

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Schriftenreihe des Deutschen Instituts für
Tourismusforschung

Band 4

Tourismuspsychologie

Grundlagen und Bedingungen des Reiseverhaltens

Mit Beiträgen von

Charlotte Bellmann

Jessica de Bloom

Bernd Eisenstein

Denise Engelhardt

Georg Felser

Maria-Luise Giesecke

Sven Groß

Eric Horster

Marion Karl

Florian Kock

Anne Köchling

Friedericke Kuhn

Martin Lohmann

Lisa Naschert

Christof Radlmayr

Julian Reif

Felix Rheinfelder

Sabrina Seeler

Ulrike Starker

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

<https://ESV.info/978-3-503-24072-2>

ISBN 978-3-503-24072-2 (gedrucktes Werk)

ISBN 978-3-503-24073-9 (eBook)

ISSN 2748-7253

DOI <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9>

Alle Rechte vorbehalten.

© 2025 Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG

Genthiner Straße 30 G, 10785 Berlin

info@ESVmedien.de, www.ESV.info

Die Nutzung für das Text und Data Mining ist ausschließlich dem Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG vorbehalten. Der Verlag untersagt eine Vervielfältigung gemäß § 44b UrhG ausdrücklich.

Druck: docupoint, Barleben

Vorwort

Tourismus ist ein globales und facettenreiches Phänomen, das weit über ökonomische und räumliche Aspekte hinausgeht. Als interdisziplinäres Forschungsfeld vereint es Perspektiven aus der Volks- und Betriebswirtschaft, der Soziologie, der Geographie und vielen weiteren Disziplinen. Die Psychologie als Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen hat insbesondere in der deutschen Tourismusforschung bislang vergleichsweise wenig Beachtung gefunden. Dabei sind psychologische Faktoren – von Persönlichkeit, Motivation, Einstellungen und Images über Entscheidungsprozesse bis hin zu Erlebnissen – prägend für das Reiseverhalten und dessen Vorbereitung und Verarbeitung.

Dieses Buch widmet sich der Tourismuspsychologie und stellt sie als essenziellen Bestandteil einer ganzheitlichen Betrachtung touristischer Phänomene in den Mittelpunkt. Indem die Autorinnen und Autoren psychologische Erkenntnisse auf verschiedene Aspekte des Tourismus mit einem Fokus auf Urlaubsreisen anwenden, liefert es wertvolle Impulse für Forschende und für Studierende ebenso wie für Politik, Verbände sowie Praktikerinnen und Praktiker in der Tourismusbranche. In einer Zeit, in der das Reiseverhalten zunehmend von globalen Herausforderungen, wie Klimawandel, digitaler Transformation und gesellschaftlichem Wandel, beeinflusst wird, erscheint die psychologische Perspektive relevanter denn je. Ein tieferes Verständnis des Erlebens und Verhaltens von (Urlaubs-)Reisenden ist eine unverzichtbare Grundlage für die Steuerung einer nachhaltigen touristischen Entwicklung.

Unser besonderer Dank gilt allen Autorinnen und Autoren, die mit ihren Beiträgen wertvolle Einblicke und Perspektiven liefern. Darüber hinaus möchten wir Laura Tiede und Christian Eilzer unseren Dank aussprechen, die uns bei der Fertigstellung des Manuskriptes tatkräftig unterstützt haben. Nicht zuletzt danken wir dem Verlagsteam für die professionelle Unterstützung bei der Umsetzung dieses Projekts.

Die Wahl einer geeigneten Sprachform zur Umsetzung einer gendergerechten Sprache wurde den Autorinnen und Autoren überlassen. Unterschiedliche Formulierungen spiegeln entsprechend die Vielfalt der Autorenschaft wider. Alle Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Wir hoffen, dass dieses Buch dazu beiträgt, psychologische Aspekte, Konzepte und Perspektiven verstärkt als integrale Bestandteile der Tourismusforschung zu würdigen und wünschen den Leserinnen und Lesern eine inspirierende Lektüre.

Heide im Juli 2025

Anne Köchling, Bernd Eisenstein, Sven Groß und Martin Lohmann

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	11
Tourismuspsychologie – Grundlagen und Bedingungen des Reiseverhaltens (<i>Martin Lohmann, Anne Köchling, Bernd Eisenstein, Sven Groß</i>)	17
Forschung im Kontext tourismuspsychologischer Fragestellungen: Besonderheiten, Methoden und Sicherung der Datenqualität (<i>Georg Felser, Sven Groß</i>)	25
1 Einleitung: Die Bedeutung eines empirischen Ansatzes in der Tourismuspsychologie	25
2 Forschungslogik und Forschungsansätze	26
3 Methodische Ansätze: Qualitative und quantitative Forschung	33
4 Datengrundlagen bei empirischen Studien	39
5 Methoden der Datenerhebung	49
6 Die Qualität empirischer Daten	55
7 Fazit	63
Vacation motivation: Why do people travel? (<i>Martin Lohmann</i>)	73
1 Introduction – Why to climb a mountain a second time	73
2 What drives us: Motivation and motives	75
3 How to approach vacation motives in a consumer survey	84
4 Conclusion and outlook	92
Destinationsimages: Entstehung, Dynamik, Konsequenzen und Messung (<i>Anne Köchling</i>)	97
1 Einleitung	98
2 Zum Begriff Destinationsimage	99
3 Entstehung und Dynamik von Destinationsimages	101
4 Konsequenzen von Destinationsimages	105
5 Messung von Destinationsimages	106
6 Fazit und Ausblick	111
Reiseentscheidungen und Destinationswahl (<i>Bernd Eisenstein, Charlotte Bellmann</i>)	117
1 Hinführung	117
2 Besonderheiten von Urlaubsreiseentscheidungen	118
3 Modelle zu Urlaubsreiseentscheidungen	133
4 Fazit	141
Die Zufriedenheit mit der Reiseentscheidung – Erkenntnisse aus der Entscheidungs- und Verhandlungspsychologie (<i>Georg Felser</i>)	153
1 Einleitung – Entscheidungen und Zufriedenheit	154

