürfnisse stärker vorhanden waren als bei jenen TeilnehmerInnen ohne Bekannte. Einzige Ausnahme zeigt sich im Bedürfnis **Neues** erleben mit einem kleinen Effektstärke ($d=0.24$), welches bei jenen ohne Bekannte ($M= 3.78$, $SD= 1.64$) höher war als bei jenen mit Bekannten ($M= 3.25$, $SD= 1.80$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H2f** bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden mit Bekannten in Wien und Geschäftsreisenden ohne Bekannte in Wien bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen.

10.3 Ergebnisse zur Hypothesengruppe 3

H3: *Es gibt Unterschiede zwischen Geschäftstouristen mit verschiedenen reisebezogenen Faktoren bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen.*

Hypothese H3a: Hauptgrund der Geschäftsreise

Die Unterschiede der **durchschnittlichen Bedürfnisse** auf die Hauptgründe betrachtet zeigen einen sehr geringen Unterschied ($f = 0.1$) innerhalb der Gruppen. Die Post-hoc-Analyse der Mittelwerte zeigt, dass jene TeilnehmerInnen, welche aufgrund eines Meetings in Wien sind, im Durchschnitt am wenigsten Bedürfnisse in Vergleich zu den anderen Gruppen verzeichneten. Die Mittelwerte und Standardabweichung der einzelnen Hauptgrund-Gruppen bezogen auf die Bedürfnisse finden sich in Tabelle 15.

Ein signifikanter mittelstarker Unterschied zeigt sich im Bedürfnis aus dem **Alltag** ausbrechen ($F(4, 96) = 2.48$, $p < 0.05$, $f = 0.31$). Hier verzeichneten jene Gruppen der Weiterbildung und der Messe/Ausstellung mehr Bedürfnisse als jene Gruppen der Meetings und Konferenz/Kongress/Tagung.

Der mittelstarke Unterschied von $f = 0.27$ bezüglich des Bedürfnisses gegenüber **Wissen** anreichern/Geschichte und Kultur erleben ergibt sich daraus, dass bei jenen ProbandInnen des Hauptgrundes Weiterbildung oder Meetings signifikant weniger Bedürfnis vorhanden war als bei den Gruppen Konferenz/Kongress/Tagung und Messe/Ausstellung.

Ein höheres Bedürfnis gegenüber **Spaß/Vergnügen/Unterhaltung** mit einer kleineren Effektstärke von $f = 0.20$ zeigten jene TeilnehmerInnen mit dem Hauptgrund Konferenz/Kongress/Tagung, Weiterbildung, und Meeting, im Vergleich zu jenen mit dem Hauptgrund Messe/Ausstellung. Dasselbe Bild zeigte sich im Bedürfnis Zeit mit **anderen** verbringen bei einer Effektstärke von $f = 0.19$. So haben TeilnehmerInnen, welche aufgrund einer Konferenz/Kongress/Tagung in Wien sind, weniger Bedürfnis darin als die anderen Gruppen.

Ebenfalls kleine Unterschiede zeigen sich im Bedürfnis aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein ($f = 0.21$), etwas für Gesundheit und Seele tun ($f = 0.17$), **Neues** erleben ($f = 1.8$) und erholen/entspannen/genießen ($f = 0.19$).

TeilnehmerInnen mit dem Hauptgrund Weiterbildung als auch jene der Meetings hatten höhere Bedürfnisse bezüglich **aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein** als die zwei anderen Hauptgründe Konferenz/ Kongress/Tagung und Messe/Ausstellung. Im Bedürfnis etwas für **Gesundheit** und Seele tun zeigte die Gruppe der Weiterbildung signifikant höheres Bedürfnis im Vergleich zu den anderen Gruppen. Neues erleben wollten vor allem jene TeilnehmerInnen des Hauptgrundes Messe/Ausstellung im Unterschied zu all den anderen Gruppen. Bezüglich des Bedürfnisses **erholen**, entspannen zeigten jene mit Hauptgrund Meetings das wenigste Bedürfnis im Vergleich zu anderen Gruppen.

Tabelle 15:

Mittelwerte der Bedürfnisse unterschieden nach Hauptgrund

Bedürfnisse	N	M	STD
Durchschnittliche Bedürfnisse			
Meeting (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)	34	4.00	1.19
Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)	33	4.25	1.08
Konferenz/Kongress/Tagung	14	4.18	1.26
Messe/Ausstellung	10	4.13	0.97
Sonstige	10	4.34	0.96
Total	101	4.15	1.11
Spaß/Vergnügen/Unterhaltung			
Meeting (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)	34	4.74	1.71
Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)	33	4.88	1.65
Konferenz/Kongress/Tagung	14	5.14	1.92
Messe/Ausstellung	10	4.00	2.11
Sonstige	10	4.00	2.00
Total	101	4.69	1.79
Zeit mit anderen (KollegInnen/ Freunde/ Familie) verbringen			
Meeting (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)	34	5.29	1.51
Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)	33	5.33	1.61
Konferenz/Kongress/Tagung	14	5.64	1.65
Messe/Ausstellung	10	4.70	2.00
Sonstige	10	6.00	1.33
Total	101	5.37	1.60
Aktiv sein/sportlich sein/in der Natur sein			
Meeting (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)	34	3.03	1.91
Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)	33	3.27	1.82
Konferenz/Kongress/Tagung	14	2.21	1.12
Messe/Ausstellung	10	2.60	1.07
Sonstige	10	2.80	1.87
Total	101	2.93	1.73

Erholen/entspannen/genießen			
Meeting (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)	34	4.00	1.76
Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)	33	4.67	1.49
Konferenz/Kongress/Tagung	14	4.71	2.13
Messe/Ausstellung	10	4.30	2.00
Sonstige	10	3.80	1.62
Total	101	4.33	1.74
Aus dem Alltag ausbrechen			
Meeting (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)	34	3.26	1.90
Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)	33	4.06	1.90
Konferenz/Kongress/Tagung	14	3.29	1.94
Messe/Ausstellung	10	4.30	2.54
Sonstige	10	5.20	1.62
Total	101	3.82	2.01
Etwas für Gesundheit und Seele tun			
Meeting (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)	34	3.26	1.90
Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)	33	4.06	1.90
Konferenz/Kongress/Tagung	14	3.29	1.94
Messe/Ausstellung	10	4.30	2.54
Sonstige	10	5.20	1.62
Total	101	3.82	2.01

Note: N= Stichprobengröße, M= Mittelwert, STD= Standardabweichung

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H3a** teilweise bestätigt werden. Es zeigt sich kein Unterschied aufgrund des Hauptgrundes der Geschäftsreise bezüglich des touristischen Interesses, aber ein Unterschied bezüglich der touristischen Bedürfnisse.

Hypothese H3b: Begleitung

Berechnungen der Effektgrößen anhand der Gruppierung durch Begleitpersonen zeigten, dass es kleine Unterschiede im Interesse gegenüber **Sehenswürdigkeiten** ($f= 0.16$) und gegenüber **Tätigkeiten** ($f= 0.11$) gibt. Die Post-hoc-Analyse zeigte, dass jene TeilnehmerInnen, welche immer alleine reisten, das wenigste Interesse gegenüber Sehenswürdigkeiten als auch gegenüber generellen Tätigkeiten und gegenüber dem hatten, im Hotel zu bleiben. Fast gleich wenig Interesse daran im Hotel zu bleiben hatten jene TeilnehmerInnen, welche immer alleine waren.

Bezogen auf die Bedürfnisse zeigten sich ebenfalls Unterschiede innerhalb der Gruppen. Die Tabelle 16 gibt einen vollständigen Überblick der Mittelwerte der immer alleine Reisenden, immer in Begleitung Reisenden und abwechselnd Reisenden in deren statistischen signifikanten Bedürfnissen.

Demnach zeigte sich, dass es einen sehr kleinen Unterschied in der **generellen** Wichtigkeit gegenüber **Bedürfnissen** ($f = 0.16$) gab. Beim Bedürfnis **Wissen** anreichern/Geschichte und Kultur erleben zeigte sich ein mittlerer Unterschied der Gruppen ($F(2, 98) = 3.29, p < .05, f = 0.25$) und ein fast mittelstarker im Bedürfnis aus dem **Alltag** ausbrechen ($f = 0.24$). Innerhalb des Bedürfnissen **Zeit mit anderen** verbringen konnte noch ein kleiner Unterschied festgestellt werden ($f = 0.10$).

Ebenfalls zeigte sich, dass jene TeilnehmerInnen, welche immer in Begleitung reisten, durchgehend Bedürfnisse für am wichtigsten bewerteten und jene der abwechselnden Gruppe immer die geringsten. Bei Alleinreisenden sind die Bedürfnisse im Allgemeinen, das Bedürfnis nach Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben und das Bedürfnis aus dem Alltag auszubrechen fast gleich wenig vorhanden wie bei der abwechselnden Gruppe. Das Bedürfnis Zeit mit jemandem zu verbringen hingegen ist bei ihnen gleich stark vorhanden wie bei jenen, welche immer in Begleitung reisten.

Tabelle 16:

Mittelwerte der Bedürfnisse unterschieden nach Begleitung

Bedürfnisse	N	M	STD
Durchschnittliche Bedürfnisse			
Immer alleine	48	4.05	1.11
Immer in Begleitung	42	4.34	1.12
Abwechselnd (alleine und in Begleitung)	11	3.85	1.01
Total	101	4.15	1.11
Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben			
Immer alleine	48	3.83	1.90
Immer in Begleitung	42	4.71	2.09
Abwechselnd (alleine und in Begleitung)	11	3.36	1.50
Total	101	4.15	1.99
Zeit mit anderen (KollegInnen/Freunde/Familie) verbringen			
Immer alleine	48	5.40	1.74
Immer in Begleitung	42	5.45	1.50
Abwechselnd (alleine und in Begleitung)	11	4.91	1.38
Total	101	5.37	1.60
Aus dem Alltag ausbrechen			
Immer alleine	48	3.54	1.99
Immer in Begleitung	42	4.36	2.00
Abwechselnd (alleine und in Begleitung)	11	3.00	1.73
Total	101	3.82	2.01

Note: N= Stichprobengröße, M= Mittelwert, STD= Standardabweichung

Aufgrund des oben Angeführten gibt es einen Unterschied wegen der Begleitpersonen (Alleinreisende, Kollegen, Vorgesetzte, Privatpersonen) bezüglich touristischer Bedürfnissen und Interessen zwischen Geschäftsreisenden. Demnach kann **Hypothese H3b** bestätigt werden.

Hypothese H3c: Aufenthaltsdauer

Keine statistische Signifikanz innerhalb der Stichprobe. Berechnungen der Effektgröße und die Post-hoc-Analyse der Mittelwerte zeigten jedoch kleine Effekte im Interesse gegenüber Sehenswürdigkeiten ($f = 0.18$), wobei jene, welche zwei Tage blieben, am wenigsten an Sehenswürdigkeiten interessiert waren. Ebenfalls zeigte sich ein kleiner Unterschied beim Interesse gegenüber allgemeinen Tätigkeiten ($f = 0.16$), wobei jene, welche drei Tage blieben, am interessiertesten im Vergleich zu den anderen Aufenthaltsdauern waren.

Von einer geringeren **generellen** Wichtigkeit an **Bedürfnissen** ($f = 0.16$) berichteten TeilnehmerInnen, welche zwei Tage in Wien blieben ($M = 4.08$, $SD = 1.19$), im Vergleich zu jenen, welche drei Tage ($M = 4.23$, $SD = 0.86$) oder länger ($M = 4.18$, $SD = 1.23$) blieben.

Geringe Unterschiede bezogen auf die Aufenthaltsdauer der Geschäftsreisenden fanden sich auch bezüglich der Bedürfnisse Spaß/Vergnügen/Unterhaltung ($f = 0.11$), Wissen anreichern/Geschichte und Kultur erleben ($f = 0.20$) als auch im Bedürfnis etwas für Gesundheit und Seele tun ($f = 0.11$).

Das Bedürfnis nach **Spaß/Vergnügen/Unterhaltung** war am wenigsten bei jenen, welche zwei Tage blieben ($M = 4.55$, $SD = 1.87$), vorhanden, stieg dann stark an bei jenen, welche drei Tage blieben ($M = 5.00$, $SD = 1.41$), und sinkt danach wieder leicht bei den TeilnehmerInnen, die länger als drei Tage blieben ($M = 4.75$, $SD = 2.05$). Das Bedürfnis **Wissen** anzureichern war ebenfalls am wenigsten vorhanden bei denen, die 2 Tage blieben ($M = 3.85$, $SD = 2.02$), stieg danach deutlich bei jenen, welche drei Tage blieben ($M = 4.48$, $SD = 1.85$), und steigt erneut etwas bei jenen TeilnehmerInnen, die mehr als drei Tage blieben ($M = 4.92$, $SD = 1.98$). Das Bedürfnis etwas für **Gesundheit** und Seele zu tun ist bei jenen, welche zwei Tage blieben ($M = 3.29$, $SD = 1.81$), fast gleich hoch ausgeprägt als bei jenen, welche drei Tage blieben ($M = 3.52$, $SD = 1.78$). Hier findet sich der steile Abfall im Bedürfnis bei jenen, welche mehr als drei Tage blieben ($M = 2.83$, $SD = 1.70$).

Durch die oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H3c** bestätigt werden. So gibt es aufgrund der Aufenthaltsdauer (2 Tage, 3 Tage, mehr als 3 Tage) einen Unterschied bezüglich touristischer Bedürfnisse und Interessen zwischen Geschäftsreisenden.

Hypothese H3d: Freizeitbudget

Die zur Verfügung stehende Freizeit an den Tagen zwischen An- und Abreisetag hatte einen positiven mittleren Zusammenhang mit dem Interesse gegenüber Veranstaltungen ($r = .45$). Die Stunden

zusammengefassten Gesamtfreizeitstunden korrelieren ebenfalls mittelstark mit dem Interesse gegenüber Veranstaltungen ($r = 0.32$) als auch mit dem Interesse gegenüber Sehenswürdigkeiten ($r = 0.32$). Die häufigsten linearen Zusammenhänge von Bedürfnissen und Zeitkomponenten finden sich mit der Zeit zwischen An- und Abreisetag. Demnach korreliert diese mittelstark mit dem Bedürfnis aus dem Alltag auszubrechen ($r = 0.46$), dem Bedürfnis etwas für Gesundheit und Seele zu tun ($r = 0.42$) und ebenfalls mit der generellen Wichtigkeit an Bedürfnissen ($r = 0.26$). Innerhalb der Gesamtzeit an für Freizeitaktivitäten zur Verfügung stehenden Aktivitäten finden sich ein mittelstarker Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Spaß/Vergnügen/Unterhaltung ($r = 0.31$) als auch mit der generellen Wichtigkeit an Bedürfnissen ($r = 0.23$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H3d** bestätigt werden. Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem zur Verfügung stehenden Freizeitbudget und unternommenen touristischen Aktivitäten zwischen Geschäftsreisenden.

10.4 Ergebnisse zur Hypothesengruppe 4

H4: *Es gibt einen Unterschied bei touristischen Aktivitäten zwischen Geschäftstouristen mit verschiedenen soziodemographischen Hintergründen.*

Hypothese H4a: Geschlecht

Zwei kleine Geschlechterunterschiede fanden sich zum einen bei den besuchten **Sehenswürdigkeiten** ($d = 0.27$) zum anderen bei der Tätigkeit im **Hotel** ($d = 0.25$) zu bleiben. Frauen ($M = 2.26$, $SD = 2.69$) besuchten etwas mehr Sehenswürdigkeiten als Männer ($M = 2.95$, $SD = 2.54$) und Frauen ($M = 1.22$, $SD = 0.42$) blieben weniger oft im Hotel als Männer ($M = 1.33$, $SD = 0.47$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H4a** teilweise bestätigt werden. Es gibt einen Geschlechterunterschied bezüglich Sehenswürdigkeiten, nicht aber gegenüber Veranstaltungen und generellen Tätigkeiten.

Hypothese H4b: Alter

Es zeigt sich eine schwache positive Korrelation zwischen Alter und besuchten Veranstaltungen ($r = 0.19$, $p < .05$). Dieser Trend zeigt sich auch gegenüber besuchten Sehenswürdigkeiten mit einer ganz schwachen Korrelation von $r = 0.14$. Umgekehrt ist es bei der Tätigkeit im Hotel zu bleiben, so zeigte sich ein sehr geringer negativer Zusammenhang ($r = -0.13$), was bedeutet, dass die jüngeren TeilnehmerInnen tendenziell eher im Hotel blieben als die älteren TeilnehmerInnen.

Ein signifikanter Unterschied mit einem deutlich mittelstarken Effekt fand sich innerhalb der besuchten **Veranstaltungen** ($F(3, 97) = 3.01$, $p < 0.05$, $f = 0.29$). Hier zeigt sich, dass jene

TeilnehmerInnen in ihren Vierzigern ($M_{40}= 1.48$, $SD_{40}= 1.66$) am aktivsten waren verglichen mit den anderen Gruppen, worin jene über Fünfzig ($M_{50+}= 0.88$, $SD_{50+}= 1.17$) im Mittelwert aktiver waren als jene in ihren Dreißigern ($M_{30}= 0.61$, $SD_{30}= 0.94$) und Zwanzigern ($M_{20}= 0.57$, $SD_{20}= 0.96$).

Kleine Effekte zeigten sich auch bei **Sehenswürdigkeiten** ($f= 0.19$). Auch hier waren jene TeilnehmerInnen in ihren Vierzigern ($M_{40}= 3.36$, $SD_{40}= 2.93$) am aktivsten verglichen mit den anderen Gruppen ($M_{30}= 2.22$, $SD_{30}= 2.68$; $M_{20}= 2.04$, $SD_{20}= 1.97$; $M_{50+}= 2.64$, $SD_{50+}= 2.9$).

Bezüglich der unternommenen **generellen Tätigkeiten** zeigt sich auch ein kleiner Effekt ($f= 0.15$), wobei hier die Gruppe der Zwanzigjährigen ($M_{20}= 2.68$, $SD_{20}= 1.28$) mit jener der Vierzigjährigen ($M_{40}= 2.72$, $SD_{40}= 1.43$) mehr unternommen hat als die Dreißig- ($M_{30}= 2.26$, $SD_{30}= 1.25$) und Fünfzigjährigen ($M_{50+}= 2.36$, $SD_{50+}= 1.19$).

Somit zeigt die Post-hoc-Analyse, dass jene in ihren Vierzigern die aktivste Gruppe darstellen, was sich auch über **alle Aktivitäten** betrachtet zeigte mit einem fast mittleren Unterschied ($f= 0.23$), wobei die Post-hoc-Analyse zeigt, dass jene ProbandInnen in den Vierzigern ($M_{40}= 7.56$, $SD_{40}= 4.97$) am aktivsten waren verglichen mit den anderen Gruppen ($M_{30}= 5.09$, $SD_{30}= 3.96$; $M_{20}= 5.29$, $SD_{20}= 3.47$; $M_{50+}= 5.88$, $SD_{50+}= 4.48$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H4b** bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied aufgrund des Alters bei besuchten touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generellen Tätigkeiten).

Hypothese H4c: Wohnort

Ein signifikanter mittlerer Unterschied aufgrund des Wohnsitzes zeigte sich bei besuchten **Veranstaltungen** ($t(99)= 2.23$, $p< 0.5$, $d= 0.55$). Hier besuchten in Österreich lebende Österreicher ($M= 1.06$, $SD= 1.33$) deutlich mehr Veranstaltungen als im Ausland Lebende ($M= 0.43$, $SD= 0.88$).

Entgegengesetzt war es bei den unternommenen **generellen Tätigkeiten** mit einem signifikanten fast mittleren Unterschied innerhalb der Gruppen ($t(99)= -2.03$, $p<0.5$, $d= 0.47$). Hier unternahmen im Ausland lebende ($M= 2.9$, $SD= 1.1524$) mehr als in Österreich lebende ($M= 2.36$, $SD= 1.31$) TeilnehmerInnen. Dasselbe Bild zeigt sich im kleinen Unterschied der Wohnsitzgruppen bezüglich der **Sehenswürdigkeiten** mit $d=0.37$), wobei im Ausland Lebende ($M= 3.25$, $SD= 2.68$) aktiver waren als Österreicher ($M= 2.39$, $SD= 2.60$).

Dieser Unterschied findet sich ebenfalls über **alle Aktivitäten** hinweg ($d= 0.22$), wobei sich erneut zeigt, dass im Ausland Lebende ($M= 6.61$, $SD= 4.03$) generell mehr unternahmen als in Österreich Lebende ($M= 5.70$, $SD= 4.34$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H4c** bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied aufgrund des Wohnortes bei besuchten touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generellen Tätigkeiten).

Hypothese H4d: Erwerbstätigkeit

Die Erwerbstätigkeit beeinflusst einen kleinen Unterschied im Zuge der unternommenen Sehenswürdigkeiten ($d = 0.43$) als auch bezüglich der generellen Tätigkeiten (0.37).

Der Vergleich der Mittelwerte zeigte, dass Selbständige ($M = 3.42$, $SD = 2.73$) mehr **Sehenswürdigkeiten** besuchten im Vergleich zu Angestellten ($M = 2.29$, $SD = 2.57$) und bei **generellen Tätigkeiten** ebenfalls Selbstständige ($M = 2.87$, $SD = 1.23$) mehr unternahmen als Angestellte ($M = 2.40$, $SD = 1.29$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H4d** teilweise bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied zwischen selbstständig Erwerbstätigen und Angestellten bei besuchten Sehenswürdigkeiten und generellen Tätigkeiten, nicht aber bei besuchten Veranstaltungen.