2 Dissonanz, Perfektionismus und die Umkehrbarkeit von Entscheidungen	155
3 Entscheidungen aus unterschiedlicher psychologischer Distanz	162
4 Intuitive Entscheidungen	165
5 Reiseentscheidungen als Ergebnis einer Verhandlung	173
6 Die Bewertung von Erlebnissen	176
7 Zusammenfassendes Fazit: Die optimale Entscheidung?	180
Affective forecasting: How predicting future feelings affects people's travel decisions (Marion Karl, Florian Kock)	189
1 Introduction	190
2 Affective forecasting	191
3 Implications of affective forecasting for tourism and hospitality practice and research	195
Lieb gewonnen und doch nicht mehr besucht: Loyalität und Variety-Seeking bei Urlaubsreisezielen (Felix Rheinfelder, Bernd Eisenstein)	201
1 Zufriedenheit und Loyalität	201
2 Destinationsloyalität	204
3 Variety-Seeking	206
4 Fazit	209
Stupsen für die Nachhaltigkeit: Die Rolle von Nudging im Tourismus (Lisa Naschert, Denise Engelhardt, Julian Reif, Eric Horster, Christof Radlmayr)	215
1 Einführung	215
2 Nudging – eine Begriffsbestimmung	217
3 Erklärungsansätze menschlichen Verhaltens im Tourismus und die Rolle von Nudging	218
4 Nudging-Instrumente und ihre Anwendung im Tourismus	220
5 Kritik und Limitationen des Nudgings	230
6 Fazit und Ausblick	231
Urlaubererlebnisse: Merkmale, Einflussfaktoren, Folgen (Anne Köchling, Martin Lohmann)	245
1 Einleitung	246
2 Erleben – Erlebnis – Erfahrung	247
3 Urlaubserlebnisse entlang der Customer Journey	248
4 Dimensionen und Merkmale (touristischer) Erlebnisse	253
5 Möglichkeiten und Grenzen der Gestaltung von Urlaubserlebnissen	255
6 Fazit	257
Atmosphäreneffekte und Emotion – die Bedeutung der Umgebung für ein positives Urlaubsgefühl (Ulrike Starker, Maria-Luise Giesecke)	263
1 Orte, Emotionen und ihre Atmosphäre	263
2 Entstehung von Emotionen	264
3 Emotion und Umgebungsmerkmale	265

4 Reisemotive und damit verbundene Emotionen	268
5 Fallstudie Wernigerode	273
6 Fazit	273
Vacation effects on travelers' health and well-being (Martin Lohmann, Jessica de Bloom)	279
1 Vacation travel and its impact on travelers	280
2 Effects of vacation travel	280
3 Explanatory approaches and theoretical models	282
4 Individual effects	284
5 Conclusion	286
Erleben – Reflektieren – Lernen: Urlaubsreisen als Katalysatoren für Transformationsprozesse (Sabrina Seeler)	293
1 Einleitung	294
2 Reflektion, Reflexivität und transformatives Lernen	297
3 Urlaubsreisen zur Erfüllung eudämonischer Bedürfnisse	301
4 Transformative Erlebnisse – zwischen Selbstverwirklichung und ökonomischem Potential	303
5 Fazit	308
The Personal Prestige Inventory: Insights and opportunities for tourism studies and marketing (Friedericke Kuhn)	315
1 Introduction	316
2 Measuring personal prestige: The Personal Prestige Inventory	317
3 Applying the Personal Prestige Inventory: Insights and Opportunities	320
Urlaubertypologien und Marktsegmentierung: Zielgruppenorientierung am Beispiel von Destinationen (Bernd Eisenstein)	329
1 Hinführung: Urlaubertypologien und Marktsegmentierung	330
2 Relevanz der Marktsegmentierung für Destinationen	333
3 Marktsegmentierungsanalyse	338
4 Strategische Entscheidung: Auswahl der Zielgruppen (Targeting)	349
5 Typologie-Beispiele	351
6 Fazit und Ausblick	357
Konsumentenverhalten von Geschäftsreisenden – Besonderheiten im Vergleich zu Urlaubsreisenden (Bernd Eisenstein, Julian Reif)	373
1 Hinführung	373
2 Charakteristika und Vergleich mit Urlaubsreisenden	375
3 Fazit	384