Hypothese H4e: Vorherige Wienbesuche

Bezüglich der besuchten **Veranstaltungen** gibt sich ein signifikanter mittelstarker Unterschied bezüglich der bisherigen Wienbesuche ($F(3,97) = 2.71$, $p < 0.05$, $f = 0.28$). Hier zeigte die Post-hoc-Analyse der Mittelwerte, dass jene TeilnehmerInnen, welche unter 4mal davor in Wien waren ($M = 0.36$, $SD = 0.7$), die wenigsten Veranstaltungen besuchten. Danach stiegen mit der Häufigkeit der bisherigen Wienbesuche die tatsächlich besuchten Veranstaltungen an, sprich TeilnehmerInnen unter 15mal ($M = 0.77$, $SD = 1.02$), TeilnehmerInnen unter 50mal ($M = 1.04$, $SD = 1.36$) und TeilnehmerInnen über 50mal ($M = 1.27$, $SD = 1.53$) zeigten höhere Mittelwerte.

Im Unterschied innerhalb der besuchten **Sehenswürdigkeiten** ($f = 0.11$) als auch bei den generellen unternommenen Tätigkeiten ($f = 0.19$) zeigten sich kleine Effektstärken.

Jene ProbandInnen, welche unter 4mal davor in Wien gewesen sind, besuchten die wenigsten Sehenswürdigkeiten ($M = 2.20$, $SD = 1.68$) im Vergleich zu jenen, welche zwischen 5 und 15mal ($M = 3.00$, $SD = 2.78$), zwischen 16 und 50mal ($M = 2.67$, $SD = 3.00$) beziehungsweise über 50mal ($M = 2.43$, $SD = 2.94$) davor in Wien waren.

Dasselbe Bild zeigte sich bei den generellen Tätigkeiten, hier war die Gruppe der vorherigen Wienbesuche unter 4mal ($M = 2.92$, $SD = 1.12$) aktiver im Vergleich zu den jenen, welche zwischen 5 und 15mal ($M = 2.55$, $SD = 1.26$), zwischen 16 und 50mal ($M = 2.33$, $SD = 1.27$) beziehungsweise über 50mal ($M = 2.30$, $SD = 1.42$) davor in Wien waren.

Zusammengefasst zeigt sich, dass jene ProbandInnen, welche unter 4mal in Wien gewesen sind, am wenigsten konkrete Aktivitäten im Sinne von Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten unternahmen, aber aktiver bei generellen Tätigkeiten waren. Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H4e** teilweise bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied aufgrund der vorherigen Wienbesuchen bei besuchten Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und generellen Tätigkeiten.

Hypothese H4f: Bekannte in Wien

Bezüglich dieser Gruppen zeigten sich ausschließlich kleine Effekt. Bezüglich **aller unternommenen Aktivitäten** zeigt sich eine Effektgröße von $d = 0.41$ an der oberen Grenze zum mittelstarken Unterschied. Jene ProbandInnen mit Bekannten in Wien ($M = 6.09$, $SD = 4.38$) sind durchschnittlich etwas aktiver als jene ohne Bekannte in Wien ($M = 4.55$, $SD = 3.00$).

Im Konkreten zeigte sich ein kleiner Unterschied bezüglich der besuchten Sehenswürdigkeiten ($d = 0.27$). Hierbei besuchten TeilnehmerInnen mit Bekannten ($M = 2.67$, $SD = 2.69$) mehr Sehenswürdigkeiten als jene ohne Bekannte ($M = 1.33$, $SD = 1.58$). Ebenfalls zeigte sich ein sehr kleiner Unterschied bei **Veranstaltungen** ($d = 0.21$). TeilnehmerInnen mit Bekannten ($M = 0.9$, $SD = 1.28$) besuchten mehr Veranstaltungen als jene ohne Bekannte in Wien ($M = 0.67$, $SD = 1.00$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H4f** teilweise bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied zwischen Geschäftsreisenden mit Bekannten in Wien und Geschäftsreisenden ohne Bekannte in Wien bei Veranstaltungen, nicht aber bei Sehenswürdigkeiten und bei generellen Tätigkeiten.

10.5 Ergebnisse zur Hypothesengruppe 5

H5: *Es gibt einen Unterschied bei touristischen Aktivitäten zwischen Geschäftstouristen aufgrund reisebezogener Faktoren.*

Hypothese H5a: Hauptgrund der Geschäftsreise

Es fand sich ein mittelstarker Unterschied bei besuchten Veranstaltungen ($f = 0.27$) und ein kleiner Unterschied bei Sehenswürdigkeiten ($f = 0.13$), bei generellen Tätigkeiten ($f = 0.16$), bei der Möglichkeit im Hotel zu bleiben ($f = 0.15$) als auch bezüglich aller Aktivitäten gesamt ($f = 0.16$) innerhalb der Hauptgründe für die Geschäftsreise.

Bei den besuchten **Veranstaltungen** waren jene, welche aufgrund einer Messe/Ausstellung in Wien blieben ($M = 1.6$, $SD = 1.35$), am aktivsten im Vergleich zu den anderen Gruppen, jener der

Weiterbildung ($M= 1.03$, $SD= 1.31$), der Konferenz/Kongress/Tagung ($M= 0.79$, $SD= 1.19$) als auch jener der Meetings ($M= 0.50$, $SD= 1.02$).

Bei den **Sehenswürdigkeiten** zeigt sich, dass jene, welche aufgrund einer Messe/Ausstellung ($M= 3.30$, $SD= 1.57$) oder Konferenz/Kongress/Tagung ($M= 2.93$, $SD= 3.81$) in Wien waren, mehr Sehenswürdigkeiten besuchten als die Gruppen der Meetings ($M= 2.35$, $SD= 2.59$) und der Weiterbildung ($M= 2.30$, $SD= 2.40$).

Bezüglich der generellen **Tätigkeiten** zeigt sich, dass jene, welche aufgrund einer Konferenz/Tagung ($M= 3.00$, $SD= 1.24$) in Wien blieben, mehr unternahmen als die anderen Gruppen der Messe/Ausstellung ($M= 2.50$, $SD= 0.71$), der Meetings ($M= 2.41$, $SD= 1.46$) und der Weiterbildung ($M= 2.39$, $SD= 1.25$).

Zu den einzelnen Aktivitäten passend erklärt sich der kleine Unterschied innerhalb der Gruppen über **alle Aktivitäten**, dass jene Gruppen der Messe/Ausstellung ($M= 7.40$, $SD= 2.84$) und der Konferenz/Kongress/Tagung ($M= 6.71$, $SD= 5.54$) aktiver waren als jene der Meetings ($M= 5.26$, $SD= 4.15$) und Weiterbildung ($M= 5.73$, $SD= 4.02$). Ebenfalls ins Bild passt der kleine Unterschied bezüglich der Möglichkeit im **Hotel** zu bleiben, welche die Gruppen der Messe/Ausstellung ($M= 1.20$, $SD= 0.42$) etwas weniger in Anspruch nahm als die anderen Gruppen, jene der Meetings ($M= 1.32$, $SD= 0.47$), der Weiterbildung ($M= 1.27$, $SD= 0.45$), der Konferenz/Kongress/Tagung ($M= 1.29$, $SD= 0.47$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H5a** bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied aufgrund des Hauptgrundes der Geschäftsreise bei besuchten touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generellen Tätigkeiten).

Hypothese H5b: Begleitpersonen

Bezüglich der Begleitpersonen zeigte sich lediglich ein sehr geringer signifikanter Unterschied bei **Veranstaltungen** ($f= 0.14$) als auch bei der Möglichkeit im Hotel zu bleiben ($f= 0.15$). Interessanterweise zeigte sich, dass jene TeilnehmerInnen, welche immer in Begleitung ($M= 0.69$, $SD= 1.09$) waren, weniger Veranstaltungen besuchten im Vergleich zu den anderen TeilnehmerInnen, welche immer alleine reisten ($M= 0.98$, $SD= 1.38$), und jenen, welche abwechselnd unterwegs waren ($M= 1.18$, $SD= 1.25$). Die ProbandInnen, welche abwechselnd unterwegs waren ($M= 1.45$, $SD= 0.52$), blieben im Vergleich zu den alleine Reisenden ($M= 1.23$, $SD= 0.43$) und in ständiger Begleitung Reisenden ($M= 1.26$, $SD= 0.45$) häufiger im Hotel.

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H5b** teilweise bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied aufgrund der Begleitpersonen bei Veranstaltungen, nicht aber bei Sehenswürdigkeiten und bei generellen Tätigkeiten.

Hypothese H5c: Aufenthaltsdauer

Ein signifikanter mittlerer Unterschied innerhalb der Stichprobe zeigte sich gegenüber den **generellen Tätigkeiten** ($F(2,98)=3.50$, $p < 0.05$, $f=0.26$). Hierbei war jene Gruppe der Drei-Tage-Bleibenden am aktivsten ($M= 3.04$, $SD= 0.98$) gefolgt von jenen, welche mehr als drei Tage blieben ($M= 2.58$, $SD= 1.31$,) und am wenigsten unternahm jene Gruppe der Zwei-Tage-Bleibenden ($M= 2.27$, $SD= 1.34$).

Kleine Effektstärken finden sich bei den **Veranstaltungen** ($f= 0.16$). Die Post-hoc-Analyse zeigt, dass die drei Tage Bleibenden am wenigsten Veranstaltungen ($M= 0.56$, $SD= 0.89$) unternehmen im Vergleich zu den Zwei-Tage-Bleibenden ($M= 1.00$, $SD= 1.36$) oder jenen, welche mehr als drei Tage blieben ($M= 1.00$, $SD= 1.35$).

Bezüglich der **Sehenswürdigkeiten** zeigt sich ein kleiner Unterschied innerhalb der Gruppen ($f= 0.20$). Jene, die mehr als drei Tage blieben, besuchten Sehenswürdigkeiten am meisten ($M= 4.00$, $SD= 3.36$) gegenüber jenen, welche zwei Tage ($M= 2.29$, $SD= 2.61$) oder drei Tage ($M= 2.52$, $SD= 2.23$) blieben. Dazu passt der kleine Unterschied, welcher sich bei der Möglichkeit im **Hotel** zu bleiben ($f= 0.16$) bezogen auf die Aufenthaltsdauer fand. Hier zeigt sich, dass TeilnehmerInnen, welche mehr als drei Tage blieben ($M= 1.08$, $SD= 0.29$), diese weniger in Anspruch nahmen als jene, welche zwei Tage ($M= 1.27$, $SD= 0.45$) oder drei Tage blieben ($M= 1.33$, $SD= 0.48$). Die gleiche Tendenz zeigte auch der kleine Unterschied ($f=0.15$) innerhalb der Gruppen bezüglich **aller Aktivitäten**, wobei jene ProbandInnen, welche mehr als drei Tage ($M= 7.58$, $SD= 5.57$) blieben, aktiver waren als die Gruppe der 2 Tage Bleibenden ($M= 5.56$, $SD= 4.43$) und der Drei-Tage-Bleibenden ($M= 6.11$, $SD= 3.15$).

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H5c** bestätigt werden. Es gibt einen Unterschied aufgrund Aufenthaltsdauer bei besuchten touristischen Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generellen Tätigkeiten).

Hypothese H5d: Freizeitbudget

Die Gesamtmenge an Freizeit korreliert mittelstark positiv mit allen unternommenen Aktivitäten ($r= .39$), mit generellen wahrgenommenen Tätigkeiten ($r= .39$) als auch mit besuchten Sehenswürdigkeiten ($r= .34$). Ein leichter positiver Zusammenhang ($r= .22$) zeigt sich mit besuchten Veranstaltungen. Demnach kann gesagt werden, dass je mehr Zeit zur Verfügung stand, desto mehr unternommen wurde. Diese Tendenz wird durch die negative Tendenz bezüglich im Hotel zu bleiben bestätigt. Je mehr Zeit zur Verfügung stand, desto unwahrscheinlicher war es, im Hotel zu bleiben.

Korrelationen des aufgeteilten Freizeitbudgets in Zeit am Anreisetag, Zeit am Abreisetag, Zeit an den Tagen dazwischen zeigt, dass kein Zusammenhang zwischen dem Anreisetag und unternommenen Tätigkeiten besteht. Bezüglich des Abreisetages zeigt sich, dass desto mehr Zeit hier zur Verfügung

steht, TeilnehmerInnen eher generelle Tätigkeiten unternahmen ($r = .25$). Sehr starke Zusammenhänge ergaben sich in der zur Verfügung stehenden Zeit zwischen An- und Abreisetag. Hatten TeilnehmerInnen hier mehr Zeit zur Verfügung, unternahmen sie generell mehr Aktivitäten im Gesamten ($r = .04$), unternahmen deutlich mehr generelle Tätigkeiten ($r = .51$), besuchten mehr Sehenswürdigkeiten ($r = .35$) als auch mehr Veranstaltungen ($r = .28$). Gleichfalls kann die Tendenz über alle Tage bestätigt werden, dass je mehr Zeit zur Verfügung stand, eher weniger im Hotel geblieben wurde.

Aufgrund der oben angeführten Ergebnisse kann **Hypothese H5d** bestätigt werden. Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem zur Verfügung stehenden Freizeitbudget und unternommenen touristischen Aktivitäten zwischen Geschäftsreisenden.

10.6 Ergebnisse zur Hypothese 6

H6: *Es kann anhand von touristischen Interessen und Bedürfnissen auf Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generellen Tätigkeiten) geschlossen werden.*

Es zeigt sich anhand der Korrelations-Matrix (siehe Tabelle 17), dass Bedürfnisse mit getätigten Aktivitäten zusammenhängen. Interesse gegenüber Veranstaltungen zeigt starken Zusammenhang mit besuchten Veranstaltungen ($r = .52$, $p < 0.05$). Je interessierter TeilnehmerInnen an Veranstaltungen waren, desto mehr Veranstaltungen besuchten sie. Ebenfalls zeigte sich, dass je interessierter TeilnehmerInnen gegenüber Veranstaltungen waren, desto mehr Sehenswürdigkeiten besuchten sie ($r = .37$). Besteht Interesse gegenüber Sehenswürdigkeiten, zeigt sich ein mittlerer Zusammenhang mit besuchten Sehenswürdigkeiten ($r = .42$, $p < 0.05$) und generellen unternommenen Tätigkeiten ($r = .43$, $p < 0.05$). Interesse gegenüber generellen Tätigkeiten weist einen mittleren Zusammenhang mit generellen Tätigkeiten ($r = .44$) auf. Auch zeigt die Matrix, dass alle unternommenen Aktivitäten im gesamten mit den durchschnittlichen Bedürfnissen als auch allen Interessen mindestens mit $r = .30$ auf einem Signifikanzniveau von $p < 0.01$ korrelieren.

Daraus ergibt sich; wie bereits im Kapitel zu den Zusammenhängen zwischen Bedürfnissen und Interessen ersichtlich wurde, dass Interessen untereinander verbunden sind und sich beeinflussen, selbiges gilt für Bedürfnisse.

Tabelle 17:

Zusammenhang touristischer Aktivitäten mit durchschnittlichen Bedürfnissen und Interessen

		Besuchte Veranstaltungen	Besuchte Sehenswürdigkeiten	Unternommene generelle Tätigkeiten	alle unternommenen Aktivitäten
Durchschnittliche Bedürfnisse	Pearson Correlation	.25*	.37**	.32**	.40**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.00	0.00	0.00
	N	101	101	101	101
Durchschnittliches Interesse gegenüber Veranstaltungen	Pearson Correlation	.52**	.37**	0.16	.43**
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.12	0.00
	N	101	101	101	101
Durchschnittliches Interesse gegenüber Sehenswürdigkeiten	Pearson Correlation	.22*	.42**	.43**	.45**
	Sig. (2-tailed)	0.03	0.00	0.00	0.00
	N	101	101	101	101
Durchschnittliches Interesse gegenüber generellen Tätigkeiten	Pearson Correlation	0.15	.20*	.44**	.30**
	Sig. (2-tailed)	0.14	0.05	0.00	0.00
	N	101	101	101	101

Note: *p<.05; **p<.01.

Aufgrund der oben angeführten Ausführungen kann zunächst festgestellt werden, dass es einen Zusammenhang zwischen touristischen Aktivitäten und touristischen Interessen als auch Bedürfnissen gibt.

Für die finale Analyse, um Hypothese 6 zu überprüfen, wurde eine stufenweise lineare Regression (siehe Tabelle 18) mit dem Index aller unternommenen Aktivitäten als abhängige Variable berechnet. Die erste Stufe beinhaltet soziodemographische Variablen (Geschlecht, Alter, Wohnort, Erwerbstätigkeit, vorherige Wienbesuche, Bekannte in Wien), in der zweiten Stufen reisebezogenen Faktoren (Hauptgrund, Begleitung, Aufenthaltsdauer, Freizeitbudget) und in der dritten Stufe der kombinierte Faktor von durchschnittlichen Interessen und durchschnittlichen Bedürfnissen, welche als eigenständige Variable dafür kategorisiert wurden. Wie aufgrund der detaillierten deskriptiven Analyse erwartet werden konnte, war keiner der soziodemographischen Faktoren ein erfolgreicher Prädiktor. Im Gegenteil zu den soziodemographischen Faktoren konnten drei signifikante Faktoren bei den reisebezogenen Variablen festgestellt werden. Wie erwartet sind besonders zeitbezogene Faktoren relevant für ausgeführte Tätigkeiten. Personen, welche mehr als 3 Tage in Wien bleiben ($B = 3.81$, $SE = 1.80$, $\beta = .36$, $p < .05$), und ProbandInnen mit mehr Freizeit zwischen Ankunft- und Abfahrtstag ($B = 1.12$, $SE = .34$, $\beta = .49$, $p < .01$) sind in mehr touristischen Aktivitäten involviert. Wie bereits in der deskriptiven Analyse erwähnt, zeigte sich erneut, dass Personen, welche in Begleitung

reisten ($B = -2.52$, $SE = 1.17$, $\beta = -.31$, $p < .05$), weniger unternehmen als jene, welche alleine oder in abwechselnder Begleitung reisten. Es konnte gezeigt werden, dass reisebezogenen Faktoren 31 % der Varianz zusätzlich zu den soziodemographischen Faktoren erklären.

Letztendlich erklären Bedürfnisse und Interessen 11 % der Varianz zusätzlich zu allen anderen Faktoren. Unter Konstanthaltung aller Faktoren sind Bedürfnisse und Interessen der einzige signifikante Prädiktor in Bezug auf unternommene touristische Aktivitäten. Wie wir sehen können verliert der Zeitfaktor an Signifikanz und ist ausschließlich auf einem 0.10-Level wichtig. Das bedeutet, dass obwohl die zur Verfügung stehende Freizeit bedeutsam ist (besonders an den Tagen zwischen Ankunfts- und Abfahrtstag), dennoch Interessen und Bedürfnisse den größten Prädiktor für touristische Aktivitäten darstellt. Das Gesamtmodell erklärt fast zwei Drittel ($R^2 = .61$) der Varianz der unternommenen touristischen Aktivitäten.

Tabelle 18:

Lineare Regressions-Prädiktoren der Gesamtnummer aller touristischen Aktivitäten

	Stufe 1			Stufe 2			Stufe 3		
	B	SE	ß	B	SE	ß	B	SE	ß
Konstante	6.44	2.20		3.74	2.71		-2.55	3.12	
Geschlecht (weiblich)	.45	.63	.11	.20	.60	.05	.43	.54	.11
Alter (unter 30 Jahren)									
30 – 38 Jahre alt	-1.22	1.43	-.13	-2.26	1.53	-.25	-1.80	1.38	-.20
39 – 50 Jahre alt	1.07	1.68	.11	1.14	1.79	.11	.34	1.63	.03
Über 50 Jahre alt	-1.86	1.62	-.20	-1.40	1.68	-.15	-1.32	1.51	-.14
Wohnsitz (Österreich)	1.98	1.73	.24	.84	1.82	.10	.23	1.65	.03
Erwerbstätigkeit (Angestellte)	1.65	1.42	.17	1.80	1.40	.19	1.91	1.26	.20
Bekannte in Wien	-2.92	2.19	-.20	-1.58	2.29	-.11	-2.05	2.06	-.14
Anzahl der vorherigen Wienbesuche (unter 4)									
Zwischen 5 und 15 Mal	3.12	1.90	.32	.44	2.07	.05	1.80	1.91	.18
Zwischen 16 und 50 Mal	3.41	2.36	.30	1.50	2.40	.13	1.81	2.16	.16
Mehr als 50 Mal	3.01	2.21	.35	.37	2.31	.04	1.61	2.11	.18
Hautgrund der Geschäftsreise (Meetings)									
Weiterbildung				.72	1.44	.09	.19	1.31	.02
Konferenz/Kongress/Tagung				1.00	1.64	.09	.89	1.48	.08
Messe/Ausstellung				.83	1.84	.06	.90	1.65	.07
Sonstige				-3.24	2.25	-.22	-2.54	2.03	-.17
Begleitung (immer alleine)									
Immer in Begleitung				-2.52	1.17	-.31*	-2.08	1.06	-.25 [†]
Abwechselnd (alleine oder in Begleitung)				-1.58	1.97	-.12	-2.25	1.78	-.17
Aufenthaltsdauer (2 Tage)									
3 Tage				-.57	1.26	-.07	-.55	1.13	-.07
Mehr als 3 Tage				3.81	1.80	.36*	3.05	1.63	.29 [†]
Freizeit während Ankunft und Abfahrt (in Stunden)				.04	.21	.03	.12	.19	.08
Freizeit an den Tagen dazwischen				1.12	.34	.49**	.63	.34	.28 [†]
Übergreifender Durchschnittsfaktor (Bedürfnisse und Interessen)							1.81	.56	.41**
R ² change (Signifikanz der Stufe)			.19			.50*			.61**
R ²			.19			.31*			.11**

Note: B= estimated coefficient; SE= standard error; ß= standardized coefficient; *p<.05; **p<.01. [†] p <.10

Abhängige Variablen Gesamtanzahl besuchter Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und generelle Aktivitäten

Aus den oben angeführten Ergebnissen kann **Hypothese 6** letztendlich bestätigt werden. Demnach kann anhand von touristischen Interessen und Bedürfnissen auf Aktivitäten (Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, generelle Tätigkeiten) geschlossen werden. Ebenfalls zeigte die vorangegangene Analyse, dass ein ausschlaggebender Prädiktor (übergreifender Durchschnittsfaktor von Bedürfnissen und Interessen) für touristische Aktivitäten im Vergleich zu den anderen Faktoren festgestellt werden konnte.

11 Diskussion

Desinteresse versus Interesse

Es zeigt sich, dass die Gruppe der Geschäftsreisenden gespalten ist in jene Personen, welche ausschließlich in der Stadt sind, um den Arbeitsauftrag der Reise zu erfüllen, und jene, welche gleichzeitig interessiert sind ihren Aufenthalt auch touristisch zu nutzen. Die an touristischen Aktivitäten interessierten Geschäftsreisenden nehmen das breite touristische Angebot Wiens auch wahr (Johannik, 2012; Koller, 2013; Wien Tourismus, 2009), unter Voraussetzung des Interesses und vorhandener Bedürfnisse, wie die Diplomarbeit zeigt. Die Zweiteilung der Geschäftsreisenden bestätigt die im Forschungsfeld konstatierte Sonderstellung von Geschäftstouristen. Gleichzeitig deuten die Ergebnisse der Diplomarbeit darauf hin, dass Geschäftsreisende durchaus touristische Bedürfnisse haben und dies auch in Aktivitäten umsetzen, die in der Praxis somit nicht zu vernachlässigen sind.

Im Rahmen der Städtetourismusforschung wird oftmals Wissen und Intellektualität als stärkeres Bedürfnis als jenes der Zugehörigkeit konstatiert. Ebenfalls besteht bei touristischen Aktivitäten die Möglichkeit zur aktiven Selbstverwirklichung (Krammer, 2009; Krippendorf, 1984; Mayo & Jarvis, 1981). Im Rahmen der Diplomarbeit sind die Bedürfnisse Wissen anzureichern und Zeit mit anderen zu verbringen für Geschäftsreisende gleich wichtig. Demnach kann bei Geschäftsreisenden nicht von einem übergeordneten Wissensbedürfnis ausgegangen werden.

Alter

Bezüglich der soziodemographischen Faktoren sind vor allem die Unterschiede hinsichtlich des Alters und des Wohnortes ausschlaggebend. Bei den Faktoren Geschlecht, Erwerbstätigkeit als auch Bekannte in Wien konnten zwar Unterschiede, aber mit geringer Größe festgestellt werden.

Das Alter betreffend ist der spezifische Gruppenvergleich interessant. Im Interesse bei den Bedürfnissen gegenüber den touristischen Aktivitäten zeigt sich eine Interessenabnahme ab 50 Jahren. Ab einem gewissen Alter besteht somit Desinteresse gegenüber allen touristischen

Aktivitäten. Selbiges zeigt sich im Rahmen der Bedürfnisse. Es besteht eine deutliche Abnahme der Intensität an Bedürfnissen ab 50 Jahren (Ausnahme Bedürfnis etwas für Gesundheit und Seele tun).

Innerhalb der Altersgruppe unter 50 ist interessant, dass, obwohl jüngere ProbandInnen ein höheres Interesse gegenüber touristischen Aktivitäten zeigen (vor allem gegenüber Sehenswürdigkeiten), dennoch die Gruppe der Vierzigjährigen letztendlich signifikant mehr touristische Aktivitäten unternimmt als die jüngeren ProbandInnen. Dies wiederum stimmt mit dem Bild überein, welches wir bei den Einzelbedürfnissen gewannen. So verzeichneten entweder die Dreißigjährigen oder Vierzigjährigen über alle Einzelbedürfnisse die höchste Intensität an Bedürfnissen, somit ist den erhobenen Bedürfnissen mehr Wichtigkeit zuzuordnen. Die Gruppe der Zwanzigjährigen setzt sich lediglich im Bedürfnis nach mehr Spaß/Vergnügen/Unterhaltung von den älteren Gruppen ab.

Wie sich ebenfalls in früheren Diplomarbeiten zeigte (Johannik, 2012; Koller, 2013; Krammer, 2009), gilt das Alter eine bedeutende Einflussgröße. Im Rahmen der Diplomarbeit wirkt sich das Alter auf touristische Interessen, Bedürfnisse und somit auch Verhalten aus. Wichtig ist hier anzumerken, dass das Alter in der Stichprobe der Geschäftstouristen zwar Auswirkungen auf Unterschiede im Verhalten nimmt, aber nicht ganz so stark zu tragen kommt wie bei vorangehenden Diplomarbeiten (Johannik, 2012; Koller, 2013; Krammer, 2009). Dies könnte dadurch erklärt werden, dass Geschäftstouristen an sich eine homogenere Gruppe sind und Bedürfnisse dadurch schon stärker vorgegeben sind als im Vergleich etwa zu Freizeittouristen.

Wohnort

Im Hinblick auf den Wohnort kann gesagt werden, dass aus dem Ausland anreisende Geschäftstouristen generell interessiert an touristischen Aktivitäten sind. Nur bei Veranstaltungen zeigen jene aus dem Inland mehr Interesse. Auch bei den Einzelbedürfnissen zeigt sich jenes Bild. Geschäftstouristen aus dem Ausland zeigen eine deutlich höhere Bedürfnisintensität als auch höhere Werte in allen signifikanten Einzelbedürfnissen. Dieses Bild spiegelt sich exakt in den getätigten touristischen Aktivitäten wider. Aus dem Ausland anreisende Geschäftstouristen sind deutlich aktiver als jene aus Österreich. Ausnahme stellen die getätigten Veranstaltungen dar, die von ÖsterreicherInnen deutlich mehr wahrgenommen werden. Dies kommt möglicherweise daher, dass Veranstaltungen aufgrund sprachlicher Barrieren als auch immenser Zeitintensität oder aufgrund der spezifischen Kultur von außerhalb Österreichs Wohnenden eher weniger besucht werden.

Die touristischen Aktivitäten der Veranstaltungen scheinen von neuen Wienbesuchern eher weniger besucht zu werden. So benötigen Geschäftstouristen etwas Erfahrung mit und in der Stadt, um tatsächlich eine Veranstaltung zu besuchen. Dies zeigt die Tatsache, dass jene Personen, welche unter 4mal in Wien gewesen sind, Veranstaltungen am wenigsten besuchen.

Weiterentwicklung

In Anbetracht aller Ergebnisse kann die Überlegung angestellt werden, dass sich das touristische Interesse und die Bedürfnisse weiterentwickeln. So sind generelle Tätigkeiten und Sehenswürdigkeiten, was auch die Korrelation zwischen den Durchschnittswerten zeigt, eng miteinander verbunden und werden von jenen Geschäftstouristen gewählt, welche besonders kurz in Wien sind, bis dato weniger oft zuvor in der Stadt waren und tendenziell aus dem Ausland kommen. Anders ist es bei Veranstaltungen. Diese werden von Geschäftsreisenden, welche länger in Wien bleiben, davor schon mehrmals Wien besuchten und in Österreich wohnhaft sind besonders häufig besucht. Demnach folgt die Überlegung, dass jene, welche öfter davor in Wien waren, sprich die Stadt schon kennen und höchstwahrscheinlich Sehenswürdigkeiten und generelle Tätigkeiten bereits kennen gelernt haben, sich Richtung dem Wahrnehmen von Veranstaltungen weiterentwickeln. Da beispielsweise der Stephansdom und das Schloss Schönbrunn immer gleich aussehen und sich Veranstaltungen äußerst vielseitig gestalten können, ist eine solche Weiterentwicklung wahrscheinlich.

Begleitung

Im Hinblick auf den Einflussfaktor mit oder ohne Begleitung, welcher ja in vorangehenden Forschungen (Johannik, 2012; Koller, 2013; Krammer, 2009) einen großen Einflussfaktor darstellte, wurde eine interessante Tendenz deutlich, dass nämlich Geschäftsreisende, die in Begleitung reisten, weniger touristische Aktivitäten unternahmen als Alleinreisende. Demnach kann die Überlegung angestellt werden, ob dies aufgrund der Flexibilität der Alleinreisenden ist. Da sie sich nicht mit anderen Personen und deren Bedürfnissen koordinieren müssen, können rein eigene Interessen und Bedürfnisse zum Tragen kommen. Ebenfalls kann unter Umständen der Zeitfaktor einfacher koordiniert werden. Auch können touristische Aktivitäten alleine genossen werden. Somit ist keine andere Personen nötig, diese auch auszuführen. Demnach bestünde zwar das Bedürfnis, Zeit mit andern zu verbringen, wie die Daten dieses Bedürfnisses die Gesamtstichprobe hindurch zeigen, da aber keine anderen Personen während der Geschäftsreise für Gemeinschaftsaktivitäten zur Verfügung stehen, wird auf touristische Aktivitäten ausgewichen, weil diese auch alleine gut und gerne absolviert werden können.

Aufenthaltsdauer

Wie erwartet stellt Zeit einen der wichtigsten Faktoren für Geschäftstouristen dar. Generell gilt der Trend, je mehr Tage Geschäftsreisende in Wien verbracht haben, desto mehr touristische Aktivitäten wurden besucht. Bei Sehenswürdigkeiten und generellen Tätigkeiten bestätigt sich dieser lineare Zusammenhang als auch der Vergleich der Gruppen. Veranstaltungen sind hierbei wieder etwas anders zu betrachten. So zeigte sich, dass die in jener Gruppe, welche drei Tage blieben, die meisten

Veranstaltungen wahrnahmen im Vergleich zu jenen, welche zwei Tage und welche länger als drei Tage blieben. Somit die getätigten Aktivitäten einen Höhepunkt erreichen und danach wieder abnehmen.

Bezugnehmend auf die Einzelbedürfnisse kann festgestellt werden, dass jene, welche zwei Tage blieben, jene Geschäftsreisenden sind, welche die wenigsten Bedürfnisse aufzeigen und daher tendenziell in jene Gruppe der desinteressierten Geschäftsreisenden einzuordnen sind, als jene, welche ausschließlich kommen, um ihr Geschäft zu erledigen und ihnen die Zeit wenig Spielraum lässt, touristischen Bedürfnisse Raum zu geben. Das wichtigste Bedürfnis für diese Gruppe ist etwas für Gesundheit und Seele zu tun, woraus sich ergibt, dass der Regenerationsfaktor nach einem Arbeitstag im Vordergrund steht.

Die Gruppe der Geschäftsreisenden mit der Aufenthaltsdauer von drei Tagen stellt jene Gruppe mit den am meisten ausgeprägten Bedürfnissen und demnach auch die aktivste Gruppe dar. Innerhalb dieser Gruppe finden sich die höchsten Ausprägungen. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass ein Aufenthalt von drei Tagen Zeit lässt, sich auch auf anderes als das pure Geschäft zu konzentrieren und sich der Fokus Richtung touristischen Aktivitäten verändern kann. Die Geschäftsreisenden haben Zeit und auch Willen, Wien zu erkunden. Interessanterweise ist festzustellen, dass bei jenen Geschäftsreisenden, welche mehr als drei Tage in der Stadt bleiben, die Bedürfnisintensität als auch Aktivität abnimmt, zwar noch höher ist als bei den Zwei-Tages-Reisenden, aber dennoch sinkt. Es stellt sich die Frage, ob ein Plateau an Bedürfnisintensität mit drei Tagen erreicht ist und sich danach der Fokus erneut verändert Richtung anderen Aktivitäten und Bedürfnissen.

Freizeitbudget

Steht mehr Zeit am Abreisetag zur Verfügung, werden mehr generelle Tätigkeiten wahrgenommen. Interessant ist, dass sich diese zusätzlichen Aktivitäten nicht in erhöhten Einzelbedürfnissen widerspiegeln. Eine Interpretationsmöglichkeit wäre, dass die generellen Tätigkeiten am Abreisetag Füllaktivitäten darstellen, welche keine besonderen touristischen Bedürfnisse repräsentieren. Die Zeit bis zur tatsächlichen Abreise wird überbrückt, etwas Ausgefalleneres wie etwa eine Veranstaltung ist nicht möglich oder notwendig. Dieses Bild überschneidet sich mit den Überlegungen bezüglich jenen Geschäftsreisenden, welche ausschließlich zwei Tage in Wien bleiben.

Anders ist es bei den Tagen zwischen An- und Abreisetag als auch bei der Gesamtsumme zur Verfügung stehender Freizeit. Hier wird deutlich, dass ein mittelgroßer linearer Zusammenhang besteht und die Hypothese des Zusammenhangs klar bestätigt wird. Ebenfalls zeigt sich in der Regression, dass das Zeitbudget einen einflussreichen Faktor darstellt.

Hauptgrund

Die Spillover-Hypothese besagt, dass Freizeitverhalten maßgeblich von der Arbeit beeinflusst wird (Wilensky, 1960, zitiert nach Gehring & Maes, 2010). Dieses Überschwappen der Arbeit in die Freizeit will vom Individuum über ausgleichende oder aufsuchende Aktivitäten kompensiert werden (Kabanoff & O'Brien, 1986). Die Geschäftsreise ist zwar ausschlaggebend für Unterschiede bei Bedürfnissen, Interesse und Aktivitäten, dennoch zeigt sich unter Konstanthalten aller Faktoren, dass Zeitkomponenten und Reisekonstellation bedeutendere Einflussfaktoren darstellen. Der Hauptgrund der Geschäftsreise scheint vor allem zu definieren, wie viel Zeit und welche Reisekonstellation innerhalb der Geschäftsreisen zur Verfügung steht und nicht, welche touristischen Bedürfnisse und Interessen ausschlaggebend für Unterschiede im Verhalten darstellen.

12 Kritik und Ausblick

Auch in dieser Arbeit soll eine kritische Auseinandersetzung mit dem Themengebiet nicht fehlen, da diese Anregungen für nachkommende Untersuchungen berücksichtigt werden sollten.

Wichtig ist es, im Auge zu behalten, dass die erhobene Stichprobengröße mit 101 TeilnehmerInnen für eine quantitative Studie klein ist. Im Konkreten wäre besonders eine größere Anzahl an aus dem Ausland anreisenden Geschäftstouristen wünschenswert gewesen. Die hohe Anzahl an innerhalb Österreichs Reisenden macht sich auch in der Facette der Bekannten und Freunde in Wien bemerkbar.

Weiters zeigen die Ergebnisse der Regressionsanalyse als auch die geringen Effektstärken, dass die soziodemographischen Daten eine geringe Gewichtung innerhalb der Einflussfaktoren ausmachen und ausschließlich geringe Unterschiede erklären. Demnach sollten jene Unterschiede nicht überinterpretiert werden.

Generell gilt es Vorsicht walten zu lassen bei der Ermittlung von Bildungsmotiven. Diese werden oftmals bei Städtereisen in den Vordergrund gestellt. Fraglich ist jedoch, ob diese nicht ausschließlich Klischees und Stereotype der Tourismuswerbung wiedergeben und bei Touristen, ob Freizeit oder Geschäftsreisende, diese keine primären Motive darstellen.

13 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Altman, Y., & Baruch, Y. (2012). Global self-initiated corporate expatriate careers: a new era in international assignments? *Personnel Review*, 41(2), 233–255.
<http://doi.org/10.1108/00483481211200051>
- Apter, M. J. (1989). *Reversal theory: Motivation, emotion and personality*. London: Routledge.
- Apter, M. J. (Hrsg.). (2001). *Motivational styles in everyday life: A guide to reversal theory*. Washington D.C.: American Psychological Association Press.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1978). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Encino: Dickenson Publishing Company.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 345–374.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Crompton, J. L. (2004). In S. Williams (Hrsg.), *Motivations for pleasure vacation*. (Bd. 2, S. 84–101). London.
- Davidson, R. (1994). *Business travel*. London: Pitman.
- Davidson, R., & Cope, B. (2007). *Business travel. Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Essex: Pearson Education Limited.
- Demel, B., & Mayerhofer, H. (2010). Frequent business travelers across Europe: Career aspirations and implications. *Thunderbird International Business Review*, 52, 301–311.
- Dudenverlag. (2015). Definition Interesse. Abgerufen 12. November 2015, von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interesse>

- European Cities Marketing (ECM). (2015). ECM Benchmarking Report. Abgerufen 2. November 2015, von <http://www.europeancitiesmarketing.com/tourism-positive-growth-2014/>
- Finger, C., & Gayler, B. (2003). *Animation im Urlaub. Handbuch für Planer und Praktiker* (3. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (8. Aufl.). München u.a.: Oldenbourg.
- Freyer, W., Naumann, M., & Schröder, A. (2004). *Geschäftsreise-Tourismus. Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management*. Dresden: FIT-Verlag.
- Fröhlich, W. D. (2000). *Wörterbuch Psychologie* (23. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2015). Stichwort: Geschäftsreise. Abgerufen 12. November 2015, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55062/geschaeftsreise-v9.html>
- Gehring, K., & Maes, J. (2010). Freizeit, Tourismus, Regeneration. In N. Birbaumer & V. Linneveber (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Theorie und Forschung*. (Bd. 2, S. 437–459). Göttingen: Hogrefe.
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2008). *Psychologie* (18. Aufl.). Pearson Studium.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies* (12. Aufl.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hägerstrand, T. (1975). Space, Time and Human Conditions. In A. Karlqvist, L. Lundqvist, & Snickars (Hrsg.), *Dynamic Allocation of Urban Space* (S. 3–14). Westmead, Farnborough, Hants., England: Saxon House.
- Handler, C. A., & Lane, I. M. (1997). Career planning and expatriate couples. *Human Resource Management Journal*, 7, 67–78.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32.
- Harvey, M. (1997). Dual-career expatriates: Expectations, adjustment and satisfaction with international relocation. *Journal of International Business Studies*, 28, 627–658.

- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- Hidi, S. (2006). Interest: A unique motivational variable. *Educational Research Review*, 1(2), 69–82.
- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). The Four-Phase Model of Interest Development. *Educational Psychologist*, 41(2), 111–127.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). *Chapter Attitudes. Social Psychology*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hull, C. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256–262.
- 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.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: The case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447–469.
- Johannik, F. (2012). *Bedürfnisse von Wientouristen aus Sicht von Wienerinnen und Wienern - Ein fiktiver Stadtbesuch*. Universität Wien.
- Kabanoff, B., & O’Brien, G. E. (1986). Stress and the leisure needs and activities of different occupations. *Human Relations*, (39), 903–916.
- Kaspar, C. (1996). *Die Tourismuslehre Im Grundriss* (5. Aufl.). Bern: Verlag Paul Haupt.
- Kelly, J.R. (1975). Life styles and leisure choices. *The Family Coordinator*, 24 (2), 185-190.
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29, 257–260.
- Kirchler, E., & Walenta, C. (2011). Motivation. In *Arbeits- und Organisationspsychologie* (3. Aufl., S. 692). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Koller, R. M. (2013). „Dynamische Bedürfnisse“ - Wien kennenlernen in zwei Tagen.

- Kommission der Europäischen Gemeinschaften. (1999). Amtsblatt zur Erhebung statistischer Daten im Bereich des Tourismus. Abgerufen 2. November 2015, von http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__quellen/blank/blank/ehesta/06.parsys.0005.downloadList.00051.DownloadFile.tmp/tourentschvom09121998ueberrichtlinie9557ceerhebung.pdf
- Krammer, F. (2009). *Motivationsanalyse von Touristen in Wien- Eine Untersuchung von Urlaubsaktivitäten in Wien und ihrer zu Grunde liegenden Motivation*. Universität Wien.
- Krapp. (2005). Das Konzept der grundlegendenpsychologischen Bedürfnisse. Ein Erklärungsansatz für die positiven Effekte von Wohlbefinden und intrinsischer Motivation im Lehr-Lerngeschehen. *Zeitschrift für Pädagogik*, 51(5), 626–641.
- Krippendorf, J. (1984). *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*. Zürich und Schwäbisch Hall: Orell Füssli.
- Liese, B. H., Mundt, K. A., Dell, L. D., Nagy, L., & Demure, B. (1997). Medical insurance claims associated with international business travel. *Occupational and Environmental Medicine*, 54, 499–503.
- Linehan, M., & Walsh, J. S. (2000). Work–family conflict and the senior female international manager. *British Journal of Management*, 11, S49–S58.
- Maderthaner, R. (2008). *Psychologie*. Wien: Facultas.
- Mäkelä, L., & Suutari, V. (2011). Coping with work–family conflicts in the global career context. *Thunderbird International Business Review*, (53), 365–375.
- Markowetz, R. (2000). Freizeit von Menschen mit Behinderungen. In G. Cloerkes & R. Markowetz (Hrsg.), *Freizeit im Leben behinderter Menschen. Theoretische Grundlagen und sozialintegrative Praxis* (S. 9–38.). Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter - Edition S.
- Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation, 370–396.
- Mayerhofer, H., Hartmann, L. C., & Herbert, A. (2004). Career management issues for flexpatriate international staff. *Thunderbird International Business Review*, 46, 647–666.

- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI Publishing Company.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (7.ed). New York u.a.: John Wiley & Sons, Inc.
- Mundt, J. W. (2001). *Einführung in den Tourismus* (2. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Opaschowski, H. W. (2008). *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Österreich Werbung. (2012). Urlaubsmotive der Gäste in Österreich. Abgerufen 12. November 2015, von https://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465219/_subArea/465252/_subArea2/918355/_id/1610536/studien-berichte-marktforschung.html
- Österreich Werbung. (2014). Österreich. Treffpunkt Europas -Wie verschiedenste Kulturen Land und Leute geprägt haben. Abgerufen 12. November 2015, von https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2013/04/tt_kulturfolder_s5_korr.pdf
- Phillips, J. M., Gully, S. M., McCarthy, J. E., Castellano, W. G., & Kim, M. S. (2014). Recruiting global travelers: The role of global travel recruitment messages and individual differences in perceived fit, attraction, and job pursuit intentions. *Personnel Psychology*, 67(1), 153–201.
- Ramsey, J. R., Leonel, J. N., Gomes, G. Z., & Monteiro, P. R. R. (2011). Cultural intelligence's influence on international business travelers' stress. *Cross Cultural Management*, 18, 21–37.
- Reina, M. (2009). *Travelers in a global economy: A phenomenological study of short-term international business travel*.
- Rheinberg, F. (2008). *Motivation* (7., aktualisierte Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG.
- Rothermund, K., & Eder, A. (2011). *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Schiefele, U. (2009). Situational and individual interest. In K. Wentzel & A. Wigfield (Hrsg.), *Handbook of motivation at school* (S. 197–222). New York: Routledge.
- Schrand, A. (1993). Urlaubertypologien. In H. Hahn & H. J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 547–553). Münschen: Quintessenz Verlags-GmbH.
- Schuller, H., Höft, S., & Hell, B. (2014). *Eigenschaftsorientierte Verfahren der Personalauswahl* (3. Aufl.). Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG.
- Shaffer, M. A., Kraimer, M. L., Chen, Y.-P., & Bolino, M. C. (2012). Choices, Challenges, and Career Consequences of Global Work Experiences: A Review and Future Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 1282–1327. <http://doi.org/10.1177/0149206312441834>
- Smeral, E. (2010). Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 - Wachstum durch Strukturwandel, 80. SoSci Survey GmbH. (2015, März 25). SoSci Survey oFb. Abgerufen von <https://www.soscisurvey.de/>
- Stadt Wien. (2014). Tourismus Statistik der Stadt Wien. Abgerufen 12. November 2015, von <https://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tourismus/>
- Statistik Austria. (2014). Reisegewohnheiten. Abgerufen 12. November 2015, von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html#index2
- Steinecke, A. (2011). *Tourismus. Das geographische Seminar* (2. Aufl.). Braunschweig: Westerman.
- Striker, J., Dimberg, L., & Liese, B. H. (2000). Stress and business travel: Individual, managerial, and corporate concerns. *National Productivity Review*, 20(1), 3–9.
- Stroh, L. K., Black, J. S., Mendenhall, M. E., & Gregersen, H. B. (2005). *International assignments: An integration of strategy, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thrift, N. J. (1977). *An introduction to time-geography*. Norwich, England: Geographical Abstracts.

- Trimmel, M. (2003). *Angewandte Sozialpsychologie. Aspekte zu Motivation, Kognition, Umwelt-, Computer-, Sport- und Gesundheitspsychologie*. Wien: Wuv.
- United Nations Statistical Commission & World Tourism Organisation (UNSTAT & WTO). (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis, New York.
- Wahlers, R.G. & Etzel, M.J. (1985). Vacation preference as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience. *Journal of Leisure Research*, 17 (4), 283-295.
- Welch, D. E., Welch, L. S., & Worm, V. (2007). The international business traveller: A neglected but strategic human resource. *International Journal of Human Resource Management*, 18, 173–183.
- Westman, M., & Etzion, D. (2002). The impact of short overseas business trips on job stress and burnout. *Applied Psychology: An International Review*, 51, 582–592.
- Wien Tourismus. (2009). Tourismuskonzept 2014. Abgerufen 2. November 2015, von <https://b2b.wien.info/media/files-b2b/wien2015-lang.pdf>
- Wien Tourismus. (2014). Tourismus Strategie 2020. Abgerufen 2. November 2015, von <http://www.tourismusstrategie2020.wien.info/>
- Wild, E., Hofer, M., & Pekrun, R. (2006). Psychologie des Lernens. In A. Krapp & B. Weidemann (Hrsg.), *Pädagogische Psychologie* (5. Aufl., S. 203–267). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Wilensky, H. L. (1960). Work, careers and social integration. *International Social Science Journal*, 12(4), 543–560.

14 Anhang

14.1 Fragebogen



universität
wien

Das Wichtigste zuerst. Bitte wählen Sie eine Sprache.

Deutsch

First things first. Please pick your language.

English

[Evelyn Leitner](#), Fakultät für Psychologie, Hauptuniversität Wien, Liebiggasse 5, 1010 Wien

14.1.1 Deutsche Version



universität
wien

0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für Ihr Interesse an meinem Fragebogen!

Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien beforsche ich die **Freizeitbedürfnisse von Geschäftsreisenden** (inklusive TeilnehmerInnen von Kongressen, Seminaren, Messen, Werbeveranstaltungen etc.). Dabei möchte ich spezifisch auf den Standort Wien eingehen. Das Beantworten des Fragebogens dauert in etwa 10 Minuten.

Die Datenverarbeitung erfolgt anonymisiert, sämtliche Angaben werden streng vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Mit dem Ausfüllen leisten Sie einen großen Beitrag zum Gelingen meiner Diplomarbeit. Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung,

Mit den besten Grüßen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Leitner'.

Evelyn Leitner

Weiter

[Evelyn Leitner](#), Fakultät für Psychologie, Hauptuniversität Wien, Liebiggasse 5, 1010 Wien



Der erste Abschnitt widmet sich der **Art Ihrer Dienstreise**. Denken Sie bitte an einen geschäftlichen Aufenthalt bei welchem Sie mindestens eine Nacht in Wien verbrachten.

Was ist/ war der Hauptgrund Ihrer Dienstreise nach Wien?

- ☐ Meeting(s) (Beratung, Rücksprache, Präsentation, Kundenbesuch etc.)
- ☐ Weiterbildung (Seminar, Schulung etc.)
- ☐ Konferenz/ Kongress/ Tagung
- ☐ Messe/ Ausstellung
- ☐ Produkteinführung
- ☐ Werbeveranstaltung/ PR
- ☐ Sonstiger:

Ich reise/ reiste in Begleitung von

Mehrfaches Ankreuzen möglich.

- ☐ niemandem, ich reise/reiste alleine
- ☐ Kollege(n)/ Kollegin(nen)
- ☐ meinem/ meiner Vorgesetzten
- ☐ Privatperson(en) (Ehemann, -frau, PartnerIn etc.)
- ☐ Sonstige:

Wie oft waren Sie vor dieser Geschäftsreise bereits in Wien (geschäftlich oder privat)?

Bitte geben Sie eine Schätzung in Zahlen ab:

Haben Sie Freunde und/ oder Verwandte in Wien?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

[Zurück](#)

[Weiter](#)



Wie viele Tage bleiben/ blieben Sie aufgrund Ihrer Geschäftsreise in Wien?

- ☐ 2 Tage
- ☐ 3 Tage
- ☐ 4 Tage
- ☐ 5 Tage
- ☐ 6 Tage
- ☐ Eine Woche
- ☐ Mehr als eine Woche

Wie viele Stunden an Freizeit haben/ hatten Sie während Ihrer Geschäftsreise zur Verfügung?

	0h	1h	2h	3h	4h	5h	6h	7h	mehr h	nicht beantwortbar
Am Anreisetag habe/ hatte ich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Am Abreisetag habe/ hatte ich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
An den Tagen zwischen An- und Abreise habe/ hatte ich pro Tag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

[Evelyn Leitner](#), Fakultät für Psychologie, Hauptuniversität Wien, Liebiggasse 5, 1010 Wien



Welche **Bedürfnisse** haben Sie während ihrer Freizeit in Wien?
Was sind konkrete **Tätigkeiten**, denen Sie nachgehen/ nachgehen würden.
Diesen zwei Fragen wird der folgende Abschnitt gewidmet.

Folgende Bedürfnisse sind Ihnen *nicht wichtig* bzw. *sehr wichtig*
in Ihrer Freizeit während der Geschäftsreise in Wien.

		0	1	2	3	4	5	6	
Spaß/ Vergnügen/ Unterhaltung	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Wissen anreichern/ Geschichte und Kultur erleben	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Aktiv sein/ sportlich sein/ in der Natur sein	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Zeit mit anderen (KollegInnen/ Freunde/ Familie) verbringen	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Erholen/ entspannen/ genießen	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Aus dem Alltag ausbrechen	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Etwas für Gesundheit und Seele tun	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Neues erleben	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig

Zurück

Weiter

[Evelyn Leitner](#), Fakultät für Psychologie, Hauptuniversität Wien, Liebiggasse 5, 1010 Wien



Welche der folgenden Veranstaltungen würden Sie *auf gar keinen Fall* bzw. *auf jeden Fall* besuchen?

In Ihrer Freizeit während der Geschäftsreise in Wien.

		0	1	2	3	4	5	6	
Theatervorstellung	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Konzert	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Oper	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Musical	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Kleinkunsthöhne/ Kabarett	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Sonstige Veranstaltungen:									

Welche dieser Veranstaltungen haben Sie tatsächlich besucht?

In Ihrer Freizeit während der Geschäftsreise in Wien. Mehrfaches Ankreuzen möglich.

☐ Theatervorstellung
☐ Konzert
☐ Oper
☐ Musical
☐ Kleinkunsthöhne/ Kabarett
☐ Keine dieser Veranstaltungen
Sonstige Veranstaltungen:
☐

Weiter



Welche der folgenden Tätigkeiten würden Sie *auf gar keinen Fall* bzw. *auf jeden Fall* ausüben?

In Ihrer Freizeit während der Geschäftsreise in Wien.

		0	1	2	3	4	5	6	
Eine Ausstellung/ Vernissage besuchen	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Einer sportlichen Aktivität nachgehen	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
In eine Parkanlage gehen	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Einkaufsmöglichkeiten nutzen	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Einen Stadtbummel machen/ das historische Zentrum besichtigen	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Im Hotel bleiben	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall
Sonstige Tätigkeiten:									

Welche dieser Tätigkeiten haben Sie tatsächlich ausgeübt?

In Ihrer Freizeit während der Geschäftsreise in Wien. Mehrfaches Ankreuzen möglich.

☐	Eine Ausstellung/ Vernissage besuchen
☐	Einer sportlichen Aktivität nachgehen
☐	In eine Parkanlage gehen
☐	Einkaufsmöglichkeiten nutzen
☐	Einen Stadtbummel machen/ das historische Zentrum besichtigen
☐	Im Hotel bleiben
☐	Keine dieser Tätigkeiten
☐	Sonstige Tätigkeiten:

Zurück

Weiter



Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten würden Sie *auf gar keinen Fall* bzw. *auf jeden Fall* besuchen?

In Ihrer Freizeit während der Geschäftsreise in Wien.

		0	1	2	3	4	5	6		mir unbekannt
Stephansdom	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Hofburg	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Schönbrunn (Schloss und Gärten)	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Riesenrad/ Prater (Vergnügungspark)	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Donauturm	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Donau/ Donauinsel	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Ringstraßenrundfahrt	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Kunsthistorisches Museum	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Naturhistorisches Museum	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Museum Moderner Kunst (MuMok)	auf gar keinen Fall	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall	☐
Sonstige Sehenswürdigkeiten:										

Welche dieser Sehenswürdigkeiten haben Sie tatsächlich besucht?

In Ihrer Freizeit während der Geschäftsreise in Wien. Mehrfaches Ankreuzen möglich.

☐ Stephansdom
☐ Hofburg
☐ Schönbrunn (Schloss und Gärten)
☐ Riesenrad/ Prater (Vergnügungspark)
☐ Donauturm
☐ Donau/ Donauinsel
☐ Ringstraßenrundfahrt
☐ Kunsthistorisches Museum
☐ Naturhistorisches Museum
☐ Museum Moderner Kunst (MuMok)
☐ Keine dieser Sehenswürdigkeiten
☐ Sonstige Sehenswürdigkeiten:

[Zurück](#)[Weiter](#)



Zu guter Letzt möchte ich Sie bitten noch einige allgemeine Punkte auszufüllen.

Geschlecht:

☐ Männlich

☐ Weiblich

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie hier ein Zahl an.

Ständiger Wohnsitz:

☐ Österreich

☐ Sonstige:

Aktuelle Haupterwerbstätigkeit:

☐ Selbstständige(r)

☐ Angestellte(r)

☐ Beamter/ -in

☐ Sonstige:

Branche der Erwerbstätigkeit:

Würden Sie eine App nutzen, welche Ihnen adäquate Freizeitangebote in Wien anbietet?

☐ Ja

☐ Nein

[Zurück](#)

[Weiter](#)

[Evelyn Leitner](#), Fakultät für Psychologie, Hauptuniversität Wien, Liebiggasse 5, 1010 Wien



Sie befinden sich nun am Ende der Erhebung.

Gibt es noch etwas, dass Sie gerne anmerken möchten? Hier ist Raum dafür.

A large, empty rectangular box with a light blue border, intended for the respondent to provide additional comments or notes.

Zurück

Weiter

[Evelyn Leitner](#), Fakultät für Psychologie, Hauptuniversität Wien, Liebiggasse 5, 1010 Wien



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe. Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Im Rahmen der Befragung soll der Einfluss soziodemographischer Faktoren und reisebezogener Aspekte auf Freizeitgestaltung erhoben werden. Ebenso ist die Bedürfnisreihung während einer Geschäftsreise von großem Interesse und es wird überlegt, ob in einem zukünftigen Diplomarbeitsprojekt eine App zur Thematik entwickelt werden soll.

Vielen Dank für Ihre investierte Zeit! Bestehen bezüglich der Studie noch offene Fragen, stehe ich Ihnen gerne unter der E-Mail Adresse evelyn.leitner@gmail.com zur Verfügung.

Mit herzlichen Grüßen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Leitner'.

Evelyn Leitner

Dank Ihnen Magistra in spe

14.1.2 Englische Version



universität
wien

0% completed

Dear participant,

thank you for your interest in my questionnaire.

As part of my thesis at the University of Vienna I research the leisure requirements of business travelers (including participants of congresses, seminars, fairs, publicity events etc.). Thereby I want to put my specific focus on the city of Vienna. The completion of the questionnaire takes about 10 minutes.

The data is collected anonymously and any information will be handled strictly confidential and will be used only for scientific purposes.

By completing my questionnaire you contribute greatly to the success of my thesis. Many thanks in advance for your interest and support.

Best regards,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Leitner'.

Evelyn Leitner

Next

[Evelyn Leitner](#), Institute of Psychology, University of Vienna, Liebiggasse 5, 1010 Vienna



The first subsection is devoted to the **type of your business trip**. Think about one business stay when you spent at least one night in Vienna.

What is/ was the main reason for your business trip to Vienna?

- ☐ meeting(s) (counseling, consultation, presentation, customer visit etc.)
- ☐ training
- ☐ conference/ congress
- ☐ trade fair/ exhibition
- ☐ product launch
- ☐ incentive trip
- ☐ other:

I travel/ travelled in company of

multiple possible answers

- ☐ nobody, I'm travelling alone
- ☐ colleague(s)
- ☐ my superior
- ☐ private person (husband, wife etc.)
- ☐ other:

How often have you been to Vienna before this business trip (for business or privately)?

Please give an estimate in numbers:

Do you have a friend and/ or a relative in Vienna?

- ☐ yes
- ☐ no

Back

Next



How many days do/ did you spend in Vienna due to your business trip?

- ☐ 2 days
- ☐ 3 days
- ☐ 4 days
- ☐ 5 days
- ☐ 6 days
- ☐ one week
- ☐ more then one week

How many hours of leisure time do/ did you have during your business trip?

	0h	1h	2h	3h	4h	5h	6h	7h	more h	can not be answered
On the day of arrival I had/ have	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
On the day of departure I had/ have...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
On the days between arrival and departure I had/ have ... per day	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Back

Next



Which **needs** do you have during your leisure time in Vienna?
What are concrete **activities** you would like to follow up?
The next subsection will be devoted to these two questions.

Following needs are/ are not important to you
for your leisure time during your business trip to Vienna.

		0	1	2	3	4	5	6	
fun/ pleasure/ entertainment	not important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	very important
gain knowledge/ experience history and culture	not important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	very important
be active/ be sporty/ experience nature	not important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	very important
spend time with others (family/ friends/ colleagues)	not important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	very important
recover/ relax/ enjoy	not important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	very important
escape everyday life	not important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	very important
do something for health and soul	not important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	very important
experience something new	not important	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	very important

Back

Next

[Evelyn Leitner](#), Institute of Psychology, University of Vienna, Liebiggasse 5, 1010 Vienna



Which of the following events would you visit in no case/ in any case?

for your leisure time during your business trip to Vienna

		0	1	2	3	4	5	6	
theatre	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
concert	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
opera	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
musical	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
cabaret	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
other events:									

Which of those events did you actually visit?

for your leisure time during your business trip to Vienna; multiple possible answers

☐ theater
☐ concert
☐ opera
☐ musical
☐ cabaret
☐ none of those events
☐ other events:

Next



Which of the following activities would you do in no case/ in any case?

for your leisure time during your business trip to Vienna

		0	1	2	3	4	5	6	
go to see an exhibition/ vernissage	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
do sports/ physical activity	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
go to a park	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
go shopping	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
to stroll around town/ visit the historical center	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
stay at the hotel	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case
other activities:									

Which of those activities did you actually do?

☐	go to see an exhibition/ vernissage
☐	do sports/ physical activity
☐	go to a park
☐	go shopping
☐	to stroll around town/ visit the historical center
☐	stay at the hotel
☐	none of those activities
☐	other activities:

Next

**Which of the following sights would you visit in no case/ in any case?**

for your leisure time during your business trip to Vienna

		0	1	2	3	4	5	6		unknown to me
Stephansdom	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Hofburg palace	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Schönbrunn (palace and garden)	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Giant Ferris Wheel/ Prater (theme park)	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Danube Tower	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Danube/ Danube Island	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Ring Road tour	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Museum of Art History	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Natural History Museum	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
Museum of Modern Art (MuMok)	in no case	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	in any case	☐
other sights:										

Which of those sights did you actually visit?

for your leisure time during your business trip to Vienna; multiple possible answers

- ☐ Stephansdom
- ☐ Hofburg palace
- ☐ Schönbrunn (palace and garden)
- ☐ Giant Ferris Wheel/ Prater (theme park)
- ☐ Danube Tower
- ☐ Danube/ Danube Island
- ☐ Ring Road tour
- ☐ Museum of Art History
- ☐ Natural History Museum
- ☐ Museum of Modern Art (MuMok)
- ☐ none of those sights
- ☐ other sights:

[Next](#)



Last but not least I would like you to complete following general questions.

sex:

☐ male

☐ female

How old are you?

please answer with a number

permanent residency:

☐ Austria

☐ other:

current principal employment:

☐ self-employed

☐ employee

☐ clerk

☐ other:

sector of employment:

Would you use an App which presented suitable leisure time activities in Vienna?

☐ yes

☐ no

Next



You are at the end of the questionnaire.

Is there anything else you would like to mention?

Next

[Evelyn Leitner](#), Institute of Psychology, University of Vienna, Liebiggasse 5, 1010 Vienna



Thank you for your participation!

I thank you very much for your support. Your answers have been saved; you can now close the browser window.

In the course of this survey the influence of socio-demographic factors and travel related aspects on organization of leisure time should be characterized. Furthermore, the ranking of needs during a business trip is of great interest. Moreover, consideration is being given to the thought of developing an App on this topic, within a future thesis project.

Thank you very much for taking time! In case of any doubts or questions concerning the survey don't hesitate to contact me under following e-mail address: evelyn.leitner@gmail.com

With Kind regards,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Leitner'.

Evelyn Leitner

15 Curriculum Vitae

1. Persönliche Daten

Name Evelyn Leitner
Nationalität Österreich
Geburtsdatum 14.09.1988



2. Ausbildung

Datum	Institut
November 2013 – November 2014	Training of Trainers for Human Rights Education , Council of Europe, European Youth Center Budapest, Ungarn
Jänner – Juli 2013	Erasmus Auslandssemester, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgien
Seit Oktober 2009	Psychologiestudium , Universität Wien, Österreich Schwerpunkte: Arbeits-, Organisations und Wirtschaftspsychologie Angewandte Sozialpsychologie
1999-2007	Osterrichi Gymnasium , Amstetten, Österreich
1995-1999	Volksschule Elsa Brandström, Amstetten, Österreich

3. Praktische Erfahrungen

Datum	Firma	Tätigkeitsbeschreibung
Juni 2014 – September 2014	LEFÖ-IBF Interventionsstelle für Betroffene des Frauenhandels Lederergasse 35/12-13 1080 Wien, Österreich	Praktikantin: Psychosoziale Betreuung der Klientinnen der Notwohnung; interkulturelle Konfliktlösung;
Oktober 2013 – April 2014	Wohngemeinschaft „Pension Bettina“ Hardtgasse 32 1190 Wien, Österreich	Abend und Nachtpräsenz: Ansprechperson für die BewohnerInnen mit Erkrankung im schizophrenen Formenkreis;
Seit September 2011	Don Bosco Youth-Net izw. Naamsesteenweg 37 3001 Leuven, Belgien	Volontärin/ Trainerin: Organisation und Umsetzung internationaler Trainings und Seminaren
August 2010 – Jänner 2013	Naturkosmetik Haut & Seele Herrenstraße 18 4020 Linz, Österreich	Verkaufsberaterin: Kundenbetreuung und Verkauf

4. Weitere Fähigkeiten und Kompetenzen

Fremdsprachen:

Englisch, Spanisch, Französisch

Andere Kompetenzen

MS-office (Word, Excel, PowerPoint)
 Statistikprogramme (SPSS)